



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية الإعلام - جامعة بغداد
مجلة الباحث الإعلامي

Vol (14) | Issue (58) Year (2022)
Pages (1 - 163)

ISSN (print) 8005-1995

ISSN (on line) 2617-9318

AL BAHITH AL
A'ALAMI



تصدر عن كلية الإعلام - جامعة بغداد



مجلة الباحث الإعلامي مفتوحة المصدر

رئيسة التحرير

الاستاذة الدكتورة: إرادة زيدان الجبوري

العدد ٥٨

تشرين الأول - تشرين الثاني
كانون الأول

٢٠٢٢

<https://abaa.uobaghdad.edu.iq>

media@comc.uobaghdad.edu.iq

<https://bit.ly/3dfwq8a>

كلية الإعلام - العراق

جامعة بغداد - الجادرية

رقم التصنيف حسب المكتبة المركزية

في جامعة بغداد

264 ب 302 / 2305

حقوق النشر محفوظة لكلية
الإعلام جامعة بغداد

DOI: <https://doi.org/10.33282>

رقم صندوق البريد ٤٧٠٩٣

العدد (٥٨) مجلة الباحث الإعلامي

تتبع الباحث الإعلامي الطرق العلمية في التعامل مع البحوث والدراسات التي تصلها لغرض النشر على وفق الشروط الآتية :-



- ١) يتضمن البحث، العنوان الوظيفي للباحث، والبريد الرسمي له. ورقم الموبايل.
- ٢) يلتزم الباحث بالمنهجية الأكاديمية في إعداد بحثه.
- ٣) تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم الكترونياً من قبل محكمين علميين متخصصين.
- ٤) ينبغي أن لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة، أي عدد صفحات البحث (٢٠) ص و لا يزيد عن (٢٥) ص، أما المستل فلا يزيد عن (١٦) ص، والالتزام بالتصميم الخاص بقالب المجلة.
- ٥) يقدم الباحث بحثه الكترونياً عن طريق رابط المجلة الرسمي .
[/http://abaa.uobaghdad.edu.iq](http://abaa.uobaghdad.edu.iq)
- ٦) يقدم الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والإنكليزية.
- ٧) تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والإنكليزية.
- ٨) يتضمن مستخلص البحث (الكلمات المفتاحية) باللغتين العربية والإنكليزية.
- ٩) يلتزم الباحث بكتابة المصادر على وفق نظام (Apa).
- ١٠) يلتزم الباحث بتقديم استشهاد من قبل مصحح لغوي معتمد باللغتين العربية والإنكليزية.
- ١١) يبلغ الباحث بقبول بحثه أو عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلم البحث أو الدراسة.
- ١٢) ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة أن لا يزيد التقرير الواحد عن ٢٥٠٠ كلمة.

مدير التحرير
أ.د. بشرى جميل الراوي



أعضاء هيئة التحرير

أ. د. جمال الزرن
كلية الاتصال - جامعة قطر
أ.د. رضوان بو جمعة
كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر
أ. د. مايكل برونيه
رئيس قسم الاتصال في جامعة نيفادا - الولايات المتحدة الأمريكية
أ. د. صبا بيباوي
قسم الصحافة - جامعة سيدني التكنولوجية / استراليا
أ.د. عادل عبد الرزاق الغريري
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية
أ. م. د. أزهار صبيح غنتاب
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة
أ. م. د. ندى عبود جار الله العمار
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية

التدقيق اللغوي

أ.م.د.خلود جبار
كلية الإعلام - وحدة اللغة العربية

م.د.حنان عبد الرزاق
كلية الإعلام - جامعة بغداد

التصميم والإخراج الفني: شذى عبد الله حسين

المحتويات

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة
دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الإلكتروني
لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية

رواء عبدالرحمن عواد ابراهيم

أ. د. سالم جاسم محمد العزاوي

١٢٤ - ١٠٩

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم) للتوعية حول
اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩ (دراسة
تحليلية لصفحة وزارة الصحة على الفيس بوك)

ريهام عبد العزيز عبد الكريم العزاوي

أ.م.د. ربا قحطان أحمد

١٢٥ - ١٤٥

توظيف صحافة البيانات في الموضوعات الأمنية -
خلية الإعلام الأمني نموذجاً

مرتضى محمد عبد الحسين كريم

أ.م. د. ليث بدر يوسف

١٤١ - ١٥٦

عرض الكتاب
الصفحات الأخيرة

١٥٧ - ١٦٣

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي
لدى الناشطات النسويات العراقيات "دراسة مسحية"

أ.د. أزهار صبيح غنتاب

ص ١ - ٢٦

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية
: دراسة تحليلية لموقع صحيفة المدى والزمان
والصباح وطريق الشعب

أ.م.د. حبيب خلف ملح العبيدي

ص ٢٧ - ٥٥

الموضوعات والأطر السياسية لأخبار وزارة الخارجية
العراقية في موقعها الإلكتروني (دراسة تحليلية)

طه علي الربيعي

أ.م.د. كامل خورشيد مراد

ص ٥١ - ٧٢

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات
الجمهور

عمر عايد عبد الحمداي

أ. د. وسام فاضل راضي

ص ٧٣ - ٩٥

أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية
للاحتجاجات العراقية واللبنانية: دراسة تحليلية
لنشرة الأخبار الرئيسية للمدة من ١ / تشرين الاول
٢٠١٩/ ولغاية ٣١ /كانون الأول/ ٢٠١٩/

م.م محمد محي عبد الأمير الموسوي

أ. د. محسن جلوب الكناني

ص ٩١ - ١٠٨



ثمة اختلالات منهجية، يمكن وصفها بالبنيوية، غالباً ما تشوب عملية بناء صحيفة استبيان آراء الجمهور، واختبار صدقها، ومن ثم اعتمادها أداة بحثية؛ بغية الوصول المنهجي السليم والأمين، إلى نتائج علمية صحيحة ودقيقة. يُمكن إجمال تلك الاختلالات بالآتي: (١) اعداد صحيفة استبيان آراء الجمهور على نحو لا يأخذ تساؤلات البحث وأهدافه بعين الاعتبار العلمي، مما يفضي إلى تضمين الصحيفة، أسئلة غير منتجة علمياً، وأخرى غير ذات صلة بتلك التساؤلات وانعكاساتها في أهداف البحث. (٢) تجاهل مؤشرات الإطار النظري للبحث، وما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج علمية، مما يجعل صحيفة الاستبيان أداة لقياس ما ليس له صلة وثيقة بمتغيرات البحث. (٣) الميل الواعي أو غير الواعي إلى صياغة أسئلة الاستبيان على نحو إيحائي، يفضي بالمبحوثين إلى الإجابة عنها باتجاه معين؛ مما يؤثر - سلباً - في دقة النتائج العلمية المُركزة على تحليل تلك الإجابات، فضلاً عن صحة تفسير دلالاتها. (٤) أن تتضمن صحيفة الاستبيان أسئلة موجهة إلى المبحوثين من الجمهور العام، في الوقت الذي لا يملك أو / وغير مؤهل للإجابة عنها إلا المبحوثين من الخبراء الاختصاصيين في حقل علمي أو مهني معين. (٥) تداخل فئات / فقرات الأسئلة التي تتضمنها صحيفة الاستبيان وعدم استقلالية بعضها عن بعض، الأمر الذي يخل بالنتائج المترتبة على تحليل إجابات المبحوثين عنها. (٦) عدم الاهتمام بتوافر شروط السلامة اللغوية والصحة الإسلوبية في صياغة أسئلة صحيفة الاستبيان، مما يؤدي - في أحيان ليست قليلة - إلى غموض المعنى، أو لبس في القصد المُراد من السؤال. (٧) افتقار العديد من صحائف الاستبيان إلى تعريفات بأهم المفاهيم الواردة في أسئلته وفقراته، التي قد لا تكون واضحة على نحو محدد لجمهور المبحوثين، مما يؤثر - سلباً - في طبيعة إجاباتهم عن تلك الأسئلة أو الفقرات، ومن ثم في دقة نتائج البحث.

هياة التحرير

College of Mass Communication
University of Baghdad



abaa.v14i58.938/10.33282

**Effectiveness of Digital journalism in developing political awareness
among Iraqi feminist activists
“A survey study”**

Prof. Azhar Sabeeh Ghintab , Ph.D.

E-mail: drazhar@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 0094 07721390530

Abstract

The research is aimed at uncovering the effectiveness of digital journalism in developing political awareness among Iraqi feminist activists. The research is descriptive, and it adopted the analytical descriptive survey method. A snowball sample composed of (102) respondents of Iraqi feminist activists was adopted and questionnaire was used to collect data. The research has reached the following conclusions: The rate of Iraqi Feminist Activists dependence on digital Journalism have increased; to develop their political awareness, and their preference - in this regard - (the pages of journalistic institutions to social media) in a way that exceeds other types of digital journalism. (Variety of languages) has topped the priorities of Iraqi feminist activists regarding the richness of digital journalism they depend on; to develop their political awareness. No statistically significant differences were found among Iraqi feminist activists based on their demographic variables and their priorities regarding the richness of digital journalism they depend on; to develop their political awareness. And a positive and strong significantly statistical relationship was found between the effectiveness of digital journalism represented by its cognitive, emotional, and behavioral effects related to the political awareness of Iraqi feminist activists, and their priorities regarding the richness of that journalism.

Keywords: Effectiveness, Digital journalism, Iraqi feminist activists, Political awareness

Received: 2022/06/11

Accepted : 2022/07/25

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Prof. Azhar Sabeeh Ghintab , Ph.D. , University Of Baghdad , College Of Mass Communication.

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي
لدى الناشطات النسويات العراقيات
"دراسة مسحية"

أ.د. أزهار صبيح غنتاب

* قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مستخلص

يرمي البحث إلى الكشف عن فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي لدى الناشطات النسويات العراقيات. ويصنف البحث ضمن البحوث الوصفية. واستعمل منهج المسح الوصفي التحليلي. واعتمد عينة كرة الثلج، بواقع (١٠٢) مبحوثة من الناشطات النسويات العراقيات. واستعمل أداة (استمارة الاستبيان). وتوصل إلى استنتاجات عدة، أبرزها: ارتفاع معدل اعتماد الناشطات النسويات العراقيات على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي. وتفضيلهن. في ذلك. (صفحات المؤسسات الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي) على نحو يفوق أنواع الصحافة الرقمية الأخرى. وتصدر (تنوع اللغة) أولويات الناشطات النسويات العراقيات بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها؛ لتنمية وعيهن السياسي. وعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الناشطات النسويات العراقيات على وفق متغيراتهم الديموغرافية وأولوياتهن بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها؛ لتنمية وعيهن السياسي. ووجود علاقة طردية موجبة وقوية بين فاعلية الصحافة الرقمية المتمثلة بتأثيراتها المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تتعلق بالوعي السياسي لدى الناشطات النسويات العراقيات، وأولوياتهن بشأن أوجه ثراء تلك الصحافة.

الكلمات المفتاحية: فاعلية؛ الصحافة الرقمية؛ الناشطات النسويات العراقيات؛ الوعي السياسي.

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

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

مقدمة

تُقدم نتائج العديد من البحوث والدراسات الاتصالية، أدلة علمية على الدور الذي تؤديه الصحافة، بوصفها عامل وسيط فاعل بين السياسيين من جهة والجمهور من جهة أخرى. انطلاقاً من أن الصحافة تمثل منبراً مُفصّلاً عن أبرز الشؤون التي تشغل صنّاع القرار، وتحظى باهتمام العامة في الوقت نفسه، فضلاً عن ما تفعله من توطيد عملية الاتصال السياسي، عن طريق ما تقدمه في محتوى رسائلها ذات البُعد السياسي.

يأتي هذا، في الوقت الذي أجبرت فيه ثورة الاتصال والمعلوماتية، الصحافة على أن تُعيد النظر في نمطها التقليدي، على نحو دفعها إلى تفعيل أوجه ثراء الوسيلة الإعلامية، مستثمرة بذلك شبكة الانترنت، التي جعلت من العالم «شاشة صغيرة». فابتكرت الصحافة الرقمية، بما تتوافر عليه من خصائص فارقة، أفضت إلى إحداث نقلة بنوية في العملية الاتصالية، إذ غيرت اتجاه هذه العملية من الخطي الأحادي الذي اتسمت به على مدى عقود عدة، إلى الاتجاه الدائري التفاعلي بين القائم بالاتصال والجمهور، فقد قلبت صفة الأخير من متلقٍ سلبي، إلى مستخدم إيجابي، في أغلب الأحيان.

وراهناً، أخذت الصحافة الرقمية تتبوأ موقعاً متقدماً بين أولويات جمهور المستخدمين، بعد أن عملت على تكثيف اهتمامها بالشأن السياسي، عبر تغطياتها الفورية للأحداث ذات الصلة، ومعالجاتها التفسيرية والتحليلية للعديد من الموضوعات والقضايا السياسية، لاسيما المسكوت عنها في الصحافة التقليدية، ساعية بذلك إلى تنمية الوعي السياسي لدى جمهورها، عبر تبصيره بالقيم والحقوق السياسية، ورفع مستوى اهتمامه بالقضايا ذات البُعد السياسي، فضلاً عن تحفيز مشاركته بالشأن العام.

في إطار ذلك، فإن بحثنا الحالي، يعتمد إلى تدارس فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي لدى جمهور الناشطات النسويات العراقيات. وذلك في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory).

أولاً: الإطار المنهجي

١. مشكلة البحث

بعد التحولات التي فرضتها الصحافة الرقمية في نمط الإنتاج الصحفي، على نحو أدى إلى صياغة هوية مهنية جديدة؛ لارتباطها بالتقانة الحديثة، ونتيجة حضورها في فضاء مفتوح لا حدود له، كان للصحافة الرقمية أن تتحرر من بعض القيود القانونية والإملاءات المُكبلة لحرية العمل الصحفي، ما مكّنها من تناول عديد الموضوعات ومختلف القضايا، لاسيما السياسية

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

منها، انطلاقاً من أن الأخيرة تقع ضمن الحاجات التي يعمد الجمهور إلى إشباعها، عن طريق استقباله الرسائل الصحفية، وتفاعله معها.

هذا الجمهور الذي تُمثل الناشطات النسويات مكوناً مهماً منه، ذلك أن معظمهن يسعين لمعرفة وتحري المعلومات والأخبار بشأن مُجمل ما تشهده الحياة السياسية، عبر صحافة رقمية تتسم بإتاحتها، وتعدد أوجه ثرائها.

في ضوء ذلك، يبرز تساؤل إشكالي، بشأن فاعلية الصحافة الرقمية بوصفها متغيراً يُسهم في تشكيل الوعي العام، والذي في إطاره يتبلور الوعي السياسي وينمو، لدى مجتمع نوعي يتلقى رسائلها، متمثلاً. في بحثنا هذا. بالناشطات النسويات العراقيات.

لذا، فإن مشكلة البحث تكمن في وجود غموض علمي بشأن فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي لدى الناشطات النسويات العراقيات.

وتتمثل مشكلة هذا البحث بالتساؤلات الآتية:

► ما معدل اعتماد الناشطات النسويات العراقيات على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي؟

► ما نوع الصحافة الرقمية التي تعتمد عليها الناشطات النسويات العراقيات؛ لتنمية وعيهن السياسي؟

► ما أولويات الناشطات النسويات العراقيات بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها؛ لتنمية وعيهن السياسي؟

► ما طبيعة دوافع قراءة الناشطات النسويات العراقيات الموضوعات السياسية عبر الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها؛ لتنمية وعيهن السياسي؟

► ما التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن اعتماد الناشطات النسويات العراقيات على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي؟

٢. أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته في إنه يتدارس متغير الوعي السياسي من منظور سوسيو إعلامي، بما ينطوي عليه من دراسة أبعاده الثلاثة: البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي.

وتكمن أهميته أيضاً، من طبيعة مجتمعه، كونه الأول. في حدود علم الباحثة وتتبعها الدقيق. الذي يدرس جمهور الناشطات النسويات، إذ تغيب البحوث والدراسات التي تتناول هذا الجمهور المتميز، عن المكتبة الأكاديمية الإعلامية العراقية. لاسيما وأن البحث في وعي الناشطات

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

النسويات السياسي، بما يمثله من علامة فارقة في الوعي الجمعي، إنما يعني العمل . ضمناً . على استشراف دور شريحة ذات خصوصية متفردة ضمن المنظومة المجتمعية، في المجال العام. كما تتأتى أهمية البحث من إسهامه في صياغة رؤية علمية مؤطرة منهجياً، بشأن الصحافة الرقمية، التي تمثل أبرز تجليات العصر الرقمي في مجال الإعلام. علاوة على أنه يمثل تطبيقاً منهجياً دقيقاً لنظرية ثراء الوسيلة، في إطار الصحافة الرقمية، واختباراً علمياً لفروضها. ويستمد البحث أهميته أيضاً، من محاولته الإسهام في رفد الجهات ذات العلاقة، سواء المنظمات المعنية بقضايا المرأة وتمكينها، أو المؤسسات الصحفية التي تشتغل ضمن حيز الفضاء الرقمي، بالمعلومات والبيانات العلمية الدقيقة التي تتمحور حول طبيعة تشكيلات الوعي السياسي لدى الناشطات النسويات العراقيات من جانب، وفاعلية الصحافة الرقمية في تنميته من جانب آخر. الصحافة هي المهنة التي تقوم على جمع الاخبار وتحليلها بموضوعية ودقة وتتحقق من مصداقيتها وتقدمها الى الجمهور والصحافة المطبوعة من أحسن طرق الاعلام وأفضلها تأثيراً في الرأي العام. (مجيد و فيضي، ٢٠٢١، صفحة ٥٥١)

٣. أهداف البحث

يتمحور هدف البحث الرئيس حول الكشف عن فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي لدى الناشطات النسويات العراقيات.

ويتفرع عن الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

- ▶ تحديد معدل اعتماد الناشطات النسويات العراقيات على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي.
- ▶ تعيين نوع الصحافة الرقمية التي تعتمد عليها الناشطات النسويات العراقيات؛ لتنمية وعيهن السياسي.
- ▶ معرفة أولويات الناشطات النسويات العراقيات بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها؛ لتنمية وعيهن السياسي.
- ▶ التقصي عن طبيعة دوافع قراءة الناشطات النسويات العراقيات الموضوعات السياسية عبر الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها؛ لتنمية وعيهن السياسي.
- ▶ رصد التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن اعتماد الناشطات النسويات العراقيات على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي.

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

٤. فروض البحث

يعمل البحث على اختبار صحة الفرضين العلميين الآتيين:

الفرض الاول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثات وفقاً لمتغيراتها الديموغرافية (الفئة العمرية، والحالة الاجتماعية، والتحصيل الدراسي، والمهنة، وعدد سنوات النشاط) وأولوياتهن بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين فاعلية الصحافة الرقمية المتمثلة بتأثيراتها المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تتعلق بالوعي السياسي لدى المبحوثات، وأولوياتهن بشأن أوجه ثراء تلك الصحافة.

٥. نوع البحث ومنهجه

يُصنف البحث ضمن البحوث الوصفية. ويعتمد المنهج المسحي، بشقيه الوصفي؛ بغية الإجابة عن تساؤلات البحث. والتحليلي؛ للتحقق من فروض البحث، وذلك بإسلوب المسح بطريقة العينة.

٦. مجالات البحث

يتحدد البحث بمجالات ثلاثة، هي:

► **المجال المكاني:** شَمَلَ مجال البحث المكاني، المحافظات العراقية جميعها، حيث تمارس الناشطات العراقيات ناشطهن النسوي.

► **المجال الزمني:** امتد مجال البحث الزمني من تاريخ ١٩/٦/٢٠٢٠ إلى ٢٠/٨/٢٠٢٠، وهي المدة التي تم فيها توزيع استمارة الاستبيان. بصيغتها النهائية. على أفراد العينة من جمهور المبحوثات، ثم إعادة جمعها، وفرزها، وتحليل ما جاء فيها من معلومات وبيانات، ومعالجتها إحصائياً.

► **المجال البشري:** تحدد مجال البحث البشري بالناشطات النسويات العراقيات.

٧. مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بجميع الناشطات النسويات العراقيات اللواتي ينشطن في مجال الدفاع عن المرأة وحقوقها وقضاياها.

واعتمد البحث عينة كرة الثلج؛ لغرض الوصول الى معظم الناشطات النسويات العراقيات

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

الفعليات، إذ يُستعمل هذا النوع من العينات عندما يصعب تحديد المجتمع المُراد دراسته. وفي بحثنا هذا، لا وجود لقاعدة بيانات بأعداد الناشطات النسويات العراقيات، يُمكن اعتمادها كإطار للعينة. فبدأت الباحثة باختيار عينة صغيرة مُيسرة، تمثلت بـ (٧) ناشطات نسويات، تعرفهن على نحوٍ شخصي، وتطبق عليهن مواصفات العينة المطلوبة، وطلبت منهن اقتراح ناشطات أخريات بالمواصفات نفسها، ليمثلن المجموعة الثانية من المبحوثات، التي طلبت منهن أيضاً اقتراح ناشطات نسويات أخريات، وهكذا، حتى تم الوصول الى حجم العينة المطلوب والمقبول، إذ بلغ قوام العينة التي خضعت للدراسة الميدانية (١٠٢) ناشطة نسوية عراقية من أصل (١١٠) أرسلت إليهن استمارة الاستبيان إلكترونياً، إذ لم تستجب (٨) منهن فقط، لتعبئة الاستمارة المذكورة.

٨. أداة البحث

بغية الحصول على معلومات وبيانات تُمكن من الكشف عن فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي لدى الناشطات النسويات العراقيات، اعتمد البحث أداة (استمارة الاستبيان)، بعد أن صممتها الباحثة وفقاً لتساؤلات البحث وأهدافه، واستناداً إلى الإطار النظري له. إذ عرضتها على عدد من الخبراء المحكمين؛ لغرض إبداء الملاحظات المنهجية بشأنها، وبعد إجراء ما اقترحوه من تعديلات، وزعتها بين جمهور المبحوثات.

٩. اختبار الصدق والثبات

الصدق: اعتمدت الباحثة طريقة الصدق الظاهري، بغية الوصول إلى صدق استمارة الاستبيان، وذلك بعرضها على عدد من الخبراء؛ لتقرير صلاحيتها، إذ أشار الخبراء المحكمون^(١) إلى صلاحيتها للتطبيق، وأنها تفضي إلى تحقيق أهداف البحث، مع إبداء بضع من الملاحظات المنهجية. التي أخذتها الباحثة بالاعتبار، وصولاً إلى الصيغة النهائية لاستمارة الاستبيان.

وقد بلغت نسبة الاتفاق بين آراء المحكمين، على صدق استمارة الاستبيان، ٨٦٪.

الثبات: تم اختبار الثبات بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار Test-retest على عينة بلغت (10%) من المجموع الإجمالي لأفراد عينة البحث، أي (10) مبحوثات، وذلك بعد مرور مدة (١٥) يوماً على إتمام التطبيق الأول، باعتماد المعادلة الآتية:

١. أسماء المحكمين:

أ. د. إرادة زيدان . (كلية الإعلام - جامعة بغداد).

أ. د. سحر خليفة . (كلية الإعلام . الجامعة العراقية).

أ. د. سعد كاظم . (كلية الإعلام - جامعة بغداد).

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

عدد الاجابات المطابقة لأسئلة استمارة الاستبيان

نسبة الثبات =

مجموع الاسئلة

وبلغت نسبة الثبات ٨٩٪، وهي نسبة مرتفعة، تؤكد ثبات استمارة الاستبيان.

١٠. تعريف مصطلحات البحث إجرائياً

الصحافة الرقمية: ويقصد منها . في هذا البحث . الصحف الإلكترونية سواء تلك التي تحمل اسم الصحيفة الورقية، لكنها تختلف عنها في محتواها وخدماتها، وتعتمد على التحديث المستمر واستطلاع الرأي والتفاعلية، أو الصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل ورقي. فضلاً عن المواقع الإخبارية الإلكترونية. والمواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية التقليدية. والتطبيقات الإخبارية. والصفحات الرسمية للمؤسسات الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الناشطات النسويات العراقيات: ويقصد منهنّ . في هذا البحث . النساء العراقيات اللواتي يدافعن عن حقوق المرأة وقضاياها، ويعملنّ على تمكّينها من ممارسة دورها الفاعل في المجالين العام والخاص، منطلقات في ذلك من متبنيات فكرية ذات توجه نسوي حقيقي، يُناهض التمييز على أساس النوع الاجتماعي.

١١. دراسات سابقة

١. دراسة (Bimber & Copeland, 2013): استهدفت الدراسة اختبار صحة الفرض القائل: بوجود وجود علاقة متسقة بين استخدام وسائل الإعلام الرقمي والمشاركة السياسية عبر الزمن. مستندة في ذلك إلى بيانات ١٢ عاماً من دراسات الانتخابات الوطنية الأمريكية (ANES). ووظفت الدراسة المنهج المسحي، وأسلوب المقارنة المنهجية لخمس انتخابات، من عام ١٩٩٦ إلى عام ٢٠٠٨، وهي انتخابات أعوام: ١٩٩٦ و ١٩٩٨ و ٢٠٠٠ و ٢٠٠٤ و ٢٠٠٨، باستثناء عام ٢٠٠٦؛ لعدم إجراء مسح زمني متسلسل. واعتمدت أداة الاستبانة، التي وزعت على عينة قصدية من الأشخاص ممن هم بعمر ٣٥ عاماً أو أقل. على اختلاف فئاتهم العمرية، ومستوياتهم الدراسية، وحجم دخلهم الأسري السنوي. وتوصلت إلى عدد من النتائج، هي: (١) لا يوجد زوج من السنوات أفضى فيه استخدام أفراد العينة وسائل الإعلام الرقمي إلى مجموعة السلوكيات السياسية نفسها. (٢) إن العلاقة بين تلقي المعلومات السياسية عبر وسائل الإعلام الرقمي وبعض أشكال السلوك / المشاركة السياسية، متمثلة ب: التصويت،

والتبرع بالمال، تتباين بين انتخابات وأخرى. (٣) توجد علاقة ارتباطية قوية بين استخدام وسائل الإعلام الرقمي وإقناع الآخرين للمدة من ٢٠٠٠-٢٠٠٨. (٤) ثمة علاقة ارتباطية غير قوية بين تلقي المعلومات السياسية عبر وسائل الإعلام الرقمي وأشكال المشاركة السياسية: حضور حدث سياسي، والعمل على حملات انتخابية، باستثناء انتخابات عام ٢٠٠٨.

٢. دراسة (Bimber & et al, 2014): هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين وسائل الإعلام الرقمي واعتماد الأشكال التقليدية للمشاركة السياسية، وطبيعة تأثير استخدام تلك الوسائل في الوعي السياسي. وفيما إذا كانت وسائل الإعلام الرقمي أستخدمت أشكالاً جديدة أو بديلة من العمل السياسي، أو أسهمت في توسيع نشاطات المواطنين البريطانيين السياسية. ووظفت الدراسة المنهج المسحي، وأسلوب المقارنة المنهجية لثلاث مدد انتخابية، أعوام: ٢٠٠١ و ٢٠٠٥ و ٢٠١٠، واعتمدت أداة الاستبانة، التي وزعت على عينة قصدية من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي. وتوصلت إلى عدد من النتائج، هي: (١) لم تُحدث المعلومات السياسية عبر وسائل الإعلام الرقمي تأثيراً كبيراً في مستخدميها من البريطانيين في أثناء المدة الانتخابية عام ٢٠٠١، في حين أحدثت ذلك التأثير في عامي ٢٠٠٥ و ٢٠١٠. (٢) جاءت العلاقة بين المعلومات السياسية عبر وسائل الإعلام الرقمي والتصويت مركزة وذات منحى إيجابي متصاعد بين الأشخاص الأقل اهتماماً سياسياً في عام ٢٠١٠، بينما بدت خلاف ذلك في كل من عامي ٢٠٠١ و ٢٠٠٥. (٣) زاد اعتماد وسائل الإعلام الرقمي على المعلومات السياسية من احتمال التصويت لدى أولئك الذين لا يبدون اهتمامات سياسية كبيرة، في حين عزز ذلك ميل التصويت لدى مَنْ لديهم اهتمامات سياسية أكبر. (٤) ثمة علاقة إيجابية بين استخدام المبحوثين وسائل الاعلام الرقمي والمشاركة السياسية، تتعلق بمتغيري التبرع بالمال لصالح الحزب، والحديث السياسي. (٥) مثلت المعلومات السياسية عبر وسائل الإعلام الرقمي العامل الأكثر تحفيزاً للعمل السياسي بين الأشخاص الأقل اهتماماً بالسياسة، تبعاً لمتغير الحديث السياسي، في حين ظهر خلاف ذلك فيما يتعلق بمتغيرات التصويت، والتبرع بالمال، والعمل لصالح الحزب.

٣. دراسة (الناصري، ٢٠١٥): استهدفت الدراسة تحديد مدى تعرض الشباب . متمثلين بالطلبة الجامعيين . لوسائل الإعلام الجديد. وتشخيص أسباب متابعتهم لها. وأهم الأحداث والقضايا السياسية التي تحظى بأولوية تلك المتابعة. فضلاً عن بيان مدى إسهام وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعيين. ولم يُذكر في الدراسة نوع المنهج الذي تم توظيفه، فيما استعملت أداة الاستبانة، واعتمدت عينة قصدية، بلغت (١٠٠) مفردة من طلبة قسم الصحافة والإعلام في جامعة (البترا) في المملكة الأردنية الهاشمية. وتوصلت إلى عدد من النتائج، أبرزها: (١) تعرض الشباب الجامعيين الدائم والمستمر إلى وسائل الإعلام الجديد، إذ تمحور تعرضهم حول البرامج السياسية. (٢) مثل: ما يدور في البيئة أو العالم المحيط، وزيادة

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

المعلومات وحب الإطلاع، أسباباً رئيسة لمتابعة الشباب الجامعيين وسائل الإعلام الجديد. (٣) جاءت أولوية تلك المتابعة، كالاتي: الأحداث العالمية الراهنة، وفي مقدمتها التركيز على مناطق التوتر والنزاع في العالم، والأزمة الاقتصادية العالمية بالمرتبة الأولى. تلتها الأحداث الإقليمية تصدرها أحداث الربع العربي، والأحداث الدائرة في سوريا، بالمرتبة الثانية. ثم الأحداث والقضايا المحلية تتقدمها الانتخابات البرلمانية، ومكافحة الفساد بالمرتبة الثالثة. (٤) اتفاق نصف أفراد العينة من الشباب الجامعيين على أن وسائل الإعلام الجديد زادت من مستوى وعيهم السياسي.

دراسة (حسن، ٢٠١٧): هدفت الدراسة إلى تحديد مدى التفاعلية المتحققة في المواقع الإلكترونية السودانية ذات الطابع السياسي تجاه قضايا دارفور السياسية. والكشف عن دوافع تعرض الجمهور في دارفور للإعلام التفاعلي. وتشخيص القضايا السياسية الأكثر أهمية لديه. ومعرفة الإشباع المتحققة في مجال وعيه السياسي نتيجة تعرضه للإعلام التفاعلي. ووظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأداتي الملاحظة العلمية والاستبانة، واعتمدت عينة قصدية، بلغت (٣٢٥) مبحوثاً من جمهور ولايات جنوب دارفور وغربه ووسطه. وتوصلت إلى نتائج عدة، أبرزها: (١) إن أكثر من نصف المبحوثين يتفاعلون على نحو دائم مع مضامين المواقع الإلكترونية السودانية التي تعنى بقضايا دارفور السياسية. (٢) مثل متابعة المتغيرات والأحداث اليومية، أبرز دوافع تعرض الجمهور في دارفور للإعلام التفاعلي. (٣) تعد انتهاكات حقوق الإنسان، والصراع القبلي، أكثر القضايا السياسية أهمية لدى ذلك الجمهور. (٤) حقق الإعلام التفاعلي لجمهور المبحوثين. بالدرجة الأساس. إشباعاً: إثراء الحوار وتبادل الرأي، وطرح قضايا دارفور السياسية ومناقشتها، وتعزيز القنوات السياسية تجاه الأحداث المتعلقة بدارفور.

دراسة (جسام، ٢٠١٧): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة. وأبرز وسائل الإعلام التي تعتمدها في مجال التوعية السياسية. فضلاً عن معرفة فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة احصائية في استجابات العينة المبحوثة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة، تبعاً لمتغيراتها الديموغرافية. ووظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبانة، واعتمدت عينة عشوائية طبقية، بلغت (٢٠٢) ناشطة في العمل النسوي، ممن ينتسبن إلى المنظمات التي تعنى بالمرأة الأردنية، ويعشن في العاصمة عمان. وتوصلت إلى نتائج عدة، هي: (١) تستخدم الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة وسائل الإعلام في أغلب الأحيان؛ للحصول على معلومات بشأن الموضوعات التي تقع ضمن اهتماماتهن. فيما يأتي الإطلاع على أحدث الأخبار وقضايا الساعة بالمرتبة الثانية. (٢) تعدّ شبكة الانترنت من أبرز وسائل الإعلام التي تستخدمها الناشطات الأردنيات بقضايا المرأة؛ لغرض التوعية السياسية، يليها التلفزيون الأردني الرسمي.

(٤) لا توجد فروق دالة إحصائياً بحسب استجابات العينة بشأن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تُعزى لمتغيرات: العمر، والحالة الاجتماعية، واسم المنظمة أو الجمعية. في حين توجد فروق دالة إحصائياً بحسب تلك الاستجابات. تعزى لمتغيرات: المستوى الدراسي، وعدد سنوات العمل، والمسمى الوظيفي.

دراسة قدوري (قدوري، ٢٠١٨) : هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يؤديه الإعلام الرقمي متمثلاً بموقع «الجزيرة نت» الإلكتروني في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور الجزائري، عن طريق اختبار صحة فرضين علميين: (١) «لموقع «الجزيرة نت» الإلكتروني دوراً محدوداً في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور الجزائري على الرغم من عدّه فضاءً عاماً. (٢) «تُسهّم المضامين الإعلامية لموقع «الجزيرة نت» الإلكتروني في تحديد درجة اعتماد الجمهور الجزائري عليه مصدراً للمعلومات». ووظفت الدراسة المنهج الوصفي، وأدوات الملاحظة العلمية، والمقابلة المقننة، والاستبانة، واعتمدت عينة قصدية، بلغت (٢١٤٩) مفردة من الجمهور الجزائري المتصفح لموقع «الجزيرة نت». وتوصلت إلى نتائج عدة، أبرزها: (١) يُسهّم موقع «الجزيرة نت» الإلكتروني بدرجة كبيرة. في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور الجزائري إزاء القضايا والموضوعات السياسية. (٢) تؤثر اتجاهات المضامين الإعلامية لموقع «الجزيرة نت» الإلكتروني بدرجة كبيرة. في اعتماد الجمهور الجزائري عليه مصدراً للمعلومات، دون سواه.

دراسة جليط ومقدم (جليط و مقدم، ٢٠١٩): هدفت الدراسة إلى تحديد حجم اعتماد الشباب الجامعي الجزائري على الصحافة الإلكترونية في تلقي الأخبار. وتفضيلاتهم للمزايا التي تتوفر عليها في تغطية الأحداث السياسية. فضلاً عن معرفة الكيفية التي تُسهّم فيها الصحافة الإلكترونية. عبر مضامينها. في تعزيز الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي الجزائري، ومدى إسهام توفر خاصية التفاعلية في هذا النوع من الصحافة في تشجيع الشباب الجامعي الجزائري على الاهتمام بالقضايا السياسية. ووظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبانة، واعتمدت عينة قصدية، بلغت (١٠٠) مفردة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى. جيجل، من مستخدمي الصحافة الإلكترونية. وخلصت إلى عدد من النتائج، أبرزها: (١) إن نسبة كبيرة من الشباب الجامعي الجزائري يعتمدون على الصحافة الإلكترونية في تلقي الأخبار. (٢) أغلب الشباب الجامعي الجزائري يفضلون الصحافة الإلكترونية؛ لسهولة الاستخدام، والانفراد، والسبق الصحفي، والسرعة في تغطية الأحداث، والحرية والجرأة التي تتسم بها. (٣) إن قرابة نصف المبحوثين يقيمون الصحافة الإلكترونية بأنها موضوعية وحيادية في معالجة القضايا السياسية. (٤) يحرص جمهور الشباب الجامعي الجزائري على الانخراط في المشاركة والتفاعل مع الرسالة الإعلامية عبر الصحافة الإلكترونية، مما جعل منهم كتلة رأي عام إلكتروني لا يمكن تجاوزها.

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

دراسة (البزة و سعيدات، ٢٠٢٠): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الصحافة الإلكترونية في تنمية الوعي السياسي لدى النخبة المثقفة، عن طريق رصد مظهرات السلوك السياسي لديها، كمدلول على مستويات الوعي المُتحقق نتيجة تعرضها لمضامين تلك الصحافة. ووظفت الدراسة المنهج المسحي، وأداتي الملاحظة العلمية والاستبانة، واعتمدت عينة قصدية من أساتذة جامعة بسكرة الجزائرية ممن يتعرضون . على نحو منتظم . للصحافة الإلكترونية. وتوصلت إلى نتائج عدة، منها: (١) تُغير الصحافة الإلكترونية "نوعاً ما" من رأي الأساتذة الجامعيين بشأن المشاركة السياسية. (٢) مثلت المشاركة في صنع السياسة العامة، أبرز أنماط المشاركة السياسية التي أسهمت الصحافة الإلكترونية في تغييرها لدى الأساتذة الجامعيين. (٣) تساعد الصحافة الإلكترونية الأساتذة الجامعيين . عبر الإطلاع عليها . في استظهار بعض السلوكات السياسية والتمحورة حول إبراز الآراء المرتبطة بالموضوعات السياسية. (٤) تعمل الصحافة الإلكترونية "نوعاً ما" على زيادة قدرة النقاش والحوار لدى الأساتذة الجامعيين عبر اطلاعهم على المحتويات السياسية للصحف الإلكترونية.

دراسة (خلف، ٢٠٢١): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الصحافة الإلكترونية في نشر الوعي السياسي لدى الجمهور العراقي. ودوافع استخدامه هذه الصحافة، والإشباع التي تُحققها له في مجال الوعي السياسي. ووظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبانة، واعتمدت عينة قصدية، بلغت (١٠٠) مفردة من الشباب الجامعيين. وتوصلت إلى نتائج عدة، أبرزها: (١) تؤدي الصحافة الإلكترونية دوراً مهماً في نشر الوعي السياسي لدى أفراد العينة من الشباب الجامعيين العراقيين. (٢) إن الشباب الجامعيين يستخدمون الصحافة الإلكترونية . على نحو أساس . بدافع الحصول على المعلومات. (٣) ينتج عن استخدام الشباب الجامعيين الصحافة الإلكترونية . بالدرجة الأولى . تحقق إشباع معرفة الأحداث العالمية والتطورات السياسية على الساحة الدولية.

التعليق على الدراسات السابقة

على الرغم من أن البحث الحالي يماثل الدراسات السابقة في تمحوره حول متغير الوعي السياسي أو ما يتصل به، إلا إنه يتميز عنها في: مشكلته البحثية، والأهداف التي يسعى لتحقيقها، إضافة إلى خصوصية مجتمعه وعينته، ومجالاته. فضلاً عن تفرد في توظيف نظرية ثراء الوسيلة، بوصفها النظرية الموجهة للبحث. إذ تلفت الباحثة إلى أن أيّاً من الدراسات السابقة . التي تم استعراضها، لم تبحث موضوعة الوعي السياسي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، وإنما تدارسته في إطار نظريات أخرى، متمثلة ب: الاستخدامات والإشباع، والاعتماد على وسائل الإعلام، وفجوة المعرفة، وترتيب الأولويات، والوظيفية البنائية.

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

هذا وأفادت الباحثة من تتبعها الدراسات السابقة، وقراءتها الفاحصة لها، في تحديد تساؤلات البحث، وصياغة فروضه على نحوٍ منهجي، علاوة على بناء استمارة الاستبيان. كما أفضى الإطلاع الدقيق على الدراسات السابقة إلى النأي بالبحث عن التطابق التام والاجترار، اللذين يؤديان إلى عدم جِدّة البحث، ومن ثم لا جدواه العلمية والمجتمعية.

ثانياً: الإطار المفاهيمي

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory): تتلخص فكرة نظرية ثراء الوسيلة في أن وسائل الاتصال تختلف في قدرتها على تيسير عملية الفهم، إذ تُصنف وفقاً لدرجة ثرائها، بأنها وسائل عالية أو منخفضة الثراء، مما يستلزم تحديد الوسيلة الأكثر موائمة لكل موقف اتصالي، وذلك عبر التوفيق بين مستوى ثراء الوسيلة، ودرجة غموض موضوع الاتصال (Kock, 2005, p. 117). وتقتضى النظرية أولاً: إن ثراء الوسيلة يعتمد على معايير أربعة، هي: سرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة بتوظيف تقنيات تكنولوجيا حديثة، والتركيز الشخصي، وتنوع اللغة. إذ إن توافر هذه المعايير في الوسيلة الإعلامية يجعلها أكثر ثراءً. ثانياً: إن الوسيلة الثرية تكون قادرة على نقل كم كافٍ من المعلومات الدقيقة؛ لخفض درجة عدم اليقين. فضلاً عن تقديم معلومات ثرية؛ لخفض مستوى الضبابية في الرسالة الإعلامية (بيلي و آخرون، ٢٠٠٩، صفحة ٧١).

الوعي السياسي: ينصرف مفهوم الوعي السياسي إلى «معرفة المواطن حقوقه السياسية وواجباته، وما يدور حوله من أحداث ووقائع، وقدرة هذا المواطن على التصور الكلي للواقع المحيط به بوصفه حقيقة كلية مترابطة العناصر، وليست وقائع منفصلة أو أحداث متباعدة» (إسماعيل، ١٩٩١، صفحة ٥٢). كما يُشير إلى «نمط من الأفكار والقيم والاتجاهات التي يتجلى معها الشعور بالوجود الاجتماعي لطبقة أو حركة اجتماعية متميزة، ومدى مواكبة موقفها السياسي لمقتضيات التغيير، وتلبية أهدافها في إطار المجتمع» (الحسين، ٢٠١٤، صفحة ٥٠). وثمة مَنْ يرى أن الوعي السياسي هو «الحالة التي يتمثل فيها الفرد أو أفراد المجتمع قضايا الحياة السياسية بأبعادها المختلفة، ويتخذون من هذه القضايا موقفاً معرفياً ووجدانياً في آن معاً» (وظفة، ٢٠١١، صفحة ١١). كما يعني «رؤية أعضاء الفئات الاجتماعية في المجتمع للنظام السياسي القائم، والعمليات السياسية، والممثلين السياسيين، وأهداف التنظيمات السياسية وبرامجها، ومواقفهم منها، ومدى مشاركتهم في نشاطها، وصنع القرارات السياسية وتوجيهها في المجتمع» (جميلي، ٢٠١٠، صفحة ٧٧).

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

ثالثاً: نتائج الدراسة المسحية

المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث

الجدول (1) توصيف أفراد عينة البحث (المبحوثات) وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية

المتغير	الفئات	التكرار	%	المجموع
الفئة العمرية	سنة (١٨-٢٧)	٦	٥,٩	١٠٢
	سنة (٢٨-٣٧)	٢٦	٢٥,٥	
	سنة (٣٨-٤٧)	٢٠	١٩,٦	
	سنة (٤٨) فأكثر	٥٠	٤٩	
الحالة الاجتماعية	عزباء	٤٤	٤٣,١	١٠٢
	متزوجة	٣٨	٣٧,٣	
	مطلقة	١٠	٩,٨	
	أرملة	١٠	٩,٨	
التحصيل الدراسي	إعدادي	٨	٧,٨	١٠٢
	دبلوم	٦	٥,٩	
	بكالوريوس	٤٦	٤٥,١	
	شهادة عليا	٤٢	٤١,٢	
المهنة	موظفة	٧٢	٧٠,٦	١٠٢
	أعمال حرة	٢٠	١٩,٦	
	طالبة	٤	٣,٩	
	ربة بيت	٦	٥,٩	
عدد سنوات النشاط	سنوات (١-٥)	٦	٥,٩	١٠٢
	سنوات (٦-١٠)	٥٠	٤٩	
	سنة (١١-١٥)	٢٠	١٩,٦	
	سنة (١٦) فأكثر	٢٦	٢٥,٥	

معدل الاعتماد: يُلاحظ من الجدول (٢) أن ٥١% من المبحوثات يعتمدن على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي، بمعدل (دائماً)، إذ حققت هذه الفئة المرتبة الأولى، وأن ٤٥,١% منهن يعتمدن عليها بمعدل (أحياناً)، فشغلت هذه الفئة المرتبة الثانية، فيما تراجع إلى المرتبة الثالثة مَنْ يعتمدن على الصحافة الرقمية بمعدل (نادراً)، بنسبة ٣,٩%. وبحساب النسبتين اللتين حققتهما الفئتان دائماً و أحياناً، تؤشر الباحثة ارتفاعاً في معدل اعتماد المبحوثات على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي.

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

الجدول (٢) توزيع إجابات المبحوثات وفقاً لمعدل اعتمادهن على الصحافة الرقمية

معدل الاعتماد	التكرار	%
دائماً	٥٢	٥١
أحياناً	٤٦	٤٥,١
نادراً	٤	٣,٩
المجموع	١٠٢	٪١٠٠

نوع الصحافة الرقمية: يُلاحظ من الجدول (٣) أن ٢٩,٩٪ من المبحوثات يعتمدن على (صفحات المؤسسات الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي)؛ لتنمية وعيهن السياسي، إذ شغلت هذه الفئة المرتبة الأولى. وأن ٢٥٪ من المبحوثات يعتمدن على (المواقع الإخبارية الإلكترونية)، فيما جاء مَنْ يعتمدن على (الصحف الإلكترونية) بالمرتبة الثالثة بنسبة ٢٢,١٪، وبالمرتبة الرابعة حلَّ مَنْ يعتمدن على كل من (المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية التقليدية) و(التطبيقات الإخبارية) بنسبة ١١,٥٪. وتعزو الباحثة اعتماد المبحوثات على (صفحات المؤسسات الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي)؛ لتنمية وعيهن السياسي، على نحو يفوق أنواع الصحافة الرقمية الأخرى، إلى ارتفاع نسبة اشتراكهن . المسبق . في مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، واستثمار المؤسسات الصحفية لسمة الجماهيرية التي تتسم بها هذه المواقع؛ لنشر رسائلها، من جهة أخرى.

الجدول (3) توزيع إجابات المبحوثات وفقاً لنوع الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها

نوع الصحافة الرقمية	التكرار	%
الصحف الإلكترونية	٤٦	٢٢,١
المواقع الإخبارية الإلكترونية	٥٢	٢٥
المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية التقليدية	٢٤	١١,٥
التطبيقات الإخبارية	٢٤	١١,٥
صفحات المؤسسات الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي	٦٢	٢٩,٩
المجموع	٢٠٨ (2)	٪ ١٠٠

أولويات أوجه الشراء: تُظهر المعطيات الإحصائية للجدول (4) والخاصة بمعامل الاختلاف بين قيم كل مجموعة إحصائية من مجاميع توزيع المبحوثات وفقاً لأولوياتهن بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها؛ لتنمية وعيهن السياسي، ان (تنوع اللغة) يمثل الأولوية الأولى؛ لأنها سجلت تشتتاً قليلاً عن مركز المتوسط، وكانت الأكثر انسجاماً ٢٠٢. أُتيح للمبحوثات اختيار أكثر من بديل.

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

والأقل تباعداً، إذ بلغت قيمة معامل الاختلاف ١٦,٧٥، ثم جاءت (فورية التغذية المنعكسة) كأولوية ثانية، إذ بلغت قيمة معامل الاختلاف ١٠٠، ثم أوجه الثراء: (استعمال النص الفائق)، و(الذاكرة الحاسوبية)، و(آنية النشر)، و(توظيف الوسائط المتعددة)، و(التفاعلية)، و(شخصنة المحتوى الصحفي) تباعداً. وترى الباحثة أن تصدّر (تنوع اللغة) أولويات المبحوثات بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية التي يعتمد عليها؛ لتنمية وعيها السياسي، يأتي متسقاً مع التحصيل الدراسي للنسبة الغالبة منهم، إذ إن وفقاً لمعطيات الجدول (١). قرابة (٨٦٪) من المبحوثات يحملن شهادة بكالوريوس أو شهادة عليا.

الجدول (4) توزيع إجابات المبحوثات وفقاً لأولوياتهن بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها

أوجه الثراء	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	معاملي الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي (المرجح)
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
آنية النشر	٢٢	٢١,٦	٥٨	٥٦,٨	١٨	١٧,٦	٢	٢	٢	١٥٣,٣	٢١,٤٦	١٤
استعمال النص الفائق	٢٤	٢٣,٥	٤٨	٤٧,١	٢٤	٢٣,٥	٤	٣,٩	٢	١٢٢,١	١٧,٧	١٤,٥
توظيف الوسائط المتعددة	٤٢	٤١,٢	٤٤	٤٣,١	١٢	١١,٧	٢	٢	٢	١٦٨	٢٠,٥	١٢,٢
تنوع اللغة	٢٢	٢١,٦	٤٦	٤٥,١	٣٠	٢٩,٤	-	-	٤	٧٥,١٦	١١,٢٠	١٤,٩
شخصنة المحتوى الصحفي	٢٢	٢١,٦	٥٢	٥١	٢٠	١٩,٦	٤	٣,٩	٤	١٨٥,٨	٢٧,٥	١٤,٨
التفاعلية	٤٠	٣٩,٢	٥٠	٤٩	٨	٧,٨	٢	٢	٢	١٨٤,١	٢٢,١	١٢
فورية التغذية المنعكسة	١٦	١٥,٧	٤٦	٤٥,١	٣٢	٣١,٤	٨	٧,٨	-	١٠٠	١٥,٧	١٥,٧
الذاكرة الحاسوبية (إتاحة الأرشيف الرقمي)	٣٨	٣٧,٣	٣٨	٣٧,٣	٢٠	١٩,٦	٤	٣,٩	٢	١٢٨,٥	١٧,١	١٣,٣

الدوافع: يمثل الجدول (5) توزيع إجابات المبحوثات وفقاً لدوافع قراءتهن الموضوعات السياسية عبر الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها؛ لتنمية وعيها السياسي، متمثلة بـ (١١) دافعاً، يمثل كل دافع محوراً مستقلاً، تتوزع فيه إجاباتهن نحو خمسة بدائل هي: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، معارض، معارض بشدة)، وقد أفرز هذا التوزيع معطيات عدة، منها ما يتعلق بالتوزيع النسبي لكل بديل من مجموع (١٠٢) مبحوثة، إذ تمثل النسبة المئوية لكل بديل اتجاه المبحوثات نحو هذا الدافع، فيما يمثل الوسط الحسابي المرجح معدل اتجاه المبحوثات نحو الدافع، ويمثل الانحراف المعياري تشتت قيم كل مجموعة عن وسطها.

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

ويلاحظ على توزيع إجابات المبحوثات على وفق دوافع القراءة، ان التوزيع غير متماثل، إذ تركز في الاتجاه نحو اليمين، أي امتداده يميناً. بدرجات مختلفة. نحو الموافقة الشديدة والموافقة على تلك الدوافع. وندرة اتجاهه نحو اليسار الذي يمثل بدليي المعارضة والمعارضة الشديدة، لذا لجأنا الى استعمال مقياس الالتواء⁽³⁾ بطريقة بيرسون، إذ تأخذ هذه الطريقة في الاعتبار العلاقة بين الوسط والوسيط والمنوال، وكشف هذا الاستعمال عن مستويات اتجاهات المبحوثات نحو تلك الدوافع ودرجاتها، كالآتي:

► **حققت الدوافع:** (الفهم العميق للحقوق السياسية)، و(مواكبة تطورات الأحداث السياسية)، و(متابعة حيثيات القضايا السياسية)، و(التعرف على مختلف الممارسات الديمقراطية)، و(الحصول على المزيد من المعلومات السياسية)، و(الميل الشخصي) التواءً موجباً متوسطاً نحو جهة اليمين وامتداده نحو قراءتهن الموضوعات السياسية عبر الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها؛ لتنمية وعيهن السياسي.

► **حققت الدوافع:** (مراقبة عملية صنع القرار السياسي)، و(معرفة القوى التي تقف وراء الظواهر السياسية)، و(ترصين آرائي السياسية)، و(قضاء وقت الفراغ بشيء نافع) التواءً موجباً ضعيفاً نحو جهة اليمين وامتداده نحو قراءتهن الموضوعات السياسية عبر الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها.

► **حقق دافع (رصد واقع المؤسسات السياسية) التواءً سالباً ضعيفاً نحو قراءتهن الموضوعات السياسية عبر الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها؛ لتنمية وعيهن السياسي.**

وتعزو الباحثة النتائج أعلاه، إلى حداثة التجربة الديمقراطية في العراق، بما وفرته من حرية نسبية لممارسة النشاط النسوي غير المؤدلج، وما تستلزمه. أيضاً. من ضرورة الوصول إلى (الفهم العميق للحقوق السياسية)، و(التعرف على مختلف الممارسات الديمقراطية)، و(الحصول على المزيد من المعلومات السياسية). الأمر الذي تؤكد. أيضاً. معطيات الجدول (١)، إذ إن قرابة ثلاثة أرباع المبحوثات لا يتجاوز نشاطهن النسوي، عُمر التجربة الديمقراطية الناشئة العراق.

٣. صنف مقياس الالتواء دلالة النتائج على النحو الآتي: (من ٠,٩ - أقل من ١ صحيح) التواء موجب شديد جداً، (من ٠,٧ - أقل من ٠,٩) التواء موجب شديد، (من ٠,٤ - أقل من ٠,٧) التواء موجب متوسط، (من ٠,١ - أقل من ٠,٤) التواء موجب ضعيف. (أقل من ٠,١) التواء متماثل. ويعدّ الالتواء سالباً. بدرجات متباينة. في حال حملت القيم المنكورة نفسها علامة السالب.

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

الجدول (5) توزيع إجابات المبحوثات وفقاً لدوافع قراءتهن الموضوعات السياسية عبر الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها

مقياس الالتواء	الاعتراض	الوسيط	المتوسط الحسابي (المرجح)	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الدوافع
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٥	٢٠,٥٦	٢٢	١٣,٤	-	-	١,٩	٢	٢١,٦	٢٢	٤٩	٥٠	٢٧,٥	٢٨	الفهم العميق للحقوق السياسية
٠,٥	٢٤,٥١	٨	١٠,٩	-	-	-	-	٧,٨	٨	٤٥,١	٤٦	٤٧,١	٤٨	مواكبة تطورات الأحداث السياسية
٠,٦	٢٤,٦٣	٦	١١,٤	-	-	١,٩	٢	٥,٩	٦	٥١	٥٢	٤١,٢	٤٢	متابعة حيثيات القضايا السياسية
٠,٠٧	٢٠,٢٢	٢٤	١٣	-	-	-	-	٢٣,٥	٢٤	٤٥,١	٤٦	٣١,٤	٣٢	مراقبة عملية صنع القرار السياسي
٠,٢	٢٠,٣٧	١٨	١٢,٦	-	-	١,٩	٢	١٧,٧	١٨	٤٥,١	٤٦	٣٥,٣	٣٦	معرفة القوى التي تقف وراء الظواهر السياسية
٠,٢	١٨,٦٨	٢٤	١٣	-	-	١,٩	٢	٢٣,٦	٢٤	٣٩,٢	٤٠	٣٥,٣	٣٦	رصد واقع المؤسسات السياسية
٠,٦	١٨,٨٩	٢٠	١٤	١,٩	٢	٣,٩	٤	١٩,٦	٢٠	٤٧,١	٤٨	٢٧,٥	٢٨	التعرف على مختلف الممارسات الديمقراطية
٠,١	١٩,٤٦	٢٤	١٣,٦	١,٩	٢	-	-	٢٣,٦	٢٤	٤٥,١	٤٦	٢٩,٤	٣٠	ترصين آرائي السياسية
٠,٦	٢٣,٦٤	٦	١١,٧	-	-	٣,٩	٤	٥,٩	٦	٤٩	٥٠	٤١,٢	٤٢	الحصول على المزيد من المعلومات السياسية
٠,٥	١٧,٥٧	٢٢	٢٢,٩	٥,٩	٦	١,٩	٢	٢٥,٥	٢٦	٤٥,١	٤٦	٢١,٦	٢٢	الميل الشخصي
٠,١	١١,٧٨	٢٢	١٧	١١,٧	١٢	٥,٩	٦	٢٥,٥	٢٦	٣٥,٣	٣٦	٢١,٦	٢٢	قضاء وقت الفراغ بشيء نافع

التأثيرات المعرفية (المعرفة السياسية): من الجدول (٦) يلاحظ على توزيع إجابات المبحوثات بشأن التأثيرات المعرفية (المعرفة السياسية) الناتجة عن اعتمادهن على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي، ان التوزيع غير متماثل، إذ تركز في الاتجاه نحو اليمين، أي امتداده يميناً. بدرجات مختلفة. نحو الموافقة الشديدة والموافقة على تلك التأثيرات، وبدرجة أقل نحو اليسار الذي يمثل بدلي المعارضة والمعارضة الشديدة، لذا، تم استعمال مقياس الالتواء بطريقة بيرسون، إذ تأخذ هذه الطريقة في الاعتبار العلاقة بين الوسط والوسيط والمنوال، وكشف هذا الاستعمال عن مستويات اتجاهات المبحوثات نحو التأثيرات المعرفية ودرجاتها، كالآتي:

جاء (عزفتني منظومة القيم السياسية التقليدية؛ وضرورة تغييرها بأخرى معاصرة) أكثر

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

التأثيرات المعرفية التوائها موجباً شديداً جداً نحو جهة اليمين وامتداده نحو اعتمادهن على الصحافة الرقمية، إذ حقق أعلى قيمة التواء في القياس، بلغت (١).

▶ حقق تأثير (عرفتي دلالة المصطلحات السياسية المتداولة) التواءً موجباً شديداً نحو اليمين، إذ سجل ثاني أعلى قيمة التواء في القياس، بلغت (٠,٧).

▶ حقق تأثير (عرفتي النظام الانتخابي المعمول به وكيفية ممارسة حق الانتخاب) التواءً موجباً متوسطاً نحو اليمين، إذ سجل ثالث أعلى قيمة التواء في القياس بلغت (٠,٦).

▶ حققت التأثيرات المعرفية: (عرفتي ماهية الحقوق السياسية المقررة دستورياً وقانونياً)، و(عرفتي مراكز صنع القرار وآليات اتخاذ القرار فيها)، و(عرفتي أساليب الممارسة الديمقراطية، كالتعريف ب: كيفية التعبير عن الرأي السياسي، وكيفية مخاطبة الجهات الحكومية المعنية لحل المشكلات)، و(عرفتي الأحداث والقضايا السياسية محلياً وإقليمياً ودولياً)، و(عرفتي المفاهيم السياسية الدقيقة)، و(أثرت معلوماتي السياسية العامة). التواءً موجباً ضعيفاً نحو اليمين، إذ كانت قيم التوائها تتراوح بين (٠,١ - أقل من ٠,٤).

وتجد الباحثة في النتائج أعلاه، دليلاً على أن اعتماد المبحوثات على الصحافة الرقمية قد أحدث تغييراً تطورياً في وعيهن السياسي، إذ التفوق الواضح لتأثير (عرفتي منظومة القيم السياسية التقليدية؛ وضرورة تغييرها بأخرى معاصرة) على بقية التأثيرات المعرفية.

وربطاً بنتائج الجدول (٥)، تلفت الباحثة إلى أن اعتماد المبحوثات على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي، أنتج تأثيرات معرفية مهمة، لكنها لا تنفق . من حيث أولوياتها . مع دوافع ذلك الاعتماد.

الجدول (6) توزيع إجابات المبحوثات وفقاً للتأثيرات المعرفية (المعرفة السياسية) الناتجة عن اعتمادهن على الصحافة الرقمية

التأثيرات المعرفية	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي (المرجح)	النسبة المئوية	الخطأ المعياري	مؤثرات الأخطاء
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
عرفتي ماهية الحقوق السياسية المقررة دستورياً وقانونياً	٢٨	٢٧,٥	٤٢	٤١,٢	٢٢	٢١,٦	٨	٧,٨	٢	١,٩	١٤,٦	١٥,٩	٢٢	٠,٢
عرفتي النظام الانتخابي المعمول به. وكيفية ممارسة حق الانتخاب	٢٤	٢٣,٥	٤٤	٤٣,١	٢٠	١٩,٧	١٢	١١,٨	٢	١,٩	١٥,٣	١٥,٦	٢٠	٠,٦
عرفتي مراكز صنع القرار وآليات اتخاذ القرار فيها	٢٨	٢٧,٥	٤٠	٣٩,٢	٢٤	٢٣,٥	٦	٥,٩	٤	٣,٩	١٤,٩	١٥,٢	٢٤	٠,٠٧
عرفتي أساليب الممارسة الديمقراطية، كالتعريف ب: كيفية التعبير عن الرأي السياسي، ومخاطبة الجهات الحكومية المختصة لحل المشكلات	٣٢	٣١,٤	٤٢	٤١,٢	٢٠	١٩,٦	٦	٥,٩	٢	١,٩	١٤	١٦,٩	٢٠	٠,٢

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

١	١٨	٢٠,٢	١٤,٨	١,٩	٢	٣,٩	٤	١٧,٧	١٨	٥١	٥٢	٢٥,٥	٢٦	عرّفتني منظومة القيم السياسية التقليدية؛ وضرورة تغييرها بأخرى معاصرة
٠,٣	٢٣	٢٤,٦	١١,٨	-	-	١,٩	٢	٧,٨	٨	٥٢,٩	٥٤	٣٧,٤	٣٨	عرّفتني الأحداث والقضايا السياسية محلياً وإقليمياً ودولياً
٠,٧	٢٠	٢٠,٠٧	١٤,٨	١,٩	٢	١,٩	٢	٢٧,٥	٢٨	٤٩	٥٠	١٩,٧	٢٠	عرّفتني دلالة المصطلحات السياسية المتداولة
٠,١	٢٠	١٦,٦	١٥,٨	٣,٩	٤	٣,٩	٤	٣٣,٣	٣٤	٣٩,٢	٤٠	١٩,٧	٢٠	عرّفتني المفاهيم السياسية الدقيقة
٠,٢	٢٤	١٧,٥	١٤,٤	٣,٩	٤	١,٩	٢	٢٣,٦	٢٤	٤٣,١	٤٤	٢٧,٥	٢٨	أثرت معلوماتي السياسية العامة

التأثيرات الوجدانية (الاهتمام السياسي): من الجدول (٧) يلاحظ على توزيع إجابات المبحوثات بشأن التأثيرات الوجدانية (الاهتمام السياسية) الناتجة عن اعتمادهن على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي، ان التوزيع غير متماثل، إذ تركز في الاتجاه نحو اليمين، أي امتداده يميناً. بدرجات مختلفة. نحو الموافقة الشديدة والموافقة على تلك التأثيرات. وبدرجة أقل نحو اليسار الذي يمثل بديلي المعارضة والمعارضة الشديدة، لذا تم استعمال مقياس الالتواء بطريقة بيرسون، وكشف هذا الاستعمال عن مستويات اتجاهات المبحوثات نحو التأثيرات الوجدانية ودرجاتها، كالآتي:

▶ حقق عدد من التأثيرات الوجدانية التواءً موجباً شديداً جداً نحو اليمين، وهي: تأثير (شكلت اتجاهاتي إزاء المؤسسات السياسية والفاعلة) إذ بلغت قيمة التواءه (١). و(كونت آرائي بشأن النظام الانتخابي المعمول به، والعملية الانتخابية، وإسلوب إدارتها) وبلغت قيمة التواءه (١,٥). و(شكلت قناعاتي إزاء جدوى المشاركة السياسية على المستويات كافة) إذ بلغت قيمة التواءه (١,٢). و(مُحورت اهتماماتي حول الأحداث السياسية التي تغطيها) وبلغت قيمة التواءه (١,٤).

▶ حقق تأثير (حيّدت تعاطفي مع أي من الأطراف السياسية المتصارعة) التواءً موجباً متوسطاً نحو اليمين، بلغت قيمته (٠,٦).

▶ حققت التأثيرات الوجدانية: (بلورتُ موافقي بشأن النتائج السلبية المترتبة على العزوف عن المشاركة السياسية)، و(أوصلتني إلى حالة من اللامبالاة حيال الحياة السياسية)، و(أثارتُ مشاعر الشك لدي إزاء السياسيين وعودهم) التواءً موجباً ضعيفاً نحو اليمين، إذ كانت قيم التواءها تتراوح بين (٠,١ - أقل من ٠,٤).

ويبدو من النتائج أعلاه، إن اعتماد المبحوثات على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي، أنتج تأثيرات وجدانية ذات منحنى متفاعل مع الحياة السياسية بحيثياتها المتعددة، مثل: (شكلت اتجاهاتي إزاء المؤسسات السياسية والفاعلة)، و(مُحورت اهتماماتي حول الأحداث السياسية التي تغطيها) على نحو فاق التأثيرات التي تنطوي على مواقف اللامبالاة (أوصلتني إلى حالة من اللامبالاة حيال الحياة السياسية)، أو تعكس مشاعر الريبة والشك (أثارتُ مشاعر الشك لدي إزاء السياسيين وعودهم).

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

الجدول (7) توزيع إجابات المبحوثات وفقاً للتأثيرات الوجدانية (الاهتمام السياسية) الناتجة عن اعتمادهن على الصحافة الرقمية

التأثيرات الوجدانية	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي (المرجح)	الانحراف المعياري	الوسيط	مقياس الالتواء
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك						
شكلت اتجاهاتي إزاء المؤسسات السياسية والفاعلة	28	27,0	42	41,2	22	21,6	8	7,8	2	1,9	14,6	10,9	22	1
كونت آرائي بشأن النظام الانتخابي المعمول به، والعملية الانتخابية، وإسلوب إدارتها	18	17,6	52	51	20	19,6	8	7,8	4	3,9	10,6	18,8	18	1,5
شكلت قناعاتي إزاء جدوى المشاركة السياسية على المستويات كافة	8	7,8	50	49	26	25,0	14	13,8	4	3,9	17,4	18,0	14	1,2
بلورت موافقي بشأن النتائج السلبية المترتبة على العزوف عن المشاركة السياسية	20	19,6	40	39,2	32	31,4	6	5,9	4	3,9	16	10,7	20	0,1
مخّورت اهتماماتي حول الأحداث السياسية التي تغطيها	14	13,8	56	54,9	24	23,0	6	5,9	2	1,9	10,4	21,6	14	1,4
حدّثت تعاطفي مع أي من الأطراف السياسية المتصارعة	22	21,6	48	47,1	26	25,0	4	3,9	2	1,9	14,8	18,7	22	0,6
أوصلتني إلى حالة من اللامبالاة حيال الحياة السياسية	18	17,6	36	35,3	20	19,6	22	21,6	6	5,9	17,8	10,7	20	0,2
أثارت مشاعر الشك لدي إزاء السياسيين وعودهم	42	41,2	40	39,2	14	13,8	2	1,9	4	3,9	12,8	19,3	14	0,3

. التأثيرات السلوكية (المشاركة السياسية): من الجدول (8) يلاحظ على توزيع إجابات المبحوثات بشأن التأثيرات السلوكية (المشاركة السياسية) الناتجة عن اعتمادهن على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي، ان التوزيع غير متماثل، إذ تركز في الاتجاه نحو اليمين، أي امتداده يميناً. بدرجات مختلفة. نحو الموافقة الشديدة والموافقة على تلك التأثيرات. وبدرجة أقل نحو اليسار الذي يمثل بدلي المعارضة والمعارضة الشديدة، لذا تم استعمال مقياس الالتواء بطريقة بيرسون، وكشف هذا الاستعمال عن مستويات اتجاهات المبحوثات نحو التأثيرات السلوكية ودرجاتها، كالآتي:

حققت التأثيرات السلوكية: (حزنتي على المشاركة الفعلية في الانتخابات النيابية: ترشحياً، أو تصويتاً، أو مراقبة)، و(شجعتني على الانتماء للأحزاب والتنظيمات السياسية)، و(شجعتني على التعبير عن آرائي السياسية عبر وسائل الإعلام)، و(رغبنتي في الاشتراك في انتخابات مؤسسات المجتمع المدني)، و(حزنتني على ممارسة فعل الاحتجاج بأشكاله المختلفة) التواء موجباً متوسطاً، إذ تراوحت قيمها على مقياس الالتواء بين (0,4 - أقل من 0,7).

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

▶ حقق تأثير (حفزتي على تفعيل مهاراتي في الإقناع السياسي) التواءً موجباً ضعيفاً نحو اليمين، إذ بلغت قيمته على مقياس الالتواء (٠,٣).

▶ حقق التأثير (دفعتي إلى الإسهام في عملية صنع القرار) التواءً سالباً شديداً جداً، إذ بلغت قيمته على مقياس الالتواء (- ٠,٩).

▶ حققت التأثيرات السلوكية (شجعتني على المطالبة بحقوقى السياسية المكفولة دستورياً وقانونياً)، و(حفزتي على الاشتراك في نشاطات الأحزاب وفعاليتها)، و(ركزت مناقشاتي مع الآخرين في القضايا السياسية التي تعالجها) التواءً سالباً متوسطاً، إذ تراوحت قيمها على مقياس الالتواء بين (- ٠,٤ - أقل من - ٠,٧).

تؤشر الباحثة . بناءً على النتائج أعلاه . تفوق التأثيرات التي تمحورت حول المشاركة السياسية المباشرة، عبر آليتي الانتخابات، أو الانتماء إلى الأحزاب السياسية، متمثلة بـ (حفزتي على المشاركة الفعلية في الانتخابات النيابية: ترشيحاً، أو تصويتاً، أو مراقبة)، و(شجعتني على الانتماء للأحزاب والتنظيمات السياسية)، و(رغبتي في الاشتراك في انتخابات مؤسسات المجتمع المدني)، على سواها من التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد المبحوثات على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي.

الجدول (8) توزيع إجابات المبحوثات وفقاً للتأثيرات السلوكية (المشاركة السياسية) الناتجة عن اعتمادهن على الصحافة الرقمية

مقياس الالتواء	المتوسط الحسابي (المرجح)	ب. ج. د. هـ	ب. ج. د. هـ	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		التأثيرات السلوكية
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٤ -	١٣,٨	١٦,٣	٢٦	١,٩	٢	٣,٩	٤	٢٥,٥	٢٦	٣٣,٤	٣٤	٣٥,٣	٣٦	شجعتني على المطالبة بحقوقى السياسية المكفولة دستورياً وقانونياً
٠,٥ -	١٧	١١,٢	١٨	٣,٩	٤	١٧,٧	١٨	٣١,٤	٣٢	٢٩,٤	٣٠	١٧,٦	١٨	حفزتي على المشاركة الفعلية في الانتخابات النيابية: ترشيحاً، أو تصويتاً، أو مراقبة
٠,٤ -	٢٢,٩	١١,١	٢٠	١٩,٦	٢٠	٢٥,٥	٢٦	٣٥,٣	٣٦	١١,٨	١٢	٧,٨	٨	شجعتني على الانتماء للأحزاب والتنظيمات السياسية
٠,٥ -	٢٣,٦	١٠,٣	٢٤	٢٣,٥	٢٤	٢٥,٥	٢٦	٣١,٤	٣٢	١٣,٧	١٤	٥,٩	٦	حفزتي على الاشتراك في نشاطات الأحزاب وفعاليتها
٠,٩ -	١٣,٧	٤,٣	٢٢	١٤,١	١٤	١٧,٦	١٨	٢٣,٥	٢٤	٢٣,٥	٢٤	٢١,٧	٢٢	دفعتي إلى الإسهام في عملية صنع القرار
٠,٥ -	١٦,٢	٢١,١	١٦	٥,٩	٦	١٥,٧	١٦	١٥,٧	١٦	٣٧,٣	٣٨	٢٥,٤	٢٦	شجعتني على التعبير عن آرائى السياسية عبر وسائل الإعلام

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

٠,٤	١٨	٥,٥	١٨,٥	١٣,٧	١٤	١٧,٧	١٨	٢٣,٥	٢٤	١٧,٦	١٨	٢٧,٥	٢٨	رغبتني في الاشتراك في انتخابات مؤسسات المجتمع المدني
٠,٥	٢٨	١١,٣	١٦,١	٧,٨	٨	٧,٨	٨	٢٧,٥	٢٨	٢٧,٥	٢٨	٢٩,٤	٣٠	حرضتني على ممارسة فعل الاحتجاج بأشكاله المختلفة
٠,٣	٢٤	١٢,٦	١٦,٢	٧,٨	٨	٧,٨	٨	٢٣,٦	٢٤	٣٧,٣	٣٨	٢٣,٥	٢٤	حفرتني على تفعيل مهاراتي في الإقناع السياسي
٠,٤	٢٦	١٣,٩	١٦	١,٩	٢	٩,٨	١٠	٣٥,٣	٣٦	٢٧,٥	٢٨	٢٥,٥	٢٦	ركزت مناقشاتي - مع الآخرين - في القضايا السياسية التي تعالجها

نتائج اختبار الفروض

► **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثات وفقاً لمتغيراتها الديموغرافية (الفئة العمرية، والحالة الاجتماعية، والتحصيل الدراسي، والمهنة، وعدد سنوات النشاط) وأولوياتهن بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية.

كشفت المعالجة الإحصائية باستعمال مربع كاي، عدم وجود فروق معنوية بين المبحوثات وفقاً لمتغيراتها الديموغرافية وأولوياتهن بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها؛ لتنمية وعيهن السياسي. إذ تبين ان القيمة المحسوبة لمربع كاي بدرجة حرية (٤) ومستوى معنوية (٠,٠٥) أقل من القيمة الجدولية، وكما مبين في الجدول (9).

الجدول (9) معنوية الفروق بين المبحوثات وفقاً لمتغيراتها الديموغرافية وأولوياتهن بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية

القرار الإحصائي	أولويات المبحوثات بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية				المتغيرات الديموغرافية للمبحوثات
	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	مستوى المعنوية	درجة الحرية	
- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية. - قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.	١	٩,٤٩	٠,٠٥	٤	

► **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين فاعلية الصحافة الرقمية المتمثلة بتأثيراتها المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تتعلق بالوعي السياسي لدى المبحوثات، وأولوياتهن بشأن أوجه ثراء تلك الصحافة.

ثبت إحصائياً باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية وتطبيق معاملي ارتباط بيرسون، ومعامل ارتباط الرتب سييرمان، وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين فاعلية الصحافة الرقمية المتمثلة

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

بتأثيراتها المعرفية والوجدانية والسلوكية والخاصة بالوعي السياسي لدى المبحوثات، وألوياتهن بشأن أوجه ثراء تلك الصحافة. إذ كانت القيمة المحتسبة أعلى من القيمة الجدولية. مما يعني ان الارتباط معنوي ودال إحصائياً بمستوى ثقة (٩٥٪)، ونسبة شك (٥٪)، تحت مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣)، وكما مبين في الجدول (١٠).

الجدول (١٠) العلاقة الارتباطية بين فاعلية الصحافة الرقمية المتمثلة بتأثيراتها المعرفية والسلوكية والوجدانية التي تتعلق بالوعي السياسي لدى المبحوثات، وألوياتهن بشأن أوجه ثراء تلك الصحافة

القرار الإحصائي	ألويات المبحوثات بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية					فاعلية الصحافة الرقمية: التأثيرات المعرفية التأثيرات الوجدانية التأثيرات السلوكية (الوعي السياسي)
	درجة الحرية	مستوى المعنوية	القيمة الجدولية	القيمة المحتسبة باستعمال معامل ارتباط الرتب (سبيرمان)	القيمة المحتسبة باستعمال معامل ارتباط بيرسون	
<ul style="list-style-type: none"> الارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية العلاقة طردية قبول الفرضية وثبات صحتها 	٣	٠,٠٥	٠,٨٧٨	٠,٩٩	٠,٩١	

الاستنتاجات

- ▶ ارتفاع معدل اعتماد الناشطات النسويات العراقيات على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي. وتفضيلهن. في ذلك. (صفحات المؤسسات الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي) على نحو يفوق أنواع الصحافة الرقمية الأخرى.
- ▶ تصدّر (تنوّع اللغة) أولويات الناشطات النسويات العراقيات بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها؛ لتنمية وعيهن السياسي.
- ▶ مثّل (الفهم العميق للحقوق السياسية)، و(التعرف على مختلف الممارسات الديمقراطية)، و(الحصول على المزيد من المعلومات السياسية)، و(الميل الشخصي). أبرز دوافع قراءة الناشطات النسويات العراقيات الموضوعات السياسية عبر الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها؛ لتنمية وعيهن السياسي.
- ▶ التفوق الواضح لتأثير (عرّفتني منظومة القيم السياسية التقليدية؛ وضرورة تغييرها بأخرى

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

معاصرة) على بقية التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الناشطات النسويات العراقيات على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي، ما يعني حدوث تغييراً تطورياً فيه.

► مثلت التأثيرات ذات المنحى المتفاعل مع الحياة السياسية مثل: (شكلت اتجاهاتي إزاء المؤسسات السياسية والفاعلة)، و(مُحورث اهتماماتي حول الأحداث السياسية التي تغطيها). أبرز التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الناشطات النسويات العراقيات، على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي، على حساب التأثيرات التي تمثل مواقف اللامبالاة أو تعكس مشاعر الشك السياسية.

► غلبة التأثيرات التي تمحورت حول المشاركة السياسية المباشرة، عبر آليتي الانتخابات، أو الانتماء إلى الأحزاب السياسية، متمثلة بـ (حفزتي على المشاركة الفعلية في الانتخابات النيابية: ترشياً، أو تصويتاً، أو مراقبة)، و(شجعتني على الانتماء للأحزاب والتنظيمات السياسية)، و(رغبتني في الاشتراك في انتخابات مؤسسات المجتمع المدني)، على سواها من التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الناشطات النسويات العراقيات على الصحافة الرقمية؛ لتنمية وعيهن السياسي.

► عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الناشطات النسويات العراقيات وفقاً لمتغيراتهن الديموغرافية وأولوياتهن بشأن أوجه ثراء الصحافة الرقمية التي يعتمدن عليها؛ لتنمية وعيهن السياسي.

► وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين فاعلية الصحافة الرقمية المتمثلة بتأثيراتها المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تتعلق بالوعي السياسي لدى الناشطات النسويات العراقيات، وأولوياتهن بشأن أوجه ثراء تلك الصحافة.

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

المصادر

- Bimber, B., & Copeland, L. (2013). Digital Media and Traditional Political Participation Over Time in the U.S. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 125 - 137. doi:DOI: 10.1080/19331681.2013.769925
- Bimber, B., & et al. (2014). Digital Media and Political Participation: The Moderating Role of Political Internet Across Acts and Over Time. *Social Science Computer Review*, 33(1), 21- 42. doi:10.1177/0894439314526559
- Kock, N. (2005). Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools. *IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION*, 48(2).
- إبراهيم جليط، و محمد مقدم. (٢٠١٩). دور الصحافة الإلكترونية في تعزيز الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي: دراسة على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل (رسالة ماجستير). جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال. أولجا جوديس بيلي، و آخرون. (٢٠٠٩). فهم العالم البديل. (علا أحمد إصلاح، المترجمون) القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- بوبركر جميلي. (٢٠١٠). الشباب والمشاركة السياسية في الجزائر (أطروحة دكتوراه). الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة. قسم علم اجتماع التنمية.
- حسين محمد خلف. (٢٠٢١). استخدام الجمهور العراقي للصحافة الإلكترونية العراقية وأثرها على الوعي السياسي والأشباع المتحققة منه. مجلة آداب الفراهيدي، ١٣ (٤٤).
- خالد الحسين. (٢٠١٤). اعتماد طلبة الجمعيات الأردنية على المواقع الإلكترونية الإخبارية في التماس المعلومات نحو القضايا السياسية (رسالة ماجستير). الأردن: جامعة اليرموك.
- ريم حسن جسام. (٢٠١٧). دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة (رسالة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الإعلام.
- ريم فتيحة قدوري. (٢٠١٨). دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لموقع «الجزيرة نت» انموذجاً (أطروحة دكتوراه). جامعة أحمد بن بلة، وهران.
- سلام خطاب الناصري. (٢٠١٥). وسائل الإعلام الجديد والوعي السياسي لدى الشباب. مجلة الباحث الإعلامي (٣٠)، ١٤٧ - ١٦٢.
- عصام رزاق لبزة، و الحاج عيسى سعيدات. (٢٠٢٠). الصحافة الإلكترونية وتمظهرات الوعي السياسي لدى النخبة المثقفة: دراسة مسحية لرصد تجليات السلوك السياسي لعينة من الباحثين الأكاديميين. مجلة العلوم الإنسانية، ٢٠ (١)، ٧٤٩ - ٧٧٢.
- علي أسعد وطفة. (٢٠١١). التحديات السياسية والاجتماعية في الكويت والوطن العربي بحث في مضامين الوعي السياسي عند طلاب جامعة الكويت. مجلة عالم الفكر، ١٣ (١).
- علي إسماعيل. (١٩٩١). التربية والسياسة. القاهرة: دار المعارف.
- فاروق احمد يحيى حسن. (٢٠١٧). الإعلام التفاعلي ودوره في تعزيز الوعي السياسي بدارفور (أطروحة دكتوراه). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، كلية علوم الاتصال.
- قصي مجيد ر. . . & وحيد فيضي . . . (٢٠٢١). تأثير التمويل المالي على مستقبل الصحافة المطبوعة. *Al-Bahith Al-A'alami*, ١٣ (٥١)، ١٦٨-١٥٣. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.745>

College of Mass Communication
University of Baghdad



abaa.v14i58.939/10.33282

**Interactivity of iraqi daily newspapers sites
an analytical study of the websites of al-mada,al-zaman.al-sabahand
tareqal-shaab newspapers**

Assit .Prof., Habeeb khalaf Malah , Ph.D.

E-mail: press_journal@tu.edu.iq

Mobile: 0094 07709533257

Abstract

A study of interactivity in the Iraqi newspaper sites_ An analytical study of the website of Al-Mada, Al-Zaman, Al-Sabah and Tariq Al-Shaab newspaper sought to determine the amount of interactivity in the sites of Iraqi newspapers that have been published since 2003, which consists of (15) newspapers according to the statistics of the Iraqi Books and Documents House, and the researcher withdrew (4) from them) sites for those newspapers, and the researcher conducted an analytical survey on these sites, and the percentage of interactivity in general was weak, not more than (47.1%).

The highest aggregate rate of the research sample was in the simple interactive tools such as commenting, polls, benefit and subscription lists, and admiration, as it got a total of (75%), while the multiplicity of interactive options, which is one of the most interactive options and the most important in the international electronic newspaper sites, got a percentage (48.53%).

The results of the research found that the monitoring system in the sites of the sample newspapers does not exceed (56.25%), which is a medium percentage indicating the weakness of the Iraqi electronic newspapers' websites in benefiting from these systems. The search results also showed that the websites of the Iraqi electronic newspapers are linked to the social networking site by (50%) in general, and the highest was the Facebook page by (100%), then Twitter, YouTube, Instagram after they were used by the sample newspapers by (75%), and Telegram , radio station, and Plus Google (25%).

Keywords: Interactive;websites;Iraqi;monitoring newspapers;high-media.

Received: 2022/08/15

Accepted : 2022/10/01

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Assit. Prof.,Habib Khalaf Mileh Al-Obeidi, Ph.D. Tikrit University - College of Arts - Department of media, Media-electronic press.

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية دراسة تحليلية لموقع صحيفة المدى والزمان والصبح وطريق الشعب

أ.م.د. حبيب خلف ملح العبيدي

* قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة تكريت

مستخلص

سعت هذه الدراسة لتحديد مقدار التفاعلية في مواقع الصحف العراقية المستمرة في الصدور منذ عام ٢٠٠٣، والتي تتألف من (١٥) صحيفة بحسب إحصاءات دار الكتب والوثائق العراقية. وأجرى الباحث مسحاً تحليلياً على هذه المواقع، وظهرت نسبة التفاعلية بشكل عام ضعيفة لا تزيد عن (٤٧,١٪)، وهذا الضعف في التفاعلية اسهم بشكل كبير في انخفاض متصفح مواقع تلك الصحف الالكترونية.

وكان اعلى معدل تجميعي لعينة البحث في الأدوات التفاعلية البسيطة مثل التعليق، والاستطلاعات، وقوائم الإفادة والأشتراك، و الإعجاب قد حصلت في مجموعها على نسبة (٧٥٪)، في حين حصل تعدد الخيارات التفاعلية التي تُعد أكثر الخيارات التفاعلية وأهمها في مواقع الصحف الالكترونية العالمية على نسبة (٤٨,٥٣٪)، وهي ضعيفة للغاية مقارنة بأهميتها. وتوصلت نتائج البحث الى أن نظام المراقبة في مواقع صحف العينة لا يزيد عن نسبة (٥٦,٢٥٪)، وهي نسبة متوسطة تشير الى ضعف مواقع الصحف الالكترونية العراقية في الافادة من هذه الأنظمة. وأظهرت نتائج البحث إن مواقع الصحف الالكترونية العراقية ترتبط بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٥٠٪) بشكل عام، وكانت اعلاها صفحة الفيس بوك بنسبة (١٠٠٪)، ثم تويتر، ويوتيوب، وانستغرام بعد ان استخدمتها صحف العينة بنسبة (٧٥٪)، وتلغرام، ومحطة إذاعية، وبلس كوكل بنسبة (٢٥٪).

الكلمات المفتاحية: التفاعلية; المواقع الالكترونية; صحف عراقية; مراقبة الصحف; وسائط فائقة.

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

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

الاطار المنهجي للبحث

اولاً: المقدمة

ان نجاح مواقع الصحف الالكترونية يرتبط بمدى امتلاكها التطبيقات التي تسمح للمتلقي التجوال بين صفحاتها، والتعليق على محتواها، وابداء رأيه على منشوراتها، وأصبحت المؤسسات الإعلامية لا سيما مواقع الصحف تولي اهتمام عالي بتصميم مواقعها الالكترونية بناءً على التطورات التكنولوجية التي دخلت في العملية الإنتاجية للمادة الإعلامية، إذ وفرت التقنية الحديثة إمكانية قياس رجع الصدى الفوري للمحتوى الإعلامي، كما مكنت الصحف من بث محتوى اعلامي مزيج من النص الفائق والصوت والصورة، وبالتالي أضحت مواقع الصحف الالكترونية مؤسسات اندماج إعلامي، وتنافست الصحف على انشاء مواقع لها تمكنها من الوصول الى جمهورها واستقطاب جيل جديد من القراء، وهذا يتطلب منها توفر العديد من التطبيقات التي يجب توفرها في المواقع الالكترونية، وإبقاء المواقع الالكترونية لصحفتها في حالة تطوير مستمرة لإضافة تطبيقات جديدة؛ لاجل تطوير هذه التفاعلية ومناقشة كيفية قياسها.

ثانياً: مشكلة البحث

ظهرت التفاعلية في صيغتها الأولى على شكل رجع الصدى ثم اخذت بالتطور جنباً الى جنب مع التكنولوجيا الرقمية التي مكنت الانسان من التواصل والاتصال، والحصول على المعلومات ليس من بيئته فقط، بل ومن بيئات وعوالم أخرى مختلفة.

وتشير الدراسات التي ناقشت التفاعلية ان الاهتمام في هذا الجانب يعود الى الدراسات الامريكية التي اهتمت بالتفاعلية لصالح المؤسسات الاقتصادية والتجارية مثل الدفع الالكتروني، والتجارة الالكترونية، وذلك لتحقيق مكاسب أكبر للشركات التي تدير هذه المواقع في ظل تنامي التجارة الالكترونية على الانترنت، إذ انه كلما زادت التفاعلية في المواقع الالكترونية سيؤدي الى اجتذاب المزيد من العملاء لزيارة الموقع.

وعلى الرغم من ان الصحافة العربية اوجدت لها مواقع على الانترنت منذ منتصف تسعينات القرن العشرين، وان الصحف العراقية دشنت لها موقع عام يجمع الصحف العراقية منذ عام ١٩٩٩ إلا انها لا زالت تنمو ببطء نسبياً بسبب العديد من التحديات التي تواجهها، كما ان المواقع العراقية تختلف في فعاليتها وتفاعلها وعدد اشكالها التفاعلية، إذ منها ما يقتصر موقعها على التفاعل البريدي، وأخرى على مساحات الدردشة. ولأجل ذلك حاولت الدراسة الإجابة عن تساؤل أساس وهو ما مدى التفاعلية في المواقع الالكترونية العراقية؟

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

ومن هذا السؤال يمكن ان يتفرع الى الاتي:

- ▶ ما هي اشكال التفاعلية في مواقع الصحف الالكترونية العراقية؟
- ▶ ما هي الخيارات التي وفرتها المواقع عينة البحث لمستخدمي تلك المواقع؟
- ▶ ما هي الإمكانيات التي وفرتها تلك المواقع للتواصل ما بين مستخدمي تلك المواقع ومحرريها؟
- ▶ ما مدى توفر أنظمة المراقبة في مواقع صحف عينة البحث؟
- ▶ ما هي مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بالمواقع الالكترونية للصحف عينة البحث؟
- ▶ من هي الصحف الالكترونية الأكثر تفاعلية من بين مواقع الصحف العراقية؟

ثالثاً: أهمية البحث

تكمّن أهمية الدراسة من الحاجة الى جانبين مهمين هما الأول: استفادة مواقع الصحف الالكترونية من إيجاد مقياس لتحديد مدى تقييم فاعليتها واشكالها التفاعلية من بين بقية المواقع للصحف الالكترونية الأخرى، والجانب الثاني هو: حاجة الباحثين والدارسين في مجال الاعلام الالكتروني الى تحديد مقياس في معرفة وتحديد التفاعلية في مواقع الصحف العراقية، فضلاً عن معرفة مقدار التفاعلية في مواقع الصحافة الالكترونية العراقية.

رابعاً: اهداف البحث

- ▶ التوصل الى معرفة اشكال التفاعلية في مواقع الصحف الالكترونية العراقية.
- ▶ تحديد الخيارات التي وفرتها المواقع عينة البحث لمستخدمي تلك المواقع.
- ▶ الكشف عن الإمكانيات التي وفرتها تلك المواقع للتواصل ما بين مستخدمي تلك المواقع ومحرريها.
- ▶ تحديد معرفة توفر أنظمة المراقبة في مواقع صحف عينة البحث.
- ▶ التوصل الى معرفة مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بالمواقع الالكترونية للصحف عينة البحث.
- ▶ تحديد الصحف الالكترونية الأكثر تفاعلية من بين مواقع الصحف العراقية.

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

خامساً: نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تسعى الى وصف الظاهرة المدروسة، في حين اعتمد الباحث على المنهج المسحي التحليلي، إذ يرى الباحث انه انسب المناهج في إمكانية دراسة هذه الظاهرة والاجابة عن تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه.

سادساً: مجتمع البحث وعينته

اعتبر الباحث مجتمع البحث جميع مواقع الصحف العراقية المنشورة على الانترنت والمعترف بها من قبل دار الوثائق والكتب العراقية والبالغ عددها (١٥) صحيفة ولديها موقع على الشبكة العنكبوتية، اما عينة البحث فقد كانت عينة قصدية، وحددها الباحث باربعة مواقع للصحف عراقية هي (موقع صحيفة المدى (موقع صحيفة المدى، ٢٠٢٢)، وموقع صحيفة الزمان (موقع صحيفة الزمان، ٢٠٢٢)، موقع صحيفة الدستور (موقع صحيفة الدستور، ٢٠٢٢)، موقع صحيفة طريق الشعب (موقع صحيفة طريق الشعب، ٢٠٢٢))، وتعذر اخذ عينة موقع جريدة الصباح العراقية وذلك لتعرض موقعها الالكتروني الى الاغلاق المستمر^٢.

سابعاً: مجالات البحث

- ▶ **المجال المكاني:** مواقع للصحف العراقية هي (موقع صحيفة المدى، وموقع صحيفة الزمان، موقع صحيفة الدستور، موقع صحيفة طريق الشعب).
- ▶ **المجال الزمني:** الفترة الزمنية للبحث من يوم ١/كانون ثاني/٢٠٢٢ ولغاية ٣١/اذار/٢٠٢٢. إذ يرى الباحث انها افضل فترة مناسبة لاجراء التغييرات في المواقع الالكترونية للصحف حيث في العادة تقوم مواقع الصحف الالكترونية بداية كل عام بإضافة او حذف بعض الايقونات التي تدعم مهام التفاعل مع جمهورها.
- ▶ **المجال الموضوعي:** حدد الباحث مجال موضوع بحثه بالتفاعلية في مواقع الصحف العراقية.

ثامناً: الصدق والثبات

بعد الاطلاع على مواقع عينة البحث اعد الباحث استمارة تحليل تطبيقات التفاعلية مؤلفة من (٦٢) تطبيق حسب ما وجده الباحث في مواقع عينة البحث، وتم عرضها على لجنة من الخبراء^٣ لتحقيق الصدق الظاهري، وجرى تعديل الملاحظات التي اشترتها اللجنة، ثم اجري تحليلاً للعينة بنسبة ١٠٪، ثم أعاد التحليل بعد ٣٠ يوماً وظهرت نسبة الثبات حسب قانون هولستي (٠,٨٩)، وهذه النسبة جيدة وفق قانون هولستي الذي يرى ان قبول ثبات الاستمارة يكون (٠,٨٥) فما فوق.

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

تاسعاً: التعريفات والمصطلحات

► **التفاعلية:** ويقصد بالتفاعلية مدى قدرة المشتركين في العملية الاتصالية عبر الانترنت على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في المحتوى المنشور على تلك المواقع الالكترونية (Pedersen, 2006, p. 12).

► ويعرف الباحث التفاعلية في المواقع الالكترونية للصحف العراقية بانها كافة الإجراءات والتطبيقات التي تضعها مواقع الصحف عند تصميمها لتلك المواقع، وهذه التطبيقات تسهم في إمكانية تفاعل الجمهور مع القائم بالاتصال في الموقع الالكتروني.

► **مواقع الصحف الالكترونية:** هو مجموعة من الصفحات المترابطة التي تحتوي على نصوص محتوى الصحيفة والصور والفيديوهات والملفات الصوتية المنشورة في تلك الصحيفة، ويكون هذا الموقع محمول على شبكة الانترنت ولديه مساحة محددة على إحدى السيرفرات المستضافة لاحدى شركات الانترنت، وبالتالي يمكن الدخول على هذه الصحيفة المنشورة على الانترنت من أي مكان يتواجد عليه المتلقي ويمتلك خط انترنت، وتكون مواقع الصحف مفتوحة المصدر للافراد كافة عدا بعض الصفحات والمقالات والتحقيقات التي يحتفظ بها الموقع ولا يسمح لاحد بالدخول اليها إلا لقاء دفع رسوم محددة من قبل المشتركين، مثال على ذلك موقع صحيفة النيويورك تايمز.

نشأة مفهوم التفاعلية

اولاً: التفاعلية في المواقع الالكترونية

البيئة الاتصالية الجديدة التي نشأت مع ظهور مواقع التواصل الإجتماعي وتطوراتها المستمرة، ارتكزت على مبدئين أساسيين هما «التفاعل» و «التبادل»، اللذان يحصلان بين أهم عنصرين في العملية الاتصالية وهما المرسل والمستقبل (هرمز، ٢٠٢٢، صفحة ٥٩)، عمليات التفاعل والتبادل هذه مع الخدمات الاتصالية التي وفرتها البيئة الاتصالية الرقمية، انتجت تعود نشأة التفاعلية الى اهتمام العالمين بريخت وبنيامين (Brecht & Benjamin) بموضوع قصور الاتصال التقليدي ذو الاتجاه الواحد والذي تتميز به وسائل الاعلام التقليدية، إذ قام بريخت بتطوير نظرية الراديو (Radio Theo-ry) في عشرينات القرن الماضي، والتي اكد فيها ضرورة ان يصبح الراديو وسيلة اتصال تتسم بالتبادلية والديمقراطية، إلا انه قوبل هذا الاهتمام باعتراض كبير من قبل (الفاشية الاوربية) آنذاك، والتي اعتبرت هذا الاقتراح تهديداً لها، لانه يدعو الى تحقيق الديمقراطية والحرية الإعلامية (اللبنان، ٢٠٠٥، صفحة ٦٥).

واخذ الاهتمام بدراسة التفاعلية في مجال الاتصال الجماهيري منذ ان اكد وينر (Wiener) عام ١٩٤٥ أهمية رجع الصدى (Feedback) كعنصر رئيس من عناصر العملية الاتصالية (اللبنان، ٢٠٠٥، صفحة ٦٥)، ثم اعقب ذلك صدور كتاب ولبور شرام (Wilbur Schramm) عام ١٩٥٤

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

وعنوانه « عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها»، والذي جاءت فيه اول إشارة لمصطلح (التفاعلية) وذلك حينما اكد شرام ضرورة وجود مجال خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل، وعن طريق هذا المجال يتم توصيل نوعين من رجع الصدى هما: رسالة من المستقبل الى المرسل، ورسالة من المستقبل الى ذاته (Severin & Tankard, 1996).

وفي عام ١٩٩٣ تخيلت الشاعرة الامريكية ريتا دوف Rita Dove انها ممكن في يوما ما ستحدث الى مجموعة من الأطفال عن الشعر في فصول متناثرة وفي أماكن مختلفة، ويشاهدونها ويسمعونها ويوجهون لها الأسئلة (اللبان، ٢٠٠٥، صفحة ٧١). وبالتالي فهي تقصد وجود تفاعلية كاملة بينها وبين الافراد الموجودين في الصفوف الدراسية، ممكن ان يقدموا باقتراحاتهم ومدخلاتهم في الوقت ذاته.

وقد تمت ممارسة التفاعلية في الاخبار من قبل الافراد المستخدمين للإنترنت في عام ١٩٩٤ عندما ضرب زلزال مدينة لوس انجلوس الامريكية، وانقطعت اغلب خطوط الاتصال الهاتفية والبعض الاخر تم تقييده من قبل شركات الاتصال الهاتفي، مما دفع الأهالي الذين يقطنون في مكان الزلزال واقاربهم الذين يسكنون في مناطق أخرى من الاتصال عبر شبكة الانترنت ونقل تفاصيل الاحداث التي جرت اثناء الزلزال، إذ وصلت في تلك الواقعة خلال يوم واحد اكثر من ١٢ الف رسالة تم ارشفتها من قبل نشرة بروجي (Fang, 1997, p. 221).

ومن ذلك الوقت اخذ الاهتمام بالإنترنت كوسيلة تفاعلية بين أبناء المجتمعات ومع المؤسسات الإعلامية، وقد تكون هذه الواقعة هي الفترة التي أصلت لنا فيما بعد موضوع صحافة المواطن او ما يطلق عنه بالمواطن الصحفي.

وتناولت دراسات عدة موضوع التفاعلية في مواقع الصحف مثل دراسة تريمان عام ١٩٩٧ والتي سلطت الضوء على ١٥ موقعا إلكترونياً تعود لصحف ومحطات تلفزيونية، وتوصلت دراستها آنذاك ان مواقع الصحف الالكترونية تتفوق في التفاعلية عن نظيرتها من مواقع المحطات التلفزيونية (اللبان، ٢٠٠٥، صفحة ٩٢). ثم اعقبها دراسة تانجيف شولتز عام ١٩٩٩، والتي ناقش فيها الباحث تحدي الخيارات التفاعلية في مواقع الصحف الالكترونية، وتوصلت الدراسة الى ان معظم صحف عينة دراسته لديها بريد الكتروني متاح للقراء، وان ٣/١ من صحف العينة تتيح لقراءها البريد الالكتروني لمحريها، كما اشارت الدراسة الى انخفاض الاهتمام بغرف الدردشة في مواقعها، وان ٤/١ من صحف العينة تتيح المسوحات الالكترونية على مواقعها (Tanjev, 1999).

وبغض النظر عن قدرتها التأثيرية تركز التفاعلية على سلوك المتلقي باعتباره محوراً فعالاً في العملية الاتصالية فتعمل على تحقيق الاشباع النفسية له ويكتسب من خلالها المهارات المختلفة، فهي تقوم على عدة ابعاد منها ما يتعلق باتجاه الاتصال ومنها ما يتعلق بسيطرة المستخدم ومنها أيضا ما يرتبط بالوقت، ومنها ما يرتبط بدرجة التكيف مع الوسيلة والمحتوى والقدرة على تحقيق متطلباته وتفضيلاته في المحتوى المنشور على الموقع الالكتروني (Newhagen, 1995, pp. 166-167).

ثانياً: مفهوم التفاعلية

يعتقد الكثير من الدارسين في مجال الاعلام والاتصال ان التفاعلية ظهرت مع التطورات التكنولوجية لاسيما التطورات التي طالت الحاسوب والتلفزيون، وقد بين لنا روجرز عام ١٩٨٤ ان التفاعلية تشير الى استخدام كل من الفيديو تكست والتليتكست، وهي طرق مستخدمة من قبل الافراد لطلب معلومات من حاسوب مركزي عبر خط التلفون او الكابل لمشاهدتها على شاشة الفيديو، واعتبرها شكل من اشكال التفاعلية، كما سعى روجرز الى تقسيم التفاعلية في تلك المرحلة الى قسمين الاول بسيط، وهو الذي يتضمن القدرة على اختيار المعلومات من القوائم العديدة المعروضة للمستخدم، بينما القسم الثاني يعتقد انه مركب وهو الاستخدام الفوري لمعلومات اضافية متعلقة بالموضوع الذي تم ادخال كلمات دالة عليه.

وعلى الرغم من اتفاق معظم دارسي الاعلام والاتصال على ان التفاعلية مرتبطة بالانترنت، إلا انهم لم يتفقوا على وضع تعريف محدد لها وانما ذهب كل واحد منهم الى اتجاه معين في تعريف مفهوم التفاعلية، فقد عرفها روجرز بانها المشاركة في العملية الاتصالية من خلال تبادل الادوار في السيطرة على الخطاب المشترك بين المرسل والمستقبل، بينما نظر اليها الباحث هوفمان من ناحية مقدرة المستخدم على استقبال وارسال الرسائل في بيئة الاتصال الجديدة بدلاً من النموذج التقليدي المتمثل في نقل الرسالة من واحد الى كثيرين، وبالتالي تكون مهمة الشبكة نقل الرسالة من مجموعة الى مجموعة، وجاء الباحث مارسل ألبرتن وعرفها بانها الاتصال التفاعلي الذي يجري بين اثنين او اكثر، ويستجيب فيه كل منهما الى الاخر. وجاءت لويزا ها ، ولنكولن جيمس Louisa Ha & Lincoln James وقالوا ان التفاعلية هي استجابة كل من المتصل والجمهور بالآخر طبقاً لاحتياجاتهم الاتصالية (Louisa & Lincoln, 1998).

بينما رأى جنس التفاعلية هي مقياس مقدرة الوسيلة الفعلية لتترك المستخدم يمارس تأثيره على المضمون او الشكل او كليهما معاً في بيئة الاتصال الوسيط (Jensen, 2000, p. 201).

واغلب الدراسات التي تناولت موضوع التفاعلية اهتمت بمدى القدرة على قياس هذه التفاعلية، وجلها ذهبت في اتجاهين لقياس التفاعلية: الاول يتمثل في قياس التفاعلية من خلال مجموعة من الابعاد، ثم تقييم هذه الابعاد رقمياً وفقاً لمجموعة من المقاييس. ويمثل هذا الاتجاه فريقين من الباحثين الاول فريق بحثي ينظر الى التفاعلية بوصفها احدي الخصائص الوظيفية للوسيلة، ويتأتى على رأس هذا الفريق كاري هيتز، بينما الفريق الثاني يرى ان التفاعلية مرتبطة باتجاهات الفرد نحو موقع الويب وتأتي على رأس هذا الفريق سالي ماکملين، ويظهر لنا ان مقياس فريق (كاري هيتز) (Heeter, 2000, p. 227) يتضمن ست ابعاد هي (تعدد الخيارات، الاستجابة للمستخدم، الجهود المبذولة من قبل المستخدم، الاتصال

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

الشخصي^٦، وسهولة اضافة المعلومات^٧، ومراقبة نظام المستخدم^٨)، ويقوم هذا المقياس على قيمة تتراوح من صفر الى ثلاثة لكل بعد من الابعاد الستة وبالتالي يكون الاجمالي (١٨) قيمة (وهي ناتجة من حاصل ضرب ٣ مضروباً ب٦)، وهذا يعني انه اذا كانت قيمة البعد صفراً فلا وجود هناك للتفاعلية اما اذا كانت القيمة (٣) معنى ذلك وصوله الى قمة التفاعلية ، غير ان ابعاد هيتز لم تستمر طويلاً فقد اصابها التحوير والتنقيح والاضافة، حيث عدلت دراسة كل من ماسي وليفلي ابعاد تفاعلية كاري هيتز، إذ رأيت ان التفاعلية تحتوي على اربعة ابعاد من تفاعلية هيتز وهي تعدد الخيارات، والاستجابة للمستخدم، وسهولة اضافة المعلومات، وتسهيل الاتصال الشخصي، وازافت بعداً جديداً هو عرض الاحداث بصورة مباشرة.

اما الرائدة الثانية في مجال التفاعلية فهي سالي مكملين التي قامت بالاشتراك مع مجموعة من زملائها بتطوير مجموعة من الدراسات التي تناولت التفاعلية بدأتها بدراستها المستقلة التي تناولت رصد التفاعلية من الناحية الوظيفية والادراكية في مواقع الانترنت عام ٢٠٠٠، إذ عرضت اتجاهات الباحثين ازاء التفاعلية حيث اعتبرها البعض من الخصائص الوظيفية للوسيلة، بينما رأى البعض الاخر ان التفاعلية متضمنة في ادراكات المشاركين في العملية الاتصالية، وتناولت بعد ذلك عقد مقارنة بين الاتجاهين، إذ اقامت علاقة بين التفاعلية والاتجاه نحو مواقع الويب وفقاً للخصائص الديموغرافية للجمهور وطبيعة الموضوع المقدم على الويب، وخلصت دراستها الى انه ليس هناك اختلاف ذو دلالة بين الاتجاهين. ثم اجرت دراسة مع دونز McMillan and Downes عام ١٩٩٨ تضمنت الزمان والمكان فضلاً عن السيطرة والاستجابة والهدف من الاتصال (McMillan & Downes, 1998)، ثم جاءت دراستها مع هونج بقياس الاتجاه نحو الانترنت لمعرفة فاعلية مواقع الانترنت من خلال بناء مقياس الاتجاه نحو مواقع الويب وحددت هذه الدراسة ثلاث ابعاد متداخلة، وهي اتجاه الاتصال^٩، والسيطرة او التحكم في العملية الاتصالية^{١٠}، الزمن^{١١} والذي يتضمن السرعة التي يتم بها ارسال المعلومات، واستمرت دراسات كثيرة في هذا الجانب.

والنوع الثاني رياضي قائم على الصرامة العلمية الجامدة المتمثلة في وضع مجموعة من المصفوفات والمعادلات الرياضية، ويتبنى هذا الاتجاه في قياس التفاعلية كل من فلورين همور وبيتر راخل وهما تابعان لمعهد الاتصالات عن بعد بالنمسا، وجرنت كيين الذي يتبع معمل الاتصالات اللسانية بالنمسا، والكسندر راكي الذي يتبع معهد الاتصالات الصوتية بالمانيا، وقد قاموا بابحاث مشتركة لتطوير مقياس التفاعلية يعتمد على المطابقة في مواصفاته مع المقاييس الحرارية المستخدمة في علم الفيزياء، وذلك من خلال عمل مجموعة من المصفوفات والمعادلات الرياضية بالتطبيق على المحادثات التفاعلية، وقد بدأت ابحاثهم في عام ٢٠٠٤ ونظراً لغرابة استخدام هذا النمط من المعادلات الرياضية والمصفوفات استعان هؤلاء الباحثون

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

في بادئ الامر بالمدخل البديهي في محاولة لجعل الموضوع منطقي بالنسبة الى القراء عن طريق استهلال الدراسة بنموذج المحادثة القائمة على طرفين، من خلال تقديم اربع مصفوفات هي: صمت، او تفاعل المحادث الاول، وكذا صمت او تفاعل المحادث الثاني، وانتهت الدراسة بمجموعة من المعادلات الرياضية المعقدة لوصف التفاعل بين الطرفين.

وجرت عديد من الدراسات بهذا الشأن، وعلى الرغم من استشهاد هذه الدراسات بالعديد من اصحاب المنحنى الاول مثل Sally.J. McMillan & Rafaeli & Sudweeks & Sally.J. McMillan & Jang- Sun Hwang إلا ان منهجهم ونتائج ابحاثهم جاءت غامضة ويشوبها نوع من التعقيد والصرامة العلمية.

هذه الدراسات والأبحاث تؤكد أهمية العملية التفاعلية إذ انها الأساس الذي مكن الاعلام الرقمي لا سيما الصحافة الالكترونية من التفوق على الاعلام التقليدي، فضلا عن ذلك وفرة الانترنت، والأجهزة اللوحية التي تكون في متناول اليد، والتي يصعب التخلي عنها من قبل هذه الحقة من تأريخ الاتصال.

ثالثاً: الاشكال التفاعلية في مواقع الصحف العراقية

تنحصر الاشكال التفاعلية في مواقع الصحف العراقية في الاتي:

► **البريد الالكتروني:** بديّة نشأة البريد الالكتروني كانت عام ١٩٧١ من قبل الباحث راي توملينسون (Ray Tomlinson) الذي كان يعمل في شركة اربانت (ARPANET) ، والبريد الالكتروني هو عبارة عن وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر الشبكة أو غيرها من شبكات حاسوبية متواصلة. يمكن استخدامه أيضاً في جلسات الأسئلة التفاعلية والإجابات واستخدمت الصحف البريد الالكتروني لغرف تحريرها، وكذلك استعانت بهذا البريد للتفاعل مع قرائها، إذ انه عندما زار الرئيس كلينتون الصين في عام ١٩٩٨، نشرت "يو إس إيه توداي" بريد مراسلها، وأعلنت في نسختها المطبوعة أن القراء يمكنهم إرسال أسئلة بالبريد الإلكتروني إلى المراسل الذي سافر مع الرئيس (Tanjev, 1999)

► **منتديات النقاش:**

كما تؤثر التفاعلية في تقديم المادة الإعلامية، واستخدامها على ادراك المستخدم لها، وقدرته على الاحتفاظ بها واسترجاعها بشكل إيجابي، ولذلك يسجل استخدام المادة الإعلامية التفاعلية حسب اهتمامات وخبرات المستخدمين المتنوعة، معدلات اعلى في الفهم والادراك والتذكر اعلى من استقبالها بشكل متتابع تقليدي يكون فيه المتلقي سلبياً (علم الدين، ٢٠٠٨، صفحة ١٩٥). وهو ما يطلق عليه التحكم المدرك حيث يحاول البحث والتنقيب والتفتيش للحد من الغموض

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

الذي يواجهه، ولتحقيق ذلك يتفاعل مع الآخرين او مع النص او مع الوسيلة، فالمتلقي الذي يتفاعل مع الموقع الالكتروني بحيث يستطيع التعبير ووصف ما يدور في ذهنه اثناء التفكير، ويستطيع وصف الخطوات التي يتبعها، وتحديد العقبات التي تواجهه في حل المشكلات، يعد مفكراً تفكيراً ما وراء المعرفة ومن ثم لديه قدرة على تعديل مساره الذاتي، للوصول الى تحقيق أهدافه، وهذا ما يجعله اكثر مثابرة وفخراً بما انجزه (مؤيد، ٢٠١٤، صفحة ٣١٢).

مع ظهور الآليات التفاعلية المختلفة التي تتيحها المواقع الإخبارية والاجتماعية من النصوص الفائقة، والصور، والاصوات، وملفات الفيديو، والاشكال المتحركة، والتعليقات، تحولت تلك المواقع الى بيئة تتيح للأفراد الاختيار بين اكثر من شكل للمواد الصحفية، وكذلك القدرة على الاتصال التزامني واللاتزامني في تلك البيئة، مما قد يؤثر على التفكير والفهم والملاحظة والوعي والاستكشاف والاستقراء والتحليل والتركيب وادراك العلاقات، والتفسير والمراقبة والضبط والتنبؤ لديهم (مؤيد، ٢٠١٤، صفحة ٣١١).

▶ **الاستفتاءات:** تعد من اكثر الأدوات استخداماً في مواقع الصحف الالكترونية، وفيها تطرح الموضوعات والأفكار والشخصيات ويطلب من الجمهور الذي يتصفح ويتابع هذا الموقع باعطاء رأيه في تلك الأفكار والشخصيات، وفي حالات أخرى يطلب رأيه بمدى أهمية التحديثات التي أجرتها الصحيفة على موقعها الالكتروني.

▶ **خدمات الربط ما بين الموقع الالكتروني وحسابات الصحيفة على مواقع التواصل الاجتماعي:** ولاهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للأفراد، وازدياد مستخدميها بسبب سهولة التسجيل فيها، وسرعة تفاعلها مع المجتمعات والأفراد على اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية، وبالتالي عمدت مواقع الصحف الالكترونية الى الاشتراك بمواقع التواصل الاجتماعي فأصبحت لديها حسابات على كافة مواقع التواصل الاجتماعي وربطت صفحاتها بتلك المواقع مع موقعها الالكتروني، وبالتالي أصبحت صفحات لها تنشر محتواها الإعلامي على تلك المواقع، بل ان بعض الصحف تنشر على صفحاتها الاجتماعية المقالات واعمدت الرأي قبل نشرها على موقعها الالكتروني مثال على ذلك صحيفة الزمان.

▶ **خدمات تعدد خيارات اللغة:** لان الجمهور العالمي متعدد اللغات، ولان القائمين بالاتصال لديهم اهداف واجندات في نشر محتواهم الإعلامي، كان لزاماً على تلك الصحف ان تنشر محتواها بأكثر من لغة عالمية، إذ نجد في مواقع العديد من الصحف خيارات اللغة وبامكان الاطلاع على محتوى الصحف باللغة التي يفهمها المتلقي.

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

الدراسة الميدانية

أولاً: تحديد خيارات المستخدمين، وتضمن قدرة مواقع عينة الدراسة على تقديم الخيارات للمستخدمين، وكما في الجدول ادناه.

جدول (١) يمثل تعدد الخيارات المتاحة للمستخدمين

النسبة	مج	الموقع				تعدد الخيارات المتاحة للمستخدمين
		طريق الشعب	الدستور	الزمان	المدى	
		ك	ك	ك	ك	
٪١٠٠	٤	١	١	١	١	تقدم المعلومات الخدمية على الصفحة الرئيسية مثل الطقس، أسعار العملة
٪١٠٠	٤	١	١	١	١	تضع عدة اخبار على الصفحة الرئيسية
٪١٠٠	٤	١	١	١	١	مشاركة المنشور
٪١٠٠	٤	١	١	١	١	اعجاب
٪٧٥	٣	١	1	٠	١	طباعة المنشور
٪٧٥	٣	١	٠	١	١	خدمة RSS
٪٧٥	٣	١	٠	١	١	تستخدم بعض الموضوعات روابط إضافية
٪٥٠	٢	٠	٠	١	١	تستخدم مع بعض الموضوعات وصلات الوسائط الفائقة Hypermedia
٪٢٥	١	٠	٠	٠	١	عرض الوسائط المتعددة (فيديو)
٪٢٥	١	٠	٠	٠	١	تكبير وتصغير الخط
٪٢٥	١	٠	٠	١	٠	شريط الاخبار العاجلة
٪٢٥	١	٠	٠	٠	١	عرض وتذكير رغبة الاشتراك
٪٢٥	١	٠	٠	٠	١	خارطة موقع
٪٢٥	١	٠	١	٠	٠	وجود عرض تحرك لاهم الاخبار
٪٢٥	١	٠	١	٠	٠	طباعة النص
٠	٠	٠	٠	٠	٠	تضع اختيار اللغة على الصفحة الرئيسية
٪٠	٠	٠	٠	٠	٠	خدمة نقل الملفات
٪٤٨,٥٣	٣٤	٧	٧	٨	١٢	المجموع

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

بينت نتائج الدراسة ان تعدد الخيارات للمستخدمين كانت ضعيفة فقد حصلت بشكل عام على نسبة (٤٨,٥٣٪). إذ حصلت كل من تقديم المعلومات الخدمية مثل الطقس وأسعار العملة وخيار وضع اخبار رئيسية على الصفحة الأولى ومشاركة المنشور، والاعجاب على نسبة (١٠٠٪) بينما كانت في المرتبة الثانية هي استخدامها طباعة المنشور، وخدمة RSS^{١٣} (Rich Site Summary)، وإضافة روابط إضافية لتعزيز موضوعاتها بنسبة (٧٥٪).

فيما حصلت على المرتبة الثالثة استخدامها لوصلات الوسائط الفائقة Hypermedia بنسبة (٥٠٪)، اما عرض وتذكير الرغبة في الاشتراك وعرض الفيديوهات، وتكبير وتصغير الخط، ووجود خارطة الموقع، وعرض حركي لاهم الاخبار، وطباعة النص فقد حصلت كل منها على (٢٥٪) من نسبة التفاعلية في المواقع عينة الدراسة.

بينما فشلت المواقع التي اخضعت للدراسة من الحصول على أي نسبة في خيارات اللغة، وهذا يشير الى محدودية تأثيرها في الجمهور العالمي، وهذه النتيجة تشير الى انها فشلت في عرض فكرتها للرأي العام العالمي، لا سيما ان الانترنت وسيلة عالمية ممكن ان يشاهد محتواها الإعلامي كل من يمتلك خط الانترنت على اختلاف ارض المعمورة، كما انها فشلت في عرض فكرتها للأفراد العراقيين من القومية الكردية على الرغم من ان الدستور العراقي اكد على ان العراق له لغتين هما العربية والكردية، وبالتالي يظهر ان مواقع الصحف العراقية لم تستطع إيصال صوتها الى الناطقين في اللغة الكردية فضلاً عن اللغات العالمية الأخرى، وبالتالي فشلت الصحف العراقية من الاستفادة خاصة الانتشار التي يوفرها الانترنت.

كما انها لم تستطع مواقع الصحف الالكترونية من الاستفادة من خدمة نقل الملفات FTP (File Transfer Protocol) الذي يسمح بنقل الملفات من كمبيوتر إلى آخر عبر شبكة الإنترنت، ويتم استخدامه عادةً من قبل المبرمجين ومصممي مواقع الويب عندما يريدون تحميل أو تنزيل صفحات الويب والنصوص والصور والمحتويات الأخرى، فضلاً من انه يمكن استخدام FTP من قبل المستخدمين العاديين الذين يرغبون في تنزيل ملفات كبيرة من الإنترنت على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

ثانياً: إمكانية الاتصال ما بين المستخدمين ومحركي المواقع عينة البحث

ويقصد بها استجابة موقع الصحيفة على تساؤلات واستفسارات المستخدم سواء أكان بالوسائل مثل الرد على البريد الالكتروني او وسائل الاتصال الشخصي الأخرى أم باي وسيط الالكتروني، وكما في الجدول ادناه.

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

جدول (٢) يمثل إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومحري الصفحة

النسبة	المجموع	الموقع				إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومحري الصفحة
		طريق الشعب	الدستور	الزمان	المدى	
		ك	ك	ك	ك	
٢٥%	١	١	٠	٠	٠	تضع بريد الكتروني واحد
٢٥%	١	٠	٠	٠	١	تضع اكثر من بريد الكتروني
٥٠%	٢	٠	١	١	٠	لا تحتوي على بريد سوى ارسال رسالة على اتصل بنا
٥٠%	٢	١	٠	٠	١	تضع رقم موبايل واحد او اكثر
٢٥%	١	٠	٠	٠	١	تضع خارطة لعنوان موقعها الجغرافي
صفر	صفر	٠	٠	٠	٠	تتيح إمكانية الاتصال بالمحررين
٣٣,٣٣%	٧	٢	١	١	٣	المجموع

بينت نتائج الدراسة ان إمكانية الاتصال ما بين المستخدمين والقائمين على مواقع عينة البحث كانت ضعيفة بشكل عام حيث لم تتجاوز نسبة الـ (٣٣,٣٣٪). إذ ركز موقع صحيفتي الزمان والدستور على حصر عملية مراسلتها من خلال نافذة محددة وهي ارسال رسالة الى موقع الصحيفة من خلال بوابة اتصل بنا، وهذه البوابة تفرض على المستخدم بريد الكتروني دقيق ومُستخدَم، وذكر الاسم وموضوع الرسالة، وعلى الرغم من ان هذا الاجراء يحفظ للصحيفة حق رفع الدعاوي على المتطفلين والذين يهاجمونها او ينشرون محتوى اعلامي معارض لبعض السياسات سواء كانت للدولة التي تتبع لها الصحيفة مكانياً او سياسياً او اقتصادياً. إلا انه في الوق نفسه يعيق من حرية التعبير لدى المرسل، ويحد من خصوصيته، لا سيما بعض الأشخاص قد يرغبون بإرسال وثائق مهمة عن الفساد او أي جانب سلبي ولا يريدون اظهار ومعرفة أسمائهم من قبل المؤسسات الإعلامية.

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

بينما ركز موقع المدى وطريق الشعب على عملية الاتصال الهاتفي ووضع ارقام هواتف ممكن للمستخدم الاتصال بهما، وفي الوقت نفسه أعطى الموقعين بريد الكتروني لكل منهما، وبذلك يحاولان التواصل مع قرائهما بالطرق المتاحة.

ومن هذه النتائج يظهر ان المواقع عينة الدراسة لم تستطع توفير قنوات للاتصال مع متابعيها، وبالتالي يتعذر عليها معرفة ردود افعالهم إزاء القرارات التي تتخذها او المحتوى الإعلامي الذي تنشره، وهي بالتالي لا تعطي فرصة لقرائها بإبداء رأيهم، وهذا يدفع جمهور مستخدمي الانترنت الى عدم التعرض لها، لان الجمهور يريد من يسمعه، ويناقشه، في المحتوى المقدم له.

ثالثاً: توفر خاصية الاتصال والتواصل والنقاش بين الجمهور المتابع (أي مع بعضهم البعض)

تسمح هذه الخاصة للنقاش بين الجمهور وتطوير الأفكار ومناقشة القضايا، وتوحيد الأفكار والرؤى إزاء بعض القضايا التي تهم الجمهور العام، كما يوفر لموقع الصحف أفكار جديدة لإنتاج محتوى اعلامي يتفق وتوجهات الجمهور، وكما في الجدول ادناه.

جدول (٣) يمثل إمكانية التواصل والاتصال والنقاش ما بين متابعي مواقع الصحف عينة الدراسة

النسبة	المجموع	الموقع				إمكانية الاتصال الشخصي
		طريق الشعب	الدستور	الزمان	المدى	
		ك	ك	ك	ك	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	استخدامها لغرف الدردشة
٠	٠	٠	٠	٠	٠	استخدام مجموعات النقاش
١٠٠٪	٤	١	1	١	١	الربط مع مواقع التواصل الاجتماعي للصحيفة
٣٣,٣٣٪	٤	١	١	١	١	المجموع

أظهرت نتائج البحث ان مواقع الصحف الالكترونية لا تهتم كثيراً بتوفير مساحات للنقاش لدى جمهورها مع بعضهم بعض، وحصلت هذه الفئة لدى مواقع صحف العينة على (٣٣,٣٣٪). إذ حصلت خاصية ربط مواقع الصحف الالكترونية مع صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي على نسبة (١٠٠٪)، وهذا يعني ان مواقع صحف الالكترونية تهتم بالاتصال مع جمهورها عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي، وهذا يعود الى ان المجتمع العراقي يهتم بصفحات التواصل الاجتماعي ولديه حسابات فيها إذ يبلغ عدد مستخدمي تلك المواقع اكثر من (٢٨) مليون مستخدم (مركز الاعلام الرقمي، ٢٠٢٢). وهو ما يسهم في انتشار محتواها في الفضاء الالكتروني.

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

في حين فشلت مواقع الصحف الالكترونية العراقية التي اخضعت للبحث من الاستفادة من خاصية غرف الاخبار ومجموعات النقاش التي توفرها شبكة الانترنت على الرغم من أهميتها في التواصل مع الجمهور، وهو يشير الى نقص في احترافيتها واستفادتها من هذه الوسيلة التفاعلية مما يجعلها مواقع مملة لا يستطيع الفرد البقاء عليها لعدة دقائق لانعدام الحوار الذي تفنقر اليه، ولاهمية الحوار والنقاش بين المتابعين في الجمهور النشط الذي يمتاز به مستخدمي الانترنت.

رابعاً: توفر إمكانية مراقبة متابعي مواقع صحف عينة البحث.

توجد خاصية مهمة في التفاعلية هي عملية تسجيل اعداد متصفحى الصحف الالكترونية فضلاً عن تطبيقات أخرى، وقد أجرى الباحث حصر لهذه التطبيقات، وكما مؤشرة في الجدول ادناه.

جدول (٤) يمثل توفر نظام المراقبة في مواقع الصحف عينة الدراسة

النسبة	المجموع	الموقع				وجود نظام مراقبة
		طريق الشعب	الدستور	الزمان	المدى	
		ك	ك	ك	ك	
%٥٠	٢	١	١	٠	٠	عدادات الزوار
%٢٥	١	٠	٠	٠	١	ملفات cookies files
%٧٥	٣	١	١	١	٠	خاصية التسجيل المطلوب
%٧٥	٣	١	١	٠	١	عدد المشاهدات
%٥٦,٢٥	٩	٣	٣	١	٢	المجموع

بينت نتائج البحث ان نظام المراقبة في مواقع صحف عينة لا يزيد عن نسبة (٥٦,٢٥%)، وهي نسبة متوسطة تشير الى ضعف مواقع الصحف الالكترونية العراقية في الاستفادة من هذه الأنظمة، إذ ظهرت توفر خاصية التسجيل المطلوب، وقياس عدد المشاهدات في المحتوى المنشورة بنسبة (٧٥%)، بينما مقياس تسجيل عدد زوار الموقع الالكتروني كان بنسبة (٥٠%)، إذ اظهر موقع صحيفة الدستور ان عدد زواره بشكل عام بلغ (٢٠٦٢٢٣٣).

في حين توفر خاصية ملفات الكوكيز cookies files كانت ضعيفة ولا تزيد عن نسبة (٢٥%) على الرغم من أهمية هذه الخاصية إذ انها توفر للصحيفة تسجيل تفضيلات الزوار، وتسجيل الصفحات التي زارها المستخدم والفترة الزمنية التي تواجد عليها، وهي توفر للقائم بالاتصال العمل على تطوير المحتوى الإعلامي الذي يفضله الافراد. والكوكيز cookies files هي ملفات صغيرة تنشأ عند زيارتك لمواقع الويب المختلفة في خوادمها، تحفظ بها معلومات الدخول الخاصة

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

بك كالاسم والبريد الالكتروني، ومعلومات التصفح مثل التفضيلات، الصفحات التي شوهدت. خامساً: إمكانية البحث عن الاخبار والمقالات والتحقيقات.

تضع العديد من مواقع الصحف الالكترونية محركات بحث تسهل للمستخدم إمكانية البحث. جدول (٥) يمثل إمكانية البحث عن المعلومات

النسبة	المجموع	الموقع				إمكانية البحث عن المعلومات
		طريق الشعب	الدستور	الزمان	المدى	
		ك	ك	ك	ك	
١٠٠٪	٤	١	١	١	١	محرك بحث في موقع الصحيفة
٥٠٪	٢	١	٠	٠	١	توفر بحث في أرشيف الصحيفة
٠	٠	٠	٠	٠	٠	محرك بحث عام على شبكة الانترنت
٥٠٪	٦	٢	١	١	٢	المجموع

أظهرت نتائج البحث ان مواقع الصحف الالكترونية للصحف العراقية توفر محرك بحث في موقع الصحف الالكترونية بنسبة (١٠٠٪)، وهو ما يسهل للمتابع الوصول الى الموضوع الذي يبحث عنه بسهولة. وعلى الرغم من أهمية محرك الأرشيف في موقع الصحيفة الذي يمكن رواد المواقع من البحث عن الاخبار والمقالات والتحقيقات القديمة إلا ان العينة لم تتجاوز نسبتها عن (٥٠٪) من الصحف عينة البحث توفر محركات بحث لأرشيفها الالكتروني، بينما فشلت مواقع الصحف العراقية في توفير محرك بحث عام على شبكة الانترنت.

سادساً: إضافة معلومات على موقع الصحيفة

يحدد إمكانية وجود أدوات تمكن المستخدمين من إضافة معلومات على موقع الصحيفة جدول (٦) يمثل إمكانية إضافة معلومات على موقع الصحيفة

النسبة	المجموع	الموقع				إضافة معلومات على موقع الصحيفة
		طريق الشعب	الدستور	الزمان	المدى	
			ك	ك	ك	
٥٠٪	٢	١	-	-	١	توفر وسيلة واحدة لإضافة المعلومات
٠٪	٠	٠	٠	٠	٠	توفر وسيلتين لإضافة المعلومات
٠٪	٠	٠	٠	٠	٠	توفر ثلاث وسائل وأكثر لإضافة المعلومات
٢٢,٢٢٪	٢	١	٠	٠	١	المجموع

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

بينت نتائج البحث ان مواقع الصحف العراقية لا تعطي أهمية لمشاركة قرائها بإضافة معلومات على المحتوى الإعلامي إذ بلغت حصة الجمهور (٢٢,٢٢٪)، وهي نسبة ضعيفة إذا ما نظرنا الى نشاط الجمهور، وحتى هذه المشاركة لم تكن سوى في صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي، في حين خلت الصحف العراقية من مجموعات النقاش، والمنتديات، والمدونات التي يستطيع فيها القراء التعبير عن موقفهم من القضايا التي تطرحها صحف عينة البحث، كما توفر تلك الوسائل عرض أفكار جديدة قد لا تمتلكها الصحف العراقية ومحرريها.

وبالتالي لم توفق صحف العينة من كسب جمهور متزايد لمتابعتها بل هاجرها قسم واسع من الجمهور العراقي وهذا ما تم تأشيريه من عدادات ونظام المراقبة الموجود في بعض مواقع الصحف العراقية، إذ نلاحظ ان بعض الاخبار والمقالات لا يزيد عن قرائها عن ١٠ قراء او عدد الداخلين على موقع الصحيفة لا يزيد عن بضعة الاف من الجمهور العراقي، وإذا قارنا هذا العدد بأحصائيات مستخدمي الانترنت في العراق الذي يبلغ اكثر من (٣١) مليون (الكبيسي، ٢٠٢٢) من اصل (٤١) مليون الذي يمثل عدد سكان العراق سنجد هناك ضعف كبير في متابعة الجمهور العراقي لمواقع الصحف الالكترونية، والحالة تسوء اكثر اذا نظرنا انها موجهة للناطقين في اللغة العربية.

سابعاً: الترابطية النصية في مواقع الصحف العراقية.

تمكن هذه الخاصية من سهولة توصل المستخدم الى البيانات والمعلومات المطلوبة بكل يسر وسهولة، وكما في الجدول ادناه.

جدول (٧) يمثل الترابطية النصية في مواقع الصحف عينة الدراسة

النسبة	المجموع	الموقع				الترابطية النصية في مواقع الصحف
		طريق الشعب	الدستور	الزمان	المدى	
		ك	ك	ك	ك	
٢٥٪	١	٠	٠	٠	١	روابط من اعلى الى اسفل الصفحة
١٠٠٪	٤	١	١	١	١	روابط من الصفحة الرئيسية الى باقي الصفحات
٢٥٪	١	٠	٠	١	٠	روابط نحو مواقع ذات صلة
٦٦,٦٧٪	٦	١	١	٢	٢	المجموع

بينت نتائج البحث ان الصحف العراقية استطاعت توفير الترابطية النصية في مواقعها الالكترونية إذ بلغت نسبتها (٦٦,٦٧٪). إذ كانت نسبة الترابطية من حيث ترابط الصفحة الأولى مع بقية الصفحات الداخلية الأخرى عالية أي بنسبة (١٠٠٪)، بينما الربط من اعلى

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

الصفحة الى اسفلها، والربط نحو مقواقع ذات صلة كان ضعيف حيث لم يتجاوز (٢٥٪)، إذ كان هناك ترابط ما بين موقع صحيفة الزمان وموقع قناة الشرقية، كما ان موقع صحيفة المدى تتوفر فيه خاصية الربط من الأعلى الى الاسفل في حين لا ترتبط هذه المواقع مع مواقع أخرى لها أهمية بالنسبة للجمهور العراقي.

ثامناً: الأدوات التفاعلية في مواقع الصحف العراقية.

توفر مواقع الصحف الالكترونية أدوات تفاعلية عدة لجذب القراء لها، والاستفادة من الخاصية التي توفرها الشبكة العنكبوتية، وكما في الجدول ادناه.

جدول (٨) يمثل اهم الأدوات التفاعلية في مواقع الصحف عينة الدراسة

النسبة	المجموع	الموقع				الأدوات التفاعلية في مواقع الصحف
		طريق الشعب	الدستور	الزمان	المدى	
		ك	ك	ك	ك	
٥٠٪	٢	١	٠	٠	١	التعليق
٥٠٪	٢	٠	١	٠	١	الاستطلاعات
١٠٠٪	٤	١	١	١	١	قوائم الإفادة والاشتراك
١٠٠٪	٤	١	١	١	١	الاعجاب
٧٥٪	١٢	٣	٣	٢	٤	المجموع

أظهرت نتائج البحث ان لدى مواقع التواصل الاجتماعي أدوات تسهم في تعزيز التفاعلية في تلك المواقع، إذ ظهرت أداة الاعجابات واداة قائمة الإفادة من الاشتراك بنسبة (١٠٠٪)، وهذا يشير الى ان مواقع الصحف الالكترونية العراقية توفر اداة الاعجاب، إلا ان ما يعيبها انها لا توفر في الوقت نفسه أداة معارضة الاعجاب (dislike)، بينما كانت في المرتبة الثانية كل من فنّي التعليق، والاستطلاعات بنسبة (٥٠٪).

تاسعاً: صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

في مواقع الصحف الالكترونية العالمية تعمل الصحف على ربط موقعها مع صفحاتها وقنواتها على مواقع التواصل الاجتماعي للسيطرة على جمهور الانترنت أينما يكون ويتصفح، والجدول ادناه يوضح ذلك.

جدول (٩) صفحات وقنوات التواصل الاجتماعي المرتبطة بالموقع الالكتروني للصحيفة

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

النسبة	المجموع	الموقع				منصات التواصل الاجتماعي المرتبطة في مواقع الصحف العراقية
		طريق الشعب	الدستور	الزمان	المدى	
		ك	ك	ك	ك	
٪١٠٠	٤	١	١	١	١	فيس بوك
٪٧٥	٣	١	١	١	٠	تويتر
٪٧٥	٣	١	١	٠	١	يوتيوب
٪٧٥	٣	١	١	٠	١	انستغرام
٪٢٥	١	١	٠	٠	٠	تلغرام
٪٢٥	١	٠	٠	٠	١	محطة إذاعية
٪٢٥	١	٠	١	٠	٠	بلس كوكل
٪٠	٠	٠	٠	٠	٠	واتساب
٪٥٠	١٦	٥	٥	٢	٤	المجموع

أظهرت نتائج البحث ان مواقع الصحف الالكترونية العراقية ترتبط بموقع الفيس بوك بنسبة (١٠٠٪)، ويظهر من ذلك رؤية صحيحة لتلك الصحف، حيث ان الجمهور العراقي لا زال يفضل تسجيل حساباته على موقع الفيس بوك خلافاً لبقية مواقع التواصل الأخرى، وذلك لسهولة استخدامه، ويبلغ عدد مستخدمي الفيس بوك في العراق (١٨,٨٥) مليون مستخدم، وبالتالي نجحت صحف العينة في الاستفادة من هذه الميزة التي توفرها شبكة الانترنت، واستطاعت ان تكون في صفحات الفيس بوك لدى مستخدمي الفيس بوك في العراق.

بينما كانت في المرتبة الثانية كل من تويتر، ويوتيوب، انستغرام بعد ان استخدمتها صحف العينة بنسبة (٧٥٪)، وهي ايضاً نجحت في استغلال هذه الصفحات التي توفرها خاصية الانترنت لا سيما اذا عرفنا ان مستخدمي الانستغرام في العراق يبلغ اكثر من (١٥,٤٥) مليون مستخدم نشط على إنستغرام، و(١,٩) مليون مستخدم لـ«تويتر (مركز الاعلام الرقمي، ٢٠٢٢). في حين كانت بالمرتبة الثالثة من حيث الاستخدام هي تلغرام، ومحطة إذاعية، وبلس كوكل بعد ان حصلت كل منها على نسبة (٢٥٪).

اما الواتساب فلم يستخدمه أي موقع من مواقع الصحف الالكترونية، على الرغم من ان رئيس تحرير جريدة الزمان الأستاذ الدكتور احمد عبدالمجيد يرسل لكافة زملائه وطلبته، والمجموعات التي لديه اشترك فيها نسخة الكترونية بصيغة pdf بواسطة الواتساب^٤.

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

عاشراً: مواقع الصحف العراقية الأكثر تفاعلية

يسعى هذا الجدول على توضيح مواقع الصحف العراقية التي تمتلك أكثر التطبيقات التي تسمح بالمستخدم الاستفادة منها اثناء تصفحه تلك المواقع، وكما في الجدول ادناه.

جدول (١٠) يمثل الصحف الأكثر تفاعلية

النسبة	مج	طريق الشعب	الدستور	الزمان	المدى	الصحف
٣٥,٤٢	٣٤	٧	٧	٨	١٢	تعدد الخيارات
٧,٢٩	٧	٢	١	١	٣	إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومحرري الصحيفة
٤,١٦	٤	١	١	١	١	إمكانية الاتصال الشخصي بين المستخدمين
٩,٣٨	٩	٣	٣	١	٢	وجود نظام مراقبة
٦,٢٥	٦	٢	١	١	٢	إمكانية البحث عن المعلومات
٢,٠٨٣	٢	١	٠	٠	١	إضافة معلومات على موقع الصحيفة
٦,٢٥	٦	١	١	٢	٢	الترابطية النصية في مواقع الصحف
١٢,٥	١٢	٣	٣	٢	٤	الأدوات التفاعلية
١٦,٦٧	١٦	٥	٥	٢	٤	الصفحات والقنوات المرتبطة في مواقع الصحف العراقية
١٠٠	٩٦	٢٥	٢٢	١٨	٣١	المجموع
		٢٦,٠٤١	٢٢,٩٢	١٨,٧٥	٣٢,٢٩	

أظهرت نتائج الدراسة ان موقع صحيفة المدى احتل المرتبة الأولى من بين مواقع عينة الدراسة بعد ان حصل على (٣١) تكراراً، أي بنسبة (٣٢,٢٩٪)، بينما حصل على المرتبة الثانية موقع صحيفة طريق الشعب بعد ان جمع (٢٥) تكراراً، أي بنسبة (٢٦,٠٤٪)، ويرى الباحث ان احدهما يُعد الموقع الرسمي الناطق باسم الحزب الشيوعي العراقي وهو موقع طريق الشعب، في حين الأولى يتزأسها الصحفي فخري كريم وهو ايضاً ذا توجهات شيوعية وسبق وان كان المدير المالي للحزب الشيوعي العراقي في سبعينات القرن الماضي كما انه عمل في صحيفة طريق الشعب قبل تأسيس مؤسسة المدى للإعلام والثقافة والفنون، ويبدو ان هذين الموقعين يسعيان الى استقطاب الجمهور المتابع للصحف على الانترنت كما انهما لهما دور في تنشيط الحياة الثقافية في العراق نتيجة لما يقومون به من حراك ثقافي وإقامة المعارض الفنية والكتب. بينما احتلت المرتبة الثالثة موقع صحيفة الدستور العراقي، والمرتبة الأخيرة موقع صحيفة الزمان العراقية على الرغم من أهميتها التي تأتي من أهمية مؤسسها الصحفي العراقي سعد

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

البزاز والذي يدير مؤسسة إعلامية كبرى من ضمنها قناة الشرقية والشرقية نيوز التي تستقطب اعداد كبيرة من المتابعين العراقيين والعرب.

احد عشر: الاستنتاجات

- ▶ لا يوجد اهتمام عالي من قبل المؤسسات الإعلامية العراقية بالمواقع الالكترونية، وليست لديها الرغبة بالانتشار الإقليمي والدولي.
- ▶ لم تستطع مواقع الصحف العراقية من تقديم خدمات الكترونية لجمهورها سواء العربي والاجنبي.

اثنا عشر: المقترحات

- ▶ دعوة المؤسسات الإعلامية العراقية الى الاهتمام بمواقعها الالكترونية، واجراء تعديلات على تصميم تلك المواقع لزيادة التفاعلية.
- ▶ دراسة ربط مواقع الصحف الالكترونية مع مواقع المؤسسات العالمية لتعزيز التعاون الثقافي والإعلامي بين المؤسسات الإعلامية، ولتنشيط التفاعلية.
- ▶ فتح قنوات للاتصال مع الجمهور المتابع لتلك المواقع الالكترونية لإيجاد مساحات للحوار المتبادل.

المراجع والمصادر

Fang, I. (1997). A History of Mass Communication, Six Information Revolutions. Boston: Focal Press.

Heeter, C. (2000). Interactivity in the Context of Designed Experiences. Journal of Interactive Advertising, 1(1). Retrieved November 11, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/271928171_Interactivity_in_the_Context_of_Designed_Experience

Jensen, J. (2000). "Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studis. (P. Mayer, Ed.) Oxford: Oxford University Press.

L. H., & L. J. (1998). Interactivity Re-examined:A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F08838159809364462>

McMillan, S. J., & Downes, E. J. (1998). Interactivity: A qualitative Exploration of Definitions and Models, Paper Presented to the AEJMC Annual Convention. Baltimore.

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

Newhagen, J. E. (1995, September). Nightly@nbc.com: Audience Scope and the Perception of interactivity in viewer Mail on the internet. Journal of communicationm.

Pedersen, B. T. (2006). A study of the concept of Interactivity as it Applies to Online Newspapers. West Virginia : West Virginia University: Perley Isaac Reed School of Journalism.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1996). Communication Teories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media. New York: Longman.

T. S. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. Journal of Computer Mediated Communication (JCMC). Retrieved 3 13, 2021, from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>.

درويش اللبان. (٢٠٠٥). الصحافة الالكترونية- دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

صفاء الكبيسي. (٢٠ شباط، ٢٠٢٢). العراق: ٢٨ مليون مستخدم نشط لمواقع التواصل. تاريخ الاسترداد ١٩ تشرين الثاني، ٢٠٢٢، من العربي الجديد: <https://bit.ly/3G0ne4i>

محمود علم الدين. (٢٠٠٨). الصحافة الالكترونية. القاهرة: دار السحاب.

مركز الاعلام الرقمي. (١٩ شباط، ٢٠٢٢). مركز الإعلام الرقمي: ٢٨ مليون مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في العراق. تاريخ الاسترداد ١١ تشرين الثاني، ٢٠٢٢، من الاعلام الرقمي:

<https://bit.ly/3G0ne4i>

مركز الاعلام الرقمي. (١٩ شباط، ٢٠٢٢). مركز الإعلام الرقمي: ٢٨ مليون مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في العراق. تاريخ الاسترداد ١٣ تشرين الثاني، ٢٠٢٢، من مركز الاعلام الرقمي:

<https://bit.ly/3G0ne4i>

موقع صحيفة الدستور. (١٣ تشرين الثاني، ٢٠٢٢). الرئيسية. تم الاسترداد من صحيفة الدستور: [/https://www.addustor.com](https://www.addustor.com)

موقع صحيفة الزمان. (١٣ تشرين الثاني، ٢٠٢٢). الرئيسية. تم الاسترداد من موقع صحيفة الزمان: [/https://www.azzaman.com](https://www.azzaman.com)

موقع صحيفة المدى. (١٣ تشرين الثاني، ٢٠٢٢). الرئيسية. تم الاسترداد من موقع صحيفة المدى: [/https://almadapaper.net](https://almadapaper.net)

موقع صحيفة طريق الشعب. (١٦ تشرين الثاني، ٢٠٢٢). الرئيسية. تم الاسترداد من موقع صحيفة طريق الشعب: [/https://www.tareeqashaab.com](https://www.tareeqashaab.com)

هيثم جودة مؤيد. (كانون الثاني، ٢٠١٤). العلاقة بين التفاعلية بالمواقع الالكترونية الصحفية والاجتماعية والمهارات ما وراء المعرفة لدى مستخدمي تلك المواقع. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، الصفحات ٣١١-٣٩٨.

عويش هرمز م. (٢٠٢٢). الإتصال ما بعد التفاعلية دراسة لبناء إنموذج لسريان الإتصال في مواقع التواصل الاجتماعي. Al-Bahith Al-A'alami, ١٤ (٥٥), ٥٧-٧٦. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i55.864>

[org/10.33282/abaa.v14i55.864](https://doi.org/10.33282/abaa.v14i55.864)

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية

الهوامش:

1. اعتمد الباحث على الصحف ومواقعها الالكترونية الملزمة بالصدور منذ صدورهما وحتى الان حسب كتاب جمهورية العراق، وزارة الثقافة، دار الكتب والوثائق، المكتبة الوطنية، ذي العدد ٢٧٥٦ في ١/ شباط/ ٢٠٢٠.
2. تعرض موقع جريدة الصباح العراقية عام ٢٠١٨ الى الاخلاق نتيجة خلافات متعددة مع الشركة المستضيفة للموقع، ونشرت اعتذار بذلك الى جمهورها على رابط شبكة الاعلام العراقي بتاريخ ٦/ كانون الأول/ ٢٠١٨، <https://www.ina.iq/78029--.html> وبتاريخ 8/ كانون الثاني نشرت موقعها الجديد على شبكة الاعلام العراقي، وكالة الانباء العراقية على الرابط: <https://www.ina.iq/79469--.html>، وايضا في ٢٣/ شباط/ ٢٠١٩ نشرت موقعها الالكتروني على موقع وكالة الانباء العراقية إلا انه لم يكن بالمستوى المطلوب وايضاً تعرض الى العديد من الإخفاقات، راجع الرابط: www.82088/iq.ina.html ثم لم يستمر طويلاً» وتم اغلاقه لاسباب متعددة، واخذت تنشر محتواها على موقع شبكة الاعلام العراقي وعلى صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي على شكل pdf.
3. لجنة الخبراء مؤلفة من كل:
 1. أ.د. فريد صالح فياض، أستاذ المنهجية في جامعة تكريت/ كلية الآداب/ قسم الاعلام.
 2. أ.د. يوسف حسن محمود، أستاذ النظريات في جامعة تكريت/ كلية الآداب/ قسم الاعلام.
 3. أ.م.د. إبراهيم صابر عبدالعزيز الرفاعي أستاذ إدارة المؤسسات الإعلامية في جامعة تكريت/ كلية الآداب/ قسم الاعلام.
 4. ويقصد به إجابة إدارة موقع الصحيفة على تساؤلات واستفسارات المستخدم.
 5. ويقصد بها سهولة حصول المستخدم على المعلومات.
 6. ويقصد استخدام المستخدم وسائل الاتصال للتواصل مع القناة الإعلامية.
 7. ويقصد به الوسائل المتاحة للمستخدمين من أجل الإضافة على المادة المنشورة على الموقع.
 8. ويقصد به مراقبة الموقع الإلكتروني للمستخدمين.
 9. وهو يشير الى ضرورة ان يكون الاتصال ذا اتجاهين حتى يمكن ان يطلق عليه اتصالاً فعالاً.
 10. وتعني سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية، وتأخذ السيطرة في هذه الدراسة شكلين هما التحكم في التصفح والابحار، والتحكم في الاختيار بين البدائل المتاحة.
 11. وهو عنصر مهم من عناصر الاتصال التفاعلي ويعتبر احد مقوماته الأساسية، ويعني مدى السرعة التي يتم من خلالها ارسال المعلومات الى المتلقي، وكذلك الوقت الذي يستغرقه المستقبل في البحث عن المعلومات، ووقت التحميل المستغرق في تحميل المحتوى المعروض على الموقع.
 12. Advanced Research Projects Agency Network
 13. خدمة RSS هي عبارة عن وسيلة سهلة تمكنك من الحصول على آخر الأخبار فور ورودها على مواقعك المفضلة على شبكة الإنترنت. فبدلاً من فتح صفحات المواقع والبحث عن المواضيع الجديدة، فإن خدمة RSS تخطرك بما يستجد من أخبار ومواضيع على تلك المواقع فور نشرها.
 14. ملاحظة اشراها الباحث من خلال وصول نسخة يومياً من صحيفة الزمان بصيغة pdf اليه عبر تطبيق الواتساب.

College of Mass Communication
University of Baghdad



abaa.v14i58.940/10.33282

Topics and political frameworks for the news of the Iraqi Ministry of Foreign Affairs on its website: an analytical study

Taha Ali Al-Rubaye Asst. Prof., Kamel Khurshid Murad , Ph.D.

E-mail: Taha_ali274@yahoo.com

E-mail: kmurad@meu.edu.jo

Mobile: 00962 790364791

Mobile: 00962779900011

Abstract

This is a descriptive study that used the survey method, it's aimed to identify the topics and frameworks of diplomatic and political issues covered by the news of the website of the Iraqi Ministry of Foreign Affairs, through the content analysis method applied on a sample selected in a systematic random manner for news published in the year 2021. The sample included (191) news equivalent to (20%) of the total study population of (942). The study reached some results, the most important of which were as follows: The political issue, in its general sense, grabbed the most prominent attention among the various issues and events focused on by Iraqi diplomacy: "international cooperation", "bilateral cooperation", and then "regional political coordination" appeared as the most prominent political issues. Also, The frameworks of "general bilateral relations" and "political diplomatic cooperation" were dominant in the news. The frameworks of "regional cooperation," economic cooperation," "international cooperation," and "security/military cooperation" appeared as frameworks for diplomatic and political activity. This reflects the interests of the Iraqi diplomacy in strengthening Iraq's relations with the various active powers in the world.

Keywords: frameworks, content analysis, the website of the Ministry of Foreign Affairs, Iraq

Received: 2022/07/13

Accepted : 2022/09/25

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

*independ entresearcher, Taha Ali Al-Rubaye, Embassy of the Republic of Iraq in Amman, Jordan

Asst. Prof., Kamel Khurshid Murad, Ph.D. Murad Middle East University (MEU) Faculty of Media, Amman, Jordan .

الموضوعات والأطر السياسية لأخبار وزارة الخارجية العراقية في موقعها الإلكتروني (دراسة تحليلية)

أ.م.د. كامل خورشيد مراد

طه علي الربيعي

*باحث مستقل - وزارة الخارجية العراقية *أستاذ الإعلام المشارك في كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط
- عمان الأردن -

مستخلص

تتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية حيث تم استخدام خلالها المنهج المسحي، هدفت الدراسة إلى التعرف على الموضوعات والأطر السياسية في أخبار وزارة الخارجية العراقية التي يغطيها موقعها الإلكتروني الرسمي، وذلك عبر منهج تحليل المضمون لعينة عشوائية من الأخبار المنشورة في الموقع للعام ٢٠٢١، شملت العينة (١٩١) خبراً تعادل (٢٠٪) من مجموع مفردات مجتمع الدراسة البالغة (٩٤٢) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها ما يلي؛ استحوذ الموضوع السياسي بمفهومه العام على الاهتمام الأبرز من بين مختلف القضايا والأحداث التي اهتمت بها الدبلوماسية العراقية، ومن خلاله برز كل من «التعاون الدولي»، و«التعاون الثنائي»، ثم «التنسيق السياسي الإقليمي» كأبرز الموضوعات السياسية. وكذلك استحوذ أطر «التعاون الإقليمي»، و«التعاون الاقتصادي»، و«التعاون الدولي»، و«التعاون الأمني/ العسكري» كأطر للنشاط الدبلوماسي والسياسي ما يعكس اهتمامات الدبلوماسية العراقية في توثيق علاقات العراق مع مختلف القوى الفاعلة في العالم.

الكلمات المفتاحية: الأطر، تحليل المحتوى، الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية، العراق.

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

مقدمة

باتت المواقع الإلكترونية للوزارات أو الهيئات والمؤسسات الحكومية تُمثل جسراً بين الوزارة أو المؤسسة وبين المنتفعين والمهتمين من الجمهور (مواطنين وغير مواطنين)، إذ إن بعض الوزارات والمؤسسات الحكومية الخدمية والسيادية أصبحت تؤدي جزءاً من خدماتها من خلال مواقعها الإلكترونية إلى جانب نشر الأخبار والأنشطة التي ترتبط بالمؤسسة أو تعبر عن اهتمامها واختصاصها؛ وذلك ما يتيح لها تقديم أخبارها ضمن أطر إعلامية مرسومة وفق سياسات الحكومة واتجاهاتها ومصالحها.

إن تقديم الأخبار تعد أحد أهم المهمات التي تقوم بها الأقسام الإعلامية في مؤسسات الدولة المختلفة، لذلك فإن تلك المؤسسات تحرص على إصدار البيانات ونشر الأخبار عبر مختلف الأساليب من أجل إيصال الرسائل المرغوبة وإعلام الناس والمعنيين بما يستجد من أحداث وخطط وسياسات وبرامج وتوجيهات وأوامر حكومية ضمن أطر معينة ومرسومة مسبقاً. وقد تعزز هذا الاتجاه منذ بروز جائحة كورونا التي اجتاحت العالم منذ نهاية العام ٢٠١٩، فعمّلت الكثير من الأساليب التقليدية في التواصل والإعلام وعززت دور الإنترنت في تلبية الحاجات الاتصالية والإعلامية والمعلوماتية وبعض التعاملات التي يمكن تنفيذها من خلال التواصل الإلكتروني.

مشكلة الدراسة

تكتسب المواقع الإلكترونية التابعة للوزارات والمؤسسات أهمية كبيرة للجمهور في ظل التطور التكنولوجي الذي سهل عليهم إنجاز معاملاتهم والتعرف على أهم الأخبار المتعلقة بدولتهم ما يوفر عليهم الكثير من الوقت والجهد، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتكشف دور الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية العراقية في تغطية الأنشطة السياسية والدبلوماسية لوزارة الخارجية، ومعرفة الأطر الإخبارية المستخدمة في تقديم تلك الأخبار.

ويبدو من خلال مراجعة الأدب النظري لمحور الإعلام الرسمي الإلكتروني قلة الدراسات والبحوث التي تناولت الإعلام الإلكتروني الحكومي، بينما ما زالت الدراسات تعطي اهتماماً أكبر بكل من الصحف ومحطات التلفزيون الرسمية، وتكتسب المواقع الإلكترونية الرسمية أهمية خاصة في كونها تشكل مصدراً رسمياً أولياً للأخبار الحكومية، وبعضها يحاول مواكبة التطور التكنولوجي في تقديم محتوى متنوع بأشكال فنية متعددة، وهو ما حرصت عليه الكثير من حكومات الدول المتقدمة، بل وامتد نشاطها المواكب لساحات التواصل الاجتماعي، بحيث باتت مصدراً مهماً لمختلف وسائل الإعلام العالمية، إذ يتم تناقل تغريدات أو تصريحات المسؤولين نقلاً عن تويتر وفيس بوك وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي.

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

وعلى المستوى العربي، يمكن ملاحظة تزايد أهمية الإعلام الحكومي عبر الإنترنت، وتفاوت مستويات الأداء الإعلامي بين موقع إعلامي وآخر، ويمكن ملاحظة القدرات والخيارات العديدة المتوفرة في هذه المواقع في مجال تقديم خدمات إعلامية متطورة تواكب العصر، وتُلبي تنوع الرغبات والقدرات والحاجات التي ينتظرها المتلقي أو المستخدم، وتتماشى مع مبدأ الشفافية، وحق الجمهور في الحصول على المعلومات، علاوة على تقديمها المحتوى الإعلامي ضمن الأطر التي يرسمها القائم بالاتصال في هذه المواقع الإلكترونية.

وقد أنشأت وزارة الخارجية العراقية موقعها الإلكتروني في العام (٢٠٠٥) ليكون الوجه الإعلامي للوزارة وليعكس سياسة الحكومة برمتها كذلك، إذ من خلاله يجري تغطية الأنشطة والأخبار السياسية والدبلوماسية لوزير الخارجية وكافة دوائر الوزارة والبعثات الدبلوماسية العراقية في الدول المضيفة أو داخل العراق أثناء زيارات المسؤولين والممثلين الأجانب لجمهورية العراق (وزارة الخارجية العراقية، ٢٠٢١)

ويهتم هذا البحث في التغطية الإخبارية للأنشطة الدبلوماسية والسياسية من حيث الموضوعات والقضايا والمجال الجغرافي والقوى الفاعلة والأطر الإعلامية المستخدمة في الأخبار المنشورة. ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي:

ما الموضوعات والأطر السياسية في أخبار وزارة الخارجية العراقية التي يغطيها موقعها الإلكتروني الرسمي؟

أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهمية نظرية من طبيعة الموضوع الذي يلتقي فيه الإعلام الإلكتروني بالعمل الدبلوماسي الذي يقوم بدوره على الاتصال والرسالة وفعالية المرسل في تقديم رسالته بالأسلوب والوسيط المناسبين، من هنا يمكن أن تسهم الدراسة في تسليط الضوء على ما وصلت إليه المواقع الإلكترونية في الوزارات الحكومية العربية (وزارة الخارجية العراقية تخصيصاً) في الأداء الإعلامي في الجانب الدبلوماسي، كذلك تبدو أهمية البحث في الجانب التطبيقي لجهة تعزيز الأداء الإعلامي الإلكتروني (الرقمي) للوزارات والمؤسسات الحكومية من خلال الكشف عن إمكانيات تطوير المواقع الإلكترونية لتكون مصدراً رئيسياً للأخبار المتعلقة بالوزارة أو المؤسسة الرسمية وطبيعة الأطر التي يمكن من خلالها تقديم النشاط الدبلوماسي والسياسي للدولة. لاشك في أن توظيف أدوات التواصل التي تتيحها التكنولوجيات الاتصالية الحديثة من الأحزاب السياسية ينعكس إيجاباً على علاقتها بالجمهور وتفعيل أنماط المشاركة الديمقراطية والسياسية وعلى دورها في تنمية الاتصال السياسي. (حداد، ٢٠١٥، صفحة ٧٢)

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

أهداف الدراسة

- ▶ يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف إلى الموضوعات والأطر السياسية في أخبار وزارة الخارجية العراقية التي يغطيها موقعها الإلكتروني الرسمي سواء في الدول المضيفة للبعثات أو داخل العراق. وينقسم الهدف الرئيس إلى أربع محاور فرعية كما يلي:
- ▶ التعرف إلى الموضوعات والقضايا والأخبار التي اهتم الموقع الإلكتروني بتغطيتها.
- ▶ التعرف إلى المجال الجغرافي للنشاط الدبلوماسي والسياسي للدبلوماسية العراقية.
- ▶ معرفة القوى الفاعلة في النشاط الدبلوماسي والسياسي من خلال التغطية الإخبارية للموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية.
- ▶ تحديد أنماط الأطر لمضامين النشاط الدبلوماسي والسياسي التي تغطيها أخبار الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية العراقية.

حدود الدراسة ومحدداتها

- ▶ **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة التحليلية في الفترة من ٢٠٢٢-٣-١ وحتى ٢٠٢٢-٣-٣٠، إذ تمثل هذه الفترة آخر المستجدات في اتجاهات السياسة الخارجية العراقية وهو مبرر اختيارها عينة للتحليل.
- ▶ **الحدود التطبيقية:** تنحصر الحدود التطبيقية في المواد الإعلامية التي تغطي النشاط الدبلوماسي والسياسي للوزير وأركان الوزارة خارج العراق أو داخله، إلى جانب تغطية النشاط الدبلوماسي والثقافي والاجتماعي للبعثات الدبلوماسية العراقية.
- ▶ تتحدد نتائج الدراسة بمدى صدق أدوات الدراسة، لذلك فقد تم عرض الأداة على عدد من المحكمين لاختبار الصدق الظاهري، وتم إجراء اختبار الثبات لتأكيد صلاحيتها بواسطة طريقة هولستي Holsti، بما يسمح بالوصول إلى نتائج موثوقة، وربما تكون قابلة للتعميم مختلف الأخبار التي نشرها الموقع للعام ٢٠٢١.

مصطلحات الدراسة

الإطار - الأطر Frame

تعريف الأطر لغوياً: ترد الكلمة في معجم لسان العرب لابن منظور: أطر، الأطر: عطف الشيء تقبض على أحد طرفيه فتعوجه؛ أطره يأطره ويأطره أطرأً فأنأطر انتأطارا وأطره فتأطر: عطفه فأنعطف كالعود تراه مستديرا إذا جمعت بين طرفيه ; قال أبو النجم يصف فرسا: كبداء قعساء على تأطيرها (ابن منظور، ١٩٨٨، صفحة ١٨٨)

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

تعريف الأطر اصطلاحاً: تعرف الأطر اصطلاحاً في الحقل الإعلامي بالارتكاز على تعريف روبرت إنتمان للأطر والتأطير باعتبارها عملية اختيار جوانب معينة أو مظاهر محددة للواقع المُدرَك، والعمل على جعلها أكثر بروزاً في النص التواصلي، بهدف تكريس أو فرض تعريف محدد للمشكلة، وتقديم تفسير منطقي أو تعليلي لها، وتقييم أخلاقي، ووضع مقترحات المعالجة للعناصر محل الدراسة (Entman, 1993).

وإجرائياً تعرف عملية التأطير الإعلامي بأنها الشكل أو القالب الذي قدم فيه الخبر في الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية العراقية، وهو ما يعطي المعنى للخبر.

الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية العراقية

هو الموقع الذي تشرف عليه وزارة الخارجية العراقية على الإنترنت <http://www.mofa.gov.iq> ومن خلاله تقوم الوزارة بنشر الأخبار والمعلومات للجمهور حول أعمال وخدمات الوزارة وبعثاتها الدبلوماسية والقنصلية، إضافة إلى بعض الروابط حول بعض مؤسسات الدولة العراقية، وفيه يتم تقديم العديد من الخدمات الإلكترونية.

يقدم الموقع أيضاً بعض الخدمات للفرد العراقي مثل حجز المواعيد وتقديم معلومات وإرشادات لاستصدار بعض الوثائق، والموقع مرتبط مع عدد من مواقع التواصل الاجتماعي (وزارة الخارجية العراقية، ٢٠٢١)

البعثات الدبلوماسية العراقية Diplomatic Missions

تُعرف البعثة Mission بأنها «مهمة مُحددة يُكلف بها شخص أو مجموعة»، وقد تكون عسكرية أو علمية أو وظيفية، ومن ذلك البعثات الدبلوماسية. وتعرف كذلك بأنها «هدف أو غرض محدد مسبقاً (Merriam-Webster, 2021)، والبعثة الدبلوماسية هي عبارة عن مجموعة من الموظفين توفدهم الحكومة لتمثيلها لدى دولة أخرى أو هيئة دولية من أجل التحدث والتفاوض باسمها وجمع المعلومات المناسبة حول شؤون الدولة أو الهيئة، ويكون للبعثة مقرّ عمل يُطلق عليه اسم مقرّ البعثة الدبلوماسية. وهناك قوانين وتقاليد دولية في تنظيم مكانة البعثات الدولية وحدود صلاحياتها، ومن مراتب البعثات على سبيل المثال: سفارة، مفوضية، قنصلية أو وفد دائم لدى منظمة دولية.

منهجية الدراسة

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية، التي تعرف بأنها «طريقة يتمكن الباحثون من

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة في بيئتها، والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة (المزاهرة، ٢٠١٠، صفحة ١٣٢). وقد استخدم منهج تحليل المحتوى في جميع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها وفق الأصول العلمية المتعارف عليها، ويورد محمد عبد الحميد العديد من التعريفات لتحليل المضمون منها أنه «منهج من مناهج البحث العلمي يسعى عن طريق المقارنة الكمية المنهجية للمضمون الظاهر للمواد الاتصالية إلى الحصول على الاستدلالات الكيفية (عبد الحميد، ٢٠٠٩، الصفحات ٣١-٣٤). تتبع أهمية تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية من أهمية الرسالة الإعلامية ذاتها، فهي المنتج الإعلامي الأساسي في عملية الاتصال، ومن خلالها يهدف القائم بالاتصال لإحداث التأثيرات المرجوة (الدبيسي، ٢٠١٧)

١. مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة في الأخبار المنشورة في الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية العراقية ذات العلاقة بتغطية النشاط الدبلوماسي. وقامت الدراسة التحليلية على عينة عشوائية منتظمة، وهذا النوع من العينات يعطي فرص متساوية أو معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في احتمال اختيارها في عينة الدراسة (المزاهرة، ٢٠١٠، صفحة ١١٣). وقد جرى اختيارها على مرحلتين، في المرحلة الأولى جرى تحديد سنة ٢٠٢١ كعينة، وتبين أن مجموع أخبار هذه السنة في الموقع يبلغ (٩٤٢) مادة إخبارية موزعة على (١٢) شهرا، وهي عبارة عن مجموعة من الأخبار التي تغطي النشاط الدبلوماسي الذي تقوم به البعثات الدبلوماسية العراقية وأركان الوزارة إضافة إلى وزير الخارجية نفسه.

وفي المرحلة الثانية، جرى تصميم طريقة العينة العشوائية المنتظمة، وذلك باختيار (20%) من المجموع العام لأخبار سنة ٢٠٢١، وبقسمة العدد الكلي لأخبار سنة ٢٠٢١ على (20%)، فإن طول الفئة في العينة المنتظمة يبلغ (5) درجات، ونتج عن ذلك في النهاية ما مجموعه (191) مادة إخبارية خضعت للتحليل موزعة على شهور السنة ٢٠٢١.

٢. أداة جمع البيانات

استمارة تحليل المضمون هي أداة الدراسة لجمع البيانات، وفيها أربعة محاور أو فئات رئيسية توزعت على (56) فئة، وهي:

- ▶ فئات الموضوعات والقضايا والأخبار التي اهتم الموقع الإلكتروني بتغطيتها (٢٢).
- ▶ فئات المجال الجغرافي للنشاط الدبلوماسي والسياسي للدبلوماسية العراقية (١٤).
- ▶ فئات القوى الفاعلة في النشاط الدبلوماسي والسياسي من خلال التغطية الإخبارية للموقع

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

الإلكتروني لوزارة الخارجية (١٢).

► فئات أنماط الأطر لمضامين النشاط الدبلوماسي والسياسي التي تغطيها أخبار الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية العراقية (٨).

٣. صدق الأداة وثباتها

تم التحقق من صدق الأداة باستخدام طريقة الصدق الظاهري (Face Validity)، وتقضي هذه الطريقة بعرض الأداة على عدد من ذوي الاختصاص والخبرة من أجل تقييم مدى ملاءمة الأداة للأهداف التي وضعت لأجلها من حيث المحاور والأسئلة التي تعبر عن أهداف الدراسة ومن حيث سلامة الصياغة اللغوية (النجار، النجار، و الزعبي، ٢٠١٠، صفحة ١٤١)، وعليه تم عرضها على سبعة محكمين من أساتذة الجامعات الأردنية، وإجراء التعديلات المناسبة لبعض الفقرات في ضوء مقترحات وتوصيات المحكمين، وما يجعل أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة الدراسة حصولها على تأييد غالبية المحكمين. وإثر ذلك اتخذت استمارة التحليل شكلها النهائي وتم وضع كشف التحليل المرشد.

أما ثبات الأداة فهو من الناحية النظرية «ضرورة الوصول إلى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذين يطبقون نفس الأسس والأساليب على المادة الإعلامية نفسها، وإن كان يصعب تحقيق هذا الاتفاق الكامل من الناحية العملية»، لذلك يجب محاولة تخفيض نسبة التباين بين المرشحين إلى أقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي إلى ظهور هذا التباين (عبد الحميد، ٢٠٠٩، صفحة ٢٠١). وقد قام الباحث بتحليل (56) فئة بعد أن قام المحلل الإحصائي بذلك أولاً، ثم تبين أنه تم الاتفاق على (49) فئة، وتطبيق معادلة هولستي، فقد تبين أن نسبة الثبات تبلغ = 0.87. وباستخدام معادلة هولستي (Holsti, 1969) تم تحديد درجة الثبات كالتالي:

$$2M/(N1+N2) = \text{Reliability}$$

ويرمز المتغير M في المعادلة إلى عدد قرارات الترميز التي يتفق عليها المرّمزان، ويرمز المتغيران N1 و N2 إلى المجموع الكلي لقرارات الترميز من قبل المرّمزين (Holsti, 1969).

٤. التحليل الإحصائي

قام الباحث بتحليل العينة بطريقة التحليل والعد اليدوي، ثم بعد ذلك قام باستخدام برنامج رزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاستخراج نتائج الدراسة وبالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية والرسوم البيانية.

٥. تحديد وحدات التحليل وفئاته

لما كان تحليل المضمون يقوم على وصف عناصر المضمون وصفا كميا، فقد جزء الباحث المضمون إلى وحدات Units أساسية يسهل عدّها وإحصاؤها وحساب تكراراتها، وقد اختار الباحث وحدتي الموضوع Theme Unit والكلمة The Word Unit وحدتين أساسيتين في التحليل، وتعدّ وحدة الموضوع والفكرة أهم وحدات تحليل المضمون وأكثرهما إفادة واستخداما في بحوث الإعلام، وتعدّ إحدى العناصر الرئيسة في تحليل المحتوى الإعلامي، والدعائي، وتحليل الاتجاهات، والقيم، والمعتقدات حسب بعض المراجع المتخصصة التي أشار لها (الدبيسي، ٢٠١٧).

الإطار النظري والدراسات السابقة

نظرية الدراسة الأطر الإخبارية (Frames)

تعد نظرية تحليل الأطر الإعلامية مدخلا مناسباً لدراسة التناول الصحفي للقضايا التي تهم الجمهور على تنوع مضمونها. وتسترشد الدراسة الحالية بنظرية الأطر الإخبارية في تحديد أهدافها، وتفسير نتائجها؛ باعتبارها دراسة تحليل للمحتوى الإعلامي القائم على سؤالين رئيسين، هما: ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ وهي الأسئلة التي تهتم بها منهجية تحليل المحتوى، بينما يكتفي هذا البحث بالمحور المتعلق بماذا قيل؟ كيف تغطي وسائل الإعلام الأحداث والقضايا، وكيف تقدمها للجمهور؟ هذا هو محور نظرية الأطر، لذلك، فهي تستخدم في الدراسات لتحليل مضمون الرسائل الإعلامية، ويمكن أيضا الاستعانة بها في استطلاع آراء الجمهور، حيث هناك علاقة بين تركيب القصة وتقديمها من ناحية، وتأثيرها على الجمهور من ناحية أخرى (صالح، ٢٠١٩، صفحة ١٩١).

يفيد معنى التأطير والإطار في اللغة حدود وأبعاد وأطراف الشيء؛ أطر؛ يؤطّر، تأطيراً، فهو مؤطّر، والمفعول مؤطّر. وأطر الصورة: جعل لها إطاراً (أطر الباب/الدُفّ). وأطر الموضوع: جعل له هيكلاً عاماً يحدّد معالمه. وإطار [مفرد]: جمعه إطارات وأطر، وهو ما أحاط بالشيء من الخارج (عمر، ٢٠٠٩، صفحة ١٠١)

أما اصطلاحاً في الحقل الإعلامي، فإن أغلب التعريفات تميل إلى الارتكاز على تعريف روبرت إنتمان (Entman, Robert) للأطر والتأطير باعتبارها عملية اختيار جوانب معينة أو مظاهر محددة للواقع المُدرَك، والعمل على جعلها أكثر بروزاً في النص التواصلي، بهدف

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

تكريس أو فرض تعريف محدد للمشكلة، وتقديم تفسير منطقي أو تعليلي لها، وتقييم أخلاقي، ووضع مقترحات المعالجة للعناصر محل الدراسة (Entman, 1993).

ويورد عماد مكاوي وليلى السيد في كتابهما (الاتصال ونظرياته المعاصرة) تعريفاً لمفهوم الإطار الإعلامي لقضية ما بأنه «انتقاء مُتعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب مُحدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها». (مكاوي و السيد، ٢٠١٨، صفحة ٣٤٨)

وتقوم عملية تحليل الأطر من وجهة نظر إنتمان على ثلاثة مرتكزات هي: ١- عملية اختيار بعض الجوانب أو المظاهر للواقع المُدرَك، والعمل على جعلها أكثر بروزاً في النص التواصلي. ٢- أن انتقاء بعض جوانب أو عناصر الوقائع سوف يسهم في تكريس أو فرض تعريف محدد للمشكلة بما يرتبط بذلك من تفسير منطقي أو تعليلي لها، وتقييم أخلاقي. ٣- مقترحات لمعالجة العناصر محل الشرح (Entman, 1993). ويمكن القول إن تلك المرتكزات تماثل سرد رواية القائم بالاتصال حول طبيعة الأحداث ومدلولاتها، لذلك، فإن الملنقي يتلقى تفسيرات مختلفة من بعض وسائل الإعلام حول الحدث نفسه.

وتعدّ النظرية ملائمة لمثل هذه الدراسة اعتماداً على أن الهدف الأساس للدراسة يتمثل في التعرف على طبيعة الأداء الإعلامي الرقمي من خلال المحتوى الإخباري لموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية العراقية وهو الهدف العام للدراسة، وهو جواب السؤال: ماذا قيل؟

الدراسات السابقة

تناولت بعض الدراسات السابقة جوانب متنوعة في دور الإعلام وعلاقته بالعمل الدبلوماسي والسياسي، وأكدت معظم الدراسات على العلاقة الوثيقة بين العمل الدبلوماسي والسياسي والإعلام، فجميعها أفعال اتصالية تستهدف الإبلاغ والتأثير.

أشارت دراسة كريستينا، أرشي (Archetti, 2012) إلى نشوء بيئة جديدة في العمل الدبلوماسي تقوم على الانفتاح على المصادر، وأشارت إلى اختلاف قدرات البعثات الدبلوماسية الأجنبية العاملة في لندن من حيث الاستفادة من بيئة الانفتاح المعلوماتي الإعلامي تبعاً لعدد من العوامل منها المهارات الاتصالية واللغوية وطريقة الحكومة في إدارة سفاراتها ووسائل إعلامها.

وتؤكد دراسة ريلي (Riley, 2014) على فرضية البيئة الجديدة للدبلوماسية، إذ انتهى عصر السرية في العمل الدبلوماسي، وأصبح لزاماً على الدبلوماسيين التعامل مع واقع جديد لقدرات وإمكانيات وسائل الإعلام الرقمي، وهو ما مكن وسائل الإعلام الرقمي الجديدة من تقديم

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

روايات وتغطيات متعددة ومختلفة.

وتؤكد دراسة جمبو (Gumbo, 2017) على أهمية دور وسائل الإعلام في تصعيد أو تلطيف أو موازنة الصراع، وأهمية دورها في العمل كقنوات صلبة تعمل على ترابط العالم، هذا إضافة إلى ما تقوم به اتجاه جمهور الدولة نفسها بتقديم سياسات الحكومة لمواطنيها لفهمها ومناقشتها. واهتمت دراسة الزبون (٢٠١٩) بدور الدبلوماسية الرقمية في وزارة الخارجية وشؤون المغتربين الأردنية، وحدد مفهوم الوسائط الرقمية بالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائجها أن نسبة إدراك الدبلوماسيين الأردنيين لمفهوم الدبلوماسية الرقمية بلغ (٧٠,٨٪). وأن (٧٥,٦٪) من الدبلوماسيين يستخدمون الموقع الإلكتروني الخاص في الوزارة بالعمل الدبلوماسي، بينما يستخدم (٦٨,٤٪) من الدبلوماسيين موقع «فيس بوك» في العمل الدبلوماسي.

وانشغلت دراسة محمد (٢٠٢٠) بالكشف عن فاعلية استخدام وزارة الخارجية العراقية للتطبيقات الرقمية في التواصل مع العراقيين في الخارج وأجريت دراسة ميدانية على الجالية العراقية في الأردن. وأظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة من الجالية العراقية في الأردن تستخدم التطبيقات الرقمية سواء في تعاملها مع السفارة أو في حياتها الخاصة. وتبين أن شبكة الفيسبوك هي الأكثر شيوعاً في الاستخدام في التواصل بين السفارة والجالية العراقية بدرجة مرتفعة ما يعكس أهمية هذه الوسائط في العمل الدبلوماسي والتقنولي. مما سبق يمكن ملاحظة أن الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها وإيجازها قدمت جانباً أو أكثر من جوانب العلاقة بين الإعلام الرقمي والدبلوماسية، فقد كشفت عن تأثير الإعلام الرقمي على الأداء الدبلوماسي إيجابياً مثل دراسة (الزبون، ٢٠١٩)، ويبدو التأثير الإيجابي من ناحية توسيع القدرات والأدوات الدبلوماسية التي يمكن من خلالها التواصل مع الجمهور المستهدف، المتمثل في المواطنين (الراعي والجاليات) بالدرجة الأولى مثلما أشارت دراسة محمد (٢٠٢٠)، ثم تحسين التواصل مع المجتمعات الأخرى بالنسبة لما تقوم به وزارات الخارجية تحديداً مثل دراسة (Archetti، 2012)، لكننا اليوم إزاء بيئة إعلامية رقمية جديدة كما أشارت دراسة (Riley، 2014)، وكذلك دراسة (Gumbo، 2017)، و (Archetti، 2012) ولمثل هذه البيئة متطلبات أخرى يجب مواكبتها خصوصاً فيما يتعلق بالإعلام الإلكتروني، إذ من خلالها يمكن تحقيق الكثير من أهداف الاتصال وتمثيل سياسة الحكومة وتوجهاتها وإمداد العاملين بالأخبار وتزويدهم بالاتجاهات السياسية والدبلوماسية التي تتبناها الدولة وتعتبر من خلالها عن مصالحها العليا.

الحكومة العراقية والتواصل الإلكتروني

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

وضعت الحكومات العراقية منذ عام ٢٠١٢ رؤية واضحة واستراتيجية لما تهدف إلى تحقيقه من خلال الحكومة الالكترونية وبالتشاور مع جميع اصحاب المصلحة لتوجيه عملية التحول. وتقوم الرؤية العراقية على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات العامة لتعزيز الحكم الرشيد ومشاركة الجمهور (المواطنين) وتحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية وتأكيد الشفافية والمساءلة والكفاءة والفاعلية في العمل الحكومي للوصول إلى اقتصاد متنوع تنافسي مبني على المعرفة، وكان من الاهداف الاستراتيجية للحكومة الالكترونية العراقية زيادة قدرات المؤسسات العامة واستجابتها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق الحكم الرشيد، وتعزيز الكفاءة والشفافية والمساءلة (حسين، ٢٠١٣)

إن الأدوار التي يمكن أن تقوم بها المواقع الإلكترونية الحكومية تتعدد بتنوع الحاجات والأهداف، وتعدد وتنوع الدوائر الحكومية، فعلاوة على تقديم خدمات الإخبار، والمعلومات، فإن هذه المواقع، يمكن أيضاً أن تقدم خدمات اتصالية متعددة، يأتي في مقدمتها التواصل مع الجمهور المستفيد، بحيث يتمكن الفرد/ المستخدم من تحقيق حاجات متعددة تبدأ بالمعلومة، والوصول بالخدمة الإلكترونية، وإجراء المعاملات الحكومية إلكترونياً، ثم توفير التفاعلية التي تخدم الأطراف المتعاملة، العاملين الحكوميين والجمهور المستخدم، على اختلاف حاجاتهم وأغراضهم وأنشطتهم وتنوعها.

لقد باتت اليوم القنوات الدبلوماسية الرسمية الممثلة للدول والحكومات تتزاحم في فضاء التواجد الإلكتروني عبر قنوات إعلامية رقمية شعبية على تماس مباشر مع الجمهور، تعمل من خلالها على نشر أنشطتها، وإبراز أخبارها وتوصيل صوتها وتحسين صورتها بطرق مستحدثة لم يكن مسموحاً بها في العرف الدبلوماسي التقليدي وإلى وقت قريب (فياض، ٢٠١٩). غير أن بعض المحتوى الإعلامي، أو حتى الخدماتي، إنما يستهدف فئات معينة من الجمهور ولا يعنيه الجمهور العام، والفئات المعنية قد تكون أفراد النخب السياسية، سواء من العاملين في الحكومة، أم من المهتمين بالشأن السياسي من باحثين وإعلاميين ومواطنين، وهو ما يعكسه بعض المحتوى الإخباري في الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية العراقية؛ الذي ينشر أخبار أهم الأنشطة السياسية لقيادات الدولة وليس جميعها، باستثناء التغطية الشاملة لأنشطة وزير الخارجية تخصيصاً، هذا إلى جانب أهم أنشطة البعثات الدبلوماسية وقيادات الوزارة في المقر، وهي التي تستحوذ على النصيب الأكبر من المحتوى الإعلامي للموقع. بينما يمكن للجمهور العام الحصول على الاحتياجات الإخبارية والإعلامية الأخرى من مواقع إلكترونية حكومية أخرى، أو من خلال وسائل الإعلام الأخرى بمختلف أنواعها.

وفي سياق حوكمة الخدمات العمومية أو رقميتها، فقد أنشأت الحكومة العراقية عدداً من

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

البوابات الإلكترونية المتخصصة، يأتي في مقدمتها (بوابة أور الإلكترونية للخدمات الحكومية) التي أنشأت في شهر أيلول/ سبتمبر ٢٠٢١ في نطاق برنامج الحكومة الإلكترونية الذي يجري تنفيذه على مراحل، والبوابة تختص بتقديم الخدمات العامة للجمهور، وتشمل حتى نهاية العام ٢٠٢١ ما مجموعه (٨٥) خدمة تتوزع على مختلف مناحي الحياة، ومن خلال تلك البوابة، يمكن للفرد التسجيل والدخول للبحث عن الخدمات التي يحتاجها من مثل طلب القروض، والخدمات الصحية والتعليمية، ووثائق الجنسية والأحوال المدنية، والتقدم بطلب وظيفة حكومية، وغير ذلك من الخدمات التي يمكن إنجازها عبر الاتصال الإلكتروني (بوابة أور الإلكترونية للخدمات الحكومية ، ٢٠٢٢). كذلك فقد قامت جميع وزارات ودوائر الحكومة العراقية بإنشاء مواقعها الخاصة، التي تقدم الخدمات الإخبارية، والخدمات الاتصالية للجمهور حسب اختصاص الجهة الحكومية.

الدبلوماسية والإعلام علاقة متداخلة

تلقي الدبلوماسية مع العمل الإعلامي في محاور كثيرة يجمعها إطار شامل ألا وهو إطار التواصل، إذ تتجسد حلقة الاتصال المعروفة، مرسل ورسالة ووسيط ومستقبل وأثر أو رد فعل، وهو من يحدث في المجالين الدبلوماسي والإعلامي. مع ذلك، ثمة فروق بين المجالين في الوظائف والمهام وإلى حد ما في الأهداف والوسائط، بالدبلوماسي يقوم بوظيفة التعبير عن سياسة الدولة وتنفيذها، ويقوم الإعلام بجمع المعلومات والإبلاغ العلني (النشر) عن حصيلة جهوده، بينما ليس بالضرورة أن ينشر الدبلوماسي ما لديه من معلومات، إلا في الحالات التي يراها مناسبة لتحقيق أهداف حكومته. والواقع أن الدبلوماسي ليس صانعاً للسياسات، لكنه منفذ لها، وكثير من الإعلام المحلي ينتقد دبلوماسييه، لأنهم لا يتحدثون إليه، وهم لا يدركون أن رسائل ودور الدبلوماسي موجهة للإعلام الأجنبي أكثر منه للمحلي (حسين ع.، ٢٠١٩)

يرى بعض المتخصصين أن للدبلوماسية ثلاث وظائف رئيسية: جمع المعلومات، تقديم صورة إيجابية، تطبيق السياسة. جمع السفارات المعلومات حول تفكير القيادة السياسية المحلية وحالة الاقتصاد المحلي وطبيعة المعارضة السياسية (غريفتش و أو كلاهان، ٢٠٠٨، صفحة ٢٠٤).

وتوفر اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية الموقعة في عام ١٩٦١ مبادئ توجيهية للعلاقات الدبلوماسية صادقت عليها ١٩٣ دولة مختلفة على مستوى العالم، وتضمن هذه المبادئ التوجيهية بشكل أساسي الترحيب السلمي بالممثلين الدبلوماسيين المسؤولين عن المناقشة أو المفاوضات. تنص الاتفاقية على أنه يجب على الدبلوماسيين جمع المعلومات ومناقشتها بشكل قانوني، والحصول على الحماية الكاملة، والتأكد من أن أي حلول مرخصة باتفاقية

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

موقعة (FutureLearn, 2021).

إن دور الدبلوماسية في السياسة الخارجية يعوقه تفاهات متعددة لماهية الدبلوماسية وما تفعله. تعريف واسع للدبلوماسية يرى أنها تشمل أكثر من مجرد تعزيز العلاقات الدولية السلمية. بدلاً من ذلك، فإنه ينطبق على مجموع تلك العلاقات - السلمية، والعدائية، وكل شيء بينهما. وبالتالي، فإن العلاقات الخارجية - طالما أنها تنطوي على مصالح واتجاهات وأفعال سلطة ذات سيادة - يمكن اعتبارها مرادفة للعلاقات الدبلوماسية، حيث تتعلق السياسة الخارجية بنظرية وممارسة تحديد الأولويات الدبلوماسية؛ التخطيط للطوارئ. دفع الأهداف الدبلوماسية الاستراتيجية والتشغيلية والتكتيكية؛ وتعديل تلك الأهداف مع القيود المحلية والأجنبية (Weisbrode, 2017). يشير الباحث محمد فياض أن هناك حقائق هامة تبين العلاقة ما بين الدبلوماسية والعمل الإعلامي سواء أكان إعلاماً تقليدياً أو رقمياً، منها (فياض، ٢٠١٩، صفحة ١٠٦):

- ▶ تباين وجهات النظر بشأن استخدام وسائل الإعلام ودورها في العمل الدبلوماسي.
- ▶ ثمة دور متزايد لوسائل الإعلام الرقمي في المجال الدبلوماسي، واستخدام القادة والمسؤولين لهذه الوسائل كأداة رئيسة للاتصال.
- ▶ تعقد العلاقة بين وسائل الإعلام والدبلوماسية واندماجها في مواقف عدة ما أدى إلى صعوبة الفصل بينهما أحياناً.
- ▶ تأثرت قواعد العلاقات الدبلوماسية نتيجة التطور الكبير لوسائل الاتصال والإعلام فقد أصبحت الدبلوماسية دبلوماسية عامة مفتوحة، متخطية حدود الزمان والمكان.
- ▶ إن المحور المشترك في ممارسة الدبلوماسية هو التدفق الدائم للمعلومات والأفكار بين الأمم، ما يسهل الوصول إلى الجمهور المستهدف سواء من مواطني الدولة أو الأمم الأخرى وبطريقة أكثر فاعلية، وما يفتح الآفاق أمام تجسير العلاقات بين الأمم والشعوب.
- ▶ في ذات السياق، فقد أضحت قوة الأداة الإعلامية في السياسة الخارجية للدولة مقياساً لقوة تأثير الدولة ضمن شبكة علاقاتها الإقليمية والدولية، وأضحى غياب الدولة إعلامياً نغياً لحضورها على الساحة السياسية الدولية (ياسين، ٢٠١٩).

نتائج الدراسة

نتائج سؤال الدراسة الأول

نتائج السؤال الأول: فئات قضايا وموضوعات النشاط الدبلوماسي الرئيسة للأخبار التي نشرها الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية العراقية.

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

الجدول (١): فئات قضايا وموضوعات النشاط الدبلوماسي الرئيسية

الرتبة	النسبة	التكرار	المجال الموضوعي
١	٥٣,٩%	١٠٣	سياسي
٢	٣١,٤%	٦٠	اقتصادي
٣	١٢,٠%	٢٣	عسكري / أمني
٤	٢,٦%	٥	أخرى
	١٠٠	١٩١	المجموع

أظهرت النتائج أن أكثر الموضوعات تكرارا بين فئات وقضايا الموضوعات جاءت «للموضوعات والقضايا السياسية» بنسبة (53.9%)، ثم «قضايا وموضوعات الاقتصاد» بنسبة (31.4%). «ثم عسكري/ أمني» بنسبة (12.0%). ثم فئة «أخرى» بنسبة (2.6%)، وتتوزع فئة القضايا والموضوعات كما يلي:

١. التعاون السياسي

الجدول (٢): الفئات الفرعية للتعاون السياسي

الرتبة	النسبة	التكرار	التعاون السياسي
١	٣٥,٩%	٣٧	تعاون سياسي ثنائي
٢	٢٣,٣%	٢٤	تنسيق سياسي دولي
٣	١٦,٥%	١٧	تنسيق سياسي إقليمي
٤	١١,٧%	١٢	انتخابات عراقية
٥	٦,٨%	٧	أخرى
٦	٥,٨%	٦	الأزمات الإقليمية
	١٠٠	١٠٣	المجموع

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

٢. التعاون الاقتصادي

الجدول (٣): الفئات الفرعية للتعاون الاقتصادي

الرتبة	النسبة	التكرار	الاقتصادي
١	٪٣٦,٧	٢٢	تبادل تجاري
٢	٪٢٠,٠	١٢	تشجيع الاستثمار
٣	٪١٥,٠	٩	كهرباء وطاقة
٤	٪١٠,٠	٦	زراعة وغذاء
٥	٪٨,٣	٥	أخرى
٦	٪١,٧	١	غير محدد
٧	٪٥,٠	٣	سياحة
٨	٪٣,٣	٢	نפט
	١٠٠	٦٠	المجموع

٣. التعاون العسكري / الأمني

الجدول (٤): الفئات الفرعية للتعاون العسكري / الأمني

الرتبة	النسبة	التكرار	تعاون عسكري / أمني
١	٪٤٧,٨	١١	التنسيق الأمني
٢	٪٢٦,١	٦	مكافحة الإرهاب
٣	٪١٧,٤	٤	قضايا السلاح / خطط عسكرية
٤	٪٨,٧	٢	التدريب العسكري
	١٠٠	٢٣	المجموع

يُستدل من هذه النتائج أن موضوعات «التعاون السياسي الثنائي» و «التنسيق السياسي الدولي» ثم «التنسيق السياسي الإقليمي» كانت أبرز الموضوعات السياسية في أنشطة وزارة الخارجية العراقية، وهي مهمات تنبثق من صلب وظائف الوزارة. أما الانتخابات البرلمانية، فقد استحوذت على اهتمام واسع بالنظر أن التغطية التي ارتبطت بالانتخابات ولم تمتد طوال السنة، بل اقتصرت على بضعة شهور من لحظة الإعلان عنها وحتى إجرائها في العاشر من أكتوبر/ تشرين الثاني ٢٠٢١.

تتفق هذه النتائج مع بعض نتائج الدراسات السابقة من حيث تأكيدها على الدور الإعلامي للدبلوماسية في تحسين العلاقات بين الدول وفي تعزيز التعاون الثنائي والدولي. وتتفق هذه

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

النتائج مع مفاهيم نظرية التأطير الإعلامي التي تؤكد على أهمية الإطار العام الذي يُبنى على أهداف السياسة، وسياقها العام، وفق ما تصيغه التصريحات والأخبار. بينما يُستدل من نتائج الدراسة أن موضوع التنسيق الأمني الدولي والإقليمي ومكافحة الإرهاب ما زالت تفرض نفسها رغم ما تحقق من تقدم كبير في هذا المجال، وتؤكد أن العراق ما زال بحاجة إلى هذا النوع من الأنشطة ما يدلّ على أن التهديدات الأمنية ما تزال قائمة.

نتائج السؤال الثاني: فئات المجال الجغرافي للأخبار التي نشرها الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية العراقية.

الجدول (٥): فئات المجال الجغرافي

الرتبة	النسبة	التكرار	المجال الجغرافي
١	٪١٨,٨٥	٣٦	دول أوروبا والفايتكان
٢	٪١٦,٢٣	٣١	بغداد
٣	٪١٠,٩٩	٢١	دول الخليج العربي واليمن
٤	٪٩,٩٥	١٩	منظمات وهيئات دولية
٥	٪٨,٩٠	١٧	دول بلاد الشام
٦	٪٦,٨١	١٣	منظمات ومحاور إقليمية
٧	٪٥,٧٦	١١	الهند وباكستان وأفغانستان
٨	٪٥,٧٦	١١	روسيا ودول الاتحاد السوفييتي السابق
٩	٪٤,٧١	٩	جمهورية مصر
١٠	٪٣,٦٦	٧	دول شرق وجنوب آسيا مع اليابان
١١	٪٣,١٤	٦	إيران
١٢	٪٢,٠٩	٤	دول المغرب العربي
١٣	٪٢,٠٩	٤	الولايات المتحدة الأمريكية
١٤	٪١,٠٥	٢	استراليا + تركيا
	١٠٠	١٩١	المجموع

يُستدل من هذه النتائج أن دول الاتحاد الأوروبي تشكل الطرف الرئيس في العلاقة مع العراق، وأن تلك الدول تولي اهتماما كبيرا للعلاقة مع العراق في عدة جوانب ومجالات. بينما تأتي دول الخليج العربي في مكانة متقدمة ما يعكس الاهتمام والمصالح المشتركة بين هذه الدول وجمهورية العراق. أما محور منظمات وهيئات دولية التي ظهرت في الرتبة الثالثة، فهذا تأكيد على الاهتمام بالأطر الإقليمية الفاعلة في المنطقة وذات الاهتمام بالشأن العراقي، ومن تلك الأطر: الأمم المتحدة وبعض منظماتها التخصصية، والبرلمان الأوروبي، وحلف شمال

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

الأطلسي، وقمة الأمن الإقليمي، وغير ذلك من منظمات وهيئات ذات طابع دولي. مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثالث
نتائج السؤال الثالث: فئات القوى الفاعلة في النشاط الدبلوماسي للأخبار التي نشرها الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية العراقية.

الجدول (٦): فئات القوى الفاعلة

الرتبة	النسبة	التكرار	القوى الفاعلة في النشاط
١	٣٥,١٪	٦٧	سفراء
٢	٢٨,٨٪	٥٥	وزراء (٥٥ منها) لوزير خارجية العراق
٣	٦,٣٪	١٢	مديرون/ ووكلاء وزارات وهيئات - غير عراقية
٤	٥,٨٪	١١	مسؤولون في وزارة الخارجية العراقية
٥	٥,٢٪	١٠	بيان صحفي
٦	٤,٧٪	٩	جاليات عراقية
٧	٤,٢٪	٨	رؤساء حكومات
٨	٣,١٪	٦	هيئات دولية
٩	٢,١٪	٤	ملتقيات دولية
١٠	٢,١٪	٤	هيئات غير حكومية محلية
١١	١,٦٪	٣	رؤساء دول
١٢	١,٠٪	٢	وسائل إعلام
	١٠٠	١٩١	المجموع

يُستدل من هذه النتائج أن السفراء العراقيين استحوذوا على النصيب الأكبر من النشاط الدبلوماسي، وهو أمر منطقي بالنظر إلى المهمات الموكلة لهم في البعثات الدبلوماسية، ويُستدل من النتائج أيضاً أن وزير الخارجية العراقي - بعده قائداً للدبلوماسية العراقية - قد استأثر

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

بالنسبة الأكبر من النشاط الدبلوماسي والسياسي.
نتائج السؤال الرابع: فئات الأطر الإعلامية التي ظهرت في الأخبار التي نشرها الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية العراقية.

الجدول (٧): فئات الأطر الإعلامية لعينة الأخبار

الرتبة	النسبة	التكرار	فئات الأطر
١	٢٤,٦١٪	٤٧	علاقات ثنائية عامة
٢	١٦,٢٣٪	٣١	تعاون سياسي دبلوماسي
٣	١٤,٦٦٪	٢٨	إطار التعاون الإقليمي
٤	١٣,٠٩٪	٢٥	تعاون اقتصادي
٥	١٢,٥٧٪	٢٤	تعاون دولي
٦	٩,٤٢٪	١٨	تعاون أممي/ عسكري
٧	٥,٧٦٪	١١	تعاون علمي/ تعليمي/ ثقافي
٨	٣,٦٦٪	٧	أطر أخرى
	١٠٠	١٩١	المجموع

يُستدل من هذه النتائج أن أطر «العلاقات الثنائية العامة»، و«التعاون السياسي الدبلوماسي» استحوذت على أغلب الأخبار، وهو أمر منطقي بالنظر إلى دور وزارة الخارجية، واستراتيجيتها العامة المُعلنة والقائمة على «استعادة الدور السياسي الذي يليق بالعراق» في علاقته مع دول الجوار ومختلف الدول الأخرى إضافة إلى التجمعات الدولية والإقليمية الفاعلة. أما أطر «التعاون الإقليمي»، و«التعاون الاقتصادي»، و«التعاون الدولي»، و«التعاون الأمني/ العسكري»، فقد حظيت بمرتبة ثانية وبنسب متقاربة ما يعكس استراتيجية الحكومة العراقية في تعزيز التعاون الإقليمي والدولي، وتعزيز التعاون الاقتصادي ثم الاستقرار الأمني، وهو ما يمثل حاجات عراقية أساسية في هذه المرحلة.

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

أهم نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى أبرز النتائج التالية:

▶ استحوذ الموضوع السياسي بمفهومه العام على الاهتمام الأبرز من بين مختلف القضايا والأحداث التي اهتمت بها الدبلوماسية العراقية وبنسبة (53.9%) من مجموع أخبار العينة، وقد أولت الدبلوماسية العراقية اهتماما كبيرا لكل من «التعاون الثنائي» بنسبة (35.9%)، و«التعاون الدولي» بنسبة (23.3%)، ثم «التنسيق السياسي الإقليمي» (16.5%) باعتبارها أبرز الموضوعات السياسية.

▶ برزت مسائل التبادل التجاري في مقدمة الاهتمام الاقتصادي للحكومة العراقية وبنسبة (36,7%)، تلاه في ذلك تشجيع الاستثمار الأجنبي في العراق بنسبة (20,0%)، ثم مسألة الطاقة والكهرباء بنسبة (15,0%) ما يعكس الحاجة العراقية لتلك الأنشطة الثلاثة أكثر من غيرها.

▶ برز في الموضوعات العسكرية/ الأمنية الأكثر أهمية موضوع التنسيق الأمني بنسبة (47,8%) ومكافحة الإرهاب بنسبة (26,1%)، ما يعني أن العراق ما زال بحاجة إلى هذا المجال من الأنشطة ما يدل على أن التهديدات الأمنية ما تزال قائمة.

▶ أظهرت النتائج اهتماما متبادلا بين العراق والاتحاد الأوروبي بنسبة (18,8%)، وكذا اتحاد دول الخليج العربي بنسبة (10,9%)، ثم التنسيق والتعاون مع المنظمات والهيئات الدولية بنسبة (9,9%)، وأظهر التحليل اهتماما متبادلا مع كل من مصر والأردن. فيما غاب عن الاهتمام أغلب الدول الأفريقية وتبين ضآلة الاهتمام بكل أستراليا وتركيا وإيران.

▶ استأثر وزير الخارجية العراقي بحصة كبيرة من النشاط الدبلوماسي والسياسي من خلال (55) فعالية تتوزع بين اللقاءات والتصريحات تعادل نسبة (28,8%) من النشاط الكلي للقوى الفاعلة.

▶ استحوذت أطر «العلاقات الثنائية العامة» بنسبة (24,61%)، و«التعاون السياسي الدبلوماسي» بنسبة (16,23%) على أغلب الأخبار، كذلك ظهرت أطر «التعاون الإقليمي» بنسبة (14,6%)، و«التعاون الاقتصادي» بنسبة (13,0%)، و«التعاون الدولي» بنسبة (12,5%)، و«التعاون الأمني/ العسكري» بنسبة (9,4%) كأطر للنشاط الدبلوماسي والسياسي ما يعكس اهتمامات الدبلوماسية العراقية في توثيق علاقات العراق مع مختلف القوى الفاعلة في العالم.

التوصيات

- ▶ يوصى بإجراء دراسات مقارنة لعدد من المواقع الإلكترونية لوزارة الحكومة العراقية.
- ▶ إجراء دراسات إضافية حول الخدمات الإلكترونية المعاملاتية والمعلوماتية التي يوفرها موقع وزارة الخارجية للقراء عموما، ولأبناء الجاليات العراقية في دول الاغتراب والمهجر.
- ▶ إجراء دراسات ميدانية على فئات من الجمهور لتقييم الخدمات الإخبارية التي يقدمها

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية العراقية.

► يمكن تحسين فنون التحرير في الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية من ناحية التنوع في قوالب الخبر، والتركيز على العناوين المتوسطة الحجم، والفصل بين الخطوط الرئيسية والفرعية، واستخدام الخطوط والألوان، وعدم نشر الصور المتشابهة في الخبر نفسه، وإيلاء المزيد من الاهتمام للتدقيق اللغوي للأخبار المنشورة.

► يوصى بأن تنشر بعض الأخبار عبر الوسائط المتعدد، خصوصاً الفيديو الناطق، وذلك ضمن القواعد والفنون المناسبة، خصوصاً فيما يتعلق بوضوح الصورة والصوت، وقصر المدة.

المراجع

- ابن منظور. (١٩٨٨). لسان العرب. دار المعارف.
- أحمد عودة الزبون. (٢٠١٩). دور الدبلوماسية الرقمية في وزارة الخارجية وشؤون المغتربين الأردنية من وجهة نظر العاملين في الوزارة. عمان: جامعة البترا.
- أحمد مختار عمر. (٢٠٠٩). معجم اللغة العربية المعاصرة (المجلد ١). القاهرة: عالم الكتب.
- بوابة أور الإلكترونية للخدمات الحكومية. (٢٠٢٢). جمهورية العراق. تم الاسترداد من بوابة أور الإلكترونية للخدمات الحكومية: <https://ur.gov.iq/index>
- حسن عماد مكاوي، و ليلي حسين السيد. (٢٠١٨). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار ١٣). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- سليمان صالح. (٢٠١٩). نظريات الاتصال والإعلام: دراسة نقدية في ضوء ثورة الاتصال. الكويت: دار الفلاح.
- صباح ياسين. (٢٠١٩). الإعلام والسياسة: العلاقة الملتبسة. عمان: منتدى المعارف.
- عبدالكريم علي الديبسي. (٢٠١٧). دراسات إعلامية في تحليل المضمون. عمان: دار المسيرة.
- عماد الدين حسين. (٥ كانون الأول، ٢٠١٩). من يحرك الأخر: الإعلام أم الدبلوماسية. تم الاسترداد من جريدة الشروق: <https://2u.pw/112nJ>
- فايز النجار، نبيل النجار، و ماجد الزعبي. (٢٠١٠). أساليب البحث العلمي، منظور تطبيقي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- محمد عبدالحميد. (٢٠٠٩). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. بيروت: دار ومكتبة الهلال.
- مريم خالص حسين. (٢٠١٣). الحكومة الإلكترونية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ٢٠١٣ (٤)، ٤٣٩-٤٦٠.

فاعلية الصحافة الرقمية في تنمية الوعي السياسي

مصطفى مصلح محمد. (٢٠٢٠). فاعلية استخدام وزارة الخارجية العراقية للتطبيقات الرقمية في التواصل مع العراقيين في الخارج دراسة ميدانية من وجهة نظر الجالية العراقية في الأردن. عمان: جامعة الشرق الأوسط.

منال المزاهرة. (٢٠١٠). بحوث الإعلام. عمان: دار كنوز للنشر والتوزيع.

وزارة الخارجية العراقية. (٢ تشرين الأول، ٢٠٢١). الموقع الإلكتروني. تم الاسترداد من:

[/https://www.mofa.gov.iq](https://www.mofa.gov.iq)

حداد ح. ا. (٢٠١٥). التطبيقات الاتصالية في المواقع الالكترونية للأحزاب السياسية العراقية ودورها في اتاحة فرص المشاركة السياسية. *Al-Bahith Al-A`alami*, 7(30), 69-92. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i30.177>

Archetti, C. (2012). The Impact of New Media on Diplomatic Practice: An Evolutionary Model of Change. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(2), 181-206.

doi: 10.1163/187119112X625538

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

FutureLearn. (2021, November 5). Exploring international relations: What is diplomacy? Retrieved from <https://www.futurelearn.com/info/blog/what-is-diplomacy>

Gumbo, W. (2017). The Role of Media in Fostering Effective Diplomacy in Africa; A case Study of Kenyan Media. Nairobi: Master of Arts in diplomacy. University of Nairobi.

Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. Addison-Wesley Co.

Merriam-Webster. (2021, October 18). Retrieved 10 18, 2021, from <https://www.merriam-webster.com/>

Riley, P. (2014). Media Diplomacy: Public Diplomacy in a New Global Media Environment. In T. Hollihan, *The Dispute Over the Diaoyu/Senkaku Islands* (pp. 31-244). New York: Palgrave Macmillan.

Weisbrode, K. (2017). *Diplomacy in Foreign Policy* locked. Oxford: Oxford University Press. doi:<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.410>

Economic Television Media and Shaping Public Trends

Omar Ayyed Abed Al-Hamadani Prof. wisam Fadhil radhi, Ph.D.

E-mail:omar.Aed1202a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail:prof.wisam@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile0096407901520404

Mobile: 0096407710003601

Abstract

The problem of research is identified in knowing the role of economic television media in shaping public trends and seeks to understand the kind of relationship between the reliance of the elite economic audience on news bulletins and the implications of knowledge, Therefore, the problem of the study was to reveal the relationship of news bulletins and their role in shaping trends for an important category of Iraqi society, the economic elite. and the research adopted the descriptive survey curriculum for the period from 1/3/2022 to 31/6/2022, The sample was extracted according to the relative class sample style. (381) Individual interested in following up news releases from the audience of Baghdad City Center. The research has concluded a series of results, the most important of which are: -

- Considerable and visible public interest in the follow-up of news bulletins in Iraqi spaces. The results of the research confirmed that they are regularly and semi-regularly exposed to such bulletins.
- The public relies heavily on economic news bulletins to obtain news and informa-

Received: 2022/08/21

Accepted : 2022/10/2

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Prof. wisam Fadhil radhi, Ph.D.* Department Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad.

-
- tion, with (63%) of researchers participating in the research sample indicating them.
- The most important cognitive effects that contributed to shaping public attitudes came first in paragraph (Iraqi satellite newsletters provide us with information and knowledge to engage in discussions and build collective attitudes towards the country's economic affairs) With a percentage weight of (89.8), the second is the paragraph (Iraqi space news bulletins contribute to modifying some of my earlier perceptions on economic topics and issues). With a percentage weight of (89.6), the third is the paragraph. (Iraqi space news bulletins contribute to the formation of positive and supportive attitudes and attitudes towards economic subjects consistent with my tendencies) at a percentage weight of (88.8).
 - The research concluded with validation of the imposition (the composition of trends is linked to the public's strong reliance on information obtained from news bulletins on various events and economic issues).

Keywords: economic media; economic elite; economic issues

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

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

أ. د. وسام فاضل راضي

عمر عايد عبد الحمдاني

* قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة بغداد * قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مستخلص

- تتحدد مشكلة البحث في معرفة دور الاعلام التلفزيوني الاقتصادي في تشكيل اتجاهات الجمهور، ويسعى البحث إلى فهم نوع العلاقة بين اعتماد جمهور النخبة الاقتصادية على نشرات الأخبار والآثار المعرفية المترتبة عليه، لذا فقد تركزت مشكلة الدراسة بالكشف عن علاقة نشرات الاخبار ودورها في تشكيل الاتجاهات لفئة مهمة من فئات المجتمع العراقي ألا وهي فئة النخبة الاقتصادية، وقد اعتمد البحث المنهج المسحي الوصفي للمدة من ٢٠٢٢/٣/١ - ٢٠٢٢/٦/٣١ ، وتم استخراج العينة وفق أسلوب العينة الطبقية النسبية بلغ قوامها (٣٨١) مفردة من المهتمين بمتابعة نشرات الأخبار من جمهور مدينة بغداد المركز، وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها :-
- الاهتمام الكبير والواضح من قبل الجمهور بمتابعة نشرات الأخبار بالفضائيات العراقية، إذ أكدت نتائج البحث أنهم يتعرضون بشكل منتظم وشبه منتظم لتلك النشرات .
- اعتماد الجمهور بشكل كبير على نشرات الأخبار الاقتصادية بالحصول على الاخبار والمعلومات، إذ أشار لها (٦٣%) من المبحوثين المشاركين ضمن عينة البحث .
- أهم الآثار المعرفية التي أسهمت في تشكيل اتجاهات الجمهور جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة (النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية تزودنا بالمعلومات والمعرفة للدخول في نقاشات وبناء مواقف جماعية إزاء الشأن الاقتصادي للبلد) بوزن مئوي بلغ (٨٩,٨)، وبالمرتبة الثانية جاءت الفقرة (نشرات الأخبار بالفضائيات العراقية تسهم في تعديل بعض تصوراتي السابقة

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

بشأن الموضوعات والقضايا الاقتصادية) بوزن مؤوي بلغ (٨٩,٦)، أما بالمرتبة الثالثة فقد جاءت الفقرة (تسهم نشرات الأخبار بالفضائيات العراقية في تكوين اتجاهات ومواقف مؤيدة وإيجابية إزاء الموضوعات الاقتصادية التي تنسجم مع ميولي) بوزن مؤوي بلغ (٨٨,٨).

- أنتهى البحث إلى ثبوت صحة الفرض (يرتبط تكوين الاتجاهات بشدة اعتماد الجمهور على المعلومات التي يحصل عليها من نشرات الاخبار بشأن مختلف الاحداث والقضايا الاقتصادية).

الكلمات المفتاحية: (الاعلام الاقتصادي; النخبة الاقتصادية; القضايا الاقتصادية)

مقدمة Introduction

لقد أصبحت وسائل الاعلام طرفاً أساسياً في انتاج علاقات متفاعلة على مختلف الأصعدة منها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها، إذ يتجسد عن طريق ما تؤشره وسائل الاعلام ومنها القنوات الفضائية من قدرة في تغطية مختلف الاحداث والموضوعات والقضايا التي تهم جمهور النخبة الاقتصادية والتأثير فيه وقولبة أفكاره وخلق أو تشكيل اتجاهاته إزاء العديد من الموضوعات والقضايا التي تقوم بتغطيتها القنوات الفضائية على وفق أطر تحريرية ومرجعية معينة تختلف توجهاتها باختلاف طبيعة الأهداف المراد تحقيقها، وبذلك فقد أصبح الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق أهداف عدة تتمثل بالفهم والتوجيه والتسليّة، ويتطلب الوصول لتلك الأهداف وتحقيقها التعرض لوسائل الاعلام والاتصال كونها تسيطر على مصادر المعلومات ولاسيما القنوات الفضائية منها والتي عادةً ما تقوم بتقديم الكثير من المعلومات عن طريق نشراتها الإخبارية، فهناك علاقة وثيقة بين تعرض الجمهور لوسائل الاعلام والحصول على المعلومات، أي أنه كلما زاد اعتمادهم على نشرات الاخبار بالحصول على احتياجاتهم من المعرفة والمعلومات يزداد الدور الذي تؤديه في حياتهم اليومية ومن ثمّ يزداد تأثيرها فيهم ولاسيما التأثيرات المعرفية من خلال أتساع الادراك والمعتقدات وكشف الغموض وتكوين اتجاهات الجمهور إزاء الكثير من الاحداث والموضوعات وقضايا الاقتصاد، وتضمن البحث ثلاثة مباحث (الأول: منهجية البحث، الثاني: الاعلام الاقتصادي، الثالث: الدراسة الميدانية).

منهجية البحث

أولاً : أهمية البحث

يكشف البحث عن علاقة نشرات الاخبار المعروضة بالفضائيات العراقية ودورها في تكوين وتشكيل الاتجاهات لدى جمهور النخبة الاقتصادية، والذي يعد من الاركان الاساسية في فهم التأثيرات المعرفية لتكوين اتجاهات الجمهور إزاء مختلف القضايا الاقتصادية .

ثانياً : مشكلة البحث

تنطلق مشكلة البحث من تساؤل رئيس هو : ما دور النشرات الإخبارية بالفضائيات العراقية في تشكيل اتجاهات النخبة إزاء القضايا الاقتصادية ؟ وينبثق عنه تساؤلات فرعية أخرى تدور في فلك تلك العلاقة وهي :

ما هي حدود اعتماد الجمهور على القضايا الاقتصادية في النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية ؟

ما ابرز المعارف الاقتصادية المكتسبة جراء الاعتماد على متابعة القضايا الاقتصادية في النشرات الاخبارية؟

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

ثالثاً : أهداف البحث

تتحدد أهداف البحث بالآتي :-

معرفة أنماط تعرض جمهور النخبة للقضايا الاقتصادية في النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية .

الكشف عن أبرز أنماط الاعتماد بشأن القنوات والبرامج ذات الصلة بالقضايا الاقتصادية. تشخيص حدود علاقة الاعتماد بين النشرات الاخبارية في الفضائيات العراقية واتجاهات جمهور النخبة إزاء القضايا الاقتصادية المعروضة فيها.

رابعاً : منهج البحث

يعد هذا البحث من حيث النوع وصفيًا فهو يستهدف وصف تعرض جمهور النخبة الاقتصادية للنشرات الإخبارية المعروضة بالفضائيات العراقية ودورها في تشكيل اتجاهاتهم وصفاً منهجياً من حيث العادات والأنماط والمعايير التي تحكم تعرضهم للتلفزيون إضافة إلى اعتمادهم على النشرات الإخبارية في استقاء المعلومات والبيانات والإحصاءات وكل ما يخص أخبار الشأن الاقتصادي وذلك عن طريق جمع البيانات عن هذه الأمور وتصنيفها وتحليلها واستخلاص الدلالات والنتائج منها، وانسجاماً مع مقتضيات البحث وطبيعته الإجرائية وتحقيقاً لأهدافه فقد أستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي للوصول إلى النتائج المرجوة .

خامساً : حدود البحث

وتتحدد حدود البحث بجوانب ثلاثة هي :

- ▶ **المجال البشري** : ضم المجال البشري طبقات متعددة من المهنيين العاملين والمختصين بالمجالات الاقتصادية في كل من (اتحاد المقاولين العراقيين، اتحاد رجال الاعمال العراقيين، غرفة تجارة بغداد، جمعية الاقتصاديين العراقيين) وهم من يمثل جمهور النخبة الاقتصادية.
- ▶ **المجال المكاني** : يتمثل المجال المكاني لتواجد جمهور النخبة الاقتصادية من المهنيين والعاملين في التشكيلات الاقتصادية التي تمثل جانب القطاع الخاص من الاقتصاد العراقي في مركز محافظة بغداد .
- ▶ **المجال الزمني** : ويتمثل المجال الزمني في وقت اجراء الدراسة الميدانية بالمدة الزمنية المحددة من ١ / ٣ / ٢٠٢٢ إلى ٣١ / ٦ / ٢٠٢٢ .

سادساً : عينة البحث

تم تحديد حجم العينة من خلال تطبيق معادلة ستيفن ثامبسون (Thompson, 2012, p. 59) على مجتمع البحث الذي يبلغ قوامه (٤٠,٢٠٠) مفردة، ولتحديد نوع العينة فقد اختار الباحث العينة الطبقية النسبية التي تعد واحدة من أشكال العينات الاحتمالية لتمثل عينة البحث البالغ عددها (٣٨١) مفردة وفقاً لتلك المعادلة، وكما موضح في أدناه :-

$$= n$$

$$= n$$

$$n = 381$$

سابعاً : أدوات البحث

▶ **الاستبانة :** تعد الاستبانة طريقة مناسبة لجمع البيانات عن دور الاعلام الاقتصادي في تشكيل اتجاهات أفراد النخبة من المهنيين وأعضاء الاتحادات والجمعيات الاقتصادية التي تمثل جانب القطاع الخاص من الاقتصاد العراقي والذين تم اعتمادهم كمجتمع أو عينة في هذا البحث.

▶ **المقياس :** حيث تركز بناء المقياس على ثلاثة محاور تم بناؤها على ثلاثة فروض مستنبطة من نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وهذه المحاور أوجدها الباحث للتصنيف في إطارها بناءً على تعريفات إجرائية قام بصياغتها وتضمن كل محور تسع فقرات يمثل كل منها إشباعاً تحقق للمبحوث من التعرض لنشرات الاخبار.

ثامناً : الدراسات السابقة

دراسة (الجنابي، ٢٠١٦) : دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الاعمال المقيمين في عمان : هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية للعراق من منظور رجال الاعمال العراقيين المقيمين في المملكة الأردنية الهاشمية واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هدف هذه الدراسة إضافة إلى أداة الاستبانة التي وزعت بطريقة العينة العشوائية البسيطة على عينة قوامها (٢٩٣) مبحوثاً، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي ضعف تفاعل القنوات العراقية مع نشاطات رجال الاعمال العراقيين الاقتصادية إضافة إلى عدم مبادرة الفضائيات العراقية تجاه رجال الاعمال العراقيين لتغطية نشاطاتهم الاقتصادية فيما كانت نسبة مشاهدة الجمهور او عينة البحث للقنوات الفضائية ضعيفة .

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

دراسة (نبيل، ٢٠١٥) : دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأهمية التي يوليها التلفزيون المصري الرسمي للموضوعات والقضايا الاقتصادية من خلال النشرات والبرامج الاقتصادية وطبقت هذه الدراسة على عينة من الجمهور المصري قوامها ٤٥٠ مفردة وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني ومن أهم نتائج الدراسة الميدانية هي ان المبحوثين يتابعون النشرات الاقتصادية المعروضة على قناة النيل أكثر من متابعتهم للنشرات بالقناة الأولى وجاءت نسبة متابعة البرامج الاقتصادية على القنوات بنسبة منخفضة مقارنة بالنشرات، وأيضاً لم يكن تناول وسائل الاعلام للقضايا المحلية سبباً في اهتمام المبحوثين بها.

تاسعاً : الصدق والثبات

- ▶ الصدق الظاهري : «وهو دراسة استمارة الاستبانة لمعرفة ما إذا كانت الأسئلة متسقة ومتصلة جميعها، أو هناك أسئلة يمكن حذفها، ويتم التأكد من الصدق الظاهري بمراجعة الخبراء المنهجيين والعلميين» (العبد، ٢٠٠٣، صفحة ١٠١)، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين الخبراء والمحكمين (٩٠٪) وهو معدل اتفاق عالي .
- ▶ الثبات: إن الهدف الأساس من تحليل الفقرات هو الحصول على بيانات يتم بموجبها الإبقاء على الفقرات الجيدة في المقياس (Ebel, 1972, p. 392) ، وتعد طريقة الاتساق الداخلي (علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس) اجراء مناسب في عملية تحليل الفقرات، وبذلك لجأ الباحث إلى هذه الطريقة في تحليل فقرات المقاييس الثلاث، ولتحقيق ذلك استعمل الباحث معامل ارتباط بيرسون Pearson لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات المقاييس والدرجة الكلية ل (٣٨١) استمارة أي العينة ككل، وعند موازنة قيم الارتباط مع قيمة معامل ارتباط بيرسون الجدولية البالغة (٠,٠٩) عند مستوى (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣٧٩) أتضح أن الارتباطات كلها دالة إحصائياً .

عاشراً : النظرية الموجهة للبحث : نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

تهتم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع (السيد، ٢٠٠٦، صفحة ١٢٠) ، وتقوم النظرية على أساس تفسير عملية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، كما أنها تسعى للكشف عن الأسباب التي تكون لوسائل الإعلام آثار قوية ومباشرة في بعض الأحيان، وتكون لها تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة نوعاً ما في أحيان أخرى (الحמיד، ٢٠٠٤، صفحة ٢٩٨)، كما تحاول فهم العلاقة

الإعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

بين وسائل الإعلام والجمهور، لأجل الوصول الى إجابة سؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق الهدف؟ كما تهدف أيضا إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة، والكبيرة في الأنظمة الاجتماعية المختلفة في محاولة منها لمعرفة وفهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء وطبيعة العلاقة بين جميع عناصر النظام ككل، وبما ان الإعلام بصورة عامة جزء لا يتجزأ من النظام الاجتماعي فإن النظرية تنظر إليه على أساس العلاقة التي يبنها الأفراد مع وسائل الإعلام (حجاب، ٢٠١٠، صفحة ٣٠١)، كما وتعرف علاقة الاعتماد بأنها « العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة وتعمل وسائل الإعلام على تحقيق ثلاثة أهداف، هي: جمع المعلومات وتنسيقها ونشرها، ويعتمد الغرض الأساسي لنظرية الاعتماد على وجود علاقة تفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع والنظم القائمة به، ومن خلال تحليل هذه العلاقة يمكن فهم وإدراك تأثير الإعلام في المجتمع وفي الأفراد » (رضوان، ٢٠٠٥، صفحة ٣١٤)، ويتم قياس مفهوم الاعتماد عند بيكر وويتني Becker & Whitney عن طريق معدل تكرار التعرض للفرد للمعلومات في وسيلة بعينها إضافة الى التقدير الشخصي للإنسان وتفضيلات كل فرد لوسيلة بعينها (يوسف، ٢٠٠٦، صفحة ٣٤٣)، وبذلك يصبح مفهوم الاعتماد عبارة عن نظام من العلاقات يبدأ عن طريق تأثير النظام الاجتماعي ككل في المؤسسات الإعلامية المختلفة ثم تأثيرها في أفراد الجمهور في المجتمع الذي تعمل فيه هذه المؤسسات الإعلامية فضلا عن تأثيرها في القائمين بالاتصال بشكل خاص، وقد رصد كل من ميلفن ديفلير وساندرا روكيتش مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد والجمهور على وسائل من خلال ثلاث فئات رئيسية: هي الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية (السعدي، ٢٠١٨، صفحة ٢٠٦).

الاطار النظري

أولاً : مفهوم الاعلام الاقتصادي : بالرغم من أن مصطلح الاعلام الاقتصادي في السنوات الأخيرة قد طغى على مفهوم الاعلام التنموي إلا أن ذلك قد أدى إلى تعاظم دور الاعلام الاقتصادي، فمن المؤشرات التي يمكن تسجيلها في جانب محاولة تحديد المفهوم وجد أن هنالك عدم وجود تعريف موحد وشامل للإعلام الاقتصادي (عباد، ٢٠٠٤، صفحة ٢٤)، فهناك من يعرف الاعلام الاقتصادي بأنه « أداة لنقل الأخبار الإعلامية من قبل المتخصصين فهو عملية تقوم بها وسائل الإعلام في الدول باعتبارها أداة حيوية للمساهمة الفكرية في اقتصاديات المجتمعات وأساسيات الاقتصاد »، ويشار الى الاعلام الاقتصادي « بأنه مرجع المعلومات من أصل الأعمال وهي نشاط يبني من خلالها أصحاب المال باعتباره اصبح يندرج ضمن الحاجات الضرورية للإنسان سواء كان فردا مسؤولاً في عملية الإنتاج او الاستثمار أو الاستهلاك

والتوزيع وصاحب مؤسسة باعتباره طرفاً متدخلاً في مصلحة بلده فحسب « (السنوسي، ٢٠١٦، صفحة ١٨٣)، وهناك أيضاً من يعرف الإعلام الاقتصادي كنتيجة موضوعية لنشاطه الإنساني بأنه « المعلومات التي يستخرجها الانسان كنتيجة موضوعية لنشاطه القائم على الإنتاج، وبناءً على ذلك فهو الوظيفة الإعلامية التي تحدد وتقيس وتوصل المعلومات الاقتصادية التي يمكن استخدامها في عملية التقييم واتخاذ القرارات من طرف من يستخدمون هذه المعلومات » (سلطان، ٢٠١٥، صفحة ٢٢) .

ثانياً : العلاقة بين الاعلام والاقتصاد : يعد الاعلام الاقتصادي نشاط شامل ومخطط له ومتعدد الابعاد يخاطب الرأي العام بهدف إقناعه بضرورة المشاركة الإيجابية في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي وبرامج إعادة الاعمار (الحسنات، ٢٠١١، صفحة ٢٢٧) ، فهو يعد أساساً عامل تنمية فبالرغم من صعوبة معرفة المدى الذي يبلغه إلا أن من المسلم به اليوم هو حقيقة أنه بدون وسائل إعلام لا سبيل للتطور والتقدم الاقتصادي والاجتماعي (المصمودي، ١٩٨٥، صفحة ١١٦) ، فيقوم الاعلام بتهيئة الأجواء اللازمة والضرورية لحركة التنمية في المجتمع، إذ أنه يعمل على توفير البيانات والمعلومات الاقتصادية الخاصة بحركة الاستثمار وأخبار الأسهم والبورصة وأسعار العملات والمواد الغذائية وغيرها من الأجهزة والسلع (الزبون، ٢٠١٥، صفحة ٩٩)، كما وأن الدور الرئيس لوسائل الاعلام في المجال الاقتصادي يتمثل في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي المختلفة من اجل كسب تأييد الجماهير وتحقيق فعالية النظام السياسي واستقراره فضلاً عن المساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي (سليمان، ٢٠١١، صفحة ١٤٥)، فقد استطاعت الجماهير التواصل والتفاعل والمشاركة مع وسائل الاعلام، وهذه المشاركة تدفع المواطنين إلى الحرص على المال العام الذي يتعرض الى الهدر وسوء الاستعمال، فضلاً عن أن هذه المشاركة تسهم في تحقيق أهداف المجتمع بشكل يضمن تحقيق الحد الأقصى من الفوائد بأسلوب يتلاءم مع احتياجات ورغبات وقدرات الجماهير (الحسنات، ٢٠١١، صفحة ٧١) .

ثالثاً : أهمية الإعلام الاقتصادي : تظهر أهمية الاعلام الاقتصادي ودوره من خلال مساهمته للتطورات الاقتصادية العالمية ومواكبتها، فيلعب الاعلام الاقتصادي دوراً مهماً في تزويد الناس بالمعلومات والحقائق التي تساعدهم في تكييف حياتهم بالصورة أو بالشكل المطلوب (عمر، ٢٠٠٢، صفحة ٤٨)، فيمكن للإعلام الاقتصادي أن يقدم رسالة هادفة ويخدم الاقتصاد والمؤسسات الاقتصادية من خلال استقطاب شريحة مهمة من المجتمع ليحقق الأهداف الاستراتيجية في دعم الاقتصاد الوطني وتطوير عمل المؤسسات الإنتاجية (بهاء الدين، ٢٠١٣، صفحة ٤٤)، وتكشف المعطيات ذات الطابع الاقتصادي ان اهتمام الإعلام بالتطورات والرهانات ومختلف المشاكل الاقتصادية والإحاطة بها يتيح فهم ذلك المحيط العراقي التي

تواجه التحليل الايجابي للاقتصاد ويطلب الانتباه لنقاط الضعف والقوة المكتسبة في الاقتصاد (الزبون، ٢٠١٥، صفحة ٣٦)، وبذلك تعد وسائل الإعلام بمثابة تنبؤات ذات اهمية كبيرة لتشكيل التصورات العامة للجمهور حول الكثير من القضايا والاحداث اليومية، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة أن تسبب التغطية الإخبارية بالفعل هذه التصورات فقد تقوم المقاييس الإعلامية بالاستحواذ على الاقتصاد نفسه من خلال تناولها لأخبار الاقتصاد بشكل أفضل من المؤشرات الاقتصادية المحددة، حيث من الممكن أن تستجيب التقييمات للتغطية الإخبارية بدلاً من الاستجابة للأداء الاقتصادي الفعلي (N. Stuart, 2015, p. 471). تؤدي وسائل الاعلام دوراً محورياً في تكوين الاتجاهات والميول وتؤثر على عملية اكتساب الجمهور للمعارف والمعلومات. (مصطاف، ٢٠١٤، صفحة ٩١)

الدراسة الميدانية

وزع الباحث ٣٨١ استمارة على عينة من جمهور مدينة بغداد المركز، وكان عدد المستجيبين للدراسة الميدانية (٣٨١) مبعوثاً .
أولاً : خصائص المبعوثين:

حسب النوع الاجتماعي: توزع المبعوثون المشاركون في البحث ضمن العينة المختارة من مركز مدينة بغداد والذين بلغ إجمالي عددهم (٣٨١) مبعوثاً توزعوا حسب متغير النوع (الجنس) إلى (٢٧٦) مبعوثاً من الذكور بلغت نسبتهم (٧٢,٤٪) مثلوا الجزء الأكبر من عينة البحث، مقابل (١٠٥) مبعوثاً من الإناث بلغت نسبتهم (٢٧,٦٪) من إجمالي العينة.
حسب العمر: توزعت المعدلات العمرية للمشاركين في البحث بين عدة مستويات، على وفق الآتي :-

المستوى الأول : (٥٠-٥٩) عاماً : جاءت هذه المرحلة العمرية بالمرتبة الأولى ومثل هذا المستوى من الفئات العمرية للمبعوثين المعدل أو النسبة الأعلى بواقع (١٢٥) مبعوثاً وبنسبة بلغت (٣٢,٨٪) .

المستوى الثاني : (٣٠-٣٩) عاماً : جاءت هذه المرحلة العمرية بالمرتبة الثانية وكان عدد من تقع أعمارهم ضمن هذا المستوى (١٠٢) مبعوثاً شكلوا نسبة مئوية بلغت (٢٦,٨٪).
المستوى الثالث : (٤٠-٤٩) عاماً : جاءت هذه المرحلة العمرية بالمرتبة الثالثة وكان عدد من تقع أعمارهم ضمن هذا المستوى (٨٢) مبعوثاً شكلوا نسبة مئوية بلغت (٢١,٥٪).
المستوى الرابع : (٦٠ سنة فأكثر) : جاءت هذه المرحلة العمرية بالمرتبة الرابعة وكان عدد من تقع أعمارهم ضمن هذه الفئة العمرية (٧٢) مبعوثاً شكلوا نسبة مئوية بلغت (١٨,٩٪).
حسب المستوى التعليمي: توزعت مستويات التحصيل التعليمي (الدراسي) لعينة البحث بين درجات ومستويات عدة على وفق الآتي:-

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

شهادة البكالوريوس : جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى إذ بلغ عدد الحاصلين على الشهادة (الجامعية) تلك (٢٢٠) مبحوثاً من عينة البحث وبنسبة بلغت (٥٧,٧%).

شهادة الدكتوراه : جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة الدكتوراه (٦١) مبحوثاً من عينة البحث وبنسبة بلغت (١٦%).

شهادة الماجستير : جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة الماجستير (٣٦) مبحوثاً من عينة البحث وبنسبة بلغت (٩,٤%).

شهادة الاعدادية : جاءت هذه الفئة بالمرتبة الرابعة إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة الاعدادية (٢٣) مبحوثاً من عينة البحث وبنسبة بلغت (٦%).

شهادة الدبلوم العالي : جاءت هذه الفئة بالمرتبة الخامسة إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي (١٩) مبحوثاً من عينة البحث وبنسبة بلغت (٥%).

شهادة الدبلوم : جاءت هذه الفئة بالمرتبة السادسة إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة الدبلوم (١٦) مبحوثاً من عينة البحث وبنسبة بلغت (٤,٢%).

شهادة المتوسطة : جاءت هذه الفئة بالمرتبة السابعة والأخيرة إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة المتوسطة (٦) مبحوثاً ضمن عينة البحث وبنسبة بلغت (١,٦%).

حسب التخصص العلمي : توزعت مستويات التخصص العلمي للمبجوثين المشاركين في البحث على مستويين، وجاءت النتائج على وفق الاتي :-

الاقتصاد : بلغ عدد المبجوثين المشاركين في البحث من المتخصصين في مجال الاقتصاد (٢٦٣) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٦٩,٠٣%)، وهم بذلك مثلوا الفئة الأكبر ضمن عينة البحث.

تخصصات أخرى : بلغ عدد المبجوثين المشاركين في البحث ضمن التخصصات الأخرى (١١٨) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٣٠,٩٧%).

جدول (١) يبين الخصائص الديموغرافية للمبجوثين .

النسبة	المجموع	العدد	الخصائص الديموغرافية	
72.4%	381	276	ذكور	الجنس
27.6%		105	إناث	

الإعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

26.8%	381	102	30-39	العمر
21.5%		82	40-49	
32.8%		125	50-59	
18.9%		72	60 فأكثر	
1.6%	381	6	متوسطة	التحصيل الدراسي
6%		23	اعدادية	
4.2%		16	دبلوم	
57.7%		220	بكالوريوس	
5%		19	دبلوم عالي	
9.4%		36	ماجستير	
16%		61	دكتوراه	
69.03%	381	263	اقتصاد	التخصص
30.97%		118	تخصصات أخرى	

ثانياً : تعرض الجمهور للأخبار الاقتصادية .

▶ مستوى الاهتمام الجمهور بمشاهدة الاخبار الاقتصادية : جدول (2) يبين مستوى اهتمام الجمهور بمشاهدة الأخبار الاقتصادية من خلال النشرات الإخبارية والمعروضة بالفضائيات العراقية .

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة %	التكرار	البدائل
دال	5.99	2	145.06	36.2	138	مهتم جداً
				57	217	مهتم نوعاً ما
				6.8	26	غير مهتم
381						المجموع

يتضح من الجدول (2) الذي يبين مستوى اهتمام الجمهور بمشاهدة الأخبار الاقتصادية من خلال النشرات الإخبارية والمعروضة بالفضائيات العراقية أن المبحوثين ضمن عينة البحث أكدوا اهتمامهم بمتابعة الاخبار الاقتصادية ضمن الخيار (مهتم نوعاً ما) الذي حاز على

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

المرتبة الاولى وبنسبة بلغت (57%)، أما الخيار (مهتم جداً) جاء بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (36,2%) وهذا يدل على أن المبحوثين ضمن عينة البحث يحرصون على متابعة الاخبار الاقتصادية في نشرات الاخبار بشكل منتظم وشبه منتظم كون أن الاخبار والموضوعات التي يتابعونها في نشرات الاخبار تتفاوت وفقاً لخصائصهم واهتماماتهم الشخصية وهم بذلك يشكلون أكثر من ثلثي حجم العينة مما يعني أنهم يتعرضون لنشرات الاخبار ويتابعونها بشكل مستمر، أما فئة (غير مهتم) فقد بلغت نسبتها (6,8%) وتعد هذه النسبة قليلة جداً قياساً بالفئات السابقة.

► **شدة التعرض (المشاهدة) :** جدول (3) يبين شدة مشاهدة عينة البحث للأخبار الاقتصادية في النشرات الإخبارية والمعروضة بالقنوات الفضائية العراقية .

الدلائل	التكرار	النسبة %	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
مشاهدة عالية (أكثر من ثلاث ساعات يومياً)	83	21.8	42.16	2	5.99	دال
مشاهدة متوسطة (1-3 ساعات يومياً)	184	48.3				
مشاهدة ضعيفة (أقل من ساعة يومياً)	114	29.9				
381						المجموع

يتضح من الجدول (3) الذي يبين وصف المبحوثين ضمن عينة البحث لشدة مشاهدتهم للأخبار الاقتصادية في النشرات الإخبارية والمعروضة بالقنوات الفضائية العراقية ان شدة المشاهدة تتراوح بين المشاهدة المتوسطة والمشاهدة الضعيفة، حيث يأتي الخيار مشاهدة متوسطة (1-3 ساعات يومياً) بالمرتبة الاولى وبنسبة بلغت (48.3%) ويليه الخيار مشاهدة ضعيفة (أقل من ساعة يومياً) بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (29.9%)، ويأتي بالمرتبة الثالثة الخيار مشاهدة عالية (أكثر من ثلاث ساعات يومياً) وبنسبة بلغت (21.8%) .

► **ثالثاً : المقياس:** جدول (6) يبين مقياس مدى ارتباط تكوين الاتجاه بشدة اعتماد الجمهور على المعلومات التي يحصل عليها من نشرات الاخبار بشأن الاحداث والقضايا الاقتصادية.

تسلسل الفقرة في المقياس	الفترة	البداية	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن العمومي	الرتبة
-------------------------	--------	---------	--------	--------------	-------------------	---------------	--------

الإعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

8	40	1.1	2	41.2	157	لا أوافق بشدة	لا تسهم المعلومات التي تنقلها النشرات الإخبارية بالفضائيات العراقية في تكوين اتجاهات محددة نحو القضايا والأحداث الاقتصادية	1
				34.4	131	لا أوافق		
				9.7	37	محايد		
				12.6	48	موافق		
				2.1	8	موافق بشدة		
3	88.8	0.9	4.44	0.5	2	لا أوافق بشدة	تسهم نشرات الأخبار بالفضائيات العراقية في تكوين اتجاهات ومواقف مؤيدة وإيجابية إزاء الموضوعات الاقتصادية التي تنسجم مع ميولي .	2
				5.5	21	لا أوافق		
				8.1	31	محايد		
				21	80	موافق		
				64.8	247	موافق بشدة		
6	75.6	0.92	3.78	2.6	10	لا أوافق بشدة	لا تنسجم بعض المعلومات التي تنقلها النشرات الإخبارية بالفضائيات العراقية مع اتجاهاتي وقناعاتي إزاء القضايا الاقتصادية العامة	3
				9.2	35	لا أوافق		
				12.3	47	محايد		
				58.8	224	موافق		
				17.1	65	موافق بشدة		
4	80.2	0.87	4.01	1.8	7	لا أوافق بشدة	المعلومات التي تنقلها النشرات الإخبارية بالفضائيات العراقية تجعلني أكثر قدرة على التأقلم مع جماعتي المرجعية (السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية) التي أُنتمي إليها .	4
				5	19	لا أوافق		
				11.3	43	محايد		
				54.1	206	موافق		
				27.8	106	موافق بشدة		
9	38	1.06	1.9	45.9	175	لا أوافق بشدة	النشرات الإخبارية بالفضائيات العراقية تقلل من التمسك بالقيم و المثل تجاه القضايا الاقتصادية الوطنية .	5
				31.5	120	لا أوافق		
				11.8	45	محايد		
				8.4	32	موافق		
				2.4	9	موافق بشدة		

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

1	89.8	0.83	4.49	0.8	3	لا أوافق بشدة	6	النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية تزودنا بالمعلومات والمعرفة للدخول في نقاشات وبناء مواقف جماعية إزاء الشأن الاقتصادي للبلد .
				3.1	12	لا أوافق		
				7.3	28	محايد		
				23.4	89	موافق		
				65.4	249	موافق بشدة		
7	71.4	1	3.57	5	19	لا أوافق بشدة	7	النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية لا تجعلني بالضرورة أكثر دفاعاً عن الاحداث والقضايا الاقتصادية التي أويدها و أؤمن بها .
				11.5	44	لا أوافق		
				15.2	58	محايد		
				57.5	219	موافق		
				10.8	41	موافق بشدة		
2	89.6	0.85	4.48	5.	2	لا أوافق بشدة	8	نشرات الأخبار بالفضائيات العراقية تسهم في تعديل بعض تصوراتي السابقة بشأن الموضوعات والقضايا الاقتصادية
				3.9	15	لا أوافق		
				8.4	32	محايد		
				21.5	82	موافق		
				65.6	250	موافق بشدة		
5	78	1.05	3.9	3.7	14	لا أوافق بشدة	9	تسهم النشرات الإخبارية بالفضائيات العراقية في إيجاد اتجاهات اقتصادية جديدة لم تكن أصلاً موجودة لدي
				8.1	31	لا أوافق		
				13.9	53	محايد		
				43.3	165	موافق		
				31	118	موافق بشدة		

يتضح من جدول (٦) لقياس الاثار المعرفية (تشكيل الاتجاه) تصدر فقرة (النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية تزودنا بالمعلومات والمعرفة للدخول في نقاشات وبناء مواقف جماعية إزاء الشأن الاقتصادي للبلد)، حيث حازت هذه الفقرة على أعلى الاوزان المئوية ل فقرات المقياس ويفسر ذلك أن المعلومات التي يحصل عليها الجمهور من خلال تعرضه لنشرات الاخبار تسهم في تكوين أو تشكيل اتجاهات معينة بشأن الكثير من الموضوعات والاحداث والقضايا الاقتصادية، فيما يأتي الموقف (نشرات الأخبار بالفضائيات العراقية تسهم في تعديل بعض

تصوراتي السابقة بشأن الموضوعات والقضايا الاقتصادية) بالمرتبة الثانية، مما يعني ذلك أن زيادة المعرفة بالأحداث تجعل الفرد قادراً على تعديل أو تغيير بعض المواقف والاتجاهات إضافة إلى تعديل بعض التصورات السابقة عن الموضوعات والاحداث وبذلك فأن تشكيل الاتجاهات يرتبط بشدة اعتماد الجمهور بحصوله على المعلومات من خلال نشرات الاخبار، فيما يأتي الموقف (تسهم نشرات الأخبار بالفضائيات العراقية في تكوين اتجاهات ومواقف مؤيدة وإيجابية إزاء الموضوعات الاقتصادية التي تتسجم مع ميولي) بالمرتبة الثالثة، فالجمهور يسعى من خلال تعرضه للبرامج أو نشرات الاخبار إلى متابعة الموضوعات أو القضايا التي تتسجم مع ميوله واتجاهاته الشخصية .

الاستنتاجات

الاهتمام الكبير والواضح من قبل جمهور النخبة الاقتصادية في متابعة نشرات الأخبار في القنوات الفضائية العراقية إذ أكد الجمهور أن التعرض لها كان بشكل منتظم وشبه منتظم. هناك تباين واضح في شدة تعرض جمهور النخبة الاقتصادية لنشرات الأخبار، إذ تتراوح شدة المشاهدة بين المشاهدة المتوسطة والضعيفة، وذلك لأن أغلبية العاملين في المجال الاقتصادي تكون أوقات عملهم مفتوحة وغير محددة وربما غير منتظمة مما يؤدي ذلك إلى عدم تواجدهم أمام التلفاز لمشاهدة نشرات الاخبار بشكل دائم ومحدد .

أكد الجمهور على أن من أهم دوافع تعرضهم لنشرات الاخبار هو تناولها لقضايا الاقتصاد واستمرارها في متابعة تطورات الاحداث والموضوعات الاقتصادية، وبذلك يساعدهم هذا الدافع على أن يشكلون نظاماً خاصة لوسائل الاعلام ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية لكل منهم وطبيعة الاعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل وعلاقتها بهذه الأهداف.

التأكيد الواضح من قبل الجمهور على أن نشرات الاخبار تساعدهم في تشكيل رأي خاص حول القضايا الاقتصادية والقوى الفاعلة فيها إضافة إلى أنها تساعدهم أيضاً في مجال عملهم واختصاصهم مما يعني أن الدوافع النفعية كانت هي الدافع والمحرك الأساسي في متابعة المبحوثين للموضوعات والقضايا الاقتصادية.

تأكيد الجمهور على أن نشرات الأخبار قد حققت لهم مقداراً كبيراً من المعرفة بشأن مختلف الاحداث والموضوعات وقضايا الاقتصاد وذلك من خلال ما تقوم به من خلال تزويدهم بالمعلومات والمعرفة التي ساعدتهم بالدخول في النقاشات وبناء مواقف جماعية إزاء الشأن الاقتصادي للبلد، وأسهمت أيضاً وبشكل كبير في تعديل بعض تصوراتهم السابقة بشأن الموضوعات والقضايا الاقتصادية، إضافة إلى أنها أسهمت في تكوين اتجاهات ومواقف مؤيدة وإيجابية لديهم إزاء الموضوعات الاقتصادية التي تتسجم مع ميولهم واتجاهاتهم.

الإعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

المصادر العربية

- أحمد فاروق رضوان. (٢٠٠٥). اعتماد الجمهور على شريط الأنباء كمصدر للأخبار والمعلومات، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام . القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- السيد أحمد مصطفى عمر. (٢٠٠٢). الإعلام المتخصص : دراسة وتطبيق. الشارقة، الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الجامعة بالشارقة.
- حارث دوهان الجنابي. (٢٠١٦). دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال المقيمين في عمان. عمان: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- حمدي بهاء الدين. (٢٠١٣). استراتيجيات الإعلام المالي والمصرفي. عمان، الأردن: دار الريبة للنشر والتوزيع.
- حنان يوسف. (٢٠٠٦). الإعلام والسياسة، مقارنة ارتباطية (المجلد الطبعة الثانية). القاهرة: أطلس للنشر والتوزيع الإعلامي.
- شريف سعيد حميد السعدي. (٢٠١٨). الفضائيات وأرتدادات التأثير دراسات، نظريات، انعكاسات (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- عاطف عدلي العبد. (٢٠٠٣). تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام. القاهرة: دار الفكر العربي.
- فاروق خالد الحسنات. (٢٠١١). الإعلام والتنمية المعاصرة. عمان-الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- كريمة عباد. (٢٠٠٤). دور التلفزيون الجزائري في التنمية الاقتصادية، دراسة وصفية تحليلية لحصة المؤشر. الجزائر: جامعة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- ماجد فاضل الزبون. (٢٠١٥). الإعلام الاقتصادي: قراءة في القنوات العربية المتخصصة. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (المجلد الطبعة الثالثة). القاهرة: عالم الكتب.
- محمد منير حجاب. (٢٠١٠). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد. (٢٠٠٦). نظريات الاتصال. القاهرة: دار النهضة العربية.
- مروة محمد سعيد وثريا محمد السنوسي. (٢٠١٦). البرامج الاقتصادية على الفضائيات العربية: برنامج الاقتصاد والناس انموذجا (دراسة تحليلية). مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد (١٢)، ١٨٣.
- مصطفى المصمودي. (١٩٨٥). النظام الاعلامي الجديد. الكويت: عالم المعرفة.
- نها أنور سليمان. (٢٠١١). الإعلام وقضايا الإصلاح في العالم العربي. القاهرة: دار العالم العربي.
- هنادي رشيد سلطان. (٢٠١٥). البعد الاقتصادي للسياسة الإعلامية. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- هند نبيل. (٢٠١٥). دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية. (١).
- عبد الرزاق مصطفى ع. (٢٠١٩). دور التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الارهاب (دراسة ميدانية لعينة من جمهور مدينة بغداد). Al-Bahith Al-alamy, ٦(٢٣)، ٨٨-١١٢. <https://doi.org/10.33282/abaa.v6i23.291>

Ebel, R. (1972). Essential of Education measurement. 2nd Edition. New Jersey: pentie-Hill.

N. Stuart, A. D. (2015). "It's (Change in) the (Future) Economy, Stupid: Economic Indicators, the Media, and Public Opinion.". American Journal of Political Science, Vol 59, No (20), 471.

Thompson, S. K. (2012). Sampling, 2nd Edition. New Jersey: John Wiley&Sons.

College of Mass Communication
University of Baghdad



abaa.v14i58.942/10.33282

**Frames of Al-Alam TV channel's handling of the Iraqi and Lebanese protests
Analytical study of the main news bulletin for the period from
October 1, 2019, to December 31, 2019**

Muhammad Muhyi Abd al-Amir Prof. Mohsen Glubb Al-Kinani. ph.D

E-mail:mohammed.mohi1102a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail:drmuhsin@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile009647704506950

Mobile: 009647903498148

Abstract

The problem of research boils down to the main question of the study "What are the news frameworks in the treatment of the satellite television channel Al-Alam for the Iraqi and Lebanese protests?"

This is to learn how the Iranian news channel Al-Alam addressed the "Iraqi and Lebanese protests" that began in October 2009, after which the government of the two countries resigned after dozens of citizens went out to the squares and streets to demand their resignation and hold the failed accountable.

The researcher relied on the method of analyzing the content, which is one of the most appropriate methods to reach the objectives of the communication material, especially in knowing the trends and positions of countries towards events that occur in other countries, such as Iraq and Lebanon, that are interested in those countries, such as Iran which own satellite channels directed like Al-Alam News Channel.

Al-Alam channel used fourteen news frameworks (exclusion frameworks, security frameworks, frameworks of questioning, frameworks of protest, support frame-

Received: 2022/09/1

Accepted : 2022/10/3

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Prof. Mohsen Glubb Al-Kinani, Ph.D. Department - Radio &TV , College of Mass Communication, University of Baghdad.

works, strategic frameworks, ethical frameworks, economic frameworks, frameworks of responsibility, frameworks of human concerns, frameworks of appeasement, frameworks of conflict, special frameworks, and general frameworks) which is a large number of news frameworks that channels use in their news processing.

Keywords: Satellite channels; News frameworks; Al-Alam News Channel; Iraqi Lebanese protests

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

أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية واللبنانية
دراسة تحليلية لنشرة الإخبار الرئيسية
للمدة من ١ / تشرين الاول / ٢٠١٩ / ولغاية ٣١ / كانون الأول / ٢٠١٩

م.م محمد محي عبد الأمير الموسوي ا.د. محسن جلوب الكناني

* قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة بغداد * قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مستخلص

تتلخص مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي للدراسة « ما هي الأطر الإخبارية في معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية واللبنانية ؟

وذلك لمعرفة كيفية عالجت قناة العالم الإخبارية الإيرانية «الاحتجاجات العراقية واللبنانية» التي بدأت في تشرين الأول من عام ٢٠٠٩ ، والتي على اثرها استقالت الحكومة في البلدين بعد خروج العشرات من المواطنين الى الساحات والشوارع للمطالبة باستقالتها ومحاسبة المقصرين . اعتمد الباحث على طريقة تحليل المضمون التي تعد واحدة من انسب الطرائق للوصول الى أهداف المادة الاتصالية ، خصوصاً في معرفة اتجاهات ومواقف الدول اتجاه الاحداث التي تقع في الدول الأخرى مثل (العراق ولبنان) التي تهتم بها تلك الدول مثل (ايران) والتي تمتلك القنوات الفضائية الموجهة مثل (قناة العالم الإخبارية) .

استخدمت قناة العالم في معالجتها للاحتجاجات في العراق ولبنان على مدار الثلاث اشهر (عينية الدراسة) أربعة عشر أطار اخباري (اطر الاستبعاد - الأطر الأمنية- اطر التشكيك- اطر الاحتجاج- اطر الدعم- الأطر الاستراتيجية- الأطر الأخلاقية- الأطر الاقتصادية- اطر المسؤولية- اطر الاهتمامات الإنسانية- اطر التهذئة- اطر الصراع- الأطر الخاصة- الأطر العامة) وهو عدد كبير من الأطر الإخبارية التي تستعين بها القنوات في معالجتها الإخبارية .

الكلمات المفتاحية : القنوات الفضائية; الأطر الإخبارية; قناة العالم الإخبارية; الاحتجاجات العراقية - اللبنانية

المقدمة Introduction

شهد الوطن العربي خلال الفترة الماضية احتجاجات ومظاهرات فرضت نفسها على المعالجة الإعلامية الإخبارية في القنوات التلفزيونية الفضائية الدولية الموجهة اهتمت بالتطورات السياسية والاجتماعية ، فمنذ ثورات الربيع العربي في مختلف المدن العربية وتداعياتها خصصت تلك القنوات مساحة زمنية كبيرة من الاخبار في النشرات الإخبارية اليومية ، لهذه الاحتجاجات ، وشهد العراق ولبنان في تشرين عام ٢٠١٩ احتجاجات واسعة في البلدين ، وعملت قناة العالم الإخبارية على معالجة تلك الاحتجاجات وفق اطر إخبارية تتماشى مع نهج القناة والتحكم بمسار تكوين الأفكار والتوجهات حول الاحداث المرتبطة بالمظاهرات تتوافق مع رؤيتها وتحقق مصالحها السياسية والاقتصادية والعسكرية.

الإطار المنهجي

أولاً: أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من كون النشرة الإخبارية من الفنون ذات الصلة الوثيقة بالجمهور وذلك لاعتمادها تقديم المعلومات والحقائق والآراء للناس في مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية والفنية ، كما ينطوي هذا البحث على أهمية مضافة تتمثل بندرة الدراسات العلمية التي تناولت موضوعات من هذا القبيل مما سيعزز المكتبة العراقية والعربية ببحوث جديدة تواكب ظواهر إعلامية متسارعة التغيير

ثانياً: أهداف البحث

معرفة اطر المعالجة الإخبارية لقناة العالم لازمة التظاهرات العراقية واللبنانية

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

« ما هي الأطر الإخبارية في معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية واللبنانية ؟

ثالثاً: منهج البحث

من اجل الوصول إلى الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها ، فقد استعمل المنهج المسحي.

أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية واللبنانية

رابعاً: إجراءات البحث :

استعمل الباحث طريقة تحليل المضمون التي تعد واحدة من انساب الطرائق للوصول الى أهداف المادة الاتصالية، واعتمد الباحث في ذلك على وحدة المفردة، وتقسيم فئاته الى (ماذا قيل و كيف قيل).

تصميم استمارة التحليل

قام الباحث استناداً الى مشكلة بحثه واهدافه بتصميم استمارة التحليل المتضمنة فئات التحليل معتمداً حساب عدد التكرارات والنسب المئوية مقياساً إحصائياً.

صدق الأداة

عرض الباحث استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين (١) الذين ابدوا موافقتهم على الفئات جميعها ولم يتم حذف أو إضافة فئة جديدة .

ثبات الأداة

قام الباحث باختيار عينة عشوائياً تمثل أسبوعاً كاملاً من مجموع عينة البحث إذ اختار الباحث بطريقة الاقتراع يوماً واحداً وكرر العملية مع بقية ايام الأسبوع الأخرى الى أن تم اسبوع كامل ثم قام بإعادة التحليل بعد شهر من اجراء عملية التحليل الأولى وباستعمال معادلة سكوت (*) ظهر معدل الثبات (٠.٨٧) وهي نتيجة مقبولة علمياً .

خامساً: مجال البحث

النشرة الإخبارية الرئيسية في قناة العالم التلفزيونية الفضائية للمدة من ١/تشرين الأول ٢٠١٩/ ولغاية ٣١/كانون الأول عام

سادساً: الدراسات السابقة

هناك عدد من الدراسات السابقة التي تطرقت للموضوع المعالجة الإخبارية في القنوات الفضائية والاحتجاجات واتجاهات الجمهور وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية.

▶ دراسة: **أحمد اياد عباس العبيدي (٢٠٢١)** بعنوان (المعالجة الإخبارية لقضية التظاهرات في الفضائيات العراقية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور) والتي هدفت الى (معرفة اطر المعالجة الإخبارية للقضية التظاهرات في نشرات الفضائيات العراقية، دجلة، العراقية، العهد، محل البحث، ومعرفة نوعية ومضمون الخاص بالتظاهرات في نشرات الفضائيات

* ١. د حسين علي نور - جامعة بغداد

١. د طالب عبد المجيد - جامعة بغداد

١. د . هلا الزعيم - الجامعة اللبنانية

١.م.د ايمان عليون - جامعة بيروت العربية

١.م.د منتهى التميمي - جامعة بغداد

أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية والبنانية

العراقية محل البحث، ومعرفة اتجاهات الجمهور إزاء المعالجة الإخبارية لقضية التظاهرات في الفضائيات العراقية محل البحث)، وكان من أبرز نتائجها: حصلت اطر الحلول على المرتبة الأولى في قناتي العراقية والعهد، اطر الاهتمامات الإنسانية في قناة دجلة، جاء في المرتبة الثانية اطر الصراع في قناتي العراقية والعهد ودجلة، وفي المرتبة الثالثة حصلت اطر الاهتمامات الإنسانية في قناتي العراقية والعهد واطر الحلول بالنسبة لقناة دجلة.

▶ **دراسة: دينا وحيد عتيق / (٢٠١٦)** بعنوان (اطر معالجة الازمات السياسية في القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة بالعربية واتجاهات الجمهور نحوها) هدفت الدراسة الى رصد وتحليل اطر الازمات السياسية التي عرضت في النشرات الإخبارية في القنوات (محل الدراسة) ، من معرفة الأطر المستخدمة في المعالجة الإخبارية في المواضيع الخاصة بالازمات وكذلك التعرف على القوى الفاعلة التي تم عرضها في المحتوى الاخباري ، وكان ابرز نتائجها برز اطار الصراع كأبرز الأطر التي قدمتها القنوات الإخبارية وقت الازمات في عرضها للأحداث من خلال النشرات الإخبارية، تداخل اجندة واهداف القناة مع طبيعة التغطية الإخبارية للقناة، لان كل قناة تسعى الى فرض اجندتها وأهدافها من خلال تناولها للأحداث.

▶ Oluseyi Adegbola (2016) ((U.S. TELEVISION REPORTING OF THE ARAB SPRING: A STUDY OF ABC, CBS AND NB)

هدفت الدراسة الى التعرف على الكيفية التي تناولت بها القنوات التلفزيونية الامريكية الاحتجاجات الشعبية في الوطن العربي او ما يطلق عليه (بالربيع العربي) في مصر وتونس واليمن وليبيا ، ابرز نتائج الدراسة ، أظهرت نتائج التحليل ان من ابرز الأطر المستخدمة وهو اطار الأسباب والتي ظهرت في توضيح اعمال القمع الوحشية للأنظمة الحاكمة في الوطن العربي.

سابعاً: التأطير في المعالجة الإخبارية

تعد نظرية الاطر الاخبارية Frame Analysis Theory امتداداً لنظرية ترتيب الاولويات وذلك من خلال تفسير الباحثين للمستوى الثاني لنظرية وضع الاجندة الذي يصف تأثير السمات البارزة الموجودة في التغطية الاخبارية على الجمهور، وتفسير الاحداث والقصص الخبرية المقدمة عبر وسائل الاعلام وأنها جزء لا يتجزأ منها، ويشترك تحليل الاطر الخبرية مع ابحاث وضع الاجندة في التركيز على العلاقة بين القضايا السياسية العامة في الاخبار، وإدراك الجمهور لهذه القضايا. (Scheufele, 1999, p. 49).

ان انتاج الاخبار حالياً تخضع لعملية تعرف بالأطر الاخبارية التي تعد عبارة عن عملية اختيار وانتقاء لبعض الآراء و الحقائق أو الصور أو التصورات، واعطائها الأهمية على حساب حقائق وصور وتصورات أخرى، بما يسهم في تفسير معين واحد للأحداث ، وتنظم

الأطر والمعلومات عن طريق انماط وبناءات قابلة للتشخيص، وهي تقوم على أساس مبادئ وافكار مجردة سهلة الادراك بأشكال تعبير رمزية ومن اجل ان تكون فاعلة لا بد للأطر أن تكون مشتركة لدى مجموعة من الناس ، وان تكون مستمرة ومنتظمة ومتواصلة مدة طويلة من الزمن وهو الاساس الذي يبني قيمتها (خماس ح.، ٢٠١٨، صفحة ٢٦) .

ينسب الى عالم الاجتماع أرفيج جوفمان Erving Goffman في غالب الاحيان تقديم نهج التأطير (Stephen, Oscar, & August, 2001, p. 7) في حين كان للباحث ايتمان Entman مساهمة بالترويج لمفهوم التأطير في الاتصال بشكل كبير، ويعد تعريفه الذي يراه البعض التعريف الأبرز والأهم في شرح مفهوم الأطر الإخبارية (Hamzaoui, ٢٠١٢, p. ٤٣) الذي ذكر ان الأطر هي مداخل للرسالة الإعلامية تؤدي إلى بروز بعض المعلومات التي يختارها القائم بالاتصال ويستبعد البعض الآخر منها، ويرى أنتمان أن الفكرة المحورية التي يتم إبرازها في النص الاتصالي بطريقة ما لخدمة اهداف معينة وذلك من خلال جذب الانتباه الى أوجه محددة من الحقيقة دون أخرى (عبد العظيم ، ٢٠١٨ ، صفحة ٨٤).

كذلك يعرف Gitlin الأطر الخبرية بأنها نماذج ثابتة للتفسير والمعرفة والانتقاء والتقديم والاستبعاد من خلال المعالجين ومحرري الاخبار الذين ينظمون المواد الخبرية بسرعة ونظام من خلال عملهم اليومي بفضل الأطر التي يعملون وفقها ويرى جتلين ان الأطر لديها صلة بمجال الاتصال السياسي وانها أداة توضيحية لتقديم وفهم القصص الإخبارية التي تنقل عبر وسائل الاتصال (ابراهيم ، ٢٠١٦ ، صفحة ١٧) ويصف برايان مكينر Brian McNair الأطر الإخبارية أطرا سردية تقوم وسائل الاعلام من خلالها باختزال الوقائع والاحداث السياسية من جهة ومن بعدها تعمل على تكرار ذات الأطر حتى تثبت في ذهن الجماهير وتتحول بفعل هذا التكرار مع مرور الوقت الى أطر سائدة تهيمن على النقاش العام عند طرح قضية معينة (الحمود و اخرون ، ٢٠١٦ ، صفحة ٨).

ويعتبر مفهوم الإطار الإخبارية أحد المفاهيم الأساسية التي يتفاعل في تكوينها العديد من المداخل النظرية الهادفة الى تناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها، كما تعد المكون الرئيسي لنظرية تحليل الأطر الإخبارية ، لذا تعتبر هذه النظرية مدخلا مناسباً لدراسة الطرح الإعلامي للقضايا على اختلاف مضمونها حيث يمكن النفاذ من خلالها إلى المحتوى الضمني للنص الإعلامي ودلالاته بأبعاد مختلفة ، الأمر الذي تتكامل به الرؤية التحليلية تجاه القضايا باختلاف أنواعها ودرجة أهميتها (عمارة ، ٢٠١٧ ، صفحة ٥٥٦) ، ويمكن النظر إلى الإطار في النص الإعلامي من خلال العناصر التركيبية له مثل العناوين الرئيسية والفرعية واستخدام الصور والتعليقات وكذلك اعتماد المصادر والأدلة المقدمة و الاقتباسات والشعارات والبيانات و الفقرات الختامية والهدف من ذلك معرفة المحتوى الضمني والنصوص الإعلامية ودلالاتها ، من أجل الوصول إلى العلاقة بين طريقة عرض القضايا المختلفة وأهميتها بالإضافة إلى معرفة العلاقة بين الأيديولوجية

والأفكار المسيطرة على الرسالة وطرق تأطير هذه الرسالة (الدبيسي، 2017، صفحة 81). في حين فالكنبرجيت Valkenburger يشير إلى أربع طرق يتم من خلالها تأطير الأخبار بشكل عام الأولى من خلال التأكيد على النزاعات بين الأفراد أو الجماعات والثانية من خلال التركيز على المشاعر أو الفرد والثالثة من خلال إسناد المسؤولية أو الاعتماد أو إلقاء اللوم على مؤسسات أو أفراد معينين أما الأخيرة من خلال التركيز على النتائج الاقتصادية (Chang, 2009, p. 18). وقد حدد علماء الاتصال والسياسية مصطلح الاطار من خلال طريقتين الأولى تشير الى الكلمات والصور والعبارات والأساليب وطريقة العرض التي يستخدمها القائم بالاتصال عند نقله للمعلومات حول قضية او حدث ما ، اما الطريقة الثانية فهي طريقة ادراك الجمهور للمعلومة وتتمحور حول فهم الافراد لحالة معينة أي ما يراه المتلقي ان بعض المعلومات هي الأكثر بروزاً في المحتوى الإعلامي (Druckman, 2007, pp. 100-101)

ثامناً: خصائص الأطر

يتميز الإطار الاخباري بعدد من السمات التي تتبع من الوظائف التي يقوم بها الإطار للمتلقي وهي كالتالي:

- ▶ الأطر الإخبارية هي مبادئ وأنساق تستخدم أدوات رمزية ومجردة على الرغم من أن تحليل الإطار الإخباري تعتبر من ضمن دراسات تحليل المحتوى إلا أنها لا تهتم بدراسة المحتوى الظاهر للرسالة الإعلامية فقط وإنما تهتم بدراسة المحتوى الضمني غير الظاهر للرسالة الإعلامية، وتستخدم في ذلك أدوات رمزية ومجردة غير ملموسة حيث تعتمد في ذلك على دلالات الألفاظ والسياقات وأيضاً دلالات سياق الرسالة الإعلامية (وهبي ، ٢٠١٣ ، صفحة ٣٧٦).
- ▶ تنظيم المعنى أو المغزى عن الواقع الاجتماعي بحيث يتسم الإطار بإعطاء الحدث المعني أوالمغزى على الخبراء أو الاحداث من اجل تكوين دلالة او أهمية عند الجمهور بحيث يحدد لهم الزاوية التي يمكن رؤية الخبر من خلالها (Reese, 2007, p. 149).
- ▶ الأطر الاخباري عبارة عن بناءات معرفية تساعد على فهم الواقع من خلال ابرازها فالإطار الاخباري مهمته الأساسية هي المساعدة على تفسير وفهم الأحداث والقضايا وتقديمها بطريقة تساعد المتلقي على فهم تلك القضايا والأحداث من خلال التركيز على احد الأبعاد في القضية وترك الأبعاد الأخرى من خلال صياغة الموضوع وتفسيره كما انها منبهات للتفكير فيستخدمها الفرد بناء على معلوماته المتوفرة وهذا يساعدهم على تكوين الآراء واتخاذ القرارات (نجم ، ٢٠٠٧ ، صفحة ١٩٥) .
- ▶ تشكل الأطر جزء لا يتجزأ من فلسفة وأيديولوجية المجتمع حيث تمثل أنماط وعادات المجتمع مدخلات هامة تؤثر على القائمين بالاتصال عند وضع واستخدام الإطار الاخباري (وهبي ، ٢٠١٣ ، صفحة ٣٧٦).

أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية واللبنانية

▶ تشكل الأطر خلفية مشتركة بين أفراد الجمهور وتمتاز بالثبات النسبي (ابراهيم، ٢٠١٦، صفحة ٢٨).

تاسعاً : بناء الأطر الإخبارية

يعتبر بناء الأطر الإخبارية ممارسة إعلامية أساسية في العمل الصحفي، وأن مصطلح بناء الأطر تم استعارته من بحوث وضع الأجندة الذي يهتم بوصف تأثير السمات البارزة من التغطية الإخبارية على الجمهور ويركز على العوامل التي تؤثر في محتوى تأطير الاخبار (نصر ، ٢٠١٥ ، صفحة ٢٧٨)

حدد عدد من الباحثين خمسة عوامل تؤثر في عملية بناء الاطار الاخباري وهي :

- ▶ استقلالية القنوات الفضائية : تعني مقدار سيطرة الحكومة وهيمنتها بصورة رسمية او غير رسمية على الاعلام (متري، ٢٠١٣ ، صفحة ٤٨٠) .
- ▶ المصادر الخيرية : تلعب المصادر الإخبارية دوراً كبيراً في الأطر الإخبارية فالمعلومات التي تمثل المادة الأساسية لبناء القصة الخيرية تعتمد على الخبراء والشخصيات المؤثرة الذين يمثلون مصادر إخبارية تعتمد عليها القنوات التلفزيونية بإضافة الى المرسلين والمحريين ووكالات الانباء (ابراهيم ، ٢٠١٦ ، صفحة ٣٥) كذلك تمارس المصادر الخيرية دوراً مهماً في صياغة اطر المعالجة الإخبارية للقضايا المختلفة وتحدد النقطة المحورية التي تنظم حولها التقارير الخيرية ووضع الحدود التي يدور حوله الحدث الاخباري (حيدر، ٢٠٠٦ ، صفحة ٨١).
- ▶ الأعراف السائدة في غرف الاخبار : هناك عدد من الأعراف تملى على المحريين في كيفية نقل الاحداث والايخبار والقصص الخيرية وما هي الأطر التي يصاغ بها الخبر ، ففي حجرة الاخبار يوجد اطار دلالي يعبر عن اراء مالك او المسؤول عن المؤسسة الإعلامية ويكون القائم بالاتصال عضواً فيها وهو الذي يحدد طريقة عرض أي قصة إخبارية (عبد النبي ، ٢٠١٤ ، صفحة ٧٢)، فوسائل الإعلام تبني أطرها الإخبارية الخاصة بالأزمات والصراعات عبر محاولة ملائمة المعلومات الواردة اليهم في باقات مفيدة مهنياً ومألوفة ثقافياً ويمكن لهذه العملية أن تفسر بطريقة اخرى بأنها تلك العملية التي يسعى الصحفيون فيها الى إيجاد ملائمة اسلوبية مناسبة بين المعلومات الواصلة، والأطر الإعلامية المعتمدة في غرف اخبارهم (السرور و الأوسي، ٢٠١٢ ، صفحة ٦٥).
- ▶ المعتقدات الايديولوجية للقائم بالاتصال: هي الجوانب المتعلقة بشخصية القائم بالاتصال ونظرته الى ذاته ومدى انتمائه الى مرجعيات ومعتقدات وميزات شخصية تعكس تفاعله او تكييفه او نظريته الى البيئة الإعلامية المحيطة به ، هذه العوامل تحدد من خلالها المادة الخام التي يتم اختيارها ومن يستبعد منها في اطار صياغة القصص الخيرية (Tan , 1985, p. 4) فبوعي أو بدون وعي فإن القائمين بالاتصال يظهرون أحكامهم على المواد

أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية والبنانية

الإخبارية بما يتوافق مع توجهاتهم الفكرية ومصالحهم التجارية و مرجعياتهم الثقافية (فهومي ، ٢٠١١ ، صفحة ٣٥٣).

▶ الاحداث ذاتها : تفرض طبيعة الاحداث والوقائع على القائم بالاتصال اطرأ إخبارية تتماشى مع الحدث نفسه فيكون القائم بالاتصال امام عدد محدود من الأطر التي تقدمها الاحداث في معظم الأحيان للقائم بالاتصال كنقطة بداية لبناء الأطر الإخبارية المناسبة للمعالجة ونقل الاحداث (جمعة ، ٢٠٢١ ، صفحة ٣٥).

عاشراً: تصنيف الأطر الإخبارية

حدد علماء الاتصال عدد من الأطر الإخبارية من خلال الأبحاث التي قاموا بها ، ولقد اختلفت تصنيفاتهم للأطر الإخبارية باختلاف تعاريفهم لمفهوم الأطر والمجالات التي تطرقت دراستهم لها (الإعلامي والاجتماعي والنفسي وغيرها) ، ولكون نظرية الأطر تمتاز بمرونة مما اكسبها تطوراً مستمرا ، ولقد حدد الباحث اهم الأطر الإخبارية التي وردت في الأبحاث ومنها :

▶ **الاطار العام او المجرّد Thematic Frame**: هو الذي يصف القضايا العامة ويعالجها في سياق مجرد يتسم بالعمومية، فمثلاً موضوع تخفيض الانفاق الحكومي نراها تضعه في إطار الأوضاع الاقتصادية بشكل عام دون تحديد ، او موضوع الأضرار نتيجة أعمال إرهابية يؤطر في إطار الأوضاع العالمية الأمنية الدولية (صلوي، ٢٠١١ ، صفحة ٣٥).

▶ **الاطار الخاص المحدد Episodic Frame**: وهو الذي يربط بين الاحداث ومدركات ملموسة لدى الجمهور والتأكيد على حالات محددة وخاصة بحيث تجعل القضايا شخصية وبذلك يجعلها نتاج افراد وليس نتاج المجتمعات أو المؤسسات ، ويتم نقل الاحداث بعيداً عن تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي نتجت عنها فمثلاً موضوع البطالة يتم وضعه في أطار عدم كفاية المشاريع التي تستوعب الشباب والعاطلين عن العمل او وضع انهيار المباني في قضية الغش في البناء وغيرها جميعها اطر ملموسة ومحددة ويمكن مناقشة ابعادها وايجاد الحلول لمشاكلها (محمود، ٢٠١٩ ، صفحة ٤٥٣)

ولكلا الأسلوبين في تحديد الأطر (الخاصة او العامة) نقاط قوة ونقاط ضعف، يعد تصنيف الأطر الخاصة وفقاً لطبيعة الحدث مفضلاً لدى بعض الباحثين كونه يوفر مستوى دقة عال في تحديد التفاصيل المتعلقة بالموضوع أو الحدث التي يتم البحث فيه، ولكنه يفتقر في الوقت نفسه إلى القدرة على التعميم والتطبيق والمقارنة بقضايا أو موضوعات أخرى، من جهة أخرى يفضل باحثين آخرين الاطر العامة بسبب صلاحيتها للتعميم والمقارنة مع أحداث أو القضايا الأخرى (خماس و غنتاب، ٢٠١٨ ، صفحة ١٦٧).

▶ **أطر الصراع**: يتناول هذا النوع الصراع بين طرفين او عدة أطراف (الافراد أو الجماعات

أو الافراد) ويعني الاختلاف وعدم الاتفاق بينهم والتركيز على نقاط التناقض والتباين بين أطراف الصراع بهدف كسب انتباه الجمهور واهتماماته ويرتبط بالتغطيات الاستراتيجية (الجنابي و الكريم، ٢٠٢٠، صفحة ٧) التي تركز على مبدأ الربح أو الخسارة كالتغطية الإخبارية للحروب أو الحملات الانتخابية ويعد الأكثر استخداماً في النص الخبري (محمد، ٢٠٢٠، صفحة ١٠٩)

▶ **أطر الاهتمامات الإنسانية :** يهتم هذا النوع في الجانب الوجداني للقصة الخبرية ويركز على الزوايا الإنسانية والعاطفية في تقديم الاحداث والقضايا و المشاكل وتضاع المفردات والمصطلحات بأسلوب درامي وعاطفي لأثارة اهتمامات الجمهور ، ويساعد استخدام هذا الاطار في تسويق الاخبار في كل مكان، ويبدل المراسلون والمحررون جهودا كبيرة في سبيل انتاج ما يحظى بالاهتمام والانتباه في ظل التنافس الحاد بين وسائل الاعلام (الملاح، ٢٠١٤، صفحة ٤٠) .

▶ **اطر النتائج الاقتصادية:** تنقل الحدث او المشكلة او القضية من خلال نتائجها الاقتصادية التي نتجت عنها الاحداث، وينوه الى التأثير المحتمل او القائم على الافراد او الدول والمؤسسات القائمين بالاتصال والذين يلجأون الى الناتج المادي لجعل الرسالة الإخبارية اكثر فاعلية على الناس وأكثرها ارتباطا بمصالحهم (عبد الرحمن ، ٢٠١٤، صفحة ١١٥) فمثلاً ارتفاع أسعار الدولار او بيع شركات القطاع العام تؤطر في المساهمة في تقليل الخسائر المادية وتقليل العجز في الميزانية والدين العام .

▶ **أطر المبادئ الأخلاقية :** يعمل على وضع الحدث او القضية او المشكلة في سياق العقائد الدينية او توصيف الأعراف والعادات والتقاليد الأخلاقية وغالباً ما يتم استخدام هذا الأطر بصورة غير مباشرة عبر اقتباسات عبارات لها مكانة و قدسية لدى الجمهور لذلك يعد هذا الاطار الأكثر شيوعاً في اذهان الجمهور اكثر من مضمون الاخبار (ابراهيم ، ٢٠١٦، صفحة ٤١) كذلك وبسبب معيار الموضوعية في الصحافة والعمل المهني يلجا الصحفيون الى الأطر الأخلاقية بطريقة غير مباشرة عبر الاقتباس او الاستدلال (الملاح، ٢٠١٤، صفحة ٤١) .

▶ **اطر الاستراتيجية:** يركز على الاحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على الامن القومي للدول ، ويركز على جوانبه العميقة من الاحداث مثل الخطط والاستراتيجيات السياسية والعسكرية ويركز على القيم (مراد، ٢٠١٨، صفحة ٧٥) ويعتمد على مبدأ الفوز والخسارة والتقديم والتأخير او النهضة او التأخر و ابراز المتنافس وخصومة وانصاره على المستوى الدولي او المحلي والصراعات الدولية كحروب والنزعات .(الجنابي و الكريم، ٢٠٢٠، صفحة ٧) .

▶ **أطر المسؤولية:** هو احد تصنيفات الأطر التي تربط بين حدث وقضية ومسؤولية جهة ما عنها سواء كان فردا او جماعة او حزباً فيضع القائم بالاتصال في رسالته سؤال مفاده من المسؤول

أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية واللبنانية

، هل هم الافراد او المؤسسات او الدولة ، أي يهتم بمعرفة من المسؤول عن الحدث وتحديدته في شخص او مؤسسة او حكومة محددة او سلوك أوقانون. (مرزوق، ٢٠١٧، صفحة ٥١).

المعالجة الإخبارية

عدد من المعايير تعتمد عليها وسائل الاعلام في تغطيتها ومعالجتها للأحداث والايخبار والتي بموجبها يعمل الصحفيون وفق احكامهم التقييمية والتفضيلية ويوجه عملية جمع وانتقاء وتحرير وتقديم الاخبار، ان التغطيات الإخبارية ليست انعكاساً موضوعياً للأحداث بشكل عشوائي بل انها عمليات معقدة تبدأ من اختيار الحدث وفق المعلومات الواردة للوسيلة الإعلامية ، ثم تفسيرها في إطار اجتماعي وثقافي وديني (خضور، ٢٠٠٢، صفحة ٤٥) وبينما فسر الدكتور محسن عبود كشكول بشكل تفصيلي المعالجة الإخبارية : عملية تأطير للأخبار من خلال التعامل في نقل الاحداث والقضايا وعرض الوقائع التي تفرضها سياسة المؤسسة الإعلامية ، هذه العملية تضم تفسيرات وتحليلات ورصد وتلاعب بالألفاظ ، او التدخل لتقييم المعلومات بشكل شخصي او ابداء الرأي والمقترحات فضلاً عن السرد والتدقيق المعلوماتي غير الدقيق او عرض المعلومات بشكل متحيز، وبمعنى اخر هي الاهتمام المفرط او التشويه او الاضافات التحريرية بأساليب صحفية (كشكول، ٢٠١٩، صفحة ٥٠) وتعني المعالجة الإخبارية كذلك : عملية يتم فيها صناعة ومعالجة الاحداث والقضايا وتوزيعها لوسائل الاعلام كافة ، فتكون المادة الإخبارية مصنعة تحمل مميزات وسمات الوسيلة الإخبارية التي صدر منها الخبر من حيث التحيز او التلون او التضخيم والمبالغة في عرض الاحداث ، من اجل التأثير في اتجاهات الجمهور (موسى وحمادي، ٢٠٢٠، صفحة ١٧) والمعالجة الإخبارية هي تناول المؤسسة الإعلامية لموضوعات معينة من خلال مضمون الرسالة وطريقة عرض المحتوى لها والشكل التي تظهر به (أبو زينة ، ٢٠١٥، صفحة ٩).

يعرف الباحث المعالجة الإخبارية

هي عملية احترافية يتم بموجبها تعديل او إعادة صياغة الرسالة الاتصالية من قبل المصدر الاتصالي من خلال الإضافة او حجب او حذف المعلومات عند عرض المحتوى الاخباري للتوافق مع السياسة الإعلامية والاهداف التي تسعى الى تحقيقها ، والتأثير على قرارات الجمهور و توجهاته واتجاهاته .

من خلال التعاريف السابقة لمفهوم المعالجة نجد ان التعريفات ركزت على نقاط هي :

- ▶ ان المعالجة الإخبارية عملية احترافية يقوم بها صحفيون متخصصون بالتحرير الخبري.
- ▶ يتم إعادة صياغة الاخبار وفق القوالب الإخبارية المعتمدة لدى الوسيلة الإعلامية.
- ▶ المعالجة الإخبارية هي عملية تأطير للأحداث والوقائع.

أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية واللبنانية

- ▶ التركيز على معلومات وإهمال وحجب أو حذف معلومات أخرى في الموضوع.
- ▶ الهدف الأساسي من المعالجة الإخبارية هو التأثير على الجمهور.

أحد عشر: القنوات الدولية الموجهة والازمات

تتزايد أهمية الاعلام الدولي كوسيلة من الوسائل السياسية الخارجية بالنسبة للدول الكبرى كالولايات المتحدة ودول الاتحاد الأوروبي والدول الإقليمية مثل ايران وتركيا وغيرها مع تزايد مصالحتها على المستوى الدولي مع اعطى أهمية أكبر للسياسة الدولية لذلك تعمل على تقوية الوسائل المختلفة لسياستها الخارجية وفي مقدمتها وسائل الاعلام من اجل تحقيق مصالحها وتوسيع دائرة نفوذها وتقوية دورها السياسي على الصعيد الدولي (زلطة، ٢٠٠٢، صفحة ٢٥).

فمن المتعارف عليه اليوم أن التلفزيون يسبق الصحافة المكتوبة في تداوله للاخبار والاحداث وإن أغلب ماينشر في الصحافة هو نقل مايبثه التلفزيون في اليوم السابق. (السنجري، ٨١٠٢، صفحة ٧٣)

وقد أدى التطور التقني والتكنولوجي الحديث في مجال البث التلفزيوني الى ظهور العشرات من القنوات الفضائية التي تحاكي الجمهور العربي وتخاطبه بلغته الام من اجل كسبه وكسر حاجز اللغة الذي يعد من اهم العوائق التي لا تسمح له بمتابعة القنوات الأجنبية، وأصبح الفضاء العربي يشهد موجات بث كثيفة حيث تسابقت العديد من الدول لأطلاق هذه القنوات الفضائية الناطقة باللغة العربية لترويج سياستها ومصالحها في المنطقة (ابراهيم، ٢٠١٦، صفحة ٤) هذه القنوات بدأت تزداد شعبيتها بشكل ملحوظ لما تمتلك تلك القنوات من إمكانيات تتفوق على القنوات العربية وتعمل على التركيز على الاحداث في المنطقة العربية وتطرحها للمناقشة من وجهة نظر عربية باستضافة محللين وشخصيات سياسية عربية واجنبية وهي تملأ الفراغ الذي احدثته القنوات التلفزيونية العربية خصوصاً العمومية الغارقة في تعداد إنجازات الحكومة (جفجوف، ٢٠١٨، صفحة ٧٣).

بالإضافة الى ان الرسائل الإعلامية التي تقدمها القنوات الدولية تكون في معظم الأحيان غزيرة ومتنوعة وتستخدم فناً اعلامياً متطوراً في جميع مراحل الإنتاج من اختيار الموضوعات ومعالجتها وصياغتها واخراجها وتقديمها بالرغم من نمط الطرح المختلف وغرابتها عن الجمهور العربي ومنظومة القيم المختلفة عن القيم العربية لكنها تكون قادرة على اثارة اهتمام شرائح واسعة من الجمهور (عبد الحميد، ٢٠١٣، صفحة ٤٥)، فالمعالجة للأخبار في القنوات الدولية تنقسم بين الاخبار الدولية والإقليمية والمحلية وهناك ترتيب تتخذه القنوات بإعطاء الأولوية للأحداث التي تقع في الدول التي ينظر اليها بوصفها مؤثرة بمصالح الدول خصوصاً المتقدمة على حساب الدول النامية او دول اخرى (الربيعي، ٢٠٢٠، صفحة ٧٠).

فالدول العالمية والإقليمية تمارس نشاطها الإعلامي الموجه الى المنطقة العربية من منطلقات سياسية واستراتيجية وتتخذ ذرائع إصلاحية وحضارية ومصالح مشتركة للأوضاع والأزمات التي تحدث

أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية والبنانية

في المنطقة العربية للخلاص من تردي الأوضاع السياسية نتيجة وجود الدكتاتوريات القبلية والعسكرية وانتشار الفساد المالي واتساع دائرة الفقر والبطالة وغياب التخطيط وسيطرة السلطات على معظم وسائل التعبير من خلال قوانين تعسفية تحد من الحريات العامة والخاصة (العبيسي ، ٢٠١٩ ، صفحة ٥٥) .

اثني عشر : مفهوم الاحتجاجات

الاحتجاجات هي نوع من التعبير عن الغضب فيخرج الشعب نحو الشوارع ليعبروا عن رفضهم عن قرار ما او إجراءات او سياسة حكومية او دولية ، ويحتج الجمهور من أجل أهداف سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو عالمية كالاحتجاجات على العولمة أو الاحتجاجات لحماية البيئة أو الاحتجاجات ضد الحكومات والدول وتحمل الاحتجاجات مطالباً معينة تسعى لتحقيقها ، قد تكون سلمية و بيضاء وقد تتسم بالعنف او الدم ومعناها سياسياً الصخب وهي أعمال تتسم بالاحتجاجات في بداية الامر وقد تتطور للعنف والمواجهات وتتحول الى انتفاضات وثورات (عبد الكافي ، ٢٠١٨ ، صفحة ٢١٥) .

بدأت الاحتجاجات العراقية والبنانية في تشرين الأول لعام ٢٠١٩ و شملت عدة محافظات في كافة انحاء البلدين وعلى نطاق غير مسبوق وكان من يتصدر المشهد في هذه الاحتجاجات شباب أعربوا عن احباطهم إزاء الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في العراق ولبنان (مفوضية الامم المتحدة السامية لحقوق الانسان، ٢٠٢٠ ، صفحة ٣) .

وتجمع عدد كبير من المواطنين في الشوارع العراقية والبنانية والساحات العامة من خلال حركة عفوية غير منسقة او مخطط لها مسبقاً ولقد اتخذ المحتجون عدة وسائل للتعبير عن غضبهم منها قطع الطرقات العامة والفرعية كأحد اشكال التعبير للضغط على الحكومة لتحقيق مطالبهم، كما عمل البعض من المحتجين على مطاردة السياسيين وعرقلة حركتهم وطردهم من المطاعم والأماكن العامة بحجة انهم أهدروا المال العام على مدار السنوات الماضية (سويد، ٢٠٢٠ ، الصفحات ٣٧-٣٨) .

ولم يتوقف التصعيد الى هذا الحد بل امتدت الاحتجاجات الى تعطيل المرافق الحيوية في البلدين فقد أغلقت المدارس والجامعات والمصارف والمصانع واغلب الأسواق في البلاد خصوصاً بعد تزايد اعداد المتظاهرين من مختلف المناطق (القدارات ، ٢٠١٩) .

ثلاثة عشر : قناة العالم

ففي عام ٢٠٠١ عمل القائمون على المؤسسات الإعلامية الإيرانية على البدء بتأسيس قناة اخبارية متخصصة تحت اسم قناة العالم الإخبارية تقوم بتغطية الاحداث التي تقع في المنطقة العربية والعالم ، تتبع ماليا وادارياً الى هيئة إذاعة وتلفزيون الجمهورية الإسلامية

أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية واللبنانية

(IRIB) وهي هيئة حكومية تضم أكثر من ٣٥ قناة إذاعية وتلفزيونية حكومية تضم العديد من العاملين تأسست عام ١٩٦٦ كان يرأسها رئيس البرلمان السابق علي لايجاني ، ومن ثم تسلم رئاستها عام ٢٠٠٥ عزت الله ضرغامى (ابراهيم ، ٢٠١٦ ، الصفحات ١٣٤-١٣٥).

وفي ٢٢ / شباط / ٢٠٠٣ انطلق بث قناة العالم ببث تجريبي بواقع ٦ ساعات يومياً ، وفي ٩ / اذار / ٢٠٠٣ أصبح مدة البث بواقع ١٢ ساعة يومياً ، ومع قرع طبول الغزو الأمريكي للعراق وبقرار من الحكومة الإيرانية في ٢٠ / اذار / ٢٠٠٣ بدأت القناة ببثها الرسمي على مدار ٢٤ ساعة حيث تزامن هذا التوقيت مع بداية الهجوم الأمريكي على العراق ، ولتغطية احداث الحرب بشكل كامل (علاوي ، ٢٠٠٥ ، صفحة ٢٥٦) .

ان هذا الحدث اكسب قناة العالم الإخبارية اهتماما كبيرا من قبل الجمهور العالمي والعربي لنجاح القناة في التغطية الحية لكافة أحداث الغزو الأمريكي للعراق، من خلال انتشار ووجود مراسليها على كافة محافظات ومناطق العراق ونقل الاخبار ومجريات المعارك للجمهور العربي والعراقي بالخصوص، وقد حرصت القناة ايضاً على استخدام البث الأرضي الموجه للمحافظات العراقية خلال الحرب لان النظام العراقي السابق يمنع استخدام جهاز الاستقبال الفضائي والصحون اللاقطة للبث الفضائي، كما ان توقف المحطات الاذاعية والتلفزيونية المحلية بسبب القصف الأمريكي جعلها القناة الوحيدة التي تنقل الاحداث وزاد الاهتمام بها حينما انفردت بنقل احداث شط العرب في محافظة البصرة عندما نقلت بصورة حية الانزال الجوي للقوات الامريكية الى مدينة الفاو وميناء ام قصر (مهدي ، ٢٠٢١) .

جدول (١) الأطر الإخبارية المستخدمة في الاخبار الخاصة بالاحتجاجات في النشرة الإخبارية في العام الإيرانية

قناة العالم الإيرانية					الاطر الإخبارية المستخدمة في الاخبار الخاصة بالاحتجاجات
الإجمالي		الاحتجاجات اللبنانية		الاحتجاجات العراقية	
ك	%	ك	%	ك	
٩	٢,٥%	٢	١,٢%	٧	اطر الاستبعاد
٢٨	٧,٨%	١٤	٨,٣%	١٤	الاطر الأمنية
٤٤	١٢,١%	١٨	١٠,٦%	٢٦	اطر التشكيك
٣٨	١٠,٤%	٢٧	١٥,٨%	١١	اطر الاحتجاج
١٦	٤,٤%	٨	٤,٧%	٨	اطر الدعم
٦	١,٧%	١	٠,٦%	٥	الاطر الاستراتيجية
٣	٠,٨%	٠	٠%	٣	الاطر الأخلاقية
١٣	٣,٦%	١٢	٧,٢%	١	الاطر الاقتصادية

أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية واللبنانية

٪١٩,١	٦٩	٪١٨,٤	٣١	٪١٩,٧	٣٨	اطر المسؤولية
٪١,٢	٤	٪٠,٦	١	٪١,٥	٣	اطر الاهتمامات الإنسانية
٪١٧,١	٦٢	٪١٢,٥	٢١	٪٢٢,٢	٤١	اطر التهذنة
٪١٢,٤	٤٥	٪١٤,٧	٢٥	٪١٠,٣	٢٠	اطر الصراع
٪٦,٤	٢٣	٪٤,٨	٨	٪٧,٨	١٥	الأطر الخاصة
٪٠,٥	٢	٪٠,٦	١	٪٠,٥	١	الأطر العامة
٪١٠٠	٣٦٢	٪١٠٠	١٦٩	٪١٠٠	١٩٣	الإجمالي

تبين النتائج من جدول (١) ان الأطر المستخدمة في نشرات الاخبار في القناة :
 جاء اطار المسؤولية في المرتبة الأولى في قناة العالم ونسبة (١٩,١٪) « أكدت مصادر لبنانية ان التدخلات الامريكية في الشأن الداخلي اللبناني هي من تعيق تشكيل الحكومة اللبنانية * »
 بينما كان اطار (التهذنة) في المرتبة الثانية في قناة العالم ونسبة (١٧,١٪) « أعلنت مصادر عراقية عن اتفاق مبدئي بين الكتل السياسية خلال اجتماعها بالامس فيما يتعلق بمشروع الانتخابات والمفوضية المصادر اكدت انه قد تم الاتفاق على اعتماد نظام القائمة الفردية والمرشح الفائز بالمئة في قانون الانتخابات الجديد اضافة الى حل المفوضية الحالية والتأكيد على سرعة انجاز التعديلات وتلبية مطالب المرجعية والشارع العراقي ** .
 وتشير الأرقام الى ان احتل المرتبة الثالثة لقناة العالم (اطار الصراع) بنسبة بلغت (١٢,٤٪) «اصابة عدد من رجال الامن في كربلاء ، وقالت قيادة شرطة كربلاء ان عددا من رجال الامن أصيبوا إصابات بالغة بعد رميهم بالزجاجات الحارقة من مندسين بين المتظاهرين حاولوا حرف التظاهرات السلمية عن مسارها *** »
 وفي المرتبة الرابعة اطار التشكيل بنسبة بلغت (١٢,١٪) ، وفي المرتبة الخامسة أطر الاحتجاج بنسبة وصلت الى (١٠,٤٪) .

الاستنتاجات

- ▶ ان قناة العالم كانت تعتمد بشكل كبير على تأطر الاخبار الخاصة بالاحتجاجات باطار المسؤولية وتحمل دول او شخصيات محددة او أحزاب محددة ما يحصل وليس تحميل المسؤولية على كافة الجهات المسؤولية ، وذلك بسبب ان ايران لديها احزاب في العراق ولبنان تدعمها وقريبة منها ، كذلك انها حملت أمريكا في معظم الاخبار مسؤولية تصاعد الاحداث في العراق ولبنان .
- ▶ عملت قناة العالم على إذاعة الاخبار التي تدعو الى التهذنة وعدم تطور الأمور ونزول غالبية الشغب الى ساحات التظاهرات من اجل تغيير نظام الحكم، لان الحكومات في

أطُر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية واللبنانية

العراق ولبنان تعرف بأنها حكومات قريبة من إيران وتربطها علاقات وثيقة .
▶ كانت قناة العالم تظهر المتظاهرين او المندسين في ساحات التظاهرات هم من يستخدمون القوة ويقوموا بالاعتداء على الممتلكات الخاصة والعامه وضرب القوات الأمنية.^٢

المصادر العربية

- أديب خضور. (٢٠٠٢). صورة العرب في الاعلام الغربي . دمشق: المكتبة الاعلامية .
أسماعيل عبد الحافظ العبيسي . (٢٠١٩). اعلام النظام العالمي الجديد. دمشق: نور حوران .
أسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي . (٢٠١٨). مصطلحات الاعلام والاتصال والرأي العام . القاهرة : دار العالم العربي .
إيمان عبد الرحمن . (تشرين الاول – تشرين الثاني – كانون الاول، ٢٠١٤). إنتاج الفواصل الاخبارية في القنوات التلفزيونية دراسة لانماط الأطر الاعلامية المستخدمة في إنتاج فواصل الربيع العربي في قناة العربية. الباحث الاعلامي، (٢٦)٦، الصفحات ١٠٩-١٢٣.
بسنت مراد. (ايلول، ٢٠١٨). الانتخابات الرئاسية المصرية عام ٢٠١٨ كما عكستها قنوات: «فرنسا ٢٤، بي بي سي، سكاي نيوز» الناطقة باللغة العربية. المجلة المصرية لبحوث الاعلام(٦٣)، الصفحات ١٣٦-٥٩. doi:10.21608/EJSC.2020.87364
جوزيف أنطون ميري. (تموز، ٢٠١٣). دور قنوات التلفزيون الحكومية والخاصة في تشكيل معارف الشباب واتجاهاته نحو قضايا الأمن القومي المصري. المجلة المصرية لبحوث الاعلام.
حسني محمد نصر . (٢٠١٥). نظريات الاعلام . الامارات: دار الكتاب الجامعي .
حليم عبد الامير خماس، و أزهار صبيح غنتاب. (نيسان، ٢٠١٨). تأطير الحرب على تنظيم داعش في جريدة نيويورك تايمز للمدة من ٢٠١٦/١٠/١٧ لغاية ٢٠١٧/٤/١٦. الباحث الاعلامي، ١٠(٤٠)، الصفحات ٤٠-٥٢. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40.52
حليم عبد الامير خماس. (٢٠١٨). تأطير الحرب على تنظيم داعش في جريدة نيورك تايمز(رسالة ماجستير غير منشورة . بغداد: جامعة بغداد.
خالد السرور ، و سوؤد فؤاد الأوسى. (٢٠١٢). وسائل الإعلام والصراعات السياسية. عمان: دار اسامة.
داليا عثمان ابراهيم . (٢٠١٦). معالجة القنوات الموجهة بالعربية للقضايا السياسية العربية . القاهرة : المكتب العربي للمعارف دينا يحيى مرزوق. (تشرين الاول، ٢٠١٧). معالجة مواقع القنوات الاخبارية لازمة سد النهضة. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، الصفحات ٤٧-١٤٠. doi:10.21608/EJSC.2017.87671
رانيا محمد حيدر. (٢٠٠٦). الخريطة الادراكية للرأي العام المصري اتجاه الصراع الامريكي العراقي(رسالة ماجستير غير منشورة). القاهرة: جامعة القاهرة.
ريهام عاطف عبد العظيم . (٢٠١٨). أنماط التحيز في المعالجة الاخبارية . القاهرة : دار العربي للنشر والتوزيع .
زهرة جفجوف. (٢٠١٨). صناعة الاخبار التلفزيونية . عمان : دار اسامة .
سارة نصر محمد. (٢٠٢٠). مؤسسة الرئاسة والبرامج الحوارية. القاهرة : العربي .
سحر احمد وهبي . (تشرين الاول ، ٢٠١٣). المصطلحات السياسية في الصحافة المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١. مجلة كلية الآداب.
سليم عبد النبي . (٢٠١٤). الإعلام التلفزيوني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
صلاح عبد الحميد. (٢٠١٣). الاعلام وادارة الازمات. القاهرة: مؤسسة طبية للنشر والتوزيع.
طالب عبد المجيد علاوي . (ايلول، ٢٠٠٥). اتجاهات الإعلام الإيراني إزاء الاحتلال الأمريكي للعراق دراسة تحليلية لأخبار العراق في قناة العالم الاخبارية للمدة من (١٠/١ - ١٠/٣١/٢٠٠٣). مجلة كلية التربية الأساسية، ٧(٤٣)، الصفحات ٢٥٨-٢٩٢.
طه نجم . (تموز، ٢٠٠٧). الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
عادل صالح فهمي . (كانون الثاني، ٢٠١١). معالجة الصحافة المصرية لحوادث الاعتداء على الأجانب في اوربا. مجلة البحوث الإعلامية .
عبد الكريم علي الديبسي. (٢٠١٧). دراسات الاعلامية في تحليل المضمون. عمان: دار المسيرة.

* نشرة اخبار العالم (٢٠١٩/١٢/١)

* نشرة اخبار العالم (٢٠١٩/١٢/٣)

* نشرة اخبار العالم (٢٠١٩/١٢/١)

أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية والبنانية

- عبد الله بن ناصر الحمود ، و اخرون . (٢٠١٦). اطر المعالجة الاعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الوطن العربي . الرياض: الجمعية السعودية للاتصال والاعلام .
- عبد الله زلطة. (٢٠٠٢). الاعلام الدولي في العصر الحديث . القاهرة : دار الفكر العربي .
- عبدالحافظ عواجي صلوي. (٢٠١١). نظريات التأثير الاعلامية . الرياض : كلية الاعلام والاتصال .
- علاء مراد الجنابي ، و وداد عوض الكريم. (اذار ٢٠٢٠). أطر المعالجة الصحفية للشان العراقي في موقع ccn العربي. مجلة العلوم الانسانية، ٢١(١)، الصفحات ١-١٦ .
- لبنى مهدي . (١٠ أغسطس ٢٠٢١). ما هي قناة العالم الاخبارية؟ تاريخ الاسترداد ١٥ تموز، ٢٠٢٢، من عربي <https://bit.ly/3h7LkQw>
- ليلي علي جمعة . (٢٠٢١). المعالجة الاعلامية للقضايا السياسية . عمان: دار امجد.
- ماهر القدرات . (٢٠١٩). مظاهرات لبنان ٢٠١٩ . بيروت: المركز الديمقراطي العربي.
- محسن عبود كشكول. (٢٠١٩). المعالجة الصحفية واشكالية الدراسة والتحليل. وقائع المؤتمر العلمي السادس. بغداد: كلية الاعلام الجامعة العراقية.
- محمد عمارة . (٢٠١٧، ١٢). أطر معالجة البرامج الكوميدية الساخرة للقضايا المجتمعية داخل المجتمع المصري. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون.
- مفوضية الامم المتحدة السامية لحقوق الانسان. (٢٠٢٠). انتهاكات وتجاوزات حقوق الانسان في سياث التظاهرات في العراق . بغداد : بعثة الامم المتحدة لمساعدة العراق .
- منال سويد. (تشرين الاول، ٢٠٢٠). حق التظاهر حرية الراي والتجمع السلمي ثقافة السلمية بين الواقع والقانون. الدفاع الوطني اللبناني(١١٤).
- مها محمد الملاح. (٢٠١٤). معالجة المندوبين والمراسلين العرب للقضايا العربية . القاهرة : المكتب العربي للمعارف.
- مهند حامد أبو زينة . (٢٠١٥). معالجة الصحافة الاسرائيلية للبرنامج النووي الإيراني: (رسالة غير منشورة). عمان: جامعة الشرق الاوسط.
- هبة كاظم موسى ، و اياد هلال حمادي. (تموز، ٢٠٢٠). المعالجة الاخبارية للقضايا العراقية في القنوات الفضائية الدولية الموجهة باللغة العربية دراسة تحليلية لنشرة الأخبار الرئيسية في قناة العالم الإيرانية الموجهة بالعربية للمدة من ٢٠١٨/١٢/١م ولغاية ٢٠١٩/٢/٢٨م. مجلة الدراسات المستدامة، ٢(٤)، الصفحات ١ - ٢٧ .
- ولاء محمد الربيعي . (٢٠٢٠). المعالجة الاخبارية لظاهرة الارهاب في الفضائيات الدولية . عمان : دار المعتز .
- يوسف حسن محمود. (تموز، ٢٠١٩). معالجة التقارير الخبرية في موقع قناة فرانس ٢٤ (عربي) للصراع في سوريا (دراسة على وفق نظرية الأطر الخبرية). مجلة اداب الكوفة .
- سبع السنجري ب. د. (٢٠١٨). دور القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإرهاب. *Al-Bahith Al-A'alami*, ١٠(٣٩)، ٢٩-٥٤. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.67>

- Chang, S.-h. (2009). The influence of media frames on the public's perception of biofuels. Ames , Iowa: .An M.A. Dissertation- University of Iowa
- .Druckman, J. (2007, 12). Framing Theory. Department of Political Science
- Reese, D. S. (2007, 2). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*.
- Tan , A. (1985). Mass communication theories and research . New york: Wiley.
- Hamzaoui, F. (2012). Le Militanisme vert au Quebec, à l'ère d'internet:Analyse du cadrage dans les messages de Greenpeace. a trois- rivières: présenté à l'université du Québec.
- Scheufele, D. (1999, 12). Framing as a Theory of Media effects. *Journal of Communication*.
- Stephen, D. R., Oscar, H. G., & August, E. G. (2001). Framing Public life. New Jersey London: LAW-RENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
- Adib Khudour. (2002). The image of Arabs in the Western media.

College of Mass Communication
University of Baghdad



abaa.v14i58.943/10.33282

Public Relations Strategies in Building the State's Reputation An analytical study of the publications of the website of the UAE Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation

Rawaa Abdul Rahman Prof.Salim Jassem Al-azzawi , Ph.D.

E-mail: Rawaa.abdulrahman1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail: Drsalmijasim@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 07901756503

Mobile: 00964 07804180996

Abstract

Good reputation represents a great strength characterized by many countries and distinguished from their counterparts of other countries since a good reputation makes state safer and boosts the feeling of satisfaction upon its policy among the public at home and abroad, as well as it achieves a sustainable growth for the state by attracting foreign investment, tourists and residents, as well as attracting resources of skilled people. Therefore, the study aimed at knowing persuasive methods and public relations strategies in building the reputation of the United Arab Emirates (UAE) as the latter progresses within the international indicators of good reputation. The researcher has used the survey methodology, relying on the content analysis tool

Received: 2022/07/15

Accepted : 2022/09/28

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Prof.,Salim Jassem Al-azzawi Ph.D.* Department of Public Relations – College Of Mass Communications - University of Baghdad

to analyze the publications of the UAE Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation for the period from 1/10/2021 to 31/12/2021. Moreover, the researcher reached a set of results, the most important of which is that the Ministry relied on public relations strategies in order to build the good reputation of the state, where the UAE Foreign Ministry focused on the media strategy and gave a little importance to the strategy of consensus building, in addition, it concentrated on emotional, mental and intimidating solicitation.

Keywords: : UAE, Public Relations, reputation of the State

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

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة
دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية

رواء عبدالرحمن عواد ابراهيم . أ. د. سالم جاسم محمد الغزاوي

* قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد * قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مستخلص

تمثل السمعة الحسنة قوة كبيرة تمتلكها العديد من الدول وتتميز بها عن نظيراتها من الدول الاخرى اذ ان السمعة الجيدة تجعل الدولة اكثر اماناً وتعزز شعور الرضا على سياستها لدى الجمهور في الداخل والخارج فضلاً عن تحقيق النمو المستدام للدولة عبر جذبها للاستثمار الاجنبي وجذب السياح والمقيمين وكذلك جذب الموارد البشرية الماهرة. لذلك هدفت هذه الدراسة الى معرفة الاساليب الاقناعية واستراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة دولة الامارات العربية المتحدة كون الامارات تتقدم ضمن المؤشرات الدولية في السمعة الجيدة، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي معتمدة اداة تحليل المضمون لتحليل منشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية للمدة من ١/١٠/٢٠٢١ ولغاية ٣١/١٢/٢٠٢١. وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج اهمها: اعتمدت الوزارة على استراتيجيات العلاقات العامة بهدف بناء السمعة الجيدة للدولة حيث ركزت الخارجية الاماراتية على الاستراتيجية الاعلامية واعطت القليل من الاهمية لاستراتيجية بناء الاجماع وكذلك ركزت على الاستمالات العاطفية ثم العقلية والتخوفية.

الكلمات المفتاحية: (سمعة الدولة; العلاقات العامة; الامارات)

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

مقدمة Introduction

ان اكتساب السمعة الجيدة من اهم اهداف الحكومات لأنها أصبحت على دراية بأهمية السمعة لبلدانها والتي تمنحها العديد من المزايا على مختلف الاصعدة خاصة بعد ثورة الاتصالات التي جعلت من العالم بيئة صغيرة تنقل فيها الاخبار والاحداث بصورة آنية مع امكانية طرح المشاركين في العالم الرقمي آرائهم بخصوص الدول والحكومات بحرية سواء كانت هذه الآراء ايجابية ام سلبية ما يؤثر على صورة الدولة وسمعتها، لذلك اتجهت الكثير من الحكومات لإنشاء المواقع الالكترونية الرسمية لنقل نشاطاتها واخبارها بطريقة مدروسة ومخطط لها الى الجمهور بشفافية ووضوح لبناء الثقة بين الجمهور والدولة وبما ان الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو بناء وتعزيز السمعة لذلك اعتمدت الدول الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في السمعة الجيدة للدولة.

في هذا البحث سنتعرف على كيفية توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الامارات العربية المتحدة عن طريق تحليل منشورات الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية للفترة من ٢٠٢١/١٠/١ ولغاية ٢٠٢١/١٢/٣١ .

الاطار المنهجي Methodological Frame

اولاً: مشكلة البحث The Problem

تعد سمعة الدولة امرأ مهماً للغاية في العديد من الجوانب خاصة في عصر الانفتاح بين الامم وثورة الاتصالات اذ تتنافس الدول لجذب الاستثمار والتجارة واليد العاملة والسياحة وفي ظل هذه المنافسة يتزايد عدد الدول التي تعتبر ان سمعتها لها اهمية استراتيجية كبيرة تمنحها المزيد من القوة . وفي عصر الاعلام والمعلومات أصبحت الدول تعرف كيف ينظر اليها خاصة بوجود منافسة كبيرة في جوانب عديدة من الصناعة الى الاسواق الى السياحة هذه المنافسة تؤثر على مجتمع المستهلكين فتفتح امامهم العديد من الخيارات لكن ما يميز الدولة ومنتجاتها هو الذي يجذب الجمهور . لذلك تمت صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الاتي : (ما هي الاستراتيجيات التي توظفها العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

ثانياً: أهمية البحث The Importance

يكتسب البحث أهميته من اهمية متغيراته فسمعة الدولة لها دور كبير في تحديد مكانة الدولة في المجتمع الدولي و تسهم السمعة الجيدة في تحقيق اهداف الدول عن طريق كسب المجتمع الدولي و مسانדתه للدولة ما يسهم في تجنب الدولة الازمات فضلاً عن كون السمعة

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

الجيدة عامل جذب للاستثمار و المواهب البشرية وان دولة الامارات العربية المتحدة لها سمعة جيدة على المستوى الدولي وفق المؤشرات العالمية فالامارات حاصلة على المرتبة العشرين ضمن مؤشرات السمعة الايجابية عالمياً حسب التقرير العالمي لمؤشر القوة الناعمة الصادر عن مؤسسة «براند فايننس» البريطانية المعتمدة عالمياً (Information Resources Management Association, 2018, p. 87)

ثالثاً: هدف البحث The Aims

ان اهداف البحث العلمي تعتبر مقياساً من مقاييس الحكم عليه وتظهر قيمة البحث العلمية في هذه الاهداف، يمكن تحديد هدف البحث بما يأتي وهو معرفة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في بناء سمعة دولة الإمارات عبر الموقع الرسمي لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

يندرج بحثنا ضمن المنهج المسحي والذي يعرف بانه مجموعة من الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الاساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها (المشهداني، ٢٠١٩، صفحة ١٦٣).

خامساً: مجتمع البحث وعينته

حدد بحثنا الموقع الرسمي لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتيه مجتمعاً للبحث وقد حددت الباحثة موقع وزارة الخارجية لاعتبار الخارجية من الاساسيات التي لا غنى عنها في بناء سمعة الدولة وتحقيق المصلحة الوطنية. وقد اعتمدت الباحثة اسلوب الحصر الشامل لمنشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية لمدة ثلاثة اشهر من ٢٠٢١/١٠/١ ولغاية ٢٠٢١/١٢/٣١، حيث يسمح هذا الامتداد بقدر من الرصد والتحليل للخروج برؤية حول توظيف العلاقات العامة للقوة الناعمة في بناء سمعة الدولة

الاطار النظري للدراسة

اولاً: ماهية سمعة الدولة

نتيجة التطور التكنولوجي نشأت شبكات الاتصال العالمية التي تربط جميع الدول وظهور العولمة التي تعني انكماش البعدين الزماني والمكاني ما يجعل العالم يبدو صغيراً (الهطالي، ٢٠١٥، صفحة ٢٨)، إذ اصبحت الدول تتنافس مع بعضها البعض للحصول على نصيبها

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

من المستثمرين، والسائحين، والفعاليات الرياضية والثقافية، وعلى اهتمام وسائل الاعلام الدولية، واحترام الشعوب والحكومات الاخرى، (Anholt, 2009, pp. 3-4).

و تعتبر السمعة عنصراً حيويًا حتى لو كانت غير ملموسة وغير قابلة للقياس الكمي بسهولة اذ تسعى الدول الى بناء وتعزيز سمعتها والمحافظة عليها بشكل مخطط ومنهجي فهي اكثر من مجرد معلومات وانما تعتبر اختصار للعديد من الاحكام والتفسيرات عن الدولة وتعتبرها الدول جزءاً لا يتجزأ عن رأس مال الدولة (Mushkat, 2011, p. 704)،

لاسيما ان السمعة الجيدة لا تتحقق عن طريق الصدفة او تتكون بسرعة لكنها عملية ديناميكية متطورة تخضع للتقييم واعادة المراجعة (L Etang, 2008, p. 84) اي لا ينظر اليها على انها نتيجة شيء تم تحقيقه في وقت معين لكنها عملية بناء مستمرة.

وهناك عديد من التعريفات المختلفة للسمعة في الادبيات السابقة لاختلاف مجالاتها واختلاف وجهات النظر في تحديد تعريفها (Corradini & di Celle, 2014, p. 22)، نورد ادناه عدد من التعريفات الخاصة بسمعة الدولة:

عرفت الباحثة في مجال القانون راشيل بروستر Rachel Brewster «سمعة الدولة بأنها الإيمان بتصرفات الدولة المستقبلية بناءً على أفعالها السابقة». (Brewster, 2009 , p. 235)

وعرف الباحث في العلوم السياحية بورنس والباحثة في مجال ادارة الاعمال دارويش «Burns & Darwish» سمعة الدولة على انها «التقييم الذاتي والموضوعي للدولة من قبل مجموعات المصالح المبنية على اساس التواصل والعواطف، والخبرات المباشرة او غير المباشرة» (Darwish & Burns, 2019, p. 2)

وتعرف الباحثة في العلوم السياسية دانييلا لوبتون «Danielle Lupton» سمعة الدولة بشكل عام بأنها «المعتقدات الذاتية التي تستخدمها الجهات الفاعلة للتنبؤ بسلوك الدولة المستقبلية وهي متجذرة من افعال الدولة السابقة» (Lupton, 2020, p. 2)

واستنادا إلى التعاريف المذكورة أعلاه ، يمكننا الآن تطوير تعريف لسمعة الدولة باعتبارها « تقييم الدولة سواء بالسلوك او بالتاريخ او بالتطور او بالطبيعة او بالمكان الجغرافي، والتنبؤ بما تقوم به الدولة مستقبلاً، وتتكون هذه السمعة نتيجة سلوك واسلوب وتوجه الدولة تجاه المجتمع المحلي او المجتمع الدولي والمحافظة على صورتها الذهنية لفترة ممتدة، ما يمنحها ميزات عن غيرها من الدول الاخرى ويحقق الاهداف التي تطمح الدول لتحقيقها.

ثانياً: عناصر بناء السمعة

لأجراء تحليل لمفهوم السمعة من الضروري تحديد المفاهيم المتعلقة بها كالهوية والصورة، إذ يلاحظ دائماً الالتباس بين الأكاديميين والممارسين على حدٍ سواء بين مفاهيم الهوية والصورة والسمعة (Martin & Hetrick, 2008, p. 82) ولتوضيح ذلك نقدم عرض مختصر لماهية الهوية والصورة لغرض تمييزهما عن السمعة وعلى النحو الآتي :

الهوية ▶

تعتبر الهوية انعكاس لطبيعة المؤسسة او الدولة من قبل الجمهور الداخلي، اذ تعالج الهوية مسألة (من أنت؟) اي انها تدور حول ما تقوله أنت وكيف تريد أن تكون أي (من نحن؟) (Argenti & Druckenmiller, 2004, p. 371)

وان عملية تكوين هوية الدولة هي عملية معقدة تعتمد على تفاعلات الذاكرة حول العواطف والخبرات والافكار والعلاقات (Wang, Wang, Zhang, & Ip, 2014, p. 826)، وقد ترتبط الهوية بالمكونات المكانية (Campelo, Aitken, & Gnoth, 2014, p. 155)، مثلاً ترتبط هوية العراق بأثار بابل و مصر بالأهرامات والامارات ببرج خليفة، كذلك تشترك عدة عوامل اخرى في تكوين الهوية منها موقع الدولة، الثقافة، التاريخ، النمو الاقتصادي والاجتماعي، البنية التحتية والمعمارية والهندسية، والمناظر الطبيعية (Zhang & Zhao, 2009, p. 248)

وتتميز الهوية عن السمعة بأن هوية الدولة تشير لسماتها الاساسية المميزة التي تستخدمها الدولة لوصف نفسها، فتكون التصور عنها، اما السمعة فتشير الى توقعات الآخرين ومدركاتهم عن الدولة، اي ان الهوية تنشأ من داخل الدولة لتكون الانطباعات، ومن ثم تتكون السمعة (الصالح، 2020، صفحة 58)

وتمثل العلاقات العامة مرحلة الانتقال من الهوية الى الصورة من خلال التركيز على الانجازات المميزة للدولة لتشكيل الانطباع الايجابي حول الدولة (خوف، 2018، صفحة 126).

الصورة ▶

تمثل الصورة كيف ينظر الجمهور الخارجي للدولة (Wei, 2002, p. 269)، اي عندما يسمع شخص ما اسم دولة أو يرى شعار دولة معينة سيتبادر الى الذهن انطباع معين قد يكون سلبي او ايجابي هذه هي الصورة الذهنية، وتشير الابحاث الى ان الصورة قد لا تكون واحدة وانما صور متعددة ومختلفة، وتتكون هذه الصور نتيجة تباين المعلومات بين شخص واخر او نتيجة تجارب الافراد الخاصة مع المؤسسة او الدولة (Argenti & Druckenmil-

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

369 p. (Ier, 2004)، وهناك ثلاث ابعاد للصورة الذهنية وهي البعد المعرفي وعن طريقه يدرك الفرد موضوعاً يتصل بشعب ما او دولة ما، مثل الأسس التاريخية والجغرافية والتطور العمراني والاقتصادي، والتقدم العلمي، ومعلومات عن قيم و ثقافة الشعب حيث تبنى الصورة على القناعات الادراكية العقلية، والبعد الاخر هو البعد الوجداني ويتمثل في مشاعر الفرد نحو دولة أو شعب ما، ويتمثل بالرفض او القبول، اي ان تكون المشاعر ايجابية او سلبية، والبعد الثالث هو البعد الاجرائي ويتمثل في سلوك ايجابي مثل ميل الافراد نحو الدولة بالرغبة بالسفر للسياحة او الاستقرار، او مساندة المجتمع الدولي لدولة ما، او يكون السلوك بشكل سلبي، ويكون سلوك الفرد او المؤسسة او الحكومات والدول بناء على الصورة الذهنية المكونة لديهم (Robinson & Oriade, 2017, p. 118)

حيث تعد الهوية والصورة المكونات الاساسية للسمعة، والسمعة تتكون نتيجة تراكم هذه التصورات مما يمنح الدولة ميزة عن الدول الاخرى، اي ان السمعة هي تمثيل جماعي لهوية الدولة وصورتها بما يقيس مكانة الدولة النسبية للجمهور المحلي والجمهور الخارجي (Fombrun & Van Riel, 1997, p. 9).

ثالثاً: دور العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

تواجه العلاقات العامة الحكومية بيئة أكثر تعقيداً بكثير من العلاقات العامة للشركات، حيث يجري العمل المشترك بين الاجهزة الحكومية واداءها ووسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية ويكون تأثيرها بالغ الأهمية على المجتمع ككل محلياً واقليمياً ودولياً (Hargie, Somerville, 2017, p. 176)، وهذا يعني ان العلاقات العامة تعتبر حلقة الوصل بين مؤسسات المجتمع الواحد وبين المجتمعات الاخرى، إذ أن جهود الحكومات تتركز على تحقيق أهدافها على الصعيد المحلي لكسب ثقة الجمهور المحلي اما على الصعيد الدولي تسعى الدول الى بناء سمعتها والحصول على دعم المجتمع الدولي لها (الدليمي ب، 2015، صفحة 103). تعد القوى العاملة رأس المال البشري، ومن أهم الموارد التي تقاس بها الأماكن الاجتماعية والثقافية، بل يمكن عدها الدعامة الأساسية في تحقيق استراتيجيات التنمية. (عبد العزيز، 8102، صفحة 47)

وتتولى العلاقات العامة في السياسة الداخلية والسياسة الخارجية التعرف على توجهات الرأي العام ونقل الاخبار الصادقة للجماهير ودحض الشائعات والتصدي لها والاهتمام برغبات الجماهير (كنعان، 2014، صفحة 78)، وتتركز اهداف العلاقات العامة الحكومية على الصعيد الخارجي بالآتي (الجبوري، 2016، صفحة 36):

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

► رسم صورة ايجابية حقيقية وبناء سمعة ايجابية للدولة على الصعيد الدولي للإفادة من هذه السمعة اقتصادياً وسياسياً وثقافياً ، باعتبار سمعة الدولة عامل حاسم في تحديد كيفية تفاعل المجتمع الدولي معها ، ويحتم اختيار الاستراتيجيات المناسبة للتمتع بالفوائد الايجابية للسمعة الطيبة (Kim, 2019, p. 9).

- كسب تأييد المجتمع الدولي لسياسة الدولة تجاه مواقفها في القضايا الاقليمية والدولية .
- الترويج لمفاهيم وسياسة الدولة على الصعيد الدولي .
- متابعة الاحداث في مراكز صناعة القرار الدولي وتقويم اثار هذه الاحداث السياسية والاقتصادية على الوطن .
- متابعة ما ينشر من خلال وسائل الاتصال الخارجية عن الوطن والرد على هذه الاخبار اذا لزم الامر
- توفير كل الظروف لنقل صورة حقيقية للوطن خارج حدوده عبر وسائل الاتصال الخارجية .
- وان الهدف الرئيس للعلاقات العامة يكمن في توفير الظروف المناسبة التي تساعد الدولة على بناء سمعتها الايجابية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وايجاد المناخ المناسب لبناء السمعة التي تستحقها لدى جمهورها(الدليمي، 2015، صفحة 49).

رابعاً: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الخاصة في بناء وتعزيز سمعة الدولة

الاستراتيجية هي عملية وضع وتصميم وتنفيذ الأهداف ذات الأمد البعيد والتي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة (الكرخي ، 2009، صفحة 73)، ويشترط لنجاح استراتيجيات العلاقات العامة في بناء السمعة ان تركز على خطوات واضحة ومنظمة ابتداءً من معرفة طبيعة الجمهور واحتياجاته وتحليل المعطيات المستحصل عليها الى اختيار الوسائل لتوصيل الرسائل الاتصالية و ثم مرحلة التقييم لمعرفة مدى نجاح الاستراتيجية في تحقيق الأهداف المرجوة (ياسين، 2020، صفحة 136) وللعلاقات العامة عدد من الاستراتيجيات لتحقيق اهدافها في بناء سمعة الدولة وهي :

- الاستراتيجية الاعلامية : تعبر هذه الاستراتيجية عن المضمون الاتصالي لرؤية الدولة وتقديم المعلومات الجديدة وعرض ووصف الحقائق لأثارة اهتمام الجمهور بحدثة الموضوع ويكون الاتصال فيها باتجاه واحد من الدولة الى الجمهور (صالح، ٢٠٠٥، الصفحات ٢٦-٢٧).
- استراتيجية الدعاية للدولة : وتركز هذه الاستراتيجية على بناء سمعة الدولة دون التركيز على قياداتها و تهدف الى المحافظة على هوية الدولة مع عرض المنجزات الايجابية وتجاهل الجوانب السلبية مستخدمة العبارات التي تدل على تميز الدولة عن باقي الدول (صالح، ٢٠٠٥، الصفحات ٢٦-٢٧).

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

- ▶ استراتيجية الدعاية للإدارة العليا : تركز هذه الاستراتيجية على الاشخاص لبناء سمعة ادارة الدولة وعرض ابرز إنجازاتهم التي ساهمت بتطوير الدولة عبر استخدام الجمل والعبارات التي توحى بتميزهم عن غيرهم (صالح، ٢٠٠٥، الصفحات ٢٦-٢٧).
- ▶ استراتيجية التثقيف : تقدم هذه الاستراتيجية الحقائق الواقعية والمحايدة والموضوعية للجمهور لتعزيز الوعي لديه والاهتمام به ونفسير تبني الدولة السلوك الايجابي وتجنب السلوك السلبي، معتمدة على التفسير العقلي والخدمي والاجرائي لتحقيق اهداف الدولة في بناء سمعتها (الصيفي، ٢٠١٦، صفحة ١٦٦).
- ▶ استراتيجية المسؤولية الاجتماعية : تسعى هذه الاستراتيجية الى بناء سمعة وعلاقة طيبة مع المجتمع لتحقيق المنفعة لفئات المجتمع المختلفة داخل وخارج الدولة المختلفة والمشاركة الفاعلة في القضايا المشتركة مع العالم كقضايا المناخ والبيئة لبناء وتعزيز الثقة بين الدولة وجمهورها، اذ توجه الدولة رؤيتها واهدافها ورسالتها مع كل معاني المسؤولية الاجتماعية (سعيد و الباوي، ٢٠١٠، صفحة ٢٠٩)
- ▶ استراتيجية بناء الاجماع : يكون الاتصال في هذه الاستراتيجية باتجاهين، وتستخدم عندما يكون هناك تعارض بالمصالح بين الاطراف ويعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الاخر، وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي، وينتج عنها تطوير لسياسة الدولة وبذلك تكون الدولة اظهرت ميزاتها كعامل جذب بصورة غير مباشرة لتكون دائماً في الصدارة وبناء صورة للدولة في اذهان الجمهور. (فرجاني، ٢٠١٨، صفحة ١١٨).
- ▶ استراتيجية الحوار :- تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتتضمن كذلك اشراك الجمهور في عملية صنع القرار وأخذ رأي الجمهور في القضايا المختلفة، مع حرص الدولة على تنفيذ المسؤولية الاجتماعية (الجمال و عياد، ٢٠١٤، الصفحات ٢١٩-٢٢١)، وقد يكون الاتصال بصورة مباشرة او بصورة غير مباشرة عن طريق الاستشهاد بما يقوله المجتمع الدولي عن تطور الدولة وقيمها من رؤساء دول وشخصيات لها تأثيرها في المجتمع واتحادات وهيئات عالمية بطريقة منظمة ومخطط لها.
- ▶ استراتيجية الترغيب : تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم العبارات التحفيزية والوعود بتقديم افضل الخدمات لحث الجمهور على فعل وسلوك ترغب به الدولة مثل تقديم الميزات التي تقدمها الدولة وتتميز بها عن غيرها من الدول (زين الدين، ٢٠١٧، صفحة ٢٩٣)، كالقوانين والتسهيلات في سرعة انجاز المعاملات والتسهيلات المالية التي تقدمها الدولة لجمهورها داخل وخارج الدولة.
- ▶ استراتيجية بناء العلاقات : وتستند هذه الاستراتيجية الى توظيف كافة الامكانات التي تحقق تقاهم دولي متبادل لبناء علاقات مستمرة وقوية مع مختلف وسائل الاتصال والقيادات

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

الحكومية البارزة في الدول عبر متخصصين في هذا مجال العلاقات العامة الدولية يمثلون الدولة لبناء علاقات قوية ومستمرة، وتتبع هذه الاستراتيجية بناء العلاقات بصورة مباشرة عن طريق الاتصال المباشر او بصورة غير مباشرة مع افراد المجتمع من خلال تقديم الدولة خدمات معينة في مختلف الجوانب مثل الجانب الانساني والثقافي والصحي، ما يولد الشعور بانتماء الدولة للمجتمع الدولي ويعزز ويبني سمعة الدولة (جاسم، ٢٠١٥، صفحة ٨)

▶ استراتيجية بناء الصورة الذهنية: تعتمد هذه الاستراتيجية على تكوين صورة ايجابية للدولة او تدعيم المشاعر الطيبة اتجاهها من خلال نشر الاعمال التي تخدم المجتمع وتحقق رفاهيته وعرض اهداف الدولة ومنجزاتها التي تصب في مصلحة الجمهور ما يؤدي الى تكوين صورة وجدانية ايجابية تجاهها. (بوير، ٢٠١٦، صفحة ٢٥٣).

تحليل نتائج البحث وتفسيرها The Results

1. تحليل المضامين الاتصالية الخاصة بالاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في منشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية

تبين من خلال نتائج تحليل منشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية ان الوزارة اعتمدت في بناء سمعتها على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الخاصة في بناء وتعزيز السمعة، عبر استخدام الانشطة الاعلامية المختلفة مثل الحملات والندوات والتقارير والابحار، ما يبني لها السمعة الايجابية وقد جاءت «الاستراتيجية الاعلامية» بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية (١٣,٦٤٪)، وبعدها تكرر (٣٢٤)، وتأكيذا على مصداقية منشوراتها قامت الخارجية الاماراتية بنشر تقدم الامارات في المؤشرات العالمية في مختلف المجالات، ما يعطي الدولة مكانة مميزة للدولة بشهادة دولية ما يعزز سمعتها في المجتمع الدولي.

وجاءت «استراتيجية المسؤولية الاجتماعية» بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (١٣,٥٩٪) وبعدها تكرر (٣٢٣)، حيث اتخذت الوزارة هذه الاستراتيجية لبناء مكانة وسمعة مميزة للدولة في المجتمع الدولي عن طريق ما تقدمه من مساعدات وانشطة تجاه المجتمع المحلي والمجتمع الدولي عبر تقديم المساعدات الانسانية والمساعدات الصحية و دعم التعليم ودعم اقتصادات الدول النامية وافتتاح المشاريع لدعم تنميتهم، وتمكين المرأة ومنحها مناصب قيادية وادارية مختلفة محلياً، وعلى المستوى الدولي اقامة الورش والدورات التدريبية لتمكين المرأة وزجها في سوق العمل، ودعم الدولة لاستقرار المجتمع ومكافحة الارهاب وتمويله وسعيها لتحقيق السلام الاقليمي والعالمي.

وحلت «استراتيجية الدعاية للدولة» في المرتبة الثالثة، بنسبة مئوية (١٢,٦٧٪) بعدد تكرار (٣٠١)، اذ ركزت الخارجية الاماراتية على استخدام اسلوب الترغيب لتحقيق سمعة ايجابية للدولة

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

من خلال عرض منجزات الدولة الايجابية مستخدمة العبارات التي تميز الدولة عن غيرها. اما «استراتيجية الترغيب» فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية (١٠,٧٣٪)، وبعدها تكرر (٢٥٥)، حيث وظفت الخارجية الاماراتية استراتيجية الترغيب لبناء سمعة الدولة لكسب القبول العالمي وتكوين اتجاه ترغيبي تجاهها لكسب تقدم هذه الاستراتيجية العبارات التحفيزية والوعود بتقديم افضل الخدمات لحث الجمهور على السلوك الذي ترغب به الدولة، مثل تقديم ميزة تميز الدولة نفسها بها عن غيرها.

فيما حلت «استراتيجية بناء العلاقات» في المرتبة الخامسة، بنسبة مئوية (١٠,٣١٪)، وبعدها تكرر (٢٤٥)، فقد سعت الخارجية الاماراتية على استخدام هذه الاستراتيجية لبناء العلاقات مع المجتمع الاقليمي والمجتمع الدولي من خلال التركيز على دور الدولة الفعال في المجتمع الدولي والاهتمام بالقضايا المشتركة بين الامارات ودول العالم والتواصل مع دول العالم في مختلف مناسباتهم و مساندة الدول والشعوب في اوقات الحاجة وسعي الدولة للتعاون في مختلف المجالات مع دول العالم.

اما «استراتيجية بناء الصورة الذهنية» فقد جاءت بالمرتبة السادسة بنسبة مئوية (١٠,١٤٪) وبعدها تكرر (٢٤١)، تبين من خلال نتائج التحليل ان الخارجية الاماراتية اعتمدت استراتيجية الصورة الذهنية لتكوين المشاعر الطيبة تجاه الدولة وتشكيل صورتها وبناء السمعة الايجابية للحصول على دعم المجتمع الدولي، من خلال نشر القيم التي تؤمن بها الدولة كالتسامح والتعايش السلمي والاخوة الانسانية وتقبل الاخر، ونشر تقدم الدولة في المجال التكنولوجي، وفي مجال علوم الفضاء، واتباعها سياسة التنوع الاقتصادي، وجذب المواهب، وتوظيف التكنولوجيا في الخدمات لاختصار الوقت والجهد وسن القوانين التي تسهل الاجراءات والمعاملات الحكومية ما يصب في خدمة المجتمع.

واستخدمت الخارجية الاماراتية «استراتيجية التثقيف» والتي حلت بالمرتبة السابعة، بنسبة مئوية (٩,٦٨٪). وبعدها تكرر (٢٣٠) تكرر، حيث قدمت الخارجية الاماراتية من خلال هذه الاستراتيجية سياسة الدولة وتوجهاتها وخططها المستقبلية، لتفسير سلوك واجراءات الدولة محلياً ودولياً تجاه مختلف القضايا وبالتالي بناء السمعة الايجابية للدولة .

وجاءت «استراتيجية الحوار» بالمرتبة الثامنة بنسبة مئوية (٩,١٣٪) وبعدها تكرر (١٢٣)، حيث استخدمت الخارجية الاماراتية هذه الاستراتيجية في منشوراتها بطريقة غير مباشرة عن طريق اشادة المجتمع الدولي بتقديم الامارات وتطورها وبما تقدمه من مساعدات لمختلف الدول والاشادة كذلك بمكانة الامارات وسعي الدول لبناء علاقات مع الامارات في مختلف المجالات باعتبارها شريك واعد، مثل نشرها «أشاد الوزير التركي بالتقدم الكبير الذي حققته دولة

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

الإمارات ضمن مختلف القطاعات، وما تضمنه من بنية تحتية متطورة وبيئة اقتصادية جاذبة وداعمة للاستثمار، وأهمية العمل على دفع أطر التعاون بين تركيا ودولة الإمارات في كافة المجالات بما يتماشى مع المكانة الاقتصادية والتجارية للبلدين على مستوى المنطقة والعالم» وحلت «استراتيجية الدعاية للإدارة العليا» بالمرتبة التاسعة، بنسبة مئوية (٧,١٥٪)، وبعدها (٢١٧) تكرار، فقد ركزت الخارجية الاماراتية على استراتيجية الدعاية للإدارة العليا والمتمثلة بقيادة الدولة لبناء وتعزيز سمعتهم على المستوى الدولي مثل نشرها «ان الدولة ملتزمة بنهج القيادة الرشيدة في ترسيخ قيم العطاء والتسامح وخدمة الانسان ترسيخاً لنهج الأب المؤسس المغفور له الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان «طيب الله ثراه»، فهنا نجد ان الخارجية الاماراتية اشارت الى ان الدولة تحت قيادة رشيدة مستمرة في نهج ثابت عبر الزمن بقيم التسامح والعطاء بناء على سياسة مؤسسها الشيخ زايد.

وجاءت «استراتيجية بناء الاجماع» بالمرتبة العاشرة بنسبة مئوية (٢,٩٥٪)، وبعدها (٧٠) تكرار، حيث ركزت الخارجية الاماراتية على توظيف هذه الاستراتيجية في بناء سمعة الدولة لجذب انظار المجتمع الدولي اليها بصورة غير مباشرة من مستثمرين وسياح و مقيمين، عبر بناء صورة ان الامارات هي الافضل في مختلف المجالات مثل ذكرها بأحد منشوراتها « ان الإمارات شريك تجاري رئيسي لروسيا في الخليج العربي» «وان دولة الإمارات ثاني أكبر شريك تجاري لزيبابوي» وهذا دليل على ان دولة الإمارات لها ميزات عن الدول الاخرى في المجال التجاري. ينظر الجدول (١)

جدول (١) يوضح الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي اعتمدها وزارة الخارجية الاماراتية عبر موقعها الالكتروني في بناء سمعة الدولة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	الاستراتيجية الاعلامية	٣٢٤	١٣,٦٤٪	المرتبة الاولى
٢-	استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	٣٢٣	١٣,٥٩٪	المرتبة الثانية
٣-	استراتيجية الدعاية للدولة	٣٠١	١٢,٦٧٪	المرتبة الثالثة
٤-	استراتيجية الترويج	٢٥٥	١٠,٧٣٪	المرتبة الرابعة
٥-	استراتيجية بناء العلاقات	٢٤٥	١٠,٣١٪	المرتبة الخامسة
٦-	استراتيجية بناء الصورة الذهنية	٢٤١	١٠,١٤٪	المرتبة السادسة
٧-	استراتيجية التنقيف	٢٣٠	٩,٦٨٪	المرتبة السابعة

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

المرتبة الثامنة	٩,١٣٪	٢١٧	استراتيجية الحوار	٨-
المرتبة التاسعة	٧,١٥٪	١٧٠	استراتيجية الدعاية للإدارة العليا	٩-
المرتبة العاشرة	٢,٩٥٪	٧٠	استراتيجية بناء الاجماع	١٠-
المجموع	١٠٠٪	٢٣٧٦		

النتائج

ركزت الخارجية الاماراتية لبناء سمعة الامارات من خلال المضامين الاتصالية المنشورة على موقعها الالكتروني على استراتيجيات الاعلام للتواصل مع الجمهور بشكل فعال ويومي وفق خطط مدروسة تليها استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية عبر عرض أنشطة الدولة في تقديمها المساعدات للدول الاخرى وتبنيها قضايا المناخ والبيئة و ثم استراتيجية الدعاية للدولة واستراتيجية بناء العلاقات واستراتيجية بناء الصورة الذهنية واستراتيجية التثقيف واستراتيجية الحوار واستراتيجية الدعاية للإدارة العليا واخيراً استراتيجية بناء الاجماع.

الاستنتاجات

نستنتج من نتائج التحليل ان الوزارة تدير موقعها بصورة محترفة وفق خطط مدروسة لتحقيق اهدافها في بناء السمعة الايجابية حيث وظفت الخارجية الاماراتية استراتيجيات اتصالية متنوعة لبناء سمعة الدولة مع حرصها على الايجاز والوضوح في عرض المنشورات باعتبار جمهور الدولة كبير ومتنوع ومتعدد الثقافات وذلك لمعرفتها بأن جمهور الانترنت بازياد سريع من مختلف الشرائح وفي جميع دول العالم وان افكار مستخدمي الانترنت وآرائهم حول الدولة تنتشر بسرعة كبيرة ويكون لها تأثير على باقي المستخدمين.

المصادر العربية

حاتم علي حيدر الصالحي. (٢٠٢٠). سمعة المؤسسة: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب القياس. مجلة الباحث الاعلامي، ١٢(٤٩)، ٤٩-٧١. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.652

اية حمزة ياسين. (٢٠٢٠). استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي (دراسة تحليلية لموقعي «Samsung, Apple» على الانترنت): (بحث مسنل من رسالة ماجستير). الباحث الاعلامي، ١٢(٤٨)، ١٢٩-١٤٨. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v12i48.584

باقر موسى جاسم. (٢٠١٥). استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية: (وزارة الخارجية العراقية أنموذجاً). مجلة آداب المستنصرية(٧١)، ٤٠-٤١.

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

- جابر بن خلفان بن سالم الهطالي. (٢٠١٥). العولمة وتأثيرها على النظم القانونية في الأقطار العربية: دراسة مقارنة. القاهرة: بورصة الكتب للنشر والتوزيع.
- حسن الصيفي. (٢٠١٦). تبني ممارسة العلاقات العامة للاعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية. المجلة العربية للاعلام والاتصال، ١٥، ٤٣-١٨٢.
- راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد. (٢٠١٤). ادارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ريهام علي بوير. (٢٠١٦). مقدمة في العلاقات العامة. العين الاماراتية : دار الكتاب الجامعي.
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٩). منهجية البحث العلمي . عمان: دار اسامة.
- سليمان صالح. (٢٠٠٥). وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- سناء عبدالرحمن سعيد ، و عبدالرضا ناصر الباوي. (٢٠١٠). الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. مجلة الادارة والاقتصاد(العدد)، ٢٠٣-٢٤٨.
- عبد الرزاق الدليمي. (٢٠١٥). العلاقات العامة وإدارة الأزمات. عمان: دار اليازوري العلمية.
- عبدالرزاق الدليمي ب. (٢٠١٥). العلاقات العامة في المجال الدولي. (الطبعة الثانية، المحرر) عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- علي عبد الفتاح كنعان. (٢٠١٤). لاعلام الدولي والعولمة الجديدة. دار اليازوري العلمية.
- علي عبودي نعمة الجبوري. (٢٠١٦). ادارة استراتيجية العلاقات العامة المفاهيم- الممارسات - الخطط. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع .
- علي فرجاني . (٢٠١٨). العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- مجيد الكرخي . (٢٠٠٩). لتخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج. مؤسسة الريان للطباعة والنشر.
- محمد جواد زين الدين. (٢٠١٧). Journal of Al-Frahedis Arts، ٢٨٢-٣١٩.
- محمود محمد مصطفى خلوف. (٢٠١٨). العلاقات العامة في العصر الرقمي واسهاماتها في التعامل مع الازمات والصورة الذهنية وصناعة الزعامة. الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- عبد العزيز خ. ا. (٢٠١٨). مصادر ضغوط العمل لدى القائم بالاتصال في العلاقات العامة دراسة ميدانية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة. Al-Bahith Al-A'alami، (٤٢) ١٠، ٧٣-٩٢. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i42.219>

Bibliography

- Anholt, S. (2009). Places: Identity, image and reputation. London: Palgrave Macmillan.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. Corporate Reputation Review volume 6, 368-374.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. Corporate Reputation Review, 6, 368-374.
- Brewster, R. (2009). Unpacking the State s Reputation . Harvard International Law

Journal I Vol.50. N 2, 235.

- Campelo, A., Aitken, R., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166. doi:https://doi.org/10.1177/0047287513496474
- Corradini, I., & di Celle, B. F. (2014). *La reputazione. Nel tuo nome, il tuo valore.* Milan: Franco Angeli.
- Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 1-10. doi:https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1558754
- Fombrun, C., & Van Riel, C. B. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 1-16. doi:DOI:10.1057/palgrave.crr.1540008
- Hargie, O., Somerville, I., Taylor, M., & Toledano, M. (2017). *International Public Relations: Perspectives from deeply divided societies.* LONDON & NEW YORK: Routledge.
- Information Resources Management Association. (2018). *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications.* USA: IGI Global.
- Kim, Y. (2019). Strategic CSR Communication in Social Media: The Effectiveness of Stakeholder Information, Response, and Involvement Communication Strategies Factoring Corporate Reputation. *Public Relations Journal*, 12(4), 1-24.
- L Etang, J. (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique.* London: Sage Publications.
- Lupton, D. L. (2020). *Reputation for Resolve: How Leaders Signal Determination in International Politics.* Ithaca and London: Cornell University Press.
- Martin, G., & Hetrick, S. (2008). *Corporate Reputations, Branding and People Management.* by Routledge.
- Mushkat, R. (2011). State Reputation and Compliance with International Law: Looking through a Chinese Lens. *Chinese Journal of International Law*, 704-737.
- Robinson, P., & Oriade, A. (2017). *Rural Tourism and Enterprise: Management, Marketing and Sustainability.* London: CABI.
- Wang, J., Wang, H., Zhang, W. J., & Ip, W. H. (2014). On a Unified Definition of the Service System: What is its Identity? *EEE Systems Journal*, 8(3), 821-826. doi:DOI:10.1109/JSYST.2013.2260623
- Wei, Y.-K. (2002). Corporate image as collective ethos: a poststructuralist approach. *Corporate Communications International*, 7(4), 269-276. doi:DOI:10.1108/13563280210449859
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254. doi:DOI:10.1016/J.CITIES.2009.05.002

College of Mass Communication
University of Baghdad



abaa.v14i58.945/10.33282

**Contents of Campaign Advertisements “Take the Vaccine . to Protect Yourself” to Raise Awareness about Vaccines Against the Covid-19 Virus
(Analytical Study of the Ministry of Health Facebook Page)**

Riham Abd al-Aziz Assistant Prof. Raya Qahtan Ahmed, Ph.D.,

E-mail:riham.abdulaziz1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail:dr.rayaq.ahmed@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile00964 7740558475

Mobile: 009647705713870

Abstract

The researcher used the survey method and the two tools of content analysis and the scientific interview to reach the results of the research. The researcher analyzed all awareness advertisements for anti-Covid-19 vaccines on the Facebook page of the Iraqi Ministry of Health for the period from (19-11-2020) to (1-4-2022) by using a comprehensive inventory of (59) advertisements. The researcher came up with several results, including:

The symbols used in the advertisements are the Ministry of Health symbol, and there is no campaign symbol. It was found through the research that there is a main and secondary slogan. The main slogan is “Take the Vaccine .. to Protect Yourself”. While the contents of the secondary slogans in the advertisements focus on that the vaccine is a guarantee for the safety of the individual and his/ her friends: An individual’s mask protects him from the virus, the vaccine protects the life of the individual ranked first. The contents of the texts in the advertisements are based on a group of encouraging ideas for vaccination, the first place went to the category “the vaccine contributes to

Received: 2022/09/3

Accepted : 2022/10/11

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Prof. Raya Qahtan Ahmed, Ph.D. * Department of Public Relations – College Of Mass Communications - University of Baghdad

living safely". The second place went to the category (safe for the elderly). While the third place went to (commitment to the mask and vaccination to live safely).

The researcher concluded that the main slogan was not written in most of the ads, and that it relied on secondary slogans in the campaign. Also, there is no symbol for the "Take the Vaccine .. to Protect Yourself" campaign to raise awareness about vaccines against the Covid-19 virus. Accordingly, it recommended that a symbol for the "Take the Vaccine .. to Protect Yourself" campaign to be identified in the Ministry of Health to introduce and raise awareness about vaccines; and to focus on the presence of the main slogan in all awareness advertisements to prove it in the mind of the recipient.

Keywords: Awareness Campaigns, COVID-19 Vaccines, Iraqi Ministry of Health.

<https://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس
كوفيد-19- (دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة على الفيس بوك)

أ.م.د. ريا قحطان أحمد

* قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

ريهام عبد العزيز عبد الكريم العزاوي

* قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مستخلص

يسعى هذا البحث للتعرف على مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-19، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي بأداتي تحليل المضمون والمقابلة العلمية للوصول الى نتائج البحث، قامت الباحثة بتحليل جميع اعلانات التوعية للقاحات المضادة لفيروس كوفيد-19 على صفحة الفيس بوك لوزارة الصحة العراقية للمدة من (19-11-2020) الى (1-4-2022) بأسلوب الحصر الشامل البالغ عددها (59) اعلاناً، وخرجت الباحثة بعدة نتائج منها : ان الرموز المستخدمة في الإعلانات هي رمز وزارة الصحة وعدم وجود رمز خاص بالحملة .و تبينت من خلال البحث ان هناك شعاراً رئيسياً وثانويًا ، فالشعار الرئيسي هو (لقح تسلم)، اما مضامين الشعارات الثانوية في الاعلانات تركز على ان اللقاح ضمان لسلامة الفرد وأصدقائه، كمامة الفرد وقايتة من الفيروس، اللقاح يحمي حياة الفرد هذه الشعارات حلت في المرتبة الأولى ، وكانت مضامين النصوص في هذه الاعلانات تركز على مجموعة من الافكار التشجيعية للتلقيح حلت في المرتبة الاولى فئة (اللقاح يساهم في العيش بأمان) وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (أمن على كبار السن) وفي المرتبة الثالثة حلت (الالتزام بالكمامة و التلقيح للعيش بأمان) واستنتجت الباحثة عدم كتابة الشعار الرئيسي في معظم الإعلانات والاعتماد على الشعارات الثانوية في الحملة. وكذلك لا يوجد رمز خاص بحملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-19 و عليه اوصت بضرورة تحديد رمز خاص بحملة (لقح تسلم) في وزارة الصحة للتعريف والتوعية باللقاحات، والتركيز على وجود الشعار الرئيس في جميع الاعلانات التوعوية لأثباته في ذهن المتلقي .

الكلمات المفتاحية: حملات التوعية; لقاحات; فيروس كوفيد-19; وزارة الصحة العراقية

المقدمة

أصبحت حملات التوعية من أهم ماتقوم به العلاقات العامة ولاسيما بعد ظهور أزمة جائحة كوفيد ١٩ العالمية التي كانت ومازالت الشغل الشاغل للعالم أجمع، وعليه فإن علماء الطب عملوا جاهدا للوصول للقاحات مضادة للفيروس الذي فتك بالملايين، فاللقاحات التي توصل لها العلماء من مختلف الدول تعد سبيلا للخروج من هذه الأزمة الا ان بعض صفحات التواصل الاجتماعي تناقلت الأخبار المزيفة والشائعات التي اربعت العالم، وبهذا اصبح الوباء المعلوماتي سببا في تردد الجماهير وعدم تقبل فكرة تلقي اللقاح، وهنا يبرز الدور المهم لوزارة الصحة للقيام بحملة توعية تهدف لرفع مستوى الوعي حول اللقاحات، ولاسيما بعد ظهور متحورات أخرى للفيروس إذ اصبح من الضروري تكثيف الوعي في محاولة لإقناع الجمهور على تلقي اللقاحات، وعلى أساس ذلك قامت وزارة الصحة بحملة (لقح تسلم) وأتى هذا البحث محلا لمضامينها التوعوية لما لها من اهمية مجتمعية وتكمن في توعية الجمهور والحصول على المعلومات الصحيحة والتصدي للشائعات المنتشرة عن اللقاحات، ومؤسساتية من حيث التعرف على كيفية عمل الحملة والتي يسלט الضوء عليها من خلال البحث لمعرفة آليات عمل حملة التوعية التي اطلقتها وزارة الصحة العراقية ومعرفة نقاط القوة والضعف للإفادة منها في حملاتهم اللاحقة.

الاطار المنهجي للبحث

اولا: مشكلة البحث وتساؤلاته

واجهت وزارة الصحة العراقية في فترة استيراد ووصول وجبات اللقاح موجة من الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي هدفها منع الجمهور من التلقيح، وقد وضعت هذه الشائعات الوزارة في موقف صعب للتعامل معها واثبات العكس، وهذا من ضمن مهام الوزارة إذ أن اقناع الجمهور ليس بالامر السهل لذا ينبغي إقامة حملات توعية للجمهور في محاولة لإقناع وحث الجمهور على تقبل فكرة اخذ اللقاح وقد قامت فعلا بهذه الحملات ورفدت الجمهور بالمعلومات الصحيحة، والسؤال الرئيس الذي صاغته الباحثة تساؤل رئيسي مفاده: ماهي مضامين اعلانات حملات التوعية التي قامت بها وزارة الصحة العراقية؟ وينبثق منه عدة تساؤلات للتعرف على مضامين هذه الاعلانات، منها:

- ما الرموز المستخدمة في اعلانات حملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩ في صفحة وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك؟
 - مامضمون الشعارات المستخدمة في اعلانات حملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد ١٩ في صفحة وزارة الصحة على الفيس بوك؟
- ماذا تضمنت نصوص اعلانات حملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩ في صفحة وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك؟

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

ثانيا: اهداف البحث

- ▶ معرفة الرموز المستخدمة في اعلانات حملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-19 في صفحة وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك.
- ▶ التعرف على مضامين الشعارات في اعلانات حملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-19 في صفحة وزارة الصحة على الفيس بوك.
- ▶ الوقوف على ابرز ما تضمنته نصوص اعلانات حملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-19 في صفحة وزارة الصحة على الفيس بوك.

ثالثا: منهج البحث واجراءته

المنهج المستخدم في البحث هو المنهج المسحي الذي يرمي إلى جمع البيانات من الأفراد أثناء مدة زمنية محددة وفي سياق زمني معين، ثم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها للوصول إلى اجابات عن التساؤلات أو التحقق من فروض معينة. (عبدالعزیز، ٢٠١١، صفحة ٣٧) ويعد المنهج المسحي من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعا في البحوث الوصفية، وهذا البحث يعد من البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف وتفسير أسباب الازواج الراهنة وفي هذا المنهج يدرس العلاقة بين متغيرين أو أكثر للتعرف على طبيعة العلاقة بينهم وتفيد النتائج في الإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فروضه ومن ثم استنتاج تفسيرات لتلك العلاقات. (زغيب ش.، ٢٠٠٩، صفحة ٦٠)

رابعا: مجتمع البحث وعينته

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا رهيبا ومتزايدا منذ بدايات العشرية الحالية فصارت ملازمة ليوميائنا، نلاحق منها الأخبار الآنية ونتابع التحليلات والآراء المتباينة والمتعددة حول القضية الواحدة، ميزاتھا التفاعلية والفورية مكنت من جذب الملايين من المستخدمين والعدد يزداد في كل ثانية، (يسعد، ٢٠٢٠، صفحة ٥٨) ويعد الفيسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي لذا استخدمته الباحثة كمجتمع بحث، وبأستخدام اسلوب الحصر الشامل لجمع اعلانات حملة لقح تسلم للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩ والبالغ عددها (٥٩) اعلانا والتي تتمثل في المدة الزمنية من (١٩/١١/٢٠٢٠-٢٠٢٢/٤/١) أي عام كامل و(٤) اشهر و(١٩) يوما، تعد بداية إعلان عن استعداد الوزارة للتعاقد مع الشركات المصنعة و استيراد اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩ خلال لقاء صحفي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة.

خامسا: إجراءات البحث وأدواته

استخدمت الباحثة اداة الوصول إلى نتائج البحث استمارة تحليل المضمون للمدة (٢٠٢٠/١١/١٩) إلى (٢٠٢٢/٤/١) واعتمدت الباحثة فيها أسلوب الحصر الشامل وذلك بسبب عدم وجود مدة زمنية محددة من قبل الوزارة لحملااتهم التوعوية والاداة الثانية: استخدمت الباحثة المقابلة العلمية مع مدير قسم الاعلام المتحدث الرسمي في وزارة الصحة الدكتور (سيف مطلق البدر).

1. دراسة (بن عيشوش و بن سرسوب، ٢٠٢٠، صفحة ٢٩٣)
مشكلة الدراسة

تتمثل المشكلة ب هل لصفحة الفيسبوك دور في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد ١٩، من خلال صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً؟
أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور صفحات الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد ١٩ والتعرف على مدى اقبال الجمهور على الصفحات الخاصة بأخبار فيروس كورونا للتوعية الصحية من الفيروس.
منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي باستخدام اداتين هما الاستبانة الالكترونية وأداة الملاحظة بالمشاركة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى ان لشبكة الفيسبوك دور مهم في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد-١٩ واعتماد صفحة أخبار فيروس كورونا كمصدر كاف لتوعية الجمهور.

اقترب الدراسة: تقترب هذه الدراسة من دراستنا في تناول التوعية الصحية حول فيروس كوفيد-١٩ عبر موقع الفيسبوك بعدة صفحة إخبارية وهذا ما يتناسب مع موضوعنا حيث إن الدراسة الحالية اعتمدت على موقع وزارة الصحة العراقية بعدة موقعا إخبارياً لنشر الحملات ومصدراً للتوعية الصحية حول لقاحات كوفيد-١٩.

ابتعاد الدراسة: تتبعد هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الهدف والمنهج والأدوات المستخدمة للوصول لأهداف البحث فالدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على مضامين اعلانات الحملات المنشورة على صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة لتعزيز التوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩.

2. دراسة (مونها ، ٢٠٢١).

مشكلة الدراسة: تتمثل هذه الدراسة في السؤال التالي: ما نسبة الوعي والقبول للقاحات كوفيد-١٩ بين طلاب الصيدلة؟
أهداف الدراسة: التعرف على أسباب تردد الطلاب حول تلقي اللقاح بين طلاب الصيدلة الجامعيين في زامبيا.

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

منهج الدراسة وإداتها: استخدم المنهج المسحي بإجراء مسح على (٣٢٦) طالبا في جامعة الصيدلة في زامبيا باستعمال الاستبانة الالكترونية.

نتائج الدراسة: من بين (٣٢٦) مشاركا كان (٩٨ %) على دراية ببرنامج التطعيم للقاحات كوفيد-١٩ الكن (٢٤,٥ %) فقط سيقبلون اللقاح في حالة اتاحته لهم.

اقترب الدراسة : تقترب هذه الدراسة من دراستنا في كونها تناولت الوعي حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩.

ابتعاد الدراسة: تبتعد الدراسة عن دراستنا في انها ارادت معرفة الأسباب التي تمنع الطلاب من تلقي اللقاح بينما دراستنا تهدف إلى التعرف على مضامين اعلانات حملات التوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩, كذلك تختلف في الأداة كونها تستخدم أداة الاستبانة بينما بحثي اعتمد على تحليل المضمون والمقابلة.

اولا: حملات التوعية

يمكن وصف الحملة بأنها مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو لحل مشكلة أو لتحسين أو تصحيح موقف أو لاستغلال فرصة، وهي محددة بمدة زمنية، وهي جزء من برامج العلاقات العامة. (الربيعي، ٢٠١٠، صفحة ١٦٩)

ويعرف الحملة حميد جاعد بأنها فعالية إعلامية تستهدف تخطيط عمليات التأثير وإدارتها في تصورات واتجاهات وانماط تفكير، وسلوك جمهور أو فئة ما، نحو موضوع محددة أو شاملة ذات قيمة اجتماعية سائدة، أو تنمية أفكار ومواقف ايدولوجية وسياسية جديدة. (الدليمي ح.، الحملات الاعلامية التطور والمفهوم، ٢٠٠٥، صفحة ٢٧).

وتأتي أهمية الحملات كونها جهود منظمة تهدف إلى إقناع مجموعات مستهدفه بقبول فكرة أو اتجاه أو سلوك أو تعديل سلوك أو الابتعاد عنه تقام من قبل جماعة أو جهة في المجتمع وتحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي. (الحديدي و امام، ٢٠٠٤، صفحة ٣٣) وتعتبر حملات التوعية احدى انواع الحملات التي تستهدف وعي الإنسان والتأثير فيه، وتسعى إلى زيادة معلوماته ومعارفه نحو قضية للاحاطة بها، دون هدف الربح المالي. (احمد ر.، ٢٠٢٠ - ٢٠٢١) وتتطلب الحملات في تنفيذ برامجها التوعوية التخطيط العلمي والتنفيذ الدقيق مع المتابعة والتقويم المرحلي ذلك ان عملية التدعيم والتعزيز للاتجاهات تكون أسهل من عملية التغيير للاتجاه الذي هو بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك وغالبا ما يكون الهدف الأساسي، أو النهائي للحملات التوعوية الإقناعية التي تشمل مختلف اوجه الحياة لاسيما في الحملات التي تتجه نحو متعاطي المخدرات أو بعض العادات الصحية السيئة مثل التدخين.

(كان، ٢٠١٤، صفحة ٣٢) لذا فإن للتوعية الصحية أهمية كبيرة في حياة الفرد والجماعة على حد سواء، وتزداد أهميتها في هذا العصر بالذات بحكم ازدياد الاوبئة والأمراض المنتشرة لذلك تلعب التوعية دوراً مهماً وكبيراً للوقاية من الإصابة بتلك الأمراض، فالتوعية الصحية تؤدي إلى حماية الجمهور من الأمراض وتمتعهم بصحة سليمة (الدليمي و.، ٢٠١٦)

ثانياً: حملات التوعية لوزارة الصحة العراقية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩

اسهمت اللقاحات في انقاذ الملايين من الأرواح سنوياً، إذ يمكن للقاح كوفيد-١٩ أن ينقذ حياة الكثيرين. ذلك أن لقاحات كوفيد-١٩ هي لقاحات آمنة وفعالة وتوفر حماية قوية من المرض الشديد والوفاة، وقد أوردت منظمة الصحة العالمية أن خطر الوفاة من جراء الإصابة بكوفيد-١٩ بين الناس غير الحاصلين على اللقاح يزيد بعشرة أضعاف على الأقل عنه بين الأفراد الحاصلين على اللقاح، وبذلك يعد تلقي اللقاح طريقة أكثر أمناً للتمكن من تطوير المناعة من كوفيد-١٩ مقارنة مع المناعة التي توفرها الإصابة السابقة إذ تحمي اللقاحات معظم الناس من الإصابة بالمرض، بيد أنه لا يوجد لقاح فعال مئة بالمئة. وما زال بعض الناس يصابون بالمرض من كوفيد-١٩ وينقلون العدوى إلى الآخرين رغم تلقيهم اللقاح، ولكن ذلك نادر الحدوث، لذا من المهم الاستمرار في ممارسة احتياطات السلامة لحماية نفسك والآخرين، بما في ذلك تجنب الأماكن المزدحمة، وممارسة التباعد الاجتماعي، وغسل الأيدي، وارتداء الكمامات. (منظمة اليونيسف، ٢٠٢١) وعليه سعت وزارة الصحة العراقية إلى القيام بحملات توعية تعتبر من الحملات الوطنية المهمة للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩، اطلقت وزارة الصحة بالتعاون مع منظمة صحة العالمية واليونيسيف لكل لطفل وهيئة الإعلام والاتصالات وخليّة الإعلام الحكومي، حملات توعية للقاحات فيروس كوفيد-١٩ والتي بدأت بتاريخ ٢٠٢٠/١١/١٩ ولم تنته إلى الآن بسبب عدم وجود مدة زمنية محددة لها كون الوزارة تعتمد على معدل ارتفاع الاصابات وعليه تقوم بتكثيف التوعية للجمهور. تهدف الحملات بشكل رئيسي لزيادة الوعي والتثقيف عن فيروس كوفيد-١٩ واللقاحات المضادة له وبالتالي زيادة اعداد الملقحين في البلد وتحقيق الوقاية المجتمعية أو احتواء الاصابات وتقليل الوفيات، بنيت الحملات على دراسات علمية بالتعاون مع منظمة الصحة العالمية لمعرفة الجمهور العراقي وطبيعة استجابته وقناعاته والتركيز على الامور التي يتقبلها ولايتقبلها ويرفضها ورائه وانطباعاته الاولى عن الموضوع. اعتمدت الوزارة على خبراتها السابقة خلال تحدي مرض الكوليرا وشلل الاطفال والحمى النزفية ودعم القوات الامنية في معارك التحرير التي ولدت لدى الفرق خبرة متراكمة للتعامل مع الأزمات وكيفية إدارتها. وفرق الحملات تابعة إلى دائرة الصحة العامة بالتعاون مع دوائرها في المحافظات هذا من الجانب الميداني أمّا من الجانب الالكتروني فأعلام

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

وزارة الصحة مسؤول عن النشر في جميع المواقع التابعة للوزارة، وتوجد شعبة خاصة بالرصد والإعلام الإلكتروني لمتابعة ردود افعال الجمهور والإجابة على استفساراتهم. (البدري، ٢٠٢٢) الإعلانات المستخدمة في الحملات من ناحية التصميم فكل جهة مسؤولة عن إعلاناتها مثلًا إعلانات منظمة الصحة العالمية هي من قامت بتصميم الإعلان كفكرة وتصميم فني والجهات الأخرى كذلك أمّا بالنسبة للصور الموجودة في الإعلانات حرص المتحدث الرسمي للوزارة على اختيار شخصيات تمتلك ملامح عراقية وتقوم وزارة الصحة بمعاودة نشرها على صفحتها الخاصة. (جواد، ٢٠٢٢) أمّا الرسالة التوعوية الموجهة للجمهور من خلال الحملات، من الناحية العلمية تمر على قسم التحصين ودائرة الصحة العامة والمركز الوطني للسيطرة على الأمراض الانتقالية وكذلك المتحدث الرسمي لوزارة الصحة كونه متخصص في الصحة العامة، أمّا من ناحية التصميم الفني تتم بيد متخصصين في مجال التصميم وخبراء في هيئة الإعلام والاتصالات وخطية الإعلام الحكومي. ومن أهم الصعوبات التي واجهت الحملات هي صعوبة الوصول للجمهور ميدانيا بسبب الحظر وعلى هذا الأساس اعتمدت وزارة الصحة على الموقع الإلكتروني وصفحة الفيسبوك وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي لبث رسائلها التوعوية، كذلك من أهم الصعوبات هي كثرة الشائعات والمعلومات المغلوطة حول اللقاحات. ويوجد تقييم للحملة من خلال متابعة الاستجابة للقاحات واعداد الملقحين، وعليه نجحت الوزارة بأثبات وجود الجائحة وأهمية اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩ الا ان الاستجابة والتلقيح لم تكن بالشكل المطلوب بسبب طبيعة الجمهور وعليه تحتاج الحملات إلى وقت اطول. وبالرغم من هذه الجهود الا ان الحملة لا تمتلك ميزانية مخصصة لها فجميع نشاطاتها كانت طوعية. (البدري، ٢٠٢٢).

مضامين اعلانات حملات التوعية للقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩

(دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة على الفيس بوك)

جدول (1) مضامين الإعلانات التي قامت بها وزارة الصحة

المرتبّة	النسبة	العربية	مضامين الإعلانات التي قامت بها وزارة الصحة	ت
الأولى	٣١,٦%	٦٢	الرموز	١
الثانية	٢٨,٦%	٥٦	نصوص	٢
الثالثة	١٦,٣%	٣٢	صور	٣
الرابعة	١٣,٨%	٢٧	رسوم	٤
الخامسة	٩,٧%	١٩	الشعارات والهاشتاغ	٥
		١٩٦		المجموع

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

يتوضح من الجدول اعلاه ان الرموز تصدرت تصنيف الفئات وجاءت في المرتبة الأولى بواقع 62 تكرارا من مجموع 196 محققة اعلى نسبة في هذا التوزيع بلغت 31.6 % تليها فئة النصوص ثانيا في الترتيب بنسبة (٢٨,٦%) ثم فئة صور ثالثا في الترتيب بنسبة (١٦,٣%) وبعدها فئة رسوم رابعا بنسبة (١٣,٨%) ثم فئة شعارات والهاشتاج خامسا بنسبة (٩,٧%)، وبذلك ضمت الإعلانات في منشورات صفحة وزارة الصحة كل المضامين التعبيرية عن الحملة.

١. الرموز

جدول (٢) الرموز في إعلانات التي قامت بها وزارة الصحة

ت	الرموز	تكرار	النسبة	المرتبة
١	الجهات الراعية	٦٢	٪١٠٠	الأولى
٢	رمز الحملة	٠		
المجموع		٦٢	٪ ١٠٠	

كشف الجدول أعلاه ان الرموز المعنية هي رمز وزارة الصحة العراقية ورمز اذاعتها وهي الجهات الراعية لحماتها التوعوية مع ذكر مصدر التوعية (قسم الاعلام والتوعية) مع الإشارة إلى عدم وجود رمز خاص بالحملة.

٢. مضامين النصوص

جدول(٣) مضامين النصوص في الإعلانات التي قامت بها وزارة الصحة

ت	مضامين النصوص	تكرار	النسبة	المرتبة
١	اللقاح يساهم في العيش بأمان	٢٦	٪٢٠	الأولى
٢	اللقاح آمن على كبار السن	١٥	٪١١,٥	الثانية
٣	الالتزام بالكمامة والتلقيح للعيش بأمان	١٢	٪ ٩,٢	الثالثة
٤	اللقاح آمن على اصحاب الأمراض المزمنة	١٠	٪ ٧,٧	الرابعة
٥	اللقاح يخفض اعداد الإصابة	٧	٪ ٥,٤	الخامسة
٦	الجرعة الثالثة تعزز مناعة الأفراد	٧	٪ ٥,٤	الخامسة
٧	ترك مسافة	٧	٪ ٥,٤	الخامسة
٨	اللقاح آمن وفعال	٦	٪ ٤,٦	السادسة
٩	اللقاح يحافظ على العائلة	٦	٪ ٤,٦	السادسة

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

١٠	اللقاح يضمن استمرارية الدراسة	٦	٤,٦ %	السادسة
١١	اللقاح يوزع ووفق اولويات حددتها الوزارة	٤	٣,١ %	السابعة
١٢	اللقاح يحمي من المضاعفات الخطيرة	٤	٣,١ %	السابعة
١٣	التهوية الجيدة	٤	٣,١ %	السابعة
١٤	غسل اليدين	٤	٣,١ %	السابعة
١٥	أهمية بطاقة اللقاح لضمان سرعة انجاز المعاملات	٤	٣,١ %	السابعة
١٦	اللقاح يتوفر مجاني للأفراد	٣	٢,٣ %	الثامنة
١٧	حافظ على صحة والديك	٣	٢,٣ %	الثامنة
١٨	اللقاح يخفض ظهور المتحورات	٢	١,٥ %	التاسعة
	المجموع	١٣٠	١٠٠ %	

- من بيانات الجدول أعلاه و الذي يمثل مضامين النصوص في الإعلانات لمنشورات وزارة الصحة العراقية بصفتها على الفيس بوك، يتضح ترتيب هذه المضامين وكالاتي :
- ▶ حلت فئة اللقاح يساهم في العيش بأمان في المرتبة الأولى بنسبة (20%) مثال (خلونه نلقح ونعيش بأمان).
 - ▶ جاءت فئة اللقاح آمن على كبار السن في المرتبة الثانية بنسبة (١١,٥%).
 - ▶ حلت فئة الالتزام بالكمامة و التلقيح للعيش بأمان في المرتبة الثالثة بنسبة (9.2%).
 - ▶ جاءت فئة اللقاح آمن على اصحاب الأمراض المزمنة في المرتبة الرابعة بنسبه (٧,٧%)
 - ▶ جاءت فئة اللقاح يخفض اعداد الاصابة، الجرعة الثالثة تعزز مناعة الأفراد، ترك مسافة في المرتبة الخامسة بنسبة (5.4%)
 - ▶ حلت فئة اللقاح آمن وفعال، اللقاح يحافظ على العائلة، اللقاح يضمن استمرارية الدراسة في المرتبة السادسة بنسبة (٤,٦%).
 - ▶ جاءت الفئات: اللقاح يوزع وفق اولويات حددتها الوزارة، اللقاح يحمي من المضاعفات الخطيرة، التهوية الجيدة، غسل اليدين، أهمية بطاقه اللقاح لضمان سرعة انجاز المعاملات في المرتبة السابعة بنسبة (3.1%) لكل منهم .
 - ▶ اللقاح يتوفر مجاني للأفراد، حافظ على صحة والديك في المرتبة الثامنة بنسبة (2.3%).
 - ▶ اللقاح يخفض ظهور المتحورات في المرتبة التاسعة وبنسبة (١,٥%).
- ويتبين ان مضامين نصوص إعلانات وزارة الصحة كانت توجيهية وارشادية بالدرجة الأولى وهذا

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

يدخل ضمن عمل ومهام الوزارة فضلا عن بعض المعلومات التي قدمتها نصوص هذه المضامين بأن اللقاح مجاني، وهناك معلومات علمية تتمثل بان اللقاح يخفض ظهور المتحورات وغيرها.

3- مضمون الصور

جدول (٤) يبين مضامين الصور في الإعلانات التي قامت بها وزارة الصحة

ت	مضامين الصور	النسبة	النسبة	المرتبة
١	ايراز بطاقة اللقاح	٤	١٢,٥%	الأولى
٢	شاب يظهر موضع الحقن مرتدي كمامة مع اشارة تمام	٤	١٢,٥%	الأولى
٣	ممرضة تلقح شاب	٣	٩,٤%	الثانية
٤	مدخل جامعة بغداد	٣	٩,٤%	الثانية
٥	امرأة تتسوق	٣	٩,٤%	الثانية
٦	امرأة ترتدي كمامة مع اشارة تمام	٣	٩,٤%	الثانية
٧	ايراز اللقاح	٢	٦,٣%	الثالثة
٨	دكتور يظهر سماعات الفحص	٢	٦,٣%	الثالثة
٩	ممرضة تشير إلى أساليب الوقاية	٢	٦,٣%	الثالثة
١٠	شاب يظهر موضع الحقن وعليه ملصق طبي مع اشارة تمام يرتدي كمامة	٢	٦,٣%	الثالثة
١١	شاب يتلقى اللقاح	١	٣,١%	الرابعة
١٢	شابة	١	٣,١%	الرابعة
١٣	امرأة وطالبة ابتدائية	١	٣,١%	الرابعة
١٤	رجل يقرأ نشرة بين يديه	١	٣,١%	الرابعة
	مجموع	٣٢	١٠٠%	

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

من خلال بيانات الجدول أعلاه والذي يمثل مضامين الصور في الإعلانات التي قامت بها وزارة الصحة وبحسب ترتيب الأهمية ظهر ما يأتي:

جاءت فننا ابراز بطاقة اللقاح، شاب يظهر موضع الحقن مرتدي كامامة مع اشارة تمام في المرتبة الأولى وبنسبة (١٢,٥%).

حلت الفئات: ممرضة تلقح شاب, مدخل جامعة بغداد , امرأة تتسوق , امرأة ترتدي كامامة مع اشارة تمام في المرتبة الثانية وبنسبة (٩,٣٧%).

حلت الفئات: ابراز اللقاح. دكتور يظهر ساعات الفحص , ممرضة تشير إلى أساليب الوقاية، شاب يظهر موضع الحقن وعليه ملصق طبي مع اشارة تمام يرتدي كامامة في المرتبة الثالثة وبنسبة (٦,٣%).

جاءت الفئات شاب يتلقى اللقاح، شابة، امرأة وطالبة ابتدائية , رجل يقرأ نشرة بين يديه في المرتبة الرابعة وبنسبة (٣,١%).

ويتبين من هذه الصور ومضامينها ان الحملة الخاصة بوزارة الصحة ركزت على ابراز بطاقة اللقاح بالدرجة الأولى للإشارة إلى استمرارية توافد الجمهور على تلقي اللقاح فضلا عن الصور العملية التي ابرزها الأطباء والممرضون لساعة الفحص وأساليب الوقاية وغيرها والتي تصب جميعها في مسار تحقيق التوعية باللقاح.

٤. الشعارات

جدول (١١) الشعارات المستخدمة في الإعلانات التي قامت بها وزارة الصحة

ت	الشعارات	تكرار	النسبة	المرتبة
١	رئيسية	١٠	٥٢,٦%	الأولى
٢	ثانوية	٩	٤٧,٤%	الثانية
المجموع		١٩	١٠٠%	

الشعار الرئيس والهاشتاغ لحملة التوعية التي قامت وزارة الصحة هو (#لقح تسلم), تم ربط التلقيح بالسلامة من الفيروس وهو شعار مبتكر ويتسم بالوضوح ومعبر عن موضوع الحملة وجاء في المرتبة الأولى في تصنيف الشعارات.

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

2- الشعارات الثانوية

جدول (١٢) مضامين الشعارات الثانوية في إعلانات وزارة الصحة العراقية

المرتبة	النسبة	تكرار	مضامين الشعارات الثانوية	ت
الأولى	٢٢,٢٢٪	٢	اللقاح ضمان لسلامة الفرد واصدقائه	١
الأولى	٢٢,٢٢٪	٢	كمامة الفرد وقايتته من الفيروس	٢
الأولى	٢٢,٢٢٪	٢	اللقاح يحمي حياة الفرد	٣
الثانية	١١,١١٪	١	اللقاح والوقاية يحميان حياة الأفراد	٤
الثانية	١١,١١٪	١	اللقاح يجعل حياة الأفراد مستمرة	٥
الثانية	١١,١١٪	١	اللقاح هو حياة الفرد	٦
	١٠٠٪	٩		المجموع

يبين الجدول أعلاه مضامين الشعارات الثانوية في إعلانات وزارة الصحة العراقية وبحسب الأهمية وكالاتي:

الفئات الاتية: اللقاح ضمان لسلامة الفرد وأصدقائه، كمامة الفرد وقايتته من الفيروس، اللقاح يحمي حياة الفرد حلت بالمرتبة الأولى وبنسبة (٢٢,٢٢٪) امثلة على ذلك (اللقاح ضمان لسلامتك وسلامة اصدقائك)، (كمامتك وقايتك)، (لقاحك امانك).

الفئات الاتية: اللقاح والوقاية يحميان حياة الأفراد، اللقاح يجعل حياة الأفراد مستمرة، اللقاح هو

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

حياة لفرد جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة (١١,١١ ٪)، أمثلة على ذلك (لقاحك حياتك)، (حياتك غالية التزم بالوقاية وحافظ عليها).
ويتبين من هذه المضامين ان الشعارات جميعها ركزت على ابراز أهمية اللقاح في حياة الفرد والمجتمع .

النتائج

- ▶ اظهرت نتائج البحث ان الرموز المستخدمة في الإعلانات هي رمز وزارة الصحة وعدم وجود رمز خاص بالحملة .
- ▶ تبين من خلال البحث ان هناك شعارًا رئيسيًا وثانويًا ، فالشعار الرئيسي هو (لقح تسلم)، اما مضامين الشعارات الثانوية في الاعلانات تركز على ان اللقاح ضمان لسلامة الفرد وأصدقائه، كمادة الفرد وقايتة من الفيروس، اللقاح يحمي حياة الفرد حلت في المرتبة الأولى ، وجميع الافكار تصب في ان وزارة الصحة تسعى لحماية حياة افراد المجتمع وتشجعهم على اخذ اللقاح كونه وسيلة للحماية من الاصابة بالفيروس او التقليل من الاعراض الاصابة به.
- ▶ مضامين النصوص في الاعلانات تركز على مجموعة من الافكار التشجيعية للتلقيح في المرتبة الاولى حلت فئة (اللقاح يساهم في العيش بأمان) وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (أمن على كبار السن) وفي المرتبة الثالثة حلت (الالتزام بالكمامة و التلقيح للعيش بأمان)

الاستنتاجات

- ▶ عدم كتابة الشعار الرئيسي في معظم الإعلانات والاعتماد على الشعارات الثانوية في الحملة.
- ▶ لا يوجد رمز خاص بحملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد. 19.

التوصيات

- ▶ ضرورة تحديد رمز خاص بحملة (لقح تسلم) في وزارة الصحة للتعريف والتوعية باللقاحات.
- ▶ التركيز على وجود الشعار الرئيس في جميع الاعلانات التوعوية لأثباته في ذهن المتلقي.

المصادر العربية

- بركات عبدالعزيز. (٢٠١١). مناهج البحث الاعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- حميد جاعد الدليمي. (ديسمبر, ٢٠٠٥). الحملات الاعلامية التطور والمفهوم. الباحث الاعلامي، ١(١)، الصفحات ٤٥-٧٢.
- ريا قحطان احمد. (٢٠٢٠ - ٢٠٢١). محاضرات القيت على طلبة الماجستير. بغداد: كلية الاعلام : قسم العلاقات العامة في جامعة بغداد.
- ساندرا كان. (٢٠١٤). المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة. (محمد مدحت أبو النصر، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- ستيوارد موندا . (٢٠٢١). الوعي والقبول بلقاحات كوفيد-١٩ بين طلاب الصيدلة في زامبيا: الآثار المترتبة على معالجة تردد اللقاح. جامعة زامبيا.
- شيماء نو الفقار زغيب. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات في الدراسات الاعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عمر بن عيشوش، و حسان بن سرسوب. (جوان, ٢٠٢٠). دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد١٩ ادراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك. التمكين الاجتماعي، ٢(٢)، الصفحات ٢٨٨-٣٠٩.
- فاطمة عبد الكاظم الربيعي. (أذار, ٢٠١٠). برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة. (جامعة بغداد كلية الاعلام ، المحرر) الباحث الاعلامي، ٢(٨)، الصفحات ١٦٧-١٩٣.
- منظمة اليونيسف. (٢٠٢١). ما تحتاج إلى معرفته قبل وأثناء وبعد تلقي لقاح كوفيد-١٩. ٢٨ نيسان - أبريل. تاريخ الاسترداد ٦ حزيران, ٢٠٢٢، من: <https://uni.cf/3MFGTrR>
- منى سعيد الحديدي، و سلوى امام. (٢٠٠٤). الاعلام والمجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- وفاء جاسم سلمان الدليمي. (ديسمبر, ٢٠١٦). الوعي الصحي والثقافة الصحية لدى عينة من الامهات (٢٠-٤٣ سنة) بمنطقتي الحضر والريف في بغداد. كلية التربية للبنات، ٢٧(٦)، ٢١٦٠-٢١٦٨.
- يسعد ز. (٢٠٢٠). الإعلام الاجتماعي ودوره في صناعة و تغذية الأزمات: « دراسة تطبيقية على عينة من التغريدات إبان الأزمة الخليجية ٢٠١٧». Al-Bahith Al-A'alami, ١٢(٤٧)، ٥٧-٧٠. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.508>

College of Mass Communication
University of Baghdad



abaa.v14i58.946/10.33282

Content of Data Journalism in Security Topics - Security Media Cell Model
Research extracted from a master's thesis

Murtadha Muhammed Abdlhussein Assit .Prof., Layth Badr Yousef, Ph.D.

E-mail:Amajer.mortada@gamil.com

E-mail:layth.press@yahoo.com

Mobile:00964 7717099990

Mobile: 00964 7713232032

Abstract

On the analytical level, the study aimed to know the security topics that were used with data journalism, and the methods of expression used in the data of the Security Media Cell, as well as to identify the clarification methods used in data journalism. On the field level, the study aimed to know the extent to which the respondents follow up on the data issued by the Security Media Cell, and the methods preferred by the public in presenting press releases, especially determining the intensity of respondents' attitudes towards statements issued by the Security Media Cell. The researcher relied on the use of the survey curriculum in both descriptive and analytical ways, where the sample of the analytical study included (205) statements issued by the Security Media Cell, while the field study included the distribution of a questionnaire to the public of

Received: 2022/07/28

Accepted : 2022/09/27

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Assit. Prof., Layth Badr Yousef, Ph.D. * Department of Journalism - College Of Mass Communication- University of Baghdad.

Baghdad governorate, which consisted of (400) respondents using the intentional sampling method. The researcher in the proportional distribution determines the share of each district of Baghdad governorate represented in (Al-Karkh, Al-Rusafa), To learn the contents of data journalism in security topics through its various forms, and ways of employing them in journalistic topics, especially in the statements of the Security Media Cell

Keywords:Data Journalism; Security Media; Security Media Cell]

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

توظيف صحافة البيانات في الموضوعات الأمنية - خلية الإعلام الأمني نموذجاً

أ.م.د. ليث بدر يوسف

* قسم صحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مرتضى محمد عبد الحسين كريم

* قسم صحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مستخلص

يهدف هذا البحث على الصعيد التحليلي الى معرفة الموضوعات الأمنية التي استعملت مع صحافة البيانات، وأساليب التعبير المستعملة في بيانات خلية الاعلام الأمني، وكذلك أيضاً التعرف على وسائل الإيضاح المستعملة في صحافة البيانات، أما على الصعيد الميداني فقد هدف البحث الى معرفة مدى متابعة المبحوثين للبيانات الصادرة عن خلية الاعلام الأمني، والأساليب التي يفضلها الجمهور في عرض البيانات الصحفية، لا سيما تحديد شدة اتجاه المبحوثين نحو البيانات الصادرة عن خلية الإعلام الأمني. وقد أعتمد الباحث على استعمال المنهج المسحي بطريقتي الوصف، والتحليل، حيث ضمت عينة الدراسة التحليلية (٢٠٥) بياناً صادراً عن خلية الإعلام الأمني، فيما تضمنت الدراسة الميدانية توزيع استبانة على جمهور محافظة بغداد التي تكونت من (٤٠٠) مبحوثاً بطريقة العينة العمدية، وقد راعى الباحث في التوزيع النسبي تحديد حصة كل قضاء من اقضية محافظة بغداد المتمثلة في (الكرخ، الرصافة)؛ لمعرفة مضامين صحافة البيانات في الموضوعات الأمنية عبر اشكالها المختلفة، وطرق توظيفها في الموضوعات الصحفية لا سيما في بيانات خلية الإعلام الأمني.

الكلمات المفتاحية: (صحافة البيانات; الاعلام الأمني; خلية الاعلام الامني)

مقدمة Introduction

إنّ المشهد الإعلامي أخذ يتطور شيئاً فشيئاً في السنوات الأخيرة الماضية وبصورة سريعة لم يشهدها الاعلام من قبل، وذلك بفعل العديد من الابتكارات والتطورات التكنولوجية التي تصدرت وسائل الإعلام الألكترونية المشهد الإعلامي وافرزت العديد من الاشكال، والانواع الصحفية الجديدة، والمتمثلة بـ (صحافة البيانات، صحافة المواطن ، صحافة الموبايل ، وصحافة الفيديو، صحافة الويب ، وصحافة الطائرات المسيرة)، وغيرها من التطبيقات الحديثة الأخرى التي سهلت الوصول إلى البيانات التي يبحث عنها الصحفيون وكيفية التعامل مع كمية البيانات والمعلومات الهائلة، وطرائق توظيفها في النصوص الصحفية، والحصول عليها بسهولة بعد ان كانت هذه البيانات صعبة المنال، وكل هذا بفعل الأنترنت، والأدوات، والوسائل التكنولوجية الأخرى ، إذ يمثل ظهور صحافة البيانات عسراً جديداً في الاعلام، وشكلاً صحفياً حديثاً يعمل على إيصال المعلومات إلى المتلقين بأساليب متنوعة وجذابة تتمثل في الأشكال البصرية، والرسوم البيانية والمخططات، والسلاسل الزمنية، التي ساعدت بشكل كبير المتلقين على قراءة وفهم النصوص الصحفية بسهولة والتفاعل معها مع إمكانية التعليق، وابداء الآراء، والملاحظات، وتقديم الانتقادات، وتقييم لمحتوى القصة الصحفية، حتى وصف الخبراء المتخصصون في الإعلام هذا النوع الجديد من الصحافة بأنه صحافة المستقبل، ويعول عليها كثيراً في تغيير واقع الصحافة بالعالم. وفي ضوء ما تقدم، عمل الباحث على تقسيم البحث الى جوانب ثلاثة تتمثل في الآتي:

الجانب الأول تضمن (الإطار المنهجي للبحث) والمتمثل في المشكلة، والتساؤلات، والأهمية، والأهداف، ومنهج البحث، ومجتمع البحث وعينته، ومجالات البحث، وأدوات البحث، وتحديد المصطلحات، والنظرية المستخدمة، اما الجانب الثاني تضمن (الإطار النظري للبحث) والمتمثل في مفهوم صحافة البيانات وخصائصها، وخطوات بناء القصة الصحفية المدعومة بالبيانات في صحافة البيانات، كما تم التطرق الى نشأة وتطور خلية الاعلام الأمني، فيما تضمن الجانب الثالث (الاطار العملي للبحث) عرض الجداول وتفسيرها في ضوء ما ورد في مشكلة البحث وتساؤلاتها، وكذلك اهم ما خلص اليه البحث من استنتاجات بنيت على أساس النتائج العامة للبحث.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في محاولة التعرف على كيفية توظيف صحافة البيانات في

توظيف صحافة البيانات في الموضوعات الأمنية

البيانات الصادرة عن خلية الإعلام الأمني والوقوف على طبيعة تقديم القصة الصحفية المدعومة بالبيانات الرقمية من خلال حجم البيانات المستخدمة وأهميتها ومصادرها، وطرائق عرضها والفنون الصحفية المستعملة في البيانات التي تعرضها خلية الإعلام الأمني، كما وتقوم على رصد دور صحافة البيانات في تحقيق درجة الإقناع وتعزيز الوعي الأمني لدى أفراد المجتمع العراقي.

وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي (ما مدى توظيف خلية الإعلام الأمني لمضامين واشكال صحافة البيانات في البيانات الصحفية التي تصدرها)، ويشتق من التساؤل الرئيس التساؤلات الآتية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها وهي كالاتي:

- ما الفنون الصحفية المستعملة في النشر الصحفي؟
- ما طرائق العرض التي تتبعها خلية الاعلام الأمني في عرض بياناتها؟
- ما أساليب التعبير المفضلة عند الباحثين في عرض البيانات الصحفية؟

أهمية البحث

وتأتي أهمية هذا البحث عبر التطرق الى نوع جديد في الصحافة، الا وهي (صحافة البيانات) التي تعد أسلوب جديد لسرد الأخبار والقصص الصحفية والتي تعنى بالبحث عن البيانات بمختلف اشكالها، والعمل على تحليلها، وتفسيرها، وتقديم قصة صحفية مبسطة بأسلوب تفاعلي سهل إلى الجمهور عن طريق الأشكال، أذ تتبناها كالرسوم البيانية، والمخططات، والجدول، والخرائط، والسلاسل الزمنية، والانفوجرافيك، التي تمكن القارئ من فهم العلاقات الارتباطية بين الأرقام والإحصاءات، وقدرته على استيعابها خلال مدة زمنية قصيرة جداً.

أهداف البحث

- ▶ معرفة الفنون الصحفية المستعملة في النشر الصحفي.
- ▶ تحريد طرائق العرض التي تتبعها خلية الاعلام الأمني في عرض بياناتها.
- ▶ التعرف على أساليب التعبير المفضلة عند الباحثين في عرض البيانات الصحفية.

منهج البحث

يعتمد البحث على المنهج المسحي مستعيناً بطريقتي الوصف، والتحليل، ويعد المنهج المسحي بأنه احدى الطرائق، والإجراءات، والأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة، أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه،

توظيف صحافة البيانات في الموضوعات الأمنية

ويتجسد وصف الظاهرة، أو الموضوع من خلال جهد عملي منظم يتضمن جمع بيانات كافية عن الموضوع، أو الظاهرة خلال فترة زمنية معينة، وسياق مكاني معين، وتنظيمها، ومعالجتها؛ للوصول إلى إجابة حاسمة عن تساؤلات المشكلة. (العزیز، ٢٠١٢، صفحة ٣٧)

مجتمع البحث وعينته

ويقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها من قبل الباحث، إذ أنّ مجتمع البحث يتمثل في الأفراد، أو الأشخاص، أو المؤسسات الذين يكونون موضوع مشكلة البحث. (عبيدات، عدس، و عبد الحق، ٢٠٠٩، صفحة ١٠٩)، ويتمثل مجتمع الدراسة فيما يلي:

▶ **مجتمع الدراسة التحليلي:** المتمثل بالبيانات الصادرة عن خلية الاعلام الأمني في العراق، بعد الأستعانة بالمجلد الخاص بالبيانات الصادر عن الأمانة العامة لمجلس الوزراء برقم الإيداع ذي العدد (١٥٧٥) في ٢٠١٨م، إذ اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل لبيانات خلية الإعلام الأمني البالغ عددها (٢٠٥) بياناً.

▶ **مجتمع الدراسة الميداني:** يتمثل مجتمع البحث جمهور مدينة بغداد، وتم اختيار هذا المجتمع لاعتبارات عدة منها: إنّ محافظة بغداد هي العاصمة، وتعد الأكبر من حيث عدد السكان، وتضم جمهور واسعاً ومتنوعاً من مختلف شرائح المجتمع العراقي وطبقاته، اما عينة البحث فقد أعتمد الباحث في دراسته الميدانية طريقة العينة العمدية بعد اجراء مسح لجمهور مدينة بغداد ، وتعتمد هذه العينة على قيام الباحث بأختيار مفردات العينة بناءً على خبرته في مجال دراسته وتقييمه للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة. (زغيب، ٢٠٠٩، صفحة ٢٤٣)

مجالات البحث

▶ **المجال المكاني:** والمتمثل بالجانب التحليلي المتضمن ببيانات خلية الإعلام الأمني، أما الجانب الميداني الذي تمثل في جمهور محافظة بغداد من الكرخ، والرصافة.

▶ **المجال الزمني:** والذي تحدد في مدة تحليل بيانات خلية الاعلام الأمني للمدة من ٢٠١٥/٧/١٣م لغاية ٢٠١٧/١٢/٩م، اما على الصعيد الميداني فتمثل في المدة الزمنية التي أستغرقتها عملية جمع البيانات، والتي امتدت للمدة من ٢٠٢٢/٦/١م حتى ٢٠٢٢/٦/٣٠م أي مدة شهر واحد فقط.

أدوات البحث

أستعمل الباحث في هذا البحث اداتين والمتمثلة في:

أستمارة تحليل المضمون: تحليل المضمون هو أداة تستخدم لتصنيف المواد المكتوبة والمسموعة والمرئية تحت فئات معينة وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المواد من حيث الشكل والمحتوى. (العزیز، ٢٠١٢، صفحة ٢٥٧)، إذ أستخدم الباحث هذه الأداة لتحليل المحتوى الإعلامي لبيانات خلية الإعلام الأمني عينة الدراسة، من أجل معرفة مدى أهتمام الخلية بصحافة البيانات، والفنون والأشكال، والمضامين الصحفية، ووسائل الابرار التي استخدمتها الخلية في موضوعاتها معتمداً بذلك على وحدة (الموضوع او الفكرة) التي تعد من أهم وأكبر وحدات تحليل المضمون.

الإستبانة والمقياس: وتعد الإستبانة احدى الأدوات التي أستخدمها الباحث عن طريق وضع نموذج يضم عدداً من الأسئلة التي تلبى اهداف الدراسة في عملية جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة لجمهور متنوع في محافظة بغداد.

المصطلحات الواردة في البحث

صحافة البيانات: وهي تخصص صحفي يقوم على انعكاس الدور المتزايد للبيانات الرقمية المستخدمة في انتاج وتوزيع المعلومات في العصر الرقمي، وانعكاس التفاعل المتزايد بين منتجي المحتوى الصحفي والمجالات الأخرى كالتصميم والاحصاء. (Ahiabennull, ٢٠١٦)

الإعلام الأمني: يعد الوسيلة المثلى لرفع مستوى الوعي الأمني، واحداث ثقافة أمنية عند الجمهور، للتأثير على الاتجاهات والرأي العام في المجال الأمني، وخاصة في وقت أصبحت فيه المنافسة الإعلامية على أشدها في المجالات كافة. (مبارك أ.، ٢٠١٤، صفحة ١٨٨)

خلية الإعلام الأمني: وهي الخلية التي تشكلت بناءً على أمر القائد العام للقوات المسلحة بتاريخ ٢٠١٥/٦/١م، على خلفية أجتياح المجاميع الارهابية المدن العراقية في غرب البلاد وشمال العاصمة بغداد، وأطراف ديالى، وكركوك في ١٠ / ٦ / ٢٠١٤م، اذ كانت تسميتها خلية الاعلام الحربي، وبعد أنتهاء العمليات العسكرية، وتحرير المدن بالكامل وأنحسار تنظيم داعش الإرهابي في العراق تم إعادة تشكيلها لتصبح (خلية الإعلام الأمني) حسب مقتضيات الحاجة.

النظرية المستخدمة في البحث

ويستند هذا البحث على نظرية (الاعتماد على وسائل الاعلام) التي تقوم على الفكرة الرئيسية لنظرية الاعتماد هو أن أحد المتغيرات الأساسية لفهم كيف ومتى؟ ولماذا؟ تؤثر الرسائل الإعلامية على معتقدات ومشاعر، وسلوك أفراد المجتمع، هو درجة اعتماد الجمهور

توظيف صحافة البيانات في الموضوعات الأمنية

على مصادر المعلومات التي توفرها لهم وسائل الإعلام والإعتماد عليها وفقاً لنموذج التبعية في هذا الإطار الذي يعرف بأنه علاقة يتمكن من خلالها أفراد المجتمع على تحقيق أهدافهم وفقاً لموارد المعلومات الخاصة بالانظام الإعلامي. (Halpern, 2006, p. 40).
فالإعلام احد أسلحة العصر الحديث وأشدّها خطورة وفاعلية وحسما في الصراعات الدولية، وأداة لصنع الأحداث والتأثير على مجرياتها واتجاهاتها كوسيلة لنقل أخبارها. (غضيب، 2102، صفحة 451)

ثانياً: الإطار النظري

صحافة البيانات.. المفهوم والخصائص

تعد صحافة البيانات الحقل الصحفي الذي يهتم بالبحث والتحري عن البيانات بأشكالها المختلفة، والعمل على تحليلها وتفسيرها ، فهي إحدى ميادين العمل الصحفي الذي تطور بشكل سريع في مختلف المستويات فأغلب المؤسسات الإعلامية في أوروبا وأمريكا تستعين بصحفي بيانات واحد على أقل تقدير للعمل في غرف أخبارها ، كما يوجد هنالك أكثر من (٢٠٠) متخصص في صحافة البيانات يدرس في كليات الإعلام والصحافة في العالم ، وتصمم هذه البرامج لإعداد الصحفيين حول كيفية التعامل مع الموجة المقبلة من العمل الصحفي التحليلي (الحداد، ٢٠١٩، صفحة ٢) .

ويصف (ميغان نايت) أستاذ في كلية الصحافة والإعلام في الجامعة المركزية بالمملكة المتحدة صحافة البيانات بأنها: «قصة مصدرها الأساسي أو ربطها رقمي وليس سرداً، أو قصة تحتوي على عنصر جوهري من البيانات أو التصور». (Knight, 2015, p. 56)

وتعرف صحافة البيانات بأنها القدرة على تحليل، وفحص الأرقام، ومعرفة كيفية إدارة مجموعة كبيرة من البيانات وقراءتها بشكل صحيح. (Egawhary & Cynthia, 2017, p. 1)
كما تعرف على أنها إحدى الوسائل التقنية التي تستدعي اللجوء إلى الحواسيب والهواتف الذكية والالواح بطريقة جديدة لإعداد الروايات والأخبار الصحفية، إذ تشكل صحافة البيانات قطيعة مع الممارسة الصحفية التي كانت تعاني من شح المعلومات وصعوبة الحصول على الخبر وجمعه، ولكن مع الطفرة التقنية فقد أصبحت معالجة الخبر نفسه أمراً أكثر أهمية. (جنكاري، ٢٠١٦)

خصائص صحافة البيانات

وهناك خصائص عديدة لصحافة البيانات تتمثل فيما يأتي: (عزوز، ٢٠١٨، صفحة ٣٤٨)
سهولة استخدام الألوان، والتصميمات المختلفة التي تجذب القارئ.

توظيف صحافة البيانات في الموضوعات الأمنية

تتيح نشر الرسوم البيانية والمعلوماتية على المواقع الإلكترونية والافادة من تعليقات الجمهور خصوصاً في البيانات التفاعلية. تتيح لصحفي البيانات إمكانية التعديل، أو التغيير، أو حذف أجزاء من الرسوم البيانية والمعلوماتية بسهولة.

تسهم في عرض المعلومات المعقدة ببساطة وتجعلها سهلة الفهم. بالاعتماد على المؤثرات البصرية. (قاسم، سعد الدين، و عبد العزيز، ٢٠١٨، صفحة ٤٥٠)

تسهم في أختصار عامل الوقت، فبدلاً من قراءة كم هائل من البيانات المكتوبة يمكن مسحها بصرياً بسهولة.

إمكانية التواصل ونقل المعلومات للأخرين على اختلاف لغاتهم وثقافتهم.

تغيير إستجابة الجمهور المتلقي.

تحتفظ بالمعلومات لأطول وقت ممكن. (الشيخ، ٢٠٢٠، صفحة ٣٠)

تسهم صحافة البيانات في عرض المعلومات والبيانات للجمهور بطريقة شيقة بعيداً عن الطريقة الروتينية من خلال استخدام اشكال ورسوم من الواقع مما ساعد على تغيير استجابة القراء وتفاعلهم مع هذه المعلومات.

ساهمت في نقل الوقائع بطريقة مرئية باستخدام هندسة المعلومات، والعديد من الأدوات التقنية بسهولة وبدون قيد. (الدليمي، ٢٠١٧، صفحة ٤١)

خطوات بناء القصة الصحفية في صحافة البيانات

هنالك مجموعة من الخطوات على الصحفيين العاملين في مجال صحافة البيانات ان يعملوا عليها عند الإعداد للقصة الصحفية وهي:

1. اختيار الفكرة: وتعد أولى خطوات بناء القصة الصحفية المكونة من البيانات، ويتم فيها تحديد الجمهور المستهدف، والرسالة التي يسعى الصحفي ايصالها إليهم عبر تناوله لظاهرة معينة تهم المجتمع.

2. البحث عن البيانات: والتي تتطلب من الصحفي ان يعرف مصدر البيانات وطريقة الحصول عليها، ويختلف المتخصصون بين الأولوية في اختيار الفكرة او البحث عن البيانات، والحقيقة لا فرق في ذلك فأحياناً تكون البيانات متاحة ونستخرج منها فكرة، أو زاوية يتم تناولها، أو تكون لدى الصحفي فكرة ويبدأ بالبحث عن بيانات لها. (العراقي، ٢٠١٥)

التحقق من البيانات: وتعتمد هذه الخطوة على مستويات عدة ، أهمها : التحقق من مصادر البيانات ، أي الجهة الحكومية، أو المنظمة، أو المؤسسة التي صدرت عنها هذه البيانات والتحقق من مصداقية المصدر من خلال فحص مصادر أخرى ، على سبيل المثال إذا كانت الجهة التي نشرت البيانات (البنك الدولي) أو (صندوق النقد الدولي) وجب التحقق من هذه البيانات عبر موقعهما الإلكتروني أو مقاربتها مع البيانات التي تصدر عن الجهاز المركزي للإحصاء، أو وزارة المالية؛ وذلك لأن أي خطأ في البيانات سينتج عنه تحليل خاطئ وقصة صحفية غير سليمة.

تنظيف البيانات: وفي هذه الخطوة يتم حذف أو تصحيح أي سجلات مفقودة أو غير دقيقة أو تالفة من قاعدة البيانات، وحذف البيانات المتكررة، أو تصحيح غير الدقيقة، أو القديمة منها، أو ملء البيانات المفقودة، أو تعديلها، وكذلك اكتشاف الحروف غير الصالحة، والقيام بتعديلها. (مبارك ن.، ٢٠١٨، الصفحات ١٠٩-١١٠)

تحليل البيانات: وفي هذه الخطوة يحتاج الصحفي الى مهارات التعامل مع برامج الحاسوب التي تقوم بجولة البيانات وحساب المعادلات الرياضية للوصول إلى نتائج صحيحة، وهناك برامج عدة وتطبيقات يمكن ان تساعده على تحليل البيانات مثل برنامج (Microsoft Excel) الذي يحتوي على مجموعة من الإختصارات لمعادلات حسابية متنوعة تساعد الصحفيين على إنجاز قصة صحفية مثيرة للاهتمام. (العراقي، ٢٠١٨)

اختيار الاشكال البيانية للقصة: وذلك عن طريق تحديد مساحة البيانات واتجاهها سواء كان تصاعدياً، أو تنازلياً في الرسم البياني ومن ثم مقارنة المعلومات مع بعضها البعض. **الاستعانة بالمواقع المتخصصة في تصميم البيانات:** فهناك مواقع عديدة لتصميم البيانات يقوم باستخدامها صحفي البيانات منها:

موقع (Storymap): ويقوم هذا الموقع بمساعدة الصحفيين على إنشاء قصص صحفية مدعومة بالبيانات من خلال تحديد الحدود الجغرافية للقصة وإضافة المعلومات ذات الصلة بها، ويستخدم هذا الموقع لخلق قصة صحفية مرتبطة بالأماكن سواء كانت محلية أو دولية. موقع (Umap): ويتيح هذا الموقع توظيف الخرائط بشكل مميز من خلال الايقونات الشهيرة للأماكن، وأختيار الأشكال، والأحجام التي يريد الصحفيون استخدامها في قصصهم. (قرناني و بو الصوف، ٢٠٢٠، الصفحات ٢٢-٢٤)

العرض البصري للبيانات: وفي النهاية يتم تنفيذ هذه الخطوة، وكتابة التقرير الصحفي ، وهناك العديد من الطرائق لتقدير البيانات وعرضها إلى الجمهور من خلال نشر قواعد البيانات الخام مصحوبة بتقارير خبرية وانتهاءً بوضع القصة الصحفية في عروض مرئية مشوقة سواء على شكل رسوم بيانية ثابتة، أو متحركة، أو خرائط تفاعلية. (محمد، ٢٠١٦، صفحة ١٥)

خلية الإعلام الأمني .. النشأة والتطور

أنتجت التطورات التكنولوجية، وأساليبها الحديثة المختلفة الثورة الرقمية الحالية التي ألقت بظلالها على العديد من المجالات لدرجة أصبح من الصعب الهروب من تأثيراتها واصدائها الواسعة التي اكتسحت المؤسسات الحكومية وغير الحكومية وبنات اثارها في كل مكان وبشكل واضح جداً، وأمسى الإعلام واحد من أهم المجالات التي اجتاحتها هذه الثورة، وبدأ هذا الاجتياح واضحاً عن طريق التحولات التي شهدتها المؤسسات الإعلامية والتي تتناسب مع مستوى التقدم، فأخذت المؤسسات الإعلامية الى الاستعانة بالتطبيقات الحديثة في الهواتف الذكية وغيرها التي تتناقل الاخبار بسرعة فائقة تجاوزت حدود التوقعات بدلاً من استعمال الطرائق التقليدية في تحرير الاخبار ونشرها عبر وسائل الإعلام المختلفة، وكان هذا التطور عامل مساعد للمجاميع الإرهابية والعصابات الاجرامية في توظيفه لصالحهم في تنفيذ مخططاتهم الدموية، إذ شهد العراق منذ سنوات عدة مواجهات عسكرية كبيرة مع اعنف وخطر التنظيمات الإرهابية واكثرها دموية واجراماً وهو (تنظيم داعش الإرهابي) الذي اجاد إدارة لعبة الاعلام المضلل في حربه ضد العراق، وكان من الضروري جداً مواجهة هذا التنظيم واذرعتة الإعلامية الاحترافية على مستوى عالٍ من التحدي والمواجهة الذي تقتضيه المرحلة والحرب الجارية في حينها من قبل الاعلام الحكومي المضاد للوقوف بوجه هذا التنظيم الإعلامي الإرهابي الذي يتمتع بقدرته على تسويق خطابه الإعلامي بصورة غير تقليدية. (السماوي، ٢٠١٦، صفحة موقع الالكتروني)

وفي خضم الحرب مع المجاميع الإرهابية التي تمكنت من اجتياح ثلثي الأراضي العراقية المتمثلة في محافظات (الموصل، صلاح الدين، الانبار، جزء من مناطق كركوك وأطراف ديالى) بشكل متسارع أذهل المراقبين أصحاب الشأن في مجال التخطيط، والتحليل العسكري والسياسي، ونظراً للحاجة الماسة في هذه الفترة الحرجة الى تكوين مساحة إخبارية عراقية خالصة وموثوقة بالنسبة إلى أفراد المجتمع يستطيعون من خلالها ان يتلقون الاحداث الجارية وحقيقة ما يجري على أرض الواقع من أحداث عسكرية بعدما اختلطت عليهم الاحداث بفعل ما تناقلته وسائل الإعلام الأجنبية والعربية وبعض الوسائل المحلية غير الرسمية من أخبار مضللة عن حقيقة ما يجري في المناطق التي سيطرت عليها عصابات داعش الإرهابية. (الكاتب، ٢٠١٨، صفحة ١٦٥)

وبهذا الصدد ومن أجل توحيد الخطاب الإعلامي العسكري والأمني، وجه القائد العام للقوات المسلحة آنذاك الدكتور حيدر العبادي بتشكيل خلية إعلام لتسمى (خلية الإعلام الحربي)؛ لتكون المصدر الرسمي لإصدار الأخبار والبيانات والمواقف اليومية للعمليات العسكرية والأمنية ضد تنظيم داعش الإرهابي وإيصالها إلى الراي العام وأحاطته بالحقائق بكل دقة ومصداقية، إذ تشكلت خلية الاعلام الحربي بتاريخ ١٠/٦/٢٠١٥م بموجب الأمر الديواني المرقم (١٩٧) في

توظيف صحافة البيانات في الموضوعات الأمنية

١٠/٦/٢٠١٥م الصادر عن مكتب رئيس مجلس الوزراء القائد العام للقوات المسلحة لضمان إدارة معركة العراق الضاربة مع مجاميع الإرهاب التكفيري على وفق أسس وطنية قادرة على مخاطبة الوعي العام واستيعاب هواجسه وملئ دائرة الاهتمام الشعبي الواسع بوقائع المعركة وضمان إيجاد مستوى فاعل من الثقة بالأداء والتخطيط وبمسؤولية وكفاءة عاليتين، ولتغطية معارك التحرير وجمع وتنسيق ومتابعة التقارير العسكرية والحربية التي تصدر من الأجهزة الأمنية والقطعات العسكرية المشاركة بمختلف صنوفها، وإرساء تقاليد جديدة في تصنيف المعلومات والتقارير الحربية حسب أهميتها وخطورتها، وكذلك أيضاً الإسهام في صنع وعي لدى المواطنين ومواجهة الإعلام المعادي المضلل والموجه، وجعل وسائل الاعلام الرسمية وغير الرسمية على مستوى عالٍ من المسؤولية الوطنية للقيام بواجباتها وفق طبيعة الحرب والقتال. (الجياشي، ٢٠١٨، الصفحات ٩-١٠)

وفي ذات السياق وبعد تحرير المدن بالكامل وانحسار العمليات العسكرية تم إعادة تشكيل خلية الاعلام الحربي لتصبح (مركز الإعلام الأمني) حسب مقتضيات الحاجة في ١٠/٢/٢٠١٩م، وفي ٢٦/٤/٢٠٢١م تم إعادة تشكيلها لتصبح (خلية الإعلام الأمني) بموجب الأمر الديواني المرقم (م.ر.و. / ٧٥ / ٥٩ / ٦٧١٥) في ٢٦/٤/٢٠٢١م الصادر عن مكتب رئيس الوزراء مصطفى الكاظمي لتكون برئاسة اللواء سعد معن إبراهيم مدير دائرة العلاقات والاعلام في وزارة الداخلية وعضوية السادة المدرجة أسمائهم في الامر أعلاه والمرفقه صورة عنه في الملاحق والبالغ عددهم (١٣) عضواً من تشكيلات وصنوف مختلفة ويكون ارتباطها إدارياً بمكتب السيد رئيس مجلس الوزراء وفتحياً بقيادة العمليات المشتركة وبمهام أوسع وأشمل من مجال خلية الإعلام الحربي.

ثالثاً: الأطار العملي

نتائج الدراسة

جدول (١) يبين الفنون الصحفية التي استعملتها خلية الاعلام الأمنية في بياناتها

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
الأولى	٨٥,٤	١٣٥٦	عواجل
الثانية	١٢,٩	٢٠٥	بيان صحفي
الثالثة	١,٣	٢١	الخبر صحفي
الرابعة	٠,٣	٥	مؤتمر صحفي
الخامسة	٠,١	١	حديث صحفي
	٪١٠٠	١٥٨٨	المجموع

توظيف صحافة البيانات في الموضوعات الأمنية

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أنّ النسبة الأكبر من الفنون الصحفية التي تستخدمها خلية الاعلام الأمني هي فئة العواجل اذ حلت بالمرتبة الأولى بواقع (١٣٥٦) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٨٥,٤٪) ، فيما حلت الفئة الثانية (البيان الصحفي) في المرتبة الثانية بعد ان حصلت على (٢٠٥) تكراراً وبنسبة مئوية (١٢,٩٪) ، وجاءت فئة (خبر صحفي) في المرتبة الثالثة بواقع (٢١) تكراراً وبنسبة مئوية (١,٣٪) ، تلتها في المرتبة الرابعة (المؤتمر الصحفي) بعد ان حصلت على (٥) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٠,٣٪) ، أما في المرتبة الخامسة فقد جاءت فئة (الحديث الصحفي) الذي حصل على (١) تكرار واحد وبنسبة مئوية (٠,١٪).

ويلاحظ أنّ خلية الإعلام الأمني اعتمدت بنسبة كبيرة على العواجل في تزويد الجمهور بالمعلومات المهمة (الأنية) اول بأول التي تتعلق بطبيعة العمليات العسكرية وحركة القطعات نحو أهدافها المرسومة وما يرافق هذه التحركات من أحداث مهمة تبثها الخلية للجمهور لحظة وقوعها.

جدول (2) يبين طرائق العرض التي تتبعها خلية الاعلام الأمني في عرض بياناتها

المرتبّة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
الأولى	٣١,٤	٧٦	نص + صورة
الثانية	٢٨,٩	٧٠	نص + تصميم + صورة
الثالثة	٢٠,٣	٤٩	نص + تصميم
الرابعة	١٩,٤	٤٧	نص
	٪١٠٠	٢٤٢	المجموع

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أنّ خلية الإعلام الأمني تعتمد في طرائق عرض بياناتها الصحفية على وجود نص يرافقه صورة تعبر عن طبيعة الحدث الأمني أي (صورة حصرية) ، اذ حصلت فئة (نص + صورة) على المرتبة الأولى بواقع (٧٦) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣١,٤٪) ، تلتها في المرتبة الثانية فئة (نص + تصميم + صورة) اذ حصلت على (٧٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٨,٩٪) ، ثم جاءت فئة (نص + تصميم) في المرتبة الثالثة بعد ان حصلت على (٤٩) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٠,٣٪) ، اما في المرتبة الرابعة فقد جاءت فئة (نص) لحصولها على (٤٧) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٩,٤٪).

توظيف صحافة البيانات في الموضوعات الأمنية

جدول (٣) يبين أساليب التعبير المفضلة عند المبحوثين في عرض البيانات الصحفية

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة المئوية	التكرارات	أسلوب العرض المفضل
			15.8	63	بيانات معزز بالرسوم البيانية
			10.5	42	بيانات معززة بالمخططات والجدول
50.5	58.7	2.5	26.2	105	بيانات معززة بالصور
			5.3	21	بيانات تكفي بالكلمات
			42.2	169	جميع ما ذكر

تكشف بيانات الجدول أعلاه عن التوزيع النسبي لأسلوب العرض المفضل عند المبحوثين للبيانات الصحفية ومستوى الأهمية ودرجتها ومستوى تشتتها فقد سجل مستوى الأهمية لأسلوب عرض البيانات المفضل عند المبحوثين من جمهور مدينة بغداد درجة نسبة بلغت ٥٠,٥٪ وبوسط مرجح بين الاوزان الخمسة التي استخدمت في القياس بلغ ٢,٥ وانحراف معياري عن وسطه الحسابي بلغ ٥٨,٧ ، وتدل هذه المؤشرات وجود مستوى بدرجة مقبول لتفضيلات المبحوثين لأسلوب العرض ، اما التوزيع النسبي لأسلوب عرض البيانات التي يفضل المبحوثون متابعتها فقد جاءت فئة أساليب عرض البيانات كلها مجتمعة بصورة متكاملة بالمرتبة الأولى في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع ١٦٩ تكرارا محققة نسبة ٤٢,٢٪ وهي اعلى نسبة في هذا التوزيع ، ويمكن تفسير تصدرها تصنيف الفئات؛ لأن المتلقي دائما ما يلفت انتباهه الأسلوب المتكامل الذي لا يهمل أي شيء يجذبه لمتابعة البيانات؛ لذا تصدرت هذه الفئة تفضيلات المبحوثين ، بينما جاءت فئة بيانات معززة بالصور بالمرتبة الثانية في تفضيلات المبحوثين بواقع ١٠٥ تكرارا محققة نسبة ٢٦,٢٪ وذلك لان الصورة تعادل الف كلمة وتعد من عناصر الجذب الرئيسية في الاقناع ، فيما حلت البيانات المعززة بالرسوم البيانية بالمرتبة الثالثة في هذا التوزيع بواقع ٦٣ تكرارا ونسبة ١٥,٨٪ ، ثم البيانات المعززة بالمخططات والجدول بالمرتبة الرابعة بواقع ٤٢ تكرارا ونسبة ١٠,٥٪ ، تليها البيانات التي تكفي بالكلمات بالمرتبة الخامسة والأخيرة في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع ٢١ تكرارا وحصلت على نسبة ٥,٣٪ وتدل هذه المعطيات الإحصائية على أن البيانات التي تقدم وسائل ايضاحية واثباتات هي المفضلة عند المبحوثين في أسلوب العرض.

النتائج العامة للبحث

- ▶ إعتدت خلية الإعلام الأمني بنسبة كبيرة على (العواجل) في تزويد الجمهور بالمعلومات المهمة (الآنية) قياساً بالفنون الصحفية الأخرى وبنسبة ٨٥,٤٪.
- ▶ تبين أنّ خلية الإعلام الأمني تعتمد في طرائق عرض بياناتها على النصوص المدعمة بالصور التي تعبر عن طبيعة الحدث الأمني وبنسبة ٣١,٤٪ من حجم العينة.
- ▶ أتضح عبر الدراسة الميدانية أنّ المبحوثين يفضلون أساليب عرض البيانات الصحفية كلها مجتمعة بصورة متكاملة سواء كانت معززة بالرسوم البيانية، أو الجداول، أو المخططات، أو الصور، والفوارق ضئيلة بين هذه الفئات.

الاستنتاجات

- في ضوء النتائج العامة للبحث، فقد خلص الباحث إلى مجموعة من الإستنتاجات والمتمثلة بالآتي:
- ▶ يعود تصدر العواجل على الفنون الصحفية الأخرى إلى تمتع هذا النوع بتقديم المعلومة المهمة والحصريّة الى الجمهور لحظة وقوع الحدث وبشكل (آني)، مما يدل على مواكبة خلية الاعلام الأمني للعمليات العسكرية بشكل مستمر.
 - ▶ أهتمام خلية الإعلام الأمني في عرض بياناتها على طرائق مختلفة، أهمها النصوص السردية المعززة بالصور التي تعبر عن طبيعة الحدث الأمني، لاسيما أنّ المتلقين يفضلون تلقي البيانات، والأخبار التي تحتوي على الصورة؛ لاحتوائها على عناصر الإقناع وجذب إنتباههم.
 - ▶ شكلت أسباب تفضيل المبحوثين لأساليب التعبير في عرض البيانات الصحفية المدعومة بالرسوم البيانية والتوضيحية، والصور، والجداول، والمخططات، درجة أهمية نسبية بمستوى متوسط عند المبحوثين؛ ذلك لأنّ الصور والرسوم البيانية تعد وسائل إيضاح مؤثرة في الجمهور.

References

- Ahiabenu, K. (2016, October 4). Data journalism presentation. Retrieved July 23, 2022, from slideshare: <https://www.slideshare.net/KwamiAhiabenuII/data-journalism-presentation>
- Egawhary, E., & C. O. (2017). Data Journalism Book. London: THE CENTRE FOR INVESTIGATIVE JOURNALISM.
- Halpern, P. (2006). Media Dependency and Political Perceptions in an Authoritarian Political System. Journal of communication, 44(4), pp. 39-52.
- Knight, M. (2015). Data journalism in the UK : a Preliminary analysis of form and content. Journal of media practice, 16, pp. 55-72.

توظيف صحافة البيانات في الموضوعات الأمنية

المصادر العربية

- أحسن مبارك. (٢٠١٤). الجرائم المستحدثة والاعلام الامني . تأليف برامج الاعلام الامني بين الواقع والتطلعات. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- أمل خيرى أمين محمد. (٢٠١٦). صحافة البيانات ودورها في نشر الاحصاءات الرسمية. المؤتمر الدولي العلمي الخامس للاحصائيين العرب. القاهرة: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء.
- بركات عبد العزيز. (٢٠١٢). مناهج البحث الاعلامي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- دياسين قرناي، و طرد مريم بو الصوف. (٢٠٢٠). صحافة البيانات فتح جديد في الصحافة المعاصرة ، البيانات بدل الاخبار التقليدية الجاهزة «حالة كورونا». المؤتمر الافتراضي الدولي الاول (العلوم الانسانية والاجتماعية رؤية جديدة بعد الجائحة)، (الصفحات ٢٢-٢٤).
- ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس، وكايد عبد الحق. (٢٠٠٩). البحث العلمي : مفهومه وادواته واساليبه. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- رشيد جنكاري. (٢٦ حزيران، ٢٠١٦). صحافة البيانات .. معلومات مطروحة في الطرقات. تاريخ الاسترداد ١١ January, 2022، من معهد الجزيرة للاعلام: <https://institute.aljazeera.net/en/node/237>
- سعيد الجياشي. (٢٠١٨). خلية الاعلام الحربي. بغداد: الامانة العامة لمجلس الوزراء.
- شيماء نو الفقار ز غيب. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عدلات عبد المعطي محمد الشيخ. (٢٠٢٠). استخدام الانفورماتيك في الصحافة الالكترونية الفلسطينية: (اطروحة دكتوراه غير منشورة). السودان ، جامعة القران الكريم والعلوم الاسلامية، كلية الدراسات العليا: قسم الصحافة.
- عمرو عبد الكريم العراقي. (٢٦ شباط، ٢٠١٥). ١٠ خطوات لانجاز قصة صحفية من البيانات. تاريخ الاسترداد ١٠ ٢٠٢٢، من https://www.youtube.com/watch?app=desktop&time_continue=141&v=PrT3aQjlx8&feature=emb_title
- عمرو عبد الكريم العراقي. (١٣ يوليو / تموز، ٢٠١٨). تكرار البيانات الخام في القصة الصحفية. تاريخ الاسترداد ١١ ٢٠٢٢، من معهد الجزيرة للاعلام: <https://institute.aljazeera/ar/ajr/ar/articale/305>
- فارس ابراهيم خلف الكاتب. (٢٠١٨). دور المواقع الالكترونية والامنبة والعسكرية في ترتيب اولويات الجمهور العراقي ازاء قضايا الارهاب: (رسالة ماجستير غير منشورة). بغداد، الجامعة العراقية، كلية الاعلام: قسم الصحافة.
- لمياء عبد الكريم قاسم، مروة محمد سمير محمد سعد الدين، ولينا عاطف عبد العزيز. (٢٠١٨). الانفورماتيك وتوظيفه في تصميم الاعلان التلفزيوني. العمارة والفنون والعلوم الاسلامية، ٣(١٠)، الصفحات ٤٤١-٤٥٧.
- محمد الحداد. (٢٠١٩). دليل صحافة البيانات (المجلد الاولى). الدوحة: معهد الجزيرة للاعلام.
- مهند حبيب السماوي. (١٧ حزيران، ٢٠١٦). خلية الاعلام الحربي والامتياز الرقمي. تاريخ الاسترداد ١٧ ٨، ٢٠٢٢، من شبكة النبأ المعلوماتية: <https://annabaa.org/arabic/referenceshirazi/6381>
- نعمة عبد الرحيم محمد مبارك. (٢٠١٨). أساليب تحرير صحافة البيانات في الصحف الالكترونية المصرية. المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال(٤)، الصفحات ٩٦-١٢٤.
- نور جاسم محمد الدليمي. (٢٠١٧). استخدام الانفورماتيك في الاعلانات الالكترونية على الفيس بوك: (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بغداد، كلية الاعلام : قسم العلاقات العامة.
- هويدا محمد السيد عزوز. (٢٠١٨). تقويم اوجه الثراء الاعلامي لصحافة البيانات والرسوم المعلوماتية على مواقع الصحف الالكترونية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة(١٥)، الصفحات ٣٣٧-٣٨٧.
- حسين غضيب ظ. (٢٠٢٢). التغطية الصحفية للازمات: (بحث مسئل من اطروحة دكتوراه). Al-Bahith Al-A'alami, ٤(١٧)، ١٥٤-١٦٤. <https://doi.org/10.33282/abaa.v4i17.494>

عرض كتاب

قراءة في كتاب

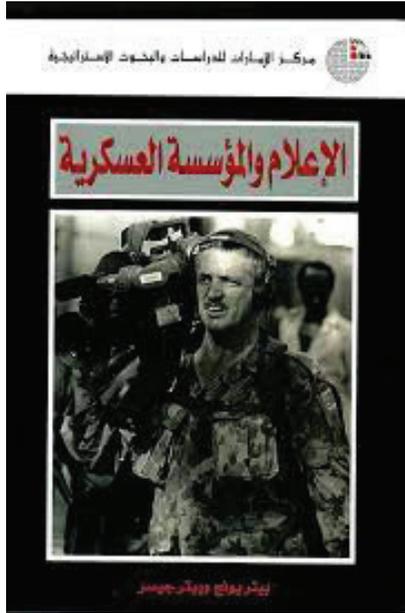
الاعلام والمؤسسة العسكرية

إعداد: م. دمجيد عبود فهد مؤنس

جامعة اوروك - كلية الاعلام - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

مؤلف الكتاب: بيتر يونج وبيتر جيسر

الكتاب من منشورات مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية الطبعة الاولى 2003 ص. ب 4567 ابو ظبي - الامارات.



يعالج هذا الكتاب نمط العداء الراسخ والطويل المدى بين المؤسسة العسكرية والإعلام منذ منتصف القرن التاسع عشر حتى أواخر القرن العشرين، ويقع في (14) فصلا و (493) صفحة. وتكمن أهمية الكتاب في أنه يسلط الضوء على العلاقة المتوترة بين الدور المتصور لوسائل الاعلام في خدمة الحق العام المتمثل في معرفة الناس ما يجري في وقت الحرب من جانب وواجب الوسائل في مراعاة قيود امن العمليات من جانب آخر.

اعتمد المؤلف على مصادر عدة أهمها «التقارير الاستخبارية وأوامر العمليات»، وكتابات لقادة عسكريين وسياسيين مثل كتاب «الأسلحة النووية والسياسة الخارجية» لوزير الخارجية الأمريكي السابق كيسنجر، وكذلك على تقارير ومؤتمرات الجمعية الأمريكية لمحربي الصحف والمقابلات الشخصية للقادة العسكريين والوثائق الأمريكية والتقارير الدورية لمنظمة الامم المتحدة.

ويتكون الكتاب من 14 فصلا مقسمة على 3 محاور رئيسة هي:

المحور الاول - الطبيعة المتغيرة للحرب وتطور العداء بين الاعلام والمؤسسة العسكرية: تناول المؤلف في هذا المحور تغير طبيعة الحرب من حروب البقاء القومي الى حروب النزاعات المحدودة

المحور الثاني- العلاقة بين الاعلام والمؤسسة العسكرية في الحملات العسكرية: تناول المؤلف في هذا المحور الاعلام في حملات ايرلندا الشمالية، وفيتنام، والفوكلاند، وجرينادا وبنما وحرب الخليج وإبراز المساحة التي كان يتمتع بها الاعلام في هذه الاحداث وقد تميز بالشمولية والترتيب بحسب الاحداث.

المحور الثالث - الاعلام ومهمة الامم المتحدة في حفظ السلام

تناول المؤلف في هذا المحور وظائف الاعلام في مهمة حفظ السلام وقدرته بالوصول الى المناطق التي تعاني ازمتات وتخضع الى أولويات الاعلام إذ ان الحضور الاعلامي وبث الصور الى العالم الخارجي يخلق ضغوطا من اجل حفظ السلام.

وحلل الحملات والعمليات العسكرية ذات الاهداف السياسية المختلفة في فيتنام وفوكلاند وجرينادا وبنما وحرب الخليج الثانية لبيان العلاقة بين الاعلام والمؤسسة العسكرية لأن هذه العمليات شنتها دول كبرى تتبنى النظم الديمقراطية مثل الولايات المتحدة وبريطانيا ولاعب دولي مؤثر في الاحداث والمتغيرات الدولية لذلك تحتاج الى الحشد والدعم القومي والدولي ، لذا فان العلاقة بين الاعلام والمؤسسة العسكري تبدو أكثر وضوحا ضمن هذه الحملات. وتمكن من عرض الاسباب الموجبة للنزاع في الحملات ومراعاة مراحل تطور العمليات العسكرية ونموها ، وبيّن بشكل دقيق مبررات علاقة الاعلام بالمؤسسة العسكرية في كل مرحلة. وتضمن الكتاب أيضاً توضيحاً للنزاع المحدود ونزاع البقاء وموقف الرأي العام من كل نزاع ، ومن ثمّ تتضح حاجة الجمهور الى المعلومات لكل نزاع وبذلك تتحدد علاقة الاعلام والمؤسسة العسكرية. واوصى باعتماد هذا الكتاب في المكتبة لنوعية المعلومات التي يوفرها عن طبيعة العلاقة بين المؤسسة العسكرية والاعلام والمعززة بالأمثلة من واقع الحروب التي شاركت فيها الامم الغربية.



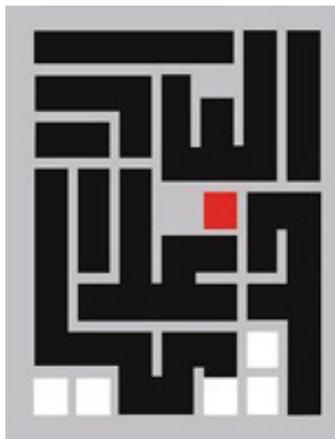
**Ministry of Higher Education And Scientific Reserch
University of Baghdad college of Mass Communication**

ISSN (print) 8005-1995

ISSN (on line) 2617-9318

**Annual Subscription Individuals
Arab Countres \$ 40
other Countres \$ 60**

**Ways Of Payment
Cash
checks**



Institutions

- Iraq, 40,000 Iraqi Dinars
- Arab Countres\$ 60
- Other Countres \$ 70
- Baghdad University Faculty Members 30,000 Id
- Students 24,000 Id

**Price Per A Copy
Postgards Student**

- Id 3000
- Students 2000 Un-
dergrads

All Payments Should Be Tran's Ferred To :

- College of Media, University of Baghdad
- Al - Bahith Al- A, Alami
- Al- Rafeidain Bank / Al- Wazerea

Available online- <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

Editorial - In - Manager
Prof. Bushra J. Alrawi, Ph.D.



MEMBERS

Prof. Jamal Al-Zaren, Ph.D.

The Press Institute - Tunis

Prof. Radwan Bu Jumaa, Ph.D.

College of Media, Science and communication University of Algeria

Prof. Michael Bruner.

Associate Professor, Department of Practical Theology

Prof . Saba Bebawi

Department of Journalism - Sydney Technology University / Australia

Prof. Adel And razzaq AL-Ghurari

University of Baghdad. college of Mass communication

Ast. Prof Ast. Azhar S. Ghintab, Ph.D.

University of Baghdad. college of Mass communication

Ast. Prof. Nada Abbood Jarulla Al- Imari. Ph.D.

University of Baghdad. college of Mass communication

LANGUAGE SUPERVISION

PROF. KHOLOUD , JABBAR , PH.D.
COLLEGE OF MEDIA- ARABIC LANGUAGE UNIT

DR. HANAN AL-RADHI
PROOFREADER

DESIGN AND TECHNICAL DIRECTION: SHATHA ABDULLAH HUSSEIN



University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (14) | Issue (58) Year 2022
Pages (1 - 163)

ISSN (print) 8005-1995

ISSN (on line) 2617-9318

AL BAHITH AL
A'ALAMI



University of Baghdad College of Mass
Communication



A Specialized Refereed Quarterly - Is-
sued By The College

Editorial chief

Prof. Dr. Irada Zaydan Al Jubori

58

October - November
December

2022

<https://abaa.uobaghdad.edu.iq>

media@comc.uobaghdad.edu.iq

<https://bit.ly/3dfwqBa>

College of Mass Communication,

University of Baghdad

AL - Jadriyah

PO BOX: 47093

Copyright College of Media

DOI: <https://doi.org/10.33282>

Classification Number: 2303/302 B 264

العدد (٥٨) مجلة الباحث الاعلامي

