



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

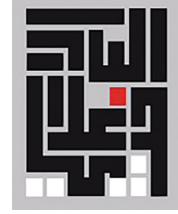


المجلد 15، العدد 60

نيسان - أيار - حزيران

2023

# الباحث الإعلامي



تصدر أربع أعداد في السنة  
عن كلية الإعلام - جامعة بغداد



مجلة الباحث الإعلامي  
مفتوحة الوصول

رئيسة التحرير

الأستاذة الدكتورة: إرادة زيدان الجبوري

ISSN (Print) 2617-9318

ISSN (Online) 1995-8005

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

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

<https://media@comc.uobaghdad.edu.iq>

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



كلية الإعلام - العراق

جامعة بغداد - الجادرية

رقم صندوق البريد 47093

رقم التصنيف حسب المكتبة المركزية

في جامعة بغداد

264 ب 302 / 2305

حقوق النشر محفوظة لكلية الإعلام

جامعة بغداد

Platform &  
workflow by  
OJS / PKP

Google Scholar

العراقية  
المجلات الأكاديمية العلمية  
IRAQI  
Academic Scientific Journals

DOAJ

Crossref

INTERNATIONAL  
STANDARD  
SERIAL  
NUMBER

PRESERVED IN  
CLOCKSS

## شروط النشر في مجلة الباحث الإعلامي

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

1. يتضمن البحث، العنوان الوظيفي للباحث، والبريد الرسمي له، ورقم الموبايل.
2. يلتزم الباحث بالمنهجية الأكاديمية في إعداد بحثه.
3. تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم إلكترونياً من قبل محكمين علميين متخصصين.
4. ينبغي أن لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة، أي ما يناهز 20 صفحة A4، أما المستل فلا يزيد عن (16) صفحة، والالتزام بالتصميم الخاص بقالب المجلة.
5. يقدم الباحث بحثه إلكترونياً عن طريق رابط المجلة الرسمي. <http://abaa.uobaghdad.edu.iq>
6. يقدم الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والإنكليزية.
7. تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والإنكليزية.
8. يتضمن مستخلص البحث (الكلمات المفتاحية) باللغتين العربية والإنكليزية.
9. يلتزم الباحث بكتابة المصادر على وفق نظام الـ (APA).
10. يلتزم الباحث بتقديم استشهاد من قبل مصحح لغوي معتمد باللغتين العربية والإنكليزية.
11. يبلغ الباحث بقبول بحثه أو عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلّم البحث أو الدراسة.
12. ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة أن لا يزيد التقرير الواحد عن 2500 كلمة.

مديرة التحرير  
أ.د. بشرى جميل الراوي



ALBAHITH ALALAMI  
(abaa)  
OPEN ACCESS  
الباحث الإعلامي



## أعضاء هيئة التحرير

- أ.م.د. احمد الراوي، كلية الاعلام، جامعة Simon Fraser /كندا.
- أ.م.د. مختار حسن محمد العريشي، كلية الاتصال والإعلام، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة.
- أ.د. Noha Mellor، معهد أبحاث الإعلام والفنون والأداء، جامعة بيدفوردشير، المملكة المتحدة.
- أ.د. محمد عياش، قسم الاتصال الجماهيري، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأمريكية في الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- أ.د. صبا بيباوي، قسم الصحافة، جامعة سيدني للتكنولوجيا، استراليا.
- أ.م.د. جاد ملكي، قسم الصحافة والدراسات الإعلامية، الجامعة اللبنانية الأمريكية (LAU)، لبنان.
- أ.د. احمد فاروق رضوان، رئيس قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- أ.د. جمال الزرن، كلية الإتصال، جامعة قطر .
- أ.د. مايكل برونيه، رئيس قسم دراسات الاتصال، جامعة نيفادا، الولايات المتحدة الامريكية.
- أ.م.د. عبد الله محمد عبد الله إطبيقة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سرت، ليبيا.
- أ.م.د. عبد الكريم العجمي الزباني، كلية الاتصال الجماهيري، جامعة أم القيوين، الامارات العربية المتحدة.
- أ.د. رضوان بو جمعة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر .

## التدقيق اللغوي

- أ.م.د. خلود جبار عيدان، كلي الاعلام، جامعة بغداد.
- م.د. حنان عبد الرزاق، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- م.م. رواء ظاهر حميد، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

المدقق: م.م. سرمد أحمد عبد الله  
إدارة الموقع والتصميم: م.م. تائر خليل إسماعيل  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

## المحتوى

- الافتتاحية هل حان الوقت لتطوير وظائف الاتصال الحكومي؟.....1-6  
أحمد فاروق رضوان .....
- مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي دراسة استشرافية .....7-26  
مهند حميد عبيد .....
- دور العنوان الخبري التلفزيوني في جذب المشاهدين للنشرات الإخبارية: .....27-44  
دراسة ميدانية للمدة من 1-1-2023 لغاية 31-3-2023 .....
- يوسف محمد حسين .....
- دور البرامج الاثنوغرافية في القنوات الوثائقية في تعزيز المعرفة لدى الجمهور .....45-59  
خميس محمد كرحوت حسين علي نور الموسوي .....
- انعكاس استخدام السياسيون العراقيون لتويتر على تنمية الوعي السياسي للجمهور .....60-74  
تركي حسن نجم ليث بدر يوسف .....
- المعالجة الصحفية لانتهاكات حقوق المرأة العراقية: .....75-88  
دراسة تحليلية لصحيفة الصباح العراقية للمدة من 1-7-2021 ولغاية 31-12-2021 .....
- يسرى حمزة علي شكرية كوكز السراج .....
- القيم الخبرية في المواقع الالكترونية لوكالات الأنباء الاقليمية ازاء الشأن العراقي .....89-102  
بارق علي محسن نوح عز الدين عبد الرزاق .....
- اتجاهات جمهور البرامج التلفزيونية التفاعلية ازاء القضايا الوطنية .....103-114  
أحمد سامي طالب منتهى هادي التميمي .....

## Editorial

# Is it Time to Develop Government Communication Functions?

Ahmed Farouk Radwan<sup>1a</sup> 

<sup>1</sup> Head of Public Relations Department, College of Communication, University of Sharjah, Sharjah, UAE.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Abstract

Embracing digital technological advancements in media and communication has led government entities to adopt communication practices fully aligned with the digital and networked system in government communication. Traditional media practices within the government environment increasingly rely on the ability to utilize digital tools and systems for content creation, communication, evaluation, and the management of the entire communication process within an electronic and intelligent framework for government services. Naturally, this transformation has caught the attention of communication and public relations researchers worldwide, as the digital and networked aspects of government communication now form an intellectual and theoretical dimension that cannot be underestimated in studying government communication practices.

**Keywords:** Government communication; Development; Digital technology.

OPEN  ACCESS

---

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [aradwan@sharjah.ac.ae](mailto:aradwan@sharjah.ac.ae), +971 56 722 5262

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.1083>

Received: 21/06/2023, Accepted: 22/06/2023, Published: 28/06/2023

## الإفتاحية

### هل حان الوقت لتطوير وظائف الاتصال الحكومي؟

أحمد فاروق رضوان<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رئيس قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

#### مستخلص

كان من نتائج احتضان الجهات الحكومية للتحويلات التكنولوجية الرقمية في الإعلام والاتصال بروز ممارسات اتصالية مستندة تمامًا للنظام الرقمي والشبكي في الاتصال الحكومي، وأضحت تقاليد العمل الإعلامي في البيئة الحكومية تستمد نجاحها أكثر فأكثر من قدرتها على توظيف الأدوات والنظم الرقمية في صناعة المحتوى والتواصل والتقييم وإدارة العملية الاتصالية بكاملها في إطار منظومة إلكترونية وذكية للخدمات الحكومية، وكان من الطبيعي أن يلفت هذا التحول أنظار الباحثين في الاتصال والعلاقات العامة حول العالم بحيث أضحت المظاهر الرقمية والشبكية للاتصال الحكومي تشكل بعدًا فكريًا ونظريًا لا يستهان به في دراسة ممارسات الاتصال الحكومي.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال الحكومي؛ تطوير؛ التكنولوجية الرقمية.

يعرّف الاتصال الحكومي بأنه الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الدولة عبر مؤسساتها المختلفة، بهدف نشر ومشاركة المعلومات والقرارات الحكومية وتقديم شرح وتفسير لها إلى جانب التعريف بالأعمال الحكومية، ويعرّف أيضًا بأنه "الاتصال الذي يعمل على دعم الدولة والمجتمع والتعبير عن القيم وحمايتها التي تحافظ على تماسك الدولة من خلال أدواته وخططه وبرامجه الإعلامية"، ويشير هذا التعريف إلى عدد من المهام التي اتفق العديد من الباحثين على أهمية تأدية الاتصال الحكومي لها ومنها: تسهيل الحوار بين الدولة والأفراد، دعم وبناء السلم المجتمعي ووحده وبنائه والحفاظ عليه، التعريف بالسياسات الحكومية وتفسيرها. ومع تطور المجتمعات تزايد اعتماد أفراد المجتمع على التقنيات الحديثة في التواصل، ليس فقط بسبب تطورها وإنما أيضا بسبب تعددها وتنوعها، فضلًا عن سرعة انتشار المعلومات وتزايدها، ما أدى إلى ظهور العديد من النتائج التي حتمت على مصدر المعلومة مراعاة إنتاج محتوى ملائم لهذه الوسائل، وقادر على الوصول إلى جمهور متمكن من استخدامها، وله عادات تعرض واستخدام مختلفت عن الماضي. وفي هذا

الإطار أصبح من الضروري النظر في الوظائف التي يؤديها الاتصال الحكومي، فهو لم يعد اتصال يؤدي وظيفة النشر والتعريف والإحاطة، أو اتصال "يحتفل" بالإنجاز الحكومي ويلق الضوء على مسؤوليه، وإنما هو اتصال للتشارك وتفعيل الحوار العام وإشراك المواطنين في اتخاذ القرار الخاص بإيجاد الحلول لمشكلات المجتمع ودعم تغييره، لذلك يمكن تحديد أهم عوامل ضرورة النظر في تطوير وظائف الاتصال الحكومي فيما يلي:

- حاجة الدول إلى وجود استراتيجيات اتصالية موحدة تعبر عن سياسة الدولة وتلتزم بها جميع المؤسسات الحكومية بحيث تمثل صوت واحد يحقق أهداف واحدة.
- ضرورة توافر أدوات حديثة لرصد اتجاهات الرأي العام وردود أفعال الجمهور وقياس تأثير الرسالة الاتصالية الحكومية.
- وجود آلية واضحة للتعامل مع المعلومات والأخبار المغلوطة والشائعات التي يتم تداولها عبر المنصات الرقمية.
- وجود سياسة نشر واضحة للمؤسسات الحكومية ومعايير تحكم علاقتها بالمؤسسات الإعلامية.
- ضرورة التزام الاتصال الحكومي بمعايير الشفافية والوضوح والمساواة عند توجيه الرسائل الإعلامية للمواطنين.
- أهمية تفعيل مستويات الاتصال الحكومي الثلاثة: المستوى الداخلي في المؤسسة الحكومية والمستوى الوطني والمستوى الدولي.
- أهمية تطوير الاتصال الحكومي على المستوى الدولي لتحقيق أهداف بناء صورة الدولة وظهرها الإيجابي في وسائل الإعلام الدولية.
- وجود اتصال حكومي متخصص قادر على التعامل مع قطاعات متخصصة كالقطاع الصحي والرياضي.
- توجيه الأهمية لقضايا البيئة والاستدامة وتغيير المناخ، حيث تُعد قضايا عالمية تعطي لها الحكومات والمنظمات الأولوية على المستوى المحلي والدولي.
- تطوير وسائل التواصل مع المواطنين واستخدامها بأنواعها المختلفة، مع تفعيل التكامل بينها بحيث تعمل جميعها على تحقيق الأهداف الاتصالية للدولة أو المنظمة الحكومية.
- في عالم تزايد فيه الاتصال عبر الوسائل الرقمية، يجب عدم اغفال دور الاتصال المباشر في التفاعل مع الجمهور، وهو يجب ألا يهمله القائمين على تخطيط الاتصال الحكومي ورسم برامجه واختيار أدواته.
- أهمية التزام الاتصال الحكومي بالمعايير الأخلاقية في العمل الاتصالي والإعلامي، مراعيًا المهنية في تحقيق أهدافه.

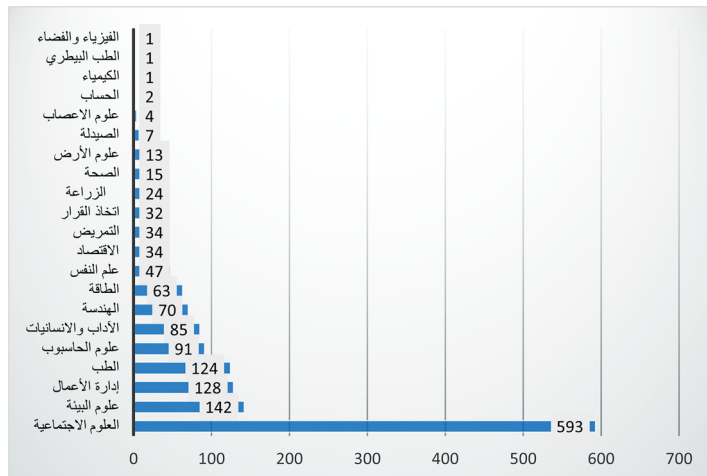
وبتحليل الدراسات المتعلقة بالاتصال الحكومي والمنشورة بالمجلات أو المشاركة في المؤتمرات المدرجة بقاعدة البيانات SCOPUS <https://www.scopus.com> منذ عام 2019 نجد تزايداً في عدد هذه الدراسات، مما يعكس اهتمام الباحثين بهذا الموضوع، إلى جانب تأثير فترة وباء كوفيد 19، حيث اعتنى العديد من الباحثين بدراسة اتصال المؤسسات الحكومية بالجمهور خلال تلك الأزمة، ويوضح الجدول (1) عدد الوثائق المدرجة في قاعدة البيانات المذكورة، حيث ارتفعت من 127 عام 2019 إلى 182 دراسة عام 2022، وبلغت 60 دراسة حتى الآن في عام 2023.

**يبين جدول (1) عدد الدراسات المنشورة في مجال الاتصال الحكومي خلال الفترة من 2019 إلى يونيو 2023**

Documents	Year
127	2019
133	2020
164	2021
182	2022
60	2023
<b>666</b>	<b>الإجمالي</b>

وفيما يتعلق بمجالات البحث التي اهتمت بالاتصال الحكومي يوضح الشكل (1) أنه من إجمالي 666 دراسة أدرجت في قاعدة البيانات فجاء مجال العلوم الاجتماعية في مقدمتها بعدد 593 دراسة تمثل 39.2% من إجمالي الدراسات، وتليها علوم البيئة بنسبة 4.9%، ثم علوم الإدارة بنسبة 8.5%، مما يشير ذلك إلى اهتمام هذه الدراسات بدور الاتصال الحكومي في المجتمع وفي التواصل مع المواطنين، إلى جانب الأهمية الحالية لمجالات البيئة والاستدامة والتغير المناخي وضرورة رفع الوعي بقضاياها.

**شكل (1) مجالات البحث التي اهتمت بالاتصال الحكومي\***



\*يتم تصنيف الدراسة وفقاً لأكثر من مجال أو تخصص.



إن تطوير الوظائف التي يؤديها الاتصال الحكومي يمكن أن تتم على مستويين: الأول يتعلق ببناء هيكل الاتصال الحكومي بما يتضمنه من تحديد المهام والإستراتيجيات وسياسات التواصل والنشر والمعايير المهنية الأخلاقية، والثاني يتعلق بعمليات الاتصال الحكومي بما تتضمنه من برامج وحملات واستخدام وسائل الاتصال والإعلام بأنواعها المختلفة للوصول إلى الجمهور، وهو ما يجب أن يراعيه القائمين على التخطيط وبناء وظائف هذا القطاع، أما فيما يتعلق بالجانب الأكاديمي، تتضح الحاجة إلى تركيز الدراسات الحديثة على قضايا توظيف الاتصال الحكومي للتقنيات الحديثة في مجالات إنتاج المحتوى الإعلامي الحكومي وأدوات نشره، كما أن هناك حاجة لتوصيف ورصد دور الاتصال الحكومي في التعامل مع قضايا الاستدامة والبيئة، فضلاً عن قضايا أخلاقيات الاتصال الحكومي ومعايير المهنية وكذلك الدراسات البيئية التي يشارك فيها الباحثون في مجال الاتصال مع باحثين في علوم اجتماعية وإنسانية أخرى، وكذلك علوم الصحة أو التصميم أو البرمجة وغيرها من العلوم الأخرى.

## References

- Cañizález, A. (2016). Building Communication Policies with a Public Sense. *Media Development*, (3), 33-37. <http://search.ebscohost.com>
- Diop, W. (2000). From Government Policy to Community-Based Communication Strategies in Africa: Lessons from Senegal and Uganda. *Journal of Health Communication*, 5(sup1), 113-117. <https://doi.org/10.1080/10810730508956572>
- Fairbanks, J., Plowman, K. D., & Rawlins, B. L. (2007). Transparency in government communication. *Journal of Public Affairs*, 7(1), 23-37. <https://doi.org/10.1002/pa.245>
- Howlett, M. (2009). Government communication as a policy tool: A framework for analysis. *Canadian Political Science Review*, 3(2), 23-37. <https://ojs.unbc.ca/index.php/cpsr/article/view/134>
- Jansen, P., Stoep, J. v. d., & Jochemsen, H. (2017). Theorizing government communication with regard to the Dutch nature policy. *European Journal for the Philosophy of Communication (Empedocles)*, 8(1), 95-113. [https://doi.org/10.1386/ejpc.8.1.95\\_1](https://doi.org/10.1386/ejpc.8.1.95_1)
- Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007). The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public Relations Model for the Public Sector. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377-393. <https://doi.org/10.1080/10627260701402473>
- Sanders, K., & Canel, M. J. (2015). Mind the gap: Local government communication strategies and Spanish citizens' perceptions of their cities. *Public Relations*

*Review*, 41(5), 777-784. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.014>

- Sanders, K., Crespo, M. J. C., & Holtz-Bacha, C. (2011). Communicating Governments: A Three-Country Comparison of How Governments Communicate with Citizens. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 523-547. <https://doi.org/10.1177/1940161211418225>
- Sanina, A., Balashov, A., Rubtcova, M., & Satinsky, D. M. (2017). The effectiveness of communication channels in government and business communication. *Information Polity*, 22(4), 251-266. <https://doi.org/10.3233/IP-170415>
- Soukeník, Š. (2018). Towards a stakeholder model of government communication: A case study of the Czech Republic. *Communication Today*, 9(1), 20-37. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=ufh&AN=129331452&site=ehost-live>
- Vos, M., & Westerhoudt, E. (2008). Trends in government communication in The Netherlands. *Journal of Communication Management*, 12(1), 18-29. <https://doi.org/10.1108/13632540810854217>
- Yang, S.-U. (2018). Effects of Government Dialogic Competency: The MERS Outbreak and Implications for Public Health Crises and Political Legitimacy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), 1011-1032. <https://doi.org/10.1177/1077699017750360>

## The Future of Television Work in the Light of Artificial Intelligence Challenges an Exploratory Study

Mohaned Hameed Obaid<sup>1a</sup> 

<sup>1</sup> Department of Media, Imam Al-Kadhum College, Wasit, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Abstract

This research examines the future of television work in light of the challenges posed by artificial intelligence (AI). The study aims to explore the impact of AI on the form and content of television messages and identify areas where AI can be employed in television production. This study adopts a future-oriented exploratory approach, utilizing survey methodology. As the research focuses on foresight, the researcher gathers the opinions of AI experts and media specialists through in-depth interviews to obtain data and insights. The researcher selected 30 experts, with 15 experts in AI and 15 experts in media. The study reveals several findings, including the potential use of machine learning, deep learning, and natural language generation techniques in media work. AI aids television broadcasters in detecting fake news, generating news stories, and improving the quality of broadcasting and transmission. However, significant challenges arise when integrating AI technologies into television, such as the need for a specialized professional and programmatic workforce in the field of information technology.

**Keywords:** Artificial Intelligence; Automation; Television; Automated Journalism.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [mohaned.hamed@alkadhum-col.edu.iq](mailto:mohaned.hamed@alkadhum-col.edu.iq), +964 7714988020

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.958>

Received: 17/01/2023, Accepted: 26/04/2023, Published: 28/06/2023

## مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي دراسة استشرافية

مهند حميد عبيد<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الإعلام، كلية الإمام الكاظم، واسط، العراق.

### مستخلص

تتاول البحث موضوع مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي، وللدراسة أهداف عدّة منها: معرفة انعكاسات الذكاء الاصطناعي في شكل ومضمون الرسالة التلفزيونية، والتحري عن مجالات توظيفه في التلفزيون، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستشرافية المستقبلية والتي اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي، وبما أن البحث يتعلق بالرؤية الاستشرافية فقد اعتمد الباحث على أسلوب جمع آراء الخبراء والمتخصصين في مجال الذكاء الاصطناعي وخبراء الإعلام، واعتمد أيضاً على المقابلات المعمقة لغرض الحصول على البيانات والمعلومات من المبحوثين، وقد تم اختيار (30) خبيراً، توزّعوا بواقع (15) خبيراً من الذكاء الاصطناعي و(15) خبيراً من الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدّة أبرزها: إنّه يمكن استخدام تقنيات التعلم الآلي وتقنيات التعلم العميق وخوارزميات توليد اللغة الطبيعية في العمل الإعلامي، ويساعد الذكاء الاصطناعي الفضائيات في كشف الأخبار المزيفة وكتابة القصص الخبرية وتحسين جودة البث والارسال التلفزيوني، كما أن هناك تحديات كبيرة تواجه الفضائيات عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من أبرزها: وجود كادر مهني وبرمجي متخصص في مجال تكنولوجيا المعلومات.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي؛ الأتمتة؛ التلفزيون؛ الصحافة الآلية.

### مقدمة

يشهد الإعلام في العصر الحالي ثورة هائلة وتحولات اتصالية كبيرة أفرزتها التطورات التقنية، ولا سيما الثورة الرابعة التي تحاول أن تطمس الحدود الفاصلة بين الآلة والبشر مما خلق عصرًا جديدًا من الإعلام يتأثر ويتعامل مع تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي، ومن المتوقع أن تقود هذه التطورات إلى إحداث تغييرات جوهرية في آليات العمل الإعلامي ومخرجاته إلى ثورة جذرية في سياقات العمل، وربما سنكون بحاجة ماسة إلى إعادة النظر ببعض المفاهيم الإعلامية أو المهارات أو التخصصات الصحفية بما ينسجم مع المساحات الجديدة والأدوار المبتكرة وإعادة تقسيم وتنظيم

ميدان العمل الصحفي.

وأخذت هذه التقنيات في التطور والتحديث يوماً بعد يوم مثل: برامج الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي وتوليد اللغة الطبيعية والبيانات الضخمة والواقع الافتراضي والمعزز والروبوتات وغيرها من التطورات التي تم توظيفها في ميدان العمل الإعلامي والتلفزيوني، والتي تلعب دوراً كبيراً في الحياة اليومية بما توافره من خدمات وتحسينات تساعد القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية على صياغة الرسائل الإعلامية وفقاً لرغبات الجمهور وتوصيل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المحدد، لذا فإن التطورات التقنية أصبحت إحدى أبرز محركات التطوير والتغيير والابتكار في الوقت الحاضر لما تقدمه من خدمات تساعد على اختصار الوقت والجهد وتجسيد الواقع بفضل وجود التقنيات الرقمية، وقد ظهرت مؤخراً التخصصات التي تحاكي هذه التطورات منها: صحافة الروبوت وصحافة الخوارزميات وصحافة الذكاء الاصطناعي وغيرها من التسميات التي تشير إلى دور الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تجسدت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: "ما مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي؟ ويتفرع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية كالآتي:

1. ما المهارات والمتطلبات الشخصية والفنية الواجب توافرها في بيئة العمل التلفزيوني في ظل تطورات الذكاء الاصطناعي؟
2. ما انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي في شكل ومضمون الرسالة التلفزيونية؟
3. ما السيناريوهات والمسارات المحتملة التي يحددها الخبراء لمستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي؟
4. ما الاستراتيجيات التي يضعها الخبراء لمستقبل العمل التلفزيوني في ظل الذكاء الاصطناعي؟

### ثانياً: أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث من أهمية الظاهرة البحثية التي يتطرق إليها الباحث، وهنا يتطرق إلى موضوع في غاية الأهمية وحديث نسبياً وله علاقة بالتقنيات والتطورات الحديثة وهو الذكاء الاصطناعي، ولا تكمن أهمية الموضوع من تناول موضوع الذكاء الاصطناعي فقط، وإنما يتعلق الموضوع بعلاقة التقنيات والبرامج التي تعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، ومما لا شك فيه أن المؤسسات الإعلامية التي تتخلف عن استخدام التقنيات الحديثة سواء في التصوير أو المونتاج أو البث أو أي مرحلة من مراحل الإنتاج الإعلامي، فإنها هنا تُعد من المؤسسات التي

لا تواكب التطورات التقنية؛ لأن التقنيات الحديثة تفرض نفسها في كل وقت وفي كل مجال بحسب ما يشير إليه العالم مارشال ماكلوهان بالحمية التكنولوجية، لذا يُعد هذا البحث دراسة استشرافية لاستخدام التقنيات والبرامج التي تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي ودورها في العمل الإعلامي.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على المهارات والمتطلبات الشخصية والفنية الواجب توافرها في بيئة العمل التلفزيوني في ظل تطورات الذكاء الاصطناعي.
2. معرفة انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي في شكل ومضمون الرسالة التلفزيونية.
3. الكشف عن السيناريوهات والمسارات المحتملة التي يحددها الخبراء لمستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي.
4. التقصي عن الاستراتيجيات التي يضعها الخبراء لمستقبل العمل التلفزيوني في ظل الذكاء الاصطناعي.

### رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يُعدّ هذا البحث من البحوث الاستكشافية، فمن جهة تعنى هذه الدراسة باستكشاف ظاهرة بحثية بالاعتماد على الأدوات البحثية للوصول إلى حقائق وتصورات حول الظاهرة، ومن جهة أخرى تُعدّ هذه الدراسة من الدراسات الاستشرافية أو المستقبلية؛ وذلك لأنها تكشف عن الحدود المستقبلية للظاهرة البحثية ودراسة تطوراتها وتحديد مساراتها وتبين ملامح تطورها في المستقبل وفقاً لمنهج علمي محدد، ونعني بالبحوث الاستشرافية أو المستقبلية هي تلك البحوث التي تسعى إلى استكشاف صورة المستقبل المحتمل والتي يطلق عليها بـ"الدراسات المستقبلية" Studies Futures (عبد المجيد عبد العزيز منصور، 2021، صفحة 1411).

ويُعدّ هذا البحث من البحوث النوعية "الكيفية"، اعتمد الباحث على أداة المقابلة المعمقة مع الخبراء وهي إحدى الأدوات الخاصة بالبحوث الكيفية (لعياضي، 2020، صفحة 107)، ووضع السيناريوهات الخاصة بالبحوث المستقبلية، فقد تم الاعتماد على هاتين الأداةين للحصول على البيانات التي يرغب بها، وهناك سيناريوهات عدّة تستخدم في الدراسات المستقبلية استخدمها الباحث في بحثه وهي: (عبد المجيد عبد العزيز منصور، 2021، صفحة 1400):

1. السيناريو الاتجاهي "المرجعي": وهو يتعلق باستمرار الوضع الراهن وما فيه من تفاؤل أو تشاؤم مع العجز عن التغيير.
2. السيناريو الإصلاحي "متفائل": هو ما يتعلق بإدخال بعض الإصلاحات بقصد الوصول بالاتجاهات الحالية نحو انسجام أكثر من أجل إنجاز حد أدنى من الأهداف التفاوضية.
3. سيناريو الانهيار "متشائم": وهو يمثل عجز النظام عن الاستمرار أو فقدانه الاستثمار.

وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي الذي يرمي إلى جمع البيانات والمعلومات عبر مسح المبحوثين خلال مدة زمنية محددة وفي سياق زمني معين، وبما أن البحث يتعلق بالرؤية الاستشرافية فقد اعتمد الباحث على أسلوب جمع آراء الخبراء والمتخصصين في مجال الذكاء الاصطناعي وخبراء الإعلام، كما أن هذا النوع من الدراسات يتعلق بنخبة معينة لدراسة آرائهم والتعليق عليها فقد اعتمد الباحث على المنهج الكيفي "النوعي" لغرض بناء التصورات المستقبلية للنخبة الأكاديمية.

#### خامساً: مجالات البحث

1. **المجال الزمني:** حدد الباحث المجال الزمني في دراسته للمدة الممتدة من (11/10 لغاية 2022/12/30)، وهي المدة التي استغرقها الباحث في إعداد استمارة المقابلة وإجراء المقابلة مع المبحوثين وتدوين إجاباتهم وتصوراتهم بشأن موضوع البحث.
2. **المجال المكاني:** حدد الباحث المجال المكاني لبحثه في جامعة بغداد والجامعة التكنولوجية وجامعة تكريت لغرض الحصول على آراء الخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي والإعلام.
3. **المجال البشري:** حدد الباحث المجال البشري في خبراء الذكاء الاصطناعي وهندسة البرمجيات في جامعتي بغداد والتكنولوجية وخبراء الإعلام في جامعتي بغداد وتكريت.

#### سادساً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث في خبراء الذكاء الاصطناعي وهندسة البرمجيات في جامعتي بغداد والتكنولوجية وخبراء الإعلام في جامعتي بغداد وتكريت، وقد اختار الباحث عينة قصدية من الخبراء الذين يحملون لقب الأستاذية، وتم إجراء المقابلات مع (30) خبيراً "أستاذ دكتور"، توزعت بواقع (15) خبيراً في مجال الذكاء الاصطناعي و(15) خبيراً في مجال الإعلام.

#### سابعاً: أدوات البحث

1. **المقابلة المعمقة:** اعتمد الباحث على أداة المقابلة المعمقة مع المتخصصين في مجال الذكاء الاصطناعي وهندسة البرمجيات وخبراء الإعلام في الجامعات العراقية، للوصول إلى نتائج وتصورات كيفية عن مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تطورات الذكاء الاصطناعي.
2. **السيناريوهات:** وضع الباحث سيناريوهات عدّة لمستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي، لذا فإن طريقة السيناريوهات من الأساليب المهمة في جمع المعلومات في البحوث الاستشرافية المستقبلية.

#### ثامناً: الصدق

اعتمد الباحث على الصدق الظاهري المتمثل في عرض استمارة المقابلة المعمقة على مجموعة

من الخبراء في مجال الإعلام<sup>(٦)</sup>، وحصلت على نسبة اتفاق عالية وبنسبة 100% ولم يجز الخبراء أي تعديل أو حذف أو إضافة لأي فقرة من فقرات استمارة المقابلة.

تاسعًا: الدراسات السابقة

## 1. دراسة (Chan-Olmsted, 2019)

### "A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry".

تناولت هذه الدراسة اعتماد الإعلام على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المضامين، والتحديات التي تواجه الإعلام في دمج التقنيات المعرفية في هذه الصناعة، ويُعد هذا البحث من البحوث النظرية التي تتطرق إلى دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المضامين الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى وجود ثمانية مجالات رئيسية في هذه الصناعة وهي: اكتشاف محتوى الجمهور، ومشاركة الجمهور، وتجربة الجمهور المعززة، وتحسين الرسائل، وإدارة المحتوى، وإنشاء المحتوى، ورؤى الجمهور، والأتمتة التشغيلية، وتوصلت الدراسة أيضًا إلى وجود تحديات كبيرة في الموازنة بين الفعالية والكفاءة والحكم البشري والذكاء الاصطناعي.

## 2. دراسة (حرب، 2022) بعنوان: "رؤية استشرافية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في

### القنوات الفضائية الفلسطينية".

استهدفت الدراسة إلى تقديم رؤية مستقبلية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية خلال المدة (2021-2030)، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 12 مفردة من القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية، وتقديم سيناريوهات مستقبلية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية خلال العقد القادم، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدّة منها:

- 1.2. إن معظم المبحوثين أكدوا أن أهم العوامل المؤثرة على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية خلال العقد القادم تتمثل في العوامل الاقتصادية وذلك لأن التحول التكنولوجي لتقنيات الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى إمكانيات مادية ضخمة.
- 2.2. هناك حاجة إلى العوامل المهنية المرتبطة بالتدريب والتأهيل للإعلاميين في تلك المؤسسات.

## عاشراً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

1. العمل التلفزيوني: يقصد به طبيعة الممارسة الإعلامية في القنوات التلفزيونية من كوادر إعلامية وفنية وأجهزة ومعدات وجميع المراحل والمهن الموجودة في التلفزيون، لدراسة مدى تأثيره بظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي.

2. الذكاء الاصطناعي: مجموعة البرامج الحاسوبية والخوارزميات والتقنيات الرقمية والأدوات والأجهزة التي تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في المجال الإعلامي.



## الإطار النظري

### أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه "مجال من مجالات علوم الكمبيوتر والذي يحاول فيه المبرمجون إنشاء آلات ذكية يمكنها التصرف والتفكير واتخاذ القرارات مثل البشر، إذ يشير هذا المصطلح إلى فكرة أن الآلات ستكون قادرة في يوم من الأيام على تكرار الخصائص البشرية والقيام بالأعمال التي يقوم بها البشر" (Ehlers, 2021, p. 12)، لذا فإن الذكاء الاصطناعي يحاول طمس الحدود الفاصلة بين البشر والآلة، والسماح للبرامج والتقنيات الحديثة القيام بالمهام التي يقوم بها بنو البشر.

### ثانياً: الإعلام وتقنيات الذكاء الاصطناعي

ظهرت فكرة تعليم أجهزة الكمبيوتر كميدان لفهم اللغة البشرية في بداية الخمسينيات من القرن الماضي كجزء من الترجمة الآلية، كما حدث عندما عرضت شركة (IBM) وجامعة جورج تاون جهاز كمبيوتر يمكنه ترجمة الجمل الروسية إلى اللغة الانكليزية في عام 1954، وقد بدأ الذكاء الاصطناعي مع العالم "جون مكارثي John McCarthy" والذي ابتكر هذا المصطلح وقدمه عام 1956، بحيث وصف الذكاء الاصطناعي بأنه "علم وهندسة صناعة الآلات الذكية" في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT) في عام 1958 (Whittaker, 2019, p. 108)، وبدأت الأتمتة واستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام ببداية متواضعة، ففي عام 2007 قام "روبي ألن Robbie Allen" وهو مهندس في شركة سيسكو المتخصصة في أجهزة وبرامج الشبكات بتأسيس شبكة رياضية على الانترنت تسمى "Stat Sheet" إذ لاحظ ألن في منشور له وجود أتمتة أو رؤى آلية للمعلومات التي نشرها، وبعدها بدأ ألن شركته في تتبع ونشر المعلومات حول كرة السلة (Saad & Issa, 2020, p. 5).

وبدأ دور الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بالتزايد منذ عام 2012 بحيث بدأت ما تسمى بـ"صحافة الروبوت" بالانتشار والتي تعتمد على الروبوت في صناعة المحتوى الإعلامي ونشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، لهذا أصبح من الضروري أن تستفيد المؤسسات الإعلامية من هذه التقنيات، وذلك لأن وسائل الإعلام ترتبط بشكل كبير بالمستحدثات الاتصالية، كما استفادت المؤسسات الإعلامية من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات عدّة منها: القيام بتنفيذ المهام المختلفة بشكل أسرع وأسهل مرة بعد مرة، وكتابة القصص الإخبارية (البياتي، 2022).

ولقد وجد قطاع الإعلام العالمي في تقنيات الذكاء الاصطناعي أداة جديدة وفعالة لتوسيع رقمنة استراتيجيات الاستهلاك الإعلامي للجمهور، وظهرت هذه التقنيات على الساحة في وقت كان فيه التركيز المفرط على تقنيات الاتصال في جميع أنحاء العالم، بحيث لا تستطيع أي مؤسسة إعلامية الاستغناء أو استبعاد استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في الإنتاج الإعلامي، وأدت هذه

التقنيات إلى تطوير عمل المؤسسات الكبيرة والعلاقة في العالم مثل: مؤسسة ديزني وأي بي سي الأمريكية وبي بي سي والعديد من الصحف ووكالات الأنباء العالمية، ووفرت هذه التقنيات لتلك المؤسسات العديد من الخدمات الاتصالية منها: سهولة معالجة البيانات والمعلومات وإمكانية إنتاج المحتوى الإعلامي من دون التدخل البشري، فضلاً عن أنها وفرت معلومات وبيانات عن الجمهور الذي يتابع وسائل الإعلام من خلال ما يشاهدونه أو ما يبحثون عنه في وسائل الإعلام المختلفة (Merskin, 2019, p. 4).

ووفقاً لأحد التقارير الدولية التي تتحدث عن دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز العمل الإعلامي، والتي تشير إلى أنه في السنوات القادمة ستساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحسين بيئة العمل الإعلامي من خلال طرق مختلفة منها: إنها ستجعل إنتاج المحتوى الإعلامي بصورة أكثر فعالية، وستسمح في العثور على المزيد من الأخبار من البيانات والمواقع المتوافرة، وستسهل على القائم بالاتصال مراجعة التعليقات وتفاعلات الجمهور بشأن الرسالة الإعلامية وكشف المعلومات والأخبار المضللة، وستساعد في توزيع المحتوى الإعلامي بشكل أفضل، فضلاً عن التحكم في أسعار الإعلانات والتعامل معها للوصول إلى الجمهور المستهدف (Pocino, 2021, p. 8).

يرتبط الإعلام بالمتغيرات والتطورات التقنية والتكنولوجية الحديثة بشكل كبير، بحيث تدخل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في جميع مفاصل العمل الإعلامي من حيث الإنتاج والتسويق والرصد والتوزيع، فلا يمكن لأي وسيلة من وسائل الإعلام العمل من دون الاعتماد على تلك التقنيات، فضلاً عن أن وسائل الإعلام تتطور وتتمو في ظل التطورات التقنية الحديثة، وهذا ينطبق مع التطورات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي وطرق استفاة وسائل الإعلام المختلفة منه، لذا يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً بارزاً في تطور الطرق التي يتم بها إنتاج المحتوى الإعلامي وطرق توزيعه واستهلاكه.

### ثالثاً: التلفزيون والذكاء الاصطناعي

تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى التلفزيوني وتنظيمه بكفاءة عالية، والتي كانت سابقاً بمثابة مشكلة تواجه العاملين في التلفزيون؛ بسبب قلة البيانات والمعلومات الوصفية عن الموضوعات والأحداث الجارية، ومن نماذج الذكاء الاصطناعي في مجال التلفزيون ما قدمته وكالة "شينخوا" الصينية من مذيع الذكاء الاصطناعي من خلال دمج التسجيل الصوتي والفيديو مع شخصية افتراضية تستطيع محاكاة الصوت والعبارات وحركة الشفاه لتمثيل المذيع الإخباري الفعلي، ويساعد الذكاء الاصطناعي التلفزيون على القيام ببعض المهام منها: (محمد محمود عبد الحميد، 2020، صفحة 2818)

**1. المصور الآلي:** أو ما يطلق عليه "كاميرا الروبوت" وهي الروبوتات أو الكاميرات القادرة على

التصوير وإنتاج اللقطات الجيدة والتعامل الجيد مع زوايا الكاميرا، بحيث يرى بعض الباحثين بأنها من ممكن أن تصبح بديلاً عن المصور التقليدي داخل الاستوديوهات التلفزيونية.

2. إنتاج الفيديوها الآلية: تساعد تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات على إنتاج الفيديوها لغرض الاستخدام التلفزيوني والإعلامي، بحيث تعمل هذه الأدوات والتقنيات بشكل آلي على تحليل محتوى الفيديو واختيار أهم المقطعات الواردة فيه وإعداد فيديو قصير لتلك المقطعات وهو ما يستخدمه موقع يوتيوب.

## الدراسة الميدانية

اعتمد الباحث على أسلوب التحليل الكيفي "النوعي" لنتائج المقابلات المعمقة التي أجراها مع خبراء الذكاء الاصطناعي وهندسة برمجيات الحاسوب وخبراء الإعلام، وقد تم توجيه أسئلة متخصصة إلى كل فئة من هؤلاء الخبراء وفقاً لما يأتي:

### أولاً: خبراء الذكاء الاصطناعي

#### 1. تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي التي يمكن الاستفادة منها في مجال العمل الإعلامي

بينت نتائج المقابلة التي أجراها الباحث مع خبراء الذكاء الاصطناعي وهندسة برمجيات الحاسبات أن التقنيات والبرامج التي يمكن استخدامها والاعتماد عليها في العمل الإعلامي تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) وتقنيات التعلم العميق (Deep Learning)، وخوارزميات توليد اللغة الطبيعية (GPT-3) والتي تساعد الإعلاميين في كتابة الأخبار والإجابة عن بعض التساؤلات بشكل آلي وبالأخص القنوات التلفزيونية التي تمتلك مواقع الكترونية لها، وتتيح الإجابة عن استفسارات الجمهور وفرز بعض التعليقات والمعلومات المهمة، ويتفق بذلك أغلب الخبراء، وأضاف (العامري، 2022) أن هناك تقنيات أخرى يمكن الاستفادة منها في المجال الإعلامي منها تقنية المنطق الضبابي (Fuzzy Logic) وهي تقنيات وأنظمة يمكنها التعامل مع المعلومات والمعطيات غير الدقيقة والمتحركة.

#### 2. فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل التلفزيوني

هناك العديد من فوائد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل التلفزيوني بحسب ما أشار إليه خبراء الذكاء الاصطناعي مثل: توسيع التغطية الإعلامية في المناطق التي لا يستطيع المرسل التلفزيوني الوصول إليها، وإنجاز التغطيات الإخبارية في الوقت الفعلي وكتابة القصص الإخبارية، ومعالجة البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها الصحفي في كتابة التقارير والتحقيقات التلفزيونية، وتحليل الأخبار وتصنيفها والتنبؤ بها، فضلاً عن توافر تقنيات الذكاء الاصطناعي مكانية البرمجة التلفزيونية في البث الإذاعي والتلفزيوني في أوقات العمل غير الرسمي أو أوقات

### 3. تأثير الذكاء الاصطناعي على شكل ومضمون الرسالة التلفزيونية

للذكاء الاصطناعي والخوارزميات تأثير كبير على شكل الرسالة الإعلامية من حيث جودتها وامكانية معالجة الخلل الفني ومعالجة المشكلات البرمجية والتنمؤ بها قبل حدوثها، بحيث يمكن لتلك الخوارزميات معالجة وتحليل كم هائل من البيانات بسرعة وجودة عالية، وكذلك التنبؤ بالبيانات وبالتالي تقليل التكاليف الخاصة بإنتاج أي مضمون تلفزيوني (رحيم، 2022)، كما يساعد الذكاء الاصطناعي في استمرارية العمل التلفزيوني وتقليل تكاليف إنتاج المضامين والقدرة على الحفاظ وحماية المادة من الاختراق والتلف.

### 4. التحديات الفنية والتقنية التي تواجه المؤسسات الإعلامية والقنوات التلفزيونية في الاعتماد

#### على الذكاء الاصطناعي

تكمن التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في توفير معدات مختصة وكذلك جمع البيانات ومعالجتها، وهناك تحدي كبير في إمكانية عمل البرامج والتقنيات التي تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي باللغة العربية؛ لأن أغلب البرامج تعمل باللغة الانجليزية (رحيم، 2022)، وتحتاج الفضائيات أيضًا إلى كادر مهني وبرامجي متخصص في مجال تكنولوجيا المعلومات بحيث يوجد تحدي كبير يتمثل في إمكانية استبدال الإعلاميين بالفنيين (سعيد، 2022)، ومن التحديات التي أشار إليها (جليل، 2022) هي إعداد نصوص المادة الإعلامية وطريقة تقديمها للمتلقى، إذ تعد من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية، فضلًا عن اختيار برامج الـ (Graphics) التي تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي إذ تعد هي الأخرى من المهام الصعبة التي تواجه القنوات التلفزيونية.

### 5. ميادين العمل الإعلامي الأكثر تأثرًا بتقنيات الذكاء الاصطناعي

أشار الخبراء إلى أن الذكاء الاصطناعي يخدم العديد من ميادين العمل الإعلامي في المؤسسات الإعلامية وبالخصوص ميدان الكتابة الصحفية وكتابة الأخبار والقصاص الصحفية التي تعتمد بشكل كبير على تقنيات وبرامج توليد اللغة الطبيعية، وتعمل التقنيات أيضًا في ميدان العمل الإعلامي الذي يحتاج إلى تحليل دقيق ومعمق للبيانات والمعلومات المخزونة مسبقًا أو البيانات الموجودة على موقع أو صفحة معينة (الشمري، 2022)، وهناك من يشير إلى إمكانية الاستفادة من تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي في جميع ميادين العمل التلفزيوني من تصوير وتحرير وكتابة صحفية ومعالجة البيانات والمعلومات (رحيم، 2022)، وهناك من يركز على البث المباشر في الأحداث والكوارث والأزمات التي يمكن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي والروبوتات لغرض إجراء مقابلات صحفية (جليل، 2022).

## 6. المهارات الفنية التي يحتاجها الصحفي في العمل على الذكاء الاصطناعي

يحتاج الصحفيون الى مهارات شخصية لغرض العمل على تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي ومن هذه المهارات: القدرة على التعامل مع البيانات وتحليلها والتعامل مع البرامج الخاصة بالذكاء الاصطناعي (رحيم، 2022)، وجمع تلك المعلومات والبيانات بشكل صحيح؛ لأن تغذية الخوارزميات بالمعلومات تعتمد على المستخدم أو الإعلامي، لذلك يجب أن تكون هناك دقة في المعلومات وأن تكون صحيحة؛ لأن أي خلل بالمعلومات المدخلة سينعكس سلباً على المخرجات، فالمبرمج أو مدخل البيانات هو الذي يغذي الخوارزميات بالمعلومات، فضلاً عن عدم قدرة الصحفي في التعامل مع الروبوتات؛ لأن صحافة الروبوت والخوارزميات هي صحافة المستقبل بحسب (جبر، 2022).

### ثانياً: خبراء الإعلام

## 1. التحديات التي تواجه الصحفيين في ظل تطورات الذكاء الاصطناعي

أوضح وسام فاضل راضي(\*) أن مواكبة التطورات التقنية والقدرة على استخدام الأجهزة والبرمجيات وغياب البنى التحتية التقنية من أهم التحديات التي تواجه الصحفيين في ظل تطورات الذكاء الاصطناعي (راضي، 2022)، بينما أشار عمار طاهر محمد(\*\*) إلى أن التحديات تظهر في المرتكزات الأساسية لصناعة الرسالة الإعلامية في كتابة المادة الإعلامية وتنفيذها وتقديمها للمتلقي وتصميم المقاطع الصوتية، واختيار الكرافيك وتصميمه والمؤثرات الصوتية وإعداد القصص الإخبارية المقنعة، (محمد، 2022)، ويبيّن حسين علي نور(\*\*\*) أن الخبرات الوظيفية ما زالت متأخرة عن ما تقدمه التقنيات الحديثة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة وعدم مواكبة التطور وبالخصوص الفضائيات العراقية (الموسوي، 2022)، وقلة الدورات التطويرية في مجال الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن تحديات سرعة وصول تلك التقنيات والبرامج إلى الفضائيات العراقية والمحلية ودقة العمل عليها وإمكانية مواكبتها للتطورات المتسارعة (الفرجاني، 2022).

## 2. التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في ظل الذكاء الاصطناعي

تواجه المؤسسات الإعلامية تحديات في ظل الذكاء الاصطناعي بحيث أوضح وسام فاضل راضي أن إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل وقوة الانترنت في المؤسسات وجعل إدارات المؤسسات الإعلامية بفائدة الذكاء الاصطناعي، وغياب الإرادة في التحول الرقمي في العمل من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية، بينما أشار الأستاذ الدكتور عمار طاهر إلى أن أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية هو تأهيل الصحفيين لاستعمال الذكاء الاصطناعي وصناعة المحاكاة وتقديم البرامج والأخبار في القنوات التلفزيونية الفضائية

(\*) أ.د. وسام فاضل راضي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

(\*\*) أ.د. عمار طاهر محمد، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

(\*\*\*) أ.د. حسين علي نور الموسوي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

(محمد، 2022)، وأكد حسين علي نور أن عدم وجود تطابق أو توافق بين الأجهزة والمعدات الموجودة حاليًا في الفضائيات العراقية مع الأجهزة والمعدات التي تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي (الموسوي، 2022)، ويتفق معه بعض الخبراء الذين تحدثوا عن عدم وجود تقنيات وأدوات تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي.

**3. توصيف المضامين التي تنتجها الآلة مقارنة بالمضامين التي ينتجها الصحفيون من البشر**  
تتسم المضامين التي تنتجها الآلة والروبوتات والخوارزميات بأنها تختلف في طبيعة معالجتها للموضوعات والأفكار والبيانات والمعطيات الإعلامية والمعلوماتية، فإن ما تنتجه الحاسبات والخوارزميات يتسم بالدقة والموضوعية لكنه يفقد إلى العامل الذاتي والعاطفي المرتبط بإسقاطات الكاتب النفسية والاجتماعية (راضي، 2022)، فضلاً عن أنها تقدم ربط معلوماتي واسع ودقيق، إلا أنها تكون خالية من اللمسة الإنسانية وخاصة في الموضوعات الإنسانية التي تحتاج إلى نقل المشاعر والأحاسيس إلى الجمهور (محمد، 2022)، ويتفق مع هذا التصور عبد النبي خزعل(\*) إذ أشار إلى أن بعض الموضوعات لا يمكن للآلة أن تعبر عنها؛ وذلك لارتباطها بمشاعر الجمهور (خزعل، 2022).

**4. إيجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الفضائيات العراقية**  
يتفق وسام فاضل راضي وحسين علي نور في بعض إيجابيات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات العراقية وهي اضافة التنوع والدقة في المضامين وكشف الأخبار المزيفة، وتقديم النشرات الإخبارية وتطوير ملفات الأخبار وخلق التنوع في البرامج التلفزيونية (راضي، 2022) (الموسوي، 2022)، بينما أشار عمار طاهر محمد إلى مجموعة من الإيجابيات وهي أتمتة المهام العادية (التي لا تحتاج إلى قدرات إبداعية) مثل: تتبع آخر الأخبار ورصدها واستكشاف الرؤى الإعلامية من خلال ايجاد الروابط بين المعلومات المتفرقة (محمد، 2022)، وإضافة مسحة جمالية وإبداعية للبرامج وقلة الأخطاء اللغوية (الفراجي، 2022).

**5. سلبيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الفضائيات العراقية**  
حدد خبراء الإعلام بعض السلبيات التي تتعلق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ومن أبرز هذه السلبيات هي فقدان الوظائف بالنسبة للصحفيين واستبدال الكوادر الصحفية والإعلامية في الفضائيات بالكوادر الفنية من المبرمجين والتقنيين (راضي، 2022) (خزعل، 2022)، بينما حدد عمار طاهر محمد بعض السلبيات التي تتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي وهي:

#### 1.5. ضعف اللمسات الإنسانية في صناعة المحتوى.

(\*) أ.د. عبد النبي خزعل، قسم الإعلام، كلية الفارابي الجامعة.

- 2.5. الاعتماد على البرامج مما يؤدي إلى تراجع الإبداع الفني والفكري.
- 3.5. ضعف البنى التحتية للعديد من الفضائيات في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- 4.5. الجهل المعرفي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وطرق توظيفها ومجالات استخدامها في الوقت المناسب والموضوعات المناسبة.

#### 6. المهارات التلفزيونية التي يمكن للذكاء الاصطناعي إنجازها

حدد خبراء الإعلام بعض المهارات التلفزيونية التي يمكن للذكاء الاصطناعي إنجازها وهي كل ما يتعلق بإنتاج المضمون والإخراج ويدخل من ضمن الإضافات التي يتيحها الذكاء الصناعي (راضي، 2022)، وتتفاوت نوعية المهارات بحسب نوعية الأقسام المتعددة في القناة الفضائية، ومن أبرز الأقسام التي يخدمها ويساهم في تطوير مهارات العاملين فيها: الأخبار والبرامج المختلفة والجرافكس وأقسام ال IT وقسم ال Link UP والسيطرة وال Control Room (الموسوي، 2022)، وبين عمار ظاهر محمد بعض المهارات التي يمكن للذكاء الاصطناعي أن يجيدها في العمل التلفزيوني مثل: التصوير بزوايا متحركة 360 درجة، وخلق واقع افتراضي غير متوفر أو لا يمكن الوصول إليه، وتعزيز المحتوى الإعلامي من خلال صناعة المرئيات.

#### ثالثاً: السيناريوهات المستقبلية

حدد الباحث ثلاثة سيناريوهات لمستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي، وقد اعتمد الباحث على هذه السيناريوهات في بحثه؛ لأنها من أهم الأساليب البحثية في الدراسات المستقبلية أو الاستشرافية، وقد رجح خبراء الإعلام وخبراء الذكاء الاصطناعي الذين تم مقابلتهم السيناريو التفاؤلي (الإصلاحي - التحول الجذري) على غيره من السيناريوهات، بحيث أشار الخبراء من خلال هذا السيناريو إلى أن الذكاء الاصطناعي سيساعد على تطور العمل التلفزيوني في المستقبل، لذا يمكن استعراض نتائج هذه السيناريوهات على النحو الآتي:

1. السيناريو التفاؤلي (الإصلاحي - التحول الجذري): حصل هذا السيناريو على تأييد معدل كبير من خبراء الإعلام وخبراء الذكاء الاصطناعي، بحيث حصل هذا السيناريو على الاتجاه (موافق) بشكل كبير وبمتوسط حسابي إجمالي بلغ (2.69)، وهذا يشير إلى أن اتجاه إجابات الخبراء نحو الموافقة على فقرات المقياس الخاصة بالسيناريو التفاؤلي، انظر جدول (1).

#### جدول (1) السيناريو التفاؤلي (الإصلاحي - التحول الجذري)

ت	الفقرة	موافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الاتجاه
---	--------	-------	-------	-------	-----------------	---------

1	نتوقع تطور العمل التلفزيوني بفضل وجود واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	100%	0%	0%	3	موافق
2	نتوقع ادخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل الفضائيات العراقية	73%	20%	6.7%	2.66	موافق
3	نتوقع تطور أداء العاملين وفقاً لمتطلبات الذكاء الاصطناعي	66.6%	26.7%	6.7%	2.61	موافق
4	نتوقع اعتماد الفضائيات العراقية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار	86.7%	13.3%	0%	2.86	موافق
5	تطور شكل ومضمون الفضائيات العراقية من خلال الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي	83.3%	10%	6.7%	2.76	موافق
6	اعتماد الفضائيات العراقية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار المزيفة	93.3%	6.7%	0%	2.9	موافق
7	معرفة اتجاهات الجمهور من خلال الاعتماد على الذكاء الاصطناعي	66.7%	20%	13.3%	2.53	موافق
8	ايصال المضامين التلفزيونية للجمهور المحدد بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي	50%	33.3%	16.7%	2.33	موافق
9	قدرة الفضائيات العراقية بالمستقبل على تحرير ونشر الأخبار العاجلة بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي	86.7%	13.3%	0%	2.86	موافق
10	زيادة المضامين التي تنتجها تقنيات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات العراقية في المستقبل	76.7%	16.7%	6.6%	2.7	موافق
11	ظهور جيل جديد من العاملين في الفضائيات العراقية يتعاملون بشكل جيد مع تقنيات الذكاء الاصطناعي	93.3%	6.7%	0%	2.93	موافق
12	تنوع المضامين التي تنتجها الفضائيات العراقية بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي	33.3%	50%	16.7%	2.16	موافق
	المتوسط الحسابي الإجمالي				2.69	موافق

2. السيناريو المرجعي أو الثابت: لم يحصل هذا السيناريو على تأييد عدد كبير من خبراء الإعلام وخبراء الذكاء الاصطناعي، وهو السيناريو الذي يقترح أن يبقى العمل التلفزيوني على ما هو عليه في ظل وجود تقنيات الذكاء الاصطناعي من دون أي تطور أو تراجع في عمل الفضائيات، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا السيناريو 1.65 وهذا يشير إلى عدم قبول هذا السيناريو، انظر جدول (2).

جدول (2) الاتجاه المرجعي أو الثابت لمستقبل العمل التلفزيوني في ظل الذكاء الاصطناعي



ت	الفقرة	موافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	نتوقع عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات العراقية	23.3%	23.3%	53.4%	1.7	معارض
2	نتوقع عدم تطور مهارات العاملين في الفضائيات العراقية في مجال الذكاء الاصطناعي	10%	30%	60%	1.5	معارض
3	الصعوبات الاقتصادية تدفع الفضائيات إلى عدم قدرتها على شراء تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي	56.7%	13.3%	30%	2.26	موافق
4	وجود حالة تخوف بالمستقبل من استخدام الذكاء الاصطناعي في الفضائيات العراقية	20%	10%	73%	1.5	معارض
5	لا تهتم الفضائيات العراقية بالذكاء الاصطناعي لعدم قدرته على نقل المشاعر والأحاسيس البشرية	46.7%	33.3%	20%	2.6	موافق
6	صعوبة البيئة السياسية والاجتماعية تدفع الفضائيات العراقية إلى عدم الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى	10%	16.7%	73.3%	1.36	معارض
7	عدم زج العاملين في الفضائيات العراقية بالتأهيل والتدريب على برامج وتقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل	20%	20%	60%	1.26	معارض
8	نتوقع بقاء الوضع الحالي على ما هو عليه في عمل الفضائيات العراقية	6.7%	13.3%	80%	1.2	معارض
9	نتوقع عدم رغبة جمهور وسائل الإعلام في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين التلفزيونية	13.3%	23.3%	63.4%	1.5	معارض
	المتوسط الحسابي الإجمالي				1.65	معارض

3. السيناريو التشاركي أو السيناريو الترددي: أظهرت نتائج إجابات خبراء الإعلام وخبراء الذكاء الاصطناعي حول مستقبل العمل التلفزيوني بفضل وجود تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى رفض السيناريو التشاركي أو الترددي الذي يقترح تصورًا مسبقًا لواقع الفضائيات العراقية بأنه سيتراجع عند استخدام الذكاء الاصطناعي، انظر جدول (3).

### جدول (3) السيناريو التشاركي أو الترددي نحو مستقبل العمل التلفزيوني

ت	الفقرة	موافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	نتوقع تراجع مضمون الفضائيات نتيجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	20%	13.3%	66.7%	1.53	معارض
2	نتوقع فقدان العاملين في الفضائيات للوظائف نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	30%	16.7%	53.3%	1.53	معارض

3	نتوقع اهمال الجمهور للمضامين التي ينتجها الروبوت لأنها لا تنقل المشاعر	16.7%	20%	63.3%	1.53	معارض
4	نتوقع عدم ملائمة المضامين التي تنتجها الخوارزميات مع اهتمامات الجمهور	16.7%	50%	33.3%	1.83	معارض
5	نتوقع انهيار العملية الإعلامية للفضائيات إذا اعتمدت على الذكاء الاصطناعي	3.3%	20%	76.7%	1.26	معارض
6	نتوقع عدم كفاءة الفضائيات العراقية في توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل	0%	26.7%	73.3%	1.26	معارض
7	نتوقع استبدال الصحفيين العاملين في الفضائيات بالمبرمجين لو تم استخدام الذكاء الاصطناعي	6.7%	13.3%	80%	1.26	معارض
8	نتوقع عدم كفاءة الخوارزميات والروبوتات للتعامل مع اللغة العربية مقارنة باللغة الانكليزية	20%	33.3%	46.7%	1.73	معارض
9	نتوقع زيادة الأعباء المالية للفضائيات العراقية عند توظيف الذكاء الاصطناعي	93.3%	6.7%	0%	2.93	موافق
10	نتوقع تراجع العمل التلفزيوني عند الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي	20%	23.3%	56.7%	1.63	معارض
	المتوسط الحسابي الإجمالي				1.64	معارض

### قراءة في أهم النتائج:

- توصلت الدراسة إلى نتائج عدّة تتعلق بمستقبل العمل التلفزيوني من وجهة نظر خبراء الذكاء الاصطناعي وخبراء الإعلام، ومن أبرز هذه النتائج هي:
- بينت نتائج الدراسة الميدانية أن التقنيات والبرامج التي يمكن استخدامها في العمل الإعلامي هي تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) وتقنيات التعلم العميق (Deep Learning) وخوارزميات توليد اللغة الطبيعية (GPT-3) والتي تساعد الإعلاميين في كتابة الأخبار والإجابة عن بعض التساؤلات بشكل آلي.
  - من أبرز فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل التلفزيوني هو توسيع التغطية الإعلامية في المناطق التي لا يستطيع المراسل التلفزيوني الوصول إليها، وانجاز التغطيات الإخبارية في الوقت المحدد، وتحسين الترددات ورفع كفاءة البث الإذاعي والتلفزيوني.
  - تواجه الصحفيين تحديات عدة في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي، ومن أبرزها مواكبة التطورات التقنية والقدرة على استخدام الأجهزة والبرمجيات وغياب البنى التحتية التقنية.
  - إن طبيعة المضامين التي تنتجها تقنيات الذكاء الاصطناعي تتسم بالدقة والموضوعية لكنها تفتقد إلى العامل الذاتي والعاطفي، بحيث تكون خالية من اللمسة الإنسانية.

5. من أبرز سلبيات الذكاء الاصطناعي في العمل التلفزيوني هو ضعف اللمسة الإنسانية في صناعة المحتوى، والاعتماد على البرامج وهذا يؤدي إلى تراجع الإبداع الفني والفكري.
6. أوضحت نتائج إجابات الخبراء أن السيناريو المحتمل لمستقبل العمل التلفزيوني في ظل الذكاء الاصطناعي هو السيناريو التفاؤلي الإصلاحي أو التحول الجذري.

#### الاستنتاجات:

1. إن بيئة العمل في الفضائيات العراقية غير قادرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في عمل هذه الفضائيات ما لم يتم توافر التقنيات والمعدات والأجهزة التي تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي.
2. إن طبيعة المضامين التي يمكن أتمتها تتعلق بالمهام والأعمال الروتينية التي لا تحتاج إلى عنصر الإبداع.
3. لا يمكن للفضائيات أن تستبعد الكوادر الإعلامية وتعتمد على الآلة أو الخوارزميات في جميع مفاصل العمل التلفزيوني وبالخصوص الجوانب التي تحمل لمسات إبداعية وقيم إنسانية.
4. غياب البنى التحتية من الأجهزة والمعدات التي تمكن الفضائيات العراقية من استخدام الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن الحاجة إلى رصد أموال كبيرة وكوادر متخصصة في هذا المجال.

#### التوصيات:

1. نوصي الفضائيات العراقية بإدخال الكوادر الفنية والهندسية في دورات داخل العراق وخارجه للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.
2. نوصي القائمين على الفضائيات العراقية بالاطلاع على أحدث التقنيات والبرامج الخاصة بالذكاء الاصطناعي والتعرف على كيفية عملها في مجال الإعلام.
3. نوصي القائمين على الفضائيات العراقية بالاطلاع على النماذج العملية في القنوات العالمية التي توظف الذكاء الاصطناعي مثل: قناة الجزيرة وقناة BBC و CNN.

#### الهوامش

##### (\* الخبءاء في مجال الإعلام:

1. أ.د. وسام فاضل راضي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
2. أ.د. عبد النبي خزعل، قسم الإعلام، كلية الفارابي الجامعة.
3. أ.د. عبد السلام أحمد السامر، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
4. أ.د. حسين دبي حسان، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
5. أ.د. سینهاء محمد عز الدين، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
6. أ.م.د. عراق غانم، قسم الإعلام، كلية الفارابي الجامعة.
7. أ.م.د. خلف كريم كيوش، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة واسط.

## المصادر والمراجع

- البياتي، ي. خ. (7 أغسطس، 2022). نكاء مصطنع. جريدة الزمان. <https://bit.ly/3oANiwW>
- الشمري، ح. (7، 12، 2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل الإعلامي. (مهند حميد عبيد، المحاور)
- العامري، ف. (7، 12، 2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل الإعلامي. (مهند حميد عبيد، المحاور)
- الفرجاني، ي. ح. (5، 12، 2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل التلفزيوني. (مهند حميد عبيد، المحاور)
- الموسوي، ح. ع. ن. (4، 12، 2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل التلفزيوني. (مهند حميد عبيد، المحاور)
- جبر، ع. ع. أ. (7، 12، 2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل التلفزيوني. (مهند حميد عبيد، المحاور)
- جليل، ح. (7، 12، 2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على شكل ومضمون الرسالة التلفزيونية. (مهند حميد عبيد، المحاور)
- حرب، غ. أ. أ. (2022). رؤية استشرافية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية. المجلة الجزائرية للاتصال، 24(1)، 8-29. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/189698>
- خزل، ع. أ. (12، 12، 2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل التلفزيوني. (مهند حميد عبيد، المحاور)
- راضي، و. ف. (4، 12، 2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل التلفزيوني. (مهند حميد عبيد، المحاور)
- رحيم، أ. (7، 12، 2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على شكل ومضمون الرسالة التلفزيونية. (مهند حميد عبيد، المحاور)
- سعيد، أ. ط. (7، 12، 2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل التلفزيوني. (مهند حميد عبيد، المحاور)
- عبد المجيد عبد العزيز منصور، أ. (2021). مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من 2021 حتى 2030) دراسة استشرافية. مجلة البحوث الإعلامية، 58(3)، 1397-1458. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.184610>
- لعياضي، ن. أ. (2020). البحوث الكيفية في علوم الإعلام والاتصال: إضاءات نظرية ومسالك تطبيقية. الباحث الإعلامي، 12(50)، 102-113. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i50.709>
- محمد، ع. ط. (7، 12، 2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل التلفزيوني. (مهند حميد عبيد، المحاور)
- محمد محمود عبد الحميد، ع. (2020). "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري". مجلة البحوث الإعلامية، 55(55-5)، 2797-2860. <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.126573>

## References

- Abdel Megeed Abd El Aziz Mansour, A. (2021). The future of Egyptian journalism in light of artificial intelligence journalism techniques over the next decade, from 2021 to 2030, a forward looking study. *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, 58(3), 1397-1458. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.184610>
- Al-Amiri, F. (2022, 12 7). *The impact of artificial intelligence on the future of media work*. (M. H. Obaid, Interviewer)
- Al-Bayati, Y. K. (2022, August 7). *Artificial intelligence*. Al-Zaman newspaper. <https://bit.ly/3oANiWw>
- Al-Faraji, Y. H. (2022, 12 5). *The impact of artificial intelligence on the future of television work*. (M. H. Obaid, Interviewer)
- Al-Musawi, H. A. N. (2022, 12 4). *The impact of artificial intelligence on the future of television work*. (M. H. Obaid, Interviewer)
- Al-Shammari, H. (2022, 12 7). *The impact of artificial intelligence on the future of media work*. (M. H. Obaid, Interviewer)
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 193-215. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>
- Ehlers, R. R. (2021). *The Effects of Artificial Intelligence on Crisis Communication Rebuild Strategies* (Doctoral dissertation, University of South Dakota).
- Harb, G. I. A. (2022). A forward-looking vision for the adoption of artificial intelligence techniques in Palestinian satellite channels. *Algerian Journal of Communication*, 24(1), 8-29. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/189698>
- Jabr, A. A. H. (2022, 12 7). *The impact of artificial intelligence on the future of television work*. (M. H. Obaid, Interviewer)
- Jalil, H. (2022, 12 7). *The impact of artificial intelligence on the form and content of the television message*. (M. H. Obaid, Interviewer)
- Khazal, A. N. (2022, 12 12). *The impact of artificial intelligence on the future of television work*. (M. H. Obaid, Interviewer)
- Lyadhi, N. (2020). Qualitative Researches in Media and Communication Sciences: Theoretical Highlights and Applied Pathways. *ALBAHITH ALALAMI*, 12(50), 102-113. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i50.709>
- Merskin, D. L. (Ed.). (2019). *The SAGE international encyclopedia of mass media and society*. SAGE Publications.
- Mohamed Mahmoud Abdel Hamid, A. (2020). Implementing artificial intelligence applications in the creation of media content and its relationship to its credibility with the Egyptian public. *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, 55(55-P5), 2797-2860. <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.126573>

- Mohammed, A. T. (2022, 12 7). *The impact of artificial intelligence on the future of television work*. (M. H. Obaid, Interviewer)
- Pocino, P. V. (2021). *Algorithms in the Newsrooms Challenges and Recommendations for Artificial Intelligence with the Ethical Values of Journalism*. Barcelona: Catalan Press Council. [https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/venglishDIGITAL\\_ALGORITMES-A-LES-REDACCIONS\\_ENG-1.pdf](https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/venglishDIGITAL_ALGORITMES-A-LES-REDACCIONS_ENG-1.pdf)
- Radi, W. F. (2022, 12 4). *The impact of artificial intelligence on the future of television work*. (M. H. Obaid, Interviewer)
- Rahim, A. (2022, 12 7). *The impact of artificial intelligence on the form and content of the television message*. (M. H. Obaid, Interviewer)
- Saad, S., & Issa, T. (2020). Integration or replacement: Journalism in the era of artificial intelligence and robot journalism. *International Journal of Media Journalism and Mass Communications (IJMJMC)*, 6(3), 1-13.
- Saeed , A. T. (2022, 12 7). *The impact of artificial intelligence on the future of television work*. (M. H. Obaid, Interviewer)
- Whittaker, J. P. (2019). *Tech Giants, Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781351013758>

# The Role of Television News Headlines in Attracting Viewers to News Bulletins:

A Field Study from 01/01/2023 to 31/03/2023

Yousif Muhammed Hussain<sup>1a</sup>

<sup>1</sup> Department of Media, College of Arts, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Abstract

The objective of this study is to ascertain the pivotal role of headlines in captivating viewers' attention toward news bulletins. Additionally, it aims to explore the factors that contribute to the correlation between headlines and the public's acceptance or rejection of the meticulously crafted news articles presented through these bulletins. The study delves into the mechanisms employed in writing and editing headlines, focusing on their style, expert composition, and intriguing nature. These factors inevitably influence the level of acceptance and engagement of the viewership with the news articles disseminated via the news bulletins. Employing a descriptive methodology, the researcher distributed 200 questionnaires to examine and delve into the thoughts and inclinations of the public regarding the subject matter. The study yielded a collection of noteworthy findings, including the significant interest displayed by the audience in following the primary headlines of news bulletins. The headline emerges as a pivotal element that entices the audience, compelling them to remain tuned in to the news bulletins. Notably, the audience's interest in news headlines is profoundly impacted by their formulation and composition, employing an enticing and captivating style mastered by the journalists.

**Keywords:** Headline; News bulletin; Presenter; News story; News article.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [dr.yosif@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:dr.yosif@uomustansiriyah.edu.iq), +964 7714814435

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.1019>

Received: 02/04/2023, Accepted: 11/05/2023, Published: 28/06/2023

## دور العنوان الخبري التلفزيوني في جذب المشاهدين للنشرات الإخبارية: دراسة ميدانية للمدة من 1-1-2023 لغاية 31-3-2023

يوسف محمد حسين<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

### مستخلص

يهدف البحث الى تحديد دور العنوان الخبري في جذب المشاهدين للنشرات الاخبارية، وكذلك أسباب ارتباط العنوان الخبري بمدى تقبل أو رفض الجمهور للخبر الصحفي المصاغ، والمقدم إليهم عبر تلك النشرات الاخبارية. عن طريق تحديد آليات كتابة وتحرير وطبيعة العنوان الصحفي من حيث الاسلوب والصياغة الماهرة والمشوقة. والتي بدورها تنعكس على تقبل وشد انتباه جمهور المشاهدين للخبر الصحفي عبر النشرات الاخبارية. فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، فضلاً عن توزيع استمارة الاستبانة بواقع 200 استمارة لفحص واستكشاف أفكار واتجاهات الجمهور بشأن موضوع البحث. وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج الرئيسية، منها: أن الجمهور يظهر اهتماماً كبيراً بمتابعة العناوين الرئيسية للنشرات الإخبارية، كما يُعدّ العنوان الصحفي عنصراً هاماً يجذب الجمهور ويجعله يتابع النشرات الإخبارية. ويتأثر اهتمام الجمهور بالعناوين الصحفية بطريقة صياغتها وكتابتها بأسلوب تشويقي ومثير للاهتمام من قبل المحرر الصحفي.

**الكلمات المفتاحية:** العنوان الصحفي؛ النشرة الاخبارية؛ المذيع؛ القصة الاخبارية؛ الخبر الصحفي.

### مقدمة

تتصف النشرات الاخبارية بأنها العمود الأساس لعمل القنوات الاخبارية ولا سيما المختصة منها، وتأتي عملية تحرير النشرات الاخبارية بطريقة مهنية وعلمية الدور الأساس في جذب المشاهدين إليها، ويؤدي العنوان بداية كل نشرة اخبارية دوراً كبيراً في جذب المشاهدين لهذه النشرات، ويبين البحث الجوانب التي تتعلق بتحديد دور العنوان الخبري التلفزيوني في جذب المشاهدين لمتابعة تفاصيل النشرة الاخبارية بثلاثة محاور: شمل المحور الأول الإطار المنهجي عبر تحديد المشكلة وأهمية وأهداف البحث والمجالات التي تضمنها، فضلاً عن تحديد منهج البحث ومجتمع البحث وعينته وصولاً الى نتائج البحث، أما المحور الثاني فتمثل بالإطار النظري عن آليات كتابة العنوان الصحفي للنشرات الاخبارية، بينما تناول المحور الثالث الدراسة الميدانية وتفرغ استمارة الاستبيان



وتحليل الجداول وتفسيرها وصولاً الى نتائج واستنتاجات البحث.

## المحور الأول: الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث بتحديد دور العنوان الخبري في جذب المشاهدين للنشرات الإخبارية، فضلاً عن أسباب ارتباط العنوان الخبري بمدى تقبل أو رفض الجمهور للخبر الصحفي المصاغ والمقدم إليهم عبر تلك النشرات الإخبارية.

### ثانياً: أهمية البحث

تزداد أهمية البحث الإعلامي كلما ارتبط بواقع المجتمع، إذ يدرس مشكلاته ويقدم الحلول المناسبة له، ولا سيما أن الإعلام في هذا العصر التكنولوجي يحتل مكانة كبيرة في المجتمع؛ لأنه يظهر المزيد من المعلومات التي تكشف عن جوانب متعددة من حاجات الإنسان (عبد الحميد، 2015، صفحة 13)، ويتوقف نجاح أو فشل الأخبار المقدمة للمشاهدين على براعة صياغة العنوان الصحفي الخاص بذلك الخبر ومدى استخدام الأساليب التثويقية بتلك الصياغة، لذا تأتي أهمية هذا البحث عن طريق الوقوف على طبيعة تلك الأساليب في جعل العنوان الصحفي مثيراً وإسهاماته في نجاح تقبل جمهور المشاهدين للأخبار المقدمة لهم، فضلاً عن إيجاد تفسيرات ونتائج علمية للبحث المثار بما فيه خدمة علمية للمجتمع.

### ثالثاً: أهداف البحث

تتلخص أهداف البحث بتحديد آليات كتابة وتحليل العنوان الصحفي من حيث الأسلوب والصياغة الماهرة والمشوقة التي بدورها تنعكس على تقبل وشد انتباه جمهور المشاهدين للخبر الصحفي عبر النشرات الإخبارية.

### رابعاً: منهج البحث

يُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها (حسين، 2005، صفحة 131). فضلاً عن استخدام الباحث استمارة الاستبانة.

### خامساً: مجالات البحث

تتلخص مجالات البحث بالمجالات الزمانية والمكانية والبشرية، فالمجال الزمني للبحث هو

دراسة موضوع البحث لمدة ثلاثة أشهر من 2023/1/1 لغاية 2023/3/31، أما المجال المكاني فيتمثل بالجامعات العراقية ببغداد، وشمل المجال البشري منتسبي الجامعة المستنصرية من اساتذة وطلبة وموظفين.

### سادساً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بدراسة جمهور المشاهدين للنشرات الاخبارية من منتسبي الجامعات العراقية ببغداد؛ نظراً لاتساع الجمهور في الجامعات العراقية، ولجأ الباحث الى أخذ عينة من ذلك الجمهور وهي عينة عشوائية بسيطة بحدود (200) مبحوث من منتسبي الجامعة المستنصرية كممثلين عن باقي منتسبي الجامعات العراقية.

### سابعاً: الصدق والثبات

استخدم الباحث الصدق الظاهري عن طريق التأكد من العبارات والاسئلة المتضمنة في أداة جمع المعلومات وتقويمها، إذ لجأ الباحث الى عرض استمارة الاستبيان الى مجموعة من الخبراء المحكمين<sup>(9)</sup> في مجال الاختصاص لطرح آرائهم وملاحظاتهم على الاستمارة وتعديلها ولمعرفة صدق الأداة واتساق فقراتها باستخدام وتطبيق معادلة (هوليستي) وكما مبين في ادناه:

$$\frac{M}{N} = \text{معادلة هولستي}$$

أي أن M تمثل الفقرات التي اتفق عليها المحكمون وأن N تمثل جميع فقرات الاستبانة، وبعد تطبيق المعادلة بالشكل الآتي:  $0.81 = \frac{9}{11}$  وهي نتيجة الصدق، وبالتالي يكون معدل نسبة الصدق 81% وهي نسبة صدق عالية في البحث العلمي

أما الثبات فيقصد به ثبات استمارة الاستبانة في اشارة الى اتساق البيانات التي تجمعها هذه الأداة، والاتساق معناه أن يكون لهذه البيانات منطوق واحد أو اتجاه واحد، ويلجأ الباحث الى ذلك الاتساق أو الثبات؛ لأن أداة البحث معرضة دائماً للخطأ (سعيد، 1990، صفحة 146).

ويتحقق الثبات بعدة طرق منها: اسلوب اعادة الاختبار التي استخدمها الباحث عن طريق اعادة تطبيق أداة البحث على المبحوثين أنفسهم بعد مدة زمنية "مدة أسبوعين" من اجراء التطبيق الأول. وقام الباحث باحتساب معامل الثبات بين الاجابتين باستخدام طريقة الفا كرونباخ للاتساق الداخلي كوسيلة في التحقق من ثبات مقياس البحث، وبلغ معامل الثبات بمعدل (0.83) مما يدل على ثبات أداة الاستبانة لهذا البحث.

### المحور الثاني: آليات كتابة العنوان الصحفي للنشرات الاخبارية وجذب المشاهدين

أولاً: تحرير الاخبار: يعرف التحرير الصحفي بأنه: عملية اتصالية متكاملة يقوم بها المحرر

الصحفي بجمع المعلومات وصياغتها كرسالة أو مضمون في قالب صحفي "سياسي، اقتصادي، رياضي ... " بطريقة كتابة فنية، ويعالج مضمون المادة الصحفية التي جمعها من مصادر مختلفة في شكل قالب صحفي مناسب ليثبت عبر وسيلة اتصال جماهيرية لإيصالها للجمهور المستهدف، لذلك فإن التحرير الصحفي هو عملية تحويل الأخبار والأحداث والموضوعات والمعلومات والأفكار من إطار التفكير الى لغة مكتوبة بأسلوب بسيط ولغة مفهومة وصياغة فنية جذابة بشكل يدركه القراء على اختلاف مستوياتهم الثقافية، ويعتمد في أسلوبه على لغة وسيطة تقع بين الكتابة الأدبية وبين لغة الصحافة القائمة على البساطة والسهولة والوضوح (غازي، 2022، الصفحات 34-35).

**ثانياً: الخبر الصحفي وأجزأؤه:** يُعدّ الخبر ولا سيما الخبر التلفزيوني منه أساس العمل الاخباري في القنوات الفضائية، فقد اجتهد الباحثين في تحديد مفهومه، فمنهم من عرفه بأنه تقديم معلومات وتفاصيل عن حدث ما بواسطة الصوت والصورة (الكعبي، 2020، صفحة 7)، وهناك من عرفه بأنه عبارة عن معلومات حول حوادث وتطورات آنية والحدث الذي يمكن وصفه لاعتبارات عدة بأنه مهم هو خبر يشمل وقائع عدة، وهذه الوقائع هي مواد خام ينتقي منها الصحفي أكثرها أهمية ودلالة ومغزى؛ ليساعد المشاهد على فهم الحدث (مطر، 2010، صفحة 12). ويمكن تقسيم الخبر من الناحية التحريرية الى ثلاثة أجزاء رئيسية: العنوان والمقدمة وجسم الخبر. (ناصر و عبد الرحمن، 2014، الصفحات 198-199).

**ثالثاً: كتابة وتحرير العنوان الصحفي:** العنوان الجيد أو المناسب للخبر، يتوقف عليه مدى نجاح أو فشل تعرض القارئ أو المستمع أو المشاهد في متابعة الخبر وقراءة باقي تفاصيله، لذا فالعنوان الرئيس "موجز ودعاية في آن واحد، فهو يعطي الجمهور فكرة سريعة عن مضمون القصة الاخبارية ويخبر القراء لماذا ينبغي عليهم الاهتمام بقراءة التقرير الكامل، أما شرح الصور فهو بمثابة عبارة تصنيفية تبلغ القراء ما تظهره الصورة أو الشكل" (بوتر، 2006، صفحة 34).

ويُعدّ العنوان أول شيء يطالعه القارئ في الخبر، فإنه آخر شيء يحرره الصحفي في الخبر، إذ يفضل دائماً أن يكون العنوان آخر ما يكتب في الخبر لكي يستطيع المحرر انتقاء الزاوية المناسبة التي تهم أكبر قدر من القراء وتقدم لهم ملخصاً سريعاً عن محتواه، لذلك أن العنوان يتولى عملية جذب القراء الى الخبر، وبالتالي يجب أن تكون عملية تحريره والطريقة الفنية التي يتم ابرازه بها تحددان بشكل كبير حجم اهتمام الوسيلة الإعلامية بالخبر ومدى مقروئته، إذ يقبل القراء على قراءة الأخبار ذات العناوين الواضحة والمثيرة والكبيرة، وأما من الناحية الوظيفية فإن عنوان الخبر يخبر القراء بسرعة عن مضمون الخبر بصفة عامة وأهم زاوية فيه. ويأتي ذلك لتحقيق ما يعرف بالأطر الاخبارية التي هي عبارة عن بناءات معرفية تساعد على فهم الواقع والمساعدة على تفسير وفهم الأحداث والقضايا وتقديمها بطريقة تساعد المتلقي على فهم تلك القضايا والأحداث

من خلال التركيز على أحد الأبعاد في القضية، وكذلك أنها تشكل منبهات للتفكير يستخدمها الفرد وفقاً لمعلوماته مما يساعد في تكوين الآراء واتخاذ القرار المناسب (الموسوي و الكنانسي، 2022، صفحة 91).

فالعنوان يمثل رسالة موجزة ذات مضمون مهم لإيصال المعلومة الى المتلقي لجعله يقرر ما إذا كان عليه أن يستمر في متابعة تفاصيل الخبر أو الاستغناء عن سماعه كلياً. (خزعل، 2011، صفحة 207) ، ووظيفة العنوان تشبه كثيراً العينة التجارية التي تمثل المنتج وتهدف الى اعطاء الزبون فكرة دقيقة بأسرع السبل وأيسرها وبأجمل أسلوب للعرض (جواد، 2001، صفحة 345).

**رابعاً: وظائف العنوان الصحفي:** يؤدي العنوان إلى إثارة انتباه القارئ، كما أنه يتضمن عادة السلعة المطروحة وهو أداة صحفية متعددة الأهداف فهو اغراء، وبذلك تكون له القوة الترويحية والقوة التأثيرية (جامعة المنيا، بلا تاريخ، صفحة 1)، وفي مكاتب التحرير في الاذاعة والتلفزيون قد يكتب المخرجون عناوين الأخبار وأيضاً ما يعرف بعبارات التشويق وهي أوصاف قصيرة للقصص الاخبارية القادمة التي تهدف الى ترغيب المستمعين أو المشاهدين في مواصلة الاستماع أو المشاهدة (بوتر، 2006، صفحة 36)، لذا يستخدم رؤساء التحرير عبارات التشويق التي تترك بعض الاسئلة بدون اجابة أو أنهم يخلقون إحساساً بالترقب بأن يعد بتقديم شيء خاص للمشاهد الذي يتابع مشاهدة البرامج الاخبارية المختلفة، ومن أبرز أساليب تحرير العناوين (ناصر و عبد الرحمن، 2014، صفحة 200):

1. تحرير عنوان واحد تقريرى للخبر في حالة ما إذا كان من الأخبار البسيطة التي تشتمل زاوية أو واقعة واحدة.

2. تحرير أكثر من عنوان للخبر المتعدد الزوايا والأحداث، فبدلاً من اقتصار العنوان على زاوية واحدة يمكن أن يشير العنوان الى زاويتين أو ثلاث زوايا على الأكثر في الخبر، وتقسيم المعلومات الواردة في العنوان الى جزئين، اذ يمهّد الجزء الأول "العنوان التمهيدي" الى الجزء الثاني "العنوان الرئيس"، ويتيح هذا الاسلوب للوسيلة الاخبارية وضع كم هائل من المعلومات داخل العنوان، وتلبية حاجة القارئ المتعجل لمعرفة أبرز زوايا الخبر دون قراءة متنه..، فعنوان الخبر السياسي يميل الى العنوان التقريرى، بينما يميل العنوان الرياضى الى الوصف. ويفضل ألا يتناول العنوان الواحد أكثر من زاوية من زوايا الحدث، وألا يزيد العنوان الواحد على 5 ثوان أي: 10 كلمات (مطر، 2010، صفحة 88). وتكمن خطورة العناوين في أن المضلل منها الذي يكتب لاجتذاب المتلقي البسيط ولملء فراغ محدد يسهم في التصوير المشوش للأحداث اليومية ولاسيما عندما تكون بلا سند تبرره الوقائع الواردة في صلب الخبر (خزعل، 2011، صفحة 207).

**خامساً: كتابة وتحرير مقدمة الخبر:** هي الفقرة التي يستهل الصحفي قصته الاخبارية بتقديم أعظم سطورها أهمية ومهمتها أن تقول: ما الذي يود الجمهور معرفته لفهم مغزى القصة؟ لذا يحاول

الصحفي أن يبرز أفضل ما لديه من الحقائق، وهو تقليد يتطلب الاجابة على الاسئلة التي تخطر على بال أي شخص عادي يكون في موقف يحتم عليه اعلان حدث ما وهي: "من وماذا ومتى ولماذا" (خزعل، 2011، صفحة 209). وتُعدّ المقدمة بمثابة مدخل القارئ الى الخبر، ومن ثم لا بد من أن تتوفر لها كل الامكانيات التي تحقق لها أن تقدم للقارئ أهم ما في هذا الخبر، وأن تتوفر لها الجاذبية لاستهواء القارئ ودفعه الى متابعة الخبر حتى نهايته (شليبي، 2007، صفحة 189).

**سادسًا: كتابة وتحضير جسم الخبر:** إن مهمة العنوان الأولى هي لفت الانتباه الى مضمون الخبر وما يحمله من أهمية للجمهور، ثم تعد المقدمة مدخلًا مهمًا لمعرفة عناصر الأهمية في الرواية الاخبارية، وبالتالي دفع المتلقي متابعة واستكمال تفاصيل ما جاء في متن الخبر، فإذا ما حشدت جميع البيانات الجوهرية في استهلال قوامه خمسة عناصر أو ستة فلا يسع جسم القصة إلا أن يقبض في شرح العناصر عينها والتبسيط فيها مرتبًا الوقائع والأحداث وفقاً للتسلسل المنطقي الذي تظهر فيه أهمية المواد متدرجة من درجة عليا الى درجة أدنى منها (خزعل، 2011، صفحة 215).

**سابعًا: مذيع الأخبار والعناوين:** هنالك علاقة وثيقة ما بين مذيع النشرة والعناوين الصحفية التي تتضمنها تلك النشرة، إذ يرتبط نجاح أو فشل النشرة على دور الذي يؤديه المذيع في قراءته للنشرة ولا سيما عناوينها الرئيسية التي تشد انتباه المستمع أو المشاهد إليها عبر أداء المذيع والصياغة التحريرية لها، إذ أن كل نشرة اخبارية تلفزيونية تبدأ بنشر مصور مصحوب بلحن موسيقي مميز يهدف الى تمييز عملها وما يشتمل من فقرات أخرى داخل النشرة، كمحاولة لربط المشاهد واثارة اهتمامه للإقبال على مشاهدة العرض بما يضيفه إليها من عنصر مشوق (علاوي و علو، 2015، صفحة 62).

كما ينبغي على المذيع قبل دخول الاستوديو وقراءة النشرة الاخبارية، أن يكون قد انتهى من مراجعتها وإجراء التجارب عليها، وأن أفضل طريقة لذلك أن يقرأها بصوت عال؛ ليتمكن من تحديد النغمة المطلوبة وتقسيم الجمل على النحو الذي يتناسب وطريقته في الالقاء، وبالتالي يعرف النطق الصحيح لأسماء الأشخاص والأماكن الأجنبية التي ترد في النشرة الاخبارية المقدمة (السيد، 2022، صفحة 99).

ولكي يحقق المذيع النجاح والتواصل مع المشاهدين لا بد من توافر عدد من الشروط فيه ومنها: "الاجادة التامة للغة العربية فهمًا واستخدامًا والقدرة على تقديم التّصووص وجودة الوحدات الصوتية ومخارج الحروف والنطق وسلامته والقدرة على استخدام الميكروفون والقدرة على مواجهة الكاميرا والقدرة على الارتجال وقراءة النص والقدرة على نطق الأسماء والأماكن الأجنبية" (ابو رستم، 2017، صفحة 116).

### المحور الثالث: الدراسة الميدانية وتفرغ استمارة الاستبانة وتحليل الجداول

**أولًا: اجراءات البحث:** قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبانة بعد اخضاعها على عدد من المحكمين،

من أجل تقييمها علمياً وإجراء التعديلات، وبلغ عدد الاستمارات الموزعة بـ 200 استمارة تم توزيعها على مجتمع متنوع داخل الجامعة المستنصرية عبر عينة عشوائية بسيطة.

ثانياً: تفرغ استمارة الاستبانة وشرح الجداول للوصول الى النتائج والاستنتاجات

1. معلومات عامة: تتعلق بجنس المبحوثين وأعمارهم وتحصيلهم الدراسي.

1.1. جنس المبحوثين: أظهرت نتائج البحث نسبة المبحوثين فكانت أعلى نسبة لجنس الذكور، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (104) وبنسبة بلغت (52%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية جنس الاناث بعدد تكرارات بلغت (96) وبنسبة قدرها (48%). وكما موضح في الجدول (1) ادناه.

جدول (1) يبين جنس المبحوثين

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ذكر	104	52%	الأولى
2	أنثى	96	48%	الثانية
	المجموع	200	100%	

2.1. التحصيل الدراسي للمبحوثين: بينت نتائج البحث أن التحصيل الدراسي للمبحوثين كانت أعلى نسبة لشهادة البكالوريوس، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (80) تكراراً وبنسبة بلغت (40%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية شهادة الإعدادية بعدد تكرارات بلغت (72) تكراراً وبنسبة قدرها (36%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة شهادة الماجستير بعدد تكرارات بلغت (36) تكراراً وبنسبة قدرها (18%)، وجاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة لشهادة الدكتوراه بعدد تكرارات بلغت (12) تكراراً وبنسبة قدرها (6%) فقط. وكما موضح في الجدول (2) ادناه.

جدول (2) يبين التحصيل الدراسي للمبحوثين

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	بكالوريوس	80	40%	الأولى
2	إعدادية	72	36%	الثانية
3	ماجستير	36	18%	الثالثة
4	دكتوراه	12	6%	الرابعة
	المجموع	200	100%	

3.1. عمر المبحوثين: أظهرت نتائج البحث أن عمر المبحوثين كانت أعلى نسبة لفئة من (20-30) سنة، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (152) تكراراً وبنسبة بلغت

(76%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية الفئة من (41-50) سنة بعدد تكرارات بلغت (20) تكرارًا وبنسبة قدرها (10%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة الفئة من (31-40) سنة بعدد تكرارات بلغت (16) تكرارًا وبنسبة قدرها (8%)، وبالمرتبة الرابعة والأخيرة لفئة من (51-60) سنة بعدد تكرارات بلغت (12) تكرارًا وبنسبة قدرها (6%) وكما موضح في الجدول (3) ادناه.

### جدول (3) يبين عمر المبحوثين

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	من (20-30) سنة	152	76%	الأولى
2	من (41-50) سنة	20	10%	الثانية
3	من (31-40) سنة	16	8%	الثالثة
4	من (51-60) سنة	12	6%	الرابعة
	المجموع	200	100%	

## 2. معلومات تتعلق بمشاهدة المبحوثين للتلفزيون والعناوين الصحفية:

1.2. مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية: اظهرت نتائج البحث أن مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية كانت أعلى نسبة لفئة "نعم"، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (200) من المجموع الكلي البالغ (200) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (100%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية فئة "كلا" وبنسبة مئوية قدرها (0) كما موضح في الجدول (4) ادناه.

### جدول (4) يبين مشاهدة المبحوثين للتلفزيون والعناوين الصحفية

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	200	100%	الأولى
2	كلا	0	0	الثانية
	المجموع	200	100%	

2.2. مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية: اظهرت نتائج البحث أن القنوات التلفزيونية المحلية التي يشاهدها المبحوثين كانت أعلى نسبة لقناة العراقية الإخبارية، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (92) تكرارًا ونسبة بلغت (46%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية قناة الشرقية نيوز بعدد تكرارات بلغت (52) تكرارًا ونسبة قدرها (26%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة قناة السومرية بعدد تكرارات بلغت (28) تكرارًا ونسبة قدرها (14%)، وبالمرتبة الرابعة قناة دجلة بعدد تكرارات بلغت (16) تكرارًا ونسبة قدرها (8%)، وحلت بالمرتبة الخامسة قناة هنا بغداد بعدد تكرارات بلغت (12) تكرارًا وبنسبة قدرها (6%)، وكما موضح في الجدول (5) ادناه، وهذا مما يبين لنا أن الجمهور يهتم بشكل كبير بقناة العراقية الإخبارية كمشاهدة من

بين القنوات الفضائية المحلية الأخرى.

جدول (5) يبين مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية المحلية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	القنوات	ت
الأولى	46%	92	العراقية الاخبارية	1
الثانية	26%	52	الشرقية نيوز	2
الثالثة	14%	28	السومرية	3
الرابعة	8%	16	دجلة	4
الخامسة	6%	12	هنا بغداد	5
	100%	200	المجموع	

3.2. مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية العربية: بينت نتائج البحث أن القنوات التلفزيونية العربية التي يشاهدها المبحوثين كانت أعلى نسبة لقناة العربية، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (124) ونسبة بلغت (62%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية قناة (mbc) بعدد تكرارات بلغت (44) ونسبة قدرها (22%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة قناة الجزيرة بعدد تكرارات بلغت (24) ونسبة قدرها (12%)، وحلت قناة أبو ظبي بعدد تكرارات بلغت (8) تكرارات ونسبة قدرها (4%)، وكما موضح في الجدول (6) ادناه، وهذا يبين لنا أن الجمهور يهتم بشكل كبير بقناة العربية كمشاهدة من بين باقي القنوات الفضائية العربية الأخرى.

جدول (6) يبين مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية العربية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	القنوات	ت
الأولى	62%	124	العربية	1
الثانية	22%	44	mbc	2
الثالثة	12%	24	الجزيرة	3
الرابعة	4%	8	أبو ظبي	4
	100%	200	المجموع	

4.2. مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية الأجنبية الناطقة باللغة العربية: جاءت نتائج البحث أن القنوات التلفزيونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية التي يشاهدها المبحوثين كانت أعلى نسبة لقناة (BBC)، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (92) ونسبة بلغت (46%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية قناة (روسيا اليوم RT) بعدد تكرارات بلغت (56) ونسبة قدرها (28%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة قناة (الحرّة-عراق) بعدد تكرارات بلغت (52) ونسبة قدرها (26%)، وكما موضح في الجدول (7) ادناه، وهذا يبين لنا أن الجمهور يهتم



بشكل كبير بقناة (BBC) كمشاهدة من بين القنوات الفضائية الأجنبية الناطقة باللغة العربية.

### جدول (7) يبين مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية

ت	القنوات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	BBC	92	46%	الأولى
2	روسيا اليوم RT	56	28%	الثانية
3	الحرّة - عراق	52	26%	الثالثة
	المجموع	200	100%	

### 5.2. المضامين المشاهدة من المبحوثين بالقنوات التلفزيونية: أظهرت نتائج البحث أن أعلى

نسبة جاءت للنشرات الإخبارية، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (68) تكرارًا وبنسبة بلغت (34%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية البرامج الترفيهية بعدد تكرارات بلغت (44) تكرارًا وبنسبة قدرها (22%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة البرامج الرياضية بتكرارات بلغت (40) تكرارًا وبنسبة قدرها (20%)، وبالمرتبة الرابعة البرامج الحوارية السياسية بتكرارات بلغت (20) تكرارًا وبنسبة قدرها (10%)، وحلت بالمرتبة الخامسة لفئة لا يوجد شيء محدد بتكرارات بلغت (16) تكرارًا وبنسبة قدرها (8%)، وبالمرتبة السادسة فئة البرامج الوثائقية بعدد تكرارات (12) تكرارًا وبنسبة قدرها (6%). وكما موضح في الجدول (8) ادناه، وهذا يفسر لنا أن الجمهور يهتم بشكل كبير بمشاهدة النشرات الإخبارية؛ لكونها تعطي معلومات وتفاصيل عن الأحداث التي تقع في العالم أكثر من باقي البرامج الأخرى.

### جدول (8) يبين المضامين المشاهدة من المبحوثين بالقنوات التلفزيونية

ت	القنوات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	النشرات الإخبارية	68	34%	الأولى
2	البرامج الترفيهية	44	22%	الثانية
3	البرامج الرياضية	40	20%	الثالثة
4	البرامج الحوارية السياسية	20	10%	الرابعة
5	لا يوجد شيء محدد	16	8%	الخامسة
6	البرامج الوثائقية	12	6%	السادسة
	المجموع	200	100%	

### 6.2. المواد التي يجذب إليها المبحوثين داخل النشرات الإخبارية: أوضحت نتائج البحث أن

المواد التي يجذب إليها المبحوثين داخل النشرات الإخبارية كانت أعلى نسبة لفئة العناوين الرئيسية للنشرة الإخبارية، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (96) تكرارًا ونسبة

بلغت (48%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية لفئة العنوان الصحفي لكل خبر داخل النشرة الاخبارية بعدد تكرارات بلغت (44) تكرارًا ونسبة قدرها (22%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة لفئة طبيعة تقديم النشرة الاخبارية من قبل المذيع أو المذيعة بعدد تكرارات بلغت (36) تكرارًا ونسبة قدرها (18%)، وحلت بالمرتبة الرابعة لفئة مضمون الخبر الصحفي نفسه داخل النشرة بعدد تكرارات بلغت (24) تكرارًا ونسبة قدرها (12%). وكما موضح في الجدول (9) ادناه، وهذا يفسر لنا أن الجمهور يهتم بشكل كبير بمتابعة العناوين الرئيسية للنشرات الإخبارية؛ لكونها تعطي معلومات أولية عما تتضمنه النشرات الاخبارية من موضوعات وأحداث معينة ومدى انسجامها مع اهتمامات واولويات المتلقي في متابعة باقي تفاصيل النشرة الاخبارية.

جدول (9) يبين المواد التي يجذب اليها المبحوثين داخل النشرات الاخبارية

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	العناوين الرئيسية للنشرة الاخبارية	96	48%	الاولى
2	العنوان الصحفي لكل خبر داخل النشرة الاخبارية	44	22%	الثانية
3	طبيعة تقديم النشرة الاخبارية من قبل المذيع	36	18%	الثالثة
4	مضمون الخبر الصحفي نفسه داخل النشرة	24	12%	الرابعة
	المجموع	200	100%	

7.2. أهمية العنوان الصحفي الرئيس أو الفرعي داخل النشرة: اظهرت نتائج البحث عن مدى أهمية العنوان الصحفي الرئيس أو الفرعي داخل النشرة ودوره بمتابعة المبحوثين، إذ جاءت أعلى نسبة لفئة "نعم يشكل أهمية" فحلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (192) تكرارًا ونسبة بلغت (96%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية فئة "كلا لا يشكل أهمية" بعدد تكرارات بلغت (8) تكرارًا ونسبة قدرها (4%)، وكما موضح في الجدول (10) ادناه، وهذا ما يفسر لنا الأهمية الكبيرة التي يشكلها العنوان الصحفي بجعل الجمهور يتابع النشرات الاخبارية وينجذب اليها.

جدول (10) يبين أهمية العنوان الصحفي داخل النشرة ودوره بمتابعة المبحوثين

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم يشكل أهمية	192	96%	الأولى
2	كلا لا يشكل أهمية	8	4%	الثانية
	المجموع	200	100%	

8.2. الأمور التي تجعل المبحوث يتعلق وينجذب للعنوان الصحفي داخل النشرة: أوضحت نتائج البحث أن الأمور التي تجعل المبحوث يتعلق وينجذب للعنوان الصحفي داخل النشرة

الإخبارية كانت أعلى نسبة لفئة اعتماد أسلوب التشويق والاثارة في كتابته، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (84) تكرارًا وبنسبة بلغت (42%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية لفئة "استخدام عنوان بسيط وواضح ومباشر" بعدد تكرارات بلغت (44) تكرارًا وبنسبة قدرها (22%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة لفئة "يساعدني العنوان في متابعة مواضيع معينة داخل النشرة ضمن اهتماماتي" بعدد تكرارات بلغت (28) تكرارًا وبنسبة قدرها (24%)، وحلت بالمرتبة الرابعة لفئة "حسب طبيعة واسلوب القاء المذيع للعنوان" بعدد تكرارات بلغت (20) تكرارًا وبنسبة قدرها (10%)، وحلت بالمرتبة الخامسة لفئة "حسب الاسلوب الاخراجي في عرض العنوان على الشاشة" بعدد تكرارات بلغت (12) تكرارًا وبنسبة قدرها (6%)، وجاءت بالمرتبة السادسة لفئة "لا يوجد شيء محدد" بعدد تكرارات (8) تكرارًا وبنسبة قدرها (4%)، وحلت بالمرتبة السابعة والأخيرة فئة "استخدام العبارات المجازية المستخدمة في كتابته" بعدد تكرارات بلغت (4) تكرارًا وبنسبة قدرها (2%) وكما موضح في الجدول (11) ادناه، وهذا يفسر لنا أن الأمور التي تجعل الجمهور يهتم بالعناوين الصحفية هي أن تكون في المقام الأول مصاغة ومكتوبة بأسلوب التشويق والاثارة من قبل المحرر.

#### جدول (11) يبين الامور التي تجعل المبحوث يتعلق وينجذب للعنوان الصحفي داخل النشرة

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اعتماد اسلوب التشويق والاثارة في كتابته	84	42%	الأولى
2	استخدام عنوان بسيط وواضح ومباشر	44	22%	الثانية
3	يساعدني في متابعة مواضيع معينة داخل النشرة ضمن اهتماماتي	28	14%	الثالثة
4	حسب طبيعة واسلوب القاء المذيع للعنوان	20	10%	الرابعة
5	حسب الاسلوب الاخراجي في عرض العنوان على الشاشة	12	6%	الخامسة
6	لا يوجد شيء محدد	8	4%	السادسة
7	استخدام العبارات المجازية المستخدمة في كتابته	4	2%	السابعة
	المجموع	200	100%	

9.2. أسباب الانجذاب للعنوان الصحفي داخل النشرة الإخبارية: أوضحت نتائج البحث أن أسباب الانجذاب للعنوان الصحفي داخل النشرة الإخبارية كانت أعلى نسبة لفئة "معرفة طبيعة المحتوى الذي يتضمنه الخبر" إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (92) تكرارًا وبنسبة بلغت (46%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية لفئة "فهم فحوى القصة الإخبارية" بعدد تكرارات بلغت (36) تكرارًا وبنسبة قدرها (18%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة لفئة "مساعدتي في تحديد نوع الخبر الذي اربغ بمتابعته ومعرفة تفاصيله" بعدد تكرارات بلغت (28) تكرارًا

وبنسبة قدرها (14%)، جاءت بالمرتبة الرابعة لفئة "لا املك الوقت الكافي لمتابعة تفاصيل الخبر" بعدد تكرارات بلغت (20) تكرارًا وبنسبة قدرها (10%)، وحلت بالمرتبة الخامسة لفئة "لا يوجد سبب معين" بعدد تكرارات بلغت (16) تكرارًا وبنسبة قدرها (8%)، وجاءت بالمرتبة السادسة لفئة "جميع ما ذكر من أسباب" بعدد تكرارات (8) تكرارًا وبنسبة قدرها (4%). وكما موضح في الجدول (12) ادناه. وهذا يفسر لنا أن أسباب الانجذاب للعنوان الصحفي داخل النشرة جاء بالمقام الأول لمعرفة طبيعة المحتوى الخبري.

جدول (12) يبين اسباب الانجذاب للعنوان الصحفي داخل النشرة الاخبارية

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لمعرفة طبيعة المحتوى الذي يتضمنه الخبر	92	46%	الأولى
2	فهم فحوى القصة الاخبارية	36	18%	الثانية
3	لمساعدتي في تحديد نوع الخبر الذي ارغب بمتابعته	28	14%	الثالثة
4	لا املك الوقت الكافي لمتابعة تفاصيل الخبر	20	10%	الرابعة
5	لا يوجد سبب معين	16	8%	الخامسة
6	جميع ما ذكر من أسباب	8	4%	السادسة
	المجموع	200	100%	

## 10.2. الاسلوب المفضل للمبجوثين بكتابة العنوان الصحفي من قبل المحرر: بينت نتائج

البحث أن الاسلوب المفضل للمبجوثين بكتابة العنوان الصحفي من قبل المحرر الصحفي كانت أعلى نسبة لفئة "اسلوب التشويق والاثارة" إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (108) تكرارًا وبنسبة بلغت (54%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية لفئة "الاسلوب الواضح والمتطابق مع مضمون القصة الاخبارية" بعدد تكرارات بلغت (40) تكرارًا وبنسبة قدرها (20%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة لفئة "اسلوب الجملة القصيرة والكلمات المعودة" بعدد تكرارات بلغت (32) تكرارًا وبنسبة قدرها (16%)، وجاءت بالمرتبة الرابعة لفئة "لا يوجد شيء محدد" بعدد تكرارات بلغت (12) تكرارًا وبنسبة قدرها (6%)، وحلت بالمرتبة الخامسة لفئة "الاسلوب الغامض باستخدام عبارات غير مألوفة" بعدد تكرارات بلغت (8) تكرارًا وبنسبة قدرها (4%)، وكما موضح في الجدول (13) ادناه. وهذا مما يفسر لنا أن الاسلوب المفضل للمبجوثين بكتابة العنوان الصحفي من قبل المحرر الصحفي هو اسلوب التشويق والاثارة أولاً.

جدول (13) يبين الاسلوب المفضل للمبجوثين بكتابة العنوان الصحفي من قبل المحرر

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اسلوب التشويق والاثارة	108	54%	الأولى
2	الاسلوب الواضح والمتطابق مع مضمون الاخباري	40	20%	الثانية

3	اسلوب الجملة القصيرة والكلمات المعدودة	32	16%	الثالثة
4	لا يوجد شيء محدد	12	6%	الرابعة
5	الاسلوب الغامض باستخدام عبارات غير مألوفة	8	4%	
	المجموع	200	100%	

## 11.2. أسباب تفضيل المبحوثين بقراءة ومشاهدة العناوين الصحفية للنشرات الإخبارية:

أظهرت نتائج البحث أن أسباب تفضيل المبحوثين بقراءة ومشاهدة العناوين الصحفية للنشرات الإخبارية كانت أعلى نسبة لفئة "عن طريقها أعرف الأحداث المهمة ضمن النشرة الإخبارية"، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (92) تكرارًا وبنسبة بلغت (46%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية لفئة "لأنها تعطيني تصورًا أوليًا عن تفاصيل أو مضامين الخبر" بعدد تكرارات بلغت (88) تكرارًا وبنسبة قدرها (44%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة لفئة "تحديد سلم أولوياتي في تحديد أي الأخبار المفضلة لي كي أتابعها" بتكرارات بلغت (12) تكرارًا وبنسبة قدرها (6%)، وجاءت بالمرتبة الرابعة لفئة "لا يوجد سبب معين أو محدد" بتكرارات بلغت (8) تكرارًا وبنسبة قدرها (4%). وكما موضح في الجدول (14) أدناه، وهذا مما يفسر لنا أن أسباب تفضيل المبحوثين بقراءة ومشاهدة العناوين الصحفية للنشرات الإخبارية؛ لأن عن طريقها يعرف المتلقي الأحداث المهمة ضمن النشرة الإخبارية.

### جدول (14) يبين أسباب تفضيل المبحوثين بقراءة ومشاهدة العناوين للنشرات الإخبارية

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	عن طريقها أعرف الأحداث المهمة ضمن النشرة الإخبارية	92	46%	الأولى
2	لأنها تعطيني تصورًا أوليًا عن تفاصيل أو مضامين الخبر	88	44%	الثانية
3	لتحديد سلم أولوياتي في تحديد الأخبار المفضلة لي كي أتابعها	12	6%	الثالثة
4	لا يوجد سبب معين أو محدد	8	4%	الرابعة
	المجموع	200	100%	

### ثالثًا: الاستنتاجات:

1. إن الجمهور يهتم بشكل كبير بمشاهدة النشرات الإخبارية؛ لكونها تعطي معلومات وتفاصيل عن الأحداث التي تقع في العالم سواء أكانت محلية أو عربية أو دولية أكثر من باقي البرامج الأخرى.
2. إن الجمهور يهتم بشكل كبير بمتابعة العناوين الرئيسية للنشرات الإخبارية؛ لكونها تعطي معلومات أولية عما تتضمنه النشرات الإخبارية من موضوعات وأحداث معينة ومدى انسجامها مع اهتمامات وأولويات المتلقي في متابعة باقي تفاصيل النشرة الإخبارية.

3. الأهمية الكبيرة التي يشكلها العنوان الصحفي بجعل الجمهور يتابع النشرات الاخبارية والانجذاب اليها.
4. إن الأمور التي تجعل الجمهور يهتم بالعناوين الصحفية هي أن تكون في المقام الأول مصاغة ومكتوبة بأسلوب التشويق والاثارة من قبل المحرر الصحفي.
5. إن أسباب الانجذاب للعنوان الصحفي داخل النشرة الاخبارية جاءت بالمقام الأول لمعرفة طبيعة المحتوى الذي يتضمنه الخبر.
6. إن الاسلوب المفضل للمبجوثين بكتابة العنوان الصحفي من قبل المحرر الصحفي هو اسلوب التشويق والاثارة في المقام الأول.
7. إن أسباب تقضيل المبجوثين بقراءة ومشاهدة العناوين الصحفية للنشرات الإخبارية؛ لأن عن طريقها يعرف المتلقي الأحداث المهمة ضمن النشرة الاخبارية.

## الهوامش

### (\* الخبراء المحكمين :

1. أ.د. رياض خماط جلو، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.
2. أ.د. رائد حسين الملا، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.
3. أ.م.د. غزوان جبار محمد، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.

## المراجع

- ابو رستم، ر. (2017). *الاعداد والتقديم الاذاعي والتلفزيوني*. عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع.
- السيد، م. ع. ا. (2022). *الأخبار والبرامج الإخبارية*. مصر: جامعة بنها.
- الکعبی، ر. ج. (2020). اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية كمصادر لخبار التظاهرات دراسة ميدانية في بغداد 2020. *الباحث الإعلامي*، 12(50)، 7-27. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i50.704>
- الموسوي، م. م. ع. ا.، و الكنانی، م. ج. (2022). أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية واللبنانية: دراسة تحليلية لنشرة الإخبار الرئيسة للمدة من 1 / تشرين الاول 2019/ ولغاية 31 /كانون الأول/2019. *الباحث الإعلامي*، 14(58)، 91-108. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.942>
- بوتر، د. (2006). *دليل الصحافة المستقلة*. مكتب برامج الاعلام الخارجي، وزارة الخارجية الامريكية. جامعة المنيا. (بلا تاريخ). *العنوان الصحفي*. تم الاسترداد من جامعة المنيا: <https://bit.ly/3P1Es66>
- جواد، ع. ا. (2001). *فن كتابة الأخبار* (الإصدار 2). عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- حسين، س. م. (2005). *بحوث الاعلام : الأسس و المبادئ*. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- خزعل، ع. ا. (2011). *فن تحرير الاخبار في الاذاعات الدولية بين التوظيف و الموضوعية* (الإصدار 2). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- سعيد، ا. ط. م. (1990). علم مناهج البحث (الاسس العامة). بغداد: مطابع دار الحكمة للطباعة والنشر.
- شليبي، ك. (2007). الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية. بيروت: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، م. (2015). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية (الإصدار 5). القاهرة: عالم الكتب.
- علاوي، ط. ع. ا.، و علو، ح. ا. (2015). صناعة الاخبار في القنوات العربية المتخصصة. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- غازي، خ. م. (2022). التحرير الصحفي توظيف تكنولوجيا الإتصال. الجيزة: وكالة الصحافة العربية.
- مطر، ف. ح. (2010). أسس و مهارات الكتابة للصورة و التقرير التلفزيوني. دمشق: دار الفكر.
- ناصر، ح. م.، و عبد الرحمن، س. (2014). التحرير الصحفي في عصر المعلومات، الخبر الصحفي. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.


## References

- Abd Alhamid, M. (2015). *Scientific Research in Media Studies* (5 ed.). Cairo: The world of books.
- Abu Rustom, R. (2017). *Preparation and presentation of radio and television*. Amman: Dar Al-Moataz for publication and distribution.
- Al Kaabi, R. J. (2020). Satellite TV sites among the Iraqi public's sources about the demonstrations Field study in Baghdad 2020. *ALBAHITH ALALAMI*, 12(50), 7-27. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i50.704>
- Allawi, t. A., & Aloo, H. A. (2015). *The news industry in specialized Arab channels ANN*. Amaan: Dar Osama for publication and distribution.
- al-Musawi, M. M. A. al-A., & Al-Kinani, M. G. (2022). 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. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(58), 91-108. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.942>
- El-Sayed, M. A.-B. (2022). *News and news programs*. Egypt: Banha university.
- Ghazi, K. M. (2022). *Journalistic Editing Employment of Communication Technology*. Al-Jizah: Arab Press Agency.
- Hussein, S. M. (2005). *Media research: foundations and principles*. Cairo: World of books for printing, publishing and distribution.
- Jawad, A. (2001). *The art of writing news* (2 ed.). Amman: Dar Majdalawi for publication and distribution.
- Khazal, A. (2011). *The art of editing news on international radio between employment and objectivity* (2 ed.). Amman: House of Culture for publication and distribution.
- Matar, F. H. (2010). *Foundations And Skills Of Writing For The Photo And TV Report*. Damascus: Dar Al-Fikr.

- Minia University. (n.d.). *Journalism headline*. Retrieved from Minia University: <https://bit.ly/3P1Es66>
- Nasir, H. M., & Abd Alrahman, S. (2009). *Journalistic editing in the information age Press release*. UAE: University Book House.
- Potter, D. (2006). *Independent Journalism Handbook*. Foreign Information Programs Office US State Department.
- Saeed, A. M. (1990). *Research methodology (general foundations)*. Baghdad: Dar Al-Hikma Press for printing and publishing.
- Shalabi, k. (2008). *Press news and its Islamic controls*. Beirut: Horus International Foundation for Publishing and Distribution.



# The Role of Ethnographic Programs on Documentary Channels in Enhancing Audience Knowledge

Khamis Muhammad Karhout<sup>1a</sup> Hussein Ali Nour Al-Musawi<sup>1b</sup> 

<sup>1</sup> Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Abstract

This research investigates the engagement of the Iraqi audience with ethnographic programs and their impact on knowledge enhancement and intellectual perspectives. A questionnaire consisting of closed-ended questions was designed and administered to a purposive sample of 400 participants who exclusively follow ethnographic programs and documentary channels. The data were transcribed and subjected to statistical analysis using the SPSS software to ensure reliability and test hypotheses. The findings revealed that Al Jazeera Documentary Channel had the highest viewership percentage among respondents for ethnographic programs, while DW (Deutsche Welle) had the lowest viewership percentage. This suggests that Al Jazeera Documentary Channel effectively caters to the interests and cognitive motivations of the audience.

**Keywords:** Ethnographic programs; Audience knowledge enhancement; Documentary channels.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [KHAMEES.m83@tu.edu.iq](mailto:KHAMEES.m83@tu.edu.iq), +964 7712202744

<sup>b</sup> Co-author: E-mail address: [drhussien@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:drhussien@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7719374117

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.969>

Received: 17/02/2023, Accepted: 01/05/2023, Published: 28/06/2023

## دور البرامج الاثنوغرافية في القنوات الوثائقية في تعزيز المعرفة لدى الجمهور

خميس محمد كرحوت<sup>1</sup> حسين علي نور الموسوي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

تتلخص فكرة البحث حول مدى متابعة الجمهور للبرامج الوثائقية وعلاقتها بتعزيز المعارف، وتغيير الاتجاهات الفكرية لدى الجمهور، وصمم الباحث استمارة استبانة تضمنت أسئلة مغلقة واختار عينة قصدية من المبحوثين الذين يتابعون البرامج والقنوات الوثائقية حصراً وكان عددهم (400) مبحوث، واستخرج الباحث النتائج بعد تفرغ البيانات ومعالجتها احصائياً والتأكد من ثبات التحليل واختبار الفروض، وقد استخدم البرنامج الاحصائي (SPSS) للحصول على نتائج البحث التي من أهمها: تحقيق قناة الجزيرة الوثائقية على النسبة الأعلى في متابعة المبحوثين للبرامج الاثنوغرافية، بينما حصلت قناة DW على أقل نسبة متابعة لدى عينة البحث، مما يدل على تلبية قناة الجزيرة الوثائقية اهتمامات الجمهور ودوافعه المعرفية.

**الكلمات المفتاحية:** البرامج الاثنوغرافية؛ تعزيز معارف الجمهور؛ القنوات الوثائقية.

### مقدمة

نظراً لما تقوم به البرامج الأثنوغرافية في تعزيز المعرفة لعامة لدى الجمهور من خلال عرض طائفة من المعارف العامة التي تزيد من وعي وإدراك الجمهور للعادات وطقوس وشعائر الشعوب والمجتمعات في عرض الموضوعات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية التي تركز على نمط الحياة وعيشة الشعوب اليومية، ويحاول هذا البحث التركيز على المعارف العامة المكتسبة للجمهور من خلال دورها في نقل العادات والتقاليد وقيم الشعوب الغربية.

### الإطار المنهجي

#### أولاً: مشكلة البحث

تُعدّ البرامج الاثنوغرافية من أهم مصادر المعلومات لدى الجمهور التي تعمل على تقديم المعلومات والقضايا المختلفة المتعلقة بالحياة اليومية والتي تسهم في توثيق الثقافات وأنماط سلوك الناس، وفي ضوء مما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث على وفق التساؤل الآتي: ما دور البرامج

الوثائقية التي تتناول مواضيع اثنوغرافية في تعزيز معارف الجمهور وتشكيل اتجاهاتهم إزاء الشعوب والمجتمعات الغربية؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية على النحو الآتي:

1. ما القنوات الوثائقية التي يفضل الجمهور متابعتها، وما مدى متابعة المبحوثين للبرامج الاثنوغرافية؟
2. ما دوافع المشاهدة المبحوثين للبرامج الوثائقية التي تتناول الموضوعات الاثنوغرافية؟
3. ما مدى انعكاس تعرض الجمهور للبرامج الوثائقية التي تتناول الموضوعات الاثنوغرافية على معارفهم واتجاهاتهم؟

### ثانياً: أهمية البحث

يُعدّ هذا البحث من البحوث المهمة للجمهور الذي يتعرض الى البرامج الوثائقية التي تتناول الموضوعات الاثنوغرافية إذ تنقل صورة المشكلة في ذهن الجمهور عن المجتمعات سواء أكانت إيجابية أم سلبية، مما يعطي للجمهور فرصاً لتعزيز معارفهم عن المجتمعات والشعوب الغربية

### ثالثاً: أهداف البحث

1. تحديد القنوات الوثائقية التي يتابعها المبحوثين، وما مدى متابعة المبحوثين للبرامج الوثائقية التي تتناول موضوعات اثنوغرافية.
2. التعرف على دوافع مشاهدة الجمهور للبرامج الوثائقية التي تتناول موضوعات اثنوغرافية لدى المبحوثين.
3. معرفة مدى انعكاس تعرض الجمهور للبرامج الوثائقية التي تتناول موضوعات اثنوغرافية على معارفهم واتجاهاتهم.

### رابعاً: منهج البحث وعينته

يصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، إذ استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يقوم على استخدام الأساليب الإحصائية وجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها على وفق وحدات القياس باستخدام أداة الاستبانة والتي تم توزيعها على (400) مبحوث من ضمن جمهور محافظة بغداد، وكانت عينة الباحث بالطريقة القصدية إذ استهدفت المتابعين فقط للقنوات الوثائقية.

### خامساً: حدود البحث:

1. الحدود الزمانية: حدد الباحث الدراسة الميدانية للبحث للمدة الممتدة من 1/1/ ولغاية 2022/5/29.
2. الحدود المكانية: حدد بأقضية محافظة بغداد العراقية؛ وذلك لخصائصها المميزة، كونها مركزاً للنشاط الثقافي والإعلامي، والأكثر سكاناً على مختلف مستوياتهم الاجتماعية

والاقتصادية والسياسية والثقافية.

3. **الحدود البشرية:** يمثل هذا المجال في الجمهور العام المتنوع بمحافظة بغداد، للأشخاص البالغين من عمر (18) عام فما فوق، وتم تحديد هذا العمر؛ لأن الفرد بهذه المرحلة يمتلك وعياً يؤهله لطرح الآراء والموافق اتجاه القضايا والموضوعات المطروحة في عينة البحث، كما تتشكل لديه صورة ذهنية سلبية كانت أو ايجابية.

#### سادساً: اختبار الصدق والثبات

حقق الباحث الصدق من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين<sup>(9)</sup>، وتم حساب الصدق على وفق الاعتماد على المعادلة الآتية:

$$\text{الصدق} = \frac{\text{مجموع الفقرات المتفق عليها بين الخبراء}}{\text{مجموع الفقرات الكلي}} \times 100 = 100 \times \frac{1767}{1771} = 99.77$$

بلغت نسبة الصدق (99.77%) اتفاق الخبراء عالية بين الخبراء على فقرات الاستمارة التي أعدها الباحث.

#### سابعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (عبد، 2014): "تعرض الجمهور للبرامج التلفزيونية الوثائقية والاشباعات المتحركة" تلخصت أهم أهداف الدراسة على النحو الآتي: معرفة أنماط تعرض الجمهور للبرامج الوثائقية، والكشف عن علاقة التخصص العلمي في التفضيل والمشاهدة، وتحديد دوافع التعرض للبرامج الوثائقية، ومعرفة نشاط الجمهور في عملية التعرض، والتعرف على نوع الاشباعات التي يحققها تعرض الجمهور للبرامج الوثائقية، والكشف عن العوامل المؤثرة في عملية التعرض والتقصي عن مضامين البرامج الوثائقية التي يتعرض لها الجمهور، وتمثلت عينتها في طلبة الجامعات العراقية، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج المسحي والمنهج الارتباطي. وتلخصت أهم نتائج الدراسة على النحو الآتي: أثبتت الدراسة أهمية البرامج الوثائقية من بين البرامج التي تقدم على شاشة التلفزيون، واحتلالها مكانة مهمة لدى جمهور الطلبة، وقد تجسدت هذه الأهمية بارتفاع نسبة الذين يشاهدونها بصورة كبيرة جداً، مع ارتفاع نسبة مشاهدتهم لها بصورة يومية ولمدة ساعة في اليوم، وكشفت الدراسة أن مشاهدة البرامج الوثائقية تتم بصورة جماعية، حيث بينت أنهم يشاهدونها في الصالة ومع العائلة، فيما كان وقت المساء هو الوقت الذي قال أفراد العينة إنهم يشاهدون البرامج الوثائقية فيه، وأكدوا أنهم يعلمون بوجود مثل هذه البرامج من خلال البحث عنها بين القنوات، ويتوافق ذلك مع العادات والتقاليد العراقية، إذ تجتمع الأسرة مساءً في الصالة، بدا أن القنوات العامة والإخبارية تحتل مكانة مهمة بين القنوات لمشاهدة البرامج الوثائقية عن طريقها، حيث احتلت القنوات العراقية والعربية والسومرية في مقدمة تلك القنوات والتي يفضل

الجمهور مشاهدة البرامج الوثائقية فيها؛ لأنها وبحسب رأيهم تعالج القضايا المهمة، وتقدم البرامج المتنوعة، وتتناول الموضوعات جيداً، وتعرض صوراً نادرة.

## 2. دراسة (علي، 2012): "التوظيف الدعائي للأفلام الوثائقية دراسة تحليلية للأفلام المعروضة في الفضائية العراقية للأعوام 2004 - 2009"

تلخصت أهداف الدراسة على النحو الآتي: تسليط الضوء على الأفلام الوثائقية التلفزيونية المعروضة في قناة الفضائية العراقية من حيث المضمون وكيفية توظيفها ادعائياً، فضلاً عن تشخيص وتقويم هذه الأفلام وفق معايير علمية، والكشف عن أهم الموضوعات التي ركزت عليها الأفلام الوثائقية التلفزيونية من خلال الأهداف الإعلامية المرسومة لها، وتمثلت عينتها في الأفلام الوثائقية في قناة العراقية الفضائية واستخدمت أداة تحليل المضمون لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي.

وتلخصت أبرز نتائجها على النحو الآتي: التركيز على استهداف الإرهاب للكفاءات التي تصدرت نتائج الدراسة؛ لتأكيد الأفلام الوثائقية على هذا المحور من خلال تركيز العناصر الإرهابية على استهداف العلماء والعقول والكفاءات العراقية، وأظهرت النتائج بشكل واضح وجلي مدى المظلومية التي كان يعيشها أبناء الشعب العراقي في عهد النظام السابق من خلال مجريات أحداث الفلم الحقيقية وبمواقفها الحقيقية حيث المئات من الهياكل العظمية لا تكسوها سوى قطع من القماش البالية والمتبقية من ملابس الذين تم إعدامهم رمياً بالرصاص أو بالتفجير.

## 3. دراسة (محمود، 2006): "أشكال البرامج الوثائقية ومضامينها قناة أبو ظبي الفضائية انموذجاً"

تلخصت أهداف الدراسة على النحو الآتي: تسليط الضوء على البرامج الوثائقية من حيث بدايتها وتطورها في التلفزيون مع إعطاء فكرة عن البدايات الأولى للأفلام الوثائقية التي قدمتها السينما والتي سبقت التلفزيون في ذلك، والتعرف على الأشكال التي تُقدم بها البرامج الوثائقية من حيث عناصر القوة في جوانب إعدادها؛ لجذب المشاهدين إلى البرنامج، وكذلك الوقوف على المضامين التي تحملها، والكشف عن الأشكال للبرامج الوثائقية المقدمة في قناة أبو ظبي الفضائية والمضامين التي تحملها والوقوف على مستوى الاهتمام بها من خلال متابعة هذه البرامج، وتحديد نسبة ما يقدم منها قياساً بمفردات البرنامج العام في هذه القناة، والتقصي العلمي عن مديات التزام البرامج الوثائقية في هذه القناة بمقومات إعداد البرنامج الوثائقي وتقديمه شكلاً ومضموناً، حيث تمثلت عينتها في البرامج الوثائقية واستخدمت استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون.

وتلخصت أبرز نتائجها على النحو الآتي: أن نسبة بث البرامج الوثائقية الى مجمل الوقت العام للبث هي (2.42) وهي نسبة ضئيلة جداً اذا ما قورنت ببث باقي أصناف البرامج ولا سيما

الترفيهية، ظهر وبشكل مؤسف الاعتماد الكبير على البرامج المستوردة والمنتجة من جهات اجنبية وبلغات اجنبية والانكليزية خاصة، إذ بلغت نسبة ذلك (96%) وهي نسبة كبيرة تدل على عدم اهتمام الجهات العربية بإنتاج البرامج الوثائقية، وأنه لا يوجد شكل فني محدد يمكن الاعتماد عليه في إنتاج البرامج الوثائقية إذ إن جميع الأشكال الفنية تتألف لتشكيل برنامجًا واحدًا، فالمقابلة مع الحديث مع الفلم والمقدم تشكل برنامجًا وثائقيًا يقدم لنا الأفكار والمعلومات بشكل مبسط، وكان الاهتمام يدور حول المواضيع العالمية أكثر من الإقليمية والعربية، إذ احتلت الولايات المتحدة الأمريكية مكان الصدارة في ذلك الاهتمام وبشكل واضح جدًا وتلتها دول أوروبا.

### ثامناً: تحديد المفاهيم

1. **البرامج الاثنوغرافية:** "هي البرامج التي تقوم بوصف طريقة وأسلوب الحياة لشعب من الشعوب أو مجتمع من المجتمعات وجاء من مصطلح "اثنوغرافيا" وهي الدراسات الوصفية والتحليلية التي قام بها علماء الاثنوبولوجيا البريطانيون حول الشعوب والأقوام البدائية التي درسوها دراسة ميدانية" (شوشان وآخرون، 2018، صفحة 68).
2. **تعزيز معارف الجمهور:** تنمية معارف الجمهور وتشكيل صورة ذهنية من خلال المعلومات التي تقدم في البرامج الاثنوغرافية.

## الإطار النظري

### أولاً: البرامج الاثنوغرافية

تُعد البرامج الاثنوغرافية أساس البرامج الوثائقية نظراً لما تقوم به من توثيق الحياة اليومية وواقع المجتمعات عبر الصورة المرئية جراء تفاعل الممارسات الإبداعية في الفنون الإعلامية السمعية والمرئية (الموسوي و العامري، 2013، صفحة 180)، إذ امتزجت فيه البرامج الوثائقية كفن والاثنوغرافيا كعلم، بشكل تقاطع فيه البعدين العلمي والجمالي، وبفضل الباحثين في مجال الاثنوغرافية التوثيقية المرئية والمبدعين وعلماء الاثنوغرافيا الذين سعوا الى جعل من الكاميرا أداة لإنتاج المعرفة ونقلها الى المجتمعات الأخرى عبر وسائل الإعلام (عباس و الغريزي، 2021، صفحة 157)، إذ مزجوا بين تقنيات البرامج وبعض خطوات الباحث الاثنوغرافي الذي وظف الصورة المرئية في نقل واقع الشعوب الجماعات عبر الصورة المرئية والتي ساهمت في إثراء المعارف الإنسانية عنها (فاخر والموسوي، 2022، صفحة 37)، من خلال قدرة تلك البرامج على توثيق الذاكرة الإنسانية عبر الأجيال المتعاقبة وعبر رهانها على الصورة المرئية التي تمكنت بموجبها من حفظ ممارسات وعادات وقيم وتقاليد وسلوكيات لجماعات ثقافية وأتنية موظفة الخلفيات النظرية في مختلف الحقول المعرفية التي تقارب الظاهرة الإنسانية في بعدها الاثنوغرافي

الذي يهتم بتعقب المجتمعات الأتنية والعرقية على اختلاف ثقافتها (محسن و محمد، 2020، صفحة 120)، كما أن البرنامج الاثنوغرافي هو برنامج غير خيالي مبني على قصة واقعية غالباً ما يشبه الفيلم الوثائقي.

### ثانياً: تعزيز معارف الجمهور

إن تنمية معارف الجمهور وتشكيل الصورة الذهنية من خلال المعلومات التي تقدم في البرامج الاثنوغرافية، وتزايد انتشار الوسائل الإعلامية والرسائل والمضامين التي ساهمت في زيادة معارف ومعلومات الجمهور التي لها تأثير كبير على حياة الناس (خزعل، 2013، صفحة 14)، والتي باتت تتبادل المعارف والمعلومات بشتى الوسائل من خلال تكنولوجيات المعلومات والاتصالات ووسائل الإعلام المختلفة التي أفضت الى تنمية معارف الجمهور من خلال تلقي الرسائل الإعلامية وذلك بتوفر المعلومات بطرق ميسرة دون الاجتهاد في البحث أو التدوين، وساهمت تلك المعارف في بناء ذهنية الفرد معلوماتياً، وقد تكون المعرفة مجرد وصف لحالة من الفهم وذلك بإدراك العقل كما يقول المفكرون العرب قديماً أي أنها الحالة الذهنية للفهم وإدراك الحقائق، فقد ينظر الى المعرفة من مدخل (شيئي) ويحسب المعرفة أشياء أو عناصر يستطيع تخزينها ومعالجتها (ياسين، 2007، صفحة 15)، وكما عرفها "مؤيد سعيد السالم" في كتابه (تنظيم المنظمات دراسة في تطوير الفكر خلال مائة عام)، على أنها "كل العمليات العقلية عند الفرد من إدراك وتعلم وتفكير وحكم يصدره الفرد" (السالم، 2002، صفحة 184)، وعرفت أيضاً بأنها "عبارة عن معلومات موجهة ومحددة ومختبرة تخدم موضوعاً محدداً تتم معالجتها وإثباتها وتعميمها وترقيتها، حيث يحصل من تراكمية هذه المعلومات وخصوصيتها على المعرفة المتخصصة في موضوع محدد" (السامرائي، 2004، صفحة 24).

### الدراسة الميدانية

توضح الجداول ادناه نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها على النحو الآتي:

#### جدول (1) يبين توزيع المبحوثين بحسب متغير النوع الاجتماعي

النسبة المئوية	العدد	النوع الاجتماعي
55%	220	ذكور
45%	180	اناث
100%	400	المجموع

يوضح جدول (1) توزيع المبحوثين بحسب متغير النوع الاجتماعي، فمجموع عينة البحث هي (400) مفردة موزعة على (220) من الذكور وبنسبة مئوية بلغت (55%)، ومن الاناث (180)

وبنسبة مئوية بلغت (45%)، وقد توزعت العينة على أفضية ونواحي محافظة بغداد.

### جدول (2) يوضح توزيع المبحوثين بحسب متغيري العمر والنوع الاجتماعي

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	الاناث	النسبة المئوية	الذكور	النوع / العمر
72.5%	290	66.66%	120	77.27%	170	30-18
23.25%	93	30%	54	17.72%	39	40-31
4.25%	17	3.33%	6	5%	11	50-41
100%	400	100%	180	100%	220	المجموع

يوضح الجدول (2) توزيع المبحوثين لمتغيري العمر والنوع الاجتماعي، إذ تصدر فئة الذكور ذات العمر (18-30) فئات المبحوثين وقد حصلت على (170) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (77.27%)، وفئة الاناث على (120) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (66.66%) من مجموع العينة الكلي.

### جدول (3) يبين توزيع المبحوثين بحسب متغير التحصيل العلمي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المهنة	ت
1	46.75%	187	إعدادية	1
2	34.75%	139	بكالوريوس	2
3	8.25%	33	شهادة عليا	3
4	5.75%	23	دبلوم	4
5	3%	12	متوسطة	5
6	1%	4	ابتدائية	6
7	0.5%	2	يقرأ ويكتب	7
100%		400	المجموع	

يوضح جدول (3) توزيع المبحوثين لمتغير التحصيل العلمي، فالنتائج وضحت حصول فئة (إعدادية) على المرتبة الأولى بواقع (187) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (46.75%) من مجموع العينة الكلي.

### جدول (4) يبين ما مدى متابعة المبحوثين للبرامج الاثنوغرافية في القنوات الوثائقية

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل
دال	7.81	3	85.58	25.8%	103	يوميًا
				40%	160	مرة واحدة في الاسبوع
				7.5%	30	ثلاث مرات فأكثر
				26.8%	107	حسب وقت الفراغ



المجموع	400
---------	-----

يوضح الجدول (4) أن هناك فرق دال إحصائياً في مدى متابعة المبحوثين للبرامج الوثائقية في القنوات الوثائقية؛ وذلك لأن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (85.58) أعلى من قيمة كاي الجدولية (7.81) ولصالح مرة واحدة في الأسبوع بواقع (160) وبنسبة مئوية (40%) من مجموع العينة الكلي.

#### جدول (5) جدول يوضح طبيعة مضامين البرامج الاثنوغرافية التي تفضلها عينة البحث

ت	المضمون	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	العادات والتقاليد	123	7.56%	1
2	عالم الفضاء	122	7.50%	2
3	ثقافات	106	6.52%	3
4	التكنولوجيا	97	5.96%	4
5	التعليم	96	5.90%	5
6	حقوق الانسان	95	5.84%	6
7	الشخصيات التاريخية	92	5.65%	7
8	العرق والدين	81	4.98%	8
9	عالم الطبيعة	78	4.79%	9
10	اكتشافات	77	4.73%	10
11	مكافحة الإرهاب	76	4.67%	11
12	الكوارث الطبيعية	74	4.55%	12
13	عالم السحر والشعوذة	72	4.43%	13
14	الحروب البيولوجية	59	3.63%	14
15	الفولكلور القديم	58	3.56%	15
16	قصص تاريخية	52	3.20%	16
17	معارك وحروب تاريخية	48	2.95%	17
18	تطوير الأسلحة	47	2.89%	18
19	السير الذاتية لشخصيات	44	2.70%	19
20	الحصار الاقتصادي وتجويع الشعوب	39	2.40%	20
21	الانقلابات العسكرية	34	2.09%	21
22	قوميات	30	1.84%	22
23	المافيات والعصابات	14	0.86%	23
24	الدكتاتوريات	13	0.80%	24
	المجموع	1627	100%	

يوضح جدول (5) طبيعة مضامين البرامج الاثنوغرافية المفضلة للمبحوثين، إذ تصدر فئة

(العادات والتقاليد) المرتبة الأولى بواقع (123) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (7.56%) من مجموع العينة الكلي.

جدول (6) يوضح عدد الساعات في الاسبوع التي يقضيها المبحوث في متابعة للبرامج الاثنوغرافية

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
أقل من ساعة	184	46%	176.66	3	7.81	دال
ساعة الى أقل من ساعتين	145	36.3%				
ساعتين الى أقل من ثلاث ساعات	47	11.8%				
ثلاث ساعات فأكثر	24	6%				
<b>400</b>						<b>المجموع</b>

يوضح الجدول (6) أن هناك فرق دال إحصائيًا في عدد الساعات التي يقضيها المبحوث أسبوعيًا في متابعته للبرامج الوثائقية؛ وذلك لأن قيمة مربع كاي المحسوبة (176.66) أعلى من قيمة كاي الجدولية (7.81) ولصالح أقل من ساعة بواقع (184) تكرار وبنسبة مئوية (46%) من مجموع العينة الكلي.

يوضح جدول (7) القنوات الوثائقية التي يتابعها المبحوثين والتي تهتم بعرض البرامج الاثنوغرافية

ت	القناة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قناة الجزيرة الوثائقية	205	44.96%	1
2	ناشونال جيوغرافيك Nat Geo Abu Dhabi	151	33.11%	2
3	وثائقية دي دبليو DW	100	21.93%	3
<b>المجموع</b>		<b>456</b>	<b>100%</b>	

يوضح جدول (7) القنوات الوثائقية المهتمة بعرض البرامج الاثنوغرافية، إذ تصدر فئة (قناة الجزيرة الوثائقية) المرتبة الأولى بواقع (205) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (44.96%)، فيما حلت بالمرتبة الثانية فئة (قناة ناشونال جيوغرافيك Nat Geo Abu Dhabi) بواقع (151) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (33.11%)، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة (وثائقية دي دبليو DW) بواقع (100) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (21.93%)، فجاءت تصدر قناة الجزيرة الوثائقية لعينة البحث؛ وذلك لاهتمام الجمهور العراقي بما تعرضه من برامج اثنوغرافية مع تلبية اهتماماته ودوافعه المعرفية كونها تتبع من إيديولوجيا إسلامية عربية وتحمل أهداف الدفاع عن تاريخ وحضارة الأمة العربية والإسلامية.

جدول (8) يوضح دوافع المبحوثين لمشاهدة البرامج الاثنوغرافية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاهتمامات	ت
1	35.29%	235	اهتمامات سياسية	1
2	22.67%	151	اهتمامات معرفية	2
3	14.56%	97	اهتمامات تثقيفية	3
4	13.81%	92	اهتمامات ترفيهية	4
5	13.66%	91	اهتمامات تعليمية	5
	100%	666	المجموع	

يوضح جدول (8) دوافع المبحوثين لمشاهدة البرامج الاثنوغرافية، إذ تصدر فئة "اهتمامات سياسية" المرتبة الأولى بواقع (235) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (35.29%)، فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة "اهتمامات معرفية" بواقع (151) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (22.67%)، وحلت في المرتبة الثالثة فئة "اهتمامات تثقيفية" بواقع (97) تكرار وبنسبة مئوية قدرها (14.56%)، وجاءت فئة "اهتمامات ترفيهية" بالمرتبة الرابعة بواقع (92) تكرار وبنسبة مئوية قدرها (13.81%)، وحلت في المرتبة الخامسة فئة "اهتمامات تعليمية" بواقع (91) وبنسبة مئوية قدرها (13.66%)، فجاءت تصدر فئة "اهتمامات سياسية" نتيجة طبيعية لاهتمام جمهور العينة بها؛ كون المتغيرات السياسية والحروب كلها مرتبطة بعضها ببعض وجمهور العينة جمهور متنوع ومختلف.

جدول (9) الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات محور مدى انعكاس تعرض الجمهور

المستمر للبرامج الوثائقية على معارفهم واتجاهاتهم

المرتبة	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة المئوية	التكرار	البدايل	الفقرة	ت
1	93	0.49	2.79	3.8%	15	غير موافق	البرامج الوثائقية عن المجتمعات الغربية تعزز تفكير الجمهور، وتصيب المعلومات في الكثير من القضايا	1
				13.8%	55	محايد		
				82.5%	330	موافق		
2	86.33	0.71	2.59	12.8%	51	غير موافق	تزيد تلك البرامج من معارف الجمهور في كثير من القضايا التاريخية، تجارب الآخرين، العادات والتقاليد، ثقافات ولغات الشعوب وغيرها	2
				15.5%	62	محايد		
				71.8%	287	موافق		
7	74	0.86	2.22	28%	112	غير موافق	تسهم تلك البرامج في ترتيب اولويات الجمهور ازاء القضايا المطروحة	3
				21.8%	87	محايد		
				50.3%	201	موافق		

9	70.67	0.86	2.12	32%	128	غير موافق	تزيد معلومات البرامج الاثنوغرافية نظم المعتقدات لدى الفرد والمجتمع الذي يتعرض لتلك البرامج	4
				24.3%	97	محايد		
				43.8%	175	موافق		
8	74	0.86	2.22	28.5%	114	غير موافق	تسهم البرامج في تعزيز أو تغيير اتجاهات الجمهور السابقة بشأن المجتمعات الغربية	5
				20.8%	83	محايد		
				50.8%	203	موافق		
3	78	0.8	2.34	20.8%	83	غير موافق	تسهم تلك البرامج في تشكيل اتجاهات جديدة عن بعض القضايا المطروحة فيها	6
				24.8%	99	محايد		
				54.5%	218	موافق		
4	77.67	0.81	2.33	21.8%	87	غير موافق	تقدّم تلك البرامج بعض القيم والاعراف والعادات السائدة في المجتمعات الغربية عبر مضامينها	7
				23.3%	93	محايد		
				55%	220	موافق		
5	76.33	0.81	2.29	22.5%	90	غير موافق	تقدّم البرامج حقائق ومعلومات وبيانات وإحصاءات وأرقام واعداد عن بعض المؤشرات في المجتمعات الغربية	8
				26.3%	105	محايد		
				51.3%	205	موافق		
6	76	0.86	2.28	26.5%	106	غير موافق	تعزز البرامج الوثائقية الاثنوغرافية بعض الحقائق لدى الجمهور وبالتالي سيستخدمها في النقاشات والحوارات مع الآخرين	9
				19.5%	78	محايد		
				54%	216	موافق		
مرتفع	78.33	0.78	2.35	متوسط الأهمية النسبية للمقياس ككل				

يبين جدول (9) أن الفقرات "البرامج الوثائقية عن المجتمعات الغربية تعزز تفكير الجمهور وتصيغ المعلومات في الكثير من القضايا، وتزيد تلك البرامج من معارف الجمهور في الكثير من القضايا التاريخية، تجارب الآخرين العادات والتقاليد، ثقافات ولغات الشعوب وغيرها، وتسهم تلك البرامج في تشكيل اتجاهات جديدة عن بعض القضايا المطروحة فيها"، جاءت بالمراتب الثلاث الأولى بحسب أعلى الأوزان المئوية، وكما توضح أن مستوى انعكاس تعرض الجمهور المستمر للبرامج الوثائقية على معارفهم واتجاهاتهم بشكل عام مرتفع، وذلك بحسب مؤشر متوسط الأهمية النسبية على وفق المعيار المعتمد (Akadiri, 2011) كما موضح في الجدول اعلاه.

#### الاستنتاجات:

1. تتابع البرامج الوثائقية من قبل جمهور محدد له اهتمامات ثقافية وتاريخية ودوافع معرفية،

- وجمهور يسعى لاكتشاف المعلومات وتطوير مهاراته الفكرية، بما أن عينة الدراسة هي عينة قصدية اتجهت الى من يتابع البرامج الوثائقية نجد أنه من خلال إجاباتهم على مدى متابعتهم للبرامج الاثنوغرافية كان أغلبهم يتابعون بصورة مستمرة.
2. إن اغلبيه العينة حددت دوافع المشاهدة لديهم بالفضول المعرفي وتحديد المعلومات وتجديدها، وهذا يقودنا الى ارتباط متغير التحصيل العلمي الذي انحصر بالحاصلين على شهادة البكالوريوس والإعدادية وهم الذين يسعون الى تنمية معارفهم وتحديث معلوماتهم.
3. تبين من خلال الدراسة الميدانية أن المبحوثين يتابعون قناة الجزيرة الوثائقية بأعلى نسبة، أما قناة DW فقد حصلت على أقل نسبة، مما يدل على أن قناة الجزيرة الوثائقية تلائم وتلبي اهتمامات الجمهور وتحقق دوافعه المعرفية؛ ذلك لأنها تتبع من ايدولوجيا الاسلامية عربية بعكس قناة DW التي هي أصلا قناة موجهة تحمل أيديولوجيات غربية لديها أهداف بعيدة الأمد، ولا تتوافق مع اهتمامات الشعوب العربية.
4. تنوعت مضامين البرامج الاثنوغرافية والتي لبت احتياجات الجمهور المعرفية في كافة الميادين سواء أكانت اجتماعية، أو سياسية، أو اقتصادية، أو بيئية، أو صحية، مما يدل على اهتمام هذا النوع من البرامج بكافة المعلومات والمعارف التي تلبي احتياجات جمهورها.
5. تبين أن البرامج الاثنوغرافية تعزز تفكير الجمهور وتصيغ المعلومات عن الكثير من القضايا وتزيد من معارف الجمهور بالقضايا التاريخية وتجارب وعادات وتقاليد والشعوب، وتسهم في تشكيل اتجاهات جديدة عن بعض القضايا المطروحة، مما يدل على أن هذه البرامج قد حققت أهدافها المعرفية، واثبتت أنها قادرة على صنع صورة ذهنية تسهم في تغيير اتجاهاتهم الفكرية.
6. إن الفضائيات الوثائقية تقدم صورة ذهنية تتوافق مع اهتمامات وأولويات واتجاهات الجمهور ازاء تنمية معارفهم لثقافات المجتمعات الغربية، وكذلك تعزز هذه البرامج المعلومات والحقائق بخصوص المجتمعات الغربية والصورة الذهنية المتكونة لديهم.

## الهوامش

### (\*) أسماء المحكمين

1. أ.د. عمار طاهر محمد، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
2. أ.د. عبد السلام أحمد السامر، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
3. أ.د. رعد جاسم الكعبي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
4. أ.د. عادل عبد الرزاق الغريزي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
5. أ.د. حسين دبي زويني، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
6. أ.د. يوسف حسن الفراجي، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت.
7. أ.م.د. شريف سعيد، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
8. أ.م.د. بشير ناظر، قسم الاثنوغرافيا، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.

9. أم.د. مصطفى عبيد دفاك، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.  
10. أم.د. اسمى نوري صالح، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.

## المصادر والمراجع

- السالم، م. م. س. (2002). تنظيم المنظمات : دراسة في تطوير الفكر التنظيمي خلال مائة عام. الاردن: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
- السامرائي، ا. ف. ا. (2004). نظم المعلومات الادارية. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
- الموسوي، م. ج. ف. & العامري، ا. م. ر. (2013). الانفصال الإعلامي: علاقة المهاجرين العرب بوسائل اعلام بلدان المهجر (بحث مستل من اطروحة دكتوراه في الاعلام والاتصال). الباحث الإعلامي، 5(22)، 173-196. <https://doi.org/10.33282/abaa.v5i22.312>
- خزعل، ع. ا. (2013). الطلاب ومشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة دراسة تطبيقية على عينة من طلبة جامعة بغداد. الباحث الإعلامي، 5(21)، 9-29. <https://doi.org/10.33282/abaa.v5i21.313>
- شوشان، س. ش. ش. و شاوش، ن. و الطرابلسي، ص. و العامري، ر. (2018). علوم الاجتماع المرئية : عرض لمسارها. *Insaniyat / إنسانيات* (80-81)، 65-93. <https://doi.org/10.4000/insaniyat.19673>
- عباس، ن. م. و الغريبي، ع. ع. ا. (2021). استخدامات الجمهور العراقي للمواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية دراسة ميدانية: (وهو بحث مستل من رسالة ماجستير). الباحث الإعلامي، 13(54)، 151-168. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i54.846>
- عبد، ع. ف. (2014). تعرض الجمهور للبرامج التلفزيونية الوثائقية والاشباع المتحققة (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- علي، ث. ا. (2012). التوظيف الدعائي للأفلام الوثائقية دراسة تحليلية للأفلام المعروضة في الفضائية العراقية للأعوام 2004 الى 2009 (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- فاخر، ع. ع. و الموسوي، ح. ع. ن. (2022). دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور إزاء قضايا الحراك السياسي في العراق. الباحث الإعلامي، 14(57)، 31-46. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.915>
- محسن، ر. ح. و محمد، ع. ط. (2020). التغطية الإخبارية لعلاقات العراق الدولية في قناة العراقية الإخبارية. الباحث الإعلامي، 12(49)، 113-132. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.673>
- محمود، ي. ح. (2006). أشكال البرامج الوثائقية ومضامينها قناة أبو ظبي الفضائية انموذجاً (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- ياسين، س. غ. (2007). نظم إدارة المعرفة ورأس المال الفكري العربي. أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث.

## References

- Abbas, N. M., & Abdul-Razzaq, A. (2021). The Iraqi public's uses of digital television and cinema sites ( A field study ): Research extracted from a master's thesis. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(54), 151-168. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i54.846>

- Abed, A. F. (2014). *exposure of Audience to the documentary TV programs and obtain gratifications* (Unpublished Master Thesis) Department of Radio and Television Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- al-Musawi, M. J. F., & al-‘Amiri, A. M. R. (2013). Media separation: The Relationship of Arab Immigrants with the Media of the Countries of Diaspora (Sweden as a model) (A Research Derived from PhD Dissertation). *ALBAHITH ALALAMI*, 5(22), 173-196. <https://doi.org/10.33282/abaa.v5i22.312>
- Al-Salem, M. S. (2002). *Organizing Organizations: A study in the development of organizational thought over a hundred years*. Jordan: The World of Modern Books for Publishing and Distribution.
- Al-Samarrai, I. F. A.-Z. (2004). *Administrative information system*. Amman: Dar Safaa for publishing and distribution.
- Ali, T. I. (2012). *The use of propaganda in documentary films anlysis thesis for broadcasting films on irqia satellite channel from 2004-2009* (Unpublished Master Thesis) Department of Radio and Television Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Fakher, A. A., & Al-Musawi, H. A. N. (2022). The role of talk shows in influencing the public’s priorities regarding political mobilization in Iraq. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(57), 31-46. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.915>
- Khaza’al, A. N. (2013). Students and Watching Specialized Satellite Channels (Applied Study on a Sample of University of Baghdad’s Students. *ALBAHITH ALALAMI*, 5(21), 9-29. <https://doi.org/10.33282/abaa.v5i21.313>
- Mahmoud, Y. H. (2006). *The Forms and Contents of the Documentary Programs in Abu Dhabi Satellite Channel* (Unpublished Master Thesis) Department of Radio and Television Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Mohsen, R. H., & Mohammed, A. T. (2020). News Coverage of Iraq’s International Relations in Iraqis News Channel. *ALBAHITH ALALAMI*, 12(49), 113-132. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.673>
- Shoshan, S., Shawish , N., Trabelsi , S., & Al-Amiri, R. (2018). Visual Sociology: A View of Its Course. *Insaniyat/Humanities*(80-81), 65-93. <https://doi.org/10.4000/insaniyat.19673>
- Yassin, S. G. (2007). *Knowledge management systems and Arab intellectual capital*. Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.

## The Impact of Iraqi Politicians' Use of Twitter on Public Political Awareness

Turki Hasan Najm<sup>1a</sup>      Leith Bader Yusuf<sup>1b</sup>

<sup>1</sup> Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Abstract

This research investigates the impact of Iraqi politicians' utilization of Twitter as an interactive media tool to communicate their positions and perspectives on political events. Twitter has become a significant platform for dialogue and interactive discussions. The survey method, specifically the descriptive approach, was employed to answer research questions and achieve objectives. A sample of 100 Iraqi Twitter users was selected, considering demographic variables such as gender, age, and educational background, during the period from September 15 to October 1, 2022.

**Keywords:** Social media; Twitter; Political awareness development.

OPEN ACCESS

<sup>a</sup> **Corresponding author:** E-mail address: [t.hasan@uokirkuk.edu.iq](mailto:t.hasan@uokirkuk.edu.iq), +964 7706611355

<sup>b</sup> **Co-author:** E-mail address: [dr1aeth@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:dr1aeth@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7713232032

**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.933>

**Received:** 24/12/2022, **Accepted:** 27/03/2023, **Published:** 28/06/2023



## انعكاس استخدام السياسيون العراقيون لتويتر على تنمية الوعي السياسي للجمهور

تركي حسن نجم<sup>1</sup>      ليث بدر يوسف<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

سعى البحث لمعرفة انعكاس استخدام موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" عند السياسيين العراقيين، واتخاذ أداة إعلامية تفاعلية لنشر مواقفهم ووجهات نظرهم ازاء الأحداث التي تجري في الساحة السياسية والتي أصبحت بيئة خصبة للحوار والنقاش التفاعلي، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي بشقه الوصفي للإجابة عن تساؤلات البحث وأهدافه عن طريق عينة من الجمهور العراقي الذي يستخدم موقع "تويتر" والتي بلغت (100) مفردة للمدة من 15-9-2022 لغاية 1-10-2022، وتمت مراعاة المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين من "النوع والسن والتحصيل العلمي".

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي؛ موقع تويتر؛ تنمية الوعي السياسي.

### مقدمة

يرتبط الوعي السياسي Political Awareness بالبيئة السياسية في المجتمع ودرجة نضج مؤسساته التي تعني بشؤونه في المجالات كافة، ودورها كقوى فاعلة في صناعة القرار السياسي والاجتماعي، فالمجتمع بتنوعه هو الضمانة الحقيقية لعملية التغيير والإصلاح والتنمية، لذا كانت عملية تنمية الوعي من أولى المهام التي تضطلع بها مؤسساته المختلفة ومنها وسائل الإعلام التي تحرص على تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة ووجهات النظر المختلفة.

وجاء استخدام النخب السياسية المؤثرة في العراق لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" للتعبير عن مواقف أو آراء حول ما يجري في الساحة السياسية، إذ يتفاعل المستخدمون معها وبشكل سريع ويبدون تفاعلهم بالإعجاب أو التعليق أو مشاركتها في صفحاتهم بما يدعم تلك المواقف أو توجيه النقد لما ورد فيها، الأمر الذي يفتح الحوار والجدل السياسي بينهم حول مضامينها وهو ما يسهم في المحصلة زيادة في مستويات الوعي السياسي وفهماً أكثر لطبيعة ما يدور من أحداث في البلد، لذا فإن الدراسة تسعى الى التعرف على طبيعة استخدام موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" والتي

تسهم في تبني وبناء مساحة من الوعي السياسي للجمهور العراقي.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

تتباين اتجاهات ومواقف الجمهور تبعاً لطبيعة المشهد السياسي العراقي المتوتر، إذ كان موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" خلال تلك الفترة من اجراء الانتخابات النيابية في 2021/10/10 ولغاية تشكيل الحكومة العراقية برئاسة (محمد شياع السوداني) في 13 تشرين الأول 2022 المنصة المهمة وأحد المساحات المهمة التي جرى استثمارها واللجوء إليها من قبل الشخصيات السياسية المؤثرة في العراق في التواصل مع الجمهور المستخدم، وتأخير تشكيل حكومة عراقية جديدة. وينطلق البحث من التساؤل الرئيس وهو ما طبيعة استخدامات الجمهور العراقي لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" وانعكاساته في تنمية الوعي السياسي للجمهور؟ ويتفرع من السؤال الرئيس الاسئلة الآتية:

1. ما انماط استخدامات الجمهور العراقي لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"؟
2. ما القضايا والموضوعات السياسية التي تحظى بمتابعة الجمهور العراقي؟
3. ما الدوافع والاشباكات المتحققة جراء استخدامات الجمهور العراقي لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"؟
4. ما مدى اسهام موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في تنمية الوعي السياسي، كشكل من أشكال التعبير السياسي؟
5. ما مستوى الوعي السياسي الذي يحققه تفاعل ونقاش الجمهور العراقي الموضوعات السياسية للموقع؟

### ثانياً: أهداف البحث

1. الكشف عن عادات وأنماط واستخدامات السياسية الجمهور العراقي لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر".
2. رصد القضايا والموضوعات السياسية التي اثار ردود من قبل المتابعين في موقع التواصل الاجتماعي "تويتر".
3. تحديد دوافع استخدامات الجمهور العراقي لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" والاشباكات المتحققة فيه.
4. تحديد مستوى الوعي السياسي الذي يحققه التفاعل والنقاش في موقع التواصل الاجتماعي "تويتر".

### ثالثاً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في دراسة ما يوفره موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من مساحة النقاش والتفاعل للقضايا السياسية وانعكاس ذلك في تنمية الوعي السياسي للجمهور العراقي لما لها من أهمية كبيرة على النحو الآتي:

1. أهمية ما يشهده العراق والمنطقة من التغييرات السياسية والاجتماعية العميقة وتأثيرها على واقع ومستقبل العراق.
2. الأهمية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي بصورة عامة وموقع "تويتر" خاصة في العالم، (مركز الاعلام الرقمي، 2022).

### رابعاً: نوع البحث ومنهجيته

تُعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية لمعرفة طبيعة الجمهور من حيث السمات الديموغرافية التي تشمل "النوع، السن، الحالة الاجتماعية، التحصيل العلمي" بغية التعرف على طبيعة استخدامات الجمهور العراقي ودورها في تنمية الوعي السياسي في العراق.

### خامساً: مجالات البحث

1. **المجال المكاني:** يشمل الجمهور العراقي المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في ثلاث مناطق مختلفة من العراق: (الشمالية ما عدا اقليم كردستان وجمهورية العاصمة بغداد والمحافظات الوسطى والجنوبية)، وتم استبعاد جمهور محافظات اقليم كردستان لأسباب تتعلق بعدم وجود موقع التواصل "تويتر" باللغة العربية بشكل واسع.
2. **المجال الزمني:** يمثل عام 2022 وهو الذي شهد حراكاً سياسياً عراقياً من أجل تشكيل حكومة عراقية جديدة بعد الانتخابات البرلمانية "الدورة الخامسة".
3. **المجال الموضوعي:** موقع التواصل الاجتماعي "تويتر".

### سادساً: مجتمع البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العراقي، فقد حصر الباحث الدراسة مختلف مكونات المجتمع في ثلاث مناطق مختلفة من العراق.

### سابعاً: دوات جمع البيانات

1. **عينة البحث:** تمثلت عينة الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، قوامها (100) مفردة تم مراعاة التنوع الجغرافي في مجتمع الدراسة.
2. **أسلوب جمع البيانات:** نظم الباحث الاستمارات بالاستبيان كافة بعد مراجعتها مراجعة دقيقة وبعد ملئها من قبل المبحوثين، كما وقام الباحث بعملية تفرغ بياناتها وتحويلها إلى أرقام

عددية ونسب ومتوسطات حسابية.

### ثامناً: إجراءات الصدق والثبات

حرصت الدراسة على توافر صدق المحتوى في استمارة الاستبيان عن طريق عرض استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة على عدد من الخبراء (\*) في مجال الإعلام والاتصال، فقد استخدم الباحث صدق المحتوى في صياغة فقرات القياس بما يتناسب مع ما وضعت من أجله، إذ يعتمد صدق المحتوى على قدرات الباحث في ترميز البيانات المطلوبة، وهو ما تشير إليه اغلب الدراسات المنهجية، أما تقدير معامل الثبات فقد اعتمد الباحث على طريقة الاختبار - وإعادة وطبق الاختبار على 20% من حجم العينة الأصلي البالغ 100 مفردة، (Test - Retest).

### تاسعاً: مفاهيم البحث

1. **التنمية:** "هي العملية التي فيها بناء إعادة وتركيب وتوزيع النشاط وتوسيع مجاله وزيادة التخصص من خلال ترشيد وتنسيق السلوك واضفاء طابع نظامياً على أنواعه من أجل تطوير المجتمع" (أقداحي، 2012، صفحة 12).
2. **الوعي السياسي:** تنوعت تعريفات الوعي السياسي حسب الاختلاف الايدولوجي والمجتمعات البشرية إذ أعطى كل مجتمع تعريفاً خاصاً بالواقع السياسي حسب نوعيه ذلك المجتمع، فهو "حالة من اليقظة الفكرية يدرك فيها الإنسان نفسه وقدرته على الفهم والتحليل وهو عكس اللاليقظة أو السبات واللاوعي (البطش، 2016، صفحة 57).

### عاشراً: الدراسات السابقة

1. دراسة (حسن، 2020) "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب العراقي"، سعت الدراسة الى التعرف على المواقع التي يفضل استعمالها الشباب العراقي بهدف الاطلاع على الأحداث السياسية المحلية، والتعرف على مدى تشكل هذه المواقع للوعي السياسي لدى الشباب العراقي والوقوف على دورها في زيادة المعلومات السياسية لديهم عن طريق تطبيق الدراسة على عينة بلغت (900) مبحوثاً، وتوصلت الى نتائج من أهمها: إن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً رئيساً في تشكيل الوعي السياسي للشباب العراقي.
2. دراسة (أبو يعقوب، 2015): "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلاب جامعة النجاح الوطنية"، هدفت الدراسة إلى الوقوف على الأثر الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي، واستخدمت المنهج المسحي، واعتمدت على أداة الاستبانة على عينة مكونة (273) مفردة من طلبة جامعة النجاح الوطنية، وأظهرت

نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز الوعي السياسي للناس لما يدور حولهم من أحداث على المستوى الداخلي أو الخارجي.

## الإطار النظري

### الوعي السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي

يُعدّ موضوع الوعي السياسي أحد الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين في حقول العلوم الإنسانية والاجتماعية المختلفة، وكذلك السياسيين وصناع القرار والمفكرين في الدولة، إذ تعتمد المجتمعات الإنسانية في استقرارها وتماسكها، وتقدمها وتطورها على ما يتوافر لديها من وعي سياسي وفهم مشترك للقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع (السرحدان وآخرون، 2016، صفحة 19). وفي ظل المشهد الإعلامي الرقمي أصبحت العلاقة بين الجمهور والوسائل الرقمية متغيرة، فلم تُعدّ قائمة على التلقي عبر المشاهدة والاستماع والقراءة، "إذ استبدل مفهوم الجمهور التقليدي Audience، بمفهوم User، وأصبح الاستعمال النشط فيها يتم عبر سلسلة لامتناهية من العمليات يتم تصنيفها، كونه يتجه مباشرة للمعنيين بالتواصل والجمهور الفعلي لهذه المواقع" (اسماعيل، 2021، صفحة 107).

### أهمية الوعي السياسي

يشكل الوعي السياسي ضرورة كبيرة لبناء مجتمع ديمقراطي للمساءلة والشفافية والحكم الرشيد، إذ تحتاج الديمقراطية الى مشاركة المواطنين من أجل ضمان المزيد من التطور والبقاء للمواطنين الواعين سياسياً من خلال انتقاد إجراءات الحكومة، وتقاعسها، وبرامجها، وبمعنى آخر الوصول إلى المعلومات السياسية ومشاركة وسائل الإعلام المختلفة في تناولها (Badaru & Adu, 2021, p. 4). وتأثرت حالة الوعي السياسي بصورة عامة بالمسألة الدولية والصراع الدولي والعلاقات بين القطبين العملاقين في العالم، حيث شكلت ظروف الحرب الباردة نظاماً دولياً مرتبكاً، مما اعطى للأنظمة السياسية الشمولية في مجتمعات العالم والشرق الأوسط الحجة في عدم المضي في عملية التحول الديمقراطي التي كانت تمر بها، ما أدى الى بقاء تلك المجتمعات تحت الاستبداد السياسي (برواري، 2006، صفحة 20).

### الوعي السياسي في ظل مواقع التواصل الاجتماعي

تُعدّ قضية الوعي من أهم القضايا التي شغلت بال الساسة والعلماء عبر التاريخ، وتعرضت بدورها لمتغيرات جديدة فرضتها الثورة الرقمية والمعرفية، سرعان ما كانت لها تأثيرات عميقة على الفرد والمجتمع والدولة، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة المناسبة التي تسعى النخب السياسية للتعبير عن آراءها عبر منصات إعلامية، مما شجع الكثير وعلى اختلاف مستوياتهم الثقافية والعمرية والتعليمية بإنشاء حسابات خاصة بهم في تلك المنصات والمواقع لأسباب عدة

بعضها يتعلق بالتواصل مع الآخرين، والآخر لنشر الأفكار والتعبير عن الآراء وهو ما شجع في سرعة استخدامها وسهولتها، التي فضل استخدامها الشخصيات السياسية في العالم (نعمة و سالم، 2020، صفحة 135).

وتلعب شبكة الانترنت دورًا هامًا في توفير المعلومات لمستخدميها ازاء الأحداث السياسية ومشاركة مستخدميها وتشجيعهم في الأنشطة، ثم أصبحت لها حيوية في النقاشات السياسية والمشاركة السياسية، واستخدمت كأداة لإعلام الجمهور من خلال مواقعها على الانترنت، (Ahmad et al., 2019, p. 4).

وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة إعلامية يصعب تجاهل موضوعاتها وقضاياها الاجتماعية والسياسية، ولا سيما مع ارتفاع أعداد مستخدمي هذه الشبكات في السنوات الأخيرة، وتعدد جوانب الاهتمام البحثي بما يدور داخلها انطلاقًا من أهمية الدور الذي تؤديه هذه المواقع في توجيه مسار ما يتم تناوله في وسائل الإعلام التقليدية أو على مستوى النخب والأفراد (فاضل، 2021، صفحة 118).

وأخذت تلعب هذه المواقع الى جانب وسائل الإعلام التقليدية في العصر الحديث دورًا هامًا في البناء الاجتماعي كمصدر أساسي للوعي، وبناء الواقع السياسي للمجتمع والتأثير فيها، وبناء التوافق السياسي وتمييزه كأدوات ناقلة غير موجهة، أما في عصرنا الراهن فهي موجهة ومؤثرة في خلق حالة من التوافق الاجتماعي السياسي (احمد و أبو القاسم، 2017، صفحة 161).

## الدراسة الميدانية

أجريت الدراسة الميدانية للمدة من 9/15 - 2022/10/1 على عينة عمدية من مستخدمي تويتر بلغت (100) مفردة من محافظات العراق، فكانت النتائج كما هو مبين في الجداول الآتية:

أولاً: البيانات الأولية للمبحوثين: تتحدد الخصائص والبيانات النوعية لعينة الدراسة عن طريق متغيرات عدة منها: النوع، السن، التحصيل العلمي.

### يوضح جدول (1) عينة الدراسة حسب متغير النوع والسن والتحصيل العلمي

المجموع الكلي	%	65- 51				50-36				35-23				التحصيل العلمي
		اناث		ذكور		اناث		ذكور		اناث		ذكور		
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
2	2	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	دون الابتدائية
20	10	-	-	-	-	1	1	3	3	2	2	4	4	الابتدائية

31	31	1	1	2	2	2	2	8	8	5	5	13	13	الثانوية
57	57	1	1	3	3	5	5	13	13	8	8	27	27	الجامعية
100	100	2	2	5	5	8	8	25	25	15	15	45	45	المجموع

## يوضح جدول (2) انماط استخدام الجمهور العراقي لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"

ت	هوية المستخدم	ك	%	الاجهزة المستخدمة	ك	%	مدة الانضمام	ك	%	مدة كل جلسة عند الاستخدام	ك	%	المجموع
1	اسم صريح بصورة شخصية	78	78	أجهزة الهاتف المحمول	90	90	اقل من (1) سنة	24	24	(2) ساعة	68	68	
2	اسم صريح بدون صورة شخصية	10	10	الحاسوب المحمول	4	4	(2-1) سنة	20	20	(2-1) ساعة	20	20	
3	اسم مستعار بصورة رمزية	8	8	الحاسوب المكتبي	4	4	(3-2) سنة	12	12	(3-2) ساعة	6	6	
4	اسم مستعار بدون صورة رمزية	4	4	الاجهزة اللوحية ايباد	2	2	أكثر من (3) سنوات	44	44	أكثر (3) ساعات	6	6	
	المجموع	100	100		100	100		100	100		100	100	

يوضح الجدول السابق فئات هوية المستخدم والأجهزة الالكترونية المستخدمة في الانضمام ومدة الانضمام ومدة كل جلسة عند الاستخدام في موقع التواصل الاجتماعي تويتر، وظهرت نتائج البحث أن فقرة اسم صريح وبصورة شخصية كان بنسبة (78%) من عينة المبحوثين الذين لديهم حساب على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وتلتها فقرة من لديهم اسم صريح بدون صورة شخصية بنسبة (10%)، ثم فقرة اسم مستعار بصوره رمزية بنسبة (8%)، وتلتها في المرتبة الأخيرة فقرة اسم مستعار بدون صورة رمزية بنسبة (4%)، وأظهرت النتائج أن مستخدمي الموقع يحرصون على اظهار هوياتهم الصحيحة، ويعبرون عن آرائهم ومواقفهم وتعليقاتهم بصورة واضحة، أما فيما يتعلق بفئات الأجهزة الالكترونية المستخدمة حصول فئة استخدام الهاتف المحمول في الدخول الى موقع تويتر في المرتبة الأولى بنسبة (90%)، ثم الحاسوب المحمول بنسبة (4%)، ثم الحاسوب المكتبي (4%)، أما نتائج فئة مدة الانضمام للموقع "تويتر" أشارت فقرة أكثر من (3) سنوات حققت نسبة (44%) من المبحوثين، في حين سجلت فقرة الانضمام للموقع "منذ أقل من سنة" نسبة (24%)، تلتها فقرة (2-1) سنة بنسبة بلغت (20%)، ثم فقرة الانضمام (3-2) سنة بنسبة (12%)، وظهرت نتائج الدراسة الخاصة بفئة مدة كل جلسة عند الاستخدام، حيث سجلت فقرة (2) ساعة بنسبة (68%) من المبحوثين، ثم فقرة (2-1) ساعة بنسبة (20%) من المبحوثين، فيما حصلت فقرة (3-2) ساعة وفقرة أكثر من (3) ساعات بنسبة (6%) لكل منهما.

جدول رقم (3) يوضح الموضوعات السياسية موقع التواصل الاجتماعي تويتر

المرتبة	%	ك	الموضوعات السياسية	ت
الأولى	48	48	النفوذ المتزايد للقوى الدولية والإقليمية وأثرها على مستقبل العراق	1
الثانية	36	36	دعوات حل البرلمان والدعوة إلى انتخابات نيابية جديدة	2
الثالثة	34	34	الحوار الوطني الجامع لكل القوى السياسية في العراق	3
الثالثة	34	34	تداعيات الوضع الأمني المتعلق بجهود القوى الأمنية لمواجهة الإرهاب	4
الثالثة	34	34	التسريبات السياسية ودور القضاء في مواجهة الفساد المالي والسياسي والإداري	5
الرابعة	20	20	الخلافات السياسية بين الكتل الفائزة لتحديد الكتلة الأكبر في مجلس النواب العراقي	6

يوضح الجدول أعلاه الموضوعات التي يفضل المبحوثين متابعتها في موقع "تويتر"، إذ حصلت موضوعات النفوذ المتزايد للقوى الدولية والإقليمية ولأثرها على مستقبل البلاد على المرتبة الأولى ونسبة (48%)، ثم تلتها الدعوات حل البرلمان والدعوة إلى إجراء انتخابات جديدة بنسبة (36%)، ثم الموضوعات التي تتعلق بالحوار الوطني الجامع، وتداعيات الوضع الأمني لمواجهة الإرهاب، والتسريبات السياسية ودور القضاء في مواجهة الفساد المالي بنسبة (34%)، ثم تلتها الخلافات السياسية بين الكتل الفائزة في الانتخابات بشأن تحديد الكتلة الأكبر بنسبة (20%)، وتؤكد نتائج الجدول السابق إلى وعي المبحوثين السياسي للموضوعات السياسية التي تتناولها صفحات الشخصيات المؤثرة في موقع تويتر.

يوضح جدول (4) دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر

المجموع	منخفضة		متوسطة		عالية		دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
100	26	26	46	46	28	28	التواصل مع الزملاء والأصدقاء في داخل البلد وخارجه.	1
100	8	8	70	70	22	22	الحصول عن المعلومات العامة لزيادة الجانب المعرفي.	2
100	11	11	68	68	21	21	الحصول على الأخبار السياسية لمواكبة المستجدات.	3
100	12	12	53	53	35	35	تبادل وجهات النظر والنقاش حول الموضوعات السياسية.	4
100	12	12	72	72	16	16	المشاركة في الحراك الجماهيري من أجل الإصلاح والتغيير.	5
100	32	32	54	54	14	14	القيام بمبادرات وأنشطة سياسية واجتماعية.	6



7	للتسلية وفضاء الفراغ.	27	27	53	53	20	20	100
8	دوافع اخرى غير المذكور.	32	32	42	42	26	26	100
	المجموع	195	24.3	458	57.2	147	18.3	800

يوضح الجدول اعلاه دوافع استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وبينت النتائج أن فقرات الدوافع جاءت بدرجة متوسطة بلغت نسبتها (57.2%)، إذ حصلت فقرة دوافع المشاركة في الحراك الجماهيري من أجل الاصلاح والتغيير بنسبة (72%)، تلتها فقرة الحصول عن المعلومات العامة لزيادة الجانب المعرفي بنسبة (70%)، ثم دوافع الحصول على الأخبار السياسية لمواكبة المستجدات بنسبة (68%)، وتلتها فقرة القيام بمبادرات وأنشطة سياسية واجتماعية بنسبة (54%) ثم تبادل وجهات النظر والنقاش حول الموضوعات السياسية ودوافع للتسلية بنسبة (53%)، وتلتها التواصل مع الزملاء الاستخدام بنسبة (46%)، ودوافع أخرى غير الذي ذكر بنسبة (42%)، وتظهر نتائج الجدول السابق أهمية الجانب التفاعلي والبيئة النقاشية الذي يقوم بها موقع تويتر للمستخدمين في الموضوعات السياسية التي يغلب عليها اختلاف وجهات النظر تبعاً للاتجاهات ومواقف المستخدمين للمواقع ازاء الأحداث السياسية في العراق.

#### جدول (5) يوضح مدى استفادة المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي تويتر

ملاحظة: للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

ت	مدى الاستفادة	ك	%	المرتبة
1	منحني القدرة على تكوين آراء عن قضايا تدور من حولي.	46	46	الاولى
2	عرفني بالشخصيات المؤثرة سياسيا في العراق.	40	40	الثانية
3	عرفني الى أسباب الأحداث السياسية الحالية التي تقع حولي.	38	38	الثالثة
4	عزز آرائني من خلال حوارني ونقاشاتي وتعليقاتي مع الاخرين.	34	34	الرابعة
5	منحني فرصة ممارسة التعبير عن آرائني بحرية.	30	30	الخامسة
6	جعلني أشعر بثقة عالية بالنفس.	16	16	السادسة
	منحني القدرة للحوار والمناقشة في القضايا المطروحة.	16	16	السادسة
7	الشعور بالأمان من خلال المعرفة التي أحصل عليها.	14	14	السابعة
8	جعلني أعيد الاتصال مع الأهل والأصدقاء.	10	10	الثامنة
	المجموع	244	244	

يوضح الجدول مدى الاستفادة من موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" بالنسبة للمبحوثين عينة الدراسة إذ بينت الدراسة ان فقرة منحتني القدرة على تكوين آراء عن موضوعات وقضايا تدور حولي كانت في مقدمة الاشباعات والاستفادة التي يحققها الموقع جراء الاستخدام بنسبة (46%)، ثم تلتها فقرة عرفني "تويتر" بالشخصيات المؤثرة سياسياً في العراق بنسبة (40%)، ثم فقرة عرفني

الى أسباب الأحداث السياسية الحالية التي تقع حولي بنسبة (38%)، ثم فقرة الموقع عزز آرائي من خلال الحوار والنقاشات والتعليقات مع الآخرين بنسبة (34%)، تلتها فقرة منحنى الموقع فرصة لممارسة التعبير عن آراء بحرية بنسبة (30%)، ثم فقرة الموقع جعلني أشعر بثقة عالية بنفسني، ومنحنى الموقع القدرة على الحوار والمناقشة في القضايا المطروحة بنسبة (16%)، وتلتها فقرة منحنى الموقع الشعور بالأمان من خلال المعرفة التي احصل عليها بنسبة (14%)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة فقرة جعلني الموقع اعيد الاتصال بالأهل والأصدقاء بنسبة (10%).

جدول (6) يوضح درجة التقييم المبحوثين واستجاباتهم لاستخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي تويتر

ت	الفقرة	الاستجابات						درجة التقييم		
		منخفضة		متوسطة		عالية		%	ك	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
1	يزداد الاهتمام بقضايا سياسية عندما يتم تداولها عبر (هاشتاقات).	100	100	6	6	56	56	38	38	
2	يساعد الموقع على خلق بيئة نقاش مجتمعي للقضايا السياسية.	100	100	4	4	62	62	34	34	
3	يؤدي خلاف الرأي القضايا السياسية إلى انقسام الرأي المتابعين.	100	100	8	8	60	60	32	32	
4	يساهم النقاش للموضوعات السياسية الى تبني تلك القضايا.	100	100	10	10	54	54	36	36	
5	يسهم النقاش في الموضوعات السياسية الى كسر حاجز الخوف.	100	100	10	10	54	54	36	36	
6	يكون النقاش للقضايا السياسية الرغبة في التفاعل لما يتم طرحه.	100	100	16	16	50	50	34	34	
7	يسهم تنوع الآراء والنقاش في فهم أكثر للقضايا السياسية.	100	100	10	10	46	46	44	44	
	المجموع	100	100	9.4	31	54.5	191	36.2	127	

يوضح الجدول أعلاه درجة التقييم المبحوثين "عينة الدراسة" واستجاباتهم نتيجة استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي تويتر كانت بدرجة متوسطة بلغت في مجملها (54.5%) في مقابل درجة عالية بنسبة (36.2%) وبدرجة منخفضة (9.4%)، إذ جاءت نتائج الدراسة فقرة يساعد الموقع على خلق بيئة نقاش مجتمعي للقضايا السياسية بنسبة (62%)، وتلتها فقرة يؤدي خلاف الرأي القضايا السياسية إلى انقسام الرأي المتابعين بنسبة (60%) ثم فقرة يزيد الاهتمام بقضايا سياسية عندما يتم تداولها عبر "هاشتاقات" بنسبة (56%)، وتلتها فقرة يسهم النقاش للموضوعات السياسية الى تبني تلك القضايا، ثم فقرة يسهم النقاش في الموضوعات السياسية الى كسر حاجز الخوف بنسبة (54%)، ثم فقرة فهم أكثر للقضايا السياسية الزاهنة المرتبة الأولى بنسبة (44%)، وهذه نتائج تشير الى أن موقع تويتر يساهم في بناء بيئة نقاشية وتفاعلية مناسبة تتنوع فيه الآراء حول القضايا السياسية التي يتم تداولها، مما يساعد على فهم أكثر لهذه الموضوعات الأمر الذي

يكون الأساس في بناء وتنمية وعي سياسي ناضج لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "تويتر".

### ثانياً: النتائج:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي تويتر الذين يظهرون هوياتهم الحقيقية ويعبرون عن آرائهم ومواقفهم وتعليقاتهم بصورة واضحة في المرتبة الأولى بنسبة (78%)، تلتها نسبة (10%) من المبحوثين ممن لديهم اسم صريح بدون صورة شخصية
2. بينت نتائج الدراسة حصول جهاز الهاتف المحمول على المرتبة الأولى في الاستخدام للدخول في موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" بنسبة (90%)، مقابل استخدام الحاسوب المحمول بنسبة بلغت (4%) ثم الحاسوب المكتبي (4%).
3. كشفت النتائج أن موقع التواصل الاجتماعي تويتر يحظى باهتمام المستخدمين في العراق، إذ أن مدة الانضمام للموقع لأكثر ثلاث سنوات جاء في المرتبة الأولى بنسبة (64%)، وأن مدة كل جلسة يوميًا عند الاستخدام من ساعة إلى ساعتين كانت بنسبة بلغت (68%).
4. أظهرت نتائج الدراسة أن متابعة الموضوعات الخاصة بالنفوذ المتزايد للقوى الدولية والاقليمية وأثرها في البلاد من أكثر الموضوعات التي يفضل المستخدمون متابعتها بنسبة (48%).
5. كشفت نتائج الدراسة أبرز دوافع الاستخدام للموقع من قبل المستخدمين إذ كانت دوافع معرفية للحصول على المعلومات بنسبة (92%).
6. أظهرت نتائج الدراسة أن تنوع الآراء والنقاش في الموقع يسهم في فهم أكثر للقضايا السياسية الراهنة الأولى بنسبة (44%)، ويزداد الاهتمام بالقضايا السياسية المعينة عندما يتم تداولها في الموقع عبر (هاشتاقات) وبنسبة (38%).

### ثالثاً: الاستنتاجات:

1. إن مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" يظهرون هوياتهم الحقيقية ويعبرون عن آرائهم، ومواقفهم وتعليقاتهم بصورة واضحة.
2. كانت الدوافع المعرفية في الحصول على المعلومات من أبرز دوافع الاستخدام من قبل مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "تويتر". كما أن الاشباكات المعرفية كانت في مقدمة الاشباكات التي حققها الموقع.

### رابعاً: التوصيات:

1. ضرورة اهتمام مؤسسات الدولة بالدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي كأحد روافد الإعلام الحر المرتبط بحاجات أفراد المجتمع وطموحاتهم.
2. الاهتمام بقضايا الشباب العراقي وعرضها في وسائل الإعلام ومنصات مواقع التواصل الاجتماعي.

3. التوسع في اجراء البحوث والدراسات والظواهر الاعلامية التي صاحبت ظهور ما يطلق عليه الإعلام الاجتماعي التي يشكل موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" احدى أهم أدواته ووسائله.

## الهوامش

### (\*) الخبراء المحكمين:

1. أ.د. سعد سلمان المشهداني، كلية الآداب، جامعة تكريت.
2. أ.د. عبد الجواد سعيد النجار، كلية الاعلام، جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية.
3. أ.د. سهام الشجيري، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
4. أ.د. دحام علي حسين، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة كركوك.
5. أ.د. فريد جاسم القيسي، قسم القانون والعلوم السياسية، كلية القلم الجامعة.

## المصادر والمراجع

- أبو يعقوب، ش. ي. خ. (2015). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية.
- احمد، ن. ز. ا.، و أبو القاسم، ل. ع. (2017). مفهوم و أهمية الوعي السياسي تجاه الدولة و المجتمع. مجلة تكريت للعلوم السياسية، 3(9)، 152-167.
- اسماعيل، ب. ج. (2021). تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات بحثية. الباحث الإعلامي، 13(53)، 107-111. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.821>
- أقداحي، ه. م. (2012). التنمية الإجتماعية والسياسية في الدول النامية. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- البطش، ع. خ. (2016). تقييم النخبة السياسية و الاعلامية للخطاب الاعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الآداب، الجامعة الإسلامية.
- السرحدان، ص.، درادكة، م.، مشاقبة، ع.، و سلامة، م. ب. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي: دراسة تطبيقية على طلبة جامعة آل البيت 2015/2016م. مجلة المنارة للبحوث والدراسات، 22(4/ب)، 193-256. <https://repository.aabu.edu.jo/jspui/handle/123456789/1191>
- برواري، ز. س. (2006). الوعي السياسي وتطبيقاته الحالة الكردستانية نموذجاً. دهوك: مطبعة خاني.
- حسن، ا. ك. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب العراقي (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- فاضل، ع. م. (2021). الخطاب المتداول للمغربيين العرب حول التطبيع. الباحث الإعلامي، 13(52)، 111-128. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i52.770>
- مركز الاعلام الرقمي. (23 ايار، 2022). مركز الاعلام الرقمي يعلن عن الشخصيات السياسية العراقية الأكثر متابعة على تويتر. تم الاسترداد من مركز الاعلام الرقمي: <https://bit.ly/3MXAjOg>
- نعمة، ع. ج.، و سالم، س. خ. (2020). تغريدات الزعامات السياسية العراقية إزاء حراك تشكيل الحكومة عبر موقع تويتر للمدة من (3/ 9 /2018م) ولغاية (3/ 9 /2019م). الباحث الإعلامي، 12(50)، 133-150. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i50.712>

## References

- Abu Yaqoub, S. Y. K. (2015). *The impact of social networking sites on the political awareness of the Palestinian cause among An-Najah National University students* (Unpublished Master Thesis). College of Graduate Studies, An-Najah National University.
- Ahmad, T., Alvi, A., & Ittefaq, M. (2019). The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan. *Sage Open*, 9(3), 1-9. <https://doi.org/10.1177/2158244019864484>
- Ahmed, N. Z. A.-A., & Abu Al-Qasim, L. I. (2017). The concept and importance of political awareness towards the state and society. *Tikrit Journal of Political Science*, 3(9), 152 -167.
- Al-Sarhan, S., Daradkeh, M., Mashaqbeh, A., & Salama, M. B. (2016). The Role of Social Media in Shaping Political Awareness: An Empirical Study on Al al-Bayt University Students. *Al-Manara Journal for Research and Studies*, 22(4/B), 193-256. <https://repository.aabu.edu.jo/jspui/handle/123456789/1191>
- Albatsh, A. k. (2016). *Evaluation of the political and media elite of the Palestinian media discourse towards the issue of the siege of Gaza* (Unpublished Master Thesis). College of Arts, Islamic University.
- Aqdahi, H. M. (2014). *Social and political development in developing countries*. Aliaskandaria: University Youth Foundation.
- Badaru, K. A., & Adu, E. O. (2021). The Political Awareness and Participation of University Students in post-Apartheid South Africa. *Research in Social Sciences and Technology*, 6(3), 1-24. <https://doi.org/10.46303/ressat.2021.22>
- Barware, Z. S. (2006). *Political awareness and its applications The Kurdistan case as a model*. Duhok: Khani Press.
- Digital Media Center. (2022, May). *The Digital Media Center announces the most followed Iraqi political figures on Twitter*. DMC. <https://bit.ly/3MXAjOg>
- Fadhil, A. M. (2021). The Common Discourse of The Arab tweeters on Normalization. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(52), 111-128. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i52.770>
- Hassan, A. K. (2020). *The Role of Social Media in formation Political Awareness* (Unpublished Master Thesis). Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Ismael, B. J. (2021). Applications of social networking sites: Research Tools. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(53), 107-111. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.821>
- Nima, O. J., & Salim, S. K. (2020). Tweets of Iraqi Political Leaders Regarding The

Movement to Form The Governmet Through Twitter (From 3rd September 2018 To 3rd September 2019). *ALBAHITH ALALAMI*, 12(50), 133-150.  
<https://doi.org/10.33282/abaa.v12i50.712>

## Journalistic Treatment of Violations of Iraqi Women's Rights: An Analytical Study of Al-Sabah Newspaper from 1st July 2021 to 31st December 2021

Yusra Hamza Ali<sup>1a</sup>      Shakiria Kawkaz Al-Sarraj<sup>1b</sup>

<sup>1</sup> Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Abstract

This research examines how Al-Sabah newspaper addressed violations of women's rights in Iraq. Using content analysis, a sample of 157 articles published from July 1, 2021, to December 31, 2021, was analyzed. The study reveals diverse journalistic treatments, with interpretive approaches employed in addressing violations of Iraqi women's rights. Social violations of women's rights were the primary focus, and various forms of newspaper articles, including opinion pieces, were commonly used.

**Keywords:** Journalistic treatment; Women's rights violations; Iraqi women.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [yusra.hamza1101a@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:yusra.hamza1101a@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7827319367

<sup>b</sup> Co-author: E-mail address: [drshuqriah@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:drshuqriah@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7713307540

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.1024>

Received: 04/04/2023, Accepted: 11/05/2023, Published: 28/06/2023

## المعالجة الصحفية لانتهاكات حقوق المرأة العراقية: دراسة تحليلية لصحيفة الصباح العراقية للمدة من 1-7-2021 ولغاية 31-12-2021

يسرى حمزة علي<sup>1</sup> شكرية كوكز السراج<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

يهدف البحث الى معرفة الكيفية التي عالجتها الصحافة العراقية انتهاكات حقوق المرأة المتمثلة بعينتها المختارة صحيفة الصباح. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، بطريقة «تحليل المحتوى» بتطبيقها على العينة المتمثلة بصحيفة «الصباح» العراقية والتي بلغ قوامها (157) عدداً، للمدة من 1-7-2021 الى 31-12-2021 وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها، تنوع المعالجات الصحفية في صحيفة الصباح «عينة البحث» اذا اعتمدت المعالجة التفسيرية في معالجتها لموضوعات انتهاكات حقوق المرأة العراقية. وتقدمت موضوعات انتهاكات الحقوق الاجتماعية للمرأة العراقية بالمرتبة الاولى، والتي شكلت محور اهتمام الصحيفة في معالجتها الصحفية لموضوعات انتهاكات حقوق المرأة العراقية بشكل عام. وتصدر فن «المقال الصحفي بأنواعه» المرتبة الأولى ضمن الأشكال الصحفية المستخدمة لموضوعات انتهاكات حقوق المرأة العراقية.

**الكلمات المفتاحية:** المعالجة الصحفية؛ انتهاكات حقوق المرأة؛ المرأة العراقية.

### مقدمة

تؤدي الصحافة دوراً هاماً في نشر الأخبار والمعلومات داخل البيئة الاجتماعية وخارجها؛ وذلك عن طريق رسائلها الاتصالية ومضامينها، كما وتلعب دوراً بالغ الأهمية في تشكيل رؤية الأفراد والمجتمعات اتجاه قضاياهم، فضلاً عن القدرة الفائقة على التأثير والتغيير والإقناع وتشكيل الرأي العام، مما يؤكد الارتباط الوثيق بين الإعلام والمجتمع، ويتجلى ذلك من خلال معالجة الأحداث والتغيرات التي تشهدها مجتمعاتنا عموماً، بما في ذلك قضايا انتهاك حقوق المرأة العراقية، إذ تعد المرأة عنصراً هاماً وفعالاً، فهي تمثل نصف المجتمع من حيث التكوين وكل المجتمع من حين النشأة والتأثير، وقد تناولت صحيفة «الصباح العراقية» عينة البحث تلك القضايا بالشرح والتحليل والتفسير وتعريف القارئ بأسبابها وأسلوب التعامل معها والإسهام في الحد منها عبر مواجهتها



وايجاد الحلول لها، ومن هنا تكمن أهمية الصحافة في تشكيل وتنمية معارف وقيم المجتمع وتعزيز دورها الرقابي عبر رسائلها الواضحة والهادفة التي تقدمها.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تتمحور مشكلة الدراسة في الغموض الذي يحيط بطريقة معالجة صحيفة الصباح الرسمية لانتهاكات حقوق المرأة العراقية، حتى باتت قضية مجتمعية أخلاقية صعبة، كما واسهم الحقل الإعلامي بشكل أو بآخر في تقزيم هذه الظاهرة عن طريق الإهمال في تناول ونشر الموضوعات الخاصة بالمرأة العراقية، فضلاً عما يعرض من الانتهاكات في وسائل الإعلام كافة يقابله صمت محلي دولي، وتدور مشكلة البحث في تساؤلات عدّة مفادها:

1. ما الكيفية التي عالجت بها صحيفة «الصباح» انتهاكات حقوق المرأة العراقية؟
2. ما أبرز أنواع الانتهاكات الخاصة بحقوق المرأة العراقية التي تناولتها الصحيفة «عينة البحث»؟
3. ما الفنون الصحفية التي تناولت موضوعات انتهاكات حقوق المرأة العراقية؟

### ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من أهمية الموضوع ذاته، إذ شكلت موضوعات انتهاكات حقوق المرأة ظاهرة استفحلت في المجتمع العراقي كماً وكيفاً، هذا مما يؤكد حاجة المجتمع ليس فقط من ناحية وضع وسن القوانين التشريعية في هذا الإطار، بل توظيف وسائل الإعلام لكونها جزءاً مهماً من المجتمع، والوقوف على أسبابها ودوافعها.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. تحديد أنواع المعالجات الصحفية التي وظفتها صحيفة الصباح ازاء انتهاكات حقوق المرأة العراقية.
2. تحديد أنواع الانتهاكات الخاصة بحقوق المرأة العراقية التي تناولتها صحيفة الصباح.
3. التعرف على أنواع الفنون الصحفية التي تناولت موضوعات انتهاكات حقوق المرأة العراقية في صحيفة الصباح.

### رابعاً: منهج البحث ونوعه

اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي وذلك باستخدام أسلوب تحليل المحتوى عبر مسح مضمون المادة الصحفية «عينة البحث» للتعرف على الكيفية التي عالجت بها الصحافة العراقية موضوعات انتهاكات حقوق المرأة العراقية، كما وينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية التي تقوم على وصف

ظاهرة من الظواهر للوصول الى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج والتعميمات.

#### خامساً: مجتمع البحث وعينته

اختارت الباحثة طريقة الحصر الشامل «بالعينة» لتحليل المادة الصحفية في الصحافة العراقية والتي تمثلت بصحيفة «الصباح» الرسمية ذات الإصدار اليومي، وفي أعدادها الورقية الصادرة أثناء مدة الدراسة البحثية الممتدة من (2021/7/1 لغاية 2021/12/31)، والبالغ عددها (157) عددًا لاستخراج الفئات الرئيسية والفرعية من العناوين التي تحملها والخاصة بالمعالجة الصحفية.

#### سادساً: حدود ومجالات البحث

جرى تحديد المدة الزمنية للبحث التحليلي بالفترة الممتدة من (2021/7/1 لغاية 2021/7/31)، وقد تم الاعتماد على هذه المدة؛ لكثافة طرح صحيفة «الصباح العراقية» لموضوع دراستنا، الذي جاء على وفق الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة للعينة موضع البحث.

#### سابعاً: أدوات البحث:

1. استمارة تحليل المحتوى: ضمت الاستمارة مجموعة من الفئات الرئيسية وأخرى فرعية وضعتها الباحثة واعتمدها في عملية تحليل محتوى موضوعات انتهاكات حقوق المرأة العراقية، ومن ثم عرضها على مجموعة من الخبراء لتحكيمها وتصويبها واستبعاد الفئات غير الصالحة منها، من أجل الخروج بنتائج علمية دقيقة للصحيفة. وتمت صياغة التعريفات الإجرائية لفئات التحليل المحتوى الرئيسية بضمنها مجموعة من الفئات الفرعية للمساعدة في الوصول الى أهداف البحث وكالاتي:

- الفئات الرئيسية لموضوعات المعالجة الصحفية لانتهاكات حقوق المرأة العراقية وتتضمن:
- 1. انتهاك الحقوق المدنية للمرأة العراقية: هو كل فعل يفضي بالتعدي على حقوق المرأة من قبل الدولة أو المنظمات على مختلف أشكالها أو الأفراد أو تقاعس الدولة عن اعطاء الحقوق لإفرادها، وتشمل تلك الانتهاكات: "حق الحياة، حق الأمن، حق الحرية، الحق في تكافؤ الفرص، الحق في الخصوصية، الحق في التنقل ... للمرأة العراقية".
- 2. انتهاك الحقوق السياسية للمرأة العراقية: هي الأفعال التي تنتزع حقوق المرأة التي تم اعتمادها دولياً عبر الاتفاقيات والمواثيق والمعاهدات وتتمثل تلك الانتهاكات بـ "انتهاك حق المرأة في المشاركة السياسية في الترشيح، انتهاك حق المرأة في الانتخاب والتصويت، انتهاك حقوق الاقليات، التهجير القسري للمرأة، الاختفاء القسري للمرأة، الاختطاف، حق المرأة في التظاهر".
- 3. انتهاك الحقوق الاقتصادية للمرأة العراقية: هو اخفاق أو انكار الحكومات التزاماتها تجاه المرأة بضمن حق التمتع بحقوقها الاقتصادية وحرمانها من تغطية مستلزماتها الحياتية بشكل

لائق، ومن تلك الانتهاكات: "حق المرأة في العمل والملكية، حق المرأة في حرية النشاط التجاري والصناعي، حق المرأة بنصيب من الثروة الاقتصادية"، وإن انكار أو اخفاق تلك الحقوق، ينتج عنها آثار مدمرة خطيرة على مستوى الأفراد عموماً ولا سيما المرأة خصوصاً.

4. انتهاك الحقوق الاجتماعية للمرأة العراقية: تخلي الدولة عن مسؤولياتها تجاه المرأة بضمن حقوقها الاجتماعية، مما تعرض بنيتها الاجتماعية الى التفكك الذي يتسبب بحدوث توترات اجتماعية وسياسية. ومن تلك الانتهاكات: "زواج القاصرات، الاغتصاب، الطلاق التعسفي، الابتزاز الالكتروني، التحرش الجنسي، الزواج بالإكراه، جرائم الشرف، العنف الجسدي، التنمر الالكتروني، الزواج خارج المحاكم، العنف ضد المرأة".

5. انتهاك الحقوق الثقافية للمرأة العراقية: عدم وفاء الدولة بتلبية حقوق المرأة بالمجالات الثقافية، وتحقيق التنمية البشرية، ومن تلك الانتهاكات: "انتهاك حق المرأة في المعرفة، انتهاك حق المرأة في الثقافة، انتهاك حق المرأة في التعليم".

#### ثامناً: المفاهيم والمصطلحات (الاجرائية)

1. المعالجة الصحفية: هي طريقة تناول الصحفية القضايا أو الموضوعات التي ترفضها سياسة المؤسسة الصحفية من حيث الشكل والمضمون في كتابة الأخبار وتقديمها الى الجمهور والتي من شأنها تعزيز القيم أو رفضها في المجتمع.

2. انتهاكات حقوق المرأة: هي ممارسة جميع أعمال العنف ضد المرأة، فضلاً عن معاملتها معاملة أقل ما تستحق على اعتبارها بلا قيمة ولا تستحق إلا ذلك، وتتضمن تلك الانتهاكات: "انتهاكات سياسية، مدنية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية".

3. المرأة العراقية: هي عضو مهم وأساسي لكل بيت وأسرّة عراقية، وشريك حقيقي للرجل في الحياة سواء أكانت أم أو أخت أو زوجة، كما وتعدّ عنصراً مهماً في احداث التغيير والتأثير في بنية مجتمعها.

#### تاسعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (صبيح، 2013): موضوعات المرأة في جريدة (الصباح) العراقية "مقترّب نسوي". تكمن مشكلة الدراسة في عدم وجود تصور علمي دقيق وواضح عن ماهية المنظور الذي اعتمدته المعالجة الصحفية لموضوعات المرأة في جريدة الصباح العراقية، واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي للحصول على البيانات والمعلومات، واستخدمت طريقة تحليل المضمون، كما وانطلق البحث من نظرية "المسؤولية الاجتماعية" للصحافة، وحددت الباحثة مجالات بحثها من حيث المجال الموضوعي في جريدة الصباح العراقية، وقد سعت الدراسة الى تحقيق هدف علمي

رئيس يتمثل في التعرف على المنظور الذي اعتمدته الصحيفة لموضوعات المرأة. وتوصل البحث الى النتائج الآتية:

1.1. تدني نسبة موضوعات المرأة التي عالجتها صحيفة الصباح قياساً بمجمل الموضوعات الأخرى.

2.1. عدم اهتمام الصحيفة بالمعالجة الصحفية التي تناولت قضايا المرأة العراقية، وإنما انصب اهتمامها بالمرأة غير العراقية عبر فعاليتها وانشطتها ولا سيما نجومات الفن.

3.1. طغيان أسلوب التعميم على طرق المعالجة الصحفية، إذ لم يكشف البحث عن معالجة صحفية دقيقة وصريحة ومباشرة لقضايا المرأة، كتلك المتعلقة بصحتها وتعليمها أو حضورها وفعاليتها في المجال السياسي والوطني.

4.1. تفوق فن الخبر لتغطيته الصحفية الزوتينية لموضوعات المرأة، على حساب بقية الفنون الصحفية الأخرى.

2. دراسة (ابراهيم، 2022): تغطية الصحافة العراقية لموضوعات انتهاك حقوق المرأة في التقارير الإخبارية: دراسة تحليلية للخطاب الصحفي الخاص بالمرأة العراقية.

وضع الباحث عدة أهداف على وفق السياق الذي يطمح في تحقيقها وهي:

1.2. الكشف عن حجم التغطية الصحفية لموضوعات المرأة حسب الموقع الجغرافي.

2.2. التعرف على أهم الفئات التي ركزت عليها التغطية الصحفية الخاصة بموضوعات المرأة

في "صحف العينة"، إذ استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل المجال الموضوعي بالصحافة العراقية، وقد استطاع الباحث بناء تصنيف بعدي يركز على "تحليل الخطاب الناقد" لموضوع المرأة وانتهاك الحقوق والحريات لها عن طريق ما تم نشره من تقارير صحفية وتحديد الفئات الرئيسية المكونة لوحدات التحليل والتي تم حصرها عبر متابعة وقراءة (124) موضوعاً لكلاً من الصحيفتين وبواقع (48) تقريراً للصباح و(76) تقريراً للزمان، كما حدد المجال الزمني للبحث والذي انحصر بالمدة الممتدة من (1-1-2021 ولغاية 30-6-2021) باستخدام العينة العشوائية المنتظمة والمتمثلة بالصحيفتين: الصباح، الزمان، إذ أسفرت الدراسة عن نتائج عدة منها:

1.2.2. إن موضوع العنف الأسري من أكثر الموضوعات التي تناولتها الصحف اليومية العامة فضلاً عن الموضوعات الأخرى وهي: الطلاق والنفقة والزواج المبكر والتهديد بالقتل والاغتصاب، وترك الدراسة، وانتهاك الحقوق، والحريات والانتحار.

2.2.2. أوضح البحث أن الصحافة العراقية عبر مستويات الصحافة النسوية المسماة "بالصفحات الخاصة بالمرأة"، ضمن صفحات الصحف العامة اليومية، قد سجلت تقدم

ملحوظ في التغطية الصحفية لموضوعات المتعلقة بانتهاك الحقوق والحريات.

## الإطار النظري

### المعالجة الصحفية لانتهاكات حقوق المرأة العراقية

#### أولاً: المفهوم – الأنواع

**مفهوم المعالجة الصحفية:** يسهم مفهوم المعالجة الصحفية في معرفة دور الصحافة في بناء وتشكيل اتجاهات الرأي العام إزاء القضايا والموضوعات المختلفة التي تقدمها والأسباب الكامنة وراءها، فضلاً عن تشخيص القوى الفاعلة في الحدث، وتقديم الحلول للقضية ومحاولة علاجها (وهيب، 2009، الصفحات 12-13).

#### المعالجة الصحفية (لغةً – اصطلاحاً)

**المعالجة لغةً:** يقال: عالج الأمر أصلحه أي: "عالج المشكلة"، كما تأتي المعالجة بمعنى الممارسة إذ يقال عالج أي: مارس العمل الذي ندبتكما إليه، وعملاً به، وزاوله، وكل شيء زاولته ومارسته فقد عالجته. (مكرم، 1980، صفحة 3066)

تأتي بمكان آخر بمعنى "يعالج، معالجة وعالجا، فهو معالج، عالج المريض داواه، عالج العطل، عالج المشكلة بحث عن أخطائها وصححها". (معجم المعاني الجامع، 2021)

**أما اصطلاحاً فيقصد بالمعالجة:** تناول وعرض المراسل والمندوب للقضايا المختلفة في وسائل الإعلام المرئية والمقروءة من حيث الشكل والمضمون، أما من حيث الشكل فيشمل عناصر الإبراز المستخدمة داخل الوسيلة من حيث الصور، والرّسوم، والجرافيك، والخرائط، والمؤثرات المرئية وغيرها، وأما من حيث المضمون فيشمل اتجاه الخبر، ايجابي، سلبي، محايد، ويحدد على وفق سياسة الوسيلة ونمط ملكيتها. (الملاح، 2014، صفحة 16).

**أنواع المعالجة الصحفية:** هنالك العديد من أنواع المعالجة الصحفية إلا أن الصحفيين يستخدمون أربع معالجات أساسية (الشجيري، 2017، صفحة 252)، تؤثر في المعنى الذي يستخلصه الجمهور من الوقائع والأحداث ولا سيما التي تتسم بالانتهاكات وأحداث العنف والارهاب، ومنها:

1. **معالجة المعلومات:** هذا النوع من المعالجة يؤكد حقائق الواقع المنقولة على لسان المصادر والوثائق، وعند استعمال هذا الأسلوب فإن نقلاً نزيهاً يوصل المعلومات الى الجمهور.
2. **معالجة الاثارة:** هي المعالجة التي تستخدم المادة الإعلامية بشكل يؤكد التحذير والتهديد والغضب والخوف والتحريض؛ لإثارة دوافع المتلقي وتوليد ردود الأفعال العاطفية كما يحتوي على عناصر درامية ملازمة.

3. المعالجة الإنسانية: هي المعالجة التي تتطوي على رمزية كبيرة، وفي الغالب تركز على الأفراد بصفتهم أبطالاً، أو أشراراً أو ضحايا أو مجرمين.

4. المعالجة التفسيرية: تركز في الإجابة عن التساؤلات مثل: كيف؟ ولماذا؟ ويتم عبر هذه المعالجة تحديد فئات التحليل التي هي صلب تحليل المضمون وأهم خطواته، وهنا تبرز قدرة الباحث العلمية بتحديد فئاته تحديداً دقيقاً وجيداً؛ ليصل الى نتائج علمية سليمة، كما وليس هناك فئات نمطية ثابتة، بل تختلف من موضوع لآخر، وعليه فقد رصدت الباحثة استخدام تلك المعالجات الصحفية في تناولها لموضوعات انتهاكات حقوق المرأة العراقية عبر فنونها الصحفية من قبل المؤسسة الصحفية المتمثلة بصحيفة الصباح الرسمية.

### ثانياً: انتهاكات حقوق المرأة في الصحافة العراقية مفهوم الانتهاكات (لغة - اصطلاحاً)

الانتهاكات لغة: انتهاك "اسم" مصدر "انتهك"، وانتهك الشيء أذهب حرمة، ويقال: بدت فيه نهكة المرض: أثره من الضنى والهزال. (معجم المعاني الجامع، 2021)

أما اصطلاحاً فيقصد بالانتهاكات: ممارسة جميع أعمال العنف ضد بعض البشر وتعذيبهم، فضلاً عن معاملتهم معاملة أقل مما يستحقون على اعتبار أنهم بلا قيمة، وفي العادة هناك انتهاك يحدث لحق إنسان ويكون مرتبطاً بحق إنسان آخر تم انتهاكه. (بيرم، 1998، صفحة 72)

### أنواع انتهاكات حقوق المرأة

سنتناول انتهاكات حقوق المرأة على وفق الأجيال الثلاثة\* لحقوق الانسان والتي تتمثل بالآتي:  
(المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر، 2020، صفحة 94)

1. انتهاك الحقوق المدنية والسياسية (الجيل الأول).
2. انتهاك الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (الجيل الثاني).
3. انتهاك الحقوق التضامنية (الجيل الثالث).

### الدراسة التحليلية

عرض وتفسير نتائج الدراسة التحليلية لانتهاكات حقوق المرأة في الصحف العراقية.

نبذة تعريفية عن صحيفة الصباح محل البحث (عبد الستار، 2022)

صحيفة سياسية يومية عامة تصدر من شبكة الإعلام العراقي والمملوكة للدولة، والتي تأسست بموجب الأمر المرقم (66) الصادر عن سلطة الائتلاف المؤقتة، ثم انتقلت إدارتها الى الحكومة العراقية بتعيين رؤساء تحرير الصباح خلافاً للأمر (66) الذي مازال ساري العمل في تعيين رئيس

تحريرها من مجلس النواب العراقي.

صدر العدد الأول لصحيفة الصباح في 2003/5/17، وكان صاحب الامتياز ورئيس التحرير فيها السيد إسماعيل زاير، وتوالى بمنصب رئيس التحرير كل من: جمعة الحلفي، ومحمد عبد الجبار، وعبد الستار البيضاني، وفلاح المشعل، عبد المنعم الأعسم، حليم سلمان، عدنان شيرخان، أحمد العبيدي، شوقي عبد الأمير، علي حسن الفوزان، وآخر رئيس تحرير للصحيفة حالياً هو: أحمد عبد الحسين، كما وللصحيفة موقع على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت). يتناول هذا المبحث نتائج تحليل المحتوى لموضوعات انتهاكات حقوق المرأة في الصحافة العراقية، ولأجل تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته قامت الباحثة ببناء تصنيف بعدي عن طريق تحليل أولي على عينة عشوائية مثلت 20% من مجتمع البحث، وتم تحديد فئات التحليل الرئيسية والتي تم حصرها بـ (7) فئات رئيسية و(31) فئة فرعية، لتمثل بمجملها مضامين انتهاكات حقوق المرأة عبر صحيفة (الصباح) للمدة من (2021/7/1) ولغاية (2021/12/31).

### فئات موضوع الاتصال (ماذا قيل؟). What was said?

القسم الأول: فئات المحتوى التي تجيب عن التساؤل (ماذا قيل؟)

### الفئات الرئيسية للمعالجة الصحفية لموضوعات انتهاكات حقوق المرأة العراقية في صحيفة الصباح الرسمية.

احتلت فئة انتهاكات الحقوق الاجتماعية للمرأة العراقية "المرتبة الأولى" بواقع (160) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (532) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (30.07%)، واحتلت فئة انتهاكات الحقوق المدنية للمرأة العراقية "المرتبة الثانية بواقع (152) تكراراً وبنسبة قدرها (28.57%)، وحازت فئة انتهاكات الحقوق السياسية للمرأة العراقية "المرتبة الثالثة" بواقع (135) وبنسبة قدرها (25.37%) ثم تلتها فئة انتهاكات الحقوق الاقتصادية للمرأة العراقية بـ "المرتبة الرابعة بواقع (55) وبنسبة قدرها (10.33%)، وحصلت على المرتبة الخامسة والأخيرة فئة انتهاكات الحقوق الثقافية للمرأة العراقية، بواقع (30) وبنسبة قدرها (5.66%).

### 1. الفئات الفرعية لمعالجة انتهاكات الحقوق الاجتماعية للمرأة العراقية في صحيفة الصباح الرسمية

قامت الباحثة بترتيب الفئات الفرعية لانتهاكات الحقوق الاجتماعية للمرأة العراقية تنازلياً من الأعلى إلى الأدنى وبحسب توظيفها في الصحيفة.

إذ تشير النتائج التفصيلية تقدم فئة "العنف الجسدي" بالمرتبة الأولى ضمن النتائج الإجمالية للفئات الرئيسية لانتهاكات الحقوق الاجتماعية للمرأة العراقية، إذ حصلت على (34) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (21.26%) من إجمالي الفئات، وكما جاء في التقرير الصحفي "الإعدام لرجل أحرق

زوجته بالماء الحار" مفاده حيث روى والدا الضحية إن ابنتهما أصيبت بحادث احتراق داخل الحمام بعد قيام زوجها بسكب الماء الحار عليها ما أدى إلى إصابتها بحروق بالغة نتج عنها موتها. (صحيفة الصباح العراقية، 2021، صفحة 21). ثم تليها في المرتبة الثانية فئة "الطلاق التعسفي" بواقع (28) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (17.5%)، وكما جاء في فن (المقال الصحفي) تحت عنوان "المسؤولية المدنية للعنف ضد المرأة" مفاده إذا كان الطلاق أبغض الحلال عند الله، فإنه يجب أن تكون هناك أسباب للطلاق، حيث تفاجأت الزوجة بالطلاق دون مبررات أو مسوغات شرعية أو قانونية. بالرغم من أن المشرع العراقي قد تدارك ذلك بفرض تعويض عن الطلاق التعسفي على الزوج للزوجة المطلقة، واستحقاق نفقة العدة والمهر المؤجل مقوماً بالذهب. (صحيفة الصباح العراقية، 2021، صفحة 7)

ثم تليها فئة "زواج القاصرات" بالمرتبة الثالثة بواقع (20) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (12.5%)، وجاءت بالمقال الصحفي تحت عنوان "زواج القاصرات.. ضحايا وعواقب" مفاده إن آخر ما تداولته وسائل الإعلام هو استغاثة والدة إحدى الفتيات، بسبب إجبار ابنتها على الزواج، وهي ما زالت في السن صغيرة إذ لم يتجاوز عمرها الثانية عشرة. (صحيفة الصباح العراقية، 2021، صفحة 11) وشغلت المرتبة الرابعة فئة "جرائم الشرف وغسل العار" بواقع (18) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (11.25%) وكما أورده التحقيق الصحفي تحت عنوان "قتل الشرف" جرائم تتواصل.. وقانونيون يتحدثون عن عقوبات "غير منصفة". (صحيفة الصباح العراقية، 2021، صفحة 8)

وحلت فئة "الابتزاز الالكتروني" المرتبة الخامسة بواقع (17) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (10.62%)، واتضحت الفئة في العمود الصحفي بعنوان "الابتزاز الالكتروني والتبليغ المبكر، مفاده "أن أكثر الضحايا هم من الفتيات... يبدأ الابتزاز بالخدعة والكلام المعسول من قبل المهدد الذي يدعي علاقة حب أو اعجاب بالفتاة". (صحيفة الصباح العراقية، 2021، صفحة 7)

وحصلت فئة "العنف الجنسي/ الاغتصاب" على المرتبة السادسة بواقع (16) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (10%)، وكما أوضحه المقال الصحفي بعنوان "العنف الجنساني" مفاده "أن العنف الجنساني يشكل تهديداً مستمراً للنساء في كل دول العالم المتقدمة منها والمتخلفة، وما زالت المرأة عرضة للتحرش بالفعل أو الكلمة أو النظرة". (صحيفة الصباح العراقية، 2021، صفحة 21) وحلت فئة "الزواج بالإكراه" ما قبل الأخيرة بواقع (14) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (8.75%)، كما ورد في سياق المقال الصحفي "التنظيم القانوني للزواج خارج المحكمة" مفاده أن المشرع العراقي في المادة التاسعة من قانون الأحوال الشخصية نص على عدم أحقية أي من الأقارب أو الأغيار إكراه أي شخص ذكر كان أم انثى على الزواج من دون رضاه، واعتبر عقد الزواج بالإكراه باطلاً إذا لم يتم الدخول. (صحيفة الصباح العراقية، 2021، صفحة 11)

وحلت فئة "التحرش الجنسي" المرتبة الثامنة والأخيرة، بواقع (13) تكراراً وبنسبة مئوية



قدرها (8.12%)، وكما جاء في المقال الصحفي تحت عنوان "التحرش في بيئة العمل العراقية... الواقع - التحديات - الحلول". (صحيفة الصباح العراقية، 2021، صفحة 7)

## 2. الفئات الفرعية لمعالجة انتهاكات الحقوق المدنية للمرأة العراقية في صحيفة الصباح الرسمية

قامت الباحثة بترتيب الفئات الفرعية لانتهاكات الحقوق المدنية للمرأة العراقية من الأعلى إلى الأدنى وبحسب توظيفها في الصحيفة، وظهرت النتائج التفصيلية لصحيفة الصباح كالاتي: إذ حصلت فئة "انتهاك الحق في الحياة" المرتبة الأولى بواقع (42) تكراراً، من مجموع التكرارات الكلي والبالغ عددها (152) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (27.63%)، وحصلت على المرتبة الثانية فئة "انتهاك الحق في الحرية" بواقع (41) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (26.97%)، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة "انتهاك الحق في الأمن" بواقع (38) تكراراً، وبنسبة مئوية (25%)، وحلت في المرتبة الرابعة والأخيرة فئة "انتهاك الحق في الخصوصية" بواقع (31) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (20.40%).

## 3. الفئات الفرعية لمعالجة انتهاكات الحقوق السياسية للمرأة العراقية في صحيفة الصباح الرسمية

قامت الباحثة بترتيب الفئات الفرعية لانتهاكات الحقوق السياسية للمرأة العراقية من الأعلى إلى الأدنى وبحسب توظيفها في الصحيفة، وبينت النتائج التفصيلية بحصول فئة "انتهاك حق المرأة في حضانة الأطفال (المادة 57)" المرتبة الأولى بواقع (58) تكراراً، من مجموع التكرارات الكلي والبالغ عددها (135) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (42.96%)، وفي المرتبة الثانية حصلت فئة "انتهاك الحق الانتخابي، الكوتا النسائية" بواقع (42) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (31.11%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "انتهاك الحق في التظاهر السلمي للمرأة" بواقع (15) تكراراً، وبنسبة مئوية (11.11%)، وحلت فئة "التهجير القسري" بواقع (11) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (8.14%)، وحصلت فئة "اختطاف الناشطات" المرتبة الخامسة، بواقع (9) تكرارات، وبنسبة مئوية قدرها (6.68%).

## 4. الفئات الفرعية لمعالجة انتهاك الحقوق الاقتصادية للمرأة العراقية في صحيفة الصباح الرسمية

قامت الباحثة بترتيب الفئات الفرعية لانتهاكات الحقوق الاقتصادية للمرأة العراقية من الأعلى إلى الأدنى وبحسب توظيفها في الصحيفة، ويتبين من النتائج التفصيلية لصحيفة الصباح حصول فئة "انتهاك حق المرأة في العمل" المرتبة الأولى بواقع (35) تكراراً، من مجموع التكرارات الكلي والبالغ عددها (55) تكراراً، أي ما نسبته (37.50%) وبنسبة مئوية قدرها (63.64%)، من إجمالي الفئات، وفي المرتبة الثانية حصلت فئة "انتهاك الحق في تكافؤ الفرص" بواقع (20) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (36.36%).

5. الفئات الفرعية لمعالجة انتهاكات الحقوق الثقافية للمرأة العراقية في صحيفة الصباح الرسمية أظهرت النتائج التفصيلية لصحيفة الصباح حصول فئة "انتهاك حق المرأة في التعليم" المرتبة الأولى ضمن النتائج الاجمالية للفئات الرئيسية للانتهاكات الحقوق الثقافية للمرأة العراقية، إذ حصلت على (19) تكراراً من مجموع التكرارات الكلي والبالغ عددها (30) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (63.34%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة "انتهاك حق المرأة في المعرفة" بواقع (11) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (36.66%).

### القسم الثاني: فئات الشكل التي تجيب عن التساؤل (كيف قيل؟) How was it said?

تضمنت فئات الشكل في تحليل المحتوى الذي قدمته المادة الصحفية في صحيفة الصباح للمدة من (2021/7/1) ولغاية (2021/12/3) والخاصة بالمعالجة الصحفية لانتهاكات حقوق المرأة في الصحافة العراقية الآتي:

#### 1. الفنون الصحفية المستخدمة في المعالجة الصحفية لانتهاكات حقوق المرأة العراقية في صحيفة الصباح الرسمية

توضح نتائج التحليل اعتماد "المقال الصحفي" بالمرتبة الأولى عبر المعالجة الصحفية الخاصة بموضوعات انتهاكات حقوق المرأة العراقية بواقع (75) تكراراً من مجموع التكرارات الكلي والبالغ عددها (149) تكراراً وبنسبة مئوية (50.33%)، واحتل "التقرير الصحفي" المرتبة الثانية بواقع (35) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (23.48%)، فيما حصل "التحقيق الصحفي" المرتبة الثالثة بواقع (18) أي ما نسبته (12.08%)، واحتل "الخبر الصحفي" المرتبة الرابعة بواقع (12) وبنسبة مئوية (8.05%)، وحصل فن "الكاريكاتير" المرتبة الخامسة بواقع (8) أي ما نسبته (5.39%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة "الحديث الصحفي" بواقع (1) تكراراً وبنسبة مئوية (0.67%).

#### 2. أنواع المعالجات الصحفية

أظهرت نتائج تحليل البيانات اعتماد الصحيفة على "المعالجة التفسيرية" لانتهاكات حقوق المرأة العراقية، إذ جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (83) تكراراً من مجموع التكرارات الكلي والبالغ عددها (149) تكراراً وبنسبة قدرها (55.72%)، وحلت "معالجة الاثارة" المرتبة الثانية بواقع (35) تكراراً وبنسبة قدرها (23.48%)، وجاءت في المرتبة الثالثة "المعالجة الإنسانية" بواقع (19) تكراراً وبنسبة قدرها (12.75%)، وحصلت "معالجة المعلومات" المرتبة الرابعة بواقع (12) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (8.05%).

#### النتائج:

1. تصدرت فئة (المعالجة التفسيرية) بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية بلغت (55.72%) في

- معالجتها الصحفية لموضوعات انتهاكات حقوق المرأة العراقية.
2. تقدمت فئة (انتهاك الحقوق الاجتماعية للمرأة العراقية) في المرتبة الأولى ضمن الفئات الرئيسية للمعالجة الصحفية لموضوعات انتهاك حقوق المرأة العراقية في صحيفة الصباح وبنسبة مئوية بلغت (30.07%).
3. تصدر فن (المقال الصحفي بأنواعه) المرتبة الأولى في صحيفة (الصباح) ضمن الأشكال الصحفية وبنسبة مئوية بلغت (50.33%).

## المصادر والمراجع

- إبراهيم، أ. خ. (2022). تغطية الصحافة العراقية لموضوعات انتهاك حقوق المرأة في التقارير الإخبارية (دراسة تحليلية للخطاب الصحفي الخاص بالمرأة العراقية). *مجلة الجامعة العراقية، 2* (55)، 618-623.
- الشجيري، س. (2017). *البناء الاعلامي للامارات، اشكاليات العرض والتناول*. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- الملاح، م. م. ح. (2014). *معالجة المندوبين والمراسلين العرب للقضايا العربية*. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر. (2020). *الدليل الاعلامي: التثقيف الاعلامي للراشدين*. فنلندا: مركز تطوير الاعلام، جامعة بيرزيت.
- بيرم، ع. (1998). *الحريات العامة وحقوق الانسان بين النص والواقع*. بيروت: دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر.
- صبيح، ا. (2013). *موضوعات المرأة في جريدة (الصباح) العراقية: مقترح نسوي*. الباحث الإعلامي، 5(20)، 114-129. <https://doi.org/10.33282/abaa.v5i20.616>
- صحيفة الصباح العراقية. (12، 11، 2021). (5287). بغداد، العراق.
- صحيفة الصباح العراقية. (2، 10، 2021). (5227). بغداد، العراق.
- صحيفة الصباح العراقية. (21، 12، 2021). (5295). بغداد، العراق.
- صحيفة الصباح العراقية. (22، 12، 2021). (5296). بغداد، العراق.
- صحيفة الصباح العراقية. (6، 9، 2021). (5206). بغداد، العراق.
- صحيفة الصباح العراقية. (7، 12، 2021). (5283). بغداد، العراق.
- صحيفة الصباح العراقية. (7، 8، 2021). (5181). بغداد، العراق.
- عبد الستار، ن. (22، 8، 2022). *نبذة تعريفية عن صحيفة الصباح العراقية*. (يسرى حمزة علي، المحاور) معجم المعاني الجامع. (كانون الاول، 2021). *تعريف ومعنى المعالجة*. تم الاسترداد من قاموس المعاني الجامع: <https://bit.ly/44jr7ul>
- معجم المعاني الجامع. (كانون الاول، 2021). *تعريف ومعنى انتهاك*. تم الاسترداد من قاموس المعاني الجامع: <https://bit.ly/3PyEMK1>
- مكرم، ا. م. م. (1980). *لسان العرب* (الإصدار 4). دار المعارف.
- وهيب، ا. ف. (2009). *المعالجة الاعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق، تحليل مضمون مجلة نيوزويك النسخة العربية* (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

## References

- Abdul Sattar, N. (2022, 8 22). *An introductory profile of the Iraqi newspaper Al-Sabah*. (Y. H. Ali, Interviewer)
- Almalaah, M. M. (2014). *Dealing with Arab delegates and correspondents of Arab issues*. Cairo: The Arab Bureau of Knowledge.
- Al-Shujairi, S. (2017). *Media construction of crises, problems of presentation and handling*. Al Ain, UAE: UNIVERSITY BOOK HOUSE.
- Biram, I. (1998). *Public freedoms and human rights between text and reality*. Beirut: Dar Al Manhal Lebanese for printing and publishing.
- Finnish Foundation for Continuing Education. (2020). *Media guide: media education for adults*. Finland: Media Development Center, Birzeit University.
- Ibrahim, A. K. (2022). Iraqi press coverage of women's rights violations in news reports (an analytical study of the journalistic discourse of Iraqi women). *Journal of The Iraqi University*, 2(55), 618-623.
- Iraqi Al-Sabah newspaper. (2021, 12 22). (5296). Baghdad, Iraq.
- Iraqi Al-Sabah newspaper. (2021, 11 12). (5287). Baghdad, Iraq.
- Iraqi Al-Sabah newspaper. (2021, 8 7). (5181). Baghdad, Iraq.
- Iraqi Al-Sabah newspaper. (2021, 12 21). (5295). Baghdad, Iraq.
- Iraqi Al-Sabah newspaper. (2021, 9 6). (5206). Baghdad, Iraq.
- Iraqi Al-Sabah newspaper. (2021, 12 7). (5283). Baghdad, Iraq.
- Iraqi Al-Sabah newspaper. (2021, 10 2). (5227). Baghdad, Iraq.
- Muejam Almaeani Aljamie. (2021, December). *Definition and meaning of treatment*. Retrieved from The comprehensive dictionary of meanings: <https://bit.ly/44jr7ul>
- Muejam Almaeani Aljamie. (2021, December). *Definition and meaning of violation*. Retrieved from Comprehensive meaning dictionary: <https://bit.ly/3PyEMK1>
- Mukram, I. M. (1980). *Lisan Al Arab* (4 ed.). Dar Al Maaref.
- Sabeeh, A. (2013). Topics of Women in the Iraqi Newspaper (Al- Sabah): (Feminist Approach). *ALBAHITH ALALAMI*, 5(20), 114-129. <https://doi.org/10.33282/abaa.v5i20.616>
- Wahayb, I. F. (2009). *The Media Treatment of the American Occupation* (Unpublished Master Thesis). College of Mass Communication, University Of The Middle East For Postgraduate Studies.

## The Value of News in the Websites of Regional News Agencies Regarding Iraqi Affairs

Bareq Ali Mohsin<sup>1a</sup>  Noah Ezzulddin Abdulrazzaq<sup>1b</sup>

<sup>1</sup> Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Abstract

This study examines the news values employed by regional news agencies in the selection and dissemination of news concerning Iraqi affairs. Content analysis was conducted on a purposive sample of 596 news articles sourced from official websites of news agencies, including Iraqi, Turkish, and Iranian agencies. The research aims to identify the underlying criteria used by these agencies in determining news suitability for publication.

**Keywords:** News values; Websites; News agencies.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [Bareq.Ali1201a@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Bareq.Ali1201a@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7703598011

<sup>b</sup> Co-author: E-mail address: [dr.noah@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:dr.noah@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7702522175

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.1002>

Received: 25/02/2023, Accepted: 01/05/2023, Published: 28/06/2023

## القيم الخبرية في المواقع الالكترونية لوكالات الأنباء الاقليمية ازاء الشأن العراقي

بارق علي محسن<sup>1</sup> نوح عز الدين عبد الرزاق<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

يهدف هذا البحث الى التعرف على القيم الخبرية التي تعتمد عليها وكالات الأنباء الاقليمية في انتقائها ونشرها للأخبار، والتي تُعدّ اللبنة الأساسية التي يتحول بمقتضاها حدث ما لخبر صالح للنشر، لذا قام الباحث باستخدام المنهج المسحي، ولتحقيق أهداف البحث استخدم أسلوب تحليل المضمون معتمداً على العينة القصدية في المواقع الرسمية لوكالات الأنباء "العراقية، التركية، الإيرانية"، وكان عدد الأخبار الخاضعة للتحليل 596 خبر.

**الكلمات المفتاحية:** القيم الخبرية؛ المواقع الالكترونية؛ وكالات الأنباء.

### مقدمة

أصبح لزاماً على المؤسسات الإعلامية مهما كان نوعها أن تتبع سياسة تنويع الأخبار وتوسيع وسائل الاتصال ومواكبة التطور لكسب عدد أكبر من الجمهور، الأمر الذي جعل المؤسسات الإعلامية أن تعتمد إلى انشاء مواقع إخبارية إلكترونية خاصة بها، ولم يتوقف التطور الإعلامي عند هذا الحد، بل إن مواقع التواصل الاجتماعي اليوم وفي مقدمتها تويتر وفيس بوك والعديد من المواقع الإخبارية المحلية والعربية والعالمية وتطبيقات الويب ووكالات الأنباء أصبحت تُساعد على نقل جميع الأخبار والأحداث لحظة حدوثها، مما جعل العالم يبدو في الأذهان كقرية صغيرة جداً يطلع كل جزء منه على أخبار الآخرين بشكل فوري مهما فصل بينهم من المسافات الشاسعة.

ولأهمية وسائل الإعلام ودورها الهام في عملية التنشئة الاجتماعية والنمو الاجتماعي للفرد والجماعة خاصة في حالة حرص تلك الوسائل على أداء رسالتها المهنية بوضوح وشفافية حيث يؤدي ذلك إلى تغيير الكثير من المفاهيم والتصورات والأفكار لدى الأفراد والشعوب.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تقتضي الضرورة الإشارة الى أن المواقع الالكترونية لوكالات الأنباء أصبح وجودها أمراً واقع في العالم أجمع، فرضته شبكة الانترنت، وما وفرته لها من خدمات ووسائل اتصالية ومعلوماتية، والتي غيرت بشكل كبير عمليات الانتاج للإعلام الرقمي، وعلى أثر ذلك تكمن المشكلة في معرفة مصفوفة القيم الخبرية التي يضعها القائمون بالاتصال في عملية انتقاء ونشر الأخبار في المواقع الالكترونية لوكالات الأنباء الدولية والعوامل المؤثرة في صياغتها وتشكيلها، لذا تتمحور مشكلة البحث حول التساؤلات الآتية:

1. ما أبرز القيم الخبرية التي اعتمدها الوكالات عينة البحث؟
2. ما طبيعة الأخبار المنشورة في المواقع محل البحث؟
3. ما مصادر الأخبار التي اعتمدها وكالات الأنباء محل البحث؟
4. ما الاتجاه العام للقيم الخبرية لوكالات الأنباء محل البحث؟

### ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في تعريف القائمين بالاتصال على هيكلية القيم الفنية التي تعتمدها المواقع الإخبارية الالكترونية لوكالات الأنباء الدولية والتي تحظى بمقبولية لدى المتصفح.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على القيم الإخبارية التقليدية التي على وفقها يتحول الحدث الى خبر الكتروني.
2. معرفة القيم الفنية المتبعة في مواقع وكالات الأنباء الاقليمية في عرضها للأخبار.
3. النقصي عن القوالب التحريرية التي استخدمتها المواقع الالكترونية لوكالات الأنباء الاقليمية موضوع البحث في كتابتها للأخبار.
4. معرفة اللغة الإعلامية المستخدمة في تحرير الأخبار المنشورة في المواقع محل البحث.

### رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي الذي يُعدّ جهد علمي منظم للحصول على معلومات وبيانات وأوصاف عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر لموضوع البحث العلمي (حسين، 2010، صفحة 147)، ووفّر هذا المنهج للباحث القدرة على التحليل وتفسير النتائج وتقديم الإجابات المحددة لتساؤلات البحث من خلال قراءة الخبر الذي تم اختياره وحدة للتحليل، ثم تحديد قيمه وفقاً للتعريفات الإجرائية المقدمة له، واعطاء وزن تقديري لكل قيمة أي تحديد عدد الوحدات القيمية في الخبر ثم اختيار أهمها.

خامسًا: مجالات البحث:

1. **المجال المكاني:** نظرًا لكثرة المواقع الالكترونية الإخبارية لوكالات الأنباء الدولية التي تتعامل مع المادة الإخبارية، لذا تم اختيار وكالة الأنباء التركية الأناضول، ووكالة الأنباء الإيرانية ارنا، ووكالة الأنباء العراقية واع من أجل أن تكون ممثلة للمواقع الإخبارية الإقليمية، والتي تعطي المادة الإخبارية اهتمامًا خاصًا وفقًا لطبيعتها.
2. **المجال الزمني:** يتمثل المجال الزمني للبحث بالمدة الممتدة من (9/1) ولغاية (2019/12/31)، ويعود السبب في اختيار المدة المذكورة؛ وذلك لغزارة الأخبار المنشورة في هذه المواقع والتي تدور حول موضوع المظاهرات التي شهدتها محافظات العراق والتي سميت بمظاهرات تشرين، هذا مما يزيد من حجم العينة "الأخبار" المراد دراستها ضمن المدة المذكورة مع اعطاء تمثيل أكبر لها.
3. **المجال الموضوعي:** يتمثل في معايير انتقاء أو استبعاد الأخبار في الوكالات "عينة البحث".

سادسًا: اداة البحث

اعتمد الباحث على أسلوب تحليل المضمون وهو "تصنيف المادة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية تحت فئات وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى" (عبد العزيز، 2012، صفحة 255).

سابعًا: الدراسات السابقة

1. دراسة (العبيدي، 2010)، بعنوان "العوامل المؤثرة على القيم الخبرية التي تعكسها الفضائيات العراقية وعلاقتها بالجمهور" تتلخص أهم نتائج الدراسة بوجود فوارق بين القيم الخبرية للقنوات "عينة الدراسة" وهي: "الرافدين، والشرقية، والعراقية"، وعدم وجود توازن في الاهتمام بالقيم الخبرية للقنوات المذكورة.
2. دراسة (العزامة، 2012): بعنوان "القيم الخبرية في جريدة الغد الأردنية للفترة من (2009-2010) دراسة تحليلية في الصفحة الاولى من الصحيفة" توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها: اهتمام جريدة الغد بالأخبار الجديدة، وحرصها على أن تكون الجودة إحدى سمات أخبارها.
3. دراسة (Esser, 1998): بعنوان "القيم الخبرية في غرف الأخبار في الصحف الألمانية والإنجليزية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على القيم الإخبارية في غرف الأخبار في الصحف الألمانية والإنجليزية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كما وصفت الصحف



الإنجليزية بأنها تتميز بالعمل وفق قواعد الاجتهاد بعيداً عن قواعد قيمة ثابتة.

## الإطار النظري

### أولاً: مفهوم القيم الخبرية

تعرف القيم الخبرية بأنها "مجموعة من العناصر إن وجدت في الخبر الصحفي رفعت قيمته، وهي الكفيلة بأن تجعل المحرر في الصحيفة يسمح بنشر الخبر أو لا، وهي علاقة ترابطية تعتبر بمثابة الأسس المهنية التي تعطي للخبر وزناً وقيمة" (المجدوب، 2008، صفحة 65).

وعرفها ستوارت الآن (Stuart Allan) بأنها "تلك القيم الصحفية التي يستعين بها العاملين في مجال الصحافة في تحديد واختيار الأحداث التي تصلح لأن تكون خبراً صحفياً صالحاً للنشر". (Allan, 1999, p. 122)

وتتخذ الأخبار مكانها المهم والمرموق في وسائل الإعلام كلها من خلال معايير عدة تحدد قيمة الخبر، كما وتمارس دوراً مهماً في تقويم الأخبار والحكم عليها في عملية المفاضلة ومدى صلاحيتها للنشر (معوض، 2013، صفحة 8)، ويمكن القول أن القيم الإخبارية تعبر عن مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الخبر وهي السمات التي يعتمد عليها ليكون الخبر صالحاً للنشر، موضحاً أن معايير انتقاء الأخبار لدى الباحثين كافة ترتبط بالسمات العامة للخبر، وبالضوابط الخاصة بمضمون الخبر، وبالأثر المترتب عليه، وبالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والشخصية والمهنية (حجاب، 2010، صفحة 191)، ويُعدّ الخبر الصحفي الفن الرئيس الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام كافة، فضلاً عن كونه يأتي من ضمن أولويات الجمهور (يوسف و مهدي، 2008، صفحة 423).

### ثانياً: مصادر القيم الخبرية في العمل الإعلامي

من المهام الملقاة على وسائل الإعلام تزويد الناس بالمعلومات والحقائق التي تهتم بمصالحهم وكافة شؤونهم ولأن القائم بالاتصال فرد من أفراد المجتمع الذي يعيش فيه فإن من واجباته اتجاه مجتمعه تقديمه وفق القيم والأعراف المعمول بها في المجتمع، وينبع هذا الضبط من أحد هذه المقومات وهي على النحو الآتي:

1. تقاليد المجتمع، إن تقاليد المجتمع وعاداته تفرض نفسها على القائم بالاتصال كمؤشر لرضا أو قبول المجتمع للرسائل الإعلامية.
2. قيم القائم بالاتصال، وهي ما ألزم القائم بالاتصال نفسه بها من قيم يبيث من خلالها الرسائل الإعلامية.
3. قبول الآخرين ومواقفهم، إن تغيير أمراً نشأ عليه المجتمع يُعدّ أمراً شاقاً، هذا مما يفرض على القائم بالاتصال الخضوع للواقع الاجتماعي (الحضيف، 1998، صفحة 39).

### ثالثاً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيرها على العمل الإعلامي

اتخذت عملية الاتصال الجماهيري وهي "عملية توصيل المعلومات والأفكار والمواقف إلى جمهور كبير ومتنوع يتم ذلك باستخدام وسائل الإعلام المختلفة" (Sharma, 2018، صفحة 29)، مراحل عدّة من التطور التقني والصياغة التحريرية التي تمثلت باكتشاف وسائله حسب ترتيبها الزمني المطبوع والمسموع والمرئي أي: الصحافة والإذاعة المسموعة والتلفزيون والسينما. ويعرّف مفهوم التكنولوجيا بأنه "جهد إنساني، وطريقة للتفكير في استخدام المعلومات، والمهارات والخبرات، والعناصر البشرية وغير البشرية، وتطبيقها في إيجاد الحل للمشكلات، وإشباع الحاجات، والرغبات، وزيادة القدرات" (Bolter, 2019، صفحة 73)، وأصبحت أهمية التكنولوجيا، ولا سيما تكنولوجيا الاتصالات، والثورة المعلوماتية وفي مقدمتها شبكة الانترنت العالمية وسيلة مهمة وأساسية في النقل والتوزيع، وانتشار الثقافة ومصادرها المتنوعة، إذ تُعدّ محور الثقافة العلمية في التنمية الاجتماعية الشاملة، كما وتُعد في عصر المعلومات صناعة قائمة بذاتها، في حين أصبحت تكنولوجيا المعلومات محور التنمية العلمية التكنولوجية (Mare وآخرون، 2018، صفحة 33).

وبفضل هذه التكنولوجيات التي اسهمت بشكل كبير في ظهور أشكال جديدة وديمقراطية في مجال الصحافة التي أتاحت إمكانية إنتاج المحتوى من قبل الجمهور والمشاركة فيه، مما دعا الباحثون في مجال الصحافة يركزون على أشكال المشاركة في الصحافة من خلال الأفراد (Quandt, 2008، صفحة 717). كما واسهم الانترنت بوضع مواقع للمؤسسات والمنظمات على شبكات الانترنت، وتقوم هذه المواقع بتعريف المؤسسة وأهدافها وآلية عملها وخدماتها ومشاريعها ليتمكن مستخدميها من الوصول إليها وتلبية احتياجاتهم (الشمري و الشمري، 2022، صفحة 3).

وتتبعي الإشارة الى أن فاعلية الإعلام تزداد إذا كانت الرسالة تتماشى مع الاحتياجات التي تؤدي الى تحقيق الأهداف، كما وتأخذ في اعتبارها القيم السائدة والآراء والمعتقد لدى المتلقي (عبد الرزاق، 2009، صفحة 454).

### رابعاً: المواقع الالكترونية وأنواعها:

تُعرّف المواقع الالكترونية (Websites) بعدّة تسميات منها: شبكة الويب الدولية أو شبكة العنكبوت العالمية أو النسيج العالمي الانتشار، وتختصر بكلمة Web الذي يُعدّ من أهم الخدمات التي قدمها الانترنت والذي يسمح بالارتباط وعرض المواقع المنشورة وتصفح مكوناتها على الشبكة، ونظامه الذي يتألف من صفحات مترابطة ليست لها بداية ولا نهاية تظهر بصورة مستندات تحتوي مقاطعاً من النصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمترابطة وفق هيكل متماسك تفاعلي (محمد، 2017، صفحة 5).

أما أنواعها فهي على نوعين: (Patriarche وآخرون، 2013، صفحة 94)

1. المواقع الساكنة **Statistic Websites**: هي تلك المواقع التي تشتمل على محتوى ثابت لا يتغير كثيرًا لا يدويًا ولا آليًا ويبقى كما هو لوقت طويل وربما لوقت دائم، ويتم تغيير محتواه في العادة إذا ما تم يدويًا بوساطة برامج تصميم مواقع الويب مثل: برامج تحرير النصوص Text Editors، وبرامج الواجهة الجرافيكية GUI أو برامج WYSIWYG.
2. المواقع المتحركة **Dynamic Website** (حسن و حسن، 2022، صفحة 53): هي تلك المواقع التي تتغير مادتها ومحتواها Server Pages وهي القادرة على التفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة مثل: ما يطلق عليه كعكات HTTP Cookies أو بوساطة المتغيرات مثل: متغيرات قاعدة المعلومات، وهناك نوع آخر يتم التعامل معه بالتفاعل المباشر بوساطة ما يطلق عليه ب Mouseovers، فعندما يتلقى الزائر طلبًا لصفحة معينة فإن الصفحة يتم تكوينها آليًا كاستجابة مباشرة لطلبها، وهناك العديد من البرمجيات التي تقوم بهذه الأمور مثل: Java Server Pages و Active Server Pages.

### الإطار العملي: الدراسة التحليلية

جدول (1) يوضح التوزيع النسبي والتراتبى للمادة الخبرية في وكالات الأنباء محل الدراسة على مدة البحث

واع		ارنا		الاناضول		وكالات الانباء الشهر
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
22.2%	48	22.7%	44	20.3%	38	سبتمبر
26.8%	58	23.8%	46	26.7%	50	اكتوبر
25.9%	56	25.9%	50	25.6%	48	نوفمبر
25%	54	27.4%	53	27.2%	51	ديسمبر
100%	216	100%	193	100%	187	الاجمالي

يبين الجدول (1) الأخبار المنشورة والمشار إليها في المدة المحددة للبحث خلال سنة 2019 ولمدة أربعة أشهر "سبتمبر، اكتوبر، نوفمبر، ديسمبر"، طبقا لما احرزته من تكرارات على النحو الآتي: إذ بلغت إجمالي الأخبار التي خضعت للدراسة 596 خبر، منها 187 خبر في وكالة أنباء الاناضول جاءت في المرتبة الثالثة، و193 خبر في وكالة أنباء ارنا جاءت في المرتبة الثانية، و216 خبر في وكالة أنباء واع في المرتبة الأولى، كما ويكشف الجدول وجود تقارب نسبي بين وكالة أنباء واع والتي جاءت بأعلى نسبة تكرارات ووكالة أنباء ارنا، بينما جاءت وكالة أنباء الاناضول بالمرتبة الثالثة من حيث التكرارات فيما يتعلق بتوزيع الأخبار على الشهور خلال مدة البحث، ويعزى الارتفاع الطفيف في نسبة الأخبار في شهر اكتوبر لوكالات الأنباء؛ بسبب حرق

بعض مقرات الأحزاب الموالية للجمهورية الإيرانية، وتزامن توقيت الزيارة الأربعينية للأمام الحسين "عليه السلام" التي صادفت يوم السابع عشر من هذا الشهر، وبالمقابل شهر سبتمبر بأقل نسبة تكرارات، ويوعز هذا الانخفاض لسبب الرئيس وهو أن المظاهرات في بدايتها الأولى لم تنتشر في باقي المحافظات بل كانت مقتصرة على محافظة بغداد فقط.

جدول (2) يوضح التوزيع النسبي والتراتبى لطبيعة المادة الخبرية المنشورة في وكالات الأنباء محل البحث

الوكالة	الاناضول		ارنا		واع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
سياسي	98	%52.4	94	%48.7	106	%49.0
أمني	62	%33.15	68	%35.2	68	%31.4
اقتصادي	7	%3.74	3	%1.55	16	%7.40
اجتماعي	20	%10.6	28	%14.5	23	%10.6
ديني	0	%0	1	%0.51	3	%1.3
المجموع	187	%100	193	%100	216	%100

يبين الجدول (2) توزيع المادة الخبرية المنشورة في وكالات الأنباء محل الدراسة، وفق ما أحرزته من تكرارات طبقاً لطبيعة الخبر والتي جاءت على النحو الآتي: احتلت الأخبار السياسية صدارة ترتيب المواد الخبرية المنشورة في وكالات الأنباء محل الدراسة بنسبة %52.4 في وكالة أنباء الاناضول، ونسبة %48.7 في وكالة أنباء ارنا، وبلغت نسبة الأخبار السياسية في وكالة أنباء واع %49.0، وجاءت الأخبار الأمنية بالمرتبة الثانية من حيث المواد المنشورة بنسبة %33.15 في وكالة انباء الاناضول، ونسبة %35.2 في وكالة أنباء ارنا، وبلغت نسبة الأخبار الأمنية في وكالة أنباء واع %31.4، وجاءت الأخبار الاجتماعية بالمرتبة الثالثة من حيث ترتيب الأخبار المنشورة، بنسبة %10.6 في وكالة أنباء الاناضول، ونسبة %14.5 في وكالة أنباء ارنا، وبلغت نسبة الأخبار الاجتماعية في وكالة انباء واع %10.6، فيما لم تتل وكالات الأنباء محل الدراسة اهتماماً بالأخبار الثقافية، الدينية، الرياضية، العلمية، ويرجع السبب إلى عدم الاهتمام بهذه الأخبار نتيجة لطبيعة الأحداث التي مر بها العراق والتي طغى عليها التدهور السياسي والأمني، فضلاً عن رداءة الخدمات وضعف البنى التحتية، هذا مما جعل الأخبار السياسية والأمنية أرض خصبة للنشر.

جدول (3) يوضح التوزيع النسبي والتراتبى لمصادر وكالات الأنباء محل البحث

الوكالة	الاناضول		ارنا		واع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المصادر الصحفي	16	%8.5	15	%7.7	47	%22.7

## القيم الخبرية في المواقع الالكترونية لوكالات الأنباء الاقليمية ازاء الشأن العراقي

26.8%	58	11.3%	22	10.1%	19	مراسل
6%	13	47.1%	91	57.7%	108	وكالات الانباء
21.2%	46	12.9%	25	9.6%	18	الصحفي + المراسل
10.1%	22	16.5%	32	11.2%	21	الصحفي + وكالات الانباء
0%	0	0%	0	0%	0	اذاعة
1.3%	3	3.1%	6	1%	2	تلفزيون
2.7%	6	0%	0	0%	0	صحف
3.2%	7	0%	0	1.6%	3	انترنت
6.4%	14	1%	2	0%	0	اخرى (غير موقعة)
100%	216	100%	193	100%	187	المجموع

يوضح الجدول (3) مصادر الحصول على الأخبار في وكالات الدراسة وعلى النحو الآتي:

اعتمدت وكالة أنباء الاناضول وبحسب النسب المئوية على وكالات الأنباء كمصدر أساس في عرض الأخبار إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة 57.7%، يليها بالمرتبة الثانية الصحفي + وكالات الأنباء بنسبة 11.2% وبالمرتبة الثالثة المراسل بنسبة 10.1% وبالمرتبة الرابعة الصحفي + المراسل بنسبة 9.6%، بينما لم تتل وكالة أنباء الاناضول أهمية تذكر ببقية المصادر "الاذاعة، التلفزيون، الصحف، الانترنت".

اعتمدت وكالة أنباء ارنا وبحسب النسب المئوية على وكالات الأنباء كمصدر أساس في عرض الأخبار بنسبة 47.1%، يليها بالمرتبة الثانية الصحفي + وكالات الانباء بنسبة 16.5% وبالمرتبة الثالثة الصحفي + المراسل بنسبة 12.9% وبالمرتبة الرابعة المراسل بنسبة 11.3%، بينما لم تتل وكالة انباء ارنا أهمية تذكر ببقية المصادر "الاذاعة، التلفزيون، الصحف، الانترنت" اعتمدت وكالة الأنباء واع وبحسب النسب المئوية على المراسل كمصدر أساس في عرض الأخبار وبالمرتبة الأولى بنسبة 26.8%، يليها بالمرتبة الثانية الصحفي بنسبة 22.7%، وبالمرتبة الثالثة الصحفي + المراسل بنسبة 21.2%، وبالمرتبة الرابعة الصحفي + وكالات الأنباء بنسبة 10.1%، وبالمرتبة الخامسة جاءت أخرى غير موقعة بنسبة 6.4%، بينما لم تتل وكالة أنباء واع أهمية تذكر ببقية المصادر "الاذاعة، التلفزيون، الصحف، الانترنت".

نستنتج مما سبق أن وكالات الأنباء تعد مصدراً مهماً رئيساً للأخبار ضمن مسار العملية الإعلامية حيث احتلت هذه المؤسسات مركز الصدارة في التعامل مع الأحداث ومتابعتها وتغطية مجرياتها للجمهور عبر شبكاتها ومراسليها في مختلف البلدان والمناطق الساخنة من العالم، وبذلك فان وكالة الأنباء ارنا تمتلك بعد وكالة واع أكبر شبكة للمراسلين في العراق بين وكالات الأنباء الاقليمية.

جدول (4) يوضح التوزيع النسبي والترتيب للقيم الخبرية في وكالات البحث

واع		ارنا			الاناضول			الوكالة القيم الخبرية	
الترتيب	النسبة	التكرار	الترتيب	النسبة	التكرار	الترتيب	النسبة		التكرار
الثالثة	%14.3	31	الخامسة	%7.7	14	الثامنة	%6.4	12	الحدائثة او الجدة
الثامنة	%7.4	17	السابعة	%6.7	13	السابعة	%5.8	11	الشهرة
الثانية	%17.1	37	الاولى	%23.3	45	الاولى	%21.3	40	الصراع
التاسعة	%5	11	التاسعة	%5.1	10	الرابعة	%8.5	16	القرب
الرابعة	%10.1	22	الرابعة	%8.8	17	السادسة	%7.4	14	الاهتمامات الانسانية
السادسة	%8.3	18	السادسة	%7.2	15	الخامسة	%8	15	الفورية
الاولى	%18.9	41	الثانية	%19.6	38	الثانية	%20.8	39	الضخامة او الحجم
الخامسة	%8.7	19	الثالثة	%11.3	22	الثالثة	%11.2	21	السلبية
العاشرة	%1.8	4	العاشرة	%4.1	8	العاشرة	%4.8	9	الاثارة
السابعة	%7.8	16	الثامنة	%6.2	11	التاسعة	%5.3	10	الاهمية
الحادي عشر	%0	0	الحادي عشر	%0	0	الحادي عشر	%0	0	الغرابة
	%100	216		%100	193		%100	187	المجموع

يكشف تحليل مضمون المواد الخبرية المنشورة في وكالات الدراسة بالنسبة للقيم الخبرية ومن خلال الجدول اعلاه يأتي ترتيب القيم الخبرية في وكالات الدراسة على النحو الآتي:  
تضمنت وكالة انباء الاناضول القيم الخبرية المتمثلة ب: الصراع في المرتبة الأولى، والضخامة والحجم في المرتبة الثانية، والسلبية في المرتبة الثالثة، والقرب في المرتبة الرابعة، والآنية في المرتبة الخامسة، والاهتمامات الإنسانية في المرتبة السادسة، والشهرة في المرتبة السابعة، والحدائثة أو الجدة في المرتبة الثامنة، والأهمية في المرتبة التاسعة، والإثارة في المرتبة العاشرة، والغرابة والطرافة في المرتبة الحادية عشرة.

وتضمنت وكالة انباء ارنا القيم الخبرية المتمثلة ب: الضخامة والحجم في المرتبة الأولى، الصراع في المرتبة الثانية، والسلبية في المرتبة الثالثة، والاهتمامات الإنسانية في المرتبة الرابعة، والحدائثة أو الجدة في المرتبة الخامسة، والآنية أو الفورية في المرتبة السادسة، والشهرة في المرتبة السابعة، والأهمية في المرتبة الثامنة، والقرب في المرتبة التاسعة، والإثارة في المرتبة العاشرة، والغرابة والطرافة في المرتبة الحادية عشرة.

وتضمنت وكالة انباء واع القيم الخبرية المتمثلة ب: الضخامة أو الحجم في المرتبة الأولى، والصراع في المرتبة الثانية، والحدائثة أو الجدة في المرتبة الثالثة، والاهتمامات الإنسانية في المرتبة الرابعة، والسلبية في المرتبة الخامسة، والفورية في المرتبة السادسة، والأهمية في المرتبة السابعة،

والشهرة في المرتبة الثامنة، والقرب في المرتبة التاسعة، والإثارة في المرتبة العاشرة، والغرابة والطفرة. في المرتبة الحادية عشرة. ومما سبق يمكن استنتاج الآتي:

زيادة اهتمام وكالات الدراسة بالقيم الخبرية التي تُعنى بالضخامة والحجم، الصراع، الإثارة، السلبية، والتي تتحيز لمواقف المؤسسة وسياستها، وذات النتائج وصلة بالقراء، فضلاً عن قيمة القرب، وقلة اهتمام وكالات الدراسة بالقيم الخبرية المتعلقة بالشهرة، الإيجابية، مقارنة بالقيم التي تصدرت مصفوفة القيم الخبرية في وكالات الدراسة، فضلاً عن عدم اهتمامها بقيمة الغرابة والطفرة، والإثارة وهي عادة من القيم التي تنتشر في صحافة القطاع العام. ولا سيما قلة اهتمام وكالة الاناضول بقيمتي الأهمية والاهتمامات الإنسانية على الرغم من أهميتهما في عملية انتقاء ونشر الأخبار؛ لأنهما تخاطبان وتعبيران عن انشغالات واهتمامات القراء، إذ تتصف قيمة الأهمية بطابعها الاجتماعي، في حين تأتي قيمة الاهتمامات الإنسانية ضمن مصفوفة القيم الخبرية المهنية.

### الاستنتاجات

1. أوضحت نتائج تحليل المضمون غلبة الأخبار السياسية على ما عداها من أخبار في وكالات الدراسة، وربما لها قيمة إخبارية كبيرة، وهي نوعية من الأخبار التي تستقى غالباً من المصادر الرسمية ومن جهات معينة.
2. أوضحت الدراسة التحليلية اعتماد وكالاتي الاناضول، وارنا على وكالة أنباء واع كمصدر أساسي في عرض الأخبار، الأمر الذي يُعدّ مؤشراً إيجابياً، لكن ذلك قد يؤدي إلى محدودية مصادر الصحيفة، كما قد لا يسمح بخلق مناخ حي للحوار بين مختلف المصادر التي يمكن الاعتماد عليها للحصول على المعلومات، وبالمقابل اعتمدت وكالة واع على الصحفي والمراسل بشكل أساس في عرضها للأخبار، وهذا يدل على مهنية الأخيرة في عملها الصحفي.
3. أظهرت الدراسة التحليلية تبني وكالات الدراسة للقيم الخبرية التي تسعى لتقويض السياسة القائمة وتندد بسلبياتها، كما تُعنى بالأخبار التي قد يترتب على نشرها تأثيرات، كما تهتم بأخبار الفساد، الإهمال والإرهاب.
4. ارتفاع نسبة الأخبار المجردة في وكالات الدراسة، مما يفسر لنا سعي بعض الصحفيين إلى الالتزام بنقل الحقائق والأحداث كما وقعت.
5. اعتماد القائمين بالاتصال في وكالات الدراسة بدرجة كبيرة على المصادر المعلومة للحصول على الأخبار، ويأتي هذا النوع في مقدمة مصادر الوكالات.
6. تصدرت قيمة الضخامة والحجم منظومة العناصر الخبرية في وكالات الدراسة، واحتلت الأخبار التي تركز على ضخامة الرقم فيها مقوماً أساسياً لنشرها، متبوعة بالأخبار التي تشير

إلى ضخامة عدد المشاركين في الحدث ثم تليها الأخبار التي تمثل ضخامة الأطراف الموجه لها الخبر.

7. إن القيم الخبرية ذات التوجه الاجتماعي "الأهمية، الاهتمامات الإنسانية"، توسطت مراتب مصفوفة القيم الخبرية مقارنة بالقيم ذات التوجه المهني.

8. اهتمام بعض الصحفيين بالقيم الخبرية ذات التوجه المهني، وغلبة طابع النقل والتوصيل على اختياراتهم، مع تراجع العناية بالقيم ذات التوجه الاجتماعي، كما تبين النتائج وجود تشابه كبير بين منظومة القيم الخبرية التي تتبناها وكالات الدراسة، وبين منظومة وسائل الإعلام الغربية للقيم الخبرية.

## المصادر والمراجع

الحضيف، م. ع. ا. (1998). كيف تؤثر وسائل الاعلام دراسة فى النظريات و الاساليب (الاصدار 2). الرياض: مكتبة العبيكان.

الشمري، م. ف. ه.، و الشمري، ع. ج. (2022). الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات اثناء عمليات فرض القانون. الباحث الإعلامي، 14 (57)، 1-14. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.912>

العبيدي، و. ر. (2010). العوامل المؤثرة على القيم الاخبارية التي تعكسها الفضائيات العراقية وعلاقتها بالجمهور (رسالة ماجستير غير منشورة). معهد البحوث والدراسات العربية.

العزازمة، إ. ح. ع. ا. (2012). القيم الاخبارية في جريدة الغد الاردنية خلال الفترة من 2009 - 2010 دراسة تحليلية في الصفحة الاولى من الصحيفة (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط.

المجدوب، ع. ا. (2008). التحرير الصحفي علم وفن. طرابلس: الدار الاكاديمية للطباعة والتأليف والترجمة والنشر.

حجاب، م. م. (2010). مدخل إلى الصحافة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

حسن، أ. ف.، و حسن، س. ك. (2022). آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة المواطن والتزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية. الباحث الإعلامي، 14 (57)، 47-64. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.916>

حسين، س. م. (2010). بحوث الاعلام دراسات في مناهج البحث العلمي (الاصدار 3). القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.

عبد الرزاق، ن. ع. ا. (2009). فاعلية الإعلام العراقي والتحول الديمقراطي دراسة في منظومة الإعلام العراقي (2003-2007). مجلة الآداب، 2 (90)، 452-489. <https://aladabj.uobaghdad.edu.iq/index.php/aladabjournal/article/view/3579>

عبد العزيز، ب. (2012). مناهج البحث الإعلامى الأصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

محمد، و. ج. (2017). استخدام الوسائط المتعددة في تصميم المواقع الالكترونية. المؤتمر الدولي الثالث الفنون التشكيلية وخدمة المجتمع، الأقصر: جامعة جنوب الوادي، كلية الفنون الجميلة. <https://bit.ly/3MYxqxQ>



معوض، م. (2013). *الخبر في وسائل الاعلام* (الاصدار 2). القاهرة: دار الكتاب الحديث.  
يوسف، ل. ب.، و مهدي، م. ع. (2008). تحليل مضمون أخبار العراق في صحيفة الشرق الأوسط للمدة  
1/1 ولغاية 2003/3/31. *مجلة الآداب* (87)، 445-420. <https://aladabj.uobaghdad.edu.iq/index.php/aladabjournal/article/view/3443>

## References

- Abdel Aziz, B. (2012). *Media Research Methods Theoretical Origins and Application Skills*. Modern Book House.
- Abdel Razzaq, N. E. E. D. (2009). The effectiveness of the Iraqi media and the democratic transition A study in the Iraqi media system (2003-2007). *Al-Adab Journal*, 2(90), 452-489. <https://aladabj.uobaghdad.edu.iq/index.php/aladabjournal/article/view/3579>
- Al-azazma, I. H. O. (2012). *News Values in "Alghad" Jordanian Newspaper in the period: (2009-2010) An Analytical Study In the First Page of the Newspaper* ( Unpublished Master Thesis ). Faculty of Mass Communication, Middle East University.
- Al-Hudhaif, M. A. R. (1998). *How does the media influence A study in theories and methods* (2 ed.). Riyadh: Obeikan Library.
- Al-Obaidi, W. R. (2010). *Factors affecting news values reflected by Iraqi satellite channels and their relationship with the audience* (Unpublished Master Thesis). Institute of Arab Research and Studies.
- Al-Shamry, M. F. H., & Al-Shamry, A. J. (2022). Municipality of Baghdad's communication means and methods during imposing the law operations. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(57), 1-14. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.912>
- Allan, S. (1999). *News culture*. Buckingham: Open University Press. [https://scholar.google.com/scholar\\_lookup?title=News+Culture&publication\\_year=1999](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=News+Culture&publication_year=1999)
- Almajdub, I. A. (2008). *Journalistic editing science and technology*. Tripoli: Aldaar Alakadimia For printing, authoring, translation and publishing.
- Bolter, J. D. (2019). *The digital plenitude: The decline of elite culture and the rise of new media*. MIT Press.
- Esser, F. (1998). Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms. *European Journal of Communication*, 13(3), 375-405. <https://doi.org/10.1177/0267323198013003004>
- Hassan, A. F., & Hassan, S. K. (2022). The views of media elites on the reality of citizen journalism and its commitment to professional and ethical standards. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(57), 47-64. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.916>
- Hijab, M. M. (2010). *Introduction to journalism*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing

and Distribution.

- Hussein, S. M. (2010). *Media Research Studies in Scientific Research Methods* (3 ed.). Cairo: World of Books for Publishing and Distribution.
- Mare, A., Keith, H., Marimbe, S., & Mukundu, R. (2018). *Citizen journalism guidelines on electoral reporting in Zimbabwe*. IMS.
- Moawad, M. (2013). *The News in the Media* (2 ed.). Cairo: Dar Alkitaab Alhadith.
- Mohammed, W. J. (2017). *The use of multimedia in web design* The Third International Conference on Plastic Arts and Community Service. Luxor: South Valley University College of Fine Arts. <https://bit.ly/3MYxqxQ>
- Patriarche, G., Bilandzic, H., Jensen, J. L., & Jurišić, J. (2013). *Audience Research Methodologies Between Innovation and Consolidation*. New York: Routledge.
- Quandt, T. (2008). (NO) NEWS ON THE WORLD WIDE WEB? *Journalism Studies*, 9(5), 717-738. <https://doi.org/10.1080/14616700802207664>
- Sharma, A. (2018). *Introduction to Mass Communication: Model and Theories*. Evincepub Publishing.
- Youssef, L. B., & Mahdi, M. A. (2008). Analysis of the content of Iraq news in a newspaper Middle East for the period 1/1 to 31/3/2003. *Al-Adab Journal*(78), 420-445. <https://aladabj.uobaghdad.edu.iq/index.php/aladabjournal/article/view/3443>

## **Public Attitudes Towards National Issues in Interactive Television Programs**

**Ahmed Sami Talib<sup>1a</sup>****Montaha Hadi Al-Tamimi<sup>1b</sup>**

<sup>1</sup> Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### **Abstract**

This research aims to investigate the extent to which the Iraqi audience relies on interactive television programs as a source of information regarding national issues and their resulting impacts. It seeks to identify the types and nature of attitudes developed among the public towards national issues through these programs and determine the prominent topics and issues highlighted to the audience. The researcher employed a field survey as the primary research method, employing a questionnaire for data collection along with scientific observation and the Likert three-point scale to measure attitudes. The study was guided by the media dependency theory. A sample of 520 questionnaires was distributed to residents in Baghdad province using a multi-stage cluster and purposive sampling approach. The study yielded several notable findings, including:

1. The sample participants exhibited a high level of interest in following national issues on satellite channels, with %98.4 indicating their engagement.
2. Cognitive motives and goals, such as understanding and guidance, ranked as the most significant motivations for relying on satellite channels as a source of information on national issues.

**Keywords:** Attitudes; Interactive; National issues.

**OPEN ACCESS** 

<sup>a</sup> **Corresponding author:** E-mail address: [ahmed.sami1202a@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:ahmed.sami1202a@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7713459307

<sup>b</sup> **Co-author:** E-mail address: [dr.muntaha@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:dr.muntaha@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7730485414

**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.1011>

**Received:** 20/03/2023, **Accepted:** 13/04/2023, **Published:** 28/06/2023

## اتجاهات جمهور البرامج التلفزيونية التفاعلية إزاء القضايا الوطنية

أحمد سامي طالب<sup>1</sup> منتهى هادي التميمي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

يرمي البحث الى معرفة مدى اعتماد الجمهور العراقي على البرامج التلفزيونية التفاعلية كمصدر للمعلومات عن القضايا الوطنية والآثار المتحققة عنه، وكشف نوع وطبيعة الاتجاهات التي عززتها هذه البرامج لدى الجمهور ازاء القضايا الوطنية، فضلاً عن تحديد أبرز الموضوعات والقضايا الوطنية التي برزت للجمهور عبر البرامج التلفزيونية التفاعلية. واستخدم الباحث المسح الميداني منهجاً، وكانت استمارة الاستبانة أداة رئيسة لجمع المعلومات، إلى جانب الملاحظة العلمية ومقياس "ليكرت" الثلاثي لقياس الاتجاهات، كما اتخذ الباحث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام دليلاً لتوجيه البحث. ووزع الباحث (520) استمارة على عينة من سكان محافظة بغداد تم اقتطاعها بطريقة العينة العنقودية العشوائية متعددة المراحل ثم القصدية، وقد توصلت الدراسة الى نتائج عدة، أبرزها:

1. اهتمام افراد العينة بمتابعة القضايا الوطنية في القنوات الفضائية إذ بلغت نسبة متابعيها (98.4%).
2. تصدر الدوافع المعرفية واهداف الفهم والتوجيه محور أبرز اهداف ودوافع الاعتماد على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات عن القضايا الوطنية.

**الكلمات المفتاحية:** اتجاهات؛ تفاعلية؛ القضايا الوطنية.

### مقدمة

لقد احدثت التطورات التقنية الكبيرة والمتسارعة في مجال الإعلام والاتصال، كتطبيقات الهاتف المحمول، والوسائط المتعددة، وتطبيقات الانترنت، تغييرات جوهرية في بنية العملية الاتصالية، وأضافت لها أبعاداً جديدة نتج عنها ظواهر اتصالية غير معهودة من قبل، إذ تغيرت على أثر تلك التطورات والاختراعات طبيعة العملية الاتصالية في وسائل الإعلام الجماهيري، وأصبح الاتجاه ثنائي يسير بشكل آني وفوري من القائم بالاتصال إلى الجمهور المتلقي وبالعكس، وبذلك اتاح للجمهور امكانات غير محدودة للتفاعل مع القائم بالاتصال

والمشاركة في صناعة المضمون الإعلامي. وقد سارعت القنوات التلفزيونية الفضائية في ظل البيئة الاتصالية التفاعلية الى توظيف أدوات ووسائل التفاعلية لملاحقة الجمهور وجذبه، وتحقيق التواصل المستمر معه، من أجل إيصال رسالتها الإعلامية إليه والتأثير فيه، إذ زادت القنوات الفضائية العراقية من عدد برامجها التي توفر للجمهور أدوات ووسائل للتفاعل والمشاركة الآنية اثناء عرض المضمون الإعلامي الذي تبتغي إيصاله للجمهور، ومن ثم تسجيل مواقف واتجاهات نحوها.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في أن هنالك غموضاً أو عدم وضوح يحيطان الدور الذي تؤديه البرامج التلفزيونية التفاعلية في القنوات الفضائية العراقية بتعزيز اتجاهات الجمهور العراقي إزاء القضايا الوطنية، مما يقودنا لوضع التساؤل الرئيس مفاده: "ما طبيعة دور البرامج التلفزيونية التفاعلية في تعزيز اتجاهات الجمهور العراقي إزاء القضايا الوطنية؟ وقد تمت بلورة مشكلة البحث بعدد من التساؤلات الفرعية، وعلى وفق التساؤل الآتي:

1. ما أبرز القضايا الوطنية التي يفضل الجمهور متابعتها عبر البرامج التلفزيونية التفاعلية؟
2. ما نوع وطبيعة الاتجاهات التي عززتها القنوات الفضائية لدى الجمهور إزاء القضايا الوطنية؟

### ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث كونه يسلط الضوء على نقطة مهمة بشأن كل ما يتعلق بالقضايا والموضوعات الوطنية التي تقع ضمن أولويات واهتمامات المجتمع العراقي باعتبارها ذات أهمية في حياتهم اليومية، وكل ما يندرج تحت هذا الإطار من مواقف واتجاهات نفسية أو اجتماعية يمكن رصدها، فضلاً عما يقدمه البحث جملة من المؤشرات العلمية والملاحظات المنهجية التي تكون منطلقاً لباحثين آخرين لإجراء البحوث الجديدة في هذا الصدد.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. معرفة أبرز القضايا الوطنية التي يفضل الجمهور متابعتها عبر البرامج التلفزيونية التفاعلية.
2. التعرف على أبرز القضايا الوطنية التي تابعها الجمهور من خلال البرامج التلفزيونية التفاعلية.
3. الكشف عن الاتجاهات التي عززتها القنوات الفضائية لدى الجمهور إزاء القضايا الوطنية.

#### رابعاً: منهج البحث ونوعه

استخدم الباحث المنهج المسحي بشقيه "الوصفي - والتحليلي" الذي يصل الى إصدار الأحكام وتقديم الحلول، أما من حيث النوع فيُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية، ويصنف من حيث طبيعة البيانات وطريقة تحليلها ضمن البحوث الكمية التي تعتمد بصفة أساسية على البيانات المعبر عنها بالأرقام (ابراهيم، 2017، صفحة 55).

#### خامساً: حدود ومجالات البحث:

1. **المجال الزماني:** حدد الباحث المجال الزمني للبحث للمدة الممتدة من (15/ تشرين الاول/ 2022) الى (25/ شباط/ 2023) وهي المدة التي استغرقها تنفيذ اجراءات البحث، والتي شملت بناء استمارة الاستبانة وتحكيمها من قبل الخبراء والمحكمين وتوزيعها على عينة البحث.

2. **المجال المكاني:** حدد المجال المكاني بالمنطقة الجغرافية التي أجري فيها البحث والتي تتمثل بالحدود الإدارية لمحافظة بغداد والأقضية التابعة لها بنواحيها، وأحيائها ومحلاتها وأزقتها.

3. **المجال البشري:** حدد الباحث المجال البشري للدراسة بسكان محافظة بغداد والأقضية التابعة لها ممثلاً عن المجتمع العراقي، وقد اعتمد الباحث على عينة من جمهور محافظة بغداد من الذكور والاناث ممن تبلغ أعمارهم (18) عاماً فما فوق من مختلف طبقات المجتمع السائدة، وعلى اختلاف مستوياتهم وخصائصهم الديموغرافية، في المناطق التي تم اختيارها في عينة البحث، وبحسب التقديرات والتقسيمات السكانية لعام 2021م الصادرة من وزارة التخطيط - الجهاز المركزي للإحصاء.

#### سادساً: عينة البحث

يقصد بالعينة جزء من مجتمع البحث الذي تجرى عليه الدراسة، والتي تتوفر فيها جميع خصائص ذلك المجتمع الذي تنتمي إليه، وقد تم اختيار عينة البحث من جمهور محافظة بغداد بطريقة العينة العنقودية "المساحية" المتعددة المراحل، إذ شملت العينة أضية "الكرخ - الرصافة - الصدر الأولى - الصدر الثانية - الكاظمية - الاعظمية - المدائن - المحمودية"، على وفق ترتيب "القضاء - الناحية - الحي - المحلة - الزقاق"، إذ تم اختيار المناطق عشوائياً بطريقة الكيس "القرعة"، في كل مرحلة من مراحل اختيار العينة، ثم اختيار أفراد العينة على وفق عدد سكان القضاء والناحية أو الحي، من عمر (18) عاماً فما فوق، وقد وزع الباحث (520) استمارة وهو عدد كافٍ للخروج بنتائج ومؤشرات دالة على ذلك.

#### سابعاً: أدوات البحث:

1. **الملاحظة العلمية:** استخدم الباحث هذه الأداة في تحديد الإطار النظري، وتحديد مؤشرات القوة والضعف في المشكلة التي تصدى لها.
2. **استمارة الاستبانة:** عبارة عن مجموعة من الاسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى اليها الباحث في ضوء الموضوع والمشكلة البحثية.

### ثامناً: إجراءات الصدق والثبات

1. **الصدق:** لمعرفة مدى صدق الأداة واتساق فقراتها عرض الباحث استمارة الاستبانة إلى مجموعة من الخبراء (\*) مع الأخذ بملاحظاتهم وتصويباتهم العلمية، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً، إذ بلغت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات المقياس (97.9%)، وهي نسبة كافية تؤكد صدق الاستبانة لقياس ما وضعت لقياسه فعلاً، وتم احتساب الصدق الظاهري على وفق المعادلة الآتية:

$$\text{الصدق} = \frac{\text{مجموع الفئات المتفق عليها من المحكمين}}{\text{مجموع الفقرات الكلي}}$$

$$97.9 = 100 \times \frac{132.2}{135}$$

2. **الثبات:** ويقصد به اتساق فقرات أداة القياس، والحصول على النتائج نفسها عند استخدام الأداة أكثر من مرة في أوقات مختلفة (حجاب، 2000، صفحة 35)، ولقياس ثبات الاستمارة استخدم الباحث الطرق الآتية:
- الثبات بطريقة التجزئة النصفية:** قسمت فقرات المقياس الى نصفين، يضم القسم الأول الفقرات الفردية، بينما يشمل القسم الثاني الفقرات الزوجية، ولغرض حساب الثبات فقد استخدم الباحث استبانات أفراد العينة كافة البالغ عددها (501) استمارة، بعد استبعاد استمارات الذين لا يشاهدون البرامج التلفزيونية التفاعلية والبالغ عددها (19) استمارة، إذ تم تقسيم فقرات المقياس البالغة عددها (26) فقرة الى نصفين كما أشرنا آنفاً، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون فبلغ (0.67)، وبتطبيق معادلة سييرمان براون التصحيحية فقد بلغ معامل الثبات (0.81)، وهو معامل كاف لتأكيد ثبات الاستبانة.

### تاسعاً: الدراسات السابقة

1. **دراسة (حسين، 2016):** "التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية ودورها بتعزيز حرية الرأي والتعبير".

تناولت الدراسة موضوع التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية ودورها في تعزيز حرية الرأي والتعبير، وقد حدد الباحث مشكلة بحثه بالتساؤل الرئيس، وهدفت الدراسة الى الكشف عن الأدوات التفاعلية التي توفرها القنوات الفضائية على مواقعها وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي؛ لتحقق أبعاد التفاعلية الخمسة، والتعرف على عادات وأنماط استخدام الجمهور لمواقع القنوات الفضائية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن أبرز الموضوعات التي يفضل الجمهور بالتفاعل معها على مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، وكان عدد العينة (482) مبحوثاً ممن تبلغ أعمارهم (18 سنة فما فوق).

### وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1.1. حرصت المواقع الاخبارية للقنوات الفضائية وصفحاتها الاجتماعية على توفير مجموعة من الأدوات التفاعلية إلا أنها ليست كافية لتحقيق التفاعلية.

2.1. تفوق الموقع الاخباري القناة العربية وصفحاتها على تويتر ويوتيوب في توفيرها للأدوات التفاعلية.

3.1. أشار معظم المبحوثين الى أن التفاعل مع مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها الاجتماعية يزيد من معلوماتهم بشأن الأحداث الجارية، ويعزز من حريتهم في التعبير عن آرائهم.

### 2. دراسة (عبد، 2018) : "البرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة ودورها في تحديد أولويات الجمهور ازاء القضايا العربية".

هدفت الدراسة الى معرفة أنماط تعرض الجمهور للبرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة، والكشف عن علاقتها بتحديد أولويات الجمهور إزاء القضايا العربية، وتحديد دور الاتصال الشخصي في هذه العلاقة، وكذلك التعرف على القضايا التي استطاعت البرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة لجعلها مهمة لدى الجمهور، فضلاً عن تقصي دور العوامل الديموغرافية في تحديد البرامج التفاعلية لأولويات الجمهور، وتحديد دور البرامج التفاعلية في تغيير آراء الجمهور وقناعاتهم المسبقة. وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة، أبرزها:

1.2. تصدرت القضايا السياسية نوعية القضايا العربية التي تناولها البرنامج نقطة الحوار، وكذلك القضايا العربية الخاصة بكل دولة لأهمية كبرى في البرنامج، فقد نالت ثلث الحلقات التي بثت أثناء مدة الدراسة.

2.2. الاستطلاعات التي تجريها الفضائيات من أهم ما يفضله الجمهور في البرامج التفاعلية.

3.2. إن أبرز الفقرات أو البرامج التفاعلية التي يفضل الجمهور مشاهدتها في الفضائيات الموجهة، والتي تابع المبحوثين عبرها القضايا العربية أكثر من غيرها هي البرامج الحوارية التفاعلية.



## الإطار النظري

### أولاً: القضايا الوطنية

توصف القضية بمعناها اللغوي العام "بأنها موضوع أو مسألة تخضع للجدل والنقاش أو النزاع، وتحتاج الى الحل أو البحث أو الفصل فيها عن طريق عرضها على أصحاب الشأن والاختصاص" (حديد، 2019، صفحة 75)، والقضية في الفلسفة التحليلية المعاصرة هي "مصطلح يشير الى فكرة أو موضوع أو مسألة ما مختلف فيها فهي تقبل الصواب والخطأ" (التهانوي، 1996، صفحة 1368).

### ثانياً: البرامج التلفزيونية التفاعلية

تعرف البرامج التلفزيونية التفاعلية بأنها "البرامج التي تقوم على مشاركة الجمهور عبر أدوات الاتصال والتفاعل المختلفة، وتجمع في تقديمها بين الحوار والمناقشة والتدوة والمناظرة وبرامج الحديث المباشر والأحداث الجارية التي تناقش قضايا مهمة على مستوى المجتمع" (لطفي، 2018، صفحة 14).

أما إجرائياً فيقصد بالبرامج التلفزيونية التفاعلية كل أنواع البرامج التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية، والتي تتوفر فيها أداة أو أكثر، وشكل أو أكثر من أشكال الاتصال والتواصل والمشاركة الآنية بين مقدم البرنامج وضيوفه من جهة، وبين الجمهور من جهة أخرى، سواء أكان هذا الجمهور حاضراً في مكان تقديم البرنامج، أو خارجه عبر وسائط وتطبيقات الاتصال المختلفة، سواء بالنصوص المكتوبة أو بالرّموز التعبيرية، أو بالصوت أو بالصورة، كما ويتألف جمهور وسائل الإعلام من أعداد كبيرة من الأفراد المختلفين في مستوياتهم العلمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية المنتشرين على رقعة جغرافية واسعة من الأرض، المتباينة شرائحهم فمنهم: الصغير والكبير والمتعلم وغير المتعلم والطالب والموظف وغيرهم، وكل هؤلاء يؤلفون الجمهور الذي يتفاعل مع البرامج التلفزيونية ويتوجه الى وسائل الإعلام ويتفاعل مع مضامينها (حميد، 2018، صفحة 81).

### ثالثاً: الاتجاه

هو "حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلاله خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي دينامي على استجابة الفرد لجميع المواقف والموضوعات التي تستثير هذه الاستجابة"، مما يعني أن الاتجاه هو "الحالة المعرفية والوجدانية والسلوكية القائمة لدى الشخص فيما يتعلق بموضوع معين من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله، ودرجة هذا الرفض أو القبول" (العبد الله و شين، 2014، الصفحات 17-18).

أما إجرائياً فيقصد به الحالة المعرفية والوجدانية والسلوكية "السلبية أو الايجابية"، التي تشكلت وتعززت لدى الجمهور العراقي عبر البرامج التلفزيونية التفاعلية إزاء القضايا الوطنية، وما ينتج عنها من مواقف الحياد أو الرفض أو القبول.

## الدراسة الميدانية

## خصائص وسمات أفراد العينة

## حسب النوع الاجتماعي:

احتوت عينة البحث على نسبة متقاربة بين الذكور والاناث، حيث كان عدد المبحوثين من الذكور (262) تكراراً، وبنسبة بلغت (50.4%) من إجمالي عينة البحث بالمرتبة الأولى، بينما كان عدد الاناث (258) تكراراً وبنسبة بلغت (49.6%)، من إجمالي عينة البحث بالمرتبة الثانية، انظر في الجدول (1)

يبين جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	262	50.4%
انثى	258	49.6%
المجموع	520	100.0%

## الاسئلة العامة للبحث:

أولاً: أبرز القضايا الوطنية التي يفضل الجمهور متابعتها عبر البرامج التلفزيونية التفاعلية: جاءت النتائج على وفق الآتي:

1. اتجهت اجابات أفراد العينة حول "الانتخابات وتشكيل الحكومة العراقية" نحو الخيار "تتناولها كثيراً" بنسبة بلغت (62.1%)، ونحو الخيار "تتناولها قليلاً" بنسبة بلغت (27.5%)، ونحو الخيار "لا تتناولها مطلقاً" بنسبة بلغت (10.4%).

2. اتجهت اجابات أفراد العينة حول "ارتفاع سعر صرف الدولار وغلاء الأسعار" نحو الخيار "تتناولها كثيراً" بنسبة بلغت (47.1%)، ونحو الخيار "تتناولها قليلاً" بنسبة بلغت (37.7%)، ونحو الخيار "لا تتناولها مطلقاً" بنسبة بلغت (15.2%).

3. اتجهت اجابات أفراد العينة حول "قضية التدخلات العسكرية لدول الجوار على الأراضي العراقية" نحو الخيار "تتناولها كثيراً" بنسبة بلغت (44.9%)، ونحو الخيار "تتناولها قليلاً" بنسبة بلغت (38.9%)، ونحو الخيار "لا تتناولها مطلقاً" بنسبة بلغت (16.2%).

وجاءت باقي القضايا التي تابعها المبحوثين وتناولتها البرامج التلفزيونية التفاعلية حسب عدد تكراراتها ونسبها المئوية ومراتبها واختياراتها تبعاً للمزيد انظر جدول (2).

يبين جدول (2) أبرز القضايا الوطنية التي يفضل الجمهور متابعتها عبر البرامج التلفزيونية التفاعلية

مطلقاً	لم تتناولها	قليلاً	تتناولها	كثيراً	تتناولها	القضايا الوطنية
10.4	52	27.5	138	62.1	311	الانتخابات وتشكيل الحكومة العراقية
15.2	76	37.7	189	47.1	236	ارتفاع سعر صرف الدولار وغلاء الأسعار
16.2	81	38.9	195	44.9	225	قضية التدخلات العسكرية لدول الجوار على الأراضي العراقية
17.0	85	38.7	194	44.3	222	قضية الكهرباء الوطنية
18.4	92	40.5	203	41.1	206	قضايا الارهاب والجماعات الخارجة عن القانون
21.6	108	38.1	191	40.3	202	ميناء الفاو الكبير وطريق الحرير التجاري
18.8	94	43.3	217	37.9	190	قضية النازحين ووضعهم الإنساني
18.2	91	45.1	226	36.7	184	قضية الخدمات الصحية وتوفير الأدوية في المستشفيات الحكومية
17.6	88	45.9	230	36.5	183	قضية المظاهرات والاحتجاجات السلمية
17.8	89	46.1	231	36.1	181	التصحّر وشحة المياه
21.8	109	45.9	230	32.3	162	قضية التطبيع مع الكيان الصهيوني
15.2	76	55.1	276	29.7	149	قضايا المخدرات
20.6	103	50.9	255	28.5	143	قضية السكن والعشوائيات
20.2	101	52.9	265	26.9	135	قضايا الصناعة الوطنية
24.4	122	50.9	255	24.8	124	قضية رفع الحظر عن الملاعب العراقية

ثانيًا: مدى اسهام البرامج التفاعلية في تعزيز آرائك ومواقفك واتجاهاتك إزاء القضايا الوطنية: إذ جاءت الإجابات والنتائج على وفق الآتي:

أشارت نتائج السؤال عن مدى اسهام البرامج التفاعلية في تعزيز آراء ومواقف واتجاهات المبحوثين إزاء القضايا الوطنية الى حصول "نعم أحيانًا" بالمرتبة الأولى بواقع (219) تكرارًا ونسبة بلغت (43.7%)، وبالمرتبة الثانية "نعم كثيرًا" بواقع (114) تكرارًا ونسبة بلغت (22.8%)، وبالمرتبة الثالثة "نعم قليلًا" بواقع (105) تكرارًا ونسبة بلغت (21.0%)، وبالمرتبة الرابعة "لا إطلاقًا" بواقع (63) تكرارًا ونسبة بلغت (12.6%) وكما موضح في الجدول (3) ادناه:

يبين جدول (3) إسهم البرامج التفاعلية في تعزيز أو تغيير آراء ومواقف المبحوثين إزاء القضايا الوطنية

النسبة	التكرار	الخيارات
43.7	219	نعم أحيانًا
22.8	114	نعم كثيرًا
21.0	105	نعم قليلًا
12.6	63	لا إطلاقًا
%100.0	501	المجموع

#### النتائج والاستنتاجات:

1. أظهرت الدراسة أن أفراد العينة يهتمون كثيرًا بمتابعة القضايا الوطنية في القنوات الفضائية، إذ بلغت نسبة متابعيها (98.4%)، وهذا يعني أن القضايا الوطنية حظيت باهتمام الجمهور؛ لكون أغلبها قضايا عامة تمس مصالح ومصير وهوية مختلف طبقات وشرائح المجتمع.
2. حازت قضايا "الانتخابات وتشكيل الحكومة العراقية" و "ارتفاع سعر الدولار وغلاء الأسعار" على اهتمام ومتابعة الجمهور من بين القضايا الأخرى التي تطرحها البرامج التلفزيونية التفاعلية؛ لكونها من الموضوعات الجادة التي تمس حاجة ومصالح غالبية أفراد المجتمع، كما وتؤثر في حياتهم الشخصية والعامة سواءً اليومية منها أو على المستوى البعيد.
3. أظهرت نتائج الدراسة أن البرامج التلفزيونية التفاعلية تعزز اتجاهات ومواقف غالبية الجمهور إزاء القضايا الوطنية، إلا أنها ليست كافية لتجعل تلك المواقف والاتجاهات تتسم بالثبات والاستمرار.
4. يعتمد أغلب المبحوثين على البرامج التلفزيونية التفاعلية كمصدر رئيس للمعلومات عن القضايا الوطنية، إلا أن الاعتماد لم يكن بدرجة كبيرة، ونستنتج من ذلك أن الاعتماد يرتبط بدرجة مصداقية المعلومات وثقة الجمهور بهذه المعلومات.

(\* الخبير المحكمين:

1. أ.د. وسام فاضل راضي، قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
2. أ.د. طالب عبد المجيد علاوي، قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
3. أ.د. رعد جاسم الكعبي، قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
4. أ.د. حسين دبي زويني، قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
5. أ.م.د. إيمان عبد الرحمن، قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
6. أ.د. صباح منفي رضا، تطبيقات وتحليلات إحصائية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
7. أ.د. أرشد مزاحم، علوم سياسية، كلية العلوم السياسية، الجامعة العراقية.

المصادر والمراجع

- إبراهيم، إ. (2017). *مناهج البحوث الاعلامية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- التهانوي، م.ع. (1996). *موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم*. لبنان: مكتبة لبنان.
- العبد الله، م، و شين، ع. (2014). *المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات*. بيروت: دار النهضة العربية.
- حجاب، م. م. (2000). *الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية*. (الإصدار 3). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حديد، س. (2019). *تكنيك المعالجة الصحفية: دراسة في معالجة اتجاهات الصحافة الحزبية إزاء القضايا الوطنية*. بغداد: مكتب زاكي للطباعة.
- حسين، أ. ع. (2016). *التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية ودورها بتعزيز حرية الرأي والتعبير*. (اطروحة دكتوراه غير منشورة): قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- حميد، ش. س. (2018). *تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية وعلاقته بمستويات التفضيل والتقييم للبرامج: دراسة مسحية على عينة من جمهور مدينة بغداد المركز*. الباحث الإعلامي، 10 (41)، 108-73. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.12>
- عبد، ع. ف. (2018). *البرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة ودورها في تحديد أولويات الجمهور إزاء القضايا العربية*. (اطروحة دكتوراه غير منشورة): قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- لطفي، م. أ. (2018). *برامج التوك شو وإعلام الأزمات*. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.

References

- Abd, A. F. (2018). *interactive programs on directed satellite channels and their role in determining the public's priorities regarding* (unpublished PhD thesis). Department of Radio and Television Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Al-Abdullah, M., & Shane, A. (2014). *Lexicon in modern concepts of information and communication Arab project to unify terminology*. Beirut: Dar Annahda Alarabiya.

- Al-Tahanwii, M. A. (1996). *Encyclopedia of Scouts of Conventions of Arts and Sciences*. Beirut: Library of Lebanon.
- Hadid, S. (2019). *Journalistic processing technique: a study in addressing partisan press attitudes towards national issues*. Baghdad: Zaki Typing Office.
- Hameed, S. S. (2018). Public exposure to news satellite channels and its relationship to levels of preference and evaluation of programs: Survey study on a sample of the audience of Baghdad City Cente. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(41), 73-108. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.12>
- Hijab, M. M. (2000). *the scientific foundations book for writing undergraduate theses* (3 ed.). Cairo: Dar Al-Fajr for publication and distribution.
- Hussein, A. A. (2016). *interactivity in satellite channel sites and its role in promoting freedom of opinion and expression* (unpublished PhD thesis). Department of Radio and Television Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Ibrahim, I. (2017). *Media Research Methods*. Cairo: Dar Al-Fajr for publication and distribution.
- Lotfi, M. A. (2018). *Talk show programs and crisis media*. Cairo: Dar Al-Arabi for publication and distribution.



Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Baghdad

College of Mass Communication



Vol (15) | Issue (60)

April - May - June

2023

AL BAHITH  
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

ISSN (Print) 2617-9318

ISSN (Online) 1995-8005

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

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

<https://media@comc.uobaghdad.edu.iq>

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



College of Mass Communication,

University of Baghdad

AL - Jadriyah

PO Box: 47093

Classification Number:

2303/302 B 264

Copyright College of Mass

Communication

Platform &  
workflow by  
OJS / PKP

Google Scholar

العراقية  
المجلات الأكاديمية العلمية  
IRAQI  
Academic Scientific Journals

Crossref

INTERNATIONAL  
STANDARD  
SERIAL  
NUMBER

PRESERVED IN  
CLOCKSS

**Editorial - In – Manager**  
**Prof .Dr. Bushra J.Alrawi****Editorial Board Members**

Asst.Prof.Dr. Ahmed Al-Rawi, School of Communication, Simon Fraser University, Burnaby, Canada.

Assoc.Prof.Dr. Mokhtar Elareshi, Communication and Media College, Al Ain University, UAE.

Prof.Dr. Noha Mellor, Research Institute for Media, Arts, and Performance, University of Bedfordshire, UK.

Prof.Dr. Mohammad I. Ayish, Department of Mass Communication, College of Arts and Sciences, American University of Sharjah, UAE.

Prof.Dr. Saba Bebawi, Department of Journalism, Sydney Technology University, Australia.

Assoc.Prof.Dr. Jad Melki, Department of Journalism and Media Studies at the Lebanese American University (LAU), Lebanon.

Prof.Dr. Ahmed Farouk Radwan, Department of Public Relations in the College of Communication, University of Sharjah, UAE.

Prof.Dr. Jamel Zran, College of Communication, University of Qatar, Qatar.

Prof.Dr. Michael Lane Bruner, Department Chair of Communication Studies, University of Nevada, Las Vegas, USA.

Asst.Prof.Dr. Abdullah Mohammed Abdullah Atbiqa, Department of Media, Faculty of Arts, University of Sirte, Libya.

Assoc.Prof.Dr. Abdulkrim Ziani, College of Mass Communication, Umm Al Quwain University, UAE.

Prof.Dr. Radwan Bu Jumaa, Department of Media, College of Mass Communication, University of Algeria, Algeria.

**Proofreading**

Asst.Prof.Dr. Kholoud Jabbar, College of Mass Communication, University of Baghdad.

Dr. Hanan AL-Radhi, College of Mass Communication, University of Baghdad.

Rawa Thaher Hamid, College of Mass Communication, University of Baghdad.

**Copyeditor:** Sarmad Ahmed Abd Allah

**Site Management and Layout Editor:** Thaer Khaleel Ismael

College of Mass Communication - University of Baghdad



**Ministry of Higher Education and Scientific Research  
University of Baghdad  
College of Mass Communication**

**ISSN (Print) 2617-9318**

**ISSN (Online) 1995-8005**

**Annual Subscription Individuals**

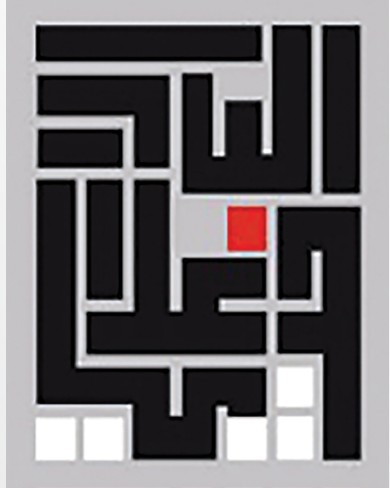
**Arab Countres \$ 40**

**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 IQD

**Price per a copy**

- Postgrad student IQD 3000
- Undergrad IQD 2000

**All Payments Should Be Transferred To:**

- College of Mass Communication, University of Baghdad
- ALBAHITH ALALAMI
- Al- Rafedain Bank / Al- Wazerea

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