



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

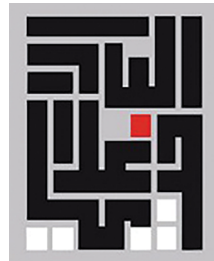


المجلد 18، العدد 72

نيسان - آيار - حزيران

2026

الباحث الإعلامي



تصدر أربعة 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



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 تسلم 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. نهى ميلور، 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 برونه، رئيس قسم دراسات الاتصال، جامعة نيفادا، الولايات المتحدة الأمريكية.
أ.م.د. عبد الكريم العجمي الزباني، كلية الاتصال الجماهيري، جامعة أم القيوين، الامارات العربية المتحدة.
د. زهيرة حرب، قسم الإتصال والإبداع، كلية الاتصالات، جامعة لندن.
أ.د. رضوان بو جمعة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

التدقيق اللغوي

- أ.م.د. خلود جبار عيدان، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
م.م. رواء ظاهر حميد، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

إدارة الموقع والتصميم: م.م. ثائر خليل إسماعيل
كلية الإعلام - جامعة بغداد

المحتوى

- 19-1 حرية التعبير عن الرأي من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية: دراسة ميدانية.....
نهلة نجاح عبد الله علي محمود إبراهيم
- 43-20 دور الإعلانات عبر منصة إنستغرام في زيادة مشاعر الضجر لدى الشباب العراقي: دراسة ميدانية.....
قيصر جبار كاطع
- 60-44 الصحافة والجمهور في ظل المعلومات المضللة: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات في بغداد
مريم مساهر جراح
- 72-61 دور برامج الحوار السياسي في الفضائيات العراقية بتشكيل اتجاهات النخبة إزاء القضايا السياسية
أسيل ناصح فتح الله رعد جاسم الكعبي
- الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة إزاء الإصلاحات الحكومية:
88-73 دراسة تحليلية لصفحة الحكومة العراقية في الفيس بوك
فلاح عمران يونس كريم مشط زلف الموسوي
- 101-89 اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على الفيسبوك مصدرًا للمعلومات وعلاقته بتشكيل الثقافة الرياضية
صابرين نوري هادي شكرية كوكز السراج

Freedom of Expression from the Perspective of Media Practitioners in Arab Media Institutions: A Field Study

Nahlah Najah Abdullah¹ , Ali Mahmoud Ibrahim^{2*} 

¹Department of Public Relations, College of Media, Al Iraqia University, Baghdad, Iraq.

²Department 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

Objectives: This study aims to identify the role played by Arab media institutions in promoting the principle of freedom of expression within digital media. It examines the extent to which diverse viewpoints are accommodated, investigates the reality of imposed restrictions and the mechanisms used to circumvent them, and analyzes the factors that attract audiences and influence media attention toward issues raised on social media platforms.

Methodology: The study adopted the descriptive survey method and employed research tools including interviews and a measurement scale. The study was conducted on a sample of 65 male and female media professionals working in Iraqi media institutions.

Results: The findings revealed that media practitioners possess a clear understanding of the concept of freedom of expression. However, Arab media institutions were found to play a role in restricting this freedom and intervening in the opinions and issues presented by journalists and media professionals. The results also demonstrated that communication practitioners generally adhere to the ethical standards of media practice despite facing various professional pressures and challenges that influence the nature of their opinions and digital content.

Conclusion: The study concluded that a gap exists between the theoretical principle of freedom of expression and its actual practice within Arab media institutions. Institutional constraints and professional pressures affect the degree of freedom available to media practitioners in expressing their opinions and addressing issues through digital platforms. Nevertheless, communication practitioners remain committed to professional media ethics, reflecting their efforts to maintain a balance between professional responsibility and the requirements of freedom of expression in the digital environment.

Article History

Received 27 March 2026

Revised 28 April 2026

Accepted 03 May 2026

Published 28 June 2026

Keywords: Freedom of expression, freedom of opinion, communication practitioner, Arab media institutions.

How to Cite this Article

Abdullah, N. N., & Ibrahim, A. M. (2026). Freedom of Expression from the Perspective of Media Practitioners in Arab Media Institutions: A Field Study. *ALBAHITH ALALAMI*, 18(72), 1-19. <https://doi.org/10.33282/abaa.v18i72.1329>

حرية التعبير عن الرأي من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية: دراسة ميدانية

نهلة نجاح عبد الله¹، علي محمود إبراهيم^{2*}

¹قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.

²قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تمارسه المؤسسات الإعلامية العربية في تعزيز مبدأ حرية التعبير عن الرأي في الإعلام الرقمي، من خلال دراسة مدى إتاحة تعددية الآراء، ورصد واقع الرقابة المفروضة وآليات تجاوزها، فضلاً عن تحليل عوامل جذب الجمهور، وكيفية إثارة اهتمام وسائل الإعلام بالقضايا المطروحة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

*Corresponding author: E-mail address: ali.m@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 770 261 9900

Co-author: E-mail address: Nahla.n.abdullah@aliraqia.edu.iq, +964 781 493 0272

المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح، وتم توظيف أدوات بحثية تمثلت في المقابلة والمقياس، وطُبِّقَت الدراسة على عينة من الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية، بلغ عددهم (65) إعلاميًا وإعلاميةً.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن مفهوم حرية التعبير عن الرأي لدى القائمين بالاتصال يتسم بالوضوح، إلا أن المؤسسات الإعلامية العربية تؤدي دورًا في تقييد هذه الحرية والتدخل في الآراء والقضايا التي يطرحها الإعلاميون، كما أظهرت النتائج التزام القائمين بالاتصال بأخلاقيات العمل الإعلامي، على الرغم مما يواجهونه من ضغوط وتحديات مهنية متعددة تؤثر في طبيعة آرائهم ومنشوراتهم في البيئة الرقمية.

الخلاصة: خلصت الدراسة إلى وجود فجوة بين المبدأ النظري لحرية التعبير عن الرأي وممارسته الفعلية داخل المؤسسات الإعلامية العربية، إذ تؤثر القيود المؤسسية والضغوط المهنية في مستوى حرية الإعلاميين في طرح آرائهم وقضاياهم عبر المنصات الرقمية، وعلى الرغم من ذلك، فإن القائمين بالاتصال يحرصون على الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي، بما يعكس سعيهم إلى تحقيق التوازن بين المسؤولية المهنية ومتطلبات حرية التعبير في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: حرية التعبير، حرية الرأي، القائم بالاتصال، المؤسسات الإعلامية العربية.

مقدمة

نصّت المادة (19) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أن "لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة، وفي التماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين، بأية وسيلة ودونما اعتبار للحدود" (الأمم المتحدة، 1948).

تُطرح حرية التعبير عن الرأي بوصفها قيمة إنسانية جوهرية ترتبط بوجود الإنسان ذاته ووعيه بالعالم من حوله؛ فهي ليست مجرد حق قانوني، بل تُعد شرطًا أساسيًا لتشكّل الكرامة الإنسانية وبناء المعنى داخل المجتمع، إذ تمثل هذه الحرية فضاءً معرفيًا وأخلاقيًا يتيح للفرد أن يفكر ويعبر ويتفاعل مع الآخرين ضمن بيئة تتسم بالأمان والقبول، سواء عبر الوسائل التقليدية أو الرقمية، الأمر الذي يجعلها أحد المؤشرات العميقة للتنمية المستدامة في بُعدها الإنساني والحضاري.

غير أن هذا الحق لا يتجلى بصورة واحدة في كل السياقات، بل يتشكل وفق البنية السياسية والاجتماعية لكل مجتمع، مما يجعله مفهومًا نسبيًا تتفاوت درجات تحققه، ولا سيما في السياق العربي الذي ما يزال يشهد توترات بين خطاب الحرية وممارسات التقييد؛ إذ تتداخل العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية في تشكيل حدود المسموح والممنوع داخل المجال الإعلامي.

وفي هذا الإطار، لا يُقاس اتساع حرية التعبير بعدد المؤسسات الإعلامية أو تنوعها الظاهري، بل بمدى استقلالية الخطاب الإعلامي وقدرته على إنتاج رأي عام حرّ ونقدي، في ظل واقع قد تُعاد فيه صياغة الرسائل الإعلامية وفق توازنات القوة والهيمنة، ومع التحول الرقمي وانتشار الفضاءات التفاعلية، اتسع أفق التعبير، لكنه أصبح في الوقت ذاته أكثر تعقيدًا، إذ تتقاطع حرية القول مع أشكال جديدة من الرقابة والضغط غير المباشر.

وبذلك، تبدو حرية التعبير اليوم فضاءً جدليًا مفتوحًا بين الممكن والمقيّد، وبين طموح الإنسان إلى قول الحقيقة وواقع البُنى التي تحدّ من هذا القول، مما يجعل دراستها ضرورة لفهم العلاقة بين الإعلام والسلطة والمجتمع في سياق عربي متغير باستمرار.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تُعدّ حرية التعبير عن الرأي ركيزة أساسية في تعزيز الديمقراطية والوعي السياسي والاجتماعي، إذ تسهم في الحدّ من الانتهاكات وتمكين الأفراد من المشاركة في القضايا العامة، وينطلق هذا البحث من دراسة القائم بالاتصال بوصفه عنصرًا محوريًا في العملية الإعلامية داخل المؤسسات التقليدية والرقمية، بهدف الكشف عن اتجاهاته إزاء حرية التعبير في وسائل الإعلام العربية، وانعكاس ذلك على أدائه المهني، فضلاً عن تحديد أبرز التحديات التي يواجهها ومدى دعم البيئة المؤسسية للحريات الإعلامية أو تقييدها. وفي ضوء ذلك، تتمحور مشكلة البحث حول التساؤل الرئيس الآتي: **ما اتجاهات القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية إزاء حرية التعبير عن الرأي؟** ويتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية المرتبطة بطبيعة الممارسة الإعلامية والتحديات والبيئة التشريعية والمؤسسية، وهي كالآتي:

1. ما مفهوم حرية التعبير عن الرأي لدى القائم بالاتصال؟
2. هل للمؤسسات الإعلامية العربية دور في دعم حرية التعبير عن الرأي؟ وما طبيعة ذلك الدور؟
3. هل يلتزم القائم بالاتصال بأخلاقيات العمل الإعلامي؟ وكيف يتم ذلك؟
4. ما أبرز التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية؟

ثانيًا: أهمية البحث

1. **الأهمية العلمية:** يُمثل هذا البحث إضافة نوعية إلى المكتبة الإعلامية؛ لكونه يتسم بالحدث، وقد ازداد الاهتمام به في الآونة الأخيرة، حتى أصبح من أبرز اهتمامات الدول المتقدمة، كما أنه - بحسب اطلاع الباحثين - لم يُدرس بهذه الصورة من قبل، الأمر الذي يفسح المجال أمام دراسات مستقبلية تُعنى بتعزيز حرية الإعلام في العالم العربي.
 2. **الأهمية المجتمعية:** تنطلق أهمية هذا البحث من كونه محاولة لإعادة التفكير في حرية التعبير بوصفها قيمةً وجودية تمس وعي المجتمع ومسار تطوره، وليست مجرد نصوص قانونية أو شعارات مهنية، ويسعى البحث إلى تعزيز إدراك القائمين بالاتصال والمجتمع بأن حرية التعبير لا تقتصر على كونها حقًا تكفله التشريعات فحسب، بل مسؤولية معرفية وأخلاقية تُمارَس من خلال التنقيف الإعلامي الواعي داخل المؤسسات الإعلامية.
- وفي هذا السياق، يسلط البحث الضوء على أن معالجة تحديات الإعلام في العالم العربي لا تتحقق عبر الردع القانوني وحده، بل من خلال بناء ثقافة إعلامية تؤمن بحرية التعبير بوصفها شرطًا أساسيًا لنجاح الممارسة المهنية، كما يبرز البحث دور صنّاع القرار في ترسيخ بيئة إعلامية تعزز الشفافية وتقلل الحقيقة بمسؤولية، بما ينسجم مع تطلعات الجمهور نحو إعلام يحترم اختلاف الآراء ويعيد الاعتبار للحقيقة بوصفها قيمةً مشتركة بين المجتمع والإعلام.

ثالثًا: هدف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على دور القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية إزاء حرية التعبير عن الرأي في المؤسسات الإعلامية العربية.

رابعًا: فرضيات البحث

1. يدرك القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية مفهوم حرية التعبير عن الرأي، إلا أن ممارسته لهذه الحرية تخضع لضغوط المؤسسات الإعلامية.
2. تمارس المؤسسات الإعلامية دورًا في تنمية مهارات القائمين بالاتصال، وفي الوقت ذاته تُقيّد حريتهم في التعبير.
3. توجد تحديات تواجه القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية تؤثر في تناولهم للقضايا الإعلامية عبر المنصات الرقمية.

خامسًا: منهج البحث وأدواته

اعتمد البحث على منهج المسح، واستخدم الباحثان أداة المقابلة العلمية وأداة المقياس للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال إزاء حرية التعبير عن الرأي في المؤسسات الإعلامية العربية، فضلًا عن تصميم استمارة بحث إلكترونية جرى تعميمها عبر مجموعات على شبكة الإنترنت تُعنى بحرية التعبير عن الرأي.

سادسًا: مجالات البحث

1. **المجال المكاني:** تمثل المجال المكاني بالإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية العربية، وتم توزيع استمارة المقياس بشكل إلكتروني.
2. **المجال الزمني:** تحددت المدة الزمنية للبحث من تاريخ 2024/9/1 ولغاية 2024/12/1؛ لانسجامها مع مدة إنجاز البحث.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

اشتمل مجتمع البحث على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية، والذين بلغ عددهم (65) إعلامياً وإعلامية، وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية العرضية، وذلك للأسباب الآتية:

1. صعوبة اختيار عينات احتمالية؛ بسبب تعذر الوصول إلى حصر شامل لجميع العاملين في المؤسسات الإعلامية العربية.
2. سهولة الوصول إلى القائمين بالاتصال العاملين في المؤسسات الإعلامية العربية، إذ جرى الوصول إلى عينة البحث عبر مجموعات على شبكة الإنترنت تُعنى بحرية التعبير عن الرأي.

أما متطلبات اختيار المبحوثين للإجابة عن المقياس، فقد حدّد الباحثان الشروط الآتية:

1. أن يكون المبحوث عاملاً في مؤسسة إعلامية، مثل: الصحف، والمجلات، والإذاعات، والقنوات التلفزيونية، والمنصات الرقمية.
2. أن يمتلك خبرة مهنية لا تقل عن (3) سنوات في مؤسسة إعلامية عربية.
3. أن يكون لديه استعداد للإجابة عن المقياس دون ضغوط.

ثامناً: إجراءات الصدق

اعتمد الباحثان على الصدق الظاهري للتحقق من صدق أداة المقياس، وذلك بعد عرض الأداة على مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة⁽¹⁾ لتقرير مدى صلاحيتها، وقد أشار المحكّمون إلى صلاحية أداة المقياس لقياس ما وُضعت لأجله، تم إجراء التعديلات اللازمة وفق المعادلة الآتية:

$$\text{الصدق الظاهري} = \text{مجموع الفئات المتفق عليها بين الخبراء المحكّمين} / \text{المجموع الكلي للفئات} \times 100$$

وقد بلغت نسبة الصدق الظاهري للاستبانة (85%).

تاسعاً: النظرية الموجهة للبحث

تُعدّ نظرية حارس البوابة الإعلامية من النظريات المهمة في مجال الاتصال؛ إذ تقدم إطاراً تحليلياً شاملاً لفهم طبيعة ظاهرة التعبير عن الرأي لدى القائم بالاتصال، ولا سيما أن هذه النظرية تفترض أن تدفق المعلومات عبر القنوات الإعلامية لا يتم بصورة حرة ومباشرة، بل يمر عبر بوابات يتحكم بها (حراس البوابة)، وهؤلاء الحراس هم أفراد أو مؤسسات يمتلكون القدرة على اتخاذ قرارات بشأن ما يُنشر أو يُحجب، وكيفية تقديمه إلى الجمهور في السياق الإعلامي. وقد يكون حارس البوابة صحفياً أو محرراً أو مخرجاً، أو حتى مؤسسة إعلامية بأكملها (Shoemaker & Vos, 2009).

أما مبررات اختيار الباحثين لهذه النظرية، فتتمثل في تركيزها على القائم بالاتصال، وتأكيداً لأهمية حرية التعبير وأخلاقيات العمل الإعلامي، فضلاً عن قدرتها على تفسير الضغوط المؤسسية والتحديات الخارجية في السياق العربي، مما يجعلها إطاراً مناسباً لتحليل وجهة نظر القائم بالاتصال إزاء حرية التعبير.

عاشراً: الدراسات السابقة

1. دراسة (عبد القادر، 2015): "التشريعات الإعلامية في العراق وانعكاساتها على حرية العمل الإعلامي: دراسة مسحية على القائم بالاتصال في الفضائيات العراقية أنموذجاً"، استهدفت الدراسة التعرف على التشريعات النافذة ذات الصلة بتنظيم نشاط العمل الصحفي، وانعكاسها على حرية العمل الإعلامي من وجهة نظر القائمين بالاتصال في الفضائيات العراقية، بهدف الكشف عن جوانب تعزيز الحريات الإعلامية وجوانب تقييدها، فضلاً عن معرفة تصوراتهم واتجاهاتهم إزاء الواقع والطموح المرتبطين بالحريات الإعلامية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، مستخدمةً أدواتي الملاحظة والاستبيان، باستخدام عينة قصدية بلغ عدد أفرادها (200) مبحوث، وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

1.1. النظرة السلبية لغالبية المحررين والمراسلين والمندوبين بأن التشريعات الإعلامية لا تقود إلى (تعزيز حرية الإعلام)، في

حين اعتقد أكثر من نصفهم بأنها تُقيّد حرية الإعلام، بينما رأى أقل من ثلثهم أنها لا تؤثر في حرية الإعلام، وهو ما يعكس رؤية نقدية وتقويمًا واقعيًا لتجربة أولئك الصحفيين بشأن دور وتأثير تشريعات الإعلام في عملهم الإعلامي.

2.1. أكد غالبية الصحفيين أن التغييرات التي شهدتها التشريعات الإعلامية لم تتسبب في تقييد حرية الإعلام، في حين أشار أكثر من ثلثهم إلى أنها أسهمت في تعزيز حرية الإعلام.

3.1. دعوة أغلب الصحفيين إلى إجراء تعديلات على التشريعات الإعلامية بما ينسجم مع المعايير الدولية للحريات الإعلامية، إذ أشار نحو (97%) منهم إلى ضرورة تعديل هذه التشريعات أو إلغائها.

2. دراسة (علي، 2017): "العوامل المؤثرة على الأداء المهني لمحري نشرات الأخبار في الفضائيات العراقية"، استهدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في الأداء المهني لمحري نشرات الأخبار، مثل السياسات الإعلامية، والعوامل السياسية، والخبرة المهنية، فضلاً عن ظروف العمل، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت على عينة بلغ عددها (150) محرر أخبار، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أبرزها:

1.2. هناك تأثير سلبي للسياسات الإعلامية التي تنتهجها القنوات الفضائية في الأداء المهني للمحررين؛ بسبب افتقار أغلبية صانعي السياسات الإعلامية في القنوات إلى الخبرة المهنية الكافية.

2.2. معاناة المبحوثين من مشكلات مالية تمثلت في انخفاض الرواتب وقلة الحوافز والمكافآت، فضلاً عن تدخل الجهات الممولة للقنوات في اختيار محتوى الأخبار، مما ينعكس سلباً على الأداء المهني للمحررين ويؤدي إلى إهمال الجانب القيمي للخبر.

3.2. هناك تأثير واضح للعوامل السياسية في الأداء المهني للمحررين، ولا سيما التجاذبات والخلافات بين القوى السياسية الحاكمة، فضلاً عن فرض قيود مباشرة على الحريات الصحفية من خلال ضعف الحماية المقدمة للصحفيين، وعدم تسهيل مهماتهم في الكشف عن الجرائم والانتهاكات.

4.2. تبين أن العوامل الأمنية، كالنزاعات المسلحة وعدم الاستقرار الأمني، تؤثر سلباً في الأداء المهني للمحررين والصحفيين عموماً؛ نتيجة خشيتهم من الأعمال الإرهابية.

5.2. اتفق المحررون على أن القوانين العراقية لا تعزز حرية الإعلام ولا توفر ضمانات كافية للصحفيين، لافتقارها إلى مواد تحميهم، في حين عُدّت حرية تعدد وسائل الإعلام من أبرز مظاهر تعزيز حرية الصحافة.

3. دراسة (مركز البحرين للدراسات الاستراتيجية والدولية والطاقة، 2019): "استطلاع رأي الصحفيين والكتاب والإعلاميين

البحرينيين حول حرية الرأي والتعبير في مملكة البحرين"، استهدفت الدراسة إلى التعرف على آراء الصحفيين والكتاب والإعلاميين بشأن مستوى الحريات الإعلامية في مملكة البحرين، واعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة، وطُبِّقت على عينة بلغت (112) من الصحفيين والكتاب والإعلاميين، وتم التوصل إلى العديد من النتائج أبرزها:

1.3. اعتقاد الإعلاميين والكتاب بوجود تقدّم في مستوى حرية الرأي والتعبير في مملكة البحرين.

2.3. تأكيد المبحوثين وجود ظاهرة كتابة أخبار وتحقيقات مدفوعة الأجر، في حين أوضح أغلبهم أنهم لم يتعرضوا للإغراء أو الحصول على الامتيازات أثناء عملهم الصحفي.

3.3. أوضح غالبية المبحوثين أنهم لم يتعرضوا للتوقيف أو المحاكمة أو أي إجراء قانوني بحقهم، وكذلك بينوا أنهم يعتقدون بجدية الحكومة في بناء إعلام حر ومسؤول.

4. دراسة (العامري و الربيعي، 2018): "دور التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية العربية بتعزيز حرية الرأي والتعبير

في العراق"، استهدفت الدراسة إلى التعرف على دور الأدوات التفاعلية في مواقع الفضائيات العربية وصفحاتها الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن الكشف عن المزايا التي توفرها هذه الأدوات في إتاحة حرية التعبير عن الرأي، وكذلك التعرف على مستوى مشاركة الجمهور في المنتديات الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة المقياس،

واختيرت محافظة ديالى مجتمعاً للدراسة، إذ بلغ عدد أفراد العينة (600) مبحوث، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

1.4. تتيح الأدوات التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للفضائيات العربية حرية التعبير عن الرأي بنسبة مرتفعة بلغت (66.8%).

2.4. تسهم الأدوات التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قدرة أفراد العينة على التعليق وإبداء الرأي بشأن المضامين المنشورة، إذ بلغت نسبة المؤيدين لذلك (48.96%).

3.4. تساعد الأدوات التفاعلية التابعة للفضائيات في مواقع التواصل الاجتماعي على استقبال المعلومات وإرسالها، إذ أشار (63.48%) من المبحوثين إلى دورها في استقبال المعلومات، في حين بين (55.39%) أنها تسهم في إرسال المعلومات.

التعليق على الدراسات السابقة

تقترب هذه الدراسة من الدراسات السابقة في تناولها متغير حرية الرأي والتعبير، كما تشترك معها في اعتماد منهج المسح، إلا أنها تختلف عنها في طبيعة المجتمع المستهدف؛ إذ ركزت الدراسات السابقة على القائم بالاتصال المحلي، في حين تتناول الدراسة الحالية القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية.

أما أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة، فتتمثل في أنها أسهمت في بناء الإطارين النظري والمنهجي للبحث الحالي، وأسهمت في تحديد مسار الفجوات البحثية التي ركزت عليها الدراسة، وفيما يتعلق بالنتائج، فقد أشارت الدراسات جميعها إلى أن حرية التعبير عن الرأي تُعدّ ظاهرة معقدة ومتعددة الأبعاد، إذ يظهر أن القائمين بالاتصال يمتلكون إدراكاً واضحاً لمفهوم حرية التعبير ويلتزمون بأخلاقيات المهنة، إلا أنهم يواجهون في الوقت ذاته تحديات ترتبط بالسياسة الإعلامية والسياق السياسي والاجتماعي، مما يشكل عائقاً أمام هذه الظاهرة في ممارسة حرية التعبير بصورة كاملة.

الإطار النظري

ماهية حرية التعبير عن الرأي

أولاً: مفهوم حرية التعبير عن الرأي

يشبّه مفهوم حرية الإعلام بالمثلث؛ إذ يتمثل أحد أضلاعه في حقوق الإعلاميين وضماناتهم وواجباتهم، بينما يتمثل الضلع الثاني في حقوق الجمهور وحياته، أما قاعدته فتتصل بالضمانات والمسؤوليات الخاصة بوسيلة الإعلام ذاتها (أبو خليل، 2011، ص 142).

وتُعرّف حرية الرأي بأنها "تمكين الفرد من التعبير عن أفكاره وآرائه ووجهات نظره، وما يجول في فكره وخاطره سواء كانت عامة أم خاصة، ويقول ما يفكر به وبحرية تامة دون خوف أو مصادره أو قيود أو امتحان أو معوقات أو عقبات، ونشرها في وسائل الإعلام المختلفة، مع مراعاة الضوابط القانونية، وعلى المتضرر من الآراء المنشورة التوجه إلى القضاء" (الدبس، 2011، ص 234).

وتشمل حرية التعبير ما يأتي: (Erdem, 2018, p. 183)

1. تُعدّ حرية الحصول على الأخبار والمعلومات من المصادر المتاحة للعامة من دون عوائق، الخطوة الأولى من خطوات حرية التعبير، وتمثل المرحلة السابقة لتشكل الأفكار والتوجهات، كما يُعدّ تزويد الرأي العام بالمعلومات الدقيقة أمراً حاسماً في تفعيل الديمقراطية وتحقيق المصلحة العامة.

2. تُشكّل حرية الرأي الخطوة الثانية من عناصر حرية التعبير، إذ يضمن الحصول على المعلومات في مختلف المجالات قدرة الفرد على اختيار الآراء التي يعتقد بصحتها من دون أن يُدان بسبب تبنيها، بما في ذلك حرية المعتقد.

3. تُعدّ حرية إبداء الأفكار والآراء العنصر الأكثر أهمية وفاعلية في حرية التعبير، وذلك عبر الوسائل المختلفة المستخدمة في

التصريح عنهما، كالخطابات وكتابات الأفراد.

ثانيًا: أهمية حرية التعبير عن الرأي

يشترط في حرية التعبير عن الرأي أن تكون داعمة للمصلحة العامة ولمصلحة الجمهور والمؤسسة، سواء في أوقات السلم أو خلال النزاعات المسلحة والأزمات، وألا يستخدم هذا الحق في التعبير عن آراء تدعو إلى بث الكراهية أو إضعاف النظام العام والأمن الوطني، عن طريق نشر معلومات تؤدي إلى تحريض الأفراد ضد الحكومات أو الأحزاب السياسية، بل ينبغي أن يُعبر الأفراد عن ذواتهم وآرائهم وأفكارهم بأساليب تدعم ركائز الدولة الديمقراطية ولا تُبددها، للحافظ على أمن البلد وحمايته بما يضمن مصلحة الوطن والمواطنين (صالح، 2005، ص 151).

وتتعدد المتغيرات المؤثرة في عمل الإعلاميين واتجاهاتهم؛ فمنها ما يرتبط بالضغوط المهنية والقواعد الأخلاقية، ومنها ما يتصل بالقيود التنظيمية للمؤسسة الإعلامية، فضلاً عن الضغوط القانونية والسياسية والثقافية والاقتصادية، وفي سياق التفاعل بين هذه العوامل تتحدد المعايير المرتبطة بواجبات الصحفيين تجاه التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة، ومن ثم تتحدد التزاماتهم بالمسؤوليات الأخلاقية والقانونية (إبراهيم، 2007، ص 99)، كما أن معارضة الحق في التعبير عن الرأي، أو محاولة سلبه أو الحد منه، تنطوي على معارضة حاجة إنسانية كامنة في الفرد؛ إذ إن منع هذه الحاجة من النمو بصورة طبيعية يؤدي إلى تشوهات في البنية النفسية للفرد، ويولد ردود أفعال اجتماعية قد تتمثل في السلبية المطلقة والانغلاق والجمود واللاعالية، فمن لا يحق له أن يتكلم، لا يستطيع ممارسة الفعل والتأثير، وهذا ما تعانيه كثير من الشعوب التي تكون تحت وطأة الاستبداد السياسي، الذي يُعد أحد تجليات الاستبداد الفكري (صالح، 2007، ص 153-154).

وعليه، فإن حرية التعبير عن الرأي لا تمثل حقاً فردياً مستقلاً فحسب، بل ترتبط بوعي المجتمع وأفراده وقدرتهم على إدارة شؤونهم، كما تحقق في الوقت ذاته مصالح سياسية واجتماعية وثقافية. كذلك يسهم احترام حرية التعبير من قبل القوى السياسية والاجتماعية في ترسيخها بوصفها قيمة اجتماعية عليا داخل المجتمع، غير أن هذه القيمة قد تتراجع عندما تخضع تلك القوى لتوازنات ومصالح تكون على حساب حرية التعبير عن الرأي (زيادة، 2007، ص 31).

ثالثًا: وظائف حرية التعبير عن الرأي في المجتمع

يؤدي إطلاق حرية الرأي والتعبير وعدم تقييدها بالرقابة إلى تحقيق وظائف عديدة في المجتمع، من أبرزها: (عبد المجيد، 2008، ص 250؛ العامري و السعدي، 2010، ص 258).

1. حرية الرأي والتعبير تمكن من كشف الحقيقة: إن ضمان النقاش الحر واحترام وجهات النظر وتبادل الأفكار يسهم في الوصول إلى الحقيقة، وهي ضرورة أساسية لقيام النظام الديمقراطي.
2. حرية الرأي والتعبير وسيلة للمشاركة: فعن طريقها يناقش الأفراد قضايا المجتمع، ويدلون بأصواتهم وآرائهم، ويشاركون بفاعلية في عمليات صنع القرار التي تشكل المجتمع ونظام الحكم.
3. حرية الرأي والتعبير وسيلة للحفاظ على الاستقرار الاجتماعي: تؤدي حرية الرأي والتعبير دوراً مهماً في المحافظة على استقرار الحياة الاجتماعية.
4. حرية الرأي والتعبير وسيلة لتحقيق الذات: تسهم قدرة الفرد على التعبير عن آرائه ومشاعره في تحقيق ذاته وتنمية شخصيته وتطوره.
5. حرية الرأي والتعبير وسيلة لتقويم المجتمع: فهي تحول دون انتشار الفساد والعجز والتقصير في المجتمع لكونها وسيلة لفصح المفسدين.

وتُعد حرية العمل الإعلامي امتداداً لحرية التعبير وجزءاً من البناء الكلي للحقوق والواجبات في المجتمع، أي إنها جزء من النظام الاجتماعي والسياسي العام الذي تكون عناصره متداخلة ومتشابكة في الحياة العامة، شأنها شأن التداخل بين الحقوق والحريات الأخرى، ومن أجل تحديد كل حق وحرية بصورة واضحة، ومنع التجاوزات الضارة بالمجتمع وتطوره الطبيعي، يرتبط

كل حق غالبًا بمسؤولية تنظم ممارسته وتحدد حدودها، وعلى وفق ذلك، فإن فهم طبيعة النظام الصحفي السائد في المجتمع ودرجة حرية الإعلام فيه يتطلب دراسة القوانين العامة والخاصة المشرعة والمطبقة في ذلك المجتمع والمتعلقة بالإعلام (النعيمي، 1989، ص 220).

وقد أشار العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية في المادة (19) إلى أن حرية الإعلام تشمل "حرية البحث عن المعلومات ونشرها، مع السماح بقيود محدودة فقط لحماية الأمن القومي أو حقوق الآخرين" (الأمم المتحدة، 1966)، وتتلخص الأدوار الأساسية لحرية الإعلام في الآتي:

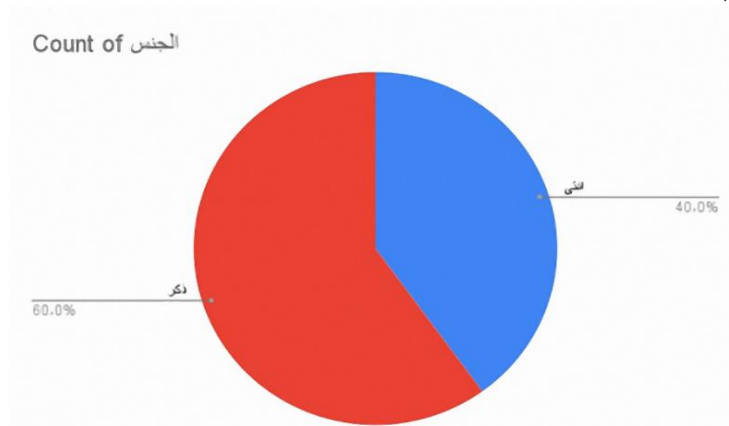
1. الرقابة على السلطات عن طريق كشف الفساد والانتهاكات عبر التحقيقات الاستقصائية.
2. الاهتمام بالرأي العام من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات اتجاه الموضوعات؛ لمساعدته في اتخاذ القرارات الواعية، والتي تتسجم مع المعايير الدولية.
3. الشفافية وتشمل حق الإنسان في الوصول إلى المعلومة دون اشتراطات.

الإطار الميداني

نتائج البحث وتفسيرها

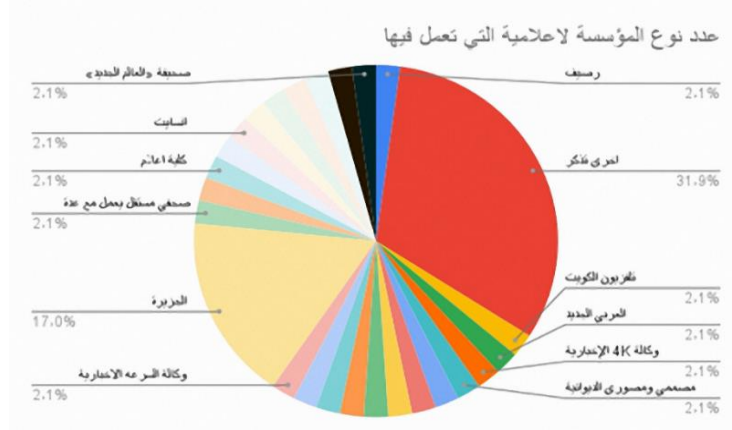
أولاً: البيانات الديموغرافية لعينة البحث

1. توزيع المبحوثين بحسب الجنس: يوضح الشكل (1) توزيع المبحوثين بحسب الجنس، إذ بلغت نسبة الذكور (60%)، ونسبة الإناث (40%).



الشكل (1): يوضح المبحوثين بحسب الجنس

2. نوع المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها: يوضح الشكل (2) أماكن عمل المبحوثين في المؤسسات الإعلامية العربية.

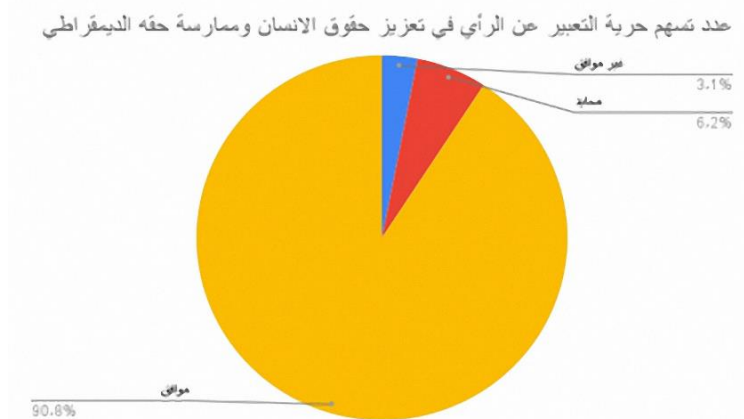


الشكل (2): يوضح مكان عمل الإعلاميين

ثانياً: حرية التعبير عن الرأي من وجهة نظر القائم بالاتصال

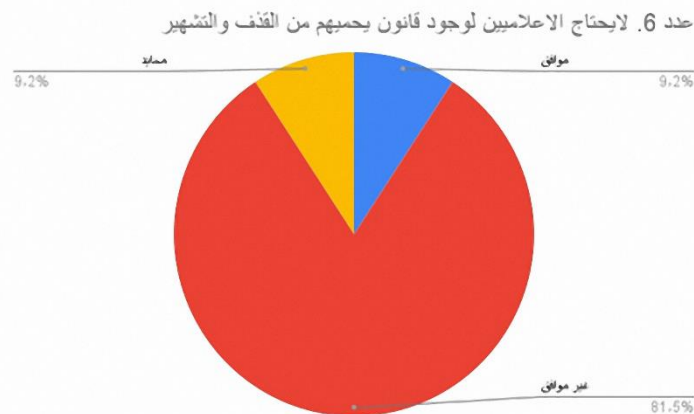
المجال الأول: مفهوم حرية التعبير عن الرأي: ويشمل هذا المجال كل ما يتعلق بمفهوم حرية التعبير عن الرأي من جوانب عدة، منها مدى وضوح المفهوم لدى القائم بالاتصال والفرق بين حرية التعبير والمحتوى الهابط، فضلاً عن مدى انعكاس مفهوم حرية التعبير عن الرأي على سلوك القائم بالاتصال وممارساته.

1. **مدى إسهام حرية التعبير عن الرأي في تعزيز حقوق الإنسان:** أظهرت إجابات المبحوثين اتفاقاً واضحاً على أن حرية التعبير عن الرأي تسهم في تعزيز حقوق الإنسان وممارسة حقوقه الديمقراطية؛ إذ أكد (90%) من المبحوثين ذلك، في حين أشار (6%) إلى موقف محايد، بينما بين (3%) منهم عدم موافقتهم، ويوضح الشكل (3) ذلك.



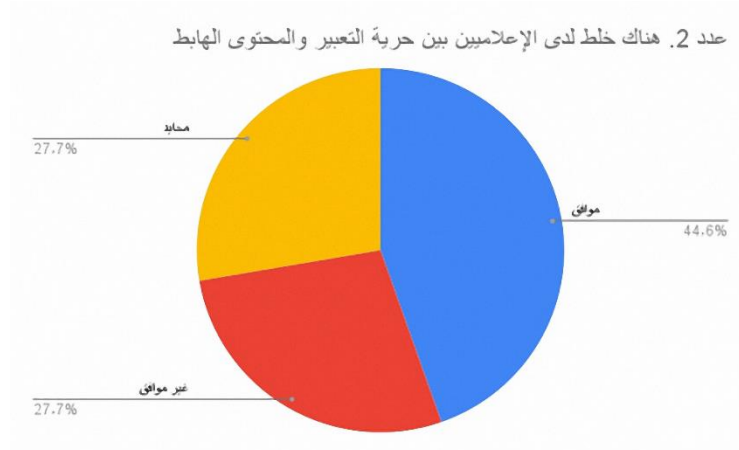
الشكل (3): يوضح مدى إسهام حرية التعبير عن الرأي في تعزيز حقوق الإنسان

2. **حاجة المبحوثين إلى قانون يحميهم من القذف والتشهير:** تظهر نتائج عينة البحث أن غالبية المبحوثين أكدوا حاجة الإعلاميين إلى قانون يحميهم من القذف والتشهير؛ إذ أشار (81%) من الإعلاميين إلى عدم موافقتهم على عبارة عدم حاجة الإعلاميين إلى قانون يحميهم من القذف والتشهير، فيما اتخذ (9%) منهم موقفاً محايداً، وأشار (9%) إلى عدم موافقتهم، ويوضح الشكل (4) ذلك.



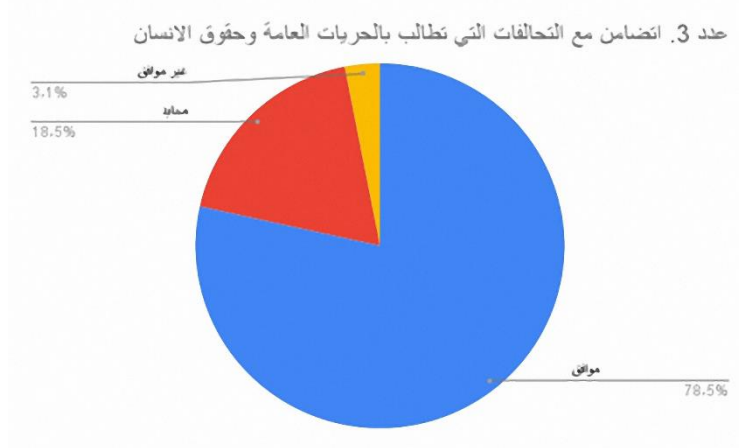
الشكل (4): يوضح حاجة المبحوثين إلى قانون يحميهم من القذف والتشهير

3. **حرية التعبير والمحتوى الهابط:** أظهرت إجابات المبحوثين وجود خلط لدى بعض القائمين بالاتصال في التمييز بين حرية التعبير عن الرأي والمحتوى الهابط؛ إذ بلغت نسبة الموافقين على ذلك (44.6%)، في حين أشار (27.7%) إلى موقف محايد، بينما بين (27%) منهم عدم موافقتهم، كما موضح في الشكل (5).



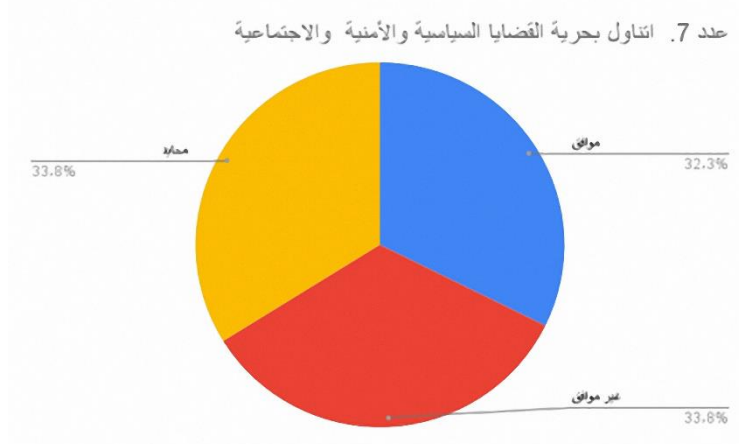
الشكل (5): يوضح حرية التعبير والمحتوى الهابط

4. **القائم بالاتصال والتضامن:** أظهرت نتائج البحث اتفاق غالبية المبحوثين على قيامهم بتحالفات أو تعاون مع جمعيات ومجاميع مختلفة؛ إذ بلغت نسبة الموافقين (78%)، في حين أشار (18%) إلى موقف محايد، بينما بلغت نسبة غير الموافقين (3%)، ويوضح الشكل (6) ذلك.



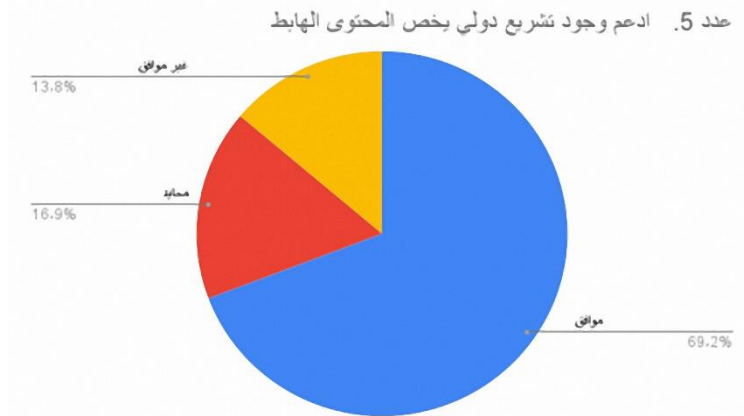
الشكل (6): يوضح القائم بالاتصال والتضامن

5. **القائم بالاتصال والقضايا السياسية والأمنية:** أظهرت إجابات المبحوثين تبايناً في آرائهم بشأن حرية تناول القضايا السياسية والأمنية والاجتماعية؛ إذ أكد (33%) عدم موافقتهم على وجود حرية كافية في تناول هذه القضايا، في حين أشار (32%) إلى موافقتهم على إمكانية تناولها بحرية، بينما اتخذ (33%) منهم موقفاً محايداً، كما موضح في الشكل (7).



الشكل (7): يوضح القائم بالاتصال والقضايا السياسية والأمنية

6. **القائم بالاتصال والتشريعات الدولية:** أظهرت إجابات غالبية المبحوثين أنهم يدعمون وجود تشريع دولي خاص بالمحتوى الهابط؛ إذ بلغت نسبة الموافقين (69%)، في حين أشار (16%) إلى موقف محايد، بينما بيّن (13%) عدم موافقتهم، والشكل (8) يوضح ذلك.

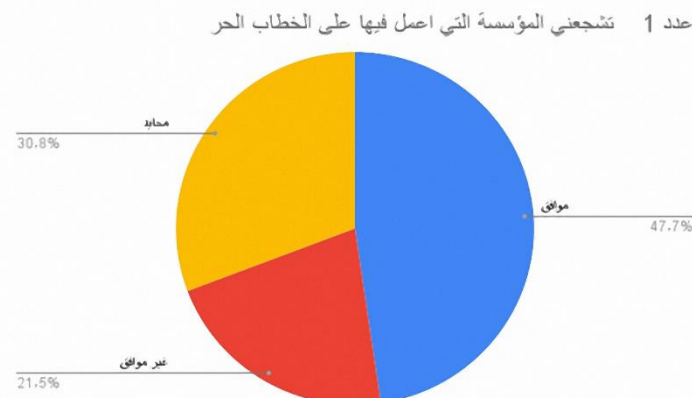


الشكل (8): يوضح القائم بالاتصال والتشريعات الدولية

يتضح من مجموع إجابات المبحوثين في هذا المجال وضوح مفهوم حرية التعبير عن الرأي لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية، فضلاً عن قدرتهم على التمييز بينه وبين المفاهيم الأخرى، كما أظهرت النتائج تبايناً في آرائهم بشأن حرية تناول القضايا السياسية والاجتماعية وقضايا حقوق الإنسان ومناقشتها، وتبين كذلك أن القائمين بالاتصال يتضامنون فيما بينهم لتكوين تحالفات لدعم قضية معينة، أو للتأييد أو المعارضة ضد قانون معين، أو الانتهاكات التي تمس الشأن العام. كما أوضحت إجابات المبحوثين وجود حاجة ماسة لاتفاق دولي يحدد مفهوم حرية التعبير عن الرأي والمفاهيم المرتبطة بها، بهدف توضيح هذه المفاهيم ضمن أطرها الصحيحة، وفكّ التداخل بينها وبين مفاهيم أخرى، مثل المحتوى الهابط وخطاب الكراهية، وقد ازداد انتشار هذه المفاهيم خلال العقود الأخيرة في المجتمعات العربية، لما لها من آثار سلبية، فضلاً عن كونها مصطلحات مطاط وغير متفق عليه الأمر الذي يستدعي وجود تشريعات دولية واضحة يمكن للإعلاميين الرجوع إليها.

المجال الثاني: البيئة المؤسسية وحرية التعبير عن الرأي: يشمل هذا المجال دور وسائل الإعلام والمؤسسات الإعلامية في تشكيل اتجاهات القائم بالاتصال إزاء حرية التعبير عن الرأي.

1. **القائم بالاتصال والمؤسسة الإعلامية:** أظهرت إجابات المبحوثين اتفاقهم بنسبة (47%) على أن المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها تشجع الخطاب الحر، في حين أشار (30%) إلى عدم موافقتهم، بينما أوضح (21.5%) أنهم يتخذون موقفاً محايداً، والشكل (9) يوضح ذلك.



الشكل (9): يوضح القائم بالاتصال والمؤسسة الإعلامية في تشجيع الخطاب الحر

2. وسائل الاعلام وتنمية المهارات: أظهرت غالبية إجابات المبحوثين أن وسائل الإعلام التي يعملون فيها تهتم بتطوير مهارات العاملين وتنميتها؛ إذ أكد (49%) من المبحوثين موافقتهم في ذلك، في حين أشار (27%) إلى موقف محايد، بينما بين (23%) عدم موافقتهم، والشكل (10) يوضح ذلك.



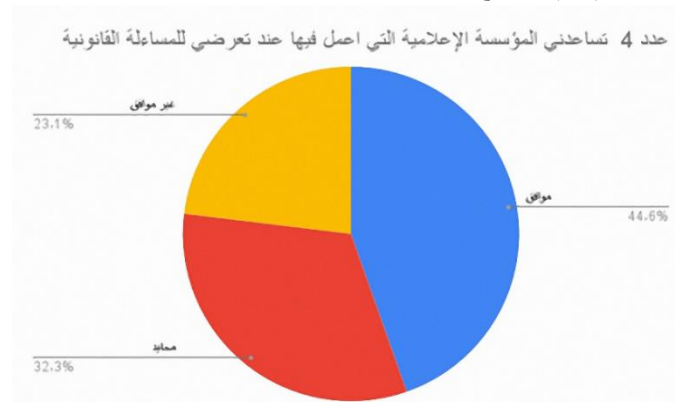
الشكل (10): يوضح وسائل الإعلام وتنمية مهارات العاملين فيها

3. المؤسسة ومخالفتها لحرية التعبير: أظهرت إجابات المبحوثين موافقتهم بنسبة (49%) على وجود تدخل من المؤسسات الإعلامية في عمل القائم بالاتصال، في حين أشار بنسبة (38%) إلى أنهم محايدون، بينما بين (12%) عدم موافقتهم، كما موضح في الشكل (11).



الشكل (11): يوضح المؤسسة الإعلامية ونسبة مخالفتها لحرية التعبير

4. القائم بالاتصال والمؤسسة والمساءلة: بينت إجابات المبحوثين موافقة نسبة (44%) منهم على أن المؤسسة الإعلامية تتدخل لمساعدة القائم بالاتصال عند تعرضه للمساءلة القانونية، في حين أشار (32%) إلى موقف محايد، بينما أكد (23%) عدم موافقتهم، والشكل (12) يوضح ذلك.



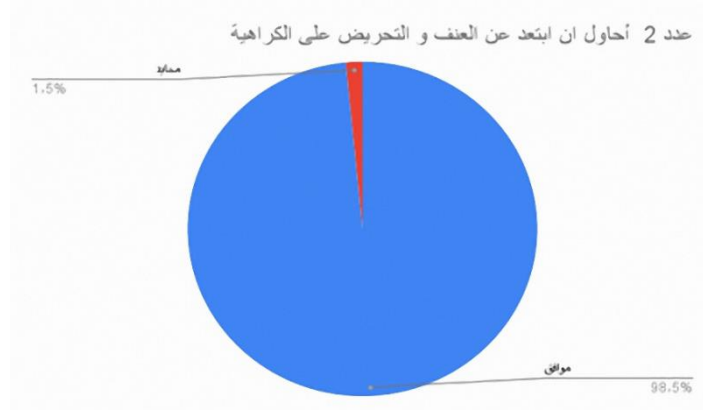
الشكل (12): يوضح القائم بالاتصال والمؤسسة والمساءلة القانونية

يتضح مما سبق، ومن خلال إجابات المبحوثين، أن البيئة المؤسسية تشجع القائم بالاتصال على طرح الأفكار والقضايا بحرية نسبية ومن دون ضغوط مباشرة، إلا أن المؤسسة الإعلامية قد تتدخل في حال وجود خروقات من القائم بالاتصال تتعلق ببعض المضامين التي قد تُشكل خطراً للحريات العامة، أو تخالف السياسة الإعلامية للمؤسسة.

كما تشير النتائج إلى أن الاستقلالية أصبحت حالة استثنائية في الإعلام العربي، ولا سيما أن أغلب المؤسسات الإعلامية ترتبط بالحكومات أو الأحزاب السياسية أو أصحاب رؤوس الأموال، وأظهرت الإجابات كذلك وجود دور للمؤسسات الإعلامية العربية في تنمية مهارات العاملين فيها، وهو ما ينعكس إيجاباً على أدائهم المهني وعلى قدرة المؤسسات الإعلامية للتأثير في المجتمع.

المجال الثالث: أخلاقيات العمل الإعلامي: يشمل هذا المجال المبادئ والقيم المهنية التي يتبناها القائم بالاتصال في وسائل الإعلام، والتي تنعكس على طبيعة عمله وممارساته الإعلامية.

1. القائم بالاتصال والتحريض: أظهرت غالبية إجابات المبحوثين حرصهم في منشوراتهم ومضامينهم الإعلامية على الابتعاد عن العنف والتحريض على الكراهية؛ إذ بلغت نسبة الموافقين على ذلك (98%)، في حين أشار (2%) إلى موقف محايد، كما موضح في الشكل (13).



الشكل (13): يوضح القائم بالاتصال والتحريض

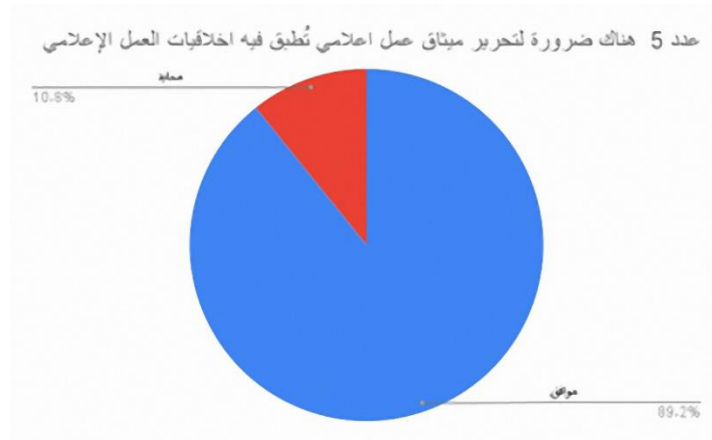
2. القائم بالاتصال والمسؤولية الاجتماعية: أظهرت غالبية إجابات المبحوثين التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية عند طرح القضايا المختلفة؛ إذ أكد (96%) منهم ذلك بإجابة (موافق)، في حين أشار (3%) إلى عدم موافقتهم، كما موضح في الشكل (14).



الشكل (14): يوضح القائم بالاتصال والمسؤولية الاجتماعية

3. القائم بالاتصال ومواثيق العمل: أظهرت غالبية إجابات المبحوثين أهمية وجود ميثاق إعلامي ينظم أخلاقيات العمل الإعلامي؛ إذ أكد (89%) منهم ضرورة تطبيق مواثيق مهنية تلزم العاملين في المجال الإعلامي بالمعايير الأخلاقية

والمهنية، لما لذلك من أهمية في تنظيم العملية الاتصالية لدى الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية، كما موضح في الشكل (15).



الشكل (15): يُوضح القائم بالاتصال وموائق العمل

يتضح من إجابات المبحوثين في هذا المجال التزام القائمين بالاتصال بأخلاقيات العمل الإعلامي، وقد تجلّى ذلك في محاور عدة، منها ما يتعلق بالمصادقية والدقة في عرض الحقائق ووجهات النظر، كما أكد غالبية المبحوثين ابتعادهم عن خطابات العنف والكرهية، مما يؤشر على تمتع القائمين بالاتصال بدرجة عالية من المسؤولية الاجتماعية عند تناول القضايا ذات الشأن العام، وأشارت النتائج كذلك إلى اتفاق غالبية المبحوثين على أهمية وجود ميثاق عمل إعلامي يُعتمد في وسائل الإعلام العربية، بما يسهم في حفظ الحقوق الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية وحياتهم على حد سواء.

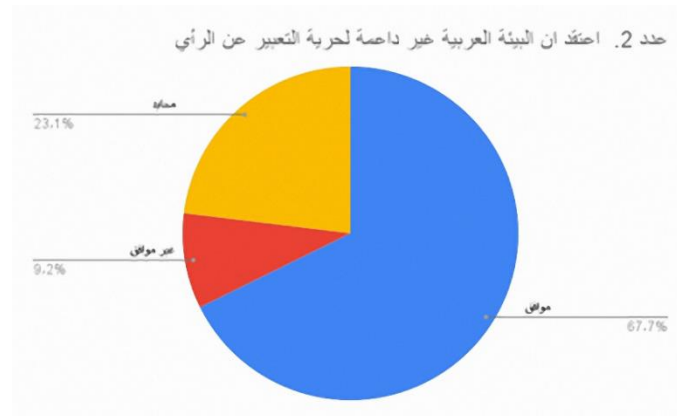
المجال الرابع: تحديات حرية التعبير عن الرأي: يشمل هذا المجال المعوقات والتحديات التي تواجه القائم بالاتصال أثناء عمله في وسائل الإعلام العربية.

1. حدود حرية التعبير والمؤسسة الإعلامية: أظهرت إجابات المبحوثين تبايناً في آرائهم إزاء تعامل المؤسسات الإعلامية معهم؛ إذ أشار (40%) إلى تعرضهم للمساءلة القانونية أو الإدارية نتيجة نشر بعض المضامين التي تتعارض مع سياسة المؤسسة الإعلامية، في حين بيّن (35%) عدم موافقتهم على ذلك، بينما اتخذ (24%) منهم موقفاً محايداً، كما موضح في الشكل (16).



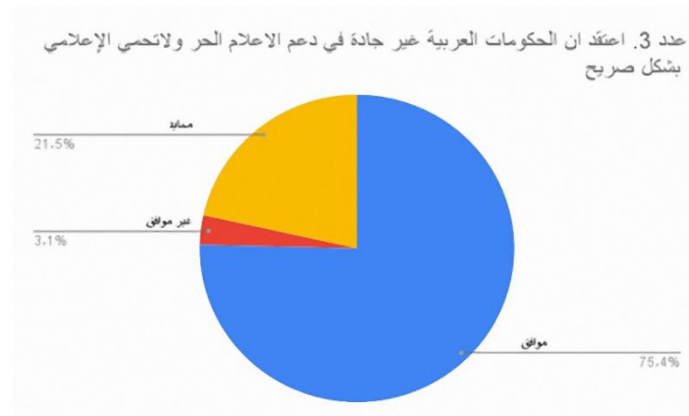
الشكل (16): يُوضح حدود حرية التعبير والمؤسسة الإعلامية

2. البيئة العربية ودعم الحريات: أظهرت غالبية إجابات المبحوثين أن البيئة العربية غير داعمة لحرية التعبير عن الرأي؛ إذ أشار (67%) من المبحوثين إلى ذلك، في حين أوضح (23%) موقفاً محايداً، وأكد (9%) عدم موافقتهم، كما موضح في الشكل (17).



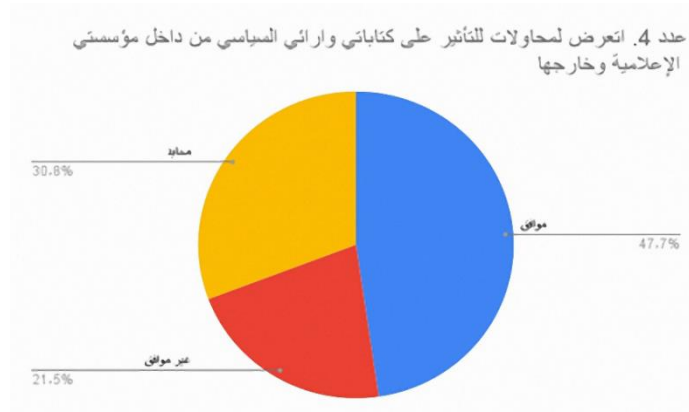
الشكل (17): يُوضح البيئة العربية ودعم الحريات

3. الحكومات العربية ودعم الإعلام الحر: أظهرت غالبية إجابات المبحوثين موافقتهم على أن الحكومات العربية غير جادة في دعم الإعلام الحر بشكل صريح، وقد بين (21%) موقفاً محايداً، وأشار (3%) إلى عدم موافقتهم، كما موضح في الشكل (18).



الشكل (18): يُوضح الحكومات العربية ودعم الإعلام الحر

4. التدخل في العمل الإعلامي: أظهرت غالبية إجابات المبحوثين وجود محاولات للتأثير في كتاباتهم بنسبة (47%)، فيما أوضح (30%) موقفاً محايداً، وأشار (21%) إلى عدم موافقتهم، والشكل (19) يوضح ذلك.



الشكل (19): يُوضح التدخل في العمل الإعلامي

يتضح من إجابات المبحوثين بشأن هذا المجال وجود تحديات متعددة تواجه القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية، إذ أشار معظمهم إلى تعرضهم للمساءلة القانونية والإدارية من قبل المؤسسات التي يعملون فيها نتيجة نشر بعض المضامين الإعلامية التي لا تتسجم مع السياسة الإعلامية المعتمدة، كما أوضحت إجاباتهم أن الحكومات العربية لا توفر حماية

صريحة للإعلاميين، فضلاً عن وجود محاولات متعددة للتأثير في الكتابات والمحتويات السياسية التي يتبناها القائم بالاتصال في وسائل الإعلام، الأمر الذي يشير إلى أن الإعلام الحر يكاد يكون ظاهرة مفقودة، وأن حرية التعبير عن الرأي تبقى محددة وفق ضوابط المؤسسة الإعلامية وسياساتها.

أبرز النتائج

1. اتضح وجود فهم واضح لمفهوم حرية التعبير عن الرأي لدى القائم بالاتصال بوصفه حارساً للبوابة، إذ يمتلك إدراكاً لطبيعة هذا الحق وأبعاده، إلا أن هذا الإدراك لا ينعكس بالضرورة على ممارسته الفعلية بسبب الضغوط المهنية التي قد تدفعه إلى الامتناع عن التعبير عن رأيه أو حجب بعض الآراء وفقاً لأسباب أمنية وسياسية واجتماعية، الأمر الذي يؤكد صحة الفرضية الأولى للبحث.
2. تؤدي المؤسسات الإعلامية العربية دوراً مهماً في تنمية مهارات القائمين بالاتصال، بما يساهم في تعزيز جودة المضامين الإعلامية، إلا أنها في الوقت ذاته تمارس دوراً ضاعطاً على القائم بالاتصال، وذلك من خلال فرض الالتزام بالسياسات الإعلامية والأجندات الخاصة بالمؤسسة، وبذلك تخدم مصالحها بوصفها حارساً للبوابة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية ويعزز فكرة الدور المزدوج للمؤسسات الإعلامية العربية.
3. يواجه القائمون بالاتصال تحديات متعددة تؤثر سلباً في حرية التعبير عن الرأي، تتمثل في ضغوط ترتبط بطبيعة العمل الإعلامي والمحتوى الرقمي، فضلاً عن الضغوط السياسية والأمنية والاجتماعية، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.
4. يلتزم القائمون بالاتصال بأخلاقيات العمل الإعلامي ومواثيق الشرف المهني حتى في ظل غياب الضغوط الداخلية والخارجية المؤثرة في طبيعة سير العمل الإعلامي.
5. يواجه القائمون بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية تحديات تحد من حرية التعبير عن الرأي، منها ما يتعلق بالتحديات السياسية والاجتماعية والمؤسسية، الأمر الذي يشكل عوامل ضغط تؤثر في أدائه المهني، ويرتبط ذلك بنظرية حارس البوابة، إذ تمثل هذه التحديات (حراس بوابة) يضيّقون مساحة حرية القائم بالاتصال في التعبير عن الرأي.
6. تبين أن البيئة الإعلامية العربية غير مشجعة على حرية التعبير عن الرأي، إذ تمارس المؤسسات السياسية والدينية والاجتماعية دور (حراس البوابة) على القائم بالاتصال، مما يمنحها تأثيراً مباشراً في طبيعة المحتوى الإعلامي الذي يقدمه.
7. يوجد تأثير واضح للمؤسسات الإعلامية العربية في المحتوى الرقمي الذي يقدمه القائم بالاتصال، ويرتبط ذلك بالسياسة الإعلامية للمؤسسة وأجنداتها ومصادر تمويلها. وتؤكد هذه العناصر المتداخلة عدم استقلالية بعض المؤسسات الإعلامية العربية، الأمر الذي ينعكس سلباً على استقلالية القائم بالاتصال، وبذلك يمثل تجسيداً واضحاً لنظرية حارس البوابة الإعلامية.

الاستنتاجات

1. اتضح مفهوم حرية التعبير عن الرأي لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية.
2. وجود حاجة مجتمعية ودولية إلى اتفاق شامل بشأن مفاهيم حرية التعبير عن الرأي والمفاهيم المرتبطة بها، مثل خطابات الكراهية والجيش الإلكترونية والمحتوى الهابط وغيرها.
3. تؤدي البيئة المؤسسية دوراً مباشراً وغير مباشر في التأثير على المحتوى الذي يقدمه القائم بالاتصال، إذ تُمارس ضغوط تتعلق بنشر بعض القضايا والمضامين التي قد تتعارض مع السياسة الإعلامية للمؤسسة أو تخالفها.
4. للمؤسسات الإعلامية العربية دور استراتيجي في تنمية مهارات العاملين، الأمر الذي يساهم مهنيًا في تطوير مهارات القائم بالاتصال.
5. يلتزم القائمون بالاتصال بأخلاقيات العمل الإعلامي، مع تأكيدهم أهمية وجود ميثاق إعلامي موحد يُعتمد في المؤسسات الإعلامية العربية.

6. يواجه القائمون بالاتصال تحديات متعددة ترتبط بطبيعة العمل الإعلامي ونشر المضامين والمحتويات الرقمية، فضلاً عن الضغوط السياسية والإعلامية التي تحد من تناول بعض القضايا السياسية والاجتماعية.
7. يمتلك القائم بالاتصال فهماً وإدراكاً لطبيعة حرية التعبير عن الرأي في المؤسسات الإعلامية العربية، مع التزامه بأخلاقيات العمل الإعلامي، إلا أنه يواجه شبكة من الضغوط والقيود المؤسسية والسياسية والاجتماعية التي تحد من قدرته على التعبير بحرية.

التوصيات

1. تعزيز الوعي المهني لدى القائمين بالاتصال بأخلاقيات العمل الإعلامي ومواثيق الشرف الإعلامي؛ لضمان ممارسة حرية التعبير عن الرأي ضمن إطار المسؤولية المهنية.
2. ينبغي للمؤسسات الإعلامية العربية العمل على دعم وتطوير القوانين والتشريعات التي تعزز حرية التعبير عن الرأي، وتوفير بيئة آمنة للقائم بالاتصال، فضلاً عن الحد من انتشار خطاب الكراهية والمحتوى الهابط.
3. استثمار التقنيات الرقمية في تمكين القائم بالاتصال من إنشاء وترويج المحتويات الهادفة التي تعزز حرية التعبير عن الرأي، مع وضع آليات للحد من التحديات التي تواجهه في هذا المجال.
4. العمل على تشجيع الباحثين في كتابة الدراسات والبحوث التي تتناول ظاهرة حرية التعبير عن الرأي في الدول العربية، وإجراء المقارنات بينها، والاستفادة من نتائجها في فهم العوامل والتحديات المؤثرة في تعزيز حرية التعبير عن الرأي.

الهوامش

(1) أسماء المحكمين:

- أ.د. باقر موسى جاسم، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.م.د. علاء جاسب عجيل، قسم تقنيات الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق.
- أ.م.د. عدنان لفته منان، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

المصادر والمراجع

- إبراهيم، م. س. (2007). أخلاقيات الإعلام والإنترنت وإشكاليات التشريع. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- أبو خليل، ف. ج. (2011). وسائط الاعلام بين الكبت وحرية التعبير. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الأمم المتحدة. (1948). الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. استرجع في 18 فبراير 2026 من <https://www.un.org/ar/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- الأمم المتحدة. (1966). العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية. مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان. <https://www.ohchr.org/ar/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>
- الديس، ع. ع. (2011). النظم السياسية: الحقوق والحريات العامة وضمانات حمايتها. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- زيادة، ر. (2007). حدود حرية الرأي والتعبير في أزمة الرسوم الدانماركية. في ر. س. طه (محرر)، الأديان وحرية التعبير: إشكالية الحرية في مجتمعات مختلفة (ص 27-37). القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان: سلسلة مناظرات حقوق الإنسان (10).
- صالح، ر. ق. (2007). حق حرية الرأي والتعبير - رؤية نفسية. مجلة مركز البحوث التربوية والنفسية، 4(14-15)، 151-175. <https://www.jperc.uobaghdad.edu.iq/index.php/jperc/article/view/817>
- صالح، س. (2005). أخلاقيات الاعلام (ط.2). عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- العامري، ع.، و الربيعي، أ. (2018). دور التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية العربية بتعزيز حرية الرأي والتعبير في العراق. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، 15(2)، 293-328. <https://doi.org/10.36394/jhss/15/2/10>
- العامري، م. ح.، و السعدي، ع. أ. م. (2010). الإعلام والديمقراطية في الوطن العربي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- عبد القادر، ع. ط. (2015). التشريعات الإعلامية في العراق وانعكاساتها على حرية العمل الإعلامي: دراسة مسحية على القائم بالاتصال في الفضائيات العراقية أنموذجاً [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد].
- عبد المجيد، ق. ع. (2008). الإعلام وحقوق الإنسان: قضايا فكرية ودراسة تحليلية وميدانية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.

علي، م. م. (2017). *العوامل المؤثرة على الأداء المهني لمحري نشرات الأخبار في الفضائيات العراقية* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

مركز البحرين للدراسات الاستراتيجية والدولية والطاقة. (2019). *استطلاع رأي الصحفيين والكتاب والإعلاميين البحرينيين حول حرية الرأي والتعبير في مملكة البحرين*. البحرين: مركز البحرين للدراسات الاستراتيجية والدولية والطاقة. <https://bitly.cx/2oZN>

النعمي، ح. (1989). *الحرية والصحافة في لبنان*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdul Majeed, Q. A. (2008). *Media and Human Rights: Intellectual Issues, Analytical and Field Study*. Alexandria: Dar Elgamaa Elgadida.
- Abdul Qader, O. T. (2015). *Media Legislation in Iraq and Their Implications on the Freedom of Media Work: Survey Study Based on Contact in The Iraqi Satellite Channels as A Model* [Unpublished doctoral dissertation, University of Baghdad].
- Abu Khalil, F. J. (2011). *Media between repression and freedom of expression*. Amman: Dar Osama For Publishing & Distribution.
- Al-Amery, A., & Al-Rubaie, A. (2018). The Role of Interactivity on the Websites of Arab Satellite Channels in Promoting Freedom of Opinion and Expression in Iraq. *University of Sharjah Journal of Humanities and Social Sciences*, 15(2), 293-328. <https://doi.org/10.36394/jhss/15/2/10>
- Al-Amri, M. H., & Al-Saadi, A. S. M. (2010). *Media and Democracy in the Arab World*. Cairo: Al Arabi Publishing and Distribution.
- Al-Dibs, E. A. (2011). *Political systems: Public rights and freedoms and guarantees for their protection*. Amman: Dar Al Thaqafa for Publishing & Distribution.
- Al-Nuaimi, H. (1989). *Freedom and the press in Lebanon*. Cairo: Al Arabi Publishing and Distribution.
- Ali, M. M. (2017). *Factors Affecting on the Performance of Professional Editors of The News on Iraqi Satellite TV* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Bahrain Center for Strategic, International and Energy Studies. (2019). *A survey of Bahraini journalists, writers, and media professionals regarding freedom of opinion and expression in the Kingdom of Bahrain*. Bahrain: Bahrain Center for Strategic, International and Energy Studies. <https://bitly.cx/2oZN>
- Erdem, B. (2018). The elements of freedom of expression in the light of the European convention on human rights. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2), 181-187. <https://bitly.cx/nAL0U>
- Ibrahim, M. S. (2007). *Media and Internet Ethics and Legislative Problems*. Cairo: Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah for Publishing & Distribution.
- Saleh, R. Q. (2007). The right to freedom of opinion and expression – a psychological perspective. *Journal Of Educational and Psychological Researches*, 4(14-15), 151-175. <https://www.jperc.uobaghdad.edu.iq/index.php/jperc/article/view/817>
- Saleh, S. (2005). *Media ethics* (2 ed.). Amman: Alfalah Library for Publishing and Distribution.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- United Nations. (1948). *Universal Declaration of Human Rights*. Retrieved 18 February 2026 from <https://www.un.org/ar/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

United Nations. (1966). *International Covenant on Civil and Political Rights*. The Office of the High Commissioner for Human Rights. <https://www.ohchr.org/ar/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>

Ziadeh, R. (2007). The limits of freedom of opinion and expression in the Danish cartoon crisis. In R. S. Taha (Ed.), *Religions and freedom of expression: The problem of freedom in different societies* (pp. 27-37). Cairo: Cairo Institute for Human Rights Studies: Human Rights Debates Series (10).

The Role of Instagram Advertising in Increasing Feelings of Boredom Among Iraqi Youth: A Field Study

Qayssar Jabbar Gatea^{1*} 

¹Department 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

Objectives: This study aims to examine the role of Instagram advertisements in increasing feelings of boredom among Iraqi youth and to understand the nature of their psychological and behavioral responses to various forms of advertising content. The research seeks to identify and interpret the growing sense of boredom and aversion experienced by users as a result of continuous exposure to advertisements on Instagram, particularly in light of the increasing volume of advertising content and its integration into the daily interactive experiences of young users.

Methodology: The study falls within the scope of correlational and causal research and employed the survey method. Data were collected using an Advertising Boredom Scale administered to a sample of 759 Iraqi youths. The sample was selected using non-probability purposive and snowball sampling techniques due to the difficulty of defining the virtual study population, with a particular focus on users who are regularly exposed to advertisements.

Results: The findings revealed a high level of advertising-related boredom among Iraqi youth. The results indicated that 37.0% of respondents use Instagram primarily for social networking, while 26.1% use it for entertainment, making advertisements an interruptive element within the user experience. The study also found a strong aversion to advertisements that conflict with social values (88%) or exploit emotions (85.6%), as well as to advertisements characterized by poor quality and excessive repetition (80.3%).

Conclusion: The findings suggest that advertising boredom constitutes a widespread emotional response among Iraqi youth and is not significantly associated with age or gender differences. This reflects the growing influence of digital advertising on shaping users' psychological and behavioral experiences within the contemporary communication environment.

Article History

Received 20 January 2026

Revised 22 March 2026

Accepted 06 April 2026

Published 28 June 2026

Keywords: Digital advertising, feelings of boredom, Instagram platform, psychological effects of advertising, frustration.

How to Cite this Article

Gatea, Q. J. (2026). The Role of Instagram Advertising in Increasing Feelings of Boredom Among Iraqi Youth: A Field Study. *ALBAHITH ALALAMI*, 18(72), 20-43. <https://doi.org/10.33282/abaa.v18i72.1314>

دور الإعلانات عبر منصة إنستغرام في زيادة مشاعر الضجر لدى الشباب العراقي: دراسة ميدانية

قيصر جبار كاطع^{*1}

¹قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى الكشف عن دور إعلانات إنستغرام في زيادة مشاعر الضجر لدى الشباب العراقي، وفهم طبيعة استجاباتهم النفسية والسلوكية تجاه المضامين الإعلانية المختلفة. عن طريق رصد وتفسير تنامي مشاعر الضجر والنفور لدى المستخدمين نتيجة التعرض المستمر للإعلانات عبر Instagram، في ظل تزايد كثافة المحتوى الإعلاني وتداخله مع التجربة التفاعلية اليومية للشباب.

المنهجية: يندرج البحث ضمن الدراسات الارتباطية والسببية، وقد اعتمد المنهج المسحي، باستخدام مقياس الضجر الإعلاني لجمع البيانات من عينة قوامها (759) مفردة من الشباب العراقي. وتم اختيار العينة وفق أسلوب العينة غير الاحتمالية "القصدية وكرة الثلج" نظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة الافتراضي، مع التركيز على المستخدمين الذين يتعرضون للإعلانات بشكل منتظم.

النتائج: أظهرت النتائج أن مستوى الضجر الإعلاني مرتفع لدى الشباب العراقي، إذ يستخدم (37.0%) المنصة للتواصل الاجتماعي و(26.1%) للترفيه، مما يجعل الإعلانات عنصراً مقاطعاً لتجربة الاستخدام، كما تبين وجود نفور مرتفع من الإعلانات التي تتعارض مع القيم الاجتماعية (88%)، أو تستغل المشاعر (85.6%)، فضلاً عن الإعلانات ذات الجودة المتدنية والتكرار المفرط (80.3%).

*Corresponding author: E-mail address: kisaer@uomustansiriyah.edu.iq, +964 772 538 5217

الخلاصة: تشير النتائج إلى أن الضجر الإعلاني يمثل حالة شعورية عامة لدى الشباب العراقي، لا ترتبط بمتغيرات العمر أو الجنس، بما يعكس تأثيراً متنامياً للإعلانات الرقمية في تشكيل التجربة النفسية والسلوكية للمستخدمين داخل البيئة الاتصالية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الرقمية، مشاعر الضجر، منصة إنستغرام، التأثير النفسي للإعلانات، الإحباط.

مقدمة

تمثل الإعلانات عبر Instagram أكثر من مجرد رسائل ترويجية عابرة؛ إذ تغدو بنية رمزية تتسلل إلى وعي الشباب، فتعيد تشكيل إدراكهم للعالم ولذواتهم في آنٍ واحد، فالإعلان هنا لا يكتفي بعرض السلع، بل يصوغ "واقعاً مُتخيلاً" تتداخل فيه الرغبات مع الصور، ويُعاد فيه تشكيل المعنى وفق منطق الاستهلاك، وضمن هذا الفضاء، تتحول التجربة اليومية إلى سلسلة من المقارنات الصامتة بين ما هو كائن وما ينبغي أن يكون، كما تُقدّمه الخطابات البصرية المفرطة في مثاليّتها.

إن التكرار الإعلاني لا يبدو مجرد تقنية تسويقية، بل يغدو شكلاً من أشكال الإلحاح الرمزي الذي يقتحم المجال الخاص للفرد، فيعيد تعريف حدود الاختيار والحرية، فالمستخدم وهو يظن أنه يمارس فعل التصفّح الحر، يجد نفسه منخرطاً في منظومة توجيه خفية؛ إذ تُفرض عليه أنماط من العيش والاستهلاك تحت غطاء الترفيه والتواصل. وهنا تتجلى مفارقة الحداثة الرقمية: كلما اتسعت مساحات الاتصال، ضاقت مساحات الذات.

كما تُسهم الإعلانات في إثارة مشاعر الضجر لدى الشباب نتيجة التكرار المفرط للمحتوى الإعلاني واقتحامه المستمر لتجربتهم الترفيهية، مما يفقد الرسالة الإعلانية عنصر الجدة ويحوّلها إلى عبء إدراكي. ومع غياب التوافق بين الإعلانات واهتماماتهم الفعلية، يتولّد شعور بالنفور والانزعاج، يتجاوز الملل اللحظي ليصبح حالة نفسية من الضيق تقلّل من تقبلهم للمحتوى وتُضعف تفاعلهم معه.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة

تمثل إعلانات منصة إنستغرام أهمية كبيرة، وتُعدّ جزءاً رئيساً من المشهد الرقمي الذي يتعرّض له الشباب العراقي يومياً، فضلاً عن كونها مصدراً مستمراً للمعلومات التجارية والأنماط الاستهلاكية التي قد تؤثر في سلوكهم ونظرتهم إلى الواقع، فالإعلانات الرقمية يمكن أن تؤثر في الحالة النفسية للجمهور، بما تتضمنه من خصائص فنية ومضمونية مؤثرة، مثل التكرار المفرط، والصور المثالية غير الواقعية، والرسائل المضلّة؛ مما قد يؤثر في استقرارهم النفسي ومستوى رضاهم الذاتي، ويُسهم في توليد مشاعر الضجر والإحباط بشأن واقعهم المعيشي عند مقارنته بالعالم الافتراضي، فضلاً عن تأثيرها في قدرتهم على تقبل ذواتهم واتخاذ قرارات شرائية تتناسب مع إمكانياتهم.

وبناءً على ما تقدّم، فإن مشكلة البحث الحالي تتمثل في التساؤل الرئيس الآتي: **ما دور الإعلانات عبر منصة إنستغرام في زيادة مشاعر الضجر لدى الشباب العراقي؟** ويتفرّع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما علاقة الإعلانات التي تعتمد على الاستمالات العاطفية في زيادة النفور والضجر لدى الشباب؟
2. كيف يُسهم التكرار المستمر للإعلانات الرقمية في توليد مشاعر الضجر والإرهاق المعرفي لدى الشباب؟
3. إلى أيّ مدى تُسهم الإعلانات التي تروج لحياة مثالية يصعب تحقيقها إلى تعزيز مشاعر الضجر لدى الجمهور؟
4. ما انعكاس الإعلانات التي تستغل المشاعر الإنسانية وتوظّف الأطفال توظيفاً تجارياً في زيادة مستويات الضجر لدى المستخدمين؟

ثانياً: أهمية البحث

يكتسب هذا البحث أهميته العلمية من تقصّيه الأثر العميق الذي تُحدثه إعلانات منصة إنستغرام في استثارة مشاعر الضجر لدى الشباب العراقي، ولا سيما الفئة العمرية (18-35 سنة)، التي جرى تحديدها بناءً على إحصاءات حديثة تؤكد أنها الفئة

الأكثر نشاطاً في البيئة الرقمية؛ إذ تُشكّل ما يقارب (76.5%) من إجمالي مستخدمي المنصة في العراق (Kemp, 2024)، وتمتلك هذه الفئة وعياً متزايداً بالمنظومة القيمية والاجتماعية، مما يجعلها أكثر حساسية في التمييز بين المحتوى الأصيل والمضامين التجارية المتطفلة.

وتبرز أهمية هذا البحث في سعيه إلى إثراء المعرفة الأكاديمية، ومعالجة النقص الملحوظ في الأدبيات التي زاوجت بين المحفّزات الإعلانية الرقمية والاستجابات النفسية السلبية، مثل الضجر والنفور؛ إذ نادراً ما جرى تناول الضجر بوصفه متغيراً نفسياً إعلامياً في البيئة المحلية.

كما يقدّم البحث إضافة تطبيقية تمكّن المخطّطين الإعلانيين من فهم سيكولوجية النفور لدى الجمهور، بما يُسهم في ترشيد تصميم الإعلانات بطريقة تحترم عقلية المستخدم، بدلاً من إغراقه بمحتوى متكرر قد يُفضي إلى نتائج عكسية.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على العلاقة بين الإعلانات التي تعتمد على الاستمالات العاطفية وزيادة المشاعر السلبية، ولا سيما الضجر لدى الشباب العراقي.
2. بيان كيفية إسهام التكرار المستمر للإعلانات الرقمية في توليد مشاعر الضجر لدى الشباب العراقي.
3. معرفة إلى أي مدى تؤدي الإعلانات التي تروّج لحياة مثالية يصعب تحقيقها إلى تعزيز مشاعر الإحباط والضجر لدى الجمهور.
4. الكشف عن انعكاس الإعلانات التي تستغل المشاعر الإنسانية وتوظّف الأطفال توظيفاً تجارياً في زيادة مستويات الضجر لدى المستخدمين.

رابعاً: فروض البحث

- الفرض الأول:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي والمتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين والمتوسط الفرضي للمقياس.
- الفرض الثاني:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).
- الفرض الثالث:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير عدد ساعات الاستخدام اليومي.
- الفرض الرابع:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير الغرض الأساسي من الاستخدام.
- الفرض الخامس:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير مدى الانتباه للإعلانات.

خامساً: نوع البحث ومنهجه

يُصنّف هذا البحث ضمن فئة الدراسات التي تبحث في العلاقات السببية والارتباطية، إذ يسعى لاستقصاء طبيعة الصلة الرابطة بين التعرض للإعلانات الرقمية عبر منصة إنستغرام بوصفه متغيراً مستقلاً/ مسبباً، وبين تنامي مشاعر الضجر لدى الشباب بوصفه متغيراً تابعاً/ نتيجة، ويهدف إلى تشخيص الروابط المؤثرة وقياس شدة التلازم بين المتغيرين وتفسير دلالاتها، ويُقيّم قدرة المضامين الإعلانية بتكرارها ومثالياتها على استثارة الاستجابات الشعورية السلبية والنفور والضجر لدى المستخدمين، واستند الباحث في إجراءاته إلى منهج المسح الإعلامي كونه المنهجية الأنسب لرصد الظواهر الاتصالية وتحليل أبعادها واستحصاها البيانات من العينة لمعالجتها إحصائياً والخروج بنتائج علمية دقيقة.

سادساً: أدوات البحث

1. الاستبانة: عمد الباحث إلى تصميم استبانة علمية لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وقد صيغت بصورة تعكس أهداف البحث ومشكلته بدقة، وتكوّنت الاستبانة من قسمين: الأول خاص بالبيانات الديموغرافية لعينة البحث، وشمل: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل)، فضلاً عن عادات الاستخدام الرقمي، مثل عدد ساعات استخدام منصة إنستغرام، والهدف من استخدامها، أما القسم الثاني، فقد تضمّن فقرات صيغت بلغة واضحة، وبما يتلاءم مع الخصائص المعرفية للجمهور المستهدف، وهم الشباب العراقي.

2. المقياس: قام الباحث ببناء مقياس خاص بالضجر الإعلاني، تكوّن من (22) فقرة، صيغت على شكل عبارات تقريرية؛ لقياس الانعكاسات الشعورية الناتجة عن التعرض لإعلانات منصة إنستغرام، واعتمد الباحث بدائل مقياس ليكرت الثلاثي لتحديد استجابات المبحوثين، إذ خُصّصت أمام كل فقرة ثلاثة بدائل هي: (دائماً، أحياناً، أبداً)، وأعطيت الأوزان التصحيحية (3، 2، 1) على التوالي، ويهدف ذلك إلى توفير قدر من المرونة للمبحوث في التعبير عن رأيه، فضلاً عن تسهيل عملية المعالجة الإحصائية للبيانات. وقد حرص الباحث عند صياغة فقرات المقياس على أن تكون ممثلة للأبعاد النفسية والفنية والقيمية المرتبطة بالضجر الإعلاني، وأن تتسم لغتها بالوضوح والبساطة، وأن تكون بعيدة عن الغموض أو التأويل؛ بما يضمن الحصول على استجابات دقيقة تعكس الواقع الفعلي للمبحوثين.

قام الباحث ببناء مقياس خاص بالضجر الإعلاني، تكوّن من (22) فقرة، صيغت على شكل عبارات تقريرية تقيس الانعكاسات الشعورية الناتجة عن التعرض لإعلانات إنستغرام، وتم اعتماد بدائل مقياس ليكرت الثلاثي لتحديد استجابات المبحوثين، إذ حُدّدت أمام كل فقرة ثلاثة بدائل هي: (دائماً، أحياناً، أبداً)، وأعطيت الأوزان التصحيحية (3، 2، 1) على التوالي، وذلك لتوفير مرونة للمبحوث في التعبير عن رأيه، وتسهيل عملية المعالجة الإحصائية، وقد حرص الباحث عند صياغة الفقرات على أن تكون ممثلة للأبعاد النفسية والفنية والقيمية للضجر، وأن تكون لغتها مفهومة وواضحة وغير قابلة للتأويل، بما يضمن الحصول على استجابات دقيقة تعكس الواقع.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث في الجمهور الشبابي العراقي من مستخدمي منصة إنستغرام، وهو مجتمع إلكتروني افتراضي واسع ومفتوح، تتراوح أعمار أفراده بين (18-35 سنة)، وقد حدّد الباحث هذا النطاق العمري؛ لأنه يمثل الشريحة الأكثر نشاطاً وتفاعلاً يومياً في البيئة الرقمية العراقية، فضلاً عن تمتّعها بوعي نسبي بالقيم الاجتماعية والأخلاقية، وتُظهر حساسية تجاه المضامين التجارية المتطفلة أو المبالغ فيها، مما يجعلها أكثر قدرة على التعبير عن مشاعر الضجر الإعلاني، كما تتسم هذه الفئة بالانفتاح على التغيرات الاستهلاكية الحديثة، وتُعدّ مؤثرة في الاتجاهات السوقية الرقمية، الأمر الذي يجعلها الأكثر ملاءمة لدراسة تأثير الإعلانات الرقمية في الضجر الإعلاني وسلوكيات التفاعل مع المنصات الرقمية.

وتشير الإحصاءات الحديثة إلى أن عدد مستخدمي إنستغرام في العراق لهذه الفئة العمرية بلغ ما يعادل (76.5%)، وهو ما يعزز اختيارها كعينة بحثية كونها الأكثر حضوراً في المشهد الرقمي العراقي (Kemp, 2024)، واعتمد الباحث أسلوب العينة غير الاحتمالية القصدية، مع توظيف أسلوب كرة الثلج، لما يوفره من إمكانية الوصول إلى مفردات تمتلك خصائص محددة، مثل الاستخدام المنتظم للمنصة. وقد استهدف الباحث المبحوثين الذين يتعرضون للإعلانات ولديهم خبرة تفاعلية سابقة معها، لضمان دقة البيانات، وذلك من خلال نشر رابط الاستبانة الإلكترونية وتداوله شبكياً بين الفئات المستهدفة. وبلغ عدد الاستثمارات المعتمدة للتحليل الإحصائي (759) استثمار، وهو حجم يتجاوز الحد الأدنى المطلوب وفق الجداول الإحصائية (Krejcie & Morgan, 1970)، ويُعد كافياً بحسب تصنيف (Comrey & Lee, 1992)، مما يمنح البحث قوة إحصائية عالية تتيح إجراء تحليلات كمية متقدمة، واستخلاص نتائج تتمتع بدرجة مناسبة من الموثوقية (Hair et al., 2019).

وتم اختيار أسلوب العينة غير الاحتمالية القصدية مع توظيف عينة كرة الثلج التي توفر إمكانية الوصول إلى المفردات التي

تمتلك خصائص محددة مثل الاستخدام المنتظم للمنصة، واستهدف المبحوثين الذين يتعرضون للإعلانات ولديهم خبرة تفاعلية سابقة معها لضمان دقة البيانات، وذلك عبر نشر رابط الاستبانة الإلكترونية وتداوله شبكياً بين الفئات المستهدفة، وبلغ عدد الاستمارات المعتمدة للتحليل الإحصائي (759) استمارة وهو حجم يتجاوز الحد الأدنى المطلوب في الجداول الإحصائية (Krejcie & Morgan, 1970).

ويُعدّ حجمًا كافيًا وفقًا لتصنيف (Comrey & Lee, 1992)، مما يمنح البحث قوة إحصائية عالية تتيح إجراء التحليلات الكمية المتقدمة واستخلاص نتائج تتمتع بالموثوقية اللازمة (Hair et al., 2019).

ثامناً: الصدق والثبات

1. الصدق الظاهري: للتحقق من صلاحية الأداة استند الباحث إلى الصدق الظاهري عن طريق عرض الاستبانة والمقياس بصيغتهما الأولية على نخبة من المحكمين والخبراء المتخصصين في مجالي الإعلام وعلم النفس⁽¹⁾ لبيان مدى ملائمة الفقرات وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة (الضجر الإعلان)، وأخذ الباحث بملاحظاتهم القيمة التي انصبت على تعديل صياغة بعض الفقرات لضمان دقتها ووضوحها، وحظيت أدوات البحث بنسبة اتفاق عالية بين المحكمين، وكانت نسبة اتفاق الخبراء (0.93)، مما يؤكد صلاحيتها للتطبيق الميداني.

2. الصدق البنائي: عمد الباحث إلى استخراج الصدق البنائي للمقياس عبر اختبار القوة التمييزية للفقرات للكشف عن قدرة كل فقرة على التمييز بين المستويات المختلفة لأفراد العينة وذلك باعتماد أسلوب المجموعتين الطرفيتين، وتم فرز الاستمارات وترتيبها ترتيباً تنازلياً، ومن ثم اعتماد نسبة (27%) كمعيار إحصائي لتحديد المجموعتين الطرفيتين، إذ تم اجتزاء أعلى نسبة (27%) من الدرجات لتمثل (المجموعة العليا)، وبلغ عددها (205) استمارة، وأدنى نسبة (27%) من الدرجات لتمثل (المجموعة الدنيا)، وبلغ عددها (205) استمارة، وللتحقق من دلالة الفروق بينهما تم تطبيق اختبار (t-test) لعينتين مستقلتين، وبالمقارنة بين القيم التائية المحسوبة مع القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (408) تبين أن الفقرات جميعها تمتلك قدرة تمييزية دالة إحصائياً، مما يدعم صدق بناء المقياس كما هو موضح في الجدول (1).

الجدول (1): يُبين الاختبار التائي للتعرف على القوة التمييزية بأسلوب المجموعتين الطرفيتين

ت	رقم الفقرة	المجموعة العليا=205		المجموعة الدنيا=205		القيمة التائية المحسوبة
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
فقرات المقياس	1	2.72	0.50	2.10	0.61	11.198
	2	2.76	0.49	1.99	0.69	12.883
	3	2.83	0.39	2.11	0.68	13.242
	4	2.85	0.37	2.21	0.65	12.372
	5	2.76	0.48	1.62	0.59	21.595
	6	2.68	0.53	1.55	0.58	20.573
	7	2.75	0.48	1.62	0.61	20.697
	8	2.65	0.55	1.46	0.59	21.168
	9	2.72	0.54	1.50	0.60	21.551
	10	2.54	0.63	1.54	0.58	16.700
	11	2.59	0.60	1.45	0.55	19.995
	12	2.47	0.70	1.41	0.52	17.408
	13	2.75	0.50	1.59	0.61	21.234

14.057	0.64	1.57	0.72	2.51	14
17.173	0.61	1.85	0.47	2.77	15
13.803	0.68	2.21	0.28	2.91	16
19.193	0.57	1.77	0.48	2.77	17
15.798	0.59	1.93	0.45	2.74	18
10.894	0.69	2.35	0.28	2.91	19
14.268	0.63	2.14	0.35	2.86	20
12.715	0.71	2.18	0.34	2.88	21
14.199	0.61	1.87	0.52	2.66	22
قيمة (t) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (408) تساوي (1.96)					

3. صدق الاتساق الداخلي: للتأكد من تماسك فقرات المقياس وارتباطها بالبنية الكلية للأداة قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس، وأظهرت النتائج أن معاملات الارتباط للفقرات جميعها كانت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى أن الفقرات تقيس السمة نفسها التي صمم المقياس لقياسها، كما مبين في الجدول (2).

الجدول (2): يُبين معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمقياس

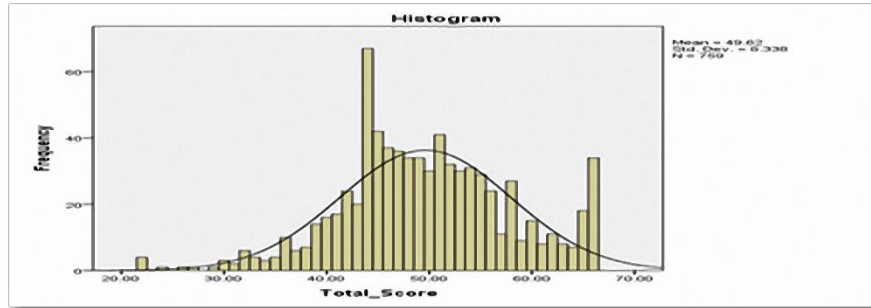
معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة
0.424	19	0.63	13	0.615	7	0.421	1
0.488	20	0.492	14	0.618	8	0.478	2
0.461	21	0.588	15	0.636	9	0.474	2
0.538	22	0.518	16	0.576	10	0.463	4
		0.626	17	0.61	11	0.626	5
		0.546	18	0.575	12	0.636	6
جميع الفقرات دالة							

4. ثبات المقياس: للتحقق من دقة المقياس واستقراره، اعتمد الباحث على معامل ألفا كرونباخ كأحد أهم مؤشرات الاتساق الداخلي، إذ تم تطبيق هذا المعامل على جميع استمارات العينة الأساسية البالغ عددها (759) استمارة، وأفرزت النتائج عن معامل ثبات كلي قدره (0.890)، وهو معامل ثبات مرتفع جدًا ومقبول إحصائيًا في البحوث الإنسانية والاجتماعية، مما يعزز الثقة في النتائج المستخلصة.

5. الخصائص الوصفية للمقياس: قام الباحث باستخراج المؤشرات الإحصائية الوصفية لدرجات العينة على المقياس باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS)، وذلك للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات، ويُبين الجدول (3) أن قيم الالتواء والتفرطح قد اقتربت من الصفر؛ إذ بلغ معامل الالتواء (-0.052)، مما يشير إلى أن توزيع الدرجات يتسم بالطبيعية، وهذا ما يبرر استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية (البارومترية) في تحليل النتائج، كما موضح في الشكل (1).

الجدول (3): يُبين الخصائص الوصفية للمقياس

أفراد العينة	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	الالتواء	التفرطح	المدى	أقل درجة	أعلى درجة
759	49.62	49	44	8.34	0.3	-0.052	0.174	44	22	66



الشكل (1) يوضح منحنى التوزيع البياني لدرجات المقياس

تاسعاً: مجالات البحث

يغطي المجال الزمني للبحث المدة الممتدة من (1 كانون الأول 2024) إلى (31 كانون الأول 2024)، وهي المدة التي استغرقها الباحث في التطبيق الميداني الإلكتروني لأداة البحث واستحصالي البيانات من المبحوثين، أما المجال المكاني، فتمثل في البيئة الرقمية ضمن الرقعة الجغرافية للعراق؛ نظراً لتوزيع الاستبانة عبر الوسائط الشبكية، في حين تمثل المجال البشري بشريحة الشباب العراقي من مستخدمي منصة إنستغرام (ذكوراً وإناثاً) ضمن الفئة العمرية (18-35 سنة)، ممن يتعرضون للمضامين الاعلانية عبر المنصة.

عاشراً: الدراسات السابقة

1. دراسة (Alwreikat & Rjoub, 2020): "Impact of mobile advertising wearout on consumer irritation, perceived intrusiveness, engagement and loyalty: A partial least squares structural equation modelling analysis"، تناولت هذه الدراسة أثر التعرض المفرط والمنكر للإعلانات عبر الهاتف المحمول في استجابات المستهلك النفسية والسلوكية، وهدفت إلى تحليل مفهوم إنهاك الإعلان عبر الهاتف المحمول، وقياس تأثيره في كل من الانزعاج المدرك والتطفل المدرك، فضلاً عن بيان انعكاس ذلك على تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية ومستوى ولائه لها، طُبِّقت الدراسة على عينة ميدانية مكونة من (388) مبحوثاً من مستخدمي الهواتف الذكية في الأردن، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف أداة الاستبانة لجمع البيانات، بالاعتماد على مقاييس علمية معتمدة في الأدبيات التسويقية، وتوصلت الدراسة إلى أن إنهاك الإعلانات عبر الهاتف المحمول يؤدي إلى ارتفاع مستويات الانزعاج والتطفل المدرك لدى المستهلكين، وينعكس سلباً في مستوى التفاعل مع العلامة التجارية، كما أظهرت النتائج وجود دور وسيط كامل لكل من الانزعاج والتطفل المدرك في العلاقة بين إنهاك الإعلان والتفاعل، في حين أدّى التطفل المدرك دور الوسيط الكامل بين إنهاك الإعلان والولاء، وأكدت الدراسة أن التكرار الاعلاني المفرط في بيئة الهاتف المحمول قد يضعف فعالية الإعلان ويؤدي إلى نتائج عكسية على مستوى التفاعل والاتصال.

2. دراسة (Campbell & Keller, 2003): "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects"، تناولت الدراسة تأثير تكرار الإعلان في فعالية الرسالة الاتصالية، مع التركيز على دور ألفة العلامة التجارية بوصفها متغيراً معدلاً لهذه العلاقة، وهدفت الدراسة إلى فهم اختلاف استجابة المستهلكين لتكرار الإعلانات بين العلامات التجارية المألوفة وغير المألوفة، وسعت إلى الكشف عن الآليات النفسية الكامنة وراء ذلك، ولا سيما دور الأفكار المرتبطة بعدم ملاءمة التكتيك الإقناعي في كسب لانخفاض الفعالية، اعتمدت منهجاً تجريبياً بتصميم عاملي، وطُبِّقت تجربتين: الأولى على (94) موظفاً في جامعة بالساحل الغربي باستخدام إعلانات تلفزيونية بتكرارات مختلفة، والثانية على (104) موظفاً في جامعة خاصة بالساحل الشرقي باستخدام إعلانات الإنترنت بتكرارات تصل إلى خمس مرات، واستخدمت أدوات قياس تضمنت مقاييس الموقف نحو العلامة التجارية والإعلان، وتحليل الاستجابات المعرفية، ومقياس إدراك عدم ملاءمة التكتيك.

وتوصلت الدراسة إلى أن تكرار الإعلان للعلامات غير المألوفة يقلل من فعاليته أسرع مقارنة بالعلامات المألوفة؛ إذ يؤدي إلى معالجة ذهنية أعمق وأفكار سلبية تتعلق بعدم ملاءمة التكتيكات، مما يضعف المواقف الإيجابية، كما تبين أن الموقف نحو الإعلان يؤثر بدرجة أكبر في الموقف نحو العلامة التجارية في حالة العلامات غير المألوفة، بينما يعتمد المستهلكون في العلامات المألوفة على معرفتهم السابقة، فتقل حساسيتهم لتقييم الإعلان الفردي.

3. دراسة (Edwards et al., 2002): "Forced Exposure and Psychological Reactance"

تناولت **"Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads"** الدراسة ظاهرة التعرض القسري للإعلانات المنبثقة عبر الإنترنت، وهدفت إلى فهم الآلية التي تدفع المشاهدين إلى تصنيف هذه الإعلانات مصدرًا للإزعاج واتخاذ قرار بتجنبها. كما سعت إلى تحديد العوامل المسببة لهذا التطفل، مثل كثافة التركيز المعرفي، ومدة الإعلان، ومدى تطابقه مع المحتوى، وقيمه المعلوماتية والترفيهية، فضلاً عن قياس أثر ذلك في الشعور بالانزعاج وسلوك تجنب الإعلان، وطُبِّقت الدراسة تجريبياً على (379) طالباً جامعياً في إحدى جامعات الغرب الأوسط الأمريكي، باستخدام تصميم عاملي (2×2×3)، وكُلِّف المشاركون بمهام بحثية، وتعرضوا لإعلانات منبثقة تختلف في درجة تطابقها مع المحتوى، ومدتها (10 أو 20 ثانية)، وتوقيت ظهورها (أثناء القراءة أو بين الصفحات)، وجمعت البيانات باستخدام استبيان سباعي القياس لقياس التطفل المدرك، والانزعاج، والقيمة المعلوماتية والترفيهية، فضلاً عن مقياس سلوكي لتجنب الإعلان عبر رصد الزمن المستغرق قبل إغلاقه، وتوصلت الدراسة إلى أن التطفل المدرك يُعد العامل الرئيس في تجنب الإعلان والشعور بالانزعاج؛ إذ تُعد الإعلانات التي تظهر خلال فترات الكثافة المعرفية أكثر تطفلاً، في حين لا تؤثر مدة الإعلان في هذا الإدراك، كما يقل إدراك الإعلان بوصفه متطفلاً عند وجود تطابق مع المحتوى أو قيمة معلوماتية وترفيهية، وأظهرت النتائج أن الانزعاج بحد ذاته لا يؤدي إلى التجنب، بل يكفي إدراك الإعلان على أنه متطفل لدفع المستهلك نحو تجنبه.

4. دراسة (Alavi et al., 2024): "Advertisement avoidance and algorithmic media: The role of social media fatigue, algorithmic literacy and privacy concerns"

تناولت الدراسة ظاهرة تجنب الإعلانات داخل منصات التواصل الاجتماعي، وهدفت إلى استكشاف تأثير ثلاثة عوامل نفسية رئيسية على هذا السلوك، وهي: إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي، ومخاوف الخصوصية والوعي بمحتوى الوسائط الخوارزمية، وسعت الدراسة لفهم كيفية تفاعل هذه العوامل مع البيئة الخوارزمية للمنصات لدفع المستخدمين لتجاهل الإعلانات، وطُبِّقت الدراسة منهجاً كمياً عبر استبيان إلكتروني شمل عينة مكونة من (304) مستخدماً نشطاً لوسائل التواصل الاجتماعي من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، تتراوح أعمارهم بين (18 و58 عاماً)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة وتجنب الإعلانات؛ إذ تبين أن المستخدمين الذين يمتلكون وعياً أعلى بالخوارزميات، ويعانون من مستويات مرتفعة من إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم مخاوف أكبر بشأن الخصوصية، هم الأكثر ميلاً لتجنب الإعلانات، وأوضحت النتائج أن النموذج المقترح يفسر حوالي (69%) من التباين في سلوك تجنب الإعلان.

الإطار النظري للبحث

أولاً: الإعلانات الرقمية: المفهوم والخصائص

وهي شكل من أشكال الترويج الذي يعتمد على الوسائط الرقمية، مثل الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، للتواصل مع الجمهور المستهدف، وتشمل هذه الإعلانات النصوص والصور والفيديوهات والوسائط التفاعلية التي تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز المبيعات، أو بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ووفقاً لـ (Zari, 2021) فإن الإعلانات الرقمية تتميز بإمكانية استهداف الجمهور بناءً على البيانات السلوكية والديموغرافية، مما يجعلها أداة فعالة لتحقيق الأهداف التسويقية (De Keyser et al., 2015).

وشهدت الإعلانات الرقمية قفزة نوعية مع انتشار منصات التواصل الاجتماعي؛ لذا لم تُعد هذه المنصات أكثر من مجرد وسيلة للتواصل، بل أصبحت أدوات تسويقية شاملة (Kaplan & Haenlein, 2010)، فمنذ ظهور منصات مثل فيسبوك وأكس وإنستغرام، تطورت الإعلانات الرقمية لتصبح أكثر تعقيداً وديناميكية؛ إذ يمكن للمعلنين استهداف مستخدمين محددين بناءً على اهتماماتهم ومواقعهم الجغرافية، وحتى سلوكهم الشرائي السابق؛ إذ أشارت دراسة (Kemp, 2024) إلى أن الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي تمثل الآن أكثر من (60%) من إجمالي الإنفاق على الإعلانات الرقمية عالمياً، مما يعكس أهميتها المتزايدة في جذب الجماهير.

وأشارت (الراوي، 2017) إلى أن التحول نحو الإعلان الرقمي يتزايد بشكل ملحوظ مع تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وإنستغرام؛ إذ يتم توزيع هذه المنصات في الحملات الاعلانية بشكل متزايد لتحقيق استهداف دقيق وفعالية أكبر في الوصول إلى الجمهور، ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو مع التوسع في استخدام التكنولوجيا الرقمية بين الأفراد والمؤسسات.

وعلى الرغم من أن هذا البحث يركز على الانعكاسات الشعورية المتمثلة في "الضجر والنفور"، فإن الموضوعية العلمية تقتضي عدم إغفال الجوانب الإيجابية والأدوار المهمة للإعلانات الرقمية، فالإعلانات تؤدي دوراً حيوياً في تنشيط العجلة الاقتصادية، وتسهيل وصول المستخدمين إلى المنتجات والخدمات وتوفير معلومات تسويقية تزيد من وعي المستهلك بالبدائل المتاحة، فضلاً عن ذلك، تُعد الإعلانات المصدر المالي الرئيس الذي يضمن بقاء هذه المنصات مجانية للمستخدمين، غير أن الإشكالية ومشاعر الضجر تنشأ عندما تتخلى الإعلانات عن دورها الإرشادي الجاذب، وتتحول إلى أداة للتكرار المفرط والاقتحام غير المبرر للمساحات الشخصية.

ثانياً: منصة إنستغرام كوسيلة للإعلانات

يُعد إنستغرام أحد أبرز منصات التواصل الاجتماعي، وقد تأسست عام 2010، وتملكه الآن شركة "ميتا" "فيسبوك سابقاً"، وتركز المنصة على مشاركة الصور والفيديوهات، مما يجعلها منصة جذابة للمستخدمين والمعلنين على حد سواء، ويتميز إنستغرام بواجهة مرئية بصرية تُسهل التفاعل مع المحتوى الإبداعي، ويوضح تقرير (Nidhi, 2024) مدى نمو وتأثير منصة إنستغرام عالمياً منذ إطلاقها عام 2010؛ إذ بلغ عدد المستخدمين النشطين شهرياً نحو ملياري مستخدم، مما يجعلها من أكبر منصات التواصل الاجتماعي، كما يُظهر التقرير أن المستخدمين يقضون في المتوسط (33) دقيقة يومياً على المنصة؛ إذ يستخدم أكثر من (500) مليون شخص خاصية القصص يومياً، في حين أن (71%) من الشركات الأمريكية تعتمد على إنستغرام في التسويق، وتحقق المنصة إيرادات سنوية تُقدر بـ (71) مليار دولار.

وفيما يخص استخدام الشركات هناك أكثر من (200) مليون حساب تجاري نشط شهرياً، ويتابع (90%) من المستخدمين حساباً تجارياً واحداً على الأقل، كما أن خاصية التسوق عبر إنستغرام تكتسب زخماً كبيراً؛ إذ يتسوق (44%) من المستخدمين أسبوعياً (كاظم و الراوي، 2020)، أما التسويق عبر المؤثرين، فقد أصبح أداة فعالة؛ إذ يخطط (80.8%) من المسوقين لاستخدام المنصة في حملاتهم عام 2024 (Nidhi, 2024).

وتُعد منصة إنستغرام من أسرع منصات التواصل الاجتماعي نمواً في العراق؛ إذ شهدت زيادة ملحوظة في عدد مستخدميها خلال عام 2024 لتصل إلى 18.25 مليون مستخدم، مقارنة بـ (14) مليوناً في العام السابق، وتعكس هذه الزيادة الكبيرة التحولات السلوكية للمستخدمين العراقيين، الذين أصبحوا يفضلون المحتوى المرئي الذي تقدمه المنصة، سواء أكان صوراً أم مقاطع فيديو قصيرة أم قصصاً (مركز الإعلام الرقمي، 2024).

ويعتمد إنستغرام بحسب مركز الإعلام الرقمي (DMC) على آليات متقدمة لتقديم الإعلانات بشكل يحقق أعلى مستويات الفعالية، من خلال الإعلانات الموجهة، والاستهداف الدقيق والخوارزميات الذكية، فالإعلانات الموجهة في إنستغرام تستند إلى بيانات المستخدمين التي تجمعها المنصة، مثل اهتماماتهم الشخصية والأنشطة التي يقومون بها داخل المنصة وسلوكهم الشرائي،

وتُتيح هذه البيانات للشركات إمكانية تحديد الجمهور المستهدف بدقة بالغة، ما يعزز فرص تحقيق الأهداف التسويقية (مركز الإعلام الرقمي، 2024).

وتُعَدّ الخوارزميات من أهم الأدوات التي يعتمد عليها إنستغرام لضمان تقديم الإعلانات بشكل ذكي ومؤثر (برادي و خليفي، 2023، ص 31)، وتعمل هذه الخوارزميات على تحليل بيانات المستخدمين لتحديد الوقت الأمثل لعرض الإعلانات وضمان وصولها إلى المستخدمين الأكثر احتمالاً للفاعل معها، بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم السابق داخل المنصة، وبذلك تصبح الإعلانات أكثر تخصيصاً وفعالية، مما يعزز من تجربة المستخدم والمعلن على حد سواء (مزاري، 2024).

وتوفّر منصة إنستغرام مجموعة متنوعة من الإعلانات التي تتناسب الأهداف التسويقية المختلفة، مما يجعلها منصة فعّالة لجذب الجمهور وتعزيز التفاعل، ومن أبرز هذه الأنواع الإعلانات التي تظهر ضمن المنشورات أثناء تصفح المستخدمين، إذ تأخذ شكل صور أو مقاطع فيديو قصيرة في الغالب ما تكون مرفقة بزر يتيح للمستخدمين تنفيذ إجراء مباشر، مثل شراء المنتج أو معرفة المزيد عنه (Kim et al., 2016).

كما توجد الإعلانات التي تظهر بين القصص اليومية التي ينشرها المستخدمون، والتي تتميز بقصر مدتها وكونها تغطي الشاشة بالكامل، مما يزيد من قدرتها على جذب الانتباه بسرعة، أما الإعلانات المرتبطة بالمحتوى الطويل، فهي موجهة للمستخدمين الذين يفضلون مشاهدة مقاطع فيديو تفصيلية، وتتيح للمعلنين تقديم محتوى أكثر عمقاً (Dehghani & Tumer, 2015)، وتتميّز منصة إنستغرام بطبيعة تفاعلية مغايرة للوسائل التقليدية؛ إذ تشير (اسماعيل، 2021، ص 107) إلى انتقال المفهوم من الجمهور التقليدي (Audience) إلى مفهوم المستخدمين (Users)، إذ لم تُعَدّ العلاقة قائمة على التلقي السلبي، كالمشاهدة فقط، بل أصبحت قائمة على التفاعل النشط والمشاركة المستمرة، ويفسّر ذلك شعور المستخدم بالضجر السريع عند اعتراض الإعلانات لنشاطه؛ لأنه فاعل يبحث عن المحتوى، لا متلقٍ سلبي ينتظره.

وأظهرت دراسات عدة أهمية تنوع أساليب الإعلانات الرقمية في زيادة فعاليتها وقدرتها على استهداف الجمهور المستهدف، فمثلاً تشجع الإعلانات الموجهة لتعزيز التفاعل مع المنشورات على تشجيع المستخدمين على الإعجاب بالمحتوى، والتعليق عليه، أو مشاركته، مما يساهم في توسيع نطاق الوصول وتعزيز تأثير الإعلان (Stephen, 2016)، وتُعَدّ الإعلانات التي تتيح للمستخدمين شراء المنتجات مباشرة من المنصة من بين الأساليب الأكثر فعالية؛ إذ يتم توجيه المستخدمين بسهولة إلى صفحة المنتج أو المتجر الإلكتروني (Voorveld et al., 2018).

وأظهرت دراسات مثل (Omar & Dequan, 2020) و (Choi et al., 2018) اتجاهات مشابهة فيما يتعلق بالإعلانات المدمجة ضمن محتوى الفيديوهات الترفيهية؛ إذ تُعَدّ الإعلانات القصيرة التي تُعرض أثناء مشاهدة الفيديوهات وسيلة فعّالة للوصول إلى جمهور واسع بطريقة إبداعية ومسلية.

ثالثاً: مشاعر الضجر: المفهوم والعوامل المؤثرة

يُعرف الضجر في علم النفس بأنه حالة نفسية تتمثل في الشعور بعدم الرضا أو الملل أو الافتقار إلى الاهتمام نتيجة للانخراط في أنشطة لا تحفز الفرد أو لا تُلبّي توقعاته، ويرى علماء النفس أن الضجر هو استجابة عقلية تنشأ عندما يواجه الشخص نقصاً في التنوع أو التحفيز في بيئته أو أنشطته اليومية، ووفقاً لتعريف (Keough, 2019, p. 58) فإن الضجر يعكس حالة من عدم التوافق بين توقعات الشخص والواقع الذي يعيشه، مما يجعله يشعر بفراغ نفسي ورغبة في الانخراط في نشاط جديد لتحفيز نفسه (Csikszentmihalyi, 1990).

وتُساهم مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية إلى شعور الأفراد بالضجر؛ إذ تؤدي البيئة المحيطة والحالة النفسية دوراً كبيراً في ظهور هذا الإحساس من الناحية النفسية، ويُعَدّ الروتين والتكرار من أبرز أسباب الضجر، لأن الانخراط في أنشطة مكررة وغير مثيرة يُفضي إلى تقليل مستوى التحفيز وزيادة شعور الفرد بالضجر (Bench & Lench, 2013)، كما يُمثّل نقص الأهداف الشخصية عاملاً مهماً، إذ إن غياب الأهداف الواضحة أو الحافز ينجم عنه شعور الفرد بالفراغ والملل (Locke &)

(Latham, 2002)، كذلك تسهم التوقعات العالية في تعزيز مشاعر الضجر، ولا سيما عندما تكون توقعات الشخص أعلى من الواقع الذي يعيشه، مما يجعله أكثر عرضة لخيبة الأمل والإحباط (Carver & Scheier, 2014).

وتؤدي الضغوط الاجتماعية دوراً محورياً في زيادة الشعور بالضجر؛ إذ تنتج التوقعات المجتمعية المبالغ فيها شعوراً بعدم الرضا عن الذات أو الواقع، كما يُعدّ التأثير الإعلامي عاملاً رئيساً في هذا الجانب، إذ تسهم الإعلانات التي تُروّج لحياة مثالية وغير واقعية في تعزيز مشاعر النقص والضجر لدى الأفراد الذين يقارنون أنفسهم بهذه الصور المثالية (Al-Kandari, 2012)، وتُعدّ العزلة الاجتماعية عاملاً مهماً؛ لأن نقص التفاعل مع الآخرين يؤدي إلى شعور الفرد بالوحدة، مما يزيد من احتمالية الشعور بالضجر بشكل ملحوظ (Kuss & Griffiths, 2017).

ويمكن النظر إلى الضجر بوصفه أحد التأثيرات الجانبية للإشباع الزائد بالمحتوى الإعلامي الذي يفنر إلى التنوع والجاذبية؛ إذ يُشار إلى هذا المفهوم بـ"الإرهاق الإعلامي"، وهو حالة نفسية تحدث عندما يتعرض الفرد لكمٍ هائل من المعلومات أو الإعلانات المتكررة التي لا تحمل قيمة حقيقية، ويولد هذا الإرهاق شعور الأفراد بعدم الاكتراث والإحباط، ومن ثمّ الشعور بالضجر، مما يقلل من رغبتهم في التفاعل مع المحتوى الإعلامي (Pollák et al., 2022, p. 81).

ويُسهم تصميم الإعلانات دوراً كبيراً في تشكيل مشاعر الضجر، ولا سيما عندما تعتمد الإعلانات على أساليب متكررة تركز على الترويج المبالغ فيه أو المثالية الزائفة، فمثلاً تعرض منصة إنستغرام إعلانات موجهة تركز باستمرار على مفاهيم الكمال والجمال والنجاح، مما يسهم في زيادة مشاعر الضجر والإحباط لدى المستخدمين، ولا سيما فئة الشباب الأكثر استخداماً لهذه المنصات (Wilcox & Stephen, 2013).

التمييز المفاهيمي: تجدر الإشارة إلى أن هذا البحث يركز بشكل أساسي على الضجر بوصفه حالة شعورية من فقدان الاهتمام والنفور والملل الناتج عن التكرار وانعدام التحفيز (Bench & Lench, 2013)، وهو يختلف مفاهيمياً عن مصطلحات أخرى متداخلة؛ فالضغط النفسي يشير إلى الشعور بالعبء والتوتر لتعرض الفرد لكم هائل من المثيرات تفوق طاقته، بينما الإحباط ينتج عن إعاقة تحقيق هدف معين (Carver & Scheier, 2014)، في حين أن عدم الرضا هو موقف تقييمي للحالة المعيشية (Keough, 2019)، وعلى الرغم من تداخل هذه المشاعر كاستجابات سلبية للإعلانات المتطفلة، فإن البحث يتخذ من الضجر الإعلان متغيراً رئيساً كونه الاستجابة الفورية عند تصفح المنصات الترفيهية.

رابعاً: العلاقة بين الإعلانات ومشاعر الضجر

تؤدي الإعلانات التي تُعرض على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام دوراً محورياً في تشكيل مشاعر الأفراد النفسية، إذ يمكن أن تُعزز الإعلانات مشاعر الضجر عندما تصبح مفرطة التكرار أو تُروّج لمعايير غير واقعية (Tiggemann & Slater, 2013)، وتدفع الإعلانات التي تعرض محتوى مكرراً أو غير جذاب للمستخدمين إلى الشعور بالملل، إذ يصبحون غير محفزين للتفاعل مع هذا النوع من المحتوى (Wilcox & Stephen, 2013)، فضلاً عن ذلك الإعلانات التي تُسوق للكمال المثالي سواء في المظهر أو النجاح أو الرفاهية، وقد تجعل الأفراد يقارنون حياتهم الشخصية بالمثالية الزائفة التي تُعرض أمامهم مما يخلق شعوراً دائماً بالنقص وعدم الرضا (Montag et al., 2021).

ويُعدّ التكرار المفرط أحد العوامل الرئيسة التي تُسهم في شعور المستخدمين بالضجر عند مشاهدة الإعلانات الرقمية فالتكرار المستمر للإعلانات ذات الرسائل المتشابهة يؤدي إلى فقدان فعاليتها وجاذبيتها، ومن ثم يفقد الجمهور اهتمامه بالمحتوى المقدم ويشعر بالملل (Campbell & Keller, 2003)، وهذا التكرار يدفع المستخدمين إلى تقليل استخدام المنصة أو تجاهل الإعلانات بشكل كامل مما يُظهر جانباً سلبياً في استراتيجية التسويق الرقمي (Hamilton, 2018, p. 11).

أما الكمال المثالي الذي تُروّج له الإعلانات فهو عامل آخر يترك أثراً نفسياً سلبياً على المستخدمين فالإعلانات التي تُصور النجاح السريع أو الجمال غير الواقعي أو الرفاهية المبالغ فيها ترفع من مستوى التوقعات الاجتماعية، وتخلق ضغوطاً نفسية كبيرة (Halliwel & Dittmar, 2004)، وتُظهر الأبحاث أن الشباب يعانون من التوتر والإحباط عندما يقارنون واقع حياتهم اليومية

بالصور المثالية التي تُعرض عليهم باستمرار في هذه الإعلانات، مما يُعزز مشاعر الضجر وعدم الرضا (Sawicka, 2024, p. 12)، فضلاً عن ذلك يُعدّ الاستهداف السلبي من الممارسات التي تُسبب تأثيراً نفسياً عكسياً على الجمهور المستهدف، فعلى الرغم من أن الإعلانات الموجهة تُعد أداة تسويقية فعالة، فإن استهداف المستخدمين بإعلانات لا تتناسب مع اهتماماتهم الحقيقية أو تركز على نقاط ضعفهم الشخصية مثل المظهر أو الوضع الاجتماعي، ويؤدي إلى شعورهم بالضغط النفسي والضجر (Tucker, 2014)، وهذا الأمر يدفعهم إلى النفور من المنصة أو تقليل تفاعلهم مع الإعلانات، مما ينعكس سلباً على تجربة المستخدم والمعلنين على حد سواء (قعيد، 2017، ص 117)، وتشير دراسات محلية إلى أن التكرار المفرط للإعلانات وعدم ملائمتها للثقافة المحلية العراقية يؤديان إلى نفور المستخدمين من المنصات الإعلانية، فمثلاً الإعلانات التي تروج لمنتجات غير متوافقة مع احتياجات الجمهور العراقي تزيد من الشعور بالإزعاج، وتضعف ثقتهم بالمحتوى الرقمي (العيسى، 2010، ص 41)، وتؤدي الإعلانات دوراً كبيراً في تشكيل القضايا النفسية والاجتماعية في المجتمع العراقي، إذ تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على الأفراد والمجتمع ككل.

وإن الإعلانات تُسهم في تعزيز التوجهات المادية والتركيز على القيم الاستهلاكية، مما يؤدي إلى تغيير تدريجي في المنظومة الاجتماعية والثقافية؛ وتظهر هذه التأثيرات بوضوح في المجتمعات التي تشهد تحولات اقتصادية، إذ تُستبدل القيم التقليدية بالتوجه نحو المظاهر المادية، فضلاً عن ذلك فإن الأطفال والمراهقين يشكلون فئة حساسة تجاه الإعلانات المروجة لمنتجات أو أنشطة غير مناسبة، مما يترك آثاراً سلبية على نموهم النفسي والاجتماعي، وفي هذا السياق، تشير الدراسات إلى أن هذه الإعلانات قد تسبب مشكلات كالإكتئاب والنفور، وصولاً إلى الشعور بالدونية، ولا سيما عند استهدافهم برسائل غير واقعية (Mueller, 2011, p. 299).

أما على الصعيد الاقتصادي، فتساعد الإعلانات على تحفيز الاستهلاك وزيادة الطلب على المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى تغييرات ملحوظة في أنماط الإنفاق داخل المجتمع، وعلى الرغم من أن هذا قد يدعم الاقتصاد المحلي، فإنه قد يفاقم الفجوة بين الفئات الاقتصادية، مما يؤدي إلى مشكلات اجتماعية مثل الديون، وزيادة الضغوط الاقتصادية على الأسر محدودة الدخل (Wilcox & Stephen, 2013).

وقد لاحظ الباحث تنوع الإعلانات التي يتعرض لها المستخدم عبر منصة (إنستغرام) بين إعلانات محلية لشركات وطنية، وأخرى عالمية لعلامات تجارية عابرة للحدود، فضلاً عن إعلانات المؤثرين القائمة على التسويق الشخصي، وتتضاعف مشاعر الضجر تجاه هذه الأنواع كافة عندما تتضمن مخالقات للمعايير الأخلاقية؛ والمقصود بها في سياق هذا البحث والمجتمع العراقي: الترويج لمنتجات تخالف الذوق العام، أو استخدام ألفاظ وإيهامات غير لائقة، أو استغلال الأطفال في التسويق بما ينتهك براءتهم، أو التلاعب المتعمد بالمشاعر والابتزاز العاطفي لتحقيق مكاسب تجارية بحتة.

ولضمان موضوعية استجابة المبحوثين وحيادهم، عمد البحث إلى تناول الإعلانات بصفتها العامة والشاملة (كأساليب وممارسات مثل التكرار والاقتحام) دون تخصيص إعلانات بعينها؛ وذلك تجنباً لتأثر إجابات الشباب بمواقفهم أو تجاربهم الاستهلاكية المسبقة، سواء أكانت إيجابية أم سلبية مع تلك الشركات.

خامساً: المقاربة النظرية للبحث: نظرية الاستخدامات والإشباع

يستند هذا البحث إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تقترض أن الجمهور نشط وواعٍ، ويختار الوسائل والمضامين الإعلامية التي تلبي احتياجاته وتحقق له إشباعاً معينة، مثل الترفيه والتواصل الاجتماعي (حمادة، 2008، ص 120)، وفي سياق هذا البحث - وبما أن الشباب العراقي يستخدم منصة إنستغرام أساساً بدافع الترفيه والتواصل، كما أثبتت نتائج البحث الميدانية- فإن الاقتحام المستمر للإعلانات الرقمية لهذه المساحة يعيق تحقيق تلك الإشباعات المرجوة، ويقطع السياق الترفيهي للمستخدم؛ مما يؤدي إلى توليد استجابة نفسية عكسية تتمثل في (الضجر والنفور) وبناءً على فرضيات النظرية التي تؤكد أن

الجمهور عنيد، ولا يتقبل الرسالة التي لا تتوافق مع حاجاته، تم بناء وتوجيه فقرات مقياس الضجر الإعلان في البحث لاختبار مدى إعاقة الإعلانات للإشباع التي يبحث عنها الشباب.

الإطار الميداني

أولاً: تفسير النتائج الخاصة باستمارة الاستبانة

1. البيانات الديموغرافية: يوضح الجدول (4) توزيع عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

الجدول (4): يبين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة (%)	المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	372	49.0	مستوى الدخل	منخفض جداً	147	19.4
	أنثى	387	51.0		منخفض	154	20.3
العمر	18 إلى 21 سنة	225	29.6		متوسط	156	20.2
	22 إلى 25 سنة	224	29.5		مرتفع	151	19.9
	26 إلى 30 سنة	155	20.4		مرتفع جداً	151	19.9
	30 إلى 35 سنة	155	20.4	وقت استخدام إنستغرام	أقل من ساعة واحدة	171	22.5
المستوى التعليمي	ثانوية فما دون	68	9.0		من 1 إلى 3 ساعات	289	38.1
	طالب جامعي	417	54.9		من 3 إلى 5 ساعات	178	23.5
	خريج جامعي	212	27.9		أكثر من 5 ساعات	121	15.9
	دراسات عليا	62	8.2	الانتباه للإعلانات	دائماً	168	22.1
					أحياناً	421	55.5
					غالباً	170	22.4
المجموع		759	100	المجموع		759	100

يُبين الجدول (4) خصائص عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ومتغيرات الاستخدام؛ إذ يظهر متغير الجنس تقارباً بين الذكور والإناث، حيث شكلت الإناث نسبة (51%)، بينما بلغت نسبة الذكور (49%)، أما متغير العمر، فيتضح أن الفئات الشابة (18-25 سنة) هي الأكثر تمثيلاً؛ إذ شكلت فئة (18-21 سنة) نسبة (29.6%)، وفئة (22-25 سنة) نسبة (29.5%)، أي أن حوالي (60%) من العينة هم في مرحلة الدراسة الجامعية الأولية، بينما تساوت فئتا (26-30 سنة) و(30-35 سنة) بنسبة (20.4%) لكل منهما، بما يتوافق مع الطابع الشبابي لجمهور منصة إنستغرام وموضوع البحث، وبالنسبة للمستوى التعليمي، وقد أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يمتلكون وعياً وثقافة كافيتين لفهم أدوات البحث والإجابة بدقة؛ إذ جاءت فئة (طالب جامعي) في المرتبة الأولى بنسبة (54.9%)، تليها فئة (خريج جامعي) بنسبة (27.9%)، وهذا يعني أن أكثر من (82%) من العينة هم من طلبة الجامعات والخريجين، وفيما يخص وقت استخدام إنستغرام، كشفت النتائج عن نشاط عالٍ لدى العينة؛ إذ إن النسبة الأكبر (38.1%) تستخدم التطبيق من (1 إلى 3 ساعات) يومياً، تليها فئة (3 إلى 5 ساعات) بنسبة (23.5%)، مما يجعلهم أكثر تعرضاً للإعلانات، ويجعل حكمهم على مشاعر الضجر نابغاً من تجربة استخدام حقيقية ومكثفة، وأخيراً أظهرت النتائج أن أكثر من نصف العينة (55.5%) ينتبهون للإعلانات (أحياناً)، بينما توزعت باقي النسب بالتساوي تقريباً بين من ينتبهون (دائماً) بنسبة (22.1%)، ومن ينتبهون (غالباً) بنسبة (22.4%)، وهو ما يشير إلى أن انتباه الشباب للإعلانات انتقائي، ويرتبط بجاذبية الإعلان وصلته باهتماماتهم، الأمر الذي يفسر شعورهم بالضجر عند عرض إعلانات لا تعينهم.

2. دوافع استخدام المبحوثين لمنصة إنستغرام

سعى الباحث إلى استقصاء الدوافع الفعلية لاستخدام منصة إنستغرام بعيداً عن الخيارات المحددة مسبقاً؛ لذا تم طرح سؤال

مفتوح مفاده: ما الغرض الأساسي من استخدامك لمنصة إنستغرام؟، وتحليل هذه البيانات النوعية، خضعت الردود لعملية تنقيح شاملة لضمان دقتها، شملت استبعاد الإجابات غير المكتملة وتوحيد المصطلحات الدلالية، وبغية تحويل هذه النصوص إلى مؤشرات كمية، وُظفت أداة التحليل النصي الرقمي (Voyant Tools) لاستكشاف الأنماط التكرارية واستخلاص الفئات الأكثر شيوعاً، إذ أفرز التحليل الخريطة التكرارية للكلمات وتصنيفها إلى خمس فئات رئيسية، كما موضح في الجدول (5).

الجدول (5): يبين توزيع المبحوثين وفقاً للغرض الأساسي من استخدام منصة إنستغرام

الدوافع	التكرارات	النسبة (%)
متابعة الأصدقاء والعائلة	281	37.0
الترفيه	198	26.1
التسوق ومتابعة المنتجات	100	13.2
المعلومات والأخبار	99	13.0
العمل	81	10.7
المجموع	759	100.0

تشير المعطيات الواردة في جدول (5) إلى أن الدافع الاجتماعي يتصدر أولويات الشباب العراقي في استخدام المنصة؛ إذ جاء دافع (متابعة الأصدقاء والعائلة) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (37.0%)، تلاه دافع (الترفيه) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (26.1%)، أما الاستخدامات ذات الطابع النفعي أو الوظيفي، فقد ظهرت بنسب متقاربة؛ إذ حلَّ دافع (التسوق ومتابعة المنتجات) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (13.2%)، وجاء دافع (المعلومات والأخبار) بنسبة بلغت (13.0%)، في حين جاء دافع (العمل) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (10.7%).

وتتوافق هذه النتائج مع الأدبيات السابقة التي تؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم أساساً للأغراض الاجتماعية والترفيهية، كما تدعم هذه البيانات الافتراضات التي تشير إلى أن المنصات الرقمية تستخدم بدرجة أكبر للتفاعل الاجتماعي، بدلاً من استهلاك الأخبار أو الاستخدامات التجارية (Zhang, et al., 2024).

وتكتسب هذه النتيجة دلالة جوهرية في تفسير ظاهرة الضجر الإعلاني موضوع البحث؛ إذ إن هيمنة الدوافع الاجتماعية والترفيهية تعني أن المستخدم يكون في حالة من الاسترخاء النفسي والبحث عن المتعة، ومن ثم فإن ظهور الإعلانات التجارية يُعدُّ بمثابة عنصر دخيل يقطع سياق التواصل والترفيه، مما يولد مشاعر النفور والضجر بشكل أسرع، مقارنةً بالمستخدم الذي يدخل المنصة بهدف التسوق، لذلك فإن الحملات الإعلانية التي لا تراعي الطبيعة الاجتماعية والترفيهية للمنصة، وتعتمد أسلوباً تجارياً مباشراً وجافاً، تكون أكثر عرضةً للتسبب في شعور الجمهور المستهدف بالضجر.

3. ترتيب فقرات مقياس مشاعر الضجر تنازلياً حسب حدة التأثير

قام الباحث بترتيب فقرات المقياس ترتيباً تنازلياً بالاعتماد على الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن المئوي لكل فقرة؛ وذلك بهدف تشخيص أبرز الممارسات والمضامين الإعلانية التي تثير استياء الجمهور بصورة مباشرة، وتحديد أولويات الضجر بدقة، ولغرض تفسير المتوسطات الحسابية لفقرات المقياس، تم الاعتماد على مفتاح تصحيح ثلاثي المستويات، من خلال حساب طول الفئة وفقاً للمعادلة الآتية:

$$(أعلى درجة - أقل درجة) \div عدد المستويات أي (3-1) \div 3 = 0.66$$

وبناءً على ذلك تم تحديد المستويات على النحو الآتي:

- من 1.00 إلى 1.66: مستوى منخفض
- ومن 1.67 إلى 2.33: مستوى متوسط
- ومن 2.34 إلى 3.00: مستوى عالٍ، والجدول (6) يوضح ذلك.

الجدول (6): يبين ترتيب فقرات مقياس مشاعر الضجر حسب حدة التأثير والمستوى

الفقرة (مسببات الضجر)	رقم الفقرة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	مستوى الضجر
يسيطر عليّ الضجر عند رؤية إعلانات تعرض سلوكيات غير أخلاقية.	19	1	2.64	0.58	88.0%	عالي
أشعر بالإحباط عند رؤية إعلانات تستغل مشاعر الناس لتحقيق مكاسب تجارية.	16	2	2.57	0.59	85.6%	عالي
أشعر بالنفور من الإعلانات التي تسوّق صيحات سطحية وغير عملية.	4	3	2.54	0.60	84.8%	عالي
يسيطر عليّ الضجر عندما تعتمد الإعلانات على استغلال الأطفال في التسويق.	21	4	2.52	0.63	83.8%	عالي
يسيطر عليّ الضجر عندما تعتمد الإعلانات على مؤثرات صوتية مزعجة.	20	5	2.50	0.60	83.2%	عالي
تزداد مشاعر الضجر لدي عندما تظهر الإعلانات فجأة أثناء تصفحي.	3	6	2.48	0.63	82.7%	عالي
أشعر بالخمول والإرهاق بعد مشاهدة الإعلانات الطويلة بشكل غير مبرر.	2	7	2.41	0.68	80.4%	عالي
يسيطر عليّ الضجر عند مشاهدة الإعلانات المتكررة دون محتوى جديد.	1	8	2.41	0.61	80.3%	عالي
أشعر بالضجر عندما تحتوي الإعلانات على نصوص مبهمّة وغير مفهومة.	18	9	2.35	0.64	78.4%	عالي
يسيطر عليّ الضجر عندما تتجاهل الإعلانات القضايا الاجتماعية وتركز فقط على البيع.	15	10	2.33	0.67	77.6%	متوسط
أشعر بالضجر عندما تُعرض الإعلانات بأساليب تقليدية مقلدة.	22	11	2.27	0.65	75.7%	متوسط
أشعر بالضجر عندما تستخدم الإعلانات نفس الشخصيات دون تنوع.	17	12	2.26	0.68	75.2%	متوسط
أشعر بالإحباط عندما تعرض الإعلانات حياة مثالية يصعب تحقيقها.	5	13	2.20	0.73	73.3%	متوسط
تزداد مشاعري السلبية عند مشاهدة إعلانات تركز على القلق والخوف لتحقيق غاياتها.	7	14	2.16	0.73	72.1%	متوسط
أشعر بضيق في صدري عند رؤية إعلانات تعتمد على التضليل لتحقيق أهدافها.	13	15	2.15	0.75	71.7%	متوسط
يسيطر عليّ الضجر عند رؤية إعلانات تُسوّق لرفاهية لا تتناسب مع حياتي الواقعية.	6	16	2.12	0.74	70.5%	متوسط
تتناوبني مشاعر الضجر عندما تدفعني الإعلانات للتنافس بمعايير غير واقعية.	9	17	2.03	0.76	67.7%	متوسط
أشعر بالآلام في معدتي عندما تروج الإعلانات لمنتجات ضارة دون مسؤولية.	14	18	1.99	0.80	66.4%	متوسط
يسيطر عليّ الإحباط عندما تجعلني الإعلانات أشعر بعدم الكفاية مقارنة بالآخرين.	8	19	1.97	0.77	65.6%	متوسط
أشعر بالضغط النفسي عند مشاهدة إعلانات تحمل رسائل تحفيزية مبالغ فيها.	10	20	1.96	0.72	65.4%	متوسط

متوسط	63.5%	0.77	1.90	21	11	يسيطر عليّ الضجر عندما تؤثر الإعلانات على قراراتي اليومية دون فائدة.
متوسط	61.8%	0.76	1.85	22	12	أشعر بالخوف من تأثير الإعلانات على تفكيري لذاتي وطريقة تفكيري.

يتضح من الجدول (6) أن جميع فقرات المقياس تراوحت بين المستوى العالي والمتوسط من حيث إثارة مشاعر الضجر، ولم تظهر أي فقرة بمستوى منخفض، مما يؤكد شيوع هذه المشاعر لدى عينة البحث، وقد جاءت الفقرة التي تنص على (يسيطر عليّ الضجر عند رؤية إعلانات تعرض سلوكيات غير أخلاقية) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (2.64) ووزن مئوي مقداره (88%)، تلتها الفقرة (استغلال مشاعر الناس)، ثم الفقرة (الصيحات السطحية)، ويشير ذلك إلى أن الشباب العراقي ينفر أولاً من المحتوى الهابط قيمياً وأخلاقياً، قبل نفوره من الجوانب الفنية للإعلان؛ إذ يُعدّ الضجر هنا ردّ فعل قيمياً وأخلاقياً بالدرجة الأولى، وجاءت الفقرات المتعلقة بطريقة العرض مثل (استغلال الأطفال والمؤثرات المزعجة والظهور المفاجئ للإعلان) في المراتب اللاحقة بمستوى تأثير عالٍ أيضاً، مما يدل على أن أسلوب الاقتحام والإزعاج الحسي يولد ضجراً فورياً لدى المستخدم، أما الفقرات التي جاءت في المراتب الأخيرة على الرغم من حصولها على متوسطات مقبولة، فقد تمثلت في الفقرات المتعلقة بالتأثير على تقدير الذات، والقرارات اليومية، والشعور بعدم الكفاية، ويعزى ذلك إلى وعي الشباب بأن هذه الرسائل لا تعدو كونها مجرد إعلانات تجارية، لذلك لا يسمحون لها بالتأثير العميق في ثقافتهم بأنفسهم لكنهم يشعرون بالضجر من محاولتها التأثير فيهم.

ثانياً: فروض البحث: لمشاعر الضجر الناتجة عن الإعلانات

الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي بين المتوسط الحسابي لإجاباتهم والمتوسط الفرضي للمقياس.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدم الباحث اختبار (T) لعينة واحدة؛ بهدف التعرف إلى الفروق بين المتوسط الحسابي لاستجابات الشباب والمتوسط الفرضي للمقياس، وقد أظهرت النتائج أن القيمة التائية المحسوبة البالغة (18.557) جاءت أعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96)، عند درجة حرية (758) ومستوى دلالة (0.05)، ويشير ذلك إلى أن الشباب العراقي يشعرون بمستوى مرتفع من الضجر عند مشاهدتهم لإعلانات إنستغرام، مقارنةً بالمتوسط الفرضي للمقياس؛ وبذلك تُرفض الفرضية الصفرية، ويُقبل الفرض البديل.

وتدل هذه النتيجة على أن عينة البحث تعاني من ضجر حقيقي اتجاه الإعلانات؛ إذ بلغ متوسط إجابات أفراد العينة (49.62)، متجاوزاً خط الحياد البالغ (44) بفارق كبير ذي دلالة إحصائية، الأمر الذي يؤكد أن هذا الفرق ليس ناتجاً عن الصدفة، والجدول (7) يوضح ذلك.

الجدول (7): يُبين الفروق المعنوية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام بين وسط الشباب والوسط

الفرضي

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية		الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
759	49.62	8.34	44	758	18.557	1.96	دال

الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

• **الفرض الفرعي (أ):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير الجنس.

وللتحقق من هذا الفرض، استخدم الباحث اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين؛ لغرض التعرف على الفروق المعنوية بين الذكور والإناث، وقد تبين من الجدول (8) عدم وجود تباين حقيقي في المتوسطات الحسابية، إذ بلغ المتوسط الحسابي للذكور

(49.85) ولإناث (49.39)، وكانت القيمة التائية المحسوبة (0.763) أدنى من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند درجة حرية (757) ومستوى دلالة (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ (0.446) وهو أكبر من (0.05)، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين (ذكورًا وإناثًا) بمشاعر الضجر، وبذلك يتأكد صحة هذا الفرض وقبوله.

الجدول (8): يُبين دلالة الفروق في مستوى مشاعر الضجر تبعًا لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية		الدلالة
				المحسوبة	الجدولية	
ذكور	372	49.85	8.32	0.763	1.96	غير دال
إناث	387	49.39	8.36			

- **الفرض الفرعي (ب):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعًا لمتغير المستوى التعليمي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (9) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مشاعر الضجر تُعزى إلى المستوى التعليمي للمبحوثين؛ إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (1.390)، وهي أدنى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.60)، عند درجتي حرية (3، 755) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.245)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، الأمر الذي يشير إلى قبول الفرضية الصفرية.

الجدول (9): يبين تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعًا للمستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة Sig
				المحسوبة	الجدولية	
بين المجموعات	289.496	3	96.499	1.39	2.6	غير دال
داخل المجموعات	52413.935	755	69.422			
الكلي	52703.431	758				

- **الفرض الفرعي (ج):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعًا لمتغير العمر.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وقد بينت النتائج الواردة في جدول (10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مشاعر الضجر تُعزى إلى أعمار المبحوثين؛ إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (1.767)، وهي أدنى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.60)، عند درجتي الحرية (3، 755) ومستوى دلالة (0.05).

وللتحقق من هذا الفرض اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وبينت النتائج الواردة في الجدول (10) عدم وجود فروق معنوية في مشاعر الضجر تُعزى إلى أعمار المبحوثين؛ إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (1.767)، وهي أدنى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.60) عند درجتي حرية (3، 755) ومستوى معنوية (0.05)، كما بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.152)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، الأمر الذي يشير إلى صحة هذا الفرض وقبوله.

الجدول (10): يُبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعًا لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة Sig
				المحسوبة	الجدولية	
بين المجموعات	367.479	3	122.493	1.767	2.6	غير دال

			69.319	755	52335.951	داخل المجموعات
				758	52703.431	الكلي

- **الفرض الفرعي (د):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير مستوى الدخل.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (11) عدم وجود فروق معنوية في مشاعر الضجر تُعزى إلى مستوى الدخل للمبحوثين، إذ بلغت القيمة الفائنية المحسوبة (0.845)، وهي قيمة أدنى من القيمة الفائنية الجدولية البالغة (2.38) عند درجتي حرية (4، 754) ومستوى معنوية (0.05)، كما أن قيمة الدلالة بلغت (0.497) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً على هذه النتيجة تم قبول الفرض الصفري، وتشير هذه النتيجة إلى أن الضجر الإعلاني يُعدُّ حالةً شعوريةً عامة لا ترتبط بالطبقة الاقتصادية للمستخدم؛ إذ يشعر الأفراد بمستويات متقاربة من الضجر، بغض النظر عن مستوى دخلهم المادي، الأمر الذي يشير إلى صحة هذا الفرض وقبوله.

الجدول (11): يُبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً لمستوى الدخل

الدالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	2.38	0.845	58.779	4	235.115	بين المجموعات
			69.587	754	52468.316	داخل المجموعات
				758	52703.431	الكلي

- الفرض الثالث:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير عدد ساعات الاستخدام اليومي.

وللتحقق من هذا صحة هذا الفرض، اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (12) عدم وجود فروق معنوية في مشاعر الضجر تُعزى إلى عدد ساعات استخدام التطبيق يومياً، إذ كانت القيمة الفائنية (F) المحسوبة (0.773)، وهي أدنى من القيمة الفائنية الجدولية البالغة (2.60) عند درجتي حرية (3، 755) ومستوى معنوية (0.05)، كما أن قيمة الدلالة (Sig) بلغت (0.509) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، الأمر الذي يشير إلى صحة هذا الفرض وقبوله.

الجدول (12): يُبين تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً لساعات الاستخدام

الدالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	2.6	0.773	53.808	3	161.424	بين المجموعات
			69.592	755	52542.006	داخل المجموعات
				758	52703.431	الكلي

- الفرض الرابع:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير الغرض الأساسي من الاستخدام.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)؛ للكشف عن دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات الخمس (متابعة الأصدقاء والعائلة، الترفيه، التسوق، العمل، المعلومات والأخبار)، وأظهرت النتائج الواردة في الجدول (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر تُعزى إلى الغرض من استخدام التطبيق؛ إذ بلغت قيمة المحسوبة (1.231) وهي قيمة صغيرة وغير دالة إحصائياً عند درجتي حرية (4، 754)

ومستوى معنوية (0.05)، وبلغت قيمة الدلالة (0.296)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، لذا يُقبل الفرض الصفري، وتشير هذه النتيجة إلى أن الضجر الإعلاني لدى الشباب يمثل حالة شعورية عامة لا ترتبط بطبيعة النشاط الذي يمارسه المستخدم أو بمدة استخدامه للتطبيق، وإنما تنشأ أساساً عن خصائص الإعلان، ف سواء أكان التصفح بهدف الترفيه أم العمل أم التواصل الاجتماعي، فإن الإعلان المتطفل أو المتكرر يولد مستويات متقاربة من النفور والضجر فور ظهوره، الأمر الذي يؤكد أن الضجر الإعلاني ظاهرة مرتبطة بنوعية المحتوى الإعلاني وأساليبه الطاردة، أكثر من ارتباطها بعامل الزمن أو كثافة الاستخدام.

الجدول (13): يُبين تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً للغرض من الاستخدام

الدلالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	2.38	1.231	85.499	4	341.996	بين المجموعات
			69.445	754	52361.435	داخل المجموعات
				758	52703.431	الكلي

الفرض الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير مدى الانتباه للإعلانات.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وقد بينت النتائج الواردة في جدول (14) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مشاعر الضجر تُعزى إلى مدى الانتباه للإعلانات؛ إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (0.310)، وهي أدنى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (3.00) تقريباً، عند درجتي الحرية (2، 756) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.734)، وهي أكبر من مستوى (0.05)، الأمر الذي يشير إلى قبول الفرض.

الجدول (14): يُبين تحليل التباين ANOVA لمعرفة الفروق المعنوية تبعاً لمدى الانتباه للإعلانات

الدلالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	3	0.31	21.578	2	43.155	بين المجموعات
			69.656	756	52660.275	داخل المجموعات
				758	52703.431	الكلي

نتائج البحث: أثبتت النتائج الآتي:

1. أظهرت النتائج أن مستوى الضجر لدى الشباب العراقي عند مشاهدة إعلانات إنستغرام كان مرتفعاً؛ إذ تجاوز المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة المتوسط الفرضي للمقياس بفارق دال إحصائياً.
2. بينت النتائج أن الدافع الرئيس لاستخدام منصة إنستغرام لدى غالبية أفراد العينة يتمثل في التواصل الاجتماعي والترفيه، بنسبة تقارب (75%)؛ إذ بلغت نسبة دوافع متابعة الأصدقاء والعائلة (38.54%) وبلغت دوافع الترفيه (35.94%).
3. أظهرت النتائج تقارباً في المتوسطات الحسابية بين المحور القيمي والمحور الفني، بوصفهما من أبرز مسببات الضجر لدى أفراد العينة.
4. كشفت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الضجر تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية أو إلى الغرض من استخدام منصة إنستغرام.
5. بينت النتائج عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعدد ساعات الاستخدام اليومي في مستوى الضجر.
6. جاءت الفقرات المتعلقة بالتأثير النفسي والذاتي في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسطات الحسابية لمسببات الضجر.

مناقشة النتائج وتفسيرها

1. تُعزى النتيجة المتعلقة بارتفاع مستوى الضجر لدى الشباب العراقي إلى الفجوة الكبيرة بين توقعات المستخدم الذي يبحث عن الترفيه، وبين طبيعة الإعلانات الرقمية التي تتسم بالتطفل والتكرار، مما يجعلها مصدرًا للضغط النفسي بدلاً من الجذب، ويرتبط ذلك بتعارض الوظيفة التجارية للإعلانات مع دوافع الاستخدام؛ إذ أظهرت النتائج أن ما يقارب (75%) من أفراد العينة يستخدمون المنصة لأغراض للتواصل الاجتماعي والترفيه. وتتفق هذه النتيجة مع الأدبيات السابقة التي تؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم أساسًا للأغراض الاجتماعية والترفيهية بدلاً من استهلاك الأخبار أو الاستخدامات التجارية (Zhang, et al., 2024)، وهو ما يفسر سبب شعور المستخدم بالنفور السريع عندما يقطع الإعلان سياق تواصله وترفيهه، فينظر إليه بوصفه عنصرًا دخيلاً يقطع حالة الاسترخاء النفسي.
2. أظهرت النتائج تصدّر "المحور القيمي والأخلاقي" لمسببات الضجر، مما يعكس بوضوح نفور الشباب العراقي أولاً من المحتوى الذي يتعارض مع منظومته القيمية، وتتسق هذه النتيجة تماماً مع الدراسات التي تؤكد أن المجتمعات المحافظة تتمسك بالقيم الاجتماعية وترفض الإعلانات التي تتضمن مضامين تتعارض مع مبادئها (Al-Jenaibi, 2011). كما تتوافق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (De Mooij, 2021) من أن الإعلانات التي تتعارض مع القيم الثقافية تؤدي إلى نفور المستهلكين، ولا سيما في البيئة العراقية التي تؤدي فيها القيم والتقاليد دوراً محورياً في تشكيل المواقف والاتجاهات؛ الأمر الذي يجعل الجمهور أكثر حساسية تجاه أي محتوى يتجاوز حدود القبول الاجتماعي.
3. كشفت النتائج عن ضجر المبحوثين من الإعلانات المضللة، وتلك التي تستغل المشاعر الإنسانية أو الأطفال، وهو ما تدعمه الأدبيات التي تؤكد أن المحتوى الإعلاني المضلل يقلل من ثقة المستهلكين، ويولد مشاعر الإحباط والضييق عندما لا تتطابق المنتجات مع الوعود المقدمة بشأنها (Darke & Ritchie, 2007). ويُلاحظ انتشار هذه الظاهرة محلياً في قطاعات التجميل والمكملات الغذائية، مما يولد إحساساً بالخداع، كما تتفق النتائج مع الدراسات التي تحذر من أن الاستخدام المفرط للعنصر العاطفي قد يؤدي إلى نتائج عكسية؛ إذ يشعر الجمهور بأنه يتعرض للتلاعب بمشاعره بدلاً من تلقي رسالة صادقة (Cotte et al., 2005)، وينطبق الأمر ذاته على استغلال الأطفال في الإعلانات؛ إذ تتوافق النتائج مع الدراسات التي تؤكد تفاعل الجمهور بصورة سلبية مع توظيف الأطفال لأغراض تجارية، لكونها تُعدّ ممارسات غير أخلاقية (Buijzen & Valkenburg, 2000).
4. جاءت الفقرات المتعلقة بالتأثير النفسي، مثل تهديد تقدير الذات، في المراتب الأخيرة، ويُفسّر الباحث ذلك بامتلاك الشباب نوعاً من المناعة النفسية، وإدراكهم زيف الصور المثالية المعروضة في الإعلانات، ومع ذلك، فإن استمرار شعورهم بالضجر من هذه الإعلانات يتسق مع الأدبيات التي تناولت تأثير إعلانات التخويف في استنزاف المشاهد عاطفياً وتوليد مشاعر الضيق.
- كما تتماشى هذه النتيجة مع الدراسات التي تشير إلى التأثير السلبي لصور الحياة المثالية غير الواقعية على تقدير الذات والرفاه النفسي للمستهلكين (Witte & Allen, 2000).
5. أثبتت النتائج أن هناك شمولية في مشاعر الضجر؛ إذ يُفسّر الباحث عدم وجود فروق ديموغرافية في مستوى الضجر بأن الضجر الإعلاني يمثل حالة شعورية عامة ناتجة عن خلل في بنية الإعلان ذاته وخصائصه الطاردة، وليس مرتبطاً بخصائص المتلقي، وتشير هذه النتائج بمجملها إلى ضرورة أن تراعي استراتيجيات الإعلان الرقمي الفروق الثقافية، وأن تعمل على مواءمة المحتوى مع القيم الاجتماعية والاقتصادية للمستخدمين العراقيين؛ لضمان تحقيق الفاعلية المطلوبة (Hofstede, 2001).

استنتاجات البحث

1. يكشف الضجر الإعلاني لدى الشباب العراقي أن الشعور بالملل ليس شعوراً عابراً، بل يمثل آلية دفاعية نفسية تنشأ نتيجة

1. اقتحام المجال الترفيهي والاجتماعي الخاص بالمستخدم من خلال المضامين التجارية المتطفلة التي تقطع سياق المتعة.
2. تعكس النتائج وعياً لدى الشباب العراقي بالقيم والمعايير الأخلاقية والمجتمعية؛ إذ يشكل انتهاك هذه المعايير، من خلال استغلال المشاعر أو توظيف السلوكيات الهابطة، المحفز الرئيس والأقوى للنفور من المنصة.
3. يُفرض الاعتماد على تكرار الإعلان بهدف ترسيخ العلامة التجارية إلى نتائج عكسية مع الجمهور العراقي؛ إذ يتحول التكرار المفرط في غياب محتوى جديد، إلى سبب رئيس في توليد الضجر الإعلان، مما يضر بصورة العلامة التجارية بدلاً من تعزيزها.
4. يبين التحليل أن الضجر لا يختلف باختلاف الجنس أو العمر أو المستوى التعليمي، مما يشير إلى أن المشكلة تكمن في تصميم الرسالة الإعلانية ومحتواها وتوقيت عرضها، وليس في طبيعة الجمهور، وهو ما يُلقي المسؤولية على صناعات المحتوى الإعلان لتحسين جودة مضامينهم.
5. يكشف الجيل الحالي من الشباب عن وعي متزايد بزيف صور الحياة المثالية التي تُروّج لها الإعلانات؛ إذ لم تعد هذه الصور وسيلة فعالة للجذب أو التأثير العميق في الذات، بل أصبحت مصدراً للضجر بسبب عدم واقعيتها ومبالغتها.

توصيات البحث

1. دعوة صناعات المحتوى الإعلان والمؤسسات التجارية إلى تجنب أسلوب التكرار المفرط للإعلانات من دون تجديد في المضمون، لكونه يُعد عاملاً رئيساً في توليد الإرهاق المعرفي والضجر الإعلان لدى الجمهور الشبابي.
2. ضرورة مراعاة السياق الثقافي والمنظومة القيمية للمجتمع العراقي عند تصميم الإعلانات الرقمية، والابتعاد عن المضامين التي تخدش الحياء العام أو تعتمد على الاستغلال العاطفي أو توظيف الأطفال تجارياً.
3. تشجيع المخططين الإعلانيين على دمج الإعلانات بشكل سلس وغير متطفل داخل السياق الترفيهي لمنصة إنستغرام، وتجنب أسلوب "الظهور المفاجئ" الذي يقطع متعة المستخدم ويولد استجابة عكسية تتمثل في النفور.

الهوامش

(1) أسماء المحكمون حسب درجاتهم العلمية وتخصصاتهم:

- أ.د. حيدر إبراهيم محمد، قسم رياض الأطفال والتربية الخاصة، كلية الإمام الكاظم عليه السلام، بغداد، العراق.
- أ.د. مدين عمران محمود، كلية الآداب، جامعة الإسماعيلية، بغداد، العراق.
- أ.م.د. محمد فالح تايه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الإمام جعفر الصادق (ع)، بغداد، العراق.

المصادر والمراجع

- اسماعيل، ب. ج. (2021). تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات بحثية. الباحث الإعلامي، 13(53)، 107-111.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.821>
- برادي، إ.، و خليف، ش. (2023). دور الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية: دراسة حالة - صفحة باليدين عبر تطبيق إنستغرام [رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة]. <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/15175>
- حمادة، ب. إ. (2008). دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.
- الراوي، م. (2017). التجارة الإلكترونية في العراق بين الواقع والتحديات. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27792.61444>
- العيسى، م. ج. (2010). الاعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي.. دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين. مجلة الإدارة والاقتصاد، 35(82)، 36-50.
- قعيد، إ. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر [أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/15786/1/kaaid-Ibrahim-Doctorat.pdf>

كاطع، ق. ج.، و الراوي، ب. ج. (2020). دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بقرارات الشراء. *الباحث الإعلامي*، 12(49)، 150-174. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.671>

مركز الإعلام الرقمي. (2024). شباط (24). 32 مليون مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي خلال عام 2024. وكالة الأنباء العراقية. <https://ina.iq/ar/local/203765--32-2024.html>

مزاري، ن. (2024). دور خوارزميات التعلم الآلي في استهداف الإعلانات: تهديد للخصوصية أم ضرورة تجارية؟ دراسة حالة: Facebook Ads. *مجلة التشريع الاعلامي*، 3(1)، 60-88. <https://asjp.cerist.dz/en/article/260987>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Al-Issa, M. J. (2010). The teaser advertisement and its impact on the Iraqi consumer: An exploratory study of the opinions of a sample of consumers. *Journal of Administration and Economics*, 35(82), 36-50.
- Al-Jenaibi, B. (2011). The use of social media in the United Arab emirates: An initial study. *European Journal of Social Sciences*, 23(1), 84-97.
- Al-Kandari, Y. Y. (2012). The affect of Internet use on teens and youth in Kuwaiti society. *The Preston Journal of Social Sciences*, 3(1), 1-13. https://www.researchgate.net/publication/262680334_The_affect_of_Internet_use_on_teens_and_youth_in_Kuwaiti_society
- Alavi, S., Iyer, P., & Bright, L. F. (2024). Advertisement avoidance and algorithmic media: The role of social media fatigue, algorithmic literacy and privacy concerns. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 12(3), 276-292. <https://doi.org/10.69554/kwtx2523>
- Alrawi, M. (2017). *E-commerce in Iraq: Between reality and challenges*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27792.61444>
- Alwreikat, A. A. M., & Rjoub, H. (2020). Impact of mobile advertising wearout on consumer irritation, perceived intrusiveness, engagement and loyalty: A partial least squares structural equation modelling analysis. *South African Journal of Business Management*, 51(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.2046>
- Baradi, I., & Khalifi, S. (2023). *The role of paid advertising on social media platforms in increasing the effectiveness of communication strategies: A case study - Yalydin's Instagram page* [Master's thesis, University 8 Mai 1945 Guelma]. <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/15175>
- Bench, S. W., & Lench, H. C. (2013). On the Function of Boredom. *Behavioral Sciences*, 3(3), 459-472. <https://doi.org/10.3390/bs3030459>
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2000). The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 456-470. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403_7
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2014). Dispositional optimism. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(6), 293-299. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.02.003>
- Choi, D., Bang, H., Wojdyski, B. W., Lee, Y.-I., & Keib, K. M. (2018). How Brand Disclosure Timing and Brand Prominence Influence Consumer's Intention to Share Branded Entertainment Content. *Journal of Interactive Marketing*, 42(1), 18-31. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.11.001>

- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315827506>
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00102-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00102-4)
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. United Kingdom: HarperCollins.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>
- De Mooij, M. (2021). *Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes* (6 ed.). UK: SAGE Publications, Ltd.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Digital Media Center. (2024, February 24). 32 million social media users during 2024. Iraqi News Agency. <https://ina.iq/ar/local/203765--32-2024.html>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Gatea, K. J., & al-rawi, B. J. (2020). Motives for public exposure to advertisement through smart phone applications and its purchasing decisions relationship (A research drawn from a Master Degree thesis). *ALBAHITH ALALAMI*, 12(49), 150-174. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.671>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>
- Hamada, B. I. (2008). *Studies in Media, Communication Technology and Public Opinion*. Cairo: Alam Al Kotob for Publishing, Distribution and Printing.
- Hamilton, J. (2018). *Advertising and Media Research*. UK: EDTECH.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage, Thousand Oaks, CA.
- 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>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2024, Jan 31). *Digital 2024: 5 billion social media users. We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Keough, P. D. (Ed.). (2019). *Ethical Problem-Solving and Decision-Making for Positive and Conclusive Outcomes*. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7582-5>
- Kim, W. G., Li, J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>

- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705-717. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.57.9.705>
- MAZARI, N. (2024). The Role of Machine Learning Algorithms in Ad Targeting: A Privacy Threat or a Business Necessity? Case Study: Facebook Ads. *Journal of Media Legislation*, 3(1), 60-88. <https://asjp.cerist.dz/en/article/260987>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Mueller, B. (2011). *Dynamics of international advertising: Theoretical and practical perspectives* (2 ed.). New York: Peter Lang.
- Nidhi, R. (2024, Jan 24). *Instagram statistics 2024: Latest user and growth data*. AFFMaven. Retrieved Jan 24, 2025 from <https://affmaven.com/instagram-statistics>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(04), pp. 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Pollák, F., Soviar, J., & Vavrek, R. (Eds.). (2022). *Communication Management*. London: IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.94775>.
- Quayid, I. (2017). *Electronic marketing and its role in influencing consumer behavior towards products offered by economic institutions: A case study of Algeria* [Doctoral dissertation, University of Kasdi Merbah – Ouargla]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/15786/1/kaaid-Ibrahim-Doctorat.pdf>
- Sawicka, D. (2024). *Anorexia. Bulimia. Inner compulsion to over-eat. Obesity*. self-publishing.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103. <https://doi.org/10.1086/668794>
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Zari, T. S. (2021). Digital advertising and its impact on consumer behaviour. *International Research Journal of Humanities and Interdisciplinary Studies*, 2(5), 121-127. <http://irjhis.com/paper/IRJHIS2105016.pdf>
- Zhang, X., Abbas, J., Shahzad, M. F., Shankar, A., Ercisli, S., & Dobhal, D. C. (2024). Association between social media use and students' academic performance through family bonding and collective learning: The moderating role of mental well-being. *Education and Information Technologies*, 29(11), 14059-14089. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12407-y>

Journalism and Audiences in the Age of Misinformation: A Field Study of University Students in Baghdad

Maryam Massaher Jaddah^{1*} 

¹Journalism Department, Faculty of Communication, Jinan University, Lebanon.



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

ABSTRACT

Objectives: This study aims to identify the factors influencing the trust of university students in Baghdad in local media outlets amid the growing prevalence of misinformation. It focuses particularly on the role of media transparency, fact-checking skills, and media literacy in shaping this trust.

Methodology: The study adopted an explanatory sequential mixed-methods design. In the first phase, a quantitative survey was administered to a sample of 200 male and female university students. This was followed by a qualitative phase that included semi-structured interviews and news content analysis to explain the statistical findings and provide a deeper understanding of their implications.

Results: The findings revealed a positive correlation between media transparency—particularly the public acknowledgment, and correction of errors—and increased audience trust in media outlets. The results also indicated that students' possession of factchecking and media literacy skills contributes to protecting them from misinformation and fake news. Conversely, continuous exposure to unreliable content was found to reduce trust in media sources and undermine their perceived credibility.

Conclusion: The study concluded that media institutions should adopt clear and transparent policies for correcting errors. It also emphasized the importance of integrating digital verification skills and media literacy into university curricula, as such measures can help restore trust in the media and enhance public awareness in confronting misinformation and media manipulation.

Article History

Received 22 October 2025

Revised 10 March 2026

Accepted 15 March 2026

Published 28 June 2026

Keywords: Trust in media, misinformation, media literacy, digital journalism, youth, university students in Baghdad.

How to Cite this Article

Jaddah, M. M. (2026). Journalism and Audiences in the Age of Misinformation: A Field Study of University Students in Baghdad. *ALBAHITH ALALAMI*, 18(72), 44-60.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v18i72.1302>

الصحافة والجمهور في ظل المعلومات المضللة: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات في بغداد

مريم مساهر جداد^{1*}

¹قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة الجنان، لبنان.

مستخلص

الأهداف: تهدف الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في ثقة طلبة الجامعات في بغداد بوسائل الإعلام المحلية في ظل تنامي ظاهرة المعلومات المضللة، مع التركيز على دور الشفافية الإعلامية ومهارات التحقق والتربية الإعلامية في تشكيل هذه الثقة.

المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج المختلط من النوع التفسيري التتابعي (Explanatory Sequential Mixed-Methods Design)، إذ جرى في المرحلة الأولى تطبيق استبانة كمية على عينة قوامها (200) طالباً وطالبة، تلتها مرحلة نوعية تضمنت إجراء مقابلات شبه مقننة وتحليل المحتوى الإخباري؛ بهدف تفسير النتائج الإحصائية وتعميق دلالاتها.

النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين شفافية وسائل الإعلام، ولا سيما فيما يتعلق بالإعلان عن تصحيح الأخطاء علناً، وبين تعزيز ثقة الجمهور بها، كما بينت النتائج أن امتلاك الطلبة لمهارات التحقق والتربية الإعلامية يسهم في حمايتهم من الأخبار الزائفة، في حين يؤدي التعرض المستمر للمحتوى غير الموثوق إلى تراجع مستوى الثقة بالمصادر الإعلامية ومصادقيتها.

*Corresponding author: E-mail address: mrymmsahr168@gmail.com, +964 774 577 3352

الخلاصة: توصلت الدراسة إلى أهمية تبني المؤسسات الإعلامية سياسات واضحة وشفافة لتصحيح الأخطاء، إلى جانب ضرورة إدماج مهارات التحقق الرقمي والتربية الإعلامية في المناهج الجامعية؛ بما يساهم في استعادة الثقة بوسائل الإعلام وتعزيز وعي الجمهور في مواجهة التضليل الإعلامي.

الكلمات المفتاحية: ثقة الجمهور بوسائل الإعلام، المعلومات المضللة، التربية الإعلامية، الصحافة الرقمية، الشباب، طلبة جامعات بغداد.

مقدمة

تؤثر جودة المصادر الإعلامية ودقة المعلومات المتداولة تأثيراً مباشراً في الاستقرار السياسي والاجتماعي، ولا سيما في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي أدى إلى تدفق غير مسبوق للمعلومات عبر شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، إذ يتسم جزء كبير منها بعدم الموثوقية، مما أثار مخاوف متزايدة بشأن مصداقية المحتوى الإعلامي وتأثيره في تشكيل الإدراك العام (Quattrociocchi, 2017)، وفي هذا السياق، برزت ظاهرة المعلومات المضللة بوصفها تحدياً رئيساً يواجه المؤسسات الإعلامية؛ لما لها من دور في تقويض الثقة العامة وإضعاف العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن ثقة الجمهور لا ترتبط بدقة الأخبار فحسب، بل تتأثر أيضاً بمستوى الشفافية والاستقلالية، ولا سيما فيما يتعلق بالإفصاح عن مصادر المعلومات وتصحيح الأخطاء بصورة علنية، وهي ممارسات تساهم في تعزيز المصداقية وبناء الثقة المستدامة (Schnackenberg & Tomlinson, 2012)، ومع ذلك، أدى انتشار الأخبار الكاذبة والعناوين المضللة والمحتوى غير الموثق إلى تآكل هذه الثقة، ولا سيما لدى فئة الشباب الذين يعتمدون بدرجة كبيرة على المنصات الرقمية بوصفها مصدراً رئيساً للأخبار (Esiobu et al., 2025; Greeshma et al., 2024).

في المقابل، برزت التربية الإعلامية ومهارات التحقق الرقمي بوصفها آليات وقائية قادرة على تمكين الأفراد من التمييز بين المعلومات الموثوقة والمضللة، بما يعزز قدرتهم على اتخاذ مواقف نقدية واعية تجاه المحتوى الإعلامي (Mishra, 2025)، إلا أن معظم الدراسات ركزت على هذه المتغيرات بصورة منفصلة، سواء من منظور الثقة أو التضليل أو التربية الإعلامية، دون دمجها في نموذج تفسيري، ولا سيما في السياق العراقي الذي يتسم بخصوصية سياسية واتصالية تؤثر في طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

ومن هنا، تتبع الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، عن طريق تحليل العلاقة بين التعرض للمعلومات المضللة ومستوى الثقة بوسائل الإعلام المحلية لدى الشباب الجامعي في بغداد، مع اختبار الدور الوسيط لمهارات التحقق والتصحيح العلني في إعادة بناء الثقة، وتكمن أهمية هذا التوجه في تقديم نموذج تفسيري يجمع بين خصائص المحتوى الإعلامي وخصائص المتلقي في سياق محلي لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الأدبيات السابقة.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

يشهد المشهد الاتصالي في العراق تحولات جذرية، إذ أصبحت المنصات الرقمية المصدر الرئيس للمعلومات لدى قطاع واسع من الجمهور، ولا سيما فئة الشباب الجامعي (حنتوش و عبد الغفور، 2025)، وبالرغم من هذا الاعتماد المتزايد، فإن المؤشرات المحلية تشير إلى وجود "أزمة ثقة" متفاقمة بين الجمهور ووسائل الإعلام المحلية نتيجة التجاذبات السياسية وانتشار المعلومات المضللة التي باتت تهدد السلم الأهلي (نزيل و راضي، 2025).

وتتمثل المشكلة البحثية في المفارقة التي يعيشها الطالب الجامعي في بغداد؛ فهو من جهة يعتمد على المنصات الرقمية لمواكبة الأحداث والتطورات، ومن جهة أخرى يواجه صعوبة في التمييز بين المحتوى الموثوق والمحتوى المضلل، في بيئة إعلامية لا تزال تعاني من ضعف معايير الشفافية وممارسات التصحيح العلني، ولا يقتصر أثر هذا الواقع على الجانب المعرفي فحسب، بل يمتد ليساهم في تكوين حالة من الشك العام تجاه المؤسسات الإعلامية، بما يعكس تصاعد أزمة الثقة في السياق المحلي.

وانطلاقاً من ذلك، تتمحور مشكلة البحث حول اختبار العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في مستوى التعرض للمعلومات المضللة لدى الشباب الجامعي، والمتغير التابع المتمثل في مستوى الثقة بوسائل الإعلام المحلية، مع تحليل الدور الوسيط لكل من مهارات التحقق الرقمي وإدراك سياسات التصحيح العلني في التأثير في هذه العلاقة، وبناءً على ذلك تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤالين الرئيسيين الآتيين:

1. ما طبيعة العلاقة بين مستوى تعرض الشباب الجامعي في بغداد للمعلومات المضللة ومستوى ثقتهم بوسائل الإعلام المحلية؟
2. إلى أي مدى تسهم مهارات التحقق الرقمي وسياسات التصحيح العلني في تعديل هذه العلاقة وإعادة بناء الثقة بالمحتوى الإخباري؟

ثانياً: أهمية البحث

1. الأهمية العلمية

- **سدّ الفجوة المحلية:** تتبع أهمية الدراسة من ندرة البحوث العراقية التي تناولت العلاقة التفاعلية بين الثقة بوسائل الإعلام والتعرض للمعلومات المضللة في إطار واحد؛ إذ ركزت معظم الدراسات السابقة إما على تفضيلات الجمهور (عباس، 2009)، أو على ظاهرة الأخبار الزائفة بشكل منفصل، في حين تدمج هذه الدراسة بين المتغيرين في نموذج واحد.
- **اختبار عامل التصحيح:** تُعد هذه الدراسة من المحاولات البحثية القليلة في المكتبة العربية التي تختبر أثر التصحيح العلني للأخطاء بوصفه متغيراً وسيطاً في إعادة بناء الثقة بوسائل الإعلام، الأمر الذي يضيف بعداً معرفياً جديداً إلى دراسات المصادقية الإعلامية في البيئة الرقمية.

2. الأهمية التطبيقية

- **تطوير غرف الأخبار العراقية:** تقدم الدراسة بيانات ميدانية لصناع القرار في المؤسسات الإعلامية المحلية عند تبني سياسات قائمة على الشفافية والتصحيح العلني للأخطاء، كما تسهم في توضيح أثر هذه الممارسات في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة الإعلامية.
- **دعم تطوير المناهج الجامعية:** توفر نتائج الدراسة مؤشرات واقعية يمكن الاستفادة منها في تطوير مناهج التربية الإعلامية الرقمية في كليات الإعلام والجامعات العراقية، بما ينسجم مع احتياجات الطلبة الفعلية في تنمية مهارات التحقق من المعلومات واكتشاف المحتوى المضلل، وليس مجرد مفاهيم نظرية.

ثالثاً: الدراسات السابقة

حظي موضوع الثقة بوسائل الإعلام وانتشار المعلومات المضللة باهتمام واسع في الأدبيات الأكاديمية الحديثة، ويمكن تصنيف الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية تجمع بين المنظور العالمي والسياسات العراقي المحلي:

1. **الدراسات المتعلقة بالثقة والمصادقية في الإعلام:** ركزت العديد من الدراسات على العوامل المؤثرة في بناء الثقة والمصادقية بين الجمهور ووسائل الإعلام، ومنها:
 - عالمياً، أشار شيفرين (Schiffrin, 2019) إلى أن الجمهور يميل إلى الثقة بالمؤسسات الإعلامية التي تلتزم بالمعايير المهنية، مبيّناً أن الشفافية والممارسات الأخلاقية تؤيدان دوراً أساسياً في تعزيز مصداقية الوسيلة الإعلامية.
 - أظهرت دراسة (Holtrup et al., 2023) تأثيراً متبادلاً بين الدقة المتصورة والثقة، فكلما أدرك الجمهور دقة الأخبار زادت ثقتهم بالمصدر الإعلامي، وهذا يشير إلى أن المصادقية الإعلامية تعتمد بدرجة كبيرة على كيفية تصورات الجمهور بشأن دقة الأخبار وموثوقيتها.
 - وفي السياق العراقي، كشفت دراسة (نزيل و راضي، 2025) عن وجود أزمة ثقة بين الجمهور العراقي ووسائل الإعلام المحلية نتيجة التجاذبات السياسية التي أثرت في معايير الحياد والموضوعية في التغطية الإخبارية، كما بينت الدراسة أن

تبني ممارسات الشفافية قد يسهم في استعادة هذه الثقة.

- أوضحت دراسة ميدانية أجرتها (عباس، 2009) في مدينة بغداد وجود تفاوت في مستويات الثقة والتفضيل لدى الجمهور العراقي تبعاً لطبيعة الخطاب الإعلامي للمؤسسات الإعلامية، مؤكدة أن التصحيحات العلنية للأخطاء قد تسهم في استعادة الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

2. **الدراسات المتعلقة بالمعلومات المضللة وتأثيرها:** تناولت الدراسات الحديثة ظاهرة المعلومات المضللة وآليات انتشارها عبر المنصات الرقمية، ومنها:

- أشار (Greeshma et al., 2024) إلى أن البيئة الرقمية غير المنظمة تسهم بصورة كبيرة في انتشار المعلومات المضللة، مما يضاعف من تأثير الأخبار الزائفة في الجمهور.
- كما بينت دراسة (Husandani et al., 2025) أن منصات التواصل الاجتماعي تسهم في تضخيم أثر المعلومات المضللة من خلال آليات الانتشار العاطفي والخوارزمي، وهو ما يعكسه المعالجة السينمائية في فيلم *The Social Dilemma* بوصفه نموذجاً تفسيرياً لكيفية تشكل الإدراك الجمعي للمعلومات غير الموثوقة وتأثير ذلك في ثقة الجمهور بالمحتوى الرقمي.

- يشير (Hunt, 2023) إلى أن التربية الإعلامية تمثل أحد المكونات الأساسية للمواطنة الرقمية، إذ لا تقتصر على تنمية مهارات تحليل المحتوى الإعلامي، بل تمتد إلى بناء وعي أخلاقي ومسؤول لدى الأفراد في تفاعلهم مع المعلومات الرقمية، بما يعزز قدرتهم على التمييز بين المحتوى الموثوق والمضلل في البيئات الاتصالية المعاصرة.

- وفيما يتعلق بالشباب العراقي، أوضحت دراسة (حنتوش و عبد الغفور، 2025) أن تعرض الشباب لوسائل الإعلام الرقمية تحكمه دوافع نفسية واجتماعية، الأمر الذي يجعلهم أكثر عرضة للمحتوى غير المدقق وغير الموثوق.

- دراسة (محمود و التميمي، 2025) تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات، موضحة أن هذه المواقع تؤثر في بناء اتجاهات الطلبة ومعارفهم الاجتماعية، وتسهم في تشكيل وعيهم بالقضايا المجتمعية من خلال ما تنتجه من محتوى تفاعلي وسريع الانتشار.

- دراسة (محمد، 2020) تدعم هذا التوجه، إذ توصلت إلى أن اعتماد الشباب العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي يزداد بصورة ملحوظة أثناء الأزمات، مما يعزز تعرضهم للأخبار الزائفة، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (Esiobu et al., 2025) بشأن تأثير الأخبار الزائفة في قنوات الجمهور واتجاهاتهم.

3. **الدراسات المتعلقة بالتربية الإعلامية بوصفها حلّ للمواجهة:** تناولت دراسات التربية الإعلامية سبل مواجهة أزمة الثقة وانتشار المعلومات المضللة بوصفها حلاً استراتيجياً للحدّ من التضليل الإعلامي، ومن هذه الدراسات:

- أكد هوانغ (Hwang, 2025) أن تزويد الأفراد بمهارات التحليل والنقد يسهم في تقليل تأثيرهم في المعلومات المضللة.
- تناولت دراسة (Navarrete, 2023) استراتيجيات التربية الإعلامية لدى الشباب الجامعي في مواجهة المعلومات المضللة الرقمية، وأظهرت أن التدريب المنهجي على تحليل المصادر، وفهم السياق الإعلامي، واستخدام أدوات التحقق، يسهم بصورة مباشرة في رفع مستوى الوعي النقدي لدى الطلبة ويحد من قابلية تصديق الأخبار الزائفة.
- محلياً، ناقش (حمدان و التقي، 2023) أهمية دمج مناهج التربية الإعلامية الرقمية في الجامعات العراقية، مشيراً إلى أن هذه المناهج يمكن أن تسهم في تحصين الطلبة ضد الأخبار الزائفة وتعزيز قدرتهم على التمييز بين المعلومات الحقيقية والمضللة.

- في إطار تقني، استعرض (نجم، 2026) واقع تقنيات التحقق من المعلومات في الصحافة العراقية، مشيراً إلى وجود فجوة واضحة في استخدام الأدوات الحديثة مقارنة بالمعايير العالمية المعتمدة في هذا الجانب.

- حددت دراسة (سالم و حسن، 2018) الكفايات اللازمة لمنهج التربية الرقمية من وجهة نظر الأكاديميين العراقيين، مؤكدين ضرورة تعزيز قدرات الطلبة على كشف التضليل الإعلامي من خلال التدريب على أدوات التحقق الرقمي.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من العرض السابق أن الدراسات الأجنبية ركزت بشكل رئيس على النظريات العامة المتعلقة بالثقة والمصادقية في الإعلام، في حين اهتمت الدراسات العراقية، مثل دراسة (حنتوش و عبد الغفور، 2025؛ نزيل و راضي، 2025)، بخصوصية البيئة الإعلامية المحلية وتأثيرها بالاستقطاب السياسي، ومع ذلك نكتسب الدراسة الحالية أهمية خاصة؛ لأنها تتجاوز الطروحات العامة المتعلقة بالثقة والمعلومات المضللة، وتقدم إطاراً ميدانياً يعكس التحديات الواقعية التي يواجهها الشباب الجامعي في بغداد في ظل تعدد مصادر المعلومات وصعوبة التمييز بين المحتوى الموثوق والمحتوى المضلل.

وتتمثل أبرز إسهامات الدراسة الحالية في توظيف التصحيح العلني للأخطاء بوصفه متغيراً وسيطاً في تفسير العلاقة بين المعلومات المضللة والثقة بوسائل الإعلام، وهو متغير لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الأدبيات السابقة، إذ ركزت معظم الدراسات على تحليل الثقة والمعلومات المضللة بصورة منفصلة أو ضمن متغيرات تقليدية، وبذلك تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالمصادقية الإعلامية من خلال اختبار أثر سياسات التصحيح العلني في استعادة ثقة الجمهور بالمؤسسات الإعلامية ضمن السياق العراقي، الذي يعاني من تحديات إعلامية واتصالية عدة.

ومن خلال هذا التوظيف المنهجي المبتكر، تبرز الدراسة إضافة ميدانية مهمة، إذ تسعى إلى تحليل العلاقة بين مهارات التحقق الرقمي والتصحيح العلني في بناء الثقة بوسائل الإعلام المحلية، وهو موضوع لم يحظَ بدراسة كافية في الأدبيات العراقية والدولية ولا سيما في البيئة التي شهدت تحديات إعلامية عدة، وبالرغم من أن الدراسات السابقة قد تناولت مسألة التصحيح العلني في سياقات عامة، فإن هذه الدراسة تتميز بتطبيق هذا المتغير في سياق عراقي، إذ تعكس النتائج العلاقة بين مهارات التحقق الرقمي والتصحيح العلني في بناء الثقة في وسائل الإعلام المحلية.

إجمالاً، تُعد هذه الدراسة إضافة نوعية إلى الأدبيات المعاصرة في مجال الإعلام الرقمي، عن طريق تقديم رؤية تطبيقية علمية تسهم في فهم تأثير التصحيح العلني واستعادة الثقة بالمؤسسات الإعلامية، وتفتح المجال، وهو ما يعكس دورها القيادي في توجيه الدراسات المستقبلية نحو استراتيجيات فعالة في معالجة أزمات الثقة الإعلامية في المجتمعات المحلية.

رابعاً: حدود البحث

- 1. الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على بحث العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بالمحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على متغيرات الشفافية، والتصحيح العلني، ومهارات التحقق من المعلومات، ولا تتناول الدراسة وسائل الإعلام التقليدية، كالصحف المطبوعة والإذاعة، إلا في إطار المقارنة بينها وبين الوسائل الرقمية.
- 2. الحدود البشرية:** اقتصر مجتمع البحث على فئة الشباب الجامعي من طلبة الدراسات الأولية والعليا، ويعود سبب اختيار هذه الفئة لكونهم مواطنين رقميين (Digital Natives) يعتمدون بشكل شبه كلي على الإنترنت كمصدر للمعلومات، وهم الشريحة الأكثر فاعلية في تداول الأخبار وإعادة نشرها، مما يجعلهم الأنسب لقياس أثر المعلومات المضللة.
- 3. الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة ميدانياً في محافظة بغداد، وقد وقع الاختيار عليها لكونها تمثل المركز السياسي والديموغرافي والأكاديمي الأبرز في العراق، فضلاً عن احتضانها تنوعاً اجتماعياً وثقافياً واسعاً في جانبي الكرخ والرصافة، الأمر الذي يمنح نتائج الدراسة درجة أعلى من إمكانية التعميم مقارنة ببعض المحافظات الأخرى.
- 4. الحدود الزمانية:** غطت هذه الدراسة المدة الزمنية الممتدة خلال العام الدراسي (2023-2024)، وقد حددت هذه المدة لضمان راهنية البيانات (Recency)، إذ شهدت هذه المرحلة تطورات متسارعة في بيئة النشر الرقمي، وهي المدة التي جرى خلالها توزيع استمارة الاستبانة، وإجراء المقابلات، وتحليل البيانات والنتائج إحصائياً.

الإطار العملي الموسع

أولاً: مجتمع البحث وعينته

استهدف البحث مجتمع الشباب الجامعي في مدينة بغداد، وتحديدًا الفئة العمرية (18-35 سنة)، نظرًا لكونها الشريحة الأكثر تعرضًا للمحتوى الرقمي والأكثر نشاطًا في تداول الأخبار وإعادة نشرها، فضلًا عن دورها المؤثر في تشكيل الرأي العام تجاه وسائل الإعلام المحلية.

واعتمدت الباحثة عينة طبقية (Stratified Sample) بلغ حجمها (200) مفردة؛ لضمان التمثيل المتوازن للخصائص الديموغرافية والاتصالية لمجتمع البحث، كما التزمت في تصميم العينة التوزيع المتوازن وفق المتغيرات الآتية:

1. النوع الاجتماعي: توزعت العينة بالتساوي بين الذكور والإناث، بواقع (50%) للذكور و(50%) للإناث.
2. التوزيع الجغرافي: تمثل التوزيع الجغرافي للعينة في جانبي مدينة بغداد بالتساوي، بواقع (100) مفردة من جانب الكرخ و(100) مفردة من جانب الرصافة؛ وذلك لضمان تمثيل التنوع الاجتماعي والجغرافي داخل العاصمة.
3. المستوى التعليمي: قسمت العينة وفقًا للمستوى التعليمي على فئتين:
 - الفئة الأولى: ضمت (160) مبحوثًا من حملة الدبلوم والبيكالوريوس بنسبة (80%).
 - الفئة الثانية: ضمت (40) مبحوثًا من طلبة الدراسات العليا بنسبة (20%)؛ لضمان تغطية متنوعة للتخصصات ومستويات التعليم.
4. الفئة العمرية: توزعت العينة بين فئتين عمريتين؛ الأولى (18-25 سنة) بواقع (80) مفردة، والثانية (26-35 سنة) بواقع (120) مفردة.

5. كثافة التعرض: قُسم المبحوثون بحسب معدل استهلاكهم اليومي لوسائل الإعلام إلى ثلاث فئات:

- الفئة الأولى: استهلاك منخفض (أقل من 30 دقيقة يوميًا).
- الفئة الثانية: استهلاك متوسط (من 31 إلى 90 دقيقة يوميًا).
- الفئة الثالثة: استهلاك مرتفع (أكثر من 90 دقيقة يوميًا).

كما اعتمدت مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) وقوة إحصائية ($\text{Power} = 0.80$) لنموذج انحدار خطي متعدد يضم ما بين (7-8) متغيرات، الأمر الذي يجعل حجم العينة كافيًا إحصائيًا وملائمًا لتعميم النتائج.

ثانيًا: أدوات القياس والمتغيرات

اعتمدت الدراسة على مجموعة من المقاييس الكمية والنوعية لجمع البيانات، كما جرى تعريف المتغيرات إجرائيًا تعريفًا دقيقًا يضمن قابليتها للقياس وإمكانية تكرارها علميًا، وذلك على النحو الآتي:

1. الثقة العامة: اعتمدت الباحثة في قياس هذا المتغير بوصفه المتوسط الحسابي على خمسة أبعاد فرعية هي: الدقة، والإنصاف، والشفافية، وتصحيح الأخطاء، والاستقلالية، كما استخدمت مجموعة من البنود لقياس كل بُعد، بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الممتد من (1 = لا أثق إطلاقًا) إلى (5 = أثق تمامًا)، وحسبت الباحثة الدرجة الكلية للثقة من خلال جمع درجات الأبعاد الفرعية وقسمتها على عددها؛ للحصول على مؤشر مركب يعكس مستوى الثقة العامة لدى المبحوثين.

2. التعرض للمعلومات المضللة: اعتمدت الباحثة في قياس هذا المتغير على مقياسين متكاملين:

- الأول: مقياس ذاتي لقياس معدل تعرض المبحوث للمحتوى المضلل أو مشاركته أسبوعيًا، باستخدام تدرج كمي يتكون من خمس فئات هي: (أبداً، نادراً، أحياناً، غالباً، دائماً).
- الثاني: أداة تحقق تطبيقية تضمنت عرض ثلاث مواد إخبارية مختارة بعناية، هي: (مادة صحيحة موثقة، ومادة مضللة جزئياً، ومادة مضللة كلياً)، ثم طلب من المبحوث تحديد درجة موثوقية كل مادة وتبرير اختياره، واعتمدت الباحثة نتائج

هذا الاختبار؛ لمقارنة التقدير الذاتي بالأداء الفعلي، بهدف الحد من تحيز الإدراك الشخصي وتعزيز دقة القياس.

3. مهارات التحقق: اعتمدت الباحثة في قياس هذا المتغير على اختبار أداء عملي قصير، يمنح المبحوث درجة كلية تتراوح بين (0-10) درجات، ويهدف إلى قياس قدرته على تطبيق خطوات التحقق الرقمي من المعلومات، ويتضمن الاختبار أربع مهام رئيسية، هي:

- **التحقق من مصدر الخبر:** يتعين على المبحوث فحص مصداقية المصدر المُقدم في الخبر، وتمنح درجة واحدة إذا تمكن من تحديد المصدر بشكل دقيق وموثوقة.
- **التحقق من تاريخ النشر والسياق الزمني:** يقوم المبحوث بالتأكد من صحة تاريخ النشر ومدى اتساقه مع السياق الزمني للخبر، وتُمنح درجة واحدة عند التحقق الصحيح.
- **البحث العكسي عن الصور:** يطلب من المبحوث إجراء بحث عكسي للتحقق من أصل الصورة المُرفقة بالخبر، وتُمنح درجة واحدة إذا نجح في تحديد مصدرها أو التأكد من صحتها.
- **مقارنة الخبر بمصدرين مستقلين موثوقين:** يتحقق المبحوث من صحة الخبر من خلال مقارنته بمصدرين إعلاميين مستقلين وموثوقين، وتُمنح درجة واحدة عند إجراء المقارنة بشكل صحيح.

معايير التصحيح ومنح الدرجات

- الخطوات الصحيحة: تُمنح درجة واحدة لكل خطوة تُنفذ بشكل صحيح.
- التفسير المنطقي: تُمنح درجتان إضافيتان عند تقديم تفسير منطقي ومدعوم للأسباب التي استند إليها المبحوث في حكمه على كل خطوة، مثل شرح سبب تصنيفه للمصدر بوصفه مصدر موثوق أو غير موثوق، بما يعكس مستوى مهارته الفعلية في التحقق من المعلومات.

الدرجة النهائية

تُحتسب الدرجة النهائية عن طريق جمع درجات الخطوات الأربع وإضافة درجات الخاصة بالتفسير المنطقي، لتتراوح الدرجة الكلية بين (0 إلى 10) درجات.

ويهدف هذا الاختبار إلى قياس قدرة المبحوث على تطبيق مهارات التحقق الرقمي عمليًا، وليس مجرد تقييم إدراكه الذاتي لهذه المهارات، كما يوفر معيارًا قابلاً للتكرار في الدراسات المستقبلية بما يساهم في تعزيز صدقية القياس وموثوقيته.

4. الإدراك بالتصحيات:

- اعتمدت الباحثة في قياس هذا المتغير على مقياس مركب يتكون من:
 - سؤال ثنائي (نعم/لا) لقياس مدى ملاحظة المبحوث وجود تصحيحات علنية في وسائل الإعلام المحلية.
 - مقياس ليكرت الخماسي لتقييم وضوح التصحيحات ومكان نشرها ومدى إبرازها للجمهور.
- كما عرضت الباحثة على المبحوث مثالاً تطبيقيًا لتصحيح إخباري فعلي، وطلب منه تقييم درجة وضوحه وفاعليته، بهدف تعزيز واقعية القياس وتقليل التحيز الانطباعي.

5. الثقة بالمصادر:

اعتمدت الباحثة في قياس هذا المتغير على ترتيب المبحوثين لمصادر الأخبار المختلفة، مثل: القنوات الفضائية، والمواقع الإخبارية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وفق معيارين رئيسيين هما: مستوى المصداقية ومستوى الاعتماد.

كما طلب منهم تقييم كل مصدر باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، مما أتاح بناء مؤشر مقارنة يوضح مستويات الثقة حسب لنوع المصدر.

ثانيًا: ضبط الصدق والثبات

لضمان صدق أدوات القياس، عرضت الباحثة الاستبانة والاختبارات التطبيقية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في

الإعلام ومناهج البحث العلمي، وأجريت التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم، كما نفذت دراسة استطلاعية على عينة أولية، وحسبت معامل الاتساق الداخلي (الفا كرونباخ) للمحاور جميعها، إذ تجاوزت قيمته الحد المقبول إحصائياً (0.70)، مما يؤكد تمتع الأدوات بدرجة مناسبة من الثبات وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

ثالثاً: تصميم أداة الاستبانة وبنيتها

صممت الباحثة أداة الاستبانة لقياس مستويات الثقة والتعرض للمعلومات المضللة بدقة، بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (1 = لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة)، وتوزعت بنود المقياس على ستة مجالات رئيسية، هي: دقة الأخبار (5 بنود)، والإنصاف والتوازن (4 بنود)، والشفافية (4 بنود)، وتصحيح الأخطاء (3 بنود)، والاستقلالية (3 بنود)، فضلاً عن مجال التعرض للمحتوى المضلل (4 بنود).

ولضمان سلامة البيانات والحد من تحيز الموافقة (Acquiescence Bias)، تضمنت الأداة بنوداً ذات ترميز عكسي (Reverse Coding)، إذ عكست الباحثة الدرجات إحصائياً للأسئلة المصاغة بشكل سلبي، مثل: (نادراً ما توضح الجهات الإعلامية مصادرها)، و (تميل التغطية الإعلامية باستمرار إلى طرف واحد)، و (لا تقصح الجهة الإعلامية عن تضارب المصالح)، وفي المقابل احتسبت الدرجات مباشرة للبنود الإيجابية، مثل: (الأخبار المحلية دقيقة في معظم الأوقات)، و (تكون التصحيحات واضحة عند وقوع الأخطاء)، ويهدف هذا الإجراء المنهجي إلى التأكد من أن المبحوث يقرأ العبارات بعناية وتمعن، وليس مجرد اختيار نمطي للإجابات.

رابعاً: إجراءات جمع البيانات وضمان الجودة

لضمان دقة البيانات وموثوقيتها، اتبعت الباحثة بروتوكولاً ميدانياً صارماً للتعامل مع التحديات المنهجية المحتملة، وذلك وفق الإجراءات الآتية:

1. **المسح الميداني:** اعتمدت الباحثة نهجاً هجئاً يجمع بين الاستبانات الإلكترونية والورقية؛ لضمان الوصول إلى فئات متنوعة من المبحوثين، وللحد من انخفاض معدل الاستجابة، صممت الاستبانة بشكل مختصر، وقدمت حوافز معنوية للمشاركة، كما حدّت الباحثة من احتمالية وقوع أخطاء الإدخال في الاستبانات الورقية من خلال تطبيق آلية الإدخال المزدوج (Double Entry)، وإجراء فحوصات الاتساق المنطقي للبيانات.
2. **المقابلات الصحفية:** للحد من تحيز الرغبة الاجتماعية (Social Desirability Bias)، الذي قد يدفع المبحوثين إلى تقديم إجابات مثالية غير واقعية، وقد اعتمدت الباحثة دليل مقابلة يتضمن أسئلة حيادية ومفتوحة، مع التأكيد سرية البيانات والحصول على الموافقة المستنيرة من المشاركين.
3. **تحليل المحتوى:** لضمان الموضوعية وتقليل تحيز الترميز (Coding Bias)، أخضعت الباحثة لتدريب مسبق على مصفوفة الترميز، كما اختبرت ثبات التحليل عن طريق حساب معامل الاتفاق (Kappa) بين مرمزين اثنين؛ للتأكد من دقة النتائج وموثوقيتها.

خامساً: ضبط جودة البيانات ومعايير الاستبعاد

لضمان أعلى مستويات الدقة والموثوقية في النتائج، خضع فريق العمل الميداني لتدريب موحد ركز على الالتزام بالأخلاقيات البحثية والحد من التحيزات المحتملة، وبعد الانتهاء من جمع البيانات، طبقت الباحثة إجراءات صارمة لتنظيف البيانات (Data Cleaning) وفحص جودتها، وفق المعايير الآتية:

1. **معيار زمن الاستجابة:** استبعدت الباحثة أي استمارة استبانة استغرق إكمالها أقل من (4) دقائق؛ إذ يعد ذلك مؤشراً على عدم جدية المبحوث في الإجابة (Speeders).

2. **معياري التكرار:** راجعت الباحثة البيانات للتأكد من عدم وجود تطابق كامل بين استمارات مختلفة، وحذفت الاستمارات المكررة لضمان دقة التحليل الإحصائي.
3. **فحوص الاتساق الداخلي:** راجعت الباحثة التناقضات المنطقية في الإجابات، واستبعدت الحالات التي تجاوزت فيها نسبة التناقض الداخلي (5%) من إجمالي الإجابات.
4. **ثبات التحليل النوعي:** لضمان دقة تحليل المحتوى الإخباري، احتسبت الباحثة معامل اتفاق كبا (Cohen's Kappa) بين المرمزين، واعتمدت القيمة (0.75) حدًا أدنى لقبول نتائج التحليل، مع إعادة تدريب المرمزين في الحالات التي لم تحقق هذا المعيار.

إجراءات تحليل المحتوى والمقابلات

- لتعميق فهم النتائج الكمية وتفسيرها، اعتمدت الباحثة على أداتين نوعيتين، طبقت وفق إجراءات منهجية دقيقة:
- أولاً: تحليل المحتوى الإخباري:** شمل التحليل عينة مكونة من (50) مادة إخبارية محلية، مع تطوير دليل ترميز (Coding Guide) القائم على النظام الثنائي (وجود السمة = 1، غيابها = 0)؛ لرصد خمسة مؤشرات مهنية أساسية، هي:
1. **المصادقية:** التحقق من ذكر المصدر بالاسم (شخصاً كان أو جهة) مقابل إغفال ذكره.
 2. **الشفافية:** رصد وجود تصحيحات علنية وواضحة للأخطاء السابقة داخل المتن.
 3. **الإثارة:** تحديد العناوين المبالغ فيها أو المضللة التي لا تتسم مع مضمون الخبر.
 4. **التوثيق:** الكشف عن الادعاءات غير المدعومة بالأدلة أو الشواهد.
 5. **التوازن:** قياس مدى عرض وجهات نظر متعددة للقضية الواحدة.

ثانياً: المقابلات المتعمقة: أجرت الباحثة مقابلات شبه مهيكلة مع نخبة من الصحفيين الميدانيين، بالاستناد إلى دليل مقابلة مرنة غطت خمسة محاور رئيسية، هي:

1. تقييم الصحفيين لتأثير المعلومات المضللة في المصادقية الشخصية والمؤسسية.
2. التعرف على بروتوكولات التحقق المتبعة قبل النشر، مثل استخدام الأدوات الرقمية والمصادر الأولية.
3. استكشاف آليات التعامل مع الأخطاء الصحفية، من حيث سرعة التصحيح ومكان نشره.
4. التعرف على طبيعة الضغوط التحريرية التي قد تؤثر في الاستقلالية المهنية.
5. دراسة كيفية استجابة المؤسسات الإعلامية لبلاغات الجمهور وملاحظاتهم.

إجراءات تحليل البيانات والتحقق من الفرضيات

أولاً: صياغة الفرضيات البحثية

انطلقت الدراسة من مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار إحصائياً، والتي اشتقتها الباحثة في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وهي:

- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى مهارات التحقق لدى الشباب الجامعي ومستوى ثقتهم بوسائل الإعلام المحلية.
- H2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة بوسائل الإعلام المحلية بين الأشخاص الذين تعرضوا لمحفزات التصحيحات العلنية والأفراد الذين لم يتعرضوا لها.
- H3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عكسية بين معدل التعرض للمعلومات المضللة ومستوى الثقة بوسائل الإعلام المحلية.

ويؤكد (Kruger, 2017) أن امتلاك مهارات التحقق والتحليل النقدي للمحتوى الإخباري يمثل حجر الأساس في بناء ما

يعرف بـ (ثقافة الأخبار - News Literacy)، التي تمكن الجمهور من التمييز بين المعلومات المهنية والمحتوى المضلل. وحللت الباحثة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26) في الشق الكمي، وبرنامج (NVivo) في الشق النوعي، بما ينسجم مع طبيعة التصميم المختلط للدراسة والفرضيات البحثية المطروحة.

ثانياً: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

اعتمدت الباحثة على مجموعة من الاختبارات الإحصائية المعلمية للتحقق من الفرضيات البحثية، بعد التأكد من توافر شروط استخدامها من حيث طبيعة التوزيع والاعتدالية الإحصائية، وذلك على النحو الآتي:

1. اختبار الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression)

استخدمت الباحثة اختبار الانحدار الخطي البسيط للتحقق من الفرضيتين (H1) و (H3)، بهدف قياس طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة المستمرة (مهارات التحقق، ومعدل التعرض للمعلومات المضللة) والمتغير التابع (مستوى الثقة العامة)، وتحديد اتجاه العلاقة وقوتها، دون تفسيرها تفسيراً سببياً، انسجاماً مع الطبيعة الارتباطية للتصميم البحثي.

2. اختبار (T) للعينات المترابطة (Paired Samples T-Test)

طبقت الباحثة اختبار (T) للعينات المترابطة للتحقق من الفرضية (H2)، من خلال مقارنة متوسطات مستوى الثقة لدى المبحوثين قبل التعرض لمحفزات التصحيحات العلنية وبعده، بهدف الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القياسين.

3. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

استخدمت الباحثة تحليل التباين الأحادي للتحقق من الفرضية (H4)، والكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الثقة تُعزى إلى اختلاف درجة توازن التغطية الإخبارية، مع تطبيق الاختبارات البعدية عند الحاجة لتحديد اتجاه الفروق.

ثالثاً: التحليل النوعي

خضعت النصوص المستخرجة من المقابلات المتعمقة وتحليل المحتوى الإخباري لعملية التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) وفق نهج استقرائي منظم مرّ بثلاث مراحل متتابعة:

1. الترميز المفتوح (Open Coding): فككت الباحثة النصوص إلى وحدات دلالية أولية، واستخلصت المفاهيم والموضوعات

العامة المرتبطة بثقة الجمهور والمعلومات المضللة.

2. الترميز المحوري (Axial Coding): جرت في هذه المرحلة إعادة تنظيم الرموز ضمن فئات مترابطة، وربطها بمحاور

تفسيرية تعكس علاقاتها البينية.

3. الترميز الانتقائي (Selective Coding): صاغت الباحثة السرد التحليلي النهائي الذي دمج النتائج النوعية ضمن

الإطار التفسيري العام للدراسة، ولتعزيز مصداقية التحليل النوعي، اعتمدت الباحثة منهجية التثليث المنهجي

(Triangulation) من خلال مقارنة النتائج النوعية بالنتائج الكمية، فضلاً عن احتساب معامل الاتفاق بين المرمزين؛

لضمان ثبات التحليل وتقليل التحيز الذاتي.

المعالجة الإحصائية والاعتبارات الأخلاقية

فحصت الباحثة البيانات للكشف عن القيم المفقودة والقيم المتطرفة؛ لضمان متانة النتائج، كما حلت القيم المفقودة التي لم تتجاوز نسبتها (5%) باستخدام أسلوب التعويض بالمتوسط، وحسبت معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لجميع المحاور الفرعية، إذ تراوحت قيمه بين (0.78-0.89)، وهي قيم تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات.

وأدرجت مجموعة من المتغيرات الضابطة (Control Variables) ضمن نموذج التحليل، شملت المستوى التعليمي، والدخل، ومعدل استخدام المنصات الرقمية؛ لعزل أثرها المحتمل في العلاقة بين الثقة والتعرض للمعلومات المضللة.

أما من الناحية الأخلاقية، فقد التزمت الباحثة بمعايير البحث العلمي من خلال الحصول على الموافقة المستنيرة من جميع المشاركين، وضمان سرية البيانات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، فضلاً عن تشفير البيانات الشخصية بما يكفل حماية الخصوصية والمحافظة على المعلومات.

نتائج البحث

يعرض هذا القسم النتائج المستخلصة من التحليل الإحصائي لبيانات الاستبانة البالغ عددها (N=200)، إلى جانب نتائج التحليل النوعي للمقابلات وتحليل المحتوى الإخباري، مع الالتزام بالفصل المنهجي بين العرض الوصفي للنتائج والتفسير التحليلي لها.

أولاً: النتائج الوصفية لمستويات الثقة في وسائل الإعلام المحلية

أظهرت النتائج أن المستوى العام لثقة الشباب الجامعي في بغداد بوسائل الإعلام المحلية جاء عند مستوى متوسط، إذ بلغ المتوسط الحسابي ($M = 3.2$) من أصل (5)، مع انحراف معياري يشير إلى وجود تباين ملحوظ في اتجاهات المبحوثين نحو وسائل الإعلام المحلية، أما على مستوى الأبعاد الفرعية للثقة، فجاءت النتائج على النحو الآتي:

1. سجل بُعد الدقة الإخبارية أعلى متوسط حسابي بلغ ($M = 4.2$)، مما يدل على أن إدراك دقة الأخبار يمثل العامل الأكثر ارتباطاً بمستوى الثقة لدى المبحوثين.
 2. جاء بُعد الإنصاف والتوازن في التغطية الإعلامية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ ($M = 3.8$)، وهو ما يعكس إدراكاً متوسطاً إلى مرتفعاً لمستوى التوازن في التغطية الإعلامية.
 3. جاء بُعد الشفافية وتصحيح الأخطاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ ($M = 3.5$)، مما يشير إلى ضعف نسبي في إدراك الجمهور لسياسات الشفافية وتصحيح الأخطاء داخل المؤسسات الإعلامية.
- وتشير هذه النتائج الوصفية إلى أن الثقة الإعلامية لدى الشباب الجامعي تتشكل بصورة أساسية من إدراك الدقة والتوازن في التغطية، في حين تبقى الشفافية وتصحيح الأخطاء من العناصر الأقل حضوراً في التجربة الإعلامية اليومية.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات

• الفرضية الأولى (H1) مهارات التحقق والثقة

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مهارات التحقق ومستوى الثقة بوسائل الإعلام المحلية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta = 0.75$)، مما يشير إلى أن ارتفاع مستوى مهارات التحقق يرتبط بارتفاع مستوى الثقة بالمصادر الإخبارية.

وتدل هذه النتيجة على أن مهارات التحقق تمثل متغيراً تفسيرياً مهماً في تشكيل الثقة الإعلامية لدى الشباب الجامعي. كما تتسجم مع الإطار النظري الذي طرحه (Ozel, 2025)، والذي يربط بين مستوى التربية الإعلامية وقدرة الأفراد على بناء ثقة واعية بالمصادر الإخبارية بعيداً عن القبول السطحي للمحتوى الرقمي.

كما دعمت النتائج النوعية هذا الاتجاه؛ إذ أظهرت المقابلات أن المشاركين الذين يمتلكون استراتيجيات واضحة للتحقق يميلون إلى إبداء مستويات أعلى من الثقة بالمصادر التي تتوافق مع معايير التحقق المعتمدة لديهم. وتوظف هذه الشهادات بوصفها تفسيراً سابقاً للنتائج الإحصائية، لا بوصفها دليلاً تعميمياً مستقلاً.

• الفرضية الثانية (H2) التصحيحات العلنية ومستوى الثقة

أظهرت نتائج اختبار (Paired Samples T-test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الثقة قبل التعرض لمحفزات التصحيحات العلنية وبعده ($P > 0.05$)، وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية بصيغتها الإحصائية، مما يشير إلى أن التعرض لمحفزات التصحيح العلني لم يحدث تغيراً معنوياً في مستوى الثقة العامة وفقاً لمعيار الدلالة الإحصائية المعتمد.

التفسير الموسع

إن غياب الأثر المعنوي للتصحیحات العلنية لا يمكن فهمه بوصفه خللاً إجرائياً فحسب، بل يمكن النظر إليه بوصفه انعكاساً لطبيعة العلاقة المتوترة بين الجمهور ووسائل الإعلام في السياق العراقي، فالثقة ليست عنصراً يُستعاد بمجرد إعلان تصحيح، وإنما هي رصيد تراكمي يتشكل عبر الزمن ويتأثر بالخبرات الإعلامية المتعاقبة، وعندما تتعرض هذه الثقة للاهتزاز المستمر، تصبح محاولات التصحيح، مهما بدت شفافة أقرب إلى فعل شكلي لا يلامس جوهر الأزمة.

وفي هذا السياق قد يفقد التصحيح العلني معناه حين يستقبل في بيئة إعلامية تقتصر إلى ثقافة الاعتراف بالخطأ بوصفها قيمة مهنية راسخة، فبدل أن يُقرأ كعلامة على المسؤولية، قد يُؤوّل كاستجابة ظرفية أو محاولة لاحتواء النقد، مما يفرغه من قدرته على إعادة بناء المصداقية، وهكذا تتجلى المفارقة كلما غابت البنية الثقافية التي تحتضن فعل التصحيح، تضاءلت قدرته على التأثير، ليظل عالقاً في سطح الخطاب دون أن ينفذ إلى عمق الوعي الجمعي.

الأسباب الثقافية والتاريخية

يحتمل أن يكون الجمهور العراقي قد اعتاد على تعامل وسائل الإعلام مع الأخطاء بشكل غير علني أو بطريقة لا تبرز بما يكفي لترك أثراً فعلياً في تعزيز الثقة، فضلاً عن ذلك، قد تضعف حالة الاستقطاب السياسي والتأثيرات الخارجية التي تميز المشهد الإعلامي العراقي من تأثير التصحيحات العلنية في بناء الثقة الجماهيرية، إذ إن بعض شرائح الجمهور قد تكون غير مستعدة أو غير معتادة على قبول تصحيحات من وسائل الإعلام التي تصنفها جزئياً أو كلياً كـ (غير موثوقة).

النتائج النوعية

أظهرت النتائج النوعية ميلاً إيجابياً لدى بعض المشاركين تجاه التصحيحات العلنية، إذ أشار عدد منهم إلى أن الشفافية الإعلامية قد تساهم في تعزيز الثقة، ومع ذلك لا يمكن عدّ هذه الاتجاهات دليلاً قاطعاً على وجود تأثير مباشر، وإنما تعد مؤشرات إدراكية داعمة للنتائج الكمية، دون أن تحل محل الحكم الإحصائي العام.

• الفرضية الثالثة (H3) التعرض للمحتوى المضلل والثقة

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للمحتوى المضلل ومستوى الثقة بوسائل الإعلام، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = -0.65$)، مما يشير إلى أنه كلما ازداد تعرض المبحوث للمحتوى المضلل، انخفض مستوى ثقته بالمصادر الإخبارية.

وتُعَدّ هذه العلاقة قوية نسبياً وفق المعايير الإحصائية، الأمر الذي يؤكد الأثر السلبي للتعرض المتكرر للمعلومات المضللة في بناء الثقة الإعلامية.

كما أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن نسبة ملحوظة من العناوين الإخبارية لا تتطابق بصورة كاملة مع مضمونها الفعلي، وهو ما يفسر جزئياً تراجع الثقة من منظور نوعي، دون أن يُستخدم بوصفه دليلاً كمياً بديلاً.

ثالثاً: التكامل بين النتائج الكمية والنوعية

أظهرت نتائج التحليل المختلط أن البيانات النوعية أسهمت في تفسير الاتجاهات العامة التي كشفت عنها النتائج الإحصائية، دون أن تحل محلها أو تُعمم خارج نطاقها، وقد تحقق التكامل المنهجي من خلال توظيف النتائج النوعية في تفسير ما يأتي:

- ضعف تأثير التصحيحات العلنية إحصائياً على الرغم من تقبلها إدراكياً.
 - ارتفاع مستوى الثقة لدى المبحوثين الذين يمتلكون مهارات تحقق.
 - تراجع مستوى الثقة لدى المبحوثين الأكثر تعرضاً للمحتوى المضلل.
- وبذلك تحققت وظيفة التثليث المنهجي بوصفها أداة تفسيرية داعمة، لا بديلاً عن النتائج الإحصائية.

النتائج النهائية

تشير النتائج إلى أن أزمة الثقة الإعلامية لدى الشباب الجامعي في بغداد لا ترتبط بكمية المحتوى الإعلامي المتاح بقدر ارتباطها بجودة الممارسة الإعلامية، ولا سيما فيما يتعلق بدقة الأخبار ومستوى مهارات التحقق لدى الجمهور. كما توضح النتائج أن التعرض المتكرر للمحتوى المضلل يمثل عاملاً رئيساً في تآكل الثقة بوسائل الإعلام، في حين لم تُظهر التصحيحات العلنية أثراً إحصائياً مباشراً في إعادة بناء هذه الثقة، على الرغم من تقبلها إدراكياً من بعض المبحوثين. وتؤكد هذه النتائج أن الثقة الإعلامية ظاهرة مركبة تتشكل من تفاعل بين خصائص المحتوى الإعلامي وخصائص المتلقي في آنٍ واحد، ولا يمكن تفسيرها بعامل واحد مستقل لفهم أبعادها المختلفة.

المقارنة مع الدراسات السابقة

تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (نزيل و راضي، 2025)، التي أظهرت وجود أزمة ثقة بين الجمهور العراقي ووسائل الإعلام المحلية، وعزت ذلك إلى طبيعة الخطاب الإعلامي المتأثر بالصراعات السياسية في العراق، كما تتوافق هذه الدراسة مع نتائج دراسة (عباس، 2009)، التي بينت أن الشفافية والتصحيح العلني يمكن أن يسهما في تعزيز ثقة الجمهور بوسائل الإعلام، إلا أن تأثيرهما يبقى محدوداً في السياق العراقي الذي يشهد تدنياً في مستويات الثقة نتيجة تجارب سابقة مع الإعلام الحكومي.

وفيما يتعلق بتأثير المحتوى المضلل، تدعم نتائج الدراسة الحالية ما توصلت إليه دراسة (Greeshma et al., 2024)، التي أكدت أن التعرض المتكرر للأخبار المضللة يؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة بوسائل الإعلام، إذ أشار الباحثون إلى أن هذا التعرض يسهم في حدوث ما يُعرف بـ(الإجهاد المعلوماتي)، الذي يعزز مشاعر الشك والارتباك لدى الجمهور، كما تتقاطع نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Holtrup et al., 2023)، التي أكدت أهمية الشفافية وموثوقية المعلومات في تعزيز الثقة بالمؤسسات الإعلامية.

أما فيما يتعلق بالتصحيحات العلنية، فقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية توافقاً مع نتائج دراسة (Freitag et al., 2024)، التي أشارت إلى أن التصحيحات العلنية قد تسهم في تحسين الصورة العامة للمؤسسات الإعلامية، إلا أنها لا تكفي بمفردها لاستعادة الثقة بشكل كامل، ما لم تقترن بممارسات إعلامية تتسم بالشفافية والاستقلالية والمهنية.

وتعزز هذه المقارنات النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، والتي تؤكد أن الثقة الإعلامية ليست مسألة بسيطة تعتمد على تصحيح الأخطاء فحسب، بل ترتبط بشكل أكبر بالشفافية والمصداقية والاستمرارية في الأداء المهني، كما تشير النتائج إلى أن البيئة الإعلامية العراقية، في ضوء خصوصيتها السياسية والاجتماعية، تمثل سياقاً خاصاً يؤثر في طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وفي عملية بناء الثقة الإعلامية، كما تؤدي العوامل الثقافية والسياسية دوراً مهماً في تحديد فاعلية الإجراءات الرامية إلى تعزيز الثقة، وفي مقدمتها التصحيحات العلنية، ومدى قدرتها على تحسين العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن الثقة بوسائل الإعلام المحلية لدى الشباب الجامعي في بغداد تمثل ظاهرة مركبة تتداخل في تشكيلها عوامل متعددة تتعلق بالمحتوى الإعلامي والمتلقي والبيئة الإعلامية المحيطة، وقد أظهرت النتائج أن الثقة لا تتحدد فقط بخصائص المحتوى الإعلامي، ولا سيما دقة الأخبار وموثوقيتها، بل تتأثر أيضاً بمهارات التحقق والتحليل النقدي لدى الجمهور، التي تؤدي دوراً مهماً في تعزيز الثقة بالمصادر الإخبارية.

كما بينت النتائج أن مستوى الثقة بوسائل الإعلام المحلية كان متوسطاً، وأن التعرض المتكرر للمعلومات المضللة يعد من أبرز العوامل المؤثرة في تراجع هذه الثقة وتآكلها، وفي المقابل، لم تظهر التصحيحات العلنية أثراً ذا دلالة إحصائية في تعزيز الثقة أو استعادتها في البيئة الإعلامية المحلية، على الرغم من قبولها إدراكياً لدى بعض المبحوثين، ومن ثم فإن الحلول الفعالة لاستعادة الثقة في الإعلام تتطلب تحسين جودة الممارسة الإعلامية بشكل عام، وليس الاكتفاء بالتصحيحات السطحية.

كما تتفق نتائج الدراسة مع ما أكدته الدراسات السابقة بشأن أهمية الشفافية في بناء الثقة الإعلامية، إذ تمثل ممارسات التصحيح العلني إحدى الأدوات الداعمة لتعزيز الصورة الإعلامية، إلا أن فاعليتها تبقى محدودة ومرتبطة بالسياق الإعلامي والثقافي الذي تُمارس فيه، مثل السياق العراقي إذ تؤثر العوامل السياسية والاجتماعية في استجابة الجمهور.

وفي هذا الإطار، تقدم الدراسة إسهامًا علميًا في فهم العلاقة بين الثقة الإعلامية والمحتوى الرقمي والمعلومات المضللة في البيئة الرقمية، كما تبرز أهمية إدماج مهارات التحقق الرقمي والتربية الإعلامية ضمن المناهج التعليمية الجامعية؛ بوصفها أداة فعالة في التصدي للمعلومات المضللة، بما يساهم في تمكين الشباب من التعامل الواعي مع المحتوى الإعلامي والحد من تأثير المعلومات المضللة.

وتؤكد الدراسة في ختامها أن معالجة أزمة الثقة الإعلامية تتطلب مقاربة شاملة متعددة الأبعاد تجمع بين تحسين الأداء الإعلامي من جهة، وتعزيز الوعي الإعلامي والمهارات المتلقين من جهة أخرى.

كما تمثل هذه الدراسة خطوة في سبيل فهم الديناميكيات المعقدة التي تحدد الثقة الإعلامية في السياق العراقي، مع ضرورة توخي الحذر عند تعميم نتائجها على مجتمعات أو بيئات إعلامية أخرى تختلف في خصائصها الثقافية والاجتماعية والسياسية.

التوصيات

استنادًا إلى النتائج الكمية والنوعية للدراسة، يمكن تصنيف التوصيات إلى توصيات قصيرة المدى قابلة للتنفيذ، وتوصيات استراتيجية بعيدة المدى:

أولاً: توصيات قصيرة المدى

1. بناءً على النتيجة التي أثبتت وجود علاقة عكسية بين التعرض للمحتوى المضلل ومستوى الثقة، توصي الدراسة بأن تعمل المؤسسات الإعلامية المحلية على تعزيز سياسات تدقيق المحتوى والتحقق منه قبل النشر، ولا سيما في الأخبار العاجلة والعناوين المثيرة.

2. استنادًا إلى النتيجة التي أظهرت أن بُعد الشفافية وتصحيح الأخطاء جاء في أدنى مستويات إدراك الثقة لدى المبحوثين، توصي الدراسة بضرورة إبراز التصحيحات الإخبارية بشكل واضح ومستقل داخل المنصات الإعلامية، بدلاً من الاكتفاء بإجراء تعديلات صامتة داخل النصوص المنشورة.

3. انطلاقاً من النتيجة التي أثبتت الارتباط الموجب بين مهارات التحقق ومستوى الثقة، توصي الدراسة بإطلاق وتنظيم ورش تدريبية تطبيقية قصيرة داخل الجامعات؛ لتعزيز مهارات التحقق الرقمي لدى الطلبة.

ثانياً: توصيات استراتيجية بعيدة المدى

1. استنادًا إلى الدور المحوري الذي تؤديه مهارات التحقق في تشكيل الثقة الإعلامية، توصي الدراسة بإدماج مقرر (التحقق الرقمي من المعلومات) ضمن المناهج الجامعية بوصفه مقررًا مستقلًا ذا طبيعة تطبيقية.

2. نظرًا إلى محدودية التأثير الإحصائي للتصحيحات العلنية في تعزيز الثقة الإعلامية، توصي الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية تتناول أنماطًا مختلفة لعرض التصحيح الإخباري، وتحليل أثرها في بناء الثقة على المدى البعيد.

3. كما توصي الدراسة بتوسيع نطاق الدراسات اللاحقة ليشمل فئات اجتماعية متنوعة ومحافظات مختلفة، للتحقق من مدى ثبات النتائج أو اختلافها باختلاف السياقات الاجتماعية والإعلامية.

ختامًا، تؤكد الدراسة أن معالجة أزمة الثقة الإعلامية لا يمكن أن تتحقق من خلال إجراء منفصل، بل تتطلب مقاربة متكاملة تجمع بين تطوير الممارسة الإعلامية من جهة، وتعزيز مهارات الجمهور النقدية والتحقيقية من جهة أخرى، ضمن إطار مؤسسي وتعليمي منظم.

النتائج الإحصائية

لتوضيح نتائج المعالجة الإحصائية التي عرضت في المتن بشكل وصفي وتحليلي، جرى تقديم القيم العددية الخاصة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم الاختبارات الإحصائية ومستويات الدلالة على النحو الآتي:

أولاً: نتائج اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الثقة بوسائل الإعلام المحلية

الجدول (1): يُبين نتائج اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد المختلفة في هذه الدراسة

البعد	المتوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)
دقة الأخبار	4.2	0.5
الإنصاف والتوازن	3.8	0.6
الشفافية وتصحيح الأخطاء	3.5	0.7

ثانياً: نتائج اختبار (Paired Samples T-test) للتصحيحات العلنية

الجدول (2): يُبين نتائج اختبار الفروق بين متوسطات مستوى الثقة لدى المبحوثين قبل التعرض لمحفزات التصحيحات

العلنية وبعده؛ وذلك بهدف الكشف عن مدى تأثير هذه التصحيحات في مستوى الثقة بوسائل الإعلام المحلية

المتغير	قبل التعرض للتصحيحات العلنية	بعد التعرض للتصحيحات العلنية	القيمة الإحصائية (T)	مستوى الدلالة (P)
مستوى الثقة في وسائل الإعلام	3.2	3.3	1.20	0.23

ثالثاً: نتائج اختبار الانحدار الخطي لمهارات التحقق والثقة في وسائل الإعلام

الجدول (3): يُبين نتائج اختبار الانحدار الخطي بين مهارات التحقق ومستوى الثقة بوسائل الإعلام المحلية، مع الإشارة

إلى العلاقة الإحصائية بين المتغيرات

المتغير المستقل	معامل الانحدار (β)	مستوى الدلالة (P)
مهارات التحقق	0.75	0.01

رابعاً: نتائج اختبار (Pearson Correlation) العلاقة بين التعرض للمحتوى المضلل والثقة في وسائل الإعلام

الجدول (4): يُبين العلاقة العكسية بين معدل التعرض للمحتوى المضلل ومستوى الثقة في وسائل الإعلام المحلية، كما

حللت باستخدام معامل الارتباط (Pearson Correlation)

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (P)
التعرض للمحتوى المضلل	الثقة في وسائل الإعلام	-0.65	0.02

المصادر والمراجع

- حمدان، ع. ع.، و التقي، ي. (2023). دور الإعلام العراقي في تحقيق التربية الرقمية لطلبة الجامعات العراقية: جامعتي الأنبار والفلوجة أنموذجاً. *مجلة الجامعة العراقية*، 3(63)، 632-656. <https://bitly.cx/fYF9z>
- حنتوش، أ. ي. ع.، و عبد الغفور، ع. ه. (2025). تعرض الشباب العراقي لوسائل الإعلام الرقمي والاشباكات المتحركة منها: دراسة ميدانية. *مجلة دراسات وبحوث إعلامية*، 5(19)، 263-282. <https://msar.edu.iq/index.php/msar/article/view/199>
- سالم، س. خ.، و حسن، ر. ر. (2018). كفايات منهج التربية الإعلامية الرقمية من وجهة نظر أساتذة الجامعات العراقيين: دراسة ميدانية. *الباحث الإعلامي*، 10(40)، 37-56. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40.44>
- عباس، ز. ل. (2009). مستويات التفضيل والثقة بوسائل الإعلام العراقية بين أوساط الجمهور العراقي: دراسة ميدانية على جمهور وسائل الإعلام في مدينة بغداد. *مجلة ديالى للبحوث الانسانية*، 1(35)، 327-350. <https://djhr.uodiyala.edu.iq/index.php/DJHR2022/article/view/1653>

- محمد، ع. ا. ج. (2020). استخدام الشباب الجامعي العراقي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالانتمية البشرية. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية، 31(120)، 3599-3583. <https://doi.org/10.21608/sjam.2020.135517>
- محمود، م. ش.، و التميمي، م. ع. م. (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات. لارك، 17(2)، 49-28. <https://doi.org/10.31185/lark.4262>
- نجم، ت. ح. (2026). مستوى استخدام الصحفيين العراقيين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الإخباري: دراسة ميدانية. مجلة دراسات وبحوث إعلامية، 6(21)، 200-177. <https://msar.edu.iq/index.php/msar/article/view/226>
- نزىل، ب. ح.، و راضي، و. ف. (2025). الأطر الإخبارية في الفضائيات العراقية بإشاعة ثقافة النزاهة لدى الجمهور. الباحث الإعلامي، 17(70)، 44-33. <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1143>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abbas, Z. L. (2009). Levels of preference and trust in Iraqi media among the Iraqi public: A field study on the media audience in Baghdad. *Diyala Journal for Human Researches*, 1(35), 327-350. <https://djhr.uodiyala.edu.iq/index.php/DJHR2022/article/view/1653>
- Esiobu, C. O., Nwokeocha, I. M., Brown, G. N., & Okoye, I. N. (2025). Fake News and Public Perception of Social Media News. *Edunity Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(9), 629-641. <https://doi.org/10.57096/edunity.v4i9.435>
- Freitag, J., Gochee, M., Ransden, M., Nyhan, B., Roschke, K., & Gillmor, D. (2024). The Corrections Dilemma: Media Retractions Increase Belief Accuracy But Decrease Trust. *Journal of Experimental Political Science*, 11(1), 90-101. <https://doi.org/10.1017/XPS.2023.4>
- Greeshma, R., Bharadwaj, G. R., Biradar, D., Girijamma, H. A., Goutham, N., & Kallas, S. P. (2024). Social Media Misinformation. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6), 1-7. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.25182>
- Hamdan, O. A., & Al-Taqi, Y. (2023). The role of the Iraqi media in achieving digital education for Iraqi universities students: Anbar and Fallujah universities are a sample. *Journal of the Iraqia University*, 3(63), 632-656. <https://bitly.cx/fYF9z>
- Hantoush, A. Y. A., & Abdolgafoor, A. H. (2025). Exposure of Iraqi youth to digital media and the Satisfaction Achieved it: A field Study. *Journal of Media Studies and Researches (MSAR)*, 5(19), 263-282. <https://msar.edu.iq/index.php/msar/article/view/199>
- Holtrup, S., Henke, J., Steffan, D., & Möhring, W. (2023). The Reciprocal Effects of Perceived Accuracy and Trust in News Media: A Two-Wave Online Panel Study in the Context of the 2021 German Federal Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(1), 156-177. <https://doi.org/10.1177/10776990231202692>
- Hunt, E. A. (2023). Media literacy and digital citizenship. In B. Halpern-Felsher (Ed.), *Encyclopedia of Child and Adolescent Health (First Edition)* (pp. 372-384). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818872-9.00144-8>
- Husandani, R. A., Utari, P., & Rahmanto, A. N. (2025). Impact of social media disinformation explored in 'The Social Dilemma'. *Jurnal ASPIKOM*, 9(1), 89-106. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v9i1.1534>
- Hwang, J. y. (2025). Misinformation and public trust: Investigating the role of media literacy in combating fake news in the digital age. *International Journal of Science and Research Archive*, 15(1), 1263-1272. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2025.15.1.1177>
- Kruger, A. (2017). *The Future of News Literacy in a Connected World* <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:4710597>

- Mahmood, M. S., & Altimeemi, M. U. M. (2025). The role of social media in shaping social awareness among university students. *lark*, 17(2), 28-49. <https://doi.org/10.31185/lark.4262>
- Mishra, J. (2025). The Importance of Media Literacy in the Digital Age. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(4), 1-3. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i04.52839>
- Mohammed, A. J. (2020). The use of social media by Iraqi university students and its relationship to human development. *Menoufia University Faculty of Arts Journal*, 31(120), 3583-3599. <https://doi.org/10.21608/sjam.2020.135517>
- Najm, T. H. (2026). The Level of Iraqi Journalists' Use of Artificial Intelligence Applications in News Content Creation: A Field Study. *Journal of Media Studies and Researches (MSAR)*, 6(21), 177-200. <https://msar.edu.iq/index.php/msar/article/view/226>
- Navarrete, A. T. (2023). Estrategias de Alfabetización Mediática en Jóvenes Universitarios ante la Desinformación Digital. *International Journal of Global Research and Development*, 2(2), 33-49. <https://doi.org/10.64041/riidg.v2i2.11>
- Nazeel, B. H., & Radhi, W. F. (2025). News Framing in Iraqi Satellite Channels and the Promotion of a Culture of Integrity among the Public. *ALBAHITH ALALAMI*, 17(70), 33-44. <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1143>
- Ozel, A. (2025). Media Literacy in the Digital Age-Understanding Its Importance and Impact: A Theoretical Framework. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 11(1), 749-752. <https://doi.org/10.36713/epra19853>
- Quattrociocchi, W. (2017). INSIDE THE ECHO CHAMBER. *Scientific American*, 316(4), 60-63. <https://www.jstor.org/stable/26047523>
- Salim, S. K., & Hasan, R. R. (2018). Competencies of the Curriculum of Digital Media Education from the Perspective of Iraqi University Professors. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(40), 37-56. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40.44>
- Schiffrin, A. (2019). Credibility and Trust in Journalism. In M. Powers (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.794>
- Schnackenberg, A., & Tomlinson, E. (2012). The Role of Transparency in the Trustworthiness-Trust Relationship. *Academy of Management Proceedings*, 2012(1), 15203. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2012.15203abstract>

The Role of Political Talk Shows on Iraqi Satellite Channels in Shaping Elite Attitudes Toward Political Issues

Aseel Nasih Fathulla^{1*} , Raad Jasim Al Kaabi² 

¹Department of Radio and Television, College of Media, Al-Farahidi University, Baghdad, Iraq.

²Department 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

Objectives: This study aims to examine the role of political talk shows broadcast on Iraqi satellite channels in shaping elite attitudes toward political affairs. It also seeks to identify the nature of these programs' influence on elites' perceptions of political issues and assess the extent to which they contribute to the formation of opinions and attitudes toward such issues.

Methodology: The researcher adopted the survey method to achieve the objectives of the study and used a questionnaire as the primary data collection instrument. A total of 400 questionnaires were distributed among a sample of elites in Baghdad, including media professionals, lawyers, engineers, retirees, and public-sector employees, both male and female, from the districts of Karkh and Rusafa, as well as Sadr City I and II. Of these, 388 questionnaires were deemed valid for analysis, with an equal distribution between male and female respondents.

Results: The findings revealed that the primary benefits elites derive from political talk shows include obtaining new information, gaining a better understanding of political realities, and strengthening their interest in state sovereignty. The results also indicated that Iraqi satellite channels have contributed to the formation of negative attitudes among respondents toward many of the issues discussed in political talk shows, largely due to their perception of political bias stemming from the channels' funding sources. Furthermore, the findings showed that nearly half of the respondents believe that political talk shows exert a significant or very significant influence on the public.

Conclusion: The study concludes that political talk shows on Iraqi satellite channels play a substantial role in shaping elite attitudes toward political affairs by providing information and enhancing understanding of the political landscape. However, elites' perceptions of political bias within these programs have contributed to the development of negative attitudes toward certain issues discussed, which, in turn, has affected their level of trust in the content of these programs and their perceived influence on public opinion.

Article History

Received 26 June 2023

Revised 22 July 2023

Accepted 24 July 2023

Published 28 June 2026

Keywords: Political talk shows, Iraqi satellite channels, political issues, elite.

How to Cite this Article

Fathulla, A. N., & Al Kaabi, R. J. (2026). The Role of Political Talk Shows on Iraqi Satellite Channels in Shaping Elite Attitudes Toward Political Issues. *ALBAHITH ALALAMI*, 18(72), 61-72. <https://doi.org/10.33282/abaa.v18i72.1088>

دور برامج الحوار السياسي في الفضائيات العراقية بتشكيل اتجاهات النخبة إزاء القضايا السياسية

أسيل ناصح فتح الله^{1*} ، رعد جاسم الكعبي²

¹قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة الفراهيدي، بغداد، العراق.

²قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور برامج الحوار السياسي في الفضائيات العراقية في تشكيل اتجاهات النخبة إزاء قضايا الشأن السياسي، والتعرف على طبيعة تأثير هذه البرامج في إدراك النخبة للقضايا السياسية المطروحة، ومدى إسهامها في تكوين المواقف والاتجاهات تجاهها.

المنهجية: اعتمدت الباحثة المنهج المسحي لتحقيق أهداف الدراسة، واستخدمت أداة الاستبانة أداة لجمع البيانات، وزعت (400) استمارة على عينة من النخبة في مدينة بغداد، شملت إعلاميين ومحامين ومهندسين ومتقاعدين وموظفين من الذكور والإناث في أقضية الكرخ والرصافة، فضلاً عن مدينة الصدر الأولى والثانية، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (388) استمارة، توزعت بالتساوي بين الذكور والإناث.

النتائج: أظهرت النتائج أن أبرز أوجه الاستفادة التي تحققها النخبة من البرامج السياسية الحوارية تتمثل في الحصول على معلومات جديدة، وفهم الواقع السياسي، وتعزيز الاهتمام بسيادة الدولة، كما بينت النتائج أن الفضائيات العراقية أسهمت في تشكيل اتجاهات سلبية لدى أفراد العينة تجاه

*Corresponding author: E-mail address: aseel.naseh@uofarahidi.edu.iq, +964 770 621 8899

Co-author: E-mail address: draad@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 008 6413

العديد من القضايا المطروحة في برامج الحوار السياسي، نتيجة اعتقادهم بوجود تحيزات سياسية ناجمة عن الجهات الممولة لتلك الفضائيات، كذلك أظهرت النتائج أن ما يقارب نصف أفراد العينة يرون أن برامج الحوار السياسي تؤثر بدرجة كبيرة أو كبيرة جداً في الجمهور.

الخلاصة: خلصت الدراسة إلى أن برامج الحوار السياسي في الفضائيات العراقية تؤدي دوراً مؤثراً في تشكيل اتجاهات النخبة تجاه قضايا الشأن السياسي، إذ تسهم في تزويدهم بالمعلومات وتعزيز فهمهم للواقع السياسي، إلا أن إدراك النخبة لوجود تحيزات سياسية في هذه البرامج أسهم في تكوين اتجاهات سلبية تجاه بعض القضايا المطروحة، الأمر الذي انعكس على مستوى الثقة بمضامينها وتأثيرها في الرأي العام.

الكلمات المفتاحية: برامج الحوار السياسي، الفضائيات العراقية، القضايا السياسية، النخبة.

مقدمة

تُعدّ برامج الحوار السياسي أحد المصادر المهمة في زيادة معارف الجمهور العراقي بالقضايا والأحداث السياسية، إذ تحتل هذه البرامج مكانة بارزة في خارطة البث الفضائي، تبعاً لتوجهات القنوات الفضائية ومرجعياتها المالية، ويحرص الجمهور على متابعة المستجدات السياسية والاطلاع على التطورات المتلاحقة من خلال استضافة أصحاب الشأن من السياسيين والمتخصصين، الذين يتناولون القضايا السياسية بالشرح والتحليل والتفسير عبر البرامج الحوارية السياسية، بما يسهم في إيصال المعلومات إلى الجمهور.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

تتمثل مشكلة البحث في الكيفية التي تُعرض بها الملفات السياسية العراقية في البرامج الحوارية السياسية التي تبثها القنوات الفضائية؛ إذ قد تتأثر عملية عرض هذه الملفات بتوجهات القنوات وسياساتها الإعلامية، وتتخذ هذه المعالجة الإعلامية أشكالاً مختلفة، منها إغفال بعض الحقائق، أو التركيز على جوانب معينة من القضية، أو محاولة التأثير في المشاهد من خلال اختيار ضيوف يتبنون مواقف تخدم توجهاً محدداً إزاء الملف المطروح للنقاش، وانطلاقاً من ذلك، تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما دور برامج الحوار السياسي في القنوات الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات النخبة إزاء القضايا السياسية؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، هي:

1. هل تُقدّم البرامج الحوارية السياسية الملفات المطروحة بموضوعية؟
2. هل توفر هذه البرامج معلومات كافية عن الملفات المطروحة؟
3. كيف تؤثر برامج الحوار السياسي في النخب والجمهور العام؟
4. ما مدى تأثير مكانة الضيف ومرجعياته في تبني المشاهد وجهة نظر معينة؟

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت تأثير البرامج الحوارية السياسية في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي إزاء القضايا والملفات السياسية المطروحة، وتزداد أهمية هذا الموضوع في ظل تعدد توجهات القنوات الفضائية واختلاف مرجعياتها المالية المتمثلة في الدعم المادي الذي تحصل عليه، ومن ثم يسعى هذا البحث إلى الإسهام في فهم طبيعة هذا التأثير، بما يدعم تطوير أداء الإعلام السياسي وتعزيز دوره في تلبية رغبات الجمهور.

ثالثاً: أهداف البحث

1. تحديد أبرز الأطر الإعلامية التي تعتمدها البرامج الحوارية السياسية، وبيان مدى ارتباطها بالسياق السياسي.
2. الكشف عن أهم القواعد المهنية الحاكمة للبرامج الحوارية السياسية في طرح القضايا السياسية وعرضها على الجمهور.

رابعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (طبي و بن لطرش، 2016): "دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية"، ركزت هذه الدراسة على الدور الذي تؤديه البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة نحو قضايا

التنمية السياسية، وبيان إسهامها في تحقيق الاندماج المجتمعي والتعبئة المجتمعية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، إذ أجرى تحليل مضمون لعينة مكونة من (16) برنامجًا حواريًا، ثم أعدَّ استبانة استنادًا إلى نتائج تحليل المضمون وطبقها على عينة من النخبة الجامعية الجزائرية بلغ عدد أفرادها (1430) مبحوثًا، وتوصلت الدراسة إلى أن النخبة الجزائرية تتعرض للبرامج الحوارية بكثافة، وأن هناك مجموعة من الدوافع التي تسهم في هذا التعرض، فضلًا عن وجود اهتمام كبير من النخب الجزائرية بالقضايا السياسية.

2. دراسة (بلعابد وآخرون، 2018): "دور البرامج السياسية للفضائيات الجزائرية الخاصة في تنمية الوعي السياسي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة السنة الثالثة علوم إنسانية بجامعة أم البواقي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على حجم اعتماد الطلبة على البرامج السياسية في الفضائيات الجزائرية الخاصة في تنمية وعيهم السياسي، ومدى تعرضهم لهذا النوع من البرامج، وكيفية اكتسابهم المعلومات والقيم السياسية من خلالها، واستخدم الباحثان أداة الاستبانة للحصول على المعلومات والحقائق المرتبطة بالدراسة، وتمثل المجال الجغرافي للدراسة بجامعة العربي بن مهيدي في أم البواقي، في حين امتد المجال الزمني من شهر كانون الأول 2017 إلى شهر أيار 2018، وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يعتمدون على البرامج السياسية في اكتساب الوعي السياسي، وأن اتجاهاتهم تتأثر بالمعلومات الخاصة بالشأن السياسي التي يحصلون عليها من خلال متابعة هذه البرامج، ولو بصورة غير منتظمة، كما تسهم هذه البرامج في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى أفراد العينة، وتساعد على فهمها وكشف جوانب الغموض فيها.

3. دراسة (عبد الصاحب، 2008): "مضامين البرامج السياسية في القنوات العراقية الفضائية: دراسة تحليلية لبرنامج لقاء مفتوح في قناة العراقية الفضائية أنموذجاً للمدة من 2006/1/1 إلى 2006/6/30"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مضامين البرامج السياسية المعروضة في قناة العراقية الفضائية، والقضايا والآراء والأفكار المطروحة ضمن حلقات برنامج (لقاء مفتوح)، الذي اختير عينة للبحث وأنموذجاً للبرامج السياسية المعروضة عبر القناة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، إذ اعتمد الباحث أسلوب تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى أن برنامج (لقاء مفتوح) ركز على المضامين السياسية التي تهتم بالانتخابات العامة، واستضاف البرنامج شخصيات سياسية أكثر من غيرها من الشخصيات الأخرى، كما أظهرت الشخصيات السياسية المستضافة ميولاً سياسية تجاه أحزابها وكياناتها السياسية من خلال الحوار في البرنامج.

خامساً: منهج البحث وأدواته

يُعد هذا البحث من البحوث المسحية الوصفية، التي تهدف إلى وصف خصائص ظاهرة أو فئة معينة وتحليلها وتقويمها؛ وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها بصورة دقيقة ومنظمة، دون التدخل في متغيراتها أو التحكم فيها، واعتمدت الباحثة أداة الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة، إذ تضمنت مجموعة من المحاور المتعلقة ببرامج الحوار السياسي في الفضائيات العراقية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي إزاء القضايا السياسية.

سادساً: مجتمع البحث وعينه

تكونت عينة البحث من (400) مبحوث من النخبة في المجتمع العراقي بمدينة بغداد، وقد اختارتهم الباحثة من خلال اعتمادها أسلوب العينة القصدية.

سابعاً: حدود البحث ومجالاته

1. المجال الزمني: حددت الباحثة المجال الزمني للبحث للفترة من (10-نيسان - 2023) إلى (10-حزيران - 2023) لتنفيذ

إجراءات البحث الميداني، والتي شملت بناء الاستمارة وتحكيمها، واختبارها، ثم توزيعها واسترجاعها وفرزها وتقريغ بياناتها

ومعالجتها إحصائياً وتحليلها.

2. المجال المكاني: تحدد المجال المكاني للبحث في مدينة بغداد، متمثلاً بالأقضية (الكرخ، والرصافة، ومدينة الصدر الأولى والثانية).

3. المجال البشري: تمثل المجال البشري للبحث بالنخبة في مدينة بغداد والأقضية التابعة لها، وشمل إعلاميين ومحامين ومهندسين ومتقاعدين وموظفين.

ثامناً: الصدق والثبات

1. الصدق: يُعدّ الصدق من الشروط الأساسية التي ينبغي توافرها في تصميم استمارة الاستبانة؛ إذ يهدف إلى التأكد من صلاحية أداة القياس وقدرتها على قياس ما وُضعت لقياسه بدقة، وللتحقق من صدق الاستبانة، استخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري، وذلك بعرضها على مجموعة من المحكّمين⁽¹⁾ المتخصصين في الإعلام والعلوم السياسية وعلم الاجتماع؛ للحكم على مدى صلاحية الأسئلة في قياس استخدام النخبة للفضائيات العراقية والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، وبناءً على ملاحظات المحكّمين وآرائهم، أُجريت التعديلات اللازمة على الاستبانة.

2. الثبات: أظهرت نتائج اختبار الثبات ارتفاع مستوى ثبات الاستبانة، ولقياس الثبات استخدمت الباحثة طريقة التجزئة النصفية، وذلك بتقسيم فقرات الاستبانة إلى فقرات فردية وأخرى زوجية، ثم حساب معامل الارتباط بين النصفين باستخدام معامل ارتباط بيرسون، إذ بلغ معامل الارتباط (88%).

الإطار النظري

أولاً: برامج الحوار السياسي في الفضائيات العراقية

تُسهّم وسائل الإعلام في زيادة معرفة المُشاهد بالحياة السياسية، كما تخدم الأنظمة السياسية بطرائق متنوعة، وتستخدم الدول المختلفة وسائل الإعلام لإيصال رسائلها بفعالية كبيرة، ويتأثر ادراك المُشاهد من خلال تأثير وسائل الإعلام وتصوره لها من حيث قبول النظام السياسي أو رفضه، وتسعى وسائل الإعلام إلى تحقيق التأييد للنظام السياسي وتعزيز استقراره، كذلك تضع حاجات الأفراد والجماعات أمام صانعي القرارات، وتقومُ بمشاركة النظام السياسي في طرح الأفكار (الطائي، 2007، ص 72-73).

كما تستخدم الأنظمة السياسية وسائل الإعلام لإصدار خطاباتها السياسية بهدف التأثير في الرأي العام وتوجيهه، فضلاً عن تحديد مواقفه السياسية المُساندة لسياستها وبرامجها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ومُحاولة إضعاف الرأي المعارض لسياسة النظام (محمد، 2020، ص 80) نقلاً عن (الهاشمي، 2009، ص 71)، لذا تُعدّ الضغوط السياسية من بين العوامل المؤثرة في الأداء الإعلامي، إلى جانب الضغوط المهنية والإدارية والاجتماعية، أما الضغوط الإدارية فتُعد من أبرز الضغوط التي تؤثر في الأداء للقائم بالاتصال؛ إذ تحد من استقلاليته وفاعليته، لأنه قد يتنازل عن بعض القنوات المهنية (الحسني، 2023، ص 90)، وللتلفزيون دورٌ كبير في تنمية الوعي السياسي، إذ تُعد وظيفة التلفزيون السياسية من أهم وظائفه، وتظهر بصورة مباشرة في البرامج الحوارية السياسية (المرسومي وآخرون، 2021، ص 1010)، لذا عمدت الحكومات والسلطات السياسية كافة إلى توظيف التلفزيون من أجل نقل قضايا الشأن السياسي إلى الجمهور، ليساهموا في ترسيخ دعائم البنية السياسية، ويُشاركوا في العملية السياسية، والقيام بتعبئة الرأي العام إزاء القضايا والأحداث المختلفة (علوان، 2019، ص 396).

ويوصف ما يقدمه التلفزيون بأنه لا يمثل قاعدة عامة يجب السير عليها وإنما يقدم المحتوى في جزئية منه تخضع لمنطق المنافسة في تقديم القضايا للجمهور (بورديو، 2004، ص 93)، وتؤدي البرامج السياسية دوراً رئيساً في تثقيف المُشاهد توجيهه سياسياً، وتؤثر في تنمية معارفه وتشكيل اتجاهاته وقناعاته ومفاهيمه السياسية، إذ تنتقل هذه البرامج المعلومات والأخبار، وتقدم شرحاً وتفسيراً للقضايا التي تتناولها، وبذلك تؤثر في الوعي السياسي للمُشاهد (الجبوري، 2022، ص 45).

ونظراً لتعدد القنوات الفضائية العراقية وتنوعها، فإنَّ معظمها يمتلك مضامين متعددة مباشرة وغير مباشرة تقدمها للمتلقي، وتسهم في تشكيل الوعي السياسي العراقي، سواء أكانت تهدف إلى تنمية الوعي السياسي لدى المتلقي أم توجيهه نحو نمط فكري

أو سياسي معين، فهي بذلك تؤدي دورًا مهمًا في تشكيل وعيه السياسي (المرسومي وآخرون، 2021، ص 985) بما تقدمه من برامج حوارية سياسية.

وتُعرّف البرامج الحوارية بأنها برامج تُقدم محتوى له صلة بالسياسة أو الأخبار، وتقوم باستضافة شخصيات يتناولون قضية سياسية، وتتميز هذه البرامج بطابعها الحوارى القائم على المواجهة وتبادل الآراء بين أطراف تمتلك موقف أو رؤية مختلفة بشأن القضية المطروحة مع شخصية بارزة (بورقة، 2021، ص 22).

ثانيًا: نظرية البحث

تعتمد هذه الدراسة على مدخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تقوم على مبدأ افتراض وجود علاقة ارتباط بين الجمهور والإعلام والنظام الاجتماعي، وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام بإمكانها التأثير في معارف الجماهير وسلوكهم بشكل متزايد، وتنقل ما يحتاجون إليه من معلومات بشكل كافٍ، وتزداد قوة التأثير عندما يعاني المجتمع من حالة عدم الاستقرار والاضطراب.

وتشير النظرية إلى أن تأثير وسائل الإعلام قد يكون ضعيفًا في بعض الظروف وقويًا في ظروف أخرى، وذلك تبعًا للظروف المحيطة، فكلما قلّت مصادر المعلومات البديلة أو انعدمت، ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، ومن ثم تعاظم تأثيرها، كما تزداد درجة تأثير وسائل الإعلام عندما يمر المجتمع بحالة عدم استقرار كبيرة، نتيجة للصراع أو التغيير الذي يحدث فيه (العبيدي، 2015، ص 62).

وتشترط نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام شرطين أساسيين لتحقيق علاقة الاعتماد المتبادل بين بين الجمهور ووسائل الإعلام، هما (الجبور، 2010، ص 146-147):

1. كلما نجحت وسائل الإعلام في أداء وظائفها وإشباع حاجات المجتمع، وتلبية احتياجاته المعرفية والإخبارية، ازداد اعتماد الجمهور على هذه الوسائل، كونها المصدر الأساس للمعلومات.
2. حدة الصراع المرتفعة في الحرب تؤثر في درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام؛ بسبب حاجتهم المستمرة إلى المعلومات التي تساعدهم على فهم الأحداث والتطورات المحيطة بهم بسبب ما خلقه الصراع.

الإطار الميداني

نتائج البحث وتفسيرها

الأساليب الإحصائية

بعد توزيع استمارات الاستبانة وجمعها من الميدان، ثم تفريغ بياناتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) عبر الحاسب الآلي، وبمساعدة أحد المتخصصين في هذا المجال، جرى إعداد البيانات وتحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية؛ تمهيدًا لاستخلاص النتائج وتفسيرها، وقد تمثلت هذه الأساليب في: التكرارات، والنسب المئوية، ومعادلة الخطأ في العينة، ومعادلة تمثيل العينة لمجتمع البحث، ومعادلة مستوى الاستجابة، واختبار مربع كاي (Chi-Square) للكشف عن العلاقات بين المتغيرات، والاختبار التائي (T-Test)، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط الرتب سبيرمان (Spearman)، وقد أسفر تطبيق هذه الأساليب عن النتائج الآتية:

• توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي

جدول (1): يُبين توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي

ت	النوع الاجتماعي		
1	الذكور	النسبة المئوية	الإناث
2	194	%50	194
المجموع	388	%100	

يتضح من الجدول (1) أن العينة قد وُزعت بالتساوي بين الذكور والإناث، بما يضمن قدرًا أكبر من التوازن في تمثيل آراء المبحوثين، وقد وزعت الباحثة (400) استمارة استبانة، استرجع منها (388) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، كما بلغ متوسط الاستجابة (0.97)، في حين بلغ مستوى تمثيل العينة لمجتمع البحث (0.3)، وهي نسبة مقبولة وفق المعايير العلمية المعتمدة.

س/ ما أوجه الاستفادة من متابعة البرامج السياسية الحوارية؟

جدول (2): يُبين أوجه الاستفادة من البرامج السياسية الحوارية وفقًا للنوع الاجتماعي

ت	أوجه الاستفادة (يسمح بأكثر من اختيار)	النوع الاجتماعي			
		الذكور	%	الإناث	%
1	معرفة المعلومات الجديدة	106	12%	113	13%
2	فهم الواقع السياسي للعلاقة مع دول الجوار	72	8%	68	7%
3	مشاهدتي تقرّبي من الأحداث السياسية مع دول الجوار	41	4%	45	5%
4	دفعتي للاهتمام بقضايا سياسية أكبر	58	6%	45	5%
5	الاهتمام بسيادة البلد	66	7%	64	7%
6	الإيمان بأهمية علاقة حسن الجوار	51	5%	40	4%
7	تتبي البرامج السياسية لدي حسن الاهتمام بالأخبار الدولية	47	5%	39	4%
	المجموع	441	51%	414	48%

يُبين الجدول (2) أوجه الاستفادة من البرامج السياسية الحوارية، وقد سمح لهم اختيار أكثر من بديل، وأظهرت النتائج أن خيار (معرفة المعلومات الجديدة) جاء في المرتبة الأولى لدى الذكور بنسبة (12%)، في حين بلغت نسبته لدى الإناث (13%)، وجاء في المرتبة الثانية (فهم الواقع السياسي للعلاقة مع دول الجوار) بنسبة (8%) لدى الرجال، مقابل نسبة (7%) لدى الإناث، أما (الاهتمام بسيادة البلد) فقد حلّ في المرتبة الثالثة بنسبة (7%) لدى الذكور والإناث، ثم توزعت النسب على بقية الخيارات الأخرى.

وتشير هذه النتائج إلى وجود تقارب واضح بين الذكور والإناث في أوجه الاستفادة من البرامج السياسية الحوارية، وهو ما يعكس تشابه الانطباعات والاتجاهات التي تكونت لدى العينة تجاه هذه البرامج، وللتحقق من دلالة الفروق بين الذكور والإناث في أوجه الاستفادة من متابعة البرامج السياسية الحوارية، استخدم الاختبار (T-Test)، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (12.72)، وهي أعلى من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.18) عند درجة حرية (12) ومستوى دلالة (0.05).

وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإن الفروق تُعد دالة إحصائية، ولا سيما في متغيري (معرفة معلومات جديدة) و(فهم الواقع السياسي للعلاقة مع دول الجوار)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى الاستفادة من متابعة البرامج السياسية الحوارية.

س/ أسهمت الفضائيات العراقية في تشكيل اتجاه سلبي تجاه القضايا المشتركة المطروحة في البرامج السياسية الحوارية من خلال (اختيار أكثر من بديل)؟

جدول (3): يُبين مؤشرات الاتجاه السلبي إزاء القضايا المطروحة في البرامج السياسية

ت	الاتجاه السلبي	النوع الاجتماعي			
		الذكور	%	الإناث	%
1	غير موضوعية وغير شفافة في نقل المعلومة	66	9%	62	8%
2	متحيزة لأطراف سياسية ممولة لها	107	15%	194	13%
3	أغلب القنوات غير ملتزمة بأخلاقيات المهنة والتشريعات القانونية والأخلاقية للإعلام	61	8%	47	6%

4	عدم طرحها للقضايا والموضوعات الخاصة بالعلاقة مع دول الجوار بحيادية ومصادقية وجُراً	65	9%	55	7%
5	تتقل الأخبار بشأن القضايا المطروحة عن وكالات ومصادر أخرى متحيزة لطرف ما من خلال استضافة محللين ومتخصصين	75	10%	68	9%
المجموع		374	53%	326	46%

يوضح الجدول (3) مؤشرات الاتجاه السلبي إزاء القضايا المطروحة في البرامج السياسية الحوارية، وقد سمح لهم بأكثر من اختيار، إذ حلت عبارة (متحيزة لأطراف سياسية ممولة لها) المرتبة الأولى عند الذكور والإناث بنسبة (28%)، تلتها عبارة (تتقل الأخبار بشأن القضايا المطروحة عن وكالات ومصادر أخرى متحيزة لطرف ما من خلال استضافة محللين ومتخصصين) في المرتبة الثانية بنسبة (19%)، ثم جاءت بعدها عبارة (غير موضوعية وغير شفافة في نقل المعلومة) في المرتبة الثالثة بنسبة (17%)، وهو ما يعكس إلى حد كبير أن العينة تدرك التحيز الذي تتضمنه البرامج بشكل كبير.

س/ أسهمت البرامج السياسية في تشكيل اتجاه إيجابي (وطني) بالقضايا المطروحة في البرامج السياسية من خلال (يمكن تأشير أكثر من اختيار)؟

جدول (4): يُبين الجوانب الإيجابية لدى أفراد العينة

ت	الاتجاه الوطني	النوع الاجتماعي			
		الذكور	%	الإناث	%
1	وضوح وشفافية المعلومة المقدمة	70	13%	73	13%
2	الحيادية والموضوعية في عرض الملفات	68	12%	67	12%
3	الالتزام بأخلاقيات المهنة والتشريعات القانونية للإعلام	60	11%	50	9%
4	نقل الأخبار والمعلومات من وكالات ومصادر حيادية	75	13%	74	13%
المجموع		273	50%	264	49%

يُبين الجدول (4) الجوانب الإيجابية التي يراها أفراد العينة في البرامج السياسية الحوارية، وقد سمح لهم بأكثر من اختيار، وأظهرت النتائج أن عبارة (وضوح وشفافية المعلومة المقدمة) جاءت في المرتبة الأولى عند الذكور بنسبة (13%)، والنسبة نفسها عند الإناث، كما حصلت عبارة (نقل الأخبار والمعلومات من وكالات ومصادر حيادية) على النسبة نفسها لدى الذكور والإناث، تلتها عبارة (الحيادية والموضوعية في عرض الملفات) بنسبة (12%) لدى الذكور والإناث، أما عبارة (الالتزام بأخلاقيات المهنة والتشريعات القانونية للإعلام) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (11%) لدى الذكور و(9%) لدى الإناث، وتشير هذه النتائج إلى وجود تقارب واضح بين الذكور والإناث في تقييم الجوانب الإيجابية للبرامج السياسية الحوارية، الأمر الذي يعكس إلى حد كبير التشابه في اتجاهاتهم وانطباعاتهم تجاه هذه البرامج.

س/ إلى أي مدى تعتقد أن القنوات الفضائية قادرة على التأثير في آراء المشاهدين تجاه القضايا المطروحة في البرامج السياسية الحوارية؟

جدول (5): يُبين تأثير العينة في البرامج السياسية الحوارية

ت	التأثير	النوع الاجتماعي				مربع كا	معامل التوافق
		الذكور	%	الإناث	%		
1	تؤثر كثيراً	16	4%	20	5%	610.23	0.78 طردى قوي
2	تؤثر	71	18%	52	13%		
3	قد تؤثر وقد لا تؤثر	77	19%	57	14%		
4	تؤثر قليلاً	10	2%	15	3%		

5	لم يجب	50	12%	20	5%
	المجموع	224	57%	164	42%

يُبين الجدول (5) مدى تأثير أفراد العينة في البرامج السياسية الحوارية، وقد أظهرت النتائج أن نسبة الذين يرون أن هذه البرامج قد تؤثر وقد لا تؤثر (بلغت 33%)، في حين بلغت نسبة الذين يرون أنها (تؤثر) (31%)، أما الذين يرون أنها (تؤثر كثيراً) فقد بلغت نسبتهم (9%)، بينما بلغت نسبة الذين يرون أنها (تؤثر قليلاً) (5%)، كما بلغت قيمة كاي (χ^2) المحسوبة (610.23)، وهي أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (0.05)، وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإن الفروق تُعد دالة إحصائياً، أما معامل التوافق فقد بلغ (0.78)، وهو يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرات المدروسة.

س/ هل تؤثر كاريزما مقدم البرنامج (المحاور) (الشخصية التلفزيونية) في تبني الجمهور لوجهة نظر معينة إزاء الملف المطروح في الحلقة؟

جدول (6): يُبين تأثير كاريزما المُقدم على العينة في البرامج السياسية الحوارية

ت	التأثير	النوع الاجتماعي			
		الذكور	%	الإناث	%
1	يؤثر كثيراً	92	7%	38	9%
2	يؤثر	67	17%	46	11%
3	قد يؤثر أو لا يؤثر	62	15%	44	11%
4	لا يؤثر	19	4%	13	3%
5	لا يؤثر أبداً	3	0%	4	1%
6	لم يُجب	50	12%	4	1%
	المجموع	230	59%	158	40%

يتبين من الجدول (6) أن نسبة الذكور الذين يرون أن كاريزما مقدم البرنامج (تؤثر) في تبنيهم وجهة نظر معينة بلغت (17%)، مقابل (11%) لدى الإناث، أما الذين يرون أنها (قد تؤثر أو لا تؤثر)، فقد بلغت نسبتهم (15%) لدى الذكور و(11%) لدى الإناث، في حين بلغت نسبة الذين يرون أنها (تؤثر كثيراً) (7%) لدى الذكور و(9%) لدى الإناث، أما الذين يعتقدون أنها (لا تؤثر) فقد بلغت نسبتهم (4%) لدى الذكور و(3%) لدى الإناث، وتشير هذه النتائج إلى وجود تباين نسبي بين الذكور والإناث في تقدير تأثير كاريزما مقدم البرنامج في تبني وجهات النظر المتعلقة بالقضايا المطروحة.

س/ هل تُعد المعلومات التي تقدمها هذه النوعية من البرامج كافية للمشاهد؟

جدول (7): يُبين كفاية ما تقدمه البرامج السياسية الحوارية للمشاهد

ت	الكفاية	الذكور	%	الإناث	%	مربع كا	معامل	T
1	كافياً	44	11%	26	6%	36.80 دالة إحصائياً	0.28 طردي ضعيف	1.03
2	غير كافٍ	83	18%	78	20%			
3	لم يُجب	100	25%	57	14%			
	المجموع	227	58%	161	41%			

يوضح الجدول (7) مدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج السياسية الحوارية من وجهة نظر أفراد العينة، وقد أظهرت النتائج أن خيار (كافياً) جاء في المرتبة الأولى لدى الذكور بنسبة (11%)، في حين جاء خيار (غير كافٍ) في المرتبة الأولى لدى الإناث بنسبة (20%)، كما حل خيار (غير كافٍ) في المرتبة الثانية لدى الذكور بنسبة (18%)، مقابل (6%) لخيار (كافياً) لدى الإناث، وبلغت قيمة مربع كاي (χ^2) المحسوبة (36.80)، في حين بلغت قيمتها الجدولية (5.99) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.05)، وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإن الفروق تُعد دالة إحصائياً، مما يشير إلى

وجود اختلاف في استجابات أفراد العينة بشأن مدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج السياسية الحوارية، أما معامل التوافق فقد بلغ (0.28)، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرات المدروسة.

وللتحقق من وجود فروق بين الذكور والإناث في تقديرهم لكفاية المعلومات المقدمة، استخدم الاختبار (T-Test)، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (1.03)، وهي أقل من قيمة (T) الجدولية التي كانت قيمتها تبلغ (4.30)، وبما أن القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، فإن الفروق غير دالة إحصائيًا، لذلك يُرفضُ الفرضُ بمعنى أنه لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث في تقديرهم لكفاية المعلومات التي تقدمها البرامج السياسية الحوارية.

س/ ما مدى تأثير مكانة الضيف ومرجعياته (مسؤول حكومي، أو مستقل، أو محلل سياسي) في تبني المشاهد وجهة نظر معينة؟

جدول (8): يُبين قناعة أفراد العينة بمكانة الضيف ومرجعياته في تبني المشاهد لوجهة نظره

ت	مكانة ومرجعية الضيف	الذكور	%	الإناث	%
1	بشكل كبير	38	9%	41	10%
2	بشكل متوسط	96	24%	76	19%
3	بشكل قليل	33	8%	32	8%
4	لا تؤثر	12	3%	6	1%
5	لم يُجب	40	0%	20	0%
	المجموع	221	56%	167	43%

يتبين من الجدول (8) أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن مكانة الضيف ومرجعياته (تؤثر بشكل متوسط) في تبني المشاهد وجهة نظر معينة بلغت (43%) من إجمالي أفراد العينة، منهم (24%) من الذكور و(19%) من الإناث، كما أظهرت النتائج أن نسبة الذين يعتقدون أن مكانة الضيف (تؤثر بشكل كبير) بلغت (19%)، توزعت بواقع (9%) من الذكور و(10%) من الإناث، أما الذين يرون أنها (تؤثر بشكل قليل)، فقد بلغت نسبتهم (16%)، بواقع (8%) لكل من الذكور والإناث، في حين بلغت نسبة الذين يعتقدون أن مكانة الضيف (لا تؤثر) في تبني المشاهد وجهة نظر معينة (4%)، منهم (3%) من الذكور و(1%) من الإناث، وتشير هذه النتائج إلى أن القناعة لدى أغلب أفراد العينة غير حاسمة أيضًا.

س/ هل توجد برامج حوارية سياسية تتسم بالحيادية وعدم التحيز؟

جدول (9): يُبين قناعة أفراد العينة بأن البرامج السياسية الحوارية غير متحيزة

ت	وجود برامج حوارية سياسية غير متحيز	الذكور	%	الإناث	%
1	نعم توجد	88	22%	72	18%
2	لا توجد	87	22%	79	20%
3	لم يُجب	50	12%	12	3%
	المجموع	225	57%	163	42%

يُبين الجدول (9) مدى قناعة أفراد العينة بأن البرامج السياسية الحوارية غير متحيزة، وقد جاء خيار (لا توجد) في المرتبة الأولى بنسبة (42%) من إجمالي العينة، توزعت بواقع (22%) للذكور و(20%) للإناث، وقد يُعزى هذا التفاوت البسيط إلى اختلاف مستوى الثقة بالبرامج السياسية بين الذكور والإناث، في المقابل جاء خيار (نعم توجد) بنسبة (40%) من إجمالي العينة، توزعت بواقع (22%) للذكور و(18%) للإناث، الأمر الذي يشير إلى أن الذكور يعتقدون بموضوعية البرامج السياسية بدرجة أكبر من الإناث.

النتائج

1. يتضح أن أبرز أوجه الاستفادة من البرامج السياسية الحوارية تتمثل في الحصول على معلومات جديدة، وفهم الواقع السياسي،

وتعزيز الاهتمام بسيادة الدولة.

2. أسهمت الفضائيات في تشكيل اتجاه سلبي تجاه القضايا المشتركة المطروحة في برامج الحوار السياسي؛ نتيجة اعتقاد أفراد العينة بأنها متحيزة لأطراف سياسية ممولة لها، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الأولى، تلاه الاعتقاد بأن هذه البرامج تنقل أخبار القضايا المطروحة عن وكالات ومصادر أخرى متحيزة لطرف ما من خلال استضافة محللين ومتخصصين، ثم الاعتقاد بأنها تقتصر على الموضوعية والشفافية في نقل المعلومة، وهو ما يعكس إلى حد كبير إدراك أفراد العينة لوجود قدر من التحيز في هذه البرامج.

3. أسهمت البرامج السياسية الحوارية في تشكيل اتجاه إيجابي (وطني) تجاه القضايا المطروحة، من خلال وضوح المعلومات المقدمة وشفافيتها، ونقل الأخبار والمعلومات من وكالات ومصادر حيادية، فضلاً عن التزام الحياد والموضوعية في عرض الملفات.

4. أظهرت النتائج أن نسبة الذين يرون أن البرامج السياسية الحوارية قد تؤثر وقد لا تؤثر في تبني المشاهد وجهة نظر معينة بلغت (33%)، في حين بلغت نسبة الذين يرون أنها تؤثر (31%)، أما الذين يرون أنها تؤثر بدرجة كبيرة فبلغت نسبتهم (9%)، في حين بلغت نسبة الذين يرون أنها تؤثر بدرجة قليلة (5%).

5. يتضح أن كاريزما مقدم البرنامج تؤثر في أفراد العينة بنسبة (28%)، في حين بلغت نسبة الذين يرون أن هذا التأثير كبيراً (16%).

6. تبين أن نسبة الذين يعتقدون أن مكانة الضيف ومرجعياته تؤثر بشكل متوسط في تبني المشاهد وجهة نظر معينة بلغت (43%) من إجمالي العينة، في حين بلغت نسبة الذين يرون أنها تؤثر بشكل كبير (19%).

7. أظهرت النتائج أن (42%) من أفراد العينة يعتقدون بعدم وجود برامج حوارية سياسية غير متحيزة، في حين يرى (40%) وجود برامج تنتم بالحيادية، وقد بلغت نسبة الذكور ضمن هذه الفئة (22%) مقابل (18%) للإناث، مما يشير إلى أن الذكور يعتقدون بموضوعية البرامج السياسية بدرجة أكبر من الإناث.

المقترحات

1. إتاحة الفرصة لوجوه إعلامية جديدة في الفضائيات لتقديم البرامج السياسية الحوارية، وعدم حصر تقديمها على أسماء معينة.
2. الحد من تكرار استضافة المسؤولين والمحللين السياسيين في برامج الحوار السياسي، لما يحققه التنوع في الضيوف من إثراء للنقاش وخدمة لمصلحة البرنامج والمشاهدين.
3. أن يكون هناك اختيار آخر لعرض البرامج السياسية الحوارية خلال ساعات النهار، ولا سيما في وقت ما بعد الظهر أو الصباح، مع الحرص على تقديمها بصورة مباشرة.
4. إشراك النخب والجمهور العام في البرامج السياسية الحوارية من خلال الاتصالات الهاتفية أو السماح لهم بالتعليق المباشر عبر منصات البث؛ بما يعزز تفاعلهم مع البرنامج و يتيح لهم فرصة أوسع للتعبير عن آرائهم المختلفة.

الهوامش

(1) أسماء المحكمين:

- أ.د. طالب عبد المجيد علاوي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. علي عباس فاضل، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. حسين دبي حسان، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.م.د. كامل خورشيد مراد، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- أ.م.د. منتهى هادي التميمي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.م.د. غزوان جبار محمد، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
- أ.م.د. عدنان لفته منان، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
- أ.م.د. محمد جميل أحمد، قسم الأنثروبولوجيا والاجتماع، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

- د. أمجد زين العابدين طعمة، مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

المصادر والمراجع

- بلعابد، ج.، وناس، ع. أ.، و بن زايد، ف. (2018). دور البرامج السياسية للفضائيات الجزائرية الخاصة في تنمية الوعي السياسي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة السنة الثالثة علوم إنسانية بجامعة أم البواقي [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي]. <https://bitly.cx/aDwq2>
- بورديو، ب. (2004). التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول (د. الحلوجي، مترجم). دمشق: دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية.
- بورقعة، ه. (2021). واقع إنتاج البرامج الحوارية في الإعلام المسموع: دراسة ميدانية بإذاعة تبسة [رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي - تبسة]. <http://oldspace.univ-tebessa.dz:8080/xmlui/handle/123456789/4497>
- الجبور، س. م. (2010). الإعلام و الرأي العام العربي والعالمي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الجبوري، ي. ع. أ. (2022). حدود الرأي في البرامج السياسية في الفضائيات وعلاقتها بمعايير الحياد الإعلامي كما يراها جمهور النخبة [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد].
- الحسني، م. ع. ف. (2023). السياسة الإعلامية وأثرها على مستوى الموضوعية في وسائل الاعلام العراقية: دراسة من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية للمدة من (2021/5/1 الى 2021/9/1). الباحث الإعلامي، 15(59)، 81-101. <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.954>
- الطائي، م. ح. ك. (2007). الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع. الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- طبي، م.، و بن لطرش، ل. (2016). دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية [أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3]. <https://dspace.univ-constantine3.dz/jspui/handle/123456789/1537>
- عبد الصاحب، ض. س. (2008). مضامين البرامج السياسية في القنوات العراقية الفضائية: دراسة تحليلية لبرنامج لقاء مفتوح في قناة العراقية الفضائية أنموذجاً للمدة من 2006/1/1 الى 2006/6/30 [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- العبيدي، د. ع. ح. (2015). دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة جامعة ديالى. الباحث الإعلامي، 7(27)، 85-55. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i27.207>
- علوان، م. ح. (2019). الوظيفة السياسية للتلفزيون في عصر القنوات الفضائية. المجلة السياسية والدولية، 2019(39-40)، 391-415.
- محمد، غ. ج. (2020). اتجاه طلبة الجامعات إزاء الخطاب السياسي في الفضائيات: دراسة ميدانية على طلبة الإعلام في الجامعة المستنصرية. الباحث الإعلامي، 12(48)، 73-90. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i48.581>
- الموسوي، ر. ع. أ. م.، إسماعيل، م. ح.، و الهادي، ع. أ. أ. ع. (2021). دوافع التعرض للبرامج الحوارية السياسية في العراق. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، 32(32)، 985-1020. <https://doi.org/10.21608/jwadi.2021.205958>
- الهاشمي، م. (2009). الإعلام الدبلوماسي والسياسي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdul Sahib, D. S. (2008). *The Contents of Political Programs in Iraqi Satellite Channels: An Analytic Study of the Program "Liqa' Maftouh" in Al - Iraqia Satellite Channel as an Example for the Period from 1/1/2006 to 30/6/2006* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Al-Hasani, M. A. F. (2023). Media policy and its impact on the level of objectivity in the Iraqi media : A study from the communicators' point of view in the Iraqi medi outlets for the period from (1/5/2021 to 1/9/2021). *ALBAHITH ALALAMI*, 15(59), 81-101. <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.954>
- Al-Hashemi, M. (2009). *Diplomatic and political media*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.

- Al-Jabour, S. M. (2010). *Media And Arab and International Public Opinion*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Al-Jubourri, Y. A. E. (2022). *The limits of opinion in political programmes in satellite channels and their relationship to the standards of media neutrality seen by the elite audience* [Unpublished doctoral dissertation, University of Baghdad].
- Al-Marsoumi, R. A. A. M., Ismail, M. H., & Abdulhadi, A. A. (2021). Motives for exposure to political talk shows in Iraq. *Wadi El Nile Journal for Studies in Humanities, Social Sciences, and Education*, 32(32), 985-1020. <https://doi.org/10.21608/jwadi.2021.205958>
- al-Obeidi, D. A. H. (2015). The role of television talk shows in shaping the political awareness of the students of Diyala University. *ALBAHITH ALALAMI*, 7(27), 55- 85. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i27.207>
- Altai, M. H. K. (2007). *Radio and television arts and the philosophy of persuasion*. Alexandria: Dar Al Wafaa for Printing and Publishing.
- Alwan, M. H. (2019). The political function of television in the era of satellite channels. *The International and Political Journal*, 2019(39-40), 391-415.
- Belabed, J., Wanas, A. J., & Bin Zayed, F. (2018). *The role of political programs on private Algerian satellite channels in developing political awareness: A field study on a sample of third-year humanities students at the University of Oum El Bouaghi* [Master's thesis, University Larbi Ben M'hidi Oum El Bouaghi]. <https://bitly.cx/aDwq2>
- Bourdieu, P. (2004). *Television and the mechanisms of mind manipulation* (D. Al-Halouji, Trans.). Damascus: Dar Kanaan for Studies, Publishing and Media Services.
- Bouregaa, H. (2021). *The reality of talk show production in radio media: A field study at Tebessa Radio* [Master's thesis, Universite Larbi Tebessi - Tebessa]. <http://oldspace.univ-tebessa.dz:8080/xmlui/handle/123456789/4497>
- Mohammad, G. J. (2020). THE IDEOLOGY OF UNIVERSITY STUDENTS TOWARDS POLITICAL DISCOURSE IN SATELLITE CHANNELS: A field study on media students at Al-Mustansiriya University. *ALBAHITH ALALAMI*, 12(48), 73-90. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i48.581>
- Tabbi, M., & Benlatrech, L. (2016). *The role of television talk shows in shaping the attitudes of the Algerian elite towards political issues* [PhD thesis, Constantine 3 University]. <https://dspace.univ-constantine3.dz/jspui/handle/123456789/1537>

Public Relations Communication Activities Toward Government Reforms: An Analytical Study of the Iraqi Government's Facebook Page

Falah Omran Younis^{1*} , Kareem Meshet Zelef Al-Musawi² 

¹Public Relations Department, College of Media, Al-Turath University, Baghdad, Iraq.

²Department of Public Relations, 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

Objectives: This study aims to identify the nature of the communication activities employed by public relations practitioners on the Iraqi government's Facebook page to support government reforms. It also seeks to assess the role of these activities in clarifying government policies, plans, and achievements, thereby contributing to enhanced public trust, positive engagement, and a balanced and satisfactory relationship between the government and citizens.

Methodology: The researcher adopted the analytical survey method by conducting a content analysis of public relations communication activities published on the Iraqi government's Facebook page during the period from May 10, 2020, to May 10, 2021. The activities were classified into four communication categories: informational, marketing, advertising, and promotional. In addition, the study analyzed the content of government reforms, including political, economic, social, and other reform-related themes.

Results: The findings indicated that informational activities ranked first among the communication activities employed, followed by marketing activities, advertising activities, and finally promotional activities. The results concerning the content of government reforms showed that political reforms ranked first, indicating that the Iraqi government's Facebook page placed greater emphasis on the political dimension of reform compared with other reform areas.

Conclusion: The study demonstrated that public relations activities on the Iraqi government's Facebook page primarily rely on informational and marketing communication strategies in presenting government reforms. This approach contributes to increasing public awareness of government policies and programs and helps build trust between the government and the public. The analysis also revealed that political reforms received the greatest level of attention compared with other reform domains, reflecting the priority accorded to this aspect within governmental discourse. Accordingly, public relations communication activities play a significant role in shaping the government's public image, enhancing community engagement, and fostering public satisfaction.

Article History

Received 06 October 2023

Revised 12 January 2024

Accepted 14 April 2024

Published 28 June 2026

Keywords: Communication activities, public relations, government reforms.

How to Cite this Article

Younis, F. O., & Al-Musawi, K. M. Z. (2026). Public Relations Communication Activities Toward Government Reforms: An Analytical Study of the Iraqi Government's Facebook Page. *ALBAHITH ALALAMI*, 18(72), 73-88. <https://doi.org/10.33282/abaa.v18i72.1161>

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة إزاء الإصلاحات الحكومية: دراسة تحليلية لصفحة الحكومة العراقية في الفيس بوك

فلاح عمران يونس^{1*}، كريم مشط زلف الموسوي²

¹قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة التراث، بغداد، العراق.

²قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة الأنشطة الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك لدعم الإصلاحات الحكومية، كما سعت إلى قياس دور هذه الأنشطة في توضيح سياسات الحكومة وخططها وإنجازاتها، بما يسهم في تعزيز ثقة الجمهور وتحقيق التفاعل الإيجابي والتوازن والرضا بين الحكومة والمواطنين.

المنهجية: اعتمد الباحث المنهج المسحي التحليلي، من خلال تحليل محتوى الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المنشورة في صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك خلال المدة الممتدة من 2020/5/10 إلى 2021/5/10، وصُنِّفَت الأنشطة ضمن فئات اتصالية هي: الإعلامية،

*Corresponding author: E-mail address: falah.omran@uoturath.edu.iq, +964 773 516 4604

Co-author: E-mail address: drkareemmeshet@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 773 802 8349

والتسويقية، والإعلانية، والدعائية، فضلاً عن تحليل مضامين الإصلاحات الحكومية (السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها).
النتائج: بينت النتائج أن النشاط الإعلامي جاء في المرتبة الأولى، تلاه النشاط التسويقي، ثم النشاط الإعلاني، وأخيراً النشاط الدعائي، كما أظهرت النتائج المتعلقة بمضامين الإصلاحات الحكومية أن الإصلاحات السياسية جاءت في المرتبة الأولى، مما يشير إلى تركيز صفحة الحكومة العراقية على البُعد السياسي للإصلاح مقارنةً ببقية المجالات.

الخلاصة: أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية تعتمد بدرجة أساسية على الأنشطة الإعلامية والتسويقية في عرض الإصلاحات الحكومية، الأمر الذي يسهم في تعزيز الوعي بسياسات الحكومة وبرامجها، وبناء جسور الثقة مع الجمهور، كما أظهر التحليل أن الإصلاحات السياسية حظيت بأكبر قدر من الاهتمام مقارنةً بغيرها من مجالات الإصلاح، وهو ما يعكس أولوية هذا الجانب في الخطاب الحكومي، وعليه تؤدي الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية للحكومة وتعزيز التفاعل المجتمعي وتحقيق الرضا لدى الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الأنشطة الاتصالية، العلاقات العامة، الإصلاحات الحكومية.

مقدمة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة فيسبوك، من أبرز الوسائل الإعلامية وأكثرها تأثيراً في نقل المحتوى الإعلامي إلى الجمهور؛ لما تتمتع به من إمكانات تقنية متطورة تجمع بين المباشرة وسرعة التفاعل والجاذبية البصرية، فضلاً عن سهولة النشر، وسرعة تداول المعلومات، وانخفاض التكاليف، وقد أفرزت هذه المنصات أنماطاً جديدة من الكتابة تختلف عن الأساليب الإعلامية التقليدية من حيث اللغة والشكل وأسلوب العرض، الأمر الذي يتطلب من القائمين بالاتصال، ولا سيما العاملين في مجال العلاقات العامة، امتلاك مهارات متقدمة في التحرير الإلكتروني، تمكّنهم من جذب انتباه المتلقي الذي يميل غالباً إلى التصفح السريع والانتقاء المباشر للجمل والكلمات المفتاحية دون القراءة التفصيلية الكاملة.

وفي هذا السياق، أصبح من الضروري أن يمتلك أخصائيو العلاقات العامة القدرة على إعداد المحتوى الإلكتروني وتحريره ونشره بكفاءة، وأن يكونوا قادرين على تزويد المنصات الرقمية بالمعلومات بشكل دوري وفوري، مع مراعاة تنويع الأنشطة الاتصالية بين الأنشطة الإعلامية والإعلانية والدعائية والتسويقية، بما يحقق أهداف المؤسسة الاتصالية ويسهم في فاعلية التواصل مع الجمهور، وقد سعت صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك إلى توظيف هذه الأنشطة الاتصالية وفق رؤية مهنية تستجيب لاحتياجات الجمهور العراقي وتطلعاته نحو الإصلاح، مستندة إلى بناء جسور من الثقة والتواصل المستمر مع المواطنين بمنتهى الشفافية والمصادقية.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، جاء هذا البحث لدراسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك، بهدف الكشف عن كيفية توظيف العلاقات العامة للفضاء الرقمي في دعم الخطاب الحكومي، وتعزيز الثقة المتبادلة، وتنمية التفاعل بين الحكومة والجمهور.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

انبثقت مشكلة الدراسة من سعي الباحث إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك في تحقيق الترويج للأعمال والخدمات والإنجازات والإصلاحات التي تقوم بها الحكومة، وتناول موضوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة مقترناً بالإصلاحات الحكومية؛ لما لهذه الأنشطة من أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسات وتعزيز تواصلها مع جمهورها

كما تتبع أهمية الدراسة من الحاجة إلى رصد واقع العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية في صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك، من خلال تحليل المحتوى المنشور ورصد تفاعلات الجمهور وآرائه، ومن ثم تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة إزاء الإصلاحات الحكومية في صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما الأنشطة الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية لنشر الإصلاحات الحكومية؟
2. ما مضامين الأنشطة الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة في مخاطبة الجمهور عبر صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك؟
3. ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية لإقناع الجمهور بالإصلاحات الحكومية؟

ثانيًا: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من سعي الباحث إلى إبراز مكانة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في نشر الإصلاحات الحكومية والتعريف بها لدى الجمهور، من خلال ما تقدمه من معلومات وحقائق عن البرامج الحكومية والخدمات والإنجازات التي تهدف إلى تحسين مستوى معيشة المواطن وتحقيق المصلحة العامة، كما تتجلى الأهمية العلمية للدراسة في تسليط الضوء على أثر الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، المتمثلة في الأنشطة الإعلامية والإعلانية والدعائية والتسويقية، في تشكيل وعي الجمهور وإقناعه بجدوى ما تنفذه الحكومة من أعمال وخدمات وإصلاحات.

وتبرز الدراسة كذلك القيمة المهنية للعلاقات العامة بوصفها قناة اتصال استراتيجية تسهم في بناء الثقة وتعزيز التواصل بين الحكومة والمجتمع، فضلاً عن ذلك، تمثل الدراسة إضافةً للمكتبة الإعلامية من خلال إثراء المعرفة العلمية المرتبطة بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وبيان تأثيرها في الرأي العام ودورها في توجيهه نحو دعم الإصلاحات الحكومية والخدمات المقدمة للجمهور.

ثالثًا: أهداف الدراسة

1. التعرف على أهم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية على منصة فيسبوك.
2. الكشف عن أهم الفنون الصحفية وأشكال المنشورات التي وظفها عاملو العلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية على منصة فيسبوك.
3. رصد أهم الموضوعات التي ركزت عليها صفحة الحكومة العراقية على منصة فيسبوك.

رابعًا: مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المنشورة على صفحة الحكومة العراقية في موقع (فيسبوك) والمتعلقة بالإصلاحات، قد اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل لعينة البحث من خلال تحليل جميع الأنشطة الاتصالية المنشورة خلال المدة الممتدة من 2020/5/10 إلى 2021/5/10؛ إذ شهدت هذه المدة إطلاق حزمة من الإصلاحات الحكومية من الحكومة العراقية، فضلاً عن النشاط المكثف للصفحة في تغطيتها لهذه الإصلاحات ونشر الفعاليات المرتبطة بها؛ تعزيزاً للوعي المجتمعي وتوسيعاً لنطاق تأثيرها.

خامسًا: نوع البحث ومنهجه

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تحليل الظاهرة ووصفها، والمتمثلة في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المتعلقة في إقناع الجمهور بالخدمات والإصلاحات الحكومية، ويُعد المنهج الوصفي الأنسب لتشخيص واقع دور العلاقات العامة وتحديد مدى إسهامها في إبراز الإصلاحات التي تقدمها الحكومة، وقد اعتمد الباحث المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل مضمون الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المنشورة على صفحة الحكومة العراقية "عينة الدراسة"؛ للكشف عن طبيعة الرسائل الاتصالية المتعلقة بالإصلاحات الحكومية وكيفية توظيفها في التأثير على الجمهور.

سادساً: أدوات الدراسة

اعتمد الباحث أداة تحليل المضمون لوصف وتحليل محتوى الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المنشورة على صفحة الحكومة العراقية والخاصة بعرض الإصلاحات الحكومية، وتصنيف هذا المحتوى وفقاً لشكله ومضمونه وتحليل أساليبه الاتصالية.

سابعاً: إجراءات الصدق والثبات

1. الصدق: للتحقق من صدق الأداة، عرض الباحث استمارة التحليل على مجموعة من الخبراء والمحكمين⁽¹⁾ للحكم على مدى صلاحيتها، وقد أبدى المحكمون عدداً من الملاحظات التي أخذ الباحث بها عند تعديل الاستمارة وتطويرها، واستخرج الباحث الصدق الظاهري لاستمارة التحليل من خلال معادلة إحصائية تُبين مدى اتفاق الخبراء والمحكمين على مجموع فئات الاستمارة، إذ بلغت نسبة الاتفاق (95.11%)، كما موضح في المعادلة الآتية:

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

$$95.11\% = 100 \times \frac{1032}{1085}$$

2. الثبات: لاختبار ثبات استمارة التحليل، اعتمد الباحث أسلوب المساعدين، ويقصد به إعادة تحليل العينة من قبل باحث آخر⁽²⁾ ومقارنة النتائج بينهما، وقد أجرى الباحث هذا الاختبار باستخدام أسلوب الحصر الشامل على العينة الكلية للبحث البالغة (155) فئة.

ولحساب نسبة الاتفاق بين الباحثين، استخدمت معادلة هولستي الآتية:

$$\text{معامل الثبات} = 100 \times \frac{2 \times م}{2 + م}$$

- إذ تمثل (م) عدد الفئات التي اتفق عليها الباحثان.
- وتمثل (1م) عدد الفئات التي رمزها الباحث الأول.
- وتمثل (2م) عدد الفئات التي رمزها الباحث الثاني.

وقد رمز الباحث الثاني (137) فئة من مجموع (155) فئة، لعدم عثوره على الفئات الأخرى داخل الاستمارة في المنشورات التي تمثل عينة البحث، وعليه احتسب معامل الثبات على النحو الآتي:

$$\text{معامل الثبات} = 100 \times \frac{2 \times 137}{137 + 155} = 100 \times \frac{274}{292} = 93.8$$

معامل الثبات = (93.8) وهي نسبة ثبات عالية تؤكد صلاحية الاستمارة في التحليل.

ثامناً: النظرية الموجهة للبحث

ترى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن وسائل الإعلام تُحدث ثلاثة أنواع رئيسية من التأثيرات نتيجة اعتماد الأفراد عليها في الحصول على المعلومات (موسى، 2009، ص 205)، وتنقسم هذه التأثيرات إلى مستويات معرفية ووجدانية وسلوكية، فعلى المستوى المعرفي، تسهم وسائل الإعلام في تزويد الأفراد بالمعلومات عندما يواجهون حالة من الغموض أو نقص المعرفة تجاه قضية معينة، الأمر الذي يدفعهم إلى البحث عن مصادر تساعد على فهم الأحداث وتفسيرها، وغالباً ما تؤدي وسائل الإعلام هذا الدور.

أما على المستوى الوجداني (الانفعالي)، فتبدأ عملية تشكيل الاتجاهات والمواقف، إذ تتأثر استجابات الأفراد بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية والبيئية التي تسهم في تبني الفرد موقفاً إيجابياً أو سلبياً تجاه قضية معينة.

وعلى المستوى السلوكي تؤثر وسائل الإعلام في سلوك الأفراد من خلال ما يُعرف بمبدأ تهيئة الأجندة أو إعداد الخطة، إذ

تعمل على إبراز بعض القضايا وترتيبها بطريقة تدفع الجمهور إلى الاهتمام بها، واختيار المعلومات المرتبطة بها، وتحليلها بما ينسجم مع احتياجاته النفسية والاجتماعية.

كما تشير النظرية إلى وجود تأثير إضافي يتمثل في إعادة تنظيم المخزون المعرفي للفرد، إذ تسهم وسائل الإعلام في إعادة ترتيب المعلومات والمعارف المتوفرة لديه، بما يساعده على تكوين مواقف أكثر وضوحاً تجاه القضايا المختلفة، ويفترض هذا الاتجاه النظري أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام بوصفها مصدرًا رئيسًا للمعلومات يزداد في أوقات عدم الاستقرار، ولا سيما خلال الأزمات والصراعات والتحولات السياسية والاجتماعية، إذ تتعاضد الحاجة إلى المعلومات الدقيقة التي تساعد الأفراد على فهم الأحداث وتفسيرها تفسيرًا سليمًا (السراج و الشمري، 2019، ص 24).

تاسعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (محمد، 2019): "توظيف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز التنمية المستدامة: دراسة ميدانية في الوزارات العراقية"، تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد استهدفت تقديم عرض تحليلي للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الوزارات العراقية، واعتمدت الباحثة المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها:

- أظهرت نتائج الدراسة أن النشاط الإعلامي جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (96.66%) مقارنةً ببقية الأنشطة الاتصالية.

- أظهرت النتائج أن النشاط الإعلاني جاء في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (30.34%).

2. دراسة (محمد، 2014): "استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية"، تناولت هذه الدراسة استخدام الإنترنت في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، واعتمدت المنهج المسحي، مستخدمةً أداة الاستبانة وأداة تحليل المضمون في جمع بيانات عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها:

- جاء بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة في مقدمة الأهداف الرئيسة لاستخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت.
- احتل هدف بناء العلاقات والتواصل مع المستهلكين المرتبة الثانية.
- يستخدم ممارسو العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال بالجمهور، وجاء موقع (فيسبوك) في المقدمة، يليه (يوتيوب)، ثم (تويتر).

- أظهرت النتائج أن اللغتين العربية والإنجليزية هما الأكثر شيوعاً واستخداماً في تقديم المحتوى عبر المواقع الإلكترونية.
- اهتمت المؤسسات بتوظيف النصوص والصور في مواقعها الإلكترونية، في حين كان استخدام الإمكانات الأخرى للوسائط المتعددة، مثل الملفات الصوتية والفيديو والرسوم، محدوداً.

3. دراسة (عودة و محمد، 2015): "دور العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الرأي العام إزاء الأداء الحكومي من وجهة نظر النخبة العراقية: دراسة ميدانية"، تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الرأي العام إزاء الأداء الحكومي من وجهة نظر النخبة العراقية، وتُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، إذ اعتمد الباحثان المنهج المسحي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من النخب العراقية بمختلف تصنيفاتها (السياسية، والأكاديمية، والدينية، والإعلامية)، في حين تمثلت عينة الدراسة بالعينة الميسرة (المتاحة)، واعتمد الباحثان أداة الاستبانة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها:

- أسفرت النتائج عن تفضيل النخب العراقية للصحف بوصفها وسيلة إعلامية رئيسة لمتابعة الأخبار مقارنةً بوسائل الإعلام الأخرى.

- تعتمد النخب العراقية على وسائل الإعلام المستقلة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأداء الحكومي ومتابعتها.

- أبدت النخب العراقية اهتمامًا واضحًا بالملف الاقتصادي وملف مكافحة الفساد الإداري في مؤسسات الدولة.
- لم تتفق النخب العراقية على تقييم موحد للملف الخدمي المتعلق بالأداء الحكومي.
- شكلت ورش العمل والمؤتمرات والندوات أبرز الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مناقشة الأداء الحكومي من وجهة نظر النخبة العراقية.

الإطار النظري

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

العلاقات العامة هي نشاط اتصالي يهدف إلى تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة وجمهورها، من خلال تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى الجمهور، باستخدام مختلف الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة؛ إذ لا تقتصر العلاقات العامة على وسيلة اتصالية معينة، وإنما تستعين بجميع الوسائل الاتصالية للوصول إلى الفهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور (الدليمي، 2005، ص 33)

وتُعدُّ العلاقات العامة أحد فروع علم الاجتماع، إذ تقوم على تحليل الاتجاهات، وتوقع نتائجها، وتقديم النصح والإرشاد لإدارة المؤسسة، فضلاً عن إعداد وتنفيذ برامج مخططة تخدم المؤسسة والمصلحة العامة (فيكر، 2004، ص 10)، وتسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها المستهدف، وتزويد الإدارة بتفسيرات وتحليلات تتعلق باتجاهات الجمهور وآرائه تجاه المؤسسة، ونشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها، فضلاً عن تعزيز العلاقات بين العاملين، وإيجاد روح التعاون والتفاهم بينهم، بما يسهم في دعم أنشطة العلاقات العامة وتحقيق أهدافها. ويُعد كسب رضا الجمهور الخارجي وثقته وتأييده لأنشطة المؤسسة الغاية الرئيسة للعلاقات العامة، ولتحقيق هذه الغاية لا بد أن يؤدي الاتصال دورًا محوريًا في ممارسة أنشطة العلاقات العامة (أبو عرقوب، 1993، ص 19).

أولاً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

قبل أن نوضح وسائل الاتصال في العلاقات العامة، لا بد من التعريف بالاتصال، بوصفه النشاط الأساسي الذي تنبثق عنه سائر الأنشطة الاتصالية الأخرى، ويُعد الاتصال عنصراً جوهرياً في عمل العلاقات العامة، إذ لا تستطيع أي مؤسسة وعلى أي صعيد من ممارسة أنشطتها وفعاليتها المخلفة من دونة (الشمري و الشمري، 2022، ص 7).

ويُعرف الاتصال في العلاقات العامة بأنه عملية تنقل الأفكار والمعلومات والآراء والحقائق من فرد أو مؤسسة إلى الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة، بقصد كسب تأييده لقضية أو هدف معين، مع استقبال ردود أفعال الجمهور وتغذيته الراجعة؛ بما يسهم في بناء صورة مشرقة إيجابية عن المؤسسة (صالح، 2016، ص 27)، لهذا تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى استخدام مختلف وسائل الإعلام، وفي مقدمتها وسائل الاتصال الجماهيري التي أصبحت ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة في الوقت الحاضر، وتشمل (الصحف اليومية، والإذاعة، والتلفزيون، والمجلات)، كما تستخدم المؤسسات وسائل إعلام تصدرها بنفسها، مثل مجلة المؤسسة، والنشرات الإخبارية، إلى جانب وسائل الاتصال الشخصية، مثل الندوات، والخطابات وغيرها (كامل و جاسم، 2021، ص 39).

ثانياً: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

إن تحديد الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة يُسهم بدرجة كبيرة في فهم الأبعاد الاتصالية؛ إذ لا يُعد الاتصال وظيفة منفصلة عن الوظائف الأخرى، بل يُمثل ضرورةً أساسية في عمليتي التخطيط والتنظيم لأنشطة العلاقات العامة (هاشم، 1990، ص 157)، لذا يمكن القول إن الاتصال يُمثل جوهر أي برنامج للعلاقات العامة، وأن جميع الخطوات والأنشطة الأخرى تُصمم بما يضمن فاعلية العملية الاتصالية وتحقيق أهدافها، ولما كان الهدف من ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية هو إقامة اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وجمهورها، وإيجاد أرضية مشتركة للمصالح المتبادلة، وبناء تفاهم قائم على الحقائق والمعلومات

الدقيقة، فقد أصبح من الضروري تنويع الأنشطة الاتصالية التي يمارسها جهاز العلاقات العامة بما ينسجم مع فلسفة المؤسسة، وسياساتها، وطبيعة جمهورها المستهدف، وخصائص المجتمع، فضلاً عن الوسائل والأساليب الاتصالية المتاحة (البكري، 2001، ص 97)، وتتخذ الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة أشكالاً مختلفة، تُسهم في تحقيق أهدافها من خلال استخدام وسائل الاتصال المباشرة، والمسموعة، والمرئية، والإلكترونية، وتمثل هذه الأنشطة حلقة الوصل بين المؤسسة الحكومية وجمهورها، وتتمثل في (الإعلام، والإعلان، والتسويق) (البكري، 2004، ص 54)، ويتفق معظم خبراء الاتصال على وجود مجموعة من الأنشطة الاتصالية الأساسية التي تتفرع عنها أهداف ووظائف تشمل مختلف جوانب العمل الاتصالي، وانطلاقاً من ذلك اعتمدت هذه الدراسة أربعة أنشطة رئيسة تمثل أبرز الأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وهي النشاط الإعلامي، والنشاط الإعلاني، والنشاط الدعائي، والنشاط التسويقي).

1. النشاط الاتصالي الإعلامي: يُعرف الإعلام بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، والحقائق، والأخبار الصادقة؛ بهدف مساعدته على تكوين رأي سليم تجاه قضية أو مشكلة معينة، إذ يقوم الإعلام على مخاطبة العقل، لا إثارة الغرائز أو العواطف (بدر، 1998، ص 60)، ويهدف النشاط الإعلامي إلى نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة عبر وسائل الإعلام المختلفة، بما يسهم في كسب التأييد الجماهيري، وتحقيق التفاهم والإقناع، ويرتبط الإعلام ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات العامة، إذ يُعد من أهم وظائفها، ويتمثل في جمع الأخبار والبيانات والتعليمات والقرارات، ثم معالجتها وصياغتها وبثها في إطار إعلامي مناسب؛ بما يساعد الجمهور على فهم الظروف المحيطة واتخاذ القرارات السليمة، كما يسهم النشاط الإعلامي في إبراز المؤسسة بالصورة التي تليق بها أمام الرأي العام والجمهور (العرومطي، 1984، ص 50).

2. النشاط الاتصالي الإعلاني: يُعد النشاط الإعلاني أحد الأنشطة الاتصالية الإقناعية التي تهدف إلى الترويج للمؤسسة وما تقدمه من منتجات أو خدمات، من خلال التأثير في اتجاهات الجمهور واستمالته نحو السلوك الذي ترغب المؤسسة في تحقيقه، ويُعد الإعلان في جوهره عملية اتصال جماهيري، ولا يختلف عن غيره من عمليات الاتصال إلا في تركيزه على إقناع المستهلكين بفكرة أو سلعة أو خدمة معينة، والتأثير في سلوكهم الاستهلاكي بما يتماشى مع المتطلبات التسويقية (الغانمي، 1998، ص 67).

3. النشاط الاتصالي الدعائي: تُعرف الدعاية بأنها مجموعة من الجهود المقصودة والمنظمة التي تمارسها مؤسسة، أو حكومة، أو جماعة، أو أفراد، بهدف تغيير المواقف والآراء والمعتقدات، أو ترشيد مفاهيم معينة تجاه موضوع أو مسألة محددة (سميس، 2004، ص 134).

4. النشاط الاتصالي التسويقي: يُعد مفهوم التسويق السياسي من المفاهيم الحديثة نسبياً في العلوم السياسية، إذ تطور بوصفه أحد أنماط الاتصال السياسي، بعد أن أصبح الاتصال وسيلة أساسية لإيصال الأفكار والآراء والاتجاهات من السياسيين إلى الجمهور، ومحاولة التأثير في الرأي العام وتوجيه اتجاهاته، وقد تعاضد دور التسويق السياسي، ولا سيما في ظل الثورة الرقمية وتطبيقاتها، إذ أصبح الإنترنت أداة رئيسة في تنفيذ الأنشطة التسويقية بمختلف أشكالها. ويُعرف التسويق السياسي بأنه توظيف مفاهيم وتقنيات التسويق التجاري في تسويق الأفكار والبرامج السياسية، باستخدام وسائل مثل الإعلانات المدفوعة، والبريد المباشر، والدعاية (صاحب و حمد، 2018، ص 187).

كما عرّف التسويق السياسي بأنه عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية بما يضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين الكيان السياسي أو المرشح والجمهور، والحفاظ على هذه العلاقة لتحقيق الأهداف السياسية للمسوق (Ormrod, 2012, p. 5).

وقد اتجه الباحثون إلى تقسيم التسويق السياسي على نوعين: التسويق الشخصي والتسويق المؤسسي، ويُقصد بالتسويق الشخصي مجموعة الأنشطة المتواصلة التي يقوم بها المرشح لتعريف الناخبين والمرتبين بشخصيته وبرنامجه الانتخابي، وإقناعهم

بقدرته على تحقيق مصالحهم وأهدافهم، أما التسويق المؤسسي، فيتمثل في تسويق المؤسسة السياسية نفسها، بما يعزز معرفة الجمهور برسالتها وأهدافها، ويُسهم في بناء الثقة بها، وتعزيز الولاء لها، ودعم أنشطتها بشكل مستمر (إسماعيل، 2013، ص 17).

ثالثاً: الإصلاحات الحكومية

عانت الإصلاحات الحكومية في العراق، بعد التحول الديمقراطي عام 2003، من مشكلات كثيرة، نتجت عنها إشكاليات وصعوبات أسهمت في تفاقم حالة العنف وعدم الاستقرار السياسي، ويُعزى ذلك إلى إخفاق الحكومات التي تولت إدارة البلاد منذ عام 2003، بدءاً بالإدارة المدنية لسلطة الائتلاف المؤقتة، وصولاً إلى الحكومة الحالية، في إدارة ملف البلاد سياسياً واقتصادياً وأمنياً بكفاءة، ويرجع هذا الإخفاق إلى نتيجة لنظام المحاصصة في توزيع المصالح والمناصب الإدارية والحزبية، فضلاً عن تغليب المصالح الشخصية على المصلحة العامة، وكان الجانب الأمني أكثر تأثراً؛ وذلك بسبب تزايد التفجيرات الإرهابية، وارتفاع أعداد الضحايا من المدنيين، فضلاً عن تنامي حالات النزوح الداخلي والهجرة الخارجية، كما أسهم ضعف سيادة القانون الناجم عن ضعف البناء المؤسسي، وقلة التنسيق، وعدم تكامل الأدوار بين المؤسسات الأمنية، في انتشار الجريمة المنظمة، وحالات الخطف والاعتقالات وقتاً بعد آخر؛ كما أدت المحاصصة الطائفية والحزبية كذلك إلى تزايد مستويات الفساد السياسي والإداري والمالي، واستمرارها حتى الوقت الحاضر (عبدالله، 2021)، وتتطلب عملية الإصلاح وجود رؤية واضحة وشاملة، تقوم على الإيمان بأهمية الإصلاح بوصفه خطوة أساسية لتحقيق التنمية والاستقرار، كما تستلزم تحديد المسؤوليات وتوزيعها بوضوح، والتنسيق مع بقية الأطراف التي تؤمن بضرورة تنفيذ الإصلاح التي يتبناها صانع القرار، وتبدأ عملية الإصلاح بتشخيص مواطن الخلل، سواء أكان على مستوى النظام السياسي، أم الإداري، أم الاقتصادي، أو في البنية المؤسسية للدولة، بما يتيح إعادة النظر في هيكلية التنظيمية وتطويرها بما يتلاءم مع متطلبات المرحلة، كما تتطلب إعادة صياغة فلسفة دور الدولة، بحيث تكون في خدمة المواطن لا مخدومة، فضلاً عن تعزيز التعاون والتنسيق بين صانع القرار من جهة، ومنفذ القرار من جهة أخرى، بما يسهم في تكوين صورة إيجابية عن الإصلاح شامل للدولة (العوادي، 2016، ص 4).

نتائج الدراسة التحليلية

منشورات صفحة الحكومة العراقية على الفيس بوك

أولاً: الإصلاحات الحكومية المنشورة في الصفحة الرسمية للحكومة العراقية على موقع فيس بوك (فئات: ماذا قيل؟).

- الفئات الرئيسية للإصلاحات الحكومية المنشورة في صفحة الرسمية للحكومة العراقية على موقع فيس بوك.

جدول (1): يبين الفئات الفرعية للإصلاحات الحكومية

ت	الموضوعات الحكومية	الصفحة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
1	الإصلاحات السياسية		243	20.17
2	الإصلاحات الاقتصادية		177	14.69
3	الإصلاحات الاجتماعية		64	5.32
4	الإصلاحات الأمنية		154	12.78
5	الإصلاحات الصحية		137	11.37
6	الإصلاحات الخدمية		129	10.71
7	الإصلاحات التعليمية		48	3.99
8	الإصلاحات الثقافية		35	2.91
9	الإصلاحات الرياضية		26	2.16
10	الإصلاحات في مجال مكافحة الفساد		59	4.90

1.75	21	الإصلاحات الصناعية	11
2.74	33	الإصلاحات الزراعية	12
3.60	43	إصلاحات الطاقة	13
2.99	36	الإصلاحات الحكومية في مجال النقل	14
%100	1205	المجموع	

يتضح من خلال الجدول (1) الخاص بتحليل منشورات صفحة الحكومة العراقية على موقع فيس بوك أثناء مدة البحث أن الحكومة سعت إلى تكوين انطباعات إيجابية لدى الجمهور عن طبيعة أنشطتها والأعمال التي تنفذها، وإبراز محاور اهتمامها بالموضوعات المختلفة التي تنشرها عبر الوسائل الإلكترونية، في محاولة لجذب الرأي العام، وزيادة أعداد المؤيدين والداعمين لأنشطتها، والحصول على رضا الجمهور، وقد توزعت هذه المنشورات على أربع عشرة فئة رئيسية، إذ تصدرت فئة الإصلاحات السياسية سُلّم فئات الإصلاح الأخرى، بواقع (243) تكرارًا، ونسبة بلغت (20.17%).

ونستنتج من ذلك أن الإصلاحات السياسية حازت أعلى نسبة مقارنةً بفئات الإصلاح، وهو ما يشير إلى أن الحكومة عدت الإصلاح السياسي مدخلًا رئيسًا لتحقيق الإصلاحات الأخرى وإحداث التغيير في النظام السياسي القائم، ويتوافق ذلك مع المطالب التي رفعتها التظاهرات التي انطلقت في تشرين الأول، وشارك فيها أبناء الشعب العراقي، والتي دعت إلى إجراء إصلاحات شاملة في بنية النظام السياسي، كما أن تحقيق هذه الإصلاحات ارتبط بالدعوة إلى المشاركة السياسية في انتخابات عام 2021، بوصفها إحدى الآليات الأساسية للمضي في مسار الإصلاح، إذ إن عدم إجراء الانتخابات المبكرة كان يُنظر إليه بوصفه تهديدًا لمسار الإصلاحات، في ظل أزمة الثقة التي كان يعاني منها النظام السياسي بين الحكومة والشعب.

جاءت فئة الإصلاحات الاقتصادية في المرتبة الثانية، بواقع (177) تكرارًا، ونسبة بلغت (14.69%) من مجموع فئات الإصلاح. أما فئة إصلاحات المؤسسة الأمنية، فقد احتلت المرتبة الثالثة، بواقع (154) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (12.78%).

• الفئات الفرعية للإصلاحات السياسية.

جدول (2): يُبين الفئات الفرعية للإصلاحات السياسية

ت	فئة الموضوعات السياسية	الصفحة الرسمية للحكومة العراقية	التكرار	النسبة المئوية
1	إجراء انتخابات حرة ونزيهة		107	44.4
2	حماية سيادة العراق		33	13.58
3	بناء علاقات مع دول العالم		31	12.76
4	حل المشكلات العالقة بين المركز والإقليم		6	2.47
5	تعزيز العلاقات مع دول الجوار		66	27.16
	المجموع		243	%100

بيّنت نتائج الجدول (2) أن فئة (إجراء انتخابات حرة ونزيهة) جاءت في المرتبة الأولى بعدد بلغ (107) تكرارًا ونسبة بلغت (44.4%) من إجمالي الموضوعات السياسية.

ونستنتج من ذلك أن هذه الفئة تصدرت الفئات الأخرى الواردة في الجدول؛ لأن الظروف العامة التي مرّ بها العراق استدعت إجراء انتخابات حرة ومبكرة، استنادًا إلى تشريع قانون انتخابي عادل، ولا سيما بعد موجة الاحتجاجات التي اندلعت في تشرين الأول عام 2019، والتي تضمنت مطالبها الإصلاحية الدعوة إلى إجراء انتخابات مبكرة حرة ونزيهة، فضلًا عن تغيير الحكومة السابقة التي شهدت البلاد في عهدها أكبر موجة احتجاجات شارك فيها مختلف فئات الشعب العراقي، نتيجة إخفاقها في إيجاد حلول سريعة للأزمات التي واجهها البلد، وتردي الأوضاع الاقتصادية والخدمية، وانتشار الفساد، وارتفاع معدلات البطالة، الأمر الذي أدى إلى تصاعد مطالب المتظاهرين بإجراء إصلاحات شاملة للمنظومة السياسية، كان من أبرزها إجراء انتخابات مبكرة

وفق قانون انتخابي جديد.

أما فئة (تعزيز العلاقات مع دول الجوار)، فقد جاءت في المرتبة الثانية، إذ بلغ عدد تكراراتها (66) تكرارًا، وبنسبة (27.16%)، وجاءت فئة (الحفاظ على سيادة العراق) في المرتبة الثالثة بعدد بلغ (33) تكرارًا، وبنسبة (13.58%)، في حين احتلت فئة (بناء علاقات مع دول العالم) المرتبة الرابعة بواقع (31) تكرارًا، وبنسبة (12.76%)، أما فئة (حل المشكلات العالقة بين المركز والإقليم)، فقد جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة، إذ سجلت (6) تكرارات، وبنسبة (2.47%).

• الفئات الفرعية للإصلاحات الاقتصادية

جدول (3): بين الفئات الفرعية للإصلاحات الاقتصادية.

ت	الإصلاحات الاقتصادية	الصفحة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
1	الورقة البيضاء (خطة إصلاح اقتصادي)		73	41.25
2	إعداد مشروع قانون موازنة		7	3.95
3	تعظيم الإيرادات غير النفطية		16	9.04
4	زيادة المشاريع الاستثمارية		55	31.08
5	إعادة الإعمار		26	14.69
	المجموع		177	100%

أظهرت نتائج الجدول (3) أن فئة (الورقة البيضاء) احتلت المرتبة الأولى بين الموضوعات الاقتصادية، إذ بلغ عدد تكراراتها (73) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (41.25%).

ونستنتج من ذلك أن هذه الفئة تعكس مدى اهتمام الحكومة بمعالجة الأزمة الاقتصادية التي مرّ بها العراق، إذ أسهمت الأزمة المالية في تدهور الأوضاع الاقتصادية والمعيشية، الأمر الذي دفع الشارع العراقي إلى إطلاق موجة احتجاجات غير مسبوقة للمطالبة بالحقوق التي كفلها الدستور العراقي، وفي مقدمتها توفير العيش الكريم، وتحسين الخدمات الأساسية، مثل الكهرباء والماء والصحة، وتوفير فرص العمل، فضلاً عن المطالبة بإجراء إصلاحات شاملة، وقد بلغت هذه الاحتجاجات مستوى هدد استقرار النظام السياسي، الأمر الذي دفع الحكومة إلى إعطاء أولوية لمعالجة الأزمة الاقتصادية الناجمة عن انخفاض أسعار النفط، واستثناء الفساد في مؤسسات الدولة، وضعف الإدارة وسوء التنظيم، وذلك من خلال إعداد برنامج الإصلاح الاقتصادي المعروف بـ(الورقة البيضاء)، وجاءت فئة (المشروعات الاستثمارية) في المرتبة الثانية، إذ بلغ عدد تكراراتها (55) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (31.08%)، وحلت فئة (إعادة الإعمار) في المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (26) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (14.69%)، أما فئة (تعظيم الإيرادات غير النفطية)، فقد جاءت في المرتبة الرابعة، إذ سجلت (16) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (9.04%)، في حين جاءت فئة (قانون الموازنة) في المرتبة الخامسة والأخيرة، بعدد بلغ (7) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (3.95%).

• الفئات الفرعية للإصلاحات الاجتماعية

جدول (4): يبين الفئات الفرعية للإصلاحات الاجتماعية

ت	الإصلاحات الاجتماعية	الصفحة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
1	تأمين الضمان الاجتماعي		9	14.07
2	تمكين المرأة وتعزيز دورها في المجتمع		20	31.25
3	وضع برنامج لتشغيل الشباب		16	25
4	دعم الفئات الفقيرة (الرعاية الاجتماعية)		12	18.75
5	عودة النازحين		7	10.93
	المجموع		64	100%

بيّنت نتائج الجدول (4) أن فئة (تمكين المرأة وتعزيز دورها في المجتمع) جاءت في المرتبة الأولى، إذ بلغ عدد تكراراتها (20) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (31.25%).

ونستنتج من ذلك أن هذه الفئة حظيت باهتمام الحكومة؛ لما للمرأة من أهمية في المجتمع، ولدورها في عملية التنمية، فضلًا عن حقها في المشاركة السياسية والتمتع بحقوقها الدستورية، بما في ذلك حق التصويت والترشح والانتخاب، كما أن التمييز القائم على النوع الاجتماعي، والنظرة التقليدية لدور المرأة، ولا سيما في المناطق الريفية، يحذان من مشاركتها الفاعلة في الحياة العامة، أما على الصعيد السياسي، فما زالت هناك تحديات تتعلق بتمثيل المرأة في بعض اللجان البرلمانية ومراكز صنع القرار، الأمر الذي يستدعي تبني إصلاحات وسياسات تكفل تعزيز تمكينها سياسيًا واجتماعيًا، بما يسهم في زيادة ثقة المجتمع بقدراتها وكفاءتها، ويعزز دورها في بناء مجتمع ديمقراطي يقوم على مبدأ المساواة وتكافؤ الفرص.

وقد جاءت فئة (تشغيل الشباب) في المرتبة الثانية، إذ بلغ عدد تكراراتها (16) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (25%)، ويعكس ذلك اهتمام الحكومة بمعالجة مشكلة البطالة بين الشباب، من خلال توفير فرص العمل وتعزيز مشاركتهم في عملية التنمية، نظرًا لكونهم يمثلون الشريحة الأكبر والأكثر تأثيرًا في المجتمع، أما فئة (دعم الفئات الفقيرة - الرعاية الاجتماعية)، فقد احتلت المرتبة الثالثة، إذ سجلت (12) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (18.75%)، ويشير ذلك إلى اهتمام الحكومة بتوسيع مظلة الحماية الاجتماعية ودعم الفئات الأكثر احتياجًا، بما يسهم في تحسين مستوى معيشتها والحد من معدلات الفقر، وجاءت فئة (تأمين الضمان الاجتماعي) في المرتبة الرابعة، بعدد بلغ (9) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (14.07%)، ويعكس ذلك سعي الحكومة إلى تعزيز منظومة الضمان الاجتماعي وتوفير الحماية للفئات المشمولة، بما يحقق قدرًا أكبر من الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي، أما فئة (عودة النازحين)، فقد جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة، إذ بعدد بلغ (7) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (10.93%)، ويشير ذلك إلى أن هذا الموضوع حظي باهتمام أقل مقارنةً ببقية الموضوعات الاجتماعية خلال مدة الدراسة.

• الفئات الفرعية للإصلاحات الصحية

جدول (5): يبين الفئات الفرعية للإصلاحات الاجتماعية

ت	الإصلاحات الصحية	الصفحة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
1	التصدي لجائحة كورونا		112	72.73
2	توفير المستلزمات الطبية		9	5.84
3	إعادة بناء المستشفيات وتأهيلها		23	14.94
4	الارتقاء بالخدمات الصحية		10	6.49
	المجموع		154	100%

بيّنت النتائج الإجمالية في الجدول (5) أن فئة (التصدي لجائحة كورونا) جاءت في المرتبة الأولى من بين الموضوعات الصحية المنشورة على صفحة الحكومة العراقية، إذ بلغ عدد تكراراتها (112) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (72.73%). ونستنتج من ذلك أن هذه الفئة حظيت باهتمام كبير من الحكومة؛ نظرًا للآثار الصحية والاقتصادية والاجتماعية التي خلفتها جائحة كورونا، الأمر الذي استدعى تكثيف الجهود الحكومية للحد من انتشار الفيروس، وتعزيز الوعي الصحي، وتطبيق الإجراءات الوقائية، وتوفير اللقاحات والعلاجات اللازمة، بما يسهم في حماية الصحة العامة وتقليل الآثار المترتبة على الجائحة، وجاءت فئة (إعادة بناء المستشفيات وتأهيلها) في المرتبة الثانية، إذ بلغ عدد تكراراتها (23) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (14.94%)، ويعكس ذلك اهتمام الحكومة بتطوير البنية التحتية للقطاع الصحي، ورفع كفاءة المؤسسات الصحية بما يمكنها من تقديم خدمات أفضل للمواطنين، أما فئة (الارتقاء بالخدمات الصحية)، فقد حلت في المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (10) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (6.49%)، ويشير ذلك إلى سعي الحكومة إلى تحسين جودة الخدمات الصحية وتطوير مستوى الرعاية المقدمة للمواطنين، وجاءت فئة (المستلزمات الطبية) في المرتبة الرابعة والأخيرة، إذ سجلت (9) تكرارات، ونسبة مئوية بلغت (5.84%). ويعكس

ذلك اهتمام الحكومة بتوفير الأدوية والمستلزمات الطبية والأجهزة الضرورية لدعم عمل المؤسسات الصحية، ولا سيما في ظل الظروف التي فرضتها جائحة كورونا.

• الفئات الفرعية للإصلاحات الأمنية

جدول (6): يُبين الإصلاحات الأمنية

ت	الإصلاحات الأمنية	الصفحة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
1	مكافحة الإرهاب		41	26.63
2	حماية أمن الحدود		19	12.34
3	فرض هيبة الدولة وحصر السلاح بيد الحكومة		46	29.88
4	تطوير المؤسسات الأمنية وإصلاحها		23	14.94
5	حماية أمن وسلامة المواطن		25	16.24
	المجموع		154	100%

بيّنت النتائج الإجمالية في الجدول (6) أن فئة (فرض هيبة الدولة وحصر السلاح بيد الحكومة) جاءت في المرتبة الأولى من بين الموضوعات الأمنية المنشورة على صفحة الحكومة العراقية، إذ بلغ عدد تكراراتها (46) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (29.88%).

ونستنتج من ذلك أن هذه الفئة تعكس اهتمام الحكومة بتعزيز سلطة الدولة وترسيخ احتكارها لاستخدام القوة، بما يضمن فرض سيادة القانون وحصر السلاح بيد المؤسسات الرسمية. ويُعزى هذا الاهتمام إلى التحديات الأمنية والسياسية التي شهدتها العراق، ولا سيما بعد احتجاجات تشرين 2019، التي أظهرت مطالب شعبية بإصلاح مؤسسات الدولة، وتعزيز استقلاليتها، والحد من نفوذ الجماعات المسلحة والقوى السياسية في إدارة مؤسسات الدولة. كما تعكس هذه الفئة توجه الحكومة نحو بناء مؤسسات أمنية أكثر فاعلية، وترسيخ مبدأ سيادة القانون، وتعزيز الاستقرار الأمني، وجاءت فئة (مكافحة الإرهاب) في المرتبة الثانية، إذ بلغ عدد تكراراتها (41) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (26.63%)، ويشير ذلك إلى استمرار اهتمام الحكومة بمواجهة التنظيمات الإرهابية، والحفاظ على المكتسبات الأمنية التي تحققت، ومنع عودة النشاط الإرهابي إلى مختلف مناطق البلاد، أما فئة (حماية أمن وسلامة المواطن)، فقد احتلت المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (25) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (16.24%)، ويعكس ذلك حرص الحكومة على تعزيز الأمن المجتمعي، وحماية أرواح المواطنين وممتلكاتهم، وتوفير بيئة آمنة ومستقرة، وجاءت فئة (تطوير المؤسسات الأمنية وإصلاحها) في المرتبة الرابعة، إذ سجلت (23) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (14.94%)، ويشير ذلك إلى اهتمام الحكومة بتطوير قدرات المؤسسات الأمنية، ورفع كفاءتها، وتحديث أداؤها بما يتلاءم مع المتطلبات الأمنية المعاصرة، أما فئة (حماية أمن الحدود)، فقد جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة، بعدد بلغ (19) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (12.34%)، ويعكس ذلك اهتمام الحكومة بتعزيز أمن الحدود، والحد من عمليات التهريب والتسلل، والحفاظ على سيادة الدولة وسلامة أراضيها.

ثانيًا: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

جدول (7): يُبين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

ت	الأنشطة الاتصالية	الصفحة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
1	النشاط الإعلامي		102	47.67
2	النشاط التسويقي		73	34.12
3	النشاط الإعلاني		23	10.75
4	النشاط الدعائي		16	7.48
	المجموع		214	100%

أظهرت نتائج التحليل في الجدول (7) أن مجموع تكرارات الأنشطة الاتصالية بلغ (214) تكرارًا. وجاء (النشاط الإعلامي) في المرتبة الأولى، بعدد بلغ (102) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (47.67%). أما (النشاط التسويقي)، فقد جاء في المرتبة الثانية، بعدد بلغ (73) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (34.12%). واحتل (النشاط الإعلاني) المرتبة الثالثة، إذ سجل (23) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (10.75%). في حين جاء (النشاط الدعائي) في المرتبة الرابعة والأخيرة، بعدد بلغ (16) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (7.48%)، وهي أقل نسبة من مجموع الأنشطة الاتصالية وفق النمط الاتصالي.

ونستنتج من ذلك أن تقدم (النشاط الإعلامي) بنسبة كبيرة يعكس اهتمام الحكومة بالاعتماد على الاتصال الإعلامي في عرض أنشطتها وبرامجها، لما يتسم به هذا النشاط من نقل المعلومات والأخبار بصورة تستند إلى المصادقية والدقة والموضوعية، وفي المقابل يمكن تفسير انخفاض نسبة (النشاط الدعائي) بطبيعة عمل الحكومة، بوصفها مؤسسة رسمية يفترض أن يقوم إعلامها الاتصالي على المصادقية وتقديم الحقائق.

ثالثًا: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية.

جدول (8): بين الاستمالات الإقناعية في صفحة الحكومة العراقية

ت	الاستمالات	الصفحة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
1	الاستمالات العاطفية			
	شعارات ورموز		48	43.24
	عرض الرأي على أنه حقيقة		31	27.92
	دلالات ضمنية		28	25.22
	الاستشهاد بالمصادر		4	3.60
	المجموع		111	100%
2	الاستمالات العقلية			
	أرقام وإحصائيات		18	45
	أحداث واقعية ومعلومات		13	32.5
	بناء النتائج على مقدمات		9	22.5
	المجموع		40	100%
3	استمالات التخويف			
	المجموع		27	100%

بيّنت نتائج الجدول (8) أن أسلوب (الشعارات والرموز) جاء في المرتبة الأولى من فئة الاستمالات العاطفية بعدد بلغ (48) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (43.24%)، وجاء أسلوب (عرض الرأي على أنه حقيقة) في المرتبة الثانية بعدد بلغ (31) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (27.92%)، بينما جاءت (دلالات ضمنية) في المرتبة الثالثة بعدد بلغ (28) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (25.22%)، أما أسلوب (الاستشهاد بالمصادر) فقد جاء في المرتبة الرابعة بعدد بلغ (4) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (3.60%). وفيما يتعلق بفئة الاستمالات العقلية فقد جاء أسلوب (أرقام وإحصائيات) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (18) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (45%)، أما أسلوب (أحداث واقعية ومعلومات) فقد جاء في المرتبة الثانية بعدد بلغ (13) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (32.5%)، وجاء أسلوب (بناء النتائج على مقدمات) في المرتبة الثالثة بعدد بلغ (9) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (22.5%). أما فئة استمالات التخويف فقد جاءت بعدد بلغ (27) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (100%)، وغالبًا ما يكون هذا الأسلوب ضمن الرسائل الموجهة للإرهاب ممن يهددون أمن البلد والمواطنين.

أبرز نتائج الدراسة التحليلية

1. أظهرت نتائج تحليل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية، المعنية بنشر الإصلاحات الحكومية،

أن النشاط الإعلامي جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (47.67%)، تلاه النشاط التسويقي في المرتبة الثانية بنسبة (34.12%)، ثم النشاط الإعلاني في المرتبة الثالثة بنسبة (10.75%)، في حين جاء النشاط الدعائي في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (7.48%).

2. أظهرت نتائج تحليل فئات الإصلاحات الحكومية المنشورة في صفحة الحكومة العراقية وجود تفاوت في مستوى الاهتمام بموضوعات الإصلاح، إذ جاءت فئة الإصلاحات السياسية في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (20.17%)، تلتها فئة الإصلاحات الاقتصادية بنسبة (14.69%)، ثم فئة الإصلاحات الأمنية بنسبة (12.78%).

3. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن الاستمالات العاطفية جاءت في المرتبة الأولى بعدد بلغ (111) تكرارًا، تلتها الاستمالات العقلية في المرتبة الثانية بعدد بلغ (40) تكرارًا، في حين جاءت استمالات التخويف في المرتبة الأخيرة بعدد بلغ (27) تكرارًا.

الاستنتاجات

1. أظهرت نتائج الدراسة أن صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك وظفت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بصورة واضحة في نشر الإصلاحات الحكومية والتواصل مع الجمهور.
2. ركزت صفحة الحكومة العراقية على إبراز موضوعات الإصلاحات السياسية أكثر من غيرها، وهو ما يعكس اهتمام الحكومة بتسليط الضوء على هذا الجانب ضمن خطابها الاتصالي.
3. أظهرت نتائج الدراسة اهتمام صفحة الحكومة العراقية بدرجة أكبر على الاستمالات العاطفية في الأنشطة الاتصالية، بما يعكس توجهًا نحو التأثير في الجمهور العراقي.

الهوامش

(1) أسماء المحكمين:

- أ.د. علي جبار الشمري، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. ناهض فاضل زيدان، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. سالم جاسم العزاوي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. فاطمة عبد الكاظم الربيعي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. جعفر شهيد هاشم، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.م.د. جاسم طارش العقابي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.م.د. حسن عبد الهادي الشموسي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- 2. د. محمد صباح علي القرشي، قسم الإعلام الرقمي، كلية المنصور الجامعة، بغداد، العراق.

المصادر والمراجع

- أبو عرقوب، إ. (1993). *الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي*. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- إسماعيل، ح. م. ح. (2013). *التسويق بإختصار*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- بدر، أ. (1998). *الإتصال بالجمهور بين الإعلام والتطويع والتنمية*. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- البكري، ف. ع. أ. (2001). *العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال*. القاهرة: دار نهضة الشرق.
- البكري، ف. ع. أ. (2004). *العلاقات العامة في المنشآت السياحية*. القاهرة: عالم الكتب.
- الدليمي، ع. أ. م. (2005). *العلاقات العامة والعولمة*. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- السراج، ش. ك.، و الشمري، ص. ج. (2019). دور وسائل الإعلام العراقية في تشكيل معارف الرأي العام المحلي واتجاهاته إزاء قضايا الإرهاب (مدخل تكاملي). *حوليات أداب عين شمس*، 47(3)، 15-42. <https://doi.org/10.21608/aafu.2019.76601>
- سميسم، ح. (2004). *الحرب النفسية*. القاهرة: الدار الثقافية للنشر والتوزيع.
- 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>

- صاحب، ح. ج.، و حمد، ف. ع. ا. (2018). التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك (بحث مستقل). *الباحث الإعلامي*, 10(39), 181-202. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.79>
- صالح، م. و. (2016). *العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- عبدالله، ب. ص. (2021). الإصلاح السياسي في العراق بعد العام 2018. *مجلة تكرت للعلوم السياسية*, 1(23), 143-161.
- العرومطي، م. (محرر). (1984). *العلاقات العامة والإعلان في الأردن*. عمان: المكتبة الوطنية.
- العوادي، أ. م. غ. (2016). *رؤية في الإصلاح الحكومي*. بغداد: مركز البيان للدراسات والتخطيط. <https://www.bayancenter.org/wp-content/uploads/2016/05/96556500.pdf>
- عودة، ص. ج.، و محمد، ص. أ. (2015). دور العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الرأي العام إزاء الأداء الحكومي من وجهة نظر النخبة العراقية: دراسة ميدانية. *مجلة الجامعة العراقية*, 34(3), 437-470.
- الغانمي، ع. ا. م. (1998). *الإعلان بين النظرية والتطبيق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- فيكر، أ. (2004). *دليل العلاقات العامة: مرجع عملي شامل* (ع. ا. الخزامي، مترجم). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- كامل، ن. ن.، و جاسم، ب. م. (2021). أساليب ووسائل العلاقات العامة في التعامل مع البيروقراطية. *الباحث الإعلامي*, 13(51), 31-46. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.736>
- محمد، أ. م. (2019). *توظيف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز التنمية المستدامة: دراسة ميدانية في الوزارات العراقية* [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد].
- محمد، س. ع. ا. غ. (2014). *استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة].
- موسى، ع. س. (2009). *المدخل في الاتصال الجماهيري*. عمان: دار اثراء للنشر والتوزيع.
- هاشم، ز. م. (1990). *العلاقات العامة: المفاهيم والاسس العلمية*. الكويت: ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdullah, B. S. (2021). Political reform in Iraq after 2018. *Tikrit Journal For Political Science*, 1(23), 143-161.
- Abu-Argoub, I. (1993). *Human communication and its role in social interaction*. Amman: Dar Majdalawi for Publishing & Distribution.
- Al-Armouti, M. (Ed.). (1984). *Public Relations and Advertising in Jordan*. Amman: National Library.
- Al-Awadi, A. M. G. (2016). *A vision for government reform*. Baghdad: Al-Bayan Center for Planning and Studies. <https://www.bayancenter.org/wp-content/uploads/2016/05/96556500.pdf>
- Al-Bakri, F. A. M. (2001). *Public relations between planning and communication*. Cairo: Dar Nahdet Al Sharq.
- Al-Bakri, F. A. M. (2004). *Public relations in tourist establishments*. Cairo: Alamal Kotob.
- Al-Ghanmi, A. J. M. (1998). *Advertising Between Theory and Practice*. Amman: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution.
- Al-Saraj, S. K., & Al-Shamiri, S. J. (2019). Role of Iraqi Medias to form Local 's general opinion and its Trends toward terrorism matters (Level approach). *Annals of the Faculty of Arts, Ain Shams University*, 47(3), 15-42. <https://doi.org/10.21608/aafu.2019.76601>
- 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>
- Awdah, S. J., & Muhammed, S. A. (2015). Role of public relations in forming public opinion trends towards the governmental performance form Iraqi elite viewpoint: A field study. *Journal Of the Iraqia University*, 34(3), 437-470.

- Badr, A. (1998). *Communication with the masses among media, adaptation, and development*. Cairo: Dar Qubaa for Printing, Publishing and Distribution.
- Dulaymi, A. A. M. (2005). *Public Relations and Globalization*. Amman: Dar Jareer for Publishing & Distribution.
- Hashem, Z. M. (1990). *Public Relations: Concepts and Scientific Foundations*. Kuwait: That Al-Salasil Printing, Publishing and Distribution.
- Ismail, H. M. H. (2013). *Marketing in Brief*. Amman: Dar Alhamed for Publishing & Distribution.
- Kamel, N. N., & Jasim, B. M. (2021). Methods and Means of public relation in dealing with Bureaucracy. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(51), 31-46. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.736>
- Mohammed, A. M. (2019). *Employ public relations communication activities in promoting of sustainable development in Iraq: Field study in the Iraqi ministries* [Unpublished PhD dissertation, University of Baghdad].
- Moussa, E. S. (2009). *Introduction to Mass Communication*. Amman: Dar Ithra for Publishing and Distribution.
- Muhammad, S. A. R. G. (2014). *Using the Internet in Public Relations Activities: An Applied Study on a Sample of Production and Service Institutions* [Unpublished Master's Thesis, Cairo University].
- Ormrod, R. P. (2012). *Defining Political Marketing*. (Management Working Papers No. 2012-02). Institut for Økonomi, Aarhus Universitet. <https://pure.au.dk/portal/en/publications/defining-political-marketing/>
- Sahib, H. H., & Hamd, F. A. A. (2018). Political Marketing and the Formation of Trends in Public Opinion on Social Networking Sites: An Analytical Study of the Two F.B. Pages: the Prime Minister and the Parliament President. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(39), 181-202. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.79>
- Saleh, M. W. (2016). *The Public Relations and Political Ability for Woman*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Smeisem, H. (2004). *Psychological warfare*. Cairo: Cultural House for Publishing and Distribution.
- Vickers, A. (2004). *Public Relations Guide: A Comprehensive Practical Reference* (A. H. Al-Khuzami, Trans.). Cairo: Dar Alfajr for Publishing and Distribution.

Iraqi Sports Audience Reliance on Facebook as a Source of Information and Its Relationship to the Formation of Sports Culture

Sabreen Noori Hadi^{1*} , Shakiria Kawkaz Al-Sarraj² 

¹Department of Media and Government Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.

²Department 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

Objectives: This study aims to identify the extent to which Iraqi sports audiences rely on Facebook as a source of sports-related information and to examine its relationship with the formation of sports culture. It also seeks to determine the nature of the sports topics followed by audiences, their level of engagement with such content, and the reasons behind their reliance on the platform.

Methodology: The study falls within the scope of descriptive research and employed the survey method. A questionnaire was used as the primary data collection instrument. The study population consisted of Facebook users who rely on the platform to obtain sports information. A snowball sampling technique was utilized, resulting in a sample of 400 respondents.

Results: The findings revealed that one of the primary reasons Iraqi sports audiences rely on Facebook is to obtain information regarding match schedules and venues, with an agreement rate of 78.5%. Respondents also reported benefiting from the archives of certain pages and websites to follow sporting events, with an agreement rate of 77.2%. Furthermore, the results showed that 62.2% of respondents believe that information available on Facebook contributes to the formation of sports culture, while 57.5% indicated that the platform plays a role in enhancing sports awareness. Additionally, 53.5% stated that Facebook contributes to increasing public awareness of the importance of sports.

Conclusion: The study concludes that Facebook serves as a major source of sports information for Iraqi sports audiences and plays a significant role in shaping sports culture by enhancing sports awareness and expanding the public's knowledge of sports and their importance.

Article History

Received 02 April 2024

Revised 23 December 2024

Accepted 23 December 2024

Published 28 June 2026

Keywords: Sports audience, Facebook, sports culture.

How to Cite this Article

Hadi, S. N., & Al-Sarraj, S. K. (2026). Iraqi Sports Audience Reliance on Facebook as a Source of Information and Its Relationship to the Formation of Sports Culture. *ALBAHITH ALALAMI*, 18(72), 89-101. <https://doi.org/10.33282/abaa.v18i72.701>

اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على الفيسبوك مصدرًا للمعلومات وعلاقته بتشكيل الثقافة الرياضية

صابرين نوري هادي^{1*}، شكرية كوكز السراج²

¹قسم الإعلام والاتصال الحكومي، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

²قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات الرياضية، والكشف عن علاقته بتشكيل الثقافة الرياضية، فضلاً عن تحديد طبيعة الموضوعات الرياضية التي يتابعها الجمهور، ومستوى تفاعله معها، وأسباب اعتماده على الموقع.

المنهجية: ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية، واعتمد المنهج المسحي، باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع البحث بمستخدمي موقع فيسبوك الذين يعتمدون عليه في الحصول على المعلومات الرياضية، باستخدام عينة كرة الثلج، وبلغ حجمها (400) مفردة.

النتائج: أظهرت النتائج أن من أبرز أسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك الحصول على معلومات تتعلق بمواعيد المباريات

*Corresponding author: E-mail address: sabreen.nouri1201a@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 775 540 0662

Co-author: E-mail address: drshuqriah@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 330 7540

وأماكن إقامتها، إذ بلغت نسبة الاتفاق (78.5%)، فضلاً عن الاستفادة من أرشيف بعض المواقع لمتابعة الأحداث الرياضية، بنسبة اتفاق بلغت (77.2%)، كما كشفت النتائج أن (62.2%) من أفراد العينة يرون أن معلومات فيسبوك تسهم في تشكيل الثقافة الرياضية، في حين أشار (57.5%) إلى دوره في تعزيز الوعي الرياضي، وبيّن (53.5%) أنه يسهم في زيادة الوعي بأهمية الرياضة. **الخلاصة:** خلص البحث إلى أن موقع فيسبوك يُشكل مصدرًا رئيسًا للمعلومات الرياضية لدى الجمهور الرياضي العراقي، كما يؤدي دورًا مؤثرًا في تشكيل الثقافة الرياضية عن طريق تعزيز الوعي الرياضي، وتوسيع معارف الجمهور المرتبطة بالرياضة وأهميتها. **الكلمات المفتاحية:** الجمهور الرياضي، فيسبوك، الثقافة الرياضية.

مقدمة

يُعدُّ موقع فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارًا واستخدامًا، وفقًا للعديد من البحوث والدراسات؛ إذ يتيح لمستخدميه الاطلاع على أهم الأحداث، وآخر الأخبار، وأحدث المعلومات، فضلاً عن العديد من الخدمات، لذلك يزداد الإقبال عليه لأسباب وعوامل متعددة.

ولم يقتصر دور موقع فيسبوك على كونه وسيلةً للتواصل مع الأقارب والأصدقاء، بل تجاوز ذلك ليصبح إحدى أهم وسائل الإعلام الجديد؛ إذ يضم العديد من الصفحات العامة التي تُعنى بموضوعات مختلفة، مثل السياسة، والفن، والعلوم، والرياضة، وغيرها، وتنشأ هذه الصفحات إما من قبل شخصيات معروفة، كسياسي بارز، أو عالم مشهور، أو رياضي معروف، أو من قبل أشخاص مهتمين بمجال معين، كما يتيح موقع فيسبوك إنشاء مجموعات تضم أشخاصًا يتشاركون الاهتمام بموضوع محدد، ونظرًا لكثرة انتشار الصفحات والمجموعات الرياضية، برز اعتماد المستخدمين على موقع فيسبوك في الحصول على المعلومات الرياضية التي يبحثون عنها، بما يسهم في تقليل الغموض وتصحيح المفاهيم الرياضية الخاطئة.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في الكشف عن طبيعة اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك بوصفه مصدرًا للمعلومات، وعلاقة هذا الاعتماد بتشكيل الثقافة الرياضية، في ظل التطور العلمي والتكنولوجي، ولا سيما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي توفر للأفراد المعلومات اللازمة بصورة سريعة ومتنوعة.

وفي ضوء ما تقدم، يمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي: **ما مدى اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات الرياضية وما علاقة هذا الاعتماد بتشكيل الثقافة الرياضية؟**، وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما درجة اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك للحصول على المعلومات الرياضية؟
2. ما نوع الموضوعات الرياضية التي يتصفحها الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك؟
3. ما أنواع المنشورات الرياضية التي يفضلها الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك؟
4. ما مستوى تفاعل الجمهور الرياضي العراقي مع المعلومات الرياضية المنشورة على موقع فيسبوك؟
5. ما أسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات الرياضية؟
6. ما إسهامات موقع فيسبوك في تشكيل الثقافة الرياضية لدى الجمهور الرياضي العراقي؟

ثانيًا: أهمية البحث

1. الأهمية العلمية: يكتسب هذا البحث أهميته العلمية من كونه من الدراسات العلمية المعاصرة؛ إذ يمثل تطبيقًا علميًا منهجيًا لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ولا سيما في دراسة اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات الرياضية، كما يوفر البحث حقائق علمية عن حجم استخدام الجمهور الرياضي لهذا الموقع، وأنماط هذا الاستخدام ومستوياته، من خلال تحليل إجابات أفراد عينة البحث، فضلاً عن ذلك يسهم البحث في إثراء المكتبة العلمية والإعلامية،

والتي نأمل أن يفيد الباحثين في الدراسات المستقبلية.

2. الأهمية المجتمعية: تتبع الأهمية المجتمعية لهذا البحث من أهمية معرفة مدى اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات، وعلاقة ذلك بتشكيل الثقافة الرياضية، ولا سيما في ظل الانتشار الواسع لاستخدام الموقع بين مختلف شرائح الجمهور الرياضي، واتجاه العديد من اللاعبين إلى إنشاء صفحات خاصة بهم، فضلًا عن تزايد بث المباريات عبر خدمة البث المباشر، وكذلك إنشاء العديد من الصفحات الرياضية التي تهتم بأخبار اللاعبين والمباريات والبطولات.

ثالثًا: أهداف البحث

تمثل الهدف الرئيس للبحث في معرفة مدى اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات الرياضية، وعلاقة ذلك بتشكيل الثقافة الرياضية، وينفرع عن هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية، هي:

1. تحديد درجة اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك للحصول على المعلومات الرياضية.
2. الكشف عن أهم الموضوعات الرياضية التي يتصفحها الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك.
3. التعرف إلى أنواع المنشورات الرياضية التي يفضلها الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك.
4. تحديد مستوى تفاعل الجمهور الرياضي العراقي مع المعلومات الرياضية المنشورة على موقع فيسبوك.
5. التعرف إلى أسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات الرياضية.
6. الكشف عن إسهامات موقع فيسبوك في تشكيل الثقافة الرياضية.

رابعًا: مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث في مستخدمي موقع فيسبوك من الجمهور الرياضي العراقي الذين يعتمدون عليه في الحصول على المعلومات الرياضية.

خامسًا: عينة البحث

اعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج؛ للوصول إلى أفراد مجتمع البحث، نظرًا لعدم توافر قوائم تضم جميع مفردات المجتمع، وقد بلغ حجم العينة (400) مفردة.

سادسًا: مجالات البحث

1. المجال الزمني: تحدد المجال الزمني للبحث بالمدة الممتدة من (2021/2/16) إلى (2021/3/30)، وهي المدة التي جرى خلالها توزيع الاستبانة على المبحوثين من الجمهور المستهدف، ثم جمعها، ومعالجة بياناتها إحصائيًا، واستخلاص النتائج والاستنتاجات.

2. المجال المكاني: تحدد المجال المكاني في موقع فيسبوك؛ وذلك لما يتمتع به من خصائص ومزايا قد لا تتوفر في بعض مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، فضلًا عن كثرة مستخدميها.

3. المجال البشري: تمثل المجال البشري للبحث بالجمهور الرياضي العراقي من مستخدمي موقع فيسبوك الذين يعتمدون عليه مصدرًا للمعلومات الرياضية.

سابعًا: نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، أما منهج البحث، فقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية.

ثامنًا: أدوات البحث

اعتمدت الباحثة بصورة رئيسة على أداة الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات، إذ صممت بما يتلاءم مع أهداف الدراسة

وأغراضها؛ وذلك للحصول على البيانات المتعلقة بمدى اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات، وعلاقة ذلك بتشكيل الثقافة الرياضية لديهم.

تاسعًا: اختبار الصدق والثبات

1. **الصدق:** اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري، الذي يُعد من الشروط الأساسية لبناء أدوات البحث والمقاييس، ولتحقيق ذلك عرضت أداة البحث (الاستبانة والمقياس) على عدد من الخبراء والمتخصصين في الإعلام؛ للتحقق من صدقها وصلاحياتها، وقد أجريت تعديلات عدة على فقرات الأداة في ضوء ملاحظات الخبراء، بما يسهم في تقويمها وجعلها أكثر قدرة على تحقيق أهداف البحث، كما حسبت نسبة اتفاق كل خبير على حدة وفق الفقرات المعدلة والمرفوضة، ثم استخرجت نسبة الاتفاق الكلية بين المحكمين، إذ بلغت نسبة اتفاقهم على صدق فقرات الاستبانة ومحاور المقياس (90.36%)، وهي نسبة تدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الصدق.

2. **الثبات:** أجرت الباحثة اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ؛ لقياس الاتساق الداخلي لأداة البحث، إذ بلغ معامل الثبات (0.80) لأسئلة الاستبانة، و(0.83) لفقرات المقياس، وهي تشير إلى تمتع الأداة بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي والثبات.

عاشرًا: النظرية الموجّهة للبحث

اعتمدت الباحثة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ لكونها من النظريات التي تُعنى بتفسير التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام في الجمهور. ويقوم نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام على ثلاثة عناصر رئيسية، هي: المجتمع، ووسائل الإعلام، والجمهور. وتختلف طبيعة العلاقة بين هذه العناصر من مجتمع إلى آخر؛ إذ تفرض بعض الأنظمة السياسية سيطرةً على نظامها الإعلامي، في حين تمنح أنظمة سياسية أخرى وسائل الإعلام قدرًا أكبر من الاستقلالية والقدرة على التأثير في المجتمع، الأمر الذي ينعكس على حجم تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، والذي يختلف بدوره من مجتمع إلى آخر (أبو الحسن، 2006، ص 127)، وتقوم هذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيشون فيه، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد كلما اضطلعت بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف (كافي، 2015، ص 225).

أحد عشر: الدراسات السابقة

- دراسة (الجنابي، 2019): "دوافع استخدام الجمهور الرياضي لصفحات البرامج الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها"، هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الجمهور الرياضي لصفحات البرامج الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإشباع المتحققة منها، وقد حدد الباحث مشكلة الدراسة من خلال التساؤلين الرئيسيين، هما:

1. ما دوافع استخدام الجمهور الرياضي لصفحات البرامج الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
 2. ما الإشباع المتحققة للجمهور الرياضي نتيجة استخدام صفحات البرامج الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- وقد سعت الدراسة إلى معرفة الأسباب التي دعت الجمهور الرياضي إلى استخدام صفحات البرامج الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أبرز صفحات البرامج الرياضية التي يتابعها، فضلاً عن ذلك التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور الرياضي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدم فيها الباحث المنهج المسحي معتمداً على أداة الاستبانة في جمع البيانات، كما اعتمد على العينة القصدية، التي بلغ حجمها (350) مبحوثاً. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها:

1. بينت النتائج أن من أهم أسباب تفضيل أفراد العينة لتلك الصفحات توفيرها عدداً كبيراً من الأدوات التفاعلية.

2. أظهرت النتائج أن أبرز صفحات البرامج الرياضية التي يتابعها الجمهور الرياضي هي: صدى الملاعب، تليها صفحة المجلس، ثم صفحة إستوديو الجماهير.

3. كشفت النتائج أن موقع فيسبوك يُعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى أفراد العينة.

4. أوضحت النتائج أن من أبرز دوافع استخدام الجمهور الرياضي لصفحات البرامج الرياضية إسهامها في تزويدهم بالمعارف المتعلقة بالأحداث والقضايا الرياضية.

5. بينت النتائج أن من أهم الإشباعات المتحققة لأفراد العينة نتيجة استخدام صفحات البرامج الرياضية هي اكتساب معرفة كبيرة بالأندية والمنتخبات المشاركة في البطولات الرياضية.

- دراسة (العيسى، 2020): "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة

نظر المدربين الرياضيين"، هدفت الدراسة إلى تقصي وجهات نظر المدربين الرياضيين بشأن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني، وتكون مجتمع الدراسة من (328) مدرباً ومدربةً يعملون في الأندية الرياضية بمدينة عمان، وتم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة، واعتمدت الباحثة المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، إذ وزعت إلكترونياً على أفراد العينة، وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات عدة أهمها:

1. أكدت النتائج أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني.

2. أظهرت النتائج أن مواقع فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب تُعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً.

3. كشفت النتائج عن توظيف المدربين الرياضيين لمواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الشباب الأردني على ممارسة الرياضة، وتصحيح المفاهيم الخاطئة المتعلقة ببعض التمارين الرياضية، وتوضيح الطرائق الصحيحة لأدائها داخل الأندية الرياضية.

4. بينت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت بيئة مناسبة للشباب الأردني لتبادل المعلومات والخبرات مع الأصدقاء والمهتمين بالشأن الرياضي.

- دراسة (Encel et al., 2017): "Facebook use and its relationship with sport anxiety"، هدفت

الدراسة إلى معرفة معدلات انتشار استخدام موقع فيسبوك بين الرياضيين أثناء المنافسات الرياضية، فضلاً عن استقصاء العلاقة بين القلق الرياضي واستخدام فيسبوك، واعتمد الباحثون المنهج المسحي، مستخدمين الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وقد جرى التواصل مع أفراد معروفين للباحثين داخل المنظمات الرياضية عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني؛ لبيان هدف الدراسة، ثم أرسل إليهم رابط الاستبانة، ولزيادة حجم العينة، نُشر رابط الاستبانة في عدد من المجموعات الرياضية على موقع فيسبوك، كما أرسل إلى الطلبة المسجلين في المرحلة الأولى بكلية علم النفس.

وأظهرت نتائج الدراسة أن (31.9%) من الرياضيين استخدموا فيسبوك أثناء المنافسة الرياضية، في حين تمكن (68.1%) منهم من الوصول إلى الموقع في غضون ساعتين قبل المنافسة، وأشارت الدراسة إلى أن هذه النسب تُعد مثيرة للقلق؛ إذ قد يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء المنافسة الرياضية أو قبيلها سلباً في الاستعداد الذهني للرياضيين.

الإطار النظري

أولاً: الجمهور الرياضي

يُعرف الجمهور الرياضي بأنه مجموعة من الأفراد، لهم اتجاه نفسي نحو لاعب أو فريق أو هيئة رياضية ينتمون إليها، وتشكل مركز اهتمام بالنسبة لهم، وقد يكونون أعضاء بهذه الأندية أو غير أعضاء فيها (الشهري و الزبيدي، 2019، ص 208).

سمات الجمهور الرياضي

يمكن تحديد أبرز سمات الجمهور الرياضي بما يأتي: (السراج و الشمري، 2018، ص 483)

1. جمهور ضخم، وواسع، ومتنوع، وغير متجانس، وفق معايير السن، ودرجة الاهتمام، ومستوى الإدراك.

2. جمهور مبادر وإيجابي، يسعى إلى الاطلاع على الأحداث الرياضية، والبحث عن المعلومات المتعلقة بها.
3. جمهور معني، ومهتم، ومتابع، وانتقادي، ومطلع، يعرف القواعد والأنظمة الرياضية، ويتابع الأحداث والأسماء والتطورات.
4. جمهور متحيز، يحدد مواقفه مسبقًا، استنادًا إلى أسباب قد لا تكون رياضية، ولا تنجم بالضرورة عن معطيات الحدث الرياضي أو تطوراتها الذاتية.
5. جمهور شاب، إذ تتكون الكتلة الرئيسة منه من فئة الشباب الحيوية، والمعجبة بالبطولة، وربما الأقل اهتمامًا بالقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية.
6. جمهور ليس له تقاليد راسخة وعميقة في التذوق الرياضي، أو السلوك، أو أساليب التعبير عن المواقف والانفعالات.
7. جمهور تهتم شرائح واسعة منه بما هو إخباري، وفوري، وأني، ومثير، وسطي، وشخصي.

أنواع الجمهور الرياضي: (الخولي، 1996، ص 185)

1. **المشاهدون:** يغلب عليهم طابع الحياد النسبي، إذ لا يرتبطون بتشجيع أحد الفريقين، ولا يهتم بشيء من حيث الفوز أو الخسارة.
2. **المشجعون:** وهم الأفراد الذين يشجعون فريقًا أو ناديًا معينًا، وقد يصل تشجيعهم إلى درجة التعصب، يبدون تفاعلاً أكثر من المشاهد العادي، ويؤدون دورًا يتصف بالاهتمام النشط.
3. **المشاركون في الأداء:** وهم اللاعبون المشاركون في الأداء أو في المنافسة سواء أكانوا زملاء في الفريق أم منافسين، ولهم دور نشط ومؤثر في الأداء الرياضي لا يمكن تجاهله.

ثانيًا: موقع فيسبوك

يُعرّف فيسبوك بأنه "موقع لشبكة اجتماعية في الإنترنت يتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة بيانات لملامحهم الشخصية، وشبكات اتصال مشتركة، وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين والكتابة على جدران أصدقائهم، وإنشاء مجموعات والانتساب إليها، ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصويره" (بقور، 2017، ص 90).

مميزات فيسبوك التي تفسر زيادة أعداد مستخدميه: (عبود و العاني، 2015، ص 145)

1. سهولة استخدام الموقع والتعامل معه.
2. سهولة البحث عن الأصدقاء والتواصل معهم.
3. مجانية الاشتراك، وإتاحته لجميع المستخدمين من دون تمييز.
4. تنوع الوسائط التي يعتمد عليها الموقع مقارنةً بالوسائل الأخرى، وما يتيح ذلك من إمكانية تبادل أنواع الملفات المختلفة بين المشتركين.
5. المرونة التي يمنحها الموقع في قبول الأصدقاء أو رفضهم، مما يمنح المشاركين شعورًا بالاستقلالية والقدرة على تحديد دائرة علاقاتهم الاجتماعية بسهولة دون عناء.

ثالثًا: الثقافة الرياضية

يمكن تعريف الثقافة الرياضية بأنها: "الكُم المتراكم عبر الأزمنة المختلفة من المعلومات الرياضية التي تنتقل من جيل إلى آخر"، وتُعرّف أيضًا بأنها: "تلك الثقافة المتصلة بالرياضة تشمل مهاراتها، وقواعد المنافسة التي تنظمها وتديرها، والخطط والاستراتيجيات الخاصة بها، واللغة الرياضية والرموز التي تتصل بها، وكذلك الإصابات الشائعة في هذه الرياضة" (مطروزة، 2016، ص 30).

كما تُعرّف بأنها: "مجموعة من القيم المعرفية والاجتماعية والتربوية والصحية المرتبطة بالمفاهيم الرياضية" (العيسى، 2020،

ص 31).

أهمية الثقافة الرياضية: (الخولي و عنان، 1999، ص 80)

1. تأصيل المعرفة النظرية المتعلقة بالرياضة، وبناء بنية معرفية راسخة ضمن النظام الأكاديمي.
2. زيادة الوعي بأهمية النشاط البدني وانعكاساته على مختلف جوانب الشخصية الإنسانية.
3. تنشيط الأطر المعرفية العامة، وإثارة الاهتمام بتوسيع دائرة المعرفة الإنسانية المرتبطة بالرياضة.
4. ترسيخ الاهتمامات والاتجاهات الرياضية، وجعلها قائمة على أسس معرفية صحيحة وراسخة.

نتائج الدراسة الميدانية

نتائج الاستبانة

أولاً: درجة الاعتماد على فيسبوك للحصول على المعلومات الرياضية

جدول (1): يُبين درجة اعتماد أفراد العينة على فيسبوك للحصول على المعلومات الرياضية

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	بدرجة متوسطة	211	52.7%	الأولى
2	بدرجة كبيرة	103	25.7%	الثانية
3	بدرجة قليلة	86	21.5%	الثالثة
	المجموع	400	100%	

يتضح من الجدول (1) أن فئة (بدرجة متوسطة) جاءت في المرتبة الأولى، إذ حصلت على (211) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (52.7%)، وجاءت فئة (بدرجة كبيرة) في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (103) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (25.7%)، أما فئة (بدرجة قليلة) فقد جاءت في المرتبة الثالثة، إذ حصلت على (86) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (21.5%).

ثانياً: نوع الموضوعات الرياضية التي يفضلها أفراد العينة على موقع فيسبوك

جدول (2): يُبين نوع الموضوعات الرياضية التي يفضلها أفراد العينة على موقع فيسبوك

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	كرة القدم	184	46%	الأولى
2	أخبار البطولات الرياضية	80	20%	الثانية
3	نتائج المباريات	72	18%	الثالثة
4	أخبار النجوم والمشاهير من الرياضيين	45	11.2%	الرابعة
5	كرة السلة	10	2.5%	الخامسة
6	موضوعات أخرى	9	2.2%	السادسة
	المجموع	400	100%	

أظهرت نتائج الجدول (2) أن فئة (كرة القدم) جاءت في المرتبة الأولى، إذ حصلت على (184) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (46%)، ويعكس ذلك ارتفاع مستوى متابعة الجمهور الرياضي العراقي واهتمامه بأخبار كرة القدم، وجاءت فئة (أخبار البطولات الرياضية) في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (80) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (20%)، أما فئة (نتائج المباريات) فجاءت في المرتبة الثالثة، إذ حصلت على (72) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (18%)، وحلت فئة (أخبار النجوم والمشاهير من الرياضيين) في المرتبة الرابعة، إذ حصلت على (45) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (11.2%)، وجاءت فئة (كرة السلة) في المرتبة الخامسة، إذ حصلت على (10) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (2.5%)، أما فئة (موضوعات أخرى) فقد جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة، إذ حصلت على (9) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (2.2%).

ثالثاً: أكثر أنواع المنشورات الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة على موقع فيسبوك

جدول (3): يبين أكثر أنواع المنشورات الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة على موقع فيسبوك

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الفيديوهات	163	40.7%	الأولى
2	النصوص المكتوبة	97	24.2%	الثانية
3	البث المباشر	70	17.5%	الثالثة
4	الصور	61	15.2%	الرابعة
5	النصوص الفائقة	9	2.2%	الخامسة
	المجموع	400	100%	

يتضح من الجدول (3) أن فئة (الفيديوهات) جاءت في المرتبة الأولى، إذ حصلت على (163) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (40.7%)، ويعكس ذلك تفضيل الجمهور الرياضي هذا النوع من المنشورات؛ لما يتميز به من الجمع بين عنصري الصوت والصورة، الأمر الذي يجعله أكثر قدرة على جذب الانتباه وإيصال المعلومات الرياضية، وجاءت فئة (النصوص المكتوبة) في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (97) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (24.2%)، أما فئة (البث المباشر) فجاءت في المرتبة الثالثة، إذ حصلت على (70) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (17.5%)، وحلت فئة (الصور) في المرتبة الرابعة، إذ حصلت على (61) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (15.2%)، أما فئة (النصوص الفائقة) فقد جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة، إذ حصلت على (9) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (2.2%).

رابعًا: مستوى التفاعل مع المعلومات الرياضية عبر موقع فيسبوك

جدول (4): يبين مستوى تفاعل أفراد العينة مع المعلومات الرياضية على موقع فيسبوك

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	جيدة	156	39%	الأولى
2	متوسطة	145	36.2%	الثانية
3	مقبولة	74	18.5%	الثالثة
4	ضعيفة	25	6.2%	الرابعة
	المجموع	400	100%	

يتبين من الجدول (4) أن فئة (جيدة) جاءت في المرتبة الأولى، إذ حصلت على (156) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (39%)، ويشير ذلك إلى أن مستوى تفاعل الجمهور الرياضي مع المعلومات الرياضية المنشورة عبر موقع فيسبوك يُعد جيدًا، وهو ما يعكس اهتمامه بمتابعة هذه المعلومات والتفاعل معها، وجاءت فئة (متوسطة) في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (145) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (36.2%)، أما فئة (مقبولة) فجاءت في المرتبة الثالثة، إذ حصلت على (74) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (18.5%)، في حين جاءت فئة (ضعيفة) في المرتبة الرابعة والأخيرة، إذ حصلت على (25) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (6.2%).

خامسًا: أسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك في الحصول على المعلومات الرياضية

جدول (5): يبين أسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك في الحصول على المعلومات الرياضية

ت	الفقرة	اتفق	محايد	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	معرفة الجمهور الرياضي بأماكن ومواعيد إقامة المباريات الرياضية	314 (78.5%)	77 (19.3%)	9 (2.2%)	2.76	0.28

2	يتيح الاستفادة من أرشيف بعض المواقع لمشاهدة الأحداث الرياضية السابقة	309 (%77.2)	83 (%20.8)	8 (%2)	2.75	0.28
3	يتيح موقع فيسبوك باستمرار عبر صفحاته نتائج المباريات الرياضية	272 (%68)	110 (%27.5)	18 (%4.5)	2.63	0.45
4	التعرف على أبرز القرارات الرياضية	260 (%65)	116 (%29)	24 (%6)	2.59	0.53

يتضح من بيانات الجدول (5) أن (314) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (78.5%)، يتفقون على أن من أبرز أسباب اعتمادهم على موقع فيسبوك في الحصول على المعلومات الرياضية هو معرفتهم بآماكن إقامة المباريات الرياضية ومواعيدها، وهذا يؤكد أن موقع فيسبوك يُعد أداة مهمة للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث الرياضية، ولا سيما مع وجود صفحات متخصصة تنشر باستمرار مواعيد المباريات وأماكن إقامتها، في حين بلغ عدد المحايدین تجاه هذه الفقرة (77) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (19.3%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (9) أفراد، وبنسبة مئوية بلغت (2.2%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.76)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.28).

كما يتضح أن (309) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (77.2%)، يتفقون على أن من أسباب اعتمادهم على موقع فيسبوك في الحصول على المعلومات الرياضية إتاحتها الاستفادة من أرشيف بعض الصفحات أو المواقع لمشاهدة الأحداث الرياضية؛ إذ يمكن من خلاله الوصول إلى ملخصات المباريات أو مشاهدتها كاملة، بما يساعد على مراجعتها وتحليلها، في حين بلغ عدد المحايدین (83) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (20.8%)، أما غير المتفقين فقد بلغ عددهم (8) أفراد، وبنسبة مئوية بلغت (2%)، وبلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.75)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.28).

وتبين أيضًا أن (272) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (68%)، يتفقون على أن من أسباب اعتمادهم على موقع فيسبوك إتاحتها نتائج المباريات الرياضية بصورة مستمرة عبر صفحاته، وهو ما يعكس سرعة نشر النتائج وتداولها من خلال المنشورات ومقاطع الفيديو، في حين بلغ عدد المحايدین (110) أفراد، وبنسبة مئوية بلغت (27.5%)، أما غير المتفقين فقد بلغ عددهم (18) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (4.5%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.63)، بينما بلغ الانحراف المعياري (0.45).

كما أظهرت النتائج أن (260) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (65%)، يتفقون على أن من أسباب اعتمادهم على موقع فيسبوك التعرف إلى أبرز القرارات الرياضية، بما يتيح لهم متابعة المستجدات التي تؤثر في القوانين واللوائح أو تنظيم الأحداث الرياضية، في حين بلغ عدد المحايدین (116) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (29%)، أما غير المتفقين فقد بلغ عددهم (24) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (6%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.59)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.53).

سادسًا: إسهامات موقع فيسبوك في تشكيل الثقافة الرياضية

جدول (6): يُبين إسهامات موقع فيسبوك في تشكيل الثقافة الرياضية

ت	الفقرة	اتفق	محايد	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تسهم معلومات فيسبوك في تشكيل الثقافة الرياضية	249 (%62.2)	117 (%29.3)	34 (%8.5)	2.53	0.63
2	أسهم موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تعزيز الوعي الرياضي	230 (%57.5)	128 (%32)	42 (%10.5)	2.47	0.68
3	اكتسب عن طريق معلومات فيسبوك الوعي بأهمية الرياضة	214 (%53.5)	159 (%39.8)	27 (%6.7)	2.46	0.60

4	حصلت عن طريق فيسبوك على ثقافة رياضية أسهمت في تجنب العادات الرياضية الخاطئة	201 (%50.2)	149 (%37.3)	50 (%12.5)	2.37	0.62
5	معلومات فيسبوك الرياضية أسهمت في معرفتي للمصطلحات والمفاهيم الرياضية	186 (%46.5)	146 (%36.5)	68 (%17)	2.29	0.63

يتضح من الجدول (6) أن (249) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (62.2%)، يتفقون على أن المعلومات التي يوفرها موقع فيسبوك تسهم في تشكيل الثقافة الرياضية، وذلك من خلال إتاحة فرص التفاعل والمشاركة والتواصل بين الرياضيين والمشجعين والمنظمات الرياضية، في حين بلغ عدد المحايدین تجاه هذه الفقرة (117) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (29.3%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (34) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (8.5%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.53)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.63).

كما يتضح أن (230) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (57.5%)، يتفقون على أن موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) يسهم في تعزيز الوعي الرياضي، من خلال توفير المعلومات بصورة فورية، وتنظيم الحملات التوعوية المتعلقة بالقضايا الصحية، ومكافحة التلاعب بالمباريات، وتعزيز القيم الرياضية، في حين بلغ عدد المحايدین (128) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (32%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (42) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (10.5%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.47)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.68).

وتبين النتائج أيضًا أن (214) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (53.5%)، يتفقون على أنهم اكتسبوا من خلال المعلومات المنشورة على موقع فيسبوك وعيًا بأهمية الرياضة، وذلك عبر نشر المحتوى التثقيفي في الصفحات المعنية بالصحة البدنية، فضلًا عن عرض التجارب الشخصية، وإتاحة إمكانية التواصل مع الخبراء، في حين بلغ عدد المحايدین (159) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (39.8%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (27) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (6.7%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.46)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.60).

كما يتبين أن (201) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (50.2%)، يتفقون على أنهم اكتسبوا من خلال موقع فيسبوك ثقافة رياضية أسهمت في تجنب العادات الرياضية الخاطئة، وذلك نتيجة متابعتهم للمحتوى التثقيفي والتعليمي المنشور، فضلًا عن استفادتهم من آراء الخبراء وتوجيهاتهم، في حين بلغ عدد المحايدین (149) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (37.3%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (50) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (12.5%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.37)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.62).

ويتضح كذلك أن (186) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (46.5%)، يتفقون على أن المعلومات الرياضية المنشورة على موقع فيسبوك أسهمت في تنمية معرفتهم بالمصطلحات والمفاهيم الرياضية، وذلك من خلال انضمامهم إلى المجموعات الرياضية، ومتابعة ما يُنشر من لقاءات مع اللاعبين أو المتخصصين، في حين بلغ عدد المحايدین (146) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (36.5%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (68) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (17%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.29)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.63).

سابقًا: سلبيات موقع فيسبوك كمصدر للمعلومات الرياضية

جدول (7): يبين سلبيات فيسبوك كمصدر للمعلومات الرياضية

ت	الفقرة	اتفق	محايد	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تعميق الحزن من خسارة الفريق الذي أشجعه	199 (%49.8)	141 (%35.3)	60 (%15)	2.34	0.64

2	زيادة شعور الجمهور الرياضي بالكرهية إزاء الفرق المقابل	182 (%45.5)	138 (%34.5)	80 (%20)	2.25	0.65
3	عدم التعاطف مع الفريق الخاسر	108 (%27)	187 (%46.8)	105 (%26.2)	2.007	0.53
4	الميل إلى حوادث الشغب في الملاعب الرياضية	92 (%23)	149 (%37.3)	159 (%39.8)	1.83	0.62

يتضح من الجدول (7) أن (199) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (49.8%)، يتفقون على أن من سلبيات موقع فيسبوك بوصفه مصدرًا للمعلومات الرياضية تعميق الشعور بالحزن عند خسارة الفريق الذي يشجعونه، وذلك من خلال التفاعل مع المنشورات والتعليقات السلبية والتركيز على الانتقادات، في حين بلغ عدد المحايدین تجاه هذه الفقرة (141) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (35.3%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (60) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (15%)، وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.34)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.64).

كما يتضح أن (182) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (45.5%)، يتفقون على أن من سلبيات موقع فيسبوك بوصفه مصدرًا للمعلومات الرياضية زيادة شعور الجمهور الرياضي بالكرهية تجاه الفريق المنافس، نتيجة عوامل عدة من بينها التعليقات الجارحة والهجومية، فضلًا عن المنشورات التي تحرض على العداء، في حين بلغ عدد المحايدین (138) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (34.5%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (80) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (20%)، وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.25)، بينما بلغ الانحراف المعياري (0.65).

وتبين أيضًا أن (187) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (46.8%)، كانوا محايدین تجاه الفقرة التي تنص على أن من سلبيات موقع فيسبوك بوصفه مصدرًا للمعلومات الرياضية عدم التعاطف مع الفريق الخاسر، وقد يشير ذلك إلى حرص الجمهور الرياضي على تبني موقف موضوعي ومتوازن، وتعزيز قيم الروح الرياضية، في حين بلغ عدد المتفقين مع هذه الفقرة (108) أفراد، وبنسبة مئوية بلغت (27%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (105) أفراد، وبنسبة مئوية بلغت (26.2%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.007)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.53).

كما أظهرت النتائج أن (159) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (39.8%)، لا يتفقون على أن من سلبيات موقع فيسبوك بوصفه مصدرًا للمعلومات الرياضية الميل إلى حوادث الشغب في الملاعب الرياضية، وهو ما قد يشير إلى أن الصفحات الرياضية على الموقع تسهم في تعزيز السلوكيات الإيجابية، وتدعو إلى عدم الانجرار وراء الممارسات العنيفة، في حين بلغ عدد المحايدین (149) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (37.3%)، أما عدد المتفقين فقد بلغ (92) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (23%)، وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (1.83)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.62).

النتائج

1. أظهرت النتائج أن من أبرز أسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك في الحصول على المعلومات الرياضية معرفتهم، من خلاله، بآماكن إقامة المباريات الرياضية ومواعيدها، إذ بلغت نسبة الاتفاق بين أفراد العينة (78.5%)، كما تبين أن موقع فيسبوك يتيح لهم الإفادة من أرشيف بعض المواقع والصفحات لمشاهدة الأحداث الرياضية، إذ بلغت نسبة الاتفاق (77.2%)، كذلك أظهرت النتائج أن إتاحة نتائج المباريات الرياضية بصورة مستمرة عبر صفحات فيسبوك جاءت من بين أسباب الاعتماد عليه، إذ بلغت نسبة الاتفاق (68%)، فضلًا عن ذلك، أسهم الموقع في تمكين الجمهور من التعرف إلى أبرز القرارات الرياضية، إذ بلغت نسبة الاتفاق (65%).

2. كشفت النتائج أن من أبرز إسهامات موقع فيسبوك في تشكيل الثقافة الرياضية إسهام المعلومات التي يوفرها في تنمية الثقافة الرياضية لدى الجمهور، إذ اتفق (62.2%) من أفراد العينة على ذلك، كما بينت النتائج أن الموقع يسهم في تعزيز

الوعي الرياضي، إذ بلغت نسبة الاتفاق (57.5%)، فضلاً عن إسهامه في تنمية الوعي بأهمية الرياضة لدى الجمهور، إذ بلغت نسبة الاتفاق من بين مجموعات العينة (53.5%).

3. توصلت النتائج إلى أن (199) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (49.8%)، يتفقون على أن من أبرز سلبيات موقع فيسبوك بوصفه مصدرًا للمعلومات الرياضية تعميق مشاعر الحزن عند خسارة الفريق الذي يشجعونه، كما تبين أن (182) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (45.5%)، يتفقون على أن من سلبياته زيادة مشاعر الكراهية تجاه الفرق المنافسة، في المقابل أظهرت النتائج أن (187) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (46.8%)، كانوا محايدين إزاء الفقرة المتعلقة بعدم التعاطف مع الفريق الخاسر، كما تبين أن (159) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (39.8%)، لا يتفقون على أن من سلبيات موقع فيسبوك الميل إلى حوادث الشغب في الملاعب الرياضية.

الاستنتاجات

1. تشير النتائج إلى أن اعتماد الجمهور الرياضي العراقي بدرجة كبيرة على موقع فيسبوك للحصول على المعلومات المتعلقة بأماكن إقامة المباريات الرياضية ومواعيدها، فضلاً عن الوصول إلى أرشيف الأحداث الرياضية ونتائج المباريات، يعكس الدور المحوري الذي يؤديه الموقع في تزويد الجمهور بالمعلومات الرياضية المهمة، كما يؤكد فاعليته في توفير تحديثات فورية بشأن الأحداث الرياضية.
2. بينت النتائج أن المعلومات التي يوفرها موقع فيسبوك تسهم في تشكيل الثقافة الرياضية وتعزيز الوعي الرياضي لدى الجمهور، بما يعكس أثرًا إيجابيًا في ترسيخ أهمية الرياضة وتنمية الثقافة الرياضية لديهم، فضلاً عن ذلك يساعد على زيادة فهم الناس لأهمية الرياضة، ويسهم في تشكيل توجهاتهم الرياضية.
3. أظهرت النتائج إلى وجود بعض السلبيات المرتبطة باستخدام موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات الرياضية، من أبرزها تعميق مشاعر الحزن عند خسارة الفريق المفضل، وزيادة مشاعر الكراهية تجاه الفرق المنافسة، وعدم التعاطف مع الفريق الخاسر، ومع ذلك فإن انخفاض نسبة الاتفاق على بعض السلبيات، مثل الميل إلى حوادث الشغب، يدل على أن تأثير هذه السلبيات قد يكون أقل وضوحًا أو أقل شيوعًا بين المستخدمين مقارنة بالجوانب الإيجابية للموقع.

المصادر والمراجع

- أبو الحسن، م. (2006). *أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات والوظائف والتأثيرات*. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- بقور، ص. س. (2017). *داعش برؤية الجزيرة عبر الفيسبوك: الخطاب وأنماط الوعي الجماهيري*. عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
- الجنابي، س. أ. ع. أ. (2019). *دوافع استخدام الجمهور الرياضي لصفحات البرامج الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- الخولي، أ. أ. (1996). *الرياضة والمجتمع*. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- الخولي، أ. أ. و عنان، م. ع. أ. (1999). *المعرفة الرياضية: الإطار المفاهيمي - اختبارات المعرفة الرياضية (اسس بنائها ونماذج كاملة منها)*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- السراج، ش. ك. و الشمري، ص. ج. (2018). *الإعلام والإعلام المتخصص*. العين: دار الكتاب الجامعي.
- الشهري، م. ح. و الزبيدي، ع. أ. أ. (2019). *الميثاق الأخلاقي في المجال الرياضي*. عمان: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- عبود، ح. و العاني، م. (2015). *الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- العيسى، ر. م. (2020). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. <https://bitly.cx/zzNIH>
- كافي، م. ي. (2015). *الرأي العام ونظريات الاتصال*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- مطروزة، إ. (2016). *دور القنوات الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى المرأة: دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة المسيلة* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة].

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Aboud, H., & Al-Ani, M. (2015). *Media and Migration to the Digital Age*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- Abul-Hassan, M. (2006). *Fundamentals of Media Sociology: Theories, Functions, and Impacts*. Cairo: Universities Publishing House.
- Alessa, R. M. (2020). *The Role of Social Media in Promoting Sport Culture among Jordanian Youth from the Perspective of Coaches* [Master's thesis, Middle East University]. <https://bitly.cx/zzNIH>
- Al-Janabi, S. A. A. (2019). *Motivations behind sports audiences' use of sports program pages on social media and the gratifications they derive from them* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Al-Khouli, A. A. (1996). *Sports and Society*. Kuwait: National Council for Culture, Arts and Literature.
- Al-Khouli, A. A., & Anan, M. A. F. (1999). *Sports Knowledge: Conceptual Framework - Sports Knowledge Tests (Their Foundations and Complete Models)*. Cairo: Dar Alfikr Alarabi.
- Al-Saraj, S. K., & Al-Shamiri, S. J. (2018). *Media and specialized media*. Al Ain: University Book House.
- Al-Shahri, M. H., & Al-Zubaidi, A. W. A. (2019). *Ethical Charter in the Field of Sports*. Amman: Dar Academic for publishing & distributing.
- Baqour, S. S. (2017). *ISIS in Al Jazeera's Vision via Facebook: Discourse and Patterns of Public Awareness*. Amman: Dar Al Khaleej for Publishing and Distribution.
- Encel, K., Mesagno, C., & Brown, H. (2017). Facebook use and its relationship with sport anxiety. *Journal of Sports Sciences*, 35(8), 756-761. <https://doi.org/10.1080/02640414.2016.1186817>
- Kafi, M. Y. (2015). *Public opinion and communication theories*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- Matrouza, I. (2016). *The role of sports channels in spreading sports culture among women: A field study on a sample of female students at the University of M'Sila* [Unpublished Master's Thesis, University Mohamed Boudiaf of M'Sila].



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



Vol (18) | Issue (72)

April - May - June

2026

BAHITH
AL 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 - Jadiriyah

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

DOAJ

Crossref

ISSN

INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER





Editorial - In – Manager
Prof .Dr. Bushra J.Alrawi



ALBAHITH ALALAMI
(abaa)
OPEN ACCESS
الباحث الإعلامي



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.

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

Dr. Zahera Harb, University of London, School of Communication & Creativity Department of Journalism

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.

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

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

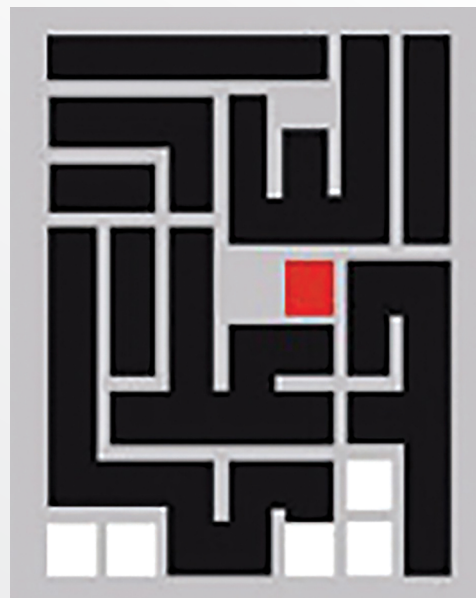
Arab Countres \$ 40

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>