

اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف

البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق

م.د. حاتم جسام محمد الجميلي

كلية الإعلام / جامعة كركوك

Trends of Iraqi Diplomats Towards Utilizing Television Programs in Building Iraq's International Reputation

Dr. HATEM JASSAM MOHAMMED ALJUMAILI

College of Media / University of Kirkuk

hatemaljumeily@uokirkuk.edu.iq

مقدمة:

والصراعات والأحداث الأمنية والسياسية التي مر بها على مدى السنوات السابقة، مما يستدعي بذل جهود مكثفة لإعادة بناء هذه السمعة وتقديم صورة إيجابية عن العراق للعالم ككل.

في هذا السياق، يبرز دور الدبلوماسية العامة كوسيلة وأداة فعالة لتحسين صورة الدولة وبناء علاقات إيجابية مع الجمهور الدولي. وتعتبر وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون الذي يتمتع بانتشار واسع وتأثير كبير على الرأي العام، من أهم أدوات الدبلوماسية العامة في العصر الحديث.

تمثل عملية بناء سمعة دولية جيدة لدول ما تحدي من أهم التحديات التي تواجه الدول في العصر الحديث، حيث تشكل الصورة الذهنية التي يحملها العالم عن دولة ما عاملاً حاسماً في تحديد علاقاتها الدولية وتأثيرها المجتمع العالمي، وتتأثر هذه الصورة بعوامل متعددة، من بينها القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، وأيضاً دور وسائل الإعلام في نقل هذه الأحداث وتشكيل الرأي العام العالمي.

وقد مر العراق بفترة عصيبة أثرت بشكل كبير على سمعته الدولية، نتيجة للحروب

التساؤل حول مدى وعي الدبلوماسيين العراقيين بأهمية التلفزيون وما يقدمه من برامج على اختلاف اشكالها في تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة وبناء السمعة الدولية للعراق؟

وبناءً على نظرية الاستخدامات والتأثيرات، التي تدرس بشكل أساسي الأسباب التي تدفع الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام والتأثيرات التي تنجم عن هذا الاستخدام، فقد تناولت البحث الحالي تحليل اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج التلفزيونية في سياق الاستخدامات والتأثيرات المترتبة عليها. وتعد عملية التحليل هذه من الأدوات الأساسية التي تسهم في تطوير الأداء الحكومي باعتبارها ذات أهمية في معرفة وإدراك الأداء المقدم في قطاع معين بشكل علمي دقيق^١، وذلك من خلال الإجابة عن تساؤل رئيس مفاده: ما اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين

إذ يمكن للبرامج التلفزيونية أن تسهم بشكل بارز في تقديم صورة واقعية عن العراق، وتسلط الضوء على جوانبه المشرقة، كحضارته العريقة وثقافته الغنية وشعبه المضياف، بجانب التركيز على جهوده في التنمية والإعمار ومواجهة التحديات، كما يمكن أن تسهم في تصحيح المفاهيم الخاطئة والصور النمطية السلبية التي قد تكون قد ترسخت في أذهان الجمهور الدولي.

وتعد اتجاهات الدبلوماسيين - باعتبارهم الممثلين الرسميين للدولة في الخارج - نحو توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، موضوعاً بالغ الأهمية، حيث تؤثر هذه الاتجاهات على الطريقة التي يتم بها توظيف هذه الوسيلة بفاعلية لتحقيق أهداف الدبلوماسية العامة.كك

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يواجه العراق تحديات كبيرة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية وسمعة دولية محسنة، وذلك نتيجة للظروف والتحديات الأمنية والسياسية التي مر بها، وفي ظل التطور الهائل في وسائل الإعلام، وخاصة في التلفزيون باعتباره وسيلة جماهيرية واسعة الانتشار والتأثير، وهنا يبرز

^١ محمد علي حمود. (٢٠٢١). تحليل السياسات العامة وصفات ومهارات المحلل السياسي الناجح، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مج ١٠، ع ٣٧، ص ص: ٢٥٨ - ٢٩٠.

نحو توظيف البرامج التي تقدمها القنوات التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق؟

ثانياً: أهمية البحث

يسهم البحث الحالي بشكل أساسي في إثراء المعرفة النظرية حول العلاقة بين الإعلام والدبلوماسية، ويقترح في الوقت ذاته مجموعة من التوصيات العملية التي من المحتمل أن تفيد الجهات المعنية في العراق في جهودها لتحسين السمعة الدولية للعراق، وتتمثل أهمية البحث في الآتي:

الأهمية النظرية:

١. يسهم البحث في تطوير المفاهيم المتعلقة بالإعلام والدبلوماسية العامة، من خلال دراسة العلاقة بينهما وكيف يمكن استخدام الإعلام، وخاصة التلفزيون، كأداة في الدبلوماسية العامة لتحسين صورة الدولة، ويقدم البحث رؤية جديدة حول كيفية تفاعل الدبلوماسيين مع الإعلام وكيف يمكنهم توظيفه بشكل فعال.

٢. يضيف البحث إلى الأدبيات المرتبطة بتشكيل الصورة الذهنية والسمعة للدول في الإعلام الدولي، فمن خلال دراسة

وجهات نظر الدبلوماسيين، يمكن فهم كيفية تأثير البرامج التلفزيونية على هذه الصورة وكيف يمكن إدارتها بشكل استراتيجي.

٣. يقدم البحث إطاراً نظرياً لفهم العلاقة بين الإعلام والدبلوماسية في السياق العراقي تحديداً، وهو سياق يشهد تحديات وظروفاً خاصة تتطلب فهماً معمقاً لكيفية استخدام الإعلام في تحسين صورة البلاد.

٤. يسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية في عدة مجالات، إذ يعد البحث إضافة نوعية لتطبيقات نظرية الاستخدامات والتأثيرات في سياق جديد، وهو السياق الدبلوماسي، فبدلاً من التركيز على الجمهور العام، يركز البحث على فئة محددة من الجمهور وهم الدبلوماسيون، ويحاول فهم دوافعهم لاستخدام البرامج التلفزيونية وكيف يشبع هذا الاستخدام حاجاتهم المهنية في بناء السمعة الدولية، كما أنه يوسع من نطاق النظرية ويقدم فهماً أعمق لكيفية تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام لتحقيق أهداف معينة.

الأهمية التطبيقية:

نحو توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة

الدولية للعراق، ويتفرع منه:

١. الوقوف على درجة توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي.
٢. تحديد أنماط استخدام الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية.
٣. تحديد أنواع القنوات التلفزيونية التي يفضلها الدبلوماسيون العراقيون.
٤. التعرف على دوافع توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق.
٥. التعرف على التأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) المترتبة عن توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق.
٦. تقييم مدى دعم الدبلوماسيين لإنتاج برامج تلفزيونية عراقية موجهة للجمهور الدولي.
٧. رصد التحديات التي تواجه الدبلوماسيين العراقيين عند توظيف البرامج التلفزيونية في بناء سمعة العراق.

رابعاً: تساؤلات البحث

١. يقدم البحث معلومات قيمة لوزارة الخارجية العراقية حول كيفية استخدام البرامج التلفزيونية بشكل فعال في جهودها لتحسين السمعة الدولية للعراق، يمكن أن تساعد هذه البيانات والمعلومات في وضع استراتيجيات إعلامية محكمة تسهم في تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة.

٢. يساعد البحث الإعلاميين العراقيين على فهم وجهة نظر العاملين بالقطاع الدبلوماسي حول كيفية تقديم صورة إيجابية عن العراق في البرامج التلفزيونية، ويمكن أن تسهم هذه المعرفة في إنتاج برامج تلفزيونية أكثر فعالية في إنجاز هذا الهدف.

٣. يقدم البحث رؤى لصانعي القرار في العراق حول أهمية الإعلام في بناء السمعة الدولية وكيف يمكن الاستثمار في هذا المجال لتحقيق أهداف الدولة.

ثالثاً: أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للبحث الحالي في التعرف على اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين

يتمثل الفرض الرئيس للبحث الحالي في وجود علاقة بين اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج المعروضة بالقنوات التلفزيونية، وبناء السمعة الدولية للعراق، ويتفرع منه:

١. توجد علاقة بين درجة توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج المعروضة بالقنوات التلفزيونية في العمل الدبلوماسي، ودوافع توظيفهم لهذه البرامج في بناء السمعة الدولية للعراق.
٢. توجد علاقة بين اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج المعروضة بالقنوات التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ودعمهم لإنتاج هذه البرامج.

سادساً: نوع ومنهج البحث.

يصنف البحث الحالي على أنه دراسة وصفية تستهدف الاهتمام بظاهرة محددة من حيث مكوناتها والعلاقات التي تربطها ببعضها البعض؛ تتمثل هذه الظاهرة في وصف وتحليل اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج المعروضة على القنوات التلفزيونية، فهي تصف أنماط استخدامهم للتلفزيون، ومدى إدراكهم لأهميته، واتجاهاتهم نحو توظيفه، وتحلل هذه الاتجاهات في ضوء نظرية الاستخدامات والتأثيرات، وذلك بقياس رأيهم،

يتمثل التساؤل الرئيسي للبحث الحالي في: ما اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق؟، ويتفرع منه:

١. ما درجة توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي؟
٢. ما أنماط استخدام الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية؟
٣. ما أنواع القنوات التلفزيونية التي يفضل الدبلوماسيون العراقيون الظهور في برامجها؟
٤. لماذا يوظف الدبلوماسيين البرامج المعروضة بالقنوات التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق؟
٥. كيف يؤثر توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق؟
٦. ما التحديات التي تواجه الدبلوماسيين العراقيين عند توظيف البرامج التلفزيونية في بناء سمعة العراق؟
٧. إلى أي مدى يدعم الدبلوماسيين إنتاج برامج تلفزيونية عراقية موجهة للجمهور الدولي؟

خامساً: فروض البحث

6%	9	سفير	والبحث في دوافعهم في الاعتماد على البرامج التلفزيونية، ولدراسة هذه الظاهرة بشكل دقيق اعتمد البحث على منهج المسح بشقه الميداني؛ لمسح عينة من الدبلوماسيين العراقيين.
7.3%	11	وزير مفوض	
15.3%	23	مستشار	
38.7%	58	سكرتير	
32.7%	49	ملحق	
100%	150	الإجمالي	سابعاً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث الحالي في

الدبلوماسيين العراقيين (سفير، مستشار، وزير مفوض، قنصل، سكرتير، ملحق) العاملين بوزارة الخارجية، وقد تم سحب عينة بطريقة عشوائية منتظمة ممثلة قوامها (١٥٠) مفردة، وجاء توزيعها كالتالي:

جدول رقم (١)

توزيع عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

الاستجابة	التكرار (ك)	النسبة المئوية	النتائج
ذكر	86	57.3%	الدراسة، واختيار مستويات تعليمية
أنثى	64	42.7%	وجود خليط متوازن من الذكور والإناث
من ١٨ إلى أقل من ٣٥	27	18%	بين الجدول أن الفئة العمرية التي
من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	83	55.3%	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة" جاءت
أكبر من ٥٠ سنة	40	26.7%	المرتبطة الأولى بنسبة مئوية بلغت
جامعي	98	65.3%	تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية
دراسات عليا	52	34.7%	من ٥٠ سنة" بنسبة بلغت (٢٦,٧%)، ثم
مرتفع	88	58.7%	الفئة العمرية التي تتراوح بين " من ١٨ إلى أقل
متوسط	50	33.3%	من ٣٥ سنة" بنسبة بلغت (١٨%).
منخفض	12	8%	

تاسعاً: أدوات جمع البيانات

استند البحث إلى استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من الأفراد عينة الدراسة، ومن خلال تجربة وخبرة الباحث فقد تم اعتماد مقياس ليكارت الثلاثي للتعرف على اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج المعروضة بالقنوات التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق وذلك لضمان سهولة الحصول على النتائج من افراد عينة الدراسة ومشاركتهم في الاستبيان.

عاشراً: الصدق والثبات

الصدق: ويعني التحقق من صلاحية أسئلة الأداة لقياس متغيرات البحث، أي أن الاستمارة تقيس بالفعل ما يفترض قياسه، ومن ثم ارتفاع مستوي الثقة بالنتائج وإمكانية تعميمها^(٢)، وقد تم التأكد من صدق استمارة

وفيما يتعلق بتوزيع العينة وفق مستواهم الاقتصادي، فقد تبين أن فئة "مرتفع" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٥٨,٧%)، وحلت فئة "متوسطة" في المرتبة الثانية بنسبة (٣٣,٣%)، بينما جاءت فئة "منخفض" في المرتبة الثالثة بنسبة (٨%).

كما يوضح الجدول التكرارات والنسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفق المسمى الوظيفي، حيث تبين أن الأغلبية تقع ضمن فئة "سكرتير" بنسبة بلغت (٣٨,٧%)، في حين جاءت فئة "ملحق" في المرتبة الثانية بنسبة (٣٢,٧%)، وجاءت فئة "مستشار" في المرتبة الثالثة بنسبة (١٥,٣%)، بينما جاءت فئة "وزير مفوض" في المرتبة الرابعة بنسبة (٧,٣%)، وأخيراً فئة "سفير" بنسبة (٦%).

ثامناً: حدود البحث

جدول (٢) حدود البحث

حدود موضوعية	يتمثل الحد الموضوعي للبحث في القضية المدروسة المتمثلة في توظيف البرامج المعروضة بالقنوات التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق
حدود مكانية	وزارة الخارجية العراقية
حدود زمانية	الفترة من ١٥ / ١٢ / ٢٠٢٤م وحتى ٣٠ / ١٢ / ٢٠٢٤م، عظمى، الحيد، وزكي عزمي. (٢٠٠٤). الأسلوب الإحصائي واستخدامه في بحوث الرأي العام، ط١، القاهرة، السحاب للنشر والتوزيع، ص ٨٦.

الاستبيان عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين** ، وإجراء التعديلات وفق رؤيتهم.

الثبات: يعني مدى اتساق إجابات المبحوثين في كل مرة يعاد فيها تطبيق الاستمارة، وقد تم التأكد من ثبات الاستبيان بالاعتماد على معامل ألفا كرون باخ، وقد بلغت قيمة معامل ألفا (٠,٨٩) وهي بذلك أكبر من ٦٠%، بالتالي يمكن القول إن الاستبيان يتمتع بنسبة عالية من الثبات.

أحد عشر: المعاملات الإحصائية

اعتمد البحث في معالجته للبيانات- التي تم الحصول عليها من عينة البحث الميدانية- على برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS")، حيث تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية، وبعض المعاملات مثل معامل "ت" (T.test) ومعامل

التباين "ف" لقياس الفروق بين المجموعات. واعتمد البحث على معاملات الارتباط لقياس نوع وشدة العلاقة بين المتغيرات ومنها معامل ارتباط (بيرسون) و(سبيرمان)، وقد تم اختيار المعاملات وفق نوع بيانات كل متغير.

اثنا عشر: مفاهيم البحث

الدبلوماسيين إجرائياً: ممثلون رسميون عن حكومة العراق في الدول الأخرى ممن يعملون في سلك الخدمة الخارجية في وزارة الخارجية العراقية، ويشكلون واجهة العراق للعالم الخارجي، ويتولون مهمة تمثيل مصالح الدولة العراقية والحفاظ على حقوق مواطنيها المقيمين في الخارج.

البرامج التلفزيونية إجرائياً: يقصد بالبرامج التلفزيونية في الدراسة الحالية بأنها مجموعة متنوعة من المحتوى الذي يتم بثه عبر القنوات التلفزيونية، وتتضمن مجموعة متنوعة من القوالب والأشكال، وتستهدف فئات مختلفة من المشاهدين.

السمعة الدولية إجرائياً: الانطباع العام الذي يتكون لدى المجتمع الدولي عن العراق، وهي تتشكل من خلال مجموعة من العوامل والتصورات التي تتراكم بمرور الوقت، هذه السمعة تؤثر بشكل كبير على العلاقات الدولية

** أسماء السادة المحكمين :

- ١- أ.د. محسن عبود كشكول / أستاذ الصحافة والاعلام /كلية الاعلام /الجامعة العراقية.
- ٢- أ.د. عادل عبد الرزاق الغريبي / أستاذ الإذاعة والتلفزيون / كلية الاعلام / جامعة بغداد.
- ٣- أ.د. دحام علي حسين العبيدي /أستاذ الإذاعة والتلفزيون /كلية الاعلام / جامعة كركوك.

السياسي والأمني والرياضي والثقافي والقيادي والاجتماعي.

للدولة، وجاذبيتها الاستثمارية، وقدرتها على التأثير في القرارات العالمية.

ثلاثة عشر: الدراسات السابقة

كما هدفت دراسة ايمن أحمد يحي المصواحي (٢٠٢٤)^(٤) إلى الكشف عن استخدام الدبلوماسيين باليمن لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتعزيز الوعي السياسي لديهم من الناحية السياسية، وقد خلصت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي ساعدت الباحثين في تكوين اتجاهات ايجابية نحو المواضيع السياسية، وأظهرت النتائج ان ثقة الدبلوماسيين اليمنيين في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة إلى حد ما، وكذلك كشفت النتائج أن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي على الدبلوماسيين اليمنيين جاء مرتفع.

سعت دراسة سيف المشعلي (٢٠٢٤)^٣ إلى الكشف عن تأثير الخطاب الاتصالي لمنظمات الحقوق الدولية عن المملكة العربية السعودية في المنصات الرقمية على سمعتها لدى النخب الدبلوماسية، وقد جاءت الدراسة وصفية معتمده على منهج المسح، وأداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة من النخب الدبلوماسية. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد

^٤ ايمن احمد يحي المصواحي. (٢٠٢٤). استخدام الدبلوماسيين اليمنيين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتعزيز الوعي السياسي لديهم، مجلة القانون والعلوم البينية، مج ٣، ع ١، ص ص: ١٤٩-١٧٣.

^٣ سيف بن ناصر المشعلي. (٢٠٢٤). الخطاب الاتصالي لمنظمات الحقوق الدولية عن المملكة العربية السعودية في المنصات الرقمية وعلاقته بسمعة المملكة الدولية لدى النخب الدبلوماسية: دراسة مسحية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع ٢٩، ج ٢.

موقف المملكة العربية السعودية من مختلف القضايا والموضوعات المحلية والدولية.

وسعت دراسة هاني عجمي (٢٠٢٤)^{٦٠} إلى استشراف الاتجاهات المستقبلية لدور الدبلوماسية الرقمية في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل المستوى الثاني لعدد من البحوث المتعلقة بالدبلوماسية الرقمية باللغتين العربية والأجنبية تضمنت ٢٢ بحثاً ودراسة في الفترة من ٢٠١٧م و ٢٠٢٣م، وقد خلصت الدراسة إلى أن التكنولوجيا الرقمية والمنصات الاجتماعية قد غيرت جذرياً كيفية تواصل الحكومات مع الجمهور الدولي بالطريقة التي تعزز الصورة الدولية للدول وتعمق التأثير الثقافي والاجتماعي.

وسعت دراسة مها صالح وآخرون (٢٠٢٤)^(٥) التعرف على فاعلية الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية في تسويق الهوية الوطنية، وقد وظفت الدراسة نظرية نموذج رولر لتحليل الاستراتيجيات الاتصالية الأنسب لكل موقف اتصالي، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون؛ لتحليل مضمون مجموعة من التغريدات المنشورة على الحساب الرسمي لوزارة الخارجية للمملكة العربية السعودية خلال شهر سبتمبر ٢٠٢٢م، وقد خلصت الدراسة إلى أن الحساب الرسمي لوزارة الخارجية للمملكة العربية السعودية يحظى بأهمية كبيرة لكونه النافذة الرسمية للمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منصة إكس (تويتر سابقاً)، وبالتالي توجه الأنظار إليه عند محاولة دراسة وفهم

^٥ مها صالح وآخرون (٢٠٢٣) فاعلية الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية في تسويق الهوية الوطنية. *The 1st Media ,Innovation: Opportunities and Challenges* مج ١، ع ١.

<https://doi.org/10.54878/ryfhby07>

^٦ هاني عجمي. (٢٠٢٤). دور الدبلوماسية الرقمية في تشكيل صورة المملكة العربية السعودية في الخارج، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، مج ٣، ع ٣.

نيومان Cecilie Basberg Neumann

^{٨٤}(2021) حول كيفية استجابة ممثلي الحكومة النرويجية والمسؤولين البيروقراطيين والدبلوماسيين للانتقادات الدولية المتصاعدة ضد خدمات رعاية الطفولة في النرويج في أعقاب موجة من الاحتجاجات العابرة للحدود الوطنية في عام ٢٠١٦. وقد استندت البحث إلى منهج دراسة الحالة ومن النتائج الرئيسية أنه في حين كان أسلوب الاستجابة السائد لوزراء الحكومة والمسؤولين البيروقراطيين هو رفض الانتقادات، فإن الدبلوماسيين عملوا بشكل أساسي على احتواء الموقف، محاولين منعه من التصعيد أكثر مما يؤدي إلى إلحاق ضرر طويل الأمد بالعلاقات الثنائية.

وهدفت دراسة محمد صالح (٢٠٢٣)^{٧٠} إلى الوقوف على درجة استخدام السفراء والدبلوماسيين العراقيين لمواقع التواصل الخاصة بوزاراتهم وسفاراتهم المعتمدة، وقد جاءت الدراسة وصفية، مستندة على منهج المسح، كما اعتمدت على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (٢٤٠) مفردة من الدبلوماسيين العراقيين العاملين في مقر وزارة الخارجية العراقية والسفارات والملحقيات خارج العراق. خلصت البحث إلى أنه هناك علاقة دالة إحصائية بين كثافة استخدام موقع وزارة الخارجية العراقية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي محل البحث، ودوافع هذا الاستخدام عند معامل ارتباط بيرسون (٠.١٨٨).

وقد تمحورت دراسة ريستين هاوجيفيك Kristin Haugevik و سيسيلي باسبيرج

⁸⁵ Haugevik, K., & Neumann, C. B. (2021). Reputation crisis management and the state: Theorising containment as diplomatic mode. *European journal of international relations*, 27(3), 708–729.

^{٧٠} محمد منعم صالح. (٢٠٢٣). استخدامات الدبلوماسيين العراقيين لمواقع التواصل الاجتماعي والإشاعات المتحققة منها، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، ١٠ ع، ص: ٢٤٣-٢٦٠

وتقصت دراسة أروى محمد (٢٠٢١)^٩ الدور الذي يقوم به التلفزيون الفضائي في دعم الدبلوماسية الإعلامية للدول، وتقييم دور برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية في دعم الدبلوماسية الرسمية للدولة، وقد جاءت الدراسة وصفية، مستندة إلى منهج المسح بشقه التحليلي، كما اعتمدت على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع بيانات البحث من عينة تتمثل في برامج الرأي العامة وفقرات الرأي في برامج قناتي النيل الدولية والنيل للأخبار. خلصت البحث على أن القناتين محل البحث قامتتا ببث القضايا التي تهدف إلى نشر السلام ومواجهة الإرهاب، كما قامتتا بتمثيل مصر في الخارج وشرح وجهة النظر المصرية، كما سعتا إلى تعزيز العلاقات المصرية الخارجية، أما بالنسبة لمنع الصراع وحل النزاعات فقد ركزت عليه قناتي البحث بشكل أقل.

وبالنسبة لدراسة نجم عبد خلف (٢٠٢١)^{١٠} فقد سعت إلى التعرف على كيفية توظيف الدبلوماسية العامة العربية متمثلة بوزارات الخارجية لمنصة "تويتر" في عرض موضوعاتها وأنشطتها السياسية الدبلوماسية، تنتمي البحث إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وقد استندت إلى المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على أسلوب تحليل المحتوى لتحليل عينة قوامها (٣٣٩٦) تغريدة من حسابات وزارات الخارجية على "تويتر". وقد أظهرت البحث أن مستوى توظيف منصة الإعلام الرقمية "تويتر" كان مرتفعاً في محتوى دبلوماسية (وزارة خارجية) المملكة العربية السعودية، تلتها في المرتبة الثانية الدبلوماسية الإماراتية.

^{١٠} نجم عبد خلف. (٢٠٢١). الإعلام الرقمي والدبلوماسية العامة في الدول العربية: دراسة تحليلية على حسابات وزارات الخارجية العربية على تويتر في الفترة من ١ ديسمبر ٢٠١٩ إلى ٣١ جانفي ٢٠٢٠، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال.

^٩ أروى نوبي محمد. (٢٠٢١). دور التلفزيون الفضائي في دعم الدبلوماسية الإعلامية للدول، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة اسيوط، ع ٧٨. ص ص ١٤٧-٢٠٠.

وحاولت دراسة دحام علي حسين (٢٠٢٠)^{١١} الكشف عن اتجاهات طلبة جامعة كركوك نحو البرامج التلفزيونية المقدمة في القنوات الفضائية ودور تلك البرامج في تشكيل معارفهم وترتيب أولوياتهم تجاه القضايا السياسية، وهي من الدراسات الوصفية المستندة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من الشباب الجامعي من طلبة كليات جامعة كركوك قوامها ٢٢٢ مفردة، وبينت نتائج الدراسة أن التلفزيون يساهم بشكل واسع في تركيز اهتمامهم بقضايا محددة تطرحها البرامج التلفزيونية، وأنه على رأس قائمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات عن الموضوعات السياسية، وأن قضايا الإرهاب والفساد الإداري والسياسي جاءت بمقدمة اهتمامات المبحوثين، فضلاً عن وجود علاقة دالة احصائياً بين كثافة

التعرض للبرامج التلفزيونية وحجم مساهمتها في ترتيب أولويات المبحوثين.

وجاءت دراسة إسلام أحمد عثمان (٢٠٢٠)^{١٢} بهدف رصد الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية ودراسة أبعادها، وبناءها، ووصف الممارسات الاتصالية التي تتم من خلالها عبر التطبيقات المستحدثة التي أنتجتها التقنيات التفاعلية لشبكة الإنترنت، وقد جاءت الدراسة وصفية، معتمدة على منهج المسح بشقه التحليلي والميداني، بومستندة إلى أداتي تحليل المضمون والاستبيان، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من مضمون منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية علي موقع الفيس بوك، واستبيان رأي عينة من مستخدمي هذا الموقع بجمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة

^{١١} دحام علي حسين العبيدي. (٢٠٢٠). اتجاهات الشباب الجامعي نحو دور القنوات التلفزيونية في ترتيب أولوياتهم إزاء القضايا السياسية: دراسة ميدانية على طلبة جامعة كركوك، مجلة تكريت للعلوم السياسية، ع ٢٢، ص ص ٢٥٣-٢٧٨.

^{١٢} إسلام أحمد عثمان (٢٠٢٠) فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩، ع ٢٤.

إلى تنوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية، واختلاف نوعية هذه الأنشطة، وتقديمها سبعة أبعاد رئيسية للهوية الوطنية.

كما هدفت دراسة منصور عثمان محمد (٢٠١٩) ^(١٣) إلى معرفة دور الإعلام الخارجي في دعم العمل الدبلوماسي في السودان والكشف عن العلاقة التي تربط الإعلام والدبلوماسية والتعرف على المشاكل والمعوقات التي تؤثر على أداء الإعلام الخارجي السوداني، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التاريخي، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تأهيل الكوادر الإعلامية الدبلوماسية لمواكبة التطور، وأن الدبلوماسية تحتاج إلى وسائل اتصال وإعلام فاعلة، كما أوضحت الدراسة أنه لا بد من اختيار كفاءات إعلامية ودبلوماسية لتمثيل الدولة على أكمل وجه على المستوى الإقليمي والدولي.

وهدف دراسة صفاء عباس غليم (٢٠١٨) ^(١٤) إلى التعرف على الدور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القضايا الاجتماعية، ومدى تلبيتها لحاجات الجمهور، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، وشملت عينة الدراسة التحليلية ثلاث برامج تقدم على الفضائيات العراقية (ونطقت شهرزاد على قناة العراقية- والهوا الك قناة السومرية- انت قناة الفرات)، أما عينة الدراسة الميدانية فتمثلت بـ(٤٢٥) مفردة من الجمهور ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ عامًا. وخلصت الدراسة إلى ارتفاع نسبة مشاهدة الباحثين للقنوات الفضائية العراقية، كما أكدت النتائج أن (عرض أسباب المشكلة) جاءت في مقدمة طرق المعالجة للقضايا الاجتماعية المطروحة في البرامج عينة البحث بنسبة ٤٦% وتلتها وفي المرتبة الثانية جاءت طريقة اقتراح حلول

^{١٤} صفاء عباس غليم. (٢٠١٨). دور القنوات الفضائية

العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي إزاء

القضايا الاجتماعية، مجلة وادي النيل للدراسات

والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، مج ٢٠، ج ١،

ص ص: ٤٠٥ - ٤٢٤.

^{١٣} منصور عثمان محمد (٢٠١٩) الإعلام الخارجي

ودوره في دعم العمل الدبلوماسي في السودان، رسالة

دكتوراه غير منشورة، جامعة أفريقيا العالمية، الخرطوم.

للمشكلة بنسبة ٣١% وفي المرتبة الثالثة جاء إرشاد وتنقيف في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٣%).

وقد بحثت دراسة **Rajul Jain**

(١٥) (2018) في العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام ومواقف الناس تجاه الدول الأجنبية والأداء الاقتصادي لتلك الدول. وبصورة أكثر تحديداً، وباستخدام نظريات بناء الأجندة وتحديد الأجندة من المستوى الأول والثاني، بحثت الدراسة ما إذا كانت المعلومات المقدمة في البيانات الصحفية الصادرة عن دولة ما لها أي علاقة بتغطيتها الإعلامية الإخبارية، وبالتالي سمعتها وأدائها. وبالنسبة لثلاثين دولة مختلفة، قارنت الدراسة بين البيانات الصحفية الموزعة من خلال PR Newswire، وتغطيتها الإعلامية الإخبارية الأمريكية في صحيفة نيويورك تايمز وصحيفة وول ستريت جورنال، وسمعتها المتصورة كما تم تقييمها من قبل الناس

في الولايات المتحدة خلال استطلاع أنهولت لعام ٢٠٠٩. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام عدد المسافرين والاستثمار الأجنبي المباشر الذي تلقتته كل دولة من الولايات المتحدة كمؤشرات للأداء الاقتصادي. وقد خلصت النتائج إلى أن البيانات الصحفية الصادرة عن دولة ما كانت لها علاقة إيجابية ليس فقط بكمية التغطية الإعلامية التي حصلت عليها في الصحيفتين، بل وأيضاً بالطريقة التي تم تصويرها بها. بعبارة أخرى، أظهرت النتائج أن الدولة التي لديها عدد أكبر من البيانات الصحفية كانت أيضاً تحظى بتغطية إعلامية أكبر في الصحيفتين. كما ارتبطت النبذة (الإيجابية أو السلبية أو المحايدة) التي وُصفت بها دولة ما في بياناتها الصحفية بتصويرها في وسائل الإعلام الإخبارية الأمريكية. وتوضح هذه النتائج قيمة وظيفة العلاقات العامة المهمة (أي العلاقات الإعلامية) في بناء صورة إعلامية إيجابية عن الدول والقضايا المتعلقة بها.

أربعة عشر: التعليق على

الدراسات السابقة

١. من الناحية المنهجية: ساعدت الدراسات السابقة في الوقوف على منهج البحث المتمثل في منهج

¹⁵Rajul Jain. (2018). Country reputation and performance: The role of public relations and news media, *researchgate*, DOI:10.1057/pb.2013.7

The Uses and Effects Theory

نظرية الاستخدامات والتأثيرات:

يعد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أحد المداخل الأكثر حداثة في دراسة العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام. ويستمد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أصوله الفكرية من نموذج كيم وروبين الذي ظهر عام ١٩٩٧، حيث يهتم بقياس تأثير الاختلاف في أنماط نشاط الجمهور باعتبارهم ليسوا متلقين سلبيين، ويهدف هذا النموذج إلى رصد الأبعاد المختلفة لنشاط الجمهور ومدى تأثيراتها في الاتصال، وتحدد هذه الأبعاد في الأنشطة المدعمة لعملية الاتصال مثل "الانتقائية، والانتباه، والاستغراق"، وكذلك الأنشطة المعوقة لعملية الاتصال مثل "التجنب، وتحويل الانتباه، والشك".^{١٦}

المسح بشقه الميداني، والأدوات المناسبة التي يمكن استخدامها (أداة الاستبيان)، حيث تبين أن منهج المسح من أنسب المناهج التي تتماشى مع البحث الحالي.

٢. من الناحية المعرفية: ساهم التعمق في الدراسات السابقة في تحديد الاتجاهات المعرفية الخاص بالدبلوماسية من ناحية، وبناء السمعة الدولية من ناحية أخرى؛ وبالتالي ساهمت الدراسات السابقة في بلورة موضوع البحث، وإزالة اللبس حول المقاربات والتشابهاً بين المفاهيم.

٣. من الناحية النظرية: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة تبين أن نظرية الاستخدامات والتأثيرات من أنسب النظريات للدراسة الحالية.

^{١٦} كاميليا عبد السلام محمد محمود. (٢٠٢٠). دور شبكات التواصل في تحقيق تكيف أفراد الجمهور المصري مع الحجر الصحي خلال أزمة كوفيد ١٩، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٢٠.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

المعرفي، المستوى الوجداني، والمستوى السلوكي^{١٨}.

وقد طور باحثو الاتصال نماذج تفسير العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات الاتصالية، والتي كانت موضوع التركيز الرئيسي لمدخل الاستخدامات والتأثيرات، ومنها ما يلي:^{١٩}

- النموذج الإجرائي: هو الذي قد وضعه

ماكلويد وببكر Mcleod & Becker عام ١٩٧٤.

- نموذج توقع القيمة: والذي قد وضعه

بالم جرين ورايبورن & Palm green

Rayburn عام ١٩٨٥.

وتستمد نظرية الاستخدامات والتأثيرات فرضيتها الرئيسية من الأصول الفكرية والنظرية لنظرية الاستخدامات والاشباع، والتي تقوم على أن الجمهور نشط للغاية، وبالتالي فإن استخدام وسائل الإعلام يكون من الجمهور موجهاً نحو الهدف^(١٧)، وفي هذا الإطار تهتم نظرية الاستخدامات والتأثيرات بالنتائج المترتبة على استخدام وسائل التواصل، وتطلق عليها مسمى التأثيرات؛ فهي تربط بين معدل هذا الاستخدام وتلك التأثيرات الناتجة عنه، ومن ثم تتجاوز حدود الإشباع الذي يتحقق من استخدام تلك الوسائل لتتطرق إلى ما هو أكثر عمقاً؛ إذ تشير النظرية إلى أن تكرار حدوث الإشباع يؤدي إلى ظهور التأثير، والذي يمكن تصنيفه وفقاً لطبيعة الإشباع المتحقق، ويحدث هذا التأثير على ثلاثة مستويات وهي: المستوى

^{١٨} إسلام أحمد عثمان. (٢٠١٦). استخدام الشباب المصري لتطبيقات الدردشة عبر الهاتف وعلاقته بمستوى ثقافة الحوار لديهم، *المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٥٥، ص ٣٠٥.

^{١٩} عبد الله بن علي آل مرعي. (٢٠٢٣). استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كليات الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٨٣، ج ١، ص ٢٩٦.

¹⁷ Rrustemi, V., Hasani, E., Jusufi, G., & Mladenović, D. (2021). Social media in use: A uses and gratifications approach. *Management: Journal of contemporary management issues*, 26(1), p 206.

إما أن يدعم أو يشجع، أو يعوق ويحد من التأثيرات الاتصالية.

ثانيًا: الدوافع وعلاقتها بالتأثيرات الاتصالية: تصنف الدوافع إلى نوعين دوافع طقوسية وهي الاستخدامات القائمة على أساس العادة، ودوافع نفعية، وهي الاستخدامات الموجهة بأهداف محددة لإشباع الاحتياجات والدوافع المختلفة، إذ يفترض دور وجود دور نشيط لدوافع الاستخدام واتجاهاتها في عملية التأثيرات الاتصالية.

ثالثًا: التأثيرات الاتصالية: في هذا الصدد ركز كيم روبين على ثلاثة تأثيرات ناتجة عن الاستخدام النفعي للاتصال. وهي:

١. تأثيرات الرضا: ينتج عن تدعيم السلوك والتقدير الإدراكي للمحتوى، والرضا عن القيم المقدمة بمضمون الاتصال فيقوم بالتحفيز على القيام بسلوكيات أخرى بغرض دعم الإدراك الإيجابي للذات.

٢. تأثيرات التفاعل: تنتج عن التعرض الانتقائي والانتباه للمضمون، من ثم تكون نتيجة للاستخدامات النفعية للمضمون وتؤثر على السلوكيات اللاحقة أيضًا.

٣. والواقعية. وهذه التأثيرات تكون نتيجة عن غرس القيم والمثل في الرسائل الإعلامية بأشكال مختلفة، ومع مرور

- نموذج الاستخدامات والاعتماد: والذي قدمه روبين وويندال Rubin & Windahl.

- نموذج البحث عن الاشباع ونشاط الجمهور، والذي وضعه كلا من روبين وبيرس Rubin & Peres عام ١٩٨٧.

الدوافع وعلاقتها بالتأثيرات في إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات

يقوم نموذج كيم وروبين للاستخدامات والتأثيرات على عدد من المفاهيم أو العناصر الأساسية كما يلي:^{٢٠}

أولاً: نشاط المتلقين وعلاقته بالتأثيرات الاتصالية: يقوم بافتراض أساسي وهو أن المستقبل في دراسات الاتصال يقوم بوظيفتين:

^{٢٠} محمد محمد عبده بكير. (٢٠٢٢). تقبل الجمهور لاستخدامات التطبيقات الصحية عبر تقنيات الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية وتأثيراتها الاتصالية عليهم: دراسة في إطار نموذجي الاستخدام والتأثيرات، وتقبل التكنولوجيا، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع ٦٠، ج ٢، ص: ٦٣٤-٦٣٥.

الوقت وتكرار العرض يحدث الأثر المطلوب.

أنماط نشاط الجمهور في مدخل الاستخدامات والتأثيرات^{٢١}

- النمط الأول: النشاط الداعم للتأثيرات الاتصالية ويتضمن الانتقائية باعتبارها خطوة أساسية في العملية الاتصالية، حيث يقوم المستخدمون باختيار الوسيلة الاتصالية والرسائل والمضامين التي تتوافق مع اهتماماتهم، وأيضاً "الانتباه" الذي يعد من المؤثرات القوية على اكتساب الأفراد للمعلومات والمعارف من الرسائل الإعلامية بشكل أكبر من مجرد التعرض للوسيلة، فمقيس الانتباه يقدم وسيلة أفضل للتنبؤ بالتأثيرات الاتصالية

التي يمكن أن تحدث، وإلى جانب ذلك "الاستغراق" بوصفه عملية تتوسط نشاط البحث عن المعلومات ومشاركتها ويتطلب قيام الفرد ببذل جهد عقلي يمكنه من تفسير المضمون الاتصالي وفهمه والاستجابة له.

- النمط الثاني: النشاط المعيق للتأثيرات الاتصالية ويشمل "التجنب" حيث يكون من الصعب على الأفراد الذين يتجنبون التعرض لمضامين اتصالية بعينها أن يكونوا معرضين لأي تأثير مباشر لهذه المضامين. وأيضاً "تحويل الانتباه" حيث يقوم الفرد ببعض الأنشطة الاتصالية غير المرتبطة بمضمون الرسالة الاتصالية مما يؤدي إلى صرف الانتباه عن متابعة المضمون الاتصالي، من هنا تصبح الرسالة الاتصالية غير قادرة على إحداث أي تأثير، بالإضافة إلى "الشك" ويعبر عن حالة ذهنية من عدم الثقة في المضمون.

المبحث الثالث: نتائج البحث

أولاً: نتائج تساؤلات البحث

^{٢١} هدير أحمد طه. (٢٠٢١). دور موقع فيسبوك في إمداد الشباب المصري بالأخبار حول الاشتباكات الإسرائيلية الفلسطينية ٢٠٢١، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع٥٤، ص٥١٨، ٥١٩.

١. درجة توظيف الدبلوماسيين

العراقيين للبرامج التلفزيونية في

العمل الدبلوماسي.

التلفزيونية في عملهم، ولكنهم لا يعتمدون عليها بشكل كامل أو مكثف، قد يرجع ذلك إلى وجود وسائل أخرى يعتمدون عليها بشكل أكبر، مثل اللقاءات المباشرة والمؤتمرات الصحفية والبيانات الرسمية، بجانب منصات التواصل الاجتماعي الأقل تكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل. إلا أن

جدول رقم (٣) يوضح درجة توظيف الدبلوماسيين

العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي.

نسبة مئوية جود نسبة ٤٠% من الدبلوماسيين يوظفون البرامج التلفزيونية بدرجة "مرتفعة" يشير إلى أن هناك فئة مهمة داخل السلك الدبلوماسي العراقي تدرك تمامًا قوة وتأثير هذه الوسيلة في تحقيق أهدافهم. هؤلاء الدبلوماسيون على الأرجح يشاركون بفعالية في البرامج الحوارية والإخبارية ويستغلون فرص الظهور الإعلامي عبر البرامج التلفزيونية المختلفة.

كما تشير النتائج إلى أن نسبة قليلة ترى

أن توظيف البرامج التلفزيونية "منخفض"، ويمكن تفسير موقفهم ذلك في ضوء عدة أسباب منها أنه قد لا تتاح لهم فرص كافية للظهور في البرامج التلفزيونية بسبب طبيعة عملهم وعدم دعوتهم للمشاركة، أو قد لا يدرك هؤلاء الدبلوماسيون بشكل كامل أهمية وتأثير البرامج التلفزيونية في تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة أو قد تكون هناك قيود داخلية في عملهم تحد من ظهورهم الإعلامي في البرامج التلفزيونية.

م		تكرار	نسبة مئوية جود
1	منخفضة	23	15.3%
2	متوسطة	67	44.7%
3	مرتفعة	60	40%
4	المجموع	150	1000%

يوضح الجدول السابق أن نسبة

(٤٤,٧%) من الدبلوماسيين العراقيين عينة

البحث يوظفون البرامج التلفزيونية في عملهم

بدرجة متوسطة، في حين يوظف ما نسبته

(٤٠%) من لدبلوماسيين في عملهم بدرجة

"مرتفعة"، في المقابل يرى ما نسبته (١٥,٣%)

أنه يمكن توظيف البرامج التلفزيونية في عملهم

بدرجة "منخفضة".

تشير هذه النتيجة إلى أن الدبلوماسيين

العراقيين يعترفون بأهمية توظيف البرامج

٢. درجة اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين

بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية

في بناء السمعة الدولية للعراق.

جدول رقم (٤) يوضح درجة اعتقاد الدبلوماسيين

العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء

السمعة الدولية للعراق.

تدل هذه النتائج على أن أكثر من نصف الدبلوماسيين المشاركين في البحث يعتقدون أن البرامج التلفزيونية تلعب دوراً محورياً في تشكيل الصورة الدولية للعراق، وهو ما يعكس مدى إدراكهم لقوة الإعلام المرئي في التأثير على الرأي العام العالمي، خاصة في ظل قدرة التلفزيون على الوصول إلى جماهير واسعة

نسبة مئوية وعرض محتوى جذاب ومؤثر. كما قد يعكس هذا الرأي ثقة في قدرة هذه البرامج على تسليط الضوء على الجوانب الإيجابية للعراق، أما وجود نسبة ٣٦% من الدبلوماسيين الذين يرون أن أهمية البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية بدرجة "متوسطة" يعكس اعتقاداً بأن هذه البرامج ليست الأداة الوحيدة أو الأكثر فعالية في هذا المجال. قد يعود هذا إلى عوامل مثل محدودية تأثير التلفزيون في عصر الإعلام الرقمي، أو

وجود تحديات مثل تحيز بعض القنوات الدولية أو صعوبة الوصول إلى جماهير متنوعة.

هذه النتائج تُبرز وجود إجماع نسبي على أهمية البرامج التلفزيونية كأداة فعالة في الدبلوماسية العامة، مع تباين في تقدير درجة هذه الأهمية. لذلك، يمكن تعزيز استخدام هذه البرامج مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع الوسائل

يتضح من الجدول السابق أن نسبة

(٥١,٤%) من الدبلوماسيين العراقيين عينة

البحث يعتقدون بأهمية توظيف البرامج

التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق بدرجة

"مرتفعة" تلاهم الذين يعتقدون بدرجة "متوسطة"

في المرتبة الثانية بنسبة (٣٦%)، ثم الذين

يعتقدون بدرجة "منخفضة" في المرتبة الأخيرة

بنسبة (١٢,٦%).

50.7%	76	البرامج الثقافية	5	الإعلامية لتحقيق تأثير أوسع في بناء السمعة الدولية للعراق.
21.3%	32	البرامج الدينية	6	
46%	69	البرامج الترفيهية	7	
72.7%	109	البرامج الوثائقية	8	
8.7%	13	أخرى	9	
100%	150	المجموع	10	٣. نوعية البرامج التلفزيونية التي يفضل الدبلوماسيين العراقيين توظيفها في بناء السمعة الدولية للعراق.

يبين الجدول السابق أن "البرامج

السياسية " جاءت الاولى على البرامج التلفزيونية التي يفضل الدبلوماسيين العراقيين توظيفها في بناء السمعة الدولية للعراق بنسبة (٨٢,٣%)،

جدول رقم (٥) يوضح نوعية البرامج التلفزيونية التي يفضل الدبلوماسيين العراقيين توظيفها في بناء السمعة الدولية للعراق.

تلاها في المرتبة الثانية البرامج الوثائقية بنسبة (٧٢,٧%)، ثم البرامج الإخبارية في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٤,٧%)، وجاءت باقي البرامج في مراتب متأخرة.

تُظهر نتائج الجدول السابق أن الدبلوماسيين العراقيين يَعدُّون البرامج السياسية الأكثر فعالية في بناء السمعة الدولية للعراق، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٨٢,٣%) وهو ما يعكس إدراكهم العميق لدور هذه البرامج في تسليط الضوء على الإنجازات

م	تكرار	نسبة مئوية
1	122	81.3%
2	82	54.7%
3	55	36.6%
4	52	34.6%

السياسية للعراق، مثل تعزيز الديمقراطية، والمشاركة الفاعلة في المنظمات الدولية، وجهود تحقيق الاستقرار الإقليمي. كما يُظهر هذا التوجه ارتباطاً وثيقاً بطبيعة العمل الدبلوماسي، الذي يركز بشكل أساسي على القضايا السياسية والعلاقات الدولية.

وجاء في المرتبة الثانية البرامج الوثائقية بنسبة (٧٢,٧%)، ما يؤكد على ثقة الدبلوماسيين في قدرة هذه البرامج على تقديم صورة شاملة وعميقة عن العراق، إذ تُعتبر البرامج الوثائقية أداة قوية لعرض الجوانب الثقافية، والتاريخية، والتنمية للعراق بشكل موضوعي وجذاب، بشكل يساهم في تصحيح الصور النمطية السلبية وتعزيز الفهم العالمي.

أما البرامج الإخبارية، فقد حلت في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٤,٧%)، وهو ما يدل على اعتقاد الدبلوماسيين بأهميتها في نقل الأحداث الجارية بشكل مهني وشفاف، إذ يُعد الإعلام الإخباري أداة محورية في تشكيل الرأي العام الدولي، خاصة فيما يتعلق بالقضايا السياسية والاقتصادية والأمنية، مما يجعلها عنصراً أساسياً في تعزيز صورة العراق الدولية.

من جهة أخرى، جاءت باقي البرامج، مثل الترفيهية والثقافية، في مراتب متأخرة، مما قد يعكس اعتقاداً بأنها أقل تأثيراً في بناء السمعة الدولية مقارنة بالبرامج السياسية والوثائقية والإخبارية. ومع ذلك، يمكن لهذه البرامج أن تلعب دوراً مسانداً إذا تم ربطها بمواضيع تعكس الهوية العراقية وإنجازاتها بشكل غير مباشر.

تدل النتائج السابقة على وجود تفضيل واضح من قبل الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التي تعكس صورة شاملة وعميقة عن العراق، مع تركيز خاص على الجوانب السياسية والوثائقية والإخبارية. هذا التوجه يعكس إدراكاً لضرورة تقديم صورة متوازنة وواقعية عن العراق، مع التركيز على القضايا التي يمكن أن تعزز صورته الدولية بشكل إيجابي. لذلك، يُوصى بتعزيز هذه البرامج وتطويرها لتلبية توقعات الجمهور الدولي، مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع المحتوى الإعلامي لتحقيق أثر أوسع وأكثر شمولية.

٤. نوعية القنوات التلفزيونية التي

يفضل الدبلوماسيون العراقيون

الظهور في برامجها.

جدول رقم (٦) يوضح نوعية القنوات التلفزيونية التي يفضل الدبلوماسيون العراقيون الظهور في برامجها. أكثر تأثيراً، بجانب الانتشار الواسع للقنوات العربية وامتلاكها قاعدة جماهيرية كبيرة في العالم العربي، مما يعزز وصول الرسائل

م	تكرار	نسبة مئوية الإعلامية إلى شريحة واسعة من المشاهدين،
1	31	20.7%
2	48	32%
3	29	19.3%
4	42	28%
5	150	1000%

هذا بجانب أن هذه القنوات غالباً ما تهتم بالقضايا العربية، مما يجعلها منصة مناسبة لعرض جهود العراق في تعزيز التعاون الإقليمي أو تحقيق الاستقرار.

أما تفضيل الدبلوماسيين للقنوات الأجنبية الموجهة في المرتبة الثانية، فيمكن تفسير ذلك في ضوء الانتشار الواسع لهذه القنوات خارج المنطقة العربية، بجانب السمعة الطيبة والمصادقية العالية التي تتمتع بها هذه القنوات، مما يساعد في تعزيز صورة العراق على المستوى الدولي، ويجعلها منصة فعالة لتقديم صورة إيجابية عن العراق.

٥. درجة ثقة الدبلوماسيين العراقيين

في البرامج التلفزيونية كوسيلة إعلامية فعالة في بناء السمعة الدولية للعراق.

جدول رقم (٧) يوضح درجة ثقة الدبلوماسيين العراقيين في البرامج التلفزيونية كوسيلة إعلامية فعالة في بناء السمعة الدولية للعراق.

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة (٣٢%) من عينة البحث يفضلون الظهور بالبرامج التلفزيونية التي يتم بثها من خلال القنوات العربية، مقارنة بنسبة (٢٨%) يفضلون الظهور على القنوات الأجنبية الموجهة، بينما جاء في المرتبة الثالثة القنوات المحلية بنسبة (٢٠,٧%) وفي المرتبة الأخيرة جاءت القنوات الأجنبية بنسبة (١٩,٣%).

يمكن تفسير ذلك في ضوء أن القنوات العربية تخاطب جمهوراً يفهم السياق الثقافي والسياسي للعراق، مما يجعل الرسائل الإعلامية

م		تفسيره في ضوء ما تكرار	يمتلكه التلفزيون من قاعدة
1	منخفضة	16 الرسائل الإعلامية	على نطاق واسع، وقدرة
2	متوسطة	32 والفيديو %٣٥ التي	على عرض الصور
3	مرتفعة	102 التنمية، %68 بجانب	تمتع القنوات التلفزيونية
4	المجموع	150 مقارنة ببعض الوسائل الإعلامية الأخرى.	بمصادقية عالية- خاصة ذات السمعة الطيبة-

٦. دوافع توظيف الدبلوماسيين للبرامج

التلفزيونية في بناء السمعة الدولية

للعراق.

جدول رقم (٨) يوضح دوافع توظيف الدبلوماسيين

للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق

تُظهر نتائج الجدول السابق أن غالبية

الدبلوماسيين العراقيين (٦٨%) يتقنون في

البرامج التلفزيونية كوسيلة إعلامية فعالة في بناء

السمعة الدولية للعراق، مما يعكس إدراكاً لقوة

هذه الوسيلة في الوسيلة الإعلامية

وتقديم محتوى مرئي

(٢١,٣%) ترى أن

أخرى (١٠,٧%) تعتبر تأثيرها محدوداً، يعكس

هذا التباين اختلافاً في وجهات النظر حول

جودة البرامج التلفزيونية، أو تحيزات بعض

القنوات، أو تفضيل وسائل إعلامية أخرى. وشمولية عن

الواقع العراقي.

وتدل هذه

الدبلوماسيين العراقيين ٣

التلفزيونية باعتبارها أداة إعلامية قوية وفعالة في

تعزيز السمعة الدولية للعراق، وتسلط الضوء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
550	2.78	85.3%	128	8%	12	6.7%	10	تعتبر تأثيرها محدوداً، يعكس تصحيح المفاهيم الخاطئة في وجهات النظر حول الصورة النمطية السلبية
542	2.77	77.3	116	18%	27	4.7%	7	جودة البرامج التلفزيونية، أو تحيزات بعض مواجهة التشويه الإعلامي وتقديم القنوات، أو تفضيل وسائل إعلامية أخرى. وشمولية عن الواقع العراقي.
711	2.48	61.3%	92	26%	39	12.7%	19	النتائج على أن غالبية تنفيذ الادعاءات المغلوطة التي يتقنونها بعض البرامج
753	2.42	58%	87	26%	39	16%	24	إبراز الجوانب الحضارية والثقافية الإعلامية قوية وفعالة في تعزيز السمعة الدولية للعراق، وتسلط الضوء

ايجابياً للدبلوماسيين العراقيين حول دوافع										في وإسهاماته في
توظيفهم للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة										ية.
الدولية للعراق 78.8% ما يعني أن هناك اتجاهاً	2.36	52.7%	79	31.3%	47	16%	24			ت التي يحققها
إيجابياً قوياً لدى الدبلوماسيين العراقيين عينة										ب المجالات
البحر 54.4% وهو 96.8% 3.4	2.73	77.3	116	18%	27	4.7%	7			مع الجمهور
وقد جاء دافع "تصحيح المفاهيم الخاطئة										العراق والمجتمع
والصورة النمطية السلبية" في المرتبة الأولى	2.77	79.3%	119	14.7%	22	6%	9			
بأعلى متوسط حسابي (٢,٧٨) ووزن نسبي	2.42	58%	87	26%	39	16%	24			م المجتمع الدولي
بلغت قيمته (٩٢,٨%)، وهو ما يشير إلى وجود										
وعى قوي لدى الدبلوماسيين العراقيين عينة										السياسات العراقية
البحث بأهمية معالجة الصور النمطية السلبية	2.67	71.3%	107	24.7%	37	4%	6			لفضايا الإقليمية
المتراكمة. وجاء في المرتبة الثانية دافع "بناء										العراقية من
الثقة بين العراقي والمجتمع الدولي". بمتوسط	2.23	52%	78	19.3%	29	28.7%	43			إت المختلفة.
حسابي (٢,٧٧) ووزن نسبي بلغت قيمته										
على أن الدبلوماسيين	2.54	62.7%	94	29.3%	44	8%	12			عراق كدولة فاعلة
يرون في البرامج التلفزيونية وسيلة لبناء جسور	2.56									حة الدولية.
من الثقة مع دول العالم وشعوبه.										

يوضح الجدول السابق المتوسطات

والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات الدبلوماسيين العراقيين حول دوافع توظيفهم للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (٢,٥٦) بانحراف معياري (٠,٦٦١) ووزن نسبي (٨٥,٣%)، أي أن متوسط استجابات عينة البحث على عبارات هذا المحور جاءت "موافق"، وهو ما يمثل اتجاهاً

وفي المرتبة الثالثة جاء كل من دافع " مواجهة التشويه الإعلامي وتقديم رواية أكثر دقة وشمولية عن الواقع العراقي" ودافع " تعزيز التواصل مع الجمهور الدولي " بمتوسط حسابي (٢,٧٣) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩٠,٨%)، هذان الدافعان يشيران إلى إدراك الدبلوماسيين للتحديات التي يفرضها الإعلام، وخاصةً مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث انتشار المعلومات غير الدقيقة أو المتحيزة. كما يروا أن

								البرامج التلفزيونية تقدم عرض صورة واقعية وشاملة عن العراق ونقلها للاقتصاد والتطور الاجتماعي بفاعلية للجمهور الدولي. ثم الجاهات المبقية الدفاع مكافحة الإرهاب.	
								٧. التأثيرات الناتجة عن مساهم ظهور دبلوماسيين عراقيين في تقديم صورة حديثة عن العراق، الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق. أذهان البعض.	
٠.650	2.79	85.3%	128	10%	15	2.7%	7	١. التأثيرات المعرفية الناتجة عن مساهم ظهور دبلوماسيين من توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في إبراز التنوع الثقافي والاجتماعي في العراق.	
٠.640	2.54	62.7%	94	29.3%	44	8%	12	التلفزيونية للعراق	
٠.753	2.72							الإجمالي	

جدول رقم (٩) يوضح التأثيرات المعرفية الناتجة عن

توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة

الدولية للعراق

يوضح الجدول السابق المتوسطات

والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات

التأثيرات المعرفية	الوزن النسبي	الدبلوماسيين العراقيين	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		التأثيرات المعرفية
				ك	%	ك	%	ك	%	
السمعة الدولية للعراق، حيث بلغ إجمالي	٣	٩٥.٦%	٠.٤٦٣	١٢٢	٨١.٣%	٢٢	١٤.٧%	٣	٢%	الدبلوماسيين
بافتراض أن مقياس ليكرت المستخدم ثلاثي:										نية في تصحيح
بانحراف معياري	٦	٨٩.١%	٠.٥٤٩	١٠٧	٧١.٣%	٣٧	٢٤.٧%	٦	٤%	في الصورة النمطية
ووزن نسبي (٩١%) وهو ما يشير	٩	٩١.١%	٠.٥٦٣	١١٩	٧٩.٣%	٢٢	١٤.٧%	٩	٦%	ق.

إلى أن غالبية الدبلوماسيين العراقيين "موافقون" قيمته (٩٣%)، وهو ما يؤكد على أهمية الكفاءة والتمثيل المشرف للدبلوماسيين في وسائل الإعلام لتقديم صورة معاصرة وجذابة عن العراق.

وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "يساهم الظهور الإعلامي في إبراز الإنجازات التي يحققها العراق في مختلف المجالات، كالنقد الاقتصادي والتطور الاجتماعي والجهود المبذولة في مكافحة الإرهاب." بمتوسط حسابي (٢,٧٧) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩١,١%)، ما يشير إلى أن إبراز الإنجازات العراقية يمثل عاملاً هاماً في تحسين الصورة الدولية، وإن كان أقل أهمية نسبياً من تصحيح المفاهيم الخاطئة وتقديم صورة حديثة. ثم جاءت باقي التأثيرات المعرفية في مراتب متأخرة.

٢. التأثيرات الوجدانية الناتجة عن توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق

إلى أن غالبية الدبلوماسيين العراقيين "موافقون" على أن توظيف البرامج التلفزيونية له تأثيرات معرفية إيجابية على بناء السمعة الدولية للعراق، كما أن الانحراف المعياري المنخفض نسبياً (٠,٧٥٣) يدل على تقارب آراء المستجيبين وعدم وجود تشتت كبير في إجاباتهم.

وقد احتلت عبارة "يساهم ظهور الدبلوماسيين بالبرامج التلفزيونية في تصحيح المفاهيم الخاطئة والصورة النمطية السلبية عن العراق" المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (٢,٨٧) ووزن نسبي (٩٥,٦%). يدل ذلك على إدراك الدبلوماسيين العميق لأهمية الظهور الإعلامي بالبرامج التلفزيونية في تصحيح الصورة النمطية السلبية عن العراق في أذهان الجمهور الدولي. وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "يساهم ظهور دبلوماسيين عراقيين مثقفين ومتحدثين بلغة العصر في تقديم صورة حديثة عن العراق، تختلف عن الصورة النمطية السلبية التي قد تكون راسخة في أذهان البعض." بمتوسط حسابي (٢,٧٩) ووزن نسبي بلغت

جدول رقم (١٠) يوضح التأثيرات الوجدانية الناتجة عن

توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة

يبين الجدول السابق المتوسطات

الدولية للعراق

والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات

	المتوسط الحسابي الناتج عن التوظيف المعياري	الدبلوماسيين العراقيين الوزن النسبي	حول التأثيرات الوجدانية	موافق		محايد		غير موافق		
				ك	%	ك	%	ك	%	
المتوسط الحسابي الناتج عن التوظيف المعياري	2.67	0.549	89.1%	107	71.3%	37	24.7%	6	4%	المتوسط الحسابي الناتج عن التوظيف المعياري
السمعة الدولية للعراق، حيث بلغ إجمالي	2.67	0.549	89.1%	107	71.3%	37	24.7%	6	4%	السمعة الدولية للعراق، حيث بلغ إجمالي
المتوسطات الحسابية (٢,٧١) من أصل ٣	2.67	0.549	89.1%	107	71.3%	37	24.7%	6	4%	المتوسطات الحسابية (٢,٧١) من أصل ٣
(بافتراض مقياس ليكرت الثلاثي: موافق، محايد،	2.67	0.549	89.1%	107	71.3%	37	24.7%	6	4%	(بافتراض مقياس ليكرت الثلاثي: موافق، محايد،
غير موافق)، بانحراف معياري (٠,٥٥٧) ووزن	2.67	0.549	89.1%	107	71.3%	37	24.7%	6	4%	غير موافق)، بانحراف معياري (٠,٥٥٧) ووزن
نسبي (٠,٦١) وهو ما يشير إلى أن غالبية	2.48	0.563	91.1%	92	61.3%	39	26%	19	12.7%	نسبي (٠,٦١) وهو ما يشير إلى أن غالبية
الدبلوماسيين العراقيين "موافقون" على أن	2.48	0.563	91.1%	92	61.3%	39	26%	19	12.7%	الدبلوماسيين العراقيين "موافقون" على أن
توظيف البرامج التلفزيونية له تأثيرات وجدانية	2.73	0.542	90.8%	116	77.3%	27	18%	7	4.7%	توظيف البرامج التلفزيونية له تأثيرات وجدانية
إيجابية على بناء السمعة الدولية للعراق، كما	2.73	0.542	90.8%	116	77.3%	27	18%	7	4.7%	إيجابية على بناء السمعة الدولية للعراق، كما
يشير الانحراف المعياري المنخفض (٠,٥٥٧)	2.77	0.563	91.1%	119	79.3%	22	14.7%	9	6%	يشير الانحراف المعياري المنخفض (٠,٥٥٧)
إلى تجانس آراء المستجيبين وتقارب وجهات	2.77	0.563	91.1%	119	79.3%	22	14.7%	9	6%	إلى تجانس آراء المستجيبين وتقارب وجهات
نظرهم حول هذه التأثيرات.	2.77	0.563	91.1%	119	79.3%	22	14.7%	9	6%	نظرهم حول هذه التأثيرات.
وقد احتلت عبارة "من خلال الظهور	2.88	0.536	90.6%	133	88.7%	12	8%	5	3.3%	وقد احتلت عبارة "من خلال الظهور
الإعلامي" المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (٢,٨٨) ووزن	2.88	0.536	90.6%	133	88.7%	12	8%	5	3.3%	الإعلامي" المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (٢,٨٨) ووزن
يساهم الدبلوماسيون في تعزيز الفخر بالهوية الوطنية العراقية لدى	2.88	0.536	90.6%	133	88.7%	12	8%	5	3.3%	يساهم الدبلوماسيون في تعزيز الفخر بالهوية الوطنية العراقية لدى
المواطنين العراقيين في الداخل والخارج" المرتبة	2.88	0.536	90.6%	133	88.7%	12	8%	5	3.3%	المواطنين العراقيين في الداخل والخارج" المرتبة
الأولى بأعلى متوسط حسابي (٢,٨٨) ووزن	2.78	0.555	92.8%	128	85.3%	12	8%	10	6.7%	الأولى بأعلى متوسط حسابي (٢,٨٨) ووزن
نسبي (٠,٦٠) ما يدل على أن الدبلوماسيين يرون أن الظهور الإعلامي	2.78	0.555	92.8%	128	85.3%	12	8%	10	6.7%	نسبي (٠,٦٠) ما يدل على أن الدبلوماسيين يرون أن الظهور الإعلامي
الإيجابي لهم يساهم بشكل كبير في التأثير على	2.71	0.557	90.6%							الإيجابي لهم يساهم بشكل كبير في التأثير على
وجدان الجمهور العراقي من خلال تعزيز	2.71	0.557	90.6%							وجدان الجمهور العراقي من خلال تعزيز

الشعور بالانتماء والفخر بالهوية الوطنية لديهم،
وهذا يعكس أهمية البعد الوطني في بناء السمعة
الدولية.

جدول رقم (١١) يوضح التأثيرات السلوكية الناتجة
عن توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في
بناء السمعة الدولية للعراق

الانحراف ف المعيار	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		العبارات	وفي المرتبة خلال إبراز الجوانب
		%	ك	%	ك	%	ك		
.542	2.77	77.3	116	18%	27	4.7%	7	البرامج التلفزيونية يستطيع الدبلوماسيون كسب تقدير واحترام المجتمع الدولي. زيادة الاهتمام بالشأن العراقي من قبل المجتمع الدولي (٢,٧٨) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩٢,٨%)	1
.753	2.42	58%	87	26%	39	16%	24	وهو ما يؤكد على أن إشهار الجوانب المشرقة للعراق في العراق يساهم في كسب احترام وتقدير الدولي بمتابعة أخباره وقضاياها. المجتمع الدولي، وهذا عنصر أساسي في بناء سمعة دولية إيجابية. وفي المحبة التي كانت موجودة في العراق عبر البرامج التلفزيونية التي يوجهها العراق، يستطيع الدبلوماسيون كسب تعاطف وتقهم الجمهور الدولي. الشجعان صوبتي العراق على زيادة التعاون والشاركة مع المؤسسات العراقية في مختلف المجالات.	2
.753	2.42	58%	87	26%	39	16%	24	عبرة " من خلال شرح العراق، يستطيع الدبلوماسيون كسب تعاطف وتقهم الجمهور الدولي. الشجعان صوبتي العراق على زيادة التعاون والشاركة مع المؤسسات العراقية في مختلف المجالات.	3
.549	2.67	71.3%	107	24.7%	37	4%	6	بأثر تحسين صورة العراق على صناع القرار في الدول التأثيرات السلوكية الناتجة عن مواقف أكثر توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية	4
.711	2.48	61.3%	92	26%	39	12.7%	19	بأثر تحسين صورة العراق على صناع القرار في الدول التأثيرات السلوكية الناتجة عن مواقف أكثر توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية	5
.661	2.55							الإجمالي	للعراق.

يوضح الجدول السابق المتوسطات
والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات

في جذب انتباه المجتمع الدولي إلى القضايا العراقية.

وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة " يشجع تحسين صورة العراق على زيادة التعاون والشراكة مع المؤسسات العراقية في مختلف المجالات." بمتوسط حسابي (٢,٦٧) ووزن نسبي بلغت قيمته (٨٩,١%)، ما يشير إلى أنه يُنظر إلى تحسين الصورة الدولية كعامل محفز لزيادة التعاون والشراكات مع المؤسسات العراقية، ولكنه أقل تأثيراً من مجرد زيادة الاهتمام.

وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة " يؤثر تحسين صورة العراق على صناع القرار في الدول الأخرى لاتخاذ مواقف أكثر إيجابية تجاه العراق." بمتوسط حسابي (٢,٤٨) ووزن نسبي بلغت قيمته (٨٢,٨%)، وهو ما يدل على أن الدبلوماسيين يرون أن تأثير تحسين الصورة على صناع القرار أقل وضوحاً أو مباشرة من التأثير على الجمهور العام وزيادة التعاون. ربما يعكس ذلك تعقيد عملية صنع القرار السياسي وتأثرها بعوامل أخرى غير الصورة الإعلامية. ثم جاءت باقي التأثيرات السلوكية في مراتب متأخرة.

الدبلوماسيين العراقيين حول التأثيرات السلوكية الناتجة عن توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، حيث بلغ إجمالي المتوسطات الحسابية (٢,٥٥) من أصل ٣ (بافتراض مقياس ليكرت ثلاثي: موافق، محايد، غير موافق)، بانحراف معياري (٠,٦٦١) ووزن نسبي (٨٥,١%). وهو ما يشير إلى أن متوسط استجابات عينة البحث على عبارات هذا المحور جاءت "موافق"، أي أن الدبلوماسيين بشكل عام يتفقون على وجود تأثيرات سلوكية إيجابية ناتجة عن توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ولكن بدرجة أقل من التأثيرات المعرفية والوجدانية التي تم تحليلها سابقاً، كما أن الانحراف المعياري (٠,٦٦١) يشير إلى تباين أكبر نسبياً في آراء المستجيبين مقارنةً بالتأثيرات الأخرى، ما يعني وجود وجهات نظر مختلفة حول مدى قوة هذه التأثيرات السلوكية.

وقد جاءت عبارة " زيادة الاهتمام بالشأن العراقي من قبل المجتمع الدولي" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (٢,٧٧) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩٠,٨%)، وهو ما يدل على أن الدبلوماسيين العراقيين عينة البحث يرون أن الظهور الإعلامي يساهم بشكل كبير

٨. أنماط استخدام الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في تحسين السمعة الدولية للعراق.

جدول رقم (١٢) يوضح أنماط استخدام الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في تحسين السمعة الدولية للعراق.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		العبارات	بمقارنة التأثير
		%	ك	%	ك	%	ك		
753	2.42	58%	87	26%	39	16%	24	1- تحقيق تأثيرات سلوكية الحوارية	التلفزيونية يساهم في تحقيق تأثيرات سلوكية الحوارية
827	1.65	22.7%	34	20%	30	57.3%	86	2- التأثيرات المعرفية في	إيجابية، ولكن بدرجة أقل من التأثيرات المعرفية والوجدانية، فقد جاء
651	2.13	28.7%	43	56%	84	15.3%	23	3- بلغت قيمته (٩١%)، ثم	المقدمة بوزن نسبي
929	1.85	36.7%	55	12%	18	51.3%	77	4- استخدام البرامج التلفزيونية	التأثيرات الوجدانية بوزن نسبي (٩٠,٦%) وأخيراً
870	2.23	52%	78	19.3%	29	28.7%	43	5- الحصول على الجاليات العراقية في	التأثيرات السلوكية بوزن نسبي قيمته (٨٥,١%)
806	2.05	الإجمالي							من ثم يجب على المختبرات الإعلامية والدبلوماسية العراقية أن تركز على جذب انتباه المجتمع الدولي، وأن تضع استراتيجيات محددة للتأثير على

يعبر الجدول السابق عن استجابات الدبلوماسيين العراقيين نحو أنماط استخدامهم للبرامج التلفزيونية في تحسين السمعة الدولية للعراق، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (٢,٠٥) من أصل ٣ (بافتراض

وأن تضع استراتيجيات محددة للتأثير على صناع القرار في الدول الأخرى. كما يجب أيضاً أن يؤخذ في الاعتبار أن تحويل المشاعر والمعرفة إلى سلوكيات ملموسة يتطلب وقتاً وجهوداً إضافية.

مقياس ليكرت ثلاثي: موافق، محايد، غير موافق)، بانحراف معياري (٠,٨٠٦) ووزن نسبي (٦٨,٥%)، وهو ما يشير إلى أن متوسط استجابات عينة البحث على عبارات هذا المحور جاءت "موافق" ولكنها تميل إلى "محايد". هذا يعني أن الدبلوماسيين بشكل عام يوافقون على استخدامهم للبرامج التلفزيونية، ولكن بدرجة أقل قوة من الموافقة التي ظهرت في محاور التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تم تحليلها سابقاً. الانحراف المعياري المرتفع نسبياً (٠,٨٠٦) يشير إلى تباين كبير في آراء المستجيبين حول أنماط الاستخدام، ما يعني وجود وجهات نظر مختلفة حول مدى فعالية وأهمية كل نمط.

النمط الأكثر استخداماً وفعالية للتأثير على الجمهور الدولي وتوضيح وجهات النظر العراقية. وفي المرتبة الثانية جاء نمط "عقد مؤتمرات صحفية متلفزة". بمتوسط حسابي (٢,٢٣) ووزن نسبي بلغت قيمته (٧٤,٤%)، يشير هذا إلى أن عقد المؤتمرات الصحفية المتلفزة يُعتبر أيضاً نمطاً مهماً ولكنه أقل استخداماً من المشاركة في البرامج الحوارية.

وفي المرتبة الثالثة جاء نمط "المشاركة في البرامج الوثائقية". بمتوسط حسابي (٢,١٣) ووزن نسبي بلغت قيمته (٧١,١%)، ثم جاءت باقي الأنماط في مراتب متأخرة.

وقد جاء نمط "المشاركة في البرامج الحوارية والنقاشية". في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (٢,٤٢) ووزن نسبي بلغت قيمته (٨٠,٦%)، هذا يدل على أن الدبلوماسيين العراقيين يرون أن المشاركة في هذه البرامج هي

٩. التحديات التي تواجه الدبلوماسيين العراقيين عند توظيف البرامج التلفزيونية في بناء سمعة العراق.

جدول رقم (١٣) يوضح التحديات التي تواجه الدبلوماسيين العراقيين عند تنفيذ البرامج التلفزيونية في بناء سمعة العراق.

تواجه الدبلوماسيين العراقيين عند تنفيذ البرامج التلفزيونية في بناء سمعة العراق، حيث

تبيين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي (٣,٩٧)	موافق ك	موافق %	محايد ك	محايد %	غير موافق ك	غير موافق %	
متوسط استجابات	٧	٥٣.٥%	١.٦٠	٢٤	١٦%	٤٣	٢٨.٧%	٨٣	٥٥.٣%	
هذا المحور جاءت	٢	٨٠.٦%	٢.٤٢	٨٧	٥٨%	٣٩	٢٦%	٢٤	١٦%	رارة بتوظيف البرامج
وهو ما يعني أن	٨	٢٠.٨%	٢.٤٨	٩٢	٦١.٣%	٣٩	٢٦%	١٩	١٢.٧%	للعقد حلقات برامجية
لذلك تحديات تواجههم	٣	٧١.١%	٢.١٣	٤٣	٢٨.٧%	٨٤	٥٦%	٢٣	١٥.٣%	ة واضحة لتوظيف
في هذا المجال، ولكن بدرجة أقل قوة من	٥	٥٦.٨%	١.٧٠	٤٢	٢٨%	٢٢	١٤.٧%	٨٦	٥٧.٣%	لوماسيين إلى الخبرة
وقد جاءت تحدي "ضعف الميزانية لعقد	٦	٥٩.١%	١.٦٥	٣٤	٢٢.٧%	٣٠	٢٠%	٨٦	٥٧.٣%	تتعامل مع وسائل
حلقات برامجية بالقنوات التلفزيونية الدولية" في	٤	٦١.٧%	١.٨٥	٥٥	٣٦.٧%	١٨	١٢%	٧٧	٥١.٣%	ت أمام الكاميرا والرد
مقدمة التحديات التي تواجه الدبلوماسيين	٥	٦١.٧%	١.٨٥	٥٥	٣٦.٧%	١٨	١٢%	٧٧	٥١.٣%	للتعاطف مع المواقف
العراقيين وأعلى متوسط حسابي (٢,٤٨) ووزن	٥	٦١.٧%	١.٨٥	٥٥	٣٦.٧%	١٨	١٢%	٧٧	٥١.٣%	سج متخصصة في
نسبي بلغت قيمته (٨٢,٨%)، ما يدل على أن	٥	٦١.٧%	١.٨٥	٥٥	٣٦.٧%	١٨	١٢%	٧٧	٥١.٣%	تصنيف دبلوماسيين
نقص التمويل يعتبر العائق الأكبر أمام	٥	٦١.٧%	١.٨٥	٥٥	٣٦.٧%	١٨	١٢%	٧٧	٥١.٣%	لتنسيق بين وزارة
البرامج التلفزيونية	٥	٦١.٧%	١.٨٥	٥٥	٣٦.٧%	١٨	١٢%	٧٧	٥١.٣%	الإعلام الدولية.

يوضح الجدول السابق المتوسطات الدولية بشكل فعال.

والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات

الدبلوماسيين العراقيين حول التحديات التي

تلاه في المرتبة الثانية تحدي " عدم توجيه الوزارة بتوظيف البرامج التلفزيونية" بمتوسط حسابي (٢,٤٢) ووزن نسبي بلغت قيمته (٨٠,٦%)، هذا يشير إلى أن غياب التوجيهات الرسمية الواضحة من الوزارة يُعيق جهود الدبلوماسيين في هذا المجال. وفي المرتبة الثالثة جاء تحدي " عدم وجود خطة واضحة لتوظيف البرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي." بمتوسط حسابي (٢,١٣) ووزن نسبي بلغت قيمته (٨١,١%)، هذا يؤكد على أهمية وجود استراتيجية مُحكمة وخطة عمل واضحة لاستخدام هذه الوسيلة الإعلامية بشكل فعال. ثم جاءت باقي التحديات في مراتب متأخرة. وجاءت في المرتبة الأخيرة بأقل من ١٠٪

اتخاذ خطوات جادة للتغلب على هذه التحديات، من خلال تخصيص ميزانية كافية، وإصدار توجيهات رسمية واضحة، ووضع خطة استراتيجية شاملة. فمن خلال معالجة هذه التحديات، يُمكن للدبلوماسية العراقية أن تستفيد بشكل أكبر من قوة الإعلام التلفزيوني في بناء سمعة دولية إيجابية للعراق.

١٠. اتجاهات الدبلوماسيين

العراقيين نحو كيفية استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي لتحسين صورة العراق في الخارج.

جدول رقم (١٤) يوضح اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين حول كيفية استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي لتحسين صورة العراق في الخارج.

الترتيب	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
11	2.48	61.3%	92	26%	39	12.7%	19	بشكل عام تظهر هذه النتائج أن هناك إنتاج برامج وثائقية تعرض الجمال
50	2.78	85.3%	128	8%	12	6.7%	10	تحديات حقيقية تواجه الدبلوماسيين العراقيين الثقافي في العراق. عند توظيف البرامج التلفزيونية لتحسين صورة العراق، من ثم يجب على وزارة الخارجية العراقية العراقية المعاصر بشكل إيجابي

حوارية تستضيف ناجحة في مختلف	19	12.7%	39	26%	92	61.3%	2.48	٢,٧٠٨	٢٠.٨%	٣٠٠	بشكل إيجابي" في المقدمة بأعلى متوسط حسابي
ونية عراقية موجهة	9	6%	22	14.7%	119	79.3%	2.77	0.563	90.8%	2	يرون أن دعم إنتاج برامج تعكس الواقع الإيجابي للعراق اليوم هو الأكثر أهمية في تحسين الصورة
ب التلفزيونية العالمية	7	4.7%	27	18%	116	77.3	2.77	0.542	90.8%	2	الخارجية.
ة عن العراق											تلاه في المرتبة الثانية اتجاههم نحو "
							3.65	0.615	88.5%	١٠	إنشاء قنوات تلفزيونية عراقية موجهة للجمهور

الأجنبي " واتجاههم نحو " التعاون مع القنوات التلفزيونية العالمية لإنتاج برامج مشتركة عن العراق " بمتوسط حسابي (٢,٧٧) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩١,١%)، يشير هذا إلى أن إنشاء قنوات موجهة للخارج والتعاون مع قنوات عالمية يُعتبران أيضاً من الاتجاهات المهمة جداً في الاستراتيجية الإعلامية.

بينما جاء في المرتبة الثالثة اتجاههم نحو " إنتاج برامج وثائقية تعرض الجمال الطبيعي والتاريخ الغني والتنوع الثقافي في العراق". واتجاههم نحو " استضافة برامج حوارية تستضيف شخصيات عراقية ناجحة في مختلف المجالات " بمتوسط حسابي (٢,٤٨) ووزن نسبي بلغت قيمته (٨٢,٨%). وهو ما يدل على أن إنتاج برامج وثائقية واستضافة شخصيات ناجحة يُعتبران أيضاً من الاتجاهات

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات الدبلوماسيين العراقيين حول اتجاهاتهم نحو طرق استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي لتحسين صورة العراق في الخارج، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (٢,٦٥) بانحراف معياري (٠,٦١٥) ووزن نسبي (٨٨,٥%)، أي أن متوسط استجابات عينة البحث على عبارات هذا المحور جاءت "موافق"، ما يعني أن الدبلوماسيين بشكل عام يتفقون على أهمية استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي لتحسين صورة العراق في الخارج. الانحراف المعياري المنخفض نسبياً (٠,٦١٥) يدل على تقارب آراء المستجيبين حول هذه الاتجاهات.

وقد جاء اتجاههم نحو " دعم إنتاج
برامج تلفزيونية تعكس الواقع العراقي المعاصر

المهمة، ولكن بدرجة أقل من الاتجاهات السابقة. ١١. تقييم مدى دعم الدبلوماسيين لإنتاج برامج تلفزيونية عراقية موجهة للجمهور الدولي.

يُلاحظ أن ترتيب الاتجاهات في الجدول منطقي، حيث يُركز الاتجاه الأول على إنتاج محتوى إيجابي عن الواقع الحالي، بينما يُركز الاتجاه الثاني على وسائل إيصال هذا المحتوى للجمهور الأجنبي، ويُركز الاتجاه الثالث على تنوع هذا المحتوى، كما يدل الوزن النسبي العام المرتفع (٨٨,٥%) على اتفاق الدبلوماسيين بشكل عام على أهمية هذه الاتجاهات في استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي.

م	الاتجاه الثاني على وسائل إيصال هذا المحتوى للجمهور الأجنبي، ويُركز الاتجاه الثالث على تنوع هذا المحتوى، كما يدل الوزن النسبي العام المرتفع (٨٨,٥%) على اتفاق الدبلوماسيين بشكل عام على أهمية هذه الاتجاهات في استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي.	أدعاه بدرجة منخفضة	تكرار	نسبة مئوية
1	بشكل عام على أهمية هذه الاتجاهات في استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي.	أدعاه بدرجة منخفضة	9	6%
2	بشكل عام تُشير هذه النتائج إلى أن الدبلوماسيين العراقيين لديهم وعي بأهمية استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي.	أدعاه بدرجة متوسطة	23	15.3%
3	بشكل عام تُشير هذه النتائج إلى أن الدبلوماسيين العراقيين لديهم وعي بأهمية استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي.	أدعاه بدرجة مرتفعة	118	78.7%
4	بشكل عام تُشير هذه النتائج إلى أن الدبلوماسيين العراقيين لديهم وعي بأهمية استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي.	المجموع	150	1000%

تشير بيانات الجدول السابق مدى دعم الدبلوماسيين العراقيين لإنتاج برامج تلفزيونية عراقية موجهة للجمهور الدولي، حيث تبين أن النسبة الأكبر (٧٨,٧%) يميلون إلى دعم إنتاج هذه البرامج بدرجة "مرتفعة" تلاهم في المرتبة الثانية فئة "أدعاه بدرجة متوسطة" بنسبة (١٥,٣%)، بينما جاءت فئة "أدعاه بدرجة منخفضة" بنسبة ضئيلة لم تتجاوز (٦%).

لتحسين صورة العراق في الخارج. يُمكن تلخيص هذه الاستراتيجية في ثلاث نقاط رئيسية: إنتاج محتوى إيجابي وواقعي عن العراق، إيصال هذا المحتوى للجمهور الأجنبي عبر قنوات متنوعة، وتنوع هذا المحتوى ليشمل مختلف الجوانب الثقافية والتاريخية والمجتمعية. يجب على وزارة الخارجية العراقية تبني هذه الاتجاهات ووضع خطة عمل مُفصلة لتنفيذها، مع تخصيص الموارد اللازمة وتدريب الكوادر المؤهلة.

جدول (١٦) يوضح قيمة "سبيرمان" لقياس العلاقة بين درجة توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي، ودوافع توظيفهم لهذه البرامج في بناء السمعة الدولية للعراق

ودوافع توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق	
معامل الارتباط (سبيرمان)	الدلالة
0.668	0.000

يقيس الجدول السابق العلاقة بين توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي ودوافع توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، بالاعتماد على معامل ارتباط "سبيرمان"، لأن كلا المتغيرين ترتيبي، حيث بلغت قيمة الارتباط سبيرمان (٠,٦٦٨) بمستوى معنوية قيمتها (٠,٠٠٠)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي ودوافع توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، وهي دالة إحصائية لأن مستوى معنويتها أقل من (٠,٠٥).

تعتبر النتائج السابقة مؤشراً قوياً على وجود قناعة واسعة لدى الدبلوماسيين بأهمية هذه البرامج في تحسين صورة العراق في الخارج، وهو ما يُعطي دافعاً قوياً للمضي قدماً في هذه المبادرة وتطوير استراتيجية فعالة لإنتاج هذه البرامج. أما أسباب الدعم المتوسط فيمكن تفسيره في ضوء عدة أسباب كتشكك البعض في قدرة المؤسسات الإعلامية العراقية على إنتاج برامج تلفزيونية عالية الجودة تُنافس البرامج الدولية. وقد يكون لدى البعض مخاوف بشأن طبيعة المحتوى المُقدم وكيفية تمثيله للواقع العراقي. وقد يرى البعض أن هناك وسائل أخرى أكثر فعالية من البرامج التلفزيونية في تحسين صورة العراق.

إلا أن ضالة نسبة المعارضة يُعتبر مؤشراً إيجابياً آخر، حيث تُشير إلى وجود توافق عام داخل السلك الدبلوماسي على أهمية هذه البرامج.

ثانياً: نتائج فروض البحث

نتائج الفرض الأول: توجد علاقة بين درجة توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي، ودوافع توظيفهم لهذه البرامج في بناء السمعة الدولية للعراق.

الدالة	معامل الارتباط (سبيرمان)	بالتالي نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي، ودوافع التوظيف في بناء السمعة الدولية للعراق
0.000	0.817	

للعراق، ونرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي، ودوافع توظيفهم لهذه البرامج في بناء السمعة الدولية للعراق.

نتائج الفرض الثاني: توجد علاقة بين اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ودعمهم لإنتاج هذه البرامج.

جدول (١٧) يوضح قيمة "سبيرمان" لقياس العلاقة بين اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ودعمهم لإنتاج هذه البرامج.

بالتالي نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ودعمهم لإنتاج هذه البرامج، ونرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتقاد

دعم الدبلوماسيين لإنتاج البرامج التلفزيونية للعراق، ودعمهم لإنتاج هذه البرامج، ونرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود

المتغيرات

٤. فيما يخص نوعية القنوات التلفزيونية التي يفضل الدبلوماسيون العراقيون الظهور في برامجها، فقد تبين أن النسبة الأكبر من عينة البحث يفضلون الظهور بالبرامج التلفزيونية التي يتم بثها من خلال القنوات العربية، تلاها القنوات الأجنبية الموجهة، بينما جاء في المرتبة الثالثة القنوات المحلية وفي المرتبة الأخيرة جاءت القنوات الأجنبية.

٥. تبين أن غالبية الدبلوماسيين العراقيين يثقون في البرامج التلفزيونية كوسيلة إعلامية فعالة في بناء السمعة الدولية للعراق.

٦. فيما يخص دوافع توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، فقد جاء دافع "تصحيح المفاهيم الخاطئة والصورة النمطية السلبية" في المرتبة الأولى، وجاء في المرتبة الثانية دافع "بناء الثقة بين العراق والمجتمع الدولي". وفي المرتبة الثالثة جاء كل من دافع "مواجهة التشويه الإعلامي وتقديم رواية أكثر دقة وشمولية عن الواقع العراقي" ودافع "تعزيز التواصل مع الجمهور الدولي".

٧. فيما يخص التأثيرات الناتجة عن توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية

الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ودعمهم لإنتاج هذه البرامج.

ثالثاً: النتائج العامة للبحث

١. تبين أن الدبلوماسيين العراقيين يعترفون بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في عملهم بدرجة متوسطة تميل إلى مرتفعة.

٢. أثبتت نتائج البحث أن أكثر من نصف الدبلوماسيين العراقيين عينة البحث يعتقدون بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق بدرجة "مرتفعة" تلاهم الذين يعتقدون بدرجة "متوسطة" في المرتبة الثانية ثم الذين يعتقدون بدرجة "منخفضة" في المرتبة الأخيرة.

٣. فيما يخص نوعية البرامج التلفزيونية التي يفضل الدبلوماسيين العراقيين توظيفها في بناء السمعة الدولية للعراق، فقد تبين أن "البرامج السياسية" جاءت في المقدمة تلاها في المرتبة الثانية البرامج الوثائقية ثم البرامج الإخبارية في المرتبة الثالثة، وجاءت باقي البرامج في مراتب متأخرة.

التلفزيونية الدولية" جاء في مقدمة التحديات التي تواجه الدبلوماسيين العراقيين عند توظيف البرامج التلفزيونية في بناء سمعة العراق. تلاه " عدم توجيه الوزارة بتوظيف البرامج التلفزيونية".

١٠. فيما يخص اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين حول كيفية استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي لتحسين صورة العراق في الخارج، فقد جاء الاتجاه نحو " دعم إنتاج برامج تلفزيونية تعكس الواقع العراقي المعاصر بشكل إيجابي" في المقدمة، تلاه إنشاء قنوات تلفزيونية عراقية موجهة للجمهور الأجنبي.

١١. تبين أن النسبة الأكبر من الدبلوماسيين العراقيين يميلون إلى دعم إنتاج برامج تلفزيونية عراقية موجهة للجمهور الدولي بدرجة "مرتفعة" تلاهم في المرتبة الثانية فئة "أدعمه بدرجة متوسطة" بينما جاءت فئة "أدعمه بدرجة منخفضة" في المرتبة الأخيرة.

١٢. أثبتت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج

في بناء السمعة الدولية للعراق، فقد جاءت التأثيرات المعرفية في المقدمة، وجاءت عبارة " يساهم ظهور الدبلوماسيين بالبرامج التلفزيونية في تصحيح المفاهيم الخاطئة والصورة النمطية السلبية عن العراق" في المرتبة الأولى، ثم جاءت التأثيرات الوجدانية في المرتبة الثانية، وجاءت عبارة " من خلال الظهور الإعلامي الناجح، يساهم الدبلوماسيون في تعزيز الفخر بالهوية الوطنية العراقية لدى المواطنين العراقيين في الداخل والخارج" في مقدمة التأثيرات الوجدانية، وأخيراً جاءت التأثيرات السلوكية في المرتبة الأخيرة، وجاءت عبارة "زيادة الاهتمام بالشأن العراقي من قبل المجتمع الدولي" في مقدمة التأثيرات السلوكية.

٨. فيما يخص أنماط استخدام الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في تحسين السمعة الدولية للعراق، فقد جاء نمط " المشاركة في البرامج الحوارية والنقاشية"، تلاه في المرتبة الثانية " عقد مؤتمرات صحفية متلفزة".

٩. أوضحت نتائج البحث أن "ضعف الميزانية لعقد حلقات برامجية بالقنوات

التلفزيونية في العمل الدبلوماسي،
ودوافع توظيفهم لهذه البرامج في بناء
السمعة الدولية للعراق.

١٣. أثبتت نتائج البحث وجود علاقة
ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتقاد
الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف
البرامج التلفزيونية في بناء السمعة
الدولية للعراق، ودعمهم لإنتاج هذه

البرامج. المصادر:

- ^١ محمد علي حمود. (٢٠٢١). تحليل السياسات العامة وصفات ومهارات المحلل السياسي الناجح، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مج ١٠، ع ٣٧، ص ص: ٢٥٨ - ٢٩٠.
- ^٢ عاطف العبد؛ وزكي عزمي. (٢٠٠٤). الأسلوب الإحصائي واستخدامه في بحوث الرأي العام، ط١، القاهرة، السحاب للنشر والتوزيع، ص ٨٦.
- ^٣ سيف بن ناصر المشعل. (٢٠٢٤). الخطاب الاتصالي لمنظمات الحقوق الدولية عن المملكة العربية السعودية في المنصات الرقمية وعلاقته بسمعة المملكة الدولية لدى النخب الدبلوماسية: دراسة مسحية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع ٢٩، ج ٢.
- ^٤ أيمن احمد يحي المضاوي. (٢٠٢٤). استخدام الدبلوماسيين اليمنيين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتعزيز الوعي السياسي لديهم، مجلة القانون والعلوم البيئية، مج ٣، ع ١٤، ص ص: ١٤٩-١٧٣.
- ^٥ مها صالح وآخرون (٢٠٢٣) فاعلية الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية في تسويق الهوية الوطنية. *The 1st Media Innovation: Opportunities and Challenges*، مج ١، ع ١٤.

<https://doi.org/10.54878/ryfhby07>.

- ^٦ هاني عجمي. (٢٠٢٤). دور الدبلوماسية الرقمية في تشكيل صورة المملكة العربية السعودية في الخارج، المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، مج ٣، ع ٣.
- ^٧ محمد منعم صالح. (٢٠٢٣). استخدامات الدبلوماسيين العراقيين لمواقع التواصل الاجتماعي والإشابات المتحققة منها، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، ع ١٠، ص ص: ٢٤٣-٢٦٠.
- ^٨ Haugevik, K., & Neumann, C. B. (2021). Reputation crisis management and the state: Theorising containment as diplomatic mode. *European journal of international relations*, 27(3), 708-729.

- ^٩ أروى نوبي محمد. (٢٠٢١). دور التلفزيون الفضائي في دعم الدبلوماسية الإعلامية للدول، *المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة اسيوط*، ع٧٨، ص ص ١٤٧-٢٠٠.
- ^{١٠} نجم عبد خلف. (٢٠٢١). الإعلام الرقمي والدبلوماسية العامة في الدول العربية: دراسة تحليلية على حسابات وزارات الخارجية العربية على تويتر في الفترة من ١ ديسمبر ٢٠١٩ إلى ٣١ جانفي ٢٠٢٠، *رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر*، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال.
- ^{١١} دحام علي حسين العبيدي. (٢٠٢٠). اتجاهات الشباب الجامعي نحو دور القنوات التلفزيونية في ترتيب أولوياتهم إزاء القضايا السياسية: دراسة ميدانية على طلبة جامعة كركوك، *مجلة تكريت للعلوم السياسية*، ع ٢٢، ص ص ٢٥٣-٢٧٨.
- ^{١٢} إسلام أحمد عثمان (٢٠٢٠) فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ١٩، ع ٢.
- ^{١٣} منصور عثمان محمد (٢٠١٩) الإعلام الخارجي ودوره في دعم العمل الدبلوماسي في السودان، *رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أفريقيا العالمية، الخرطوم*.
- ^{١٤} صفاء عباس غليم. (٢٠١٨). دور القنوات الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي إزاء القضايا الاجتماعية، *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية*، مج ٢٠، ج ١، ص ص: ٤٠٥-٤٢٤.
- ^{١٥} Rajul Jain. (2018). Country reputation and performance: The role of public relations and news media, *researchgate*, DOI:10.1057/pb.2013.7
- ^{١٦} كاميليا عبد السلام محمد محمود. (٢٠٢٠). دور شبكات التواصل في تحقيق تكيف أفراد الجمهور المصري مع الحجر الصحي خلال أزمة كوفيد ١٩، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، ع ٢٠٤.
- ^{١٧} Rrustemi, V., Hasani, E., Jusufi, G., & Mladenović, D. (2021). Social media in use: A uses and gratifications approach. *Management: Journal of contemporary management issues*, 26(1), p 206.
- ^{١٨} إسلام أحمد عثمان. (٢٠١٦). استخدام الشباب المصري لتطبيقات الدردشة عبر الهاتف وعلاقته بمستوى ثقافة الحوار لديهم، *المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، ع ٥٤، ص ص ٣٠٥.
- ^{١٩} عبد الله بن علي آل مرعي. (٢٠٢٣). استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كليات الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، ع ٨٣، ج ١، ص ٢٩٦.
- ^{٢٠} محمد محمد عبده بكير. (٢٠٢٢). تقبل الجمهور لاستخدامات التطبيقات الصحية عبر تقنيات الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية وتأثيراتها الاتصالية عليهم: دراسة في إطار نموذجي الاستخدام والتأثيرات، *وتقبل التكنولوجيا، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر*، ع ٦٠، ج ٢، ص: ٦٣٤-٦٣٥.

^{٢١} هدير أحمد طه. (٢٠٢١). دور موقع فيسبوك في إمداد الشباب المصري بالأخبار حول الاشتباكات الإسرائيلية الفلسطينية ٢٠٢١، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع٥٨، ص٥١٨، ٥١٩.

Reference:

- ¹Muhammad Ali Hamoud (2021). Public Policy Analysis and the Qualities and Skills of a Successful Political Analyst. **Journal of the College of Law for Legal and Political Sciences**, University of Kirkuk, Vol. 10, No. 37, pp. 258–290.
- ²Atef Al-Abd and Zaki Azmi (2004). **Statistical Methods and Their Use in Public Opinion Research**, 1st ed., Cairo, Al-Sahab Publishing and Distribution, p. 86.
- ³Saif bin Nasser Al-Mashali (2024). The Communication Discourse of International Human Rights Organizations About the Kingdom of Saudi Arabia on Digital Platforms and Its Relationship to the Kingdom's International Reputation among Diplomatic Elites: A Survey Study. **Journal of Media Research and Studies**, No. 29, Vol. 2.
- ⁴Ayman Ahmed Yahya Al-Madwahi (2024). The Use of Social Media by Yemeni Diplomats and Their Relationship to Enhancing Their Political Awareness. **Journal of Law and Interdisciplinary Sciences**, Vol. 3, No. 1, pp. 149–173.
- ⁵Maha Saleh et al. (2023). The Effectiveness of the Communication Activities of the Saudi Ministry of Foreign Affairs' Digital Diplomacy in Marketing National Identity. **The 1st Media Innovation: Opportunities and Challenges**, Vol. 1, No. 1. . <https://doi.org/10.54878/ryfhby07>
- ⁶Hani Ajami. (2024). The Role of Digital Diplomacy in Shaping the Image of the Kingdom of Saudi Arabia Abroad. **The Egyptian Journal of Communication and Digital Media Research**, Vol. 3, No. 3.
- ⁷Mohammed Munim Saleh. (2023). The Uses of Social Media by Iraqi Diplomats and Their Verified Frauds. **The Journal of the Association of Arab Universities for Media and Communication Technology Research**, Vol. 10, pp. 243–260.
- ⁸ Haugevik, K., & Neumann, C. B. (2021). Reputation Crisis Management and the State: Theorizing Containment as Diplomatic Mode. **European Journal of International Relations**, 27(3), 708–729.

-
- ⁹Arwa Noubi Mohammed (2021). The Role of Satellite Television in Supporting States' Media Diplomacy, **Scientific Journal of the Faculty of Arts**, Assiut University, Issue 78, pp. 147–200.
- ¹⁰Najm Abdul Khalaf (2021). Digital Media and Public Diplomacy in Arab Countries: An Analytical Study of Arab Foreign Ministries' Twitter Accounts from December 1, 2019 to January 31, 2020. **Unpublished PhD Thesis**, University of Algiers, Faculty of Media and Communication Sciences, Department of Communication Sciences.
- ¹¹Daham Ali Hussein Al-Obaidi (2020). University Youth's Attitudes Towards the Role of Television Channels in Prioritizing Political Issues: A Field Study of Kirkuk University Students, **Tikrit Journal of Political Science**, Issue 22, pp. 253–278.
- ¹²Islam Ahmed Othman (2020) The Effectiveness of International Public Relations Communication Activities in Diplomatic Organizations in Marketing National Identity, **Egyptian Journal of Public Opinion Research**, Volume 19, Issue 2.
- ¹³Mansour Othman Mohamed (2019) Foreign Media and Its Role in Supporting Diplomatic Work in Sudan, **Unpublished PhD Thesis**, Africa International University, Khartoum.
- ¹⁴Safaa Abbas Ghulam (2018) The Role of Iraqi Satellite Channels in Shaping Iraqi Public Attitudes Towards Social Issues, **Nile Valley Journal for Human, Social, and Educational Studies and Research**, Vol. 20, Part 1, pp. 405–424.
- ¹⁵Rajul Jain (2018) Country Reputation and Performance: The Role of Public Relations and News Media, **ResearchGate**, DOI: 10.1057/pb.2013.7
- ¹⁶Camelia Abdel Salam Mohamed Mahmoud (2020). The Role of Social Media in Achieving the Adaptation of Egyptians to Quarantine During the COVID–19 Crisis, **Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research**, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue 20.
- ¹⁷Rrustemi, V., Hasani, E., Jusufi, G., & Mladenović, D. (2021). Social Media in Use: A Uses and Gratifications Approach. Management: **Journal of Contemporary Management Issues**, vol. 26, no. (1), pp. 206.
- ¹⁸Islam Ahmed Othman (2016). Egyptian Youth's Use of Chat Applications via Phone and Its Relationship to Their Level of Dialogue Culture, **Egyptian Journal of Public Relations and Advertising Research**, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue 5, p. 305.

¹⁹Abdullah bin Ali Al Marai (2023). Uses of Digital Media and Their Relationship to the Development of Media Skills for Students of Mass Communication Colleges, **Egyptian Journal of Media Research**, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue 83, Part 1, p. 296.

²⁰Mohammed Mohamed Abdo Bakir (2022). Public Acceptance of Smartphone-Based Health Applications in the Kingdom of Saudi Arabia and Their Communication Impacts: A Study Within the Framework of Use and Impact Models and Technology Acceptance, **Journal of Media Research**, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University, Issue 60, Vol. 2, pp. 634-635.

²¹Hadeer Ahmed Taha (2021). The Role of Facebook in Providing Egyptian Youth with News About the 2021 Israeli-Palestinian Clashes, **Arab Journal of Media and Communication Research**, Faculty of Mass Communication, Ahram Canadian University, Issue 5, pp. 518-519.

الملخص :

مر العراق بفترة عصيبة أثرت بشكل كبير على سمعته الدولية، نتيجة للحروب والصراعات والأحداث الأمنية والسياسية التي مر بها على مدى السنوات السابقة، مما يستدعي بذل جهود مكثفة لإعادة بناء هذه السمعة وتقديم صورة إيجابية عن العراق للعالم ككل، وقد جاء البحث الحالي بهدف التعرف على اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، من خلال إجراء دراسة وصفية، معتمدة على منهج المسح بشقه الميداني، ونظرية الاستخدامات والتأثيرات كإطار نظري، وطبق البحث على عينة من الدبلوماسيين العراقيين قوامها (١٥٠)

مفردة، وتم الاستناد على أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات.

خلصت نتائج البحث إلى وجود اتجاه إيجابي من قبل الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، وجاء الاتجاه نحو " دعم إنتاج برامج تلفزيونية تعكس الواقع العراقي المعاصر بشكل إيجابي " في المقدمة. كما تبين أن دافع " تصحيح المفاهيم الخاطئة والصورة النمطية السلبية " جاء في مقدمة دوافع توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق.

Abstract:

Iraq has gone through a difficult period that has greatly

affected its international reputation, as a result of the wars, conflicts, and political and security conditions it has experienced over decades. This calls for intensive efforts to rebuild this reputation and present a positive image of Iraq to the world. The current study aims to identify the trends of Iraqi diplomats towards employing television programs in building Iraq's international reputation, by conducting a descriptive study, based on the survey method in its field aspect and the theory of uses and effects as a theoretical framework. The study was applied to a sample of (150) Iraqi diplomats, and the electronic questionnaire was used as a tool for collecting data.

The study concluded that there is a positive trend by Iraqi diplomats towards employing television programs in building Iraq's international reputation, and the trend towards "supporting the production of television programs

that reflect the contemporary Iraqi reality in a positive way" came at the forefront. It also showed that the motive of "correcting misconceptions and negative stereotypes" came at the forefront of the motives for diplomats to employ television programs in building Iraq's international reputation.