



دور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القمة العربية في بغداد 2025م

م.د. مروة راضي كاظم الأسدي
جامعة كربلاء/ كلية التربية للعلوم الإنسانية

التخصص الدقيق للبحث: إعلام رقمي

التخصص العام للبحث: إعلام رقمي

المستخلص باللغة العربية:

معلومات الورقة البحثية

حددت الباحثة مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: ما دور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القمة العربية في بغداد 2025م؟ يعد البحث من النوع الوصفي، مع استخدام المنهج المسحي-الميداني، عن طريق مسح جمهور المواقع الإخبارية من طلبة جامعة كربلاء. تم تحديد مجتمع البحث بطلبة جامعة كربلاء، بينما حددت عينة البحث القصدية بواقع (200) مبحوثاً من طلبة الكليات الآتية: (كلية التربية للعلوم الإنسانية، وكلية القانون، وكلية الهندسة، وكلية العلوم الطبية والتطبيقية)، وبواقع (50) مبحوثاً لكل واحدة منها وبطريقة المناصفة ذكورا وإناثا، والتخصصات العلمية والإنسانية، وتم تحديد أدوات البحث بالاستبانة، ومقياس ليكرت الثلاثي لقياس تشكيل الاتجاه. حددت الباحثة ثلاث فرضيات مستنبطة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

تاريخ الاستلام 2025/6/30
تاريخ القبول 2025/7/14
تاريخ النشر 2025/7/28

الكلمات الرئيسية:

المواقع الإخبارية، القمة العربية، قمة بغداد 2025م، الاتجاهات، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وتوصلت الباحثة إلى عدد من النتائج، أبرزها:

1. كشفت النتائج ان (موقع السومرية نيوز) هو من أبرز المواقع الإخبارية المهمة بالقمة العربية في بغداد التي يفضل المبحوثين متابعتها.
2. بينت النتائج أن (القضية الفلسطينية) هي من أبرز الموضوعات التي يفضل متابعتها المبحوثين بشأن القمة العربية في بغداد عبر المواقع الإخبارية.
3. أوضحت النتائج أن أغلب المبحوثون يعتمدون آلية الدخول (عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي) لمتابعة القمة العربية في بغداد التي يتم تناولها في المواقع الإخبارية.
4. تحقق فرضية البحث الأولى (المعرفية): تسهم المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور وترتيب أولوياته عن طريق تزويده بمعلومات تعزز معارفه وتكشف الغموض المحيط بالحدث.
5. تحقق فرضية البحث الثانية (الوجدانية): تعمل المواقع الإخبارية على جذب الجمهور عن طريق عرض الحدث بطرق وجدانية تفاعلية للتأثير عليه بطريقة أو بأخرى.
6. تحقق فرضية البحث الثالثة (السلوكية): يؤدي تركيز المواقع الإخبارية على حدث محدد إلى تفاعل الجمهور معه، ومن ثم القيام بمواقف سلوكية ميدانية.

مقدمة:

تشهد اليوم تطورًا هائلًا في وسائل الاتصال والإعلام، لا سيما مع بروز المواقع الإخبارية كأحد أهم مصادر المعلومات لدى الجمهور، ولم تعد هذه المواقع مجرد منصات لنقل الخبر، بل أصبحت تؤدي دورًا كبيرًا ومؤثرًا في توجيه الرأي العام وتشكيل اتجاهاته إزاء القضايا المحلية والإقليمية والدولية. ومع تزايد الاعتماد على هذه الوسائل، برزت الحاجة إلى دراسة تأثيراتها في تشكيل اتجاهات الرأي العام، خاصة تجاه القضايا والأحداث السياسية، ومنها القمة العربية المنعقدة في بغداد، الموافق 2025/5/17م.

لقد حظيت قمة بغداد بأهمية سياسية وإعلامية استثنائية، نظرًا لكونها تمثل عودة العراق إلى مركز الثقل العربي، في وقت يمر فيه الإقليم بتحديات معقدة، وفي هذا السياق، تؤدي المواقع الإخبارية دورًا محوريًا في تغطية مجريات القمة، وتحليل قراراتها، وتقديم صور مختلفة عنها، الأمر الذي انعكس بنحو مباشر على وعي الجمهور واتجاهاته وتقييمه لمخرجات القمة، ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في الكشف عن الدور الذي تؤديه المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القمة العربية في بغداد 2025م.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

حددت الباحثة مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: ما دور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القمة العربية في بغداد 2025م؟

ثانياً: أهمية البحث:

1. الأهمية العلمية – الأكاديمية: يمثل البحث محاولة إضافة علمية للمكتبة الإعلامية الأكاديمية عن طريق دراسة موضوعات لم يسلط عليها الضوء بشكل واضح، الا وهو حدث مهم ومعاصر (القمة العربية في بغداد 2025م)، وبما يفتح المجال لباحثين آخرين لدراسة هذا الموضوع من جوانب أخرى لم تنتظر لها الباحثة، فضلاً عن ندرة الدراسات بحسب علم الباحثة واطلاعها.
2. الأهمية العملية – المهنية: إمكانية الاستفادة من نتائج البحث في تطوير سياسات الإعلام الرسمي وغير الرسمي، وتوجيه الحملات الإعلامية الوطنية في المستقبل، فضلاً عن تقديم توصيات عملية لصناع القرار في المجالين الإعلامي والسياسي حول كيفية إدارة وتوجيه التغطية الإعلامية للأحداث السياسية، في ضوء المعطيات والمؤشرات التي يتوصل إليها البحث.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. معرفة أنماط استخدام الطلبة للمواقع الإخبارية المهمة بالقمة العربية في بغداد.
2. الكشف عن أبرز المواقع الإخبارية المهمة بالقمة العربية في بغداد التي يفضل الطلبة متابعتها.
3. تحديد أهم الموضوعات التي يتابعها الطلبة في المواقع الإخبارية بشأن القمة العربية في بغداد.
4. معرفة آليات تفاعل الطلبة إزاء القمة العربية في بغداد التي يتم تناولها في المواقع الإخبارية.

رابعاً: فرضيات البحث:

تم استنباط ثلاثة فرضيات رئيسة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بحسب ملاءمتها لموضوع البحث، وهي كما يأتي:

1. تسهم المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور وترتيب أولوياته عن طريق تزويده بمعلومات تعزز معارفه وتكشف الغموض المحيط بالحدث.
2. تعمل المواقع الإخبارية على جذب الجمهور عن طريق عرض الحدث بطرق وجدانية تفاعلية للتأثير عليه بطريقة أو بأخرى.
3. يؤدي تركيز المواقع الإخبارية على حدث محدد إلى تفاعل الجمهور معه، ومن ثم القيام بمواقف سلوكية ميدانية.

مع أربع فرضيات إحصائية مشتقة منها:

4. تؤدي المواقع الإخبارية دورًا أساسيًا في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القمة العربية في بغداد 2025م، عبر المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
5. كلما ازدادت المعلومات المعرفية المقدمة من وسائل الإعلام بشأن القمة العربية 2025م كلما زاد تشكيل اتجاهات الجمهور عبر المواقف السلوكية.
6. كلما ازدادت المعلومات الوجدانية (العاطفية) المقدمة من وسائل الإعلام بشأن القمة العربية 2025م كلما زاد تشكيل اتجاهات الجمهور عبر المواقف السلوكية.
7. كلما ازدادت المعلومات المعرفية المقدمة من وسائل الإعلام بشأن القمة العربية 2025م كلما زاد تشكيل اتجاهات الجمهور عبر المواقف الوجدانية (العاطفية).

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

يعد البحث من النوع الوصفي، مع استخدام المنهج المسحي-الميداني، عن طريق مسح جمهور المواقع الإخبارية من طلبة جامعة كربلاء.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

1. **مجتمع البحث:** يمثل مجتمع البحث طلبة جامعة كربلاء.
 2. **عينة البحث القصدية:** (200) طالبًا من الكليات (كلية التربية للعلوم الإنسانية، كلية القانون، كلية الهندسة، كلية العلوم الطبية والتطبيقية) للدراسة الأولية/ صباحي، وبواقع (50) مبحوثًا لكل واحدة منها وبطريقة المناصفة ذكورًا وإناثًا، والتخصصات العلمية والإنسانية.
 3. **سابعًا: أدوات البحث:** الاستبانة، مقياس ليكرت الثلاثي.
- تم اعداد استمارة استبانة مكونة من محورين رئيسيين (أنماط الاستخدام-التفاعل)، وحددت البيانات الديمغرافية بواقع سؤالين، وأنماط الاستخدام (5) أسئلة، وطبيعة التفاعل (3) أسئلة، وذلك لبيان حالة المبحوثين البالغ عددهم (200) مبحوثًا.

ومن جهة أخرى تم بناء مقياس ليكرت الثلاثي المكون من ثلاث فرضيات رئيسية مستنبطة من الفروض الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، وبواقع (5) فقرات فرعية لكل فرضية، وبإجمالي (15) فقرة فرعية.

ثامناً: مجالات البحث:

1. **المجال المكاني:** محافظة كربلاء المقدسة.
2. **المجال الزمني:** أيار، حزيران/ 2025، تضمن توزيع الاستمارة واستلامها من المبحوثين (الطلبة)، فضلاً عن إتمام إجراءات التحليل الإحصائي.
3. **المجال البشري:** طلبة جامعة كربلاء من الكليات الآتية: (كلية التربية للعلوم الإنسانية، كلية القانون، كلية الهندسة، كلية العلوم الطبية والتطبيقية).

تاسعاً النظرية الموجهة للبحث:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير مجتمعاتهم وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بصورة مستمرة ومكثفة (كنعان، 2014، صفحة 130). وعن طريق هذه النظرية يمكن لنا معرفة مدى اعتماد طلبة جامعة كربلاء على المواقع الإخبارية للحصول على المعلومات حول القمة العربية في بغداد 2025م.

عاشراً: إجراءات الصدق والثبات:

يعد كل من الصدق والثبات من المؤشرات الأساسية في تحديد مدى صحة أدوات البحث وإجراءاته وصحة نتائجه التي توصل إليها، وكما يأتي:

1. الصدق:

اختارت الباحثة **الصدق الظاهري**، ويتم ذلك بقيام الباحثة بعرض أدوات بحثها على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة التخصصية بمجال البحث لتقديم المشورة والملاحظات والتعديلات والإضافات المقترحة، بعرض استمارتي الاستبانة والمقياس على عدد من الخبراء المحكمين في المجال الأكاديمي والمهني الإعلامي، وبواقع (3) خبراء (*). وكانت نسبة الصدق النهائية بحسب معادلة هولستي (90.66) وهي نسبة عالية ومقبولة.

2. الثبات:

الثبات بإعادة الاختبار: قامت الباحثة باستخراج الثبات بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار، إذ قامت بتطبيق مقياس اتجاهات الجمهور بمجالاته الثلاثة المعرفي والوجداني والسلوكي على عينة بلغت (30) مبحوثًا، ثم قامت بإعادة تطبيق الاختبار مرة أخرى على نفس العينة بعد مرور (10) أيام، وبعد تصحيح اجابات أفراد عينة الثبات اصبحت لكل فرد درجتين واحدة على القياس الأول وأخرى على القياس الثاني، باستعمال معامل ارتباط بيرسون تم استخراج معامل الثبات لكل مجال وللمقياس كله بنسبة (82%) وهي نسبة جيدة ويمكن الركون إليها مقياسة للدراسات السابقة في الميدان.

*- أسماء الأساتذة المحكمين:

أ.د. فاضل محمد البدراني/تخصص الصحافة /كلية الإعلام/ الجامعة العراقية.

أ.م.د. حسن كامل الساعدي/تخصص الصحافة/كلية الإعلام/ جامعة وارث الأنبياء (ع).

أ.م.د. علي شمخي جبر الفتلاوي/ تخصص الصحافة/ قسم الإعلام/ كلية الإمام الكاظم (ع) للعلوم الإسلامية الجامعة.

أحد عشر: الدراسات السابقة:

بعد مسح التراث العلمي فيما يخص موضوع الدراسة، لوحظ انه لا توجد دراسات سابقة تتلاءم مع بحثنا بحسب اطلاع الباحثة، لكون بحثنا ركز على دور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القمة العربية في بغداد 2025م - دراسة ميدانية، بينما ركزت الدراسات السابقة على تحليل المضمون فقط، ولم تتطرق إلى مسح الجمهور، لذا سوف تركز الباحثة على عرض دراسات تناولت دور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور وكما يأتي:

1. دراسة (أحمد، 2024م):

حددت الباحثة مشكلة الدراسة في الكشف عن اتجاه الجمهور نحو دور أربعة من المنظمات الدولية والإقليمية في القضايا العربية؟

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية من حيث النوع مع الاستعانة بالمنهج المسحي، واستخدام أداة استمارة الاستبيان والمقياس لجمع البيانات من الجمهور عينة الدراسة البالغ عددها (107) مبحوثاً، وذلك في المدة الزمنية من 2021/1/1م ولغاية 2021/12/31م.

توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها: أظهر المبحوثين معدلات رضا منخفضة ومتوسطة عن أداء المنظمات الدولية والإقليمية في القضايا العربية أكثر من المعدلات المرتفعة بالنسبة للأربع منظمات، وكانت نسبة الاتجاه المحايد نحو دور المنظمات الأربعة عينة الدراسة في القضايا العربية يليه الاتجاه السلبي ثم الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأخيرة، فيما عدا جامعة الدول العربية التي زادت بها نسبة الاتجاه الإيجابي عن الاتجاه السلبي، وهو ما يدل على أن دور الجامعة العربية في معالجة القضايا العربية من وجهة نظر المبحوثين أهم من المنظمات الدولية والإقليمية الأخرى.

تشارك هذه الدراسة مع بحثنا من جهة متغير المواقع الإخبارية وتشكيل اتجاهات الجمهور واستخدام المنهج المسحي، وأداتي الاستبيان والمقياس، وتختلف باستخدام بحثنا متغير القمة العربية في بغداد 2025م.

2. دراسة (زايد، 2023م):

حددت الباحثة مشكلة الدراسة في الكشف عن دور المواقع الإخبارية المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو أبعاد التنمية المستدامة وتأثير ذلك على توجهاتهم نحو المستقبل في ضوء رؤية مصر 2030م؟

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية من حيث النوع مع استخدام المنهج المسحي، واستخدام أداة استمارة الاستبيان والمقياس، وتمثلت عينة البحث في عينة عمدية البالغ عددها (332) مفردة من الشباب الجامعي.

توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها: جاء البعد الاقتصادي كأحد أبعاد التنمية المستدامة الأكثر متابعة بين الشباب عن طريق المواقع الإخبارية المصرية بلغت 68,8% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب متابعي المواقع الإخبارية المصرية على مقياس توجهاتهم نحو المستقبل في ضوء مصر 2030م تبعاً لاختلاف النوع لصالح الإناث.

تشارك هذه الدراسة مع بحثنا من جهة متغير المواقع الإخبارية وتشكيل اتجاهات الجمهور واستخدام المنهج المسحي، وأداتي الاستبيان والمقياس، وتختلف باستخدام بحثنا متغير القمة العربية في بغداد 2025م.

اثنا عشر: تحديد المصطلحات:

1. **الدور:** هو ما تقوم به وسائل الإعلام من وظيفة بالنسبة للجمهور ضمن مجال معين (عبد اللطيف، 2025م، صفحة 12). ونقصد به في بحثنا دور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القمة العربية في بغداد 2025م.
2. **المواقع الإخبارية:** هي مواقع إلكترونية متخصصة تنشر أخباراً وتحليلات وتحقيقات أعدت خصيصاً للنشر على شبكة الإنترنت وتحدث على مدار الساعة. (الشمالية، اللحام، وكافي، 2015م، الصفحات 89-90)، ويقصد بها في بحثنا المواقع الإخبارية العراقية.
3. **القمة العربية:** هي اجتماعات تقام بشكل دوري في الدول العربية الأعضاء في جامعة الدول، ويحضرها رؤساء وملوك الدول العربية أو ممثلهم، ينتظرها ويغطيها الإعلام العربي (عبد الستار، 2001م، صفحة 98). ونعني بها في بحثنا **القمة العربية في بغداد** أو (القمة العربية 2025م) أو (القمة العربية الرابعة والثلاثون) أو (قمة بغداد) وهي الاجتماع الرابع والثلاثون لمجلس جامعة الدول العربية والتي عقدت تحت شعار "حوار وتضامن وتنمية"، في يوم السبت الموافق (17 أيار 2025م) بمدينة بغداد عاصمة جمهورية العراق، وتولى رئيس الجمهورية عبد اللطيف رشيد رئاسة القمة في القصر الحكومي، بينما تولى رئيس الوزراء محمد شياع السوداني رئاسة الوفد العراقي.
4. **الاتجاه:** مجموعة من المكونات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) التي تتصل باستجابة الفرد (المتعلم) إزاء شخص أو موضوع أو موقف ما، من حيث القبول (مع) أو الرفض (ضد) لموضوع الاتجاه (بني يونس،

2020م، صفحة 80)، ونقصد بالاتجاهات في بحثنا المواقف والآراء التي يتبناها الأفراد تجاه موضوع القمة العربية في بغداد 2025م، بناءً على المعلومات التي يتلقونها من المواقع الإخبارية.

ثلاث عشرة: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية مع الاستعانة بنظام (SPSS) للتطبيقات الإحصائية: (النسب والتكرارات، ومعامل الفاء، ومعامل ارتباط بيرسون، والاختبار التائي لعينة واحدة، والوسط الحسابي، والوسط الفرضي، والانحراف المعياري).

المبحث الثاني: المواقع الإخبارية وتشكيل الاتجاهات

أولاً: المواقع الإخبارية:

1. تعريف الموقع الإخباري:

الموقع الإخباري: هو موقع على صفحة الويب يبيث الأخبار (المحتوى الإخباري) بشكل مباشر وفوري ويقوم بالنشر العاجل، ويعتمد على الوسائط المتعددة، وغرفة الأخبار والمحريين وتقنيات الاتصال، ونشر ما يرد إلى الموقع تبعاً على مدار الساعة، إذ تتميز المواقع الإلكترونية بنشر الأخبار فور ورودها إلى الموقع وفور الانتهاء من إعداد النشرات والصور وبثها لحظة بلحظة، وقد تفوقت المواقع الإلكترونية على الإعلام التقليدي بتقنيات التحرير والنشر مختصرة كل المراحل التي يمر بها تحرير الخبر، فضلاً عن قيامها بأرشفة أعمالها، وليس لها قالب ثابت. (جديد، 2015م، صفحة 15).

2. خصائص المواقع الإخبارية:

- أ. **التحديث الفوري للمحتوى:** تمتاز المواقع الإخبارية بالقدرة على تحديث الأخبار لحظة بلحظة، مما يتيح للمستخدمين الحصول على معلومات آنية مقارنةً بالصحافة التقليدية.
- ب. **التفاعلية:** توفر المواقع الإخبارية أدوات تسمح للجمهور بالمشاركة عبر التعليقات، أو مشاركة الأخبار على مواقع التواصل، مما يعزز من تفاعل الجمهور مع المحتوى.
- ت. **استخدام الوسائط المتعددة:** تجمع بين النصوص والصور والفيديوهات والإنفوغرافيك، مما يزيد من وضوح الرسالة وجاذبية الخبر.
- ث. **الترايطية النصية:** تتيح المواقع الإخبارية إمكانية استخدام النص الفائق وربط نصوص مختلفة من مصادر ومواقع عديدة في مساحة مكانية واحدة، والهدف منها زيادة فرص المستخدمين للاطلاع على المزيد من المحتوى.
- ج. **تخصيص المحتوى:** تسمح بعض المواقع الإخبارية بتخصيص نوع الأخبار المعروضة بحسب تفضيلات المستخدم، كاختيار القسم أو المدينة أو نوع الخبر.
- ح. **إمكانية التعديل:** تتيح المواقع الإخبارية إمكانية التعديل والإضافة والحذف في أي وقت ويتم هذا الاجراء بشكل مستمر.
- خ. **سهولة الوصول والانتشار الواسع:** يمكن الوصول إليها من أي مكان وفي أي وقت عبر الإنترنت، ما يمنحها انتشاراً عالمياً وسرعة في التوزيع.
- د. **انخفاض التكلفة:** سواء في الإنتاج أو الوصول، فالنشر الرقمي أقل تكلفة مقارنة بالنشر التقليدي.

3. مصادر أخبار المواقع:

- تعتمد المواقع الإخبارية في نشر محتواها على العديد من المصادر أبرزها ما يأتي (فيليبس، 2003م، صفحة 115) (الخرزعلي، 2018م):
- أ. **اخبار وكالات الأنباء الدولية والإقليمية والمحلية:** التي تعتمد على مواقعها مباشرة، أو الاشتراك في خدماتها الإخبارية مالياً.
 - ب. **الأخبار التي يتم التزود بها من المنظمات والمؤسسات المختلفة:** التي تنشر أخبارها الخاصة على شبكة الإنترنت، ومن الممكن أن يعاد توزيعها عبر المواقع الإخبارية الإلكترونية.
 - ت. **المصادر الداخلية (الذاتية):** مثل الأخبار التي تختص بها المواقع عبر شبكة مراسليها، في موقع الأحداث، أو اللقاءات والتصريحات المباشرة لهذه المواقع، وتكون في تغطية مستمرة لها ميدانياً.
 - ث. **التصريحات والمواقف الرسمية السياسية والعامية:** عن طريق المواقع والمكاتب الإعلامية الرسمية المعتمدة، أو المؤتمرات الصحفية المباشرة.
 - ج. **الأخبار التي يتم ارسالها من رواد الموقع والمواطنين:** موثقة بشكل جيد، وإلا يتم ذكر عبارة (لم يتم التأكد من صحته).

ثانياً: الاتجاهات:

1. تعريف الاتجاه:

يعرف الاتجاه بأنه الموقف الذي يتخذه الفرد أو الاستجابة التي يبديها إزاء شيء معين أو حدث معين أو قضية معينة إما قبولاً أو رفضاً أو معارضة أو حياداً، نتيجة مروره بخبرة معينة تتعلق بذلك الشيء أو الحدث أو القضية، ويتميز الاتجاه بأنه مكتسب وثابت نسبياً (موسى، 2020م، صفحة 76). والاتجاهات هي استعداد فردي لتقييم أي موضوع أو فعل أو موقف بطريقة معينة (موسى، 2025م، صفحة 64).

2. مكونات الاتجاه:

يمكن تحديد مكونات الاتجاه كالآتي:

أ. **المكون الإدراكي (المعرفي):** وهو المعلومات والمعارف التي تنطوي عليها وجهة نظر الشخص صاحب الاتجاه نحو الشيء أو الحادثة أو الفكرة ذات العلاقة بموقفه وكلما زادت المعلومات والحقائق حول موضوع الاتجاه وكانت دقيقة وصحيحة كان الاتجاه مبنياً على أسس سليمة (عبد الهادي، 2011م، صفحة 141).

ب. **المكون الوجداني (العاطفي):** يتضمن انماط المشاعر التي يثيرها موضوع معين، والشعور بالارتياح أو عدم الارتياح بالتأييد أو الرفض نحو أحداث، أو أشخاص، أو أفكار، أو مواقف، ويميل لأن يكون أكثر مقاومة للتغيير إذ قد يستمر لوقت ما حتى بعد أن يغير الشخص رأيه حول موضوع معين (البكري و عنجور، 2013م، صفحة 113).

ت. **المكون السلوكي (النزوعي):** يمثل المقاصد السلوكية، أو نية الشخص لأداء سلوك محدد، وهي داخلية وغير ملحوظة بصورة مباشرة، ويمكن استنتاجها من الملاحظات أو الاستجابات اللفظية للاستبيانات (الحسناوي، 2019م، صفحة 66).

4. مراحل تكوين الاتجاهات:

اتفق عدد من الباحثين على أن تكوين الاتجاهات يمر بالمراحل الآتية (الجعب، 2018م، الصفحات 40-41) (مسعود، 2011م، صفحة 121):

أ. **المرحلة الإدراكية المعرفية:** يدرك فيها الفرد مثيرات البيئة، ويتعرف عليها فتتكون لديه المعلومات والخبرة مكونة الإطار المعرفي لهذا المثير.

ب. **المرحلة التقييمية:** يحاول الفرد فيها أن يحكم على مثيرات البيئة التي يتفاعل معها ويكون التقييم مستنده إلى الإطار المعرفي الذي كونه الفرد ومجموعة من الإطارات الأخرى، ومنها ما هو ذاتي مثل الاحاسيس والمشاعر التي تتصل بهذا المثير، ومنها ما هو موضوعي يقوم على أساس مدى تكامل هذه الخبرات.

ت. **المرحلة التقديرية:** هي المرحلة التي يصدر فيها الفرد حكمه بخصوص نوعية علاقته بالمثيرات وعناصر البيئة، فإذا كان القرار موجباً فيكون اتجاه الفرداً موجباً نحو هذا المثير، وإذا كان القرار سالباً فإن اتجاه الفرد يكون سالباً نحو هذا المثير.

ث. **مرحلة الثبات:** هي المرحلة التي فيها يتم تدعيم الاتجاه لدى الفرد وذلك بما حققه هذا الاتجاه للفرد من مكاسب وارتياح ثم يحاول الفرد تعميمه في المواقف المشابهة.

ثالثاً: المواقع الإخبارية وتشكيل الاتجاهات:

لم يعد المحتوى في المواقع الإخبارية يقدم وصفاً اعتيادياً لحدث معين يحظى بالاهتمام بل أصبح صناعة مميزة لها سماتها وأسايبها المتميزة في العرض، وهذه الصناعة الإخبارية تتفاعل معها اليوم عوامل عدة تسهم في تطور وسائل نقلها إلى المتلقين ومن ثم تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء أية قضية، ولهذا سميت صحافة اليوم بالصحافة التفاعلية عبر ترك مساحة للمتلقى في ابداء رأيه إزاء قضية ما والتعبير عنها بحرية تامة لتتحقق تلك الصناعة التفاعلية الجديدة، ولإن عملية جمع الأخبار وإعدادها وتوزيعها دخلت مرحلة مهمة من التطور الذي رافق ثورة الاتصال والمعلوماتية، لنجد العملية الإخبارية قد تعقدت تبعاً لعالم مليء بالصراعات المختلفة من أيديولوجية وثقافية واجتماعية واقتصادية وسياسية وغيرها من الاتجاهات (حسين، 2020م، صفحة 73).

تعمل الاتجاهات كدوافع مكتسبة، تعبر عن آراء الفرد وتشكل سلوكه وردود أفعاله إيجابياً أو سلبياً، نحو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد بناءً على خبرته السابقة والموقف الذي فيه، وتوقعاته لما سيحصل، لأن الاتجاهات تتضمن تقويمات الرأي، والتقويم يعني اصدار حكم بقبول شيء أو عدم قبوله، باستحسانه أو استهجانته بتفضيله أو النفور منه والاتجاهات وظيفة تكيفية، فحين يعبر الفرد عن اتجاهات تتسجم مع قيم المجتمع الذي يعيش فيه، فإنه يستطيع تكوين علاقات اجتماعية سوية مع آخرين من حوله، وأن الاتجاهات تساعد الفرد على تحقيق ذاته، ونتيح له الفرصة للتعبير عن نفسه وتحديد هويته ومكانته في المجتمع وتدفعه إلى الاستجابة بفاعلية للمثيرات الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى إنجاز الهدف الرئيس في الحياة المتمثل بتحقيق الذات (صالح، 2017م، صفحة 108).

على الرغم من أن الاتجاهات ثابتة نسبياً، وتقاوم التغيير، إلا أنها عرضة للتعديل والتغيير نتيجة للتفاعل المستمر بين الفرد ومتغيرات بيئته، ويمكن تقويم الاتجاهات المتعلمة في ضوء ما يستجد على بيئة الفرد من ظروف أو شروط. إن عملية تغيير الاتجاهات تتأثر بمجموعة من العوامل بعضها يتعلق بالفرد ذاته، فكلما كان هذا الفرد أكثر انفتاحاً على الخبرات، كان أكثر تقبلاً لتعديل اتجاهاته، وبعضها يتعلق بموضوع الاتجاه ذاته، فكلما كان هذا الموضوع أكثر التصاقاً بذات الفرد أو شخصيته كان الاتجاه أقل عرضة للتغيير أو التعديل وتعتمد بعض اساليب

تغيير الاتجاهات على الجانب المعرفي وتنطوي على استخدام الحجج المنطقية وشرح المعلومات والحقائق الموضوعية الخاصة بموضوع الاتجاه، كما تعتمد بعض الأساليب الأخرى على الجانب العاطفي وتتضمن عملية استئثار دوافع الفرد وانفعالاته وعواطفه وتوجهها نحو أو ضد موضوعات معينة. إن فعالية أي أسلوب تتوقف على التوفيق بين مفهوم الذات الراهن للفرد وطبيعة الاتجاه موضوع التعديل أو التغيير (الحسناوي، 2019م، صفحة 72).

المبحث الثالث: مؤشرات اجابة المبحوثين (الطلبة) المتابعين للمواقع الإخبارية

أولاً وصف أفراد العينة (البيانات الديموغرافية للمبحوثين):

1. الجنس:

جدول (1) يبين توزيع العينة بحسب الجنس

| ت | الجنس | التكرار | النسبة |
|----|---------|---------|--------|
| 1. | ذكر | 100 | 50 |
| 2. | أنثى | 100 | 50 |
| | المجموع | 200 | %100 |

تشير نتائج الجدول في أعلاه إلى توزيع عينة البحث البالغة (200) مبحوثاً مناصفة ما بين الجنسين (ذكوراً وإناثاً) لضمان توزيع عادل لقياس الاتجاهات، وبواقع (50) مبحوثاً من الكليات الآتية (كلية التربية للعلوم الإنسانية، وكلية القانون، وكلية الهندسة، وكلية العلوم الطبية والتطبيقية) في جامعة كربلاء.

2. التخصص العلمي:

جدول (2) يبين توزيع العينة بحسب التخصص العلمي

| ت | التخصص العلمي | التكرار | النسبة |
|----|---------------|---------|--------|
| 1. | إنساني | 100 | 50 |
| 2. | علمي | 100 | 50 |
| | المجموع | 200 | %100 |

تشير نتائج الجدول في أعلاه إلى توزيع عينة البحث البالغة (200) مبحوثاً مناصفة ما بين التخصصات (العلمية والإنسانية) لضمان توزيع عادل لقياس الاتجاهات، وبواقع (50) مبحوثاً من الكليات الآتية (كلية التربية للعلوم الإنسانية، وكلية القانون، وكلية الهندسة، وكلية العلوم الطبية والتطبيقية) في جامعة كربلاء.

ثانياً: أنماط استخدام الجمهور للمواقع الإخبارية المهتمة بالقمة العربية في بغداد 2025:

1. الوقت المستغرق في الاستخدام:

جدول (3) يبين الوقت المستغرق في استخدام المواقع الإخبارية في اليوم الواحد

| ت | الوقت المستغرق في الاستخدام | التكرار | النسبة | المرتبة |
|----|-----------------------------|---------|--------|---------|
| 1. | أقل من ساعة | 114 | 57 | الأولى |
| 2. | ساعة - ساعتين | 69 | 34.5 | الثانية |
| 3. | ثلاث ساعات - فأكثر | 17 | 8.5 | الثالثة |
| | المجموع | 200 | %100 | |

يتبين من نتائج الجدول في أعلاه أن الوقت المستغرق للاستخدام لأكثر الطلبة يتراوح بين (أقل من ساعة) إذ جاء في المرتبة الأولى بـ (114) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (57%)، تلاها في المرتبة الثانية (ساعة-ساعتين) بـ (69) تكراراً، وبنسبة مئوية (34.5%)، ومن ثم (ثلاث ساعات فأكثر) في المرتبة الثالثة بـ (17) تكراراً، ونسبة مئوية مقدارها (8.5%)، وذلك بحسب طبيعة التصفح العام للطلبة للمواقع الإلكترونية وانشغالهم بمواقع أخرى ذات طابع تعليمي أو ضمن مجالات اهتماماتهم وهواياتهم عبر المنصات والمواقع التخصصية.

2. المواقع الإخبارية المهتمة بالقمة العربية في بغداد التي تفضل متابعتها:
جدول (4) يبين أبرز المواقع الإخبارية المهتمة بالقمة العربية في بغداد التي تفضل متابعتها.

| المرتبة | النسبة | التكرار | المواقع الإخبارية | ت |
|---------|--------|---------|-----------------------------------|----|
| الأولى | 34.54 | 152 | موقع السومرية نيوز | 1. |
| الثانية | 27.5 | 121 | موقع وكالة الأنباء العراقية (واع) | 2. |
| الثالثة | 24.55 | 108 | موقع شفق نيوز | 3. |
| الرابعة | 13.41 | 59 | موقع الفرات نيوز | 4. |
| | %100 | 440(*) | المجموع | |

يتبين من نتائج الجدول المذكور أنفًا أن أبرز المواقع الإخبارية التي يتابعها الطلبة هم (موقع السومرية نيوز) إذ جاء في المرتبة الأولى بـ (152) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (34.54%)، تلاها في المرتبة الثانية (موقع وكالة الأنباء العراقية) بـ (121) تكرارًا، ونسبة مئوية (27.5%)، ومن ثم (موقع شفق نيوز) في المرتبة الثالثة بـ (108) تكرارًا، ونسبة مئوية مقدارها (24.55%)، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه المواقع الإخبارية الثلاث تعد الأكثر اهتمامًا بموضوعات مؤتمر القمة العربية المنعقد في بغداد، وذلك بحسب طبيعة كل موقع منها وما يتميز به من تطوير للمؤثرات البصرية، وتقديم خدمات تفاعلية وروابط داعمة تعزز من تغطية الحدث.

3. أبرز الموضوعات التي تتابعها بشأن القمة العربية:

جدول (5) يبين أبرز الموضوعات التي تتابعها بشأن القمة العربية في بغداد بالمواقع الإخبارية؟

| المرتبة | النسبة | التكرار | أبرز موضوعات القمة العربية | ت |
|---------|--------|---------|----------------------------|----|
| الأولى | 25.70 | 118 | القضية الفلسطينية | 1. |
| الثانية | 18.95 | 87 | القضايا الاقتصادية | 2. |
| الثالثة | 14.81 | 68 | مكافحة الإرهاب | 3. |
| الرابعة | 12.20 | 56 | حضور الشخصيات الرسمية | 4. |
| الخامسة | 11.55 | 53 | الأمن القومي العربي | 5. |
| السادسة | 6.53 | 30 | الأمن السيبراني | 6. |
| السابعة | 5.45 | 25 | الوضع السوري | 7. |
| الثامنة | 4.79 | 22 | الوضع اللبناني | 8. |
| | %100 | 459 | المجموع | |

يتبين من نتائج الجدول المذكور أنفًا أن أبرز موضوعات القمة العربية التي يتابعها الطلبة هي (القضية الفلسطينية) إذ جاء في المرتبة الأولى بـ (118) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (25.70%)، تلاها في المرتبة الثانية فننتي (القضايا الاقتصادية) بـ (87) تكرارًا، ونسبة مئوية (18.95%)، ومن ثم (مكافحة الإرهاب) في المرتبة الثالثة بـ (68) تكرارًا، ونسبة مئوية مقدارها (14.81%)، تنصدر أهمية هذه القضايا في كونها تحظى باهتمام كبير من قبل الطلبة، نظراً لارتباطها الوثيق بواقعهم اليومي، وتزامن انعقاد القمة مع ما يشهده قطاع غزة من حرب إبادة وأعمال تدميرية، إلى جانب الأزمات الاقتصادية التي تعصف بمعظم الدول العربية، والتباين الكبير بين الدول الغنية والفقيرة في المنطقة.

تشترك دراستنا مع ما توصلت إليه (دراسة زايد 2023) بحلول البعد الاقتصادي كأحد أبعاد التنمية المستدامة الأكثر متابعة بين الشباب عن طريق المواقع الإخبارية، وحلولها هنا بالمرتبة الثانية وهي مرتبة متقدمة بمتابعة الطلبة الشباب بحسب الجدول أعلاه.

* - يتضح من نتائج بعض الجداول أن عدد التكرارات أكثر من حجم العينة البالغ (200) مبحوثًا، وذلك لأن الاجابة على بعض الاسئلة تسمح باختيار أكثر من بديل.

4. الوسائط التي تفضل متابعتها:

جدول (6) يبين الوسائط التي تفضل متابعتها عن القمة العربية في بغداد

| المرتبة | النسبة | التكرار | الوسائط التي تفضل متابعتها | ت |
|---------|--------|---------|----------------------------|----|
| الأولى | 46.35 | 127 | نص مع فيديو | 1. |
| الثانية | 24.82 | 68 | نص مع صورة | 2. |
| الثالثة | 12.77 | 35 | فيديو فقط | 3. |
| الرابعة | 11.67 | 32 | نص فقط | 4. |
| الخامسة | 4.38 | 12 | صورة فقط | 5. |
| | %100 | 274 | المجموع | |

يتبين من نتائج الجدول في أعلاه أن الوسائط التي يفضلها الباحثون في متابعة القمة العربية هي (نص مع فيديو) إذ جاء في المرتبة الأولى بـ (127) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (45.35%)، تلاها في المرتبة الثانية (نص مع صورة) بـ (68) تكراراً، وبنسبة مئوية (24.82%)، ومن ثم (فيديو فقط) في المرتبة الثالثة بـ (35) تكراراً، ونسبة مئوية مقدارها (12.77%)، بما يبرز أهمية قيام المواقع الإخبارية بتطوير آليات عرضها للأحداث، عبر توفير ميزات وتقنيات بصرية وتفاعلية ووسائط متعددة تجذب انتباه المتصفح وتعزز تفاعله.

5. الأوقات التي ازدادت فيها متابعتك للقمة العربية:

جدول (7) يبين الأوقات التي ازدادت فيها متابعتك للقمة العربية في بغداد

| المرتبة | النسبة | التكرار | الأوقات التي ازدادت فيها متابعتك للقمة العربية | ت |
|---------|--------|---------|--|----|
| الأولى | 41.6 | 104 | بعد انعقاد المؤتمر | 1. |
| الثانية | 30.4 | 76 | قبل انعقاد المؤتمر | 2. |
| الثالثة | 28 | 70 | أثناء يوم انعقاد المؤتمر | 3. |
| | %100 | 250 | المجموع | |

يتبين من نتائج الجدول في أعلاه أن الوقت الذي ازدادت فيه متابعة الطلبة للقمة العربية، (بعد انعقاد المؤتمر) إذ جاء في المرتبة الأولى بـ (104) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (47.6%)، تلاها في المرتبة الثانية (قبل انعقاد المؤتمر) بـ (76) تكراراً، وبنسبة مئوية (30.4%)، ومن ثم (أثناء انعقاد المؤتمر) في المرتبة الثالثة بـ (70) تكراراً، ونسبة مئوية مقدارها (28%)، جاء ذلك استناداً إلى متابعة مخرجات المؤتمر وما أقر فيه من إجراءات وقرارات على مستويات متعددة.

ثالثاً: التفاعل مع القمة العربية في بغداد التي يتم تناولها في المواقع الإخبارية:

1. مع من تناقش موضوعات القمة العربية:

جدول (8) يبين مع من تناقش موضوعات القمة العربية في بغداد التي تابعتها في المواقع الإخبارية

| المرتبة | النسبة | التكرار | مع من تناقش موضوعات القمة العربية | ت |
|---------|--------|---------|--------------------------------------|----|
| الأولى | 29.85 | 103 | الأسرة | 1. |
| الثانية | 24.93 | 86 | الأصدقاء | 2. |
| الثالثة | 20 | 69 | الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 3. |
| الرابعة | 16.81 | 58 | زملاء الدراسة | 4. |
| الخامسة | 4.93 | 17 | زملاء العمل | 5. |
| السادسة | 3.47 | 12 | الأساتذة | 6. |
| | %100 | 345 | المجموع | |

يتبين من نتائج الجدول في أعلاه أن أبرز من يناقش معهم الطلبة موضوعات القمة العربية هم (الأسرة) إذ جاءت في المرتبة الأولى بـ (103) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (29.85%)، تلاها في المرتبة الثانية (الأصدقاء) بـ (86) تكراراً، وبنسبة مئوية (24.93%)، ومن ثم (الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثالثة بـ (69) تكراراً، ونسبة مئوية مقدارها (20%)، ويعزى ذلك إلى أن الطلبة يشعرون بثقة وحرية أكبر، ولديهم متسع من الوقت لمناقشة القضايا التي تثير اهتمامهم، بدءاً من الأسرة التي تعد البيئة الأقرب، ثم الأصدقاء المقربين، يليهم الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي الذين يشتركون معهم في الاهتمامات والمسؤوليات ذاتها.

2. طبيعة تفاعلك مع القمة العربية:

جدول (9) يبين طبيعة تفاعلك مع القمة العربية في بغداد التي يتم تناولها في المواقع الإخبارية

| المرتبة | النسبة | التكرار | طبيعة تفاعلك مع القمة العربية | ت |
|---------|--------|---------|--|----|
| الأولى | 32.01 | 97 | مشاركة الموضوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 1. |
| الثانية | 25.74 | 78 | ارسال الموضوع إلى الأصدقاء | 2. |
| الثالثة | 20.79 | 63 | التعليق على الموضوع في المواقع الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي | 3. |
| الرابعة | 9.90 | 30 | الحوار أو المحادثة مع المتخصصين | 4. |
| الخامسة | 6.60 | 20 | حفظ النص | 5. |
| السادسة | 4.95 | 15 | حفظ رابط الموضوع | 6. |
| | %100 | 303 | المجموع | |

يتبين من نتائج الجدول المذكور أنفاً أن طبيعة تفاعل الطلبة مع موضوعات القمة العربية أبرزها (مشاركة الموضوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي) إذ جاء في المرتبة الأولى بـ (97) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (32.01%)، تلاها في المرتبة الثانية (ارسال الموضوع إلى الأصدقاء) بـ (78) تكراراً، و بنسبة مئوية (25.74%)، ومن ثم (التعليق على الموضوع في المواقع الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثالثة بـ (63) تكراراً، ونسبة مئوية مقدارها (20.79%)، وذلك نظراً لمشاركة الطلبة الأفكار والآراء حول موضوعات القمة فيما بينهم، باستخدام تطبيقات الاتصال الرقمي، لما توفره من سهولة التفاعل والمشاركة عبر التعليقات.

3. الآلية المعتمدة في متابعة القمة العربية:

جدول (10) يبين الآلية المعتمدة في متابعة القمة العربية في بغداد التي يتم تناولها في المواقع الإخبارية

| المرتبة | النسبة | التكرار | الآلية المعتمدة في متابعة القمة العربية | ت |
|---------|--------|---------|---|----|
| الأولى | 59.31 | 156 | عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي | 1. |
| الثانية | 25.47 | 67 | الدخول المباشر للمواقع الإخبارية | 2. |
| الثالثة | 7.98 | 21 | عبر رابط مرسل من الأصدقاء | 3. |
| الرابعة | 7.22 | 19 | عن طريق التطبيقات الخاصة بالمواقع | 4. |
| | %100 | 263 | المجموع | |

يتبين من نتائج الجدول في أعلاه الآلية المعتمدة من الطلبة في متابعة القمة العربية أبرزها (عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي) إذ جاء في المرتبة الأولى بـ (156) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (59.31%)، تلاها في المرتبة الثانية (الدخول المباشر للمواقع الإخبارية) بـ (67) تكراراً، وبنسبة مئوية (25.47%)، ومن ثم (عبر رابط مرسل من الأصدقاء) في المرتبة الثالثة بـ (21) تكراراً، ونسبة مئوية مقدارها (7.89%)، يمكن تفسير ذلك بكون وسائل التواصل الاجتماعي متاحة بسهولة ويتكرر استخدام مرتفع من قبل الطلبة مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلامية، ويأتي بعدها في الأهمية الدخول المباشر إلى المواقع الإخبارية نتيجة رغبة الطلبة في الاطلاع الفوري والمباشر، ثم تليها متابعة الروابط التي يرسلها الأصدقاء ممن يشاركونهم الاهتمامات ذاتها.

المبحث الرابع: مؤشرات فقرات (المقياس) لدور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القمة العربية في بغداد 2025م

أولاً/ مؤشرات إجابات المبحوثين لفقرات أداة المقياس
تم اعتماد مقياس ليكرت الثلاثي (أنتق، محايد، أعارض) لقياس اتجاهات المبحوثين.
الفرضية الأولى (المعرفية): تسهم المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور وترتيب أولوياته عن طريق تزويده بمعلومات تعزز معارفه وتكشف الغموض المحيط بالحدث.

جدول (11) يبين فقرات الجانب المعرفي في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القمة العربية 2025م

| ت | الفقرات | اتفق | محايد | اعارض | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----|--|--------------|-------------|-------------|---------------|-------------------|
| 1. | ساعدتني المواقع الإخبارية على تعميق فهمي لطبيعة القمة وأهدافها الاستراتيجية. | 107 %53.5 | 72 %36.0 | 21 %10.5 | 2.4300 | 0.67630 |
| 2. | غيرت المواقع الإخبارية من أولوياتي الإعلامية وجعلتني أتابع القمة باهتمام أكبر. | 75 %37.5 | 84 %42.0 | 41 %20.5 | 2.1700 | 0.74422 |
| 3. | لم تؤد متابعتي للمواقع الإخبارية إلى اتساع رؤيتي السياسية إزاء أهمية انعقاد القمة في بغداد. | 49 %24.5 | 58 %29.0 | 93 %46.5 | 1.7800 | 0.81543 |
| 4. | أسهمت المواقع الإخبارية في تكوين قناعات جديدة لدي وتغيير موقفي تجاه بعض القضايا المطروحة في القمة. | 98 %49.0 | 55 27.5 | 47 23.5 | 2.2550 | 0.81443 |
| 5. | أسهمت المواقع الإخبارية في إزالة الغموض وتصحيح التصورات الخاطئة المتعلقة بالقمة العربية. | 106 %53.0 | 65 %32.5 | 29 %14.5 | 2.3850 | 0.72761 |

يبين جدول (11) الفقرات الخاصة بدور الجانب المعرفي في اتجاهات الجمهور وبدائلها وتكرارات ونسب البدائل، فضلاً عن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، إذ جاءت الفقرة الأولى (ساعدتني المواقع الإخبارية على تعميق فهمي لطبيعة القمة وأهدافها الاستراتيجية) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.43)، وانحراف معياري قدره (0.67)، تلاها الفقرة الخامسة (أسهمت المواقع الإخبارية في إزالة الغموض وتصحيح التصورات الخاطئة المتعلقة بالقمة العربية) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.38)، وانحراف معياري قدره (0.73)، وجاءت الفقرة الرابعة (أسهمت المواقع الإخبارية في تكوين قناعات جديدة لدي وتغيير موقفي تجاه بعض القضايا المطروحة في القمة) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.25)، وانحراف معياري قدره (0.81)، وحلت الفقرة الثانية (غيرت المواقع الإخبارية من أولوياتي الإعلامية وجعلتني أتابع القمة باهتمام أكبر) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.17)، وانحراف معياري قدره (0.74)، وجاءت الفقرة الثالثة (لم تؤد متابعتي للمواقع الإخبارية إلى اتساع رؤيتي السياسية إزاء أهمية انعقاد القمة في بغداد) بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.78)، وانحراف معياري قدره (0.81).

يمكن تفسير نتائج فقرات هذه الفرضية المعرفية بشمولها لمتطلبات المكون المعرفي للمتلقى، عن طريق تصدّر الفقرات التي تتعلق بالحصول على معلومات معمقة وأساسية حول الظاهرة محل البحث، إلى جانب تحقق إزالة الغموض المحيط بها، الذي غالباً ما يكون ناتجاً عن تصورات مسبقة أو أخبار مشوشة من مواقع إخبارية مختلفة، ما أسهم في تكوين قناعات جديدة لدى المتلقين، وأدى إلى منح الموضوع اهتماماً وأولوية في المتابعة نتيجة اتساع المعتقدات تجاهه، ويُلاحظ أن الفقرة الثالثة ذات الدلالة السلبية لم تتحقق، وهو ما يعكس عبر القراءة الإحصائية نقيض مضمونها، مما يعزز من صدقية نتائج الفرضية، كما إن بقية الفقرات التي تمثل ركائز المكون المعرفي، مثل تنوع مصادر المعلومات، وإزالة الغموض، وتشكيل الاتجاهات الأولية، وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات، قد تحققت أيضاً، وبذلك على شمولية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تأثيرها المعرفي لدى طلبة جامعات كربلاء.

ومن أجل التحقق من الفرضية المتعلقة بمدى اسهام المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القمة العربية 2025م، ولتحقيق هذا الهدف استعملت الباحثة الاختبار التائي لعينة واحدة للمقايسة بين المتوسط الحسابي للجانب المعرفي والمتوسط الفرضي له.

لقد أظهرت نتائج البحث بعد تطبيق فقرات الجانب المعرفي على عينة البحث التطبيقية البالغة (200) طالب وطالبة أن متوسط درجات الجانب المعرفي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القمة العربية المشمولين بالبحث هو (11.02) بانحراف معياري مقداره (3.54718)، وعند مقارنة هذا المتوسط الفرضي للمقياس والبالغ (10)،

المجلد الرابع والأربعون- العدد الثالث - الجزء الثاني - تموز 2025

يلاحظ أنه أكبر من المتوسط الفرضي (*)، وعند اختبار الفرق بين المتوسطين باستعمال معادلة الاختبار التائي لعينة واحدة تبين أنه ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.05) وبدرجة حرية (199) ولصالح المتوسط الحسابي، كما موضح في الجدول الآتي:

جدول (12) يبين الاختبار التائي للفرق بين متوسط درجات الجانب المعرفي لاتجاهات الجمهور ازاء القمة العربية 2025 والمتوسط الفرضي للعينة

| المقياس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الفرضي | قيمة اختبار t لدلالة الفرق | النتيجة |
|---|-----------------|-------------------|----------------|-------------------------------|---------|
| الجانب المعرفي | 11.02 | 3.54718 | 10 | 4.067 | دالة |
| <ul style="list-style-type: none"> • درجة الحرية N-1=199 • القيمة التائية الجدولية للاختبار ذي النهايتين عند مستوى دلالة 0.05=1.960 | | | | | |

ومن الجدول يتضح ان عينة البحث سجلت درجة مرتفعة ودالة إحصائية في الجانب المعرفي لاتجاهات الجمهور ازاء القمة العربية 2025م.

الفرضية الثانية (الوجدانية): تعمل المواقع الإخبارية على جذب الجمهور عن طريق تقديم قضاياها بطرق وجدانية تفاعلية لغرض التأثير على الجمهور بطريقة او بأخرى.

جدول (13) يبين فقرات الجانب الوجداني في تشكيل اتجاهات الجمهور ازاء القمة العربية 2025م

| ت | الفقرات | اتفق | محايد | اعار ض | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----|---|-------|-------|-----------|------------------|----------------------|
| 1. | أشعر بتفاعل عاطفي أكبر عندما تستخدم المواقع الإخبارية عناصر بصرية مؤثرة مثل (صور، وفيديوهات، وموسيقى) في تغطية القمة. | 117 | 56 | 27 | 2.4500 | 0.72118 |
| | | 58.5% | 28.0% | 13.5% | | |
| 2. | يحفزني عرض المواقع الإخبارية لأهداف القمة بطريقة وجدانية بأن أكون أكثر ميلاً لدعمها بما يبرز أهميتها للعراق ولبنان وغزة والعالم العربي. | 104 | 61 | 35 | 2.3450 | 0.76083 |
| | | 52.0% | 30.5% | 17.5% | | |
| 3. | التفاعلات الجماهيرية (تعليقات، ومشاركات) على محتوى القمة تجعلني أراجع موقفى الشخصي منها وتعزز انطباعي الإيجابي إزائها. | 96 | 68 | 36 | 2.3000 | 0.75688 |
| | | 48.0% | 34.0% | 18.0% | | |
| 4. | يشعرنى عرض المواقع الإخبارية لاستعدادات العراق لعقد القمة والتحضيرات والتطورات العمرانية واللوجستية المصاحبة لها بارتباط وجداني بالقمة. | 103 | 69 | 28 | 2.3750 | 0.71900 |
| | | 51.5% | 34.5% | 14.0% | | |
| 5. | لا تسهم التغطيات التفاعلية للقمة عبر المواقع الإخبارية في جعلها أكثر قرباً من الواقع الاجتماعي والسياسي الذي أعيشه. | 43 | 72 | 85 | 1.7900 | 0.77388 |
| | | 21.5% | 36.0% | 42.5% | | |

يبين جدول (13) الفقرات الخاصة بدور الجانب الوجداني في اتجاهات الجمهور وبدائلها وتكرارات ونسب البدائل، فضلاً عن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، إذ جاءت الفقرة الأولى (أشعر بتفاعل عاطفي أكبر عندما تستخدم المواقع الإخبارية عناصر بصرية مؤثرة مثل (صور، وفيديوهات، وموسيقى) في تغطية القمة) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.45)، وانحراف معياري مقداره (0.72)، تلاها الفقرة الرابعة (يشعرنى عرض المواقع الإخبارية لاستعدادات العراق لعقد القمة والتحضيرات والتطورات العمرانية واللوجستية المصاحبة لها بارتباط وجداني بالقمة) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.37)، وانحراف معياري مقداره (0.71)، ثم الفقرة الثانية (يحفزني عرض المواقع الإخبارية لأهداف القمة بطريقة وجدانية بأن أكون أكثر ميلاً لدعمها بما يبرز أهميتها للعراق ولبنان وغزة والعالم العربي) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.34)، وانحراف مقداره (0.76)، وجاءت الفقرة الثالثة (التفاعلات الجماهيرية (تعليقات، ومشاركات) على محتوى القمة تجعلني أراجع موقفى الشخصي منها وتعزز انطباعي الإيجابي إزائها) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ

(* ملاحظة: تم حساب الوسط الفرضي عن طريق ضرب متوسط اوزان البدائل في عدد الفقرات، إذ يبلغ متوسط اوزان البدائل 2 وعدد الفقرات 5.

(2.30)، وانحراف معياري مقداره (0.75)، وجاءت الفقرة الخامسة (لا تسهم التغطيات التفاعلية للقمة عبر المواقع الإخبارية في جعلها أكثر قرباً من الواقع الاجتماعي والسياسي الذي أعيشه). بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.79)، وانحراف معياري مقداره (0.77).

يمكن تفسير هذه النتيجة بتحقيق الفرضية الوجدانية العاطفية للبحث، وتصدر فقراتها الرئيسية بنسبة مرتفعة، ولا سيما الفقرات المتعلقة بتأثير العناصر البصرية والصوتية في وجدان المتلقين من طلبة جامعة كربلاء، ومدى تفاعلهم العاطفي معها، وقد أسهم هذا التأثير في توليد انجذاب نفسي تجاه مجريات انعقاد القمة واستعداداتها، بما تضمنته من مرافق خدمية وعمرانية متطورة، ومتابعتها من قبل الطلبة بتفاعل وجداني منسجم مع أساليب عرضها وتناول أحداثها، فضلاً عن انعكاساتها الإيجابية على العراق والقضايا الراهنة في العالم العربي، كما يظهر من النتائج أن هذا التأثير الوجداني ساهم في إعادة النظر بالمواقف المسبقة لدى المتلقين قبل التفاعل مع الموضوعات الإخبارية ومحتواها التفاعلي، ويُلاحظ أيضاً أن الفقرة الخامسة ذات الطابع السلبي جاءت في المرتبة الأخيرة، ما يُشير وفقاً للقراءة العكسية إلى تحققها بصورة إيجابية، مما يدعم جوهر الفرضية الوجدانية الثانية التي تناولت الأبعاد العاطفية بصورة شاملة، بدءاً من التلقي، ومروراً بالتفاعل، وانتهاءً بترسيخ التصورات العاطفية ومقارنة المواقف بحثاً عن الحقيقة، ويضاف إلى ذلك الشعور الوطني العالي بأهمية انعقاد القمة في بغداد، وما رافقها من أعمال تطويرية تركت انطباعاً إيجابياً ومصدراً للفخر لدى المتلقين.

ومن أجل التحقق من الفرضية المتعلقة بمدى اسهام المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القمة العربية 2025م، ولتحقيق هذا الهدف استعملت الباحثة الاختبار التائي لعينة واحدة للمقايسة بين المتوسط الحسابي للجانب الوجداني والمتوسط الفرضي له.

لقد أظهرت نتائج البحث بعد تطبيق فقرات الجانب الوجداني على عينة البحث التطبيقية البالغة (200) طالب وطالبة أن متوسط درجات الجانب الوجداني في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القمة العربية المشمولين بالبحث هو (11.2600) بانحراف معياري مقداره (3.53623) وعند مقارنة هذا المتوسط الفرضي للمقياس والبالغ (10) (*)، يلاحظ أنه أكبر من المتوسط الفرضي، وعند اختبار الفرق بين المتوسطين باستعمال معادلة الاختبار التائي لعينة واحدة تبين أنه ذي دلالة معنوية عند مستوى (0.05) وبدرجة حرية (199) ولصالح المتوسط الحسابي، وكما موضح في الجدول.

جدول (14) يبين الاختبار التائي للفرق بين متوسط درجات الجانب الوجداني لاتجاهات الجمهور ازاء القمة العربية 2025 والمتوسط الفرضي للعينة

| المقياس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الفرضي | قيمة اختبار t لدلالة الفرق | النتيجة |
|---|-----------------|-------------------|----------------|----------------------------|---------|
| الجانب الوجداني | 11.2600 | 3.53623 | 10 | 5.039 | دالة |
| <ul style="list-style-type: none"> • درجة الحرية $N-1=199$ • القيمة التائية الجدولية للاختبار ذي النهايتين عند مستوى دلالة $1.960=0.05$ | | | | | |

ومن الجدول (14) يتضح ان عينة البحث سجلت درجة مرتفعة ودالة إحصائية في الجانب الوجداني لاتجاهات الجمهور ازاء القمة العربية 2025م.

(*) ملاحظة: تم حساب الوسط الفرضي من خلال ضرب متوسط اوزان البدائل في عدد الفقرات، حيث يبلغ متوسط اوزان البدائل 2 وعدد الفقرات 5.

الفرضية الثالثة (السلوكية): يؤدي تركيز المواقع الإخبارية على حدث محدد إلى تفاعل الجمهور معه، ومن ثم القيام بمواقف سلوكية ميدانية.

جدول (15) يبين فقرات الجانب السلوكي في تشكيل اتجاهات الجمهور ازاء القمة العربية 2025م

| ت | الفقرات | اتفق | محايد | اعارض | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----|--|-------|-------|-----------|---------------|-------------------|
| 1. | بحفزي تركيز المواقع الإخبارية على ملفات معينة في القمة على تغيير موقفي تجاه تلك القضايا. | 123 | 62 | 15 | 2.5400 | 0.6327 7 |
| | | %61.5 | %31.0 | %7.5 | | |
| 2. | تسهم تغطية المواقع الإخبارية لمجريات القمة العربية للتعبير عن رأيي عبر التعليقات أو الحملات الإعلامية الداعمة. | 110 | 71 | 19 | 2.4550 | 0.6634 6 |
| | | %55 | %35.5 | %9.5 | | |
| 3. | يدفعني التحديث المتواصل عبر المواقع الإخبارية لمجريات القمة العربية إلى التفاعل معها وتبنيها ومشاركتها مع الأصدقاء والنقاش بشأنها. | 104 | 79 | 17 | 2.4350 | 0.6464 2 |
| | | %52 | %39.5 | %8.5 | | |
| 4. | لا يؤدي تركيز المواقع الإخبارية على رمزية استضافة بغداد للقمة العربية إلى الشعور بالفخر والرغبة بالدفاع عنها. | 57 | 69 | 74 | 1.9150 | 0.8068 6 |
| | | %28.5 | %34.5 | %37 | | |
| 5. | بحفزي عرض المواقع الإخبارية للقضايا الجوهرية في القمة العربية إلى القيام بمواقف داعمة لها ميدانياً. | 123 | 53 | 24 | 2.4950 | 0.7017 4 |
| | | %61.5 | %26.5 | 12.0 % | | |

يبين جدول (15) الفقرات الخاصة بدور الجانب السلوكي في اتجاهات الجمهور وبدائلها وتكرارات ونسب البدائل، فضلاً عن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، إذ جاءت الفقرة الأولى (بحفزي تركيز المواقع الإخبارية على ملفات معينة في القمة على تغيير موقفي تجاه تلك القضايا) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.54)، وانحراف معياري قدره (0.63) تلاه الفقرة الخامسة (بحفزي عرض المواقع الإخبارية للقضايا الجوهرية في القمة العربية إلى القيام بمواقف داعمة لها ميدانياً) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.49)، وانحراف معياري قدره (0.70)، وجاءت الفقرة الثانية (تسهم تغطية المواقع الإخبارية لمجريات القمة العربية للتعبير عن رأيي عبر التعليقات أو الحملات الإعلامية الداعمة) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.45)، وانحراف معياري قدره (0.66)، وجاءت الفقرة الثالثة (يدفعني التحديث المتواصل عبر المواقع الإخبارية لمجريات القمة العربية إلى التفاعل معها وتبنيها ومشاركتها مع الأصدقاء والنقاش بشأنها) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.43)، وانحراف معياري قدره (0.64)، وجاءت الفقرة الرابعة (لا يؤدي تركيز المواقع الإخبارية على رمزية استضافة بغداد للقمة العربية إلى الشعور بالفخر والرغبة بالدفاع عنها) بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.91)، وانحراف معياري قدره (0.80).

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تحقق الفرضية السلوكية الثالثة، إذ أظهرت فقراتها نسب تحقق مرتفعة ودالة إحصائية، مما يعزز تحقق الهدف الرئيس لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والمتمثل في إحداث تغيير تدريجي في اتجاهات الجمهور. وقد جاء ذلك نتيجة تركيز المواقع الإخبارية على ملفات محورية وجوهرية ضمن القمة العربية، وإبراز أهميتها بما حفز تفاعل المتلقين معها ودعمها بطرق متنوعة، وفق الآليات التي تتناسب مع خصوصية كل فرد من المتلقين، وقد تجلّى هذا الدعم عن طريق تبني تلك القضايا ومناقشتها مع الأصدقاء، مما أسهم في خلق حالة تفاعلية إيجابية، وبذلك يمكن القول إن هذا التفاعل يعكس استيعاباً شاملاً للمكون السلوكي، بوصفه الناتج النهائي لتكامل المكونين المعرفي والوجداني بفروعهما المختلفة، وهو ما عكسته فقرات كل مكون من المكونات الثلاثة.

ومن أجل التحقق من الفرضية المتعلقة بمدى اسهام المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القمة العربية 2025م، ولتحقيق هذا الهدف استعملت الباحثة الاختبار التائي لعينة واحدة للمقايسة بين المتوسط الحسابي للجانب السلوكي والمتوسط الفرضي له.

لقد أظهرت نتائج البحث بعد تطبيق فقرات الجانب السلوكي على عينة البحث التطبيقية البالغة (200) طالب وطالبة ان متوسط درجات الجانب الوجداني في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القمة العربية المشمولين بالبحث هو (11.8400) بانحراف معياري مقداره (3.24918) وعند مقارنة هذا المتوسط الفرضي للمقياس والبالغ (10) (*، يلاحظ انه أكبر من المتوسط الفرضي، وعند اختبار الفرق بين المتوسطين باستعمال معادلة الاختبار التائي

(* ملاحظة: تم حساب الوسط الفرضي من خلال ضرب متوسط اوزان البدائل في عدد الفقرات، حيث يبلغ متوسط اوزان البدائل 2 وعدد الفقرات 5.

لعينة واحدة تبين انه ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.05) وبدرجة حرية (199) ولصالح المتوسط الحسابي، وكما موضح في الجدول (16).

جدول (16) يبين الاختبار الثاني للفرق بين متوسط درجات الجانب السلوكي لاتجاهات الجمهور ازاء القمة العربية 2025 والمتوسط الفرضي للعينة

| النتيجة | قيمة اختبار t لدلالة الفرق | المتوسط الفرضي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المقياس |
|---|-------------------------------|-------------------|----------------------|-----------------|----------------|
| دالة | 8.009 | 10 | 3.24918 | 11.8400 | الجانب السلوكي |
| <ul style="list-style-type: none"> • درجة الحرية N-1=199 • القيمة التائية الجدولية للاختبار ذي النهايتين عند مستوى دلالة 1.960=0.05 | | | | | |

ومن الجدول (16) يتضح ان عينة البحث سجلت درجة مرتفعة ودالة إحصائية في الجانب السلوكي لاتجاهات الجمهور ازاء القمة العربية 2025م.

الفرضية الرابعة: ولما كان مفهوم الاتجاه يتشكل من المكونات الثلاثة (المعرفي والوجداني والسلوكي) بوصفه اتجاها عاما، فقد ارتأت الباحثة التعرف على دور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور ازاء القمة العربية في بغداد 2025م طبقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

ولتحقيق هذا الهدف استعملت الباحثة الاختبار الثاني لعينة واحدة للمقايسة بين المتوسط الحسابي للاتجاه العام بمكوناته الثلاثة (المعرفي والوجداني والسلوكي) والمتوسط الفرضي له، لقد اظهرت نتائج البحث بعد تطبيق فقرات الاتجاه العام على عينة البحث التطبيقية البالغة (200) طالب وطالبة ان متوسط درجات الاتجاه العام بمكوناته الثلاثة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القمة العربية المشمولين بالبحث هو (34.1200) بانحراف معياري مقداره (10.21456)، وعند مقارنة هذا المتوسط الفرضي للمقياس والبالغ (30) (*)، يلاحظ انه أكبر من المتوسط الفرضي، وعند اختبار الفرق بين المتوسطين باستعمال معادلة الاختبار الثاني لعينة واحدة تبين انه ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.05) وبدرجة حرية (199) ولصالح المتوسط الحسابي، وكما موضح في الجدول (17).

جدول (17) يبين الاختبار الثاني للفرق بين متوسط درجات الاتجاه العام للجمهور ازاء القمة العربية 2025 والمتوسط الفرضي للعينة

| النتيجة | قيمة اختبار t لدلالة الفرق | المتوسط الفرضي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المقياس |
|---|-------------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|---|
| دالة | 5.704 | 30 | 10.21456 | 34.1200 | الاتجاه العام (المعرفي والوجداني والسلوكي) |
| <ul style="list-style-type: none"> • درجة الحرية N-1=199 • القيمة التائية الجدولية للاختبار ذي النهايتين عند مستوى دلالة 1.960=0.05 | | | | | |

ومن الجدول (17) يتضح ان عينة البحث سجلت درجة مرتفعة ودالة إحصائية في الجانب السلوكي لاتجاهات الجمهور ازاء القمة العربية 2025م.

تفسر هذه النتيجة على ضوء تحقق التكامل العام والتسلسل الترابطي بين المكونات الثلاثة، بدءاً بالمكون المعرفي بفروعه الخمسة، ثم الانتقال إلى المكون الوجداني بما يتضمنه من أبعاد عاطفية، وصولاً إلى المكون السلوكي بفقراته الشمولية الخمس، مما أسهم في تشكيل الاتجاهات لدى الجمهور بشكل متكامل.

الفرضية الخامسة: كلما ازدادت المعلومات المعرفية المقدمة من وسائل الاعلام بشأن القمة العربية 2025م كلما زاد تشكيل اتجاهات الجمهور عبر المواقف السلوكية.

لتحقيق هذا الهدف تم استعمال معامل ارتباط بيرسون Person لإيجاد العلاقة الخطية بين درجات الجانب المعرفي والجانب السلوكي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.95) وهو معامل ارتباط عال، وعند اختبار قيمة دلالة معامل الارتباط عن طريق الاختبار الثاني بلغت القيمة التائية (42.81) وهي دالة احصائياً عند درجة حرية (198)، ومستوى دلالة (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية ودالة احصائياً بين الجانب المعرفي والجانب السلوكي لاتجاه الجمهور، أي أنه كلما ازدادت المعلومات المعرفية المقدمة من وسائل الاعلام بشأن القمة العربية 2025م كلما زاد تشكيل اتجاهات الجمهور عبر المواقف السلوكية، والجدول (18) يوضح ذلك.

* ملاحظة: تم حساب الوسط الفرضي عن طريق ضرب متوسط اوزان البدائل في عدد الفقرات، إذ يبلغ متوسط اوزان البدائل 2 وعدد الفقرات 5.

جدول (18) يبين علاقة المعلومات المعرفية المقدمة من وسائل الاعلام بشأن القمة العربية 2025م واتجاهات الجمهور عبر المواقف السلوكية

| النتيجة | القيمة التائية لدلالة الارتباط | قيمة معامل الارتباط | المتغير الثاني | المتغير الأول |
|--|--------------------------------|---------------------|----------------|-----------------|
| دالة | 42.81 | 0.95 | الجانب السلوكي | الجانب المعرفية |
| • تبلغ القيمة الجدولية لاختبار التائي عند درجة حرية 248 ومستوى دلالة (1.960)0.05 | | | | |

الفرضية السادسة: كلما ازدادت المعلومات الوجدانية (العاطفية) المقدمة من وسائل الإعلام بشأن القمة العربية 2025م كلما زاد تشكيل اتجاهات الجمهور عبر المواقف السلوكية.

لتحقيق هذا الهدف تم استعمال معامل ارتباط بيرسون Person لإيجاد العلاقة الخطية بين درجات الجانب الوجداني والجانب السلوكي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.96) وهو معامل ارتباط عال، وعند اختبار قيمة دلالة معامل الارتباط عن طريق الاختبار التائي بلغت القيمة التائية (48.24) وهي دالة احصائياً عند درجة حرية (198)، ومستوى دلالة (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية ودالة احصائياً بين الجانب الوجداني والجانب السلوكي لاتجاه الجمهور، أي أنه كلما ازدادت المعلومات الوجدانية العاطفية المقدمة من وسائل الإعلام بشأن القمة العربية 2025م كلما زاد تشكيل اتجاهات الجمهور عبر المواقف السلوكية، والجدول (19) يوضح ذلك.

جدول (19) يبين علاقة المعلومات الوجدانية المقدمة من وسائل الإعلام بشأن القمة العربية 2025م واتجاهات الجمهور عبر المواقف السلوكية

| النتيجة | القيمة التائية لدلالة الارتباط | قيمة معامل الارتباط | المتغير الثاني | المتغير الأول |
|--|--------------------------------|---------------------|----------------|-----------------|
| دالة | 48.24 | 0.96 | الجانب السلوكي | الجانب الوجداني |
| • تبلغ القيمة الجدولية لاختبار التائي عند درجة حرية 248 ومستوى دلالة (1.960)0.05 | | | | |

الفرضية السابعة: كلما ازدادت المعلومات المعرفية المقدمة من وسائل الإعلام بشأن القمة العربية 2025م كلما زاد تشكيل اتجاهات الجمهور عبر المواقف الوجدانية (العاطفية).

لتحقيق هذا الهدف تم استعمال معامل ارتباط بيرسون Person لإيجاد العلاقة الخطية بين درجات الجانب المعرفي والجانب الوجداني (العاطفي)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.97)، وهو معامل ارتباط عال، وعند اختبار قيمة دلالة معامل الارتباط عن طريق الاختبار التائي بلغت القيمة التائية (56.14) وهي دالة احصائياً عند درجة حرية (198)، ومستوى دلالة (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية ودالة احصائياً بين الجانب المعرفي والجانب العاطفي لاتجاه الجمهور، أي أنه كلما ازدادت المعلومات المعرفية المقدمة من وسائل الإعلام بشأن القمة العربية 2025م كلما زاد تشكيل اتجاهات الجمهور عبر المواقف العاطفية، الجدول (20) يوضح ذلك.

جدول (20) يبين علاقة المعلومات المعرفية المقدمة من وسائل الإعلام بشأن القمة العربية 2025م واتجاهات الجمهور عبر المواقف العاطفية

| النتيجة | القيمة التائية لدلالة الارتباط | قيمة معامل الارتباط | المتغير الثاني | المتغير الأول |
|--|--------------------------------|---------------------|----------------|-----------------|
| دالة | 56.14 | 0.97 | الجانب السلوكي | الجانب المعرفية |
| • تبلغ القيمة الجدولية لاختبار التائي عند درجة حرية 248 ومستوى دلالة (1.960)0.05 | | | | |

النتائج:

1. أظهرت نتائج البحث أن الوقت المستغرق في تصفح المواقع الإخبارية في اليوم الواحد من قبل المبحوثين (أقل من ساعة).
2. كشفت النتائج أن (موقع السومرية نيوز) هو من أبرز المواقع الإخبارية المهمة بالقمة العربية في بغداد التي يفضل المبحوثين متابعتها.
3. بينت النتائج أن (القضية الفلسطينية) هي أبرز الموضوعات التي يفضل متابعتها المبحوثين بشأن القمة العربية في بغداد بالمواقع الإخبارية.
4. أوضحت النتائج أن أغلب المبحوثين ازدادت متابعتهم للقمة العربية في بغداد (بعد انعقاد المؤتمر).
5. كشفت النتائج أن المبحوثين يفضلون وسائط (النص مع فيديو) لمتابعة القمة العربية في بغداد.
6. توصلت النتائج إلى أن أكثر المبحوثين يناقشون موضوعات القمة العربية التي يتابعونها في المواقع الإخبارية مع (الأسرة).

7. أشارت النتائج إلى أن طبيعة تفاعل المبحوثين مع القمة العربية في بغداد التي يتم تناولها في المواقع الإخبارية يكون عبر (مشاركة الموضوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي).
8. أوضحت النتائج أن أغلب المبحوثين يعتمدون آلية الدخول (عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي) لمتابعة القمة العربية في بغداد التي يتم تناولها في المواقع الإخبارية.
9. تحقق فرضيات البحث (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية).

التوصيات:

- تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات وهي كما يأتي:
1. ضرورة استخدام المواقع الإخبارية الوسائط المتعددة (الفيديو، والإنفو غراف، والبيث المباشر) لتعزيز التفاعل مع الجمهور، وزيادة وعيهم بأهمية القمم والمؤتمرات العربية وقضاياها.
 2. توعية الجمهور وتنقيفهم عبر تقديم محتوى مبسط حول أهداف وآليات عمل القمم والمؤتمرات العربية، لا سيما فئة الشباب.
 3. ضرورة التزام المواقع الإخبارية بالموضوعية والتوازن والخطاب الوطني في تغطية القمم والمؤتمرات العربية، وتجنب التحيز، لما له من أثر كبير في تشكيل اتجاهات الجمهور بشكل إيجابي أو سلبي.
 4. تشجيع المواقع على فتح قنوات للتفاعل مع الجمهور (كالاستطلاعات والتعليقات) لقياس آرائهم حول القمم والمؤتمرات المهمة والاستفادة منها في تطوير التغطيات الإعلامية.
 5. دعوة صناع القرار في القمم والمؤتمرات العربية إلى توفير المعلومات الدقيقة والمحدثة لوسائل الإعلام بشكل رسمي، مما يساهم في الحد من الإشاعات وغياب المعلومة.
 6. تشكيل لجان إعلامية متخصصة تتولى إصدار بيانات دورية ومحتوى إعلامي منسق يعكس مخرجات القمم والمؤتمرات بلغة واضحة ومبسطة للجمهور.
 7. إقامة حملات إعلامية مسبقة لشرح أهداف وأهمية القمم والمؤتمرات العربية ومردودها على واقع الشعوب، مما يزيد من تقبل الجمهور لنتائجها ومخرجاتها.
 8. العمل على تطوير صفحات رسمية للقمم والمؤتمرات العربية على منصات التواصل الاجتماعي لأنها الأكثر استخدامًا لتكون مصدرًا رئيسًا للمعلومات، ولمتابعة ردود أفعال الجمهور مباشرة.

المصادر:

1. أحمد طاهر مسعود. (2011م). المدخل إلى علم الاجتماع العام. عمان: دار جليس الزمان.
2. أمل البكري، و ناديا عنجور. (2013م). علم النفس المدرسي. عمان: دار المعتر.
3. انتصار السيد محمد محمود زايد. (2023م). دور المواقع الإخبارية المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو أبعاد التنمية المستدامة وتأثير ذلك على توجهاتهم نحو المستقبل في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠م، بحث منشور. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (المجلد 23، العدد 2، الجزء 1).
4. بن عودة موسى. (2025م). اتجاهات الجمهور نحو الدراما التلفزيونية الجزائرية، بحث منشور. مجلة الحوار الثقافي (المجلد 14، العدد 1).
5. حاكم موسى عبد خضير الحسناوي. (2019م). فاعلية طرائق التدريس الحديثة في تنمية الاتجاهات العلمية. عمان: دار ابن النفيس.
6. ديفيد فيليبس. (2003م). العلاقات العامة عبر الانترنت. القاهرة: دار الفاروق.
7. عادل فهمي، و مصطفى علوان. (2023م). تصميم المواقع الإلكترونية ومعايير تقييمها. الجيزة: وكالة الصحافة العربية.
8. عبد الجواد عبد الستار. (2001م). فن كتابة الأخبار (المجلد 2). عمان: دار النشر والتوزيع.
9. علا عامر موسى الجعب. (2018م). اتجاهات اللاجئين الفلسطينيين نحو قضايا الحل الدائم. القدس: دار الجندي.
10. علي عبد الفتاح كنعان. (2014). نظريات الإعلام. عمان: دار اليازوري.
11. قاسم حسين صالح. (2017م). سيكولوجيا اللغة والاتصال. عمان: دار غيداء.
12. كمال علي حسين. (2020م). أطر المعالجة الإخبارية لقضية الصراع الإيراني الأمريكي في الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير. بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة.
13. ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، و مصطفى يوسف كافي. (2015م). الصحافة الإلكترونية (الرقمية). عمان: دار الإعصار العلمي.

14. محمد إسماعيل حسن الخزعلي. (2018م). *اطر الصراع السياسي في المواقع الإخبارية الإلكترونية وعلاقته بتشكيل صورة العملية السياسية، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.*
15. محمد بني يونس. (2020م). *الأشخاص ذوي الهمم في اطار السياق الثقافي الاجتماعي: واقع وطموحات. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.*
16. ناهد السيد عبد اللطيف. (2025م). *دور البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا التعليم في مصر، بحث منشور. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، الجزء 1 (المجلد 6، العدد 6).*
17. نبيل عبد الهادي. (2011م). *تشكيل السلوك الاجتماعي. عمان: دار البيازوري.*
18. نجيب موسى موسى. (2020م). *الزواج المبكر: دراسة تحليلية في اتجاهات فتيات الريف نحو الزواج المبكر. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.*
19. ندى جمال محمد أحمد. (2024م). *اتجاهات الجمهور نحو تغطية المواقع الإخبارية لدور المنظمات الدولية والإقليمية في القضايا العربية، بحث منشور. المجلة العربية لبحوث الصحافة (العدد 28).*
20. نزار بشير جديد. (2015م). *الإعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية. عمان: دار الإعصار العلمي.*

المستخلص باللغة الإنجليزية

Role of News Websites in Shaping Public Attitudes Towards 2025 Arab Summit in Baghdad

Lect. Dr. Marwa Radi Kadhim Al-Asadi

Abstract

The researcher formulated the research problem through the following central question: What is the role of news websites in shaping public attitudes toward the Arab Summit held in Baghdad in 2025? This research adopts a descriptive approach, employing a field survey method. Data are collected from selective students at the University of Karbala. The sample of 200 respondents was selected, drawn equally from: the College of Education for Human Sciences, the College of Law, the College of Engineering, and the College of Applied and Medical Sciences with 50 participants from each. The sample was balanced in terms of male and female and academic specialization (humanities and sciences). The research tools included a structured questionnaire and a three-point Likert scale designed to measure attitude formation. The researcher formulated three hypotheses derived from the Dependency Theory of Mass Media. The study concluded several key findings, the most prominent of which include:

1. Alsumaria News is among the most prominent news websites covering the Arab Summit in Baghdad. It is the preferred platform among the surveyed participants.
2. The Palestinian issue is the most closely followed topic by respondents concerning the Arab Summit in Baghdad on news websites.
3. The most participants access news about the Arab Summit in Baghdad through social media platforms which serve as gateways to news websites.
4. The first hypothesis (Cognitive dimension) was confirmed that news websites contribute to shaping public attitudes and prioritizing issues. It provides information that enhances knowledge and clarifies ambiguity surrounding the conference.
5. The second hypothesis (Affective dimension) was validated since news websites attract audiences by presenting events in engaging and interactive ways that influence perceptions.
6. The third hypothesis (Behavioral dimension) was supported because news websites emphasize a specific event. It prompts public interaction and may lead to concrete behavioral responses in the real world.

Keywords: News Websites, Arab Summit, Baghdad Summit 2025, Public Attitudes