دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز وتنمية الثقافة السياسية للصحفيين العراقيين دراسة مسحية على الصحفيين العراقيين العاملين في أقسام الأخبار بوسائل الإعلام للمدة من ١- ٨ ولغاية ٣٠-١١- ٢٠٢٤

م. د ضمياء حسين غضيب مرشد الربيعي

الجامعة المستنصرية / كلية الآداب / قسم الإعلام

المخلص:

صنعت الثورة المعلوماتية في وسائل الاتصال قفزة نوعية عبر الانتقال من جانبها التقليدي الضيق إلى الجانب الجديد والموسع وهذا ما انعكس بدوره على حدود تأثير هذه الوسائل على مجالات عديدة كان لبعضها تأثير جد عميق مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية وقد كان ابرز مثال هو المجال السياسي اذ أثرت وسائل الاتصال الجديدة والمتمثلة في الانترنت والتي نقلت العالم من المحدود المراقب إلى اللا محدود سيما في ظل غزو وسائط الاتصال الاجتماعي المختلفة للدول والمجتمعات والأفراد حتى ساهمت وسائل الاتصال الجديدة في تعزيز مستويات الثقافة بمختلف أنواعها سيما الثقافة السياسية حيث أن المجتمع أكثر انفتاحا وقابلية لتقبل ثقافات جديدة على المجتمع عززتها وسائل الاتصال الجديدة كثقافة المشاركة السياسية وثقافة الديمقراطية واحترام حقوق الإنسان وغيره .

على الصعيد ذاته فإن التنمية السياسية عملية متكاملة ضمن العملية التنموية الشاملة، ومن جوانبها المهمة التنشئة السياسية أو ما يعرف بالتنشئة السياسية الذي تؤديه مؤسسات التنشئة المعروفة ، ووسائل الإعلام تعتبر من أهم مؤسسات التنشئة السياسي، نظرا للدور الذي تمارسه في تشكيل وتنميط الثقافة السياسية للأفراد. وتدخلها في العملية التنموية يكمن في نشر نمط الثقافة السياسية المناسب والموافق للتوجه التنموي العام، وذلك على مستويات عدة معرفي ، نفساني وسلوكي. وإن كانت التنمية تقوم على المشاركة العامة، فإن الإسهام الأكبر لوسائل الإعلام يكمن في تفعيلها للمشاركة السياسية وقيامها بدور التعزيز الثقافي السياسي على وجه الخصوص للإعلاميين الذين يعدون واجهة هذا التنشئة ودعمته الأساسية للمجتمع .

من هنا يأتي هذا البحث للوقوف على دور وسائل الإعلام في تعزيز وتنمية الثقافة السياسية للإعلاميين العراقيين وانعكاسه على أدائهم الإعلامي من خلال استبانة آرائهم بهذا الشأن ومعرفة أهم المواقع التي تقوم بهذا الدور وتسهم بفاعلية في التأثير بتعزيز ثقافتهم ومعرفتهم السياسية .

Abstract

The information revolution in the means of communication made a qualitative leap by moving from its narrow traditional aspect to the new and expanded aspect, and this in turn was reflected in the limits of the influence of these means on many areas, some of which had a very profound impact compared to the traditional means of communication. The most prominent example was the political field. The new means of communication, represented by the Internet, have influenced the world from the limited and controlled to the unlimited, especially in light of the invasion of countries, societies, and individuals by the various means of social communication, so that the new means of communication have contributed to enhancing the levels of culture of all kinds, especially the political culture, as society is more open and willing to accept new cultures into society, which have been strengthened by the new means of communication, such as the culture of participation. Such as the culture of political participation, the culture of democracy, respect for human rights, and others.

At the same level, political development is an integrated process within the comprehensive development process, and one of its important aspects is political education, or what is known as political education, which is performed by well-known education institutions, and the media is considered one of the most important institutions of political education, given the role it plays in shaping and standardizing the political culture of individuals. Its intervention in the development process lies in spreading the appropriate type of political culture that is compatible with the general development orientation at several cognitive, psychological, and behavioral levels. Although development is based on public participation, the greatest contribution of the media lies in activating political participation and playing the role of political cultural reinforcement, especially for media professionals, who are the face of this culture and its basic pillar of society.

Hence, this research comes to identify the role of the media in promoting and developing the political culture of Iraqi media professionals and its reflection on their media performance by identifying their opinions on this matter and knowing the most important sites that play this role and contribute effectively to influencing the strengthening of their culture and political knowledge.

Keywords Role, political culture, new media, promotion, development, social media

المقدمة :

تتمتع وسائل الإعلام بموقع مهم في حياة الإنسان في وقتنا الحاضر لما لها من دور فعال للتأثير في المجتمع والأحداث وبما تقوم به من مهمة تقديم المعلومات والأخبار والبيانات والثقافة المعرفية والسياسية وتعزيز الوعي لدى الجمهور ، توسيع دائرة المعارف والنقاشات السياسية في المجتمع .

وتتميز وسائل الإعلام الجديد المرتبطة كلياً بشبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الإخبارية ومواقع الصحف ووكالات الأنباء على الأنترنت بأهمية بالغة سيما لدى الصحفيين بالدرجة الأولى قبل بقية الجمهور .

ووفر الإعلام المتاح في العراق فرصاً كبيرة أمام الإعلاميين لتسهيل مهمة تقديم المعلومات أو الاعتماد على وسائل الإعلام الحديث لتنمية وتعزيز وعيهم السياسي وثقافتهم العامة والمتخصصة في مجال الإعلام السياسي تحديداً .

من هنا تبرز أماننا أهمية دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز وتنمية الثقافة السياسية للإعلاميين العراقيين لتأدية عملهم بإتقان ووعي كاملين لإيجاد علاقة لهم مع الجمهور ومع النخب السياسية تتميز بالمعرفة والوعي والثقافة المنبثقة من التواصل اليومي والدائم مع وسائل الإعلام الجديد وتعزيز مشاركتهم السياسية لينعكس ذلك بدوره على مجمل الأداء الإعلامي العراقي .

لذا تناول هذا البحث عدة نقاط رئيسة أو محاور علمية ترتبط بالدور الذي تمارسه وسائل الإعلام الجديد وكيفية تعزيز وتنمية الثقافة السياسية ، وما هو التعزيز الذي تقوم به لما يمتلكونه من وعي وثقافة سياسية فضلاً عن التعريف بأهم المواقع الإلكترونية الحديثة التي يعتمدها الإعلاميون العراقيون في غرف الأخبار وأقسامه العاملين بوسائل الإعلام العراقية والعربية في تعزيز وتنمية ثقافتهم السياسية ومشاركاتهم ونقاشاتهم التي يعبرون من خلالها عن آرائهم او تنعكس على أدائهم الإعلامي .

الكلمات المفتاحية

الدور ، الثقافة السياسية، الإعلام الجديد ، التعزيز ، التنمية، وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً / منهجية البحث :

١- **مشكلة البحث:** يعد تحديد مشكلة البحث أولى الخطوات في الطريق العلمي الصحيح للوقوف على إجابات لتساؤلات تدور في ذهن الباحث ويفتقر للإجابة عليها إلا من خلال البحث العلمي السليم ومشكلة هذا البحث تتلخص في البحث عن معرفة الدور الفعلي لوسائل الإعلام الجديد في تعزيز وتنمية الثقافة السياسية للإعلاميين العراقيين كفئة مستهدفة للبحث .

وما ينتج عن هذا التساؤل الرئيس من تساؤلات أخرى تتعلق بتكوين الثقافة السياسية التي تعد المرحلة الأولى من مراحل المشاركة السياسية .

والبحث عن الإجابة عن تساؤلات محورية رئيسة وضعت للجمهور المستهدف وتساؤلات فرعية ، ويتمثل التساؤل الرئيس الأول لمشكلة البحث في :

- كيف مارست وسائل الإعلام الجديد دورها في تعزيز وتنمية الثقافة السياسية لدى الإعلامي العراقي؟

ثم تفرعت لدينا تساؤلات ثانوية من التساؤل الرئيس للبحث تلخصت في البحث عن إجابات لها وتمثلت في التساؤلات الآتية :

- أ- ما مدى اعتماد الإعلاميين العراقيين على وسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافتهم السياسية وتنميتها ؟
- ب- كيف تشكلت لدى الإعلاميين العراقيين الثقة والقناعة بوسائل الإعلام الجديد لتكون مركزا لتعزيز وتنمية ثقافتهم السياسية ؟
- ت- هل هناك موضوعات سياسية بحد ذاتها يلجأ الإعلامي العراقي إلى وسائل التواصل الاجتماعي وبقية المواقع الإلكترونية الصحفية لتنمية ثقافته فيها دون غيرها ؟
- ث- ما هي الموضوعات السياسية التي يهدف الإعلامي العراقي إلى تعزيز ثقافته فيها ؟
- ج- ما هي المواقع الأكثر اعتمادية لدى الإعلامي العراقي في تعزيز وتنمية ثقافته السياسية ؟

٢- **أهمية البحث:** تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتم تناوله وإيفاء متطلبات بحثه العلمية والبحث عن العلل والأسباب والنتائج ، وتأتي أهمية البحث عن دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز وتنمية الثقافة السياسية لدى الإعلاميين تحديدا بصفتهم الوجهة الأولى والمصدر الرئيس للمعلومة لدى الجمهور العراقي حينما يبحث عن تفسير أو تحليل أو حتى خبر فإنه سيتجه بطبيعة الحال إلى الإعلام

العراقي لذا كان من المهم معرفة تأثير الإعلام الجديد في تعزيز ما يمتلكونه من ثقافة سياسية وتمييزها عبر متابعة الشبكة الدولية للمعلومات (الأنترنت) سواء كانت مواقع إخبارية عامة أو مواقع فضائيات على الأنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك ، الانستغرام ، موقع اكس " تويتر سابقا " التليكرام ... ألخ من المواقع الألكترونية التي تبث وتنتشر أخبارا وتقارير سياسية فضلا عن اللقاءات والحوارات من مقاطع وفيديوهات وغيرها .

٣- أهداف البحث : يهدف البحث إلى معرفة الدور الذي مارسته وسائل الإعلام الجديد في تعزيز وتنمية الثقافة السياسية للإعلاميين العراقيين العاملين في أقسام الأخبار وتأثيرها على أدائهم المهني من جهة وتشكيل ثقافتهم السياسية وانعكاسها بالتالي على الجمهور العام من جهة أخرى .
كما يهدف البحث إلى شرح طبيعة العلاقة بين الصحفيين العراقيين العاملين في غرف الأخبار وبين تواصلهم اليومي مع وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الألكترونية ومدى اعتمادهم عليها في نتائجهم الصحفية الإخبارية واعتمادها كمصادر رئيسة أو ثانوية في عملهم اليومي ، فضلا عن معرفة أهم المواقع التي يركزون عليها وتأثيرها في تعزيز وتنمية ثقافتهم السياسية وتطوير مهاراتهم الثقافية في المجال السياسي .

٤- منهجية البحث: ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية باستخدام المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة للجمهور والذي يعد من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية على نحو عام ، ويعد أحد الأساليب الهامة في تجميع البيانات والمعطيات الكمية والرقمية وصولا إلى النتائج .

٥- مجتمع البحث وعينة الدراسة: كانت عينة البحث قصدية وتمثلت بالإعلاميين العراقيين العاملين في أقسام الأخبار بوسائل الإعلام العراقية والعربية من محررين ومراسلين وبواقع 126 إعلاميا عراقيا من أصل ١٥٠ استمارة استبانة قد تم توزيعها .

٦- أدوات جمع البيانات: تم استخدام استمارة (استبانة البحث) في هذا البحث إذ تم تصميمها بشكل خاص بعينة البحث الممثلة بالصحفيين والإعلاميين العراقيين العاملين في أقسام الأخبار .

٧- مجالات البحث :

أ- المجال البشري : تمثل بالإعلاميين العراقيين العاملين في أقسام الأخبار بوسائل الإعلام العراقية والعربية المتواجدة في العراق .

ب-المجال الموضوعي : تمثل المجال التحليلي الموضوعي لوسائل الإعلام الجديد المتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك ، انستغرام ، واتس اب ، تيلي كرام ، وغيرها) ،والمواقع الإخبارية على الانترنت ، وعلاقتها بتعزيز وتنمية الثقافة السياسية للصحفيين العراقيين العاملين بوسائل الإعلام .

ت-المجال المكاني : وسائل الإعلام العراقية (صحف ، مواقع إلكترونية ، أقسام الأخبار في الفضائيات ، شبكة الإعلام العراقي ، جريدة الصباح) ومكاتب وكالات الأنباء والوسائل العربية الموجودة في العراق .

ث-المجال الزمني :تمثل المجال الزمني للدراسة الميدانية بالمدة من ١- ٨ ولغاية ٣٠-١١ - ٢٠٢٤ أي ثلاثة اشهر وهي المدة التي استغرقها عرض الاستبانة وإطلاقها وتسلم الإجابات من قبل المبحوثين وتفرغها وتحليلها .

٨- اختبار الصدق والثبات : المقصود هنا بصدق الدراسة هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه فعلاً، ويقصد وضوح الاستبانة وفقراتها ومفرداتها ومفهومة لمن سوف يشملهم الاستبيان وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي وللتأكد من الصدق الظاهري هنا تم عرض استبانة البحث على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين (المحكمين، .)لفحص محاور وتساؤلات الدراسة (استمارة الاستبانة) ومن ثم الأخذ بملاحظاتهم القيمة لتقويم الاستمارة لتصبح صالحة لقياس متغيرات البحث وأهدافه . أما التحقق من ثبات الاستبيان فقد تم تطبيقه على ١٢ عينة من المجتمع الأصلي للبحث الذي أجريت عليه الدراسة وبما يمثل ١٠٪ من المجتمع الأصلي وذلك بعد مرور أسبوعين على إجراء الدراسة الميدانية وبنسبة ثبات (٠,٩٠ %) حسب معامل الارتباط في البرنامج الإحصائي SPSS، وتم قياس الثبات باستخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا والذي من خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال حيث يتم حذف السؤال الذي يكون معامل تمييزه ضعيف أو سالب .

٩- المفاهيم والمصطلحات

أ- الدور : يعرف قاموس (وبستر) مصطلح الدور لغويًا بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد (Dictionary، ١٩٩٣)، وكذلك هو المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد، والذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية (حسن، ١٩٩٩، صفحة ٢٨٩) ، وكذلك فإن الدور هو مجموعة طرق الحركة في مجتمع ما التي تسم بطابعها سلوك الأفراد في ممارسة وظيفة خاصة (الأسود، ١٩٩٠، صفحة ١٢٣)،

وهناك من يرى أنه السلوك المتوقع من شاغل أو لاعب المركز الاجتماعي، كما إن هناك من يرى أن الدور أنموذج منظم للسلوك ومتعلق بوضع معين للفرد في تراكيبه تفاعلية.

أما اصطلاحاً: فالدور لا يرتبط بمجال معين إذ يتحدد دون غيره ويدخل في اختصاصات مختلفة اقتصادية وسياسية واجتماعية وطبيعية، وذلك ضمن عملية تحديد النتائج الخاصة بطبيعة العلاقات الارتباطية بين جزئيات ظاهرة ما، أو بين مجموعات محددة من الظواهر، وحتى في نطاق المجال الواحد يمكن أن يظهر التنوع في معنى الدور، وبالتالي في تعريفه، وإذا ما نظرنا في إطار حقل العلوم السياسية نجد إن له أكثر من تعريف، إذ يعرف في المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية بأنه موقف أو سلوك أو وظيفة لشخص داخل مجموعة (الرضا، ٢٠٠٦، صفحة ١)، إذ يتصل مفهوم الدور غالباً بالدراسات السايكولوجية - الاجتماعية الحديثة، ويستفاد منها في دراسة وتغيير السلوك السياسي الخارجي للدولة، لذلك فإن الدور يمكن التعبير عنه بوظيفة الدولة كأنموذج منظم للسلوك ضمن مجموعة من النشاطات الاجتماعية، وكما يتضمن مفهوم الدور كذلك الممارسة الفعلية، أي ترجمة التصور إلى سلوكيات وقرارات عملية وهنا تثار قضية الاتساق بين الدور كتصور أو توجه عام وبين ممارسة هذا الدور، ولا يعد الدور تصوراً فقط بل اقتناع وقدرات وإمكانات أيضاً لممارسته بفعالية واقتدار (البديري، ١٩٩٧، صفحة ٣١١).

ب- التعزيز : في علم النفس السلوكي، التعزيز (بالإنجليزية: Reinforcement)، هو عملية تدعيم السلوك المناسب أو زيادة احتمالات تكراره في المستقبل بإضافة مثيرات إيجابية أو إزالة مثيرات سلبية بعد حدوثه. ولا تقتصر وظيفة التعزيز على زيادة احتمالات تكرار السلوك في المستقبل، فهو ذو أثر إيجابي من الناحية الانفعالية أيضاً إذ يؤدي التعزيز إلى تحسين مفهوم الذات وهو أيضاً يستثير الدافعية ويقدم تغذية راجعة بناءة. ويُعرّف أيضاً بأنه عملية زيادة تكرار حدوث سلوك قليل التكرار أو الإبقاء على درجة تكرار سلوك كثير التكرار، وللتعزيز أهمية كبرى في تيسير التعلم وتحسين مخرجات التدريس.

ويأخذ التعزيز أشكالاً عديدة، فهو قد يكون أولياً أو ثانوياً وقد يكون إيجابياً أو سلبياً. كما قد يكون التعزيز طبيعياً (أي أن علاقته بالسلوك منطقية ومألوفة) أو اصطناعياً (أي أن علاقته بالسلوك غير مألوفة) وقد يكون خارجياً (بمعنى أن شخصا ما يقدم التعزيز) أو داخلياً (بمعنى أن الشخص يعزز سلوكه ذاتياً).

(موسوعة، ٢٠١٠) وبالرغم من أن التعزيز من أكثر أساليب تعديل السلوك الإنساني فاعلية فإن ذلك لا يعني استخدامه عشوائياً. فالتعزيز الفاعل هو التعزيز المشروط الذي يتوقف على طبيعة السلوك. وذلك يعني ضرورة تعزيز السلوك المناسب وعدم تعزيز السلوك غير المناسب.

ت- التنمية : تعرّف كلمة التنمية في اللغة على أنّها تشير للزيادة والرفع، فكلمة التنمية مشتقة من المصدر نمّى، فيقال: فلان نمى ذاكرته؛ أي طوّرها وزاد من قوتها، ويقال: تنمية المحاصيل والإنتاج الزراعي، أي تكثيره وزيادته، ويقال: نمت النار، أي اشتعلت وزاد توقدها ولهبها. (تعريف، ٢٠٢٤) ويعبّر التعريف الاصطلاحي لمفهوم التنمية بصورة عامة عن عملية التطوير والتقدّم والارتقاء لمرحلة أفضل، إذ عرف بعض الباحثين التنمية بأنها: (التحريك العلمي المخطط لمجموعة من السلوكيات من خلال (عقيدة) معينة لتحقيق التغيير المستهدف بغية الانتقال من حالة غير مرغوب بها إلى حالة مرغوب بها) . (بكار، ٢٠٠٥، صفحة ١٢)

ث- الثقافة السياسية : يشير مصطلح الثقافة السياسية إلى تأثير السياسة في الثقافة وتأثير الثقافة في السياسة ، وعلى نحو أكثر تحديدا تشتمل الثقافة السياسية على القيم والمعتقدات والأفكار والممارسات التي وجدت في الجماعات التي تمارس دورا في التنظيم السياسي للمجتمعات ، ويرى (لوسيان باي) أن الثقافة السياسية تشكلت عن طريق الخبرة التاريخية العامة للمجتمع والنظام ومن ناحية أخرى صيغت وبشكل جاد من خلال الخبرات الشخصية والخاصة لهؤلاء الأفراد الذين سيصبحون نخبة المجتمع . (الخليل، ٢٠١٦ ، صفحة ١١١)

ج- الإعلام الجديد : هو العملية الاتصالية الناتجة عن اندماج عناصر تكنولوجيا حديثة مكونة من الكمبيوتر والشبكات الاتصالية والوسائط المتعددة^١ ، وتعددت أسماؤه لكنه لم يتبلور بعد بمعناه النهائي إذ يستند إلى أسماء متعددة لتطبيقات إعلامية حديثة يمكن إجمالها بالإعلام التفاعلي ، الإعلام الشبكي الحي ، الوسائط السيبرانية ، إعلام المعلومات ، إعلام الوسائط التشعبية ، إعلام الوسائط المتعددة و الإعلام الرقمي .

ح- مواقع التواصل الاجتماعي : تشير كلمة وسائل التواصل الاجتماعي إلى المنصات التي تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يشاركون أو يتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، ويوجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي حاليا والتي تضم فيسبوك (Facebook) وتويتر (Twitter) وإنستغرام (Instagram) وتيك توك (TikTok) وغيرها، وجميعها تقدم خدمات متنوعة ومميزة.

وتُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي (بالإنجليزية: Social Media) بأنها التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تُستخدم للتواصل مع الآخرين، ونشر المعلومات عبر شبكة الإنترنت العالمية من خلال أجهزة

^١تعريف اجرائي وضعته الباحثة

الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة (.، ٢٠٢٠) كما تُشير وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا إلى آية أداة اتصال عبر الإنترنت تسمح للمستخدمين بمشاركة المحتوى ونشره عبر نطاق واسع.

ثانيًا / الإطار النظري للبحث

١ - مفهوم الثقافة السياسية:

يقصد بالثقافة السياسية مجموعة المعارف والآراء والاتجاهات السائدة نحو شؤون السياسة والحكم، الدولة والسلطة، الولاء والانتماء، الشرعية والمشاركة، وتعنى أيضًا منظومة المعتقدات والرموز والقيم المحددة للكيفية التي يرى بها مجتمع معين الدور المناسب للحكومة وضوابط هذا الدور، والعلاقة المناسبة بين الحاكم والمحكوم. ومعنى ذلك أن الثقافة السياسية تتمحور حول قيم واتجاهات وقناعات طويلة الأمد بخصوص الظواهر السياسية، وينقل كل مجتمع مجموعة رموزه وقيمه وأعرافه الأساسية إلى أفراد شعبه، ويشكل الأفراد مجموعة من القناعات بخصوص أدوار النظام السياسي بشتى مؤسساته الرسمية وغير الرسمية، وحقوقهم وواجباتهم نحو ذلك النظام السياسي. ولما كانت الثقافة السياسية للمجتمع جزءًا من ثقافته العامة، فهي تتكون بدورها من عدة ثقافات فرعية، وتشمل تلك الثقافات الفرعية: ثقافة النخبة الحاكمة، الشباب، العمال، والفلاحين، والمرأة .. إلخ (هلال، ٢٠١٥، صفحة ٢٣٨).

وبذلك تكون الثقافة السياسية هي مجموع الاتجاهات والمعتقدات والمشاعر التي تعطي نظامًا ومعنى للعملية السياسية، وتقدم القواعد المستقرة التي تحكم تصرفات الأفراد داخل النظام السياسي، وبذلك فهي تنصب على المثل والمعايير السياسية التي يلتزم بها أعضاء المجتمع السياسي، والتي تحدد الإطار الذي يحدث التصرف السياسي في نطاقه. أي أن الثقافة السياسية تدور حول ما يسود المجتمع من قيم ومعتقدات تؤثر في السلوك السياسي لأعضائه حكمًا ومحكومين (معوض، ١٩٨٦، الصفحات ١٧-١٨).

ومن حيث معيار التجانس الثقافي فيمكن تعريف الثقافة السياسية من خلال أنه يوجد في أي نظام سياسي نوعين من الثقافة السياسية على الأقل، هما الثقافة السياسية للنخبة والثقافة السياسية للجماهير، وتتضمن الثقافة السياسية للنخبة الاتجاهات والمشاعر والنماذج السلوكية الخاصة بأولئك الذين يشغلون مناصب هامة داخل النظام السياسي. أما الثقافة السياسية للجماهير، فهي تتكون من اتجاهات ومشاعر ومواقف الجماهير من العملية السياسية أي أنها خاصة بأولئك الذين لا يستطيعون التحكم الفعال في مخرجات النظام. وفي عديد من الدول قد لا توجد ثقافة سياسية مشتركة للجماهير وإنما توجد العديد من الثقافات السياسية الفرعية والتي تختلف وفقًا للدين أو الفئة الاجتماعية أو الإقليم وغيرها، ويثير ذلك ما يعرف بأزمة التكامل الوطني، وإذا كانت هناك تناقضات

حادة بين الثقافات السياسية الفرعية للجماهير وبين الثقافات السياسية للنخبة فإن ذلك يكون مؤشرا على عدم الاستقرار السياسي، إذ إن معالجة الانقسامات الطائفية والحزبية والقبلية والطبقية داخل المجتمع من شأنه تدعيم الاستقرار السياسي، فكلما انخفضت نسبة الصراعات بين الطوائف والأحزاب والطبقات المختلفة كلما أدى ذلك إلى التكامل القومي ووحدة الولاء الوطني، وكان ذلك مؤشراً على الاستقرار السياسي(جابر-325، 2016, pp. 328).

في ضوء ما سبق يمكن تحديد عناصر مفهوم الثقافة السياسية بما يلي:

- تمثل الثقافة السياسية مجموعة القيم والاتجاهات والسلوكيات والمعارف السياسية لأفراد المجتمع.
- الثقافة السياسية ثقافة فرعية فهي جزء من الثقافة العامة للمجتمع تؤثر فيه وتتأثر به، ولكنها لا تستطيع أن تشذ عن ذلك الإطار العام لثقافة المجتمع.
- تتميز الثقافة السياسية بأنها متغيرة، فهي لا تعرف الثبات المطلق، ويتوقف حجم ومدى التغيير على عدة عوامل من بينها:
- مدى ومعدل التغيير في البنية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ودرجة اهتمام النخبة الحاكمة بقضية التغيير الثقافي، وحجم الاهتمام الذي توليه وتخصصه الدولة لإحداث هذا التغيير في ثقافة المجتمع.
- ومدى رسوخ هذه القيم في نفوس الأفراد. تختلف الثقافة السياسية بين مجتمع وآخر كما تختلف من فرد لآخر داخل المجتمع، هذا الاختلاف تفرضه عوامل معينة كالأصل ومحل الإقامة والمهنة والمستوى الاقتصادي والحالة التعليمية. (معو، ٢٠١٦، الصفحات ٢٨-٣٠)

مكونات الثقافة السياسية:

يتناول هذا الجزء من البحث كل من الوعي والحرية السياسييتين باعتبارهما من مكونات المتغير الثقافي ويؤثر كلاهما على الاستقرار السياسي في الدولة.

أ. الوعي السياسي:

تؤثر الثقافة السياسية على علاقة الفرد بالعملية السياسية، فبعض المجتمعات تتميز بقوة الشعور بالولاء الوطني والمواطنة المسؤولة، وهنا يتوقع أن يشارك الفرد في الحياة العامة، وأن يسهم طواعية في النهوض بالمجتمع الذي ينتمي إليه، وفي دول أخرى يتسم الأفراد باللامبالاة والاعترا ب وعدم الشعور بالمسؤولية تجاه أي شخص خارج محيط الأسرة. وفي بعض الأحيان ينظر المواطن إلى النظام السياسي على أنه أبوي يتعهد من المهد إلى اللحد ويتولى كل شيء نيابة عنه ويعمل على ضمان رفاهية الجماعة. وفي المقابل قد يشكك الفرد في السلطة السياسية ويعتبرها مجرد أداة لتحقيق مصالح القائمين عليها (عوض، د.ت، صفحة ١٧).

وتمثل الثقافة السياسية أهمية كبيرة لأنها بشكل عام تؤثر على التفاعلات والعلاقات والحياة السياسية بين الأفراد والجماعات و الحاكم والمحكوم وتعتبر هي المحدد لها، كما أن الثقافة السياسية تعتبر مكوناً مهماً في تحديد طبيعة العلاقة بين المجتمع والنظام السياسي، وهي جوهر عملية التنمية السياسية، فالموضوعات التي تعالجها التنمية السياسية كالشرعية والهوية والمشاركة السياسية وغيرها، ترتبط بمضمون وعناصر الثقافة السياسية. حيث إن أساس أي نظام سياسي ديمقراطي هو وجود ثقافة سياسية قائمة على المشاركة الحقيقية الفاعلة في كل مناحي الحياة السياسية (غليون، ٢٠١٥، الصفحات ٦-٩).

ب. الحرية السياسية:

إن غالبية الأفراد الذين يدعمون الديمقراطية كما أشار انجل هارت لا يأتي نتيجة الحصول على الحرية "الديمقراطية في جوهرها" والدليل على ذلك جاء من خلال استبيان القيم العالمي World Value Survey الذي أكد على أن القيم الجماعية التحررية تختلف من دولة لأخرى، إذا كانت تلك القيم والمعتقدات ضعيفة فيفضل الأفراد السلطة والقيادات القوية أكثر من الحصول على الحرية والمشاركة السياسية وغياب مثل هذه القيم قد يدفع الأفراد لتفضيل النظام الاستبدادي (غليون، ٢٠١٥، صفحة ١١).

وعندما جاءت الحداثة قامت بتغيير معتقدات بعض الأفراد وتفضيلهم للديمقراطية عن الاستبدادية، وهنا أوضح انجل هارت وويلز نظرية تغير القيم بين الأجيال Intergenerational Value Change التي تشير إلى أن كل فرد يرغب في الحصول على الحرية ولكنها ليست بالضرورة الأولوية القصوى: وتم تقسيم أولويات الأفراد إلى (أولويات تعكس ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية والحاجات الأكثر إلحاحاً لهم فالأمن المادي أهم من أجل البقاء خاصة في ظل ظروف ندرة الموارد وبالتالي تلاحظ أولويات الأفراد تكون مادية وعندما تزدهر النظم، يأتي النوع الآخر من الأولويات، فهنا الأفراد أكثر عرضة للتعبير عن الذات والحصول على القيم التحررية، والتغيرات في الهيكل المهني والتعبير عن الرأي العام بشكل متزايد، وأدى ذلك إلى تغيير معتقدات الأفراد أنفسهم، وبالتالي

انتشرت القيم التحررية (المساواة، التسامح، المشاركة، الحرية..)، ومن ثم فانتشار هذه القيم سيعرض النظم الديكتاتورية إلى التعرض لثورة من قبل شعبها من أجل إرساء الديمقراطية والتمتع بكافة الحقوق والحريات (غليون، ٢٠١٥، صفحة ١٣).

يتضح مما سبق أن الثقافة السياسية ومكوناتها مثل الوعي والحرية السياسييتين تدور حول ما يسود المجتمع من قيم ومعتقدات تؤثر في السلوك السياسي لأعضائه حكاماً و محكومين، ولا تقتصر أهمية الثقافة السياسية على كونها موجه للسلوك السياسي لأفراد المجتمع، وعلى كونها محدد لطبيعة علاقة الفرد بالسلطة واتجاهه نحو هذه السلطة، ولكنها أيضاً تفسر استجابات الجماهير تجاه الظواهر والسلوك السياسي في الدولة.

٢- وسائل الإعلام الجديد ودورها في نشر الثقافة السياسية

وسط الثورة التكنولوجية متعددة الأبعاد في تكنولوجيا المعلومات والعالم الافتراضي والاتصالات أسهم ذلك كله في إحداث تغييرات عالمية في المجتمعات ، فأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال سمة العصر الحديث وجزءاً لا يتجزأ من منظومة التطور المتلاحقة ، وأسهم كذلك في تحرير الإنسان من قيود المحدودية في المعلومات .

وبما أن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤثر على المجتمعات من خلال نشر الثقافات وإحداث تغييرات اجتماعية وسياسية بتأثر هذه الوسائل وسرعة انتشارها وسهولة تناولها بيد الجمهور من كل أصقاع الأرض ، فإن العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع هي علاقة متشابكة ومعقدة ، فهي تعكس الثقافة المادية والفكرية لأي مجتمع ولديها القدرة على إحداث التغييرات الاجتماعية والسياسية والفكرية على حد سواء وفي مدة قصيرة من الزمن.

وتعرف كلية شيريدان^١ التكنولوجية في كندا الإعلام الجديد بأنه : ((كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعل ، وهناك حالتان تميزان الجديد عن القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد ، والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت ، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلة رئيسية له في عمليات الإنتاج والعرض ، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته)) . (قتلوني، ٢٠١٢ ، صفحة ٨٢)

وتعرفه موسوعة ويب أميديا بأنه مصطلح : ((يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح مع وسائل الإعلام القديمة مثل الصحف والمجلات والتي تهتم بتكوين نصوصها ورسومها ، فإن وسائل الإعلام الجديد تشتمل على المواقع على الشبكة

العنكبوتية ، النقل المتدفق للصوت والفيديو ، غرف الدردشة ، البريد الإلكتروني ، مجتمعات الأنترنت ، الواقع الافتراضي ، دمج البيانات الرقمية ، مع الهاتف والكاميرات والهواتف الجواله ((صالح، ٢٠١١، صفحة ٦)

فالإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال التكنولوجية المتوفرة لدى الأفراد والخصائص التي تحملها هذه الوسائل المستحدثة عن التقليدية سيما حالات الفردية والتخصص في الانتقاء لمواقع محددة دون غيرها تميز بها الإعلام الجديد لإعلاء روح التفاعلية القائمة بين المتلقي والقائم بالاتصال .

٣- انعكاسات الإعلام الجديد على الثقافة السياسية

تسهم وسائل الإعلام في تكوين الصورة السياسية تجاه النظام السياسي من خلال ما تقدمه من المعلومات والتصورات والمشاركات السياسية المرتبطة بالتصور السياسي ومدى تشكيل اتجاهات إيجابية لدى الأفراد تجاه السلطة السياسية ، من خلال المساهمة في زيادة درجة الاهتمام السياسي لدى الجمهور وترتيب أولويات القضايا التي تساعد على تكوين وجهات نظر بشأنها والمشاركة في المناقشات التي تجريها وسائل الإعلام حولها (راشد، ٢٠٠٨ ، صفحة ٥٩).

ووسائل الإعلام الجديدة تعد أداة وقناة لربط المراكز الإعلامية مع الأفراد والجماعات البعيدة عن المركز وتجعل الجمهور قريبا من مركز العملية السياسية ، وبهذا تسهم إسهاما فاعلا في تثقيفهم وتنمية مداركهم السياسية .

وتعد نظرية المشاركة الديمقراطية لوسائل الإعلام أحدث إضافة لنظريات وسائل الإعلام المعاصر إذ إن معظم أفكارها موجودة في النظريات الأخرى ، ويلخص دينيس ماكويل عناصر هذه النظرية بعدة نقاط أهمها : (صالح، ٢٠٠٥ ، الصفحات ١١٢-١١٣)

إن المواطنين من الأفراد والجماعات الأقلية لهم حق في الاتصال عبر وسائل الإعلام .

١- إن تنظيم وسائل الإعلام وما يقدمه محتواها يجب أن لا يخضع لأية سيطرة سياسية أو بيروقراطية من جانب الدولة .

٢- إن الجماعات والمنظمات والجمعيات والمجتمعات المحلية يجب أن يكون لها وسائل إعلامها الخاصة.

٣- إن أفضل أشكال الإعلام هو وسائل الإعلام الصغيرة التي يمكن من خلالها تحقيق التفاعل والمشاركة السياسية .

إن الفكرة المحورية لهذه النظرية تتلخص حول ضرورة تشجيع الصحف ووسائل الإعلام الصغيرة والمعبرة عن الأقليات والاتجاهات السياسية التي لا تتمتع بالقدرة على الاتصال من خلال وسائل الإعلام الكبيرة والحديثة .

من هنا نجد علاقة ارتباطية بين تطور وسائل الإعلام وبين المعرفة السياسية لدى الأفراد ، ويوجد تفاعل بين الاتصال والنظام السياسي والعملية السياسية ، لأن الاتصال هو حلقة الوصل بين الجماهير والنخب السياسية الحاكمة .

كما أن لوسائل الإعلام الدور المهم في تشكيل الثقافة السياسية للأفراد والجماعات داخل الدولة في ضوء المعلومات الكافية التي تقدمها وطرح نماذج من السلوك المطلوب تحقيقه فقد تخلق وسائل الإعلام إحساساً باللامبالاة والشعور بالتطابق مع الآخرين أو تركز على قيمة معينة من القيم السياسية وفي ضوء تدعيم العقائد المكتسبة ويتوقف هذا بحسب الأنظمة السياسية السائدة (محمود، اذار ، ٢٠٠٨ ، الصفحات ٥٩-٦٠)

وترتبط وسائل الإعلام ونظام الاتصال بجوانب أخرى للمشاركة السياسية ، وليس شرطاً أن تؤدي هذه الوسائل إلى بناء اتجاهات إيجابية للمواطنين وتكوينها تجاه النظام السياسية ، وأن دور الأحزاب والمنظمات السياسية ومنظمات المجتمع المدني هي مرتبطة بالمشاركة السياسية ، ولكن دور وسائل الإعلام والاتصال قد يخلق عمقاً لأعضاء هذه المؤسسات السياسية ، وتسهم هذه الوسائل في تحقيق التجانس والتوافق بين الأعضاء والمساهمة في تحقيق أهداف هذه المؤسسات السياسية (قنديل، ١٩٨٠، صفحة ٢٤١)

المبحث الثالث / التحليلي

يتضمن هذا الفصل من البحث الجانب التحليلي لنتائج استبانة الرأي التي تم توزيعها على العينة القصدية من الصحفيين العراقيين العاملين في أقسام الأخبار بالمؤسسات الإعلامية العراقية أو المكاتب العربية لوسائل الإعلام العاملة في العراق ولصحفيهم العراقيين تحديداً وشملت ١٢٦ مبحوثاً ، تضمنت أسئلة الاستبانة نوعين من الأسئلة المغلقة والمتعددة الإجابات ، وشملت محوري العامل الديموغرافي والمحور الإعلامي للبحث . وجاءت النتائج كما يأتي :

أولاً : المحور الديموغرافي للمبحوثين

١- جدول (١) جنس المبحوثين :

الجنس	ك	%
- ذكر	٩٢	%٧٣
- أنثى	٣٤	%٢٧
المجموع =	١٢٦	%١٠٠

بلغت عينة البحث ١٢٦ إعلاميا مبحوثا وأبرزت النتائج في الجدول (١) أن نسبة العاملين في مجال قسم الأخبار من الذكور قد بلغت %٧٣ بواقع ٩٢ ونسبة الإناث كانت هي الأقل ب %٢٧ وتكرر بلغ ٣٤ سيدة إعلامية عاملة في مجال الأخبار والتحرير الصحفي في وسائل الإعلام العراقية التي تم توزيع الاستبانة عليهم فيها .

٢- جدول (٢) الفئة العمرية للمبحوثين :

ت	العمر	ك	%
-١	٢٣ - ٣٠ عاما	١٤	%١١
-٢	٣١ - ٤٠ عاما	٣٨	%٣٠
-٣	٤١ - ٥٠ عاما	٤٤	%٣٥
-٤	٥١ - ٦٠ عاما	٢٢	%١٨
-٥	أكثر من ٦٠ عاما	٨	%٦
	المجموع =	١٢٦	%١٠٠

يبين لنا الجدول (٢) عامل السن للعاملين في وسائل الإعلام في أقسام الأخبار والتحرير الصحفي وجاءت النتائج كما موضح أعلاه بالمرتبة الأولى من العاملين بسن يتراوح بين ٤١ - ٥٠ عاما ب ٤٤ تكرارا ونسبة بلغت %٣٥ ، بينما احتلت المرتبة الثانية الفئة العمرية البالغة ٣١ - ٤٠ عاما ونسبة بلغت %٣٠ وبتكرارات بلغت ٣٨ فردا ، من ثلثها فئة العاملين بعمر ٥١ - ٦٠ عاما بتكرارات بلغت ٢٢ ونسبة %١٨ ، ثلثها في المرتبة الرابعة الفئة العمرية التي تتراوح بين ٢٣ - ٣٠ عاما وهي الأصغر سنًا بينهم بنسبة بلغت %١١ ب ١٤ تكرارا ، وفي المرتبة الأخيرة الخامسة كان الصحفيين الأكبر سنا والأكثر خبرة من العاملين في وسائل الإعلام بقسم الأخبار بنسبة هي الأقل بين المبحوثين بلغت %٦ وب ٨ تكرارات فقط .

مما يوضح لنا في الجدول (٢) أعلاه أن العاملين في أقسام الأخبار أغلبهم من الفئة العمرية المتوسطة والشابة التي تتراوح بين ٣١-٥٠ عاما هم الأكثر بينهم وبما مجموعه ٦٥٪ من عينة البحث .

٣- جدول (٣) التحصيل الدراسي للمبحوثين :

التحصيل الدراسي	ك	%
١- إعدادية	٤	٣٪
٢- دبلوم	٤	٣٪
٣- بكالوريوس	٧٤	٥٩٪
٤- ماجستير	٣٢	٢٥٪
٥- دكتوراه	٩	١٠٪
المجموع =	١٢٦	١٠٠٪

يبين لنا الجدول (٣) أعلاه التحصيل الدراسي للمبحوثين الذين بلغ عددهم ١٢٦ إعلاميا عاملا في أقسام الأخبار بوسائل الإعلام داخل العراق وكانت المرتبة الأولى لحاملي شهادة البكالوريوس ب٧٤ تكرارا وبنسبة بلغت ٥٩٪ من العينة ، وتبعتها في المرتبة الثانية حملة شهادة الماجستير بنسبة بلغت ٢٥٪ و ٣٢ تكرارا ، أما حملة شهادة الدكتوراه فأیضا كانوا متواجدين في أقسام الأخبار بوسائل الإعلام بنسبة ١٠٪ وبواقع ٩ تكرارات ليحتلوا المرتبة الثالثة من العينة ، بينما تتأصف المرتبة الرابعة كل من حملة شهادات الإعدادية والدبلوم العالي بواقع أربعة تكرارات لكل منهما وبنسبة بلغت ٣٪ لكل منهما أيضا .

٤- جدول (٤) سنوات العمل الإعلامي للمبحوثين :

سنوات العمل الإعلامي :	ك	%
١- سنة - ثلاث سنوات	١٢	٩.٥٪
٢- ثلاث سنوات - سبع سنوات	١٤	١١٪
٣- سبع سنوات - ١٥ سنة	٣٦	٢٨.٥٪
٤- ١٥ سنة فأكثر	٦٤	٥١٪
المجموع =	١٢٦	١٠٠٪

في الجدول (٤) أعلاه يتضح لنا سنوات العمل والخبرة الإعلامية التي يمتلكها العاملون في أقسام الأخبار والتي تتعكس جلياً على أدائهم الصحفي وتقدم لنا خبرة إعلامية مكتسبة بمرور السنوات التي يمضوها في عملهم بين غرف الأخبار وكانت النتائج كما موضح في أعلاه بان احتلت المرتبة الأولى للعاملين منذ ١٥ عاماً فأكثر في وسائل الإعلام بواقع ٦٤ تكراراً وبنسبة بلغت ٥١٪ من العينة ، تلتها في المرتبة الثانية للعاملين منذ سبع سنوات - ١٥ سنة بنسبة بلغت ٢٨.٥٪ وب٣٦ تكراراً ، بينما جاءت فئة العاملین منذ ثلاث سنوات إلى سبع سنوات في المرتبة الثالثة من البحث بنسبة بلغت ١١ ٪ وبتكرارات ١٤ عينة ، أما في المرتبة الأخيرة فهم العاملون الجدد من سنة إلى ثلاث سنوات في العمل الصحفي والذين يعدون الدماء الجديدة للصحافة بنسبة بلغت ٩.٥٪ وبواقع ١٢ تكراراً فقط .

ثانياً: محور التحليل لدور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز وتنمية الثقافة السياسية للإعلاميين العراقيين

٥- جدول (٥) يبين أنواع القضايا السياسية الداخلية التي تصدر اهتمام المبحوثين (متعددة الإجابات):

النسبة المئوية	التكرار	القضايا السياسية
٢٧٪	٣٤	١- المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية
٥٨.٧٪	٧٤	٢- الفساد السياسي والمالي للمسؤولين السياسيين
٣٦.٥٪	٤٦	٣- التظاهرات الشعبية ضد العملية السياسية
٤٧.٦٪	٦٠	٤- الإصلاح السياسي
١١٪	١٤	٥- مقاطعة الانتخابات
٩.٥٪	١٢	٦- الانسحابات من العملية السياسية
٢٧٪	٣٤	٧- مواجهات وصراع واتهامات البرلمانيين والسياسيين المتبادلة
٢٤٪	٣٠	٨- قضايا وأزمات سياسية واقتصادية لإقليم كردستان

يتبين لنا من الجدول (٥) أعلاه والذي جعلت فيه الإجابات مفتوحة ومتعددة لأكثر من إجابة أن القضايا السياسية الداخلية التي تصدرت اهتمام المبحوثين تركزت في فئات أكثر من غيرها بنسب متباينة وكالاتي : إذ تصدرت فئة الفساد السياسي والمالي للمسؤولين السياسيين اهتمام الإعلاميين عينة البحث بنسبة بلغت ٥٨.٧٪ وبعدها تكرارات بلغت ٧٤ تكراراً ، تلتها فئة الإصلاح السياسي بالمرتبة الثانية من البحث بنسبة بلغت ٤٧.٦٪ وبواقع ٦٠ تكراراً ، أما في المرتبة الثالثة فكانت من نصيب اهتمام المبحوثين بفئة التظاهرات الشعبية ضد العملية السياسية ب ٤٦ تكراراً وبنسبة بلغت ٣٦.٥٪ ، وبنسبة بلغت ٢٧٪ تناصفت فئتا المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية ومواجهات وصراع واتهامات البرلمانيين والسياسيين المتبادلة تناصتا المرتبة الرابعة من اهتمامات المبحوثين بعدد تكرارات بلغ ٣٤ تكراراً لكل منهما ، في المرتبة الخامسة جاءت فئة قضايا وأزمات سياسية واقتصادية لإقليم كردستان على قائمة اهتمامات الإعلاميين عينة البحث وبثلاثين تكراراً فقط ، بالمرتبة السادسة كانت مقاطعة الانتخابات بنسبة بلغت ١١٪ وب ١٤ تكراراً ، والمرتبة الأخيرة احتلتها فئة الانسحابات من العملية السياسية بين اهتمامات العينة بنسبة بلغت ٩.٥٪ وبثاني عشر تكراراً فقط .

٦- جدول (٦) يبين أهم القضايا السياسية الخارجية التي تصدر اهتمام عينة البحث (متعددة الإجابات) :

النسبة المئوية	التكرار	القضايا السياسية الخارجية
٦٤.٥٪	٩٤	١- علاقات العراق بدول الجوار
٥٢.٥٪	٦٦	٢- العلاقات العراقية - الأمريكية
١٤٪	١٨	٣- علاقة العراق بممثلة الأمم المتحدة في العراق
٣٥٪	٤٤	٤- علاقة العراق بالقضية الفلسطينية
٢٧٪	٣٤	٥- العلاقات العراقية بدول الخليج العربي

يبين لنا الجدول (٦) أهم القضايا السياسية الخارجية التي تصدر اهتمام الإعلاميين المبحوثين وفقاً للاستبانة التي وضعتها الباحثة لتتوضح لنا نتائج تصدرتها في المرتبة الأولى متابعة الصحفيين العراقيين لعلاقات العراق بدول الجوار بنسبة بلغت ٦٤.٥٪ وبأربع وتسعين تكراراً ، أما في المرتبة الثانية فجاءت العلاقات العراقية - الأمريكية في ترتيب أولويات متابعة المبحوثين بنسبة ٥٢.٥٪ و ٦٦ تكراراً ، تلتها فئة علاقة العراق بالقضية الفلسطينية ضمن اهتمامات العينة في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٣٥٪ وبأربع وأربعين تكراراً ، وفي المرتبة الخامسة كانت فئة العلاقات العراقية بدول الخليج العربي بنسبة ٢٧٪ و ٣٤ تكراراً ، بينما احتلت المرتبة الأخيرة الخامسة علاقة العراق بممثلة الأمم المتحدة في العراق بنسبة بلغت ١٤٪ وبثمانين عشر تكراراً فقط.

٧- جدول (٧) يبين أهم المواقع الإخبارية الإلكترونية التي يتابعها المبحوثين بشكل يومي (متعدد الإجابات):

النسبة المئوية	التكرار	المواقع الإخبارية
١٦%	٢٠	١- الرأي العام
٣٨%	٤٨	٢- السومرية نيوز
٥%	٦	٣- وكالة خبر عاجل
١٦%	٢٠	٤- العراقية الاخباري
٦%	٨	٥- الحرة نيوز
١٣%	١٦	٦- الاتجاه الاخباري
٨%	١٠	٧- أي نيوز الاخباري
١٧.٥%	٢٢	٨- الرابعة الاخباري
٣٣.٣%	٤٢	٩- صابرين نيوز
٣%	٤	١٠- السبق برس الاخباري
٣٣.٣%	٤٢	١١- وكالة الأنباء العراقية (واع)
٤٦%	٥٨	١٢- الجزيرة دوت نت
٢٠.٥%	٢٦	١٣- العربية دوت نت
١٧.٥%	٢٢	١٤- سكاى نيوز الاخباري
٣%	٤	١٥- أخرى (تذكر) وشملت الإجابات :
		- موقع قناة الميادين الإلكتروني
١.٦%	٢	- وكالة نينا للأنباء
١.٦%	٢	- واشنطن بوست
١.٦%	٢	- Kurdish media
١.٦%	٢	- الشرقية نيوز
١.٦%	٢	- وكالات أنباء عالمية
١.٦%	٢	- متنوعة / غير محددة

يبين لنا الجدول (٧) أهم المواقع الإلكترونية التي تصدرت اهتمامات ومتابعة الإعلاميين عينة البحث وجاءت النتائج متعددة الإجابات وفقا للتساؤل (مفتوح الإجابة) ليتصدر موقع الجزيرة دوت نت قائمة الاهتمامات والمتابعة اليومية لهم وفقا للنسبة التي نتجت عن الاستبانة بـ ٥٨ تكرارا ونسبة بلغت ٤٦٪ ، تلتها وكالة أنباء السومرية نيوز بـ ٤٨ تكراراً ونسبة بلغت ٣٨٪ ، وتناصفت وكالتا الأنباء العراقية ووكالة صابرين نيوز على التليغرام المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٣٣.٣٪ وبعده تكرارات بلغ ٤٢ تكرارا لكل منهما ، تلتها في المرتبة الرابعة موقع العربية دوت نت بنسبة بلغت ٢٠.٥٪ ، ثم أعقبها في المرتبة الخامسة موقعي سكاى نيوز عربية الإلكتروني وموقع قناة الرابعة الأخباري بنسبة بلغت ١٧.٥٪ لكل منهما ، والمرتبة الخامسة من اهتمامات المبحوثين الإعلاميين العراقيين احتلتها وكالتي الرأي العام الإخبارية والموقع الإلكتروني لقناة العراقية الأخباري بنسبة ١٦٪ مناصفة لكل منهما ذات النسبة والتكرارات ، وفي المرتبة السادسة الموقع الإلكتروني لقناة الاتجاه الإخبارية بنسبة ١٣٪ ، أعقبها موقع آي نيوز الأخباري بنسبة ٨٪ بالمرتبة السابعة ، واحتل الموقع الإلكتروني لقناة الحرة الأخباري المرتبة الثامنة بنسبة بلغت ٦٪ فقط ، فيما أعقبها وكالة خبر عاجل على التليغرام بنسبة بلغت ٥٪ في المرتبة التاسعة، وتناصف كل من موقع السبق برس وموقع قناة الميادين الأخباري المرتبة العاشرة بنسبة بلغت ٣٪ فقط من متابعة المبحوثين ، وأخيرا احتلت المرتبة الأخيرة فئة (أخرى) تم ذكرها من قبل المبحوثين بنسبة بلغت ١.٦٪ لكل مما تم ذكره من الوكالات التي يتابعونها وبأقل تكرارات تم إحصاؤها لم تتعد تكرارين فقط لكل وكالة إخبارية .

٨- جدول (٨) يبين أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تصدر متابعة عينة البحث (متعدد الإجابات):

النسبة المئوية	التكرار	وسائل التواصل الاجتماعي
٧٣٪	١٤٦	١- الفيس بوك
٢٩٪	٣٦	٢- X (تويتر سابقا)
٣٩.٥٪	٥٠	٣- انستغرام
٤٦٪	٥٨	٤- تيليغرام
٤٩٪	٦٢	٥- واتس اب
٩.٥٪	١٢	٦- أخرى

في الجدول (٨) نتبين لنا نتائج أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تصدر اهتمام العينة من الإعلاميين العراقيين تصدرها موقع الفيس بوك الأكثر انتشارا عالميا بنسبة هي الأعلى بينهم بلغت ٧٣٪ وبـ ١٤٦ تكرارا باعتبار أن الإجابة عن هذا التساؤل كانت مفتوحة للعينة ليختاروا أكثر من إجابة تناسب اهتماماتهم ، تلاها

بالمرتبة الثانية موقع الواتس اب على الهاتف المحمول كأحد أهم الاستخدامات التي يتابعون الأخبار والمجموعات الإخبارية من خلالها ويتم استخدامها للتواصل الإخباري في عملهم الإعلامي بنسبة بلغت ٤٩٪ وب ٦٢ تكرارا، فيما احتل المرتبة الثالثة موقع التليغرام الالكتروني والذي يستخدم على الهاتف المحمول وأجهزة الحواسيب أيضا بنسبة عالية بلغت ٤٦٪ وبثمان وخمسين تكرارا ، أما موقع الانستغرام والذي يعد جزءا من شركة ميتا مالكة الفيس بوك فقد احتل المرتبة الرابعة بنسبة ٣٩.٥٪ ، أعقبها موقع X (تويتر سابقا) رغم أنه الأكثر شيوعا واستخداما عالميا إلا أنه كان أقل اهتماما بالنسبة للإعلاميين العراقيين فقد احتل المرتبة الخامسة وبنسبة بلغت ٢٩٪ فقط ، وأخيرا بالمرتبة السادسة فئة وسائل تواصل اجتماعية (أخرى) بنسبة ٩.٥٪ لكن لم يتم ذكر أسماء هذه الوسائل من قبل العينة .

٩- جدول (٩) يبين مدى مساهمة المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وتنمية الثقافة السياسية لدى المبحوثين (إجابة محددة) :

النسبة المئوية	التكرار	تساهم المواقع الإخبارية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وتنمية ثقافتنا السياسية
٣٦.٤٪	٤٦	١- تسهم بدرجة كبيرة
٣٨٪	٤٨	٢- تسهم بدرجة متوسطة
١٣٪	١٦	٣- تسهم بدرجة قليلة
٦.٣٪	٨	٤- لا تسهم في تعزيز ثقافتنا السياسية إطلاقا
٦.٣٪	٨	٥- لا تسهم في تنمية ثقافتنا السياسية إطلاقا
١٠٠٪	١٢٦	المجموع =

في الجدول (٩) أعلاه يتوضح لنا مدى مساهمة المواقع الإخبارية الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وتنمية الثقافة السياسية لدى الصحفيين العراقيين العاملين في غرف الأخبار بوسائل الإعلام وكانت إجاباتهم محددة بإجابة واحدة للفئات المطروحة أمامهم في الجدول أعلاه ، إذ احتلت المساهمة بدرجة متوسطة المرتبة الأولى بنسبة ٣٨٪ وبمجموع تكرارات بلغت ٤٨ تكرارًا ، أما في المرتبة الثانية فكانت الإسهام بدرجة كبيرة في تعزيز وتنمية ثقافتهم السياسية بنسبة بلغت ٣٦.٤٪ وبتكرارات بلغت ٤٦ تكرارًا ، واحتلت فئة الإسهام بدرجة قليلة المرتبة الثالثة بنسبة ١٣٪ وبسته عشر تكرارًا ، أما المرتبة الرابعة فقد تناصفها كل من فئتي لا تسهم في تعزيز الثقافة السياسية ولا تسهم في تنمية الثقافة السياسية إطلاقًا بنسبة ٦.٣٪ وبثمانية تكرارات لكل منهما .

١٠- جدول (١٠) يبين مدى الأوقات التي يتابع فيها المبحوثين المواقع الإخبارية ووسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت (الإجابة محددة):

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية للمتابعات الألكترونية الإخبارية والاجتماعية
١٩%	٢٤	١- يوميا (ساعة وأقل)
١٧.٥%	٢٢	٢- يوميا (ساعتان)
٣٥%	٤٤	٣- أربع ساعات وأكثر
٢٧%	٣٤	٤- أكثر من خمس ساعات باليوم
٠%	صفر	٥- أسبوعيا (ساعتان بالأسبوع وأقل)
١.٥%	٢	٦- لا أتابعها إطلاقا
١٠٠%	١٢٦	

يتضح لنا من خلال الجدول (١٠) المدة التي يقضيها الإعلاميون العراقيون في متابعة المواقع الإخبارية الألكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت وكانت الإجابات مغلقة في هذا التساؤل الذي طرح عبر الاستبانة إذ جاءت النتائج بواقع مرتفع لمدة أربع ساعات يوميا وأكثر بنسبة ٣٥% وبأعلى تكرارات بلغت ٤٤ مبحوثاً في المرتبة الأولى ، بينما حلت مدة أكثر من خمس ساعات يوميا في المرتبة الثانية بواقع ٣٤ تكراراً وبنسبة بلغت ٢٧% ، في المرتبة الثالثة كانت فئة يوميا (ساعة وأقل) يقضيها المبحوثون على وسائل التواصل الاجتماعي بـ ٢٤ تكراراً وبنسبة ١٩% ، بينما احتلت مدة يوميا (ساعتان) فقط المرتبة الرابعة بواقع ٢٢ تكراراً وبنسبة بلغت ١٧.٥% ، تلتها فئة عدم المتابعة إطلاقاً لوسائل التواصل الاجتماعي بتكرارين فقط وبنسبة ١.٥% ، أما فئة ساعتان بالأسبوع وأقل فكانت صفراً .

١١- جدول (١١) يبين أهم الفقرات الجاذبة لمتابعة الأخبار والقضايا السياسية عبر الأنترنت لدى المبحوثين (إجابة متعددة) :

النسبة المئوية	التكرار	الفقرات التي تجذب للمتابعة
٦٨%	٨٦	١- الأخبار العاجلة
٥٤%	٦٨	٢- المتابعة الإخبارية للقضايا والتقارير السياسية
١٩%	٢٤	٣- نشرات الأخبار اليومية

٢٤%	٣٠	٤- عناوين الأخبار فقط
١.٦%	٢	٥- أخرى تذكر ، وشملت الإجابات ما يلي : - البرامج السياسية المتداولة على الانترنت
١.٦%	٢	- القصص الإخبارية المصورة

في جدول ١١ أعلاه ذو الإجابة المفتوحة للمبجوثين يتبين لنا من خلاله أهم الفقرات التي تجذبهم كصحفيين عاملين في أقسام الأخبار لمتابعة القضايا السياسية والإخبارية عبر شبكة الانترنت ووسائل الإعلام الجديد التي تبث من خلالها وكان ترتيب الفقرات كآلاتي : أعلى نسبة حصدها فئة الأخبار العاجلة بواقع ٨٦ إجابة وبنسبة ٦٨% في المرتبة الأولى بين الفئات الفرعية للجدول ، بينما تلتها فئة المتابعة الإخبارية للقضايا والتقارير السياسية بنسبة ٥٤% بواقع ٦٨ تكرارا ، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة قراءة عناوين الأخبار فقط عبر المواقع الالكترونية بثلاثين تكرارًا وبنسبة بلغت ٢٤% فقط ، فيما احتلت المرتبة الرابعة فئة متابعة نشرات الأخبار اليومية التي تبث عبر المواقع الالكترونية للفضائيات أو المنصات الالكترونية التلفازية بواقع ٢٤ تكرارا وبنسبة بلغت ١٩% ، تلتها الفئة الأخيرة التي حددتها الباحثة بأخرى تذكر وشملت الإجابات عليها أربعة تكرارات توزعت بواقع اجابتين ذكرها المبجوثين ب- البرامج السياسية المتداولة على الانترنت بنسبة ١.٦% ، والقصص الإخبارية المصورة على المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي بإجابتين أيضًا وبنسبة ١.٦% .

١٢- جدول (١٢) يوضح مدى اشتراك المبجوثين من الصحفيين العاملين في أقسام الأخبار في الحوارات السياسية والتعليق على القضايا السياسية والأخبار المنشورة الكترونيا

النسبة المئوية	التكرار	المشاركة الكترونيا في التعليق والحوار
١٧.٥%	٢٢	١- أشارك في الحوارات الالكترونية دائما
٩.٥%	١٢	٢- أشارك في وضع التعليقات السياسية دائما
١٤.٤%	١٨	٣- أشارك في الحوارات السياسية بشكل نادر ومحدود
٢٠.٦%	٢٦	٤- أشارك في وضع التعليقات السياسية بشكل نادر ومحدود

١٦٪	٢٠	٥- لا أشارك في الحوارات السياسية الالكترونية أبدا
١١٪	١٤	٦- أقرأ الأخبار والموضوعات السياسية من دون وضع تعليق
٨٪	١٠	٧- اكتفي بقراءة تعليقات الآخرين ومناقشاتهم بصمت
٣٪	٤	٨- أدخل في جدالات وحوارات تخص القضايا السياسية الساخنة
١٠٠٪	١٢٦	المجموع=

في الجدول أعلاه (١٢) يتبين لنا مدى اشتراك المبحوثين في الحوارات السياسية التي تنشر الكترونيا سواء عبر المواقع الإخبارية أو وسائل التواصل الاجتماعي أو التعليق عليها والدخول في نقاشات جانبية ضمن فقرة التعليق على الخبر وكانت الإجابة مغلقة على هذا التساؤل فاحتلت المرتبة الأولى إجابتهم بفئة أشارك في وضع التعليقات السياسية بشكل نادر ومحدود بأعلى تكرارات بلغت ٢٦ تكرارًا ونسبة بلغت ٢٠.٦٪ ، بينما تلتها فئة أشارك في الحوارات الالكترونية دائما بالمرتبة الثانية ب ٢٢ تكرارًا ونسبة ١٧.٥٪ ، أعقبها في المرتبة الثالثة فئة لا أشارك في الحوارات السياسية الالكترونية أبدا بنسبة ١٦٪ وبواقع ٢٠ تكرارًا ، بينما احتلت المرتبة الرابعة فئة أشارك في الحوارات السياسية بشكل نادر ومحدود بثمانية عشر تكرارا ونسبة بلغت ١٤.٤٪ ، فيما تبعتها بالمرتبة الخامسة فئة أقرأ الأخبار والموضوعات السياسية من دون التعليق عليها بأربعة عشر تكرارا ونسبة ١١٪ ، وفي المرتبة السادسة جاءت فئة أشارك في وضع التعليقات السياسية دائما ب ١٢ تكرارًا ونسبة بلغت ٩.٥٪ ، تبعتها بالمرتبة السابعة فئة اكتفي بقراءة تعليقات الآخرين ومناقشاتهم بصمت بعشرة تكرارات فقط ونسبة ٨٪ ، وبالمرتبة الثامنة والأخيرة كانت فئة أدخل في جدالات وحوارات تتعلق بالقضايا السياسية الساخنة بأربعة تكرارات فقط ونسبة هي الأقل بلغت ٣٪ .

١٣- جدول (١٣) يبين مدى اعتماد الصحفيين على وسائل الإعلام الجديد في تعزيز وتنمية ثقافتهم السياسية :

النسبة المئوية	التكرار	الاعتمادية
٢٤٪	٣٠	١- اعتمد بشكل كبير
٢٠.٥٪	٢٦	٢- اعتماد قليل
٣٤٪	٤٤	٣- اعتمدها كمصدر لمعلوماتي وثقافتي السياسية بشكل ثانوي
٦.٥٪	٨	٤- لا اعتمدها أبدا كمعزز لثقافتي السياسية

١٠٪	١٢	٥- أعتد على وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية ثقافتنا السياسية
٥٪	٦	٦- لا أعتد أبداً على وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية وتعزيز ثقافتنا السياسية
١٠٠٪	١٢٦	المجموع=

يبين لنا الجدول (١٣) في أعلاه مدى اعتمادية الصحفيين العراقيين على وسائل الإعلام الجديد في تعزيز وتنمية ثقافتهم السياسية وتوزعت إجاباتهم التي حددتها الاستبانة بإجابة واحدة فقط وليست متعددة كالتالي : في المرتبة الأولى أجاب ٤٤ مبحوثاً بأنهم يعتمدونها كمصدر ثانوي للمعلومات والثقافة السياسية لهم وبنسبة بلغت ٣٤٪ من حجم الجدول ، بينما احتلت المرتبة الثانية إجابتهم باعتمادها بشكل كبير بثلاثين تكراراً وبنسبة بلغت ٢٤٪ ، تبعها بالمرتبة الثالثة فئة الاعتماد القليل على وسائل الإعلام الجديد في تعزيز وتنمية ثقافتهم السياسية ب ٢٦ تكراراً وبنسبة ٢٠.٥٪ ، أعقبها فئة اعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية ثقافتنا السياسية في المرتبة الرابعة بأثني عشر تكراراً وبنسبة ١٠٪ ، جاءت بعدها بالمرتبة الخامسة فئة لا اعتمدها أبداً كمعزز لثقافتنا السياسية بثماني تكرارات وبنسبة بلغت ٦.٥٪ ، بينما احتلت المرتبة الأخيرة السادسة فئة لا أعتد أبداً على وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية وتعزيز ثقافتنا السياسية بأقل عدد من الإجابات للمبحوثين إذ تركزت في ستة تكرارات فقط وبنسبة ٥٪ من حجم الجدول .

١٤- جدول (١٤) يبين مدى استخدام المعلومات الواردة في وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الالكترونية كمصدر موثوق للأخبار في العمل الصحفي للإعلاميين العراقيين .

النسبة المئوية	التكرار	استخدام المعلومات الالكترونية كمصدر موثوق للأخبار
١٩٪	٢٤	١- استخدمها بشكل دائم
٤٧.٥٪	٦٠	٢- استخدمها بشكل ثانوي
٢٨.٥٪	٣٦	٣- استخدمها قليلاً (بعض المرات)
٥٪	٦	٤- لا استخدمها إطلاقاً
١٠٠٪	١٢٦	

يتضح لنا من خلال الجدول ١٤ مدى استخدام المعلومات الواردة في وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الالكترونية كمصدر موثوق للأخبار في العمل الصحفي للإعلاميين العراقيين ، وتصدرت فئة استخدامها بشكل ثانوي المرتبة الأولى بنسبة ٤٧.٥% وبستين تكرارا من أصل ١٢٦ إجابة ، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت فئة استخدامها قليلا أي بعض المرات بـ ٣٦ تكرارا وبنسبة بلغت ٢٨.٥% ، بينما احتلت المرتبة الثالثة فئة استخدامها بشكل دائم بـ ٢٤ تكرارا ونسبة ١٩% ، وفي المرتبة الأخيرة كانت فئة عدم استخدامها إطلاقا من قبل المبحوثين بستة تكرارات وبنسبة هي الأقل بلغت ٥% فقط .

١٥- جدول (١٥) يوضح مدى تأثير اتجاهات وخيارات الإعلاميين الانتخابية السياسية بمواقع الأخبار الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها.

النسبة المئوية	التكرار	تأثير الاتجاهات
١٣%	١٦	١- نعم بشكل كبير
٤٥%	٥٦	٢- نعم متأثر قليلا
٢٥%	٣٢	٣- نعم متأثر أحيانا
١٧%	٢٢	٤- كلا لا متأثر بها إطلاقا
١٠٠%	١٢٦	المجموع=

الجدول ١٥ بين مدى تأثير اتجاهات وخيارات الصحفيين العراقيين الانتخابية السياسية بمواقع الأخبار الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها واتضح من خلال البحث تصدر فئة نعم متأثر قليلا بنسبة بلغت ٤٥% وبعدها تكرارات بلغ ٥٦ تكرارا ، أما فئة نعم أحيانا متأثر فقد كانت بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت ٢٥% وبـ ٣٢ تكرارا ، واحتلت المرتبة الثالثة فئة كلا لا متأثر بها إطلاقا بنسبة ١٧% ، بينما احتلت المرتبة الأخيرة الرابعة فئة نعم متأثر بشكل كبير بنسبة هي الأقل بلغت ١٣% فقط .

١٦- جدول (١٦) يبين هل تعرف الإعلاميين من خلال حوارات مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات السياسيين ونواب البرلمان والوزراء وكشفت من خلالها فسادهم أو نزاهتهم ؟

النسبة المئوية	التكرار	تعزير المعرفة بسلوكيات السياسيين
٦٧٪	٨٤	١- نعم تعززت معرفتي بالسياسيين
٨٪	١٠	٢- كلا لم تضيف لي شيئاً
٩.٥٪	١٢	٣- عرفت أسماء النواب والوزراء من خلال مواقع الأخبار والتواصل الاجتماعي
٢٢٪	٢٨	٤- استعين بهذه المواقع الالكترونية لمعرفة السيرة الذاتية للسياسيين
٢٠.٥٪	٢٦	٥- أتابع ملفات الفساد وتحقيق النزاهة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
٣٪	٤	٦- أخرى

يتبين لنا من خلال الجدول ١٦ مدى تعزير معرفة الإعلاميين العراقيين من خلال حوارات مواقع التواصل الاجتماعي بسلوكيات السياسيين ونواب البرلمان والوزراء وكشفهم من خلال هذه المعرفة لفسادهم او نزاهتهم فأبرزت النتائج المرتبة الأولى من الإجابات بقول الإعلاميين أنها تعززت المعرفة لديهم بالسياسيين بنسبة بلغت ٦٧٪ وب٨٤ تكرارا ، وفي المرتبة الثانية أجابوا بالقول : (استعن بالمواقع الالكترونية لمعرفة السيرة الذاتية للسياسيين) ب٢٨ تكرارا ونسبة بلغت ٢٢٪ ، تلتها فئة أتابع ملفات الفساد وتحقيق النزاهة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثالثة محققة نسبة ٢٠.٥٪ وب٢٦ تكرارا فقط ، والمرتبة الرابعة من الفئات احتلتها فئة معرفة أسماء النواب والوزراء من خلال مواقع الأخبار الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ب١٢ تكرارا وبنسبة بلغت ٩.٥٪ ، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة كلا لم تضيف لي شيئاً هذه المواقع بعشرة تكرارات فقط وبنسبة ٨٪ ، وبالمرتبة الأخيرة كانت فئة أخرى بأربعة تكرارات وبنسبة ٣٪ مع عدم ذكر العينة لتفاصيل هذه الفئة .

١٧- جدول (١٧) يبين إن كان الإعلاميون قد قاموا بإعادة نشر موضوع سياسي تم تداوله من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دون التأكد من مصدره .

النسبة المئوية	التكرار	إعادة نشر الموضوعات السياسية
٣٪	٤	١- نعم كثيرا

٣٥%	٤٤	٢- نعم أحيانا
٦٢%	٧٨	٣- كلا
١٠٠%	١٢٦	المجموع=

في الجدول أعلاه ١٧ يتضح إن كان الإعلاميون قد قاموا بإعادة نشر موضوع سياسي تم تداوله من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دون التأكد من مصدره وتبين أن النسبة الأعلى جاءت لعدم إعادة نشر الإعلاميين للموضوعات السياسية من دون التأكد من مصادرها بنسبة ٦٢٪ وبمجموع تكرارات بلغت ٧٨ تكرارا من حجم العينة البالغ ١٢٦ إعلاميا ، واحتلت المرتبة الثانية فئة نعم أحيانا بـ ٤٤ تكرارا وبنسبة بلغت ٣٥٪ ، بينما قام أربعة فقط من العينة بإعادة النشر دون التأكد من المصادر بنسبة بلغت ٣٪ فقط .

خلاصة النتائج :

- ١- إن وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الالكترونية تؤثر على نحو كبير وواضح على ثقافة وتعزيز وتنمية الثقافة والمشاركة السياسية للجمهور عموما و للإعلاميين بشكل خاص لكونهم على صلة يومية ومباشرة بهذه الوسائل كونها تدخل في صلب أعمالهم التحريرية اليومية .
- ٢- يتضح من المؤشر الديموغرافي للمبجوثين الإعلاميين العراقيين أن عدد الذكور من الصحفيين الرجال هو أعلى مقارنة بعدد الإناث أو النساء الصحفيات العاملات في غرف الأخبار إذ بينت نتائج هذا البحث على ١٢٦ صحفيا في غرف الأخبار أن ٧٣٪ منهم ذكور و ٢٧٪ منهم إناث .
- ٣- أغلب العاملين في غرف الأخبار في وسائل الإعلام هم من خريجي الإعلام ويمتلك العدد الأكبر منهم شهادة البكالوريوس في الإعلام بنسبة بلغت ٥٩٪ تلاهم حملة شهادة الماجستير بنسبة بلغت ٢٥٪ مما يعكس واقعا أكثر تطورا في المستوى العلمي للعاملين في أقسام الأخبار في وسائل الإعلام العراقية وبالتالي ينعكس إيجابا على مستواهم الثقافي وتطور مستويات الثقافة السياسية للمبجوثين عينة هذا البحث .
- ٤- يهتم أغلب الصحفيين العراقيين العاملين في أقسام الأخبار بمتابعة وملاحقة أخبار الفساد السياسي والمالي التي تحدث في داخل العراق ويركزون عليها في عملهم الإخباري من تقارير يومية وأخبار ومتابعات إخبارية سواء في وسائل الإعلام التقليدية التي يعملون فيها أو في الإعلام الجديد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ، ويولونها أهمية قصوى في متابعتهم .

- ٥- تسهم وسائل الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة معقولة تصل إلى ٣٨ % في تعزيز وتنمية الثقافة السياسية للصحفيين العراقيين بينما يرى المبحوثون أنهم يتأثرون بشكل متوسط بهذه الوسائل لكن من خلال مقارنة إجاباتهم توصل البحث إلى أنهم يتأثرون تلقائياً وعلى نحو يومي بوسائل الإعلام الجديد .
- ٦- مدى اعتمادية غرف الأخبار على وسائل الإعلام الجديد عالية جدا ويعودون إليها لتقاطع الأخبار والتأكد من مصادرها ، لكنهم يعتمدونها كمصدر ثانوي وليس رئيسا لمعلوماتهم وثقافتهم السياسية .
- ٧- كشفت نتائج البحث أن الإعلاميين العراقيين العاملين في غرف الأخبار قد تعززت معرفتهم بالسياسيين من خلال وسائل الإعلام الجديد بنسبة عالية جدا بلغت ٦٧% من مستوى البحث ، من خلال متابعتهم اليومية لسلوكيات السياسيين والبحث عنهم عبر محركات البحث الالكترونية .
- ٨- اتضح من خلال البحث أن لدى المبحوثين تحفظ واضح في المشاركة بالتعليقات والحوارات السياسية عبر المواقع الإخبارية الالكترونية أو النقاشات التي تنتشر بوسائل التواصل الاجتماعي أو المجموعات التي يشتركون فيها ، إما لأسباب شخصية أو لأسباب مهنية تتعلق بالحرص على عدم تأثر وظائفهم فيما إذا قاموا بوضع تعليقات سياسية لا تتناسب مع السياسة الإعلامية للوسائل التي يعملون فيها .
- ٩- يحتل الموقع الالكتروني لقناة الجزيرة الفضائية (الجزيرة دوت نت) الأولوية في المتابعة لدى الإعلاميين العراقيين العاملين في غرف الأخبار تليه المواقع الإخبارية العراقية كجزء من تكوين وتنمية وتعزيز ثقافتهم السياسية الإخبارية اليومية .
- ١٠- يحتل موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) المرتبة الأولى في اهتمام عينة البحث كأحد وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمدونها في تنمية وتعزيز الثقافة السياسية لديهم يليه موقعي (التليغرام والواتس اب) في متابعات يومية تستغرق منهم أكثر من أربعة ساعات في اليوم بين مواقع الأخبار الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي .
- ١١- تكون الأخبار العاجلة هي الأهم في جذب الإعلاميين لمتابعة الأخبار في الإعلام الجديد تليها في الأهمية لديهم متابعة تطورات الأخبار اليومية وملاحقتهم عبر هذه الوسائل .
- ١٢- الجيد في الأمر أن الإعلاميين العراقيين العاملين في غرف الأخبار يتوخون الحذر الشديد في إعادة نشر الموضوعات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون التأكد من مصادرها الموثوقة مما يضمن أن هنالك توازن بين تأثيرهم الكبير بهذه الوسائل ومدى تأثيرها على أداء وظيفتهم بمهنية بعيدا عن الضجيج الذي قد تسببه هذه الوسائل وعدم التسرع في نشر الأخبار والمعلومات دون الرجوع إلى مصادرها الحقيقية .

التوصيات والمقترحات:

- ١- إجراء ندوات تثقيفية في وسائل الإعلام العراقية بين الحين والآخر للإعلاميين العراقيين سيما منهم العاملين في أقسام الأخبار من محررين ومندوبين ومراسلين لتنمية وتعزيز ثقافتهم السياسية خصوصا قبيل إجراء الانتخابات البرلمانية أو في أوقات الأزمات السياسية لكي لا ينعكس سلبا على توجهاتهم ونتائجهم الإعلامية .
- ٢- تعزيز الثقة بين وسائل الإعلام والعاملين فيها بمنحهم الحق في التعبير السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإدلاء بأرائهم السياسية بحرية دون أن يؤثر ذلك على فقدانهم لوظائفهم لأن مشاركتهم وتعليقاتهم ومشاركاتهم في الحوارات السياسية تعكس مدى ثقافة الإعلامي العراقي ونمو وعيه السياسي الذي ينعكس بالتالي على ثقافة وزيادة وعي الجمهور .
- ٣- منح فرص أكبر للنساء بالاندماج للعمل في غرف الأخبار أسوة بزملائهن من الصحفيين إسهاما في رفع مستوى الوعي السياسي للمرأة الصحفية العراقية .
- ٤- تعزيز وتنمية ثقافة الصحفيين العراقيين السياسية بأهمية الحداثة والإعلام الجديد وعدم التقيد بالإعلام التقليدي والتسليم بأهمية السرعة في عالم الأخبار وصحافة المواطن التي نشطت عبر الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي مع الحرص على التأكد من مصادر الأخبار .

مصادر البحث :

. (2020). *social media*, *dictionary.cambridge.org*, Retrieved 9-12-2020. Edited.

Dictionary, N. w. (1993). *U.S.A Lexicon Publications*,.

الأسود, ص. (1990). *علم الاجتماع السياسي* (أسسه وأبعاده). بغداد: مطبعة دار الحكمة جامعة بغداد.

البدري, م. ح. (1997). *الدور الإقليمي لتركيا في ترتيبات الأمن الجديدة وأثرها في الأمن القومي*

العربي. العراق: أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة بغداد.

الخليل, د. س. (2016). *دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي* (إضاءة توثيقية للمفاهيم الثقافية

المتداولة . (كتاب رقمي).

الرضا, أ. ع. (2006). *دور مصر في النظام الشرق أوسطي وأفاقه المستقبلية*. بغداد: رسالة ماجستير (غير

منشورة (، كلية التربية) (أبن رشد (، جامعة بغداد).

- المحكمين، ا. (.). الذين تم عرض الاستبانة عليهم والأخذ بملاحظاتهم: أ. د. رياض خمات / أ. د. رائد حسين الملا / أ. م. د. غالب الدعيمي / أ. م. د. عبد الأمير عباس الركابي / م. د. دريد شدهان. / الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، قسم الإعلام. .
- بكار، د. ع. (2005). مدخل إلى التنمية المتكاملة (رؤية إسلامية)، سلسلة المسلمون بين التحدي والمواجهة. (Vol. ط. (3) دمشق: دار القلم.
- تعريف. (2024). تعريف و معنى تنمية في معجم المعاني الجامع، "almany.com، اطلع عليه بتاريخ 17- 2024 - 10 بتصرف.
- جابر، م. (2016). الثقافة السياسية وأثرها على النظام السياسي، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، (زلتين: الجامعة الأسمرية الإسلامية، كلية الاقتصاد والتجارة، العدد 7، يونيو (2016)، .
- حسن، إ. م. (1999). موسوعة علم الاجتماع. (Vol. ط. (1) بيروت: الدار العربية للموسوعات.
- راشد، ف. ب. (2008). دور الصحافة في التنمية السياسية في سلطنة عمان. القاهرة: رسالة ماجستير غير منشورة.
- صالح، د. س. (2005). اخلاقيات الإعلام نقلا عن *MC QUAIL, Mass communication theory*, London; sage publication, 1989 (Vol. ط. (2) الأردن: دار حنين للنشر والتوزيع.
- صالح، س. (2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع (التحديات والفرص). (جدة، السعودية: المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز .
- عوض، ج. س. (د. د. ت. (النظم السياسية المقارنة: النظرية والتطبيق. جامعة 6 أكتوبر.
- غليون، ب. (2015). العولمة وأثرها على المجتمعات العربية. بيروت: اجتماع خبراء اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا حول "تأثير العولمة على الوضع الاجتماعي في المنطقة العربية"، (بيروت في الفترة من 19 إلى 21 ديسمبر).
- قتلوني، م. ح. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في عملية التغيير السياسي. (رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين المحتلة .
- قنديل، ا. م. (1980). نظام الاتصال وعملية التنمية السياسية في الدول النامية. (Vol. ط. (1) القاهرة.
- محمود، ن. (ادار، (2008 نقل، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي. بغداد: دراسة منشورة في مجلة الباحث الإعلامي، العدد الرابع، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- معو، ز. ا. (2016). دور الثقافة السياسية في ترسيخ الديمقراطية في المجتمعات العربية. الجزائر: مجلة العلوم الإنسانية، (الجزائر، العدد 55، .

معوض, ج. ع. (1986). القيادة السياسية كأحد مداخل تحليل النظم السياسية، ندوة الاتجاهات الحديثة في علم السياسة: نظرة نقدية. مصر: المجلس الأعلى للجامعات، جامعة القاهرة.
موسوعة. (2010). نقلا عن موسوعة علم النفس المؤرشفة على شبكة الانترنت. بالموقع <http://id.loc.gov/authorities/sh85112459> في . 28 - 5 - 2010
هلال, ع. ا. (2015). السياسة المقارنة من السلوكية إلى العولمة. كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.