



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Asst. Lect. Hazem Duaij Khalaf

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Email:

hazem.d.k.84@gamil.com

Keywords: Media Journalism, TikTok Application Website, Iraqi Public

ARTICLE INFO

Article history:

Received 9Aug | 2025

Accepted 14 Sep2025

Available online 1 Oct 2025



The Orientation of Media Journalism on Social Media Platforms Toward Government Discourse and Its Impact on the Audience: A Case Study of TikTok

Abstract

The study seeks to explore the main topics that the media social network is concerned with (TikTok) and the persuasive methods that affect the Iraqi public there. The main question that the study addressed: To what extent will the media speech on the social media platforms influence the Iraqi public attitudes towards the Mohammed Shia' Al Sudani government? The media frame theory was used by the researcher to evaluate its capacity to affect the Iraqi public, representing (200) respondents from the Baghdad Governorate general population sample adults older 18 years of age.

This study have been conducted with multi stage random sample, as this is a descriptive study and having analytical survey approach, Statistical Programme for Social Science (SPSS) was used to score the responses of 200 questionnaires distributed in the research society, the researcher concluded that Iraqi citizens are active to following the news of the Iraqi government on the daily basis and a percentage of (88.5/g%) of them are interested in watching the government's news in response to citizens' demands and complaints, followed by decisions following recommend to meeting a cabinet and the Iraqi Council of Ministers, with a percentage of, followed by resolutions issued after the meeting of the Iraqi Council of Ministers, with a rate of , this helped create a positive impression about the performance of Mr. Mohammed Shia' Al Sudani's government, some 47.5% of the researched community has a negative impression of the government (i.e. 52.5%) and that was consolidated further as the government failed to deliver on its promises when it was first formed.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI : <https://doi.org/10.31185/lark.4758>

اتجاه الصحافة الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي نحو الخطاب الحكومي وتأثيره على الجمهور (تطبيق التكتك نموذجًا)

المدرس المساعد حازم دعيج خلف/وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المستخلص :

يستهدف البحث التعرف على اهم الاخبار التي يركز عليها الخطاب الإعلامي والموجهة من الصفحات الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي (التيك توك) على الجمهور باعتماد أساليب إقناعية لها الأثر بالتأثير فيه ، وتمثلت مشكلة البحث بالتساؤل عن مدى تأثير الخطاب الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاه الجمهور إزاء الحكومة مستفيدا البحث من نظرية الإطار الإعلامي لقياس مدى قدرتها في التأثير بجمهور العينة البالغ عددهم (200) مبحوث من مجتمع العينة ممن بلغ سن 18 سنة من جمهور العاصمة بغداد ، مستخدماً العينة العشوائية متعددة المراحل في توزيع الاستمارة واعتمد البحث على المنهج التحليلي المسحي بوصفه بحثاً وصفيًا يوصف الحالة معتمدًا الباحث برنامج الإحصاء spss ، لإحصاء وقياس اجابات 200 استمارة موزعة.

واستنتج البحث ان نسبة 88.5 % من مجتمع العينة مواظبين بشكل يومي على تصفح المواقع الإخبارية في تطبيقات الانترنت لمتابعة اخبار الحكومة العراقية التي تخص استجابة الحكومة لطلبات وشكاوى المواطنين والقرارات التي تصدر بعد اجتماع اعضاء مجلس الوزراء العراقي مما أسهم بتشكيل انطباع إيجابي بنسبة 47.5 % عن أداء حكومة السيد السوداني من اجمالي مجتمع العينة لتكون النسب السلبية لانطباع العينة قد بلغت 52.5 % معززين ذلك لعدم وفاء الحكومة بالوعود التي طرحتها حال تشكيلها. الكلمات المفتاحية: الخطاب الحكومي ، موقع تطبيق التيك توك، التأطير الإعلامي، الجمهور العراقي

المقدمة:

الخطابات الإعلامية أصبحت واسعة الانتشار بفضل استعمال التقنيات الحديثة والتطبيقات الرقمية في الأجهزة الذكية مما زاد من أهمية استخدامها لدى الناس خصوصاً فئات الشباب مما تمثلت تلك الاهتمامات بتوجه الحكومة العراقية (حكومة محمد شياع السوداني) إلى توظيف تطبيق (Tik Tok) بانشاء حسابات شخصية رسمية باسم رئيس مجلس الوزراء ورؤساء الهيئات ووزارات الدولة في المواقع الرقمية والتي تدار من قبل مختصين في الاعلام والاتصال تعمل بصفقتها وجهة دعائية من مما عملت الحكومة العراقية من استراتيجية عملها فيما يخص الاعلام على توظيف الخطاب الحكومي بشكل رسمي في منصات التواصل الاجتماعي بتسميات خاصة وتقديم محتوى إعلامي ممنهج ومؤطر تستعرض به عمل وانجازات الحكومة العراقية الحالية من اجل خلق تواصل اجتماعي فعال داخل المجتمع العراقي.

ان المجتمع العراقي بات يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي في متابعة القضايا السياسية والاجتماعية وغيرها مما أسهمت تلك الاستخدامات بخلق تواصل فعال ومؤثر بين الرسالة الإعلامية الموجهة والمتلقي والتأثير فيه إذ نجد ان من ضمن مواقع التواصل الاجتماعي تطبيق Tik Tok الذي بات الأكثر شيوعاً واستخداماً لدى فئة الشباب ، وله القدرة في التأثير على أفكارهم وتوجهاتهم ؛ إذ اثبتت الدراسة ان نسبة استخدام تطبيق (التيك توك) بشكل يومي لدى الشباب في بغداد قد بلغت نسبتهم من عينة المجتمع 67.5 %.

مما أسهمت تلك المواقع الإخبارية الحكومية من التأثير في اتجاهات عينة البحث وتشكيل انطباعات محددة عن أداء عمل الحكومة العراقية.

أولاً: المشكلة

تعرف على انها حدث يتطلب الكشف عن طبيعة وتحديد أبعاده والتمعن جيداً به، باستخدام أدوات علمية لمعرفة غموض المشكلة من طريق احصاء البيانات و ثم تحليلها باستخدام الطرق العلمية والمنهجية المستخدمة في كتابة البحوث بغية الوصول إلى الحلول والنتائج الكاملة عنها. (الهاشمي، 2017، صفحة 30) وتكمن مشكلة البحث في السؤال الرئيسي مدى تأثير اتجاه الخطاب الإعلامي في منصات التواصل

الاجتماعي على الجمهور إزاء حكومة السوداني. وتفرع منه عدد من الأسئلة الفرعية هي :

1. ما مدى تعرض الجمهور الى مواقع التواصل الرقمي؟
2. ما الوقت الذي يقضيه المتابعون لمشاهدة اخبار الحكومة؟
3. ما هي الدوافع التي تجعل الجمهور يتابع اخبار الحكومة؟
4. ما مدى اهتمام الجمهور في قضايا محددة يتابع فيها اخبار الحكومة؟
5. ما تأثير الخطاب الحكومي الممنهجة في الجمهور؟
6. ما مدى قدرة الخطابات الاعلامية بخلق تفاعل بين المواطن والمسؤول لحل مشكلة محددة.
7. ماهية الانطباعات التي شكلت عن أداء عمل الحكومة العراقية لدى الجمهور.

ثانياً: الفروض:

1. تعرض الشباب العراقي الى الخطاب الإعلامي الحكومية في المواقع الإخبارية تسهم بزيادة ثقافتهم واطلاعهم السياسي.
2. تركيز المواقع الإخبارية على تناول موضوعات تخص إنجازات التي حققتها الحكومية الحالية ستكون من أولوية اهتمام فئة الشباب بمتابعتها.

3. فهم الجمهور العراقي وادراكه لتوجهات المواقع الإخبارية الحكومية وسياستها التحريرية اتجاه التأطير الإعلامي سوف يقود الى تبني سلوكيات تنسجم مع تلك الأطر الإخبارية.

ثالثاً: الأهمية:

تأتي أهمية البحث على الآتي:

1. توجه الحكومة العراقية الجديد على توظيف الخطاب الإعلامي بشكل رسمي في منصات التواصل الاجتماعي بتسميات خاصة.
2. سعت المساحة الإخبارية التي اولتها الحكومة العراقية في منصة التواصل الاجتماعي التيك توك لتسويق إنجازاتها بشكل دعائي.

رابعاً: الأهداف:

1. معرفة اهم الموضوعات التي يركز الجمهور على متابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي (التيك توك)
2. معرفة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الخطاب الإعلامي الحكومي ومدى تأثير الجمهور المستهدف به.
3. كشف نمط الخطاب الإعلامي الذي يفضلهُ الجمهور المستهدف في متابعة اخبار الحكومة الحالية.
4. التعرف على مدى تأثير الجمهور العراقي بمضمون الرسالة الإعلامية والانطباع الذي شكل لديه.

خامساً: مجالات البحث

أ. المجال البحث الزمني:

ان من الإجراءات العلمية في البحوث تحديد مدة زمنية للدراسة ، وكانت مدتها (12) شهر من تاريخ 2024/6/1 والتي ولغاية مدة 2025/6/1 ، وذلك كون هذه المدة هي منتصف دورة حكومة السيد السوداني.

ب. المكاني والبشري:

اقتصرت الدراسة بمجالها المكاني بحدود محافظة بغداد لكونها (العاصمة) بجانب قضاء الكرخ وقضاء الرصافة والاحياء للقضائيين من محلات وازقة، والمجال البشري يتمثل للأشخاص المتجاوزة أعمارهم الثامنة عشر عاما والبالغ عددهم أربعة ملايين وفق اخر الاحصائيات التي صدرت عن وزارة التخطيط.

سادساً: منهج البحث وادواته:

يعد البحث جزءاً من البحث الوصفي الذي يعمل على وصف ظاهرة او حالة او مشكلة كما هي في الواقع، والعمل على دارستها ومعرفة الأسباب التي أدت لها وكيفية السيطرة عليها، وذلك بالاعتماد على أساليب علمية في مجال البحث العلمي تبدأ من انشاء قاعدة البيانات وجمع المعلومات وثم تحليلها، ثم استخلاص النتائج بهدف معالجتها، وتعميم الأرقام من النتائج للإفادة منها في مجال البحث العلمي. (العقابي،

2017، صفحة 14)

وقد عمل الباحث على اعتماد المنهج المسحي من أجل إجراء عملية مسح شامل من طريق اعداد استبانة وتوزيعها بين فئة مجتمع العينة والبالغة 200 استمارة بهدف الكشف عن الصورة النمطية لدى الجمهور عن أداء وعمل حكومة السيد السوادني.

سابعاً: العينة:

أ- المجتمع:

وتمثل بالأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 18 عاماً رجالاً ونساءً في محافظة بغداد، إذ بلغ عددهم أكثر من أربعة ملايين نسمة بحسب آخر إحصائيات وزارة التخطيط لعام 2024، وتشمل أعضيتها (الرصفة – والكرخ). (وزارة التخطيط العراقية ، 2024)

ب- عينة البحث:

عملت الدراسة على اعتماد العينة العشوائية ذات المراحل المتعددة، التي تقسم منطقة مجتمع البحث الى (القضاء، حي، محلة، الزقاق)، وذلك لضخمة الاعداد، مستنداً على قواعد علمية وبحثية واحصائية تجعل تمثيل مجتمع العينة تمثيلاً صحيحاً (الغانمي، 2023، صفحة 101)

وعمل الباحث على تحديد افراد العينة والبالغة عددها مئتا مبحث من طريق استخدام عملية رياضية خاصة تمكنه من الحصول على اعداد محددة تمثل المجتمع؛ إذ توزع استمارة واحدة على شخص يمثل عشرين الفا من اجمالي العينة والبالغة (اربعة ملايين نسمة) وفق المعادلة الاتية
$$\frac{4000000}{20000} = 200 \text{ (مبحث) } .$$

ثامناً: أدوات البحث:

ان من اهم الأدوات التي تستعمل في البحوث الاعلامية التي تعنى بدراسة الجمهور بهدف الحصول على نتائج علمية يضمونها الباحث في بحثه هي على النحو الاتي:

الاستبانة

هي أداة بحث مناسبة تتيح للباحث إعداد وصياغة الأسئلة المتعلقة بمشكلة البحث وتوزيعها على الجمهور المستهدف مما يساعد في الحصول على الإجابات. يتم توزيع الاستبيان بطريقتين:

١. طريقة التوزيع المباشرة: تعتمد على توزيع الاستبانة والبالغة عددها 200 بشكل مباشر على افراد العينة.
٢. غير المباشرة: تعتمد على إرسال الاستبانة الى العينة المستهدفة من طريق الايميل الإلكتروني او الهاتف الذكي او أي وسيلة اتصال يراها مناسبة.

المقابلة

تعرف على انها حوار يجريه الباحث مع مجتمع العينة ، ويتضمن طرح أسئلة والغاية منها الحصول على ارقام وبيانات المطلوبة، ويتم تحضير الأسئلة بشكل دقيق ومسبق قبل البدء بالمقابلة (دانيل، 2015، صفحة 18)

الملاحظة

تعتمد على تسجيل الملاحظات إزاء عينة البحث عبر مراقبة مقصودة تسجيل فيها طبيعة تصرفاتهم وطريقة تعاملها في حياتهم اليومية وتسجيل تلك الملاحظات بناء على أدوات البحث العلمي من اجل الحصول على معلومات دقيقة تجيب عن الاسئلة المطروحة في الاستبانة (ابراهيم، 2021، صفحة 14)

تاسعاً: المصطلحات:

- أ. **الخطاب الحكومي:** هو عملية اتصال متكاملة تبدأ من منتج الخطاب (وسائل الإعلام) الذي يعتمد بشكل أساسي على صياغة الرسالة الإعلامية بشكل متكامل وبأساليب مؤثرة في وعي الجمهور المستهدف تكون من طريق وسائل الاعلام محددة.
- ب. **منصة التيك توك :** انه منصة رقمية اجتماعية مرئية تنشر فيها فيديوهات قصيرة مدتها تكون ما بين 60 ثانية الى 10 دقائق وجمهورها الشائع من الشباب يشاركون فيها لحظات حياتهم وفي التعبير عن أنفسهم.
- ج. **تأطير إعلامي:** هو عملية انتقائية يقوم بها الإعلام لتسليط الضوء على جوانب معينة من الواقع، مع إغفال جوانب أخرى، لتشكيل طريقة فهم الجمهور لهذه الأحداث ووضعها في سياق محدد.
- د. **الجمهور العراقي:** هم من يشكلون أصل الدراسة يعنى فيه الجمهور المستهدف من اهالي محافظة بغداد من البالغين والبالغ عددهم أربعة ملايين نسمة بحسب إحصائية وزارة التخطيط العراقية لسنة 2024.

عاشراً: الصدق والثبات

أ. الصدق:

هو قياس نسبة انسجام وصدق فقرات الاستمارة الموزعة بين 200 مبحوث من عينة البحث عبر اخضاعها الى محكمين من الخبراء الذين لديهم علمية ⁽¹⁾ (*) في تخصص الاعلام والاتصال بشأن قياس

(*) المحكمون وحسب اللقب العلمي:

1. أ.م. د. مثنى محمد فيحان الغانمي/ مكتب الوزير / وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
2. أ.م. د. محمد أبو طربوش / قسم الصحافة – كلية الاعلام – جامعة الجنان – دولة لبنان.
3. أ.م. د. علياء قاسم ثامر / الدائرة القانونية / وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
4. أ.م. د. علي طاهر الحمود / قسم الاجتماع – كلية الآداب – جامعة بغداد.
5. م. د. هند سعيد اسود / قسم الاعلام – جامعة النهرين.

مدى انسجام فقرات الاستبانة مع أهداف البحث البالغة عدد فقراتها (90) ، وتبين ان نسبة الصدق في الاستمارة كانت (94%) ، وبعد استعمال المعادلة الخاصة بقياس الصدق.

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

$$\text{الصدق الظاهري} = \frac{85}{90} \times 100 = 94\%$$

ب. الثبات:

فيما يخص قياس ثبات الاستمارة من طريق استخدام معامل (كرونباخ ألفا) لمعرفة درجة اتساق وتماسك إجابات المبحوثين على اجمالي الأسئلة في القياس بوصف الطريقة معتمدة على مدى اتساق من فقرة إلى أخرى (الاتساق الداخلي) وفق المعادلة الخاصة بالثبات ؛ إذ كانت النتيجة (0.844) التي تعد القيمة متناسقة داخلياً كونها اكبر من الحد المطلوب (0.60).

جدول نتائج اختبار (كرونباخ ألفا)

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)	
Reliability coefficients	
N of cases = 200	N of Items = 11
Alpha = 0.844	

الحادي عشر: الإطار النظري للبحث.

أولاً: تأثير الخطاب الإعلامي في الجمهور في مواقع الاخبارية.

ان التعريف الأساسي للخطاب هو وحدة لغوية أوسع من الجملة لكون الخطاب مركب من جمل منظمة طبقاً لنسق لفظي مخصص للخطاب يتحدد باللسانيات الكلام بوصفه مظهراً لفظياً. (الفيحان، 2024، صفحة 314) ؛ إذ ان الخطاب الإعلامي يهدف الى اخبار الناس بالأحداث والتأثير في المتلقين وتوجيههم نحو اتجاه خاص وفق نظم من المفاهيم وتصورات ومقترحات تقدم من رسالة ذات نصوص إخبارية اتجاه حدث او قضية محددة تستهدف فيها فئة من الجمهور للتأثير فيهم. (الشومان، 2007، صفحة 85)

ويقصد بتأثير الخطاب الإعلامي في ان يعمل القائم بالاتصال من اعداد الرسالة الإعلامية ذات مضمون ومحتوى متعدد الاشكال من اجل توجيهها الى الجمهور المستهدف معتمداً على أسس ومعايير يحدد بها الخطاب الإعلامي مستخدماً وسائل اتصال متعددة على وفق المعايير الاتية: (حسين، 2024، صفحة 218)

1. **تعين الموضوع:** هو ان يكون لدى القائم بالاتصال موضوع او حدث محدد يوظفه في الخطاب الإعلامي بهدف التأثير في الجمهور.

2. **تحديد المستقبل:** هو تحديد يعتمد على طبيعة فهم المستقبل للمحتوى المؤطر في الخطاب الاعلامي المعتمدة على نوع اللغة التي تؤثر فيه سوى كانت علمية او دينية او اجتماعية متوقفاً بذلك بحسب نوع وتوجه الجمهور.

3. **أخلاقية المهنة:** هو يجب على القائم بالاتصال من الالتزام بالذوق العام مبتعداً على كل مفردات قد تجرح او تخدش فئة معين.

تجد وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الخطاب الإعلامي تكون من طريق : (نصير، 2007، صفحة 6)

● **الرقمية:** هو نقل المحتوى الإعلامي من طريق استخدام التقنيات الرقمية لما لها الدور في التأثير بفئة الشباب وتشكيل الآراء سيما في الآونة الأخيرة شهد العالم بشكل عام تحولات في أساليب السياسية منها استخدام المنصات في مخاطبة الناس.

● **المدونات:** ان المدونين أصبح لها دور متزايد في تشكيل الراي العام والتأثير به سيما في مناطق غرب اسيا لما لها دور فاعل في نشر ثقافة الاحتجاج والمطالبة بالحقوق وتشكيل وعي سياسي مع زيادة معدلات الممارسة للناشطين السياسيين على الرغم من كل إجراءات الرقابة التي تفرضها السلطات على الانترنت ، قد ثبت التدوين صعوبة السيطرة عليه وإيقافه.

● **التفاعلية:** لها القدرة على جعل المحتوى أكثر جاذبية ، وهي تعد مظهر متجانس في العملية الاتصالية لكونها تتيح للمستخدمين من التعليق والاعجاب في المحتوى الإعلامي الرقمي، إذ يتحول الاتصال إلى عملية دائرية متكاملة.

● **المناقشة وتبادل الحوار:** وهي عملية تواصلية تهدف الى طرح الأفكار وتبادل الآراء بين الاشخاص مما تتيح إمكانية تبادل الآراء المناقشة والحوار الذي يسهم بتعزيز التفاهم ولتعاون بحل المشكلات واتخاذ القرارات. (الحמיד، 2008، صفحة 40)

وتأتي أهمية ما يقدمه الاعلام الجديد من دور بالتعبئة السياسية، كونه منصة مفتوحة واداة للتأثير في أفكار ووعي الناس في تسويق محتوى اعلامي هادف ومؤطر اما يكون على شكل نصوص او صوت او فيديو، والذي قد يسهم بخلق صورة نمطية لدى المستقبل والتأثير في فيه فكرياً ، هذا يمكن أن يفيد الأحزاب السياسية التي تعمل بانتظام من طريق حساباتها الموثقة على تطبيق تيك توك، التي تخدم المصالح والمكاسب للحزب الحاكم، مما قد يساعد في توسيع تصور المجتمع العراقي لعمل السلطة.

الدراسات السابقة:

1. بحث منشور في مجلة الجامعة الأمريكية بالقاهرة ضمن مؤتمر علمي للدكتور خيرات معوض محمد الأستاذ في كلية الاتصال بجامعة الشارقة بدولة الامارات والذي يحمل عنوان (الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية المصرية في الانتخابات البرلمانية 2025) ، والذي ركز على وصف وتحليل الخطاب الصحفي للأحزاب السياسية بتبنيها سياسية تحريرية معينة للتأثير في الناخب المصري إزاء المشاركة والتصويت لصالح الرئيس المصري .

2. أطروحة دكتوراه في كلية الاعلام بجامعة بغداد التي حملت عنوان (اتجاهات الخطاب الإعلامي اثناء الازمات الدولية) للباحث خضر الياس ناهض، التي تناولت المواقف الدولية من الازمات التي يتعرض اليها المجتمع الدولي عبر الخطابات الإعلامية الرسمية للدول واستخدم الباحث فيها المنهج المسحي واداه تحليل المضمون من اجل تحليل الخطابات الإعلامية الرسمية التي تم جمعها من المواقع الإخبارية على الانترنت والصفحات الموثقة على وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: نظرية البحث (الإطار الإعلامي).

عرفها العالم الكندي إرفنج جوفمان على انها عملية تأطير ممنهج الفكر قد تسهم برسم تصور عن توقعات قد تحدث في وقت ما مما تجعل الناس أكثر إدراك بشأنها، (احمد، 2019، صفحة 60)

يعددها العالم (ارفينج جانج) الاب الروحي لنظرية الإطار الاعلامي على انها عملية انتقاء أفكار محددة وتوظيفها في محتوى الرسالة الاعلامية وتكون بطريقة مهنية

مما قد تنشئ موضوعات لها معنى محدد عند الجمهور المستهدف. (الحاج، 2020، صفحة 149)

إذ ان الدراسات الاكاديمية بينت ان للنظرية أنواعا ترتبط بالتغطيات الإعلامية ومنها: (الرحمن، 2021، صفحة 190)

1. **الإطار المحدد بقضية اعلامية:** ان هذا الإطار يركز على المساهمة الفردية عن تقديم الحدث يكون فيه التركيز ممنهج بخصوص احداث تكون معالمها واضحة لدى الناس، ومبنية بجوانب حقيقية محددة مثل على ذلك: من مثل أزمة ارتفاع سعر الصرف الدولار في العراق، وما تحمله الازمة من تداعيات الغلاء المعاشي لدخل الفرد العراقي.

2. **الإطار الاعلامي ذات الطابع الاستراتيجي:** يعتمد على القضايا ذات الطابع الاستراتيجي التي لها تأثير على امن الدولة فإن هذه الأحداث ترتبط بطبيعة الحال بأحداث سياسية وعسكرية، إذ يركز الإعلام على لغة الحروب والصراعات الدولية.

3. **الاطار الاعلامي ذو الاهتمامات الإنسانية:** يركز هذا الإطار ضمن مضمونه الإعلامي على اثار الجانب الإنساني والعاطفي وتأثيره اتجاه قضية معينة معتمداً على مهنية القائم بالاتصال وخبرته في انتقاء

قناة الاتصال مع تحديد مدة الزمان والحدث المناسب، لإثارة الناس وتوجيههم إعلامياً نحو أزمة محددة. ومثال على ذلك اعتداء الكيان على دولة إيران واندلاع الحرب ليتم تأطير الحدث إعلامياً ووضعها في سياق انساني ذات صبغة عقائدية وربط تلك الاحداث بحادثة الفتوحات الإسلامية وغزو حصن خيبر اليهودي وهزيمتهم ومقتل زعمائهم على يد قائد الجيش الإسلامي حينها الامام علي بن ابي طالب (عليهم السلام) .

4. الإطار الإعلامي ذات الطابع الأخلاقي: إذ ان القائم بالاتصال يخاطب بأسلوب ذي طابع أخلاقي وديني مستشهداً بالاقتباسات من القرآن وكتب التفسير المهمة بالأخلاق لتكون الرسالة الإعلامية الموجهة ذات تأثير عال عند الناس (الراجي، 2015، صفحة 180) ومثال على ذلك : الجانب الروحي والأخلاقي لذكرى احياء مناسبة العشرة الأولى من شهر محرم الحرام الخاصة بقضية استشهاد الامام الحسين واهل بيته (ع) ، فاحياء ذكرها مستمر .

لذا تعد النظرية الأكثر استخداماً في البحوث والدراسات الاعلامية بوصفها تعمل على تكوين صورة ادراكية لدى الجمهور اتجاه حدث معين كونها تقدم شرحاً توضيحياً وممنهجاً اتجاه احداث مهمة تخص المشاريع والخدمات المقدمة ليتم تسويقها بطريقة إدراكية للجمهور العراقي للتأثير فيه، مثال على ذلك المشاريع العمرانية لبناء الطرق والجسور في بغداد التي كانت بإشراف مباشر من قبل الحكومة المركزية، وان هذا الموضوع في السياق العام يعد حدثاً طبيعياً ان يشرف رئيس المؤسسة او مدير العمل بشكل مباشر، لكن الخطاب الإعلامي عمل على تسويق هذا الحدث وجعله مؤثراً إعلامياً ؛ لكي يستثير من استغراب المجتمع البغدادي بطرح تساؤلات على الجمهور العراقي على انه منذ اكثر من 20 سنة لم تشهد محافظة بغداد على الرغم من مرور أربعة دورات رئاسية للحكومات لم تنفذ أي مشاريع عمرانية ضخمة لحل أزمة الاختناقات المرورية ، فان هذا العمل يكون له دلالة اعتبارية لدى المجتمع العراقي باعتبار أزمة الاختناقات المرورية باتت ظاهرة ازلية ، لذلك تجد أن فكرة إنشاء إطار التحليل الإعلامي انه يتسند بشكل كبير إلى البحث عن التصورات المهمة وتوظيفها في الرسالة الإعلامية والعمل على جعلها واضحة ترسخ في اذهان الناس (اسماعيل، 2020، صفحة 105)

الثانية عشر: معالجة البيانات وتحليلها:

أولاً. جنس المبحوثين:

يظهر في توزيع الاستبانة والبالغ عددها (200) استمارة ، وزعت على عينة البحث من جمهور محافظة بغداد ؛ إذ تبين ان المتغير الديمغرافي من الذكور هم الأكبر نسبة لاستخدام موقع التيك توك ؛ إذ كانت النسبة المئوية 80% فيما بلغت نسبة الاناث 20 % من مجتمع البحث البالغ عددهم 200 مبحوث، وذلك على وفق الجدول رقم (1)

جدول رقم (1)

متغير المبحوثين

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
80%	160	ذكر
20 %	40	انثى
100%	200	المجموع

ثانياً: الفئات العمرية للمبحوثين

تبين في توزيع الاستمارة بين المبحوثين ان الفئة الأكثر استخداماً لبرنامج التيك توك هم الفئة ما بين 18-30 ؛ فقد بلغت نسبتهم 67.5%، فيما تليها الفئة العمرية 30 سنة فما أكبر، إذ بلغت نسبتهم 32.5%، وهذا يدل على ان الفئة العمرية في مجتمع العينة ضمن الفقرة الأولى هم أكثر توجهها نحو السياسة ، وهم مهتمون بمتابعة ومراقبة أداء عمل الحكومة العراقية وبحسب الجدول رقم (2)

جدول رقم (2)

متغير الفئات العمرية

النسبة المئوية	التكرار	العمر
67.5 %	135	18 – 30 سنة
32.5 %	65	30 فما أكبر
100%	200	المجموع

ثالثاً: المستوى الدراسي للمبحوثين:

حدد ضمن استمارة المعلومات التي وزعت على 200 مبحوث التحصيل الدراسي قسم الى مستويات (6) تبدأ من لا أقرأ ولا أكتب ، وتنتهي الى المبحوثين الذين لديهم شهادات عليا، وقد جاء أولاً : هم من حملة البكالوريوس بنسبة قد بلغت 40 %، وثم جاء بعدها حملة الشهادات العليا بنسبة مئوية بلغت 30%، ثم حل أصحاب الشهادة الإعدادية بنسبة 15%، وتلتها حملة شهادة الدبلوم بنسبة 10% وبالمرتبة الأخيرة كان ممن لا يقرأ ولا يكتب بنسبة مئوية بلغت 5% وفقاً للجدول ادناه ، تجد ان الفئة المنشغلة بمتابعة النشرات الإخبارية للحكومة العراقية من الفئات المطلعة والمتقفة من حملة الشهادات الأولية والعليا ؛ إذ ان تأطير الاخبار ممنهج يستهدف الفئات المثقفة.

جدول رقم (3)

متغير التحصيل الدراسي للمبحوثين

التحصيل الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية
اعدادية	30	15 %
دبلوم	20	10 %
بكالوريوس	80	40 %
شهادات عليا	60	30 %
لا أقرأ واكتب	10	5 %
المجموع	200	100 %

رابعاً: متابعة اخبار ونشاطات الحكومة في تطبيق التيك توك.

في مدى تعرض المبحوثين من مجتمع العينة الى اخبار ونشاطات الحكومة العراقية قد بين في الجدول رقم (4) ان المبحوثين الذين يتعرضون للاخبار قد بلغت النسبة المئوية لهم 88.5 % فيما ان الذين لم يتعرضوا الى تلك الاخبار كانت نسبتهم 16.5 %، وبحسب الجدول ادناه.

جدول رقم (4)

متغير متابعة اخبار الحكومة لدى المبحوثين

المتغير	الخصائص	التكرارات	النسبة المئوية
هل تتابع اخبار ونشاطات الحكومة العراقية	نعم	177	88.5 %
	كلا	33	16.5 %
	المجموع	200	100 %

خامساً: استخدام تطبيق التيك توك عند المبحوثين.

كانت الإجابات بشأن التساؤل عن الوقت الذي يقضونه وهم يتصفحون برنامج التيك توك لمشاهدة اخبار الحكومة العراقية، بينت الإجابات ان المبحوثين الذين يستخدمون تطبيق التيك توك بشكل يومي لمتابعة الاخبار قد قسمت أوقاتها لمدة ساعة قد بلغت نسبتهم 84% فيما بين ساعتين الى ثلاث ساعات فبلغت نسبتهم 20.5%، بينما بلغت نسبة من يشاهد الاخبار في المنزل 65 % ، وان من يشاهد الاخبار اثناء تواجده في العمل قد بلغت نسبتهم 35%، وهذا يعني ان الفرد العراقي يخصص مدة زمنية ووقتاً محدداً في حياته اليومية لمشاهدة ومتابعة اخبار الحكومة العراقية بشكل منتظم، بحسب الجدول ادناه رقم (5)

جدول رقم (5)

متغير نسبة استخدام تطبيق التيك توك لدى للمبحوثين

المتغير	الخصائص	التكرارات	النسبة المئوية
نسبة الاستخدام	ساعة يوميا	96	84 %
	2- 3 ساعات يوميا	63	31.5 %
	أكثر من 3 ساعات يوميا	41	20.5 %
مكان التصفح	البيت	130	65 %
	العمل	70	35 %

سادساً: الأوقات المنتظمة لمتابعة الاخبار.

بيّن الجدول رقم (6) ان الفترات الزمنية المخصصة لدى مجتمع عينة البحث والبالغة 200 مبحوث ان من يشاهد الاخبار في الصباح قد بلغت نسبتهم المئوية 15 %، فيما شغل وقت الظهيرة النسبة 27.5 %، بينما في المدة المسائية كانت نسب المشاهدة اعلى فقد بلغت 57.5 %، وهذا ما يدل على ان الفرد العراقي يهتم بشكل كبير في مشاهدة الاخبار السياسية في مدة استراحة المساء ، وهذه المدة تعد الأنسب لمتابعة الاخبار والاحداث اليومية قبل النوم ، واعتمد ذلك على أهمية تأطير المحتوى الإعلامي من قبل المرسل او صاحب الرسالة.

جدول رقم (6)

متغير الفترات المخصصة لمتابعة الاخبار

فترات المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
المدة الصباحية من الساعة (8) صباحاً إلى (12) قبل الظهر	30	15 %
وقت الظهيرة من الساعة (12) بعد الظهر إلى (5) عصرًا	55	27.5 %
المدة المسائية من الساعة (5) عصرًا إلى (12) ليلاً	115	57.5 %

سابعاً: الاخبار التي يحرص المبحوث على متابعتها.

ان تساؤل الباحث في الاستبانة عن الاخبار الخاصة بنشاطات الحكومة التي يحرض المجتمع على متابعتها إذ اتضح من إجابات المبحوثين المتفقين ان من يتابعون اخبار الجولات التفقدية وافتتاح المشاريع الحكومية بنسبة مئوية قد بلغت 61 %، فيما تجد غير متفقين بلغت نسبتهم 39 %، فيما يخص متابعة اخبار القرارات التي تصدر بعد الاجتماع أعضاء مجلس الوزراء العراقي تجد ان المتفقين بلغت نسبتهم 65.5 % فيما غير المتفقين نسبتهم بلغت 34.5 %، فيما ان (55) مبحوثاً بنسبة بلغت 27.5 % اتفقوا على متابعة اخبار تخص الوزارات العراقية والهيئات، فيما كان عددهم (145) مبحوثاً بنسبة 72.5 % غير متفقين، إذ تجد ان من يتابع

الاخبار التي تهتم بالاستجابات لطلبات وشكاوى المواطنين كانت نسبة المتفقين بلغت 75%، وغير المتفقين بلغت نسبتهم المئوية 25%،

بحسب الجدول رقم (7) تأتي نسب الاتفاق دالة على اهتمام المبحوثين بأهمية متابعة استجابة الحكومة لموضوعات الشكاوى لما لها من أهمية عالية تمس حياة الفرد العراقي فضلا عن صياغة المحتوى الإعلامي فأسهمت بشكل كبير بمتابعة الجمهور العراقي لتلك الاحداث والتأثر بها.

جدول رقم (7)

متغير أسباب متابعة اخبار الحكومة العراقية

اجابات المبحوثين	لا اتفق		اتفق		اخبار ونشاطات الحكومة العراقية التي يحرص المبحوثون على متابعتها
	%	ت	%	ت	
200	39 %	78	61 %	122	الجولات التفقدية وافتتاح المشاريع لرئيس مجلس الوزراء وكابينته الحكومية
200	34.5 %	69	65.5 %	131	القرارات التي تصدر بعد اجتماع اعضاء مجلس الوزراء العراقي
200	72.5 %	145	27.5 %	55	اخبار تخص الوزارات العراقية والهيئات
200	25 %	50	75 %	150	الاستجابة لطلبات وشكاوى المواطنين

ثامناً: دوافع متابعة اخبار الحكومة العراقية في تطبيق التيك توك.

ان النسب المئوية في الجدول رقم (8) بينت ان الدوافع التي انبثقت لدى مجتمع البحث لمتابعة اخبار الحكومة العراقية قد بلغت 63% يتفقون على ان الدوافع تأتي نتيجة الانسجام مع التوجهات الأيدلوجية والسياسية ، وذلك كون رئيس الوزراء من مكون عراقي محدد، والمبحوثون غير المتفقين نسبتهم 37% ، وان نسبة المبحوثين المتفقين على ان اخراجها السوري يجذب انتباه المتابعين على مشاهدة الاخبار قد بلغت 36% ، وذلك لكون المحتوى عبارة عن فيديوهات قصيرة ذات انتاج عالٍ ، وان غير المتفقين بلغت نسبتهم 64%، فيما اتفق على ان الدافع يأتي لمتابعة اخبار تنفيذ المشاريع العمرانية للحكومة العراقية لما لها من أهمية تخص حياة المواطن العراقي فقد بلغت نسبتهم 50.5% ، فيما غير المتفقين بلغت نسبتهم 49.5%، إذ اتفق على متابعة نشاطات واخبار الوزارات العراقية بنسبة 50.5% ؛ وذلك لان اغلب المبحوثين هم من الموظفين او ذويهم هم موظفون في الوزارات العراقية، فيما غير المتفقين بلغت نسبتهم 45%، فقد اتفق (10) مبحوثين بنسبة مئوية بلغت 5% يرون ان الحكومة نفذت تعهداتها لمواطنيها في تسنمها المهام

التنفيذية، في وقت كان عدد غير المتفقين هم الأكثر نسبياً (190) مبحوثاً ونسبتهم 95% يرون ان الحكومة لم تف بالوعد التي طرحتها ضمن مشروعاتها السياسية فهم يرون انها اخلفت بالتعهدات.

جدول رقم (8)

دوافع متابعة اخبار الحكومة لدى المبحوثين

دوافع متابعة اخبار الحكومة العراقية	اتفق		لا اتفق		الاجابات
	ت	%	ت	%	
تنسجم مع توجهاتي الايدلوجية والسياسية	126	63%	74	37%	200
اخراجها السوري يجذب انتباهي للمتابعة	72	36%	128	64%	200
متابعة تنفيذ المشاريع العمرانية للحكومة	101	50.5%	99	49.5%	200
متابعة نشاطات الوزارات العراقية	110	55%	90	45%	200
تنفيذ الوعود التي قطعها في تسنم مهامها التنفيذية	10	5%	190	95%	200

تاسعاً: الوعود التي لم تنفذها الحكومة العراقية لمواطنيها.

اجزمت حكومة السيد السوداني في تسنمها مهامها على اكمال تنفيذ المشاريع وحل الازمات التي يعاني منها الشارع العراقي، الا ان الحكومة نكثت بالتعهدات التي قطعها لمواطنيها مما أسهم في تكوين انطباعات محددة لدى المواطن العراقي عن تلكؤ تنفيذ المشاريع من قبلها، إذ ان نسبة المتفقين قد بلغت 87% على ان ضمن الوعد المطروحة هي تحسين الوضع المعاشي للفرد العراقي، وغير المتفقين نسبتهم 13%، إذ ان نسبة من اتفق على عدم حل ازمة السكن وتوزيع قطع الأراضي بلغت نسبتهم 84%، وغير المتفقين بلغت نسبتهم 16%، فيما ان النسبة المئوية للمبحوثين الذين اتفقوا على عدم توفر الخدمات العامة (الكهرباء ، الماء، المجاري) بلغت 92.5%، فيما بلغ غير المتفقين نسبتهم 7.5%، فيما اتفق على عدم دخول الاستثمار الأجنبي للعراق بنسبة مئوية بلغت 45% ، وغير المتفقين نسبتهم وصلت الى 55%، وفيما يخص موضوع حسم ملف حصول الحكومة على عائدات تصدير النفط في الشمال كانت نسبة المتفقين بلغت 95% الى عدم وفاء الحكومة تعهداتها بذلك ، وغير المتفقين نسبتهم 5% ، فيما يخص موضوع عدم حل ازمة ارتفاع سعر صرف الدولار قد بلغت نسبة المتفقين 85%، وغير المتفقين كانت نسبتهم 15%، وبحسب الجدول رقم (9).

جدول رقم (9)

عدم الإيفاء بتنفيذ الوعود من قبل الحكومة

الوعود التي لم تنفذها الحكومة	اتفق		لا اتفق		مجموع إجابات المبحوثين
	ت	%	ت	%	
تحسين الواضع المعاشي للفرد العراقي	174	87%	26	13%	200
حل ازمة السكن وتوزيع قطي اراضي	168	84%	32	16%	200
توفير الخدمات (الكهرباء، الماء، المجاري)	185	92.5%	15	7.5%	200
دخول الاستثمار الأجنبي للعراق	90	45%	110	55%	200
حسم ملف حصول الحكومة المركزية على عائدات تصدير النفط الشمال	190	95%	10	5%	200
حل ازمة ارتفاع سعر صرف الدولار	170	85%	30	15%	200

عاشراً: الصورة التي رسمت لدى الجمهور عن اداء الحكومة.

ان الصفحات الشخصية الرسمية لرئيس مجلس الوزراء (واحد حكومة) وسائر الوزارات العراقية في منصبات التواصل لا سيما في تطبيق (التيك توك) باتت تمارس دوراً مهماً وحيوياً في التغطيات الخاصة بإنجازات واعمال حكومة السيد السوداني مما اسهم بتكون انطباع معين اتجاه أداء الحكومة العراقية عند الجمهور إذ أجاب (105) مبحوثاً ان الانطباع الذي شكل عن أداء عمل الحكومة كان سلبياً أي بنسبة مئوية بلغت 52.5% ، فيما كان عدد المبحوثين الذين تكون لديهم انطباع إيجابي عن أداء عمل الحكومة نسبتهم المئوية قد بلغت 47.5%، وبحسب الجدول رقم (10) يرى الباحث ان الانطباع الايجابي الذي رسخ في ذهن الجمهور العراقي المتابع لأخبار ونشاطات حكومة السيد السوداني جاء نتيجة تأثرهم بالمحتوى الاعلام المقدم عن المشاريع المختلفة ، فيما الانطباع السلبي جاء نتيجة انطباع تكون عند الجمهور العراقي على ان حكومة السيد السوداني لم تعمل على تطبيق التعهدات التي تبنت تنفيذها حال تشكيلها فضلا عن كونها تهتم بمصالحها الفئوية على حساب مصلحة البلد.

جدول رقم (10) أداء عمل الحكومة العراقية

المتغير	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
انطباع الفرد العراقي على اداه عمل الحكومة	انطباع الفرد سلبي	105	52.5%
	انطباع الفرد ايجابي	95	47.5%
	المجموع	200	100

مناقشة النتائج:

1. كشفت النتائج الإحصائية ان الفئة العمرية التي تستخدم تطبيق التيك توك هم من الذكور بنسبة 80% من مجتمع العينة والبالغ 200 مبحوث وتنحصر أعمارهم ما بين 18 -30 سنة وبنسبة مئوية بلغت 67.5% وهذا ما يعني ان هذا الفئة هم الأكثر تأثراً بالمحتوى الإعلامي الذي تقدمه الحكومة العراقية من طريق صفحاتها الرسمية في تطبيق التيك توك.

2. كشفت النتائج ان اخبار ونشاطات الحكومة التي يحرص مجتمع العينة على متابعتها هي الاستجابة لطلبات وشكاوى المواطنين ؛ فقد حصلت على نسبة عالية بلغت 75% لها من أهمية تمس حياة الفرد العراقي وتكوين الثقة ما بين المواطن والجهات الحكومية.

3. كشف نتائج البحث ان (177) مبحوثاً من مجتمع عينة الدراسة يتعرضون الى الاخبار ونشاطات الحكومة العراقية بشكل يومي بنسبة مئوية بلغت 88.5% وفي المدة المسائية من الساعة (5) عصرًا إلى (12) ليلاً مما يعني إدراك الجمهور للدور الاخباري الذي تقدمه الحكومية من طريق الصفحات الرسمية في تطبيق التيك توك.

4. بينت النتائج الإحصائية ان الحكومة العراقية لم تستطع تنفيذ الوعود التي أطلقتها ضمن برنامج عملها لحل الازمات الذي كان يعاني منها الشارع العراقي ؛ إذ بينت ان (190) مبحوثاً بنسبة 95% اتفقوا على ان الحكومة لم تستطع الإيفاء بالوعود التي طرحتها حال تشكيلها مما يولد انطباعاً سلبياً عنها.

5. اثبتت نتائج البحث ان الصفحات الرسمية الاخبارية لمجلس الوزراء وبقية الوزارات والهيئات العراقية تمارس الانتقائية في تغطية النشاط الاخبارية والتركيز على شخصية الرئيس او الوزير مما أجّل رسم صورة إيجابية عند الجمهور عن طبيعة عمله مما أسهمت تلك الخاصية من تكوين انطباع إيجابي عن عمل الوزير او الرئيس بنسبة 47.5% من مجتمع البحث ، وهذه النسبة تصل الى ان نصف مجتمع الدراسة قد تأثر بذلك.

التوصيات:

1. يتطلب من مجلس الوزراء العراقي استحداث لجنة عليا دائمية ترتبط برئاسة المجلس تتولى مهمة مراقبة ومتابعة أداء عمل المؤسسات الحكومية والهيئات وعرضها على الجمهور وذلك سوف يعزز الثقة لدى المواطن العراقي اتجاه الحكومة كونها تعمل بشكل شفاف وواضح إضافة الى القضاء على ظاهر تقشي الفساد الإداري والمالي داخل المؤسسات الحكومية.
2. انشاء مكتبة علمية الإلكترونية عامة خاصة بالبحوث والدراسات العلمية تكون مصادرها متاحة بالمجان لكافة الباحثين العراقيين ومن ثم سوف تسهم بتقديم دراسات تكون نتائجها جزءا من حل المشاكل التي يعاني منها العراقي مما يحقق المنفعة العامة من ذلك.
3. جعل دوائر واقسام الاعلام في الوزارات والهيئات تتولى ادارتها والعمل بها من ذي الاختصاص نفسه وان تكون بعيدة عن المحاصصة والمحسوبية السياسية.
4. تفعيل الصفحات الرسمية للحكومة باشارك العاملين فيها بدورات إعلامية لتطوير مهاراتهم لمواكبة العمل الصحفي الإلكتروني.

• المصادر العربية والاجنبية:

1. اسعد سلمان الهاشمي، (2017)، مناهج البحث الإعلامي، الامارات، دار الكتاب الجامعي.
2. جاسم طارش العقابي، (2017) مدخل الى مناهج البحث الإعلامي، بغداد، دار الكوثر للطباعة.
3. (4 ملايين) نسمة حجم مجتمع البحث الكلي حسب وزارة التخطيط العراقية الجهاز المركزي للإحصاء مديرية إحصاءات السكان والقوى العاملة تقديرات سكان مدينة بغداد لسنة 2024.
4. مثنى الغانمي، 2023، إثر الاخبار الأمنية السلبية في الفضائيات العراقية بإشاعة الخوف لدى الجمهور العراقي، مجلة أداب المستنصرية، العدد 101.
5. جوني دانييل، 2015، اساسيات اخيار العينة في البحوث العلمية، ترجمة طارق عطية ومحمد بن إبراهيم. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
6. إسماعيل إبراهيم 2021، مناهج البحوث الإعلامية، مصر.
7. محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2020، مكتبة النور للنشر والتوزيع، الجزائر.
8. مثنى محمد فيحان، دور الخطاب الديني في الفضائيات العراقية بتشكيل اتجاهات الشباب، بحث منشور في موقع مجلة لاراك بالمجلد 16 عدد 1 لسنة 2024 ، تمت الزيارة في يوم الخميس يوم الخميس 2025/7/17، ينظر الرابط <https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss52.3310>
9. محمد شومان، 2007، تحليل الخطاب الإعلامي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، المجلد ط1.
10. حسام خمات حسين واخرون، الخطاب الإعلامي للرئيس الأمريكي (بايدن) في القنوات الفضائية العربية إزاء أحداث الشرق الأوسط، بحث منشور في مجلة لاراك بالمجلد 16 عدد 2 لسنة 2025 وينظر الرابط: <https://doi.org/10.31185/lark.4298>

11. بو علي نصير، 2007، دراسة نقدية، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الانسانية، الجزائر.
12. محمد عبد الحميد، 2008، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، المكتبة المركزية العربية.
13. الحاج، الدكتور كمال، 2020، نظريات الاعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق.
14. أحمد، زكريا احمد، 2019، نظريات الاعلام، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
15. المشاقبة، بسام عبد الرحمن، 2021، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن.
16. محمد الراجي واخرون، 2015، دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام دراسة حالة على الرأي العام النوعي المغربي، مركز الجزيرة للدراسات.
17. إسماعيل، الدكتور محمود حسن، 2020، نظريات الاعلام، مكتب المصري للمطبوعات، القاهرة.

Source:

1. Asaad Salman Al-Hashemi, (2017), Media Research Methods, Emirates, University Book House.
2. Jassim Tarish Al-Aqabi, (2017) An Introduction to Media Research Methods, Baghdad, Dar Al-Kawthar Printing, p. 14.
3. (4 million) people, the size of the total research community, according to the Iraqi Ministry of Planning, Central Bureau of Statistics, Directorate of Population and Labor Force Statistics, population estimates for the city of Baghdad for the year 2024.
4. Muthanna Al-Ghanimi, 2023, The impact of negative security news on Iraqi satellite channels spreading fear among the Iraqi public, Al-Mustansiriya Journal of Arts, No. 101.
5. Johnny Daniel, 2015, Basics of Sample Selection in Scientific Research, translated by Tariq Attia and Muhammad Bin Ibrahim. Riyadh: King Fahd National Library.
6. Ismail Ibrahim 2021, Media Research Methods, Egypt, p. 14.
7. Muhammad Abdel Salam, Research Methods in the Social and Human Sciences, 2020, Al-Nour Library for Publishing and Distribution, Algeria, p. 140.
8. Muthanna Muhammad Faihan, The role of religious discourse on Iraqi satellite channels in shaping youth attitudes, research published on the Larak magazine website, Volume 16, Issue 1 for the year 2024, accessed on Thursday, 7/17/2025, see the link <https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss52.3310>

9. Muhammad Shoman, 2007, Media Discourse Analysis, Cairo, Egyptian Lebanese Publishing House, Volume 1, 1st edition.
10. Hossam Khammat Hussein and others, the media speech of the American President (Biden) on Arab satellite channels regarding the events in the Middle East, research published in Larak Magazine, Volume 16, Issue 2 for the year 2025. See the link: <https://doi.org/10.31185/lark.4298>.
11. Bou Ali Naseer, 2007, Critical Study, Prince Abdelkader University of Human Sciences, Algeria, p. 6.
12. Muhammad Abdel Hamid, 2008, Content Analysis in Media Research, Arab Central Library, p. 40.
13. Al-Hajj, Dr. Kamal, 2020, Media and Communication Theories, Syrian Virtual University, Damascus, p. 149.
14. Ahmed, Zakaria Ahmed, 2019, Theories of Media, Modern Library for Publishing and Distribution, Egypt, 60.
15. Al-Mashaqba, Bassam Abdel Rahman, 2021, Communication Theories, Osama Publishing and Distribution House, Al-Irdan, p. 190.
16. Muhammad Al-Raji and others, 2015, The role of new media in shaping public opinion, a case study on Moroccan qualitative public opinion, Al Jazeera Center for Studies, p. 180.
17. Ismail, Dr. Mahmoud Hassan, 2020, Media Theories, Al-Masry Publications Office, Cairo, p. 105.