

.

,

الوظائف الاتصالية لمضامين الوسائل الإعلامية في وزارة البيئة العراقية/ دراسة تحليلية للحساب الرسمي لمنصة (Facebook) انموذجاً_ (للمدة من ١/١٠/٢٠٢٤ لغاية ٣١/١٢/٢٠٢٤)

The Communicative Functions of the Media Content in the Iraqi Ministry of Environment
/ An Analytical Study of the Official Facebook Platform Account (from 1/10/2024 to
31/12/2024).

م.م نيران وليد جبار محمد

Neeran Waleed Jabar

Department of Media / College of Arts / Mustansiriyah University

قسم الإعلام/ كلية الآداب/ الجامعة المستنصرية

neeran.waleed@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص

تكمن المشكلة الرئيسة للبحث في معرفة الوظائف الاتصالية للمضامين المنشورة في الحساب الرسمي لوزارة البيئة العراقية على منصة Facebook))، فضلاً عن التعرف على أهم موضوعات هذه المضامين لتوضيح الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من قبل الوزارة في نشر المنشورات على المنصة وكذلك دراسة أهم العناصر التفاعلية التي توظف عن طريقها مضامينها الاتصالية، ويصنف البحث من ضمن البحوث الوصفية التي اعتمد فيها الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، واداة تحليل المضمون (المحتوى)، مستند الى طريقة (ماذا قيل؟) في تحديد فئات التحليل الرئيسة والفرعية لمضامين الموضوعات المنشورة، و(كيف قيل؟) في التعرف على العناصر التفاعلية المرفقة مع محتوى المضامين في المنصة، وعمدت الباحثة الى اختيار مجتمع البحث متمثل في المنشورات المنشورة على الحساب الرسمي لوزارة البيئة العراقية على منصة Facebook))، عن طريق الحصر الشامل

لمجموع المنشورات التي تم نشرها أثناء المدة من (١/١٠/٢٠٢٤م ولغاية ٣١/١٢/٢٠٢٤م) والتي بلغ عددها (٣٩٩) منشوراً، وتوصل البحث الى نتائج في أنه تحقق عن طريق المضامين المنشورة في الحساب الرسمي لوزارة البيئة العراقية ثلاث وظائف اتصالية رئيسية، وهي (الوظيفة الإخبارية عن طريق نشر آخر الاخبار ومستجداتها والتطورات المستمرة المتعلقة بالموضوعات البيئية)، ثم (الوظيفة التوعوية التي تهدف إلى تعزيز الوعي البيئي)، وكذلك (الوظيفة الرقابية التي تضع معايير وقوانين وتتابع مدى الالتزام بهذه الضوابط والمعايير)، مما يعكس تعدد أبعاد استراتيجية الاتصال الخاصة بالوزارة.

الكلمات المفتاحية: الوظائف الاتصالية، الإعلام البيئي الرقمي، منصة ((Facebook

Abstract

The primary issue of this research lies in identifying the communicative functions of the content published on the official Facebook account of the Iraqi Ministry of Environment. It also aims to explore the main topics of this content to clarify the communication strategy used by the ministry in publishing posts on the platform. Furthermore, the study investigates the key interactive elements employed to deliver its communicative content. This research is classified as a descriptive study, where the researcher applied a descriptive-analytical approach, using content analysis as the tool for the study. The analysis was based on the "What was said?" method to determine the main and subcategories for analyzing the content topics, and "How was it said?" to examine the interactive elements attached to the content on the platform.

The researcher selected the study population by examining the posts published on the official Facebook account of the Iraqi Ministry of Environment, by conducting a comprehensive inventory of the posts published between (1/10/2024 and 31/12/2024), which amounted to (399) posts. The study concluded that three main communicative functions were achieved through the content published on the official Facebook account of the Ministry of Environment: (1) the informative function, which provides the latest news, updates, and ongoing developments related to

environmental issues; (2) the educational function, aimed at promoting environmental awareness; and (3) the supervisory function, which sets standards and regulations while monitoring compliance with these guidelines. These findings reflect the multi-dimensional communication strategy adopted by the Ministry.

Keywords: Communication functions, Digital environmental media, Facebook platform.

مقدمة

تعد وسائل الإعلام الرقمية بما تتضمنه من مواقع الكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات الاتصال الفعال بين المؤسسات والجمهور (المستخدم) المستهدف، ومن هذا المنطلق عمدت الوزارات والدوائر الحكومية التابعة لها الى انشاء حسابات رسمية على هذه المنصات لتنفيذ خططها الاستراتيجية ولتحقيق وظائفها الاتصالية ونشر مضامينها الإعلامية عن طريق المنشورات التي تعرض على هذه المنصات ومنها منصة (Facebook).

وفي هذا السياق يسعى البحث الى التعرف على الوظائف الاتصالية للمضامين الإعلامية المنشورة عن طريق الحساب الرسمي لوزارة البيئة العراقية على منصة (Facebook)، فضلاً عن التعرف على العناصر التفاعلية التي توفرها المنصة والتي يتم توظيفها لضمان وصول محتواها الإعلامي الموجه الى الجمهور (المستخدم)، للوصول الى أكبر عدد من المتابعين والتأثير عليهم وبالتالي تحقيق للوظائف الاتصالية التي عمدت الوزارة التي تنفذها من ضمن خطط عملها في هذا المجال.

الفصل الأول/الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: (ما الوظائف الاتصالية التي تؤديها وزارة البيئة العراقية في مضموناتها الإعلامية المنشورة على الحساب الرسمي في منصة (Facebook))، وانبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت بالآتي:

١. ما الوظائف الاتصالية التي تؤديها وزارة البيئة العراقية في مضمونها الإعلامية المنشورة على حسابها الرسمي في منصة (Facebook)؟

٢. ما الموضوعات التي تناولتها وزارة البيئة العراقية في مضمونها الإعلامية المنشورة على حسابها الرسمي في منصة (Facebook)؟

٣. ما العناصر التفاعلية التي اعتمدتها وزارة البيئة العراقية في نشر مضمونها الإعلامية على منصة (Facebook)؟

ثانياً: أهمية البحث

يمثل البحث إضافة تسهم في إثراء الجانب المعرفي والتراث العلمي أذ يفتح المجال للمزيد من البحوث العلمية حول هذا الموضوع إذ ركز في دراسته على الوظائف الاتصالية التي تؤديها الوسائل الإعلامية التابعة لوزارة البيئة العراقية وعلى وجه الخصوص مواقع التواصل الاجتماعي وعلى هذا الأساس يعد من البحوث الأولى والمتفردة في هذا المجال والتي عمدت الى دراسة الاستراتيجية الإعلامية للوزارات العراقية، إذ يتحقق عن طريقها العديد من الوظائف الاتصالية فضلاً عن معرفة العناصر التفاعلية التي توفرها المنصة والتي تسهم في نشر هذه المضامين الإعلامية بفاعلية لتحقيق التأثير المطلوب.

أما بالنسبة لأهمية البحث العلمية والتطبيقية، فإنه يقدم نتائج تساعد الوسائل الإعلامية الرسمية التابعة للوزارات المختلفة في التعرف على كيفية توظيف محتواها الإعلامي بطرق علمية ومدرسة لتحقيق أهدافها الاتصالية المعدة مسبقاً، فضلاً عن التعرف على آلية توظيف العناصر التفاعلية في المضامين الإعلامية المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق التفاعل المطلوب بينها وبين الجمهور المستهدف، وبالتالي تعزيز فعالية الاتصال المؤسسي والإعلامي في هذه المنصات.

ثالثاً: أهداف البحث

يرمي البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف من أبرزها ما يلي:

١. التعرف على الوظائف الاتصالية التي تؤديها وزارة البيئة العراقية في مضمونها الإعلامية المنشورة على حسابها الرسمي في منصة (Facebook).

٢. الكشف عن الموضوعات التي تناولتها وزارة البيئة العراقية في مضموناتها الإعلامية المنشورة على حسابها الرسمي في منصة (Facebook).

٣. معرفة العناصر التفاعلية التي اعتمدتها وزارة البيئة العراقية في نشر مضموناتها الإعلامية على منصة (Facebook).

رابعاً: حدود البحث ومجالاته

للبحث ثلاث مجالات هي:

١. المجال المكاني: يتمثل في الحسابات الرسمية لوزارة البيئة العراقية على منصات التواصل الاجتماعي، وتم اختيار الحساب الرسمية لمنصة (Facebook).

٢. المجال الزمني: وتتمثل بالمدة الزمنية المحددة للتحليل، وقد تم تحديدها بالمدة من (١/١٠/٢٠٢٤م ولغاية ٣١/١٢/٢٠٢٤م)، ولمدة ثلاث اشهر.

٣. المجال الموضوعي: تتمثل في المحتوى الإعلامي لوزارة البيئة العراقية على منصة (Facebook) عن طريق المنشورات المنشورة على الحساب الرسمي في المنصة.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

إن مجتمع البحث فيما يتعلق بهذا البحث هي المنشورات المنشورة على الحساب الرسمي لوزارة البيئة العراقية على منصة (Facebook)، واعتمدت الباحثة على اختيار مجتمع البحث عن طريق الحصر الشامل لمجموع المنشورات التي تم نشرها أثناء المدة من (١/١٠/٢٠٢٤م ولغاية ٣١/١٢/٢٠٢٤م) والتي بلغ عددها (٣٩٩) منشور فقط.

سادساً: منهج البحث وادواته

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية، واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق استخدام اداة تحليل المضمون بعدها الأداة المناسبة لوصف وتحليل المحتوى ودلالاته وارتباطاته المتعددة، إذ يتم تحليل محتوى

مضامين المنشورات على الحساب الرسمية لوزارة البيئة العراقية على المنصة للتعرف على آلية توظيف العناصر التفاعلية من أجل نشر رسائلها الإعلامية وتحقيق وظائفها الاتصالية.

سابعاً: المفاهيم الإجرائية

عرفت الباحثة مفاهيم بحثها اجرائياً بما يلي:

١. الوظائف الاتصالية: هي الأدوار أو الأغراض التي يتم تأديتها عن طريق الاتصال بين الافراد (المتلقين) والمؤسسات الإعلامية المختلفة لأحداث التغيير والتأثير المطلوب وفقاً للاستراتيجية الاتصالية المعدة من قبلها.

٢. الاعلام البيئي الرقمي: هي المنصات الرقمية التي يتم عن طريقها نقل الرسائل الاتصالية المتعلقة بالقضايا البيئية، عن طريق حسابات تابعة لمؤسسات رسمية وغير رسمية يكون الغرض منها إيصال محتواها الاخباري البيئي، ونشر الوعي، وزيادة الثقافة، ليتحقق تغيير في السلوكيات البيئية لمجتمع ما.

ثامناً: الدراسات السابقة

اعتمدت الباحثة على العديد من الدراسات السابقة العربية وهي مرتبة من الاقدم الى الاحدث كالآتي:

١. دراسة (سبتي ٢٠٢٣، ٨)

تتحدد المشكلة الرئيسة لهذه الدراسة في محاولة تحليل أطر المعالجة الإعلامية للقضايا البيئية في القنوات الفضائية الجزائرية، والكشف عن درجة الاتفاق والتباين والتداخل بين الأطر الإعلامية الموظفة في البرنامجين المختارين محل الدراسة والمقارنة بين توجهات كل قناة في معالجتها لقضايا البيئة وفقاً لاختلاف نمط ملكية كل من القنوات.

تتدرج هذا الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية مع الاعتماد على المنهج المقارن ويتم عن طريقه الكشف عن وجود أو صدق الارتباطات السببية بينهما والتي تستهدف إبراز أوجه الشبه والاختلاف بين الظواهر التي تجرى عليها المقارنة، لأن الدراسة قائمة على المقارنة بين برنامجين بغية التعرف على التفاوت في معالجة قضايا البيئة في القنوات الفضائية الجزائرية.

أن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي أن البرنامجين اهتماماً بمعالجة قضايا البيئة إذ تم تخصيص وقت محدد لبث برنامج بيئي ضمن الشبكة البرمجية لكل قناة، ويعد هذا اهتماماً بالوضع البيئي في الجزائر و العالم بالاعتبار البيئة أحد أبعاد التنمية المستدامة، مع وجود اختلافات في كلتا القناتين وذلك راجع لطبيعة قضايا البيئة المعالجة في كل برنامج، وطبيعة ملكية القناة التي ينتمي إليها كل برنامج.

حدود الاقتراب والابتعاد عن البحث

كلتا الدراستين تناولتا القضايا البيئية التي تطرح في وسائل الإعلام المختلفة والتعرف على أطر المعالجة الإعلامية للمحتوى البيئي المتخصص، لكنها ابتعدت في عينة الدراسة المختارة التي حللت فيها الأولى البرامج التلفزيونية في المحطات الفضائية بينما اهتم البحث في دراسة المحتوى في الإعلام الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي.

٢. دراسة (و. محمد ٢٠٢٣، ١١٢-١٥٣)

حددت الباحثة المشكلة الرئيسة لهذه الدراسة في التعرف على كيفية استطاعت المواقع الإلكترونية الإسلامية التابعة للمؤسسات الدينية الحكومية أن تحقق الوظيفة الاتصالية عبر المحتوى الديني المنشور عبر صفحاتها الإلكترونية.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظواهر الإعلامية ورصدها وتحليلها وجاءت في ذات الإطار لتبحث عن الأهمية والإعلامية والدعوية للمضامين الدينية المنشورة عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية على شبكة الإنترنت، واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي لتحليل المحتوى الديني لمواقع المؤسسات الإسلامية موضوع الدراسة.

وبينت النتائج أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات الدينية استطاعت أن تقدم عبر المحتوى الديني المنشور عبر صفحاتها عدد من الوظائف الاتصالية الإعلامية التي استطاعت أن تضمن عن طريق هذا المحتوى، ومن أبرز الوظائف الاتصالية هي (الوظائف التعليمية، الوظائف التوجيهية والارشادية، الوظائف الإخبارية والإعلامية، الشرح والتفسير، الوظائف الخدمية).

حدود الاقتراب والابتعاد عن البحث

كلتا الدراستين ركزتا على التعرف على الوظائف الاتصالية للمضامين الإعلامية المنشورة على الانترنت وابتعدت عنها بأنها ركزت على المواقع الالكترونية بينما ركز البحث على منصات التواصل الاجتماعي (منصة Facebook).

٣. دراسة (ف. العريبي ٢٠٢٤، ١٠)

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على كيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية عبر الصفحات الإلكترونية لهذه المؤسسات، وتبلورت المشكلة في التعرف على مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي وكان الاستبيان أداة لجمع المعلومات عن مجتمع الدراسة ووفقاً لذلك حدد الباحث أسلوب اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب الحصر الشامل واستخدام العينة القصدية العمدية.

نتج عن الدراسة إن منصة (Facebook) من أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها ضمن الأنشطة الاتصالية وتوظيفها في عمل العلاقات العامة الرقمية ثم تلتها المواقع الالكترونية، وأن فاعلية توظيف الوسائل الاتصالية في الموضوعات والأهداف والقضايا التي يتم التركيز عليها ومعالجتها عبر المحتوى المنشور كان عن طريق نشر الأخبار والنشاطات المتعددة من ندوات واجتماعات المتعلقة بالشركة (عينة الدراسة) وكذلك الخدمات التي تقدمها الشركة، ومناقشة الحلول للالزامات المختلفة.

حدود الاقتراب والابتعاد عن البحث

كلتا الدراستين اقتربتتا في دراستهما من الوظائف الاتصالية التي تتحقق عن طريق محتوى المضامين المنشورة لإيصال رسائلها الاتصالية، لكنها ابتعدت عنها في كونها ركزت على دوائر العلاقات العامة التابعة للمؤسسات على وجه الخصوص بينما حدد البحث مجتمع بحثه الحسابات الرسمية لوزارة البيئة العراقية على منصات التواصل الاجتماعي.

الاستفادة من الدراسات السابقة

افادت الباحثة من الدراسات السابقة في أنها بلورة مشكلة البحث وحددت الهدف العام للدراسة، إذ أن الدراسات التي تناولت الإعلام البيئي شحيحة جداً وخصوصاً على المستوى المحلي (العراق) _ وذلك بعد اجراء الباحثة دراسة استطلاعية أولية)، بالإضافة الى ذلك، اطلعت الباحثة على قائمة واسعة من المصادر والمراجع التي ساهمت في اثراء الاطار النظري، فضلاً عن الاطلاع على الاطار العملي الذي ساهم في تصميم استمارة التحليل، يمكن تميز هذا البحث عن الدراسات السابقة بالنقاط الآتية:

١. عمدت الباحثة الى دراسة المحتوى الإعلامي الرقمي عن طريق منصات التواصل الاجتماعي وعلى وجه الخصوص منصة (Facebook).
٢. تناول البحث المؤسسات الرسمية التابعة للحكومة عن طريق اختيارها الحساب الرسمي لوزارة البيئة العراقية على منصة (Facebook)، وهو ما لم تسبقه به دراسات أخرى.

الفصل الثاني/ الوظائف الاتصالية للإعلام البيئي في عصر الإعلام الرقمي

أولاً: الاتصال ووظائفه الاتصالية

منذ نشأة الحضارات اعتمدت البشرية على لغة للتواصل في ما بينهم للوصول والانتشار وتحقيق التفاهم الإنساني بين جميع الأطراف، وعليه يُعد الاتصال منذ الازل من اساسيات تحقيق التفاهم والتواصل بين اطراف مجتمع ما او مع غيره من المجتمعات، لذلك ومع مرور الوقت وتطور الحضارات التي الفت بضلالها على تطور التواصل ليتحول الى عملية اتصالية متكاملة الأطراف تتكون من مرسل ومستقبل ورسالة ووسيلة، كما هو الحال في المؤسسات الإعلامية او الوزارات، الدوائر، المؤسسات التي يقام جزء كبير من عملها على الاتصال لتحقيق الوظائف الاتصالية الخاصة بها.

وعليه يعرف الاتصال لغة بانه " الاتصال و الوصلة ما اتصال بالشيء، كل شيء اتصل بشيء فيما بينهما وصلة، أي اتصال و ذريعة والوصل ضد الهجران والوصل خلاف الفصل وفي التنزيل وَلَقَدْ وَصَّلْنَاَهُمُ الْقَوْلَ أَي وصلنا ذكر الأنبياء من معنى بعضها ببعض لعلمهم يفتبرون، و اتصل الشيء بالشيء لم ينقطع ووصل الشيء إلى الشيء ووصولا و توصل إليه، انتهى إليه و بلغه و وصله إليه و أوصله أنهاه و أبلغه إياه " (منظور بلا تاريخ ، ٩٣٦_٩٣٧) .

ويعرف اصطلاحاً بأنه " عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة، و ليس عملاً فردياً منعزلاً، إذ تقاس واقع الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث حالات تفاعل و تناغم و انسجام و فهم مشترك للرموز المتبادلة" (العلاق ٢٠٠٠، ١٨) .

وترى الباحثة أن الاتصال هو تحقيق لتواصل يتم عن طريق عملية اتصالية تشمل اطراف متعددة داخل مجتمع ما او خارجه وفقاً للمتغيرات التكنولوجية الحديثة، وتختلف اشكال هذا الاتصال والوسيلة المستخدمة ورجع الصدى (التغذية المرتدة) والأطراف الفاعلة في هذه العملية بناء على آخر مستجدات التقنيات الرقمية في العالم.

بينما تعرف الوظيفة الاتصالية بأنها "وحدة من وحدات العمل تتكون من عدة أنشطة مجتمعة مع بعضها في الموضوع والشكل، ويمكن أن يقوم بها فرد واحد أو أكثر، وإعلامياً تعني: الأداء الذي تقوم به إحدى وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة في مجال معين كالتعليم والإرشاد والترفيه" (ف. العربي ٢٠٢٤، ٢٥).

ثانياً: الوظائف الاتصالية في الإعلام الرقمي

يحقق الاتصال في العملية الاتصالية العديد من الوظائف المختلفة والتي يمكن حصرها في ما يلي (الدليمي، الإعلام والاتصال في القرن الحادي والعشرين ٢٠١٩، ١٤٤):

١. الوظيفة التعليمية: وتتعلق بالقدرة على تحقيق مستويات تعليمية وفكرية ومعرفية مرتفعة مقارنة بعدم توظيف الاتصال لتحقيق هذه الوظيفة، للمساعدة في تحسين الظروف الحياتية للأفراد واكسابهم مهارات متعددة وضرورية.

٢. الوظيفة الاقناعية: عن طريق اقناع افراد مجتمع او نظام ما بأفكار وارهاء جديدة ومتطورة تسهم في التحسين من النظم الاجتماعية والسياسية التي ينشئون فيها، وبالتالي احداث التأثير القوي والعميق الذي لن يحصل من دون توفر وظيفة اتصالية قائمة لهذا الغرض .

٣. الوظيفة الترفيهية: تتمثل بالترفيه والتسلية المتحققة عن طريق بث رسائل اتصالية ذات مضمون ترفيهي، وعليه يتم عرض برامج ذات محتوى فني او رياضي يعمل على جذب وامتاع المتلقي عبر الوسائل الاتصالية المختلفة.

٤. الوظيفة الثقافية: بما تقدم من محتوى ثقافي ينقل الثقافة المجتمعية للمجتمعات التي تبث فيها المحتوى الاتصالي، لتعزز للمجتمع قيم وعادات وتقاليد دينية ومجتمعية وتراث ثقافي ينقل عبر الأجيال.

وعند الحديث عن الوظائف الاتصالية لا بد من ان نسلط الضوء على الإعلام الرقمي ووظائفه الاتصالية المتحققة عن طريق الوسائل الإعلامية المختلفة التي اخذت على عاتقها تقديم محتوى اتصالي يخدم أهدافها وغايتها ويحقق لها وظائف عديدة من أهمها:

أ- الوظيفة الإخبارية: بتقديم الإخبار والمعلومات المحلية والإقليمية والعالمية وبأنواعها المختلفة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الرياضية، الفنية، مع تحديثاتها المستمرة لرفع المستوى المعرفي لأفراد المجتمع وجعلهم على دراية كاملة لأخرى مجريات الاحداث في العالم بما يتناسب مع سياسات القائم بالاتصال (الحاج ٢٠٢٠، ١٨).

ب- التوجيه والتأثير السياسي: يتم تحقيق هذه الوظيفة عن طريق عرض محتوى يهدف إلى التأثير في آراء الأفراد وتوجهاتهم بشأن القضايا المطروحة، مما يؤدي إلى تغيير مواقفهم على المدى القصير وأفكارهم وسياساتهم على المدى الطويل، وتُعد الوسائل الإعلامية الرقمية من أبرز الأدوات التي تستخدم في نقل هذه الرسائل، إذ تساهم في تحقيق وظائف الإعلام الهامة في المجتمع (الدليمي، الإعلام في ضل التطورات العالمية ٢٠١٩، ٣٤-٣٨).

ت- زيادة الثقافة والمعلومات: عن طريق تقديم محتوى يهدف إلى زيادة مستوى الثقافة والمعرفة لدى الأفراد، وقد يتم ذلك بشكل مباشر وموجه، مثل إعداد حلقات توعوية تهدف إلى تغيير بعض المفاهيم المجتمعية أو استحداث أفكار جديدة، كما يمكن أن يحدث بشكل غير مباشر إذ يؤدي المحتوى الإعلامي إلى زيادة الثقافة المجتمعية للأفراد بشكل عفوي وطبيعي (ص. اصبح ٢٠١٠، ١٩٥).

ث- التسلية والترفيه: تتحقق هذه الوظيفة عبر تقديم محتوى يهدف إلى إمتاع الأفراد وتسليتهم، ويمكن أن يكون هذا المحتوى غير موجه أو غير مقصود، إذ يعرض مواد ترفيهية بحتة، أو قد يكون موجهاً ومقصوداً لتحقيق أهداف أخرى، مثل نقل رسائل معينة أثناء تقديم الترفيه، ما يساهم في تحقيق غايات القائمين على الاتصال (دليو ٢٠١٣، ٣٠).

ج- الإعلان والدعاية: تتمثل هذه الوظيفة في الترويج للسلع والخدمات عن طريق محتوى إعلاني يتم نشره للوصول إلى الجمهور، يهدف الإعلان إلى التأثير على آراء الأفراد بشأن المنتجات والخدمات مما يغير من توجهاتهم الشرائية ويعزز من رغبتهم في استهلاك هذه السلع، وبالتالي يساعد هذا النوع من المحتوى في

تحقيق أرباح مادية للجهات المعلنة وتحفيز التغيير في العادات الشرائية للمجتمع (ص. اصبع ٢٠٠٤، ٢٠٩).

ح- التوعية الاجتماعية: تهدف هذه الوظيفة إلى زيادة الوعي في المجتمع وتوجيه الأفراد نحو سلوكيات وأنشطة اجتماعية أكثر إيجابية، ويتم ذلك عبر تكثيف بث المحتوى التوعوي على الوسائل الإعلامية المختلفة، مما يساهم في تغيير السلوكيات الخاطئة وتعزيز الأنماط السلوكية التي تفيد المجتمع بشكل عام (المشاقبة ٢٠١٥، ١١٠).

ثالثاً: الوظائف الاتصالية للإعلام البيئي في عصر الإعلام الرقمي

ظهر مفهوم الإعلام البيئي في سبعينيات القرن الماضي ١٩٧٢م، للتعبير عن المحتوى الذي يقدم من الوسائل الإعلام التقليدية المختلفة التي تهتم بالجانب البيئي والتوعوي، ومع التقدم التكنولوجي وظهور المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لجأت وسائل الإعلام التقليدية الى إنشاء حسابات رسمية تبث عن طريقها رسائلها الاتصالية وتحقق وظائفها الإعلامية بما يتناسب مع التحول الذي حدث ومن الإعلام التقليدي الى الإعلام الجديد بغض النظر عن مضمون هذه القضايا سواء كان إخبارياً أو ترفيهياً أو تربوياً أو ثقافياً.

ويقصد بالإعلام البيئي "المادة الإعلامية في الصحف والمجلات والمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية والإنترنت ومختلف الوسائل السمعية البصرية والمطبوعة والوسائط المتعددة الإلكترونية التي تعنى بالقضايا البيئية وأسبابها وأبعادها والحلول المقترحة لمعالجتها بهدف التأثير في إدراك الجمهور" (معاشي ٢٠٢٣، ٤٨).

بينما يعرف الإعلام البيئي الرقمي بأنه "الوسائط الإعلامية الرقمية التي يعتمد عليها لنشر القيم البيئية ومبادئ الاستدامة على المنصات الرقمية المختلفة، التي تعمل على أنها وسائط مبتكرة تساهم في رفع مستوى الوعي البيئي والتثقيف وتعزيز الوعي البيئي بطرق مختلفة" (هالة الألفي فوزي ٢٠٢٤، ٩٢٦)، وأن للإعلام البيئي العديد من الوظائف الاتصالية المنوطة له، وهي:

١. الإعلام/ الإخبار: وتعد من أهم الوظائف التي يقوم بها الإعلام البيئي عن طريق تقديم مضامين اتصالية تتحقق بها وظيفته الإخبارية ليصل الى الجمهور آخر المستجدات وتحديثاتها من القسم الإعلامي التابع لدوائر

ومؤسسات ووزارة البيئة وذلك بهدف تزويدهم بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالأحداث والقضايا والمشكلات الراهنة لتمكينهم من اتخاذ القرارات الصائبة (يسري أحمد العزباوي، ٢٠٢٣، ١٢٢).

٢. التثقيف والتعليم: عن طريق تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور المستهدف بالعديد من القضايا البيئية التي تقع ضمن مسؤولياتهم فضلاً عن طريق تقديم برامج تثقيفية تزيد من مستوى الثقافة البيئية للفرد في المجتمع الذي يعيشه فيه وبالتالي التأثير في حياتهم و طرق معيشتهم، وعليه تتحقق الوظيفة التعليمية عن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم و المعتقدات التي تسهم في زيادة وعي الافراد (محمد، ٢٠٢٤، ٩٠).

٣. التوعية والإقناع: ويُعدّ جهد اتصالي إعلامي مخطط و مدروس و مستمر معد له للتأثير في الآخرين و تعديل سلوكياتهم و معتقداتهم وقيمهم البيئية عن طريق البرامج والورش والندوات التي تنظم من قبل الجهات المختصة أو خارجها من المهتمين بالمجال البيئي، وذلك لدفع الجمهور إلى اتخاذ مواقف ايجابية و فعالة تجاه قضايا البيئة (مجدي ٢٠٢٢، ١).

٤. الإرشاد والتوجيه: ويتحقق عن طريق هذه الوظيفة عملية ارشاد وتوجيه للجمهور المستهدف في التعامل مع القرارات التي تصدر من الجهات المعنية وتوضيح التأثيرات السلبية لعد الالتزام بالضوابط والقوانين ويتم تحقيق هذه الوظيفة عن طريق تقديم محتوى إعلامي من قبل وسائل الإعلام المختلفة في سبيل تطبيق برامجها الارشادية لجميع الأفراد على اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية (الشارف ٢٠٢٢، ١٢٠_١٣٦).

الفصل الثالث/ الاطار العملي

أولاً: عرض نتائج تحليل محتوى مضامين الحساب الرسمي لوزارة البيئة العراقية على منصة (Facebook)/ فئات الموضوع (ماذا قيل؟)

يبين الجدول (١) التوزيع النسبي التراتبي للوظائف الاتصالية للمضامين المنشورة في الحساب الرسمي لوزارة البيئة العراقية على منصة (Facebook)، وعليه جاءت في المرتبة الأولى (الوظيفة الإخبارية/ الإخبار) بأكثر عدد من التكرارات وصلت الى (٢٢٥) تكراراً ونسبة مئوية هي (٥٦,٣٪)، أذ تضمنت مضامين إخبارية تتعلق بأخر تحديثات نشاطات واعمال وزارة البيئة، مثل الاجتماعات، الزيارات داخل المؤسسة نفسها أو خارجها، فضلاً عن عرض شكاوى المواطنين وكيفية معالجتها.

في المرتبة الثانية جاءت فئة (الوظيفة التوعوية) بعدد أقل بكثير من تكرارات الفئة الأولى، أذ بلغت (٩٩) تكراراً ونسبة مئوية هي (٢٤,٨٪)، وتضمنت اهم القرارات التي اتخذتها الوزارة لنشر التوعية البيئية على اختلاف موضوعاتها وتعاونها مع مؤسسات ووزارات أخرى لتشجيعها لتنفيذ حملات، ورش، وندوات بخصوص هذا الشأن.

في المرتبة الثالثة والأخير جاءت (الوظيفة الرقابية)، بعدد من التكرارات أقل من سابقتها، وصلت الى (٧٥) تكراراً ونسبة مئوية هي (١٨,٧٪)، وعليه فأن الحساب الرسمي للوزارة على منصة Facebook سلط الضوء على المضامين التي تلزم المواطنين والمؤسسات على حد سواء بالالتزام والمثول للقوانين الرقابية وتنفيذ الاحكام بحق الجهات المقصرة.

استناداً إلى ما تم استعراضه، يتبين أن الحساب الرسمي لوزارة البيئة العراقية على منصة Facebook ينشر محتوى إعلامي يتحقق عن طريقه مجموعة من الوظائف الاتصالية المتعددة، وفقاً للتراتبية الوظيفية إذ تصدرت الوظيفة الإخبارية هذه الوظائف، مما يعكس التركيز على نقل المعلومات وآخر الاخبار ومستجداتها بشكل أساسي، تلتها الوظيفة التوعوية التي تهدف إلى تعزيز الوعي البيئي بين الجمهور المستهدف (مستخدم منصة Facebook)، وجاءت الوظيفة الرقابية في المرتبة الثالثة والاخيرة ما يعكس اهتماماً محدوداً بالمسائل المتعلقة بالرقابة ومتابعة مدى الالتزام المفروض على المواطنين وتطبيق القوانين على المخالفين.

جدول (١) يبين التوزيع النسبي التراتبي للوظائف الاتصالية للمضامين المنشورة في الحساب الرسمي لوزارة البيئة العراقية على منصة (Facebook)

ت	الوظائف الاتصالية	ك	%	المرتبة
١	الوظيفة الإخبارية / الاخبار	٢٢٥	٥٦,٣	الأولى
٢	الوظيفة التوعوية	٩٩	٢٤,٨	الثانية
٣	الوظيفة الرقابية	٧٥	١٨,٧	الثالثة
	مج	٣٩٩	١٠٠٪	

جدول (٢) يوضح التوزيع النسبي التراتبي لموضوعات الفئة الرئيسة (الوظيفة الإخبارية/ الاخبار) إذ جاءت في المرتبة الأولى بأكثر عدد من التكرارات فئة (المتابعة الدورية لتنفيذ الأعمال والأنشطة في الدوائر التابعة للوزارة) بعدد من التكرارات وصلت الى (١١٣) ونسبة مئوية بلغت (٥٠,٢٪)، إذ يتم عن طريق نشر الاخبار عن

اعمال الوزارة واخر مستجدات الاحداث ومتابعة سير العمل والأنشطة التي تؤديها الدوائر التابعة لوزارة البيئة العراقية في جميع محافظات العراق.

في المرتبة الثانية جاءت فئة (التنسيق والاجتماعات الرسمية بين مختلف الدوائر داخل الوزارة وخارجها) بعدد من التكرارات وصلت الى (٥٦) ونسبة مئوية مقدارها (٢٤,٨٪)، وتمثلت في الاجتماعات التي تقوم فيها وزارة البيئة مع المؤسسات والدوائر التابعة لها لتحسين عملها ورفع من مستوى أدائها، أو مع المؤسسات والدوائر التابعة لوزارات اخرى، مثل الاتفاق على القيام بنشاطات معينة أو ورش وندوات وغيرها.

في المرتبة الثالثة جاءت فئة (الزيارات الرسمية والمشاركة في الفعاليات الدولية خارج العراق) بعدد من التكرارات بلغت (٣٩) ونسبة مئوية مقدارها (١٧,٣٪)، وهي تتعلق كل ما يخص الزيارات الرسمية التي تقوم بها وزارة البيئة العراقية خارج العراق مع الدول العربية والأجنبية وانعكاساتها على المشاركة العالمية وتسهيل الضوء على المشكلات وإيجاد الحلول عن طريق المناقشات في المؤتمرات التي تقام خصيصاً لهذا الغرض.

في المرتبة الرابعة والأخير جاءت فئة (متابعة شكاوى المواطنين) بعدد من التكرارات هي (١٧) ونسبة مئوية هي (٧,٥٪)، إذ تابعت الوزارة بنسبة ضعيفة جداً شكاوى المواطنين أو الإسراع الى إيجاد حلول لها مقارنة بسابقاتها من الفئات التي سلطت الضوء فيها على ابرز اخبار وزارة البيئة العراقية ونشاطاتها داخل العراق وخارجه.

جدول (٢) يبين التوزيع النسبي التراتبي لموضوعات الفئة الرئيسة (الوظيفة الإخبارية/ الإخبار)

ت	الموضوعات	ك	%	المرتبة
١	المتابعة الدورية لتنفيذ الأعمال والأنشطة في الدوائر التابعة للوزارة	١١٣	٥٠,٢	الأولى
٢	التنسيق والاجتماعات الرسمية بين مختلف الدوائر داخل الوزارة وخارجها	٥٦	٢٤,٨	الثانية
٣	الزيارات الرسمية والمشاركة في الفعاليات الدولية خارج العراق	٣٩	١٧,٣	الثالثة
٤	متابعة شكاوى المواطنين	١٧	٧,٥	الرابعة
	مج	٢٢٥	١٠٠٪	

يوضح جدول (٣) التوزيع النسبي التراتبي لموضوعات الفئة الرئيسية (الوظيفة التوعوية)، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة (تنظيم حملات توعوية وندوات لطلاب المدارس والجامعات) بعدد من التكرارات وصلت الى (٥١) ونسبة مئوية هي (٥١,٥٪)، وشملت كل النشاطات التي تقوم بها وزارة البيئة العراقية لتحقيق الوظيفة التوعوية للمواطنين سواء كان عن طريق الحملات، الورش، الندوات، لطلاب المدارس والجامعات او لمؤسسات ودوائر تابعة لوزارات أخرى.

في المرتبة الثانية جاءت فئة (دعم الطاقة وتقليل الانبعاثات في العراق) بعدد من التكرارات وصلت الى (٣٢) ونسبة مئوية مقدارها (٣٢,٣٪)، إذ عمدت الوزارة على تقديم برامج وزارية تدعم طاقة وتقلل من الانبعاثات في العراق، إذ تسعى الى التوعية في هذا الموضوع لتحقيق توازن بين احتياجات العراق التنموية والاقتصادية وفي نفس الوقت حماية البيئة والمحافظة عليها.

في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة (تعزيز المبادرة الوطنية لدعم الطاقة المستدامة) بعدد أقل من التكرارات بلغت (١٦) ونسبة مئوية مقدارها (١٦,١٪)، وعليه لم تولي الوزارة أهمية لموضوعات دعم الطاقة المستدامة التي يؤدي تنفيذها الى حماية البيئة وتعزيز التنمية المستدامة، إذ يواجه العراق تحديات كبيرة في الحصول على الطاقة والتي يعتمد فيها على المصادر الأحفوري لتلبية احتياجاته لكن الانعكاس السلبي أدى الى ارتفاع نسب التلوث في الهواء عن طريق الاعتماد على مصادر أخرى تشجع استخدام مصادر الطاقة المتجددة.

جدول (٣) يبين التوزيع النسبي التراتبي لموضوعات الفئة الرئيسية (الوظيفة التوعوية)

ت	الموضوعات	ك	%	المرتبة
١	تنظيم حملات توعوية وندوات لطلاب المدارس والجامعات	٥١	٥١,٥	الأولى
٢	دعم الطاقة وتقليل الانبعاثات في العراق	٣٢	٣٢,٣	الثانية
٣	تعزيز المبادرة الوطنية لدعم الطاقة المستدامة	١٦	١٦,١	الثالثة
	مج	٩٩	١٠٠٪	

يبين جدول (٤) التوزيع النسبي التراتبي لموضوعات الفئة الرئيسية (الوظيفة الرقابية)، إذ احتلت المرتبة الأولى بأكثر عدد من التكرارات فئة (الرقابة على الالتزام بالضوابط البيئية) وصلت الى (٤٦) ونسبة مئوية قدرها

(٦١,٣٪), عن طريق وضع معايير وقوانين ملزمة للحد من انتشار الظواهر السلبية بين المواطنين بما يخص مجالات متعددة في الحياة, فضلاً عن تنظيم عمليات المراقبة الدورية للحد من عدم الالتزام من قبل المواطنين, وعدم اهمالها للجوانب التوعوية عن طريق وضع البوسترات والحملات التوعوية.

في المرتبة الثانية والأخيرة جاءت فئة (حملات رقابية على المؤسسات الصحية والدوائر البيئية) بعدد من التكرارات اقل وصلت الى (٢٩) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (٣٨,٦٪), عن طريق قيام الوزارة بحملات رقابية لمتابعة مدى التزام الدوائر والمؤسسات المختلفة بالقوانين والضوابط المفروضة عليها لمحاسبة المخالفين, بالإضافة الى التزامها بالتوعية للجهات المعنية عن طريق إقامة برامج مختصة وورش وندوات لإيضاح كافة التفاصيل المتعلقة بعدم الالتزام واثاره العكسية.

جدول (٤) يبين التوزيع النسبي التراتبي لموضوعات الفئة الرئيسية (الوظيفة الرقابية)

ت	الموضوعات	ك	%	المرتبة
١	الرقابة على الالتزام بالضوابط البيئية	٤٦	٦١,٣	الأولى
٢	حملات رقابية على المؤسسات الصحية والدوائر البيئية	٢٩	٣٨,٦	الثانية
	مج	٧٥	١٠٠٪	

ثانياً: عرض نتائج تحليل محتوى مضامين الحساب الرسمي لوزارة البيئة العراقية على منصة (Facebook)/
فئات الشكل (كيف قيل؟)

يبين الجدول (٥) التوزيع النسبي التراتبي للعناصر التفاعلية للمضامين المنشورة في الحساب الرسمي لوزارة البيئة العراقية على منصة (Facebook), إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة (النص الالكتروني) بعدد من التكرارات بلغت (٣٧٥) ونسبة مئوية مقدارها (٤٧,٣٪), وعليه فإن النسبة الأكبر من المضامين المنشورة تضمنت نصوص الكترونية متمثلة بالمنشورات على حساب الوزارة الرسمي على منصة (Facebook).

اما في المرتبة الثانية، بعد مقارب من التكرارات جاءت فئة (الصورة الرقمية) بعددها البالغ (٣٥٥) ونسبة مئوية هي (٤٤,٨٪)، إذ حرصت على تضمين الصور الرقمية المفردة أو على شكل مجاميع مع المنشورات على الحساب الرسمي للوزارة على المنصة.

في المرتبة الثالثة، وبفارق ملحوظ عن الفئات السابقة، جاءت فئة (المقاطع الفيديوية) بتكرارات بلغت (٣٠) تكراراً، وما يعادل نسبة (٣,٧٪) مئوية، إذ يعكس هذا المدى المحدود اهتماماً ضئيلاً في دمج المقاطع الفيديوية مع المحتويات المنشورة، ويظهر أن المواد التي تم نشرها تمثل مقاطع فيديو خضعت لمعالجة وتعديل عبر برامج مونتاج منخفضة الكفاءة، مما انعكس سلباً على المحتوى المعروض.

جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة فئة (الانفوغرافيك) بعدد من التكرارات وصلت الى (٢٣) ونسبة مئوية مقدارها (٢,٩٪)، وعليه فأنها لم تعتمد الى توظيف صور الانفوغرافيك بالطريقة الصحيحة مع المضامين على الرغم من الأهمية التي يتمتع بها في كونه يختصر الكثير من المعلومات والبيانات المراد ايصالها في صور تجذب اهتمام المستخدم.

في المرتبة الأخيرة وبأقل عدد من التكرارات جاءت فئة (الروابط التشعبية) بعددها البالغ (٩) تكرارات ونسبة مئوية هي (١,١٪)، إذ احتوت ٩ منشورات فقط على رابط تشعبي تابعة لحلقات تلفزيونية او مادة مأخوذة من المواقع الالكترونية الخاص بوزارة البيئة، مما يشير إلى أن هذه المنشورات لم تتضمن محتوى أصلياً بل كانت مجرد عملية إعادة نشر للمحتويات المتاحة مسبقاً.

جدول (٥) يبين التوزيع النسبي التراتبي للعناصر التفاعلية للمضامين المنشورة في الحساب الرسمي لوزارة البيئة العراقية على منصة (Facebook)

ت	الفئات الرئيسة	ك	%	المرتبة
١	النص الالكتروني	٣٧٥	٤٧,٣	الأولى
٢	الصورة الرقمية	٣٥٥	٤٤,٨	الثانية
٣	المقاطع الفيديوية	٣٠	٣,٧	الثالثة
٤	الانفوغرافيك	٢٣	٢,٩	الرابعة

٥	الروابط التشعبية	٩	١,١	الخامسة
	مج	٧٩٢	%١٠٠	

النتائج

توصلت الباحثة الى العديد من النتائج, هي ما يلي:

١. تحقق عن طريق المضامين المنشورة في الحساب الرسمي لوزارة البيئة العراقية ثلاث وظائف اتصالية رئيسية، وهي (الوظيفة الإخبارية عن طريق نشر آخر الاخبار ومستجداتها والتطورات المستمرة المتعلقة بالموضوعات البيئية)، ثم (الوظيفة التوعوية التي تهدف إلى تعزيز الوعي البيئي)، وكذلك (الوظيفة الرقابية التي تضع معايير وقوانين وتتابع مدى الالتزام بهذه الضوابط والمعايير) مما يعكس تعدد أبعاد استراتيجية الاتصال الخاصة بالوزارة على الرغم من محدوديتها، وعدم الاعتماد على خطة استراتيجية واحدة.

٢. أظهرت النتائج أن الحساب الرسمي للوزارة قد أولى اهتماماً أكبر لتحقيق الوظيفة الإخبارية مقارنةً بالوظائف الأخرى، وهذا ما يبين التوجهات الاتصالية للوزارة، بينما جاءت الوظيفة التوعوية في المرتبة التالية، ثم تلتها الوظيفة الرقابية التي جاءت في المرتبة الثالثة والاخيرة، مما يعكس تدرجاً في الأولويات بالنسبة لمحتوى مضامين وزارة البيئة العراقية.

٣. أن متابعة تنفيذ الأعمال والأنشطة في الوحدات التابعة للوزارة تُعد من أكثر المواضيع الإخبارية التي ركزت عليها الوزارة في تحقيق الوظيفة الإخبارية، إذ عن طريقها يتم إطلاع الجمهور المستهدف على سير العمليات والمشروعات البيئية، لتبقي المتابع (المستخدم) على اطلاع مستمر على اهم إنجازات وزارة البيئة العراقية، لكنها اهملت متابعة شكاوى المواطنين ونشرها على الحساب الرسمي على المنصة لما لها من فائدة تتحقق عن طريق ايصال رسائل اتصالية تعكس اهتمام وزارة البيئة العراقية بالمواطنين وحل المشكلات التي يعانون منها.

٤. عن طريق تنظيم حملات توعوية وندوات موجهة إلى شريحة طلاب المدارس والجامعات، تم تفعيل الوظيفة التوعوية بشكل ملموس ضمن استراتيجية الاتصال الرقمي للوزارة، والذي يعكس اهتمامها بالتأثير وتغيير

السلوك والدعوة الى تبني سلوك جديد يتماشى مع التطورات في مجال البيئة في العالم, لكن تغطيتها جاءت على حساب موضوعات مهمة أخرى كان من المفترض أن يتم التطرق لها بما أنها من ضمن الخطط التي تسعى الوزارة الى العمل بها مثل تعزيز المبادرة الوطنية لدعم الطاقة المستدامة والانبعثات في العراق.

٥. في الوظيفة الرقابية تم التركيز على القوانين المشرعة قديماً وحديثاً ومعاييرها المعتمدة لإيصال رسائل اتصالية متمثلة بضرورة الالتزام والتوعية على كيفية التطبيق, مع تسليطها الضوء على العقوبات التي ينالها الأفراد في حالة المخالفة, أدى الى تعزيز دورها الرقابي وإبراز جهودها في مراقبة الامتثال للتشريعات البيئية, مما يعكس جهود الوزارة في هذه المسألة وتفعيلها لأدوارها الرقابية المنوطة بها في توضيح الخطأ والصواب.

٦. أولت الوزارة اهتماماً كبيراً بالعناصر النصية والبصرية على حساب العناصر التفاعلية الأخرى إذ تضمنت المنشورات نصوصاً إلكترونية مرفقة بصور, لتتضمن بعد ذلك المقاطع الفيديوية, الانفوغرافيك, والروابط الشعبية, وبالتالي فإن المضامين المنشورة تتصف بالجمود والثبات على نفس الآلية في النشر, إذ هي عبارة عن نصوصاً مرفقة بصور فقط, لا تواكب التحديثات التقنية المستمرة التي توفرها المنصة.

التوصيات

١. توصي الباحثة بتنويع استراتيجيات الاتصال المعتمدة في منصات التواصل الاجتماعي وأن تتوسع لتشمل العديد من الوظائف الاتصالية الأخرى, ومن المهم تعزيز استخدام الوظائف التوعوية والرقابية بشكل متساوٍ لضمان تحقيق أهداف استراتيجية شاملة ومتنوعة, بما يساهم في تفعيل الرسائل البيئية بشكل أكبر.

٢. مواكبة التحديثات التقنية المستمرة التي توفرها منصة (Facebook), لأنشاء محتوى إعلامي رقمي يتناسب مع سياسات النشر التي تعتمدها المنصة وبالتالي تحقيق التأثير المطلوب, مثل تضمين المقاطع الفيديوية, الهاشتاك, الروابط الشعبية, فضلاً عن الإفادة من أدوات البث المباشر, والاستطلاعات الرقمية, القصص التفاعلية وغيرها.

٣. زيادة التفاعل بين وزارة البيئة العراقية وبين الجمهور (المستخدمين) عن طريق الأدوات التفاعلية التي تتيحها المنصة والذي تهدف الى زيادة التواصل والتفاعل بين اطراف العملية الاتصالية وبالتالي تشجيعهم لإيصال أصواتهم وطرح مشاكلهم بصورة تفاعلية مباشرة وآنية مع الوزارة.

المصادر

المراجع

- ابن منظور. *لسان العرب*. بيروت: دار الفكر العربي، بلا تاريخ .
- الشارف محمد الشارف. "الإعلام ودوره في حماية البيئة". *مجلة العلوم الانسانية والتطبيقية*، ٨، ٢٠٢٢: ١٢٠_١٣٦.
- اياد محمد. *دور الإعلام في نشر الثقافة البيئية والمناخية وتأثيرها على الفرد والمجتمع*. ١٤، ٧، ٢٠٢٤. (تاريخ الوصول ١١، ١، ٢٠٢٥).
- بسام عبد الرحمن المشاقبة. *نظريات الاتصال*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.
- بسمة عبد الحي أحمد البلاط هالة الألفي فوزي. "الإعلام البيئي الرقمي وعلاقاته بتشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو التغيرات المناخية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٨، ٢٠٢٤: ٩٢٦.
- بشير العلاق. *الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة*. عمان: دار اليازوردي، ٢٠٠٠.
- سبتي فايزة. *المعالجة الإعلامية للقضايا البيئية في القنوات الفضائية الجزائرية*. جامعة الجزائر : كلية علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٢٢.
- صالح ابو اصبع. *الاتصال الجماهيري*. عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
- صالح خليل ابو اصبع. *الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة*. عمان: دار مجدلاوي، ٢٠٠٤.
- صحيفة الاهرام المصرية. ٢٢، ٨، ٢٠٢٣. <https://gate.ahram.org.eg>.
- عائشة الرميثي يسري أحمد العزباوي. *دور الإعلام في الوعي العالمي بقضايا التغير المناخي*. ٨، ٨، ٢٠٢٣. (تاريخ الوصول ١١، ١، ٢٠٢٥).

عبد الرحمن معاشي. "الإعلام البيئي في الجامعة الجزائرية _ جامعة سطيف ٢ نموذجاً". مجلة قضايا فقهية واقتصادية معاصرة، ١، ٤، ٢٠٢٣.

عبد الرزاق الدليمي. الإعلام في ضل التطورات العالمية. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٩.

— .الإعلام والاتصال في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٩.

فايزة سبتي. "المعالجة الإعلامية للقضايا البيئية في القنوات الفضائية الجزائرية". جامعة الجزائر: كلية علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٢٣: ٨.

فرج أحمد خليفة العربي. "مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية _ دراسة ميدانية". المجلة الدورية لعلوم الإعلام والاتصال، ٦، ٢٠٢٤.

فرج أميدة خليفة العربي. مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية. جامعة طرابلس _ ليبيا : المجلة الدولية لعلوم الإعلام والاتصال، ٢٠٢٤.

فضيل دليو. تاريخ وسائل الإعلام والاتصال. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣.

كمال الحاج. نظريات الإعلام والاتصال. الجمهورية العربية السورية، ٢٠٢٠.

وداد هارون أحمد محمد. "الوظيفة الاتصالية للمواقع الإلكترونية الإسلامية وفعاليتها في نشر المحتوى الديني على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية لعينة من المواقع الإلكترونية للمؤسسات الدينية الحكومية". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٣، ٢٠٢٣، الإصدار ٤٠: ١١٢-١٥٣.

ياسمين مجدي. دور الإعلام في تنمية الوعي بكيفية مواجهة المشكلات البيئية . ١١٧، ٢٠٢٢. (تاريخ الوصول ١١، ٢٠٢٥).