

اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق

م.د. حاتم جسام محمد الجميلي

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام / جامعة كركوك / كركوك / العراق

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

Dr. HATEM JASSAM MOHAMMED ALJUMAILI

**Lecturer at Department of Radio & TV. / College of Media / University of
Kirkuk / Kirkuk / Iraq**

E-Mail: hatemaljumeily@uokirkuk.edu.iq

<https://orcid.org/0000-0002-7295-5776>

ملخص البحث:

مر العراق بفترة عصيبة أثرت بشكل كبير على سمعته الدولية، نتيجة للحروب والصراعات والأحداث الأمنية والسياسية التي مر بها على مدى السنوات السابقة، مما يستدعي بذل جهود مكثفة لإعادة بناء هذه السمعة وتقديم صورة إيجابية عن العراق للعالم ككل، وقد جاء البحث الحالي بهدف التعرف على اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، من خلال إجراء دراسة وصفية، معتمدة على منهج المسح بشقه الميداني، ونظرية الاستخدامات والتأثيرات كإطار نظري، وطبق البحث على عينة من الدبلوماسيين العراقيين قوامها (١٥٠) مفردة، وتم الاستناد على أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات. خلصت نتائج البحث إلى وجود اتجاه إيجابي من قبل الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، وجاء الاتجاه نحو "دعم إنتاج برامج تلفزيونية تعكس الواقع العراقي المعاصر بشكل إيجابي" في المقدمة. كما تبين أن دافع "تصحيح المفاهيم الخاطئة والصورة النمطية السلبية" جاء في مقدمة دوافع توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق. الكلمات الدالة: الاتجاهات، الدبلوماسيين، البرامج التلفزيونية، السمعة الدولية، العراق، الاستخدامات والتأثيرات.

Abstract:

Iraq has gone through a difficult period that has greatly affected its international reputation, as a result of the wars, conflicts, and political and security conditions it has experienced over decades. This calls for intensive efforts to rebuild this reputation and present a positive image of Iraq to the world. The current study aims to identify the trends of Iraqi diplomats towards employing television programs in building Iraq's international reputation, by conducting a descriptive study, based on the survey method in its field aspect and the theory of uses and effects as a theoretical framework. The study was applied to a sample of (150) Iraqi diplomats, and the electronic questionnaire was used as a tool for collecting data. The study concluded that there is a positive trend by Iraqi diplomats towards employing television programs in building Iraq's international reputation, and the trend towards "supporting the production of television programs that reflect the contemporary Iraqi reality in a positive way" came at the forefront. It also showed that the motive of "correcting misconceptions and negative stereotypes" came at the forefront of the motives for diplomats to employ television programs in building Iraq's international reputation. Keywords :Trends, diplomats, television programs, international reputation, Iraq, Uses and Effects.

مقدمة:

تمثل عملية بناء سمعة دولية جيدة لدول ما تحدي من أهم التحديات التي تواجه الدول في العصر الحديث، حيث تشكل الصورة الذهنية التي يحملها العالم عن دولة ما عاملاً حاسماً في تحديد علاقاتها الدولية وتأثيرها المجتمعي العالمي، وتتأثر هذه الصورة بعوامل متعددة، من بينها القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، وأيضاً دور وسائل الإعلام في نقل هذه الأحداث وتشكيل الرأي العام العالمي. وقد مر العراق بفترة عصيبة أثرت بشكل كبير على سمعته الدولية، نتيجة للحروب والصراعات والأحداث الأمنية والسياسية التي مر بها على مدى السنوات السابقة، مما يستدعي بذل جهود مكثفة لإعادة بناء هذه السمعة وتقديم صورة إيجابية عن العراق للعالم ككل. في هذا السياق، يبرز دور الدبلوماسية العامة كوسيلة وأداة فعالة لتحسين صورة الدولة وبناء علاقات إيجابية مع الجمهور الدولي. وتعتبر وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون الذي يتمتع بانتشار واسع وتأثير كبير على الرأي العام، من أهم أدوات الدبلوماسية العامة في العصر الحديث. إذ يمكن للبرامج التلفزيونية أن تسهم بشكل بارز في تقديم صورة واقعية عن العراق، وتسليط الضوء على جوانبه المشرقة، كحضارته العريقة وثقافته الغنية وشعبه المضياف، بجانب التركيز على جهوده في التنمية والإعمار ومواجهة التحديات، كما يمكن أن تسهم في تصحيح المفاهيم الخاطئة والصور النمطية السلبية التي قد تكون قد ترسخت في أذهان الجمهور الدولي. وتعد اتجاهات الدبلوماسيين - باعتبارهم الممثلين الرسميين للدولة في الخارج - نحو توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، موضوعاً بالغ الأهمية، حيث تؤثر هذه الاتجاهات على الطريقة التي يتم بها توظيف هذه الوسيلة بفاعلية لتحقيق أهداف الدبلوماسية العامة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يواجه العراق تحديات كبيرة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية وسمعة دولية محسنة، وذلك نتيجة للظروف والتحديات الأمنية والسياسية التي مر بها، وفي ظل التطور الهائل في وسائل الإعلام، وخاصة في التلفزيون باعتباره وسيلة جماهيرية واسعة الانتشار والتأثير، وهنا يبرز التساؤل حول مدى وعي الدبلوماسيين العراقيين بأهمية التلفزيون وما يقدمه من برامج على اختلاف أشكالها في تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة وبناء السمعة الدولية للعراق؟ وبناءً على نظرية الاستخدامات والتأثيرات، التي تدرس بشكل أساسي الأسباب التي تدفع الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام والتأثيرات التي تنجم عن هذا الاستخدام، فقد تناولت البحث الحالي تحليل اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج التلفزيونية في سياق الاستخدامات والتأثيرات المترتبة عليها، وتعد عملية التحليل هذه من الأدوات الأساسية التي تسهم في تطوير الأداء الحكومي باعتبارها ذات أهمية في معرفة وإدراك الأداء المقدم في قطاع معين بشكل علمي دقيق (حمود، ٢٠٢١)، وذلك من خلال الإجابة عن تساؤل رئيس مفاده: ما اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج التي تقدمها القنوات التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق؟

ثانياً: أهمية البحث

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

الأهمية النظرية:

١. يسهم البحث في تطوير المفاهيم المتعلقة بالإعلام والدبلوماسية العامة، من خلال دراسة العلاقة بينهما وكيف يمكن استخدام الإعلام، وخاصة التلفزيون، كأداة في الدبلوماسية العامة لتحسين صورة الدولة، ويقدم البحث رؤى جديدة حول كيفية تفاعل الدبلوماسيين مع الإعلام وكيف يمكنهم توظيفه بشكل فعال.
٢. يضيف البحث إلى الأدبيات المرتبطة بتشكيل الصورة الذهنية والسمعة للدول في الإعلام الدولي، فمن خلال دراسة وجهات نظر الدبلوماسيين، يمكن فهم كيفية تأثير البرامج التلفزيونية على هذه الصورة وكيف يمكن إدارتها بشكل استراتيجي.
٣. يقدم البحث إطاراً نظرياً لفهم العلاقة بين الإعلام والدبلوماسية في السياق العراقي تحديداً، وهو سياق يشهد تحديات وظروفاً خاصة تتطلب فهماً معمقاً لكيفية استخدام الإعلام في تحسين صورة البلاد.
٤. يسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية في عدة مجالات، إذ يعد البحث إضافة نوعية لتطبيقات نظرية الاستخدامات والتأثيرات في سياق جديد، وهو السياق الدبلوماسي، فبدلاً من التركيز على الجمهور العام، يركز البحث على فئة محددة من الجمهور وهم الدبلوماسيون، ويحاول فهم دوافعهم لاستخدام البرامج التلفزيونية وكيف يشعب هذا الاستخدام حاجاتهم المهنية في بناء السمعة الدولية، كما أنه يوسع من نطاق النظرية ويقدم فهماً أعمق لكيفية تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام لتحقيق أهداف معينة.

١. يقدم البحث معلومات قيمة لوزارة الخارجية العراقية حول كيفية استخدام البرامج التلفزيونية بشكل فعال في جهودها لتحسين السمعة الدولية للعراق، يمكن أن تساعد هذه البيانات والمعلومات في وضع استراتيجيات إعلامية محكمة تساهم في تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة.
٢. يساعد البحث الإعلاميين العراقيين على فهم وجهة نظر العاملين بالقطاع الدبلوماسي حول كيفية تقديم صورة إيجابية عن العراق في البرامج التلفزيونية، ويمكن أن تساهم هذه المعرفة في إنتاج برامج تلفزيونية أكثر فعالية في إنجاز هذا الهدف.
٣. يقدم البحث رؤى لصانعي القرار في العراق حول أهمية الإعلام في بناء السمعة الدولية وكيف يمكن الاستثمار في هذا المجال لتحقيق أهداف الدولة.

ثالثاً: أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للبحث الحالي في التعرف على اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ويتفرع منه:

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

رابعاً: تساؤلات البحث

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

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

خامساً: فروض البحث

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

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

سادساً: نوع ومنهج البحث

يصنف البحث الحالي على أنه دراسة وصفية تستهدف الاهتمام بظاهرة محددة من حيث مكوناتها والعلاقات التي تربطها ببعضها البعض؛ تتمثل هذه الظاهرة في وصف وتحليل اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج المعروضة على القنوات التلفزيونية، فهي تصف أنماط

استخدامهم للتلفزيون، ومدى إدراكهم لأهميته، واتجاهاتهم نحو توظيفه، وتحلل هذه الاتجاهات في ضوء نظرية الاستخدامات والتأثيرات، وذلك بقياس رأيهم، والبحث في دوافعهم في الاعتماد على البرامج التلفزيونية، ولدراسة هذه الظاهرة بشكل دقيق اعتمد البحث على منهج المسح بشقه الميداني؛ لمسح عينة من الدبلوماسيين العراقيين.

سابعاً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث الحالي في الدبلوماسيين العراقيين (سفير، مستشار، وزير مفوض، قنصل، سكرتير، ملحق) العاملين بوزارة الخارجية، وقد تم سحب عينة بطريقة عشوائية منتظمة ممثلة قوامها (١٥٠) مفردة، وجاء توزيعها كالتالي: جدول رقم (١) توزيع عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

الاستجابة	التكرار (ك)	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	57.3%
	أنثى	42.7%
الفئات العمرية	من ١٨ إلى أقل من ٣٥	18%
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	55.3%
	أكبر من ٥٠ سنة	26.7%
مستوى التعليم	جامعي	65.3%
	دراسات عليا	34.7%
المستوى الاقتصادي	مرتفع	58.7%
	متوسط	33.3%
	منخفض	8%
المسمى الوظيفي	سفير	6%
	وزير مفوض	7.3%
	مستشار	15.3%
	سكرتير	38.7%
	ملحق	32.7%
الإجمالي	150	100%

بالنظر لبيانات الجدول السابق يتبين أن عدد الذكور جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٥٧.٣٪)، ثم الإناث بنسبة (٤٢.٧٪)، وفيما يخص المستوى التعليمي لعينة الدراسة، فقد جاءت فئة "مؤهل جامعي (معهد / بكالوريوس)" في المقدمة بنسبة (٦٥.٣٪)، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة "دراسات عليا" بنسبة (٣٤.٧٪)، وهذه النتيجة تدل على التنوع في اختيار عينة الدراسة، واختيار مستويات تعليمية متنوعة، ووجود خليط متوازن من الذكور والإناث فيها. كما يبين الجدول أن الفئة العمرية التي تتراوح "من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٥٥.٣٪)، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية "أكبر من ٥٠ سنة" بنسبة بلغت (٢٦.٧٪)، ثم الفئة العمرية التي تتراوح بين "من ١٨ إلى أقل من ٣٥" بنسبة بلغت (١٨٪). وفيما يتعلق بتوزيع العينة وفق مستواهم الاقتصادي، فقد تبين أن فئة "مرتفع" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٥٨.٧٪)، وحلت فئة "متوسطة" في المرتبة الثانية بنسبة (٣٣.٣٪)، بينما جاءت فئة "منخفض" في المرتبة الثالثة بنسبة (٨٪). كما يوضح الجدول التكرارات والنسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفق المسمى الوظيفي، حيث تبين أن الأغلبية تقع ضمن فئة "سكرتير" بنسبة بلغت (٣٨.٧٪)، في حين جاءت فئة "ملحق" في المرتبة الثانية بنسبة (٣٢.٧٪)، وجاءت فئة "مستشار" في المرتبة الثالثة بنسبة (١٥.٣٪)، بينما جاءت فئة "وزير مفوض" في المرتبة الرابعة بنسبة (٧.٣٪)، وأخيراً فئة "سفير" بنسبة (٦٪).

ثامناً: حدود البحث

حدود موضوعية	يتمثل الحد الموضوعي للبحث في القضية المدروسة المتمثلة في توظيف البرامج المعروضة بالقنوات التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق
حدود مكانية	وزارة الخارجية العراقية
حدود زمانية	الفترة من ١٥ / ١٢ / ٢٠٢٤ م وحتى ٣٠ / ١ / ٢٠٢٥ م.

تاسعاً: أدوات جمع البيانات

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

عاشراً: الصدق والثبات

الصدق: ويعني التحقق من صلاحية أسئلة الأداة لقياس متغيرات البحث، أي أن الاستمارة تقيس بالفعل ما يفترض قياسه، ومن ثم ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج وإمكانية تعميمها (العبد و عزمي، ٢٠٠٤)، وقد تم التأكد من صدق استمارة الاستبيان عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين^{1*}، وإجراء التعديلات وفق رؤيتهم. الثبات: يعني مدى اتساق إجابات المبحوثين في كل مرة يعاد فيها تطبيق الاستمارة، وقد تم التأكد من ثبات الاستبيان بالاعتماد على معامل ألفا كرون باخ، وقد بلغت قيمة معامل ألفا (٠.٨٩) وهي بذلك أكبر من ٠.٦٠، بالتالي يمكن القول إن الاستبيان يتمتع بنسبة عالية من الثبات.

أحد عشر: المعاملات الإحصائية

اعتمد البحث في معالجته للبيانات- التي تم الحصول عليها من عينة البحث الميدانية- على برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS")، حيث تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية، وبعض المعاملات مثل معامل "ت" (T.test) ومعامل التباين "ف" لقياس الفروق بين المجموعات. واعتمد البحث على معاملات الارتباط لقياس نوع وشدة العلاقة بين المتغيرات ومنها معامل ارتباط (بيرسون) و(سبيرمان)، وقد تم اختيار المعاملات وفق نوع بيانات كل متغير.

اثنا عشر: مفاهيم البحث

الدبلوماسيين إجرائياً: ممثلون رسميون عن حكومة العراق في الدول الأخرى ممن يعملون في سلك الخدمة الخارجية في وزارة الخارجية العراقية، ويشكلون واجهة العراق للعالم الخارجي، ويتولون مهمة تمثيل مصالح الدولة العراقية والحفاظ على حقوق مواطنيها المقيمين في الخارج. البرامج التلفزيونية إجرائياً: يقصد بالبرامج التلفزيونية في الدراسة الحالية بأنها مجموعة متنوعة من المحتوى الذي يتم بثه عبر القنوات التلفزيونية، وتتضمن مجموعة متنوعة من القوالب والأشكال، وتستهدف فئات مختلفة من المشاهدين. السمعة الدولية إجرائياً: الانطباع العام الذي يتكون لدى المجتمع الدولي عن العراق، وهي تتشكل من خلال مجموعة من العوامل والتصورات التي تتراكم بمرور الوقت، هذه السمعة تؤثر بشكل كبير على العلاقات الدولية للدولة، وجاذبيتها الاستثمارية، وقدرتها على التأثير في القرارات العالمية.

ثلاثة عشر: الدراسات السابقة

سعت دراسة سيف المشعلي (٢٠٢٤) (المشعلي، ٢٠٢٤) إلى الكشف عن تأثير الخطاب الاتصالي لمنظمات الحقوق الدولية عن المملكة العربية السعودية في المنصات الرقمية على سمعتها لدى النخب الدبلوماسية، وقد جاءت الدراسة وصفية معتمدة على منهج المسح، وأداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة من النخب الدبلوماسية. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد السياسي والأمني والرياضي والثقافي والقيادي والاجتماعي. كما هدفت دراسة ايمن أحمد يحي المصواحي (٢٠٢٤) (المصواحي، ٢٠٢٤) إلى الكشف عن استخدام الدبلوماسيين باليمن لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتعزيز الوعي السياسي لديهم من الناحية السياسية، وقد خلصت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي ساعدت المبحوثين في تكوين اتجاهات ايجابية نحو المواضيع السياسية، وأظهرت النتائج ان ثقة الدبلوماسيين اليمنيين في مضامين مواقع التواصل

الاجتماعي جاءت متوسطة إلى حد ما، وكذلك كشفت النتائج أن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي على الدبلوماسيين اليمنيين جاء مرتفع. وسعت دراسة مها صالح وآخرون (٢٠٢٤) (صالح و آخرون، ٢٠٢٣) التعرف على فاعلية الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية في تسويق الهوية الوطنية، وقد وظفت الدراسة نظرية نموذج رولر لتحليل الاستراتيجيات الاتصالية الأنسب لكل موقف اتصالي، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون؛ لتحليل مضمون مجموعة من التغريدات المنشورة على الحساب الرسمي لوزارة الخارجية للمملكة العربية السعودية خلال شهر سبتمبر ٢٠٢٢م، وقد خلصت الدراسة إلى أن الحساب الرسمي لوزارة الخارجية للمملكة العربية السعودية يحظى بأهمية كبيرة لكونه النافذة الرسمية للمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منصة إكس (تويتر سابقًا)، وبالتالي توجه الأنظار إليه عند محاولة دراسة وفهم موقف المملكة العربية السعودية من مختلف القضايا والموضوعات المحلية والدولية. وسعت دراسة هاني عجمي (٢٠٢٤) (عجمي، ٢٠٢٤) إلى استشراف الاتجاهات المستقبلية لدور الدبلوماسية الرقمية في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل المستوى الثاني لعدد من البحوث المتعلقة بالدبلوماسية الرقمية باللغتين العربية والأجنبية تضمنت ٢٢ بحثًا ودراسة في الفترة من ٢٠١٧م و ٢٠٢٣م، وقد خلصت الدراسة إلى أن التكنولوجيا الرقمية والمنصات الاجتماعية قد غيرت جذريًا كيفية تواصل الحكومات مع الجمهور الدولي بالطريقة التي تعزز الصورة الدولية للدول وتعمق التأثير الثقافي والاجتماعي. وهدفت دراسة محمد صالح (٢٠٢٣) (صالح م.، ٢٠٢٣) إلى الوقوف على درجة استخدام السفراء والدبلوماسيين العراقيين لمواقع التواصل الخاصة بوزاراتهم وسفاراتهم المعتمدة، وقد جاءت الدراسة وصفية، مستندة على منهج المسح، كما اعتمدت على اداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (٢٤٠) مفردة من الدبلوماسيين العراقيين العاملين في مقر وزارة الخارجية العراقية والسفارات والملحقيات خارج العراق. خلصت البحث إلى انه هناك علاقة دالة إحصائية بين كثافة استخدام موقع وزارة الخارجية العراقية، وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي محل البحث، ودوافع هذا الاستخدام عند معامل ارتباط بيرسون (١٨٨). وقد تمحورت دراسة ريستين هاوجيفيك Kristin Haugevik و سيسيلي باسبيرج نيومان (2021) Cecilie Basberg Neumann حول كيفية استجابة ممثلي الحكومة النرويجية والمسؤولين البيروقراطيين والدبلوماسيين للانتقادات الدولية المتصاعدة ضد خدمات رعاية الطفولة في النرويج في أعقاب موجة من الاحتجاجات العابرة للحدود الوطنية في عام ٢٠١٦. وقد استندت البحث إلى منهج دراسة الحالة ومن النتائج الرئيسية أنه في حين كان أسلوب الاستجابة السائد لوزراء الحكومة والمسؤولين البيروقراطيين هو رفض الانتقادات، فإن الدبلوماسيين عملوا بشكل أساسي على احتواء الموقف، محاولين منعه من التصعيد أكثر مما يؤدي إلى إلحاق ضرر طويل الأمد بالعلاقات الثنائية. وتقصت دراسة أروى محمد (٢٠٢١) (محمد، ٢٠٢١) الدور الذي يقوم به التلفزيون الفضائي في دعم الدبلوماسية الإعلامية للدول، وتقييم دور برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية في دعم الدبلوماسية الرسمية للدولة، وقد جاءت الدراسة وصفية، مستندة إلى منهج المسح بشقه التحليلي، كما اعتمدت على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع بيانات البحث من عينة تتمثل في برامج الرأي العامة وفقرات الرأي في برامج قنوات النيل الدولية والنيل للأخبار. خلصت البحث على أن القناتين محل البحث قامتتا ببث القضايا التي تهدف إلى نشر السلام ومواجهة الإرهاب، كما قامتتا بتمثيل مصر في الخارج وشرح وجهة النظر المصرية، كما سعتا إلى تعزيز العلاقات المصرية الخارجية، أما بالنسبة لمنع الصراع وحل النزاعات فقد ركزتا عليه قناتي البحث بشكل أقل. وبالنسبة لدراسة نجم عبد خلف (٢٠٢١) (خلف، ٢٠٢١) فقد سعت إلى التعرف على كيفية توظيف الدبلوماسية العامة العربية متمثلة بوزارات الخارجية لمنصة "تويتر" في عرض موضوعاتها وأنشطتها السياسية الدبلوماسية، وتنتمي البحث إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وقد استندت إلى المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على أسلوب تحليل المحتوى لتحليل عينة قوامها (٣٣٩٦) تغريدة من حسابات وزارات الخارجية على "تويتر". وقد اظهرت البحث ان مستوى توظيف منصة الإعلام الرقمية "تويتر" كان مرتفعًا في محتوى دبلوماسية (وزارة خارجية) المملكة العربية السعودية، تلتها في المرتبة الثانية الدبلوماسية الإماراتية. وحاولت دراسة دحام علي حسين (٢٠٢٠) (العبيدي، ٢٠٢٠) الكشف عن اتجاهات طلبة جامعة كركوك نحو البرامج التلفزيونية المقدمة في القنوات الفضائية ودور تلك البرامج في تشكيل معارفهم وترتيب أولوياتهم تجاه القضايا السياسية، وهي من الدراسات الوصفية المستندة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من الشباب الجامعي من طلبة كليات جامعة كركوك قوامها ٢٢٢ مفردة، وبينت نتائج الدراسة أن التلفزيون يساهم بشكل واسع في تركيز اهتمامهم بقضايا محددة تطرحها البرامج التلفزيونية، وأنه على رأس قائمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات عن الموضوعات السياسية، وأن قضايا الإرهاب والفساد الإداري والسياسي جاءت بمقدمة اهتمامات الباحثين، فضلاً عن وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة التعرض للبرامج التلفزيونية وحجم مساهمتها في ترتيب أولويات الباحثين. وجاءت دراسة إسلام أحمد عثمان (٢٠٢٠) (عثمان، ٢٠٢٠) بهدف رصد الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية ودراسة

أبعادها، وبناءها، ووصف الممارسات الاتصالية التي تتم من خلالها عبر التطبيقات المستحدثة التي أنتجتها التقنيات التفاعلية لشبكة الإنترنت، وقد جاءت الدراسة وصفية، معتمدة على منهج المسح بشقه التحليلي والميداني، بومستندة إلى أداتي تحليل المضمون والاستبيان، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من مضمون منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية علي موقع الفيس بوك، واستبيان رأي عينة من مستخدمي هذا الموقع بجمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى تنوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية، واختلاف نوعية هذه الأنشطة، وتقديهما سبعة أبعاد رئيسية للهوية الوطنية. كما هدفت دراسة منصور عثمان محمد (٢٠١٩) (محمد م.، ٢٠١٩) إلى معرفة دور الإعلام الخارجي في دعم العمل الدبلوماسي في السودان والكشف عن العلاقة التي تربط الإعلام والدبلوماسية والتعرف على المشاكل والمعوقات التي تؤثر على أداء الإعلام الخارجي السوداني، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التاريخي، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تأهيل الكوادر الإعلامية الدبلوماسية لمواكبة التطور، وأن الدبلوماسية تحتاج إلى وسائل اتصال وإعلام فاعلة، كما أوضحت الدراسة أنه لا بد من اختيار كفاءات إعلامية ودبلوماسية لتمثيل الدولة على أكمل وجه على المستوى الإقليمي والدولي. وهدفت دراسة صفاء عباس غليم (٢٠١٨) (غليم، ٢٠١٨) إلى التعرف على الدور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القضايا الاجتماعية، ومدى تلبية احتياجات الجمهور، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، وشملت عينة الدراسة التحليلية ثلاث برامج تقدم على الفضائيات العراقية (ونطقت شهرزاد على قناة العراقية- والهوا الك قناة السومرية- انت قناة الفرات)، أما عينة الدراسة الميدانية فتمثلت بـ(٤٢٥) مفردة من الجمهور ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ عامًا. وخلصت الدراسة إلى ارتفاع نسبة مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية العراقية، كما أكدت النتائج أن (عرض أسباب المشكلة) جاءت في مقدمة طرق المعالجة للقضايا الاجتماعية المطروحة في البرامج عينة البحث بنسبة ٤٦٪ وتلتها وفي المرتبة الثانية جاءت طريقة اقتراح حلول للمشكلة بنسبة ٣١٪ وفي المرتبة الثالثة جاء إرشاد وتثقيف في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٣٪) وقد بحثت دراسة (Rajul Jain (2018) (jain, ٢٠١٨) في العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام ومواقف الناس تجاه الدول الأجنبية والأداء الاقتصادي لتلك الدول. وبصورة أكثر تحديدًا، وباستخدام نظريات بناء الأجندة وتحديد الأجندة من المستوى الأول والثاني، بحثت الدراسة ما إذا كانت المعلومات المقدمة في البيانات الصحفية الصادرة عن دولة ما لها أي علاقة بتغطيتها الإعلامية الإخبارية، وبالتالي سمعتها وأدائها. وبالنسبة لثلاثين دولة مختلفة، قارنت الدراسة بين البيانات الصحفية الموزعة من خلال PR Newswire، وتغطيتها الإعلامية الإخبارية الأمريكية في صحيفة نيويورك تايمز وصحيفة وول ستريت جورنال، وسمعتها المتصورة كما تم تقييمها من قبل الناس في الولايات المتحدة خلال استطلاع أنهولت لعام ٢٠٠٩. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام عدد المسافرين والاستثمار الأجنبي المباشر الذي تلقته كل دولة من الولايات المتحدة كمؤشرات للأداء الاقتصادي. وقد خلصت النتائج إلى أن البيانات الصحفية الصادرة عن دولة ما كانت لها علاقة إيجابية ليس فقط بكمية التغطية الإعلامية التي حصلت عليها في الصحفتين، بل وأيضًا بالطريقة التي تم تصويرها بها. بعبارة أخرى، أظهرت النتائج أن الدولة التي لديها عدد أكبر من البيانات الصحفية كانت أيضًا تحظى بتغطية إعلامية أكبر في الصحفتين. كما ارتبطت النبرة (الإيجابية أو السلبية أو المحايدة) التي وُصفت بها دولة ما في بياناتها الصحفية بتصويرها في وسائل الإعلام الإخبارية الأمريكية. وتوضح هذه النتائج قيمة وظيفة العلاقات العامة المهمة (أي العلاقات الإعلامية) في بناء صورة إعلامية إيجابية عن الدول والقضايا المتعلقة بها.

أربعة عشر: التعليق على الدراسات السابقة

١. من الناحية المنهجية: ساعدت الدراسات السابقة في الوقوف على منهج البحث المتمثل في منهج المسح بشقه الميداني، والأدوات المناسبة التي يمكن استخدامها (أداة الاستبيان)، حيث تبين أن منهج المسح من أنسب المناهج التي تتماشى مع البحث الحالي.
٢. من الناحية المعرفية: ساهم التعمق في الدراسات السابقة في تحديد الاتجاهات المعرفية الخاص بالدبلوماسية من ناحية، وبناء السمعة الدولية من ناحية أخرى؛ وبالتالي ساهمت الدراسات السابقة في بلورة موضوع البحث، وإزالة اللبس حول المقاربات والتشابهات بين المفاهيم.
٣. من الناحية النظرية: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة تبين أن نظرية الاستخدامات والتأثيرات من أنسب النظريات للدراسة الحالية.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

نظرية الاستخدامات والتأثيرات: **The Uses and Effects Theory** يعد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أحد المداخل الأكثر حداثة في دراسة العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام. ويستمد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أصوله الفكرية من نموذج كيم وروبين الذي ظهر عام ١٩٩٧، حيث يهتم بقياس تأثير الاختلاف في أنماط نشاط الجمهور باعتبارهم ليسوا متلقين سلبيين، ويهدف هذا النموذج

إلى رصد الأبعاد المختلفة لنشاط الجمهور ومدى تأثيراتها في الاتصال، وتحدد هذه الأبعاد في الأنشطة المدعمة لعملية الاتصال مثل "الانتقائية، والانتباه، والاستغراق"، وكذلك الأنشطة المعوقة لعملية الاتصال مثل "التجنب، وتحويل الانتباه، والشك". (محمود، ٢٠٢٠) وتستمد نظرية الاستخدامات والتأثيرات فرضيتها الرئيسية من الأصول الفكرية والنظرية لنظرية الاستخدامات والاشباع، والتي تقوم على أن الجمهور نشط للغاية، وبالتالي فإن استخدام وسائل الإعلام يكون من الجمهور موجها نحو الهدف (rustemi، hasani، jusufo، mladenovic، ٢٠٢١)، وفي هذا الإطار تهتم نظرية الاستخدامات والتأثيرات بالنتائج المترتبة على استخدام وسائل التواصل، وتطلق عليها مسمى التأثيرات؛ فهي تربط بين معدل هذا الاستخدام وتلك التأثيرات الناتجة عنه، ومن ثم تتجاوز حدود الإشباع الذي يتحقق من استخدام تلك الوسائل لتتطرق إلى ما هو أكثر عمقاً؛ إذ تشير النظرية إلى أن تكرار حدوث الإشباع يؤدي إلى ظهور التأثير، والذي يمكن تصنيفه وفقاً لطبيعة الإشباع المتحقق، ويحدث هذا التأثير على ثلاثة مستويات وهي: المستوى المعرفي، المستوى الوجداني، والمستوى السلوكي (عثمان، ٢٠١٦). وقد طور باحثو الاتصال نماذج تفسير العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات الاتصالية، والتي كانت موضوع التركيز الرئيسي لمدخل الاستخدامات والتأثيرات، ومنها ما يلي: (آل مرعي، ٢٠٢٣)

- النموذج الإجرائي: هو الذي قد وضعه ماكلويد وبيكر Mcleod & Becker عام ١٩٧٤.
- نموذج توقع القيمة: والذي قد وضعه بالم جرين ورايبورن Palm green & Rayburn عام ١٩٨٥.
- نموذج الاستخدامات والاعتماد: والذي قدمه روبين وويندال Rubin & Windahl.
- نموذج البحث عن الاشباع ونشاط الجمهور، والذي وضعه كلا من روبين وبيرس Rubin & Peres عام ١٩٨٧. الدوافع وعلاقتها بالتأثيرات في إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات يقوم نموذج كيم وروبين للاستخدامات والتأثيرات على عدد من المفاهيم أو العناصر الأساسية كما يلي: (بكير، ٢٠٢٢)

أولاً: نشاط المتلقين وعلاقته بالتأثيرات الاتصالية: يقوم بافتراض أساسي وهو أن المستقبل في دراسات الاتصال يقوم بوظيفتين: إما أن يدعم أو يشجع، أو يعوق ويحد من التأثيرات الاتصالية.

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

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

١. تأثيرات الرضا: ينتج عن تدعيم السلوك والتقدير الإدراكي للمحتوى، والرضا عن القيم المقدمة بمضمون الاتصال فيقوم بالتحفيز على القيام بسلوكيات أخرى بغرض دعم الإدراك الإيجابي للذات.
٢. تأثيرات التفاعل: تنتج عن التعرض الانتقائي والانتباه للمضمون، من ثم تكون نتيجة للاستخدامات النفعية للمضمون وتؤثر على السلوكيات اللاحقة أيضاً.
٣. والواقعية. وهذه التأثيرات تكون نتيجة عن غرس القيم والمثل في الرسائل الإعلامية بأشكال مختلفة، ومع مرور الوقت وتكرار العرض يحدث الأثر المطلوب.

أنماط نشاط الجمهور في مدخل الاستخدامات والتأثيرات (طه، ٢٠٢١): النمط الأول: النشاط الداعم للتأثيرات الاتصالية ويتضمن الانتقائية باعتبارها خطوة أساسية في العملية الاتصالية، حيث يقوم المستخدمون باختيار الوسيلة الاتصالية والرسائل والمضامين التي تتوافق مع اهتماماتهم، وأيضاً "الانتباه" الذي يعد من المؤشرات القوية على اكتساب الأفراد للمعلومات والمعارف من الرسائل الإعلامية بشكل أكبر من مجرد التعرض للوسيلة، فمقيس الانتباه يقدم وسيلة أفضل للتنبؤ بالتأثيرات الاتصالية التي يمكن أن تحدث، وإلى جانب ذلك "الاستغراق" بوصفه عملية تتوسط نشاط البحث عن المعلومات ومشاركتها ويتطلب قيام الفرد ببذل جهد عقلي يمكنه من تفسير المضمون الاتصالي وفهمه والاستجابة له. النمط الثاني: النشاط المعيق للتأثيرات الاتصالية ويشمل "التجنب" حيث يكون من الصعب على الأفراد الذين يتجنبون التعرض لمضامين اتصالية بعينها أن يكونوا معرضين لأي تأثير مباشر لهذه المضامين. وأيضاً "تحويل الانتباه" حيث يقوم الفرد ببعض الأنشطة الاتصالية غير المرتبطة بمضمون الرسالة الاتصالية مما يؤدي إلى صرف الانتباه عن متابعة المضمون الاتصالي، من هنا تصبح الرسالة الاتصالية غير قادرة على إحداث أي تأثير، بالإضافة إلى "الشك" ويعبر عن حالة ذهنية من عدم الثقة في المضمون.

١. درجة توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي. جدول رقم (٣) يوضح درجة توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي.

م	تكرار	نسبة مئوية
1	23	15.3%
2	67	44.7%
3	60	40%
4	150	1000%

يوضح الجدول السابق أن نسبة (٤٤.٧٪) من الدبلوماسيين العراقيين عينة البحث يوظفون البرامج التلفزيونية في عملهم بدرجة متوسطة، في حين يوظف ما نسبته (٤٠٪) من الدبلوماسيين في عملهم بدرجة "مرتفعة"، في المقابل يرى ما نسبته (١٥.٣٪) أنه يمكن توظيف البرامج التلفزيونية في عملهم بدرجة "منخفضة". تشير هذه النتيجة إلى أن الدبلوماسيين العراقيين يعترفون بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في عملهم، ولكنهم لا يعتمدون عليها بشكل كامل أو مكثف، قد يرجع ذلك إلى وجود وسائل أخرى يعتمدون عليها بشكل أكبر، مثل اللقاءات المباشرة والمؤتمرات الصحفية والبيانات الرسمية، بجانب منصات التواصل الاجتماعي الأقل تكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل. إلا أن جود نسبة ٤٠٪ من الدبلوماسيين يوظفون البرامج التلفزيونية بدرجة "مرتفعة" يشير إلى أن هناك فئة مهمة داخل السلك الدبلوماسي العراقي تدرك تماماً قوة وتأثير هذه الوسيلة في تحقيق أهدافهم. هؤلاء الدبلوماسيون على الأرجح يشاركون بفعالية في البرامج الحوارية والإخبارية ويستغلون فرص الظهور الإعلامي عبر البرامج التلفزيونية المختلفة. كما تشير النتائج إلى أن نسبة قليلة ترى أن توظيف البرامج التلفزيونية "منخفض"، ويمكن تفسير موقفهم ذلك في ضوء عدة أسباب منها أنه قد لا تتاح لهم فرص كافية للظهور في البرامج التلفزيونية بسبب طبيعة عملهم وعدم دعوتهم للمشاركة، أو قد لا يدرك هؤلاء الدبلوماسيون بشكل كامل أهمية وتأثير البرامج التلفزيونية في تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة أو قد تكون هناك قيود داخلية في عملهم تحد من ظهورهم الإعلامي في البرامج التلفزيونية.

٢. درجة اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق.

جدول رقم (٤) يوضح درجة اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق.

م	تكرار	نسبة مئوية
1	19	12.6%
2	54	36%
3	77	51.4%
4	150	1000%

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٥١.٤٪) من الدبلوماسيين العراقيين عينة البحث يعتقدون بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق بدرجة "مرتفعة" تلاهم الذين يعتقدون بدرجة "متوسطة" في المرتبة الثانية بنسبة (٣٦٪)، ثم الذين يعتقدون بدرجة "منخفضة" في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٢.٦٪) تدلل هذه النتائج على أن أكثر من نصف الدبلوماسيين المشاركين في البحث يعتقدون أن البرامج التلفزيونية تلعب دوراً محورياً في تشكيل الصورة الدولية للعراق، وهو ما يعكس مدى إدراكهم لقوة الإعلام المرئي في التأثير على الرأي العام العالمي، خاصة في ظل قدرة التلفزيون على الوصول إلى جماهير واسعة وعرض محتوى جذاب ومؤثر. كما قد يعكس هذا الرأي ثقة في قدرة هذه البرامج على تسليط الضوء على الجوانب الإيجابية للعراق، أما وجود نسبة ٣٦٪ من الدبلوماسيين الذين يرون أن أهمية البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية بدرجة "متوسطة" يعكس اعتقاداً بأن هذه البرامج ليست الأداة الوحيدة أو الأكثر فعالية في هذا المجال. قد يعود هذا إلى عوامل مثل محدودية تأثير

التلفزيون في عصر الإعلام الرقمي، أو وجود تحديات مثل تحيز بعض القنوات الدولية أو صعوبة الوصول إلى جماهير متنوعة. هذه النتائج تُبرز وجود إجماع نسبي على أهمية البرامج التلفزيونية كأداة فعالة في الدبلوماسية العامة، مع تباين في تقدير درجة هذه الأهمية. لذلك، يمكن تعزيز استخدام هذه البرامج مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع الوسائل الإعلامية لتحقيق تأثير أوسع في بناء السمعة الدولية للعراق.

٣. نوعية البرامج التلفزيونية التي يفضل الدبلوماسيين العراقيين توظيفها في بناء السمعة الدولية للعراق.

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

م	تكرار	نسبة مئوية
1	122	81.3%
2	82	54.7%
3	55	36.6%
4	52	34.6%
5	76	50.7%
6	32	21.3%
7	69	46%
8	109	72.7%
9	13	8.7%
10	150	100%

يبين الجدول السابق أن "البرامج السياسية" جاءت الأولى على البرامج التلفزيونية التي يفضل الدبلوماسيين العراقيين توظيفها في بناء السمعة الدولية للعراق بنسبة (٨٢,٣٪)، تلاها في المرتبة الثانية البرامج الوثائقية بنسبة (٧٢,٧٪). ثم البرامج الإخبارية في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٤,٧٪)، وجاءت باقي البرامج في مراتب متأخرة. تُظهر نتائج الجدول السابق أن الدبلوماسيين العراقيين يَعدُّون البرامج السياسية الأكثر فعالية في بناء السمعة الدولية للعراق، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٨٢,٣٪). وهو ما يعكس إدراكهم العميق لدور هذه البرامج في تسليط الضوء على الإنجازات السياسية للعراق، مثل تعزيز الديمقراطية، والمشاركة الفاعلة في المنظمات الدولية، وجهود تحقيق الاستقرار الإقليمي. كما يُظهر هذا التوجه ارتباطاً وثيقاً بطبيعة العمل الدبلوماسي، الذي يركز بشكل أساسي على القضايا السياسية والعلاقات الدولية. وجاء في المرتبة الثانية البرامج الوثائقية بنسبة (٧٢,٧٪)، ما يؤكد على ثقة الدبلوماسيين في قدرة هذه البرامج على تقديم صورة شاملة وعميقة عن العراق، إذ تُعتبر البرامج الوثائقية أداة قوية لعرض الجوانب الثقافية، والتاريخية، والتنمية للعراق بشكل موضوعي وجذاب، بشكل يساهم في تصحيح الصور النمطية السلبية وتعزيز الفهم العالمي. أما البرامج الإخبارية، فقد حلت في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٤,٧٪)، وهو ما يدل على اعتقاد الدبلوماسيين بأهميتها في نقل الأحداث الجارية بشكل مهني وشفاف، إذ يُعد الإعلام الإخباري أداة محورية في تشكيل الرأي العام الدولي، خاصة فيما يتعلق بالقضايا السياسية والاقتصادية والأمنية، مما يجعلها عنصراً أساسياً في تعزيز صورة العراق الدولية. من جهة أخرى، جاءت باقي البرامج، مثل الترفيهية والثقافية، في مراتب متأخرة، مما قد يعكس اعتقاداً بأنها أقل تأثيراً في بناء السمعة الدولية مقارنة بالبرامج السياسية والوثائقية والإخبارية. ومع ذلك، يمكن لهذه البرامج أن تلعب دوراً مسانداً إذا تم ربطها بمواضيع تعكس الهوية العراقية وإنجازاتها بشكل غير مباشر. تدلل النتائج السابقة على وجود تفضيل واضح من قبل الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التي تعكس صورة شاملة وعميقة عن العراق، مع تركيز خاص على الجوانب السياسية والوثائقية والإخبارية. هذا التوجه يعكس إدراكاً لضرورة تقديم صورة متوازنة وواقعية عن العراق، مع التركيز على القضايا التي يمكن أن تعزز صورته الدولية بشكل

إيجابي. لذلك، يُوصى بتعزيز هذه البرامج وتطويرها لتلبية توقعات الجمهور الدولي، مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع المحتوى الإعلامي لتحقيق أثر أوسع وأكثر شمولية.

٤. نوعية القنوات التلفزيونية التي يفضل الدبلوماسيون العراقيون الظهور في برامجها. جدول رقم (٦) يوضح نوعية القنوات التلفزيونية التي يفضل الدبلوماسيون العراقيون الظهور في برامجها.

م	تكرار	نسبة مئوية
1	31	20.7%
2	48	32%
3	29	19.3%
4	42	28%
5	150	1000%

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة (٣٢٪) من عينة البحث يفضلون الظهور بالبرامج التلفزيونية التي يتم بثها من خلال القنوات العربية، مقارنة بنسبة (٢٨٪) يفضلون الظهور على القنوات الأجنبية الموجهة، بينما جاء في المرتبة الثالثة القنوات المحلية بنسبة (٢٠.٧٪) وفي المرتبة الأخيرة جاءت القنوات الأجنبية بنسبة (١٩.٣٪). يمكن تفسير ذلك في ضوء أن القنوات العربية تخاطب جمهوراً يفهم السياق الثقافي والسياسي للعراق، مما يجعل الرسائل الإعلامية أكثر تأثيراً، بجانب الانتشار الواسع للقنوات العربية وامتلاكها قاعدة جماهيرية كبيرة في العالم العربي، مما يعزز وصول الرسائل الإعلامية إلى شريحة واسعة من المشاهدين، هذا بجانب أن هذه القنوات غالباً ما تهتم بالقضايا العربية، مما يجعلها منصة مناسبة لعرض جهود العراق في تعزيز التعاون الإقليمي أو تحقيق الاستقرار. أما تفضيل الدبلوماسيين للقنوات الأجنبية الموجهة في المرتبة الثانية، فيمكن تفسير ذلك في ضوء الانتشار الواسع لهذه القنوات خارج المنطقة العربية، بجانب السمعة الطيبة والمصداقية العالية التي تتمتع بها هذه القنوات، مما يساعد في تعزيز صورة العراق على المستوى الدولي، ويجعلها منصة فعالة لتقديم صورة إيجابية عن العراق.

٥. درجة ثقة الدبلوماسيين العراقيين في البرامج التلفزيونية كوسيلة إعلامية فعالة في بناء السمعة الدولية للعراق.

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

م	تكرار	نسبة مئوية
1	16	10.7%
2	32	21.3%
3	102	68%
4	150	1000%

تُظهر نتائج الجدول السابق أن غالبية الدبلوماسيين العراقيين (٦٨٪) يثقون في البرامج التلفزيونية كوسيلة إعلامية فعالة في بناء السمعة الدولية للعراق، مما يعكس إدراكاً لقوة هذه الوسيلة في الوصول إلى جماهير واسعة وتقديم محتوى مرئي مؤثر. ومع ذلك، توجد أقلية (٢١.٣٪) ترى أن فعاليتها متوسطة، وأقلية أخرى (١٠.٧٪) تعتبر تأثيرها محدوداً، يعكس هذا التباين اختلافاً في وجهات النظر حول جودة البرامج التلفزيونية، أو تحيزات بعض القنوات، أو تفضيل وسائل إعلامية أخرى. وتدل هذه النتائج على أن غالبية الدبلوماسيين العراقيين يثقون في البرامج التلفزيونية باعتبارها أداة إعلامية قوية وفعالة في تعزيز السمعة الدولية للعراق، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء ما يمتلكه التلفزيون من قاعدة جماهيرية كبيرة، ما يجعله وسيلة مثالية لنشر الرسائل الإعلامية على نطاق واسع، وقدرة البرامج التلفزيونية على عرض الصور والفيديوهات التي تعكس الجوانب

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٤) العدد (٣) تشرين الاول (٢٠٢٥)

الإيجابية للعراق، مثل الثقافة، والتاريخ، والإنجازات التنموية، هذا بجانب تمتع القنوات التلفزيونية بمصداقية عالية- خاصة ذات السمعة الطيبة- مقارنة ببعض الوسائل الإعلامية الأخرى.

٦. دوافع توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق. جدول رقم (٨) يوضح دوافع توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		العبارات	
				%	ك	%	ك	%	ك		
1	92.8%	0.550	2.78	85.3%	128	8%	12	6.7%	10	تصحيح المفاهيم الخاطئة والصورة النمطية السلبية	1
3	90.8%	0.542	2.77	77.3	116	18%	27	4.7%	7	مواجهة التشويه الإعلامي وتقديم رواية أكثر دقة وشمولية عن الواقع العراقي.	2
6	82.8%	0.711	2.48	61.3%	92	26%	39	12.7%	19	تفنيد الادعاءات المغلوطة التي تروج لها بعض الجهات	3
7	80.6%	0.753	2.42	58%	87	26%	39	16%	24	إبراز الجوانب الحضارية والثقافية والتاريخية للعراق، وتسلط الضوء على تراثه الغني وإسهاماته	4

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٤) العدد (٣) تشرين الاول (٢٠٢٥)

										في الحضارة الإنسانية.	
9	78.8%	0.745	2.36	52.7%	79	31.3%	47	16%	24	عرض الإنجازات التي يحققها العراق في مختلف المجالات	5
3	90.8%	0.542	2.73	77.3	116	18%	27	4.7%	7	تعزيز التواصل مع الجمهور الدولي	6
2	91.1%	0.563	2.77	79.3%	119	14.7%	22	6%	9	بناء الثقة بين العراق والمجتمع الدولي.	7
7	80.6%	0.753	2.42	58%	87	26%	39	16%	24	كسب تأييد ودعم المجتمع الدولي للقضايا العراقية.	8
4	89.1%	0.549	2.67	71.3%	107	24.7%	37	4%	6	توضيح الرؤى والسياسات العراقية في مختلف القضايا الإقليمية والدولية.	9
8	74.4%	0.870	2.23	52%	78	19.3%	29	28.7%	43	تفسير المواقف العراقية من الأحداث والتطورات المختلفة.	10

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٤) العدد (٣) تشرين الاول (٢٠٢٥)

استعادة مكانة العراق كدولة فاعلة ومؤثرة على الساحة الدولية.	11	12	8%	44	29.3%	94	62.7%	2.54	0.640	84.8%	5
الإجمالي								2.56	0.661	85.3%	

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات الدبلوماسيين العراقيين حول دوافع توظيفهم للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (٢.٥٦) بانحراف معياري (٠.٦٦١) ووزن نسبي (٨٥.٣٪)، أي أن متوسط استجابات عينة البحث على عبارات هذا المحور جاءت "موافق"، وهو ما يمثل اتجاهاً إيجابياً للدبلوماسيين العراقيين حول دوافع توظيفهم للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، وهو ما يعني أن هناك اتجاهاً إيجابياً قوياً لدى الدبلوماسيين العراقيين عينة البحث نحو هذا التوجه. وقد جاء دافع "تصحيح المفاهيم الخاطئة والصورة النمطية السلبية" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (٢.٧٨) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩٢.٨٪)، وهو ما يشير إلى وجود وعي قوي لدى الدبلوماسيين العراقيين عينة البحث بأهمية معالجة الصور النمطية السلبية المتراكمة. وجاء في المرتبة الثانية دافع "بناء الثقة بين العراق والمجتمع الدولي". بمتوسط حسابي (٢.٧٧) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩١.١٪)، مما يدل على أن الدبلوماسيين يرون في البرامج التلفزيونية وسيلة لبناء جسور من الثقة مع دول العالم وشعوبه. وفي المرتبة الثالثة جاء كل من دافع "مواجهة التشويه الإعلامي وتقديم رواية أكثر دقة وشمولية عن الواقع العراقي" ودافع "تعزيز التواصل مع الجمهور الدولي" بمتوسط حسابي (٢.٧٣) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩٠.٨٪)، هذان الدافعان يشيران إلى إدراك الدبلوماسيين للتحديات التي يفرضها الإعلام، وخاصةً مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث انتشار المعلومات غير الدقيقة أو المتحيزة. كما يروا أن البرامج التلفزيونية تقدم منصة أكثر موثوقية لعرض صورة واقعية وشاملة عن العراق ونقلها بفاعلية للجمهور الدولي. ثم جاءت باقي الدوافع في مراتب متأخرة.

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

١. التأثيرات المعرفية الناتجة عن توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق

جدول رقم (٩) يوضح التأثيرات المعرفية الناتجة عن توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق

العبارات	غير موافق		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%				
يساهم الدبلوماسيين بالبرامج التلفزيونية في تصحيح المفاهيم الخاطئة والصورة النمطية السلبية عن العراق.	3	2%	22	14.7%	122	81.3%	2.87	0.463	95.6%	1
يساعد الدبلوماسيون في شرح السياسات العراقية الداخلية	6	4%	37	24.7%	107	71.3%	2.67	0.549	89.1%	4

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٤) العدد (٣) تشرين الاول (٢٠٢٥)

										والخارجية بشكل مفصل وواضح،	
3	91.1%	0.563	2.77	79.3%	119	14.7%	22	6%	9	يساهم الظهور الإعلامي في إبراز الإنجازات التي يحققها العراق في مختلف المجالات، كالتقدم الاقتصادي والتطور الاجتماعي والجهود المبذولة في مكافحة الإرهاب.	3
2	93%	0.650	2.79	85.3%	128	10%	15	2.7%	7	يساهم ظهور دبلوماسيين عراقيين متقنين ومتحدثين بلغة العصر في تقديم صورة حديثة عن العراق، تختلف عن الصورة النمطية السلبية التي قد تكون راسخة في أذهان البعض.	4
5	84.8%	0.640	2.54	62.7%	94	29.3%	44	8%	12	يساهم ظهور دبلوماسيين من خلفيات مختلفة في إبراز التنوع الثقافي والاجتماعي في العراق.	5
	91%	0.753	2.72							الإجمالي	

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات الدبلوماسيين العراقيين حول التأثيرات المعرفية الناتجة عن توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، حيث بلغ إجمالي المتوسطات الحسابية (٢.٧٢) من أصل ٣ (بافتراض أن مقياس ليكرت المستخدم ثلاثي: موافق، محايد، غير موافق)، بانحراف معياري (٠.٧٥٣) ووزن نسبي (٩١٪). وهو ما يشير إلى أن غالبية الدبلوماسيين

العراقيين "موافقون" على أن توظيف البرامج التلفزيونية له تأثيرات معرفية إيجابية على بناء السمعة الدولية للعراق، كما أن الانحراف المعياري المنخفض نسبياً (٠.٧٥٣) يدل على تقارب آراء المستجيبين وعدم وجود تشتت كبير في إجاباتهم. وقد احتلت عبارة "يساهم ظهور الدبلوماسيين بالبرامج التلفزيونية في تصحيح المفاهيم الخاطئة والصورة النمطية السلبية عن العراق" المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (٢.٨٧) ووزن نسبي (٩٥.٦٪). يدل ذلك على إدراك الدبلوماسيين العميق لأهمية الظهور الإعلامي بالبرامج التلفزيونية في تصحيح الصورة النمطية السلبية عن العراق في أذهان الجمهور الدولي. وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "يساهم ظهور دبلوماسيين عراقيين مثقفين ومتحدثين بلغة العصر في تقديم صورة حديثة عن العراق، تختلف عن الصورة النمطية السلبية التي قد تكون راسخة في أذهان البعض". بمتوسط حسابي (٢.٧٩) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩٣٪)، وهو ما يؤكد على أهمية الكفاءة والتمثيل المشرف للدبلوماسيين في وسائل الإعلام لتقديم صورة معاصرة وجذابة عن العراق. وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "يساهم الظهور الإعلامي في إبراز الإنجازات التي يحققها العراق في مختلف المجالات، كالنقد الاقتصادي والتطور الاجتماعي والجهود المبذولة في مكافحة الإرهاب". بمتوسط حسابي (٢.٧٧) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩١.١٪)، ما يشير إلى أن إبراز الإنجازات العراقية يمثل عاملاً هاماً في تحسين الصورة الدولية، وإن كان أقل أهمية نسبياً من تصحيح المفاهيم الخاطئة وتقديم صورة حديثة. ثم جاءت باقي التأثيرات المعرفية في مراتب متأخرة.

٢. التأثيرات الوجدانية الناتجة عن توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق جدول رقم (١٠) يوضح التأثيرات الوجدانية الناتجة عن توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق

العبارة	غير موافق		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%				
يساهم التواصل المباشر للدبلوماسيين مع الجمهور في بناء الثقة بين العراق والمجتمع الدولي.	6	4%	37	24.7%	107	71.3%	2.67	0.549	89.1%	5
يساهم الظهور الإعلامي للدبلوماسيين في إظهار الشفافية والمصادقية في التعامل مع القضايا المختلفة.	19	12.7%	39	26%	92	61.3%	2.48	0.711	82.8%	6
تحسين المشاعر تجاه العراق	7	4.7%	27	18%	116	77.3	2.73	0.542	90.8%	4
من خلال شرح التحديات التي يواجهها العراق، يستطيع الدبلوماسيون كسب تعاطف وتفهم الجمهور الدولي.	9	6%	22	14.7%	119	79.3%	2.77	0.563	91.1%	3
من خلال الظهور الإعلامي الناجح، يساهم الدبلوماسيون في تعزيز الفخر بالهوية الوطنية العراقية لدى المواطنين العراقيين في الداخل والخارج.	5	3.3%	12	8%	133	88.7%	2.88	0.550	96%	1
من خلال إبراز الجوانب الإيجابية في العراق، عبر البرامج التلفزيونية يستطيع	10	6.7%	12	8%	128	85.3%	2.78	0.550	92.8%	2

										الدبلوماسيون كسب تقدير واحترام المجتمع الدولي.
										الإجمالي
										90.6%
										0.557
										2.71

يبين الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات الدبلوماسيين العراقيين حول التأثيرات الوجدانية الناتجة عن توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، حيث بلغ إجمالي المتوسطات الحسابية (٢.٧١) من أصل ٣ (بافتراض مقياس ليكرت الثلاثي: موافق، محايد، غير موافق)، بانحراف معياري (٠.٥٥٧) ووزن نسبي (٩٠.٦٪). وهو ما يشير إلى أن غالبية الدبلوماسيين العراقيين "موافقون" على أن توظيف البرامج التلفزيونية له تأثيرات وجدانية إيجابية على بناء السمعة الدولية للعراق، كما يشير الانحراف المعياري المنخفض (٠.٥٥٧) إلى تجانس آراء المستجيبين وتقارب وجهات نظرهم حول هذه التأثيرات. وقد احتلت عبارة "من خلال الظهور الإعلامي الناجح، يساهم الدبلوماسيون في تعزيز الفخر بالهوية الوطنية العراقية لدى المواطنين العراقيين في الداخل والخارج" المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (٢.٨٨) ووزن نسبي (٩٦٪). وهو ما يدل على أن الدبلوماسيين يرون أن الظهور الإعلامي الإيجابي لهم يساهم بشكل كبير في التأثير على وجدان الجمهور العراقي من خلال تعزيز الشعور بالانتماء والفخر بالهوية الوطنية لديهم، وهذا يعكس أهمية البعد الوطني في بناء السمعة الدولية. وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "من خلال إبراز الجوانب الإيجابية في العراق، عبر البرامج التلفزيونية يستطيع الدبلوماسيون كسب تقدير واحترام المجتمع الدولي". بمتوسط حسابي (٢.٧٨) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩٢.٨٪)، وهو ما يؤكد على أن إظهار الجوانب المشرقة في العراق يساهم في كسب احترام وتقدير المجتمع الدولي، وهذا عنصر أساسي في بناء سمعة دولية إيجابية. وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "من خلال شرح التحديات التي يواجهها العراق، يستطيع الدبلوماسيون كسب تعاطف وتفهم الجمهور الدولي". بمتوسط حسابي (٢.٧٧) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩١.١٪)، ثم جاءت باقي التأثيرات الوجدانية في مراتب متأخرة.

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

العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%	
1	7	4.7%	27	18%	116	77.3	1
2	24	16%	39	26%	87	58%	4
3	24	16%	39	26%	87	58%	4
4	6	4%	37	24.7%	107	71.3%	2
5	19	12.7%	39	26%	92	61.3%	3

الإجمالي	2.55	0.661	85.1%
----------	------	-------	-------

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات الدبلوماسيين العراقيين حول التأثيرات السلوكية الناتجة عن توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، حيث بلغ إجمالي المتوسطات الحسابية (٢.٥٥) من أصل ٣ (بافتراض مقياس ليكرت ثلاثي: موافق، محايد، غير موافق)، بانحراف معياري (٠.٦٦١) ووزن نسبي (٨٥.١٪). وهو ما يشير إلى أن متوسط استجابات عينة البحث على عبارات هذا المحور جاءت "موافق"، أي أن الدبلوماسيين بشكل عام يتفقون على وجود تأثيرات سلوكية إيجابية ناتجة عن توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ولكن بدرجة أقل من التأثيرات المعرفية والوجدانية التي تم تحليلها سابقاً، كما أن الانحراف المعياري (٠.٦٦١) يشير إلى تباين أكبر نسبياً في آراء المستجيبين مقارنةً بالتأثيرات الأخرى، ما يعني وجود وجهات نظر مختلفة حول مدى قوة هذه التأثيرات السلوكية. وقد جاءت عبارة "زيادة الاهتمام بالشأن العراقي من قبل المجتمع الدولي" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (٢.٧٧) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩٠.٨٪)، وهو ما يدل على أن الدبلوماسيين العراقيين عينة البحث يرون أن الظهور الإعلامي يساهم بشكل كبير في جذب انتباه المجتمع الدولي إلى القضايا العراقية. وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "يشجع تحسين صورة العراق على زيادة التعاون والشراكة مع المؤسسات العراقية في مختلف المجالات". بمتوسط حسابي (٢.٦٧) ووزن نسبي بلغت قيمته (٨٩.١٪)، ما يشير إلى أنه يُنظر إلى تحسين الصورة الدولية كعامل محفز لزيادة التعاون والشراكات مع المؤسسات العراقية، ولكنه أقل تأثيراً من مجرد زيادة الاهتمام. وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "يؤثر تحسين صورة العراق على صناع القرار في الدول الأخرى لاتخاذ مواقف أكثر إيجابية تجاه العراق". بمتوسط حسابي (٢.٤٨) ووزن نسبي بلغت قيمته (٨٢.٨٪)، وهو ما يدل على أن الدبلوماسيين يرون أن تأثير تحسين الصورة على صناع القرار أقل وضوحاً أو مباشرةً من التأثير على الجمهور العام وزيادة التعاون. ربما يعكس ذلك تعقيد عملية صنع القرار السياسي وتأثرها بعوامل أخرى غير الصورة الإعلامية. ثم جاءت باقي التأثيرات السلوكية في مراتب متأخرة. يمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء أهمية جذب انتباه المجتمع الدولي إلى الشأن العراقي باعتباره الخطوة الأولى نحو تحقيق تأثيرات سلوكية أعمق. لذا، فإن حصول عبارة "زيادة الاهتمام بالشأن العراقي" على أعلى مرتبة يُعد مؤشراً إيجابياً. بمقارنة التأثيرات على المستويات الثلاثة (معرفي، وجداني، سلوكي) نجد أن النتائج تشير إلى أن توظيف الدبلوماسيين في البرامج التلفزيونية يساهم في تحقيق تأثيرات سلوكية إيجابية، ولكن بدرجة أقل من التأثيرات المعرفية والوجدانية، فقد جاءت التأثيرات المعرفية في المقدمة بوزن نسبي بلغت قيمته (٩١٪)، ثم التأثيرات الوجدانية بوزن نسبي (٩٠.٦٪) وأخيراً التأثيرات السلوكية بوزن نسبي قيمته (٨٥.١٪)، من ثم يجب على الاستراتيجية الإعلامية والدبلوماسية العراقية أن تركز على جذب انتباه المجتمع الدولي، وتحفيز التعاون والشراكات، وأن تضع استراتيجيات محددة للتأثير على صناع القرار في الدول الأخرى. كما يجب أيضاً أن يؤخذ في الاعتبار أن تحويل المشاعر والمعرفة إلى سلوكيات ملموسة يتطلب وقتاً وجهوداً إضافية.

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

العبارة	غير موافق	محايد	موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
			ك	%				
١ المشاركة في البرامج الحوارية والنقاشية.	24	16%	39	26%	87	58%	80.6%	1
٢ تقديم مقابلات إعلامية	86	57.3%	30	20%	34	22.7%	55.1%	5
٣ المشاركة في البرامج الوثائقية	23	15.3%	84	56%	43	28.7%	71.1%	3
٤ استخدام البرامج التلفزيونية	77	51.3%	18	12%	55	36.7%	61.7%	4

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٤) العدد (٣) تشرين الاول (٢٠٢٥)

									للوصول إلى الولايات العراقية في الخارج	
2	74.4%	0.870	2.23	52%	78	19.3%	29	28.7%	43	5 عقد مؤتمرات صحفية متلفزة
	68.5%	0.806	2.05							الإجمالي

يعبر الجدول السابق عن استجابات الدبلوماسيين العراقيين نحو أنماط استخدامهم للبرامج التلفزيونية في تحسين السمعة الدولية للعراق، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (٢٠٠٥) من أصل ٣ (بافتراض مقياس ليكرت ثلاثي: موافق، محايد، غير موافق)، بانحراف معياري (٠.٨٠٦) ووزن نسبي (٦٨.٥٪)، وهو ما يشير إلى أن متوسط استجابات عينة البحث على عبارات هذا المحور جاءت "موافق" ولكنها تميل إلى "محايد". هذا يعني أن الدبلوماسيين بشكل عام يوافقون على استخدامهم للبرامج التلفزيونية، ولكن بدرجة أقل قوة من الموافقة التي ظهرت في محاور التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تم تحليلها سابقاً. الانحراف المعياري المرتفع نسبياً (٠.٨٠٦) يشير إلى تباين كبير في آراء المستجيبين حول أنماط الاستخدام، ما يعني وجود وجهات نظر مختلفة حول مدى فعالية وأهمية كل نمط. وقد جاء نمط "المشاركة في البرامج الحوارية والنقاشية." في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (٢.٤٢) ووزن نسبي بلغت قيمته (٨٠.٦٪)، هذا يدل على أن الدبلوماسيين العراقيين يرون أن المشاركة في هذه البرامج هي النمط الأكثر استخداماً وفعالية للتأثير على الجمهور الدولي وتوضيح وجهات النظر العراقية. وفي المرتبة الثانية جاء نمط "عقد مؤتمرات صحفية متلفزة." بمتوسط حسابي (٢.٢٣) ووزن نسبي بلغت قيمته (٧٤.٤٪)، يشير هذا إلى أن عقد المؤتمرات الصحفية المتلفزة يُعتبر أيضاً نمطاً مهماً ولكنه أقل استخداماً من المشاركة في البرامج الحوارية. وفي المرتبة الثالثة جاء نمط "المشاركة في البرامج الوثائقية." بمتوسط حسابي (٢.١٣) ووزن نسبي بلغت قيمته (٧١.١٪)، ثم جاءت باقي الأنماط في مراتب متأخرة.

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

العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%	
1 لا توجد معوقات	83	55.3%	43	28.7%	24	16%	7
2 عدم توجيه الوزارة بتوظيف البرامج التلفزيونية	24	16%	39	26%	87	58%	2
3 ضعف الميزانية لعقد حلقات برامجية بالقنوات التلفزيونية الدولية	19	12.7%	39	26%	92	61.3%	1
4 عدم وجود خطة واضحة لتوظيف البرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي.	23	15.3%	84	56%	43	28.7%	3
5 افتقار بعض الدبلوماسيين إلى	86	57.3%	22	14.7%	42	28%	5

										الخبرة اللازمة في التعامل مع وسائل الإعلام، كالتحدث أمام الكاميرا والرد على الأسئلة، والتعامل مع المواقف المفاجئة.
6	86	57.3%	30	20%	34	22.7%	1.65	0.827	55.1%	6
7	77	51.3%	18	12%	55	36.7%	1.85	0.929	61.7%	4
الإجمالي										65.8%

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات الدبلوماسيين العراقيين حول التحديات التي تواجه الدبلوماسيين العراقيين عند توظيف البرامج التلفزيونية في بناء سمعة العراق، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (١.٩٧) بانحراف معياري (٠.٧٨٥) ووزن نسبي (٦٥.٨٪)، أي أن متوسط استجابات عينة البحث على عبارات هذا المحور جاءت "محايد" وتميل إلى موافق، وهو ما يعني أن الدبلوماسيين يرون أن هناك تحديات تواجههم في هذا المجال، ولكن بدرجة أقل قوة من الموافقة مقارنة بالمحاور السابقة. وقد جاءت تحدي "ضعف الميزانية لعقد حلقات برامجية بالقنوات التلفزيونية الدولية" في مقدمة التحديات التي تواجه الدبلوماسيين العراقيين بأعلى متوسط حسابي (٢.٤٨) ووزن نسبي بلغت قيمته (٨٢.٨٪)، ما يدل على أن نقص التمويل يُعتبر العائق الأكبر أمام الدبلوماسيين في استخدام البرامج التلفزيونية الدولية بشكل فعال. تلاه في المرتبة الثانية تحدي "عدم توجيه الوزارة بتوظيف البرامج التلفزيونية" بمتوسط حسابي (٢.٤٢) ووزن نسبي بلغت قيمته (٨٠.٦٪)، هذا يشير إلى أن غياب التوجيهات الرسمية الواضحة من الوزارة يُعيق جهود الدبلوماسيين في هذا المجال. وفي المرتبة الثالثة جاء تحدي "عدم وجود خطة واضحة لتوظيف البرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي". بمتوسط حسابي (٢.١٣) ووزن نسبي بلغت قيمته (٨١.١٪)، هذا يؤكد على أهمية وجود استراتيجية مُحكمة وخطة عمل واضحة لاستخدام هذه الوسيلة الإعلامية بشكل فعال. ثم جاءت باقي التحديات في مراتب متأخرة. وجاءت عبارة "لا توجد معوقات" في المرتبة الأخيرة بأقل وسط حسابي ووزن نسبي. بشكل عام تُظهر هذه النتائج أن هناك تحديات حقيقية تواجه الدبلوماسيين العراقيين عند توظيف البرامج التلفزيونية لتحسين صورة العراق، من ثم يجب على وزارة الخارجية العراقية اتخاذ خطوات جادة للتغلب على هذه التحديات، من خلال تخصيص ميزانية كافية، وإصدار توجيهات رسمية واضحة، ووضع خطة استراتيجية شاملة. فمن خلال معالجة هذه التحديات، يُمكن للدبلوماسية العراقية أن تستفيد بشكل أكبر من قوة الإعلام التلفزيوني في بناء سمعة دولية إيجابية للعراق.

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

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

العبارات	غير موافق	محايد	موافق	ت
----------	-----------	-------	-------	---

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٤) العدد (٣) تشرين الاول (٢٠٢٥)

	ك	%	ك	%	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	
1	19	12.7%	39	26%	92	61.3%	2.48	0.711	82.8%	3
2	10	6.7%	12	8%	128	85.3%	2.78	0.550	92.8%	1
3	19	12.7%	39	26%	92	61.3%	2.48	0.711	82.8%	3
4	9	6%	22	14.7%	119	79.3%	2.77	0.563	90.8%	2
5	7	4.7%	27	18%	116	77.3	2.77	0.542	90.8%	2
الإجمالي										

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات الدبلوماسيين العراقيين حول اتجاهاتهم نحو طرق استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي لتحسين صورة العراق في الخارج، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (٢.٦٥) بانحراف معياري (٠.٦١٥) ووزن نسبي (٨٨.٥٪)، أي أن متوسط استجابات عينة البحث على عبارات هذا المحور جاءت "موافق"، ما يعني أن الدبلوماسيين بشكل عام يتفقون على أهمية استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي لتحسين صورة العراق في الخارج. الانحراف المعياري المنخفض نسبياً (٠.٦١٥) يدل على تقارب آراء المستجيبين حول هذه الاتجاهات. وقد جاء اتجاههم نحو "دعم إنتاج برامج تلفزيونية تعكس الواقع العراقي المعاصر بشكل إيجابي" في المقدمة بأعلى متوسط حسابي (٢.٧٨) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩٢.٨٪)، هذا يدل على أن الدبلوماسيين يرون

أن دعم إنتاج برامج تعكس الواقع الإيجابي للعراق اليوم هو الأكثر أهمية في تحسين الصورة الخارجية. تلاه في المرتبة الثانية اتجاههم نحو " إنشاء قنوات تلفزيونية عراقية موجهة للجمهور الأجنبي " واتجاههم نحو " التعاون مع القنوات التلفزيونية العالمية لإنتاج برامج مشتركة عن العراق " بمتوسط حسابي (٢.٧٧) ووزن نسبي بلغت قيمته (٩١.١٪)، يشير هذا إلى أن إنشاء قنوات موجهة للخارج والتعاون مع قنوات عالمية يُعتبران أيضاً من الاتجاهات المهمة جداً في الاستراتيجية الإعلامية. بينما جاء في المرتبة الثالثة اتجاههم نحو " إنتاج برامج وثائقية تعرض الجمال الطبيعي والتاريخ الغني والتنوع الثقافي في العراق ". واتجاههم نحو " استضافة برامج حوارية تستضيف شخصيات عراقية ناجحة في مختلف المجالات " بمتوسط حسابي (٢.٤٨) ووزن نسبي بلغت قيمته (٨٢.٨٪). وهو ما يدل على أن إنتاج برامج وثائقية واستضافة شخصيات ناجحة يُعتبران أيضاً من الاتجاهات المهمة، ولكن بدرجة أقل من الاتجاهات السابقة. يُلاحظ أن ترتيب الاتجاهات في الجدول منطقي، حيث يُركز الاتجاه الأول على إنتاج محتوى إيجابي عن الواقع الحالي، بينما يُركز الاتجاه الثاني على وسائل إيصال هذا المحتوى للجمهور الأجنبي، ويُركز الاتجاه الثالث على تنوع هذا المحتوى، كما يدل الوزن النسبي العام المرتفع (٨٨.٥٪) على اتفاق الدبلوماسيين بشكل عام على أهمية هذه الاتجاهات في استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي. بشكل عام تُشير هذه النتائج إلى أن الدبلوماسيين العراقيين لديهم وعي بأهمية استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي لتحسين صورة العراق في الخارج. يُمكن تلخيص هذه الاستراتيجية في ثلاث نقاط رئيسية: إنتاج محتوى إيجابي وواقعي عن العراق، إيصال هذا المحتوى للجمهور الأجنبي عبر قنوات متنوعة، وتنوع هذا المحتوى ليشمل مختلف الجوانب الثقافية والتاريخية والمجتمعية. يجب على وزارة الخارجية العراقية تبني هذه الاتجاهات ووضع خطة عمل مُفصلة لتنفيذها، مع تخصيص الموارد اللازمة وتدريب الكوادر المؤهلة.

١١. تقييم مدى دعم الدبلوماسيين لإنتاج برامج تلفزيونية عراقية موجهة للجمهور الدولي. جدول رقم (١٥) يوضح تقييم مدى دعم الدبلوماسيين لإنتاج برامج تلفزيونية عراقية موجهة للجمهور الدولي.

م	تكرار	نسبة مئوية
1	9	6%
2	23	15.3%
3	118	78.7%
4	150	1000%
		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق مدى دعم الدبلوماسيين العراقيين لإنتاج برامج تلفزيونية عراقية موجهة للجمهور الدولي، حيث تبين أن النسبة الأكبر (٧٨.٧٪) يميلون إلى دعم إنتاج هذه البرامج بدرجة "مرتفعة" تلاهم في المرتبة الثانية فئة "أدعمه بدرجة متوسطة" بنسبة (١٥.٣٪)، بينما جاءت فئة "أدعمه بدرجة منخفضة" بنسبة ضئيلة لم تتجاوز (٦٪). تعتبر النتائج السابقة مؤشراً قوياً على وجود قناعة واسعة لدى الدبلوماسيين بأهمية هذه البرامج في تحسين صورة العراق في الخارج، وهو ما يُعطي دافعاً قوياً للمضي قدماً في هذه المبادرة وتطوير استراتيجية فعالة لإنتاج هذه البرامج. أما أسباب الدعم المتوسط فيمكن تفسيره في ضوء عدة أسباب كتشكك البعض في قدرة المؤسسات الإعلامية العراقية على إنتاج برامج تلفزيونية عالية الجودة تُنافس البرامج الدولية. وقد يكون لدى البعض مخاوف بشأن طبيعة المحتوى المُقدم وكيفية تمثيله للواقع العراقي. وقد يرى البعض أن هناك وسائل أخرى أكثر فعالية من البرامج التلفزيونية في تحسين صورة العراق. إلا أن ضآلة نسبة المعارضة يُعتبر مؤشراً إيجابياً آخر، حيث تُشير إلى وجود توافق عام داخل السلك الدبلوماسي على أهمية هذه البرامج.

ثانياً: نتائج فروض البحث

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

المتغيرات	ودوافع توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق
-----------	--

معامل الارتباط (سبيرمان)	الدلالة	
0.668	0.000	توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي

يقيس الجدول السابق العلاقة بين توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي ودوافع توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، بالاعتماد على معامل ارتباط "سبيرمان"، لأن كلا المتغيرين ترتيبيين، حيث بلغت قيمة الارتباط سبيرمان (٠.٦٦٨) بمستوى معنوية قيمتها (٠.٠٠٠)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي ودوافع توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، وهي دالة إحصائية لأن مستوى معنويتها أقل من (٠.٠٠٥). بالتالي نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي، ودوافع توظيفهم لهذه البرامج في بناء السمعة الدولية للعراق، ونرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي، ودوافع توظيفهم لهذه البرامج في بناء السمعة الدولية للعراق. نتائج الفرض الثاني: توجد علاقة بين اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ودعمهم لإنتاج هذه البرامج. جدول (١٧) يوضح قيمة "سبيرمان" لقياس العلاقة بين اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ودعمهم لإنتاج هذه البرامج. ودعمهم لإنتاج هذه البرامج.

المتغيرات	دعم الدبلوماسيين لإنتاج البرامج التلفزيونية	
معامل الارتباط (سبيرمان)	الدلالة	
0.817	0.000	اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق

يقيس الجدول السابق العلاقة بين اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ودعمهم لإنتاج هذه البرامج، بالاعتماد على معامل ارتباط "سبيرمان"، لأن كلا المتغيرين ترتيبيين، حيث بلغت قيمة الارتباط سبيرمان (٠.٨١٧) بمستوى معنوية قيمتها (٠.٠٠٠)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية قوية بين اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ودعمهم لإنتاج هذه البرامج، وهي دالة إحصائية لأن مستوى معنويتها أقل من (٠.٠٠٥). بالتالي نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ودعمهم لإنتاج هذه البرامج، ونرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ودعمهم لإنتاج هذه البرامج.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

١. تبين أن الدبلوماسيين العراقيين يعترفون بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في عملهم بدرجة متوسطة تميل إلى مرتفعة.
٢. أثبتت نتائج البحث أن أكثر من نصف الدبلوماسيين العراقيين عينة البحث يعتقدون بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق بدرجة "مرتفعة" تلاهم الذين يعتقدون بدرجة "متوسطة" في المرتبة الثانية ثم الذين يعتقدون بدرجة "منخفضة" في المرتبة الأخيرة.
٣. فيما يخص نوعية البرامج التلفزيونية التي يفضل الدبلوماسيين العراقيين توظيفها في بناء السمعة الدولية للعراق، فقد تبين أن "البرامج السياسية" جاءت في المقدمة تلاها في المرتبة الثانية البرامج الوثائقية ثم البرامج الإخبارية في المرتبة الثالثة، وجاءت باقي البرامج في مراتب متأخرة.
٤. فيما يخص نوعية القنوات التلفزيونية التي يفضل الدبلوماسيون العراقيون الظهور في برامجها، فقد تبين أن النسبة الأكبر من عينة البحث يفضلون الظهور بالبرامج التلفزيونية التي يتم بثها من خلال القنوات العربية، تلاها القنوات الأجنبية الموجهة، بينما جاء في المرتبة الثالثة القنوات المحلية وفي المرتبة الأخيرة جاءت القنوات الأجنبية.
٥. تبين أن غالبية الدبلوماسيين العراقيين يتقنون في البرامج التلفزيونية كوسيلة إعلامية فعالة في بناء السمعة الدولية للعراق.
٦. فيما يخص دوافع توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، فقد جاء دافع "تصحيح المفاهيم الخاطئة والصورة النمطية السلبية" في المرتبة الأولى، وجاء في المرتبة الثانية دافع "بناء الثقة بين العراق والمجتمع الدولي". وفي المرتبة الثالثة جاء كل من دافع "مواجهة التشويه الإعلامي وتقديم رواية أكثر دقة وشمولية عن الواقع العراقي" ودافع "تعزيز التواصل مع الجمهور الدولي".

٧. فيما يخص التأثيرات الناتجة عن توظيف الدبلوماسيين للبرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، فقد جاءت التأثيرات المعرفية في المقدمة، وجاءت عبارة " يساهم ظهور الدبلوماسيين بالبرامج التلفزيونية في تصحيح المفاهيم الخاطئة والصورة النمطية السلبية عن العراق" في المرتبة الأولى، ثم جاءت التأثيرات الوجدانية في المرتبة الثانية، وجاءت عبارة " من خلال الظهور الإعلامي الناجح، يساهم الدبلوماسيون في تعزيز الفخر بالهوية الوطنية العراقية لدى المواطنين العراقيين في الداخل والخارج" في مقدمة التأثيرات الوجدانية، وأخيراً جاءت التأثيرات السلوكية في المرتبة الأخيرة، وجاءت عبارة "زيادة الاهتمام بالشأن العراقي من قبل المجتمع الدولي" في مقدمة التأثيرات السلوكية.
٨. فيما يخص أنماط استخدام الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في تحسين السمعة الدولية للعراق، فقد جاء نمط " المشاركة في البرامج الحوارية والنقاشية"، تلاه في المرتبة الثانية "عقد مؤتمرات صحفية متلفزة".
٩. أوضحت نتائج البحث أن "ضعف الميزانية لعقد حلقات برامج بال قنوات التلفزيونية الدولية" جاء في مقدمة التحديات التي تواجه الدبلوماسيين العراقيين عند توظيف البرامج التلفزيونية في بناء سمعة العراق. تلاه " عدم توجيه الوزارة بتوظيف البرامج التلفزيونية".
١٠. فيما يخص اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين حول كيفية استخدام البرامج التلفزيونية بشكل استراتيجي لتحسين صورة العراق في الخارج، فقد جاء الاتجاه نحو " دعم إنتاج برامج تلفزيونية تعكس الواقع العراقي المعاصر بشكل إيجابي" في المقدمة، تلاه إنشاء قنوات تلفزيونية عراقية موجهة للجمهور الأجنبي.
١١. تبين أن النسبة الأكبر من الدبلوماسيين العراقيين يميلون إلى دعم إنتاج برامج تلفزيونية عراقية موجهة للجمهور الدولي بدرجة "مرتفعة" تلاهم في المرتبة الثانية فئة "أدعمه بدرجة متوسطة" بينما جاءت فئة "أدعمه بدرجة منخفضة" في المرتبة الأخيرة.
١٢. أثبتت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الدبلوماسيين العراقيين للبرامج التلفزيونية في العمل الدبلوماسي، ودوافع توظيفهم لهذه البرامج في بناء السمعة الدولية للعراق.
١٣. أثبتت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتقاد الدبلوماسيين العراقيين بأهمية توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق، ودعمهم لإنتاج هذه البرامج.

المراجع

- k. haugevik و c. b. neumann. (2021). reputation crisis management and the state: theorising containment as diplomatic mode. european journal of international relations, 27 (3). الصفحات ٧٠٨-٧٢٩.
- rajul jain. (2018). country reputation and performance: the role of public relation and news media. doi:doi:10.1057/pb.2013.7
- v. rustemi، e. hasani، g. jusufi و d. mladenovic. (2021). Social media in use: A uses and gratifications approach. Journal of contemporary management issues, 26(1). صفحة ٢٠٦.
- أروى نوبي محمد. (٢٠٢١). دور التلفزيون الفضائي في دعم الدبلوماسية الاعلامية للدول. المجلة العلمية لكلية الاداب، جامعة أسيوط، ع ٧٨، الصفحات ١٤٧-٢٠٠.
- اسلام احمد عثمان. (٢٠١٦). استخدام الشباب المصري لتطبيقات الدردشة عبر الهاتف وعلاقته بمستوى ثقافة الحوار لديهم. المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ع ٥، صفحة ٣٠٥.
- اسلام أحمد عثمان. (٢٠٢٠). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩، ع ٢.
- أيمن أحمد يحيى المضواحي. (٢٠٢٤). استخدام الدبلوماسيين اليمنيين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتعزيز الوعي السياسي لديهم. مجلة القانون والعلوم البينية، مج ٣، ع ١، الصفحات ١٤٩-١٧٣.
- دحام علي حسين العبيدي. (٢٠٢٠). اتجاهات الشباب الجامعي نحو دور القنوات التلفزيونية في ترتيب أولوياتهم ازاء القضايا السياسية: دراسة ميدانية على طلبة جامعة كركوك. مجلة تكريت للعلوم السياسية، ع ٢٢، الصفحات ٢٥٣-٢٧٨.
- سيف بن ناصر المشعلي. (٢٠٢٤). الخطاب الاتصالي لمنظمات الحقوق الدولية عن المملكة السعودية في المنصات الرقمية وعلاقته بسمعة المملكة الدولية لدى النخب الدبلوماسية: دراسة مسحية. مجلة البحوث والدراسات الاعلامية، ع ٢٩، ج ٢، صفحة ص ص.
- صفاء عباس غليم. (٢٠١٨). دور القنوات الفضائية في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي ازاء القضايا الاجتماعية. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية والتربوية، مج ٢٠، ج ١، الصفحات ٤٠٥-٤٢٤.

- عاطف العبد، و زكي عزمي. (٢٠٠٤). الأسلوب الاحصائي واستخدامه في بحوث الرأي العام (المجلد ١). القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع.
- عبد الله بن علي آل مرعي. (٢٠٢٣). استخدامات الاعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الاعلامية لطلاب كليات الاعلام. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ع ٨٣، ج ١، صفحة ٢٩٦.
- كاميليا عبد السلام محمد محمود. (٢٠٢٠). دور شبكات التواصل في تحقيق تكيف أفراد الجمهور المصري مع الحجر الصحي خلال أزمة كوفيد ١٩. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، جامعة القاهرة، ع ٢٠.
- محمد علي حمود. (٢٠٢١). تحليل السياسات العامة وصفات ومهارات المحلل السياسي الناجح. مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مج ١٠، ع ٣٧، الصفحات ٢٥٨-٢٩٠.
- محمد محمد عبده بكير. (٢٠٢٢). تقبل الجمهور لاستخدامات التطبيقات الصحية عبر تقنيات الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية وتأثيراتها الاتصالية عليهم: دراسة في إطار نموذجي الاستخدام والتأثيرات وتقبل التكنولوجيا. مجلة البحوث الاعلامية، كلية الاعلام، جامعة الأزهر. ع ٦٠، ج ٢، الصفحات ٦٣٤-٦٣٥.
- محمد منعم صالح. (٢٠٢٣). استخدامات الدبلوماسيين العراقيين لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع ١٠، الصفحات ٢٤٣-٢٦٠.
- منصور عثمان محمد. (٢٠١٩). الاعلام الخارجي ودوره في دعم العمل الدبلوماسي في السودان. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أفريقيا العالمية، الخرطوم.
- مها صالح، و آخرون. (٢٠٢٣). فاعلية الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية في تسويق الهوية الوطنية. *the 1st media innovation: opportunities and challenges*، مج ١، ع ١. تم الاسترداد من <https://doi.org/10.54878/ryfhby>.
- نجم عبد خلف. (٢٠٢١). الاعلام الرقمي والدبلوماسية العامة في الدول العربية: دراسة تحليلية على حسابات وزارات الخارجية العربية على تويتر في الفترة من ١ ديسمبر ٢٠١٩ الى ٣١ جانفي ٢٠٢٠. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال.
- هاني عجمي. (٢٠٢٤). دور الدبلوماسية الرقمية في تشكيل صورة المملكة العربية السعودية في الخارج. المجلة المصرية لبحوث الاعلام والاتصال الرقمي، مج ٣، ع ٣.
- هدير أحمد طه. (٢٠٢١). دور موقع فيسبوك في إمداد الشباب المصري بالآخبار حول الاشتباكات الاسرائيلية الفلسطينية ٢٠٢١. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، كلية الاعلام، جامعة الاهرام الكندية، ع ٥، الصفحات ٥١٨-٥١٩.

Reference:

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

- ⁷Mohammed Munim Saleh. (2023). The Uses of Social Media by Iraqi Diplomats and Their Verified Frauds. The Journal of the Association of Arab Universities for Media and Communication Technology Research, Vol. 10, pp. 243-260.
- ⁸Haugevik, K., & Neumann, C. B. (2021). Reputation Crisis Management and the State: Theorizing Containment as Diplomatic Mode. European Journal of International Relations, 27(3), 708-729.
- ⁹Arwa Noubi Mohammed (2021). The Role of Satellite Television in Supporting States' Media Diplomacy, Scientific Journal of the Faculty of Arts, Assiut University, Issue 78, pp. 147-200.
- ¹⁰Najm Abdul Khalaf (2021). Digital Media and Public Diplomacy in Arab Countries: An Analytical Study of Arab Foreign Ministries' Twitter Accounts from December 1, 2019 to January 31, 2020. Unpublished PhD Thesis, University of Algiers, Faculty of Media and Communication Sciences, Department of Communication Sciences.
- ¹¹Daham Ali Hussein Al-Obaidi (2020). University Youth's Attitudes Towards the Role of Television Channels in Prioritizing Political Issues: A Field Study of Kirkuk University Students, Tikrit Journal of Political Science, Issue 22, pp. 253-278.
- ¹²Islam Ahmed Othman (2020) The Effectiveness of International Public Relations Communication Activities in Diplomatic Organizations in Marketing National Identity, Egyptian Journal of Public Opinion Research, 19, Issue 2.
- ¹³Mansour Othman Mohamed (2019) Foreign Media and Its Role in Supporting Diplomatic Work in Sudan, Unpublished PhD Thesis, Africa International University, Khartoum.
- ¹⁴Safaa Abbas Ghulam (2018) The Role of Iraqi Satellite Channels in Shaping Iraqi Public Attitudes Towards Social Issues, Nile Valley Journal for Human, Social, and Educational Studies and Research, Vol. 20, Part 1, pp. 405-424.
- ¹⁵Rajul Jain (2018) Country Reputation and Performance: The Role of Public Relations and News Media, ResearchGate, DOI: 10.1057/pb.2013.7
- ¹⁶Camelia Abdel Salam Mohamed Mahmoud (2020). The Role of Social Media in Achieving the Adaptation of Egyptians to Quarantine During the COVID-19 Crisis, Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue 20.
- ¹⁷Rrustemi, V., Hasani, E., Jusufi, G., & Mladenović, D. (2021). Social Media in Use: A Uses and Gratifications Approach. Management: Journal of Contemporary Management Issues, vol. 26, no. (1), pp. 206.
- ¹⁸Islam Ahmed Othman (2016). Egyptian Youth's Use of Chat Applications via Phone and Its Relationship to Their Level of Dialogue Culture, Egyptian Journal of Public Relations and Advertising Research, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue 5, p. 305.
- ¹⁹Abdullah bin Ali Al Marai (2023). Uses of Digital Media and Their Relationship to the Development of Media Skills for Students of Mass Communication Colleges, Egyptian Journal of Media Research, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue 83, Part 1, p. 296.
- ²⁰Mohammed Mohamed Abdo Bakir (2022). Public Acceptance of Smartphone-Based Health Applications in the Kingdom of Saudi Arabia and Their Communication Impacts: A Study Within the Framework of Use and Impact Models and Technology Acceptance, Journal of Media Research, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University, Issue 60, Vol. 2, pp. 634-635.
- ²¹Hadeer Ahmed Taha (2021). The Role of Facebook in Providing Egyptian Youth with News About the 2021 Israeli-Palestinian Clashes, Arab Journal of Media and Communication Research, Faculty of Mass Communication, Ahram Canadian University, Issue 5, pp. 518-519.

*١ أسماء السادة المحكمين :

١-أ.د. محسن عبود كشكول / أستاذ الصحافة والاعلام /كلية الاعلام /الجامعة العراقية.

٢-أ.د. عادل عبد الرزاق الغريزي / أستاذ الإذاعة والتلفزيون / كلية الاعلام / جامعة بغداد.

٣-أ.د. دحام علي حسين العبيدي /أستاذ الإذاعة والتلفزيون /كلية الاعلام / جامعة كركوك.