

استخدام الإعلاميين لتطبيقات تليغرام الإخبارية في إعداد النشرات التلفزيونية: دراسة ميدانية

م.د. محمود معزز اسكندر

كلية الإعلام / الجامعة العراقية

mahmoud.m.iskandar@aliraqia.edu.iq

مستخلص:

يهدف البحث إلى دراسة مدى استخدام الإعلاميين في القنوات الفضائية العراقية لتطبيقات تليغرام الإخبارية في إعداد النشرات التلفزيونية والكشف عن طبيعة هذا الاستخدام وأغراضه المهنية ومستوى الاعتماد عليه كمصدر للأخبار والمعلومات، واعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة الاستبيان التي وُزعت على عينة مكوّنة من (٥٠) إعلامياً من العاملين في أقسام الأخبار في القنوات الفضائية العراقية.

وقد أظهرت نتائج البحث أن الإعلاميين يستخدمون تليغرام بكثافة وفاعلية عالية في بيئة العمل الإخباري، وأن التطبيق أسهم بشكل واضح في تسريع جمع الأخبار وإعداد النشرات مع ارتفاع مستوى الاعتماد على القنوات الرسمية والمؤسسات الإعلامية المعروفة داخل التطبيق كمصادر موثوقة للمعلومات، كما بيّنت أن أبرز التحديات التي تواجه الإعلاميين تتمثل في صعوبة التحقق من الأخبار المنتشرة في تليغرام وانتشار الشائعات وتعدد المصادر غير الموثوقة من قبل الإعلاميين، ما يستدعي وضع ضوابط مهنية أكثر دقة لاستخدام التطبيق داخل غرف الأخبار، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق تليغرام لم يعد مجرد وسيلة للتواصل الاجتماعي، بل أصبح أداة مهنية في تحرير الأخبار وإنتاجها في الفضائيات.

الكلمات المفتاحية: تليغرام، الإعلاميون، النشرات التلفزيونية، القنوات الفضائية

**Media professionals' use of Telegram news applications
in preparing television broadcasts: a field study**

Abstract:

The research aims to study the extent to which media professionals in Iraqi satellite channels use Telegram news applications in preparing television bulletins, and to reveal the nature of this use, its professional purposes, and the level of reliance on it as a source of news and information. The research relied on the descriptive survey approach using a questionnaire tool that was distributed to a sample of (50) media professionals working in the news departments of Iraqi satellite channels. The results showed that media professionals use Telegram intensively and effectively in the news work environment, and that the application has clearly contributed to accelerating news gathering and preparing bulletins with an increased level of reliance on official channels and well-known media institutions within the application as reliable sources of information. The results also showed that the most prominent challenges facing media professionals are the difficulty of verifying the news spread in Telegram, the spread of rumors, and the multiplicity of unreliable sources by media professionals, which requires the establishment of more precise professional controls for the use of the application within newsrooms. The study concludes that the Telegram application is no longer just a means of social communication, but has

become a central professional tool in producing and editing news in satellite channels.

Keywords: Telegram, media professionals, TV broadcasts, satellite channels

مقدمة:

المشهد الإعلامي والصحفي بالآونة الأخيرة طغت عليه تحولات سريعة جداً بفعل التطور التقني والتكنولوجي وانتشار تطبيقات وبرامج التواصل الاجتماعي، التي لم تعد مجرد أدوات للتفاعل الاجتماعي بل أصبحت منصات فاعلة في إنتاج المحتوى الإعلامي ونقله إلى الجمهور.

ويُعد تطبيق تلغرام من أبرز هذه التطبيقات التي استقطبت اهتمام الإعلاميين والصحفيين والمؤسسات الإعلامية لما يتميز به من سرعة في نقل الأحداث الأخبار. لقد أصبح تلغرام مصدراً مهماً للمعلومات والبيانات، يعول عليها الصحفيين ومحرري ومعدّي النشرات الاخبارية التلفزيونية والوصول إلى الأخبار العاجلة والمصادر الحصرية ومقاطع الفيديو، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين الوسائل الإعلامية التقليدية التي أصبحت تعتمد على المنصات والتطبيقات الرقمية من اجل المنافسة الإعلامية.

ومن هنا برزت الحاجة إلى دراسة مدى اعتماد الإعلاميين في غرف الاخبار التلفزيونية على تطبيق تلغرام كمصدر في إعداد النشرات التلفزيونية وتجهيزها، وكيفية توظيفهم لهذه المنصات في العمل التحريري والإخباري.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

شهد الإعلام المعاصر طفرة حديثة رقمية غير مسبقة أدت إلى تغيير أساليب تحرير الأخبار وجمعها وعملية صياغتها وبنائها، إذ لم تعد المؤسسات الإعلامية والقنوات الفضائية تعتمد فقط على المراسلين والمصادر التقليدية، بل أصبحت

تطبيقات التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً للمعلومات، ويُعد التليغرام من أبرز هذه التطبيقات التي حظيت بإقبال كبير في الأوساط الإعلامية والصحفية العراقية، نظراً لما يحتوي التطبيق من مميزات منها سرعة النشر، وتعدد القنوات الإخبارية، وإمكانية تبادل المحتوى السمعي والبصري بسهولة وبسرعة كبيرة. وقد لوحظ في السنوات الأخيرة أنَّ العديد من الإعلاميين في القنوات التلفزيونية العراقية يعتمدون على القنوات الإخبارية في تطبيق تليغرام للحصول على الأخبار والمعلومات، وبظل السؤال حول مدى هذا الاعتماد وطبيعته وأثره على النشرات ومصادقية الأخبار.

ومن هنا تنبثق مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى استخدام الإعلاميين في القنوات العراقية لتطبيقات تليغرام الإخبارية في إعداد النشرات التلفزيونية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل تساؤلات فرعية عدة:

١. ما مدى استخدام قنوات تليغرام الإخبارية بين الإعلاميين في القنوات العراقية؟
٢. ما الأغراض المهنية التي تدفع الإعلاميين والصحفيين إلى الاعتماد على تليغرام في إعداد النشرات؟
٣. ما نوعية المحتوى الإخباري الذي يعتمد عليه الإعلاميون من خلال قنوات تليغرام؟
٤. ما أبرز التحديات المهنية التي تواجههم أثناء استخدام تليغرام في العمل التحريري الإخباري؟
٥. هل يسهم استخدام تليغرام في تحسين سرعة إعداد النشرات وجودتها ومصادقيتها؟

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهميته من عدة اعتبارات نظرية وتطبيقية:

١. الأهمية النظرية:

- أ. تمثل الدراسة إضافة جديدة في حقل دراسات الإعلام التلفزيوني من خلال بحثها في الاستخدامات المهنية لتطبيقات تليغرام الإخبارية.
- ب. تساهم في بناء إطار معرفي حول توظيف تطبيق تليغرام في العمل الإخباري التلفزيوني.
- ج. تساعد في فهم العلاقة بين الإعلام التقليدي (الفضائيات) والإعلام الجديد (التطبيقات الرقمية).

٢. الأهمية التطبيقية:

- أ. تمثل الدراسة مرجعاً للقنوات الفضائية العراقية في تطوير أساليب جمع الأخبار وتحسين أداء غرف الأخبار.
- ب. تقدم مؤشرات ميدانية حول مدى الاعتماد على المنصات الرقمية في العمل التحريري في غرف أقسام الأخبار، بما يعين الإدارات الإعلامية على توجيه التدريب والتطوير والتحقق من المصادقية.
- ج. تتيح للصحفيين والإعلاميين تقييم المخاطر المهنية المرتبطة بالاعتماد على تليغرام كمصدر للأخبار.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على مدى استخدام قنوات تليغرام الإخبارية بين الإعلاميين والصحفيين في القنوات الفضائية العراقية.
٢. تحديد الأغراض المهنية التي تدفع الإعلاميين والصحفيين إلى الاعتماد على تطبيق تليغرام في إعداد النشرات الإخبارية.
٣. معرفة نوعية المحتوى الإخباري الذي يعتمد عليه الإعلاميون من خلال قنوات تليغرام أثناء إعداد النشرات التلفزيونية.
٤. تحديد أبرز التحديات المهنية التي تواجه الإعلاميين والصحفيين أثناء استخدام تطبيق تليغرام في العمل التحريري الإخباري.

٥. الكشف عن مدى إسهام استخدام تليغرام في تحسين سرعة إعداد النشرات التلفزيونية وجودتها ومصداقيتها.

رابعاً: مجتمع البحث

يتكوّن مجتمع البحث من جميع الإعلاميين والصحفيين العاملين في أقسام الأخبار في القنوات الفضائية العراقية الذين تتضمن مهامهم إعداد النشرات التلفزيونية اليومية، بما في ذلك:

أ. محررو الأخبار.

ب. سكرتير التحرير.

ج. المراسلون الميدانيون العاملون في تغطية الأخبار وإعداد التقارير لنشرات الأخبار.

ويمثّل هذا المجتمع الإطار العام الذي تنتمي إليه عيّنة البحث البالغ عددها (٥٠) إعلامياً ويُعدّ هذا المجتمع مناسباً لطبيعة الدراسة، لأنه يمثل الفئة المهنية الأكثر تواصلاً مع تطبيقات تليغرام الإخبارية، والأكثر استخداماً لها في جمع الأخبار ومعالجتها وبثّها ضمن النشرات التلفزيونية في القنوات العراقية.

خامساً: عينة البحث

اعتمد الباحث على عينة قصدية (عمدية) مكوّنة من (٥٠) إعلامياً من العاملين في أقسام الأخبار في القنوات الفضائية العراقية، نظراً لارتباط مهامهم المباشرة بعمليات إعداد النشرات التلفزيونية اليومية.

سادساً: حدود البحث

يلتزم بعدد من الحدود التي تحدد نطاقها الزمني والمكاني والبشري والمنهجي، وذلك على النحو التالي:

١. الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على القنوات الفضائية العراقية التي تبث نشرات إخبارية يومية.

٢. الحدود الزمانية: تم تنفيذ الدراسة خلال المدة من ١٥-٩-٢٠٢٥ إلى ١٥-١٠-٢٠٢٥.

٣. الحدود البشرية: اقتصر على عينة البحث على محرري الأخبار وسكرتيري التحرير العاملين في القنوات الفضائية العراقية دون شمول المذيعين أو المراسلين أو المنتجين التنفيذيين.

سابعاً: منهج البحث

اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي نظراً لطبيعة البحوث الإعلامية ولملاءمته الموضوع الذي يهدف إلى وصف واقع استخدام الإعلاميين لتطبيقات تليغرام الإخبارية في إعداد النشرات التلفزيونية، والتعرف على اتجاهاتهم ومواقفهم اتجاه هذا الاستخدام.

وقد تم تطبيق هذا المنهج من خلال أداة الاستبيان التي وُزعت على مجموعة من الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية، بهدف جمع بيانات كمية عن مدى استخدامهم لتطبيقات تليغرام، ودوافعهم المهنية، وأنواع المحتوى الذي يعتمدون عليه، إضافة إلى التحديات التي يواجهونها في بيئة العمل التحريري.

ثامناً: أدوات البحث

١. الاستبيان: اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة المباشرة لجمع البيانات من أفراد العينة، نظراً لملاءمتها لطبيعة البحث وأهدافه، ولقدرته على قياس اتجاهات الإعلاميين العاملين في أقسام الأخبار نحو استخدام تطبيقات تليغرام الإخبارية في إعداد النشرات التلفزيونية.

وقد صممت الاستبانة وتضمن مجموعة من الفقرات تغطي المحاور الرئيسة التالية:

أ. بيانات عامة عن المبحوثين (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، المسمى الوظيفي).

ب. محور استخدام الإعلاميين لتطبيق تليغرام في العمل الإخباري.

ت. محور الأغراض المهنية للاستخدام التليغرام

ث. محور نوعية المحتوى الموثوق.

ج. محور التحديات والمخاطر المهنية.

ح. محور الأثر في سير العمل والتحرير.

٢. المقياس وقد استخدم الباحث في قياس استجابات أفراد العينة مقياس

(ليكرت) الثلاثي لتقدير درجة الاتفاق مع فقرات الاستبانة (وافق، محايد،

لاوافق)

تاسعاً: مصطلحات البحث

١. تطبيقات تليغرام الإخبارية:

هي القنوات والمجموعات التي تُنشأ عبر تطبيق "تليغرام" بهدف نشر الأخبار والفيديوهات العاجلة والمحتوى الإخباري المتنوع، سواء من قبل مؤسسات إعلامية رسمية أو غير رسمية أو أفراد.

٢. الإعلاميون:

هم العاملون في غرف الأخبار في القنوات الفضائية العراقية، ولا سيما محررو الأخبار وسكرتير التحرير المسؤولون عن إعداد وتنسيق النشرات الإخبارية اليومية.

٣. النشرات التلفزيونية:

هي النشرات التي تبثها القنوات الفضائية لتغطية الأحداث المحلية والدولية، وتشمل على الأخبار العاجلة والتقارير الميدانية والتحليلات السياسية والمقابلات.

٤. الاستخدام الإعلامي:

يقصد به الألية التي يوظف بها الإعلاميون تطبيقات تليغرام للحصول على الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات لاستخدامها في النشرات التلفزيونية.

عاشراً: الدراسات السابقة

١. (Hada M. Sánchez Gonzales, 2023)

تناولت هذه الدراسة طريقة إنتاج وتوزيع وتحرير الأخبار من قبل وسائل الإعلام في اسبانيا عبر تطبيق تلغرام في ظل ما يُعرف بـ اقتصاد الانتباه الذي يركّز على جذب اهتمام المتلقين استخدم الباحثان منهجاً وصفيّاً تحليلياً يعتمد على الملاحظة المباشرة والمقابلات وتحليل المضمون لستة عشر وسيلة إعلامية إسبانية.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن أكثر من نصف مؤسسات الإعلام تستخدم تطبيق تلغرام لتوزيع الأخبار، كما بينت النتائج أن وسائل الإعلام تحاول من خلال التليغرام الوصول إلى جمهور ومتلقين جديد، مع توظيف المحتوى البصري يناسب بيئة الهواتف الذكية.

وخلصت الدراسة إلى أن التطبيق أصبح منصة مهمة لتوسيع جمهور وسائل الإعلام الرقمية، لكنه لا يزال يُستخدم غالباً كقناة أحادية الاتجاه تفتقر للتفاعل الحقيقي مع المتلقي، وأن أغلب المؤسسات تسعى من خلاله إلى تعزيز حضورها ضمن منظومة الإعلام الرقمي في إطار اقتصاد الانتباه.

٢. احمد الراوي (Al-Rawi, 2022)

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام تطبيق تلغرام من قبل وسائل الإعلام الدولية لبث الأخبار باللغة الفارسية إلى الجمهور الإيراني، استخدم الباحث منهجاً مختلطاً شمل تحليل مضمون لأكثر من ٤٠٠ خبر من أكثر القنوات مشاهدة على تليغرام.

أظهرت النتائج أن محتوى الأخبار ركّز بشكل أساسي على القضايا السياسية الإيرانية الداخلية، مع اعتماد هذه القنوات على الجمهور والمواطنين الصحفيين في تزويدهم بالمعلومات والصور والفيديوهات، وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن تطبيق تليغرام أصبح أداة مركزية في نشر الأخبار السياسية، ويتيح التطبيق إنشاء مجال عام متنقل يتجاوز الرقابة.

المبحث الثاني: النشرات الإخبارية في ظل تطبيقات التواصل الاجتماعي

أولاً: النشرات التلفزيونية:

١. مفهوم النشرات التلفزيونية:

تعرف النشرات التلفزيونية "بأنها ليست وصفا للواقع وإنما هي استعادة مقبولة اجتماعيا لذلك الواقع وانها من ابرز المضامين التي تقدمها القنوات التلفزيونية ولها تأثيرات كبيرة على الجمهور وتختلف نشرات الأخبار من حيث الشكل والمحتوى نتيجة الاختلاف في البيئة الاتصالية التي تتواجد فيها المؤسسة الإعلامية لكسب ثقة جمهورها والتواصل معهم"، وايضا تُعرف النشرات التلفزيونية بأنها أهم اصطلاح يطلق على مدة زمنية تخصصها محطات التلفزيون لتقديم فيها أهم ما وقع من أخبار (رضا، ٢٠١٨، الصفحات ٢٠٨-٢٠٩) .

وتقدم النشرات التلفزيونية في مدة زمنية محددة ومعروفة ولعدة مرات في اليوم الواحد مما يتيح للجمهور الاطلاع عليها ومتابعة كل ما يستجد من أخبار وأحداث جرت في ذلك اليوم، والنشرات التلفزيونية تتصف بأنها لا تميل إلى تفسير الأحداث لأنها مهمة برامج أخرى لأن الزمن المخصص للنشرات محدود في العادة قد يكون ساعة تلفزيونية أو نصف ساعة وهذه المحدودية في الزمن فرضت على وسائل الإعلام الجماهيرية قيود متمثلة في ضرورة استعراض الأحداث بصورة مقتضبة دون التدخل في تفاصيلها، غير ان هذا السياق تغير من قبل القنوات في التعامل مع النشرات التلفزيونية فالعديد منها يميل إلى الجانب التفسيري في النشرات (الجبوري، ٢٠٢٤، صفحة ٥٦).

وتمثل النشرات التلفزيونية احدى الفئات الأساسية للقنوات الفضائية وتعرض في مواعيد ثابتة خلال ساعات البث اليومية ضمن اوقات معروفة وثابتة للمشاهدين خلال اليوم الواحد، وهي على عدة أنواع منها النشرات العامة والخاصة والنشرات الاقتصادية ونشرات الانواء الجوية وتطورت النشرات التلفزيونية خلال السنوات السابقة بشكل كلي سواء من حيث الفنون الموظفة في بنائها العام أو من حيث التقنيات

الداخلية على هذه النشرات بدء من مرحلة الحصول على المعلومة وانتهاء بالبحث، وأن النشرات التلفزيونية لم تعد بذات المدد السابقة التي كانت تتراوح بين ١٥ إلى ٣٠ دقيقة بل وصلت إلى الآن ٥٠ دقيقة وأكثر وهناك العديد من المحطات منحت وقتاً حتى أطول من ساعة وخاصة في ما يتعلق بالنشرات الرئيسية (حسن، ٢٠٢٤، صفحة ١٢٧).

وتعد النشرات التلفزيونية أفضل وأسرع طرائق نشر المعلومات وهي الأسرع لاتسام الأخبار بالآنية والحالية فهي تنقل المعلومات فور وقوعها وحدثها ونشرات الاخبار من وسائل تنمية المجتمع، فالتنمية حتى تحدث يجب ان تتوفر قاعدة من البيانات والمعلومات ولا بد من التعرف على ما يحدث من حولنا وحول العالم وكل ذلك توفره نشرات الأخبار وبدرجة عالية، اذ تهتم الفضائيات ومنذ انشائها بالنشرات التي بدأت تزداد مساحتها عام بعد عام بما يتلاءم مع اهتمامات الجمهور المتلقي بالأخبار التي تزداد يوماً بعد يوم في ظل المتغيرات التي تحدث في العالم الذي نعيش فيه (المطيري، ٢٠٢٣، صفحة ٨٣).

٢. مكونات النشرات التلفزيونية:

تكوّن النشرة من مجموعة عناصر مترابطة تُسهم في بناء الرسالة الإخبارية وتقديمها وعرضها بصورة متكاملة للجمهور المتلقي وتعمل هذه المكونات معاً على تحقيق الانسجام بين المحتوى والمظهر الفني والإخراجي، للنشرة بما يضمن نقل الأخبار بطريقة واضحة ومؤثرة تجذب المتلقي وتحافظ على تسلسل الأحداث مع سهولة فهمها (بوشمطة، ٢٠٢١، صفحة ١١٨):

- أ. عناوين الأخبار: وهو الاستعراض المباشر والسريع للمواضيع التي يعتبرها معدو ومحررو النشرة أنها رئيسة وتحظى بالاهتمام الأكبر لدى المتلقين.
- ب. الموضوع الرئيس (ملف النشرة) وهو الموضوع الذي يتصدر النشرة فور انتهاء العناوين وبداية فقرات الأخبار.
- ت. الموضوعات الرئيسية الأخرى التي خصص لها عناوين أخرى في النشرة.

ث. باقي موضوعات النشرة وهي أخبار يعتقد القارئون على أعداد النشرة وترتيبها انها مهمة لكن أقل أهمية لدى المتلقي.

ج. اللقاءات الحية: وهي حوارات قصيرة ومركزية يجبرها مذيع الاخبار على الهواء مباشرة إما مع المراسلين أو الضيوف من أجل توضيح وتحليل تفاصيل الأخبار.

ويرى الباحث ان القنوات الفضائية شهدت في السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً في أساليب إعداد وتحرير وبث النشرات الإخبارية، مدفوعاً بالتطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي والذكاء الاصطناعي.

فقد أصبح التنافس بين الفضائيات يتمحور حول سرعة نقل الحدث، إلى جانب توظيف الأدوات التكنولوجية الحديثة في العرض والبت، ومن أبرز مظاهر هذا التطور استخدام البث المباشر التفاعلي، وفتح حوارات مع الضيوف عبر الأقمار الصناعية، فضلاً عن النقل الميداني الفوري من موقع الحدث بمشاركة شبكة المراسلين في لحظة وقوع الحدث.

كما اتجهت القنوات أيضاً إلى دمج عناصر الواقع المعزز (AR) والرسوم ثلاثية الأبعاد في استوديوهات الأخبار لإضفاء الحيوية على النشرات وتبسيط المعلومات المعقدة للمتلقي، ومن أبرز هذه القنوات (الجزيرة والعربية وسكاي نيوز عربية) من النماذج البارزة في هذا المجال، إذ تعتمد هذه التقنيات لتعزيز تفاعل الجمهور ورفع مستوى المصداقية من خلال تجربة بصرية متقدمة وأن هذا التطور يعكس مرحلة جديدة من التحول الرقمي في الإعلام الإخباري، حيث لم يعد المشاهد متلقياً سلبياً، بل أصبح جزءاً من بيئة إعلامية تفاعلية توظف التكنولوجيا لزيادة المشاركة وتحقيق التأثير الاتصالي الفعال في النشرات الإخبارية.

ثانياً: تطبيق تليغرام

١. نبذة عن تأسيس تطبيق تليغرام :

تأسس تطبيق تليغرام (Telegram) في عام ٢٠١٣ على يد الأخوين الروسيين بافل ونيكولاي دوروف، اللذين أسسا سابقاً شبكة التواصل الاجتماعي الروسية الشهيرة VK وقد جاء إطلاق التطبيق كرد مباشر على تزايد المخاوف الأمنية والتقنية المتعلقة بانتهاك الخصوصية في تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى، إذ صُمم تليغرام ليعتمد على بنية تقنية تقوم على التشفير القوي للرسائل والمحادثات، مما جعله منذ البداية أداة مفضلة للمستخدمين الباحثين عن الأمان الرقمي، منذ سنة ٢٠١٤ بدأ تليغرام يحقق انتشاراً عالمياً تدريجياً، خاصة في قارة أوروبا وأمريكا اللاتينية، بعد أن اكتشف المستخدمون أنه لا يقتصر على المراسلات الخاصة، بل يمكن أن يُستخدم أيضاً في تبادل الملفات الكبيرة وإدارة المجموعات الإعلامية العامة، وفي عام ٢٠١٥ أضافت الشركة ميزة القنوات (Channels) التي سمحت للمستخدمين والمؤسسات بإنشاء صفحات عامة مفتوحة يمكن من خلالها بث الرسائل الإخبارية والمحتوى الإعلامي لجمهور غير محدود العدد.

وفي العام التالي ٢٠١٦، تم إدخال خاصية الروبوتات، وهي برامج آلية مدمجة داخل المنصة قادرة على تنفيذ مهام إعلامية متكررة مثل إرسال التحديثات العاجلة، والإشعارات، واستطلاعات الرأي، وجمع ردود الجمهور، ومنذ ذلك الحين، وفي عالمنا اليوم بدأ التطبيق يلفت أنظار المؤسسات الإعلامية والصحفية الكبرى التي رأت فيه قناة مباشرة للوصول إلى الجمهور دون وساطة خوارزميات التحكم التي تفرضها منصات أخرى مثل فيسبوك أو تويتر. (Herrero-Solana, 2022, p. 2)

٢. تليغرام في العمل الإعلامي:

شكل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها تليغرام تحولاً في بنية العمل الإعلامي فقد أدى انتشار المنصات الاجتماعية إلى إعادة تعريف دور الصحفي والعامل في الإعلام وموقعه في إنتاج المحتوى، بحيث لم يعد مقتصرًا على المؤسسات

الصحفية التقليدية، بل أصبح مفتوحاً أمام الأفراد ومنشئي المحتوى المستقلين، وقد كشفت الحرب الإسرائيلية- الفلسطينية بعد عملية طوفان الأقصى عن عمق التحولات في بيئة الإعلام المعاصر، إذ برز التناقض بين المعايير التي تفرضها المؤسسات الإعلامية التقليدية، وبين بعض منصات التواصل الاجتماعي التي فرضت جزء من القيود مثل فيسبوك وبين تليغرام الذي سمح بسرّيان وبتدفق الأخبار دون قيود صارمة، وفي هذا السياق يبرز تلغرام بوصفه نموذجاً معبراً عن هذا التحول، إذ يقلّ فيه حضور الرقابة التحريرية ويزداد نفوذ المستخدمين في صياغة الأخبار أو إرسال الفيديوهات وهذا الواقع أفرز جيلاً جديداً من الصحفيين والإعلاميين الرقميين الذين يعملون خارج إطار المؤسسات الإعلامية التقليدية، مما خلق تحديات أخلاقية ومهنية تتعلق بمدى الالتزام بالمصداقية والحياد والمسؤولية في نقل المعلومات.

يُعدّ تليغرام من أبرز التطبيقات التي تحوّلت إلى وسيلة إعلامية مؤثرة في نقل الأخبار والبيانات والمعلومات داخل المجتمعات، خصوصاً في الدول التي تشهد قيوداً على حرية العمل الصحفي وقد اكتسب التطبيق أهميته بسبب اعتماده على نظام في التشفير متقدم يضمن خصوصية المستخدمين، وسرعته العالية في تداول المحتوى، مما جعله منصة رئيسة لنشر الأخبار، سواء من المؤسسات الإعلامية أو الأفراد في نفس الوقت وقد أصبح تليغرام في السنوات الأخيرة منصة شبه بديلة للإعلام التقليدي، إذ يتم من خلاله إنتاج الأخبار وتوزيعها بعيداً عن سيطرة الدولة أو المؤسسات الرسمية، ففي إيران تشير الإحصاءات إلى أن عدد مستخدمي التطبيق في إيران على سبيل المثال، تجاوز ٤٠ مليون مستخدم نشط قبل عام ٢٠١٨، ما جعله الأداة الأوسع انتشاراً لنقل المعلومات في ظل الحظر الإعلامي على بعض مواقع التواصل أو الرقابة المشددة على بعض وسائل الإعلام التقليدية، ويُعدّ تليغرام في كثير من الدول وسيلة مهمة لكسر الاحتكار الإعلامي الرسمي، حيث سمح التطبيق بظهور قنوات إخبارية بديلة تنقل الروايات السياسية والاجتماعية من زوايا مختلفة (AI- Rawi, 2022, p. 951).

وشهدت البيئة الإعلامية في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في أنماط إنتاج الأخبار وتوزيعها ، ويُعد التليغرام أحد أبرز مظاهر هذا التحول الجديد فقد أسهم في إعادة تعريف مفهوم العمل الإعلامي في مجال الأخبار من كونه نشاطاً مؤسسياً خاضعاً للرقابة إلى عملية تشاركية جماعية يتداخل فيها دور الصحفي مع المحرر والمستخدم في وقت واحد، ويمثل التليغرام نموذجاً لما يمكن وصفه بـ الثورة في مجال الإعلام، إذ لم تعد غرف الأخبار في المؤسسات التقليدية المصدر الحصري للمعلومة، بل وجدت المنصات الرقمية فضاءات جديدة ومفتوحة يشارك فيها الأفراد بإنتاج المحتوى وتداوله في نفس الوقت وهذا الواقع أدى إلى ظهور ما يُعرف بـ(الصحافة الموزعة) وهي شكل من أشكال العمل الإعلامي والصحفي الذي يعتمد على توزيع إنتاج المحتوى بين شبكة من المستخدمين والمصادر المتعددة، بدلاً من تركزه في المؤسسات الإعلامية الكبرى.

وأظهرت أحدث الدراسات الإعلامية أن تليغرام بات بيئة رئيسة وإساسية لنشر الأخبار العاجلة، خاصة في أوقات الأزمات السياسية والكوارث والحروب والصراعات، حيث يسهم المواطنون في نقل الصور ومقاطع الفيديو والمعلومات فور حصول الحدث، مما يخلق تدفقاً أنياً للمعلومات يتجاوز الإطار الزمني في بعض المؤسسات في الإعلام التقليدي (Hada M. Sánchez Gonzales, 2023, p. 99).

مقارنة بين تليغرام وبقية المنصات الإخبارية (Herrero-Solana, 2022, p. 10):

١. لا يعتمد التليغرام على خوارزميات لتحديد ترتيب المنشورات، مما يسمح بوصول متساوي لجميع المتابعين والمشاركين فيه على عكس التطبيقات الأخرى مثل فيسبوك وتويتر سابقاً منصة أكس.
٢. يوفر التليغرام بيئة خالية من الإعلانات أثناء عرض المواد الإعلامية، ما يمنح المستخدم تجربة قراءة أكثر تركيزاً وراحة.

٣. يدعم التليغرام نشر ملفات متعددة الأنواع (فيديو، صوت، مستندات، صور، روابط).

٤. يتيح التطبيق إمكانية العمل الجماعي بين المراسلين والمحريين داخل مجموعات مغلقة لإدارة المحتوى.

٥. تطبيق تليغرام بات يُستخدم أكثر في التغطيات الميدانية السريعة، في حين ما زال تويتر يُستخدم أكثر في التفاعل والتعليق السياسي، أما فيسبوك وإنستغرام فهما أكثر تركيزاً على التسويق الإعلاني وليس الأخبار المباشرة.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

١. توزيع العينة حسب متغير الجنس

جدول (١) يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة	المرتبة
ذكر	٣٢	٦٤%	الاولى
انثى	١٨	٣٦%	الثانية
المجموع	٥٠	١٠٠%	

توضح نتائج جدول (١) ان غالبية العينة هم من الذكور الذين بلغت نسبتهم ٦٤% بالمقابل كانت نسبة الاناث ٣٦%، وهذه النتائج طبيعية بحسب طبيعة العمل الاعلامي الاخباري في العراق الذي يغلب عليه الطابع الذكوري بسبب تطلب العمل لساعات طويلة ومستمرة إضافة إلى الضغوط الميدانية التي من الصعب على الاناث الاعلاميات تحملها.

٢. توزيع العينة حسب العمر

جدول (٢) حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة	المرتبة
أقل من ٣٠ سنة	١٠	٢٠%	الثالثة
من ٣٠ إلى ٣٩	٢١	٤٢%	الأولى

من ٤٠ إلى ٤٩	١٤	٢٨%	الثانية
٥٠ سنة فأكثر	٥	١٠%	الرابعة
المجموع	٥٠		

من خلال بيانات جدول (٢) يتضح ان الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٣٩ سنة جاءت بالمرتبة الأولى ونسبة ٤٢%، وثم فئة ٤٠ إلى ٤٩ بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٨% ثم جاءت في المرتبة الثالثة فئة أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٢٠% وفي المرتبة الأخيرة فئة ٥٠ سنة فأكثر بنسبة ١٠%، ومن خلال هذه نستنتج ان الفئات المتوسطة عمراً هي الأكثر حضوراً في الميدان الإخباري لأنها تمتلك الخبرة العلمية والقدرة على اداء المهام التحريرية في قسم الاخبار ، بينما جاءت فئة الكبار في السن اكثر من ٥٠ سنة بنسبة قليلة بسبب ان العمل في ميدان الأخبار يحتاج إلى ساعات عمل طويلة على الحاسوب والأجهزة الحديثة التي غالباً ما تواجه هذه الاعمار صعوبة التعامل معها.

٣. توزيع العينة حسب متغير التحصيل الدراسي

جدول (٣) يبين توزيع العينة حسب متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة	المرتبة
بكالوريوس	٢٨	٥٦%	الأولى
دبلوم	٧	١٤%	الثالثة
ماجستير	١٠	٢٠%	الثانية
دكتوراه	٥	١٠%	الرابعة
المجموع	٥٠	١٠٠%	

من خلال بيانات جدول (٣) أعلاه يتضح ان أغلب الافراد العاملين في أقسام الأخبار في الفضائيات العراقية هم من حملة الشهادة الأولية الجامعية البكالوريوس ونسبتهم ٥٦% ويتكرر ٢٨ من اصل العينة الكلي ٥٠ والسبب لأن هؤلاء يباشرون في العمل

بعد التخرج سواء في كليات الإعلام أم الكليات الأخرى، بينما جاءت فئة حملة الدكتوراه في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٠ % فقط لأن حملة الشهادات العليا يفضلون العمل الأكاديمي في الجامعات والمعاهد وأن هذه النسبة لا تكون بصفة العمل كمحرر بل كرئيس ومدير تحرير في القنوات الفضائية.

٤. توزيع العينة حسب المسمى الوظيفي

جدول (٤) يبين توزيع العينة حسب المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
محرر اخبار	٢٧	٥٤%	الأولى
سكرتير تحرير	١٠	٢٠%	الثالثة
مراسل اخبار	١٣	٢٦%	الثانية
المجموع	٥٠	١٠٠%	

من نتائج جدول (٤) أعلاه ان فئة المحررين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٤% وهي النسبة الأعلى كون المحررين يؤدون الدور الرئيس في اعداد وصياغة النشرات الإخبارية وهؤلاء يستخدمون تطبيق تليغرام في جمع ومتابعة الاخبار، وفي المرتبة الثانية فئة المراسلين بنسبة ٢٦%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة سكرتير التحرير بنسبة ٢٠% نظراً لقلة اعدادهم في القنوات بسبب عملهم الاشرافي والتنظيمي على العاملين في قسم الاخبار وعملية فلترة الاخبار واعطاء موافقة النشر لذلك اعدادهم تكون محدودة وغالبا كل قناة فيها سكرتير تحرير واحد.

٥. محور استخدام الإعلاميين لتطبيق تليغرام الاخبارية في اعداد النشرات

التلفزيونية

جدول (٥) يبين محور استخدام الإعلاميين لتطبيق تليغرام الاخبارية في اعداد النشرات التلفزيونية

المرتبة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	أوافق	الفقرة
الثانية	٨٦,٧	٠,٥٨	٢,٦٠	%١٠	%٢٠	%٧٠	استخدام تليغرام يومياً في متابعة الأخبار
الثالثة	٨٥,٣	٠,٦٠	٢,٥٦	%١٢	%٢٢	%٦٦	اعتمد على قنوات تليغرام كمصدر أولي عند اعداد النشرة
الخامسة	٨١,٣	٠,٦٧	٢,٤٤	%١٦	%٢٤	%٦٠	اتابع قوائم مخصصة على تليغرام للمصادر الرسمية
الرابعة	٨٤,٠	٠,٦٢	٢,٥٢	%١٢	%٢٤	%٦٤	زمن الوصول في تليغرام أسرع من المنصات الأخرى بالنسبة لي
الأولى	٨٧,٣	٠,٥٥	٢,٦٢	%١٠	%١٨	%٧٢	إشعارات تليغرام تساعدني في التقاط الأخبار العاجلة أولاً

تُظهر نتائج جدول (٥) أن الإعلاميين والصحفيين العراقيين العاملين في اقسام الاخبار يستخدمون تليغرام بكثافة وفاعلية عالية ضمن بيئة عملهم في تحرير الأخبار واعدادها، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٢,٥٥) وبأهمية نسبية (٨٥,١%)، وهو ما يدل على مستوى اتفاق مرتفع حول هذا البعد.

وقد جاءت الفقرة المتعلقة بإشعارات تليغرام تساعدني في التقاط الأخبار العاجلة أولاً في المرتبة الأولى بنسبة مئوية ٧٢% وبأهمية نسبية (٨٧,٣%)، ما يشير إلى أن سرعة التحديث في التليغرام سهولة الوصول للمعلومة تمثل العامل الأبرز في جذب الإعلاميين العاملين في قسم الأخبار لاستخدام التطبيق.

أما الفقرات الخاصة بمتابعة القنوات الرسمية أو الوصول للمصادر فقد احتلت مراتب تالية وبدرجات قريبة، مما يعكس أن التطبيق أصبح جزءاً روتينياً من مهام الإعلاميين والصحفيين اليومية في جمع الأخبار وتحليلها.

ويلاحظ أيضاً أن أغلب أفراد العينة يتعاملون مع تليغرام بوصفه منصة هامة لتسريع تدفق المعلومات بين المراسلين وغرف الأخبار، خصوصاً في أوقات الأحداث الطارئة.

ويرى الباحث أن تطبيق تليغرام تحول من أداة للتواصل الاجتماعي إلى وسيلة إعلامية فاعلة ومتكاملة يعتمد عليها الإعلاميون العراقيون في أداء مهامهم الإخبارية، بما يسهم في تعزيز سرعة النشر ودقة المحتوى ورفع كفاءة الإنتاج الإخباري في النشرات التلفزيونية.

٦. محور الاغراض المهنية للاستخدام الإعلاميين لتطبيق تليغرام الاخبارية
جدول (٦) يبين محور الاغراض المهنية لاستخدام الإعلاميين لتطبيق تليغرام

الاخبارية

المرتبة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	أوافق	الفقرة
الأولى	٨٨,٠	٠,٥٤	٢,٦٤	١٠%	١٦%	٧٤%	استخدم تليغرام لتتبع الأخبار العاجلة
الثانية	٨٤,٧	٠,٦٠	٢,٥٤	١٤%	١٨%	٦٨%	اعتمد عليه للحصول على

صور وفيدويوهات							
استفاد من القنوات المتخصصة على تلغرام في التحقق الأولي من الأخبار	٦٣%	٢١%	١٦%	٤٧,٢	٦٣,٠	٨٢,٣	الثالثة
استخرج من تلغرام افكاراً اخبارية جديدة	٥٧%	٢٥%	١٨%	٣٩,٢	٦٨,٠	٧٩,٧	الرابعة

توضح نتائج جدول (٦) أن استخدام الصحفيين والإعلاميين للتليغرام يتركز بدرجة كبيرة على متابعة الأخبار العاجلة حيث جاءت بالمرتبة الأولى بأهمية نسبية بلغت (٨٨%)، مما يشير إلى اعتماد مرتفع على تلغرام كمصدر سريع وفوري للأخبار.

أما الفقرة الخاصة بالحصول على الصور والفيدويوهات فجاءت في المرتبة الثانية بأهمية بنسبة (٨٤,٧%)، وهو ما يعكس أهمية التليغرام في الحصول على الفيدويوهات والصور التي تعتمد عليها النشرات التلفزيونية .

في حين أظهرت فقرتنا التحقق واستلهم الأفكار نسباً أقل نسبياً، ما يدل على أن تطبيق تلغرام يُستخدم أكثر كمنصة ميدانية للأخبار السريعة وليس كأداة تحليل أو إنتاج اخباري دائم.

ومن خلال عرض النتائج نستنتج أن تطبيق تلغرام يُعد من أبرز الأدوات الرقمية المساندة للصحفيين في قسم الأخبار إذ يوفر لهم سرعة في الحصول على الاخبار.

٧. محور نوعية المحتوى الموثوق

جدول (٧) يبين نوعية المحتوى الموثوق للإعلاميين في تطبيق تليغرام

المرتبة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	أوافق	الفقرة
الثانية	٨٣,٣	٠,٦١	٢,٥٠	%١٥	%٢٠	%٦٥	أثق بقنوات المؤسسات الإعلامية المعرفة على تليغرام
الثالثة	٧٩,٧	٠,٦٦	٢,٣٩	%١٩	%٢٣	%٥٨	أثق بمجموعات الإعلاميين المغلقة أكثر من القنوات العامة
الأولى	٨٦,٧	٠,٥٥	٢,٦٠	%١١	%١٨	%٧١	أثق بالمعلومات والبيانات المنشورة عبر القنوات الحكومية
الرابعة	٦٥,٧	٠,٨٢	١,٩٧	%٣٩	%٢٥	%٣٦	أثق بالمصادر الفردية على تليغرام

تبيّن نتائج جدول (٧) أن الإعلاميين العاملين في الأخبار يمنحون أعلى مستويات الثقة للمصادر الرسمية حيث جاءت الفقرة "أثق بالبيانات الرسمية المنشورة

عبر القنوات الحكومية" في المرتبة الأولى بنسبة اتفاق بلغت (٧١%) وأهمية نسبية (٨٦,٧%)، ما يعكس الاعتماد الكبير على القنوات الحكومية في نقل المعلومات. في حين جاءت في المرتبة الثانية بقنوات المؤسسات الإعلامية بنسبة (٦٥%) وأهمية نسبية (٨٣,٣%) وهي إشارة إلى ثقة الإعلاميين بالمؤسسات الإخبارية المعروفة على تليغرام، أما المرتبة الثالثة فكانت لمجموعات الإعلاميين المغلفة بنسبة (٥٨%)، وهي درجة متوسطة من الثقة تعبر عن تفضيل بعض العاملين في الإعلام لهذه المجموعات كقنوات شبه داخلية لتبادل المعلومات، لكنها تبقى محدودة الانتشار. ونستنتج أن الصحفيين يمارسون انتقائية مهنية في تقييم المصادر داخل تليغرام ويُفضّلون الاعتماد على الجهات الرسمية والمؤسسات الإعلامية، بينما يتعاملون بحذر وتحليل نقدي مع المصادر الفردية التي تفتقر غالبًا إلى التحقق المهني.

٨. محور التحديات والمخاطر

جدول (٨) يبين محور التحديات والمخاطر من استخدام الاعلاميين لتطبيقات

تليغرام الإخبارية

المرتبة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	أوافق	الفقرة
الأولى	٨٤,٠	٠,٥٩	٢,٥٢	١٣%	٢٢%	٦٥%	انتشار الاخبار المضللة والشائعات على تليغرام بشكل عائقاً امام العمل المهني
الثانية	٨٢,٠	٠,٦٣	٢,٤٦	١٥%	٢٤%	٦١%	صعوبة التحقق من الاخبار المنشورة على التليغرام
الثالثة	٨٠,٣	٠,٦٥	٢,٤١	١٧%	٢٥%	٥٨%	صعوبة التحقق من هوية

القنوات والمصادر الإخبارية تؤثر على مصداقية المحتوى							
تعدد المصادر وتكرار المحتوى يؤدي إلى ضبابية في تحديد أصل الأخبار	٥٤%	٢٧%	١٩%	٣٥,٢	٦٨,٠	٣,٧٨	الرابعة

تُظهر النتائج في جدول (٨) أن غالبية الإعلاميين العاملين في الأخبار يتفقون على وجود تحديات مهنية حقيقية عند استخدام تطبيق تليغرام في إعداد النشرات الإخبارية ، فقد جاءت الفقرة الخاصة بانتشار الأخبار المضللة والشائعات في المرتبة الأولى بنسبة موافقة بلغت (٦٥%)، أما الفقرة الثانية وهي صعوبة التحقق من المعلومات والأخبار المنشورة على تليغرام، فقد جاءت بنسبة (٦١%) ما يعكس أن الإعلاميين يواجهون تحدياً صريحاً في الموازنة بين السرعة مع الدقة أثناء التعامل مع الأخبار المتداولة في القنوات الإخبارية المختلفة داخل تطبيق تليغرام.

وجاءت الفقرة الثالثة صعوبة التحقق من هوية القنوات والمصادر الإخبارية بنسبة (٥٨%) وهي نتيجة تعبر عن قلق متزايد من غياب الشفافية في هوية المصادر الرقمية، الأمر الذي يجعل ضعف الثقة في بعض القنوات ويؤثر على مصداقية المعلومات المتبادلة، ونستنتج من الجدول أن الإعلاميين يتفقون بدرجات متفاوتة على أن تليغرام على الرغم من كونه تطبيق غني بالمصادر، إلا أنه يطرح تحديات كثيرة أساسية تتعلق بالمصداقية والتحقق من الأخبار، ويستدعي ذلك تطوير آليات مهنية واضحة داخل غرف الأخبار لتدقيق الأخبار المنشورة في تليغرام واعتمادها.

٩. محور الأثر على سير العمل والتحرير

جدول (٩) يبين محور الأثر على سير العمل والتحرير في استخدام الاعلاميين

لتطبيقات تلغرام الإخبارية

المرتبة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	أوافق	الفقرة
الثانية	٨٢,٧	٠,٦٥	٢,٤٨	%١٨	%١٦	%٦٦	اسهم تلغرام في رفع جودة التغطيات العاجلة لدي
الاولى	٨٤,٧	٠,٦٣	٢,٥٤	%١٦	%١٤	%٧٠	اسهم تلغرام في سرعة تحرير نشرة الاخبار
الرابعة	٧٧,٣	٠,٧٢	٢,٣٢	%٢٤	%٢٠	%٥٦	زاد الاعتماد على المصادر غير الرسمية نتيجة استخدام تلغرام
الثالثة	٨١,٣	٠,٦٧	٢,٤٤	%١٩	%١٨	%٦٣	أوصي باعتماد سياسات تحريرية واضحة لاستخدام

تليغرام في العمل الاخباري							
---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

تُبين النتائج في جدول (٩) أن الإعلاميين يبدون اتجاهًا إيجابيًا نحو استخدام تليغرام في اعداد وتحرير نشرات الاخبار لكن مع وجود بعض التحفظات المهنية حول جوانب في استخدام التطبيق حيث جاءت الفقرة أسهم تلغرام في سرعة تحرير نشرة الأخبار في المرتبة الأولى بنسبة موافقة (٧٠%) ما يعكس اقتناع الأغلبية بأن التطبيق يُسهم فعلياً في تسريع إعداد النشرات وتحسين عملية التحرير، ثم جاءت بعدها فقرة أسهم تليغرام في رفع جودة التغطيات العاجلة بنسبة (٦٦%) وهي إشارة إلى أن التطبيق ساعد الصحفيين في تغطية الأحداث العاجلة بسرعة ومرونة أكبر، ونستنتج من الجدول وجود انقسام مهني فبينما يرى قسم من العاملين في الاخبار أن تليغرام يوفر فرصاً جديدة للمصادر يعتقد آخرون أنه قد يزيد من احتمالية تضليل الأخبار والمعلومات.

الاستنتاجات:

١. يظهر الإعلاميون العاملين في الأخبار مستوى مرتفعاً من الاعتماد على تطبيق التليغرام في بيئة العمل في قسم الأخبار اليومي وأصبح جزءاً أساسياً من أدواتهم الصحفية في جمع الأخبار.
٢. يمتاز تطبيق تليغرام بسرعة وصول الإشعارات والتحديثات الفورية مقارنة بالمنصات الأخرى مما يجعله مصدراً مهماً في العاجلة لدى الإعلاميين والصحفيين العاملين في القنوات الفضائية العراقية.
٣. يعتمد عليه الإعلاميين من المحررين والمراسلين في الحصول على الصور والفيديوهات الميدانية، ما يجعله أداة داعمة في إنتاج النشرة الإخبارية.
٤. ثقة الإعلاميون العراقيون مرتفعة في المصادر الرسمية والمؤسسات الإعلامية المعروفة على تليغرام، في حين تُظهر النتائج ضعف الثقة بالمصادر الفردية أو

غير المعروفة، مما يدل على امتلاك الإعلاميين الوعي المهني بأهمية الموثوقية والتحقق قبل نشر الأخبار.

٥. تتجلى التحديات الرئيسية في انتشار الشائعات وصعوبة التحقق من الأخبار والبيانات وتبرز الحاجة إلى آليات تدقيق مهنية داخل أقسام الأخبار في الفضائيات العراقية.

٦. كشفت الدراسة عن ان الاعتماد على تليغرام عكس تحولاً حقيقياً في بيئة العمل الإخباري حيث انتقل التطبيق من كونه وسيلة تواصل اجتماعية إلى أداة رئيسة في تحرير الأخبار وإنتاجها وأصبح جزءاً لا يتجزأ من منظومة العمل داخل غرف الأخبار في الفضائيات العراقية.

توصيات:

١. ضرورة وضع سياسات تحريرية واضحة داخل القنوات العراقية لتنظيم استخدام تطبيق تليغرام وضمان دقة الأخبار المنشورة فيه.
٢. تعزيز مهارات التحقق لدى الإعلاميين العاملين في أقسام الأخبار من خلال دورات تدريبية مختصة في كشف الشائعات ومصادر الأخبار المضللة.

مصادر:

١. الجبوري، سيف الدين حسين خلف، الشكل والمضمون وتوظيفها وطرائق عرضها في البرامج الإخبارية التلفزيونية (بغداد: فضاءات الفن للطباعة والنشر، ٢٠٢٤).
٢. الرضا، مصطفى عباس محمود، الأساليب الفنية في إنتاج النشرات الإخبارية (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٨).
٣. المطيري، سهاد عدنان، غرف الأخبار: صناعة العرض الإخباري التلفزيوني (عمّان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣).
٤. نور، حسين علي، مع حسن، أطراف فخري، تقنيات الواقع المعزز وإنتاج نشرات الأخبار التلفزيونية (عمّان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢٤).

٥. بوشمطة، نوال، توظيف الميديا الاجتماعية في إنتاج النشرات الإخبارية بقناة الجزيرة الفضائية (الجزائر: جامعة أم البواقي / مجلة دراسات، ١٠ (٢)، ١١٨، ٢٠٢١).

Sources:

1. Al-Rawi, A. (٢٠٢٢). News loopholing: Telegram news as portable alternative media. Journal of Computational Social Science, ٥, ٩٥١.
2. Herrero-Solana, V., & Castro-Castro, C. (٢٠٢٢). Telegram channels and bots: A ranking of media outlets based in Spain. Societies, ١٢(٦), ٢.
٣. Sánchez Gonzales, H. M. (٢٠٢٤). Production and distribution of media news on Telegram. Journal of Media Studies, ٩٩. Universidad de Sevilla.