



(اتجاهات القائم بالاتصال إزاء تنظيم المحتوى الإعلامي في هيئة الإعلام والاتصالات) للمدة من ٢٠٢٤/١٢/٣ لغاية ٢٠٢٥/٣/١١

حيدر نجم عبد (*)، و داد غازي ديبخ (٢)
(١) جامعة بغداد/ كلية الإعلام، بغداد، العراق
(٢) جامعة بغداد/ كلية الإعلام، بغداد، العراق

(*) الكاتب المسؤول: Haidar.najm2301d@comc.uobaghdad.edu.iq

الملخص

انطلقت مشكلة البحث من التساؤل الرئيس (ما اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية إزاء تنظيم المحتوى الإعلامي في هيئة الإعلام والاتصالات؟)، كما حدد الباحث أهداف بحثه والتي تمثلت في تحديد اتجاهات القائمين بالاتصال إزاء تنظيم المحتوى الإعلامي في هيئة الإعلام والاتصالات والتعرف على مستوى معرفة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية بلوائح وقوانين هيئة الإعلام والاتصالات.

واستخدم الباحث المنهج المسحي في البحث، وكان نوع البحث وصفيًا، فضلًا عن الاعتماد على أسلوب البحث الكمي والكيفي من أجل التوصل الى نتائج دقيقة خاصة بالبحث، كما تمثل مجتمع البحث في العاملين في المؤسسات الإعلامية، وذلك لدراسة اتجاهات القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية إزاء تنظيم المحتوى الإعلامي في هيئة الإعلام والاتصالات، واستخدم الباحث أداة (المقياس)، واستخدمت طريقة العينة الغرضية لتوزيع الاستمارات على المبحوثين، إذ بلغت عينة البحث (٢٥٠) مبحوثًا.

وتوصل الباحث الى عدة نتائج، أهمها أن هناك اتجاه إيجابي حول تنامي دور الهيئة التنظيمي لقطاع الإعلام، إذ اتفق مع هذا الرأي ما نسبته (٥٤,٤٪) من عينة البحث، كما برزت نتيجة لاتجاه إيجابي حول أن الهيئة لا تفرض قيوداً صارمة على الإعلاميين حيث اتفق مع هذا الرأي ما نسبته (٥٧,٦٪) من عينة البحث.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، القائم بالاتصال، المؤسسات الإعلامية، المحتوى الإعلامي، هيئة الإعلام والاتصالات

تأريخ النشر: ٢٠٢٥-١٢-١

تأريخ القبول: ٢٠٢٥-٥-١١

تأريخ الاستلام: ٢٠٢٥-٤-٣

(Attitudes of Media Practitioners Towards Media Content Regulation by the Communications and Media Commission)

(*) Corresponding author: Haidar.najm2301d@comc.uobaghdad.edu.iq

Abstract

The problem of the present study originated from the central question: "What are the attitudes of communication practitioners in Iraqi media institutions toward the regulation of media content by the Communications and Media Commission (CMC)?" The researcher defined the objectives of the study as identifying the attitudes of communication practitioners toward media content regulation by the CMC and assessing their level of awareness regarding the Commission's rules and regulations.

The researcher employed the survey methodology, and the study adopted a descriptive approach, incorporating both quantitative and qualitative methods to obtain accurate and comprehensive results. The study population consisted of employees in media institutions, aiming to explore their attitudes regarding the CMC's regulation of media content. A structured scale was used as the research instrument, and a purposive sampling technique was adopted for distributing the questionnaires. The final sample included 250 respondents. The study yielded several key findings, the most significant of which was the emergence of a positive attitude toward the Commission's growing regulatory role in the media sector, as 54.4% of the respondents agreed with this perspective. Additionally, 57.6% of the sample expressed agreement with the notion that the Commission does not impose strict constraints on media professionals, reflecting another positive perception of its regulatory practices.

Keywords: attitudes, media practitioners, media institutions, media content, and media and communications commission

Received: 3-4-2025

Accepted: 11-5-2025

Published: 1-12-2025





مقدمة:

تعد دراسة الاتجاهات من الموضوعات المحورية في بحوث الإعلام، بالنظر لما لها من دور في تفسير السلوك الاتصالي للفرد، وفي ظل التطورات المتسارعة في مجالات الإعلام والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتنامي دور هيئة الإعلام والاتصالات بوصفها الجهة القطاعية المسؤولة عن تنظيم العمل الإعلامي في العراق، أصبحت الحاجة إلى دراسة اتجاهات القائم بالاتصال إزاء تنظيم المحتوى الإعلامي في الهيئة ضرورة ملحة، ويندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي استخدم الباحث فيها المنهج المسحي الميداني، ويمثل مجتمع البحث في كل العاملين في المؤسسات الإعلامية، كما اعتمد الباحث على طريقة العينة الغرضية، ويتضمن البحث ثلاثة جوانب وهي: (الجانب المنهجي، الجانب النظري، الجانب الميداني)، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج، أهمها ان هناك اتجاه إيجابي نحو تنامي دور الهيئة التنظيمي لقطاع الاعلام، وان الهيئة لا تفرض قيوداً صارمة على الإعلاميين، كما أوضحت النتائج ان هناك إدراك من قبل الإعلاميين لشفافية الهيئة في التعامل مع المؤسسات الإعلامية.

الجانب المنهجي

اولاً: مشكلة البحث:

تتركز مشكلة البحث في تساؤل رئيس وهو: (ما اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية إزاء تنظيم المحتوى الإعلامي في هيئة الإعلام والاتصالات؟) وقد تفرع من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية عدة تمثلت في:

١. ما مدى معرفة القائمين بالاتصال بلوائح وقوانين هيئة الإعلام والاتصالات وتأثيرها على عملهم الإعلامي؟
٢. ما مدى التزام القائمين بالاتصال بتطبيق لوائح وتعليمات هيئة الإعلام والاتصالات في إنتاج المحتوى الإعلامي؟
٣. كيف يرى القائم بالاتصال سياسات وإجراءات هيئة الإعلام والاتصالات؟
٤. ما نوع الاتجاه المشكل لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية إزاء عمل هيئة الإعلام والاتصالات؟
٥. هل امتازت هيئة الإعلام والاتصالات بالحيادية والموضوعية في التعامل مع المؤسسات الإعلامية؟

ثانياً: أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في بُعدين رئيسيين وهما: البُعد الأكاديمي والبُعد الميداني (المجتمعي): أما البُعد الأكاديمي: فيتمثل في المساهمة التي يقدمها البحث للمجال الأكاديمي، من خلال السعي إلى فهم وتحليل اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية إزاء تنظيم المحتوى الإعلامي في هيئة الإعلام والاتصالات، إذ إن هذا البحث يهدف إلى سد الفجوة المعرفية في المكتبات الإعلامية عبر تقديم دراسة متخصصة تغطي هذا الجانب المهم، بما يُسهم في إثراء الأدبيات الموجودة وزيادة الإلمام الأكاديمي بحيثيات وتفصيل هذا الموضوع.

البُعد الميداني (المجتمعي): من الناحية الميدانية، يسعى هذا البحث إلى توفير نتائج ومؤشرات مهمة لهيئة الإعلام والاتصالات، بوصفها الجهة المعنية بتنظيم قطاعات الإعلام والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث إن البحث يهدف إلى مساعدة الهيئة في إعادة النظر في بعض الإجراءات ووسائل التنظيم التي تتبناها، وذلك عن طريق تحليل اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين في القنوات التلفزيونية العراقية إزاء عمل الهيئة.

ثالثاً: أهداف البحث

١. التعرف على مستوى معرفة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية بلوائح وقوانين هيئة الإعلام والاتصالات.
٢. التعرف على مدى التزام القائمين بالاتصال بتطبيق لوائح وتعليمات هيئة الإعلام والاتصالات أثناء أداء عملهم الإعلامي وصياغة الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور.
٣. فهم انطباعات القائمين بالاتصال حول عدالة وشفافية قرارات هيئة الإعلام والاتصالات وتأثيرها على بيئة العمل الإعلامي.
٤. التّقصّي عن تأثير لوائح هيئة الإعلام والاتصالات على حرية التعبير واستقلالية العمل الإعلامي في القنوات التلفزيونية العراقية.
٥. كشف مستوى شعور العاملين في القنوات التلفزيونية العراقية بعدالة تعامل هيئة الإعلام والاتصالات مع المؤسسات الإعلامية.

خامساً: نوع البحث ومنهجه

يندرج البحث ضمن البحوث الوصفية التي تتلاءم وموضوع البحث، لأنه يصف الظاهرة بشكل دقيق، واتجه الباحث إلى استخدام المنهج المسحي الميداني للتعرف على اتجاهات العاملين في المؤسسات الإعلامية إزاء تنظيم المحتوى الإعلامي في هيئة الإعلام والاتصالات العراقية، وذلك لأن هذا المنهج يتيح إمكانية جمع البيانات والمعلومات بطريقة منظمة، مع تبويبها وتحليلها وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة للظاهرة المدروسة.

سادساً: مجتمع البحث وعينته



يتمثل مجتمع البحث في العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية، حيث يشمل العاملين في القنوات التلفزيونية العراقية بمختلف المجالات الإعلامية من مراسلين، هيئات تحريرية، مصوّرين، معدّي ومقدمي البرامج، وجميع من لهم دور مباشر في صنع ونشر المحتوى الإعلامي. وجاء اختيار هذا المجتمع لتمثيل التنوع الوظيفي للعاملين في القنوات التلفزيونية، بما يعكس التباين في الآراء والمواقف والاتجاهات.

أما عيّنة البحث، فقد اعتمد الباحث فيها على العيّنة الغرضية، إذ تم اختيار العيّنة البحثية من العاملين في القنوات التلفزيونية العراقية بالنسبة لأداة المقياس عن طريق تحديد عدد القائمين بالاتصال في القنوات، إذ استحصل الباحث على آخر تحديث لقائمة القنوات المرخصة لدى هيئة الإعلام والاتصالات للعام (٢٠٢٤) والتي تضمّنت (٧٢) قناة فضائية، وبعد ذلك تم اختيار أعلى (١٠) قنوات على أساس عدد المتابعين في منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب)، وتم اختيار عدد القائمين بالاتصال في تلك المؤسسات والبالغ عددهم (٦٦٣) قائماً بالاتصال.

وبلغت العيّنة الممثلة لمجتمع البحث (٢٤٤) فرداً، وحتى يتجاوز الباحث أخطاء ملء الاستمارة من قبل الباحثين، قام بتوزيع (٣٠٠) استمارة تحوّطاً، على القنوات الفضائية المحددة مسبقاً، وقد تم استرجاع (٢٥٠) استمارة مطابقة للشروط العلمية وتم اعتمادها كعيّنة ممثلة للبحث، وهذا يعني أنه تم إهمال (٥٠) استمارة لعدم مطابقتها للشروط العلمية مثل: (عدم الإجابة عن جميع الأسئلة، الإجابة على أكثر من بديل، عدم إرجاع الاستمارة).

ثامناً: مجالات البحث

١- المجال الزمني: يتمثل المجال الزمني للبحث في الفترة الزمنية التي استغرقها الباحث في إعداد أدوات البحث وإكمال كل إجراءاتها الميدانية، للمدة من (٢٠٢٤/١٢/٣) إلى (٢٠٢٥/٣/١١)، وهي المدة اللازمة لإجراء البحث وجمع البيانات المطلوبة حول الموضوع.

٢- المجال المكاني: ويشمل المجال المكاني مقرات المؤسسات الإعلامية العراقية المتواجدة في العاصمة بغداد، بوصفها العاصمة الإدارية للبلاد ومركز تجمع لأغلب المؤسسات الإعلامية في العراق.

٣- المجال البشري: يتضمّن المجال البشري جميع العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية من صحفيين، محرّرين، مراسلين، وأعضاء في هيئات التحرير، مصوّرين، معدّي ومقدمي البرامج، ممّن لديهم علاقة مباشرة بصنع الرسالة الإعلامية والتأثير فيها.

الجانب النظري:

أولاً: اتجاه القائم بالاتصال وعلاقته بالمحتوى الإعلامي

تُعدّ الاتجاهات إطاراً متقدماً من المعتقدات، المشاعر، والميول السلوكية التي تتطور باستمرار لدى الفرد، وتتوجه الاتجاهات دائماً نحو موضوع أو كيان محدد، إذ تمثل تفاعلاً معقداً بين هذه العناصر الثلاثة، ولا يمكن للفرد تكوين اتجاه أو اتخاذ موقف تجاه أي موضوع أو شخص إلا إذا كان ذلك الشخص أو الموضوع ضمن نطاق إدراكه.

ويُرسّم سلوك الفرد بالتأثر بجملة من العوامل المحيطة به في المجتمع والثقافة العامة، وهو ما يمثل جزءاً كبيراً من اتجاهات الفرد ويحدد السلوك الاجتماعي بشكل عام، (رشك، ٢٠٠٩، صفحة ٧٧)، فالإتجاه يشكل أسلوباً متقدماً ومتكاملاً لما يعنقه الفرد ويشعر به وما يتجه نحوه سلوكه الذي ينمو باستمرار، ودائماً ما تكون الاتجاهات محدودة بموضوع أو شيء واضح بالنسبة للفرد الموجود ضمن بيئة محيطة تؤثر فيه، (حجاب، ٢٠٠٣، صفحة ٢٤٤).

وعادة ما يكون الإتجاه إيجابياً أو سلبياً أو محايداً، محبباً أو غير محبب، ووفقاً لهذا المنظور تتشكل الإتجاهات صوب مختلف الموضوعات على اعتبار أنه ضمن بيئة مجتمعية يؤثر ويتأثر بها في مختلف المجالات الاجتماعية والسياسية، وهكذا يستقبل المعلومات من الأفراد والجماعات ويحدد على أساسها نظريته وموقفه تجاه الأمور ويتصرف وفقاً لذلك أيضاً، وربما يتشكل الإتجاه نحو القضايا التي تتصف بالثبات بصورة أقل مما يتشكل نحو القضايا الجدلية التي تثير مستدركات الفرد. (العطية، ١٩٩٢، صفحة ٢١٢).

ولم تثبت الدراسات والمصادر تعريف موحد للإتجاه في الميادين النفسية والاجتماعية غير أن هناك مقاربة واضحة بين الآراء حول تعريف الإتجاه، والذي طرح رأي بأنه نوع من الدافعية المهنية للسلوك والتهيؤ العقلي والعصبي وهنا تؤدي الخبرة والمواقف السابقة دوراً في تشكيله ويمكن أن تحدد مستوى الاستجابة والتحرك، والإتجاه أيضاً هو حالة وجدانية تعتمد على رأي الشخص وما يعتقد به وربما تدرج نسبة القبول والرفض إزاء الموضوعات بالانسجام مع هذه المبادئ والاستعدادات النفسية، وبصورة مباشرة فإن الإتجاه من أهم الموضوعات النفسية لأنه يعد نقطة الانطلاق لإجراء السلوك وتبني المواقف واختيار تصرف معين دون آخر والثبات عليه. (الزامل، ٢٠٢٣، صفحة ١).

ثانياً: القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية

وضعت أدبيات الإعلام والدراسات الأكاديمية والمختصين تعريفات عدة ومتنوعة للقائم بالاتصال، فمنهم من اهتم في معرفة البيئة المحيطة به خلال تعريفه لها، ومنهم من اهتم في قوة تأثيره وفاعلية رسالته الإعلامية، والأخريين ذهبوا بعيداً في الاهتمام بمساحة رؤية القائم بالاتصال إزاء الأحداث واتجاهه المكون صوبها، ومن هذا المنطلق تصف المدرسة الفرنسية لفظة (الوسيط) بدلاً من القائم بالاتصال، وهي إشارة إلى مبدأ الحياد الذي يرتبط باتجاه القائم بالاتصال بشكل أو بآخر، ويعرف القائمون بالاتصال بأنهم العاملون في المؤسسات الإعلامية العراقية، سواء أكانت رسمية أو غير رسمية أو مملوكة لجهات معينة، ولهم عناوين وظيفية مختلفة، منها: المراسل، المحرّر، سكرتير التحرير، مدير التحرير، رئيس التحرير. (غنتاب، ٢٠٢٤، الصفحات ٥٨-٦٢)

يُعبّر عن الصحفي الناجح بأنه هو من يحقق دوراً تفاوضياً بين من يمتلك المعلومة (المصدر) ومن يتلقى المعلومة (المستقبل)، فالقائم بالاتصال يتخذ محوراً مهماً في العملية الاتصالية، فضلاً عن أدوار أخرى لها الأهمية البالغة أيضاً (زلطة، ٢٠٠٧، صفحة ٤٥)، وهو مصدر الرسالة أو البداية لعملية الاتصال، ويمتلك المصدر لبعض الأفكار والمعلومات والمعارف، فضلاً عن وجود هدف محدد لقيامه بعملية اتصال، ويختلف القائم بالاتصال من إطار لآخر، إذ يكون في المجال التعليمي هو المعلم، وفي المؤسسات الاجتماعية يكون أحد العاملين أو رئيس العمل، في مجال الخدمة الاجتماعية يقوم بتحويل الرسالة التي يريد أن يبعثها إلى رموز عن طريق قنوات اتصال مختلفة، إذ يجب أن يتأكد من مدى وصول الرسالة إلى المستقبل وتأثره بها وفهمه لمضمونها (الصالح، ٢٠١٢، صفحة ٢٩).



ويُعرف أيضاً: عل بأنه الجهة التي ترسل المعلومات لتحقيق هدف ما، وتتعدد الأهداف وتتنوع حسب طبيعة الموقف والهدف الذي يرغب بتحقيقه (الزغبي، ٢٠١٠، صفحة ١١٧).

كما يُعرف: على أنه الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة والرأي أو المعلومات عن طريق الرسالة التي يقوم بإعدادها، وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة والرأي وقد لا يكون مصدرها، ويكون المصدر فرداً آخر، كما يظهر واضحاً في حركة عملية الاتصال عن طريق المؤسسات الإعلامية التي يقوم أفرادها - قائم بالاتصال - بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات أو الأخبار حتى يقوم بصياغتها أو إعدادها للنشر أو الإذاعة وإرسالها مرة أخرى إلى جمهور المتلقين (عبدالحاميد، ٢٠٠٤، صفحة ٢٩).

ثالثاً: هيئة الإعلام والاتصالات

تُعد هيئة الإعلام والاتصالات من الهيئات المستقلة مالياً وإدارياً، لا ترتبط بأي جهة حكومية، وحسب الفقرة الأولى من المادة (١٠٣) من الدستور العراقي لسنة (٢٠٠٤)، (الدستور العراقي، ٢٠٠٤، المادة ١٠٣)، تأسست الهيئة إشارة إلى قرار الأمم المتحدة رقم (١٤٨٣) لسنة (٢٠٠٣)، الذي دعا سلطة الائتلاف المؤقتة في العراق في ذلك الوقت إلى دعم مصلحة الشعب العراقي عبر إحلال إدارة جيدة للمناطق، والإسهام في تعزيز ظروف الأمن والاستقرار، ونص أيضاً على "العمل بصورة مكثفة مع السلطة ومع شعب العراق، والجهات المعنية الأخرى، لتعزيز الجهود المبذولة لاستعادة وإنشاء المؤسسات الوطنية والمحلية اللازمة للحكم الممثل للشعب، بما في ذلك العمل الجماعي من أجل تيسير العملية التي تقضي إلى قيام حكومة عراقية ممثلة للشعب، معترف بها دولياً". (قرار مجلس الامن الدولي، ٢٠٠٣) واعترافاً بأهمية الحوار العلني الصريح، الذي يُبنى على أساس تبادل المعلومات لدعم الديمقراطية الحديثة وممارسة الحياة السياسية، وأن الطريق لذلك يتمثل في الوصول إلى وسائل الإعلام دون شرط أو عائق، على أن تنسم هذه الوسائل بالمهنية، والحرية، والاستقلال، والتعددية، وإشارة إلى ضرورة تطوير آليات فعالة للتنظيم الذاتي لوسائل الإعلام، واستناداً إلى أن مبدأ الاستقلال هو مفتاح الفعالية في تنظيم وتشجيع السوق التنافسية من أجل إفادة المستهلك، وانطلاقاً من أهمية الالتزام بالمبادئ الدولية لحرية التعبير والصحافة، وبالإشارة إلى أن العالم أجمع يتجه نحو التقارب التكنولوجي وآليات البث والاتصالات الحديثة، وبهدف تعزيز التعددية والمنافسة في خدمات الاتصالات والإعلام العراقية، وتشجيع المواطنة، وتشجيع تطوير شبكات الإعلام والاتصالات الإلكترونية، بغية تحقيق مبدأ الفائدة لكل العراقيين، ودعم الحرية الإعلامية والدفاع عنها، ومساعدة المجتمع الإعلامي العراقي نحو التطور، وتعزيز ممارسة العمل المحترف، والحفاظ على هذا المنطلق، وبموجب كل ما تم تقديمه، تأسست هيئة الإعلام والاتصالات، وكما نص الأمر رقم (٦٥) لسنة (٢٠٠٤) النافذ، "تأسست بموجب هذا الأمر المفوضية العراقية للاتصالات والإعلام كمؤسسة إدارية مستقلة غير ربحية، وتكون مسؤولة عن ترخيص وتنظيم الاتصالات البعيدة، والبث، وخدمة المعلومات، وغيرها من الوسائل الإعلامية في العراق". (الأمر التشريعي رقم ٦٥، ٢٠٠٣)

رابعاً: تنظيم المحتوى الإعلامي (الآليات، والتحديات)

من المهم أن يقوم الصحفي بفهم المبادئ القانونية المحيطة بعمله، ولكن هذا ليس كافياً، إذ من المهم أيضاً أن يجعل مجموعة من المبادئ الأخلاقية الشخصية التي تمثل فهماً للقوانين وتجنبه المخاطر، وهذا لا يعد نقصاً في المبادئ التوجيهية، ولكنه يعد خطوة احترازية، إذ ينبغي ألا يكون السؤال: كيف أتجنب الدعوى القضائية؟ بل كيف أفعل الصواب..، فإن القوانين الخاصة بالإعلام وأخلاقيات المهنة لا ينفكان عن بعض، بل إن كلاً منهما يكمل الآخر بما يوفر بيئة عمل ملائمة بالنسبة للصحفيين ومؤسساتهم. (Moore, 2017, p. 19) مع التنوع الكبير في منافذ التعبير عن الرأي على الشبكات الحديثة للإنترنت، فإن هناك أعمالاً رقابية أخرى تفرضها الشركات التي تقدم خدمات في قطاع تكنولوجيا المعلومات، حيث هناك قدر كبير من السيطرة على الممرات الحيوية التي يمر عبرها المحتوى في الإنترنت من قبل الشركات العالمية، فرغم أصناف متنوعة من التعبير في المفاهيم الاتصالية الحديثة، فإن هناك سيطرة تعرف بعنق الزجاج أو حارس البوابة أو السيطرة على الممرات الحيوية للاتصالات، ومن الشواهد على التقييدات التقنية على المحتوى ما قامت به شركة غوغل بوصفها أضخم محركات البحث في شبكة الإنترنت، فإن سياساتها في فهرسة المحتوى تدرج ضمنها تقييد للمستخدمين للوصول إلى معلومات معينة دون أخرى، علاوة على تورط نفس الشركة في أعمال للتلاعب بنتائج البحث وترتيبها أمام كل فرد يتصفح ويبحث في المحرك نفسه. (نونسيواو، ٢٠١١، الصفحات ٢٥-٢٧).

برز مفهوم الحساب والمحكمة والرقابة على المؤسسات الإعلامية مع ازدياد أعدادها وتعدد ممارساتها التي تقترب من فعاليات المجتمع المختلفة، وفي دول العالم يُنظر لهذا الأمر بأنه ضرورة قصوى بالنظر لدور المؤسسات الإعلامية في صناعة الرأي العام، رغم تعاقب الأنظمة السياسية والاقتصادية المختلفة وتباين شدة رقابتها على وسائل الإعلام وتسجيل تراجع صدقها والثقة الممنوحة لها من قبل الجمهور. (صالح، ٢٠٢٠، صفحة ٤).

إن الهيئة التنظيمية المستقلة الوحيدة في العراق التي تشرف على الإذاعة والبث والاتصالات السلوكية واللاسلكية والمعلوماتية وصناعات الإعلام هي هيئة الإعلام والاتصالات، ونتيجة لذلك، تتمثل إحدى مسؤوليات السلطة في وضع مبادئ توجيهية مهنية إلزامية لإدارة وسائل الإعلام والبث الإذاعي في العراق، وامتثالاً لاتفاق الترخيص، وضعت الهيئة لائحة فعالة وملزمة على حد سواء، تحدد التزامات ومعايير البث الإعلامي التي عهد بها إلى شركات الإعلام المرخص لها في العراق، وهي لائحة قواعد البث الإعلامي، وتقوم هذه اللائحة على فكرة احترام حرية التعبير، على النحو المبين في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، والمادة (١٩) من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، والفقرة (١) من المادة (٣٨) من الدستور العراقي، في الوقت نفسه، تهدف المعايير الموضحة في ذلك إلى الجمع بين أهداف الإنصاف والصدق والتوازن واللياقة وعدم التمييز ونشر القيم الإنسانية والحضارية التي تنبع من مبادئ الحرية وحقوق الإنسان والمصلحة العامة، تأمل الهيئة تنظيم الخطاب عن طريق هذه اللائحة التي تمنع التحريض على الكراهية أو العنف، وكذلك التعصب الأعمى على أساس العرق أو الجنسية أو الدين أو الذكاء، وأي شيء يسهم في صنع الازمات في الإعلام المرئي والمسموع، ويجب على جميع مؤسسات الإعلام المرخصة من قبل السلطة الالتزام بالمبادئ والقواعد الأساسية المبينة في اللائحة، التي تقدم أيضاً تفسيراً دقيقاً لكيفية تطبيقها، إذ من المهم أن



تتبع كل مؤسسة إعلامية مرخصة المبادئ التوجيهية والإجراءات لاستخدامها، ومع ذلك، فإن الهيئة غير قادرة على تغطية كل تنفيذ لهذه المبادئ بسبب الظروف العامة المتغيرة في البلاد والتغطية الإعلامية، ولذلك، تشدد الهيئة على أهمية التمسك بالقيم وروحها، ووفقاً لهذه المبادئ، (هيئة الإعلام والاتصالات، ٢٠١٩).

لقد انتفعت الصحافة والعاملون بها من النقلات النوعية والسريعة في الوظائف التقنية التي أسست لخط جديد وفاعل في المؤسسات الإعلامية وفضت نفسها على الطرق القديمة والأساليب التقليدية التي يستخدمها الصحفيون خلال تغطياتهم أو ممارستهم للمهنة، إذ وفرت التكنولوجيا معالجة الاخبار والمعلومات المتاحة بصورة رقمية او معالجة مواد مرئية (صورية، فيديو)، فضلاً عن تخزين المعلومات بوسائل الخزن المتاحة، ووسائل نقل وترويج المواد الصحفية والإعلامية وعرضها بطرق احترافية. (حسونة، ٢٠١٨، صفحة ٢٧).

ومن جملة التحديات التي تواجه عملية تنظيم المحتوى الإعلامي في ظل البيئة الرقمية الحديثة هي التغييرات التي طرأت على علاقة الحكومة ومؤسسات الإعلام بشكل عام والمجتمع المدني كذلك، كما ان للجمهور تأثيرات كبيرة تتجلى في عدم تقبلهم لفكرة التنظيم من جانب والنظرة السائدة لعدم حجب المعلومات وتقييد حرية التعبير، إذ لا بد الاخذ بنظر الاعتبار المصالح العامة وتفاعل الجمهور والمستهلكين من المواطنين الذين يستخدمون وسائل التواصل الحديثة ودور منظمات المجتمع المدني في تشكيل الرؤية بشكل عام، كما انه لا بد عدم اغفال إيجاد نماذج من التنظيم الذاتي ودور الهيئات التنظيمية في هذا الصدد والتي تأخذ دور الوسيط الذي يحقق التوازن بين المصالح الاقتصادية والاجتماعية، وابطال فكرة ان التنظيم يمكن أن يعود بالفائدة على وسائل الإعلام. (Lunt, 2012, p. 174).

الجانب العملي: اتجاهات القائم بالاتصال إزاء تنظيم المحتوى الإعلامي في هيئة الإعلام والاتصالات
مؤشرات البيانات الديموغرافية الخاصة بعينة البحث:

جدول (١)

التوزيع النسبي والرتبي لعينة البحث بحسب متغير الجنس

ت	الجنس	العدد	النسبة	المرتبة
١	ذكر	١٨٢	٪٧٢.٨	الأولى
٢	أنثى	٦٨	٪٢٧.٢	الثانية
	المجموع	٢٥٠	٪١٠٠	

يوضح الجدول (١) التوزيع النسبي لعينة البحث حسب متغير الجنس، ان عدد الذكور في عينة البحث بلغ (١٨٢) مبحوثاً، وبنسبة مئوية بلغت (٪٧٢.٨)، اما عدد الإناث فقد بلغ (٦٨) مبحوثاً، وبنسبة مئوية بلغت (٪٢٧.٢).

جدول (٢)

التوزيع النسبي والرتبي لعينة البحث بحسب متغير الفئة العمرية

ت	العمر	العدد	النسبة	المرتبة
١	٣٠-١٨ سنة	٩٥	٪٣٨	الأولى
٢	٤٠-٣١ سنة	٩١	٪٣٦.٤	الثانية
٣	٥٠-٤١ سنة	٥٤	٪٢١.٦	الثالثة
٤	٥١ سنة فما فوق	١٠	٪٤	الرابعة
	المجموع	٢٥٠	٪١٠٠	

يوضح الجدول (٢) التوزيع النسبي لعينة البحث حسب الفئة العمرية، حيث حازت الفئة العمرية (٣٠-١٨ سنة) على المرتبة الأولى بتكرار (٩٥) ونسبة (٪٣٨)، اما الفئة العمرية (٤٠-٣١ سنة) فحازت على المرتبة الثانية بتكرار (٩١) وبنسبة (٪٣٦.٤)، والفئة العمرية (٥٠-٤١ سنة) فحازت على المرتبة الثالثة بتكرار (٥٤) وبنسبة (٪٢١.٦) فيما كانت الفئة العمرية (٥١ سنة فما فوق) بالمرتبة الأخيرة وبتكرار (١٠) ونسبة (٪٤).

جدول (٣)

التوزيع النسبي والرتبي لعينة البحث بحسب متغير التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	العدد	النسبة	المرتبة
١	بكالوريوس	181	٪72.4	الأولى
٢	شهادة عليا	48	٪19.2	الثانية
٣	اعدادية	16	٪6.4	الثالثة
٤	ابتدائية	3	٪1.2	الرابعة
٥	متوسطة	2	٪٠.8	الخامسة
	المجموع	٢٥٠	٪100	



يوضح الجدول (٣) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب التحصيل الدراسي للعاملين في القنوات الفضائية العراقية، حيث حاز التحصيل (بكالوريوس) على المرتبة الأولى بعدد تكرار بلغ (181) ونسبة مئوية (72.4%)، أما التحصيل (شهادة عليا) فحاز على المرتبة الثانية بعدد تكرار بلغ (48) ونسبة مئوية (19.2%)، أما التحصيل (اعدادية) حاز على المرتبة الثالثة بعدد تكرار بلغ (16) ونسبة مئوية (6.4%)، أما التحصيل (ابتدائية) فحاز على المرتبة الرابعة وبعدد تكرار (٣) ونسبة مئوية (1.2%)، فيما حاز التحصيل (متوسطة) على المرتبة الأخيرة بعدد تكرار (٢) ونسبة مئوية (٠.8%).

جدول (٤)

التوزيع النسبي والرتبي لعينة البحث حسب متغير نوع العمل الإعلامي

ت	نوع العمل الإعلامي	العدد	النسبة	المرتبة
١	محرر	76	30.4%	الأولى
٢	مراسل	51	20.4%	الثانية
٣	معد برامج	33	13.2%	الثالثة
٤	مقدم برامج	29	11.6%	الرابعة
٥	مصور	23	9.2%	الخامسة
٦	سكرتير تحرير	17	6.8%	السادسة
٧	مدير اخبار	11	4.4%	السابعة
٨	مدير قناة	10	4%	الثامنة
المجموع		٢٥٠	100%	

يوضح الجدول (٤) التوزيع النسبي لعينة البحث حسب نوع العمل الإعلامي، ان نوع العمل الاعلامي (محرر) حازت على المرتبة الأولى بعدد تكرار بلغ (76) ونسبة مئوية (30.4%)، اما نوع العمل الاعلامي (مراسل) فحازت على المرتبة الثانية بعدد تكرار بلغ (٥١) ونسبة مئوية (20.4%)، وحاز نوع العمل الاعلامي (معد برامج) فحازت على المرتبة الثالثة بعدد تكرار بلغ (٣٣) ونسبة مئوية (13.2%)، فيما حاز نوع العمل الاعلامي (مقدم برامج) على المرتبة الرابعة بعدد تكرار بلغ (29) ونسبة مئوية (11.6%)، وحاز نوع العمل الاعلامي (مصور) على المرتبة الخامسة بعدد تكرار بلغ (23) ونسبة مئوية (9.2%)، وحاز نوع العمل الاعلامي (سكرتير تحرير) على المرتبة السادسة بعدد تكرار بلغ (١٧) ونسبة مئوية (٦.٧%)، كما حاز نوع العمل الاعلامي (مدير اخبار) على المرتبة السابعة بعدد تكرار بلغ (١١) ونسبة مئوية (٤.٤%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء نوع العمل الاعلامي (مدير قناة) بعدد تكرار بلغ (١٠) ونسبة مئوية (٤%).

جدول (٥)

التوزيع النسبي والرتبي لعينة البحث بحسب متغير عدد سنوات العمل الإعلامي

ت	عدد سنوات العمل الإعلامي	العدد	النسبة	المرتبة
١	٦ سنوات فما فوق	122	48.8%	الأولى
٢	٤-٦ سنوات	64	25.6%	الثانية
٣	١-٣ سنوات	64	25.6%	الثالثة
المجموع		٢٥٠	100%	

ويوضح الجدول (٥) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب عدد سنوات العمل الإعلامي، ان عدد سنوات العمل الاعلامي (٦ سنوات فما فوق) جاء بالمرتبة الأولى وبعدد تكرار بلغ (١٢٢) ونسبة مئوية (48.8%)، فيما كان عدد سنوات العمل الاعلامي (٤-٦ سنوات) بعدد تكرار (64) ونسبة مئوية (25.6%)، وعدد سنوات العمل الاعلامي (١-٣ سنوات) بعدد تكرار (64) ايضا ونسبة مئوية (25.6%).

جدول (٦)

التوزيع النسبي والرتبي والنسبة لاجابات العينة عن (تعرفت على تعليمات هيئة الاعلام والاتصالات عن طريق)

ت	البدائل	العدد	النسبة	المرتبة
1	صفحة الهيئة على مواقع التواصل الاجتماعي	١٠١	32.06%	الأولى
2	الموقع الالكتروني للهيئة	٨١	25.71%	الثانية



الثالثة	21.59%	٦٨	الفضائيات	3
الرابعة	9.21%	٢٩	الكتيبات التي تصدرها الهيئة	٤
الخامسة	8.25%	٢٦	البرامج الإذاعية	٥
السادسة	3.17%	١٠	الصحف والمجلات	٦
	100%	٣١٥	المجموع	

يتبين من الجدول (٦) والذي تضمن إجابات عينة البحث حول الوسائل التي تعرفوا عن طريقها على تعليمات هيئة الإعلام والاتصالات، أن البديل (صفحة الهيئة على مواقع التواصل الاجتماعي) جاء بالمرتبة الأولى بعدد تكرار بلغ (١٠١) ونسبة مئوية (٣٢.٠٦٪)، أما البديل (الموقع الإلكتروني للهيئة) فجاء بالمرتبة الثانية بعدد تكرار بلغ (٨١) ونسبة مئوية (٢٥.٧١٪)، أما البديل (الفضائيات) فجاء بالمرتبة الثالثة بعدد تكرار (٦٨) ونسبة مئوية (٢١.٥٩٪)، فيما حاز البديل (الكتيبات التي تصدرها الهيئة) على المرتبة الرابعة بعدد تكرار بلغ (٢٩) ونسبة مئوية (٩.٢١٪)، كما حاز البديل (البرامج الإذاعية) على المرتبة الخامسة بعدد تكرار بلغ (٢٦) ونسبة مئوية (٨.٢٥٪)، وكان في المرتبة الأخيرة البديل (الصحف والمجلات) بعدد تكرارات بلغت (١٠) ونسبة مئوية بلغت (٣.١٧٪).

جدول (٧)

التوزيع النسبي وقيمة كاي لاجابات العينة عن (استطيع تصنيف أداء هيئة الإعلام والاتصالات بأنه)

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
١	أداء مهني جيد	120	48%	٦٦,٥٤	2	5.99	دال
٢	أداء متوسط	107	42.8%				
٣	أداء ضعيف	23	9.2%				
	المجموع			250			

تبيّن نتائج الجدول (٧) أن معظم المبحوثين يرون أن الأداء المهني يتراوح بين الجيد (٤٨٪) والمتوسط (٤٢.٨٪)، بينما يرى (٩.٢٪) فقط أن الأداء ضعيف، ويوضح اختبار كاي أن هذه الفروقات ليست عشوائية بل لها دلالة إحصائية، إذ إن قيمة كاي المحسوبة (٦٦.٥٤) أكبر من الجدولية (٥.٩٩)، مما يعني أن هناك فرقاً حقيقياً بين آراء المبحوثين.

جدول (٨)

التوزيع النسبي وقيمة كاي لاجابات العينة عن (هل ترى بان عمل هيئة الإعلام والاتصالات ضروري للساحة الإعلامية؟)

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
١	نعم بدرجة كبيرة	188	75.2%	٢١٦	2	5.99	دال
٢	نعم بدرجة متوسطة	59	23.6%				
٣	لا تحتاج مطلقاً	3	1.2%				
	المجموع			250			

يتبين من الجدول (٨) أن الغالبية من المبحوثين (٧٥.٢٪) يرون أن عمل هيئة الإعلام والاتصالات ضروري بدرجة كبيرة، بينما يرى (٢٣.٦٪) أنه ضروري بدرجة متوسطة، في حين أن (١.٢٪) فقط لا يرون الحاجة لها مطلقاً، كما يُظهر اختبار كاي أن الفروق بين الإجابات ذات دلالة إحصائية، إذ إن قيمة كاي المحسوبة (٢١٦) أكبر بكثير من الجدولية (٥.٩٩)، مما يؤكد أن هذه النتائج تعكس واقعاً حقيقياً وليس مجرد تباين عشوائي.

جدول (٩)

الايوساط المرجحة والاهمية النسبية لفقرات مقياس اتجاهات القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية إزاء عمل هيئة الإعلام والاتصالات

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المرتبة
1	لدى هيئة الإعلام والاتصالات معايير واضحة ومعلنة لتنظيم العمل الإعلامي في القنوات الفضائية.	معارض بشدة	3	1.2%	3.93	0.77	78.6%	١٣
		معارض	4	1.6%				
		محايد	54	21.6%				
		موافق	136	54.4%				
		موافق بشدة	53	21.2%				



١٠	٪79.4	0.78	3.97	٪1.2	3	معارض بشدة	أرى أن لوائح الهيئة المنشورة تسهم في تعزيز جودة وأخلاقيات المحتوى الإعلامي المقدم للجمهور.	2
				٪2.4	6	معارض		
				٪17.6	44	محايد		
				٪56	140	موافق		
٦	٪80.8	0.75	4.04	٪0.8	2	معارض بشدة	تساعد لوائح الهيئة المنشورة في حماية القنوات الفضائية من الوقوع في الانتهاكات القانونية.	3
				٪2	5	معارض		
				٪15.6	39	محايد		
				٪56	140	موافق		
١٢	٪78.8	0.86	3.94	٪2.4	6	معارض بشدة	تسهم إجراءات الهيئة والتي تنشر عبر وسائل الإعلام في توفير أجواء مهنية ملتزمة اجتماعيا	4
				٪3.2	8	معارض		
				٪16	40	محايد		
				٪55.2	138	موافق		
16	٪77.2	0.82	3.86	٪2.4	6	معارض بشدة	تعتمد الهيئة في سياساتها وإجراءاتها المنشورة في الإعلام على معايير تضمن حرية التعبير للقائم بالاتصال	5
				٪2.4	6	معارض		
				٪19.6	49	محايد		
				٪57.6	144	موافق		
27	٪58	1.11	2.9	٪4	10	معارض بشدة	ليس لدى الهيئة آليات واضحة ومعلنة لتدقيق المحتوى الإعلامي	6
				٪43.2	108	معارض		
				٪22.4	56	محايد		
				٪19.2	48	موافق		
4	٪81	0.81	4.05	٪1.6	4	معارض بشدة	تلزم الهيئة القنوات الفضائية وفقا لتعليمات مكتوبة بتقديم محتوى يحترم التنوع العرقي والثقافي والديني للمجتمع العراقي	7
				٪2	5	معارض		
				٪14.4	36	محايد		
				٪54	135	موافق		
14	٪77.8	0.8	3.89	٪1.6	4	معارض بشدة	لوائح الهيئة التي زودت بها وسائل الإعلام تراعي التعددية الإعلامية في البلاد	8
				٪4	10	معارض		
				٪16	40	محايد		
				٪60.4	151	موافق		
8	٪80	0.76	4	٪.4	1	معارض بشدة	حين أقدم محتوى إعلامي التزم بدرجة كبيرة بتوجيهات الهيئة المنشورة	9
				٪4.4	11	معارض		
				٪13.2	33	محايد		
				٪59.2	148	موافق		
32	٪54	1.1	2.7	٪6	15	معارض بشدة	لم توفر الهيئة إرشادات مهنية واضحة تسهم في	١٠



- ١١- برز في مؤشرات المقياس اتجاه إيجابي نحو أن لوائح الهيئة المنشورة تساعد في حماية القنوات الفضائية من الوقوع في الانتهاكات القانونية، مما يعكس دور هذه اللوائح في تنظيم وضبط المحتوى الإعلامي، وقد حاز البديل (موافق) على نسبة (٥٦٪).
- ١٢- هناك اتجاه إيجابي في مؤشرات المقياس نحو أن إجراءات هيئة الإعلام والاتصالات المنشورة عبر وسائل الإعلام تسهم في توفير أجواء مهنية ملتزمة اجتماعياً، مما يشير إلى أن هذه الإجراءات تؤدي دوراً في ضبط الأداء الإعلامي، وقد حاز البديل (موافق) على نسبة (٥٥,٢٪).
- ١٣- أظهرت مؤشرات المقياس أن هناك اتجاهاً إيجابياً نحو أن سياسات وإجراءات الهيئة تضمن حرية التعبير للقائمين بالاتصال، مما يشير إلى إدراك العاملين في المجال الإعلامي لهذا الدور التنظيمي، وقد حاز البديل (موافق) على نسبة (٥٧,٦٪).
- ١٤- برز في مؤشرات المقياس اتجاهاً إيجابياً حول أن الهيئة لا تمتلك آليات واضحة ومعلنة لتدقيق المحتوى الإعلامي، حيث حاز البديل (معارض) على نسبة (٤٣,٢٪)، مما يشير إلى معرفة القائمين بالاتصال بإجراءات الهيئة في تدقيق المحتوى الإعلامي في.
- ١٥- هناك اتجاه إيجابي في مؤشرات المقياس نحو أن الهيئة تلزم القنوات الفضائية بتقديم محتوى يحترم التنوع العرقي والثقافي والديني للمجتمع العراقي، مما يدل على سعي الهيئة لترسيخ مبدأ التنوع الإعلامي، وقد حاز البديل (موافق) على نسبة (٥٤٪).
- ١٦- أظهرت مؤشرات المقياس أن هناك اتجاهاً إيجابياً نحو أن لوائح الهيئة تراعي التعددية الإعلامية في البلاد، إلا أن هناك حاجة لتعزيز هذا الجانب بشكل أكبر، وقد حاز البديل (موافق) على نسبة (٦٠,٤٪).
- ١٧- برز اتجاه إيجابي في مؤشرات المقياس نحو التزام الإعلاميين بتوجيهات الهيئة المنشورة عند تقديم المحتوى الإعلامي، مما يعكس وعياً بأهمية هذه التوجيهات في العمل الإعلامي، وقد حاز البديل (موافق) على نسبة (٥٩,٢٪).
- ١٨- أظهرت مؤشرات المقياس أن هناك اتجاهاً إيجابياً نحو أن الهيئة لا توفر إرشادات مهنية واضحة تسهم في تجنب الخطاب التحريضي أو المسيء، ذلك لأن البديل (معارض) حاز على نسبة (٥٣,٦٪)، مما يعكس وعياً بوجود هذه الإرشادات وأهميتها في الحفاظ على بيئة إعلامية متزنة.
- ١٩- أظهرت مؤشرات المقياس أن هناك اتجاهاً إيجابياً نحو عدم تعامل الهيئة بعدالة بين المؤسسات الإعلامية، إذ حاز البديل (معارض) على نسبة (٤١,٦٪)، ما يوشح أن غالبية الباحثين يرون أن الهيئة تتعامل بمهنية في هذا الجانب.

المقترحات:

١. يقترح الباحث العمل على تعزيز التواصل بين هيئة الإعلام والاتصالات والمؤسسات الإعلامية عن طريق تنظيم اجتماعات دورية وورش عمل تفاعلية، تُشرك الكوادر الإعلامية الميدانية، بهدف توضيح اللوائح التنظيمية وتعزيز فهمها وتطبيقها على نحو عملي.
٢. يقترح الباحث مراجعة اللوائح التنظيمية المعتمدة من قبل الهيئة بشكل دوري، بما ينسجم مع المتغيرات الإعلامية ويسهم في ترسيخ استقلالية الإعلام، وضمان الشفافية.
٣. يقترح الباحث تطوير آليات تدقيق المحتوى الإعلامي بحيث تكون أكثر وضوحاً ومرونة، مع إصدار أدلة إرشادية مهنية تساعد العاملين في وسائل الإعلام على الالتزام بالمعايير الأخلاقية وتجنب المخالفات.
٤. يقترح الباحث أن تترافق الإجراءات العقابية آليات تحفيزية تشجع المؤسسات الإعلامية الملتزمة، كمنح امتيازات تنظيمية أو فرص تعاون مع الهيئة، لخلق مناخ إعلامي متوازن يجمع بين الانضباط المهني والتحفيز الإيجابي.
٥. يقترح الباحث تكثيف برامج التوعية الخاصة بالقائمين بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية، لتسليط الضوء على أهمية اللوائح التنظيمية وأثرها في تعزيز حرية التعبير وضبط جودة الخطاب الإعلامي، من خلال ندوات و مواد توعوية متخصصة.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this paper

Acknowledgments

DOI: <https://doi.org/10.23851/mjs.v36i3.1670>

189

 This article is an Open Access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license. هذه المقالة مفتوحة المصدر، وتُنشر بموجب شروط وأحكام رخصة المشاع الإبداعي المنسوبة للمؤلف (CC BY).



The authors would like to extend their heartfelt thanks to institution, for the moral support provided during the course of this research. The encouragement and guidance provided by the institution have helped tremendously in completing this research.

References

المصادر والمراجع:

١. أمر سلطة الائتلاف المؤقت رقم ٦٥ المفوضية العراقية للاتصالات والإعلام. <https://cyrilla.org/ar/document/73kpuw0lpaawxyxi96m82maemi?page=4>
٢. الزاملي، علي، (٢٠٢٣) الاتجاه النفسي، تم الاسترداد من موقع جامعة القادسية: <https://spo.qu.edu.iq/wp-content/uploads/sites8/2023/09/-pdf-الاتجاه-النفسي.pdf>
٣. حجاب، منير، (٢٠٠٣). الإعلام الإسلامي: المبادئ، النظرية، التطبيق، ط٢، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
٤. حسونة، نسرين، (٢٠١٨)، أثر التطور التكنولوجي على فن التحرير الصحفي، الأكاديمية العربية في الدنمارك.
٥. الزغبى، طلال، (٢٠١٠). مهارات الاتصال الجماهيري، ط١، عمان، عالم الكتب الحديث.
٦. زلته، عبد الله، (٢٠٠٧). القائم بالاتصال في الصحافة، ط١، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع.
٧. الصالح، مروى، (٢٠١٢). مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية: الأسس النظرية والعلمية، ط١، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
٨. العطية، فوزية، (١٩٩٢). المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر.
٩. عبد الحميد، محمد، (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢، القاهرة، عالم الكتب.
١٠. أزهار صبيح. غنتاب. (٢٠٢٤). تمثلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية: دراسة مسحية. الباحث الإعلامي، ١٦(٦٣)، ٥٧-٨٣. <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i63.1183>
١١. محمد رشك. كاظم. (٢٠٠٩). مقاييس الموقف (الاتجاهات) وأهميتها في البحوث الإعلامية. الباحث الإعلامي، ٢(٥)، ٧٧-٩٤. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/01/07/85c13e27229dc4b45d98b32da9f35945.pdf>
١٢. قرار مجلس الأمن الدولي (١٤٨٣) لسنة (٢٠٠٣). https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/Resolution_1483_cle01784e.pdf
١٣. نونسيتاتو، داوون، (٢٠١١)، الحرية الافتراضية، ط١، قطر، وزارة الثقافة والفنون والتراث.
١٤. صالح، هناء، (٢٠٢٠)، دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (٧١).
١٥. لائحة قواعد البث الإعلامي، (٢٠١٩)، بغداد، هيئة الإعلام والاتصالات.
16. Lunt, P., & Livingstone, S. (2012). Media regulation: Governance and the interests of citizens and consumers. Sage Publications Ltd
17. Moore, R. L., Murray, M. D., Farrell, M., & Youm, K. H. (2017). Media Law and Ethics (3rd ed.). Routledge.

