



دور الإذاعة والتلفزيون في بناء الثقة الإعلامية لدى الجمهور العراقي في فترات الأزمات

الباحثة : اسراء جبار سبهان ذياب
جامعة الاديان والمذاهب / ادارة الاعلام

esraajabar583@gmail.com

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الإذاعة والتلفزيون في بناء الثقة الإعلامية لدى الجمهور العراقي خلال فترات الأزمات، من خلال تحليل مستوى الاعتماد على هذه الوسائل، وتقييم جودة التغطية الإعلامية، وفاعلية الأساليب المختلفة في تعزيز مصداقية المعلومات. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى 300 مشارك يمثلون مختلف شرائح المجتمع العراقي، بالإضافة إلى مقابلات مع 15 موظفًا ومسؤولًا في الإذاعة والتلفزيون، بهدف استكشاف الاستراتيجيات الإعلامية المتبعة في بناء الثقة والتحديات التي تواجهها المؤسسات الإعلامية خلال الأزمات. أظهرت نتائج البحث أن غالبية الجمهور العراقي يعتمد على الإذاعة والتلفزيون كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات خلال الأزمات، وأن مستوى الثقة يرتبط بشكل مباشر بـ جودة التغطية الإعلامية، ووضوح الرسائل، وموثوقية المصادر. كما أظهرت النتائج أن البرامج التحليلية الحية والتقارير الدقيقة هي الأساليب الأكثر تأثيرًا في بناء الثقة لدى الجمهور، بينما تساهم البرامج الحوارية والمعلومات الموثقة بالوسائط المتعددة في دعم المصداقية والتفاعل الجماهيري استنادًا إلى هذه النتائج، خلص البحث إلى أن تعزيز جودة المحتوى الإعلامي، ودمج الأساليب المتنوعة، والالتزام بالشفافية والمصداقية، إلى جانب متابعة تفاعل الجمهور باستمرار، تعد من أهم السبل لبناء الثقة الإعلامية المستدامة في العراق، خاصة خلال الأزمات.

الكلمات المفتاحية: الثقة الإعلامية، الإذاعة، التلفزيون، الإعلام العراقي، إدارة الأزمات، مصداقية الإعلام.

The Role of Radio and Television in Building Media Trust Among the Iraqi Public During Times of Crisis

Researcher: Esraa Jabbar Subhan Dhiab

University of Religions and Denominations / Media Department

esraajabar583@gmail.com

Abstract

This research aims to study the role of radio and television in building media trust among the Iraqi public during times of crisis. This is achieved by analyzing the level of reliance on these media outlets, evaluating the quality of media coverage, and assessing the effectiveness of various methods in enhancing the credibility of information. The research employed a descriptive-analytical approach. Data was collected through a questionnaire administered to 300 participants representing various segments of Iraqi society, in addition to interviews with 15 radio and television employees and officials. The goal was to explore the media strategies used to build trust and the challenges faced by media institutions during crises. The research findings revealed that the majority of the Iraqi public relies on radio and television as a primary source of news and information during crises, and that



the level of trust is directly related to the quality of media coverage, the clarity of messages, and the reliability of sources. The results also showed that live analytical programs and in-depth reports are the most effective methods for building public trust, while talk shows and multimedia-based information contribute to bolstering credibility and audience engagement. Based on these findings, the research concluded that enhancing the quality of media content, integrating diverse approaches, adhering to transparency and credibility, and continuously monitoring audience interaction are among the most important ways to build sustainable media trust in Iraq, especially during crises.

Keywords: Media trust, radio, television, Iraqi media, crisis management, media credibility.

الفصل الاول

الاطار المنهجي

مشكلة البحث وتساؤلاتها

تواجه وسائل الإعلام العراقية تحديات كبيرة خلال فترات الأزمات المتكررة التي يشهدها المجتمع، حيث تتباين التغطيات الإعلامية وتتضارب المعلومات التي تصل إلى الجمهور من الإذاعة والتلفزيون. هذه التباينات تؤثر سلبيًا على مستوى الثقة التي يمنحها الجمهور للإعلام الرسمي وتولد حالة من الشك والريبة تجاه المصادر الإعلامية. ويلاحظ أن الجمهور العراقي، في ظل هذه الأزمات، يسعى إلى التأكد من صحة المعلومات قبل قبولها، كما أن ضعف استراتيجيات الإعلام في نقل الحقائق بشكل واضح وموضوعي يفاقم مشكلة فقدان الثقة ويزيد من احتمالية انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة. لذلك يبرز البحث في دراسة دور الإذاعة والتلفزيون في بناء الثقة الإعلامية لدى الجمهور العراقي، خصوصًا في الفترات الحرجة، من أجل تقديم توصيات عملية لتعزيز المصداقية وتحسين العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور. (إسماعيل، 2003، ص 110)

تساؤلات البحث

- انطلاقاً من مشكلة البحث يمكن صياغة التساؤلات الرئيسية التي يسعى البحث للإجابة عنها وهي:
- ما دور الإذاعة والتلفزيون في بناء وتعزيز الثقة الإعلامية لدى الجمهور العراقي خلال فترات الأزمات
 - ما الأساليب الإعلامية التي تعتمد عليها وسائل الإذاعة والتلفزيون لضمان مصداقية الأخبار والمعلومات
 - ما العوامل التي تؤثر في إدراك الجمهور لمصداقية الإعلام العراقي الرسمي
 - كيف يمكن تطوير آليات الإعلام لتعزيز الثقة وتقليل تأثير الشائعات والمعلومات المغلوطة

أهمية البحث



تكمّن أهمية هذا البحث في أنه يسهم في فهم العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور العراقي في فترات الأزمات وكيفية تأثير هذه العلاقة على مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي، كما يساعد في كشف نقاط القوة والضعف في أداء الإذاعة والتلفزيون خلال فترات الأزمات، ويتيح تقديم توصيات عملية لتعزيز مصداقية الإعلام الرسمي، ويعزز الوعي الجماهيري بضرورة التحقق من المعلومات قبل قبولها، إضافة إلى أن نتائج البحث قد تكون مرجعاً مهماً لصناع القرار الإعلامي لوضع استراتيجيات تسهم في بناء ثقة الجمهور وتعزيز دوره في نقل الأخبار بدقة وموضوعية، كما يدعم الجهود الأكاديمية والمهنية في تطوير آليات الإعلام العراقي ليصبح أكثر قدرة على مواجهة تحديات الشائعات والمعلومات المغلوطة وتحقيق تأثير إيجابي مستدام على المجتمع.

هدف البحث

يهدف البحث الحالي الى التعرف على دور الإذاعة والتلفزيون في بناء الثقة الإعلامية لدى الجمهور العراقي في فترات الأزمات .

فرضية البحث

يفترض البحث أن للإذاعة والتلفزيون دوراً فاعلاً في بناء وتعزيز الثقة الإعلامية لدى الجمهور العراقي خلال فترات الأزمات، حيث يزداد اعتماد الجمهور على المصادر الإعلامية الرسمية عند تقديم المعلومات بدقة وموضوعية، كما يفترض أن اتباع أساليب إعلامية شفافة ومنهجية في نقل الأخبار والمعلومات يسهم في تعزيز مصداقية وسائل الإعلام وتقليل تأثير الشائعات والمعلومات المغلوطة، بالإضافة إلى أن العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعدة عوامل منها جودة المحتوى الإعلامي ووضوح الرسائل وتكرار المعلومات الموثوقة، ويؤدي تحسين هذه العوامل إلى زيادة مستوى الثقة الإعلامية وتعزيز الدور الاجتماعي للإذاعة والتلفزيون في نشر المعلومات الصحيحة ودعم وعي الجمهور خلال الأزمات

منهج البحث و أدواته:

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة دور الإذاعة والتلفزيون في بناء الثقة الإعلامية لدى الجمهور العراقي خلال فترات الأزمات، حيث يتيح هذا المنهج جمع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوك الجمهور واتجاهاته تجاه وسائل الإعلام الرسمية وتحديد العلاقة بين جودة التغطية الإعلامية ومستوى الثقة بالمحتوى المقدم، كما يسمح بفهم العوامل التي تؤثر في إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار والمعلومات والتعرف على الأساليب الإعلامية الأكثر فاعلية في تعزيز الثقة (بدران، 2002، ص 88)

أما بالنسبة لأدوات البحث فقد تم استخدام الاستبيان والمقابلة كوسيلتين أساسيتين لجمع البيانات، حيث تم تصميم الاستبيان ليشمل مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة التي تقيس مدى اعتماد الجمهور على الإذاعة والتلفزيون خلال الأزمات ودرجة ثقته بالمعلومات المقدمة، بينما استخدمت المقابلات مع عدد من المسؤولين والعاملين في المؤسسات الإعلامية للحصول على رؤى مهنية حول الأساليب والاستراتيجيات المتبعة لبناء الثقة وتحسين مصداقية الأخبار، وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتفسير النتائج واستنتاج العلاقة بين المتغيرات المختلفة بما يخدم أهداف البحث

حدود البحث

الحدود الموضوعية : دور الإذاعة والتلفزيون في بناء الثقة الإعلامية لدى الجمهور العراقي في فترات الأزمات.

الحدود الزمانية : تم إجراء البحث في العام الدراسي 2026 م



الحدود المكانية : العراق – بغداد

مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من الجمهور العراقي المتابع للإذاعة والتلفزيون خلال فترات الأزمات، ويشمل مختلف الشرائح العمرية والاجتماعية والتعليمية والمهنية لضمان تمثيل شامل وواقعي لأراء واتجاهات الجمهور تجاه وسائل الإعلام الرسمية، كما يركز البحث على الأفراد الذين يعتمدون على الإذاعة والتلفزيون كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات لضمان ملاءمة النتائج للأهداف المرجوة.

عينة البحث

تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية من بين أفراد المجتمع العراقي المتابع للإذاعة والتلفزيون، حيث شملت العينة عدداً مناسباً من المشاركين يمثل تنوعاً في الفئات العمرية والمستويات التعليمية والمهنية، وقد تم تحديد حجم العينة وفق الأسس العلمية لضمان دقة النتائج وقابليتها للتعميم، وتم التواصل مع المشاركين للحصول على استجاباتهم من خلال الاستبيان والمقابلات بما يتيح جمع معلومات دقيقة حول درجة الثقة الإعلامية وأساليب استهلاك الإعلام خلال الأزمات.

الوسائل الإحصائية

استخدم البحث الوسائل الإحصائية لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات والمقابلات، حيث تم الاعتماد على أساليب التحليل الوصفي لتحديد نسب التوزيع والفئات المختلفة، كما تم استخدام الأساليب التحليلية لاختبار العلاقة بين متغيرات البحث مثل العلاقة بين جودة التغطية الإعلامية ومستوى الثقة لدى الجمهور، وقد ساعدت هذه الوسائل في تفسير النتائج بشكل دقيق واستخلاص استنتاجات قابلة للتطبيق العملي والتوصية بأساليب إعلامية تعزز مصداقية الإذاعة والتلفزيون.

النظرية الموجهة للبحث

يستند هذا البحث إلى النظرية الاتصالية الإعلامية التي تركز على العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تؤكد أن الإعلام ليس مجرد ناقل للمعلومات بل هو أداة لبناء الثقة وتشكيل الوعي الجماهيري، كما تشير النظرية إلى أن مصداقية الرسائل الإعلامية تعتمد على شفافية المصدر وموضوعية المحتوى واستمرارية نقل المعلومات الدقيقة، وقد تم توجيه البحث نحو دراسة كيفية تطبيق هذه المبادئ في الإذاعة والتلفزيون العراقي خلال فترات الأزمات وما يترتب على ذلك من تأثير على مستوى ثقة الجمهور بالمعلومات المقدمة، وتفترض النظرية أن اعتماد وسائل الإعلام على أساليب دقيقة ومنهجية في نشر الأخبار يساهم في تعزيز الثقة وتقليل تأثير الشائعات والمعلومات المغلوطة، وبالتالي فإن النظرية الموجهة تشكل الإطار الفكري الذي يساعد الباحث على تحليل البيانات وفهم العلاقة بين جودة التغطية الإعلامية ومستوى الثقة لدى الجمهور.

التعريفات الإجرائية للبحث

1. **الثقة الإعلامية:** تُعرف في هذا البحث بأنها درجة الاعتماد والقبول الذي يمنحه الجمهور للمعلومات والأخبار التي تنقلها وسائل الإذاعة والتلفزيون، وتشمل تقييم الجمهور لمصداقية المحتوى وشفافية المصدر وموضوعية التغطية الإعلامية خلال فترات الأزمات
2. **الإذاعة:** تشير إلى المؤسسات الإذاعية الرسمية وغير الرسمية التي تبث البرامج الإخبارية والثقافية والاجتماعية، ويقصد بها الوسائل الصوتية التي تصل إلى الجمهور في مختلف المناطق، والتي تعتبر مصدراً رئيسياً للمعلومات خلال الأزمات



3. **التلفزيون:** يقصد به المؤسسات التلفزيونية الرسمية وغير الرسمية التي تقدم الأخبار والبرامج المتنوعة عبر الصورة والصوت، والتي تشكل أداة أساسية في نقل الأحداث والمعلومات للجمهور العراقي خلال الفترات الحرجة
 4. **الأزمة:** يُقصد بها أي حدث سياسي أو اقتصادي أو أمني يؤثر على استقرار المجتمع ويخلق حالة من القلق وعدم اليقين لدى الجمهور، ويصبح الإعلام خلالها أداة رئيسية لنقل المعلومات الدقيقة وتهدئة الرأي العام
 5. **المحتوى الإعلامي:** يشمل جميع البرامج والأخبار والتقارير التي تبثها وسائل الإذاعة والتلفزيون، ويقاس من خلال دقة المعلومات وموضوعيتها ووضوح الرسائل التي تؤثر في إدراك الجمهور لمصادقية المصدر
- الدراسات السابقة

ويسام فاضل رضي وهيمين مجيد هسن ، 2014 ، الاعتماد على وسائل الإعلام وحدود ثقة الجمهور بها

تبحث هذه الدراسة في مستوى الثقة والاعتمادية التي يمنحها الجمهور العراقي لوسائل الإعلام المختلفة، وقد أجريت دراسة مسحية على عينة من أساتذة جامعتي بغداد والسليمانية لتحديد مدى الثقة في الصحف والإذاعات والقنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية، مع مقارنة بين مناطق الدراسة أظهرت النتائج تفاوت مستويات الثقة بين الوسائل الإعلامية التقليدية، وقد عبرت العينة عن ثقة بارزة بإذاعات مثل (سومر، العراقية، ودجلة) وقنوات فضائية عراقية وعربية مقارنة ببعض الوسائل الأخرى، مما يعكس اختلافات في إدراك الجمهور لمصادقية الوسائل الإعلامية.

مصطفى عباس م. رضا ، 2014 ، استراتيجيات القنوات الإخبارية لبناء الثقة في المجتمعات متعددة الثقافات

هدفت الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التغطية الإعلامية للقنوات الإخبارية في بناء الثقة لدى الجمهور في سياقات مجتمعية متعددة الثقافات، مع تحليل نصوص نشرات الأخبار للتعرف على الأساليب التحريرية والبصرية المتبعة استخدم الباحث تحليل المحتوى الكمي والنوعي وتحليل السمبصري لنشرات الأخبار، مع التركيز على قنوات متعددة منها العراقية والجزيرة وفرانس24 بيّنت الدراسة أن أساليب الحياد والدقة في التغطية تسهم في تعزيز الثقة، بينما تواجه القنوات تحديات في التمثيل المتوازن للتنوع الثقافي، مؤكدة أهمية تطوير استراتيجيات إعلامية لتعزيز الثقة والتفاعل مع الجمهور.

الفصل الثاني

الاطار النظري

الإعلام كأداة اجتماعية وسياسية

الإعلام يعد من أهم الأدوات التي تؤثر في المجتمع على مختلف الأصعدة الاجتماعية والسياسية والثقافية، فهو يقوم بتوصيل المعلومات والأخبار وتحليل الأحداث وتفسيرها للجمهور بطريقة تجعل الفرد قادرًا على تكوين مواقف واتخاذ قرارات مدروسة، وفي المجتمعات الحديثة يكتسب الإعلام دورًا مركزيًا لأنه يشكل قناة اتصال رئيسية بين الدولة والجمهور، إذ يمكن أن يساهم في تشكيل الوعي الجماهيري ونشر القيم والمعايير الاجتماعية، كما أنه أداة لمراقبة الأداء الحكومي والسياسي، (البدراي، 2011، ص 34) ما يضع على عاتق وسائل الإعلام مسؤولية كبيرة في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة، وفي فترات الأزمات تتضاعف هذه المسؤولية نظرًا لتأثير المعلومات على سلوك المجتمع وقدرته على التعامل مع المتغيرات المستجدة. (بديوي، 2009، ص 45)



مفهوم الثقة الإعلامية وأبعادها

الثقة الإعلامية تشير إلى مدى اعتماد الجمهور على المعلومات والأخبار التي يقدمها الإعلام وتقييمه لمصداقية المصدر وموضوعية التغطية الإعلامية، ويؤثر هذا المفهوم في قدرة الجمهور على التفاعل مع الرسائل الإعلامية واتخاذ مواقف واعية تجاه الأحداث، (إسماعيل، 2012، ص 97) وتتضمن أبعاد الثقة الإعلامية الشفافية في نقل المعلومات والحياد في التغطية ووضوح الرسائل وموثوقية المصادر المستخدمة، (أبو أصعب، 2005، ص 66) ويفترض أن الإعلام الذي يلتزم بهذه المعايير قادر على تعزيز الثقة لدى الجمهور، بينما يضعف الإعلام غير الموثوق مكانته في أذهان المتلقين، ويصبح الجمهور أكثر ميلاً للشك والاعتماد على مصادر بديلة. (إمام، 2004، ص 75) وتشير الدراسات الحديثة إلى أن بناء الثقة ليس مهمة قصيرة المدى بل عملية مستمرة تعتمد على التزام وسائل الإعلام بمعايير المهنية الصحفية والأخلاقية. (بورديو، 2010، ص 112)

دور الإذاعة والتلفزيون في بناء الثقة خلال الأزمات

تلعب الإذاعة والتلفزيون دوراً فاعلاً في بناء الثقة الإعلامية، خصوصاً في حالات الأزمات التي تشهدها المجتمعات، إذ يسعى الجمهور للحصول على معلومات دقيقة وموثوقة لتفسير الأحداث واتخاذ قرارات واقعية، (الجابري، 2006، ص 121) ويتميز كل من الإذاعة والتلفزيون بقدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع، فالإذاعة تصل إلى المناطق النائية بسرعة، بينما يوفر التلفزيون البعد البصري الذي يعزز من فهم الجمهور للرسائل، (أفندي، 2007، ص 89) ويظهر أثر هذه الوسائل في تعزيز الثقة عندما يتم تقديم المحتوى الإعلامي بدقة وموضوعية، مع الحرص على توضيح الملابسات وتجنب التضليل، (أنطاك، 2005، ص 58) كما تشير الدراسات السابقة إلى أن إدارة الأزمة إعلامياً بطريقة شفافة واستباقية تزيد من مصداقية وسائل الإعلام وتعزز من علاقة الثقة الطويلة الأمد مع الجمهور. (ثامر، 2008، ص 78)

نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الجمهور النشط

يرتكز البحث على نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام الذي يفترض أن مستوى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزيد حسب الحاجة للمعلومات خلال الأزمات، (بو معيزة، 2006، ص 103) إذ يلجأ الأفراد إلى وسائل الإعلام للحصول على المعلومات الضرورية لاتخاذ قرارات مناسبة، كما يشير نموذج الجمهور النشط إلى أن الجمهور يتفاعل مع الرسائل الإعلامية ويقوم بتفسيرها حسب خلفيته الثقافية والاجتماعية والسياسية، مما يجعل بناء الثقة عملية تفاعلية بين المحتوى الإعلامي وطريقة استهلاكه من قبل الجمهور، (الجلاد، 2005، ص 42) ويتيح الجمع بين هذين النموذجين فهماً أعمق لكيفية تأثير الإعلام على الثقة، وكيف يمكن للإذاعة والتلفزيون العراقي تحسين أساليبها الإعلامية لتعزيز المصداقية في فترات الأزمات. (باجلان، 2011، ص 53)

الفصل الثالث: الجانب العملي

تحليل البيانات ونتائج البحث

اعتماد الجمهور على الإذاعة والتلفزيون خلال الأزمات

أظهرت البيانات أن أغلب الجمهور يعتمد على الإذاعة والتلفزيون للحصول على الأخبار أثناء الأزمات. بلغت نسبة المشاركين الذين يعتمدون بشكل كامل على وسائل الإعلام الرسمية 65%، بينما بلغت نسبة الاعتماد الجزئي 25%، و10% فقط يعتمدون على مصادر غير رسمية أو بديلة.



جدول 1: مستوى اعتماد الجمهور على الإذاعة والتلفزيون

النسبة المئوية	عدد المشاركين	مستوى الاعتماد
65%	195	كامل الاعتماد
25%	75	جزئي الاعتماد
10%	30	اعتماد منخفض/غير رسمي

يوضح الجدول أن غالبية الجمهور العراقي يثق بالإذاعة والتلفزيون كمصدر رئيسي للأخبار خلال الأزمات، مما يعكس الدور المحوري للإعلام الرسمي في تلبية احتياجات المعلومات الدقيقة في الأوقات الحرجة.

مستوى الثقة الإعلامية

تم قياس الثقة الإعلامية لدى الجمهور بناءً على مدى اعتقادهم بمصداقية الأخبار وجودة التغطية. أظهرت النتائج أن 65% من المشاركين يمنحون ثقة عالية للإذاعة والتلفزيون، و25% ثقة متوسطة، بينما 10% فقط أبدوا ثقة منخفضة. **جدول 2: توزيع مستوى الثقة الإعلامية**

النسبة المئوية	عدد المشاركين	مستوى الثقة
65%	195	عالية
25%	75	متوسطة
10%	30	منخفضة

يعكس هذا الجدول ارتباط الثقة الإعلامية بجودة المحتوى وموضوعية التغطية، ويشير إلى أن الشفافية والمصداقية في تقديم الأخبار هما العاملان الرئيسيان لتعزيز الثقة لدى الجمهور.

أساليب الإعلام الأكثر تأثيراً في بناء الثقة

أظهر التحليل أن الجمهور يفضل الأساليب الإعلامية الدقيقة والتحليلية، حيث أشار 72% من المشاركين إلى أهمية التقارير الحية والبرامج التحليلية، بينما فضل 18% البرامج الحوارية التي تعرض وجهات نظر متعددة، وأكد 10% أهمية المعلومات الموثقة بالصور والفيديو.

جدول 3: أساليب الإعلام الأكثر تأثيراً على الثقة

النسبة المئوية	عدد المشاركين	الأسلوب الإعلامي
72%	216	تقارير حية وبرامج تحليلية
18%	54	برامج حوارية بمناقشة وجهات النظر
10%	30	معلومات موثقة بالصور والفيديو



يوضح الجدول أن البرامج التحليلية والتقارير الحية هي الأكثر تأثيراً في بناء الثقة، إذ توفر معلومات دقيقة وموثوقة وتفسيرات واضحة للأحداث، بينما تساهم البرامج الحوارية في توفير وجهات نظر متنوعة لكنها أقل تأثيراً في بناء الثقة المستقرة.

العوامل المؤثرة في مستوى الثقة الإعلامية

تم تحديد العوامل الأساسية التي تؤثر على إدراك الجمهور لمصداقية الإعلام، وتشمل: جودة التغطية الإعلامية، وضوح الرسائل الإعلامية، وموثوقية المصادر. أظهرت النتائج أن 60% من المشاركين يعتبرون جودة التغطية الإعلامية العامل الأهم، يليها وضوح الرسائل بنسبة 25%، وموثوقية المصدر بنسبة 15%.

جدول 4: العوامل المؤثرة على الثقة الإعلامية

العامل المؤثر	عدد المشاركين	النسبة المئوية
جودة التغطية الإعلامية	180	60%
وضوح الرسائل الإعلامية	75	25%
موثوقية المصدر	45	15%

يوضح الجدول أن جودة التغطية الإعلامية هي العامل الأبرز في بناء الثقة، ويشير إلى أن تحسين وضوح الرسائل والاعتماد على مصادر موثوقة يعزز مصداقية الإعلام بشكل كبير.

العلاقة بين أساليب الإعلام ومستوى الثقة

تمت مقارنة تأثير الأساليب الإعلامية المختلفة مع مستوى الثقة، وأظهرت النتائج أن البرامج التحليلية الحية والتقارير الموثوقة ترفع من مستوى الثقة لدى الجمهور بنسبة 72%، بينما البرامج الحوارية التي تعرض وجهات نظر متعددة تؤثر بنسبة أقل (18%)، والمعلومات الموثقة بالصور والفيديو تمثل نسبة ضئيلة لكنها مهمة في دعم المصداقية (10%).

جدول 5: العلاقة بين الأسلوب الإعلامي ومستوى الثقة

الأسلوب الإعلامي	مستوى الثقة العالي	مستوى الثقة المتوسط	مستوى الثقة المنخفض
تقارير حية وبرامج تحليلية	150	50	16
برامج حوارية بمناقشة وجهات النظر	30	18	6
معلومات موثقة بالصور والفيديو	15	7	8

يشير الجدول إلى أن البرامج التحليلية الحية أكثر قدرة على رفع مستوى الثقة مقارنة بالبرامج الحوارية والمعلومات الموثقة، مما يعكس أهمية الاعتماد على أسلوب واضح ودقيق في التغطية الإعلامية أثناء الأزمات.



مناقشة النتائج

تؤكد النتائج أن للإذاعة والتلفزيون دوراً محورياً في بناء الثقة الإعلامية لدى الجمهور العراقي، وأن مستوى الثقة يرتبط بشكل مباشر بجودة المحتوى الإعلامي وموضوعية التغطية وشفافية المصدر. كما أظهرت المقابلات أن الإعلام يواجه تحديات عدة، أبرزها التضارب في المعلومات والضغوط السياسية، ما يتطلب وضع استراتيجيات واضحة لبناء الثقة، مثل التحقق المسبق من الأخبار، تقديم تحليلات دقيقة، واستخدام وسائل متعددة لزيادة الوضوح والفهم.

توضح البيانات أن الجمهور يفضل التنوع في أساليب الإعلام، حيث تؤثر البرامج التحليلية الحية بشكل أكبر على مستوى الثقة، بينما البرامج الحوارية توفر التفاعل والنقاش، والمعلومات الموثقة تدعم المصداقية. كما أظهرت النتائج أن جودة التغطية الإعلامية تعد العامل الأكثر تأثيراً في إدراك الجمهور للثقة، تليها وضوح الرسائل وموثوقية المصادر.

أولاً: النتائج

1. أظهرت النتائج أن الجمهور العراقي يعتمد بدرجة كبيرة على الإذاعة والتلفزيون للحصول على الأخبار والمعلومات أثناء الأزمات، إذ بلغت نسبة الاعتماد الكامل 65%، بينما كانت نسبة الاعتماد الجزئي 25%، و10% اعتماد منخفض أو على مصادر غير رسمية، ما يؤكد أهمية هذه الوسائل كقناة رئيسية لتلقي الأخبار.

2. أظهرت البيانات أن 65% من المشاركين يمنحون ثقة عالية للإذاعة والتلفزيون، و25% ثقة متوسطة، و10% فقط ثقة منخفضة. ويرتبط مستوى الثقة بوضوح الرسائل الإعلامية وموضوعية التغطية الإعلامية.

3. البرامج التحليلية الحية والتقارير الدقيقة شكلت 72% من تفضيلات الجمهور، بينما البرامج الحوارية التي تعرض وجهات نظر متعددة جاءت بنسبة 18%، والمعلومات الموثقة بالصور والفيديو 10%. ويشير هذا إلى أن أسلوب التغطية الإعلامية وجودة المعلومات هما العاملان الأهم في بناء الثقة.

4. أظهرت النتائج أن جودة التغطية الإعلامية تعتبر العامل الأهم بنسبة 60%، يليها وضوح الرسائل 25%، وموثوقية المصدر 15%، ما يعكس ضرورة الاهتمام بالعوامل الأساسية التي تؤثر في الثقة الإعلامية لتعزيز مصداقية الإعلام.

5. أشارت المقابلات مع العاملين في الإذاعة والتلفزيون إلى وجود ضغوط سياسية، تضارب في المعلومات، وتأخر في وصول الأخبار الدقيقة في بعض المناطق، مما يقلل من مستوى الثقة لدى الجمهور إذا لم يتم التعامل مع هذه التحديات بكفاءة.

ثانياً: الاستنتاجات

1. مستوى الثقة الإعلامية لدى الجمهور مرتبط بشكل مباشر بجودة التغطية الإعلامية، ووضوح الرسائل، وموثوقية المصادر، مما يؤكد أهمية الالتزام بمعايير المصداقية والموضوعية.

2. البرامج التحليلية الحية والتقارير الدقيقة تمثل الأداة الأكثر فاعلية في بناء الثقة لدى الجمهور، فيما تساهم البرامج الحوارية والمعلومات الموثقة في دعم المصداقية والتفاعل الجماهيري لكنها أقل تأثيراً.



3. تمثل الإذاعة والتلفزيون المصدر الرئيس للأخبار والمعلومات، ويؤثر أدائهما بشكل مباشر على مستوى الثقة والقدرة على التعامل مع الأحداث أثناء الأزمات.
4. يظهر أن الجمهور لا يكتفي بتلقي الرسائل الإعلامية بشكل سلبي، بل يفسرها ويقيمها حسب خلفيته الثقافية والاجتماعية، ما يجعل بناء الثقة عملية تفاعلية تتطلب استراتيجيات إعلامية فعالة ومستدامة.
5. على الرغم من قدرة الإعلام على بناء الثقة، فإن الضغوط السياسية وتضارب المعلومات وتأخر الوصول للأخبار يمثل تحديات تتطلب تطوير أساليب جديدة للتغطية والتحقق المستمر من المعلومات.

ثالثاً: التوصيات

1. ضرورة التزام الإذاعة والتلفزيون بالموضوعية والدقة في نقل الأخبار، وتطوير أساليب التحليل الإعلامي لتعزيز الثقة لدى الجمهور.
2. دمج البرامج التحليلية الحية مع البرامج الحوارية والمعلومات الموثقة بالصور والفيديو، لضمان وصول الرسائل بوضوح وتحقيق تفاعل الجمهور مع المحتوى.
3. الالتزام بالتحقق من الأخبار قبل نشرها، وتوضيح المصادر، وإظهار كافة الجوانب المتعلقة بالأحداث لتقليل تأثير التضليل والشائعات.
4. تطوير برامج تدريبية للعاملين في الإذاعة والتلفزيون حول أساليب بناء الثقة وإدارة المعلومات خلال الأزمات، بما يضمن كفاءة التغطية الإعلامية ومصداقيتها.
5. الاستفادة من الصور والفيديوهات والرسوم البيانية في البرامج التحليلية لتوضيح المعلومات وتعزيز فهم الجمهور وزيادة مستوى الثقة.
6. إجراء استطلاعات دورية لقياس مستوى الثقة الإعلامية لدى الجمهور ومتابعة تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي، لضمان استمرارية تحسين الأداء الإعلامي.

رابعاً: المقترحات

1. إجراء دراسات مستقبلية لمقارنة دور الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي في بناء الثقة لدى الجمهور خلال الأزمات.
2. تحليل أثر الإعلام المحلي والإقليمي والدولي على مستوى الثقة لدى الجمهور العراقي في فترات مختلفة من الأزمات.
3. تطوير مؤشرات قياس موضوعية للثقة الإعلامية ترتبط مباشرة بجودة المحتوى وطريقة عرضه.
4. دراسة العلاقة بين ضغوط السياسة والمصالح الاقتصادية وموثوقية الإعلام، لتحديد سبل تعزيز الاستقلالية الإعلامية.
5. اقتراح استراتيجيات شاملة لإدارة الأزمات الإعلامية تدمج التحقق من الأخبار، استخدام الوسائط المتعددة، ومراقبة تفاعل الجمهور بشكل مستمر.



المصادر

1. بديوي، محمد (2009). الخطاب الإعلامي للأحزاب والحركات الإسلامية في العراق. أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة بغداد، كلية الإعلام.
2. بو معيزة، السعيد (2006). أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، (دراسة دكتوراه غير منشورة)، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والإعلام.
3. بورديو، بيبير (2010). التليفيون ونفوذ الصحافة ترجمة مها محمد بغداد: دار المأمون للترجمة والنشر.
4. ثامر ، علياء (2008). دور الصحافة العراقية في تشكيل الإتجاهات السياسية لطلبة جامعة بغداد، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد كلية الإعلام، قسم الصحافة.
5. الجابري، علي(2006). تقنيات الخبر في الفضائيات العربية عمان عمرون للدراسات والنشر.
6. الجلا، ماجد زكي (2005). تعلم القيم وتعليمها عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
7. أفندي، عبد الله أحمد (2007). تخطيط برامج الإعلام الأمني. الرياض: أكاديمية نايف للعلوم الأمنية.
8. إمام، سلوى (2004). تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال.
9. أنطاكي، مصطفى (2005). العولمة الإعلامية، ط1 . دمشق: مؤسسة الوحدة للطباعة والنشر.
10. باجلان عامر قادر (2011). طبيعة الأنظمة السياسية في الدولة العراقية، دراسة سياسية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية القانون والسياسة، قسم العلوم السياسية الدنمارك.
11. بدران، عبدالله (2002). الخبر الصحفي في منهج الإعلام الإسلامي. دمشق: دار المكتبي للطباعة والنشر
12. البدراني، فاضل. (2011). الإعلام - صناعة العقول ببيروت، ط1، بيروت: منتدى المعارف.
13. إسماعيل بشرى جميل (2012). الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
14. إسماعيل محمود (2003). مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير . 1. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
15. أبو أصبع، خليل صالح (2005). قضايا إعلامية. ط2. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.