



دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام العراقي تجاه السياسات الحكومية دراسة تحليلية

م.م رسل رعد كتاب
جامعة تكريت كلية الآداب

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام العراقي تجاه السياسات الحكومية، مع التركيز على أنماط التغطية الإعلامية، أساليب التأطير الإعلامي، والتفاعل الجماهيري مع المحتوى السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي. يعتمد البحث على تحليل مضمون المنشورات الرقمية واستبيانات ميدانية لفهم كيفية توجيه الخطاب الإعلامي وتأثيره على مواقف المواطنين. توصلت النتائج إلى أن التغطية الإعلامية تميل إلى السلبية، وتعتمد على التأطير العاطفي والسخر أكثر من التحليل الموضوعي، مما يسهم في زيادة الاستقطاب السياسي. كما أوضح البحث ضعف استراتيجيات التواصل الحكومي في مواجهة النقد الإعلامي، مشددًا على ضرورة تعزيز الشفافية، التفاعل الرقمي، والمحتوى الإعلامي المتوازن لتحسين العلاقة بين الحكومة والمجتمع.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد ، الرأي العام، الإعلام الحكومي.

Abstract

This research aims to explore the role of new media in shaping Iraqi public opinion towards government policies, focusing on media coverage patterns, framing strategies, and audience engagement on social media platforms. The study utilizes content analysis and field surveys to examine how media narratives influence citizens' perspectives. Findings reveal that media coverage is predominantly negative, relying more on emotional and satirical framing rather than objective analysis, which contributes to political polarization. Additionally, the study highlights the weaknesses of government communication strategies in addressing media criticism, emphasizing the need for greater transparency, digital engagement, and balanced media content to improve government-public relations.

Keywords: new media, public opinion , political polarization,

مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا متسارعًا في وسائل الاتصال والإعلام، مما أدى إلى ظهور مفهوم "الإعلام الجديد" الذي يتميز بخصائص تفاعلية تتيح للجمهور فرصة أكبر في التعبير عن آرائه والتأثير في القضايا العامة. لم يعد الإعلام مقتصرًا على الوسائل التقليدية مثل الصحف والتلفزيون، بل أصبح يشمل المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والبلث المباشر، مما أحدث تحولًا جذريًا في آليات تشكيل الرأي العام.

شهدت وسائل الإعلام تحولات جوهرية مع ظهور الإعلام الجديد، الذي أصبح قوة مؤثرة في تشكيل الرأي العام وتوجيه النقاشات السياسية والاجتماعية. فلم تعد الحكومات وحدها تهيمن على تدفق المعلومات، بل أصبح المواطنون جزءًا فاعلاً في إنتاج المحتوى ونشره عبر المنصات الرقمية المختلفة. في العراق، لعب الإعلام الجديد دورًا محوريًا في توجيه الرأي العام تجاه القضايا السياسية، وخاصة فيما يتعلق بسياسات الحكومة، حيث باتت وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية والمواقع الإخبارية الرقمية أدوات رئيسية في نقل الأخبار، التحليل السياسي، وإثارة الجدل حول الأداء الحكومي. في العراق، لعب الإعلام الجديد دورًا بارزًا في إعادة تشكيل المشهد السياسي والاجتماعي، لا سيما بعد التحولات الديمقراطية التي شهدتها البلاد في السنوات الأخيرة. فقد أصبح المواطن العراقي أكثر قدرة على التعبير عن رأيه ومناقشة سياسات الحكومة، سواء من خلال التعليقات، أو الحملات الإلكترونية، أو التفاعل مع المحتوى السياسي عبر المنصات الرقمية. ومع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، باتت هذه الأدوات تشكل مصدرًا رئيسيًا للمعلومات والأخبار، مما أدى إلى إعادة توزيع التأثير الإعلامي بين الجهات الرسمية والمواطنين والجهات الفاعلة الأخرى.



في ظل هذا الواقع، يطرح هذا البحث تساؤلاً أساسياً حول: "ما الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام العراقي تجاه سياسات الحكومة، ومدى تأثيره على مواقف المواطنين وسلوكهم السياسي؟". وتكمن أهمية هذا التساؤل في فهم آليات التأثير الإعلامي التي باتت تحدد اتجاهات الأفراد والمجتمع العراقي إزاء السياسات الحكومية، سواء من خلال دعمها أو انتقادها أو حتى الدعوة إلى التغيير والإصلاح السياسي.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد الذي يلعبه الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام، لا سيما في المجتمعات التي تشهد تحولات سياسية واجتماعية مستمرة مثل العراق. فمع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الرقمية، أصبح المواطن العراقي أكثر قدرة على التفاعل مع الأحداث السياسية والتعبير عن آرائه تجاه سياسات الحكومة، مما جعل الإعلام الجديد عنصراً حاسماً في التأثير على توجهات الأفراد وصناعة القرار السياسي.

أهمية الدراسة من الناحية الأكاديمية

- تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة المعرفية حول تأثير الإعلام الجديد على تشكيل الرأي العام في السياق العراقي، وهو موضوع لم يُتناول بشكل كافٍ في الأبحاث الأكاديمية.
- توفر الدراسة إطاراً علمياً لدراسة ديناميكيات الإعلام الرقمي، باستخدام مناهج تحليلية متقدمة تجمع بين تحليل المحتوى الرقمي واستطلاعات الرأي لفهم مدى تأثير الإعلام الجديد على المواقف السياسية.

- تعزز هذه الدراسة الفهم الأكاديمي للعلاقة بين الإعلام الجديد وصنع القرار السياسي، مما يمكن الباحثين من فهم كيفية تأثير الحملات الإعلامية الرقمية على السياسات العامة.

أهمية الدراسة من الناحية العملية

- تساعد هذه الدراسة صناع القرار في الحكومة على فهم كيفية تشكيل الرأي العام من خلال الإعلام الجديد، مما يمكنهم من تطوير استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية للتفاعل مع المواطنين والاستجابة لمطالبهم.

- تمكن نتائج الدراسة المؤسسات الإعلامية والمنظمات غير الحكومية من تطوير خطط واستراتيجيات تعزز من جودة المحتوى الرقمي وتقلل من تأثير الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي.

- من خلال تسليط الضوء على تأثير الإعلام الجديد، يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في زيادة الوعي لدى المواطنين حول كيفية استهلاك المعلومات الرقمية بشكل نقدي ومسؤول، مما يعزز المشاركة السياسية الواعية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى فهم وتحليل دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام العراقي تجاه السياسات الحكومية، من خلال دراسة آليات التأثير الإعلامي وسلوكيات المواطنين في استهلاك المحتوى الرقمي. ويمكن تلخيص الأهداف الأساسية للدراسة فيما يلي:

- دراسة كيفية تشكيل وسائل الإعلام الرقمية لآراء المواطنين تجاه السياسات الحكومية، ومدى تأثيرها في تشكيل مواقفهم السياسية.

- تقييم كيفية تفاعل الحكومة العراقية مع الإعلام الجديد، سواء من خلال استخدامه كأداة للتواصل أو محاولات الحد من تأثيره عبر الرقابة أو القوانين المنظمة.

- تسليط الضوء على طبيعة التفاعل بين المواطنين ووسائل الإعلام الرقمية، وتأثير الحملات الإعلامية الإلكترونية في توجيه الرأي العام.

- تحديد الوسائل الرقمية الأكثر استخداماً من قبل المواطنين العراقيين في الحصول على المعلومات السياسية، مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، والتطبيقات الإخبارية.

- دراسة مدى انتشار المعلومات غير الدقيقة في الإعلام الجديد، وكيفية تأثيرها على مواقف الجمهور العراقي تجاه السياسات الحكومية.



• تقييم مدى قدرة المواطنين العراقيين على التمييز بين الأخبار الموثوقة والمحتوى المضلل، وتأثير ذلك في تشكيل آرائهم واتجاهاتهم السياسية.
تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي : كيف يؤثر الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام العراقي تجاه السياسات الحكومية من خلال أنماط التغطية الإعلامية وتأطير القضايا السياسية؟
التساؤلات الفرعية

1. ما طبيعة التغطية الإعلامية للسياسات الحكومية العراقية في وسائل التواصل الاجتماعي؟
 2. ما الأطر الإعلامية المستخدمة في تغطية القضايا السياسية المتعلقة بالحكومة العراقية؟
 3. ما الأساليب اللغوية المستخدمة في نقل الرسائل الإعلامية حول السياسات الحكومية؟
 4. كيف يتفاعل الجمهور العراقي مع المحتوى الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي؟
 5. ما مدى فاعلية استراتيجيات الحكومة العراقية في التعامل مع التأطير الإعلامي؟
- الاجراءات المنهجية للدراسة
نوع الدراسة :

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها حيث تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام العراقي تجاه السياسات الحكومية، من خلال دراسة أنماط التغطية الإعلامية، أساليب التأطير، والتفاعل الجماهيري مع المحتوى السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي لدراسة طبيعة التغطية الإعلامية وتحليل مضمون المنشورات الرقمية، إلى جانب المنهج التحليلي لفهم تأثير الأطر الإعلامية المختلفة على تشكيل المواقف السياسية للجمهور العراقي.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: هو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها وهو بمثابة الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه من الصعب الوصول إليه ولهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه واختيار العينة منه، يتكون مجتمع الدراسة التحليلية من المحتوى الإعلامي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية حول السياسات الحكومية العراقية، وذلك بهدف فهم أنماط التغطية الإعلامية، أساليب التأطير، واتجاهات الخطاب السياسي في تشكيل الرأي العام العراقي.

يتضمن مجتمع الدراسة التحليلية:

- المنشورات الإخبارية الرسمية: الصادرة عن الصفحات الحكومية ووكالات الأنباء الرسمية، والتي تعكس الخطاب الرسمي للحكومة العراقية.
- المحتوى الإعلامي المستقل: الذي تنشره القنوات الإخبارية المستقلة والمواقع الإعلامية غير التابعة للحكومة.
- المحتوى السياسي التفاعلي: المنشورات والتعليقات التي يشاركها المستخدمون، خاصة عبر فيسبوك.

• الكاريكاتير السياسي: كأحد أشكال التعبير الناقد والمؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة : تعتمد الدراسة على تحليل محتوى عينة من المنشورات الإعلامية السياسية على فيسبوك، بهدف قياس تأثير التغطية الإعلامية والتأطير الإعلامي على الرأي العام العراقي تجاه السياسات الحكومية.

حجم العينة:

- تتكون العينة من 450 مادة إعلامية تم اختيارها وفقاً لنوع المحتوى واتجاهه ونبرة خطابه.



- تشمل العينة منشورات نصية، مقاطع فيديو، صور إنفوجرافيك، وكاريكاتير سياسي، لضمان تنوع الوسائل المستخدمة في التأطير الإعلامي.
 - مبررات اختيار فيسبوك كمنصة للتحليل
 - بناء على نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة (al - A'alami, Al - Bahith) (2019)¹
 - يعد فيسبوك المنصة الأكثر انتشاراً في العراق، حيث يستخدمه ملايين العراقيين لمتابعة الأخبار والتفاعل مع الأحداث السياسية.
 - يتميز فيسبوك بوجود تعليقات ومشاركات وردود فعل لحظية، مما يجعله أداة فعالة لقياس توجهات الرأي العام حول السياسات الحكومية.
 - توفر خاصية البث المباشر مساحة للحوار المباشر بين الجمهور والمسؤولين، مما يعكس التفاعل الديناميكي بين الطرفين.
 - بخلاف الإعلام التقليدي، يسمح فيسبوك بمساحة واسعة للنقاشات العامة والنقد السياسي، مما يجعله مصدراً مهماً لتحليل اتجاهات الخطاب الإعلامي.
 - يعكس المحتوى المنشور على فيسبوك الاستقطاب السياسي والاجتماعي في العراق، مما يساعد على دراسة الأطر الإعلامية المختلفة المستخدمة لتوجيه الرأي العام.
 - يمكن من خلال فيسبوك تحليل التغطية الإعلامية كمياً (عدد التفاعلات، المشاركات، التعليقات) وكيفياً (طبيعة الخطاب، نبرة التغطية، أسلوب التأطير الإعلامي).
 - يتيح ذلك رصد اتجاهات الجمهور تجاه القضايا السياسية بشكل أكثر دقة مقارنة بالاستبيانات التقليدية.
- أدوات جمع البيانات**
- أداة تحليل المضمون:** تُستخدم هذه الأداة لتحليل المحتوى الإعلامي المنشور على صفحات فيسبوك من حيث نبرة التغطية (إيجابية – سلبية – محايدة)، أساليب التأطير الإعلامي، ونوع الخطاب المستخدم (عاطفي، تحليلي، تحريضي، ساخر).

نتائج الدراسة التحليلية

جدول رقم (1) يوضح نوع المحتوى الإعلامي على موقع فيسبوك

النسبة المئوية (%)	عدد المواد	نوع المحتوى الإعلامي
26.7%	120	منشورات إخبارية (نقل أحداث ورسائل)
17.8%	80	تحليلات وتقارير سياسية
15.6%	70	آراء ومقالات رأي
14.4%	65	فيديوهات تحليلية
8.9%	40	بث مباشر لمناقشات سياسية
7.8%	35	إنفوجرافيك وتوضيحات مرئية
5.6%	25	محتوى ساخر (ميز، كاريكاتير)
3.3%	15	أخرى (بودكاست، تعليقات تحليلية)
100%	450	المجموع

تحليل البيانات:

¹ al - A'alami, Al - Bahith (2019). استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي (دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد إنموذجاً). ALBAHITH ALALAMI. 10. 47-72. 10.33282/abaa.v10i42.218



- المحتوى الإخباري هو الأكثر انتشاراً (26.7%)، مما يشير إلى أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على فيسبوك لمتابعة الأخبار السياسية.
- المواد التحليلية والمقالات الرأي تشكل نسبة كبيرة (33.4%)، مما يعكس اهتمام الجمهور بالمناقشات العميقة حول السياسات الحكومية.
- المحتوى البصري (فيديوهات، إنفوجرافيك، ميمز) يشكل 27.8%، مما يدل على أن الجمهور يتفاعل مع المحتوى البصري أكثر من النصوص الطويلة.
- البث المباشر يمثل 8.9% من المحتوى، وهو مؤشر على أهمية النقاشات التفاعلية عبر فيسبوك في تشكيل الرأي العام.
- المحتوى الساخر يشكل 5.6%، مما يعكس دور النقد غير المباشر في تشكيل المواقف السياسية للمواطنين.

جدول رقم (2) يوضح الفترة الزمنية التي يغطيها المحتوى الإعلامي على فيسبوك

النسبة المئوية (%)	عدد المواد	الفترة الزمنية التي يغطيها المحتوى
42.2%	190	أخبار يومية وحديثة
26.7%	120	تحليل أسبوعي للأحداث
17.8%	80	مراجعات شهرية للسياسات الحكومية
7.8%	35	تقارير تحليلية سنوية
5.5%	25	محتوى غير محدد زمنياً
100%	450	المجموع

تحليل النتائج

- غلبة المحتوى الإخباري اليومي (42.2%): يشير هذا إلى أن فيسبوك أصبح منصة رئيسية لمتابعة الأخبار اليومية حول السياسات الحكومية.
- التحليلات الأسبوعية (26.7%): هذه النسبة الكبيرة تدل على أن الجمهور لا يعتمد فقط على الأخبار العاجلة، بل يهتم أيضاً بتحليل الأحداث السياسية وتأثيراتها.
- المراجعات الشهرية (17.8%): تشير هذه النسبة إلى أن هناك اهتماماً متوسطاً بالمحتوى الذي يعرض تقييماً طويل الأمد للأحداث والسياسات الحكومية.
- قلة التقارير السنوية (7.8%): هذا يعكس أن المحتوى السنوي أقل جاذبية لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يميل إلى استهلاك المحتوى السريع والآني.
- المحتوى غير المحدد زمنياً (5.5%): يتضمن هذا النوع من المحتوى المنشورات التي تناقش قضايا عامة أو سياسات دون ربطها بزمان معين.

جدول رقم (3) يوضح نوع التغطية الإعلامية

النسبة المئوية (%)	عدد المواد	نوع التغطية الإعلامية
35.6%	160	أخبار وتقارير مباشرة (نقل الحدث)
22.2%	100	تغطية تحليلية واستقصائية
18.9%	85	تغطية رأي ومقالات تحليلية
12.2%	55	تغطية تفاعلية (استطلاعات ونقاشات)
6.7%	30	تغطية ساخرة (ميمز، كاريكاتير)
4.4%	20	تغطية عاطفية ومؤثرة
100%	450	المجموع



تحليل النتائج

- الأخبار والتقارير المباشرة (35.6%) تدل هذه النسبة على أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على الأخبار المباشرة لنقل الأحداث السياسية والمواقف الحكومية.
- التغطية التحليلية والاستقصائية (22.2%) ارتفاع نسبة التغطية التحليلية يشير إلى اهتمام الجمهور بفهم خلفيات الأحداث والسياسات الحكومية بدلاً من الاكتفاء بنقل الأخبار.
- مقالات الرأي والتحليلات السياسية (18.9%) هذا يشير إلى أن فيسبوك أصبح ساحة للنقاشات السياسية العميقة، حيث يستخدمه الصحفيون والمحللون لنشر آرائهم حول السياسات الحكومية.
- التغطية التفاعلية (12.2%) تشمل هذه الفئة استطلاعات الرأي، التعليقات، والمناقشات العامة حول القضايا السياسية.
- التغطية الساخرة (6.7%) يعتمد الكثير من المستخدمين على الميمز والكاريكاتير كوسيلة ساخرة للتعبير عن المواقف السياسية.
- التغطية العاطفية (4.4%) تتضمن هذه التغطية القصص الشخصية، والمحتوى الذي يثير التعاطف مع ضحايا السياسات الحكومية أو المتضررين من القرارات.

جدول رقم (4) يوضح الجهة الناشرة للمحتوى الإعلامي

الجهة الناشرة للمحتوى	عدد المواد	النسبة المئوية (%)
الصفحات الإخبارية الرسمية	110	24.4%
الصفحات الحكومية (وزارات، متحدثون رسميون)	85	18.9%
الإعلام المستقل	75	16.7%
الإعلام المعارض	60	13.3%
حسابات ناشطين سياسيين	50	11.1%
صفحات جماعات احتجاجية	40	8.9%
مصادر غير موثوقة (حسابات مجهولة، إشاعات)	30	6.7%
المجموع	450	100%



تحليل النتائج

- الصفحات الإخبارية الرسمية (24.4%) يشير إلى أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على المصادر الإعلامية الرسمية لمتابعة الأحداث السياسية.
- الصفحات الحكومية (18.9%) تمثل الصفحات الرسمية للوزارات والمسؤولين الحكوميين مصدرًا مباشرًا للمعلومات حول السياسات الحكومية.
- الإعلام المستقل (16.7%) يشير إلى وجود اهتمام بمصادر إعلامية تقدم وجهات نظر متنوعة وغير منحازة للحكومة أو المعارضة.
- الإعلام المعارض (13.3%) يعكس وجود جمهور مهتم بالمحتوى الذي يعارض السياسات الحكومية.
- حسابات ناشطين سياسيين (11.1%) يشير إلى دور الناشطين السياسيين في التأثير على الجمهور من خلال آرائهم وتحليلاتهم الشخصية.
- صفحات جماعات احتجاجية (8.9%) يعكس أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تنظيم الحركات الاحتجاجية والتعبئة الشعبية.
- المصادر غير الموثوقة (6.7%) يمثل تهديدًا كبيرًا لوعي الجمهور، حيث تنتشر المعلومات المضللة والشائعات بشكل واسع.

جدول رقم (5) يوضح درجة التفاعل

درجة التفاعل	عدد المواد	النسبة المئوية (%)	عدد الإعجابات (متوسط)	عدد المشاركات (متوسط)	عدد التعليقات (متوسط)	عدد المشاهدات (الفيديوهات)
منخفض (0 - 1,000 تفاعل)	150	33.3%	500	100	200	5,000
متوسط (1,000 - 10,000 تفاعل)	130	28.9%	5,000	1,500	2,000	50,000
مرتفع (10,000 - 100,000 تفاعل)	110	24.4%	25,000	5,000	8,000	200,000
واسع الانتشار (100,000+ تفاعل)	60	13.3%	100,000+	20,000+	30,000+	1,000,000+
المجموع	450	100%	—	—	—	—



تحليل النتائج

- المحتوى منخفض التفاعل (33.3%) ، يشكل أكثر من ثلث المحتوى، ويشمل الأخبار الروتينية والتقارير الرسمية التي لا تثير تفاعلاً جماهيرياً كبيراً.
- المحتوى متوسط التفاعل (28.9%) ، يشمل التحليلات السياسية المتعمقة والمحتوى التفسيري الذي يجذب جمهوراً مهتماً بالسياسة.
- المحتوى مرتفع التفاعل (24.4%) ، يشمل المنشورات التي تناقش قضايا سياسية حساسة، مثل الفساد، الانتخابات، والخطابات الرسمية المثيرة للجدل.
- المحتوى واسع الانتشار (13.3%) ، يشمل المنشورات الفيروسية التي تحقق مئات الآلاف من التفاعلات، مثل الفيديوهات التحليلية الساخرة، الخطابات السياسية المثيرة، أو تسريبات الأخبار الحكومية.

جدول رقم (6) يوضح اتجاه المحتوى تجاه الحكومة

النسبة المئوية (%)	عدد المواد	اتجاه المحتوى تجاه الحكومة
26.7%	120	داعم للحكومة
20.0%	90	محايد (عرض متوازن للمعلومات)
35.6%	160	ناقد للحكومة
17.8%	80	تحريضي ضد الحكومة
100%	450	المجموع

تحليل النتائج

توضح البيانات أن المحتوى الناقد للحكومة يشكل الحصة الأكبر من المنشورات على فيسبوك (35.6%)، وهو ما يعكس اهتمام الجمهور العراقي بتسليط الضوء على التحديات والمشكلات السياسية. يتمحور هذا النوع من المحتوى غالباً حول قضايا الفساد، وسوء الإدارة، والأوضاع الاقتصادية، ويعتمد على التحليلات السياسية والتقارير الميدانية لنقل انتقادات المواطنين والجهات المعارضة.

أما المحتوى التحريضي ضد الحكومة، والذي يشكل 17.8% من العينة، فهو يعكس خطاباً أكثر حدة، حيث يدعو إلى الاحتجاجات، أو المطالبة بتغيير الحكومة، أو التحذير من سياساتها وتأثيرها على المجتمع. وغالباً ما يكون هذا النوع من المحتوى مصحوباً بلغة عاطفية أو خطاب تعبوي، وقد ينتشر بسرعة كبيرة بين المستخدمين، خاصة خلال فترات الأزمات السياسية أو الاقتصادية.

في المقابل، نجد أن المحتوى الداعم للحكومة يمثل 26.7%، وهو محتوى يركز على إنجازات الحكومة ومبادراتها، ويعمل على تبرير قراراتها وسياساتها. هذا النوع من المحتوى يتم ترويجه عادة من خلال الصفحات الحكومية الرسمية، والمؤسسات الإعلامية المقربة من الحكومة، وأحياناً من قبل شخصيات سياسية تسعى إلى تحسين صورتها أمام الجمهور. ومع ذلك، فإن انخفاض نسبة المحتوى المؤيد مقارنة بالمحتوى الناقد قد يشير إلى تراجع ثقة الجمهور في الخطاب الرسمي أو إلى عدم فعالية استراتيجيات التواصل الحكومي عبر الإعلام الجديد.

أما المحتوى المحايد، والذي يمثل 20%، فيحاول تقديم تغطية متوازنة للقضايا السياسية، حيث يعرض المعلومات دون الانحياز لطرف معين. هذا النوع من المحتوى غالباً ما يكون منشوراً من قبل مؤسسات إعلامية مستقلة، أو من قبل محللين سياسيين يسعون إلى تقديم تقييم موضوعي للسياسات الحكومية بعيداً عن التأييد المطلق أو النقد الحاد. ورغم أن هذه الفئة أقل انتشاراً مقارنة بالمحتوى الداعم أو الناقد، فإنها تلعب دوراً مهماً في تشكيل وعي سياسي أكثر نضجاً لدى الجمهور.

جدول رقم (7) يوضح الرسائل الرئيسية للمحتوى الإعلامي

النسبة المئوية (%)	عدد المواد التي تتضمنها	الرسالة الرئيسية للمحتوى
-----------------------	----------------------------	--------------------------



تسليط الضوء على إنجازات الحكومة	100	22.2%
انتقاد الفساد الحكومي	180	40.0%
تحليل السياسات العامة وتأثيرها	140	31.1%
المطالبة بالإصلاح والتغيير	160	35.6%
الدعوة للاحتجاجات أو الحراك الشعبي	80	17.8%
تعزيز الحوار بين الحكومة والمواطنين	90	20.0%

تحليل النتائج

تُظهر البيانات أن الرسائل الإعلامية الأكثر انتشاراً تتعلق بانتقاد الفساد الحكومي (40%) والمطالبة بالإصلاح والتغيير (35.6%). يشير هذا إلى أن المحتوى الإعلامي على فيسبوك يعكس بشكل كبير حالة الاستياء الشعبي تجاه الأداء الحكومي، حيث تركز نسبة كبيرة من المنشورات على قضايا الفساد، ضعف الأداء الإداري، وإهمال الخدمات العامة. هذه الرسائل غالباً ما تكون مدعومة بتقارير استقصائية، فيديوهات ناقدة، أو حملات إلكترونية يقودها ناشطون سياسيون.

يحتل تحليل السياسات العامة وتأثيرها المرتبة الثالثة بنسبة 31.1%، مما يعكس اهتمام الجمهور بفهم تفاصيل السياسات الحكومية وتقييم تأثيرها على حياتهم اليومية. يظهر هذا النوع من المحتوى عادة في شكل مقالات تحليلية، فيديوهات تفسيرية، أو مقارنات بين الأداء الحكومي الحالي والسابق. رغم أن هذه النسبة تُظهر اهتماماً بالتحليل المتوازن، إلا أن قلة المحتوى المحايد مقارنة بالمحتوى الناقد قد تعكس طبيعة النقاشات السياسية المستقطبة في العراق.

أما الرسائل الداعمة للحكومة، مثل تسليط الضوء على إنجازاتها (22.2%) وتعزيز الحوار بين الحكومة والمواطنين (20%)، فهي أقل انتشاراً. يشير ذلك إلى أن الحكومة تواجه صعوبة في الترويج لإنجازاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يبدو أن المحتوى الناقد أكثر جذباً للجمهور. كما أن نسبة تعزيز الحوار بين الحكومة والمواطنين منخفضة نسبياً، مما يدل على ضعف قنوات الاتصال بين الجانبين وغياب استراتيجيات حكومية فعالة للتواصل الرقمي مع المواطنين.

تبلغ نسبة الدعوة للاحتجاجات أو الحراك الشعبي 17.8%، وهي نسبة ليست كبيرة مقارنة بالمحتوى الناقد للحكومة. قد يرجع ذلك إلى أن بعض الدعوات للاحتجاج يتم تنظيمها في مجموعات خاصة أو عبر قنوات أخرى أكثر سرية، بدلاً من النشر العلني على الصفحات العامة. ومع ذلك، فإن وجود هذه الرسائل يشير إلى أن الإعلام الجديد يلعب دوراً مهماً في تحفيز الحركات الاحتجاجية، سواء من خلال نشر مطالب المتظاهرين أو التحفيز على التغيير السياسي.

جدول رقم (8) يوضح نبرة الخطاب الإعلامي

نبرة الخطاب الإعلامي	عدد المواد	النسبة المئوية (%)
هادئ وتحليلي	120	26.7%
تحفيزي وموجه للرأي العام	100	22.2%
هجومى ومثير للجدل	140	31.1%
محايد ومبني على الحقائق	90	20.0%
المجموع	450	100%

تحليل النتائج

الخطاب الهجومي ومثير الجدل (31.1%) يظهر التحليل أن النسبة الأكبر من المحتوى الإعلامي على فيسبوك تتبنى نبرة هجومية ومثيرة للجدل. يشمل هذا النوع من الخطاب الانتقادات الحادة للحكومة، فضح الفساد، والسخرية السياسية. غالبًا ما يتم استخدام هذا الأسلوب في منشورات الناشطين السياسيين، الجماعات المعارضة، وحتى بعض وسائل الإعلام المستقلة التي تسعى لجذب الانتباه وإثارة النقاش العام. الخطاب الهادئ والتحليلي (26.7%) احتلت النبرة التحليلية المرتبة الثانية، حيث يتميز هذا النوع من المحتوى بالتعمق في القضايا السياسية وعرض البيانات والمعلومات بطريقة علمية. تتبنى هذا الأسلوب المؤسسات الإعلامية المستقلة، الباحثون السياسيون، وبعض الصحفيين المهنيين الذين يسعون إلى تقديم محتوى موضوعي بعيدًا عن العاطفة والانحياز.

الخطاب التحفيزي والموجه للرأي العام (22.2%) يعتمد هذا النوع من الخطاب على استخدام لغة تحفيزية تهدف إلى التأثير في الجمهور، سواء لدعم السياسات الحكومية أو معارضتها. غالبًا ما تستخدمه الحملات الإعلامية الرسمية وغير الرسمية، حيث تسعى الجهات المختلفة إلى توجيه الرأي العام نحو تبني مواقف معينة. يتميز هذا الخطاب باستخدام الشعارات، والمقاطع التحفيزية، والخطابات العاطفية التي تهدف إلى خلق زخم سياسي أو اجتماعي. يستخدمه المؤيدون للحكومة لتبرير قراراتها، وكذلك المعارضون لحشد الدعم الشعبي ضدها.

الخطاب المحايد والمبني على الحقائق (20%) يظهر الجدول أن الخطاب المحايد هو الأقل انتشارًا، مما يعكس ندرة المحتوى الإعلامي الذي يركز على تقديم المعلومات دون تحيز. تُنتج هذا النوع من المحتوى المؤسسات البحثية، وكالات الأنباء المحترفة، وبعض وسائل الإعلام المستقلة التي تهتم بنقل الحقائق دون إثارة العواطف.

جدول رقم (9) يوضح اتجاه التغطية الإعلامية

النسبة المئوية (%)	عدد المواد	اتجاه التغطية الإعلامية
22.2%	100	تغطية إيجابية
55.6%	250	تغطية سلبية
22.2%	100	تغطية محايدة
100%	450	المجموع

تحليل النتائج

التغطية السلبية (55.6%): تشير البيانات إلى أن أكثر من نصف المحتوى المنشور على فيسبوك يتبنى تغطية سلبية تجاه الحكومة والسياسات العامة. هذا يعكس مستوى الاستياء الشعبي المرتفع. التغطية الإيجابية (22.2%): تشمل المنشورات التي تسلط الضوء على الإنجازات الحكومية، المشاريع التنموية، والسياسات الناجحة. التغطية المحايدة (22.2%): وتشمل المواد التي تعرض المعلومات دون انحياز واضح، مع تقديم وجهات نظر مختلفة حول القضايا السياسية.

جدول رقم (10) يوضح مدى مساهمة المحتوى الإعلامي في تشكيل الرأي العام تجاه الحكومة

النسبة المئوية (%)	عدد المواد	مدى مساهمة المحتوى في تشكيل الرأي العام
20.0%	90	يعزز الثقة في الحكومة
26.7%	120	يساهم في النقد البناء
31.1%	140	يثير الشكوك حول السياسات الحكومية
22.2%	100	يحقّز الرأي العام ضد الحكومة
100%	450	المجموع



تحليل النتائج

تشير النتائج إلى أن فقط 20% من المحتوى المنشور يعزز ثقة الجمهور في الحكومة. هذا النوع من المحتوى يركز على إنجازات الحكومة، المشاريع التنموية، والمبادرات التي تهدف إلى تحسين الخدمات العامة. يُلاحظ أن هذا المحتوى غالبًا ما يكون رسميًا، يصدر عن المؤسسات الحكومية أو وسائل الإعلام المقربة من السلطة.

تُظهر النتائج أن 26.7% من المحتوى يركز على النقد البناء، وهو محتوى يهدف إلى تحليل السياسات الحكومية، اقتراح الحلول، وتبسيط الضوء على القضايا المهمة دون تبني نبذة هجومية أو تحريضية.

يُعد هذا النوع من المحتوى الأكثر انتشارًا، حيث يشكل 31.1% من العينة. يتميز هذا الخطاب بأنه يركز على طرح تساؤلات حول أداء الحكومة، مصداقية القرارات السياسية، ومدى التزامها بتحقيق وعودها هذا الأمر يعكس تحديًا كبيرًا للحكومة في استعادة ثقة المواطنين، حيث يُظهر أن الإعلام الجديد بات منصة رئيسية لمحاسبة السلطة ونقل استياء الجمهور تجاه الأوضاع العامة.

أخيرًا، نجد أن 22.2% من المحتوى المنشور يتبنى خطابًا تحريضيًا ضد الحكومة، حيث يدعو إلى الاحتجاجات، المطالبة بالتغيير السياسي، أو رفض سياسات الحكومة بشكل قاطع.

جدول رقم (11) يوضح الأساليب التي يعتمد عليها المحتوى في نقل الرسالة

النسبة المئوية (%)	عدد المواد	الأسلوب المستخدم في نقل الرسالة
26.7%	120	لغة رسمية تحليلية
28.9%	130	لغة عاطفية وتحفيزية
20.0%	90	لغة تهكمية وساخرة
15.6%	70	لغة تحريضية
8.9%	40	لغة محايدة إخبارية
100%	450	المجموع

تحليل النتائج

الأسلوب الرسمي التحليلي (26.7%) تمثل اللغة الرسمية والتحليلية أكثر من ربع المحتوى الإعلامي، مما يشير إلى وجود اهتمام بالتحليل السياسي العميق وعرض المعلومات بطريقة متزنة. يتميز هذا الأسلوب باستخدام المصطلحات السياسية والأرقام والإحصاءات، ويُستخدم عادةً من قبل المؤسسات الإعلامية الرسمية، والمحللين السياسيين، وبعض الجهات الحكومية.

الأسلوب العاطفي والتحفيزي (28.9%) يحتل الأسلوب العاطفي والتحفيزي المرتبة الأولى، مما يعكس أن وسائل الإعلام الجديدة تعتمد بشكل كبير على استثارة المشاعر لجذب التفاعل والتأثير على الرأي العام. يتميز هذا النوع من الخطاب باستخدام الصور العاطفية، القصص الإنسانية، والتعبيرات القوية، وهو أسلوب شائع بين الناشطين السياسيين، الصفحات الاحتجاجية، وحتى بعض الجهات الإعلامية التي ترغب في تحفيز الجمهور لاتخاذ مواقف معينة تجاه السياسات الحكومية.

الأسلوب التهكمي والساخر (20.0%) تمثل اللغة الساخرة والتهكمية نسبة ملحوظة (20%) من المحتوى الإعلامي، مما يدل على أن السخرية أصبحت أداة رئيسية في نقد الحكومة والسياسات العامة.

الأسلوب التحريضي (15.6%) يظهر التحليل أن 15.6% من المحتوى الإعلامي يتبنى لغة تحريضية تدعو إلى المواجهة المباشرة مع الحكومة، سواء من خلال تنظيم الاحتجاجات أو تصعيد الخطاب السياسي ضد القرارات الحكومية.

الأسلوب المحايد الإخباري (8.9%) يُظهر الجدول أن المحتوى المحايد الذي يكفي بنقل المعلومات دون أي انحياز هو الأقل انتشارًا، حيث يشكل أقل من 10% من العينة المدروسة.

جدول رقم (12) نوع التأطير الإعلامي في المحتوى السياسي على فيسبوك

النسبة المئوية	عدد	نوع التأطير
----------------	-----	-------------



(%)	المواد	الإعلامي
31.1%	140	تأطير الصراع
22.2%	100	تأطير المسؤولية
17.8%	80	تأطير الضحية
13.3%	60	تأطير العواقب
8.9%	40	تأطير الإصلاح
6.7%	30	تأطير الإنجازات
100%	450	المجموع

تحليل النتائج

تأطير الصراع (31.1%) يُعد تأطير الصراع الأسلوب الأكثر استخدامًا في المحتوى السياسي على فيسبوك، حيث يركز على تصوير العلاقة بين الحكومة والمعارضة، أو بين النخب السياسية المختلفة، على أنها صراع مستمر. يتميز هذا التأطير بطرح الأخبار على شكل مواجهات بين الأطراف، مما يؤدي إلى استقطاب الرأي العام وتشجيع الجمهور على تبني مواقف حادة تجاه القضايا السياسية.

تأطير المسؤولية (22.2%) : يركز هذا النوع من التأطير على تحديد المسؤول عن الأزمات السياسية والاقتصادية. يستخدم الإعلام هذا الإطار إما لتحمل الحكومة المسؤولية الكاملة عن الأوضاع الحالية، أو لإلقاء اللوم على أطراف أخرى مثل المعارضة أو الجهات الخارجية.

تأطير الضحية (17.8%) : يهدف هذا التأطير إلى إظهار الفئات المتضررة من السياسات الحكومية، مثل العاطلين عن العمل، الفقراء، النازحين، وضحايا القرارات السياسية الخاطئة.

تأطير العواقب (13.3%) : يركز هذا التأطير على تحليل النتائج المحتملة للقرارات السياسية، مثل تأثير رفع الدعم الحكومي، السياسات الاقتصادية، أو الاتفاقيات الدولية على مستقبل البلاد.

تأطير الإصلاح (8.9%) يُستخدم هذا التأطير في بعض المؤسسات الإعلامية المستقلة والبرامج السياسية التي تهدف إلى اقتراح بدائل وحلول للأزمات الحالية بدلاً من مجرد انتقاد الحكومة.

تأطير الإنجازات (6.7%) يُستخدم هذا التأطير غالبًا من قبل الصفحات الرسمية للحكومة ووسائل الإعلام التابعة لها، ويهدف إلى إبراز نجاحات الحكومة في تنفيذ مشاريع تنموية، محاربة الفساد، وتحسين الخدمات العامة.

النتائج النهائية للبحث

- يُظهر هذا البحث أن الإعلام الجديد، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، أصبح العامل الرئيسي في تشكيل الرأي العام العراقي تجاه السياسات الحكومية. يتم ذلك من خلال طبيعة التغطية الإعلامية، وتأطير الأخبار، واستخدام الأساليب اللغوية المختلفة التي تؤثر بشكل مباشر على إدراك الجمهور وتفاعله مع القضايا السياسية.
- أظهرت البيانات أن أكثر من 55.6% من المحتوى الإعلامي يتبنى تغطية سلبية، حيث يركز على انتقاد الحكومة، الكشف عن الفساد، والمطالبة بالإصلاحات السياسية. في المقابل، لا تتجاوز التغطية الإيجابية 22.2%، مما يعكس ضعف ثقة الجمهور في الأداء الحكومي، وعدم نجاح الحكومة في الترويج لإنجازاتها بشكل فعال. أما المحتوى المحايد فقد شكّل 22.2%، مما يشير إلى أن الإعلام الموضوعي لا يزال موجودًا لكنه أقل تأثيرًا مقارنة بالمحتوى العاطفي والمثير للجدل.
- تبين أن الإعلام العراقي يعتمد بشكل كبير على تأطير الصراع (31.1%)، حيث يتم تقديم القضايا السياسية من منظور المواجهة بين الأطراف المختلفة بدلاً من البحث عن الحلول. كما أن تأطير المسؤولية (22.2%) منتشر بشكل واسع، حيث يتم تحميل الحكومة أو جهات أخرى المسؤولية عن الأزمات. في المقابل، فإن تأطير الإصلاح (8.9%) الذي يركز على تقديم حلول بناءة كان الأقل استخدامًا، مما يوضح أن الإعلام يميل إلى تضخيم المشكلات دون تقديم رؤية واضحة لمعالجتها.
- يهيمن على المحتوى الإعلامي الخطاب العاطفي والتحفيزي (28.9%)، والخطاب التهكمي والسخر (20.0%)، مما يدل على أن الجمهور يميل إلى التفاعل مع المحتوى الذي يثير المشاعر أكثر



من المحتوى العقلاني والتحليلي. في المقابل، فإن الخطاب التحليلي الرسمي لم يشكل سوى 26.7%، مما يعني أن المعلومات المجردة والبيانات الصلبة لا تحظى بالاهتمام نفسه الذي تحظى به الأخبار المثيرة. كما كان هناك نسبة 15.6% من المحتوى التحريضي، مما يعكس دور الإعلام في تحفيز الرأي العام ضد الحكومة أو السياسات المعتمدة.

• أظهرت النتائج أن الإعلام الجديد لا يكفي فقط بنقل الأخبار، بل أصبح قوة رئيسية في تشكيل مواقف المواطنين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات سياسية معينة. فمثلاً:

- 31.1% من المحتوى يثير الشكوك حول الحكومة، مما يؤدي إلى تزايد عدم الثقة في القرارات الرسمية.

- 26.7% يساهم في النقد البناء، وهو ما يساعد في رفع الوعي السياسي لدى المواطنين.

- 22.2% يحفز الرأي العام ضد الحكومة، مما قد يؤدي إلى تصاعد الاحتجاجات أو المطالبات بالتغيير السياسي.

- فقط 20% يعزز الثقة في الحكومة، مما يشير إلى أن الحكومة بحاجة إلى تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في إدارة صورتها الإعلامية.

• أظهرت الدراسة أن الإعلام الرسمي لا يزال محدود التأثير مقارنة بالإعلام الشعبي والرقمي. الصفحات الحكومية لا تحقق تفاعلاً كبيراً مقارنة بالصفحات الإخبارية المستقلة والناشطين السياسيين، الذين يستخدمون لغة بسيطة ومحتوى تفاعلي لجذب انتباه الجمهور. كما أن الأخبار المتحيزة أو التضليل الإعلامي ينتشر بسرعة بسبب ضعف الرقابة على المحتوى الرقمي، مما يجعل المواطنين أكثر عرضة لتكوين آراء مبنية على معلومات غير دقيقة.

المراجع

1. دراسة رحمة عادل كامل (2024)، التماس الشباب للمعلومات حول القضايا السياسية والاجتماعية من اليوتيوب : دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، جامعة سوهاج ، كلية الآداب ، قسم الإعلام.
2. مزمل أبو القاسم الشريف. (2024). دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً). مجلة كلية التربية بتفهن الأشراف، 2(2)، 665-630.
3. محمود حسن حسين إبراهيم (2023)، اعتماد الشباب علي الفيس بوك كمصدر للمعلومات حول قضايا السياسة الخارجية المصرية : دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الاعلام.
4. حنان إبراهيم سليمان قطب، 2021، صورة الحكومة المصرية كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب.
5. أمل جمال حسن عبد العظيم، 2021 ، تداول الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك وتويتر" ودور المؤسسات الرسمية في الدولة في مواجهتها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
6. رباب أسامة شاهين، 2020، أثر تعرض الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو القضايا القومية : دراسة تطبيقية، دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب.
7. الحمزة حسن محمد الخيلاني، 2020، صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية ودورها في تنمية وعي الجماهير المتابعين للأحداث العربية الجارية : دراسة ميدانية، دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب.
8. Michael J. Carter, 2013, The Hermeneutics of Frames and Framing: An Examination of the Media's Construction of Reality, article published in SAGE ,p3.



9. Olga Baysha Omega and Kirk Hallahan Colorado, 2004, Media framing of the Mkrainian political crisis 2000-2001, journalism studies, vol.5, No.2, PP: 233-246.
10. Dietram A.Scheufele, 1999, Framing as a theory of media effects, journal of communication, vol: 49 ,No. 1.
11. رانيا محمد على حيدر، الخريطة الإدراكية للرأي العام المصري تجاه الصراع الأمريكي – العراقي (من 1990 – حتى مارس 2003)، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2006)، ص: 75.
12. Stephen Reese & others, "Prologue--Framing public life A bridging model for media research", Chapter in Framing Public Life Perspectives on Media and our Understanding of the Social World Mahwah, (united statues :Lawrence Erlbaum, 2001), p 7.
13. Entman M Robert , "media framing biases and political power: explaining slant in news of campaign 2008", IN: Journalism, Vol:11, No:4, 2010, P 391
14. James N.Druckman , 2001, "On The Limits Of Framing Effects :Who Can Fram?, In: Journal Of Politics, Vol:63, No:4 , P1066 .
15. محمود يوسف حجاج، "أطر التغطية الإخبارية للسياسات الحكومية بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالإغتراب السياسى لدى الجماهير"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة و التليفزيون ، 2015)، ص 67
16. al - A'alami, Al - Bahith. (2019). استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي (دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد إنموذجا). ALBAHITH ALALAMI. 10. 47-72. 10.33282/abaa.v10i42.218