



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Asst. Lect. Muntadher
Mohammed Jedi

Waist University College of Arts

Email: Muntadher.mj@uowasit.edu.iq

Wahida .Naeim abad Assistant
Professor and faculty member of
Media Management, University of
Religions And Denominations

Email: v.naeimabadi@urd.ac.ir

Hasan shariyat, Assistant professor
Department of Educational Sciences
Farhangian University, P.O. Bax
14665-889 Tehran, Iran

<https://H.shariya.mail.cfufu.ac.ir>

Keywords:

Media strategy. Purposeful
contents. Official media.
Iraq

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 Jul 2024

Accepted 3 Aug 2024

Available online 1 Oct 2024



Preparing the media strategy to disseminate targeted content through the official media in Iraq

ABSTRACT

The official media is one of the most important sources from which documented and credible information is taken. Through This media, the news can be transmitted to the recipient through various means, as it contains purposeful content that will bring the public closer to it, and this study is based on. Preparing the media strategy to disseminate targeted content through the official media in Iraq. The study is divided into sections and presents the problem facing this media, which Is that the spread of inaccurate news and information through the media may contribute to increasing ignorance and divisions within society, and this phenomenon causes distortion of facts. The study seeks to reach the goal by knowing the strategy required to strengthen the official government media. And knowing the current situation of the official media to disseminate meaningful content. Determining the importance through the target audience, thus efforts and resources can be directed effectively and their importance. The media strategy helps in determining the appropriate media channels to disseminate the appropriate content. Choosing a directly relevant sample in the field of media and media content, which is the academic sample of university professors, as well as pioneers in the field of media and specialists. Within the theoretical framework, the study touched on the most important media outlets that help convey content. Through the available media such as newspapers, television, radio, and the Internet, which are divided into new media, and knowing the concept of the audience and its interests in the official media. Creating media content in the light of modern media. This will be done by preparing the media strategy to disseminate targeted content through the official media in Iraq.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss16.3753>

اعداد الاستراتيجية الإعلامية في نشر المضامين الهادفة من خلال الإعلام الرسمي في العراق

م.م منتظر محمد جدي العائدي / جامعة واسط / كلية الآداب

وحيد نعيم آبادي: أستاذة مساعدة وعضو هيئة التدريس في إدارة الإعلام بجامعة الأديان والمذاهب

حسن شرعيات: م.دكتور لجنة علوم التربية، جامعة فرهنغيان (تربية المعلمين) صندوق البريد 14665-889 طهران، ايران

الخلاصة:

يعد الاعلام الرسمي من اهم المصادر التي يؤخذ منها المعلومات الموثقة وتحمل المصداقية ومن هذا الاعلام يمكن ان ينتقل الخبر الى المتلقي في وسائل مختلفة ؛ إذ يحتوي على مضامين هادفة من شأنها تقرب الجمهور لها وتقوم هذه الدراسة في. اعداد الاستراتيجية الإعلامية لنشر المضامين الهادفة بالاعلام الرسمي في العراق. وتقسم الدراسة الى مباحث وعرض المشكلة التي تواجه هذا الاعلام في إن انتشار أخبار والمعلومات غير دقيقة عبر وسائل الإعلام قد يسهم في زيادة الجهل والانقسامات داخل المجتمع وتتسبب هذه الظاهرة في تشويه الحقائق. إذ تسعى الدراسة للوصول الى الهدف بمعرفة الاستراتيجية المطلوبة لتعزيز الاعلام الرسمي الحكومي، ومعرفة الوضع الراهن للإعلام الرسمي لنشر المضامين الهادفة. وتحديد الأهمية بالجمهور المستهدف ومن ثمّ يمكن توجيه الجهود والموارد بشكل فعال ومدى أهميتها و تساعد الاستراتيجية الإعلامية في تحديد القنوات الإعلامية المناسبة لنشر المضامين المناسبة. واختيار عينة ذات صلة مباشرة في مجال الإعلام والمضامين الإعلامية وهي العينة الأكاديمية اساتذه جامعيون وكذلك الرواد في مجال الإعلام والمختصون. وفي الإطار النظري تطرقت الدراسة الى اهم وسائل الاعلام التي تساعد في نقل المضامين. من طريق والوسائل الإعلامية المتاحة من الصحف ، التلفزيون ،الإذاعة، شبكات الانترنت وتقسم الي وسائل الإعلام الجديد ، ومعرفة مفهوم الجمهور واهتماماته في الإعلام الرسمي. صناعة المضامين الإعلامية في ظل وسائل الاعلام الحديثة. وتكون هذه باعداد الاستراتيجية الإعلامية لنشر المضامين الهادفة بالاعلام الرسمي في العراق.

الكلمات المفتاحية : الاستراتيجية الإعلامية . المضامين الهادفة . الاعلام الرسمي . العراق .

مشكلة البحث

دراسة تحديات الإعلام الرسمي في العراق، تبرز بوضوح عجز إعداد الاستراتيجية الإعلامية عن توفير استراتيجية كافية لنشر المضامين. وتعد هذه المسألة البحثية جوهرية في فهم كيفية تأثير المعلومات المضللة للنشر الزائف على الرأي العام والتفاعل الاجتماعي. إن انتشار المعلومات غير الدقيقة عبر وسائل الإعلام

الرسمية يسهم في زيادة الجهل والانقسامات داخل المجتمع. تنتسب هذه الظاهرة في تشويه الحقائق وعرقله عمليات تكوين الرأي العام بشكل صحيح علاوةً على ذلك، يُعد نقص الاعتمادية والموثوقية للمعلومات المنشورة عبر وسائل الإعلام الرسمية أحد التحديات الكبرى التي يواجهها الجمهور. غياب استراتيجيات فعالة لمواجهة هذا الوضع يؤدي إلى ارتفاع مستويات عدم التأكد والشك فيما يخص المعلومات المنشورة، مما يضعف الثقة العامة في دور وسائل الإعلام. إن نقص الكفاءات والتدريب في صفوف العاملين في وسائل الإعلام الرسمية يزيد من تعقيد المشكلة. فالقدرة على التحليل النقدي للمعلومات والتحقق من صحتها تعد عوامل أساسية في تحسين جودة المضامين. ومع عدم توفير هذه القدرات، يكون الجمهور عُرضة لتضيق معلومات غير دقيقة ومشوشة في ضوء تحديات الإعلام الرسمي في العراق. تأتي مشكلة عدم وجود استراتيجية فاعلة. ومن هنا ينطلق البحث في وضع استراتيجية لتقويض القدرة على تحقيق تأثير إيجابي وفعال على جودة المعلومات وتوجيه الجمهور نحو المحتوى الهادف والصحيح. من هذا المنطلق، يتجلى مسار البحث في أهمية تطوير استراتيجية شاملة ومتكاملة لمكافحة المحتوى الهابط عبر وسائل الإعلام الرسمية في العراق. يجب أن تركز هذه الاستراتيجية على التوعية والتنقيف للجمهور، وتعزيز قدرات العاملين في الإعلام على مواجهة هذه التحديات فضلاً عن توفير الموارد الضرورية لتنفيذها بشكل فعال. من هنا يتكون السؤال الرئيسي ما هي الاستراتيجية الإعلامية في نشر المضامين الهادفة بوساطة الإعلام الرسمي في العراق. من هذا التساؤل تنفرع تساؤلات عدة

1. ما هي نقاط القوة للإعلام الرسمي لنشر المضامين الهادفة في العراق؟

2. ما هي نقاط الضعف للإعلام الرسمي لنشر المضامين الهادفة؟

3. ما هي الفرص المتاحة للإعلام الرسمي لنشر المضامين الهادفة في العراق؟

هدف البحث

ان لكل دراسة أهدافاً يسعى البحث للوصول اليها ويرشدنا هذا البحث الى إعداد الاستراتيجية الإعلامية في نشر المضامين الهادفة بوساطة الإعلام الرسمي في العراق واهم هذه الأهداف.

1. معرفة الاستراتيجية المطلوبة لتعزيز الاعلام الرسمي الحكومي.

2. معرفة الوضع الراهن للإعلام الرسمي لنشر المضامين الهادفة.

3. معرفة التهديدات المحتملة للإعلام الرسمي لنشر المضامين الهادفة.

أهمية البحث

إن أهمية هذه الدراسة تكمن في معرفة كيفية توعية المجتمع بنشر المضامين الهادفة من طريق إعداد الاستراتيجية الإعلامية لنشر المضامين الهادفة بواسطه الإعلام الرسمي ووسائل الإعلام الحديثة ، وهذا قد

بات أمراً ضرورياً في العراق. فالإعلام الرسمي يعدّ وسيلة قوية لنشر الرسائل والمعلومات للجمهور وبالتالي يمكن استخدامه لتوعية الناس وتغيير سلوكهم وتصحيح المفاهيم الخاطئة وقد يسهم في تحديد الأهداف والرؤية العامة للحملة الإعلامية. فمن تحديد الأهداف، يمكن للجهات المعنية تحديد الرسائل الرئيسية التي يجب توصيلها للجمهور وتحديد الجمهور المستهدف ومن ثمّ يمكن توجيه الجهود والموارد بشكل فعال ومدى أهميتها وتساعد الاستراتيجية الإعلامية في تحديد القنوات الإعلامية المناسبة لنشر المضامين الهادفة. فمن تحليل الجمهور المستهدف ومعرفة القنوات الإعلامية ووسائل الإعلام الرسمي التي يستخدمها الجمهور بشكل رئيسي، يمكن للجهات المعنية اختيار القنوات والمواقع الأكثر فعالية لنشر المضامين الهادفة ويمكن تحقيق أقصى قدر من التأثير والتواصل مع الجمهور المستهدف.

منهج البحث

البحث الوصفي : يستخدم الباحث المنهج الوصفي عندما تكون هناك بعض البحوث والدراسات السابقة وعندما يكون هناك معلومات عديدة عن موضوع البحث. وتهدف البحوث الوصفية أو التحليلية أو التشخيصية إلى وصف موضوع البحث أو المشكلة وتحديد كمياً أو كيفياً. .

عينة البحث

اعتمد البحث عينة ذات صلة مباشرة في مجال الإعلام والمضامين الإعلامية وهي العينة الأكاديمية من اساتذة جامعيين وكذلك الرواد في مجال الإعلام والمختصين . يتم طرح بعض الأسئلة التي من شأنها ان تقوم البحث ووضع استراتيجية إعلامية لنشر المضامين الهادفة

استخدام النظرية الاعتماد وسائل الإعلام في البحث

يعد الاعتماد على وسائل الإعلام ضرورة أساسية في المجتمعات الحديثة. ويتفاوت اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بناءً على احتياجاتهم المتنوعة، ؛ إذ يمكن أن يتراوح من البحث عن أفضل المشتريات إلى رغبة في الفهم والتفاعل مع العالم الخارجي نظراً لاختلاف أهداف ومصالح الأفراد يُشكلون نظاماً مخصصة للوسائل الإعلامية ، ترتبط بأهدافهم واحتياجاتهم الشخصية. ينتج عن تباين درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام ظهور أنظمة مشتركة ترتبط بالفئات أو الجماعات؛ إذ يجتمع الأفراد الذين يهتمون بالشؤون المحلية في فئات لها أنظمة إعلامية مشتركة. عندما ترى أن هذا الاهتمام يتحقق من قراءة الصحف المحلية وغيرهم في فئات تبحث عن التسلية والاسترخاء ببرامج معينة في التلفزيون ، وهكذا يوحي هذا التقسيم بوجود نظم متفاوتة لوسائل الإعلام بالنسبة للأفراد تحددها طبيعة الأهداف، ودرجة الاهتمام بها وطبيعة الاعتماد على وسائل معينة ودرجته في تحقيق هذه الأهداف.

الثمرات

يراد بها الثمرات النظرية والعملية التي من شأنها أن تسهم في رفع الإشكاليات النظرية والعملية للمجتمع. دراسة إعداد الاستراتيجية الإعلامية لنشر المضامين الهادفة من الإعلام الرسمي في العراق تعد أمرًا هامًا وضروريًا لتحقيق أهداف محددة. إليك بعض الثمرات المحتملة لهذه الدراسة:

١. تحديد المشكلات الإعلامية: ستسهم الدراسة في تحديد القضايا والمشكلات الإعلامية التي تؤثر في نشر المضامين الهادفة، وهو أمر ضروري لتحديد الحلول الكفيلة بالتغلب على هذه التحديات.

٢. تقوية القدرة على التحليل والتقييم: تعزيز القدرة على تحليل وتقييم الوسائط والمحتوى الإعلامي سيكون إحدى الثمرات الرئيسية. ذلك يساعد في تدريب الكوادر الإعلامية والتأكيد على دورها في نشر المضامين الهادفة.

٣. تطوير استراتيجيات فعالة: ستساعد الدراسة في تطوير استراتيجيات إعلامية فعالة لنشر المحتوى الهادف وتقديم رد فعل قوي ضد المحتوى الهابط. قد تشمل هذه الاستراتيجيات التوعوية، والتدريب.

الكلمات المفتاحية للبحث: الاستراتيجية الإعلامية، المضامين الهادفة، الاعلام الرسمي ، العراق

١. الاستراتيجية الإعلامية: بمثابة خطة موضوعية ووصفية يتم استعمالها؛ وذلك من أجل الوصول إلى الأهداف الإعلامية المحددة؛ إذ يتم بناء هذه الاستراتيجية بالتعاون ما بين الوسائل الإعلامية الجماهيرية بأشكالها كافة.

٢. المضامين الهادفة: هي المضامين الخالية من الشوائب والأدران، سواء من حيث الوسيلة أو الغاية التي يعالج بها القضايا السياسية والاجتماعية. فهي تنطلق من رؤية سليمة خالصة، والجدير ذكره أن كثيرًا من القنوات العربية ذات الأثر الواسع كثير مما تقدمه يستحق الإشادة والتقدير، غير أن المشكلة هي في الغاية الكلية في المحتوى الإعلامي لتلك القنوات، وفي وسائلها المتبعة، ومرجعيتها الأخلاقية، ومصفوفة القوانين المرتكزة عليها.

٣. الإعلام الرسمي (الراديو والتلفزيون والصحف الرسمية والمواقع الإلكترونية) إحدى الآليات الرئيسية التي تستخدمها الحكومات لتوجيه وتشكيل الرأي العام والتأثير فيه في الأمور السياسية والاجتماعية. ويتم ذلك من طريق نشر الأخبار والآراء المؤيدة للحكومة وتقرير الأخبار المحلية والدولية الهامة فضلًا عن تغطية مساعي الحكومة وأعضائها وما يقومون به ويستخدم الإعلام الرسمي أيضًا لنشر السياسات والخطط الحكومية وتعزيزها.

٤. العراق: رسميًا جمهورية العراق، والعراق بلد يقع في غرب آسيا يشمل السهول الرسوبية في بلاد الرافدين، والطرف الشمالي الغربي من سلسلة جبال زاغروس، والمنطقة الشرقية من الصحراء السورية.

تحده تركيا من الشمال، إيران من الشرق، الكويت من الجنوب الشرقي، السعودية من الجنوب، الأردن من الجنوب الغربي، وسوريا من الغرب، وهو بلد مكون من طوائف مختلفة .
الدراسات السابقة

١. المستقبل رقمي السير في ثلاثة طرق ، في وقت واحد تناظري واثنين رقمي (٢٠١٥)
وعرضت الدراسة تحدي التحول الرقمي للتعليم الجامعي، وقد أشارت الدراسة إلى وجود ثلاثة طرق موازية لتصميم محتوى التعليم الجامعي لمواجهة تحدي التحول الرقمي سيستفيد منها مصممو البرامج وأعضاء هيئة التدريس، وهي الأنشطة التعليمية غير الرقمية التي تعمل على محو الأمية الرقمية، وتوفير الفرص الرقمية التي تعزز الممارسات في الفصول الدراسية التقليدية، والتحول الرقمي للجامعة الذي يشير إلى فرصة نقل التعليم الجامعي نحو الوسائل الرقمية .

٢. دراسة سهيلي نوال بعنوان البرامج الثقافية في الإذاعة الجزائرية (2018)
رصدت الباحثة مشكلتها البحثية في التساؤل التالي ما مضمون البرامج الثقافية المقدمة في القناة الإذاعية الأولى وما شكل تقديمه تفرعت عنها مجموعة تساؤلات اعتمدت الباحثة في دراستها الوصفية التحليلية على المنهج المسحي وعلى أداة تحليل المضمون أما عن مجتمع البحث فكان في مجموع البرامج الثقافية التي تبثها القناة الإذاعية الأولى، أما العينة فتم استخراجها من طريق السحب العشوائي البسيط (القرعة) وهي ثلاثة برامج: برنامج سبعة على سبعة ثقافة، برنامج الفن الأصيل وبرنامج الأنبي

الإطار النظري

الاعلام وتصنيفاته

مفهوم الإعلام : تعددت التعاريف التي يمكن أن توضح مفهوم الإعلام إلا أنها بمجملها اتفقت على أن الإعلام يرمز إلى الاتصال الجماهيري فهو من ناحية لغوية يعني العلم بالشيء اي المعرفة به والاطلاع عليه وهو التبليغ والإبلاغ أي الاتصال يقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب وفي الحديث (بلغوا عني ولو آية) ويقال أمر الله بلغ أي بالغ ومن قوله تعالى(ان الله بالغ امره). (سورة الطلاق، آية ص٣) ويرى بعض الباحثين ان الإعلام عملية فكرية ذات مضامين متعددة الأغراض، لكنها تهدف من حيث النتيجة إلى شيء واحد هو : مخاطبة الإنسان بوساطة وسائل نقل إعلامية حديثة متقدمة ومتطورة.(ابو عموده ، ٢٠٠٩، ٤٢)

تتشارك كافة التعاريف التي تناولت مفهوم الإعلام بالاتفاق على الأمور التالية

١ . وجود جهة مهيمنة على إرسال المعلومات للجماهير وإقناعها بمحتواها بهدف توحيد موقفها

٢. سريان المعلومات يتخذ اتجاهها عموديا من فوق السلطة إلى تحت الشعب الجمهور.

٣. يشكل الإعلام وسيلة من وسائل السياسة الخارجية. (حمدان ، ٢٠٢٠ ، ص ٢)

الإعلام الاستراتيجي: الاستراتيجية هي تعبير عن مهارة الإدارة والتخطيط أو هي الوسائل العملية في وضع الإمكانيات المتاحة سواء أكانت من وسائل الإعلام أم غيرها وتؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة فجزور مصطلح (الاستراتيجية) تاريخياً يعود إلى الأصل الإغريقي اليوناني ومعناه الإمرة على الجيش و مناورة الحرب أو الحيلة، أي إن كلمة استراتيجية حلت محل التعبير القديم فن الحرب. (ياسين ، ٢٠١٠ ، ص ٢٨)

مفهوم المضامين الإعلامية : بدأت تتغير معالم صناعة المضامين الإعلامية سواء من حيث طبيعة المساهمين فيها أو أشكالها أو الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في توصيل هذه المضامين بتزايد تطبيقات تقنيات الاتصال ؛ إذ تكون المضامين الإعلامية هي المحتوى الذي يتم نشره أو بثه عبر وسائل الإعلام مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتشمل المضامين الإعلامية جميع أنواع الأخبار والتقارير والمقابلات والتحليلات والمقالات والبرامج التلفزيونية والإذاعية والمواد المرئية والمسموعة والمكتوبة التي تهدف إلى نقل المعلومات والأحداث والآراء والترفيه والتنقيف للجمهور وتتنوع المضامين الإعلامية بحسب نوع الوسيلة الإعلامية والموضوع المناقش والجمهور المستهدف وتعد المضامين الإعلامية إحدى الأدوات الرئيسية لنقل المعلومات وتشكيل الرأي العام. والقضايا التي يتم تغطيتها ونشرها. (البار ، ٢٠١٩) بالوسائل الإعلامية المتاحة وهي :

أ- الصحف والمجلات

ب - التلفزيون

ج- الإذاعة

د- شبكات الانترنت تقسم الي

١- وسائل الإعلام جديد

٢- الاعلام الرقمي

٣- الصحف الإلكترونية

أ-الصحف والمجلات : تعد الصحافة إحدى الظواهر الاجتماعية المهمة من غيرها لا يمكن أن تتصور معنى لحياة المجتمع المعاصر . وقد أشار إلى هذا الأكاديمي زاسورسكي ريبا، إذ قال بدون جهاز صحفي لا يمكن لأي حركة اجتماعية أن تنتشر أو أن تنجح ولو بشكل متواضع في بلد متحضر وعلى الرغم من أن أول صحيفة مطبوعة ظهرت في بداية القرن السابع عشر فإن تبادل الأخبار والمعلومات بين الناس كان شائعاً

قبل ظهور الصحافة بآلاف السنين ، وقد مرت الصحافة التي تعد نظامًا من أنظمة وسائل الإعلام الجماهيري (الرحمين، ٢٠١٠، ص٩)

ب. التلفزيون: و" هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة فكرة بالشكل المضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه ويعد احدى وسائل الإعلام الرسمي

نشأة التلفزيون وتطوره: حينما وصف التلفزيون بأنه معجزة القرن العشرين، فإن هذا الوصف لم يكن وليد الصدفة وإنما كان نتيجة مجهودات تواصلت سنيًا طويلة لتحقيق هذا الحلم الذي يمكن فيه الإنسان من أن يرى ما يحدث وراء الأفق من أحداث ووقائع الحياة اليومية على أرض الواقع.(الخصاونة، ٢٠١٥) ويعد التلفزيون ابرز وسائل الاتصال الجماهيري التي توفر الصوت والحركة والصور للمشاهدين من طريق البث الأرضي أو الفضائي (عليوي، ٢٠٢٤، ص٤١٦).

للتلفزيون خصائص ومميزات منها

١. يمتلك القدرة على الإقناع والمصادقية ؛ فالتلفاز يري الجمهور الأحداث بأعينهم ويسمعهم بأذانهم ، مما يترك تأثيرًا إقناعيًا قويًا بأنه لم يعد يجعل المشاهدين من المتابعين للحدث فقط ، بل من الشهود والحضور أيضا.(الدين، ١٩٦٦، ص٤١)

٢. الفورية والمباشرة في نقل الأخبار والأحداث، واختصار عنصر الزمن بمعنى أن التلفزيون استطاع وبفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة أن يمنح المتلقين متابعة الأحداث والوقائع لحظة بلحظة في أثناء وقوعها من طريق عملية البث المباشر. (المرسي، ١٩٨٤، عدد ١٥)

٣. يتسم التلفزيون بمجموعة من السمات التي جعلت منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص يحظى باهتمام فئات المشاهدين مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، ومن بينها إمكانية استخدام الألوان، والديكور والملابس.(مندوب ، ١٩٨٣، ص١٠)

التلفزيون الكابلي (Cable TV) وهو جهاز تلفزيوني تعتمد عملية الإرسال فيه على الكابلات وقد استخدم في مراحله الأولى بوصفه أداة لتوضيح الاستقبال التلفزيوني في البيوت ، ثم طور فأصبح وسيلة لنقل البرامج لا سيما المحلية وبقنوات متعددة ويعتمد التلفزيون الكابلي على بث الإشارات التلفزيونية عبر الكابلات من مكان لآخر(خضر ، ١٩٩٣، ص١٣)

وللكابلات استخدامات عدة منها:

١ تحقيق إرسال واضح لقنوات التلفزيون جميعا التي تستخدم الموجات الكهرومغناطيسية.

٢ تقديم خدمات برامجية تتناسب وأوضاع الجماعات المستهدفة.

٣ إمداد المشاركين بخدمات برمجية متنوعة من طريق عشرات القنوات التلفزيونية.

٤. عدد القنوات التي أتاحتها النظام الرقمي بتقديمه القنوات الرقمية المضغوطة التي تبث من طريق الأقمار الصناعية الحديثة بواسطة الاشتراك المشفر والبث الرقمي هو التحوّل من نظام البث التقليدي الترددي Analog التماثلي(هاشمي، ٢٠٠١، ص٢٠٨)

ج. مفهوم الإذاعة ومراحل تطورها : وهي إحدى الوسائل الإعلامية التي تقوم ببث المضامين الإعلامية ، ويعود مفهوم الإذاعة إلى مصطلح راديو (Radius) اللاتينية وتعني نصف قطر الدائرة والتسمية تناسب عملية إرسال الموجات الصوتية ؛ إذ إن الموجات ترسل عبر الفضاء في شكل دوائر لها مركز إرسال، وكانت تسمى أيضاً في بداية ظهورها اللاسلكي إلا أن الأمريكيين فضلوا تسميتها بالراديو ، وقد أضيف إليها بعد عام ١٩١٤ تيليغراف لتصبح Radio Telegraph. أصبحت التسمية ترم إلى الراديو بين غالبية الدول والقوميات في العالم.

(الشامي، ١٩٨٤، ص١٩٨)

نقل المضامين عبر الإذاعة والاتصال الدولي:

يعمق الاتصال الدولي من خلال مفهوم السيطرة والتحكّم في العقل البشري واختراق الدول ثقافياً واقتصادياً في ظل النظام السياسي العالمي وتناقضاته ومصالحه وأهدافه ؛ إذ تحوّل من اتصال يأخذ صيغة تبادل المعلومات ونقلها من شعب إلى شعب معتمداً على الدقة والموضوعية إلى اتصال دعائي هدفه تغيير الأفكار والحقائق والمعلومات، فظهر مفهوم الدعاية الدولية مع مصطلح الإعلام الدولي ، وانطلقت الوظيفة الدعاية للإعلام الدولي (الحصري ، ٢٠٠٤، ص٢٤)

د ظهور الإعلانات عبر شبكة الإنترنت: يرجع ظهور الإعلان إلى المراحل الأولى من التاريخ فعلى سبيل المثال كانت المحلات التجارية القديمة تستخدم الإشارات والرموز للدلالة على طبيعة الأعمال التي تمارسها، فكان رمز الكأس والثعبان يرمز للصيدلية، والحذاء الخشبي دليل على الاسكافي، واستمر تطور الإعلان مع تطور منجزات التكنولوجيا المتنوع لكي يمر عبر أنواع كثيرة من وسائل الإعلانات مثل الإعلان المطبوع، والإعلان الطرقي، والإعلان عبر الراديو والتلفاز وصولاً للإعلان عبر شبكة. (شبل ، ٢٠٠٦، ص٧٧)

أنماط الإعلام الحديث مع شبكة الإنترنت فإن قنوات الإعلام الإلكتروني تشمل:

1 الصحافة الإلكترونية خدمات النشر الصحفي عبر مواقع على الشبكة، و حزم النشر الصحفي.

2 الإذاعة الإلكترونية والتلفزيون الإلكتروني خدمات البث الحي للإذاعات والقنوات التلفزيونية على مواقع خاصة على الشبكة التي تحملها الشبكة إلى المتلقي مباشرة وإلى مختلف المواقع أرشفة جميع المعلومات إلكترونية بحيث يمكن للمتلقي أن يسترجعها في أي وقت

3 الإعلانات الإلكترونية خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع على الشبكة.

(شريم ، ٢٠٠١، ص٢٠)

١. الإعلام الجديد : لم يتفق الباحثون على تعريف محدد للإعلام، وتلك من المقومات الأساسية ذات العلاقة بالعلوم الإنسانية بشكل عام ومن أشهر التعريفات العربية للإعلام: تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة التي يمكن التثبت من صحتها، أو دقتها بالنسبة المصدر الذي تتبع منه أو نسب إليه أو هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات الدقيقة. (راضي ، ٢٠١٧، ص١٠٠)

علاقة بين الإعلام الجديد و المضامين الإعلامية

هناك جملة من التساؤلات عن الإعلام الجديد والإنترنت ، إنها مقارنة نقدية لتكنولوجيا الإعلام الجديد من منظور عربي ومحاولة تأصيلية للإنترنت وبحث حضور ومكانة المرجعية الفكرية والخلفية الثقافية والتاريخية لإمكانية تأسيس منهج لفهم وسائل الاتصال الحديثة وكذلك بحث في علاقة وسائل الاتصال والإعلام الجديد بميلاد ونشأة ومهن ووظائف جديدة ذات صلة بمسألة التشغيل والتدريب والتكوين في قطاع المعلوماتية من أجل مجتمع المعرفة. (الحميد، ٢٠٢٣، ص٢٤) .

٢. الصحافة الإلكترونية : شكلت الصحافة الإلكترونية ظاهرة إعلامية جديدة لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما يميز هذه الظاهرة الإعلامية أنها أكثر انتشارا وسرعة للوصول إلى عدد ممكن من القراء بأقل التكاليف وتعرف الصحافة الإلكترونية على أنها نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني. (سليمان ، ٢٠٠٩، ص١٠)

التحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية في مضامينها الإعلامية:

١. من الناحية المالية : العديد من مواقع الصحف العربية وبالخصوص الصحافة الإلكترونية تجد صعوبة في الحصول على التمويل.

٢. المضمون الإعلامي : ما زال قسم من مواقع الصحافة الإلكترونية يعاني من ضعف المحتوى .

٣. الناحية التقنية : تمثل متابعة تقنيات الويب الحديثة أكبر التحديات أمام الصحافة الإلكترونية

(المدهون ، ٢٠١٢، ص٥٩)

٣. الاعلام الرقمي: من التطور التكنولوجي الذي رفع من الإمكانيات التقنية لوسائل الإعلام الجديدة ومكنها من توفير خدمات إخبارية متميزة في شكلها ومضمونها والمفاضلة والتفريد تطبيق يتناسب مع الأفراد في طرائق استهلاك الوسائل الإعلامية الجديدة من طرف مستخدميها تداخل مصالح واستراتيجيات المؤسسات في ميدان الاتصال وأصبح يعرف بالاتصال الجماهير . (رابح، ٢٠٠٦، ص٢٦)

المضامين الاعلامية الهادفة

إن المضامين التي ينتجها مستخدمو وسائل الإعلام أو المواقع الإعلامية وغيرها في عدة أشكال منها مقاطع الفيديو وقصاصات الصور والقصص الإخبارية والتنبيهات الإخبارية والملفات والصور والأفلام التي يتم تبادلها فيما بينهم والتعقيب على المقالات والصور والأفلام والمدونات والبودكاست والمواقع العامة التي تقوم على مشاركات جماعية والويكيز والتوتيرز والمصادر ذات المساهمات المفتوحة مثل لويكبيديا واليوتيوب وحجرات الدردشة والنقاش وجماعات الأخبار والاستطلاعات إلخ. ومن الأشكال الجديدة التي استحدثتها بعض هذه المؤسسات لتحفيز الجمهور المستخدم على المساهمة في إنتاج مثل هذه المضامين. (علي الزلب، ٢٠٢٣، ص ٤)

المضامين الثقافية والإعلام

تشهد الثقافة خلطًا كبيرًا في وسائل الإعلام بمختلف مرتكزاتها التقنية بخصوص معنى الثقافة بالنسبة لنسبة كبيرة من المهتمين بهذا المجال مما ينعكس على واقع حال الممارسات الثقافية كما تعبر عنها وسائل الإعلام والاتصال وعلى غموض وارتباك المحتوى الثقافي الذي تنتجه بوجود استثناءات قليلة فالعرض المقدم لمختلف شرائح الجمهور غالبًا ما لا يكون نتاج مبادرات تمتلك ما يلزم من شروط الوعي بالرهانات التربوية والثقافية، كما أن قلة الكفاءات في مجالات التأليف والإنتاج والإخراج والتوليف وهندسة الصوت والصورة، والكتابة للأطفال والشباب والتنشيط، وغيرها من المهارات المطلوبة ولها تأثير كبير لضمان إنتاج محتوى ثقافي يتوفر على مقتضيات الجذب والتشويق الإيجابي، والتحفيز على التعلم والارتقاء بالذوق ونشر الوعي الثقافي. (المجلس الاقتصادي، ٢٠١٨، ص ١٥)

- إنتاج مضامين ثقافية لأسباب متعددة، منها.

١. إن السياسات العمومية لم تعمل على جعل الثقافة في قلب خططها ومشاريعها الوطنية .
٢. إن مسؤولي وسائل الإعلام ، يطغى على العديد منهم فهم عام للثقافة ؛ إذ يدرجون في إطارها كل وسائل التعبير وأنماط العيش من طبخ ولباس ومعمار وصناعة تقليدية.
٣. إن الثقافة تبقى هامشية في السياسات التحريرية، فكيف بالأحرى التفكير في إنتاج مضامين ثقافية هادفة (سعدون ، ٢٠١٧، ص ٧٢)

- صناعة المضامين الإعلامية في ضل الوسائل الاعلام الحديثة.

في ظل انتشار التقنيات الحديثة للاتصال وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام وخاصة على الإنترنت، بدأت تظهر أنواع جديدة من الصحافة، كما بدأت تتغير معالم صناعة المضامين الإعلامية سواء من حيث طبيعة المساهمين فيها أو أشكالها أو الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في توصيل هذه المضامين وفي هذا السياق الجديد، بدأ الجمهور المستخدم يؤدي دورًا محوريًا في العمل الإعلامي. (سلميان، ٢٠٠٩، ص ٢)

هنالك وسائل ساهمت في انتشار المضامين الإعلامية

١ - تتزايد أهمية الإنترنت يوماً بعد يوم ؛ إذ أنه يتمتع بالعديد من الميزات التي تمكن المستخدمين من إنتاج المضامين الخاصة به ونشرها بسرعة وسهولة.

٢ يعتمد العمل الإعلامي بشكل متزايد على الرقمية.

٣ سهولة الاتصال والتكامل بين الأجهزة المستخدمة لإنتاج هذا المضامين، ويتم نشر مساهمات المستخدمين بوسائل تفاعلية مختلفة. (Ghose، ٢٠١٥، ص ٦٧٦)

المجتمع المعرفي في ثورة .

مر تاريخ البشرية بمراحل عدة ودخل مجتمع المعلومات، ولكل مرحلة خصائصها الخاصة ، إن للإنسان خصائصه ومميزاته الخاصة : أولاً تكنولوجيا صيد الأسماك، ثم تكنولوجيا الزراعة ثم تكنولوجيا الزراعة ، تشكل تكنولوجيا المعلومات السمة الأولى لمجتمع المعلومات الذي يتميز بالتركيز على عملية معالجة المعلومات، إذ تكون المادة الخام الأساسية هي المعلومات والمعلومات المدخلات بهذه الطريقة المعرفة سوف تولد معرفة جديدة. (الأمن ، ٢٠٠٢، ص ٥)

- مفهوم المجتمع المعلوماتي للمضامين الهادفة .

يقصد بالمجتمع المعلوماتي مجتمع الأنشطة والتدابير والممارسات المرتبطة بالمعلومات إنتاجاً ونشرًا وتنظيمًا واستثمارًا ، ويشمل إنتاج المعلومات والمضامين الهادفة في الأنشطة والبحث والجهود الإبداعية والتأليف الموجه لخدمة التعليمية والتثقيفية الهادفة وتوعية المجتمع بوساطة الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة. ويعتقد العديد من الباحثين أن مجتمع المعلومات هو أفضل بيئة اجتماعية للمعلومات ، فهو مجرد مجتمع في ظل الرأسمالية. (احمد، ٢٠٠٢، ص ٥٢)

الإعلام الرسمي والجمهور

الإعلام الرسمي: ويقصد به تلك الأجهزة الإعلامية التي تشرف عليها الحكومة ، وتقع تحت سيطرتها وتعمل ضمن توجهاتها وتدافع عن سياساتها وتبرز انجازاتها والحديث عن الإعلام الرسمي يدفعنا إلى التركيز على المؤسسات الإعلامية. (البرماوي، ٢٠١٦، ص ٢٦)

ويكون الاعلام الرسمي بحسب سياسة حكومة ملتزما بالمهنية وحرفيتها والاهداف والالتزام بها على وفق السياسات الاعلامية المعتمدة وحتى لا يفهم من مفهوم الالتزامات ما يمكن أن يؤخذ بفكر احد الي مربع التأويلات ومحاوله اخراج الكلمة عن سياقها ومدى التزاماتها بعمق الاهداف التي من اجلها كان هذا الاعلام ، فالالتزام ثقافة اعلامية لها منطلقاتها وأساليبها. (زنداح، ٢٠١٦)

الجمهور مع ظهور الاعلام الرسمي للإذاعة والتلفزيون.

مع ظهور الاعلام الرسمي للإذاعة والتلفزيون ازدادت الحاجة إلى تقييم معلومات الجمهور. وقد تم طرح العديد من الأسئلة التي تخص دقة البيانات مما يمكن تصنيفها على النحو التالي:

1. الجمهور، الدراسة تركز على فئات مختارة من الجمهور بالضرورة على جميع أفرادهم يمكن تمييز الجمهور في هذا السياق إلى الجمهور العام الذي يكون أعضاؤه متباعدين أو متقاربين مكانياً، والجمهور الخاص الذي يتشارك أفرادهم بعض الاهتمامات أو الحاجات المشتركة.
2. طبيعة الوسيلة الإعلامية: يحظى قياس الجمهور بأهمية حيوية بالنسبة إلى الإذاعة والتلفزيون، فعلى عكس الصحافة المكتوبة عدد النسخ لا تمتلك هاتان الوسيلتان الإعلاميتان مقياساً مادياً.
3. الإشهار تعتمد فعالية الإشهار على جودة الرسالة الأصالة والفهم، وما إلى ذلك، وكذا عدد المرات التي ستصل فيها هذه الرسالة إلى الأشخاص المنتمين إلى الهدف. الغرض من قياس الجمهور (مطبع، 2021، ص10)

تصنيف اهتمامات الجمهور في وسائل الإعلام الرسمي.

تظهر تكنولوجيا وسائل الإعلام الرسمي الحديثة لها تأثيرات في تصنيف اهتمامات الأفراد، إذ يتجه الفرد نحو تجنب المعلومات التي لا يشعر بالانتماء إليها أو لا يظهر اهتماماً بها على سبيل المثال عند التعرض لوسائل الاتصال التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والراديو، قد يكون من الصعب تفادي بعض الأخبار الأجنبية حتى إن كانت غير ملائمة. (رمضان، 2017)

مبادئ تنظيم البث الرسمي واستقبال الفضائي للإذاعة والتلفزيون في العالم العربي.

نص البند الرابع من الاتفاقية على ان تلتزم هيئات البث ومقدمو خدمات البث الفضائي وإعادة البث الفضائي بمراعاة القواعد العامة الآتية.

1. علانية وشفافية المعلومات وحماية حق الجمهور في الحصول على المعلومة السليمة

2. حماية حقوق ومصالح متلقي خدمات البث. وتوفير الخدمة الشاملة للجمهور.

3. عدم التأثير سلباً في السلم الاجتماعي والوحدة الوطنية والنظام العام. (البرماوي، ص102)

تمهيد

بعد ان استعرض الباحث مفهوم الاستراتيجية الاعلامية وتوظيفها لنشر المضامين الهادفة بوساطة الاعلام الرسمي في مختلف الوسائل المتاحة وتوظيف ابرز اهداف الاعلام الرسمي في العراق وكيفية نشر المضامين الهادفة لتوعية المجتمع؛ إذ وفر الاعلام الرسمي مساحة واسعة ودورا مهما في هذا المجال. حاول الباحث في هذا الفصل عرض اجراءات الدراسة الميدانية وتوضيح الخطوات التي اتبعها بإنشاء استمارة استبانة الجانب العملي بوساطة العينة الني منها سيتم تحديد النسب والخروج بنتائج

البيانات الاولية

١. النوع الاجتماعي

بينت النتائج أن عدد الذكور في عينة البحث بلغ (١٣٣) من حجم العينة الكلي والبالغ (٢٢٠) وبنسبة مئوية قدرها (٦٠,٥%)، على حين بلغ عدد الإناث (٨٧) بنسبة مئوية (٣٩,٥%). انظر إلى جدول (١).

جدول (١) : يبين النوع الاجتماعي للمبحوثين

ت	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
1	الذكور	122	60,5%
2	الإناث	87	39,5%
	المجموع	220	100%

2. التحصيل الدراسي

بينت النتائج أن عينة البحث البالغة (٢٢٠) توزعت بواقع (٨٢) من حملة شهادة الماجستير بنسبة مئوية (٣٧,٣)، و (٨٠) من الدكتوراه بنسبة مئوية (٢٧,٣) و (٥٨) من الدبلوم العالي انظر الى جدول (٢).

جدول (٢): يبين التحصيل الدراسي للمبحوثين

ت	التحصيل الدراسي	تكرار	النسبة المئوية
1	الماجستير	83	37,3%
2	الدكتوراه	60	27,3%
3	الدبلوم العالي	58	26,4%
	المجموع	220	100%

3. الحالة الاجتماعية

بينت النتائج أن عدد المتزوجين في عينة البحث بلغ (١٥٠) من حجم العينة الكلي والبالغ (٢٢٠) بنسبة مئوية قدرها (٦٨,٢%)، في حين بلغ عدد فئة أعزب (٧٠) بنسبة مئوية (٣١,٨).

إلى جدول (٣)

جدول (٣) : يبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
1	المتزوجين	150	68,2%
2	العزاب	70	31,8%
	المجموع	220	100%

2. الإعلام الرسمي

4. كم مرة تتصفح في وسائل الإعلام الرسمي

أوضحت النتائج أن فئة (يومي) جاءت في المرتبة الأولى بواقع (١٦٦) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٧٥,٥%) في حين جاءت في المرتبة الثانية فئة (أسبوعي) بواقع (٥٠) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٢٢,٧٥%)، وجاءت فئة في المرتبة الأخيرة فئة (شهري) بواقع (٤) تكرارات بنسبة مئوية بلغت (١,٨%). انظر إلى جدول (٤).

جدول (٤): يبين استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الرسمي

ت	كم مرة تتصفح في وسائل الإعلام الرسمي	لتكرار	النسبة المئوية
1	يومي	166	75,5%
2	اسبوعي	50	22,7%
3	شهري	4	1,8%
	المجموع	220	100%

5. في اي وقت تتصفح في وسائل الإعلام الرسمي
بينت النتائج بتفوق فئة (جميع الاوقات على باقي الفئات بواقع (١٠٢) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٤٦,٤%)، فئة (مساء) في المرتبة الثانية بواقع (٦٩) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٣١,٤%)، في حين جاءت فئة (صباحًا) بالمرتبة الاخيرة بواقع (٤٩) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٢٢,٢%). انظر إلى جدول (٥)

جدول (٥) يبين اوقات تصفح المبحوثين في وسائل الإعلام الرسمي

ت	في اي وقت تتصفح في وسائل الإعلام الرسمي	لتكرار	النسبة المئوية
1	جميع الاوقات	102	46,4%
2	مساء	69	31,4%
3	صباحا	49	22,2%
	المجموع	220	100%

٦. المدة الزمنية التي تقضيها للتصفح في وسائل الإعلام الرسمي.

تشير نتائج الدراسة الميدانية بتفوق فئة ساعتين بالمرتبة الأولى على سائر الفئات الأخرى بواقع (٩٢) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٤١,٨%)، وجاء في المرتبة الثانية فئة (ثلاث ساعات فأكثر) بواقع (٥٧) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (٢٥,٩%)، وجاء في المرتبة الثالثة فئة (ساعة) بواقع (٥٣) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٢٤,١%)، وفي الرابعة (الأخيرة) كانت من نصيب فئة دون الساعة بواقع (١٨) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٨,٢%). انظر إلى جدول (٦).

جدول (٦): يبين المدة الزمنية التي يقضيها الباحثون في التصفح بوسائل الإعلام الرسمي

ت	المدة الزمنية التي تقضيها للتصفح في وسائل الإعلام الرسمي.	التكرار	النسبة المئوية
1	ساعتان	92	41,8%
2	ثلاث ساعات فأكثر	57	25,9%
3	ساعة	53	24,1%
4	دون الساعة	18	8,2%
	المجموع	220	100%

٧. ماهي اهم المواقع التي تتابعها في الإعلام الرسمي.

تشير نتائج الدراسة الميدانية بتفوق موقع قناة العراقية بالمرتبة الاولى على سائر المواقع الاخرى بواقع (٦٧) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٣٠,٥) ، وجاء في المرتبة الثانية موقع التلغرام بواقع (٦٢) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٢٨,١) ، وجاء في المرتبة الثالثة موقع الانستا بواقع (٥٨) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٢٦,٤) ، وفي المرتبة الرابعة (الأخيرة) كانت من نصيب موقع تويتر بواقع (٣٣) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (١٥%). انظر إلى جدول (٧).

جدول (٧): يبين اهم المواقع التي يتابعها المبحوثون في الإعلام الرسمي.

ت	ماهي اهم المواقع التي تتابعها في الإعلام الرسمي؟	التكرار	النسبة المئوية
1	قناة العراقية	67	30,5%
2	التلغرام	62	28,9%
3	الانستا	58	1%

4	توتير	22	8,2%
	المجموع	220	100%

٨. ماهي اهم المضامين الهادفة التي تنشر عبر الإعلام الرسمي.

بينت نتائج دراسة المبحوثين أن حصول فئة (الأداء الحكومي) على المرتبة الأولى بواقع (١١٦) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٥٢,٧)، وحصول فئة (البرنامج التوعوية) على المرتبة الثانية بواقع (٥٣) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٢٤,١)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة كانت من نصيب فئة (الاخبار) بواقع (٥١) بنسبة مئوية بلغت (٢٣,٢%). انظر إلى جدول (٩).

جدول (٨): يبين اهم المضامين الهادفة التي يتابعها المبحوثون عبر الإعلام الرسمي.

1	ماهي اهم المضامين الهادفة التي تنشر عبر الإعلام الرسمي	التكرار	النسبة المئوية
2	الأداء الحكومي	62	28,9%
3	البرنامج التوعوية	58	1%
4	الاخبار	22	8,2%
	المجموع	220	100%

٩. كيف تقيم الإعلام الرسمي في نشر المضامين الهادفة بالعراق.

يوضح الجدول رقم (١١) أن عينة البحث البالغة (٢٢٠) توزعت بواقع (٨٢) لفئة (متوسط) وبهذا حصلت على المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٣٧,٣) ، و (٧٥) تكرارًا لفئة (جيد) التي حصلت على المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (٣٤,١)، و (٦٣) تكرارًا كانت من نصيب فئة (ضعيف) التي جاءت في المرتبة الثالثة (الاخيرة) بنسبة مئوية وصلت (٢٨,٦). انظر إلى جدول (٩)

جدول (٩): يبين تقيم المبحوثين للإعلام الرسمي نشر المضامين الهادفة بالعراق

1	كيف تقيم الإعلام الرسمي في نشر المضامين الهادفة بالعراق	التكرار	النسبة المئوية
2	متوسط	82	37,3%

3	جيد	75	24,1%
4	ضعيف	63	28,6%
	المجموع	220	100%

١٠. كيف تقيم اداء العاملين في وسائل الإعلام الرسمي بالعراق.

تشير نتائج الدراسة الميدانية بتفوق فئة (متوسطة) بالمرتبة الأولى على سائر الفئات الأخرى بواقع (٨٦) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٣٩١)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (جيدة) بواقع (٧٠) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٣١٨)، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة (ضعيفة) بواقع (٦٤) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٢٩١). انظر إلى جدول (١)

جدول (١٠) بين تقييم الباحثين في أداء عمل العاملين في وسائل الإعلام الرسمي

1	كيف تقيم اداء العاملين في وسائل الإعلام الرسمي بالعراق.	التكرار	النسبة المئوية
2	متوسط	86	39,1%
3	جيد	75	31,8%
4	ضعيف	63	29,1%
	المجموع	220	100%

النتائج

يمكن اجمال نتائج الدراسة في الاستراتيجية الإعلامية لنشر المضامين الهادفة بالإعلام الرسمي على

النحو الآتي :

١. تكون نقاط القوة للإعلام الرسمي بوساطة الوسائل الإعلامية الحديثة أكثر انتشاراً وتأثيراً.
٢. الفرص المتاحة لنشر المضامين الهادفة في الإعلام الرسمي أكثر من السابق.
٣. زيادة في نشر المضامين الهادفة لتوعية الجمهور تقلل من نقاط الضعف في الإعلام الرسمي.

الاستنتاجات

١. استنتج الباحث ان الإعلام الرسمي هو أكثر مصداقية مع نشر المعلومات.

٢. استنتج الباحث ان المضامين الإعلامية الهادفة لها دور كبير في زيادة ثقافة الجمهور
 ٣. استنتج الباحث ان وسائل الإعلام الحديثة هي الاكثر استخدامًا في الإعلام الرسمي.
- التوصيات

١. الإفادة من الوسائل الاعلام الجديدة في نشر المضامين الإعلامية الهادفة.
٢. نشر الأحداث المهمة للجمهور في أكثر من وسيلة اتصال لدى الإعلام الرسمي.
٣. مواكبة التطورات الأحداث والتكنولوجية الحديثة لتطور إمكانيات الإعلام الرسمي.

المصادر والمراجع

١. القرآن الكريم سورة الطلاق، اية ص ٣
٢. محمد سعد ابو عاموده ،والاعلام والسياسة في عالم الجديد ،دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٩، ص٤
٣. أخلا ص حمدان ، الإعلام الاداعي ،من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية 2020، ص٢
- والتلفزيوني المتخصص ،منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، ٢٠٢٠، ص٢.
٤. سعد غالب ياسين، الإدارة الاستراتيجية، الباز وري، عمان الاردن، ط١، ٢٠١٠، ص٢٨
٥. الطيب البار، مضامين جمهور المستخدمين ومظهر الفضاء الثالث في الجزائر ، مجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد (٢)، العدد ٢ ، ٢٠١٩ .
٦. عطا الله الرمحين، نهاد محمود ،مقدمة في علم الصحافة ،جامعة دمشق ،كلية الاداب والعلوم الإنسانية، ص٩
٧. حمد ابراهيم الخصاونة ، استخدام المرأة الاعلانات التلفزيونية ، التلفزيون الاردني وقناة رؤيا أنموذجا ، جامعة البترا كلية الاعلام الدراسات العليا، 2015.
٨. محمد ضياء الدين ، عوض التلفزيون والتنمية الاجتماعية ، دار القومي للطباعة والنشر القاهرة (د . ت) ، ١٩٦٦، ص 41.
٩. محمد محمود المرسي ، أهمية التلفزيون كمصدر من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات، مجلة البحوث، بغداد. 138 عدد ،15، 1985.
١٠. مظفر مندوب ،التلفزيون ودوره في حياة الطفل العراقي، بغداد، دائرة الشؤون الثقافية، 1983، ص 1.
١١. إيمان أحمد خضر، الانتماء في برامج أطفال التلفزيون المصري، رسالة ماجستير معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 1993، ص 13

- ١٢ مجد الهاشمي، الإعلام الكوني لتكنولوجيا المستقبل، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 2001، ص ٢٠٨.
١٣. حسن الشامي مراكز الإرسال والإنتاج الإذاعي، مجلة الفن الإذاعي، العدد 103، القاهرة، تشرين الأول 1984، ص 198.
- ١٤ محمد جمال عبد الله الحصري الإعلام الدولي والعربي ، القاهرة دار النهضة العربية ، 2004 ، ص٢٤.
١٥. رامي أكرم شريم «الإعلام الإلكتروني العربي»، مقارنة نقدية مجلة الاذاعات العربية ، مجلة يصدرها اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد الرابع، تونس، ٢٠٠١، ص ٢٠.
١٦. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار كتاب الجامعة دولة الإمارات المتحدة، الجمهورية اللبنانية، ٢٠١٧، ص ١٠٠.
- ١٧ . صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد في غياب المرجعية الثقافية لوسائل الاتصال الحديثة، إصدار مركز دراسات بيروت، ٢٠٢٣، ص ٢٤.
١٩. زيد منير سليمان، الصحافة الإلكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ١٠.
٢٠. يحيى ابراهيم المدهون، دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة ، ٢٠١٢، ص٥٩.
٢١. أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية ، دراسة في المفاهيم وبيئة العمل دراسة نشرت في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام المجلد التاسع، العدد الثاني، ديسمبر، 2009، ص٤.
٢٢. المضامين الثقافية والإعلام ، يقدم المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي تقريره، تم إعداد التقرير من طرف لجنة مجتمع المعرفة والإعلام، 2018، ص15.
٢٤. Ghose, Anindya & Sang, Pil Han: An Empirical Analysis of User Generated Content and Usage Behavior on the Mobile Internet. ManagementScience, 57 (09), 2015, p1676
٢٥. نيايب أحمد الأمن وحرب المعلومات دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، 2002 ، ص5.
٢٦. بدر أحمد، التكامل المعرفي لعلم المعلومات والمكتبات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص52

٢٧. السيد ياسين ،المعلوماتية وحضارة العولمة رؤية نقدية عربية. دار النهضة للطباعة والنشر، القاهرة، 2001 ،ص ١٥
٢٧. جميل نواف البرماوي، الإعلام الرسمي ومناقسة القنوات الفضائية ، دار زهدي للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦، ص٢٧
٢٨. وفيق زنداح ، الاعلام الرسمي بين المهنية والالتزام بالاهداف،مقال في جريدة المنار السياسية المستقلة ،٢٠١٦، ص٢٧
٢٩. عبد الصمد مطيع ،مجلة الاذاعات العربية ،باحث بالمعهد العالي للإعلام والاتصال الرباط المملكة المغربية، عدد ٢ ،٢٠٢١، ص١٠.
٣٠. علياء عبد الفتاح رمضان، محاضرات في الإعلام التربوي . كلية الإعلام التربوي ، جامعة طنطا .
٣١. حيدر عباس عليوي، دور القنوات التلفزيونية العراقية في تعزيز قيم المواطنة، وقائع المؤتمر العلمي الثامن لكلية الآداب – جامعة واسط بالتعاون مع مجلة لارك تحت شعار المسارات المعرفية للعلوم الانسانية والاجتماعية الواقع،المجلد ١٦ ، العدد ٣ ،٢٠٢٤، ص٤١٦،

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.3623>

Sources and references

- The Holy Qur'an, Surat Al-Talaq, verse .1
2. Muhammad Saad Abu Amuda, Media and Politics in the New World, Dar Al-Fikr Al-Jami'I, Alexandria, 2009, p. 4, p.
3. Excluding S. Hamdan, Radio Media, published by the Syrian Virtual University, Syrian Arab Republic 2020, p. 2 And the Specialized Television, Syrian Virtual University Publications, 2020, p. 2.
4. Saad Ghaleb Yassin, Strategic Management, Al-Baz Wari, Amman, Jordan, 2010¹ edition, p. 28.
5. Al-Tayeb Al-Bar, Contents of the User Public and the Appearance of the Third Space in Algeria, Algerian Journal of Media and public Opinion Research, Volume (2), Issue 2, 2019.
6. Atallah Al-Rumahin, Nihad Mahmoud, Introduction to Journalism, Damascus University, Faculty of Arts and Human Sciences, p. 9
7. Hamad Ibrahim Al-Khasawneh, The Use of Women in Television Commercials, Jordanian Television and Roya Channel as a Model, University of Petra, Faculty of Information, Graduate Studies, 2015.

8. Muhammad Daaa al-Din, Awad Television and Social Development, National House for Printing and Publishing, Cairo (ed.), 1966, p. 41 .
9. Muhammad Mahmoud Al-Morsi, The Importance of Television as a Source of Obtaining News and Information, Research Journal, Baghdad, No. 138, No. 15, 1985.
10. Muzaffar Mandoub, Television and its Role in the Life of the Iraqi Child, Baghdad, Department of Cultural Affairs, 1983, p. 1.
11. Eman Ahmed Khadr, Belonging in Egyptian Television Children's Programs, Master's Thesis, Institute of Graduate Studies for Childhood, Ain Shams University, 1993, p. 13.
12. Majd Al-Hashemi, Universal Media for Future Technology, Dar Al-Mustaqbal for Publishing and Distribution, Amman 2001, p. 208.
13. Hassan Al-Shami, Radio Transmission and Production Centers, Radio Art Magazine, Issue 103, Cairo, October 1984, p. 198.
14. Muhammad Jamal Abdullah Al-Hosary, International and Arab Media, Cairo, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, 2004, p. 24.
15. Rami Akram Shreim, "Arab Electronic Media," a critical comparison, Arab Broadcasting Magazine, a magazine issued by the Arab States Broadcasting Union, fourth issue, Tunisia, 2001, p. 20.
16. Wissam Fadel Radhi, Muhannad Hamid Al-Tamimi, New Media, Communicative Transformations and Contemporary Visions, University Book Publishing House, United Arab Emirates, Lebanese Republic, 2017, p. 100.
17. Salah Muhammad Abdel Hamid, New Media in the Absence of Cultural Reference for Modern Means of Communication, published by the Beirut Studies Center, 2023, p. 24.
19. Zaid Munir Suleiman, Electronic Press, Dar Osama for Publishing and Distribution, 2009, p. 10.
20. Yahya Ibrahim Al-Madhoun, The Role of the Palestinian Electronic Press in Strengthening the Values of Citizenship among University Students in the Gaza Governorates, 2012, p. 59.
21. The roles of website users in creating media content, a study in concepts and work environment, a study published in the Egyptian Journal of Public Opinion Research, Volume Nine, Issue Two, December 2009, p. 4.
22. Cultural Implications and Media, The Economic, Social and Environmental Council presents its report. The report was prepared by the Knowledge Society and Media Committee, 2018, p. 15.

23. Ghose, Anindya & Sang, Pil Han: An Empirical Analysis of User Generated Content and Usage Behavior on the Mobile Internet. *ManagementScience*, 57 (09), 2015, p1676
24. Dhiyab Ahmed, *Security and Information Warfare*, Dar Al-Sharq for Publishing and Distribution, Amman, 2002, p. 5.
25. Badr Ahmed, *Cognitive Integration of Information Science and Libraries*, Dar Gharib for Printing, Publishing and Distribution, Cairo, 2002, p. 52.
26. Mr. Yassin, *Informatics and Globalization Civilization, An Arab Critical Vision*. Dar Al-Nahda for Printing and Publishing, Cairo, 2001, p. 15
27. Jamil Nawaf Al-Baramawi, *Official Media and Satellite Channel Competition*, Dar Zuhdi for Eagle and Distribution, 2016, p. 27.
28. Wafiq Zindah, the official media between professionalism and commitment to goals, an article in the independent political newspaper Al-Manar, 2016.
29. Abdel Samad Mutee, *Arab Broadcasting Magazine*, researcher at the Higher Institute of Information and Communication, Rabat, Kingdom of Morocco, issue 2, 2021, p. 10.
30. Alia Abdel Fattah Ramadan, *Lectures on Educational Media*. Faculty of Educational Media, Tanta University.
31. Haider Abbas Aliwi, *The Role of Iraqi Television Channels in Promoting Citizenship Values*, Proceedings of the Eighth Scientific Conference of the College of Arts – Wasit University in cooperation with Lark Magazine under the slogan “Cognitive Pathways for the Humanities and Social Sciences,” Volume 16, Issue 3, 2024, p. 416. DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.3623>