



العمل الاعلامي في مكاتب المحافظات التابعة لشبكة الاعلام العراقي وعوامل التأثير

## العمل الاعلامي في مكاتب المحافظات التابعة لشبكة الاعلام العراقي وعوامل التأثير

أ.د. وداد غازي دبخ

جامعة بغداد /كلية الاعلام

[Drwedad2014@yahoo.com](mailto:Drwedad2014@yahoo.com)

اعداد :معتز حسين داود

جامعة بغداد /كلية الاعلام

[Almzozo1982.az@gmail.com](mailto:Almzozo1982.az@gmail.com)

**الكلمات المفتاحية:** العمل الاعلامي، مكاتب المحافظات ، شبكة الاعلام العراقي ،العوامل المؤثرة.

### كيفية اقتباس البحث

داود ، معتز حسين ، وداد غازي دبخ، العمل الاعلامي في مكاتب المحافظات التابعة لشبكة الاعلام العراقي وعوامل التأثير،مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، شباط ٢٠٢٦، المجلد:١٦، العدد: ٢ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر ( Creative Commons Attribution ) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

مسجلة في  
**Registered ROAD**

مفهرسة في  
**Indexed IASJ**

## "Media Practices in the Provincial Offices of the Iraqi Media Network: Influencing Factors and Challenges"

Prepared by: Mutaz Hussein  
Dawood  
University of Baghdad / College  
of Media

Widad Ghazi Dabkh  
University of Baghdad /  
College of Media

**Keywords** : media work, provincial offices, Iraqi Media Network, influencing factors.

### How To Cite This Article

Dawood, Mutaz Hussein, Widad Ghazi Dabkh, "Media Practices in the Provincial Offices of the Iraqi Media Network: Influencing Factors and Challenges", Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, February 2026, Volume:16, Issue 2.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

### Abstract:

The researcher defined the objectives of the study by identifying the most prominent factors influencing the performance of media work in the provincial offices of the Iraqi Media Network. These factors include psychological, professional, technological, legal, political, and social dimensions. The study also aims to explore the nature of work in these offices, monitor the challenges they face in carrying out their duties—whether related to infrastructure, human resources, or editorial direction—and to identify the professional standards guiding media work in the network's provincial offices.

Furthermore, the research seeks to understand the impact of technology and digital transformation on media performance in these offices, as well as to assess the extent to which cultural and social





diversity among provinces influences the nature of media content production.

The researcher employed a questionnaire as the main data collection tool, which included a combination of closed- and open-ended questions designed to uncover the factors affecting media performance. The questionnaire consisted of 36 questions divided across various thematic axes, in addition to demographic information.

The study adopted the survey method, as it is considered one of the most appropriate research approaches for such a topic. This method focuses on studying facts related to existing phenomena, events, and conditions by collecting, analyzing, and interpreting data to draw conclusions and make generalizations. The research is categorized as descriptive, as it provides a detailed account of the phenomenon under study.

Defining the research population is a fundamental step in building a scientifically sound and accurate study. The research population included all employees working in the provincial offices of the Iraqi Media Network, totaling 1,147 individuals according to statistics obtained through interviews with station managers. After applying the sampling formula, the representative sample was determined to be 288 respondents. To account for potential errors in questionnaire completion, the researcher distributed 300 questionnaires as a precaution.

The results revealed that the majority of respondents working in the provincial offices of the Iraqi Media Network were male, representing 86.1% of the sample. The most represented age group was 41–50 years, comprising 38.2% of the participants. In terms of educational attainment, the bachelor's degree was the most common, with 61.8% of respondents holding this qualification. The findings also indicated that among the personal factors that contribute to the development and enhancement of professional competence, years of experience was the most significant, with a percentage of 27.8%.

#### المخلص :-

حدد الباحث اهداف بحثه عن طريق أبرز العوامل المؤثرة في أداء العمل الإعلامي لمكاتب شبكة الإعلام العراقي في المحافظات ، سواء كانت نفسية ، مهنية تكنولوجية، قانونية ، سياسية ، واجتماعية ، و التعرف على طبيعة العمل في مكاتب المحافظات لشبكة الاعلام





العراقي ، ورصد التحديات التي تواجه المكاتب الإعلامية في أداء وظائفها ، سواء على مستوى البنية التحتية أو الكوادر البشرية أو التوجيه التحريري، كذلك معرفة معايير العمل الاعلامي في مكاتب المحافظات لشبكة الاعلام العراقي ، و التعرف على تأثير التكنولوجيا والتحول الرقمي في اداء العمل الاعلامي بمكاتب المحافظات ، و معرفة مدى تأثير التنوع الثقافي والاجتماعي بين المحافظات على طبيعة تشكيل المحتوى الاعلامي لمكاتب المحافظات.

اعتمد الباحث أداة الاستبانة وقد تضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة لمعرفة العوامل المؤثرة في أداء العمل الإعلامي، وتكونت الاستمارة من مجموعة من الأسئلة والتي تضمنت البيانات، الديموغرافية، ومجموعة من الأسئلة حول العوامل المؤثرة في العمل الإعلامي، والبالغ عددها ( ٣٦ ) سؤالاً مقسمة بحسب المحاور، وأتجه الباحث الى استعمال المنهج المسحي في بحثه، كونه من أكثر المناهج البحثية مناسبة لموضوع البحث، التي تهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والاحداث والاضاع القائمة، وذلك بجمع البيانات، والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها واصدار تعميمات بشأنها، ويصنف البحث على أنه من البحوث الوصفية، لانه يصف الظاهرة وصفا دقيقا، إنَّ تحديد مجتمع البحث يعد خطوة اساسية للباحث في بناء البحث بطريقة علمية سليمة ودقيقة عن طريق المعلومات، والبيانات التي سيحصل عليها، ومن هذا المنطلق فأن مجتمع البحث يتمثل بالعاملين جميعهم في مكاتب المحافظات التابعة لشبكة الاعلام العراقي، والذي يبلغ عددهم ( ١١٤٧ ) بحسب الإحصائية التي حصل عليها الباحث عن طريق المقابلات التي أجراها مع مدراء المحطات، ولتحديد حجم العينة في مجتمع البحث الكلي وبعد تطبيق القانون بلغت العينة الممثلة لمجتمع البحث ( ٢٨٨ ) مبحوثا ، ولكي يتجاوز الباحث أخطاء الاستمارة من المبحوثين قام بتوزيع ( ٣٠٠ ) استمارة تحوطا لتلافي أخطاء ملئ الاستمارات، بينت النتائج أنَّ النسبة الأكبر من المبحوثين العاملين في مكاتب المحافظات التابعة لشبكة الاعلام العراقي كانت من الذكور، وسجلوا نسبة ( ٨٦.١%)، توضح النتائج أنَّ العدد الاكبر من العاملين في مكاتب المحافظات التابعة لشبكة الاعلام العراقي كانت للفئة العمرية (٤١ - ٥٠) ، وبنسبة مئوية مقدارها (٣٨.٢%). أظهرت النتائج أنَّ التحصيل الدراسي البكالوريوس للعاملين في مكاتب المحافظات التابعة لشبكة الاعلام العراقي قد حاز على نسبة (٦١.٨%) . اظهرت النتائج ان اهم العوامل الشخصية التي تنمي وتطور الكفاءة المهنية هو (سنوات الخبرة) وبنسبة مئوية مقدارها (٢٧،٨%).



## مقدمة :-

تُعد وسائل الإعلام الوطنية إحدى الركائز الحيوية في بناء الدولة وتعزيز الهوية الوطنية، كما أنها تُسهم في تشكيل الرأي العام وتوجيهه ، عن طريق ما تقدمه من محتوى خبري وتحليلي وتوعوي يعكس الواقع السياسي والاجتماعي والثقافي، وتتوضح اهمية البحث في بعدين اساسيين هما

البعد الاكاديمي يقدم هذا البحث تفسير، وتحليل للعوامل المؤثرة في العمل الاعلامي لمكاتب المحافظات لشبكة الاعلام العراقي، إذ إنّ البحث يسعى الى اثراء المكتبة الاعلامية عن طريق تقديم بحث علمي في هذا الجانب، وبيان الاهمية العلمية للباحثين وماذا يزيد للجانبين العلمي والمعرفي، مما يسهم في إثراء الجانب الاكاديمي بتفاصيل هذا الموضوع، إذ إنّ البحث يسعى الى بيان اهم العوامل المؤثرة في عمل تلك المكاتب، وكيفية معالجتها وإبداء الملاحظ العلمية بصورة عامة .

البعد الميداني ( المجتمعي ) من الناحية الميدانية، يسعى هذا البحث الى الوصول الى نتائج عن طريق إعطاء الحلول لمعوقات العمل الإعلامي، والعوامل المؤثرة في مكاتب المحافظات او كما تسمى إداريا محطات الاذاعة والتلفزيون للارتقاء بالعمل الاعلامي المهني ومن ثم الافادة منه لتطوير السياسات الإعلامية على المستوى الوطني، وأحتوى البحث على ثلاثة فصول، إذ تضمن الفصل الاول الاطار المنهجي للبحث، و استعرض الباحث العناصر المنهجية المتمثلة ب: (مشكلة البحث وتساؤلاته، اهمية البحث، اهداف البحث، نوع البحث ومنهجه، مجتمع البحث والعينة المبحوثة، مجالات البحث، التعريف بالمصطلحات، النظرية الموجهة للبحث، دراسات سابقة)، وتضمن الفصل الثاني الاطار النظري المتمثل بتعريف العمل الاعلامي والعوامل المؤثرة في العمل الاعلامي، مفهوم المكاتب الاعلامية واهداف تلك المكاتب، أنواع الاستراتيجيات المعتمدة في المكاتب الإعلامية ،اما الفصل الثالث قد تضمن نتائج الدراسة الميدانية والذي تمثل بمحورين المحور الأول المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين ،والمحور الثاني إجابات المبحوثين حول أسئلة الاستبانة للعوامل المهنية المؤثرة على العمل الإعلامي في مكاتب المحافظات.

### المبحث الاول /الإطار المنهجي

#### أولاً: مشكلة البحث

تبرز مشكلة البحث التي تمحورت في التساؤل الرئيس الاتي : ( ما العوامل التي تؤثر في العمل الإعلامي لمكاتب المحافظات في شبكة الإعلام العراقي، وانعكاس هذه العوامل على اداء تلك المكاتب )



وقد انبثق من هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية تمثلت بالاتي :-

١. ما نوع العوامل المؤثرة في العمل الاعلامي في مكاتب المحافظات لشبكة الاعلام العراقي ؟
٢. ما طبيعة العمل الاعلامي الذي تؤديه مكاتب المحافظات لشبكة الاعلام العراقي ؟
٣. ما الاستراتيجيات المتبعة في مكاتب المحافظات لشبكة الاعلام العراقي ؟
٤. ما معايير العمل الاعلامي في مكاتب المحافظات لشبكة الاعلام العراقي ؟

#### ثانياً: اهمية البحث

اهمية علمية : يقدم هذا البحث تفسير، وتحليل للعوامل المؤثرة في العمل الاعلامي لمكاتب المحافظات لشبكة الاعلام العراقي، إذ إنّ البحث يسعى الى اثراء المكتبة الاعلامية عن طريق تقديم بحث علمي في هذا الجانب، وبيان الاهمية العلمية للباحثين وماذا يزيد للجانبين العلمي والمعرفي، مما يسهم في إثراء الجانب الاكاديمي بتفاصيل هذا الموضوع، إذ إنّ البحث يسعى الى بيان اهم العوامل المؤثرة في عمل تلك المكاتب، وكيفية معالجتها وإبداء الملاحظ العلمية بصورة عامة .

اهمية ميدانية ( مجتمعية ) : من الناحية الميدانية، يسعى هذا البحث الى الوصول الى نتائج عن طريق إعطاء الحلول لمعوقات العمل الإعلامي، والعوامل المؤثرة في مكاتب المحافظات او كما تسمى إداريا محطات الإذاعة والتلفزيون للارتقاء بالعمل الاعلامي المهني ومن ثم الافادة منه لتطوير السياسات الإعلامية على المستوى الوطني.

اهمية مؤسسية : ويساعد هذا البحث وضع الحلول، والخطط الاستراتيجية المناسبة من الجهة المسؤولة عن عمل تلك المكاتب، وتحسين واقع العمل بجودة، ومهنية لنقل الاحداث والتغطيات المباشرة، والبرامج التلفزيونية على نحو ينافس القنوات الاخرى، مما يساعد في تحقيق اهداف الشبكة بمجالاتها التنظيمية والتكنولوجية والهوية الاعلامية كافة.

#### ثالثاً: أهداف البحث

١. تحديد أبرز العوامل المؤثرة في أداء العمل الإعلامي لمكاتب شبكة الإعلام العراقي في المحافظات ، سواء كانت نفسية، مهنية، تكنولوجية، قانونية، سياسية ، او اجتماعية .
٢. التعرف على طبيعة العمل في مكاتب المحافظات لشبكة الاعلام العراقي .
٣. رصد التحديات التي تواجه المكاتب الإعلامية في أداء وظائفها، سواء على مستوى البنية التحتية أو الكوادر البشرية أو التوجيه التحريري.
٤. معرفة معايير العمل الاعلامي في مكاتب المحافظات لشبكة الاعلام العراقي .



#### رابعاً : نوع البحث ومنهجه

يشير نوع البحث للطبيعة العامة للبحث وطريقة معالجته للموضوع، أي الإطار الذي يتحرك فيه الباحث من حيث الغاية والوظيفة ، واتجه الباحث الى استخدام المنهج المسحي في بحثه ، كونه من اكثر المناهج البحثية مناسبة لموضوع البحث ، التي تهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والاحداث والافاضات القائمة وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها واصدار تعميمات بشأنها ، ويصنف البحث على انه من البحوث الوصفية لانه يصف الظاهرة وصفا دقيقا .

#### خامساً : مجتمع البحث وعينته

ان تحديد مجتمع البحث يعد خطوة اساسية للباحث في بناء البحث بطريقة علمية سليمة ودقيقة عن طريق المعلومات والبيانات التي سيحصل عليها، ومن هذا المنطلق فأن مجتمع البحث يتمثل بجميع العاملين في مكاتب المحافظات التابعة لشبكة الاعلام العراقي، والذي يبلغ عددهم ( ١١٤٧ ) حسب الإحصائية التي حصل عليها الباحث عن طريق المقابلات التي اجراها مع مدراء المحطات، وبعد تطبيق معادلة ستيفن ثامبسون بلغت العينة المتمثلة لمجتمع البحث ( ٢٨٨ ) مبحوثا، ولكي يتجاوز الباحث أخطاء الاستمارة من قبل المبحوثين قام بتوزيع ( ٣٠٠ ) استمارة تحوطا لتلافي أخطاء ملئ الاستمارات ، وقد اعتمد الباحث على العينة العشوائية التطبيقية . (سعيد، ٢٠١٧، صفحة ٣٦٢)

#### سادساً : مجالات البحث

- ١.المجال الزمني: ويقصد به المدة الزمنية التي قام بها الباحث بأجراء الدراسة الميدانية والتي امتدت من تاريخ (١٢ - ١ - ٢٠٢٥) ولغاية (١ - ٥ - ٢٠٢٥).
- ٢.المجال المكاني : تمثل المجال المكاني بشبكة الاعلام العراقي ومكاتبها المنتشرة في المحافظات العراقية جميعها .
- ٣.المجال البشري : يتحدد بالعاملين في مكاتب المحافظات .

#### سابعاً - أدوات البحث وإجراءاته

- ١ - أداة الاستبانة: اعتمد الباحث أداة الاستبانة وقد تضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة لمعرفة العوامل المؤثرة في أداء العمل الإعلامي ومعرفة كيفية معالجتها، فضلا عن إجابيات عملهم وسليباته في تلك المكاتب، وتكونت الاستمارة من مجموعة من الأسئلة والتي تضمنت البيانات الديموغرافية، ومجموعة من الأسئلة حول العوامل المؤثرة في العمل الإعلامي، والبالغ عددها ( ٣٦ ) سؤالاً مقسمة بحسب المحاور .



## ٢ - صدق وثبات اداة الاستبانة :

### - إختبار الصدق الظاهري لاداة الاستبانة :

يعبر الصدق الظاهري عن مدى وضوح الاسئلة، وكفاية صياغتها، وملاءمتها للمجال الذي يحتويها كما يعبر عن دقة تعليمات الاداة، وموضوعيتها، وملاءمتها للغرض الذي وضعت من أجله، وقد جرى التحقق من الصدق الظاهري عن طريق عرض الاسئلة على مجموعة من الخبراء والمختصين، وبلغ عددهم ( ٥ ) أساتذة من اختصاصات علمية ذات علاقة بموضوع البحث، وحكمت الاستمارة بالموافقة على عدد من الاسئلة في المحاور، وتعديل بعضها، وقام الباحث بأستخراج درجة الصدق التي حصلت عليها الاستمارة لكل محكم، على وفق المعادلة الآتية (عيشور، ٢٠١٧، صفحة ٣٦٢)

$$100 \times \text{عدد الأسئلة المتفق عليها} = \text{احتساب درجة الصدق}$$

عدد أسئلة الاستبانة الكلي

وبعدها جرى استخراج درجة الصدق الكلية الخاصة بالاستبانة عن طريق المعادلة الآتية :

مجموع الدرجات

قانون التناسب =  $\frac{\text{مجموع الدرجات}}{\text{عدد الاسئلة}}$

إذ بلغ عدد الدرجات الكلية ( ٤٧٣ %) وتم تقسيمها على (٥) وبلغت درجة الصدق (٩٤.٦ %) وهي درجة ممتازة لصدق اداة الاستبانة .

### - اختبار الثبات لاداة الاستبانة:

يقصد بالثبات بأنه الاتساق في النتائج، وبعد الاختبار ثابتاً إذا حصلنا منه على النتائج نفسها عند إعادة تطبيقه على الأفراد أنفسهم، (الزويبي و اخرون، ١٩٨١، صفحة ٣٠)، وقد تم حساب الثبات عن طريق استخدام معادلة الفاكرونباخ للاتساق الداخلي، وتعتمد هذه الطريقة على إتساق أداء الفرد من فقرة الى أخرى (هيجن، ١٩٨٩، صفحة ٧٩)، ولاستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام إستمارات جميعها وبالبلغ عددها (٢٨٨) استمارة ، ثم استخدم معامل (الفا) وأشارت النتائج ان معاملات الثبات للعوامل المؤثرة جيدة، وتعد القائمة الحالية متسقة داخليا، لأن هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الأسئلة داخليا.



### ثامنا: تحديد المفاهيم والمصطلحات

١. العمل الإعلامي : إن الأنشطة المتعلقة جميعها بجمع المعلومات، تحريرها، ونشرها عن طريق الوسائل الإعلامية المختلفة، والمهارات المتعلقة بالحصول على المعلومات السياسية، والمعلوماتية والترفيهية أو أي محتوى آخر يتم نشره في وسائل الاعلام المقروءة، والمسموعة والمرئية والالكترونية. (العراقية، ٢٠١٥)

٢. مكاتب المحافظات : هي الوسائل والادوات او الوسائط غير الشخصية للاتصال التي عن طريقها تنقل كل المعلومات المقروءة والسمعية والبصرية بشكل مباشر الى الجماهير وتشمل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والمواقع الالكترونية والصور المتحركة والسينما والكتب وهي ( محيط خاص يتم فيها انتاج المادة الاعلامية وتتميز بأنها نظام ادراي مستقل تنسب الرسائل الاعلامية له . (جميل و جمعة، ٢٠٢١، صفحة ١٥٦)

٣. شبكة الاعلام العراقي : هيئة مستقلة تكونت بمقتضى المادة ( ١٠٨ ) من الدستور العراقي تألفت من مجلس الامناء ورئيس الشبكة ولجنة الرقابة المالية، والدوائر الاخرى التي أقرها مجلس الامناء، وتتمتع بالشخصية المعنوية، ويمثلها رئيس شبكة الاعلام العراقي أو من يخوله، وتعمل على وفق مبادئ الاستقلالية والشمولية والتنوع والتميز، وتعكس القيم الديمقراطية، والاجتماعية، والثقافية، والاسلامية للمجتمع العراقي، وترتبط بمجلس النواب، ويكون مقرها في بغداد ولها صلاحية فتح مكاتب او محطات وتأسيس وسائل اعلام مرئية، او مسموعة، او مقروءة أو غيرها داخل العراق أو خارجه بموافقة مجلس الامناء، (قانون شبكة الاعلام العراقي رقم ٢٦ لسنة ٢٠١٥، ص٧) وتقوم بالبحث، والإرسال عن طريق الأراضي العراقية بمقتضى التزام قانوني للترفيه عن شرائح المجتمع العراقي جميعها، وتلبية حاجة المجتمع العراقي للخدمة الاعلامية الخيرية، والتحليلية، والتوجيهية، والتنقيفية وتقديم المعلومات عن مجموعة من القضايا المتنوعة والتطورات، والإحداث والظواهر داخل البلاد، وخارجها وتتضمن التزامات أخرى تتمثل بتأمين النقاش المفتوح والحر حول قضايا تهم المجتمع، وتمثيل حاجات الجمهور العام. (النشمي، ٢٠١٤، صفحة ٥)

٤. العوامل المؤثرة : هي مجموعة العوامل المتمثلة في الذاتية، والموضوعية والجوانب التنظيمية، البشرية، والمادية التي تؤثر في جودة العمل الإعلامي، وهي بمثابة الكوابح، والقيود التي تتحكم في أداء العاملين في المكاتب الإعلامية، وعادة ما تكون متعلقة بطبيعة المؤسسة، وتنظيمها وبيئتها مثل الاوضاع السياسية، والاقتصادية، والقوانين المؤسسة للمهنة فضلا عن نوع الملكية ، ومصادر التمويل. (بدر، ٢٠١٧، صفحة ٣٨)

### تاسعا : النظرية الموجهة للبحث

استخدم الباحث نظريتان الأولى نظرية حارس البوابة حيث إن ضعف الدعم المؤسسي أحياناً، وغياب الاستراتيجيات الإعلامية الموحدة ، قد ينعكسان سلباً على مهنية التغطيات وتكاملها مع التوجه العام للشبكة على وفق معايير تتبناها منها قيم المجتمع والعادات والتقاليد والمعايير الذاتية والمهنية للعاملين ، وكذلك الأولوية في إختيار الرسالة الاعلامية الالهة بحسب السياسة الاعلامية ، ومن ثم تمر الرسالة الاتصالية بمراحل متعددة قبل وصولها للمتلقي ، وتنتقل عن طريق اكثر من بوابة بحسب سياسة القناة أو المؤسسة الاعلامية لذلك اعتمد البحث على نظريتين هما حارس البوابة ونظرية ترتيب الأولويات و تعد نظرية حارس البوابة من ابرز النظريات التي تسعى الى معرفة دور القائم بالاتصال في انتقاء المادة الاعلامية التي يقدمها للمتلقي ومن أبسط تعريفاتها أنّ الرسالة تمر قبل نشرها في وسائل الاعلام بمراحل كثيرة حتى تنتشر وتصل الى الجمهور .

(البشر، ٢٠١١، صفحة ٣٠)

واستخدم الباحث النظرية الثانية نظرية ترتيب الأولويات كإطار مساند لتفسير آلية إنتقاء الأخبار في مكاتب المحافظات وكيف تُحدد الشبكة المركزية ما ينبغي تسليط الضوء عليه أولاً، وهذا يعكس تفاعلاً بين البعدين التحريري (حارس البوابة) والبعد الإدراكي للمتلقي (ترتيب الأولويات)، وعليه، فإن اعتماد الشبكة على مبدأ "الحدث الأهم أولاً ثم المهم" يعكس تفاعلاً مباشراً بين آلية الانتقاء (كما في حارس البوابة) ومنطق التأثير الإدراكي (كما في ترتيب الأولويات)، هذا التكامل يُسهم في توضيح كيف تحدد شبكة الإعلام العراقي ما يظهر على الشاشة، وما يُمنح مساحة زمنية، أو تحريرية أوسع، مما يُظهر تفاعلاً مزدوجاً بين الحارس الإعلامي ومُحدد أجندة التغطية، وبذلك فإنّ الجمع بين النظريتين في هذا البحث يُتيح فهماً أوسع، وأعمق لسلوك التغطية الإعلامية لمكاتب المحافظات وتم اخذ معايير النظريتان في اسئلة الاستبانة .

### عاشرا : دراسات سابقة

١. (حسين، ٢٠١٠) (حسين ناصر حسين ، العوامل المؤثرة في عمل مراسلي ومندوبي المحطات الاذاعية والتلفزيونية ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد، ٢٠١٠) (اطروحة دكتوراه)

أنطلقت الدراسة من تساؤل رئيس مفاده ( ما العوامل التي تواجه عمل المراسلين والمندوبين في العراق وتحد من عملهم في نقل الحقيقة او تقف حائلا دون نقل الحقائق) طرحت معرفة العوامل المؤثرة في عمل المراسلين والمندوبين في العراق بغية تشخيصها بدقة ، وتكوين صورة واضحة عن تلك العوامل تحديد الضغوط التي يتعرض لها المراسلون والمندوبون في اثناء عملهم في





تغطية الاحداث ، و التعرف على قدرة المرسلين ، والمندوبين ، في الوصول إلى مصادر المعلومات، ومدى تعاون المصادر معهم في نشر تلك المعلومات إلى الرأي العام في العراق. وقد أستخدم الباحث المنهج المسحي بوصفه المنهج الانسب لدراسة المشكلة، واستخدم اداة المقياس وتمثل مجتمع البحث بالمرسلين، والمندوبين، والعاملين في المحطات الاذاعية ، والتلفزيونية العاملة في العراق سواء أ محطات كانت عراقية أم عربية أم اجنبية ونظرا لإتساع مجتمع البحث لجأ الى طريقة العينات بطريقة العشوائية كثيرة المراحل استنادا الى أحصائية بأسماء المحطات الاذاعية والتلفزيونية وحصل عليها الباحث من هيئة الاعلام والاتصالات، وتوصل الباحث الى عدة نتائج اهمها :

• على الرغم من أنّ الوضع السياسي يشير الى أنّ هناك حرية كاملة ، وشاملة لعمل المرسلين والمندوبين إلا أنّ نتائج البحث تثبت ان المرسلين والمندوبين لا يشعرون بحرية كاملة بل هناك عقبات لا تزال تعترض مسار عملهم، وتحد من قدرتهم على تغطية الاحداث في الكثير من الأحيان.

• هناك تأثير قوي لكل من الأحزاب، والشخصيات السياسية على عمل المرسلين والمندوبين .

#### حدود الاقتراب والابتعاد عن موضوع البحث :

- عرضت الدراسة العوامل المؤثرة في المرسلين، وهو ما ينسجم مع موضوع الدراسة الحالية .  
- إنّ البحث المذكور ركّز على عمل المرسلين، والمندوبين فقط في حين أنّ البحث الحالي يركز على الملاكات الاعلامية جميعها ضمن مكاتب المحافظات في شبكة الاعلام العراقي كما أنّ هناك مدة زمنية كبيرة بين البحثين الامر الذي يؤدي الى إختلاف في العوامل المؤثرة في حينها عن الوقت الحالي .

٢. (علي، ٢٠١٧) (ماهر محمد علي، العوامل المؤثرة على الاداء المهني لمحربي نشرات الاخبار في الفضائيات العراقية ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية (٢٠١٧، (رسالة ماجستير)

تتركز مشكلة الدراسة في معرفة العوامل المؤثرة في الاداء المهني لمحربي نشرات الاخبار في القنوات الفضائية العراقية وسعت الدراسة المعرفة بطبيعة العوامل الداخلية ، و الخارجية المؤثرة في الاداء المهني لمحربي نشرات الأخبار، ومعرفة العامل الأكثر تأثيراً في الاداء المهني للمحررين في هذه القنوات الفضائية العراقية بغية تشخيصها، وتحديد بدقة ، وكيفية وضع السياسة الإعلامية للقناة ، و تأثيرها في الاداء المهني للمحررين.

ويعد البحث من البحوث الوصفية إذ استخدم الباحث عدة أدوات منها المقابلة والملاحظة والاستبانة وقد اختار الباحث مجتمع الدراسة من القنوات الفضائية العاملة في بغداد، ومن أهم النتائج التي توصل اليها الباحث هي :

• إرتباط الغالبية العظمى من المحررين في القنوات غير المملوكة للدولة بعقود عمل مع قنواتهم وبهذا فهم يعانون من قلة الاستقرار المالي، والوظيفي فهناك قلة بالضمانات القانونية في القنوات الخاصة والحزبية، كما أنّ هناك تأثيراً سلبياً واضح للسياسات الاعلامية التي تنتهجها القنوات الفضائية في الاداء المهني للمحررين كونغالبية واضعي تلك السياسات في تلك القنوات ضعيفين من الناحية المهنية .

#### حدود الاقتراب والابتعاد عن موضوع البحث :

- عرضت الدراسة العوامل المؤثرة في المحررين ، وهو ما ينسجم مع موضوع الدراسة الحالية .  
- ركز البحث على المحررين فقط والعاملين في بغداد حصراً بينما البحث الحالي يعرض لأول مرة عينة شاملة للملاكات الاعلامية كلها في المحافظات والتي لم يسبق لأي بحث يتشابهه بمتغير ان يتضمن هذه العينة لذلك يجد الباحث بحسب إطلاعه أنّ بحثنا هذا عرض لأول مرة عينة مختلفة عن بقية الدراسات السابقة كون عينة البحث تتمثل بالكادر الاعلامي في مكاتب المحافظات التابعة لشبكة الاعلام العراقي.

#### المبحث الثاني / العمل الاعلامي والعوامل المؤثرة

يمثل العمل الاعلامي مجموعة المهارات المتعلقة بالحصول على المعلومات وتحققها وصناعة البرامج السياسية و المعلوماتية و الترفيهية و اي محتوى اخر يتم نشره في وسائل الاعلام المقروءة و المسموعة و المرئية و الالكترونية. كما يعرف ايضا بأنه مجموعة الوظائف والمهام والنشاطات المرئية والمسموعة والمكتوبة التي تقوم بها وسائل الاعلام في اطار منظومة القوانين والانظمة والدستور بما يخدم مصلحة الدولة والمواطن، وتتمثل فاعلية العمل الاعلامي بضرورة اتسام هذه الوظائف والمهام والنشاطات بالموضوعية والمصادقية والتحليل العلمي وتمثيل هموم المواطن وتوفير مساحة حرة ومستقلة للتعبير عن الراي وخدمة مصالح المجتمع. (كاتبي، ٢٠١٠، صفحة ٦١٥)

وكذلك يعرف بأنه سلوك افضل السبل والوسائل لنقل المعلومات والمعاني والاحاسيس والاراء الى اشخاص آخرين والتأثير في أفكارهم واقناعهم بما نريد . (الشعراني، ٢٠١٧، صفحة ٤٦)



وكما تم تعريفه بأنه العملية المتمثلة في نقل وتلقي الحقائق والآراء والافكار والمعاني والمهارات والتجارب، بين شخص واخر وبين جماعة وأخرى. (الخرجي، ٢٠١٥، الصفحات ٢٠-٢١) وهناك من يعرف العمل الإعلامي بأنه عملية اتصالية موضوعية ومجردة وحيادية بشكل عام، هدفها مشاعر الجماهير عن طريق اعلامها بالحقائق كما هي .  
(الباسط، ٢٠١٥، صفحة ٢٠)

ويرى البعض ان مفهوم العمل الإعلامي يركز أساسا على مهمة توجيه الرسائل من المرسل الى المستقبل، قد ان لهذا التوجه ان يتغير في ظل تكنولوجيا المعلومات ليصبح تواسلا أي حوار ذا اتجاهين، لا مجرد اعلام احادي الاتجاه يصب جام رسائله على مستقبله او مستلمه، ولا يقتصر على ابلاغ الرسائل، بل يتجاوز ذلك الى مهام التعليم والتعلم والترفيه، واسترجاع المعلومات، ويشمل أيضا التراسل عبر البريد الالكتروني، والتحاور عن طريق حلقات النقاش، وعقد المؤتمرات عن بعد. (الباسط، ٢٠١٥، صفحة ٢١)

### العوامل المؤثرة في العمل الاعلامي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على العمل الإعلامي ، وهذه العوامل تختلف باختلاف البيئة السياسية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية التي يعمل فيها الاعلام ،حيث لهذه العوامل دورا حاسما في تشكيل واقع العمل الإعلامي.

**أولا . العوامل الاجتماعية:** تعد السياقات الاجتماعية التي يعمل فيها الاعلام احد المحددات الأساسية لطبيعة الرسالة الإعلامية ، حيث يجب ان يواءم المحتوى مع القيم والأعراف السائدة في المجتمع ، مما قد يفرض على الإعلاميين قيودا غير مباشرة في الطرح ،وكون هذه العوامل تمثل الاطار الاجتماعي الذي تعمل به وسائل الاعلام ، ومن الأساسيات التي تؤثر على العمل الإعلامي ،كانتقاء الاخبار وعرضها ،كونها جزء لا يتجزأ من المجتمع،عن طريق تكييف الخطاب الإعلامي بما يلائم الأعراف ، الابتعاد عن موضوعات محظورة اجتماعيا ، خطر الإساءة او التحريض . (قلندر، ٢٠١٦، صفحة ١٨٥)

**ثانيا . عامل الجمهور:** يتصل هذا العامل الى حد كبير بالتوجه الأساسي للعمل الاعلامي و يمكن طرح تأثير هذا العامل بصيغة تساؤل على النحو الآتي : الى اي مدى تؤثر احتياجات الجمهور و رغباته في عملية اختيار الأخبار التي تُقدّم له؟ و المفترضُ بطبيعة الحال أن وسائل الإعلام على اختلافها تقوم في المقام الأول على إرضاء احتياجات الجمهور الذي تتوجه اليه.  
(المزاهرة، ٢٠١٢، صفحة ٢٤٤)



ثالثا . **العامل السياسي:** ان الواقع السياسي في اي دولة له الاثر الواضح على نوع الاخبار والمعلومات يتم تداولها والعامل السياسي يشكل مستوى ضغط يختلف عن بقية الضغوط ويبرز ذلك في مستوى ثقله على الصحفي المتخصص في المؤسسات الاعلامية مقارنة بالعوامل الاخرى والتي تتعلق بآنتماءات الصحفي وميوله السياسية فضلا عن انعكاس هذه الميول بشكل مباشر على ادائه الاعلامي بأي شكل من الاشكال. (محمد و السامر، ٢٠٢٣، صفحة ١٠٨)

رابعا . **العامل المهني:** هناك العديد من العوامل المهنية المؤثرة في العمل الاعلامي. والتي تؤدي الى التوافق مع السياسة الاعلامية للمؤسسة التي ينتمي اليها حيث يمكن ترجمتها الى سياسة المؤسسة الاعلامية ،ومصادر الاخبار، وعلاقات وضغوط العمل، فيجب على الاعلامي او الصحفي معرفة سياسة المؤسسة الاعلامية التي يعمل لصالحها وان يكون مدرك لتوجهاتها وما يتم تناوله في المادة الاعلامية المنجزة. وكذلك مصادر الاخبار حيث اثبتت الدراسات ان التنوع والتعدد في المصادر الاعلامية، يمثل تنوعا وتعددا في الاخبار التي يتم بثها وعلى هذا الاساس اصبح نجاح المؤسسة الاعلامية او الصحفية بمدى ما تملكه من مصادر اخبار اما بالنسبة لعلاقات وضغوط العمل فان العمل الاعلامي بصورة خاصة يحتاج الى فريق عمل ذات طبيعة مكملة لبعضه البعض من حيث المهارات وتحقيق الاهداف المرسومة. (السامرائي، ٢٠٠٧، صفحة ٢٠٤)

خامسا - **العامل التكنولوجي والتقني:** تقوم وسائل الاعلام بدور مهم ومتزايد في حياتنا نتيجة للتقدم التكنولوجي المستمر فيها ، فهي تزودنا بالاخبار والمعلومات ، ومع تطور وتعقد المجتمعات أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية من المصادر الأساسية لامداد الجمهور بمعلومات عن الاحداث الجارية ، فعامل التكنولوجيا يؤثر بشكل كبير جدا على العمل الإعلامي ، وقد غير شكل الاعلام التقليدي وفتح افقا جديدة للاعلام عن طريق تسريع نقل الاخبار ، توسيع الجمهور المتلقي ، ظهور الاعلام الجديد ،تغير أدوات العمل الإعلامي ، التحديات الناتجة عن التكنولوجيا من صعوبة استخدام الأجهزة وصعوبة التحقق من المصادر في بيئة رقمية مفتوحة ،ومشاكل الامن السيبراني . (الدليمي، ٢٠١٢، صفحة ٧١)

#### مفهوم المكاتب الاعلامية :

تعد مكاتب المحافظات من الركائز الأساسية في المنظومة الاعلامية، إذ تؤدي دورًا محوريًا في تعزيز الاتصال الإعلامي بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها المحلي، وتتمثل مهامها في إعداد، ونشر التقارير والأخبار المرتبطة بأنشطة المؤسسة الإعلامية، ومشاريعها داخل المحافظة، فضلاً عن التنسيق مع وسائل الإعلام المحلية لضمان وصول الرسائل الاتصالية على نحو فعال وتعزيز



التفاعل الإيجابي مع الجمهور، كما تسهم هذه المكاتب في بناء صورة مؤسسية إيجابية عن طريق معالجة القضايا المحلية بسرعة وكفاية، مما يعزز الثقة في أداء المؤسسة، ولا تقتصر أهمية مكاتب المحافظات على الأدوار الإدارية التقليدية فقط، بل تتعداها لتكون بمثابة مراكز استراتيجية لتحسين الكفاية المؤسسية، وتعزيز التواصل مع المجتمع المحلي، عن طريق تنفيذ السياسات المركزية، وتلبية حاجات المواطنين، والارتقاء بفعالية الاتصال الإعلامي، لذلك تُعد هذه المكاتب عنصراً جوهرياً لنجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها على المستويين المحلي، والمركزي. (الحميد، ٢٠٠٧، صفحة ٦٧).

### اهداف المكاتب الاعلامية

تتمثل الاهداف بالناتج التي تطمح المؤسسة الاعلامية الى تحقيقها بجهد افرادها وامكانياتها المتاحة، وتعد الاهداف مقياس للتقويم والرقابة طالما انها تحدد المطلوب عمله. (السيد، ٢٠١٨، صفحة ٣٠)

ويجب قبل البدء في تنفيذ اي مشروع سواء أ اقتصادي كان أم تعليمي أم تربيوي أم انتاجي أم ثقافي أم سياسي أم عمراني أم اعلامي، وضع الخطط المناسبة بعد القيام بدراسات مستقيضة مع حشد كافة الامكانيات المتاحة اللازمة للتنفيذ والوصول الى الاهداف المرجوة. (الكافي، ٢٠١٠، صفحة ١٩)

### أنواع الاستراتيجيات المعتمدة في المكاتب الاعلامية

#### ١. استراتيجية التغطية الشاملة

وتعني الاهتمام بتغطية الأحداث المهمة كافة على المستوى المحلي، وتحقيق تغطية واسعة وشاملة للأحداث والفعاليات في انحاء المحافظات جميعها عن طريق التخطيط الاستراتيجي المسبق، وتحديد الاولويات، والتنسيق مع المركز لتحقيق إنسجام في المحتوى الاعلامي، وذلك بالتركيز على الشؤون التي تهم البلد بصورة عامة والتي تخص الجمهور المحلي بصورة خاصة وتخصيص مراسلين ميدانيين لكل محافظة لضمان تقديم تقارير حصرية، ومباشرة و مثال على ذلك زيارة رئيس الوزراء الى إحدى المحافظات العراقية لإفتتاح أحد المشاريع يكون هناك نقل مباشر وتغطية شاملة لتفاصيل الزيارة. (الساعدي، ٢٠٢٤)

#### ٢. استراتيجية الاستقلالية والحيادية

التأكيد على الالتزام بالمعايير المهنية، والأخلاقية للصحافة الحرص على الاستقلالية في التغطية الإعلامية، وتجنب الضغوط السياسية، أو المجتمعية والموضوعية في النقل وهذه الاستراتيجية

تؤدي دورا مهما في نقل الصورة الحقيقية للأحداث من دون تحيز خاصة عندما تكون هناك قضايا محلية حساسة ، ويتم ذلك عن طريق :

- أ - الالتزام بالقوانين الوطنية، والدولية التي تحكم العمل الاعلامي .
- ب - وضع لوائح داخلية تنظيمية تلزم المكاتب بالاستقلالية، والحيادية مع اليات للمساءلة عند حدوث تجاوزات .

### المبحث الثالث : نتائج الدراسة الميدانية

#### المحور الأول :المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين

##### ١ . متغير الجنس

جدول (١) يبين التوزيع النسبي التراتبي لسمات المبحوثين العامة بحسب متغير الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الذكور	٢٤٨	٦٨.١%	الاولى
٢	الاناث	٤٠	١٣.٩%	الثانية
	المجموع	٢٨٨	١٠٠%	

يوضح الجدول (١) التوزيع النسبي التراتبي لسمات المبحوثين العامة بحسب متغير الجنس، فحاز ( ذكور ) على المرتبة الاولى بتكرار (٢٤٨) ونسبة (٦٨.١%)، اما (اناث ) فحازت على المرتبة الثانية بتكرار (٤٠) ونسبة (١٣,٩%) .

ونستدل من المؤشرات أعلاه ان النسبة الأعلى كانت للذكور أي ان غالبية العاملين في مكاتب المحافظات من فئة الذكور ،وهذا يدل على ان العمل الإعلامي من الاعمال الصعبة والشاقة ويفضل الذكور لانهم اكثر قدرة على القيام بواجبات العمل ،ولديهم القدرة على القيام بمهام شاقة والذهاب الى أماكن بعيدة والمبيت لأيام عدة .

جدول ( ٢ ) يبين التوزيع النسبي التراتبي لسمات المبحوثين العامة بحسب الفئة العمرية

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	٥٠ - ٤١	١١٠	٣٨.٢%	الاولى
٢	٤٠ - ٣١	٩٧	٣٣.٧%	الثانية
٣	٥٠ فما فوق	٥٣	١٨.٤%	الثالثة



٤	٢٠ - ٣٠	٢٨	٩.٧%	الرابعة
٥	المجموع	٢٨٨	١٠٠%	

يوضح الجدول (٢) التوزيع النسبي التراتبي لسمات المبحوثين العامة بحسب الفئة العمرية ، وأظهرت النتائج ان الفئة العمرية (٤١ - ٥٠) قد جاءت بالمرتبة الاولى بأكثر عدد من التكرارات بلغت (١١٠) تكرارا وبنسبة مئوية (٣٨,٢%)، في حين جاء في المرتبة الثانية الفئة العمرية (٣١ - ٤٠) بعدد تكرارات بلغ (٩٧) تكرارا وبنسبة مئوية (٣٣.٧%)، بينما حاز على المرتبة الثالثة الفئة العمرية (٥٠ فما فوق) بعدد تكرارات بلغت (٥٣) تكرارا وبنسبة مئوية (١٨.٤%)، في حين جاء بالمرتبة الرابعة والاخيرة الفئة العمرية (٢٠ - ٣٠) بعدد تكرارات (٢٨) تكرارا وبنسبة مئوية (٩.٧%).

مما يدل على ان العاملين في هذا العمر غالبًا يمتلكون خبرات عملية تراكمية ، و يكون لديهم معرفة عميقة في مجالات عملهم، وقدرة على التعامل مع التحديات المهنية بشكل ناضج، وبالتالي الاستفادة من دمج الخبرة مع الحماس ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال العمل الإعلامي.

جدول (٣) يبين التوزيع النسبي التراتبي لسمات المبحوثين العامة بحسب التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بكالوريوس	١٧٨	٦١.٨%	الأولى
٢	دراسات عليا	٥٧	١٩.٨%	الثانية
٣	اعدادية	٣٥	١٢.٢%	الثالثة
٤	متوسطة	١١	٣.٨%	الرابعة
٥	ابتدائية	٧	٢.٤%	الخامسة
	المجموع	٢٨٨	١٠٠%	

يوضح الجدول (٣) التوزيع النسبي التراتبي لسمات المبحوثين العامة بحسب التحصيل الدراسي ، فحاز التحصيل (بكالوريوس) على المرتبة الاولى بعدد تكرار بلغ (١٧٨) تكرارا ونسبة مئوية (٦١.٨%) ، اما التحصيل (دراسات عليا) فحاز على المرتبة الثانية بعدد تكرار بلغ (٥٧) تكرارا ونسبة مئوية (١٩.٨%)، وحاز التحصيل (اعدادية) على المرتبة الثالثة بعدد تكرار بلغ (٣٥)

تكراراً ونسبة مئوية (١٢.٢%) ، اما التحصيل (متوسطة) فحاز على المرتبة الرابعة بعدد تكرار بلغ (١١) تكراراً ونسبة مئوية (٣.٨%) ، وحاز التحصيل (ابتدائية) على المرتبة الخامسة بعدد تكرار بلغ (٧) تكرارات ونسبة مئوية (٢.٤%) .

ونستدل من المؤشرات اعلاه ان النسبة الاعلى كانت لتحصيل ( بكالوريوس)، أي ان غالبية العاملين في مديرية محطات الاذاعة والتلفزيون تحصيلهم الدراسي بكالوريوس، مما يدل ان عينة البحث من العاملين لديهم تحصيل دراسي مناسب للحصول على بيانات دقيقة وموثوقة، والقدرة على تعميم النتائج على مجتمع البحث.

### المحور الثاني

اسئلة الاستبانة حول العوامل المهنية المؤثرة على العمل الاعلامي في مكاتب المحافظات  
جدول (٤) يبين التوزيع النسبي التراتبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري للعوامل الشخصية التي تنمي وتطور الكفاءة المهنية

ت	العوامل الشخصية التي تعتقد انها تنمي وتطور كفاءتك المهنية	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
١	سنوات الخبرة	٨٠	٢٧.٨%	٢.٦٨	١١.٣٢	الاولى
٢	الدراسة الجامعية	٧٧	٢٦.٧%			الثانية
٣	الدورات التدريبية	٥٢	١٨.١%			الثالثة
٤	الثقافة الشخصية	٤٩	١٧.٠%			الرابعة
٥	الكتب الاعلامية المتخصصة	٣٠	١٠.٤%			الخامسة
	المجموع	٢٨٨	١٠٠%			

يوضح الجدول (٤) التوزيع النسبي التراتبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري للعوامل الشخصية التي تنمي وتطور الكفاءة المهنية، اذ جاء في المرتبة الاولى (سنوات الخبرة) بعدد تكرارات بلغت (٨٠) تكراراً ونسبة مئوية (٢٧،٨%)، بينما حاز (عامل الدراسة الجامعية) المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٧٧) تكراراً ونسبة مئوية (٢٦،٧%)، اما (عامل الدورات التدريبية) حاز المرتبة الثالثة بعدد تكرارات (٥٢) تكراراً ونسبة مئوية (١٨،١%)، بينما حاز المرتبة الرابعة (الثقافة الشخصية) بعدد تكرارات (٤٩) تكراراً ونسبة مئوية (١٧.٠%)، وحاز (الكتب

الإعلامية المتخصصة) على المرتبة الخامسة والأخيرة بعدد تكرارات ( ٣٠ ) تكرارا وبنسبة ( ١٠.٤% ) .

مما يعني أن غالبية الباحثين يعتمدون في تنمية كفاءاتهم المهنية وتطوير أدائهم الإعلامي على عاملين أساسيين، هما سنوات الخبرة العملية، والدراسة الجامعية.

جدول ( ٥ ) يبين التوزيع النسبي التراتبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري للعوامل المهنية التي تؤثر على العمل الإعلامي في مكاتب المحافظات بشبكة الاعلام العراقي

ت	العوامل المهنية	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
١	ضعف الامكانيات الفنية والتكنولوجية	٨٤	٢٩.٢%	٣.٣	١.٧٦	الاولى
٢	ضعف مهنية وتخصص رؤساء العمل	٧٣	٢٥.٣%			الثانية
٣	بيئة ومناخ العمل غير ايجابية	٣٩	١٣.٥%			الثالثة
٤	التقاطع مع سياسة القناة	٣٦	١٢.٥%			الرابعة
٥	المنافسة بين العاملين	٣٢	١١.١%			الخامسة
٦	العمل ليس بتخصص الشهادة	٢٤	٨.٣%			السادسة
	المجموع	٢٨٨	١٠٠%			

يوضح الجدول (٥) مؤشرات العوامل المهنية التي تؤثر على العمل الإعلامي في القناة اذ احتلت المرتبة الأولى إجابة الباحثين (ضعف الإمكانيات الفنية والتكنولوجية ) لاكثر عدد من التكرارات التي بلغت ( ٨٤ ) تكرارا وبنسبة مئوية ( ٢٩.٢% ) ، بينما حاز على المرتبة الثانية ( ضعف مهنية وتخصص رؤساء العمل ) بعدد تكرارات بلغت ( ٧٣ ) تكرارا وبنسبة مئوية ( ٢٥.٣% ) ، بينما حاز على المرتبة الثالثة ( عامل بيئة ومناخ العمل ) بعدد تكرارات بلغت ( ٣٩ ) تكرارا وبنسبة مئوية ( ١٣.٥% ) ، وحاز على المرتبة الرابعة ( التقاطع مع سياسة القناة) بعدد تكرارات بلغت ( ٣٦ ) تكرارا وبنسبة مئوية ( ١٢.٥% ) ، بينما حاز (المنافسة بين العاملين ) على المرتبة الخامسة بعدد تكرارات بلغت ( ٣٢ ) تكرارا وبنسبة مئوية ( ١١.١% ) ، وحصل ( العمل ) ليس بتخصص الشهادة) على المرتبة السادسة والأخيرة بعدد تكرارات بلغت ( ٢٤ ) تكرارا وبنسبة مئوية ( ٨.٣% ) .

ونستدل من المؤشرات أعلاه ضعف الإمكانيات الفنية والتكنولوجية كأهم عائق ، مما يعني أن البيئة التقنية في القناة لا تلبي احتياجات العمل الإعلامي المعاصر، مما ينعكس سلباً على جودة الإنتاج وسرعة الإنجاز.

جدول (٦) يبين التوزيع النسبي التراتبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري حول الضغوط من جهات خارج بيئة العمل

المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	هل تواجه ضغوطاً من جهات خارج بيئة العمل تؤثر على تغطيتك الاعلامية
الاولى	٢.١٥	٠.٧٨١	٣٩.٢%	١١٣	كلا
الثانية			٣٦.٨%	١٠٦	الى حد ما
الثالثة			٢٤.٠%	٦٩	نعم
			١٠٠%	٢٨٨	المجموع

يوضح الجدول (٦) مؤشرات مواجهة ( ضغوطاً من جهات خارج بيئة العمل تؤثر في تغطيتك الاعلامية) اذ حاز (كلا) على المرتبة الاولى بعدد تكرار (١١٣) وبنسبة مئوية (٣٩.٢%)، وحاز على المرتبة الثانية (الى حد ما) بتكرار بلغ (١٠٦) وبنسبة مئوية (٣٦.٨%) ،بينما حاز (نعم) على المرتبة الثالثة بعدد تكرار بلغ (٦٩) وبنسبة مئوية (٢٤.٠%).

ونستدل من إجابات المبحوثين انخفاض نسبة الضغوط المباشرة من الخارج إذ إن غالبية نسبة من المبحوثين لا يواجهون ضغوطاً خارجية مباشرة تؤثر في عملهم الإعلامي، ما يعكس في بعض الحالات وجود نوع من الاستقلالية، أو الحماية المؤسسية من التدخلات الخارجية، أو ربما يشير إلى طبيعة الموضوعات التي يعرضونها لا تستفز الجهات الخارجية بصورة كبيرة، وكذلك وجود جزءاً كبيراً من العاملين يواجهون ضغوطاً خارجية غير دائمة، أو متفاوتة التأثير، قد تكون مرتبطة بموضوعات معينة، أو اوضاع سياسية، أو اجتماعية خاصة، النسبة التي أقرت بوجود ضغوط فعلية هي نسبة ليست قليلة، وتشير إلى أن هناك ممارسات ضغط على بعض الصحفيين أو المراسلين في أثناء أداء عملهم، مما قد يؤدي إلى الرقابة الذاتية، أو تغيير المحتوى أو حتى الامتناع عن التغطية في بعض الموضوعات، وتدل النتائج على أن الضغوط الخارجية على العاملين في المجال الإعلامي تتراوح بين الغياب، والظهور الظرفي، ولكنها لا



تتعدم كلياً، ويُعد هذا الأمر من الإشكاليات المعروفة في بيئات العمل الإعلامي، ولاسيما في السياقات التي تُعاني من تدخلات سياسية، أو سلطوية، أو مجتمعية في الإعلام. الجدول (٧) يبين التوزيع النسبي التراتبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لتعارض العمل مع قيم المجتمع بسبب سياسة المؤسسة

المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	تعارض العمل الاعلامي مع قيم المجتمع بسبب سياسة المؤسسة
الاولى	٠.٧٤٥	٢.٣٧	٥٣.٣%	١٥٣	كلا
الثانية			٣٠.٩%	٨٩	الى حد ما
الثالثة			١٦.٠%	٤٦	نعم
			١٠٠%	٢٨٨	المجموع

يوضح الجدول (٧) النتائج التي سجلت عن (هل يتعارض عملك مع قيم المجتمع بسبب سياسة المؤسسة) ، اذ جاءت في المرتبة الأولى (كلا) وبأعلى عددي تكرارات بلغت (١٥٣)، وبنسبة مئوية (٥٣.٣%)، بينما حاز (الى حد ما) المرتبة الثانية بتكرار بلغ (٨٩)، وبنسبة مئوية (٣٠.٩%)، وحصل (نعم) على المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (٤٦)، وبنسبة مئوية (١٦.٠) . ونستدل من المؤشرات أعلاه أنّ غالبية الموظفين لايشعرون بوجود تعارض بين ما تطلبه المؤسسة وبين القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع، ويبدل ذلك على أنّ سياسة الشبكة تتبنى خطاباً معتدلاً و محافظاً، ومن ثمّ تمنح العاملين حرية كافية لتكييف المحتوى بما يتناسب مع قيم المجتمع.

الجدول (٨) يبين التوزيع النسبي التراتبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري للموضوعات والقضايا التي يصعب تغطيتها في الاعلام

المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	وجود قضايا وموضوعات التي يصعب تغطيتها في الاعلام
الاولى	٠.٦٣٥	١.٥٣	٥٤.٥%	١٥٧	نعم
الثانية			٣٧.٨%	١٠٩	الى حد ما
الثالثة			٧.٦%	٢٢	كلا
			١٠٠%	٢٨٨	المجموع



ويوضح الجدول (٨) إجابات العينة في حال (هناك موضوعات او قضايا يصعب تغطيتها بسبب حساسيتها الاجتماعية )، وحاز (نعم) على المرتبة الاولى بتكرار بلغ (١٥٧)، وبنسبة مئوية (٥٤.٥%)، بينما حاز (الى حد ما) المرتبة الثانية بتكرار بلغ (١٠٩)، وبنسبة مئوية (٣٧.٨%)، بينما حاز (كلا) على المرتبة الثالثة بتكرار (٢٢) ونسبة مئوية (٧.٦) .

مما يعني أنّ المبحوثين كانت اجاباتهم واضحة بوجود موضوعات يصعب تغطيتها أو نشرها بسبب الأوضاع المجتمعية، والعادات، والتقاليد، ويدل ذلك على فقدان الكثير من الحقائق، والاطار حول الاحداث الطارئة في مناطق معينة .

الجدول (٩) يبين التوزيع النسبي التراتبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري حول ابرز التحديات الاجتماعية التي تواجه الاعلاميين اثناء اداء العمل الاعلامي

المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	التحديات الاجتماعية التي يواجهها الاعلاميين اثناء العمل الاعلامي في المحافظة
الأولى	١.٣٠٧	٢.٧٦	٤١.٠%	١١٨	١ تأثير العادات والتقاليد على نشر المعلومات
الثانية			٢٦.٧%	٧٧	٢ القيود الاجتماعية على نوع المحتوى
الثالثة			١٥.٦%	٤٥	٣ الضغوط المجتمعية لتقديم اخبار معينة
الرابعة			١٥.٣%	٤٤	٤ الرقابة الاجتماعية على المحتوى
الخامسة			١.٤%	٤	٥ النبذ الاجتماعي
			١٠٠%	٢٨٨	المجموع

يبين الجدول (٩) مؤشرات (التحديات الاجتماعية التي يواجهها الاعلاميين في اثناء العمل الاعلامي في المحافظة) اذ جاءت في المرتبة الاولى (تأثير العادات والتقاليد في نشر المعلومات) بعدد من التكرارات بلغت (١١٨) ، وبنسبة مئوية (٤١.٠%) ، بينما حاز على المرتبة الثانية ( القيود الاجتماعية على نوع المحتوى) بتكرار بلغ (٧٧)، وبنسبة مئوية (٢٦.٧%)، بينما حاز (الضغوط المجتمعية لتقديم اخبار معينة) على المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (٤٥) وتكراراً وبنسبة مئوية (١٥.٦%) ، كذلك حاز (الرقابة الاجتماعية على المحتوى) على المرتبة الرابعة بعدد تكرار

بلغ (٤٤)، ونسبة مئوية (١٥,٣%) ، بينما حصل البديل (النبد الاجتماعي) على المرتبة الخامسة بعدد تكرار بلغ (٤) تكرارات، ونسبة مئوية (١.٤%).

نستدل من المؤشرات أعلاه أنّ العمل الاعلامي لا يعمل في فراغ بل يتأثر بالسياق الاجتماعي الذي يتحرك فيه ،ومهما كان الاعلام حرا في طرح القضايا ،لكن الواقع الاجتماعي يفرض قيودا غير رسمية تحد من تلك الحرية،ومن ثم تضطر الوسائل الاعلامية الى تعديل المحتوى،أو تجنب قضايا معينة،لضمان قبول الجمهور،أو تقادي رد الفعل المجتمعي.

الجدول (١٠) يبين التوزيع النسبي التراتبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسباب الرئيسة للضغط النفسية في العمل الاعلامي

المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الاسباب الرئيسة التي تسبب لك الضغوط النفسية في العمل الاعلامي	ت
الاولى	١.٦٤٩	٣.٠٨	٢٩.٥%	٨٥	ضغط الوقت للإنتاج المحتوى	١
الثانية			٢٨.١%	٨١	التعامل مع قضايا حساسة مثل الحروب او الازمات الاجتماعية والضغوط النفسية	٢
الثالثة			١٨.١%	٥٢	التحديات المهنية مثل التحقيقات او التقارير والايخبار العاجلة	٣
الرابعة			١٣.٥%	٣٩	قلة الدعم من الادارة او الزملاء	٤
الخامسة			٨.٧%	٢٥	مضايقات زملاء العمل	٥
السادسة			٢.١%	٦	اوقات الحضور والانصراف .	٦
			١٠٠%	٢٨٨	المجموع	

يوضح الجدول (١٠) النتائج التي سجلت عن (ما الاسباب الرئيسة التي تسبب لك الضغوط النفسية في العمل الاعلامي) ، إذ جاءت في المرتبة الاولى وبأعلى نسبة اختيار الباحثين (ضغط الوقت للإنتاج المحتوى) بعدد من التكرارات بلغت (٨٥) ، ونسبة مئوية (٢٩.٥%) ، بينما حاز (التعامل مع قضايا حساسة مثل الحروب او الازمات الاجتماعية والضغوط النفسية) على المرتبة الثانية بعدد تكرار بلغ (٨١)، ونسبة مئوية (٢٨.١%) ، وكذلك حصل على المرتبة الثالثة (التحديات المهنية مثل التحقيقات او التقارير والايخبار العاجلة) وبتكرار بلغ (٥٢) ، ونسبة مئوية (١٨.١%) ، وحصل (قلة الدعم من الادارة او الزملاء) على المرتبة الرابعة وبتكرار بلغ

(٣٩)، وبنسبة مئوية (١٣.٥%)، وحصل (مضايفات زملاء العمل) على المرتبة الخامسة وبتكرار بلغ (٢٥)، وبنسبة مئوية (٨.٧%)، وحاز المرتبة السادسة (اوقات الحضور والانصراف) بعدد تكرار بلغ (٦)، وبنسبة مئوية (٢.١%) .

ونستدل من المؤشرات أعلاه ان بيئة العمل الإعلامي تتسم بوتيرة سريعة ومهام متلاحقة، حيث يتطلب من العاملين إنجاز التقارير في مُدد زمنية محددة، وهذا يعكس طبيعة العمل الإعلامي تحت الضغط المستمر، ومواكبة الاحداث أول بأول، وتعرضهم لمواقف عاطفية وإنسانية مؤثرة، مثل مشاهد الحروب، والعنف، والقتل ومن ثم ينبغي التعرف على أهمية الدعم النفسي والتدريب على التغطية الامنة في مثل هذه الأوضاع وتحديد مجالات الدعم والتطوير الذي ينبغي توافرها لتحسين بيئة العمل الإعلامي .

### الاستنتاجات

١. ان الكوادر الإعلامية يغلب عليها الطابع الذكوري، مع تمثيل محدود للإناث مما يعني ان العمل الاعلامي من الاعمال الصعبة والشاقة ويفضل الذكور لانهم اكثر قدرة على القيام بواجبات العمل .

٢. ان الفئات العمرية الأكثر مشاركة تقع ضمن فئة النضج المهني (٣١-٥٠ عاماً)، ما يعكس مستوى من الوعي والخبرة في تقييم بيئة العمل.

٣. ان معظم العاملين يحملون مؤهلات أكاديمية، وعلى رأسها شهادة البكالوريوس، مما يعني أن الكادر العامل يتمتع بمستوى تعليمي جيد، مما يعكس وجود قاعدة معرفية وأكاديمية قوية لدى الموظفين وبالتالي القدرة على أداء المهام المهنية بكفاءة.

٤. أن غالبية المبحوثين يعتمدون في تنمية كفاءاتهم المهنية وتطوير أدائهم الإعلامي على عامل أساسي، هو سنوات الخبرة العملية.

٥ - أن معظم المبحوثين لا تتعارض سياسة الشبكة مع عملهم الاعلامي وهذا يعني أن سياسة الشبكة تتبنى خطاباً معتدلاً و محافظاً، ومن ثم تمنح العاملين حرية كافية لتكييف المحتوى بما يتناسب مع قيم المجتمع.

٦ - للعادات، والتقاليد، والضغوط المجتمعية تأثير واضح في تحديد طبيعة التغطية الإعلامية.

### التوصيات

١ - الاستثمار في الكفايات الشابة، والناضجة عن طريق برامج تدريبية مستمرة تراعي حاجات الفئات العمرية المختلفة، مع التركيز على تنمية المهارات الرقمية، والإعلامية الحديثة.



- ٢ . رفع كفاية القيادات الإدارية في المكاتب عن طريق دورات تخصصية في الإدارة الإعلامية والتخطيط الاستراتيجي، لتعزيز المهنية، وتقليل تأثير التوجيهات غير الاحترافية.
- ٣ . معالجة النقص في الأجهزة، والبنية التحتية التقانية عن طريق دعم سنوي مستقر لتجهيز المكاتب بالمعدات التكنولوجية اللازمة.
- ٤ . إعادة توزيع الموارد المالية واللوجستية توزيعاً عادلاً بين مكاتب المحافظات، مع مراعاة خصوصية كل محافظة، وحجم التحديات التي تواجهها.

#### المصادر

- البشر ،محمد بن سعود. ٢٠١١. ايدلوجيا الاعلام: غيناء للنشر، ٢٠١١.
١. الخزرجي ،حيدر محمود محسن. ٢٠١٥. الاعلام المرئي وصناعة الاجندة الساسية العراق انموذجا: دار امجد للنشر والتوزيع.
  ٢. الدليمي عبد الرزاق محمد. ٢٠١٢. الاعلام وإدارة الازمات: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
  ٣. الزوبعي، و اخرون. ١٩٨١. الاختبارات والمقاييس النفسية. الموصل : دار الكتب للطباعة والنشر.
  ٤. الساعدي ،ضياء، (٢٠٢٤)، مدير قسم الاخبار في القناة العراقية الاخبارية ، مقابلة مصدريه ، الاثنين ، الساعة ٢:٣٠ ظهرا، بغداد - مكتبه داخل شبكة الاعلام العراقي .
  ٥. السيد ،محمد عبد البديع. ٢٠١٨. ادارة المؤسسات الاعلامية: دار الكتب المصرية .
  ٦. السامرائي ،نبیة صالح. ٢٠٠٧. علم النفس الاعلامي. عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع.
  ٧. الشعراني ،ری ناصر المصري. ٢٠١٧. نفوذ الاعلام في العالم العربي قراءات في علم النفس والاتصال والاعلام: دار النهضة العربية.
  ٨. العزام ،عبد المجيد وهادي خزنة كاتبی. ٢٠١٠. اتجاهات الأردنيين نحو الأداء الإعلامي: دراسة استطلاعية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. ٢٦ ٤، ٢٠١٠، الصفحات ٥٨٩-٦٤٥.
  ٩. الكافي، اسماعيل عبد الفتاح. ٢٠١٠. السياسات الاعلامية في مصر والعالم العربي : هبة النيل العربية للنشر والتوزيع.
  ١٠. المزاهرة ،منال هلال. ٢٠١٢. نظريات الاتصال. عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
  ١١. النشمي ،سمیر. ٢٠١٤. شمس مشرقة في شبكة الاعلام العراقي . بغداد : اسم غير معروف.
  ١٢. الوقائع العراقية. ٢٠١٥. قانون شبكة الاعلام العراقي. ٣١ اب، ٢٠١٥، الصفحات ١-٢٠.
  ١٣. حسين غالي محرز. ٢٠٠٩. صناعة الصحافة في العالم تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.
  ١٤. حسين ناصر حسين. ٢٠١٠. العوامل المؤثرة في عمل مراسلي و مندوبي المحطات الاذاعية والتلفزيونية. اطروحة دكتوراه. جامعة بغداد. كلية الاعلام.
  ١٥. عيشور، نادية سعيد. ٢٠١٧. منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر : مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع .

١٦. محمد، أحمد حاتم، و عبد السلام أحمد السامر. (٢٠٢٣). تأثير العامل السياسي على الأداء الصحفي المتخصص في الصحافة العراقية الالكترونية. الباحث الإعلامي، ١٦ (٦٢)، ١٠٢-١١٧.

doi:<https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1031>

١٧. محمد عبد الحميد. ٢٠٠٧. الاعلام والعلاقات العامة مفاهيم وتطبيقات: دار الفكر العربي.

١٨. محمد ناصر عبد الباسط. ٢٠١٥. الاعلام الفضائي والهوية الثقافية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.

١٩. محمود قلندر. ٢٠١٦. عصر الجماهير نظريات الاتصال من عصر الجماعة الى الكويت. مكان غير معروف: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

٢٠. همام الدين رياض جميل، و بيرق حسين جمعة. (٢٠٢١). اعتماد المكاتب الإعلامية على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء كمصدر للمعلومات. الباحث الإعلامي، ١٣ (٥٣)، ١٥١-١٧٠.

doi:<https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.814>

٢١. ورنديك، و هيجن. (١٩٨٩). القياس والتقويم في التربية وعلم النفس. الاردن: مركز الكتاب الاردني.

٢٢. يوسف، ليث بدر. (٢٠١٧). التخطيط الاعلامي الاسس النظرية والتطبيقي. دار الكتب الجامعية.

1. Al-Bishr, Mohammed bin Saud. (2011). *The Ideology of Media*. Ghina' Publishing.
2. Al-Khazraji, Haider Mahmoud Mohsen. (2015). *Visual Media and the Formation of Political Agendas: Iraq as a Model*. Dar Amjad for Publishing and Distribution.
3. Al-Dulaimi, Abdul Razzaq Mohammed. (2012). *Media and Crisis Management*. Dar Al-Maseera for Publishing, Distribution and Printing.
4. Al-Zubaie, et al. (1981). *Psychological Tests and Measurements*. Mosul: Dar Al-Kutub for Printing and Publishing.
5. Al-Saadi, Diao. (2024). Director of the News Department at the Iraqi News Channel. Source interview, Monday, 2:30 PM, Baghdad – Office at the Iraqi Media Network.
6. Al-Sayyid, Mohammed Abdel-Badie. (2018). *Managing Media Institutions*. Egyptian Book House.
7. Al-Samarrai, Nabiha Saleh. (2007). *Media Psychology*. Amman: Dar Al-Manahij for Publishing and Distribution.



8. Al-Shaarani, Ruba Nasser Al-Masri. (2017). *The Influence of Media in the Arab World: Readings in Psychology, Communication, and Media*. Dar Al-Nahda Al-Arabiya.
9. Al-Azzam, Abdul Majeed, & Khazna Katbi, Hadiya. (2010). *Jordanians' Attitudes Toward Media Performance: A Survey Study*. Damascus University Journal for Economic and Legal Sciences, 26(4), 589–645.
10. Al-Kafi, Ismail Abdel-Fattah. (2010). *Media Policies in Egypt and the Arab World*. Hibat Al-Nil Al-Arabiya for Publishing and Distribution.
11. Al-Mazahera, Manal Hilal. (2012). *Communication Theories*. Amman: Dar Al-Maseera for Publishing, Distribution and Printing.
12. Al-Nashmi, Samir. (2014). *Shining Suns in the Iraqi Media Network*. Baghdad: Unknown Publisher.
13. *The Iraqi Gazette*. (2015). *Law of the Iraqi Media Network*. August 31, 2015, pp. 1–20.
14. Hussein, Ghali Mahrez. (2009). *The Journalism Industry in the World: Current Challenges and Future Scenarios*. Cairo: Egyptian Lebanese Publishing House.
15. Hussein, Nasser Hussein. (2010). *Factors Affecting the Work of Radio and TV Correspondents and Reporters*. PhD Dissertation, University of Baghdad, College of Media.
16. Aishour, Nadia Said. (2017). *Scientific Research Methodology in the Social Sciences*. Algeria: Hussein Ras Al-Jabal Foundation for Publishing and Distribution.
17. Mohammed, A. H., & Al-Sammer, A. A. (2023). Effect of Political Factors on the Performance of Specialized Journalists in Iraqi Electronic Journalism. *ALBAHITH ALALAMI*, 15(62), 102-117. <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1031>
18. Abdel-Hamid, Mohammed. (2007). *Media and Public Relations: Concepts and Applications*. Dar Al-Fikr Al-Arabi.
19. Abdel-Baset, Mohammed Nasser. (2015). *Satellite Media and Cultural Identity*. Dar Al-Ma'arifa Al-Jami'ia for Publishing and Distribution.
20. Qalandar, Mahmoud. (2016). *The Age of the Masses: Communication Theories from the Group Era to Kuwait*. Unknown Place: Al-Falah Library for Publishing and Distribution.
21. Jameel, H. R., & Hussain, B. (2021). DEPENDENCE OF MEDIA OFFICES ON THE CABINET'S WEBSITE AS A SOURCE OF INFORMATION. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(53), 151-170. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.814>
22. Thorndike, & Hagen. (1989). *Measurement and Evaluation in Education and Psychology*. Jordan: Jordanian Book Center.



23.Yousif, Laith Badr. (2017). *Media Planning: Theoretical and Practical Foundations*. University Book House.



مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية ٢٠٢٦ المجلد ١٦ / العدد ٢

