



اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

يعرب قحطان عودة

Yaareb.q.oudah@aliraqia.edu.iq

الجامعة العراقية - كلية الإعلام - قسم الاذاعة والتلفزيون - بغداد

الكلمات المفتاحية: اتجاهات الجمهور - الجمهور العراقي - المحتوى المنتج من قبل المستخدمين - الإقناع الإعلامي - الأخبار العاجلة - القنوات الفضائية

كيفية اقتباس البحث

عودة , يعرب قحطان اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية, مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية, ٢٠٢٦, المجلد: ١٦, العدد: ٥ .

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.

Registered في مسجلة في
ROAD

Indexed في مفهرسة في
IASJ

اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية



Iraqi Audience Attitudes Toward the Use of User-Generated Videos and Images in Enhancing Persuasion in Breaking News on Satellite Channels

Yaarub Qahtan oudah

Yaareb.q.oudah@aliraqia.edu.iq

Al-Iraqia University, College of Media, Department of Radio and Television, Baghdad, Iraq



Keywords : Audience Attitudes – Iraqi Audience – User-Generated Content – Media Persuasion – Breaking News – Satellite Channels

How To Cite This Article

Oudah ,Yaarub Qahtan , Iraqi Audience Attitudes Toward the Use of User-Generated Videos and Images in Enhancing Persuasion in Breaking News on Satellite Channels ,Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, May 2026, Volume:16,Issue 5.

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

This study aims to identify the attitudes of the Iraqi audience toward the use of user-generated videos and images in enhancing persuasion in breaking news on satellite channels, by examining the level and nature of these attitudes, as well as measuring the role of this type of content in enhancing news credibility and the audience's level of persuasion. The study also seeks to determine the relationship between audience characteristics and the extent of their influence by user-generated visual content in the context of breaking news.





اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

The study adopts a descriptive survey method. Data were collected through a questionnaire distributed to a convenience random sample of (150) respondents from the Iraqi audience who follow breaking news on satellite channels. The data were statistically analyzed to identify audience attitudes and their level of influence by this type of content, in addition to determining the effect of trust in visual content on enhancing persuasion.

The findings revealed that the attitudes of the Iraqi audience toward the use of user-generated videos and images tend to be positive, and that this type of content contributes to enhancing persuasion in breaking news, particularly when there is a high level of trust in the source. The results also showed a statistically significant relationship between the intensity of exposure to breaking news and the level of influence by visual content, as well as indicating that perceived credibility plays a crucial role in increasing the audience's level of persuasion with the news message.

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية، من خلال الكشف عن مستوى هذه الاتجاهات وطبيعتها، فضلاً عن قياس دور هذا النوع من المحتوى في تعزيز مصداقية الأخبار ومستوى اقتناع الجمهور بها. كما يسعى البحث إلى تحديد العلاقة بين خصائص الجمهور ومستوى تأثيره بالمحتوى البصري المنتج من قبل المستخدمين في سياق الأخبار العاجلة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان وُزعت على عينة عشوائية متاحة قوامها (150) مفردة من الجمهور العراقي ممن يتابعون الأخبار العاجلة في القنوات الفضائية. وجرى تحليل البيانات إحصائياً للكشف عن اتجاهات الجمهور ومستوى تأثيرهم بهذا النوع من المحتوى، إضافة إلى تحديد أثر الثقة بالمحتوى البصري في تعزيز الإقناع. وتوصل البحث إلى أن اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين تميل إلى الإيجابية، وأن هذا النوع من المحتوى يسهم في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة، خاصة عند ارتفاع مستوى الثقة بالمصدر. كما



اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة بين كثافة التعرض للأخبار العاجلة ومستوى التأثير بالمحتوى البصري، فضلاً عن أن المصادقية المدركة تلعب دوراً حاسماً في زيادة مستوى اقتناع الجمهور بالرسالة الإخبارية.

المقدمة

أدى التطور المتسارع في تقنيات الاتصال ووسائل الإعلام الرقمية إلى إحداث تحولات جوهرية في أنماط إنتاج وتداول وتلقي المحتوى الإخباري، حيث لم يعد الجمهور متلقيًا سلبيًا، بل أصبح فاعلاً رئيساً في إنتاج المحتوى الإعلامي، لاسيما من خلال ما يُعرف بالمحتوى المنتج من قبل المستخدمين (User-Generated Content)، الذي يتمثل في الفيديوهات والصور الملتقطة عبر الهواتف المحمولة. وقد شهد هذا النوع من المحتوى انتشاراً واسعاً في البيئة الإعلامية المعاصرة، خاصة في سياق تغطية الأخبار العاجلة، نظراً لما يتميز به من سرعة في نقل الحدث وقربه من الواقع. وفي هذا السياق، اتجهت القنوات الفضائية إلى توظيف هذا المحتوى في تغطياتها الإخبارية، بهدف تعزيز جاذبية الرسالة الإعلامية وزيادة تفاعل الجمهور معها، إلا أن هذا التوظيف يطرح تساؤلات مهمة تتعلق بمدى إسهامه في تعزيز الإقناع، في ظل التحديات المرتبطة بمصادقية هذا المحتوى ودقته المهنية. وعلى الرغم من تزايد الاعتماد على الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في نقل الأخبار العاجلة، إلا أن الدراسات التي تناولت تأثير هذا التوظيف في تشكيل اتجاهات الجمهور وتعزيز الإقناع، لا سيما في السياق العراقي، ما تزال محدودة. وانطلاقاً من ذلك، تبرز أهمية هذه الدراسة في الكشف عن اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين، ومدى تأثيرها في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة، فضلاً عن تحليل العلاقة بين خصائص الجمهور ومستوى تأثره بهذا النوع من المحتوى. وتسعى الدراسة إلى تقديم إطار علمي يمكن أن يساهم في فهم أعمق لدور المحتوى البصري في البيئة الإعلامية المعاصرة، وتوفير مؤشرات تساعد المؤسسات الإعلامية في تطوير سياساتها التحريرية بما يحقق التوازن بين سرعة نقل الأخبار ومتطلبات المصادقية المهنية.





اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

المبحث الأول : الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

شهدت البيئة الإعلامية المعاصرة تحولاً ملحوظاً في طبيعة إنتاج وتداول المحتوى الإخباري، نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال ووسائل الإعلام الرقمية، وأصبح الجمهور مساهماً فاعلاً في إنتاج المحتوى، لا سيما من خلال الفيديوهات والصور التي يلتقطها عبر الهواتف المحمولة. وقد أسهم هذا التحول في بروز المحتوى المنتج من قبل المستخدمين بوصفه أحد المصادر المهمة في تغطية الأحداث والحروب، خاصة في سياق الأخبار العاجلة التي تتطلب السرعة والفورية في نقل المعلومات. وفي هذا الإطار، اتجهت القنوات الفضائية إلى توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تغطية الأخبار العاجلة، لما تتميز به من قدرة على نقل الحدث بشكل مباشر وواقعي، الأمر الذي قد يسهم في تعزيز الإقناع لدى الجمهور. غير أن هذا التوجه يثير تساؤلات تتعلق بمدى فاعلية هذا النوع من المحتوى في تحقيق الإقناع، في ظل ما يحيط به من تحديات تتعلق بالمصداقية والدقة المهنية، فضلاً عن اختلاف مستويات ثقة الجمهور بالمصادر الإخبارية، وتباين كثافة تعرضهم لهذا النوع من المحتوى.

وانطلاقاً من ذلك، تتطرق مشكلة البحث الرئيسة في التساؤل الآتي:

ما طبيعة اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

١. ما مستوى اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل

المستخدمين في الأخبار العاجلة؟

٢. ما مدى إسهام هذا النوع من المحتوى في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة من وجهة نظر

الجمهور؟



اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

٣. ما العلاقة بين توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين ومستوى مصداقية الأخبار العاجلة؟

٤. هل تؤثر درجة ثقة الجمهور بالمصدر الإخباري في مستوى الإقناع؟

٥. هل تختلف اتجاهات الجمهور باختلاف كثافة التعرض للأخبار العاجلة؟

٦. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور تعزى للخصائص الديموغرافية؟

ثانياً: أهداف البحث يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية المرتبطة بدراسة اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة، ويمكن تحديد أهداف البحث على النحو الآتي:

١- التعرف على طبيعة اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في الأخبار العاجلة في القنوات الفضائية.

٢- قياس مدى إسهام الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة من وجهة نظر الجمهور.

٣- الكشف عن العلاقة بين استخدام الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين ومستوى مصداقية الأخبار العاجلة لدى الجمهور.

٤- التعرف على أثر درجة ثقة الجمهور بالمصدر الإخباري في مستوى الإقناع بالأخبار العاجلة.

٥- التعرف على العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور العراقي للأخبار العاجلة ومستوى تأثره بالمحتوى البصري المنتج من قبل المستخدمين.

٦- قياس الفروق في اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين تبعاً للخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).





اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

٧- تحديد أبرز مصادر حصول الجمهور العراقي على الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في الأخبار العاجلة، ومستوى اعتمادهم عليها مقارنة بالمصادر الإخبارية التقليدية.

ثالثاً: أهمية البحث : تتبع أهمية هذا البحث من تناوله توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في الأخبار العاجلة في القنوات الفضائية، في ظل التحولات المتسارعة في البيئة الإعلامية الرقمية واعتماد المؤسسات الإعلامية على هذا النوع من المحتوى.

وتتجلى أهمية البحث في الجانبين الآتيين:

أولاً: الأهمية العلمية

• إثراء المعرفة العلمية في مجال الإعلام الرقمي ودراسات الجمهور.
• توضيح دور المحتوى البصري المنتج من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة.

• بيان العلاقة بين المصدقية والثقة بالمصدر ومستوى الإقناع لدى الجمهور.

ثانياً: الأهمية العملية

• مساعدة القنوات الفضائية على فهم تأثير هذا النوع من المحتوى في إقناع الجمهور.
• دعم المؤسسات الإعلامية في تطوير أساليب التغطية الإخبارية العاجلة.
• تحقيق التوازن بين سرعة نقل الأخبار ومتطلبات المصدقية المهنية.

رابعاً : منهجية البحث : اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي بأسلوب المسح، لملاءمته طبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية. وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان وُزعت على عينة عشوائية متاحة قوامها (١٥٠) مفردة من الجمهور العراقي من متابعي الأخبار العاجلة، حيث جرى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج المتعلقة باتجاهات الجمهور ومستوى الإقناع وعلاقته بالمصدقية والثقة بالمصدر.



اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

خامساً: مجتمع البحث وعينته : تمثل مجتمع البحث في الجمهور العراقي من متابعي الأخبار العاجلة في القنوات الفضائية، باعتبارهم الفئة الأكثر تعرضاً للفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في هذا السياق. وتم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية متاحة، حيث بلغ حجم العينة (١٥٠) مفردة من الجمهور العراقي، وذلك لتمثيل اتجاهاتهم نحو توظيف هذا النوع من المحتوى في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة.

سادساً: أدوات جمع البيانات: اعتمد البحث على استمارة الاستبيان أداة رئيسة لجمع البيانات، لملاءمتها طبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة. وقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، لقياس درجة استجابة المبحوثين تجاه عبارات محددة تتعلق بمتغيرات البحث . ويعود اختيار هذا المقياس إلى كونه من أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، لما يتميز به من قدرة على قياس الاتجاهات والآراء بدرجة عالية من الدقة والمرونة، فضلاً عن سهولة تطبيقه وتحليل نتائجه إحصائياً، مما يسهم في الحصول على بيانات كمية يمكن الاعتماد عليها في تفسير سلوك الجمهور واتجاهاته فضلاً عن انه اكثر المقاييس شيوعاً واعتماداً في دراسات الجمهور ويساعد في تحويل الاتجاهات والآراء الى بيانات سهلة التحليل الاحصائي

سابعاً : صدق وثبات اداة البحث

اولاً : صدق اداة البحث : تم التأكد من صدق أداة البحث (الاستبانة) من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الإعلام والعلوم الاجتماعية، وذلك بهدف التأكد من مدى ملاءمة فقراتها لأهداف البحث وتساؤلاته، ووضوح صياغتها اللغوية، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة المتمثلة في اتجاهات الجمهور والإقناع والمصدقية والثقة بالمصدر.

وقد أبدى المحكمون مجموعة من الملاحظات التي تم الأخذ بها، حيث جرى تعديل بعض الفقرات وإعادة صياغتها بما يحقق دقة القياس ووضوح المعنى، مما يعزز من صدق الأداة وقدرتها على قياس ما وضعت لقياسه.



جدول (١) أسماء السادة المحكمين لأداة البحث

ت	اسم المحكم	اللقب العلمي	جهة العمل	الملاحظات
١	عادل الغريري	أ.د.	جامعة بغداد	لايوجد
٢	محمود معزز	أ.م.د.	الجامعة العراقية	لايوجد
٣	خميس الخرزجي	أ.م.د.	الجامعة العراقية	لايوجد

ثانياً: ثبات أداة البحث : تم التحقق من ثبات أداة البحث باستخدام معامل (كرونباخ ألفا) لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وذلك بعد تطبيق الأداة على عينة البحث البالغة (١٥٠) مفردة من الجمهور العراقي. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيم معامل الثبات جاءت مرتفعة، مما يشير إلى تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق والثبات، الأمر الذي يؤكد إمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها، كما هو موضح في الجدول الآتي

جدول (٢) معاملات ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ

معايير الثبات (معامل الثبات Cronbach`s Alpha)	عدد الفقرات	معايير الاستبيان
٠,٨٨	٨	اتجاهات الجمهور نحو المحتوى البصري
٠,٨٥	٧	الإقناع بالأخبار العاجلة
٠,٨٣	٦	مصداقية المحتوى
٠,٨١	٥	الثقة بالمصدر الإخباري
٠,٨٦	٢٦	الثبات الكلي للأداة

يتضح من الجدول أن قيم معامل الثبات (Cronbach Alpha) لجميع محاور الاستبانة جاءت مرتفعة، إذ تراوحت بين (٠,٨١ - ٠,٨٧)، وهي قيم تُعد جيدة جداً ومقبولة إحصائياً في



اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

الدراسات الاجتماعية والإعلامية، مما يدل على وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور.

كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للأداة (0,86)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات، الأمر الذي يعزز من موثوقية الأداة وصلاحيتها للاستخدام في جمع البيانات وتحليلها. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن أداة البحث تتمتع بدرجة جيدة من الثبات، مما يتيح الاعتماد على نتائجها في تفسير اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة.

ثامناً: حدود البحث : ١- الحدود الموضوعية : يقتصر البحث على دراسة اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في الأخبار العاجلة التي تبثها القنوات الفضائية، من حيث دورها في تعزيز الإقناع ومستوى المصداقية والثقة بالمصدر الإخباري، وعلاقة خصائص الجمهور وكثافة تعرضهم للأخبار العاجلة بمستوى هذا الإقناع، دون التطرق إلى تحليل مضمون هذه الفيديوهات والصور.

٢- الحدود المكانية : يُحدّد البحث مكانياً بمحافظة بغداد، إذ يقتصر تطبيق أداة البحث على جمهور المحافظة من متابعي الأخبار العاجلة في القنوات الفضائية.

٣- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على عينة من الجمهور العراقي في محافظة بغداد من متابعي الأخبار العاجلة في القنوات الفضائية، والبالغ عددهم (١٥٠) مفردة من الجنسين وبمستويات تعليمية وفئات عمرية مختلفة.

تاسعا مصطلحات البحث :

١- اتجاهات الجمهور: (Audience Attitudes) هي مجموعة الآراء والمواقف التي يبديها الجمهور العراقي تجاه توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في الأخبار العاجلة، والتي يمكن قياسها من خلال استجاباتهم على فقرات الاستبانة.





اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

٢- المحتوى المنتج من قبل المستخدمين (User-Generated Content) هو المحتوى البصري الذي يقوم الأفراد بإنتاجه بأنفسهم، مثل الفيديوهات والصور الملتقطة عبر الهواتف المحمولة، والذي يتم تداوله أو استخدامه من قبل القنوات الفضائية في تغطية الأخبار العاجلة.

٣- الإقناع الإعلامي (Media Persuasion) هو قدرة الرسالة الإخبارية على التأثير في مواقف الجمهور واتجاهاتهم، وتغيير آرائهم أو تعزيزها، من خلال عرض المحتوى بطريقة مقنعة ومدعومة بعناصر واقعية.

٤- الأخبار العاجلة (Breaking News) هي الأخبار التي تُبث بشكل فوري عند وقوع الحدث، وتتميز بالسرعة والآنية، وغالبًا ما تعتمد على مصادر مباشرة أو مواد بصرية لنقل الحدث.

٥- المصداقية (Credibility) هي درجة ثقة الجمهور في صحة ودقة المعلومات المقدمة في الأخبار العاجلة، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر موثوق.

٦- الثقة بالمصدر (Source Trust) هي مستوى ثقة الجمهور بالقنوات الفضائية أو الجهة التي تنقل الخبر، وتأثير هذه الثقة في تقبل الرسالة الإخبارية والإقناع بها.

عاشرا : الدراسات السابقة

اولا: **Smith⁽¹⁾2022** :هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى المنتج من قبل المستخدمين في تعزيز مصداقية الأخبار الرقمية لدى الجمهور، من خلال تحليل دور الفيديوهات والصور التي يتم تداولها عبر وسائل الإعلام المختلفة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستندة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى البصري المنتج من قبل المستخدمين يسهم في تعزيز إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار، خاصة عند ارتباطه بمصادر موثوقة، في حين أظهرت النتائج وجود تباين في مستوى الثقة تبعًا لدرجة التحقق من المعلومات. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في إبراز أهمية المصداقية بوصفها متغيرًا أساسيًا في تفسير تأثير المحتوى المنتج من قبل المستخدمين، وتنسجم



اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

مع أهداف البحث الحالي الذي يركز على دراسة دور هذا المحتوى في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة.

ثانياً: **Kim&Johnson** ^٢ ٢٠٢٣ : هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الفيديوهات والصور المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأخبار العاجلة، من خلال قياس مستوى التأثير والإقناع الناتج عن هذا النوع من المحتوى. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، مستندة إلى نماذج الإقناع، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى البصري، لاسيما الفيديوهات المباشرة، يلعب دوراً كبيراً في تعزيز الإقناع لدى الجمهور، لما يتميز به من واقعية وسرعة في نقل الحدث، في حين أشارت النتائج إلى أن ضعف التحقق من المصدر قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح العلاقة بين المحتوى البصري والإقناع، وهو ما يتقاطع مع هدف البحث الحالي في قياس تأثير الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة.

ثالثاً: **Cervi** ^(٣) ٢٠٢٠ : هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور المحتوى المنتج من قبل المستخدمين في وسائل الإعلام التقليدية، من خلال تحليل كيفية توظيف الفيديوهات والصور التي ينتجها الجمهور في التغطية الإخبارية، خاصة في الأحداث العاجلة. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وتوصلت نتائجها إلى أن المؤسسات الإعلامية أصبحت تعتمد بشكل متزايد على هذا النوع من المحتوى لما يوفره من سرعة وواقعية، إلا أن ذلك يرافقه تحديات تتعلق بالمصادقية وضرورة التحقق من صحة المعلومات. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في إبراز أهمية الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في التغطية الإخبارية، وتتسجم مع موضوع البحث الحالي الذي يركز على دراسة اتجاهات الجمهور نحو توظيف هذا المحتوى في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

أولاً: المحتوى المنتج من قبل المستخدمين (User-Generated Content)



اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

شهدت البيئة الإعلامية المعاصرة تحولًا ملحوظًا نتيجة التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال، إذ لم يعد الجمهور متلقيًا سلبيًا للمحتوى الإعلامي، بل أصبح مشاركًا فاعلًا في إنتاجه ونشره، لا سيما من خلال المنصات الرقمية التي أتاحت للأفراد إمكانية إنشاء محتوى خاص بهم ومشاركته مع الآخرين.^(٤)

ويُعد المحتوى المنتج من قبل المستخدمين أحد أبرز مظاهر الإعلام الجديد، حيث يشير إلى المواد الإعلامية التي ينتجها الأفراد بشكل مستقل، مثل الفيديوهات والصور والنصوص، دون أن يكونوا جزءًا من المؤسسات الإعلامية التقليدية، وقد أسهم هذا النوع من المحتوى في إعادة تشكيل العملية الاتصالية من نموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي قائم على المشاركة.^(٥)

كما يتميز هذا المحتوى بعدة خصائص، من أبرزها السرعة في النشر، والتنوع في الأشكال، والاعتماد على الوسائط المتعددة، فضلًا عن قربهِ من الواقع، الأمر الذي يجعله أكثر جذبًا لاهتمام الجمهور، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على الهواتف الذكية في إنتاج وتداول المعلومات.^(٦) وفي سياق العمل الإعلامي، أصبح المحتوى المنتج من قبل المستخدمين مصدرًا مهمًا في التغطية الإخبارية، خصوصًا في الأحداث المفاجئة والأزمات، حيث يسهم في نقل الحدث من موقعه بشكل فوري، مما يدعم قدرة وسائل الإعلام على مواكبة التطورات السريعة.^(٧) إلا أن هذا النوع من المحتوى يطرح في الوقت ذاته مجموعة من التحديات، من أبرزها ضعف التحقق من المعلومات، واحتمالية نشر أخبار غير دقيقة، نتيجة غياب المعايير المهنية التي تحكم العمل الإعلامي، الأمر الذي قد يؤثر في مستوى مصداقية المحتوى وثقة الجمهور به.^(٨) ويرتبط ذلك بموضوع البحث الحالي، إذ إن توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في الأخبار العاجلة في القنوات الفضائية قد يسهم في تعزيز الإقناع لدى الجمهور من خلال تقديم مشاهد واقعية للحدث، إلا أن هذا التأثير يبقى مرتبطًا بدرجة الثقة بالمصدر ومستوى إدراك الجمهور لمصداقية هذا المحتوى.

ثانيًا: الأخبار العاجلة في القنوات الفضائية



اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

تُعد الأخبار العاجلة من أبرز أشكال المحتوى الإخباري في وسائل الإعلام، إذ ترتبط بالأحداث المفاجئة التي تتطلب سرعة في التغطية والنقل، مما يجعلها عنصرًا أساسيًا في عمل القنوات الفضائية. وتتميز الأخبار العاجلة بالآنية والسرعة في تقديم المعلومات، مع إمكانية تحديثها بشكل مستمر وفق تطورات الحدث.^(٩)

وفي ظل التنافس بين القنوات الفضائية، أصبحت السرعة في نقل الأخبار العاجلة معيارًا مهمًا في جذب الجمهور، إذ تسعى هذه القنوات إلى تقديم المعلومات بشكل فوري، مدعومة بالوسائط المختلفة، بما يعزز من حضورها الإعلامي ويزيد من ثقة الجمهور بها.^(١٠) كما أن التطور التكنولوجي أسهم في تعزيز قدرة القنوات الفضائية على التغطية الفورية، من خلال توظيف الوسائط البصرية، مثل الصور والفيديوهات، التي تسهم في نقل الحدث بشكل أكثر واقعية، مما يزيد من فهم الجمهور للأحداث وتفاعله معها.^(١١) وفي هذا السياق، برز دور المحتوى المنتج من قبل المستخدمين بوصفه مصدرًا مهمًا في تغطية الأخبار العاجلة، خاصة في الحالات التي يصعب فيها الوصول إلى موقع الحدث، إذ تتيح الفيديوهات والصور التي يلتقطها الأفراد نقل الحدث بشكل مباشر وفوري.^(١٢) إلا أن الاعتماد على هذا النوع من المحتوى في الأخبار العاجلة يطرح تحديات تتعلق بدقة المعلومات ومصداقيتها، حيث إن السرعة في النشر قد تؤدي إلى تداول معلومات غير مؤكدة، مما يؤثر في مستوى ثقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية.^(١٣) ويرتبط ذلك بموضوع البحث الحالي، إذ إن توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في الأخبار العاجلة في القنوات الفضائية لا يقتصر على نقل الحدث، بل يمتد إلى التأثير في مستوى إقناع الجمهور، حيث إن المحتوى البصري قد يعزز من قوة الرسالة الإخبارية، لكنه في الوقت نفسه يرتبط بمستوى المصداقية والثقة بالمصدر.

ثالثًا: الإقناع الإعلامي

يُعد الإقناع الإعلامي من المفاهيم الأساسية في دراسات الاتصال، إذ يشير إلى قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في اتجاهات الجمهور وآرائهم، سواء من خلال تغييرها أو تعزيزها، عبر تقديم معلومات مدعومة بالأدلة والبراهين.^(١٤) ويعتمد الإقناع الإعلامي على مجموعة من





اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

العوامل، من أبرزها طبيعة الرسالة الإعلامية، ووضوحها، ومصداقية المصدر، فضلاً عن خصائص الجمهور ومستوى اهتمامه بالموضوع، حيث تسهم هذه العوامل مجتمعة في تحديد مدى تأثير الرسالة الإعلامية.^(١٥) وفي هذا السياق، يُعد المحتوى البصري، مثل الفيديوهات والصور، من العناصر المهمة في تعزيز الإقناع، لما يمتاز به من قدرة على نقل الواقع بشكل مباشر، وإثارة الاستجابات العاطفية لدى الجمهور، الأمر الذي يزيد من احتمالية تقبل الرسالة الإعلامية.^(١٦) كما يرتبط الإقناع بدرجة الثقة بالمصدر، إذ إن الجمهور يميل إلى تصديق الرسائل الإعلامية الصادرة عن مصادر يثق بها، في حين يتراجع مستوى التأثير في حال ضعف هذه الثقة، حتى وإن كان المحتوى مدعوماً بعناصر بصرية.^(١٧) في ظل الأخبار العاجلة، يزداد تأثير العناصر البصرية في عملية الإقناع، نظراً لاعتماد الجمهور على المعلومات السريعة والمختصرة، مما يجعل الفيديوهات والصور أدوات فعالة في تشكيل الانطباعات الأولية لدى الجمهور.^(١٨) يرتبط ذلك بموضوع البحث الحالي، إذ إن توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في الأخبار العاجلة قد يسهم في تعزيز الإقناع لدى الجمهور العراقي، إلا أن هذا التأثير يتأثر بدرجة المصداقية والثقة بالمصدر، وهو ما تسعى الدراسة إلى تحليله وقياسه.

رابعاً: المصداقية والثقة بالمصدر

تُعد المصداقية من أهم العوامل التي تقوم عليها العملية الإعلامية، إذ تشير إلى درجة ثقة الجمهور في صحة المعلومات ودقتها، ومدى اعتماده على الوسيلة الإعلامية بوصفها مصدراً موثقاً للأخبار.^(١٩) وتزداد أهمية المصداقية في سياق الأخبار العاجلة، نظراً لاعتمادها على السرعة في نقل الحدث، الأمر الذي قد يؤثر أحياناً في دقة المعلومات. وترتبط المصداقية بعدة عناصر، من أبرزها دقة المعلومات، وموضوعية التناول، والالتزام بالمعايير المهنية، إضافة إلى وضوح المصدر، حيث يسهم ذلك في تعزيز ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي.^(٢٠)

كما يُعد عنصر الثقة بالمصدر من المحددات الرئيسية في عملية التأثير الإعلامي، إذ يميل الجمهور إلى تصديق المعلومات الصادرة عن مصادر موثوقة، في حين يتراجع مستوى القبول عند ضعف الثقة، حتى وإن كانت الرسالة مدعومة بعناصر بصرية.^(٢١) وفي ظل انتشار المحتوى



اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

المنتج من قبل المستخدمين، برزت إشكالية تتعلق بمصداقية هذا النوع من المحتوى، حيث يفترق في كثير من الأحيان إلى المعايير المهنية، مما يستدعي ضرورة التحقق من صحته قبل اعتماده في التغطية الإخبارية، خاصة في الأخبار العاجلة.^(٢٢) كما أن توظيف الفيديوهات والصور في نقل الأخبار قد يسهم في تعزيز الشعور بواقعية الحدث، إلا أن هذا التأثير يبقى مرتبطاً بمدى ثقة الجمهور بالمصدر الذي يعرض هذا المحتوى، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على مستوى الإقناع.^(٢٣) ويرتبط ذلك بموضوع البحث الحالي، إذ إن العلاقة بين المصداقية والثقة بالمصدر من جهة، والإقناع من جهة أخرى، تمثل محوراً أساسياً في فهم اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في الأخبار العاجلة.

خامساً: اتجاهات الجمهور

تعد اتجاهات الجمهور من المفاهيم الأساسية في دراسات الإعلام والاتصال، إذ تشير إلى مجموعة المواقف والآراء التي يكونها الأفراد تجاه موضوع معين، والتي تنعكس في سلوكهم واستجاباتهم للرسائل الإعلامية.^(٢٤) وتُسهّم هذه الاتجاهات في تفسير كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي ومدى تأثره به.

وتتكون اتجاهات الجمهور من ثلاثة أبعاد رئيسية، هي: البعد المعرفي الذي يرتبط بالمعلومات التي يمتلكها الفرد، والبعد الوجداني الذي يعبر عن مشاعره، والبعد السلوكي الذي يتمثل في استجاباته الفعلية تجاه الموضوع.^(٢٥) وتتأثر اتجاهات الجمهور بعدة عوامل، من أبرزها طبيعة الرسالة الإعلامية، ومصداقية المصدر، وكثافة التعرض للمحتوى، إضافة إلى الخصائص الديموغرافية مثل العمر والمستوى التعليمي، حيث تسهم هذه العوامل في تشكيل مواقف الجمهور وتوجهاته.^(٢٦) وفي ظل التطور التكنولوجي، أصبح للمحتوى البصري، مثل الفيديوهات والصور، دور مهم في تشكيل اتجاهات الجمهور، لما يتميز به من قدرة على جذب الانتباه وتبسيط المعلومات، الأمر الذي يعزز من تأثير الرسائل الإعلامية في المتلقين.^(٢٧) كما أن تكرار التعرض للمحتوى الإعلامي، خاصة الأخبار العاجلة، يسهم في ترسيخ اتجاهات معينة لدى الجمهور، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وفقاً لمستوى الثقة بالمصدر وطبيعة المعلومات المقدمة.^(٢٨)





اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

ويرتبط ذلك بموضوع البحث الحالي، إذ إن اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في الأخبار العاجلة تتشكل في ضوء مستوى المصادقية والثقة بالمصدر، فضلاً عن كثافة التعرض لهذا النوع من المحتوى، وهو ما تسعى الدراسة إلى قياسه وتحليله.

سادساً: الإطار النظري (النظريات)

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من النظريات الأساسية في دراسات الاتصال، إذ ترى أن تأثير وسائل الإعلام في الجمهور يزداد كلما زاد اعتماد الأفراد عليها في الحصول على المعلومات، خاصة في ظل الأزمات والأحداث المفاجئة التي تتطلب متابعة مستمرة.^(٢٩)

وتفترض هذه النظرية أن العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام علاقة تفاعلية، حيث يسعى الأفراد إلى استخدام الوسائل الإعلامية لتلبية احتياجاتهم المعرفية وفهم ما يحدث في البيئة المحيطة، الأمر الذي يزيد من مستوى التأثير الإعلامي.^(٣٠)

وفي سياق الأخبار العاجلة، يزداد اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية بوصفها مصدراً رئيساً للمعلومات، خاصة عند توظيف الوسائط البصرية مثل الفيديوهات والصور، التي تعزز من وضوح الحدث وتسهم في بناء تصور أكثر دقة لدى الجمهور.^(٣١) كما تشير الدراسات إلى أن اعتماد الجمهور على الوسيلة الإعلامية يرتبط بدرجة الثقة بها، حيث إن الوسائل التي تحظى بثقة أكبر تكون أكثر قدرة على التأثير في اتجاهات الجمهور وتشكيل مواقفه.^(٣٢) ويرتبط ذلك بموضوع البحث الحالي، إذ إن اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية في متابعة الأخبار العاجلة، خاصة تلك التي تستخدم الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين، قد يسهم في تعزيز مستوى الإقناع، وهو ما تسعى الدراسة إلى تفسيره في ضوء هذه النظرية.

ثانياً: نموذج الإقناع (Elaboration Likelihood Model – ELM)



اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

يُعد نموذج الاحتمال المعرفي للإقناع من النماذج المهمة في تفسير كيفية تأثر الجمهور بالرسائل الإعلامية، إذ يوضح أن عملية الإقناع تتم من خلال مسارين رئيسيين، هما المسار المركزي الذي يعتمد على التفكير والتحليل، والمسار الطرفي الذي يعتمد على المؤثرات الشكلية مثل الصور والفيديوهات.^(٣٣) ويشير هذا النموذج إلى أن استخدام العناصر البصرية في الرسائل الإعلامية يسهم في تعزيز الإقناع، خاصة في الحالات التي لا يمتلك فيها الجمهور الوقت الكافي لتحليل المعلومات، كما هو الحال في الأخبار العاجلة التي تعتمد على السرعة والاختصار.^(٣٤) كما أن تأثير الرسالة الإعلامية يعتمد على مستوى اهتمام الجمهور بالموضوع، حيث يكون الإقناع أقوى عندما يكون الجمهور مهتمًا ويعالج المعلومات بشكل عميق، في حين يعتمد في حالات أخرى على المؤثرات السطحية مثل جاذبية الصورة أو وضوح الفيديو.^(٣٥)

وفي هذا السياق، تلعب الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين دورًا مهمًا في تعزيز الإقناع، إذ تعمل بوصفها عناصر جذب تسهم في زيادة الانتباه وتشكيل انطباعات سريعة لدى الجمهور، خاصة في سياق الأخبار العاجلة.^(٣٦) ويرتبط ذلك بموضوع البحث الحالي، إذ يفسر هذا النموذج كيفية تأثير المحتوى البصري في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي وتعزيز مستوى الإقناع بالأخبار العاجلة، في ظل الاعتماد على الفيديوهات والصور التي يتم تداولها عبر القنوات الفضائية.

الفصل الثالث: النتائج وتحليل البيانات وتفسيرها

أولاً: عرض البيانات الديموغرافية لعينة البحث وتحليلها

جدول (٣) توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٨٨	٥٨,٧%
انثى	٦٢	٤١,٣%
المجموع	١٤٠	١٠٠%



بين الجدول (٣) أن الذكور شكلوا النسبة الأعلى من عينة البحث بواقع 88 مفردة وبنسبة 58.7%، في حين بلغ عدد الإناث 62 مفردة بنسبة 41.3% ويشير ذلك إلى أن العينة تميل نسبياً لصالح الذكور، وهو أمر يمكن تفسيره بارتفاع معدلات متابعة الذكور للأخبار العاجلة والشؤون العامة، فضلاً عن اهتمامهم الأكبر بالمحتوى الإخباري ذي الطابع الفوري، ولا سيما المحتوى المصور المرتبط بالأحداث المتسارعة. كما أن هذا التوزيع يمنح البحث قدرًا مناسبًا من التنوع، بما يسمح بمقارنة اتجاهات الجنسين نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة.

توزيع أفراد عينة البحث حسب العمر

جدول (٤) توزيع أفراد عينة البحث حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
12%	18	أقل من 20 سنة
44,7%	67	20-29 سنة
27,3%	41	30-39 سنة
16%	24	40 سنة فأكثر
100%	150	المجموع

يوضح الجدول (4) أن الفئة العمرية 29-20 سنة جاءت في المرتبة الأولى بواقع 67 مفردة وبنسبة 44.7%، تلتها الفئة 39-30 سنة بواقع 41 مفردة وبنسبة 27.3%، ثم الفئة 40 سنة فأكثر بنسبة 16.0%، وأخيراً الفئة الأقل من 20 سنة بنسبة 12.0% وتعكس هذه النتيجة حضوراً أكبر لفئة الشباب ضمن عينة البحث، وهي الفئة الأكثر تعرضاً للمحتوى البصري الرقمي، والأكثر تفاعلاً مع الفيديوهات والصور المتداولة في المجال الإخباري. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة أكثر اندماجاً في بيئة الإعلام المتحول، وأكثر تقبلاً للمحتوى المنتج من قبل المستخدمين، مما يجعلها فئة مناسبة لاختبار طبيعة الإقناع الذي قد تولده الفيديوهات والصور المستخدمة في الأخبار العاجلة.

توزيع أفراد عينة البحث حسب التحصيل الدراسي

جدول (5) توزيع أفراد عينة البحث حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
إعدادية فأقل	٢١	١٤%
دبلوم	٢٦	١٧,٣%
بكالوريوس	٧٤	٤٩,٣%
دراسات عليا	٢٩	١٩,٤%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

يبين الجدول (5) أن حملة البكالوريوس مثلوا النسبة الأعلى من عينة البحث بواقع 74 مفردة وبنسبة 49.3%، تلتهم فئة الدراسات العليا بنسبة 19.4%، ثم الدبلوم بنسبة 17.3%، وأخيراً الإعدادية فأقل بنسبة 14.0% وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى مستويات تعليمية متوسطة وعليا، وهو ما ينعكس إيجاباً على قدرتهم في التمييز بين مستويات المصادقية، وفحص المحتوى الإخباري، وتكوين اتجاهات أكثر وعياً تجاه الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين. كما أن هذا التنوع التعليمي يمنح الدراسة قدرة أكبر على اختبار الفروق في الإدراك والإقناع والثقة بالمصدر وفقاً لمستوى التحصيل الدراسي.

ثانياً: عرض نتائج أنماط التعرض للأخبار العاجلة

توزيع أفراد عينة البحث حسب معدل متابعة الأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

جدول (6) توزيع أفراد عينة البحث حسب معدل متابعة الأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

معدل المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
يوميًا	٦٩	٤٦%
عدة مرات في الأسبوع	٤٣	٢٨,٧%
أحياناً	٢٦	١٧,٣%
نادراً	١٢	٨%
المجموع	١٥٠	١٠٠%



اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

يشير الجدول (6) إلى أن نسبة 46.0% من أفراد العينة يتابعون الأخبار العاجلة يوميًا، وهي النسبة الأعلى، تليها فئة المتابعة عدة مرات في الأسبوع بنسبة 28.7%، ثم فئة أحيانًا بنسبة 17.3%، وأخيرًا فئة نادرًا بنسبة 8.0%. وتكشف هذه النتيجة عن ارتفاع مستوى تعرض الجمهور العراقي للأخبار العاجلة في القنوات الفضائية، وهو ما ينسجم مع طبيعة الأحداث المتسارعة التي تجعل الجمهور في حاجة مستمرة إلى المتابعة والفهم والتفسير. كما تدعم هذه النتيجة منطوق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ يزداد اعتماد الجمهور على الوسائل الإخبارية في أوقات التغير وعدم اليقين، الأمر الذي يهيئ بيئة مناسبة لتأثير الرسائل الإخبارية، ولا سيما تلك التي تتضمن فيديوهات وصورًا من موقع الحدث.

توزيع أفراد عينة البحث حسب مدة المتابعة اليومية للأخبار

جدول (7) توزيع أفراد عينة البحث حسب مدة المتابعة اليومية للأخبار

النسبة المئوية	التكرار	مدة المتابعة اليومية
24,7%	37	أقل من ساعة
34,7%	52	من ساعة إلى أقل من ساعتين
25,3%	38	من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات
15,3%	23	3 ساعات فأكثر
100%	150	المجموع

يبين الجدول (7) أن الفئة التي تتابع الأخبار لمدة من ساعة إلى أقل من ساعتين يوميًا جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 34.7%، تلتها الفئة التي تتابع من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات بنسبة 25.3%، ثم الفئة التي تتابع أقل من ساعة بنسبة 24.7%، في حين جاءت الفئة التي تتابع 3 ساعات فأكثر بنسبة 15.3% وتعكس هذه النتيجة أن غالبية المبحوثين لا يكتفون بالتعرض العابر للأخبار، بل يخصصون وقتًا ملموسًا لمتابعتها، الأمر الذي يعزز فرص التأثير

اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

بالمحتوى المصور، ويجعل الإقناع الناتج عن الفيديوهات والصور أكثر احتمالاً، خصوصاً حين تُستخدم هذه المواد في سياق الأخبار العاجلة التي تقوم أساساً على السرعة وكثافة المشاهدة.

توزيع أفراد عينة البحث حسب مدى متابعة الأخبار التي تتضمن فيديوهات وصوراً من المستخدمين

جدول (8) توزيع أفراد عينة البحث حسب مدى متابعة الأخبار التي تتضمن فيديوهات وصوراً من المستخدمين

النسبة المئوية	التكرار	مدة المتابعة
32%	48	دائماً
37.3%	56	غالباً
20.7%	31	أحياناً
10%	15	نادراً
100%	150	المجموع

يوضح الجدول (8) أن غالبية أفراد العينة يتابعون الأخبار التي تتضمن فيديوهات وصوراً من المستخدمين بدرجات مرتفعة، إذ جاءت فئة غالباً في المرتبة الأولى بنسبة 37.3%، تلتها فئة دائماً بنسبة 32.0%، ثم أحياناً بنسبة 20.7%، وأخيراً نادراً بنسبة 10.0% وتكشف هذه النتيجة عن أن المحتوى البصري المنتج من قبل المستخدمين أصبح حاضراً بقوة في تجربة التلقي الإخباري لدى الجمهور، ولم يعد عنصراً هامشياً في التغطية. كما تشير إلى أن هذا النوع من المحتوى بات يمثل جزءاً من البناء الإقناعي للخبر العاجل، لأنه يزود الجمهور بإحساس أعلى بالقرب من الحدث وواقعيته، وهو ما يرفع من قابلية التأثر بالرسالة الإخبارية.

تحليل محور الاعتماد على وسائل الإعلام

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور الاعتماد على وسائل الإعلام

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور الاعتماد على وسائل الإعلام

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف	الأهمية النسبية
---	---------	---------------	----------	-----------------

	المعياري			
مرتفعة	٠,٨٨	٣,٩٢	أتابع الأخبار العاجلة بشكل مستمر	١
مرتفعة	٠,٨١	٤,٠٥	أعتمد على القنوات الفضائية وقت الأزمات	٢
مرتفعة	٠,٧٧	٤,١٢	أشعر بالحاجة لمتابعة الأخبار لفهم الأحداث	٣
مرتفعة	٠,٧٢	٤,١٨	تزداد متابعتي وقت الأحداث المفاجئة	٤
مرتفعة	٠,٨٠	٤,٠٧	المحور ككل	

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن محور الاعتماد على وسائل الإعلام جاء بمستوى مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.07)، وهو ما يعكس وجود اعتماد واضح لدى الجمهور العراقي على القنوات الفضائية في متابعة الأخبار العاجلة، خاصة في أوقات الأحداث المفاجئة. وتظهر أعلى قيمة للفقرة (10)، مما يدل على أن الجمهور يزداد ارتباطه بوسائل الإعلام في حالات عدم الاستقرار أو التغير السريع، وهو ما يتفق مع منطق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تؤكد أن الحاجة إلى المعلومات تزداد في ظروف الغموض، وبالتالي يزداد تأثير الوسيلة الإعلامية. كما تعكس هذه النتيجة بيئة مناسبة لتأثير المحتوى البصري، إذ إن ارتفاع مستوى الاعتماد يعني أن الجمهور يكون أكثر قابلية للتأثر بالمحتوى، بما في ذلك الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين، وهو ما يمهد لفهم نتائج محاور الإقناع لاحقاً.

تحليل محور المحتوى المنتج من قبل المستخدمين (UGC)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور المحتوى المنتج من قبل المستخدمين

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور المحتوى المنتج من قبل المستخدمين

اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
١	ألاحظ استخدام القنوات الفضائية لفيديوهات وصور من إنتاج المستخدمين	٣,٩٥	٠,٨٥	مرتفعة
٢	أتابع الأخبار العاجلة التي تتضمن فيديوهات مصورة من قبل المواطنين	٤,٠٨	٠,٧٩	مرتفعة
٣	أعتقد أن الفيديوهات التي يصورها المواطنون تعكس الواقع بشكل أفضل	٤,١٥	٠,٧٦	مرتفعة
٤	يلفت انتباهي وجود صور أو فيديوهات من موقع الحدث	٤,٢١	٠,٧٠	مرتفعة
٥	الفيديوهات التي يصورها المواطنون في الأخبار العاجلة تجعل الحدث أكثر وضوحًا	٤,١٨	٠,٧٣	مرتفعة
٦	أفضل متابعة الأخبار العاجلة عندما تتضمن مشاهد مصورة من موقع الحدث	٤,١٠	٠,٧٨	مرتفعة
	المحور ككل	٤,١١	٠,٧٧	مرتفعة

تشير نتائج الجدول (10) إلى أن محور المحتوى المنتج من قبل المستخدمين جاء بمستوى مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.11)، وهو ما يدل على إدراك واضح لدى الجمهور العراقي لأهمية هذا النوع من المحتوى في تغطية الأخبار العاجلة. وتبرز الفقرة (١٤) بأعلى متوسط حسابي، ما يعكس أن العنصر البصري من موقع الحدث يمثل عامل جذب رئيس للجمهور، ويؤثر بشكل مباشر في انتباهه وتفاعله مع الخبر. كما تؤكد الفقرتان (١٣) و(١٥) أن

الجمهور ينظر إلى الفيديوهات التي يصورها المواطنون بوصفها أكثر واقعية ووضوحًا، وهو ما يعزز من إدراكه لمصادقية الحدث. وتتفق هذه النتائج مع التحولات التي يشهدها الإعلام المعاصر، حيث لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ، بل أصبح مصدرًا للمحتوى، وهو ما يعزز من حضور الفيديوهات والصور في التغطية الإخبارية، خاصة في سياق الأخبار العاجلة التي تتطلب السرعة والقرب من الحدث. كما يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ إن اعتماد الجمهور على الوسيلة في متابعة الأحداث يجعله أكثر تقبلًا للمحتوى الذي يعزز فهمه للواقع، وخاصة المحتوى البصري المباشر، مما يمهد لدوره في تعزيز الإقناع، وهو ما سيتم توضيحه في المحاور اللاحقة.

تحليل محور المصادقية والثقة بالمصدر

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور المصادقية والثقة بالمصدر

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور المصادقية والثقة بالمصدر

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
١	أعتقد أن وجود فيديو أو صورة يزيد من مصداقية الخبر	٤,٠٩	٠,٨٠	مرتفعة
٢	أثق بالأخبار التي تحتوي على دليل بصري من موقع الحدث	٣,٩٨	٠,٨٤	مرتفعة
٣	تعتمد ثقتي بالخبر على القناة التي تقوم بنشره	٤,١٢	٠,٧٧	مرتفعة
٤	أشك أحيانًا في صحة الفيديوهات المستخدمة في الأخبار	٣,٤٥	٠,٩٥	متوسطة

اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

مرتفعة	٠,٧٢	٤,٢٠	أحرص على التأكد من مصدر الفيديو قبل تصديق الخبر	٥
مرتفعة	٠,٨٢	٣,٩٧	المحور ككل	

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن محور المصداقية والثقة بالمصدر جاء بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي بلغ (3.97) ، ما يدل على أن الجمهور يمنح أهمية كبيرة لموضوع الثقة عند تعامله مع الأخبار العاجلة، خاصة تلك التي تتضمن محتوى بصرياً. وتظهر الفقرة (١٩) بأعلى متوسط، وهو ما يعكس أن الجمهور لا يكتفي بالمشاهدة فقط، بل يسعى إلى التحقق من مصدر الفيديو، وهذا مؤشر على وعي إعلامي متقدم نسبياً. في المقابل، جاءت الفقرة (١٨) بمستوى متوسط، مما يدل على وجود قدر من الشك تجاه بعض الفيديوهات، وهو أمر طبيعي في ظل انتشار المحتوى غير المهني أو غير الموثق. كما توضح النتائج أن وجود الفيديو أو الصورة يسهم في رفع مستوى المصداقية، لكن هذا التأثير ليس مطلقاً، بل يرتبط بدرجة الثقة بالقناة الناشرة، وهو ما تؤكد الفقرة (17) ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أدبيات المصداقية الإعلامية، التي ترى أن المحتوى البصري يعزز الثقة لكنه لا يلغي الحاجة للتحقق. كما تمثل هذه النتائج تمهيداً مهماً لفهم الإقناع، إذ إن الثقة تُعد شرطاً أساسياً لحدوث التأثير، فلا يمكن أن يتحقق الإقناع دون وجود مستوى مقبول من المصداقية.

تحليل محور الإقناع الإعلامي

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور الإقناع الإعلامي

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور الإقناع الإعلامي

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
١	الفيديوهات المصورة في الأخبار العاجلة تجعلني أكثر اقتناعاً بالخبر			



مرتفعة	٠,٧٤	٤,١٨	الصور الواقعية تعزز من قناعاتي بالأحداث	٢
مرتفعة	٠,٧٨	٤,١٠	وجود مشاهد حية يؤثر في موقفي بسرعة	٣
مرتفعة	٠,٧٦	٤,١٥	الفيديوهات المصورة من قبل المواطنين في الأخبار العاجلة تؤثر في قناعاتي بالخبر	٤
مرتفعة	٠,٨٣	٣,٨٨	أفكر في مضمون الخبر قبل تكوين رأيي	٥
مرتفعة	٠,٨٧	٣,٨٢	أقارن بين مصادر مختلفة قبل الاقتناع بالخبر	٦
مرتفعة	٠,٧٩	٤,٠٥	لا أقتنع بالخبر إلا بعد التأكد من صحته	٧
مرتفعة	٠,٧٨	٤,٠٦	المحور ككل	

تشير نتائج الجدول (12) إلى أن محور الإقناع الإعلامي جاء بمستوى مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.06) ، مما يدل على أن الفيديوهات والصور المستخدمة في الأخبار العاجلة تؤدي دورًا واضحًا في تعزيز قناعة الجمهور بالمحتوى الإخباري. وتُظهر الفقرات المرتبطة بالمسار البصري (٢٠-٢٣) مستويات مرتفعة، خاصة الفقرة (٢٢)، وهو ما يشير إلى أن المشاهد الحية والمباشرة تمثل عاملاً حاسماً في التأثير السريع على مواقف الجمهور، الأمر الذي يعكس قوة المسار الطرفي في نموذج الإقناع (ELM) ، حيث يعتمد الجمهور على المؤثرات البصرية في تكوين انطباعاته الأولية. في المقابل، جاءت الفقرات المرتبطة بالمسار المركزي (٢٤-٢٦) بمستويات مرتفعة أيضاً ولكن أقل نسبياً، مما يدل على أن جزءاً من الجمهور لا يكتفي بالتأثير البصري، بل يلجأ إلى التفكير والتحقق والمقارنة بين المصادر قبل تكوين موقف نهائي، وهو ما يعكس توازناً بين المسارين المركزي والطرفي في عملية الإقناع. وتشير هذه النتيجة إلى أن الإقناع في سياق الأخبار العاجلة لا يعتمد على عامل واحد، بل هو نتاج تفاعل

اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

بين التأثير البصري السريع والمعالجة المعرفية للمعلومات، وهو ما يتوافق مع الطرح النظري لنموذج الاحتمال المعرفي للإقناع. كما أن ارتفاع هذا المحور يرتبط بشكل واضح مع نتائج محور الثقة والمصداقية، حيث إن الإقناع يزداد عندما يكون المحتوى البصري مدعوماً بدرجة مناسبة من الثقة بالمصدر، مما يعزز من تفسير العلاقة المتوقعة بين هذه المتغيرات في التحليل الارتباطي لاحقاً.

تحليل محور الاتجاهات العامة

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور الاتجاهات العامة

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور الاتجاهات العامة

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
١	أُعيد استخدام القنوات الفضائية لمحتوى المستخدمين في الأخبار	٤,١٢	٠,٧٦	مرتفعة
٢	أعتقد أن هذا النوع من المحتوى مهم في الأخبار العاجلة	٤,٢٠	٠,٧١	مرتفعة
٣	أفضل الأخبار التي تحتوي على فيديوهات وصور	٤,٠٨	٠,٧٩	مرتفعة
٤	أرى أن استخدام هذا المحتوى يعزز جودة التغطية الإخبارية	٤,١٥	٠,٧٤	مرتفعة
	المحور ككل	٤,١٤	٠,٧٥	مرتفعة

تشير نتائج الجدول (13) إلى أن اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في الأخبار العاجلة جاءت بمستوى مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.14)، مما يعكس وجود قبول إيجابي واضح لهذا النوع من المحتوى. وتظهر



اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

الفقرة (٣٠) بأعلى متوسط، وهو ما يدل على إدراك الجمهور لأهمية المحتوى البصري في تعزيز التغطية الإخبارية، خاصة في سياق الأخبار العاجلة التي تعتمد على السرعة والوضوح. كما تشير بقية الفقرات إلى أن الجمهور لا يكتفي بتقبل هذا المحتوى، بل يفضلته ويرى أنه يرفع من جودة الخبر. وتعكس هذه النتائج انسجامًا مع نتائج المحاور السابقة، إذ إن ارتفاع مستوى الاعتماد والمصادقية والإقناع أدى بشكل طبيعي إلى تكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور. كما تؤكد أن المحتوى المنتج من قبل المستخدمين لم يعد عنصرًا ثانويًا، بل أصبح جزءًا أساسيًا في تشكيل تجربة التلقي الإخباري.

ثالثًا: اختبار العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث

جدول (14) معامل الارتباط بين الثقة بالمصدر والإقناع الإعلامي

المتغيرات	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة
الثقة بالمصدر ↔ الإقناع الإعلامي	0.68	0.01

يبين الجدول (14) وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الثقة بالمصدر والإقناع الإعلامي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.68) عند مستوى دلالة (0.01)، مما يدل على أن العلاقة دالة إحصائيًا. وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفعت درجة ثقة الجمهور بالمصدر الإخباري، زاد مستوى اقتناعه بالأخبار العاجلة، خاصة تلك التي تتضمن فيديوهات وصورًا من موقع الحدث. ويمكن تفسير ذلك بأن الثقة تمثل عنصرًا أساسيًا في قبول الرسالة الإعلامية، إذ لا يمكن أن يتحقق الإقناع دون توفر حد أدنى من المصادقية. كما تتسق هذه النتيجة مع ما تم التوصل إليه في الإطار النظري، حيث تؤكد نماذج الإقناع أن مصادقية المصدر تلعب دورًا مهمًا في تعزيز التأثير، خصوصًا في البيئات التي تعتمد على السرعة والمحتوى البصري.

جدول (15) معامل الارتباط بين كثافة التعرض للأخبار العاجلة والإقناع الإعلامي

المتغيرات	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة
-----------	--------------------------	---------------



اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

٠,٠١	٠,٥٩	التعرض للأخبار العاجلة ↔ الإقناع الإعلامي
------	------	--

يوضح الجدول (١٥) وجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة تميل إلى القوة بين كثافة التعرض للأخبار العاجلة ومستوى الإقناع الإعلامي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.59) عند مستوى دلالة (0.01)، مما يدل على دلالة العلاقة إحصائياً. وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة تعرض الجمهور للأخبار العاجلة في القنوات الفضائية يسهم في رفع مستوى اقتناعه بالمحتوى الإخباري، خاصة عندما يكون هذا المحتوى مدعوماً بالفيديوهات والصور. ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ إن الأفراد الذين يعتمدون بشكل أكبر على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات يكونون أكثر عرضة للتأثر بها، وبالتالي أكثر قابلية للإقناع. كما تعكس هذه النتيجة أن التكرار والتعرض المستمر للمحتوى البصري يسهمان في ترسيخ الانطباعات وتعزيز الفعالية، خصوصاً في سياق الأخبار العاجلة التي تعتمد على السرعة والتكثيف.

رابعاً: اختبار الفروق بين أفراد العينة

جدول (١٦) الفروق في الإقناع الإعلامي حسب الجنس

الجنس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة
ذكر	٤,١٠	٠,٧٦	١,٨٤	٠,٠٥
انثى	٣,٩٨	٠,٨١	—	—

يبين الجدول (١٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى الإقناع الإعلامي، حيث جاءت الفروق لصالح الذكور بمتوسط حسابي أعلى بلغ (4.10) مقارنة بالإناث (3.98). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الذكور يميلون إلى التفاعل بشكل أكبر مع الأخبار العاجلة، خاصة تلك التي تتضمن فيديوهات وصوراً من موقع الحدث، مما يجعلهم أكثر قابلية للتأثر بالمحتوى البصري. كما قد يرتبط ذلك بطبيعة الاهتمامات الإعلامية، حيث يميل الذكور غالباً إلى متابعة الأخبار ذات الطابع السياسي أو الأمني، وهي الأكثر اعتماداً على الفيديوهات المباشرة.



جدول (١٧) الفروق في الإقناع الإعلامي حسب الفئات العمرية

الفئة العمرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة
أقل من ٢٠ سنة	3.85	0.88		
20-29 سنة	4.15	0.74		
30-39 سنة	4.08	0.77	3.26	٠,٠٥
40 سنة فأكثر	3.95	0.82		

يبين الجدول (١٧) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في مستوى الإقناع الإعلامي، حيث بلغت قيمة (F) (3.26) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على أن الفروق دالة إحصائياً. وتظهر الفئة العمرية 20-29 سنة بأعلى متوسط حسابي (4.15)، تليها الفئة 30-39 سنة، في حين جاءت الفئات الأخرى بمستويات أقل نسبياً. وتشير هذه النتيجة إلى أن فئة الشباب هي الأكثر تأثراً بالمحتوى البصري في الأخبار العاجلة، خاصة الفيديوهات المصورة من موقع الحدث. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكثر تفاعلاً مع الوسائط الرقمية، والأكثر تعرضاً للمحتوى المرئي، مما يجعلها أكثر قابلية للتأثر بعناصر الإقناع البصري. كما أن هذه الفئة تجمع بين كثافة التعرض والقدرة على التفاعل السريع مع المحتوى، وهو ما يعزز من تأثير الفيديوهات والصور في تشكيل مواقفها واتجاهاتها. كما تتفق هذه النتيجة مع الطرح النظري، إذ تشير نماذج الإقناع إلى أن خصائص الجمهور، ومنها العمر، تلعب دوراً في تحديد طريقة استقبال الرسالة الإعلامية، ومدى التأثير بها، سواء عبر المسار البصري السريع أو المعالجة المعرفية للمحتوى.

خلاصة الفروق الديموغرافية

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإقناع الإعلامي تبعاً لبعض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث. فقد تبين وجود فروق بين الذكور



اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

والإناث، جاءت لصالح الذكور، مما يشير إلى ارتفاع مستوى تأثرهم بالمحتوى البصري في الأخبار العاجلة مقارنة بالإناث.

كما كشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية، حيث سجلت الفئة العمرية (٢٠-٢٩ سنة) أعلى مستويات الإقناع، الأمر الذي يعكس ارتفاع تفاعل هذه الفئة مع المحتوى المصور، واندماجها بشكل أكبر مع الوسائط الإعلامية الحديثة. وتشير هذه النتائج إلى أن الخصائص الديموغرافية، ولا سيما العمر والجنس، تؤدي دورًا مهمًا في تحديد مستوى تأثر الجمهور بالمحتوى الإخباري، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على الفيديوهات والصور في تغطية الأخبار العاجلة، وهو ما يعزز من أهمية مراعاة هذه الخصائص عند تقديم المحتوى الإعلامي.

الاستنتاجات

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث من خلال التحليل الإحصائي، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات، من أبرزها:

١. وجود مستوى مرتفع من اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية في متابعة الأخبار العاجلة، خاصة في أوقات الأحداث المفاجئة، مما يعزز من دور هذه الوسائل في تشكيل إدراك الجمهور للواقع .
٢. إدراك الجمهور لأهمية الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تغطية الأخبار العاجلة، واعتبارها عنصرًا مهمًا في نقل الحدث بصورة أكثر واقعية ووضوحًا .
٣. تمتع المحتوى البصري، ولا سيما الفيديوهات المصورة من موقع الحدث، بقدرة عالية على جذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعله مع الأخبار العاجلة .
٤. ارتفاع مستوى المصادقية المرتبطة بالمحتوى الإخباري المدعوم بالصور والفيديوهات، مع بقاء عنصر التحقق حاضرًا لدى الجمهور، مما يعكس وعيًا إعلاميًا نسبيًا .





اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

٥. وجود تأثير واضح للمحتوى البصري في تعزيز الإقناع الإعلامي، حيث يسهم في تكوين مواقف الجمهور بسرعة، خاصة من خلال المشاهد الحية والمباشرة .
٦. توازن نسبي بين التأثير البصري السريع (المسار الطرفي) والمعالجة المعرفية للمحتوى (المسار المركزي)، مما يدل على أن عملية الإقناع لا تعتمد على عامل واحد، بل على تفاعل عدة عوامل .
٧. وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الثقة بالمصدر ومستوى الإقناع الإعلامي، مما يؤكد أن المصدقية تمثل شرطاً أساسياً لنجاح الرسالة الإعلامية .
٨. وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة التعرض للأخبار العاجلة ومستوى الإقناع، مما يشير إلى أن التكرار والمتابعة المستمرة يعززان من تأثير الرسالة الإعلامية .
٩. اتجاهات إيجابية لدى الجمهور العراقي نحو استخدام الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في الأخبار العاجلة، مع تفضيل واضح لهذا النوع من المحتوى .
١٠. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإقناع تبعاً للخصائص الديموغرافية، حيث جاء التأثير أعلى لدى الذكور، وكذلك لدى الفئات العمرية الشابة، مما يعكس اختلاف أنماط التلقي والتفاعل مع المحتوى الإعلامي .

التوصيات

- استناداً إلى النتائج التي توصل إليها البحث، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، من أبرزها:
١. ضرورة التزام القنوات الفضائية العراقية بمعايير التحقق من صحة الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين قبل نشرها، لضمان الحفاظ على المصدقية الإعلامية .
 ٢. تعزيز استخدام المحتوى البصري، ولا سيما الفيديوهات المصورة من موقع الحدث، في التغطية الإخبارية العاجلة، لما له من دور فاعل في زيادة الإقناع والتأثير في الجمهور .





اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

٣. الاهتمام برفع مستوى المهنية في عرض المحتوى المنتج من قبل المستخدمين، من خلال توضيح مصادره وسياقه الزمني والمكاني .
٤. تطوير مهارات العاملين في المؤسسات الإعلامية في التعامل مع المحتوى الرقمي، بما يسهم في توظيفه بشكل أكثر فاعلية ضمن الرسالة الإخبارية .
٥. مراعاة الخصائص الديموغرافية للجمهور، ولا سيما الفئات العمرية، عند تصميم الرسائل الإعلامية، بما يتناسب مع طبيعة تفاعل كل فئة مع المحتوى البصري .
٦. تعزيز ثقة الجمهور بالقنوات الفضائية من خلال الالتزام بالموضوعية والدقة، كون الثقة عاملاً أساسياً في تحقيق الإقناع الإعلامي .
٧. توعية الجمهور بأهمية التحقق من مصادر الأخبار، خاصة في ظل الانتشار الواسع للمحتوى المصور عبر المنصات الرقمية .
٨. تشجيع إجراء دراسات مستقبلية تتناول تأثير المنصات الرقمية، مثل تطبيق TikTok ، في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأخبار العاجلة.

الهوامش

(¹) Smith, J. (2022). *The Impact of User-Generated Content on News Credibility in Digital Media*. Journal of Digital Communication, 14(2), 45–62.

(²) Kim, S., & Johnson, L. (2023). *Visual Content and Its Influence on Audience Persuasion in Breaking News*. Media Studies Journal, 18(1), 77–95.





اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

- (^٣) Cervi, L. (2020). *Citizen Journalism and User-Generated Content in Mainstream Media*. *Journalism Practice*, 14(9), 1094–1110.
- (^٤) حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٥، ص ٢٤٥.
- (^٥) عبد الرحمن عزي، الإعلام الجديد: المفاهيم والنظريات، عمان: دار المسيرة، ٢٠١٧، ص ١٣٢.
- (^٦) محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد وتطبيقاته، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٢، ص ٩٨.
- (^٧) حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ٢٥٢.
- (^٨) Kovach, B., & Rosenstiel, T., *The Elements of Journalism*, New York: Crown, 2014, p. 85.
- (^٩) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٠، ص ٢١٤.
- (^{١٠}) حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ٢٦٠.
- (^{١١}) عبد الرحمن عزي، الإعلام الجديد: المفاهيم والنظريات، مرجع سابق، ص ١٤٨.
- (^{١٢}) Allan, S., *Citizen Journalism: Global Perspectives*, New York: Peter Lang, 2009, p. 74.
- (^{١٣}) Kovach, B., & Rosenstiel, T., *The Elements of Journalism*, مرجع سابق، ص ٩١.
- (^{١٤}) عبد الرحمن عزي، الإعلام الجديد: المفاهيم والنظريات، مرجع سابق، ص ١٧٥.
- (^{١٥}) حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ٢٦٨.
- (^{١٦}) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ٣٠٥.
- (^{١٧}) Hovland, C. I., *Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University Press, 1953, p. 18.
- (^{١٨}) Perloff, R. M., *The Dynamics of Persuasion*, New York: Routledge, 2017, p. 140.
- (^{١٩}) صلاح الدين أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان: دار الشروق، ٢٠١٢، ص ١٨٧.
- (^{٢٠}) حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ٢٧٥.
- (^{٢١}) Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, London: Sage, 2010, p. 512.
- (^{٢٢}) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، الإعلام الجديد والتحول الرقمي، القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٨، ص ١٤٤.
- (^{٢٣}) Perloff, R. M., *The Dynamics of Persuasion*, مرجع سابق، ص ١٥٦.
- (^{٢٤}) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ١٨٩.
- (^{٢٥}) علي عوجة، مدخل إلى علم الاتصال الجماهيري، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٣، ص ١١٢.



- (٢٦) حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ٢٨٠ .
- (٢٧) عبد الله عبد الرحمن، الإعلام الجديد وتأثيراته الاجتماعية، عمان: دار اليازوري، ٢٠١٦، ص ٩٥ .
- (٢٨) Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, مرجع سابق، ص ٥٢٠ .
- (٢٩) حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص ٣٠٥ .
- (٣٠) فايز الشهري، مدخل إلى نظريات الاتصال، الرياض: دار الزهراء، ٢٠١٤، ص ١٨٨ .
- (٣١) McQuail, D., مرجع سابق، p. 420.
- (٣٢) Melvin DeFleur & Sandra Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, New York: Longman, 1989, p. 305.
- (٣٣) عبد الرحمن عزي، الإعلام الجديد مرجع سابق، ص ١٨٩ .
- (٣٤) Richard E. Petty & John T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer, 1986, p. 125.
- (٣٥) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ١٦٦ .
- (٣٦) Perloff, R. M., مرجع سابق، p. 140.

قائمة المصادر والمراجع أولاً: المصادر والمراجع العربية

أولاً: المصادر العربية

١. حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٥ .
٢. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٠ .
٣. عبد الرحمن عزي، الإعلام الجديد: المفاهيم والنظريات، عمان: دار المسيرة، ٢٠١٧ .
٤. عبد الباسط محمد عبد الوهاب، الإعلام الجديد والتحول الرقمي، القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٨ .
٥. صلاح الدين أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان: دار الشروق، ٢٠١٢ .
٦. علي عوجة، مدخل إلى علم الاتصال الجماهيري، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٣ .





اتجاهات الجمهور العراقي نحو توظيف الفيديوهات والصور المنتجة من قبل المستخدمين في تعزيز الإقناع بالأخبار العاجلة في القنوات الفضائية

٧. عبد الله عبد الرحمن، الإعلام الجديد وتأثيراته الاجتماعية، عمان: دار اليازوري، ٢٠١٦.

٨. فايز الشهري، مدخل إلى نظريات الاتصال، الرياض: دار الزهراء، ٢٠١٤.

ثانيًا: المصادر والمراجع الأجنبية

9. McQuail, Denis, *Mass Communication Theory*, London: Sage Publications, 2010.
10. Allan, Stuart, *Citizen Journalism: Global Perspectives*, New York: Peter Lang, 2009.
11. Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom, *The Elements of Journalism*, New York: Crown, 2014.
12. DeFleur, Melvin L. & Ball-Rokeach, Sandra, *Theories of Mass Communication*, New York: Longman, 1989.
13. Petty, Richard E. & Cacioppo, John T., *Communication and Persuasion*, New York: Springer, 1986.
14. Perloff, Richard M., *The Dynamics of Persuasion*, New York: Routledge, 2017.
15. Hovland, Carl I., *Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University Press, 1953.

List of Sources and References

First: Arabic Sources and References

First: Arabic Sources

١. Hassan Emad Makawi and Laila Hussein El-Sayed, *Communication and its Contemporary Theories*, Cairo: Egyptian-Lebanese House, 2015.

٢. Muhammad Abdul Hamid, *Media Theories and Trends of Influence*, Cairo: Alam Al-Kutub, 2010.



٣. Abdul Rahman Azzi, *New Media: Concepts and Theories*, Amman: Dar Al-Masirah, 2017.

٤. Abdul Basit Muhammad Abdul Wahab, *New Media and Digital Transformations*, Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2018.

٥. Salah El-Din Abu Isba, *Communication and Media in Contemporary Societies*, Amman: Dar Al-Shorouk, 2012.

٦. Ali Ajwa, *Introduction to Mass Communication Science*, Cairo: Dar Al-Ma'rifah Al-Jami'iyah, 2003.

٧. Abdullah Abdul Rahman, *New Media and its Social Effects*, Amman: Dar Al-Yazouri, 2016.

٨. Fayez Al-Shehri, *Introduction to Communication Theories*, Riyadh: Dar Al-Zahraa, 2014.

Second: Foreign Sources and References

9. McQuail, Denis, *Mass Communication Theory*, London: Sage Publications, 2010.
10. Allan, Stuart, *Citizen Journalism: Global Perspectives*, New York: Peter Lang, 2009.
11. Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom, *The Elements of Journalism*, New York: Crown, 2014.
12. DeFleur, Melvin L. & Ball-Rokeach, Sandra, *Theories of Mass Communication*, New York: Longman, 1989.
13. Petty, Richard E. & Cacioppo, John T., *Communication and Persuasion*, New York: Springer, 1986.
14. Perloff, Richard M., *The Dynamics of Persuasion*, New York: Routledge, 2017.
15. Hovland, Carl I., *Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University Press, 1953.

