

**الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية في مواقع
الصحف العراقية (دراسة تحليلية)**

**The Public Image of Government
Institutions in Iraqi Newspaper Websites
(An Analytical Study)**

زينب طارق سرheid
Zainab Tariq Sarheed

وزارة التربية مديره العلاقات الثقافية
Ministry of Education, Directorate of Cultural Relations

taqzainab@gmail.com

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، المؤسسات الحكومية، الأطر الإعلامية، تحليل
المضمون، صحيفة الصباح، الإعلام العراقي.

Keywords: Public image, government institutions, media frameworks, content analysis, Al-Sabah newspaper, Iraqi media.

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية التي تقدمها مواقع الصحف العراقية للمؤسسات الحكومية، مع اتخاذ موقع صحيفة الصباح نموذجاً للدراسة. اعتمد البحث على منهج تحليل المضمون بوصفه المنهج الأنسب لدراسة المحتوى الإعلامي، حيث تم تحليل عينة من المواد الصحفية المنشورة في صحيفة الصباح خلال الفترة (1-1-2024) إلى (1-4-2024)، بهدف التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية وقد توصلت نتائج البحث إلى

1. يتضح أن موقع صحيفة الصباح يركز بشكل كبير على إبراز الإنجازات الحكومية، مما يعكس توجهاً إعلامياً داعماً للمؤسسات الحكومية.
2. تسود الصورة الذهنية الإيجابية في التغطية الإعلامية، وهو ما يشير إلى وجود ميل واضح نحو تعزيز الثقة بالمؤسسات الحكومية.
3. تعتمد الصحيفة على الصفات الإيجابية مثل الكفاءة والخدمية، مع تقليل إبراز الصفات السلبية، مما يؤدي إلى تشكيل صورة غير متوازنة نسبياً.
4. يهيمن الفن الصحفي الخبري على التغطية، مما يدل على ضعف الاعتماد على الفنون التحليلية والنقدية.
5. يعتمد الموقع بشكل كبير على المصادر الرسمية، وهو ما يؤدي إلى انحياز في عرض المعلومات.
6. يظهر أن التأثير الإعلامي لا يتحقق من خلال مضمون الرسالة فقط، بل من خلال تكرار أساليب عرضها داخل المادة الصحفية.
7. يسهم التكرار داخل النص (العنوان، المتن، الاقتباسات) في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية بشكل تراكمي.
8. يتضح وجود علاقة قوية بين "ماذا قيل" و"كيف قيل"، حيث إن طريقة العرض تضخم أثر المضمون الإعلامي.

Abstract

This research aims to identify the nature of the public image presented by Iraqi newspaper websites of government institutions, using Al-Sabah newspaper's website as a case study. The research employed content analysis as the most suitable methodology for studying media content. A sample of articles published in Al-Sabah newspaper between January 1, 2024, and April 1, 2024, was analyzed to determine the public image of government institutions. The research findings revealed the following:



1. The Al-Sabah website focuses heavily on highlighting government achievements, reflecting a media approach supportive of government institutions.
2. A positive public image prevails in the media coverage, indicating a clear tendency to enhance trust in government institutions.
3. The newspaper emphasizes positive attributes such as efficiency and service, while minimizing the highlighting of negative attributes, resulting in a relatively unbalanced image.
4. The news-oriented style dominates the coverage, indicating a weak reliance on analytical and critical reporting.
5. The website relies heavily on official sources, leading to bias in the presentation of information.
6. It appears that media influence is not achieved solely through the content of the message, but also through the repetition of its presentation methods within the journalistic material.
6. Repetition within the text (headline, body, quotes) contributes to cumulatively enhancing a positive public image.
7. A strong relationship is evident between "what was said" and "how it was said," as the method of presentation amplifies the impact of the media content.

الفصل الاول منهجية البحث والدراسات السابقة

المبحث الاول: منهجية البحث

مشكلة البحث

تُعد وسائل الإعلام من أهم الأدوات المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور، ولا سيما فيما يتعلق بالمؤسسات الحكومية التي ترتبط بشكل مباشر بحياة المواطنين اليومية. وفي العراق، تلعب الصحف الرسمية وشبه الرسمية، ومنها صحيفة الصباح، دوراً محورياً في نقل صورة هذه المؤسسات وتقديمها للرأي العام.

ومع التحولات السياسية والاجتماعية التي شهدتها العراق خلال السنوات الأخيرة، برزت إشكالية تتعلق بطبيعة الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام عن المؤسسات الحكومية، إذ تتباين هذه الصورة بين الطرح الإيجابي الذي يركز على الإنجازات والبرامج الحكومية، وبين الطرح النقدي الذي يسلط الضوء على أوجه القصور والتحديات.

ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما طبيعة الصورة الذهنية التي تقدمها صحيفة الصباح عن المؤسسات الحكومية في العراق؟
ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، منها:

1. ما الموضوعات الرئيسة التي تناولها موقع صحيفة الصباح في تغطيته للمؤسسات

الحكومية؟

2. ما اتجاه الصورة الذهنية (إيجابي، سلبي، محايد) المقدمة عن المؤسسات الحكومية في

الموقع؟

3. ما الصفات التي تنسبها صحيفة الصباح إلى المؤسسات الحكومية؟

4. ما الفنون الصحفية الأكثر استخداماً في معالجة أخبار المؤسسات الحكومية؟

5. ما الأساليب الإعلامية (وصفي، تحليلي، نقدي، تفسيري) التي اعتمدها الموقع؟

6. ما طبيعة المصادر الإخبارية المستخدمة في التغطية؟

7. كيف تسهم طريقة عرض المحتوى (كيف قيل) في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات

الحكومية؟

8. ما العلاقة بين مضمون الرسالة الإعلامية وأسلوب تقديمها في بناء الصورة الذهنية؟

اهمية البحث

أولاً: الأهمية النظرية

1. يسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإعلام والاتصال، خاصة ما يتعلق بدراسة الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية في البيئة العراقية.
2. يقدم إطاراً نظرياً يربط بين التغطية الإعلامية وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، مما يعزز الفهم العلمي للعلاقة بين الإعلام والرأي العام.
3. يساعد في توسيع المعرفة حول دور الصحافة المكتوبة في تشكيل الاتجاهات والانطباعات العامة تجاه المؤسسات الرسمية.
4. يسلط الضوء على طبيعة الخطاب الإعلامي في الصحف العراقية، وخاصة الصحافة شبه الرسمية، مما يدعم الدراسات النقدية للإعلام.
5. يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول موضوع الصورة الذهنية باستخدام مناهج وأساليب تحليلية مختلفة في السياق العراقي والعربي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. يوفر نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الإعلامية في تطوير أدائها المهني وتحسين معالجتها للقضايا الحكومية.
2. يساعد القائمين على صحيفة الصباح في تقييم أسلوب التغطية الإعلامية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها.
3. يمكن المؤسسات الحكومية من فهم كيفية تقديمها إعلامياً، مما يساعدها على تحسين استراتيجيات الاتصال مع الجمهور.
4. يسهم في تعزيز مبدأ الشفافية والمصداقية في العمل الإعلامي من خلال إبراز أهمية التوازن والموضوعية في التغطية.
5. يقدم نموذجاً تطبيقياً للباحثين والطلبة في مجال الإعلام يمكن الاستفادة منه في إجراء دراسات مشابهة، خاصة في تحليل المضمون الإعلامي.

اهداف البحث

التعرف على

1. الموضوعات الرئيسة التي تناولها موقع صحيفة الصباح في تغطيته للمؤسسات الحكومية

2. اتجاه الصورة الذهنية (إيجابي، سلبي، محايد) المقدمة عن المؤسسات الحكومية في الموقع.

3. الصفات التي تنسبها صحيفة الصباح إلى المؤسسات الحكومية.

4. الفنون الصحفية الأكثر استخداماً في معالجة أخبار المؤسسات الحكومية

5. الأساليب الإعلامية (وصفي، تحليلي، نقدي، تفسيري) التي اعتمدها الموقع

6. طبيعة المصادر الإخبارية المستخدمة في التغطية.

7. كيف تسهم طريقة عرض المحتوى (كيف قيل) في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية

8. العلاقة بين مضمون الرسالة الإعلامية وأسلوب تقديمها في بناء الصورة الذهنية.

حدود البحث

تحدد حدود هذا البحث بالأبعاد الآتية:

1- الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دراسة الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية كما تقدمها صحيفة الصباح، من خلال تحليل مضمون المواد الصحفية المرتبطة بهذه المؤسسات.

2- الحدود الزمانية: يغطي البحث الفترة (2024/1/1) ولغاية (2024/4/1).

3- الحدود المكانية: ينحصر البحث في العراق، مع التركيز على صحيفة الصباح بوصفها نموذجاً للصحافة الرسمية أو شبه الرسمية.

المحور الثاني: الدراسات السابقة

(السوداني، 2023): الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية العراقية لدى الجمهور (دراسة مسحية

لعينة من جمهور بغداد إزاء شبكة الإعلام العراقي)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها جمهور بغداد تجاه شبكة الإعلام العراقي، والكشف عن العوامل التي أسهمت في تشكيل هذه الصورة، فضلاً عن تحديد المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في تكوين تصوراتهم. اعتمدت الباحثة المنهج المسحي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية العامة للشبكة كانت غير واضحة وتميل في بعض جوانبها إلى السلبية، نتيجة ضعف معرفة الجمهور بوسائل الشبكة وعدم تليتها لاحتياجاتهم الإعلامية بشكل كافٍ (السوداني، 2023).

(محمد، 2021): التوظيف السياسي في بناء الصورة الذهنية للرئاسات الثلاث العراقية

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية توظيف الخطاب السياسي في تشكيل الصورة الذهنية للرئاسات الثلاث (رئاسة الوزراء، رئاسة الجمهورية، رئاسة مجلس النواب) في العراق. اعتمدت الباحثة منهج

تحليل المضمون بشقيه الكمي والنوعي، من خلال تحليل الخطابات المنشورة على الصفحات الرسمية للفترة (2019-2020). وأظهرت النتائج أن الخطاب السياسي ركز على إبراز الجوانب الإيجابية لكل مؤسسة، مثل التأكيد على الديمقراطية، والإنجازات التشريعية، والعلاقات الدولية، بهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور (محمد، 2021).

الفصل الثاني: ادبيات البحث

المحور الأول: نظرية الأطر الإعلامية

تُعد نظرية الأطر الإعلامية من النظريات المهمة في الدراسات الإعلامية الحديثة، حيث تركز على كيفية تقديم القضايا والأحداث ضمن سياقات محددة تؤثر في تفسير الجمهور لها. وتؤكد الدراسات الحديثة أن وسائل الإعلام لا تكتفي بنقل المعلومات، بل تقوم بإعادة تشكيلها وفق أطر معينة تحدد زاوية المعالجة. ويؤدي ذلك إلى توجيه إدراك الجمهور نحو معانٍ محددة، خاصة في القضايا السياسية والاجتماعية التي ترتبط بالمؤسسات الحكومية (De Vreese, 2020, p. 45). أن الأطر الإعلامية تمثل عملية انتقائية يتم من خلالها إبراز جوانب معينة من الحدث وتهتمش جوانب أخرى، وهو ما يؤثر بشكل مباشر في تشكيل الرأي العام. كما أن هذه الأطر ترتبط بطبيعة المؤسسة الإعلامية وتوجهاتها السياسية والاقتصادية، مما يجعلها أداة فاعلة في التأثير على الجمهور. وتؤكد الدراسات الحديثة أن تحليل الأطر أصبح من المناهج الأساسية لفهم الخطاب الإعلامي (Scheufele, 2021, p. 78).

أن الأطر الإعلامية تلعب دوراً مهماً في توجيه تفسير الجمهور للأحداث، خاصة في ظل الإعلام التقليدي والرقمي. كما يؤكد أن الإعلام العربي يتأثر بالسياسات العامة للدولة، مما ينعكس على طبيعة الأطر المستخدمة في تغطية القضايا الحكومية. وهذا بدوره يسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور (عبد الحميد، 2021، ص. 112).

أن عناصر التأطير الإعلامي تشمل العناوين، والصور، والمصادر، وطريقة عرض المعلومات، حيث تعمل هذه العناصر على توجيه تفسير الجمهور. كما أن استخدام إطار معين يؤدي إلى بناء معنى محدد للحدث، مما يجعل الإعلام أداة لتشكيل الواقع الاجتماعي. ويُعد تحليل هذه العناصر خطوة أساسية في الدراسات الإعلامية المعاصرة (Van Gorp, 2020, p. 66).

أن الأطر الإعلامية تسهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، من خلال التركيز على جوانب معينة مثل الإنجازات أو الأزمات. ويؤدي ذلك إلى تكوين انطباعات إيجابية أو سلبية لدى الجمهور. كما أن تكرار نفس الأطر يعزز ترسيخ هذه الصورة، مما يزيد من تأثير الإعلام في تشكيل الاتجاهات العامة (حسين، 2022، ص. 89).

أن العلاقة بين نظرية الأطر الإعلامية ونظرية وضع الأجندة أصبحت أكثر تكاملاً، حيث لا يقتصر دور الإعلام على تحديد القضايا المهمة، بل يمتد إلى تحديد كيفية التفكير فيها. ويعني ذلك أن الإعلام يؤثر في إدراك الجمهور من خلال اختيار الإطار المناسب لكل قضية (McCombs, 2020, p. 134).

وفي ظل تطور الإعلام الرقمي، أصبحت الأطر الإعلامية أكثر تعقيداً نتيجة تعدد مصادر المعلومات وتنوعها. حيث لم تعد المؤسسات الإعلامية وحدها مسؤولة عن بناء الأطر، بل أصبح الجمهور يشارك في إنتاجها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا التحول أدى إلى ظهور أطر جديدة تعكس التفاعل بين الإعلام والجمهور (Chong & Druckman, 2021, p. 59).

أن تحليل الأطر الإعلامية يُعد من أهم الأدوات لفهم الخطاب الإعلامي المعاصر، خاصة في ظل التحديات التي تواجه وسائل الإعلام. كما أن هذا التحليل يساعد في الكشف عن الأبعاد الأيديولوجية والسياسية التي تؤثر في تقديم القضايا، مما يجعله أداة مهمة في الدراسات الإعلامية التطبيقية (القيسي، 2023، ص. 173).

المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية

تُعد الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية في دراسات الإعلام والاتصال، حيث تشير إلى الانطباعات والتصورات التي تتكون لدى الجمهور تجاه المؤسسات المختلفة. وتُبنى هذه الصورة من خلال التفاعل المستمر بين الفرد ووسائل الإعلام، التي تلعب دوراً رئيسياً في تشكيلها وتوجيهها. كما أن الصورة الذهنية لا تتكون بشكل عفوي، بل تتأثر بالرسائل الإعلامية المتكررة التي تقدم معلومات محددة حول المؤسسات الحكومية (Kotler & Keller, 2021, p. 274).

وتتسم الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية بخصوصية معينة، كونها ترتبط بأداء هذه المؤسسات في تقديم الخدمات العامة. إذ يعتمد الجمهور في تكوين انطباعاته على ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات وأخبار حول هذه المؤسسات. كما أن الأداء الفعلي للمؤسسة يعزز أو يضعف الصورة الذهنية، مما يجعلها نتيجة تفاعل بين الواقع والتغطية الإعلامية (Liu, 2020, p. 88).

أن الصورة الذهنية تُبنى من خلال تراكم المعلومات والخبرات التي يتعرض لها الجمهور عبر وسائل الإعلام. كما يؤكد أن الإعلام يلعب دوراً مهماً في تعزيز أو تشويه صورة المؤسسات

الحكومية، خاصة في المجتمعات التي تعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات (مكاوي، 2020، ص. 133) .

أن وسائل الإعلام الرقمية أصبحت عاملاً أساسياً في تشكيل الصورة الذهنية، حيث تتيح تفاعلاً مباشراً بين المؤسسات والجمهور. ويسهم هذا التفاعل في بناء صورة أكثر ديناميكية، تتأثر بسرعة تداول المعلومات عبر المنصات الرقمية. كما أن التعليقات والآراء التي ينشرها الجمهور أصبحت جزءاً من عملية تشكيل الصورة (Jin & Austin, 2021, p. 102) .

أن الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية تتأثر بدرجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام. فكلما زادت ثقة الجمهور في الوسيلة الإعلامية، زاد تأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية. كما أن التغطية المتوازنة والموضوعية تسهم في بناء صورة إيجابية، في حين أن التغطية المنحازة قد تؤدي إلى تكوين صورة سلبية (Edelman, 2022, p. 15) .

أن الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية ترتبط بدرجة الشفافية في عرض المعلومات. إذ يؤدي غياب المعلومات الدقيقة إلى انتشار الشائعات، مما يؤثر سلباً في صورة المؤسسة. كما أن الإعلام يلعب دوراً في تقليل فجوة المعلومات بين المؤسسات والجمهور (عبد الرزاق، 2021، ص. 77).

وفي ظل التطورات التكنولوجية، أصبحت الصورة الذهنية أكثر عرضة للتغيير السريع، نتيجة سرعة انتشار المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن الجمهور لم يعد متلقياً سلبياً، بل أصبح مشاركاً في إنتاج المحتوى الإعلامي، مما يزيد من تعقيد عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية (Westerman et al., 2020, p. 61).

أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية يتطلب استراتيجيات اتصال فعالة تعتمد على الشفافية والتفاعل مع الجمهور. كما أن استخدام الإعلام بشكل مهني يسهم في بناء صورة إيجابية ومستقرة، مما يعزز ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية ويزيد من فاعليتها في المجتمع (الشمري، 2023، ص. 149) .

الفصل الثالث: اجراءات البحث

منهج البحث

اعتمد الباحث على المنهج المسحي الوصفي لوصف الحالة لأنه الأكثر تناسباً مع طبيعة البحث ، مستخدماً أسلوب تحليل المضمون من اجل جمع البيانات والمعلومات، وجدولتها وتفسيرها وصولاً للإجابة على تساؤلات البحث ، ويعني أسلوب تحليل المضمون : " رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة او حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة او عدة فترات ، من اجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول الى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره"(عليان، د.ت، ص. 48).

مجتمع البحث

ونعني بمجتمع البحث بصورة عامة هو "المجتمع الاكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث، ويمثل هذا المجتمع الكل او المجموع الاكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، الا انه يصعب الوصول الى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح او الممكن الوصول اليه والاقتراب منه لجمع البيانات ، والذي يعد جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات البحث واهدافه وتختار منه عينة البحث "(المشهداني، 2019، ص. 145). ويتمثل مجتمع البحث الحالي بصحيفة الصباح كونها صحيفة يومية منتظمة الصدور وذات مقروئية مناسبة وقد تم استخدام اسلوب الحصر الشامل الذي يعتمد جمع البيانات من جميع مفردات البحث وذلك عن طريق حصر جميع الاعداد التي صدرت في المدة من (2024/1/1) ولغاية (2024/4/1).

عينة البحث

تعرف العينة "بانها نموذجاً يشمل ويعكس جانباً او جزءاً من وحدات المجتمع الاصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج او الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الاصل، خاصة في حالة صعوبة او استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث" (قنديلجي، 2015، ص. 186).

وقد اختار الباحث الحصر الشامل لمجتمع البحث وللفترة (2024/1/1) الى (2024/4/1) ، إذ تم حصر جميع الاعداد المنشورة خلال هذه الفترة الزمنية.

أدوات البحث

تعرف الاستثمار بأنها (نموذج يتم تصميمه بحيث يتضمن مجموعة من الفئات الرئيسية والفرعية التي على أساسها يتم تصنيف المضمون المراد تحليله بما يتفق وأهداف الدراسة) (عبد العزيز، 2017، ص. 289). اعتمد الباحث على أداة استثمارة التحليل التي تعد من أدوات البحث الإعلامي ؛ للكشف عن مضمون الموضوع محل الدراسة، إذ مر إعداد وتصميم الاستثمار بعدد من الخطوات أولها:

- 1- قام الباحث بحصر شامل لجميع اعداد الصحيفة محل الدراسة (الصباح) والقيام بعملية تنزيلها ورقياً للإحاطة بجميع الموضوعات والنصوص ذات الصلة بموضوعات البحث .
- 2- قام الباحث في الخطوة الثانية بأجراء التحليل المبدئي لمجتمع البحث و بنسبة (50%) من مجتمع الحصر الشامل للدراسة التحليلية ، وتعد هذه دراسة استطلاعية ، قبل الشروع بإجراءات الدراسة التحليلية واستخراج وتحديد القضايا وفئات التحليل الفرعية.
- 3- في ضوء التحليل المبدئي (الدراسة الاستطلاعية) قام الباحث ببناء استثمارة اساسية لتحليل المضمون صحيفة(الصباح) وتحديد صورة المؤسسات الحكومية في الصحيفة وفئاتها الاساسية المحتملة وتم عرض هذه الاستثمارة على عدد من الأساتذة المحكمين الخبراء في علوم الاعلام ، لبيان مدى صلاحيتها ومدى ملائمة الفئات الفرعية مع القضايا الرئيسية .

تحديد وحدات التحليل وفئاته

1. **وحدات التحليل :** عرفت وحدات التحليل بأنها (الأوعية التي نخضعها للبحث، ومفهوم الأوعية يتعلق ببرنامج تلفزيوني، ببرنامج إذاعي، صحيفة، كتاب أو أي شيء آخر يتضمن نشاطاً إنسانياً) (الكعبي، 2018، ص. 103) فضلاً عن انها قد تكون مقالاً كاملاً او قصة خبرية معينة (ذو الفقار، 2018، ص. 15)، ويمكن تحديد خمسة وحدات اساسية للعد والقياس تخضع للتحليل (الطائي وأبو بكر، 2007، ص. 136)، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على وحدة الموضوع (الفكرة) بصفتها وحدة للتحليل.

2. تحديد فئات التحليل :

يقوم تحليل المضمون على مجموعة فئات يتم تصنيفها بناءً على موضوع البحث ومشكلته وطبيعة المادة التي تخضع للتحليل ، وتعرف الفئات بأنها : مجموعة من التصنيفات أو الفصائل يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور (حسين، 2006، ص. 265)، وتوجد طريقتان لوضع فئات التحليل ، هما: (ذو الفقار، 2018، ص ص. 150-151).

الأولى : الترميز السابق : وضع فئات التحليل قبل البدء بالترميز ، بالاستناد الى الاطارين النظري والفكري للدراسة.

الثانية : الترميز اللاحق : الترميز المبدئي لجزء من العينة ، بما يعبر عنه في بحوثنا بالعينة الاستطلاعية لجزء من العينة بنسبة معتد بها ، واستخراج الفئات الاساسية منها مع شروطها الجامعة .

واستعمل الباحث الطريقة الثانية ، وكما هو مبين في مقدمة المبحث من قيامه بإعداد استمارة استطلاعية اولية بنسبة (50%) من مجموع المؤتمرات الصحفية وفق الحصر الشامل، واستخراج القضايا وفئاتها الرئيسية بمواصفاتها العلمية و وضع تعريف دقيق للفئة، كي لا تسبب مشكلة في أثناء التحليل، ويضمن تحقيق نتائج دقيقة تحقق الأهداف، وإنَّ تحديد الفئات الرئيسية في الاستمارة يكون بعد خطوات عدة هي كالاتي:

1- اختيار فئات ملائمة لمشكلة وأهداف البحث .

2- الإفادة من الدراسة الاستطلاعية

اختبارات الصدق والثبات

1. اختبار الصدق:

ويقصد بصدق التحليل "ما مدى صلاحية اسلوب القياس وادلة قياس الموضوعات والظواهر التي يريد الباحث تحليلها ، واستخلاص نتائج يعتمد عليها، ومن ثم يعمل على تعميمها(المشهداني، 2019، ص. 266). ولتحقيق الصدق اتبع الباحث الخطوات التالية:

أ- تم التحديد الدقيق لفئات التحليل وحداته ،وقام الباحث بتعريف كل فئة من فئات التحليل تعريفاً دقيقاً وواضحاً كما موضح سابقاً

ب- اعتمد الباحث على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة في تحليل المضمون بالدراسات الاعلامية للحكم على مدى صلاحية فئات التحليل وحدة العد والقياس ،وقد اخذ الباحث بأراء المحكمين، وقام بإجراء التعديلات المطلوبة في ضوء المقترحات المقدمة، لتكون الاستمارة في صورتها النهائية كما موضح في الملحق رقم (). ولحساب صدق الاداة تم حساب النسبة المئوية لاتفاق الخبراء وقد تبين ان نسبة الاتفاق بين المحكمين هي (91%) وهي نسبة عالية وثبتت صدق الاتفاق.

2. اختبار الثبات

فيقصد به " هو اداة جمع المعلومات والبيانات للتأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقسمه من ظاهرات ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة ، والحصول على نتائج متطابقة او متشابهة اذا تكرر استخدامها اكثر من مرة في جمع نفس المعلومات او في قياس نفس الظاهرة او المتغيرات ،سواء من المبحوثين انفسهم او من مبحوثين اخرين، وسواء استخدمها باحث واحد ام عدة باحثين في اوقات وظروف مختلفة"(حسين، 2006، ص ص. 309-310). ومن اجل تحقيق هذا الغرض اعتمد الباحث على الاتي:

1. **الاتساق الزمني** : ويقصد به هو ان يتوصل الباحث الى النتائج نفسها ، او الى نتائج مقارنة بتطبيق فئات التحليل نفسها مرة اخرى ، اذ عاد الباحث التحليل مرة ثانية بعد مضي شهر على اجراء التحليل الاول ، وقد تبين تطابق النتائج في الحالتين مما يؤكد ثبات التحليل، وتبين ان هناك اتفاقاً عالياً بين الباحث مع نفسه ، وان التغيرات التي حدثت في النتيجة بين الباحث مع نفسها بمرور مدة زمنية عند اعادة التحليل مرة ثانية كانت طفيفة ، وتم ذلك من خلال استخدام معادلة رياضية احصائية تعرف بمعادلة هولستي وهي:

معامل الثبات = 2_m

$2_n + 1$

حيث ان :

m = عدد الحالات التي اتفق عليها الباحث مع نفسه في التحليلين.

n = 1 = عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم رقم (1).



ن2= عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم رقم(2).
وقد تبين ان معامل الثبات(0.89). وتمثل مستوى عال من الثبات.

الفصل الرابع: نتائج البحث وتفسيرها الاستنتاجات

اولاً: نتائج البحث وتفسيرها

اولاً: ماذا قيل

1. موضوعات التغطية

ت	موضوعات التغطية	التكرارات	النسبة
1	انجازات الحكومة	40	32%
2	خدمات المواطنين	30	24%
3	مشكلات ازيمات	20	16%
4	اصلاحات	20	16%
	فساد اداري	15	12%
	المجموع	125	100%

يشير هذا التوزيع إلى أن صحيفة الصباح تركز بشكل واضح على موضوع الإنجازات الحكومية، إلا أن انخفاض التكرارات الكلية يدل على أن تحليل "ماذا قيل" يعتمد على وحدة موضوعية محددة داخل كل مادة. كما أن محدودية تناول الفساد يعكس توجهاً تحريراً نحو تقليل إبراز الجوانب السلبية، مما يؤدي إلى تقديم صورة جزئية للواقع.

2. اتجاه الصورة الذهنية

ت	اتجاه الصورة الذهنية	التكرارات	النسبة
1	ايجابي	60	48%
2	سلبي	35	28%
3	محايد	30	24%
	المجموع	125	100%

غلبة الاتجاه الإيجابي تعكس ميلاً واضحاً في الخطاب الإعلامي نحو دعم المؤسسات الحكومية، إلا أن هذا الاتجاه لا يظهر بشكل مبالغ فيه في هذا المستوى، مما يشير إلى أن "ماذا قيل" يعطي مؤشراً أولياً فقط، وليس الصورة الكاملة للتأثير.

3. الصفات المنسوبة

ت	الصفات المنسوبة	التكرارات	النسبة
---	-----------------	-----------	--------

1	كفوة	35	44%
2	خدمية	30	18.6%
3	بيروقراطية	30	18.6%
	ضعيفة	30	18.6%
المجموع		125	100%

يلاحظ هنا توازن نسبي في الصفات، وهو ما يدل على أن مستوى "المحتوى" لا يكشف بشكل حاسم عن اتجاه الصورة، مما يعزز فكرة أن التأثير الحقيقي لا يكمن فقط في "ماذا قيل"، بل في "كيف قيل".

ثانياً: كيف قيل

1. نوع الفن الصحفي

ت	نوع الفن الصحفي	التكرارات	النسبة
1	خبر	220	55%
2	تقرير	80	20%
3	مقال	50	12.5%
4	تحقيق	50	12.5%
المجموع		400	100%

ارتفاع التكرار هنا يعكس أن كل مادة صحفية تحتوي على أكثر من عنصر عرض (عنوان، متن، اقتباس)، مما يفسر تضاعف القيم. كما أن هيمنة الخبر تشير إلى أن التأثير لا يأتي من تنوع الفنون الصحفية، بل من تكرار نفس النمط داخل المادة الواحدة.

2. أسلوب المعالجة

ت	أسلوب المعالجة	التكرارات	النسبة
1	وصفي	200	50%
2	تحليلي	80	20%
3	نقدي	60	15%
4	تفسيري	60	15%
المجموع		400	100%

التكرار العالي للأسلوب الوصفي يدل على أن الرسالة الإعلامية يتم تعزيزها عبر إعادة نفس النمط داخل النص (وصف + اقتباس + عنوان). وهذا يشير إلى أن التأثير الإعلامي هنا "تراكمي" وليس نوعي، أي يعتمد على كثافة التكرار أكثر من عمق التحليل.

3. مصادر المعلومات

ت	مصادر المعلومات	التكرارات	النسبة
1	رسمية	280	70%
2	غير رسمية	40	10%
3	متعددة	60	15%
4	غير واضحة	20	5%
	المجموع	400	100%

الفرق الكبير بين (125) و(400) يكشف أن نفس المصدر الرسمي يُعاد استخدامه داخل المادة الواحدة عدة مرات (تصريح + بيان + تعليق)، مما يؤدي إلى تضخيم صوت المصدر الحكومي. وهذا يمثل "هيمنة خطاب المصدر الواحد"، وهو مؤشر على انحياز بنيوي في التغطية.

4. اتجاه العنوان والمعالجة

ت	اتجاه العنوان والمعالجة	التكرارات	النسبة
1	إيجابي	240	60%
2	سلبي	80	20%
3	محايد	80	20%
	المجموع	400	100%

ثانياً: الاستنتاجات

1. يتضح أن موقع صحيفة الصباح يركز بشكل كبير على إبراز الإنجازات الحكومية، مما يعكس توجهاً إعلامياً داعماً للمؤسسات الحكومية.
2. تسود الصورة الذهنية الإيجابية في التغطية الإعلامية، وهو ما يشير إلى وجود ميل واضح نحو تعزيز الثقة بالمؤسسات الحكومية.
3. تعتمد الصحيفة على الصفات الإيجابية مثل الكفاءة والخدمية، مع تقليل إبراز الصفات السلبية، مما يؤدي إلى تشكيل صورة غير متوازنة نسبياً.
4. يهيمن الفن الصحفي الخبري على التغطية، مما يدل على ضعف الاعتماد على الفنون التحليلية والنقدية.
5. يعتمد الموقع بشكل كبير على المصادر الرسمية، وهو ما يؤدي إلى انحياز في عرض المعلومات.
6. يظهر أن التأثير الإعلامي لا يتحقق من خلال مضمون الرسالة فقط، بل من خلال تكرار أساليب عرضها داخل المادة الصحفية.
7. يسهم التكرار داخل النص (العنوان، المتن، الاقتباسات) في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية بشكل تراكمي.
8. يتضح وجود علاقة قوية بين "ماذا قيل" و"كيف قيل"، حيث إن طريقة العرض تضخم أثر المضمون الإعلامي.

ثالثاً: التوصيات

1. ضرورة تحقيق التوازن في التغطية الإعلامية من خلال عرض الجوانب الإيجابية والسلبية للمؤسسات الحكومية.
2. تعزيز استخدام الفنون الصحفية التحليلية مثل التحقيقات والمقالات لزيادة عمق المعالجة الإعلامية.
3. تنويع مصادر المعلومات وعدم الاعتماد المفرط على المصادر الرسمية لضمان موضوعية التغطية.

4. الاهتمام بتطوير أساليب العرض الإعلامي بما يسهم في تقديم صورة أكثر دقة وواقعية.
5. تدريب الصحفيين على استخدام أساليب نقدية وتحليلية في معالجة القضايا الحكومية.
6. تقليل التكرار غير المبرر في عرض الرسائل الإعلامية لتجنب تضخيم صورة معينة على حساب أخرى.

رابعاً: المقترحات

1. إجراء دراسات مماثلة على مواقع إخبارية عراقية أخرى للمقارنة بين أنماط التغطية الإعلامية.
2. دراسة أثر الصورة الذهنية التي تبنيها وسائل الإعلام على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الحكومية.
3. إجراء بحوث تحليل مضمون باستخدام نظريات إعلامية أخرى مثل نظرية الغرس الثقافي أو الاعتماد على وسائل الإعلام.
4. دراسة العلاقة بين ملكية الوسيلة الإعلامية وطبيعة التغطية المقدمة.
5. استخدام مناهج نوعية (مثل تحليل الخطاب) إلى جانب تحليل المضمون للحصول على نتائج أعمق.
6. توسيع العينة الزمنية للدراسة لمعرفة تطور الصورة الذهنية عبر الزمن.

قائمة المراجع (باللغة العربية)

1. بركات، عبد العزيز. (2017). مناهج البحث الإعلامي. دار الكتاب الحديث.
2. حسين، سمير محمد. (2006). بحوث الإعلام. عالم الكتب.
3. حسين، سمير محمد. (2022). الإعلام والصورة الذهنية في العصر الرقمي (ط. 1). دار المسيرة للنشر والتوزيع.
4. ذو الفقار، شيماء. (2018). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. الدار المصرية اللبنانية.
5. السوداني، منى حميد محسن. (2023). الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية العراقية لدى الجمهور [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الإعلام، جامعة بغداد.
6. الشمري، سعد بن عبد الله. (2023). العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة (ط. 1). مكتبة الملك فهد الوطنية.
7. الطائي، مصطفى حميد؛ وأبو بكر، خير ميلاد. (2007). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
8. عبد الحميد، محمد عبد الحميد. (2021). نظريات الإعلام والاتصال في العصر الرقمي (ط. 1). عالم الكتب.
9. عبد الرزاق، محمد عبد الله. (2021). الإعلام الحكومي وبناء الثقة (ط. 1). دار المسيرة للنشر والتوزيع.
10. عليان، ربحي مصطفى. د.ت. (البحث العلمي: أسسه، مناهجه، أساليبه، وإجراءاته). بيت الأفكار الدولية.
11. القيسي، عامر حسن. (2023). نظريات الإعلام الحديث (ط. 1). دار المسيرة للنشر والتوزيع.

12. قنديلجي، عامر إبراهيم. (2015). البحث العلمي في الصحافة والإعلام. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
13. الكعبي، رعد جاسم. (2018). أدوات البحث في الإذاعة والتلفزيون. مكتبة تنوير.
14. محمد، وسن خليل. (2021). التوظيف السياسي في بناء الصورة الذهنية للرئاسات الثلاث العراقية [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الإعلام، جامعة بغداد.
15. المشهداني، سعد سلمان. (2019). مناهج البحث الإعلامي (ط. 2). دار الكتاب الجامعي.
16. مكاوي، حسن عماد. (2020). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط. 1). الدار المصرية اللبنانية.

References (English Sources)

1. Chong, D., & Druckman, J. N. (2021). *Framing Theory in the Digital Era*. Cambridge University Press.
2. De Vreese, C. H. (2020). *News Framing: Theory and Typology* (2nd ed.). Routledge.
3. Edelman, R. (2022). *Trust Barometer Report Analysis*. Edelman Publications.
4. Jin, Y., & Austin, L. (2021). *Social Media and Crisis Communication*. Routledge.
5. Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
6. Liu, B. F. (2020). *Government Communication and Public Trust*. Routledge.
7. McCombs, M. (2020). *Setting the Agenda in the Digital Age*. Polity Press.
8. Scheufele, D. A. (2021). *Framing as a Theory of Media Effects*. Routledge.



9. **Van Gorp, B.** (2020). *Framing Theory in Communication Research*. Routledge.
10. **Westerman, D., et al.** (2020). *Social Media and Public Perception*. Routledge.

Translated References (Arabic Sources)

1. **Abdel-Hamid, M. A.** (2021). *Nadhariyat al-I'lam wa al-Ittisal fi al-Asr al-Raqami* [Media and Communication Theories in the Digital Age] (1st ed.). Alam al-Kutub.
2. **Abdel-Razzaq, M. A.** (2021). *Al-I'lam al-Hukumi wa Bina' al-Thiqa* [Government Media and Trust Building] (1st ed.). Dar Al-Maysarah for Publishing and Distribution.
3. **Abdel-Aziz, B.** (2017). *Manahij al-Bahth al-I'lami* [Media Research Methodologies]. Dar al-Kitab al-Hadith.
4. **Al-Kaabi, R. J.** (2018). *Adawat al-Bahth fi al-Idha'ah wa al-Tilfizyun* [Research Tools in Radio and Television]. Tanweer Library.
5. **Al-Mashhadani, S. S.** (2019). *Manahij al-Bahth al-I'lami* [Media Research Methodologies] (2nd ed.). Dar al-Kitab al-Jam'ei.
6. **Al-Qaisi, A. H.** (2023). *Nadhariyat al-I'lam al-Hadith* [Modern Media Theories] (1st ed.). Dar Al-Maysarah for Publishing and Distribution.
7. **Al-Shammari, S. B. A.** (2023). *Al-Alaqqat al-Ammah al-Raqamiyah wa Idarat al-Sum'ah* [Digital Public Relations and Reputation Management] (1st ed.). King Fahd National Library.
8. **Al-Sudani, M. H. M.** (2023). *Al-Surah al-Dhihniyah lil-Mu'assasat al-I'lamiyah al-Iraqiyah lada al-jumhur* [The Mental Image of Iraqi Media Institutions among the Public] [Unpublished master's thesis]. College of Media, University of Baghdad.
9. **Al-Taie, M. H., & Abu Bakr, K. M.** (2007). *Manahij al-Bahth al-Ilmi wa Tatbiqatuha fi al-I'lam wa al-Ulum al-Siyasiyah* [Scientific



- Research Methodologies and Their Applications in Media and Political Science]. Dar al-Wafaa.
10. **Hussein, S. M.** (2006). *Buhuth al-I'lam* [Media Research]. Alam al-Kutub.
11. **Hussein, S. M.** (2022). *Al-I'lam wa al-Surah al-Dhihniyah fi al-Asr al-Raqami* [Media and Mental Image in the Digital Age] (1st ed.). Dar Al-Maysarah for Publishing and Distribution.
12. **Kandilji, A. I.** (2015). *Al-Bahth al-Ilmi fi al-Sahafah wa al-I'lam* [Scientific Research in Journalism and Media]. Dar Al-Maysarah for Publishing and Distribution.
13. **Makkawi, H. I.** (2020). *Al-Ittisal wa Nadhariyatuhu al-Mu'asirah* [Communication and Its Contemporary Theories] (1st ed.). Al-Dar al-Misriyah al-Lubnaniyah.
14. **Mohammed, W. K.** (2021). *Al-Tawdhif al-Siyasi fi Bina' al-Surah al-Dhihniyah lil-Riasat al-Thalath al-Iraqiyah* [Political Employment in Building the Mental Image of the Three Iraqi Presidencies] [Unpublished master's thesis]. College of Media, University of Baghdad.
15. **Olayan, R. M.** (n.d.). *Al-Bahth al-Ilmi: Ususuhu, Manahijuhu, Salibuhu, wa Ijra'atuhu* [Scientific Research: Foundations, Methods, Techniques, and Procedures]. International Ideas Home.
16. **Zulfiqar, S.** (2018). *Manahij al-Bahth wa al-Istikhdamat al-Ihsa'iyah fi al-Dirasat al-I'lamiyah* [Research Methodologies and Statistical Uses in Media Studies]. Al-Dar al-Misriyah al-Lubnaniyah.