

صناعة الأزمات: كيف يساهم الإعلام الجديد في تشكيل صورة ذهنية سلبية عن الاقتصاد العراقي

رشا زهير هادي

أ.م. كلوفيس البويز

جامعة الجنان - كلية الإعلام

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلام الجديد في العراق، وتحديد دوره في تشكيل الرأي العام حول أداء الحكومة في مواجهة الأزمات الاقتصادية، مع التركيز على أزمة سعر صرف الدولار الأمريكي كحالة دراسية، وتستند الدراسة إلى فرضية مفادها أن الإعلام الجديد يشكل أداة مؤثرة في تشكيل الرأي العام حول الأوضاع الاقتصادية، إذ يساهم في نقل المعلومات وتفسيرها وتقييمها، وحينئذ يؤثر على تصورات الأفراد حول الأزمة والحلول المقترحة.

تسعى الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من الأسئلة البحثية، منها:

- كيف يساهم الإعلام الجديد في تشكيل الصورة الذهنية للمواطنين حول الأزمات الاقتصادية في العراق؟
- ما أبرز القضايا الاقتصادية التي يعطيها الإعلام الجديد خلال الأزمات؟
- ما الدوافع التي تدفع المستخدمين إلى متابعة الأخبار الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الجديدة؟
- ما تأثير الإعلام الجديد على سلوك الأفراد اتجاه القرارات الاقتصادية الحكومية؟

من المتوقع أن تساهم هذه الدراسة في فهم أعمق لدور الإعلام الجديد في سياق الأزمات الاقتصادية، وتقديم توصيات لتطوير أداء الإعلام والارتقاء بوعي الجمهور الاقتصادي.

Abstract:

The present study aims to analyse the role of the new media in Iraq, specifically its role in shaping public opinion about the government's performance in the face of economic crises, focussing on the US dollar exchange rate crisis as a case. The study is based on the hypothesis that new media constitutes an influential tool in shaping public opinion on economic conditions, as it contributes to the transmission, interpretation and evaluation of information, and thus influences individuals' perceptions about the crisis and proposed solutions.

The study seeks to answer the following questions:

- How do the new media contribute to shaping the mental image of citizens about the economic crises in Iraq?
- What are the most prominent economic issues covered by the new media during crises?
- What are the motivations that drive users to follow economic news through new media?
- What is the impact of the new media on the behaviour of individuals towards government economic decisions?

This study is expected to contribute to a deeper understanding of the role of new media in the context of economic crises, and to make recommendations for improving media performance and raising economic public awareness.

مقدمة

أحدثت الثورة التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال قفزة هامة أدت إلى تطور الإعلام التقليدي ليصبح تسميته الإعلام الجديد، إن هذه الثورة التي شهدتها العالم في النصف الثاني من القرن العشرين سيما ظهور الإنترنت الذي يتمتع بحرية الفكر والتعبير عن الرأي والرأي المعارض، فضلاً عن الخصائص التي تفرد بها عن الإعلام التقليدي جعلت منه البوابة التكنولوجية الأولى المطللة على الأحداث والظروف والأزمات كافة التي تمر بها الأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في البلدان أجمع ، إن التحولات التكنولوجية السريعة تمكنت من خدمة المجتمعات الإنسانية على حد سواء، فقد استطاعت بفضل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أن يتحول العالم إلى قرية إلكترونية صغيرة على حد تعبير مارشال ماكلوهان في شاشة هاتف نقال ذكي صغيرة (الدليمي، ٢٠١٦، صفحة ٧٨) ، كما ساعد على ترسيخ حقائق أو إعادة صياغة أحداث أو يصحح مفاهيم كانت مجهولة أو خاطئة

لرسم صورة ذهنية واضحة للمتلقي، وحينئذٍ أحدث هذا التطور نوعاً من أنواع العولمة التكنولوجية حيث ساعدت أن تفرض بهذه المقومات الانصياع الإرادي للإعلام التكنولوجي وإلا ستبقى المجتمعات متأخرة عن هذه المسيرة.

أثبت الإعلام الجديد تفوقه في سرعة الوصول إلى الجمهور وتلبية احتياجاته المتنوعة. لقد حطّم الحواجز بين المرسل والمتلقي، ووفر منصة للتعبير الحر. كما ساهم في تشكيل الرأي العام من خلال تقديم معلومات سريعة وأخبار عاجلة، مما يؤثر بشكل كبير على سلوك الأفراد واتجاهاتهم. ومع ذلك، فإن هذه السرعة قد تؤدي إلى انتشار معلومات مغلوطة وتشكيل صور ذهنية غير دقيقة للأحداث.

شهد الشرق الأوسط والعراق على وجه الخصوص استخداماً واسعاً للإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام حول الأزمات الاقتصادية والسياسية. وقد تمكنت مختلف الجهات من استغلال هذه التقنيات المتطورة لبناء صورة إعلامية معينة للحكومات والسياسات الاقتصادية المتبعة. هذا الاستخدام المكثف للإعلام الجديد أظهر أهمية فهم آليات عمله وتأثيره على سلوك الأفراد واتخاذ القرارات.

أما من الناحية الاقتصادية فقد مارس الإعلام الجديد دوراً محورياً في إدارة الأزمات الاقتصادية، حيث قدم كمّاً هائلاً من المعلومات حول التطورات الاقتصادية المحلية والعالمية في الوقت الفعلي. ساهم هذا الدور في رفع مستوى وعي الجمهور بالفرص الاستثمارية المتاحة، مما جذب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية ودفع عجلة النمو الاقتصادي. علاوة على ذلك، تمكن الإعلام الجديد من تسليط الضوء على المشاكل الاقتصادية وتأثيرها على حياة المواطنين، مما دفع الحكومات إلى اتخاذ إجراءات عاجلة لمعالجتها.

أولاً: أهمية البحث:

تتميز هذه الدراسة بكونها الأولى من نوعها التي تتناول دور الإعلام الجديد في إدارة أزمة سعر الصرف في العراق. فبالرغم من الأهمية الكبيرة التي يمثلها الإعلام الجديد في حياتنا المعاصرة، إلا أن الدراسات السابقة لم تتعمق في تحليل دوره في أزمات اقتصادية محلية مثل هذه. تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة المعرفية، من خلال تحليل تأثير الإعلام الجديد على الأسواق المحلية والمواطن العراقي، وكيفية استجابته لهذه الأزمة.

١- تكمن أهمية هذا البحث على تقييم دور الإعلام الجديد في تحسين الأداء المؤسسي للحكومة العراقية، لا سيما في المجال الاقتصادي. سنحلل كيفية استخدام الوزارات المعنية للإعلام الجديد في تعزيز الشفافية والمحاسبة، وتبسيط الإجراءات الحكومية، والتواصل مع المواطنين بنحو مباشر.

٢- جاءت أهمية البحث في استكشاف الدور المحوري للإعلام الجديد في تشكيل وعي المواطن العراقي، وكيفية مساهمته في صياغة استجابات فاعلة للأزمات. سنعمل على تحليل الآليات التي يستخدمها الإعلام الجديد في نقل المعلومات وتأثيرها على سلوك الأفراد وقراراتهم.

ثانياً: أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الحقائق المتعلقة بـ[الموضوع المحدد للدراسة] من خلال منهجية علمية دقيقة. كما تسعى إلى إبراز الدور المحوري للبحث العلمي الإعلامي في كشف القضايا المجتمعية الملحة، وتقديم تحليلات عميقة للظواهر والأزمات التي تواجه المجتمع العراقي، لا سيما في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. وصولاً إلى صياغة مقترحات عملية تسهم في إيجاد حلول مستدامة للتحديات التي يواجهها المجتمع.

١. ما حجم الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في تتبع الأزمة من قبل الشارع العراقي؟
٢. هل تغيرت الصورة الذهنية التي يحملها العراقيون عن حكومتهم بعد هذه الأزمة؟ وإذا تغيرت، فما الأسباب والعوامل التي أدت إلى هذا التغيير؟
٣. كيف يساهم الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام العراقي حول القضايا الاقتصادية الملحة؟

ثالثاً: مشكلة البحث:

من المهم تحديد موضوع البحث بدقة ووضوح قبل الانتقال إلى مراحل أخرى من البحث؛ بما أن تحديد المشكلة هو بداية البحث، فإن جودة البيانات التي تم جمعها وأهمية النتائج المحققة ستعتمد عليها (المزاهرة، ٢٠١٤، صفحة ٧٠).

بعد عام ٢٠٠٣م اعتمد اقتصاد العراق كلياً على تصدير النفط إلى الخارج مما أدى إلى تراجع باقي القطاعات كالزراعية والصناعية وغيرها، فأصبح الاقتصاد العراقي أحادي الجانب مما أدى إلى ظهور سلسلة من الأزمات الاقتصادية أثرت على كاهل المواطن بنحو عام. في هذا البحث تناولت الباحثة الأزمة الاقتصادية لعام ٢٠٢٣ المتمثلة بارتفاع سعر الصرف الدولار في العراق وعدم استقراره وتأثيره على الأسواق العراقية، كما تكشف الباحثة عن ضبابية دور الإعلام في إدارته للأزمات الاقتصادية، وصورة الحكومة العراقية التي صنعتها الإعلام الجديد إزاء هذه الأزمة، يمكن تعريف مشكلة البحث: بأنها عبارة عن "موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها عن طريق نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي والمنهجي السليم". (المشهداني، ٢٠١٧، صفحة ٤٩)

رابعاً: تتلخص مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس:

(صناعة الأزمة: كيف يساهم الإعلام الجديد في تشكيل صورة ذهنية سلبية عن الاقتصاد العراقي؟)

تساؤلات البحث:

أ: ما هو دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام العراقي حول أزمة ارتفاع سعر الصرف؟ وهل هناك فئات عمرية أو اجتماعية معينة تستخدم هذه المنصات بنحو أكبر؟

ب: كيف أثرت روايات وأخبار المنصات الرقمية على الثقة بين المواطن العراقي والحكومة خلال هذه الأزمة؟ وهل هناك تحولات في هذه الثقة مقارنة بفترة ما قبل الأزمة؟

خامساً: فرضية البحث:

- شهدت أزمة صرف الدولار تفاعلاً مكثفاً بين الجمهور العراقي ووسائل الإعلام الجديدة، حيث أصبح الأخير المنصة الرئيسية للحوار والمناقشة حول هذه الأزمة، مما ساهم في زيادة وعي الرأي العام بأبعادها المختلفة وتأثيرها على الاقتصاد والمجتمع.
- شكلت أزمة صرف الدولار وتداعياتها، إلى جانب استجابة الحكومة لها، محفزاً قوياً لاستخدام العراقيين لوسائل الإعلام الجديدة كأداة أساسية للحصول على المعلومات وتكوين آراء حول أداء الحكومة، مما أدى إلى تطور في الرأي العام حول هذه القضية.

سادساً: نظرية البحث:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Dependency Theory)

سميت هذه النظرية بالاعتماد المتبادل، حيث يفسر الكثير من الخبراء ومنظري الإعلام على وجود علاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية القائمة بمختلف مؤسساته وهذه العلاقة مبنية على أساس الاعتماد المتبادل بين الطرفين بمعنى وجود علاقة تبادلية بين وسائل الإعلام والمتلقي ولاسيما إزاء الأزمات، أسس مبادئ هذه النظرية الباحثة ساندرابول روكي تش (SandraBall Rock each) وميلفين دي فليور (Melvin DE fleur) عام ١٩٧٤م. وتوضح أن وسائل الاتصال لها تأثير قوي وفعال ومباشرة مرة وأحيانا غير مباشر وضعيف ثانياً على المتلقي، وهذا يعتمد على حجم تعرض الأفراد للرسالة الإعلامية وما تخلفه من انعكاسات تؤثر في سلوكهم

ومعتقداتهم،(زغيب، ٢٠٠٤، صفحة ١١٣) إن هذه النظرية تمثل تفسير متى ولماذا يتعرض الأفراد للوسيلة الإعلامية وما يظهر عليهم من تأثيرات مختلفة سواء في معتقداتهم أو مبادئهم أو سلوكهم لتحقيق أهداف تسعى إليها هذه الوسائل.(أبوإصبع، ٢٠١٠، صفحة ١٦٢).

سابعاً: منهج البحث:

يعدّ المنهج العلمي بمثابة خارطة الطريق التي توجه الباحث نحو تحقيق أهداف دراسته. من خلال اتباع خطوات منهجية دقيقة، يستطيع الباحث جمع البيانات وتحليلها بفعالية للوصول إلى نتائج موثوقة. في هذا البحث، تم اختيار المنهج الوصفي وطريقة المسح الميداني لتوفير وصف دقيق لظاهرة الدراسة، وذلك من خلال جمع البيانات من عينة الدراسة خلال فترة زمنية محددة.

ثامناً: مجتمع البحث وعينته:

يمثل مجتمع البحث كل الأفراد الذين يتأثرون بالأزمات الاقتصادية في العراق ويتفاعلون مع الإعلام الجديد، إذ تسعى هذه الدراسة إلى فهم كيفية تأثير هذا الإعلام على الرأي العام والسلوك الاجتماعي.

عينة البحث: تعد العينة التي تم اختيارها، والتي شملت (٤٠٠) فرد من سكان بغداد، عنصراً أساسياً في إثبات أهمية هذه الدراسة. فقد تمكنت الباحثة من خلال هذه العينة الواسعة والمتنوعة من جمع بيانات غنية ومفصلة حول آراء ومواقف الأفراد تجاه القضية محل الدراسة. وتؤكد النتائج التي تم التوصل إليها أهمية هذه القضية وتساهم في سد فجوة معرفية مهمة في هذا المجال.

تاسعاً: حدود البحث:

كل بحث علمي يشتمل على جانب ميداني لا بد أن يتوفر بالضرورة على مجالات وحدود معينة ترسي المعالم الأساسية والتمثلة بحدود الدراسة وهي:

- ١- الحدود البشرية: وتضمن المجال البشري عينة من سكان مدينته بغداد، ويرجع سبب اختيار مدينة بغداد لأنها الأكثر كثافة سكانية عالية، وتنوع قومي وديني وتتفاوت إحيائها في المستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وكذلك تفاوتهم في المستوى العلمي.
- ٢- المجال المكاني: يقصد به المنطقة الجغرافية الذي يجري فيه البحث الميداني وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من سكان مدينة بغداد.

تاسعا: أدوات البحث :

استخدم الدراسة مجموعة من الطرق والأدوات العلمية في السياق الميداني للدراسة كالاتي:

١- الاستبانة:

اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة. تم تصميم استمارة الاستبيان لتشمل أسئلة مفتوحة ومغلقة تغطي جميع أبعاد الدراسة. تم اختيار عينة الدراسة من سكان العاصمة بغداد، وتم تحليل البيانات التي تم جمعها بعد توزيع الاستمارات.

٢-المقابلة الشخصية : ويقصد بالمقابلة "هو تفاعل لفظي بين الباحث والمبحوث (عينة الدراسة) لتحقيق هدف أو الوصول إلى النتائج لإثبات صحة الفرضيات التي وضعتها الباحثة.(المشهداني، ٢٠١٧، صفحة ١١٣)

عاشرا: الدراسات السابقة:

١-دراسة أوطيب عقيلة:

العنوان: التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في التعليم، دراسة وصفية تحليلية للتعليم عبر الأنترنت، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، ٢٠٠٦م-٢٠٠٧م، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى:

- أ- اعتماد الأنترنت كوسيلة لنظام للتعليم الحديث الذي سمي التعليم عن بعد أو التعليم الافتراضي الذي ينفي المكان والزمان كنظام التعليم التقليدي.
- ب- إن نظام التعليم عبر الأنترنت يحل الكثير من المشكلات التربوية والتعليمية فقد اعتمدت كما فعلت الكثير من دول العالم نظام التعليم الجديد.

أداة الدراسة: استخدمت الدراسة السابقة منهج التحليل الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبانة كأحد الأدوات الحسابية وتم تعميمها على مجموعة من المبحوثين من طلبة الثانويات والجامعات تبين من خلال الإحصاء أن اعتماد التعليم عن بعد جاء بنسبة منخفضة في الجزائر.

نتائج الدراسة:

- أ- إن نظام التعليم عن بعد هو نظام فعال وجامع بين الوسائل والتقنيات والإمكانيات التكنولوجية المتطورة وبين الأستاذ والطالب في آن واحد على اختلاف أجناسهم وهوياتهم وبلدانهم ورغم بعد المسافات، تمكّن نظام التعليم الجديد أن يجمعهم في الفصول الدراسية الافتراضية.
- ب- لأن هذا النظام من الأساليب التعليمية الحديثة فهو يحل مشكلة ازدياد أعداد الطلبة الهائل ومشكلة ازدحام الصفوف التقليدية وحينئذٍ يستطيع أن يستوعب الطلبة المواد الدراسية أكثر من الصفوف التقليدية من خلال الصفوف الافتراضية المصممة.

٢- دراسة نزار عبد المنعم فياض الصبيحي:

العنوان: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات البرلمان العراقي لعام ٢٠٢١م وتأثيرها على المشاركة السياسية، كلية الإعلام - جامعة الجنان، رسالة ماجستير، ٢٠٢٢م.

هدفت الدراسة إلى:

- أ- التعرف على كثافة ومعدلات استخدام الشباب الجامعي العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ب- رصد أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً للشباب الجامعي.
- منهج الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تقوم على المنهج الإحصائي الذي يقوم بتحليل خصائص عينة من الشباب الجامعي العراقي.

أداة الدراسة: استخدم الباحث أداة الاستبانة الإلكترونية عن طريق الأنترنت بسبب جائحة كورونا (كوفيد-١٩) لتحليل خصائص العينة ليساعد الباحث للوصول إلى النتائج والحصول على البيانات المطلوبة. استخدم الباحث لفييف من طلبة الجامعة العراقية وكان عددهم (٤٠٠) مجووث تم استبعاد بعض الاستثمارات كونها ليست مستوفية للشروط الإحصائية ليصبح العدد الكلي (٣٥٠) مجووثاً.

النتائج: تبين أن نسبة مشاركة الشباب الجامعي في انتخابات البرلمان لعام ٢٠٢١م منخفضة جداً، بسبب سوء استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

مبررات استخدام هذه الدراسات:

إن العلاقة بين الاقتصاد والتعليم هي علاقة تكاملية، إن النظام الاقتصادي بنحو عام يؤثر على بقية الأنظمة القائمة كالصحة والتعليم والنظام السياسي والاجتماعي وغيرها، فكلما زاد تقدم النظام الاقتصادي زادت فرص الأيدي العاملة المتعلمة للعمل في هذا النظام وحينئذٍ زيادة الكفاءة الإنتاجية التي تعد من أهم مظاهر التنمية الاقتصادية وكذلك زيادة فرص الاستثمار. وكلما زاد الدعم الاقتصادي لنظام التعليم زادت تطلعات الأفراد إلى الارتقاء بمستوى تعليمي متقدم وفرص تعليم عالية لبناء دول متطورة.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد هو مجموعة من التقنيات الرقمية التي تستخدم الإنترنت وأجهزة الاتصال الحديثة لنقل المعلومات والأخبار بصورة سريعة وفعالة. يتميز هذا النوع من الإعلام بتنوع الوسائط التي يستخدمها، مثل النصوص والصور والفيديوهات والصوت، مما يوفر تجربة تفاعلية للمستخدمين. (الحرباني، ٢٠١٥، صفحة ١٥)

شكل الفضاء الافتراضي، ثمرة الثورة التكنولوجية، واقعاً إعلامياً جديداً يتسم بالتفاعلية والتنوع. وقد ساهم بنحو كبير في صعود ما يُعرف بـ "الجيل الشبكي"، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي كـ فيسبوك وتويتر محاوراً رئيسية للحوار والتفاعل. هذا الدمج بين الإعلام والتكنولوجيا أحدث تحولات جذرية في كافة المجالات، وأعاد تشكيل أنماط التواصل والاستهلاك الإعلامي. أنه إعلام المستقبل بحق، (عبدالشافي، أكتوبر ٢٠٢٠، صفحة ٣٧٠٤) يشكل الإعلام الجديد شريان الحياة النابض في عالمنا المتسارع، إذ يوفر لنا نافذة عاجلة على الأحداث الجارية في كل مكان وزمان. بضغطة زر واحدة، نكون على اطلاع بأحدث الأخبار والتقارير من جميع أنحاء العالم، متجاوزين بذلك الحواجز الزمنية والجغرافية. فما كان يستغرق أياماً لمعرفة أصبح متاحاً بين أيدينا في لحظات. هذا التفاعل الفوري والمستمر مع الأحداث العالمية يجعل من الإعلام الجديد أداة لا غنى عنها في عصرنا الرقمي. ويمكننا التعرف على أهمية الإعلام الجديد وأدواره المتعددة من خلال النقاط التالية:

١. يعد رفع الصوت عن القضايا المجتمعية أداة فعالة لكشف الحقيقة وإزالة الغموض. فمن خلال إتاحة المعلومات للجمهور، يتم تعزيز الشفافية والمساءلة، مما يدفع بالمجتمع نحو التغيير الإيجابي. (البلوي، ٢٠٢٢، صفحة ٢٧)
٢. يعكس الإعلام الجديد الواقع كما هو، حيث يقدم للجمهور صوراً حقيقية وأخباراً موثوقة من قلب الحدث. فبفضل التقنيات الحديثة، أصبح بإمكاننا مشاهدة الأحداث العالمية مباشرة، سواء أكانت أحداثاً سعيدة أو

مأساوية. هذا الأمر يساهم في تعزيز الشفافية والمصداقية في نقل الأخبار، ويجعل الجمهور شريكا فعالا في متابعة الأحداث الهامة. (الشامي، ٢٠١٤، الصفحات ١١٢ - ١١٣)

٣. يعد الإعلام الجديد نافذة على العالم، إذ يقدم للمستخدمين معلومات شاملة عن مختلف القضايا والأحداث.

٤. يمثل الإعلام الجديد قوة مؤثرة تشكل آراء الأفراد وتوجهاتهم حول مختلف القضايا. فمن خلال توفير تدفق مستمر من الأخبار والمعلومات المتنوعة، يساهم الإعلام في صياغة معارف الأفراد، وتشكيل مشاعرهم، وتوجيه سلوكهم. هذا التأثير يتفاعل مع عوامل أخرى مثل المحيط الاجتماعي، والخصائص الديموغرافية، والتنشئة الاجتماعية، والعوامل الاقتصادية، لتشكل معًا منظومة متكاملة تؤثر في تشكيل الرأي العام (الدليمي، ٢٠١٢، صفحة ٦٩).

ثانيا: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

أصبحت الصورة الذهنية في العصر الحالي عنصرًا حيويًا في فهم سلوك الأفراد وتفاعلهم مع العالم من حولهم. فهي تمثل تلك البنية المعرفية التي تتكون في ذهن الفرد عن الأشخاص والأحداث والأشياء، وتؤثر بنحو كبير على تصوراتهم واتجاهاتهم وقراراتهم.

تتكون الصورة الذهنية من خلال تفاعل الفرد مع العالم الخارجي، حيث يستقبل المعلومات من خلال حواسه، ويقوم بمعالجتها وتفسيرها بناءً على خبراته السابقة ومعارفه. وتتمارس وسائل الإعلام دورا حاسما في تشكيل هذه الصورة، فهي تزود الأفراد بكم هائل من المعلومات والصور والأفكار التي تؤثر بصورة مباشرة على تصوراتهم عن الواقع، ولهذا الوسائل القدرة على تفسير الصور بالطريقة التي تجعل الجمهور يعتمد بنحو أكبر. (جلطي، ٢٠١٩، صفحة ٥٦)

يقول مفكر ياباني إن بلاده تختلف عن معظم دول العالم. ففي حين تعتمد الكثير من الدول على ثروات طبيعية تتناقص مع مرور الزمن، فإن اليابان تستثمر في أهم ثروة وهي عقول مواطنيها. فكلما زاد تفكير اليابانيين وابتكاراتهم، زادت ثروة بلادهم، (العابد، ٢٠١٥، صفحة ٥٣) تتشكل الصورة الذهنية في أذهان الأفراد نتيجة تفاعل معقد بين المعلومات المخزنة، الخبرات السابقة، والتعلم. عندما يواجه الفرد مشكلة عاجزة الأنماط السلوكية عن حلها، يبدأ بصياغة صورة ذهنية لهذه المشكلة مستندا إلى إطاره المرجعي من عادات، تقاليد، وتأثيرات اجتماعية. تتأثر هذه الصورة بدرجة كبيرة بسهولة الوصول للمعلومات، ومدى فهم الأفراد للأحداث، وكذلك بالاتصال بينهم وبين مصادر المعلومات المختلفة. (محمد، يناير ٢٠١٢، صفحة ٩٥).

ثالثاً: مفهوم الأزمة:

الأزمة هي حدث مفاجئ يعطل سير الحياة الطبيعية لمجتمع أو مجموعة، مما يؤدي إلى اضطرابات واسعة النطاق في مختلف المجالات. تتسبب الأزمات في آثار سلبية متنوعة، قد تشمل المشاكل الاجتماعية والاقتصادية والصحية والنفسية. وعادة ما تنشأ هذه الأزمات عن عوامل داخلية أو خارجية، وتتطلب جهودًا كبيرة للتعامل معها. الأزمة الاقتصادية هي انهيار في النظام الاقتصادي، ينتج عن عوامل متعددة مثل الحروب والكوارث الطبيعية والفساد. يؤدي هذا الانهيار إلى اختلال التوازن الاقتصادي، مما يهدد الاستقرار السياسي ويؤثر سلبًا على جميع مناحي الحياة (الزعبي، ٢٠٢٢، صفحة ٢١) لقد ذكر الله تعالى في القرآن الكريم مختلف الأزمات التي مرت بها الأمم السابقة فيقول الله تعالى في كتابه العزيز: "وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ" (البقرة، الآية ١٥٥) وكيف تغلبت هذه الأمم بفضل الإدارة الناجحة آنذاك على هذه الأزمات. (السعيد، ٢٠٠٦، صفحة ٧٣) تُعتبر قصة النبي يوسف "عليه السلام" من أبرز القصص القرآنية التي تسلط الضوء على أزمة اقتصادية عميقة شهدتها مصر القديمة. فوصف القرآن تفاصيل هذه الأزمة بدقة متناهية، إذ أشار إلى سنوات عجاف بلغت سبعًا متتالية، نتج عنها نقص حاد في الإنتاج الزراعي وتدهور الأوضاع المعيشية.

يرجع سبب هذه الأزمة إلى عوامل طبيعية، أبرزها انخفاض منسوب نهر النيل نتيجة فترات جفاف طوال، وهو ما كان يمثل شريان الحياة لمصر في ذلك الوقت. وقد أظهر القرآن حكمة الله في إرسال هذه المحنة، حيث استخدمها ليكشف عن نبوءة يوسف "عليه السلام"، الذي تمكن بفضل علمه وإلهامه الإلهي من تفسير أحلام الملك وتنبؤ بحدوث هذه الأزمة.

تكمن أهمية قصة يوسف في إبراز أهمية التخطيط الاستراتيجي في مواجهة الأزمات. فقد تمكن يوسف، بتوجيه من الله، من وضع خطة مدروسة لتخزين الغذاء خلال سنوات الخصب، والاستعداد لسنوات الجفاف. وقد أثبتت هذه الخطة نجاحها في تجاوز الأزمة وحماية الشعب المصري من المجاعة. تؤكد قصة يوسف على ضرورة الاستفادة من خبرات الكفاءات الوطنية في إدارة الأزمات، حيث تمكن يوسف بفضل علمه وحكمته من أن يكون القائد المناسب في هذا الظرف الصعب. كما تؤكد القصة على أهمية الشورى والتشاور في اتخاذ القرارات، وهو ما ظهر جليًا في تعامل يوسف مع أهل مصر (البارودي، 2015, p. 149).

رابعا: دور الإعلام العراقي في معالجة الأزمة الاقتصادية العراقية

شهد الاقتصاد العراقي تراجعاً حاداً وتضخماً متسارعاً نتيجة للتغيرات الأخيرة في سعر الصرف، مما أدى إلى أزمة سيولة وارتفاع في الأسعار. هذا الوضع، المقترن بالاعتماد الكبير على إيرادات النفط، دفع بالاقتصاد العراقي إلى حافة الركود. تعد الأزمة الحالية واحدة من أسوأ الأزمات الاقتصادية التي يواجهها العراق منذ عقود، إذ تسببت في اضطرابات واسعة النطاق في مختلف القطاعات الاقتصادية، مما أثر سلباً على حياة المواطنين.(غربي، ٢٠١٧ إذار ، صفحة ٥٧) أثرت الأزمة الاقتصادية الحالية في العراق بنحو كبير على حياة المواطنين، وفاقت من معاناتهم، حيث يواجه العراق أزمة اقتصادية خانقة، زادت من حدة معاناة المواطنين مما أدى إلى انخفاض أسعار النفط إلى تراجع الإيرادات الحكومية وزيادة الضغوط على الميزانية. في ظل هذا الوضع الصعب، ساهم الإعلام المحلي في تعميق الأزمة من خلال تغطية غير دقيقة للأحداث الاقتصادية، مما زاد من حالة القلق والذعر بين السكان وأثر سلباً على ثقة المستثمرين.(حسن، ٢٠١٣، صفحة ١٠١)

في ظل التحديات الاقتصادية والظروف الصعبة التي يمر بها العراق، يصبح الإعلام الاقتصادي أكثر من ضرورة. فلتحقيق نهضة اقتصادية مستدامة، يتطلب الأمر وجود محررين اقتصاديين متخصصين قادرين على تحليل الأوضاع المعقدة و بسطتها للمواطن. كما يحتاج الأمر إلى قيادات اقتصادية واعية بدور الإعلام في إدارة الأزمات وتوجيه الرأي العام نحو الحلول. من خلال توظيف الإعلام الاقتصادي بشكل فعال، يمكن للعراق مواجهة تحدياته الاقتصادية الحالية وبناء مستقبل أكثر ازدهاراً(العربية)يشكل الإعلام الاقتصادي رافعة أساسية لتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى المجتمع العراقي. من خلال تقديم محتوى اقتصادي شيق وسهل الفهم، يساهم الإعلام في تكوين رأي عام اقتصادي واعٍ، قادر على الضغط من أجل اتخاذ قرارات اقتصادية سليمة على المستوى الحكومي والمؤسسي. وبذلك، يساهم الإعلام في خلق بيئة اقتصادية أكثر استقراراً ونمواً، تعود بالنفع على جميع أفراد المجتمع(عطية، ٢٠٢٠، صفحة ٣٨)

الإطار الميداني للبحث:

الرقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
١	أظهرت الفقرة أنني أصبحت أكثر فهما للعوامل المؤثرة في الأزمة الاقتصادية والتلاعب بسعر الصرف	3.34	1.33	متوسطة
٢	اكتسبت وعياً أعمق بكيفية تأثير العوامل الاقتصادية المختلفة على أزمة سعر صرف الدولار في العراق	3.43	1.34	مرتفعة
٣	قدمت التغطية التفصيلية لمعلومات ساعدتني في فهم الجوانب المعقدة للأزمة الاقتصادية التي تؤثر على العراق.	2.78	1.44	متوسطة
٤	ساهم المحتوى الاقتصادي في تحسين مهاراتي لفهم التحليلات والنقاشات المرتبطة بالأزمة الاقتصادية وارتفاع سعر الصرف.	3.04	1.43	متوسطة
5	مكنني المحتوى الاقتصادي من المشاركة بشكل أكثر وعياً في مناقشات حول الأزمة الاقتصادية وتأثير سعر الصرف.	3.48	1.28	مرتفعة
٦	ساعدتني القصص والتحليلات الاقتصادية في إدراك التأثيرات المحتملة لارتفاع سعر الصرف على الاقتصاد المحلي.	3.42	1.28	مرتفعة
٧	نجحت المعلومات التي حصلت عليها في تحسين فهمي للمصطلحات الاقتصادية وسد الفجوات المعرفية.	2.92	1.47	متوسطة
٨	ازدادت معرفتي بدور الأحزاب السياسية وإقرار الموازنة الثلاثية في تغيير سعر الصرف وتأثير ذلك على تفاقم الأزمة.	3.30	1.34	متوسطة
٩	أصبحت على دراية أكبر بمدى تأثير الأزمة الاقتصادية على القطاعات الخاصة.	3.35	1.37	متوسطة
10	تطور فهمي لتأثير الأزمة على القطاعات الاجتماعية والتربوية والخدمية بنحو عام.	3.56	1.22	مرتفعة
	القيمة الإجمالية	3.26	1.11	متوسطة

١. وعي الجماهير فيما يتعلق بالأزمة الاقتصادية:

(جدول رقم (١): النتائج المتعلقة بوعي الجماهير فيما يتعلق بالأزمة الاقتصادية)

الجدول يُظهر تقييم تأثير المحتوى الاقتصادي على فهم الأفراد للأزمة الاقتصادية وارتفاع سعر الصرف في العراق. النتائج تشير إلى أن المحتوى الإعلامي ساهم بنحو ملحوظ في تعزيز الوعي والقدرة على مناقشة الأزمة، إذ ظهرت مستويات تأثير "مرتفعة" في بعض الجوانب مثل إدراك التأثيرات الاقتصادية والمشاركة الواعية في النقاشات (العبارات ٥ و ١٠).

في المقابل، كانت هناك مستويات تأثير "متوسطة" في مجالات تتعلق بفهم المصطلحات الاقتصادية والجوانب المعقدة للأزمة (مثل العبارة ٧). القيمة الإجمالية ($M = 3.26$) تعكس تأثيراً إجمالياً متوسطاً يميل إلى الارتفاع، مما يشير إلى أهمية الإعلام في تحسين الوعي مع وجود حاجة لتحسين المحتوى ليصبح أكثر شمولية ودقة.

٢. حجم استخدام الإعلام الجديد خلال الأزمة الاقتصادية في العراق

النسب المئوية	التكرارات	السؤال
ما هو مدى استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة أزمة ارتفاع سعر الصرف،		
20.0%	80	نادراً
42.0%	168	أحياناً
28.0%	112	غالباً
10.0%	40	دائماً
كم هو معدل الوقت اليومي لاستخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة ارتفاع سعر الصرف؟		
46.0%	184	أقل من ٣٠ دقيقة
31.0%	124	من ٣٠ دقيقة إلى ساعة
15.0%	60	من ساعة إلى ساعتين
8.0%	32	أكثر من ساعتين
ما المصادر الإلكترونية الأساسية للحصول على الأخبار حول الأزمة الاقتصادية؟		
40.0%	160	منصات التواصل الاجتماعي (مثل Facebook وTwitter وInstagram)
12.0%	48	المواقع الإخبارية
16.0%	64	المنتديات ومجموعات المناقشة على الأنترنت

32.0%	128	تطبيقات المراسلة) مثل WhatsApp وTelegram
ما الأوقات التي تعدونها الأنسب لمتابعة أخبار الأزمة الاقتصادية العراقية عبر المنصات الإلكترونية؟		
17.0%	68	في الصباح
18.0%	72	بعد الظهر
29.0%	116	في المساء
36.0%	144	أوقات الفراغ
ما متوسط الوقت الذي تقضونه يوميًا في تصفح المنصات الاجتماعية ومواقع الأخبار الإلكترونية للحصول على آخر التطورات بشأن أزمة ارتفاع سعر الصرف في العراق، خلال الأسبوع الماضي؟		
27.0%	108	يوميًا وبنحو مستمر
32.0%	128	أكثر من مرة في اليوم
10.0%	40	عدة مرات في الأسبوع من ٣-٥ أيام في الأسبوع وبنحو متقطع
١٢.٠%	٤٨	مرة واحدة في الأسبوع وبصورة ضعيفة
١٩.٠%	٧٦	لا يوجد وقت محدد
هل تشهد منصات التواصل الاجتماعي زيادة ملحوظة في النشاط والتفاعل خلال الأزمات الاقتصادية كأزمة ارتفاع سعر الصرف؟		
١٠.٠%	٤٠	أبدا
١١.٠%	٤٤	نادرا
٢٣.٠%	٩٢	أحيانًا
٤٠.٠%	١٦٠	غالبًا
١٦.٠%	٦٤	دائمًا

(جدول رقم (٢): النتائج المتعلقة بحجم استخدام الإعلام الجديد خلال الأزمة الاقتصادية في العراق)

١. استخدام منصات التواصل الاجتماعي:

٢٠.٠% فقط من المشاركين يستخدمونها نادرًا، بينما ١٠% يعتمدون عليها دائمًا، مما يشير إلى تنوع في درجة الاعتماد على هذه المنصات.

٢. معدل الوقت اليومي:

• ٣١٪ من المستخدمين يقضون بين ٣٠ دقيقة وساعة يوميًا، بينما ١٥٪ يخصصون ساعة إلى ساعتين، ما يشير إلى أن غالبية المستخدمين يفضلون جلسات تصفح قصيرة.

٣. مصادر الأخبار:

• المواقع الإخبارية تمثل فقط ١٢٪ من المصادر المستخدمة، بينما المنتديات ومجموعات النقاش تمثل ١٦٪، ما يعكس انخفاض الاعتماد على هذه الوسائل مقارنة بالتواصل الاجتماعي.

٤. الأوقات المناسبة:

• المتابعة خلال أوقات الفراغ (٣٦٪) والمساء (٢٩٪) تُظهر ميلاً إلى استغلال الوقت غير المخصص للعمل أو الدراسة لتحديث الأخبار.

٥. زيادة النشاط خلال الأزمات:

• ٤٠٪ من الباحثين لاحظوا نشاطاً متزايداً "غالباً" على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، و١٦٪ لاحظوا هذا النشاط "دائماً"، مما يوضح مدى استجابة الجمهور لحالات الأزمات.

النتائج المتعلقة بتشكيل الصورة الذهنية إزاء الحكومة العراقية خلال أزمة سعر صرف)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
١	بفضل المعلومات التي توفرها المقالات والتقارير الإخبارية، أصبحت على دراية أوسع بالاستراتيجيات التي تتبعها الحكومة العراقية لمواجهة التحديات الاقتصادية، مما زاد من ثقتي بقدرتها على تجاوز هذه الأزمة.	3.34	1.33	متوسطة
٢	بفضل التغطية الإعلامية الشاملة، أصبحت على دراية أوسع بالآثار المتعددة لأزمة ارتفاع سعر الصرف على الاقتصاد العراقي، مما زاد من تقديري للجهود التي تبذلها الحكومة لمعالجة هذه الآثار.	3.44	1.33	مرتفعة
٣	بفضل متابعتي الدقيقة لمبادرات الحكومة العراقية، أصبحت مقتنعة بأنها تعمل بجد وبشكل منهجي لمعالجة الأزمة الاقتصادية المعقدة التي يمر بها البلد.	3.20	1.44	متوسطة

متوسطة	1.37	3.31	إن كثرة الانتقادات والمناقشات السلبية حول تصرفات الحكومة العراقية خلال الأزمة قد شكلت لدي انطباعاً سلبياً حول قدرتها على التعامل مع الأزمات.	٤
مرتفعة	1.30	3.45	بفضل المعلومات التي توفرها المقالات والتقارير، أصبحت أدرك الآليات التي تستخدمها الجهات الخارجية للاستفادة من الأزمة الاقتصادية على حساب مصالح البلاد.	5
متوسطة	1.42	3.21	بفضل التحليل الشامل الذي قدمته وسائل الإعلام، أصبحت قادراً على تقييم أداء الحكومة العراقية بشكل موضوعي، مع الأخذ في الاعتبار التحديات التي تواجهها.	٦
مرتفعة	1.33	3.44	رغم المعوقات التي تواجهها، فإنني أعتقد أن الحكومة العراقية تعمل بجد لتنفيذ إصلاحات هيكلية تساهم في تحسين الأداء الاقتصادي على المدى الطويل.	٧
متوسطة	1.24	3.34	القيمة الإجمالية	

الجدول يعكس تقييم المبحوثين لتأثير المعلومات الإعلامية حول استجابة الحكومة العراقية للأزمة الاقتصادية. يتضمن سبع فقرات مرتبطة بالموافقة على قدرة الحكومة على التعامل مع الأزمة بناءً على التغطية الإعلامية.

١. مستوى الموافقة: تم تصنيف معظم الفقرات بين "متوسطة" و "مرتفعة"، مما يعكس تبايناً في كيفية إدراك الأفراد لأداء الحكومة.

٢. التقييم العام: الفقرات التي تتعلق بتقدير جهود الحكومة وتقدير الآثار السلبية للأزمة جاءت بمعدل مرتفعة في المتوسط الحسابي، مما يشير إلى تأثير قوي للمعلومات الإعلامية في تعزيز الوعي بالآليات والجهود الحكومية.

٣. الانحراف المعياري: معظم الفقرات تتمتع بدرجة انحراف معياري منخفضة (حوالي ١.٣٠-١.٤٤)، ما يعني أن التقييمات متقاربة إلى حد كبير بين المبحوثين.

٤. القيمة الإجمالية: أظهرت القيمة الإجمالية (٣.٣٤) أن فهم الأفراد للأزمة وأداء الحكومة يعكس موافقة متوسطة، مما يدل على أن الإعلام لعب دوراً هاماً في توجيه التصورات ولكن هناك مجال لتحسين الرسائل الإعلامية لتحقيق تأثير أكبر.

بالمجمل، تشير النتائج إلى أن المعلومات الإعلامية توفر فهماً متوازناً حول الأزمة الاقتصادية، مع تركيز أكبر على الآثار السلبية على الحكومة وقدرتها على معالجة الأزمة.

- أ- الفرضية الأولى: شهدت أزمة صرف الدولار تفاعلاً مكثفاً بين الجمهور العراقي ووسائل الإعلام الجديدة، حيث أصبح الأخير المنصة الرئيسية للحوار والمناقشة حول هذه الأزمة، مما ساهم في زيادة وعي الرأي العام بأبعادها المختلفة وتأثيرها على الاقتصاد والمجتمع.
- ب- الاختبار: التباين الأحادي.
- ج- المتغير المستقل: كثافة استخدام الجمهور العراقي للإعلام الجديد.
- د- المتغير التابع: وعي الجمهور لهذه الأزمة.

جدول رقم (٣): نتائج اختبار التباين الأحادي للفرضية الأولى

القيمة الاحتمالية	F	الانحراف المعياري	متوسط الوعي بالأزمة	كثافة الاستخدام
.....	40.824	1.18	2.98	أقل من ٣٠ دقيقة
		.73٠	2.94	30من دقيقة إلى ساعة
		.87٠	4.23	من ساعة إلى ساعتين
		.43٠	4.27	أكثر من ساعتين

تحليل نتائج الدراسة حول علاقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالوعي بأزمة صرف الدولار

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الصلة بين مدى استخدام الأفراد العراقيين لوسائل التواصل الاجتماعي خلال أزمة صرف الدولار وبين مستوى وعيهم بهذه الأزمة.

المنهجية:

تم إجراء دراسة إحصائية باستخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لتحليل العلاقة بين متغيرين:

- المتغير المستقل: كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مقاسة بالوقت اليومي الذي يقضيه الأفراد على هذه المنصات.
- المتغير التابع: مستوى الوعي العام بأزمة صرف الدولار.

النتائج:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية بين هذين المتغيرين، حيث لوحظ أن:

- الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لفترة أطول: يمتلكون مستوى وعي أعلى بأزمة صرف الدولار.
- الأفراد الذين يقضون أقل من ٣٠ دقيقة يومياً على هذه المنصات: لديهم أدنى مستوى وعي بالأزمة.
- الأفراد الذين يقضون أكثر من ساعتين يومياً: لديهم أعلى مستوى وعي بالأزمة.

التفسير:

يمكن تفسير هذه النتائج بعدة عوامل:

- سهولة الوصول للمعلومات: توفر وسائل التواصل الاجتماعي وصولاً سريعاً وسهلاً إلى كم هائل من المعلومات الاقتصادية.
- تنوع المصادر: تقدم هذه المنصات مجموعة متنوعة من الآراء والمعلومات، مما يساعد الأفراد على تكوين صورة شاملة.
- التحديثات المستمرة: تتيح هذه المنصات متابعة الأحداث الاقتصادية لحظة بلحظة.
- التفاعل الاجتماعي: تشجع هذه المنصات على الحوار والمناقشة حول القضايا الاقتصادية.

الاستنتاج:

تؤكد نتائج هذه الدراسة على الدور الهام الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي العام بالقضايا الاقتصادية. وحينئذٍ يمكن الاستفادة من هذه المنصات كأداة فعالة لنشر التوعية الاقتصادية.

التوصيات:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر التوعية: يمكن للجهات الحكومية والمؤسسات المعنية استخدام هذه المنصات لنشر معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا الاقتصادية.
- تطوير مهارات التحقق من المعلومات: يجب على الأفراد تطوير مهاراتهم في التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة.
- دراسات مستقبلية: تحتاج إلى إجراء المزيد من الدراسات لتعميق فهم العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوعي الاقتصادي.

الخاتمة:

تعدّ هذه الدراسة خطوة مهمة في فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي العام بالقضايا الاقتصادية. وتفتح آفاقاً جديدة للاستفادة من هذه التقنيات في بناء مجتمعات أكثر وعياً واقتداراً.

الفرضية الثانية: شكلت أزمة صرف الدولار وتداعياتها، إلى جانب استجابة الحكومة لها، محفزاً قوياً لاستخدام العراقيين لوسائل الإعلام الجديدة كأداة أساسية للحصول على المعلومات وتكوين آراء حول أداء الحكومة، مما أدى إلى تطور في الرأي العام حول هذه القضية.

أ- الاختبار: التباين الأحادي.

ب- المتغير المستقل: كثافة استخدام الجمهور العراقي للإعلام الجديد.

ج- المتغير التابع: تشكيل الصورة الذهنية.

جدول رقم (٢): نتائج اختبار التباين الأحادي للفرضية الثانية

القيمة الاحتمالية	F	الانحراف المعياري	متوسط تشكيل صورة ذهنية إزاء الحكومة العراقية	كثافة الاستخدام
.....	51.725	1.21	3.02	أقل من ٣٠ دقيقة
		1.08	2.92	30 من دقيقة إلى ساعة
		0.59	4.65	من ساعة إلى ساعتين
		0.48	4.30	أكثر من ساعتين

أظهرت دراسة إحصائية وجود علاقة قوية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام حول أداء الحكومة خلال أزمة اقتصادية. فالأفراد الذين يستخدمون هذه الوسائل بنحو متكرر يميلون إلى تكوين صورة ذهنية أكثر وضوحاً عن أداء الحكومة.

أثبتت الدراسة أن هناك علاقة مباشرة بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام حول أداء الحكومة خلال الأزمات.

بشكل مبسط، كلما زاد استخدام الفرد لوسائل التواصل الاجتماعي، زادت قدرته على:

- تقييم أداء الحكومة: مقارنة بين وعود الحكومة وأفعالها.
- التعاطف مع المتضررين: فهم معاناة الآخرين بشكل أفضل.
- متابعة الشفافية: مراقبة قرارات وإجراءات الحكومة.
- مشاركة الرأي: التعبير عن آرائه والتفاعل مع آراء الآخرين.
- الحصول على معلومات آنية: متابعة التطورات بنحو مستمر.

الخلاصة:

تمارس وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في تشكيل الرأي العام، إذ تمكن الأفراد من تكوين آراء مستنيرة حول أداء الحكومة خلال الأزمات.

الاستنتاجات

أدت أزمة سعر الصرف إلى تفاعل مكثف بين المواطنين العراقيين ووسائل الإعلام الجديدة، مما ساهم في تشكيل حوار مجتمعي حول هذه القضية. وقد ساهم هذا الحوار في تكوين صورة ذهنية متجددة عن أداء الحكومة، حيث سمح للمواطنين بتقييم سياساتها وإجراءاتها بشكل مباشر. ومع ذلك، فإن التنوع الديموغرافي للمستخدمين قد أدى إلى اختلاف في نوعية المشاركة وعمق التحليل، مما أثر على الرأي العام النهائي.

الخلاصة

تكتسب وسائل الإعلام الجديد أهمية بالغة في بناء صورة ذهنية إيجابية أو سلبية عن الحكومة خلال الأزمات الاقتصادية. فالتغطية الإعلامية المكثفة للأزمات تسلط الضوء على أداء الحكومة في إدارة الأزمة، وتكشف عن نقاط قوتها وضعفها. وحينئذ فإن الإعلام يشكل رأياً عاماً حول كفاءة الحكومة في التعامل مع الأزمات، مما يؤثر على مستوى الثقة بين المواطنين والحكومة. وفي ظل تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد، فإن بناء صورة إيجابية للحكومة خلال الأزمات أصبح أمراً بالغ الأهمية.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم :

اتحاد المصارف العربية. (بلا تاريخ). دور الإعلام الاقتصادي العراقي في الإصلاح، الدراسات والأبحاث والتقارير، ع ٤١٩، تاريخ الولوج ١٥/٨/٢٠٢٣. <https://uabonline.org/ar>.

السيد السعيد. (٢٠٠٦). استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث- دور العلاقات العامة (المجلد ط١). مصر - القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع.

بدر الدين أحمد إبراهيم محمد. (يناير ٢٠١٢). الصورة الذهنية في الإعلام الجديد وانعكاساتها على الرأي العام: قراءة في توظيف شبكة الأنترنت، . السودان: المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، مركز الرؤية لدراسات الرأي العام المجلد ٢٠١٢، ع ٢ (٣١).

خديجة، وآخرون جلطي. (٢٠١٩). آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر. مستغانم: رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس - كلية العلوم الاجتماعية.

سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٧). مناهج البحث الإعلامي. الدولة اللبنانية: دار الكتاب الجامعي دولة الإمارات العربية المتحدة.

شيخة مسعد عبد الله البلوي. (٢٠٢٢). ١/٥، المسؤولية الجنائية على اختراق المواقع الإلكترونية الرسمية للدولة في النظام السعودي مقارنة بالقانون الإماراتي. الكويت: المجلة الاكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، الكويت، اصدار ٣٣.

شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٠٤). نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام (المجلد ٢). مصر - القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

صالح أبوإصبع. (٢٠١٠). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (المجلد ٦). عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.

ضرار عطية. (٢٠٢٠). الإعلام الاقتصادي (المجلد ١). الأردن - عمان: دار الولاية للنشر والتوزيع.

عبد الحليم عمار غربي. (٢٠١٧ إذار). الأزمات الاقتصادية والمالية والمصرفية - رؤى وحلول. الإصدار الإلكتروني الأول، مطبوعات Kie publications.

عبد الرحمن الشامي. (٢٠١٤). الإعلام الجديد والإعلام القديم التحديات والفرص. الكويت: المجلة العربية للعلوم الإنسانية، مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت المجلد ٣٢، ع ١٢٥٤.

عبد الرزاق الدليمي. (٢٠١٢). الإعلام وإدارة الأزمات *Crisis Management & Media* (المجلد ١). الأردن - عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

عبد الرزاق الدليمي. (٢٠١٦). الإعلام الدولي (المجلد ٢). الأردن - عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر.

عبير شفيق الحرياني. (٢٠١٥). الاستعمار الإلكتروني والإعلام (المجلد ١). الأردن - عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

فاطمة العابد. (٢٠١٥). العصف الذهني والتفكير المبدع، الطبعة العربية. الأردن - عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.

محمد فلاح الزعبي. (٢٠٢٢). الإعلام وإدارة الأزمات المفاهيم والتطبيقات (المجلد ١). الأردن - عمان: دائرة المكتبة الوطنية.

محمد يوسف حسن. (٢٠١٣). الأزمة المالية العالمية لماذا تستعصي على الحل، مركز الجزيرة للدراسات، سلسلة أوراق الجزيرة ٣٣، كتاب ألكتروني تاريخ الولوج ٣ ٢٠٢/١/١٧، قطر: <https://studies.aljazeera.net/ar/ebooks/book>

منال البارودي. (٢٠١٥). العصف الذهني وفن صناعة الأفكار (المجلد ط١). مصر - القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

منال هلال المزاهرة. (٢٠١٤). مناهج البحث الإعلامي . الأردن - عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

مؤمن عبدالشافي. (اكتوبر ٢٠٢٠). علاقة استخدام الطلبة وأعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية لتطبيقات وسائل الإعلام الجديد باتجاهاتهم نحو التعليم عن بعد أثناء جائحة كورونا "Covid-19". مصر: مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر - كلية الإعلام، ع٥٥، ج٦، .