

عنوان البحث

دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام حول السياسات النفطية
دراسة وصفية لاستراتيجية وزارة النفط العراقية

محمد جواد كاظم عبد العابدي¹

¹ جامعة واسط - كلية علوم الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات، العراق.

بريد الكتروني: mm2022jj2022@gmail.com

HNSJ, 2024, 5(11); <https://doi.org/10.53796/hnsj511/12>

تاريخ القبول: 2024/10/12م

تاريخ النشر: 2024/11/01م

المستخلص

هدفت الدراسة إلى تحليل الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام العراقية فيما يتعلق بتشكيل الرأي العام العراقي نحو استراتيجية وزارة النفط العراقية وبيان المعوقات التي تحول دون نجاح الإعلام العراقي في تحقيق هذه الأدوار، وتم اتباع المنهج الوصفي من خلال المقابلات المتعمقة مع مجموعة من الخبراء العراقيين في مجال الإعلام الاقتصادي بلغ عددهم (14) خبيراً، وتطبيق استمارة مقابلة تم تصميمها لأغراض الدراسة الحالية، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والصحافة الإلكترونية تمثل أكثر وسائل الإعلام العراقية قدرة على تشكيل الرأي العام العراقي نحو استراتيجية وزارة النفط، وأن الإعلام العراقي لم ينجح بتأدية الدور الملقى على عاتقه في هذا الموضوع.

الكلمات المفتاحية: الدور - الرأي العام - وسائل الإعلام - الاستراتيجية - وزارة النفط العراقية

RESEARCH TITLE**The Role of Media in Shaping Public Opinion on Oil Policies:
A Descriptive Study of the Iraqi Ministry of Oil's Strategy****Mohammed Jawad Kazem Abd Al-Abidi¹**¹ Wasit University – College of Computer Science and Information TechnologyEmail: mm2022jj2022@gmail.comHNSJ, 2024, 5(11); <https://doi.org/10.53796/hnsj511/12>**Published at 01/11/2024****Accepted at 15/10/2024****Abstract**

The study aimed to analyze the roles played by the Iraqi media in shaping Iraqi public opinion towards the strategy of the Iraqi Ministry of Oil and to identify the obstacles that prevent the success of the Iraqi media in achieving these roles. The descriptive approach was followed through in-depth interviews with a group of Iraqi experts in the field of economic media, numbering (14) experts, and applying an interview form designed for the purposes of the current study. The study concluded that social media and electronic journalism represent the most capable Iraqi media in shaping Iraqi public opinion towards the strategy of the Ministry of Oil, and that the Iraqi media did not succeed in performing the role entrusted to it in shaping public opinion towards this topic.

Key Words: Role - Public Opinion - Media - Strategy - Iraqi Ministry of Oil

مقدمة

تلعب وسائل الإعلام العديد من الأدوار والوظائف في الحياة اليومية للإنسان، وذلك لما يتوفر له من إمكانية في تحقيق التأثير لدى المتلقين من مختلف المستويات الفكرية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والمهنية... الخ، حيث يتاح لهذه الوسائل البنية التي تصنع منها أدوات فاعلة على هذا المستوى، لذلك فإن المؤسسات الاجتماعية على مختلف أنواعها تعول على وظيفة وسائل الإعلام تلك في إيصال الرسائل المطلوبة للجمهور، والعمل على تعديل آرائهم وانطباعاتهم وتوجهاتهم نحو القضايا الأساسية، وهو ما يجعل منها إحدى مؤسسات التأثير والتنمية الاجتماعية التي تمارس أدواراً في تطور النسق الاجتماعي.

ويعد تشكيل الآراء الجماهيرية إحدى أكثر المتطلبات الاجتماعية التي تفرض على وسائل الإعلام من قبل المؤسسات الحكومية والمجتمعية والأهلية بالوقت ذاته، كون هذه الآراء تعتبر مؤثرة بشكل كبير في سياق النشاط الإنساني والمجتمعي والسياسي، كما أنها إحدى عوامل الضبط التي تتحكم بسير هذا النشاط وتوجهه بالصورة المرغوبة، فالعمل العام لا يمكن أن يستمر أو يحقق أهدافه دون أن يتكون له قبول شعبي وجماهيري يدعمه ويسانده، كما أن الكثير من النشاطات الإنسانية من الممكن أن تتعرض للإخفاق والفشل جراء ممانعة الرأي العام لها أو رفضها لأي سبب من الأسباب.

تعد السياسات النفطية المنتهجة عراقياً موضوعاً من الأساسيات التي تركز عليها وسائل الإعلام العراقية بصورة مستمرة، وذلك كون النفط ومشتقاته يمثل مورداً هاماً من موارد الميزانية العراقية، وإحدى مقومات الاقتصاد العراقي، ومنه تتجه الدراسة الحالية إلى تحليل التعاطي الإعلامي العراقي مع الاستراتيجيات النفطية لوزارة النفط العراقية.

أولاً: أهمية البحث

1- الأهمية النظرية

- أهمية وسائل الإعلام العراقية ودورها في توجيه الرأي العام للمواطن العراقي من خلال التركيز على القضايا والأحداث التي تعنيه بصورة مباشرة، وامتلاكها العديد من المقومات التي تجعلها قادرة على أداء هذا الدور بكفاءة وفاعلية.
- أهمية الرأي العام العراقي تجاه القضايا الوطنية والاجتماعية، فهو أحد عوامل التأثير والضغط، ومن خلاله يتم الحكم على نجاح أو فشل الاستراتيجيات المتبعة من قبل الجهات العامة إزاء الأمور التي تعترض الحياة العامة للمواطنين وتعنيهم بصورة مباشرة.
- الأهمية الكبيرة التي يحتلها ملف النفط في الحياة السياسية والاقتصادية العراقية، فهو أحد مقومات البنية التحتية العراقية ومورداً هاماً من موارد الخزينة، ومصدراً من مصادر القطع الأجنبي الضرورية لحركة الاقتصاد العراقي.
- أهمية وزارة النفط العراقية بصفتها الجهة الرسمية المسؤولة عن إدارة ملف النفط العراقي وبناء الاستراتيجيات الخاصة باستخراجه وتسويقه والحفاظ على الاحتياطي الاستراتيجي العراقي.

2- الأهمية التطبيقية

- من المحتمل ان تشكل هذه الدراسة جهداً بحثياً يضاف إلى مكتبة الأبحاث العامة بحيث يكون بمقدور الدارسين على مختلف مستوياتهم الرجوع إليها في حال القيام بدراسات علمية تتناول موضوعات تتصل بمتغيرات الدراسة الحالية.

- من الممكن ان تقدم الدراسة معلومات مهمة مستمدة من الواقع الفعلي حول الظاهرة المدروسة بحيث يمكن للقائمين على تحرير الأخبار المتعلقة بالاستراتيجيات النفطية العراقية الرجوع إليها في اتخاذ القرارات الخاصة بمدى نجاح هذه التغطية الإعلامية في تحقيق الأهداف التي ترمي إليه.
- من الممكن ان تساعد الدراسة الحالية في توسيع المفاهيم الخاصة بالتعاطي مع الرأي العام وتشكيله وتوجيهه.

ثانياً: أهداف البحث

- 1- تحديد أهم أساليب التعاطي الإعلامي الذي تنتهجه وسائل الإعلام العراقية في التعرض للموضوعات التي تتعلق بتشكيل الرأي العام العراقي نحو استراتيجية وزارة النفط العراقية.
- 2- توضيح أهم وسائل الإعلام العراقية التي تتولى تشكيل الرأي العام العراقي تجاه استراتيجية وزارة النفط العراقية.
- 3- بيان درجة نجاح وسائل الإعلام العراقي في تشكيل الرأي العام نحو هذه الاستراتيجية.
- 4- توضيح المعوقات التي تعترض أداء وسائل الإعلام العراقية لدورها فيما يتصل بتشكيل الرأي العام.
- 5- تحليل متطلبات نجاح استراتيجية وزارة النفط العراقية وفق ما تبينه معالجة وسائل الإعلام العراقية.

ثالثاً: مشكلة البحث

تولت وسائل الإعلام منذ ظهورها إلى اليوم مسؤولية تشكيل الرأي العام للجمهور حول الأمور والأشياء التي تعنيهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك من ضمن المسؤولية الاجتماعية لهذه الوسائل، إلا أن التطور العلمي والتقني الذي يعيشه العالم في العصر الحالي أفرد تحديثات هامة على طبيعة وسائل الإعلام ووظائفها، وقد شمل هذا التحديث مختلف الوظائف التي تؤديها، إضافة إلى التغيرات البنيوية في الآليات المعتمدة في ذلك، ومنها ما لحق آليات تشكيل الرأي العام من تطور في الشكل والمضمون، فتشكيل الرأي العام بات علماً له قواعده وضوابطه التي تحكم إجراءاته وفعالياته لتحقيق أكبر فائدة ممكنة منه.

ويعد موضوع إدارة السياسات النفطية في العراق أحد المواضيع التي تحظى بجاهزية عالية، كونه يتعلق بالاقتصاد العام للبلاد، ويمس حياة المواطنين بشكل مباشر، كما أنه يرتبط بإحدى أكثر الأزمات التي تعني المواطن العراقي وهي أزمة الكهرباء والتي تدخل المشتقات النفطية بشكل مباشر بعملية توليدها، ونظراً لكون وزارة النفط العراقية تمثل الجهة الرسمية المكلفة بإدارة هذا الملف الحيوي فقد تحددت إشكالية الدراسة الحالية في تحليل الممارسات الإعلامية لوسائل الإعلام العراقية في موضوع تشكيل الرأي العام العراقي نحو الاستراتيجيات التي تعتمدها وزارة النفط العراقية في إدارة ملف النفط، وذلك من عبر التساؤل: ما الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام العراقية في تكوين الرأي العام إزاء السياسات النفطية؟

ويتفرع عنه التساؤلات:

- 1) ما أهم أساليب التعاطي الإعلامي الذي تنتهجه وسائل الإعلام العراقية في التعرض للموضوعات التي تتعلق بتشكيل الرأي العام العراقي نحو استراتيجية وزارة النفط العراقية.
- 2) ما أهم وسائل الإعلام العراقية التي تتولى تشكيل الرأي العام العراقي تجاه استراتيجية وزارة النفط العراقية.
- 3) إلى أي درجة نجحت وسائل الإعلام العراقي في تشكيل الرأي العام نحو هذه الاستراتيجية؟
- 4) ما طبيعة المعوقات التي تعترض أداء وسائل الإعلام العراقية لدورها فيما يتصل بتشكيل الرأي العام؟
- 5) ما متطلبات نجاح استراتيجية وزارة النفط العراقية وفق ما تبينه معالجة وسائل الإعلام العراقية؟

رابعاً: نظرية البحث

اعتمدنا مدخل المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وهي نظرية تستهدف صياغة الضوابط الأخلاقية للممارسات الإعلامية للتوفيق بين حرية الصحافة كمطلب ملح، وبين واجبات الإعلام نحو المجتمع الذي ينشط خلاله (عبد الحميد، 2013، 365)، وتحديد مقتضيات العمل الإعلامي التي تتسجم بشكل مباشر مع هذه الأدوار الملقاة على عاتق الإعلام.

وانطلاقاً من خصوصية العلاقة بين عملية الإعلام القضايا المجتمعية فإن مدى التزام الرأي العام الذي يتم تشكيله عبر الإعلام بالقضايا التي تمس المجتمع يعد معياراً للحكم على أداء وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير ضمن المجتمع الذي تنشط فيه (دحمان، 2019، 64).

وتم تطبيق هذه النظرية ضمن دراستنا من خلال تحديد مستوى التزام وسائل الإعلام العراقية بمسؤولياتها تجاه المواطن العراقي والمجتمع في الوقت ذاته خلال تشكيلها للرأي العام العراقي نحو الاستراتيجيات التي تعتمدها وزارة النفط العراقية لإدارة الملفات الخاصة بعملها.

خامساً: حدود البحث

تم التعاطي مع الدراسة وفق الحدود الآتية:

زمانياً: وهو الوقت المخصص لإجراء المقابلات مع الخبراء الإعلاميين العراقيين وتمثل في الفترة الزمنية بين 2024/6/1 لغاية 2024/8/31م

مكانياً: تمثلت بالحدود الإدارية لجمهورية العراق.

بشرياً: جميع الخبراء الإعلاميين العراقيين الذين يعملون في تحرير الأخبار الاقتصادية في وسائل الإعلام العراقية بأشكالها (مطبوع- مسموع- مرئي- إلكتروني).

موضوعياً: تمثل في دراسة الدور الذي تمثله وسائل الإعلام العراقية في تكوين الرأي العام العراقي تجاه استراتيجية وزارة النفط العراقية.

سادساً: مصطلحات البحث**1- الدور**

هو المكانة التي يحتلها شيء ما في قضية أو ظاهرة أو موضوع والتي تحدد أهميته خلالها، وغالباً ما تكون ثابتة (عطوي، 2014، 14).

كما يعرف على انه الأثر الذي يتركه الشخص أو الشيء أو الوسيلة أو غيرها على صعيد معين، والتي تتحدد من خلال أولوياته وطبيعته وسماته ودرجة أهميته خلال هذا الظاهرة (جانين، 2018، 29).

ويقصد بالدور خلال هذه الدراسة التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام العراقية فيما يتصل بالرأي العام العراقي حول استراتيجيات وزارة النفط.

2- وسائل الإعلام

وتشمل المؤسسات المختصة بأشكال العمل الإعلامي كافة كالمقروء والمسموع والمكتوب، والتي أضيف إليها جراء التطور التكنولوجي كل من وسائل الإعلام الجديد (أبو سالم، 2020، 8).

وهي وسائل التأثير الجماهيري التي تلعب أدواراً في بناء الرأي العام الجمعي وتعديل المغلوط منه وتصويبه، خدمةً لأهداف مجتمعية متفق عليها من قبل الفعاليات الاجتماعية المختلفة (حمادي، 2016، 7).

ونقصد بوسائل الإعلام ضمن هذه الدراسة كافة المؤسسات المعنية بالعمل الإعلامي والتي تمارس نشاطها ضمن الأراضي العراقية، سواء أكانت صحف مكتوبة أو قنوات تلفزيونية أو فضائية أو إذاعات أو وسائل الإعلام الرقمي العراقية كمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

3- الرأي العام

يعرف على أنه ثمرة تفاعل الأفكار في مواقف أو ظروف تمر بها الجماعات، والتي تتبلور على شكل موقف أو اتجاه يأخذه المجموع تجاه قضية أو ظرف أو موضوع من المواضيع التي تمسهم بشكل مباشر (Quentin, 2012, 18). وينظر إلى الرأي العام على أنه عقل الجماعة وضميرها الجمعي المتولد جراء تفاعل أنشطتها وتبادل العلاقات الاجتماعية ضمنها (Suki, 2009, 13).

ويعرف الرأي العام ضمن الدراسة الحالية على أنه اتجاه الجمهور العراقي نحو استراتيجية وزارة النفط المتولد من خلال المعالجات الإعلامية المتبعة من قبل وسائل الإعلام العراقية تجاه هذا الموضوع.

4- الاستراتيجية

تعرف على أنها مصطلح مأخوذ عن اللفظ الإغريقي (Strato) وانتقل إلى العلوم العسكرية بمعنى فن القيادة العسكرية، ومنها إلى مجالات علمية واجتماعية أخرى (فيربول، 2013، 29).

وهي أيضاً علم وفن الخطط العامة والمدروسة بعناية والتي يجري تصميمها بشكل متلاحق ومتفاعل ومتناسق لاستخدام الموارد على مختلف أشكالها إضافة إلى توظيف الثروة والقوة لتحقيق الأهداف الكبرى (يحياوي، 2019، 33).

وتعرف الاستراتيجية ضمن متطلبات هذه الدراسة على أنها مجموعة الخطط والتدابير المنظمة والمدروسة التي تضعها وزارة النفط العراقية لإدارة ملف انتاج وتوزيع النفط.

5- وزارة النفط العراقية

وهي الجهة العامة المقررة بالقرار الجمهوري رقم (40) للعام 2000م والتي تتولى وضع السياسات والاستراتيجيات والخطط العامة اللازمة لإدارة وتنمية النفط والغاز والثروة المعدنية وتشجيع الاستثمار في مجالاتها وتنظيم وتنفيذ وتنسيق الرقابة عليها (رئاسة الجمهورية العراقية، 2000، 1).

ويمثل هذا التعريف المفهوم الإجرائي الذي تم اعتماده ضمن الدراسة الحالية لتوضيح مفهوم وزارة النفط العراقية.

سابقاً: الدراسات السابقة

تناولت دراسة النعيرات (2020) التأثيرات التي يولدها الإعلام المجتمعي على تشكيل الرأي العام الفلسطيني من

خلال تحديد مفهوم الرأي العام وأساليب التأثير به وأبرز وسائل الإعلام المجتمعي التي تلعب أدواراً على هذا الصعيد، واعتمدت الدراسة المنهج الاستقرائي من خلال تحليل الأدب النظري الذي تناول هذا الموضوع، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام المرئي هو الأكثر فعالية في تشكيل الرأي العام وذلك لتضمنه ميزات التنوع في أساليب العرض إضافة إلى مصداقيته لدى الجمهور.

فيما سعت دراسة الدماري (2019) إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام واستقراء القضايا التي يتناولها المستخدمون في شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتعلق بالرأي العام، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي من خلال تطبيق استبانة على عينة من طلبة الجامعات الليبية قوامها (100) مبحوث تم اختيارهم بالأساليب العشوائية، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي بما تتيحه للمستخدمين من إمكانيات التعبير عن أنفسهم فإنها تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام لديهم.

أما دراسة كل من Lordache و Lamanauskas (2013) فهدفت إلى تحديد تأثيرات استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين المفاهيم السياسية والرأي العام لشباب الجامعات في رومانيا، من خلال اعتماد المنهج الوصفي التحليلي عبر عينة من (233) مبحوثاً، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية وتوجيه الرأي العام للطلبة نحو القضايا في رومانيا.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم الرأي العام وتشكيله

يرتبط ظهور مفهوم الرأي العام بالتطور السكاني الذي شهدته المجتمعات جراء النمو بأعداد السكان وتجمعهم، وعلى الرغم من التوظيف غير الممنهج لهذا المصطلح إلا أن توظيفه بشكل فعلي يرجع إلى نهاية القرن الثامن عشر، حيث بات مصطلح الجماهير الغفيرة أمراً واقعياً، حيث باتت التجمعات الإنسانية أكثر كثافة ضمن التنظيمات الإدارية، وخلال هذه المرحلة تم تعميق الإدراك حول مدى نفوذ الرأي العام في سلوك الإنسان وتصرفاته اليومية (خضير، 2001، 11).

وفي البداية كان مصطلح العقل العام هو النموذج المستخدم للدلالة عليه، وفي بعض الأحيان يطلق عليه الإرادة العامة، وبالرغم من هذه البداية إلا أن المفهوم "الرأي العام" لم يتم استخدامه بالعمق والأبعاد التي يتم توظيفه في إطارها في العصر الحالي، حيث كان المفهوم يتسم بسطحية التعاطي والتعامل مع الجمهور، حيث اقتصر على إبداء الرأي دون الإشارة إلى تأثيره (عبد الرحمن، 2015، 295).

أما حالياً فيرتبط المفهوم بعمق التأثير من خلال ارتباط المفهوم بقدرة الإرادة الجمعية على تحويل مجريات الأمور والأحداث عبر الضغط الاجتماعي الظاهر أو الضمني (حلال، 2013، 51).

ثانياً: مكونات الرأي العام

تظهر الدراسات الاجتماعية التي تناولت تشكيل الرأي العام انه يتكون من العناصر الرئيسية الآتية:

العوامل الفيزيولوجية والوظيفية: تؤثر الصفات الجسمانية للإنسان على أساليب تفكيره وعقليته، فمن الممكن ان تكون أفكار الإنسان المريض غير متوازنة وغير مترابطة، وقد تعطيه في بعض الأحيان نظرة متشائمة للحياة، كما تعطي الدراسات العلمية الحديثة أهمية للهرمونات والعصارات وغيرها من المفردات الجسمانية في تشكيل انطباعاته وآرائه نحو الأمور والقضايا التي تعرض عليه (شكري، 2016، 49).

العوامل النفسية: ويندرج تحت هذه العوامل كل ما يمكن أن يؤثر على نفسية الفرد كالحب والخوف والغريزية والانفعالات والدوافع والحاجات وغيرها من العوامل النفسية التي تفرض ذاتها على شخصية الإنسان وتترك تأثيرها على سلوكه وتوجهاته (بومنجل، 2022، 18).

الثقافة: في الكثير من الأحيان تلعب العوامل الثقافية دوراً كبيراً في تحديد اتجاهات الفرد وآرائه ومدركاته للأمور، حيث يتم مقارنة كل ما يتعرض له الفرد مع منظومته الثقافية التي اكتسبها من خلال خبرته الكبيرة (Jean, 2002, 3).

النسق السياسي: يمثل التوجه السياسي للإنسان أحد معايير حكمه على الأمور والأحداث كما يمثل الإطار الذي يحكم من خلاله عليها (أبو سمرة، 2011، 52).

الأحداث والمشكلات: تعتبر القضية التي تتطلب تشكيل الرأي العام نحوها عاملاً حاسماً من عوامل تشكيل الرأي العام، فطبيعتها ودرجة تأثيرها على حياة الإنسان، ومستوى تأثيرها ودرجة إلحاحها، إضافة إلى خطورتها وأهميتها والفوائد التي من الممكن أن تأتي عنها، والمشكلات والأضرار التي من الممكن أن تخلفها، كل ذلك يؤثر بطبيعة الرأي العام المتولد نحوها (صوفر، 2020، 121).

الإعلام والدعاية: يرتبط مفهوم الرأي العام بشكل أساسي بالإعلام والدعاية، فالإعلام يتطلب النقل النزيه والأمين للأحداث والقضايا التي تعرض ضمنه، أما الدعاية فالهدف الرئيسي لها هو التأثير بالمتلقي، ومنه فإن عرض القضية من منظور الإعلام يولد رأي عام من الممكن أن يختلف عنه عندما تعرض عبر الدعاية (عمروي، 2014، 3).

ثالثاً: استراتيجية وزارة النفط العراقية

تمثل الاستراتيجية المستوى الأعلى من التخطيط في المنظمات على مختلف أنواعها، إذ تتفاوت مستويات التخطيط طبعاً للأهداف المراد تحقيقها، وحساسية المواقف التي يتم التخطيط لها، والإمكانيات المتاحة، إضافة إلى عامل الاستمرارية المتصل بالتأثير، فالتخطيط الاستراتيجي يكون للأمور والأنشطة بعيدة الأمد أو تلك التي تتطلب وقتاً طويلاً لتنفيذها أو التي تستمر تأثيراتها لفترات طويلة من الزمن (حجلان، 2020، 21).

وتقع مسؤولية التخطيط الاستراتيجي في وزارة النفط العراقية على عاتق دائرة الدراسات والتخطيط والمتابعة التي تتبع لوزير النفط بصورة مباشرة، وتتمثل الخطوط العامة لهذه الاستراتيجية بالنقاط الآتية:

- إعداد الخطط السنوية القصيرة والمتوسطة والطويلة المدى.
- إعداد الدراسات الفنية والاقتصادية والبيئية للمشاريع التي تتطلبها تلك الخطط والعمل على إحالتها للاستثمار.
- مراقبة ومتابعة الميزانية الاستثمارية وتهيئة الموارد المالية لها.
- تتبع مراحل تنفيذ المشاريع النفطية لحين استلامها بشكل مباشر من الجهات ذات العلاقة.
- متابعة برامج البيئة والصحة والسلامة وتوفير بيئة نظيفة خالية من التلوث الناتج عن عمليات استخراج النفط ومتطلبات تكريهه (الموقع الإلكتروني لوزارة النفط العراقية 2022).

الجانب الميداني

أولاً: منهج الدراسة

يعد منهج البحث العلمي المعتمد في الدراسات خطوة هامة لتحديد إجراءات البحث وحصر متغيراته، إضافة إلى أنه المعيار الذي يتم من خلاله الحكم على مدى اتجاه البحث نحو تحقيق الأهداف التي وضعت له بشكل مسبق، ومنهج

البحث من هيئ المفهوم هو الخطوات المضبوطة التي يسير عليها البحث لضمان تحقيق أغراضه دون تشتت أو ضياع للجهود والإمكانات المادية المخصصة له ويتم اختياره بصورة تتفق مع فلسفة الباحث العلمية وأهداف البحث وطبيعته (طحان، 2010، 19).

ومنه فإن الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التي اعتمدت المرتكزات المنهجية للنهج الوصفي التحليلي، وهو أحد مناهج البحث القائمة على تقديم شرح مفصل للقضية الخاضعة للدراسة بشكل يوضح جزئياتها الأساسية ومن خلاله يتم تحليل الترابطات القائمة بين الجزئيات للوصول إلى نتائج من الممكن تعميمها (عبد العال، 2012، 31).

وعبر الأساليب المتوافقة مع البحوث الوصفية تم اختيار أسلوب المقابلات المتعمقة لاستكمال المتطلبات التحليلية للدراسة الحالية، وهو أسلوب يعتمد على استطلاع آراء الخبراء في مجال التخصص واستخلاص الرموز والإشارات الكامنة وراء إجاباتهم للوصول إلى فهم معمق للظاهرة قيد الدراسة (فوال، 2021، 164)، ومنه فإن الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية المرتكزة على أسلوب المقابلات المتعمقة.

ثانياً: المجتمع والعينة

تكون مجتمع الدراسة من جميع الخبراء العراقيين في مجالات الإعلام الاقتصادي من صحفيين ومحررين ممن لديهم خبرة في العمل تفوق الخمس سنوات، ولتعذر الوصول إلى كافة من تنطبق عليهم هذه السمات تم انتخاب عينة قصدية من (14) خبير، كما تم اختيار عينة قصدية من (3) خبراء لتمثل عينة الدراسة الاستطلاعية.

ونعرض من خلال الجدول التالي انتشار عينة الدراسة وفق المتغيرات

الجدول (1) سمات العينة الديمغرافية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
الجنس	ذكر	10	71.43
	أنثى	4	28.57
الخبرة	من 5-10 سنوات	6	42.86
	من 10-15 سنة	7	50
	أكثر من 15 سنة	1	7.14
المجموع		14	%100

يظهر أن الذكور كانوا أكثر تمثيلاً ضمن عينة الخبراء من الإناث إذ بلغت نسبة الذكور ضمن العينة (71.43%) فيما وصلت نسبة الإناث (28.57%)، كما يتبدى أن الذين يمتلكون خبرة في العمل الإعلامي تتراوح بين 10 إلى 15 سنة بنسبة مئوية بلغت (50%) يليهم الذين يمتلكون خبرة بين 5-10 سنوات بنسبة (42.86%) وأخيراً جاء الإعلاميين الذين تتجاوز خبرتهم في مجال الإعلام الاقتصادي الخمس عشر عاماً بنسبة (7.14%) من المبحوثين.

ثالثاً: أدوات الدراسة

نظراً لاختيار أسلوب المقابلات المتعمقة لاستكمال الإجراءات التحليلية للدراسة الحالية تم اعتماد استمارة المقابلة كأداة للدراسة، وذلك من خلال تصميم استبانة تمثل أهداف البحث الرئيسية تم صياغة أسئلتها بصورة تستوجب من المستجيب أن يسهب في الإجابة، وتم تجنب الأسئلة التي يمكن الإجابة عنها بشكل مقتضب أو تلك التي يجاب عليها بنعم أو لا.

تم عرض النسخة المبدئية من الاستمارة على مجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية في كليات الإعلام في الجامعات العراقية للتأكد من مناسبة الأسئلة لأهداف البحث، والتأكد من الصدق الظاهري، وبينت النتائج أن الاستمارة تقيس بالفعل الهدف الذي تم وضعها من أجله، أي أن سمة الصدق الظاهري متحققة فيها.

ولحساب الثبات تم توظيف علاقة معامل الاتفاق من خلال تطبيق الاستمارة على العينة الاستطلاعية من قبل الباحث، ومن ثم إعادة تطبيقها عليهم للمرة الثانية بعد (10) أيام وتطبيق العلاقة:

$$ق = 2ت \div ت1x2ت$$

وقد بلغت قيمة المعامل بعد حساب العلاقة (0.781) وهي تشير إلى معدل ثبات مرتفع، وبذلك تكون الاستمارة مناسبة للاستخدام كأداة علمية ضمن الدراسة.

وتم تطبيق المقابلات على العينة بشكل إفرادي في قاعة تتضمن فيها ظروف التهوية والإضاءة المناسبة والابتعاد عن المشتتات، وجرى في البداية حديث ودي لكسر الجليد مع الخبراء، كما وتم استئذانهم في تسجيل الإجابات بشكل مباشر على النموذج المرافق،

وفي الخطوة التالية تم ترميز الإجابات من خلال إعطاء المفاهيم رموز رقمية وهجائية لاستخراج المفاهيم الجزئية التي تتعلق بالتعاطي الإعلامي مع استراتيجية وزارة النفط العراقية وتأثيره على الرأي العام، ثم تم تجميع المفاهيم الجزئية ضمن مفهومات كلية.

رابعاً تحليل بيانات الدراسة

النتائج المرتبطة بالإجابة عن التساؤل الأول: ما أهم أساليب التعاطي الإعلامي الذي تنتهجه وسائل الإعلام العراقية في التعرض للموضوعات التي تتعلق بتشكيل الرأي العام العراقي نحو استراتيجية وزارة النفط العراقية.

يبين الجدول التالي المفهومات الكلية الخاصة بأبرز الأساليب التي يجري توظيفها من قبل وسائل الإعلام العراقية لدى تشكيل الرأي العام تجاه استراتيجية وزارة النفط العراقية.

الجدول (2) المفاهيم الجزئية والكليات الخاصة بالتساؤل الأول

النسبة المئوية	التكرارات	المفهوم الكلي
27.28	12	الحوار المباشر مع المختصين
18.18	8	التحقيقات الصحفية
29.54	13	الروبرتاج
4.55	2	التغطية المباشرة
13.64	6	استطلاعات الرأي
6.82	3	البرامج الوثائقية
100	44	المجموع

يتبين من خلال الجدول وجود (44) مفهوماً جزئياً انتظمت في (6) مفاهيم كلية من ضمن إجابات الخبراء حول الأساليب التي يعتمدها الإعلام العراقي لتشكيل الرأي العام إزاء استراتيجية وزارة النفط العراقية، كما يتبين أن اعتماد أسلوب الروبرتاج الإعلامي يمثل أهم هذه الأساليب وأكثرها تداولاً وفق ما وجد الخبراء، إذ تم التعبير عن هذا المفهوم في (13) مفهوماً جزئياً، يلي ذلك توظيف الحوارات المباشرة مع المتخصصين، سواء المتخصصين من وزارة النفط أو المتخصصين

الإعلاميين، وتم التعبير عن هذا المفهوم خلال (12) مفهوماً جزئياً، كما ان التحقيقات الصحفية يتم اعتمادها بشكل كبير بين الأساليب الملائمة لتشكيل الرأي العام تجاه الاستراتيجيات المعتمدة من قبل وزارة النفط العراقية، وبلغ التكرار لهذه المفاهيم الجزئية (8) مفاهيم.

النتائج الخاصة بالتساؤل الثاني: ما أهم وسائل الإعلام العراقية التي تتولى تشكيل الرأي العام العراقي تجاه استراتيجية وزارة النفط العراقية.

يظهر الجدول التالي دلالات المفاهيم الجزئية والمفاهيم الكلية الخاصة بأهم وسائل الإعلام العراقية التي تعمل على تشكيل الرأي العام تجاه موضوع البحث.

الجدول (3) المفاهيم الجزئية والكليات الخاصة بالتساؤل الثاني

النسبة المئوية	التكرارات	المفهوم الكلي
22.22	10	الإعلام المرئي
13.33	6	الصحافة الورقية
2.22	1	الإذاعة
31.11	14	الصحافة الإلكترونية
31.11	14	مواقع التواصل الاجتماعي
100	45	المجموع

أظهر تحليل نتائج المقابلات المتعمقة وجود (45) مفهوماً جزئياً تتصل بأهم الوسائل الإعلامية التي يجري تسخيرها لتشكيل الرأي العام العراقي تجاه استراتيجية وزارة النفط العراقية، ومن أهم هذه المفاهيم التي تم التعبير عنها بمفاهيم كلية رئيسية كل من الصحافة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، إذ جرى التعبير عن كل منهما في (14) مفهوم جزئي، أي أن كل الخبراء أكدوا على تفوق هتين الوسيلتين في مجال تشكيل الرأي العام العراقي إزاء استراتيجية وزارة النفط العراقية، ويتعلق ذلك بالدور الكبير الذي بات الإعلام الجديد ممثلاً بمواقع التواصل والصحف الإلكترونية والرقمية يلعبه على صعيد التأثير بالرأي العام.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث: إلى أي درجة نجحت وسائل الإعلام العراقية في تشكيل الرأي العام نحو هذه الاستراتيجية؟

يظهر الجدول التالي تكرارات المفاهيم الجزئية والكليات المتعلقة بنجاح الإعلام العراقي في تشكيل الرأي العام تجاه موضوع البحث.

الجدول (4) المفاهيم الجزئية والكليات الخاصة بالتساؤل الثالث

النسبة المئوية	التكرارات	المفهوم الكلي
30	6	أدى إلى تشكيل رأي إيجابي
25	5	نجح في تشكيل الرأي العام
45	9	فشل بتشكيل الرأي العام بدرجة كبيرة
100	20	المجموع

أظهر تحليل نتائج المقابلات المتعمقة وجود (20) مفهوماً جزئياً تتصل بمستوى نجاح وسائل الإعلام العراقية في تشكيل الرأي العام العراقي تجاه استراتيجية وزارة النفط العراقية، كما يتضح أن الإعلام فشل بدرجة كبيرة في تشكيل الرأي العام العراقي إزاء استراتيجية وزارة النفط العراقية، إذ تكرر هذا المفهوم في (9) مفاهيم جزئية متعلقة بإجابة هذا التساؤل. النتائج المتعلقة بالتساؤل: ما طبيعة المعوقات التي تعترض أداء وسائل الإعلام العراقية لدورها فيما يتصل بن=تشكيل الرأي العام؟

نعرض في الجدول التالي أهم المعوقات التي أوضحها الخبراء أنها تعيق تشكيل الرأي العام العراقي نحو استراتيجية وزارة النفط

الجدول (5) المفاهيم الجزئية والكليات الخاصة بالتساؤل الرابع

النسبة المئوية	التكرارات	المفهوم الكلي
33.33	14	المحاصصة السياسية
7.14	3	التدخلات الحزبية
14.29	6	الموانع القانونية
26.19	11	غموض الاستراتيجية
19.05	8	عدم تعاون الوزارة
100	42	المجموع

بين تحليل مفردات المقابلات المتعمقة وجود (42) مفهوماً جزئياً تتصل بأهم العقبات التي تحول دون أداء الوسائل الإعلامية لمهمتها في تشكيل الرأي العام العراقي تجاه استراتيجية وزارة النفط العراقية، ومن اهم هذه المعوقات قانون المحاصصة السياسية المعتمد في العراق والذي انتقل إلى مجال الإعلام، حيث أن العديد من الوسائل الإعلامية تتبع للتيارات العراقية المستفيدة من هذا القانون، ويتم من خلال ذلك توجيه الرأي العام وفق مقتضيات مصالح هذه الأطراف.

ومن المعوقات أيضاً غموض استراتيجية وزارة النفط العراقية، وعدم طرحها بشكل علني، وقد أكد ذلك تحليل مبدأ للموقع الإلكتروني للوزارة على الإنترنت حيث لا يوجد ما يشير إلى هذه الاستراتيجية ضمنه.

النتائج الخاصة بالتساؤل الخامس: ما متطلبات نجاح استراتيجية وزارة النفط العراقية وفق ما تبينه معالجة وسائل الإعلام العراقية؟

نعرض في الجدول التالي أهم المعوقات التي قدرها الخبراء بكونها متطلبات هامة لنجاح الإعلام العراقي بمهمة تشكيل الرأي العام تجاه استراتيجية وزارة النفط

الجدول (6) المفاهيم الجزئية والكليات الخاصة بالتساؤل الخامس

النسبة المئوية	التكرارات	المفهوم الكلي
22.22	6	تفعيل العلاقات العامة لوزارة النفط
48.15	13	إشهار استراتيجية وزارة النفط للعامة
29.63	8	تقليل الضغوطات الخارجية على وسائل الإعلام
100	27	المجموع

بين تحليل مفردات المقابلات المتعمقة وجود (27) مفهوماً جزئياً تتصل بأهم المتطلبات التي تتيح لوسائل الإعلام العراقية ممارسة دورها في تشكيل الرأي العام العراقي نحو استراتيجية وزارة النفط العراقية، كما نرى أن إشهار استراتيجية الوزارة عبر عرضها ضمن الإعلام والمواقع الإلكترونية الرسمية والخاصة يساعد بشكل كبير ووسائل الإعلام على لعب دورها في تشكيل الرأي العام العراقي تجاهها.

النتائج الخاصة بتقديرات الخبراء حول دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وفق متغير الجنس

يبين الجدول التالي الفروقات بين تقديرات الذكور والإناث لدور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام نحو استراتيجية وزارة النفط العراقية

الجدول (7) النتائج الخاصة بالفروقات وفق متغير الجنس

المتغير	الفئات	المتوسط	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار
الجنس	ذكر	8.04	2.446	0.00	دالة
	أنثى	9.26			

يظهر من خلال الجدول السابق وجود فروقات في تقديرات الخبراء للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام العراقية في تشكيل الرأي العام العراقي تعزى إلى متغير الجنس، وبالمقارنة بين المتوسطات نلاحظ انها لصالح الإناث كونهن حصلن على المتوسط الحسابي الأعلى.

النتائج الخاصة بتقديرات الخبراء حول دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وفق متغير الخبرة

يبين الجدول التالي الفروقات بين تقديرات الخبراء وفق خبرتهم في مجال الإعلام لدور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام نحو استراتيجية وزارة النفط العراقية

الجدول (8) النتائج الخاصة بالفروقات وفق متغير الخبرة

المتغير	الفئات	المتوسط	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار
الخبرة	من 5-10 سنوات	6.14	1.13	0.449	غيردالة
	من 10-15 سنة	7.7			
	أكثر من 15 سنة	6.29			

يظهر من خلال الجدول السابق عدم وجود أي فروقات ترجع لتأثيرات خبرة أفراد العينة على تقديراتهم للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام العراقية في تشكيل الرأي العام للجمهور العراقي نحو الاستراتيجية المعتمدة من قبل وزارة النفط العراقية.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة التحليلية إلى:

- تركز وسائل الإعلام العراقية أساليبها في تغطية الموضوعات الهادفة لتشكيل الرأي العام العراقي نحو استراتيجية وزارة النفط العراقية على أسلوب الروبرتاج بالمقام الأول.
- يجري توظيف كل من شبكات التواصل الاجتماعي على مختلف أنواعها والصحافة الإلكترونية بصورة كبيرة عن العمل على تشكيل الرأي العام العراقي تجاه استراتيجية وزارة النفط العراقية.

- لم تتمكن وسائل الإعلام العراقية في أداء دورها في تشكيل الرأي العام العراقي إزاء استراتيجية وزارة النفط العراقية.
- مثلت المحاصصة السياسية المعتمدة في إدارة الشأن العام العراقي العقبة الأساسية التي تحول دون ممارسة وسائل الإعلام العراقية دورها في تشكيل الرأي العام إزاء استراتيجية وزارة النفط العراقي بالصورة الصحيحة.
- يسهم إشهار استراتيجية وزارة النفط العراقية في تمكين وسائل الإعلام من ممارسة الدور المنوط بها في تشكيل الرأي العام العراقي إزائها.
- وجود فروق ذات دلالة بين تقديرات الخبراء لدور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام العراقي نحو استراتيجية وزارة النفط ترجع لمتغير الجنس.
- عدم وجود فروق جوهرية بين تقديرات الخبراء للأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام العراقية فيما يتصل بتشكيل الرأي العام وفق متغير سنوات الخبرة.

الاستنتاجات

- إن التركيز على أسلوب الروبرتاج في معالجة موضوع استراتيجية وزارة النفط العراقية يعطي انطباعاً بالبعد الرسمي لعمل الوزارة.
- إن مواكبة الثورة الرقمية أدت إلى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر كمصدر للمعلومات المتعلقة باستراتيجية وزارة النفط العراقية.
- إن إخفاق وسائل الإعلام العراقية في تشكيل الرأي العام نحو استراتيجية وزارة النفط العراقية يرجع إلى التعاطي مع الموضوع من منطلق المصالح الخاصة بالجهات التي تدير هذه الوسائل.
- إن تأثيرات المحاصصة السياسية القائمة في العراق تعدت الأبعاد السياسية لتصل إلى مختلف أوجه النشاط العام العراقي..
- تقدر الإناث بدرجة أكبر من الذكور الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام العراقية في تشكيل الرأي العام العراقي نحو استراتيجية وزارة النفط.

التوصيات

- العمل على تحييد الإعلام العراقي عن المحاصصة السياسية القائمة في العراق ليتمكن من أداء أدواره في تشكيل الرأي العام بالصورة الصحيحة والمرتبطة بالمصلحة الوطنية العراقية.
- العمل على تنوع أساليب تعاطي وسائل الإعلام العراقية مع الأخبار والموضوعات الخاصة باستراتيجية وزارة النفط العراقية لتتمكن من مخاطبة شريحة واسعة من الجمهور العراقي.
- العمل على تفعيل دور العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية بصورة تمكنها من تشكيل الرأي العام العراقي الإيجابي تجاه استراتيجيات الوزارة المعتمدة

المراجع

- 1- أبو سالم، محمد سالم (2020): وسائل الإعلام وتحديات العصر، دار نهضة مصر للطباعة والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 2- أبو سمرة، خالد وآخرون (2011): سيكولوجيا الرأي العام، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3- بومنجل، فوزي (2022): الاتصال والرأي العام، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة سنة ثانية ماستر علم اجتماع الاتصال، جامعة 20 أوت 1955، الجزائر.
- 4- جانبيين، مصطفى أنس (2018): دور الاخلاق العامة في ترسيخ مفاهيم المواطنة في المجتمع الجزائري دراسة تحليلية، ر م غ، جامعة الجزائر الثالثة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، الجزائر.
- 5- حجلان، سوسن (2020): التخطيط الاستراتيجي في المنظمات الحكومية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- 6- حلال، سعيد، وجوني، محمد (2013): الرأي العام والتأثير، دار الجامعة الجديدة، مصر.
- 7- حمادي، محمد سعيد (2016): الإعلام والتأثير الجماهيري، منشورات دار المسيرة.
- 8- خضير، شعبان (2001): مصطلحات الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، الجزائر.
- 9- دحماني، سمير (2019) ضوابط الحرية والمسؤولية الاجتماعية في الممارسة الإعلامية بين النصوص القانونية والشريعة وسائل الإعلام المرئي في الجزائر نموذجاً، ر د غ، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، الجزائر.
- 10- الدماري، الصالحة محمد مسعود (2019): دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام دراسة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة دراسات إعلامية، العدد 18، بنغازي.
- 11- رئاسة الجمهورية العراقية (2000): اللائحة الداخلية لوزارة النفط والثروات المعدنية، جريدة الوقائع العراقية، العدد 4، بغداد، العراق.
- 12- شكري، فاخر (2016): أنواع الرأي العام، محاضرات موجهة لطلبة قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة دمشق، دمشق، سورية.
- 13- صوفر، سليم (2020): الرأي العام، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 14- طحان، سحر (2010): أساسيات البحث العلمي، منشورات جامعة البعث، سورية.
- 15- عبد الرحمن، شداد (2015): الرأي العام، مجلة تاريخ العلوم، العدد 6، الجزائر.
- 16- عبد العال، وفيق (2012): مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار نهضة مصر، القاهرة، مصر.
- 17- عبد المجيد، رمضان (2013): مفهوم المسؤولية الاجتماعية للإعلام قانون الإعلام الجزائري أنموذجاً، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد التاسع، الجزائر.
- 18- عطوي، مصطفى منصور (2014): دور التنشئة الاجتماعية في تحديد أولويات المراهق الثقافية والسياسية، ر م غ، جامعة زيان عاشور، كلية التربية الأساسية، الجزائر.
- 19- عموري، سلام (2014): مدخل إلى الرأي العام، دار طلاس للطباعة والنشر، دمشق، سورية.
- 20- فوال، محمد خير (2021): مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مطبوعات دار الوحدة، دمشق، سورية.
- 21- فيربول، جيل (2013): معجم مصطلحات علم الاجتماع، ترجمة: اسام محمد الأسعد، دار ومكتبة هلال، بيروت.

- 22- الموقع الإلكتروني لوزارة النفط العراقية، تاريخ التحديث: 2022/2/22، تاريخ الدخول: 2024/8/1، متاح عبر الرابط: <https://www.oil.gov.iq/?article=203>
- 23- النعيرات، رائد (2020): تأثير الإعلام المجتمعي على تشكيل الرأي العام، مركز الدراسات وتحليل السياسات، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- 24- يحيوي، إبراهيم (2019): استراتيجيات الاتصال، مجموعة محاضرات موجهة لطلبة السنة الأولى ماجستير علوم الاتصال، جامعة محمد لمين دباغين، الجزائر.
- 25- Jean Claude corbon et silver Tagan (2002) : " GroupWare et Internet vers le partage naissances",Paris ,2 ed dunned.
- 26- Quentin, G (2012): Public Opinion and Influence, Journal of Social Studies, Issue 22, Belgium.
- 27- Suki, L. (2009): Theories of Influence, Cambridge Foundation, Boston.
- 28- Iordache, D. D. Lamanauskas, V. (2013). "Exploring the Usage of Social Networking Websites: Perceptions and Public Opinions of Romanian University Students". Informatics Economic; 17