

الصورة الذهنية التي تشكلها الفضائيات العراقية عن الحكومة لدى الجمهور العراقي

مثنى محمد فيحان*

باحث وأكاديمي من العراق

* كلية الإعلام / جامعة بغداد

المقدمة

تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تحديد مسارات الإهتمام نحو الموضوعات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والدينية والشؤون الداخلية والخارجية للدول، لا سيما بعد ظهور التقنية الرقمية والبت الفضائي وازدياد عدد وسائل الإعلام ومنها القنوات الفضائية، وإتساع الجغرافية التي تغطيها القنوات تلك. ويرتبط الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية في المجتمع ارتباطاً وثيقاً بمحددات ومتغيرات سياسية واجتماعية واقتصادية وغيرها، وتختلف هذه المتغيرات من مجتمع لآخر ومن مدة زمنية لأخرى، لذا تُعدُّ وسائل الإعلام بشكل عام والفضائيات بشكل خاص إحدى الأدوات المهمة في إيصال الأخبار والمعلومات وإعطائها تفسيرات في قوالب محددة من أجل رسم ملامح الصورة التي أريد لها أن تتكون في ذهنية الجمهور والتي قد تكون صورة سلبية أو ايجابية، لا سيما في الأحداث السياسية والأزمات، لذلك تضطلع القنوات الفضائية العراقية بدور كبير في عملية خلق التصورات والقناعات بين أوساط الجمهور عبر أساليب تعتمد في تناول الشؤون العامة ومن ثمَّ تقوم بعملية تشكيل الصور في أذهان جمهورها عن طريق المواد والنشرات الإخبارية والبرامج السياسية الرامية إلى عرض قضية ما.

أولاً: مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة هذا البحث في اهتمام الفضائيات العراقية بالشأن السياسي في العراق، إذ وفي ظل ذلك الاهتمام تسعى القنوات إلى تشكيل صور ذهنية عن

الحكومة العراقية في أوساط الجمهور العراقي، منطلقة من أجندات مختلفة باختلاف الأهداف التي تنطلق منها، لذا فإن النظرة إلى الدور الذي تلعبه القنوات العراقية في رسم صورة الحكومة ما تزال يشوبها الغموض لا سيما في ظل غياب البراهين الإجرائية، وبناءً على ذلك وضع الباحث تساؤلات عدة ضمن إطار مشكلة بحثه وهي:

1. ما أبرز الموضوعات السياسية التي تركز عليها الفضائيات العراقية في سياق السعي لتشكيل الصورة عن الحكومة العراقية؟
2. ما القنوات الفضائية العراقية التي يتابع عن طريقها الجمهور العراقي أخبار الحكومة العراقية؟
3. ما أسباب إختيار الجمهور العراقي الفضائيات العراقية لإستقاء أخبار الحكومة العراقية منها؟
4. ما مظاهر مصداقية القنوات الفضائية العراقية التي يتابعها الجمهور العراقي لإستقاء أخبار الحكومة العراقية منها؟
5. ما القنوات الفضائية العراقية التي تتصف معالجتها لأخبار الحكومة العراقية بالانتقائية والتحيز (من وجهة نظر الجمهور)؟
6. ما مظاهر الانتقائية في التناول الإخباري للفضائيات العراقية لشؤون الحكومة؟
7. ما الصورة التي تسعى الفضائيات العراقية لرسمها عن الحكومة العراقية لدى الجمهور؟
8. ما أسباب تشكيل الصورة السلبية عبر تغطيات القنوات العراقية لموضوعات الحكومة؟
9. ما أسباب تشكيل الصورة الايجابية عبر تغطيات القنوات العراقية لموضوعات الحكومة؟
10. ما حدود الإتفاق والإختلاف بين المبحوثين بشأن الصورة المرسومة للحكومة العراقية عبر تغطيات الفضائيات العراقية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تنطلق أهمية هذا البحث من دراسته للجمهور وقياس مدى تأثيره بما تقدمه القنوات من مضامين إعلامية خاصة بشؤون الحكومة، كما وتكمن أهميته بما يقدمه للحكومة من مؤشرات علمية تشير إلى سلبية أو ايجابية صورتها من خلال تصورات واعتقادات الجمهور التي تشكلت لديه بواسطة الدور الذي تمارسه الفضائيات العراقية.

ثالثاً: أهداف البحث:

تحدد أهداف البحث بالآتي: -

1. تحديد الفضائيات العراقية التي تحتل اولوية في إهتمام الجمهور بالمتابعة وإستقاء الأخبار والمواقف السياسية وأسباب إعتمادها من الجمهور.
2. كشف ملامح وأبعاد صورة الحكومة العراقية من وجهة نظر الجمهور وفق ما رسمته الفضائيات العراقية.
3. كشف التغيير الذي طرأ على صورة الحكومة العراقية لدى الجمهور العراقي بفعل تغطية القنوات الفضائية العراقية لشؤونها.
4. كشف حدود الاتفاق والاختلاف بين المبحوثين بشأن الصورة المرسومة للحكومة العراقية على وفق الدور الذي تقوم به الفضائيات العراقية.

رابعاً: منهج البحث ونوعه:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع، وهي بحوث تقوم على دراسة ظاهرة المشكلة كما هي في الواقع ووصف وضعها الراهن⁽¹⁾.

وفي إطار منهج البحث فقد إستخدام الباحث المنهج المسحي، بهدف التعرف على اتجاهات الجمهور العراقي عن طريق مسح جمهور وسائل الإعلام لكشف ملامح وأبعاد صورة الحكومة العراقية لديه.

خامساً: أداة البحث وإختبارها:

أ - الإستبانة: تُعرّف الاستبانة بأنها «أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع

(1) محمد عوض العائدي. أعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث. القاهرة: مركز الكتاب للنشر، 2005، ص69-70.

(2) فوزي غرايبة ونعيم دهمش وآخرون. أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية. ط5. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2010، ص71.

(3) محمد منير حجاب. أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000، ص150.

(4) فوزي غرايبة ونعيم دهمش. وآخرون. مصدر سابق، ص78-79.

(5) ذوقان عبيدات وآخرون. البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. مصدر سابق، ص113.

(6) (2,426,333) نسمة حجم مجتمع البحث الكلي بحسب وزارة التخطيط العراقية الجهاز المركزي للإحصاء مديرية إحصاءات السكان والقوى العاملة تقديرات سكان مدينة بغداد (المركز) لسنة 2009 وللبلاتين فقط.

(7) العينة العشوائية متعددة المراحل) وهي العينة التي يكون فيها المجتمع كبيراً جداً أو تكون متوزعة ومتباعدة جغرافياً وقد يصعب على الباحث الاتصال فيها مباشرة فيرسل الباحث استماراته للمبحوثين. وفي كثير من الأحوال يلجأ الباحث إلى اختيار أكثر من نوع من أنواع العينات، حيث يكون الاختيار في هذه الحالة لصالح العينة العشوائية متعددة المراحل هذا من جانب، ويمكن النظر إلى العينة متعددة المراحل على أساس أنها تعديل لعينة المجموعات من جانب آخر، وبالتالي يتم اختيار هذا النوع من العينات باتباع عدة خطوات (مرحل)، أما من ميزات هذا النوع من العينات أنها تختلف عن عينة المجموعات، حيث تختلف المفردات التي يتم اختيارها في كل مرحلة من مراحل العينة (متعددة المراحل) وفي نفس الوقت الوصول إلى المفردات.

بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من المستجيب⁽²⁾. وتم استخدامها كأداة مناسبة ووحيدة في هذا البحث.

ب - إختبار الاستبانة: بعد إتمام استمارة البحث بصورتها الأولية، أجرى الباحث تجربة استرشادية بقصد اختبار كفاية أسئلة الاستبانة من حيث البيانات التي توافرها وملاءمتها للمبحوثين بمستوياتهم المختلفة وتحديد مدى استجابتهم لها⁽³⁾.

وعلى هذا الأساس أُجري الاختبار التجريبي على جزء من العينة بلغت نسبته (10%) من عينة البحث اختيروا بطريقة عشوائية روعي أن تكون فيها جميع مواصفات العينة⁽⁴⁾.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

يُعرف المجتمع بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث⁽⁵⁾، ويتمثل مجتمع هذا البحث في الجمهور العراقي في مدينة بغداد (المركز) الذين تتجاوز أعمارهم سن الثامنة عشرة عاماً، من الذكور والإناث والذين بلغ عددهم (2,426,333)⁽⁶⁾ مليونين وأربعمئة وستة وعشرين ألفاً وثلاثمئة وثلاثاً وثلاثين نسمة.

ولضخامة مجتمع البحث وانتشار أفرادها على مناطق مدينة بغداد، تم اعتماد نسبة (1/10000) وبناءً على ذلك بلغ عدد العينة (242) مبحوثاً.

وتنتمي عينة البحث إلى العينات الاحتمالية وتدعى (العينة العشوائية متعددة المراحل)⁽⁷⁾.

تم اختيار افراد العينة من قضاءي الكرخ والرصافة، إذ كان في الكرخ هناك ناحية (المأمون والمنصور ومركز قضاء الكرخ)، وفي قضاء الرصافة ناحية (بغداد الجديدة والكرادة الشرقية ومركز قضاء الرصافة)، وبعد استخدام طريقة القرعة (العشوائية البسيطة) من أجل اختيار ناحيتين بواقع ناحية واحدة لكل قضاء، وقع الاختيار عشوائياً على ناحية المأمون بالنسبة لقضاء الكرخ، وناحية بغداد الجديدة بالنسبة لقضاء الرصافة.

وبعدها تمّت كتابة مناطق الناحيتين بأوراق صغيرة وخلطها بشكل منفصل فظهرت عشوائياً منطقة السيدية من الكرخ ومنطقة بغداد الجديدة من

الرصافة، واستمرت الطريقة وصولاً إلى اختيار محلة واحدة من منطقتي السيدية وبغداد الجديدة، فظهرت محلة (831) في منطقة السيدية، ومنطقة الامين الثانية (733) في منطقة بغداد الجديدة، وبعد ذلك شطبت (6) استمارات استبانة بواقع استمارتين في الكرخ واربعة في الرصافة، وبذلك تقلص حجم العينة إلى (236) مبحوثاً من أصل (242) مبحوثاً.

سابعاً: حدود ومجالات البحث:

يتخذ البحث ثلاثة مجالات رئيسة هي:

1. المجال الزمني: ويمتد من 1 - 31 / 1 / 2010، وهي المدة التي شهدت تصعيداً سياسياً بشأن تأجيل الانتخابات البرلمانية المقررة في (18 كانون الثاني من عام 2010 إلى السابع من آذار من العام نفسه) بسبب تنازع الكتل السياسية بعد أن حكمت المحكمة العليا على قانون الانتخابات الحالي بأنه غير دستوري وبحاجة إلى تعديلات.
2. المجال المكاني: ويتمثل هذا المجال بحدود مدينة بغداد (المركز) بجانب الكرخ والرصافة واقتضيهما.
3. المجال البشري: ويتمثل هذا المجال بالمبحوثين الذين تجاوزت أعمارهم سن الثامنة عشرة عاماً، والذين تم تحديدهم بـ (242) مبحوثاً وفق الأسس العلمية وكعينة للبحث ممثلة نسبياً لمجتمع البحث الكلي.

ثامناً: صدق الاستبانة:

من بين الإجراءات الواجب توافرها في تصميم الاستبانة، هي تهيئة الثقة في بياناتها المستخرجة من المبحوثين للتأكد من مدى توافر الصدق فيها، وتحقيقاً لذلك فقد عُرضت الاستبانة على عدد من المختصين والمحكمين⁽⁸⁾ وكانت نسبة اتفاقهم على الاستبانة بنسبة (88,6%)، إذ أصبحت الاداة (الاستبانة) تقيس ما صممت لقياسه.

تاسعاً: ثبات الاستبانة:

أجرى الباحث قياساً للثبات بطريقتين وهما:

أ. التجزئة النصفية: تقوم الطريقة تلك على أساس قسمة فقرات المقياس إلى نصفين متجانسين بعد استخدام جميع استبانات أفراد العينة، إذ تم تقسيم

(8) المحكمون وحسب اللقب العلمي:

1. أ. د. علي جبار الشمري/قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد.

2. أ. د. سعيد مجيد الخفاجي/كلية العلوم السياسية - الجامعة المستنصرية.

3. أ. م. د. عبد السلام أحمد السامر/قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية - كلية الاعلام - جامعة بغداد.

4. أ. م. د. رعد جاسم الكعبي/قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية - كلية الاعلام - جامعة بغداد.

5. أ. م. د. طالب عبد المجيد/قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية - كلية الاعلام - جامعة بغداد.

6. أ. م. د. كريم محمد حمزة/قسم علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة بغداد.

7. أ. م. د. لاهاي عبد الحسين/قسم علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة بغداد.

أشار(إبن سينا) في تفسير مصطلح الصورة (أن الأشياء لها وجودان، الأول: وجود خارج الذهن وأسمائها الأعيان، والثاني: وجود داخل الذهن وأسمائها التصور فهو يسمى صور الأشياء الموجودة في عقل الإنسان التصور).

فقرات المقياس البالغ عددها (33) فقرة، إلى نصفين يضم الأول الفقرات الزوجية ويضم الثاني الفقرات الفردية، فبلغ معامل الثبات (0,76) وباستخدام معادلة سبيرمان بروان التصحيحية بلغ معامل الثبات (0,84) $0,84 = 100 -$ وهو معامل ثبات كافٍ لتأكيد ثبات الاستبانة.

ب. الفا كرونباخ: تعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى (الاتساق الداخلي) وبعد استخدام معادلة ألفا كرونباخ بلغ ثبات المقياس (0,82) ويعد المقياس متسقاً داخلياً.

أولاً: الإطار النظري للبحث

● مفهوم الصورة:

لعل تاريخ البحث في العلوم الاجتماعية لم يشهد موضوعاً بحثياً يختلف الباحثون حول أبعاده وجوانبه مثل موضوع الصورة، فقد اختلف الباحثون حول بنية المصطلح ومدى ملاءمتها للموضوع، واختلفوا حول المفهوم وقدموا تعريفات متباينة ومتناقضة له، وهذا الأمر إن دلَّ على شيء فانما يدل على ان موضوع الصورة هو موضوع يتمتع بأهمية متجددة، إذ ان الاختلاف بشأنه لا يشير إلى تعدد أشكال الصور وتجسيدها للموضوعات التي تعبر عنها فحسب، بل يؤكد شيئاً مهماً أيضاً وهو أننا لا يمكن أن نستغني عن الصور، فعندما نفكر فنحن نستعمل صوراً ذهنية ولا يمكن القيام بعملية التفكير بدون هذه الصورة لأنها تدفعنا للتعبير بما هو غير موجود بشكل عيني، أذن فالصورة هي العالم المتوسط بين الواقع والفكر وبين الحس والعقل⁽⁹⁾.

(9) أيمن منصور. الصورة الذهنية والإعلامية. عوامل تشكيل واستراتيجيات التغيير. القاهرة. بريس، 2004 ص11

فبالنسبة لتاريخ المصطلح للصورة، فقد أشار(إبن سينا) في تفسير مصطلح الصورة (أن الأشياء لها وجودان، الأول: وجود خارج الذهن وأسمائها الأعيان، والثاني: وجود داخل الذهن وأسمائها التصور فهو يسمى صور الأشياء الموجودة في عقل الإنسان التصور)⁽¹⁰⁾.

(10) أرثو سعديف. ابن سينا. ترجمة د. توفيق سلوم. بيروت: دار الفارابي، 1987، ص231.

وعند (إبن منظور) في لسان العرب فقد جاء مصطلح الصورة متمثلاً بثلاثة معانٍ هي (الشكل والهيئة، حقيقة الشيء، وصفته) ويدل المعنى الأول بقوله (في أسماء الله تعالى المصورة وهو الذي صَوَّرَ جميع الموجودات وزينها

وأعطى كل شيء منها صورة معينة وهيأة مفردة يتميز بها على تباينها وإختلافها⁽¹¹⁾

(11) ابن منظور. لسان العرب. بيروت: دار صادر، المجلد الرابع، 1944، ص 473.

أمّا في الجانب اللغوي فقد ورد في مختار الصحاح للرازي (الصّور بكسر الصاد لغة، جمع صورة صور، تصويراً فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي، والتصاوير التماثيل)⁽¹²⁾

(12) الرازي. معجم المصطلحات الإعلامية. ط5. القاهرة: عالم الكتاب، 1989، ص756.

كما وردت تعريفات الصورة الإصطلاحية، متعددة ومتباينة ومنها، (أن الصورة شيء ساكن وكيان جامد)⁽¹³⁾

(13) أيمن منصور. الصورة الذهنية والإعلامية. مصدر سابق، ص20.

● أنماط الصورة:

مع تقدم علوم الإتصال دخل مصطلح الصورة في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام، ومن ثم تعاظم الاهتمام بها مع التقدم الكبير في مجال الإتصالات والمعلومات الذي حوّل العالم إلى قرية صغيرة تضخ فيها المعلومات والأخبار والقصص الإخبارية، لذا باتت الصورة تتلون وتتخذ ممارسات متنوعة بتنوع طبيعة المعلومات المتناولة والمتناقلة عبر وسائل الإعلام، لذا تتعدد وتتوحد أنماط وأنواع الصور وكالاتي:

أولاً: الصورة الذهنية:

شهدت الصورة الذهنية حضوراً واضحاً في النصف الثاني من القرن العشرين كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية، وأُستخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية وامتد ذلك الاستخدام إلى أبحاث علم النفس الاجتماعي والرأي العام والسياسة الخارجية والعلاقات الدولية والسلوك الدولي⁽¹⁴⁾.

(14) صفاء سنكور جبارة. صورة بريطانيا في الصحافة العراقية 1945-1958. أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2001، ص103.

وتعددت تعريفات الصورة الذهنية وتداخلت مع بعض المصطلحات القريبة منه، وتعرف الصورة الذهنية بأنها (النتاج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان وتكون الانطباعات عن طريق التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تنظمها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً

(15) علي عوجة. العلاقات العامة والصورة الذهنية. ط3. القاهرة: عالم الكتب، 2001، ص10.

(16) محمد منير حجاب. الاتصال الفعال للعلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص172.

ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها⁽¹⁵⁾.

وتتألف الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شيء معين من ثلاثة عناصر أساسية هي⁽¹⁶⁾.

1. مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية.

2. العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه.

3. العنصر السلوكي المتمثل بمجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء التي يرى الفرد ملاءمتها له.

ثانياً: الصورة النمطية:

إهتم علماء الاتصال بدور وسائل الإعلام في تشكيل الصور النمطية، متأثرين بالدراسات الاجتماعية من خلال تركيزهم على دراسة الصور النمطية للجماعات الاثنية في وسائل الإعلام، فضلاً عن تركيزهم واهتمامهم بدراسة تحليل المضمون للرسائل الإعلامية بقصد التعرف على سمات الصور النمطية التي تقدمها وسائل الإعلام لتلك الجماعات⁽¹⁷⁾. فجاءت مفردة (stereotype) ويقصد بها الصورة النمطية، وقد كان ولتر ييمان أول من استخدم مصطلح (stereotype) في كتابه الرأي العام في سنة 1922م⁽¹⁸⁾.

(17) إرادة زيدان. الصورة النمطية. صورة العرب في مجلة التايم. رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد، 1996، ص144.

(18) إرادة زيدان. الصورة النمطية. مصدر سابق، ص11.

وتعددت تعريفات الصورة النمطية ومنها (الأحكام والصفات والتقديرات العامة الايجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية المستندة إلى خلفيات الإرث الثقافي والبعد الأيديولوجي والتراكم المعرفي، والتي تطلقها جماعة أخرى نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها عنها وذلك فان للصورة النمطية المقولة علاقة مباشرة بالذات وبالأخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة كالعنف والتسامح، والاتصال والقطيعة، والحب والبغض، والتمويه والحقيقة من جهة أخرى)⁽¹⁹⁾.

(19) إبراهيم الداوقوي. صورة الأتراك لدى العرب. بيروت. مركز دراسات الوحدة العربية، 2001، ص21.

ثالثاً: الصورة القومية:

شهدت العقود الأخيرة حضوراً ملحوظاً لخطاب العولمة وتنوعاً في مظاهرها، فترددت مفردات مثل عولمة الإعلام والاتصال وعصر تكنولوجيا المعلومات وعصر القطب الدولي الواحد، وغيرها من المفردات التي

حاولت وصف خصائص وسمات هذا العصر، فبدأت وسائل الدعاية الغربية والأمريكية بالترويج لمفاهيم قديمة وحديثة بطريقة تتفق مع توجهات العولمة وعلى وفق خطط إستراتيجية أعدت بعناية فائقة، فقدمت تلك الوسائل الكثير من القضايا منها حقوق الإنسان والديمقراطية وإضفاء الشرعية على أمور وقضايا تتماشى وسياسة الدولة المروجة لهذه المسائل، لذا برزت حاجة الدول إلى بناء صورة قومية مرغوب بها في المجتمع الدولي، وإقناع الآخرين بصحة هذه الصورة سواءاً أكانت حقيقة أم زائفة⁽²⁰⁾.

عرفت الصورة القومية بـ (السمات الشائعة الثابتة التي تسري على شعب ما من جانب شعب آخر والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية والتي تصاغ على غير اساس علمي أو موضوعي وتأثر بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصويرها للآخر)⁽²¹⁾.

رابعاً: الصورة الإعلامية للدولة:

الصورة الإعلامية للدولة هي صورة مصطنعة يختلف فيها الواقع بقدر معين من الخيال، وهذا الخلط يؤدي إلى التشويه، والابتعاد عن الحقيقة والاختلاف عن الواقع، كما أن سمات وأبعاد الصورة الإعلامية لدولة أجنبية إنما يتحدد في ضوء من المتغيرات والعلاقات والتي تؤدي بها وسائل الأعلام تأثيراً في تشكيل هذه الصورة⁽²²⁾.

وتعرف الصورة الإعلامية للدولة بأنها (الانطباع والتصور العقلي المقصود لدى القائمين على الوسيلة الإعلامية حيال دولة معينة في ظل جملة من المرتكزات أهمها السياسة الإعلامية المنبثقة أساساً من سياسة الممول لهذه الوسيلة سواءاً أكانت الدولة أم جهات أم مؤسسات وذلك بهدف تشكيل جملة من الأفكار عن تلك الدولة تريد الوسيلة تقديمها للجمهور)⁽²³⁾.

أي أن الصورة الإعلامية للدولة هي أساساً صورة في فكر صانع القرار الإعلامي المسيطر على وسيلة الإعلام والذي يرسم الملامح بخطوط عريضة تناسب طردياً مع مدى سيطرة صانع القرار على الوسيلة، وبهذا تتحدد هوامش الحرية التي تتركها السلطات سواءاً أكانت سلطة الدولة أم النظام الإعلامي أو الممول الاقتصادي، لذا تقدم الصورة بطرائق وأشكال متعددة ومختلفة لكنها في النهاية تصبُّ في الاتجاه الذي يحدده صانع القرار الإعلامي⁽²⁴⁾.

(20) علي جبار الشمري. العلاقات العامة رؤية سرنديبية. بغداد: دار النهرين، 2009، ص47.

(21) سحر محمد وهبي؛ الصورة النمطية للصعدي في المسلسلات وأفلام التلفزيون؛ القاهرة، مجلة كلية الآداب، العدد 17، 1995، ص319.

(22) احمد عثمان وسامي سعيد النجار. اتجاهات الصفوة المصرية. نحو صورة الإنسان العربي في الصحف والقنوات التلفزيونية الغربية. المؤتمر العلمي السنوي الثامن، كلية الأعلام، جامعة القاهرة، ص459.

(23) احمد علي الشعراوي. صورة الولايات المتحدة الأمريكية في التغطية الصحفية العربية. دراسة تحليلية مقارنة. رسالة ماجستير. كلية الاعلام جامعة القاهرة، 2005، ص65.

(24) احمد علي الشعراوي. صورة الولايات المتحدة الأمريكية. مصدر سابق، ص66.

خامساً : الصورة السياسية :

ازداد الاهتمام بالصورة السياسية من الدول والشعوب كمبرر يعكس حرص الدول على أن تقوم صورتها لدى الآخرين بخدمة مصالحها مهما كان الجهد والتمن لإزالة أي معالم سلبية تشوه صورتها .

ويربط بعضهم بين الصورة وصنع القرار السياسي على المستوى الدولي ، حيث أن الصورة تمثل البيئة السايكولوجية التي يتم من خلالها عملية صنع القرار لذلك كان من الصعب تفسير وفهم القرارات الحاسمة والسياسات بدون الرجوع إلى ما لدى صانعي القرار من صور عن ذواتهم وعن الآخرين والتعرف عليها وفهمها ، ما يساعد بعد ذلك ليس فقط في تفهم صانع القرار وقراره الذي اتخذه بل وتتيح أيضاً معرفة رد فعله المتوقع في المستقبل إزاء الأحداث والقضايا والمواقف القادمة . فالطريقة التي تعرض بها الموضوعات السياسية والتصورات التي من شأنها التأثير في الرأي العام من خلال وسائل الإعلام تحدّد انطباعات صانعي السياسات ومنتخذي القرارات⁽²⁵⁾ وعرفت الصورة السياسية بانها (تلك الأحداث والأزمات الدولية القادرة على تشكيل الصورة السياسية للدولة ولأهميتها وغرابتها ولكونها غير عادية وغير معتادة)⁽²⁶⁾ .

(25) ميرفت الطرابيشي. علم النفس الإعلامي الأسس والمبادئ. القاهرة: دار النهضة العربية، 2007، ص168.

(26) عزة مصطفى. بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري. المؤتمر العلمي السنوي. القاهرة، الجزء الأول، 2002، ص334.

(27) وائل ماهر قنديل. صورة مصر في الخطاب الصحفي، لمراسلي الصحف ووكالات الأنباء العربية العاملة في مصر خلال الفترة من 1990-1996. اطروحة دكتوراه. كلية الاعلام. جامعة القاهرة، ص79.

(28) أيمن منصور. الصورة الذهنية والإعلامية. مصدر سابق، ص123-124.

وهناك بُعدٌ جديد للصورة السياسية يستمد حضوره من خلال علاقة وسائل الإعلام وارتباطها المباشر أو غير المباشر بالسلطة الحاكمة لتكون طريقة بناء وإنتاج الصورة السياسية مؤشراً يعتمد لقياس موقف السلطة من الموضوع (الصورة) من خلال إنتاج تلك الوسائل التي قد تكون مرتبطة بالسلطة ومن ثم مدى ملاءمة موضوع الصورة للسياسة المتبعة بالدولة⁽²⁷⁾ . لذلك تُعدّ وسائل الإعلام هي جزء لا يتجزأ من السياسة أو كما يرى آخرون أن الإعلام هو فرع من السياسة .

ويتطلب بناء الصورة عبر وسائل الإعلام بناءاً خاصاً للرسالة الإعلامية الإخبارية فضلاً عن توفر بعض العناصر الأسلوبية، التي يمكن إجمالها بالآتي:⁽²⁸⁾

1. بناء الرسالة وتأليفها : فمضمون الرسالة السياسية لا بدّ أن يكون بسيطاً مألوفاً مثالياً .
2. إبراز الرسالة السياسية : إذ يتمّ إغراق وسائل الإعلام في الرسالة السياسية لتكون أكثر بروزاً وظهوراً من الرسائل المنافسة لها .

3. إحاطة الرسالة السياسية بسياج من المصدقية: وذلك عن طريق استخدام الحجاج المنطقية أو الاستمالات العاطفية أو كلا الاستخدامين.

سادسا: الصورة الإعلامية:

ظهر مصطلح الصورة الإعلامية أحد المفاهيم الحديثة التي أوجدها تطور آلية تعامل وسائل الإعلام مع الموضوعات المختلفة، إذ تسعى تلك الوسائل إلى تشكيل فكرة عامة عن هذه الموضوعات خدمة لتوجهاتها وسياساتها العامة، وهذه الموضوعات قد تكون سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، فضلاً عن ذلك فقد ساهم اختلاف بعض الصور التي تقدمها وسائل الإعلام عن الواقع بإنتاج ما بات يعرف بالصورة الإعلامية⁽²⁹⁾.

وقد وردت تعريفات للصور الإعلامية ومنها (بأنها صورة تتضمن عمليات معقدة تكنولوجية تعتمد في تأثيرها في نظام ثقافي معقد لصياغة رموز الرسالة الإعلامية، والمتضمنة الرؤية الخاصة للواقع التي تقدمها وسائل الإعلام في إطار مجتمع معين بكل ما يتضمنه من أنظمة ومؤسسات تؤثر في عمل وسائل الإعلام)⁽³⁰⁾.

وهناك مجموعة من العوامل التي تلعب دوراً كبيراً في عملية تأثير وسائل الإعلام لتشكيل الصورة الإعلامية من خلال مضامين إعلامية مؤثرة وهذه العوامل هي⁽³¹⁾.

1. تراكم رسائل وسائل الإعلام بتكرارها.
2. شمولية وسائل الإعلام، فهي تسيطر على الإنسان وتحاصره حيث يوجد، لذا شموليتها واتساعها لا تُمكن الإنسان من الهروب من رسائلها المؤثرة والمتلونة بحسب طبيعة السياسة الإعلامية للوسيلة.
3. الإنسجام (التوافق): وهو يعني أن بين القائمين بالاتصال إتفاقاً وانسجاماً مع مؤسساتهم ويتمثل ذلك في توجهاتهم.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

1. توصيف عام لبيانات المبحوثين:

أ. المبحوثون وفق متغير الجنس.

توزع المبحوثون على وفق متغير الجنس (النوع) إلى «ذكور» وبلغ عددهم (153) مبحوثاً ونسبتهم (64,8%)، «والإناث» بلغن (83) مبحوثة، ونسبتهم (35,2%)، أنظر الجدول رقم (1).

(29) احمد علي الشعراوي. صورة الولايات المتحدة الأمريكية في التغطية الصحفية العربية. مصدر سابق، ص64.

(30) اشرف احمد عبد المغيث. دور الاعلام في تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدى الشباب المصري. دراسة تحليلية ميدانية رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 1993، ص61، نقلاً عن فريد صالح. الصورة السياسية للعراق. مصدر سابق، ص31.

(31) صالح خليل أبو أصبع. الاتصال والاعلام في المجتمعات الحديثة. القاهرة. أرام للدراسات والنشر والتوزيع 1995، ص84.

جدول (1)

المبحوثون وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
الذكور	153	64,8%
الإناث	83	35,2%
المجموع	236	100%

ب . المبحوثون وفق متغير التعليم:

توزع المبحوثون على وفق متغير المستوى التعليمي لهم إلى حملة «شهادة البكالوريوس» بنسبة (41,9%)، بينما جاء حملة «شهادة الإعدادية» بنسبة (36,9%)، فيما «جاء حملة شهادة المتوسطة بنسبة (12,3%) وشكل أصحاب «شهادة الدبلوم (معهد) نسبة بلغت (4,2%)، أما حملة «الشهادة العليا» فشكلوا نسبة من بين عينة البحث وبلغت (2,5%)، بينما جاء حملة «شهادة الابتدائية» بأدنى نسبة وبلغت (2,1%)، أنظر الجدول رقم (2).

جدول (2)

المبحوثون على وفق متغير المستوى التعليمي

المبحوثون بحسب مستواهم التعليمي	التكرار	النسبة المئوية%
بكالوريوس	99	41,9%
إعدادية	87	36,9%
متوسطة	29	12,3%
دبلوم (معهد)	10	4,2%
شهادة عليا	6	2,5%
إبتدائية	5	2,1%
المجموع	236	100%

ج . المبحوثون وفق متغير السن

توزع المبحوثون على وفق متغير السن، فكانت نسبة المبحوثين ذوي الفئة العمرية من (18 - 30 سنة) (33,5%)، فيما جاء مبحوثو الفئة العمرية من

(41 - 50 سنة) بنسبة (25,8%)، بينما تراوحت أعمارهم ضمن الفئة العمرية من (31 - 40 سنة) جاءوا بنسبة (20,3%)، وجاء مبحوثو الفئة العمرية من (51 - 60 سنة) بنسبة (14,4%)، وبالنسبة لمبحوثي الفئة العمرية (من 61 سنة فأكثر) فجاءوا بنسبة بلغت (5,9%)، أنظر الجدول رقم (3).

جدول (3)

المبحوثون حسب الفئات العمرية

النسبة المئوية%	التكرار	المبحوثون حسب متغير السن
33,5%	79	من 18 - 30
25,8%	61	من 41 - 50
20,3%	48	من 31 - 40
14,4%	34	من 51 - 60
5,9%	14	من 61 فأكثر
100%	236	المجموع

2. ما أبرز الموضوعات السياسية التي تركز عليها الفضائيات العراقية في سياق السعي لتشكيل الصورة عن الحكومة العراقية؟

تنوعت الاهتمامات بين المبحوثين بشأن موضوعات الحكومة العراقية التي يتابعونها عبر الفضائيات العراقية والتي تسعى من خلال طرحها عبر شاشاتها إلى تشكيل صورة محددة عن الحكومة، لذا وفي سياق التساؤل عن أهم الموضوعات التي يهتم المبحوثون بمتابعتها عبر الفضائيات العراقية والخاصة بشأن الحكومة، أظهرت نتائج التحليل أن الاهتمام تركز وبشكل كبير عن «الانتقادات الموجهة للأداء الحكومي» فجاء الاتفاق على هذا الرأي بواقع نسبة (76,69%) من خلال إشارتهم «دائماً» ما يتابعون الانتقادات تلك، فيما تراوحت اجاباتهم عبر درجات المقياس بين (أحياناً، نادراً، لا أهتم) بنسب متفاوتة على ذات الفقرة، إذ اشار ما نسبتهم بـ (17,76%) بـ (أحياناً) ما يتابعون الانتقادات الموجهة للحكومة، وما نسبتهم (2,96%) اشاروا إلى أنهم «نادراً» ما يتابعون، أما من «لا يتابع» فجاءت نسبتهم (2,54%)، أما بخصوص فقرة «متابعة أخبار رئاسة

الوزراء» فقد أشاروا ما نسبتهم (60,59%) أن الأخبار تلك هي ما تستحوذ على اهتمامهم من بين أخبار الحكومة الأخرى ومن ثم يتابعون «دائماً» أخبار رئاسة الوزراء عبر الفضائيات العراقية، في وقت تتراجع النسبة تلك إلى (28,81%)، باشارتهم أنهم «أحياناً» ما يتابعون الأخبار تلك، فيما أشاروا ما نسبتهم (93,14%) أنهم «نادراً» ما يتابعون، أما من «لا يتابع» فقد تمثل بالنسبة (4,66%)، أما فقرة «متابعة المبحوثين لتصريحات القادة الأمنيين» فقد أشاروا ما نسبتهم (60,17%) بأنهم يتابعون «دائماً» الاخبار تلك، وجاء بعدها من أشار بـ«أحياناً» ما يتابع التصريحات الأمنية ونسبة (29,66%)، فيما أشاروا ما نسبتهم (5,5%) أنهم «نادراً» ما يتابعون، وجاء بنسبة (4,66%) أنهم لا يتابعون، أما فيما يخص «متابعة المبحوثين تصريحات القادة السياسيين العراقيين» فقد أشاروا ما نسبتهم (55,5%) أنهم «دائماً» ما يتابعون التصريحات تلك عبر الفضائيات العراقية وما تشكله من أهمية ضمن سلم اهتماماتهم، أما من أشاروا بـ«أحياناً» ما يتابع فجاءت نسبتهم (29,66%)، بينما أشارا «نادراً» ما يتابع التصريحات تلك بنسبة (7,63%)، ومن «لا يهتم» بتلك الأخبار والتصريحات فجاءت نسبتهم (7,20%)، أما فقرة «متابعة المبحوثين للمشاكل السياسية» فقد أشاروا ما نسبتهم (47,88%) عبر الفضائيات العراقية، وجاء بعدها من أشاروا بـ«أحياناً» ما يتابع بنسبة (37,71%)، ومن ثم مثلت نسبة (8,47%) أنهم «نادراً» ما يتابعون التصريحات تلك، بينما أشاروا ما نسبتهم (5,93%) بعدم متابعتهم المشاكل السياسية، وفي إطار فقرة «متابعة نشاط الوزارات العراقية» اشار ما نسبتهم (24,15%) يتفقون على المتابعة «دائماً» للنشاطات تلك لاسيما عبر نقل الفضائيات أعمال الوزارات العراقية، فيما اشار ما نسبتهم (50,85%) أنهم «أحياناً» ما يتابعون، في وقت جاء تأشير من يتابعون نادرا بنسبة (13,98%)، ومن «لا يتابع» جاءت نسبتهم (11,06%)، أما بشأن فقرة «متابعة النشاط الدبلوماسي (خارجياً)» وعبر الفضائيات العراقية فقد أشاروا ما نسبتهم (7,62%) أنهم «دائماً» ما يتابعون، بينما أشاروا ما نسبتهم (35,17%) أنهم «أحياناً» يتابعون النشاط الدبلوماسي، كما أشاروا ما نسبتهم (33,90%) أنهم «نادراً» ما يتابعون، أما من «لا يهتم» بذلك فجاءوا بنسبة (23,30%)، أنظر الجدول رقم (4).

جدول (4)

الموضوعات التي يهتم الجمهور العراقي بمتابعتها
عبر تغطيات الفضائيات العراقية

الموضوعات	دائماً	أحياناً	نادراً	لا أهتم	مجموع إجابات المبحوثين				
ت	%	ت	%	ت	%				
انتقادات للأداء الحكومي	181	76,69	42	17,79	7	2,96	6	2,54	236
أخبار رئاسة الوزراء	143	60,59	68	28,81	14	5,93	11	4,66	236
تصريحات القادة الأمنيين	142	60,17	70	29,66	13	5,5	11	4,66	236
تصريحات القادة السياسيين	131	55,5	70	29,66	18	7,62	17	7,20	236
المشاكل السياسية	113	47,88	89	37,71	20	8,47	14	5,93	236
نشاط الوزارات	57	24,15	120	50,85	33	13,98	26	11,06	236
لنشاطات الدبلوماسية (خارجياً)	18	7,63	83	35,17	80	33,90	55	23,30	236

3. ما القنوات الفضائية العراقية التي يتابعها الجمهور العراقي لإستقاء أخبار الحكومة العراقية منها؟

أظهرت نتائج تحليل إجابات المبحوثين ضمن عينة البحث بشأن التساؤل عن أهم القنوات الفضائية العراقية التي يفضلونها في متابعتهم للموضوعات السياسية الخاصة بالحكومة ولاسيما في ظل الدور الذي تلعبه في عملية تشكيل الصورة من خلال مضامين نشراتها وبرامجها وتغطياتها للموضوعات ذات العلاقة بشأن الحكومي أظهرت النتائج الاعتمادية على الفضائيات تلك من الجمهور هي بحلول «قناة العراقية» الفضائية بالمرتبة الأولى وبواقع (74) مبحوثاً ونسبتهم (31,36%)، وحلت «قناة البغدادية» بالمرتبة الثانية بواقع (54) مبحوثاً ونسبتهم (22,88%)، بينما جاءت «قناة الشرقية» بالمرتبة الثالثة وبواقع (48) مبحوثاً ونسبتهم (20,34%)، وحلت «قناة السومرية» بالمرتبة الرابعة بواقع (45) مبحوثاً ونسبتهم (19,06%)، وجاءت «قناة الحرية» بالمرتبة الخامسة بواقع (42) مبحوثاً ونسبتهم (17,80%) وحلت بالمرتبة السادسة «قناة الاتجاه» الفضائية بواقع (35) مبحوثاً ونسبتهم (14,83%)، أما بالنسبة لباقي القنوات فقد حلت بمراتب أدنى وكما موضح في الجدول رقم (5).

جدول (5)

الفضائيات العراقية التي يعتمد عليها الجمهور العراقي بمتابعة موضوعات الحكومة

المرتبة السادسة	المرتبة الخامسة	المرتبة الرابعة	المرتبة الثالثة	المرتبة الثانية	المرتبة الأولى	القنوات
19	10	15	16	22	74	قناة العراقية الفضائية
17	20	24	32	54	33	قناة أفاق الفضائية
05	10	20	48	29	70	قناة الشرقية الفضائية
16	18	45	17	37	10	قناة العهد الفضائية
13	42	14	15	14	03	قناة السومرية الفضائية
35	13	21	17	0	08	قناة الرشيد الفضائية
11	22	19	27	16	13	قناة الفرات الفضائية
14	21	20	18	11	0	قناة الإتجاه الفضائية
12	09	09	07	05	07	قناة بلادي الفضائية
06	11	10	11	04	09	قناة الغدير الفضائية
09	10	09	09	05	07	قناة المسار الفضائية
07	0	07	08	0	2	قناة المسار الأولى
05	03	06	06	09	0	قناة الديار الفضائية
04	08	08	04	07	0	قناة بغداد الفضائية
172	205	227	235	213	236	المجموع

4. ما أسباب إختيار الجمهور العراقي الفضائيات العراقية لإستقاء أخبار الحكومة العراقية منها؟

أشارت نتائج إجابات المبحوثين بشأن التساؤل عن أسباب إختيارهم الفضائيات العراقية واعتمادهم إياها في المشاهدة واحتلال قنوات عراقية دون أخرى مراتب متقدمة في سلم أولوياتهم بمتابعة الشؤون الحكومية، أن الاتفاق على فكرة «الخبرة السابقة لمصداقية القنوات المُشاهدة» والتي قال المبحوثون إنهم يعتمدونها لمصداقيتها وبنسبة (91,53%) أما بالنسبة لعدم متابعة الفضائيات تلك نتيجة عدم اعتقادهم بمصداقيتها فجاء بنسبة (8,47%)، فيما جاء «التوافق السياسي» بين المبحوثين والقنوات تلك هو ما يدفعهم لإختيارها بنسبة (74,15%)، أما عدم الاتفاق مع هذا الرأي فجاء

بنسبة (25,85%)، فيما أشاروا ما نسبتهم (36,86%)، إلى «حيادية الفضائيات العراقية» في نقلها أخبار الحكومة، أما عدم الاتفاق مع هذا الرأي فجاء بنسبة (63,14%)، وبخصوص فقرة «التوافق الحزبي» بين المبحوثين والفضائيات العراقية وما يمثله ذلك التوافق من حافز لاختيار قنواتهم فجاء بنسبة (16,92%)، وعدم الاتفاق على التوافق الحزبي جاء بنسبة (80,08%) وبالنسبة لفكرة «التوافق الديني» بين الفضائيات العراقية والمبحوثين هو ما يدفعهم لمتابعتها لتناولها الشؤون الخاصة بالحكومة ونسبتهم (19,6%) وعدم الاتفاق على ذلك جاء بنسبة (80,94%) في وقت أشاروا ما نسبتهم (11,44%) إلى وجود فكرة «التوافق الطائفي» بين المبحوثين وبين الفضائيات العراقية هو ما يدفعهم لمتابعة القنوات تلك فيما أشار بعدم الاتفاق مانسبتهم (88,56%) أنظر الجدول رقم (6).

جدول (6)

دواعي إختيار الفضائيات العراقية لإستقاء الأخبار منها

مجموع إجابات المبحوثين	لا أتفق		أتفق		دواعي إختيار القناة
	%	ت	%	ت	
236	8,47%	20	91,53%	216	خبرتك السابقة لمصدقيتها
236	25,85	61	74,15	175	توافقك سياسياً
236	63,14	149	36,86	87	حيادية
236	80,08	189	19,92	47	توافقك إيديولوجياً (حزبياً)
236	80,94	191	19,06	45	توافقك دينياً
236	88,56	209	11,44	27	توافقك طائفيّاً

5. ما مظاهر المصدقية في تغطيات القنوات العراقية التي يتابعها الجمهور العراقي لإستقاء أخبار الحكومة العراقية منها؟

في سياق التساؤل فيما إذا كانت معالجة الفضائيات العراقية لأخبار الحكومة تتسم بالمصدقية، أشارت نتائج إجابات المبحوثين وعبر ما تسعى إلى تشكيكه الفضائيات تلك عبر تناولها «أعمال الحكومة بشفافية» حيث أشار إلى ذلك بنسبة (58,90%) من افراد العينة، أما عدم الاتفاق مع هذا الرأي جاء بنسبة (41,10%)، فيما أشار ما نسبتهم (47,46%) إلى «الواقعية في عمل الفضائيات العراقية بنقلها أخبار الحكومة» في حين جاء عدم الاتفاق على

هذا الرأي بنسبة (52,54%)، بينما أشار عدد من المبحوثين وبنسبة (45,34%) وعبر متابعتهم الفضائيات المعتمدة لديهم إلى «نقل الفضائيات العراقية أخبار الحكومة يتم دون إثارة» وعبر القنوات العراقية، أما عدم الاتفاق فجاء بنسبة (54,66%)، في وقت جاء الاتفاق بين المبحوثين على معالجة الفضائيات العراقية لأخبار الحكومة يتم «دون تسييسها» لجهة دون أخرى بنسبة (19,92%) وعدم الاتفاق على ذلك جاء بنسبة (80,08%)، فيما أشار المبحوثون بالاتفاق مع الرأي أن القنوات العراقية تعمل على «نقل أخبار الحكومة دون إضافة وشطب» بنسبة (11,86%) وعدم اتفاق على ذلك جاء بنسبة (88,14%)، أما الاتفاق بخصوص ما تمارسه الفضائيات العراقية من دور بنقل وتغطية أخبار الحكومة، أن «نقلها لأخبار الحكومة يتسم بعدم التحيز» بنسبة (11,44%) وعدم الاتفاق على ذلك جاء بنسبة (88,56%) أنظر الجدول رقم (7).

جدول (7)

مظاهر المصادقية في تغطيات القنوات العراقية لموضوعات الحكومة

مجموع إجابات المبحوثين	لا أتفق		أتفق		مظاهر المصادقية في تناول أخبار الحكومة
	%	ت	%	ت	
236	41,10	97	58,90	139	نقل الواقع السياسي للحكومة بشفافية
236	52,54	124	47,46	112	نقل أخبار الحكومة العراقية بواقعية
236	54,66	129	45,34	107	نقل أخبار الحكومة دون إثارة
236	80,08	189	19,92	47	نقل الأخبار الحكومية دون تسييسها
236	88,14	208	11,86	28	نقل الأخبار الحكومية دون إضافة وشطب
236	88,56	209	11,44	27	نقل شؤون الحكومة العراقية العامة دون تحيز

6. ما القنوات الفضائية العراقية التي تتسم معالجتها لأخبار وموضوعات الحكومة العراقية بالانتقائية والتحيز (من وجهة نظر الجمهور)؟

ضمن إطار التساؤل فيما إذا كانت الفضائيات العراقية تعمل بمبدأ الانتقائية عند تغطيتها ومعالجتها لأخبار الحكومة وضمن نشاطاتها الإخبارية، وتشخيص ذلك من جمهور الفضائيات تلك عبر متابعته البرامج والتغطيات

والنشرات الهادفة إلى توجيه الوعي وتشكيله انتقائياً نحو جهة معينة وبناء تصورات وانطباعات محددة تقف والجهة التي تقف خلف الفضائيات المروجة والداعمة للتصورات المراد تشكيله وترسيخها عند الجمهور، بينت النتائج أن هناك فضائيات عراقية تمارس الانتقائية بطرحها ومعالجتها للشأن الحكومي، حيث حلت «بالمرتبة الأولى» «قناة الشرقية» الفضائية وبواقع (61) مبحوثاً ومن ثم جاءت «قناة الفرات» الفضائية «بالمرتبة الثانية» بواقع (33) مبحوثاً، وجاءت «قناة العراقية» الفضائية «بالمرتبة الثالثة» بعدد (30) مبحوثاً، وحلت «بالمرتبة الرابعة» «قناة المسار» بواقع (25) مبحوثاً، وأما «خامساً» فحلت «قناة الرافيدين» وبواقع (17) مبحوثاً، وحلت «سادساً» «قناة بغداد» وبواقع (13) مبحوثاً، من ثم جاءت القنوات العراقية الأخرى التي حصلت على أقل الأعداد وحلت بمراتب متأخرة، أنظر الجدول رقم (8).

جدول (8)

الفضائيات العراقية التي تمارس الانتقائية بتناولها

المرتبة السادسة	المرتبة الخامسة	المرتبة الرابعة	المرتبة الثالثة	المرتبة الثانية	المرتبة الأولى	القناة
08	12	14	13	24	61	قناة الشرقية الفضائية
08	15	24	17	33	55	قناة الفرات الفضائية
09	16	12	30	27	47	قناة العراقية الفضائية
11	15	25	25	13	07	قناة المسار الفضائية
08	17	09	11	12	05	قناة البغدادية الفضائية
13	07	13	17	09	04	قناة الرافيدين الفضائية
07	13	20	16	10	08	قناة بلادي الفضائية
02	05	04	03	06	03	قناة السومرية الفضائية
10	12	17	04	10	13	قناة الحرية الفضائية
09	10	15	12	11	10	قناة الإتجاه الفضائية
09	04	09	07	04	0	قناة العهد الفضائية
10	14	15	23	22	07	قناة بلادي الفضائية
12	15	18	16	20	14	قناة أفاق الفضائية
06	09	02	09	03	0	قناة الغدير الفضائية
122	162	193	209	204	234	المجموع

7. ما مظاهر الانتقائية في التغطيات الاخبارية للفضائيات العراقية لموضوعات الحكومة؟

في ظل التساؤل عن الأساليب التي تتخذها الفضائيات العراقية بممارستها للانتقائية في سياسة عملها وتناولها الإخباري لموضوعات الشأن الحكومي بهدف تشكيل صورة معينة عن الحكومة، أوضحت نتائج تحليل إجابات المبحوثين بهذا المجال، أن ما نسبته (97,86%) يتفقون على ممارسة الانتقائية في عمل الفضائيات العراقية من خلال «تناول أخبار الحكومة وما يتناسب وسياسة القناة الفضائية»، بينما جاء عدم الاتفاق على ذلك بنسبة (2,14%)، فيما أشاروا ما نسبته (94,02%) إلى ممارسة الانتقائية في التناول الإخباري للفضائيات العراقية فيما يخص الشأن الحكومي «عبر الاملاءات الحزبية التي تمول القناة» وما تشكله الاملاءات تلك من دافع نحو ممارسة الانتقائية وبهدف تشكيل صورة سياسية محددة الأبعاد عن الحكومة لدى الجمهور، فيما جاء عدم الاتفاق مع ذلك الرأي بنسبة (5,98%)، وأشار بالاتفاق ما نسبته (91,03%) على سعي الفضائيات العراقية إلى تشكيل الصورة عند الجمهور لاسيما إذا ما كان «التناول يأتي لارتباط القناة مع جهات خارجية لها مصالح مع الحكومة» أما عدم الاتفاق على ذلك فجاء بنسبة (8,97%)، كما أشار ما نسبته (90,60%) بالاتفاق على «تناول أخبار الحكومة على حساب أخبار أخرى»، وما تسعى إليه الفضائيات من ترتيب لأولويات اهتمام الجمهور وتركيزها على الأخبار الحكومية وما ينتج عن ذلك التركيز من تشكيل للصورة، بينما جاء عدم الاتفاق على هذه الفقرة بنسبة (9,40%)، فيما جاء الإتفاق بنسبة (76,50%) على سعي الفضائيات عبر ممارستها الانتقائية إلى «تناول أخبار الأحزاب الكبيرة في التشكيلة الحكومية»، أما بالنسبة لعدم الاتفاق على ذلك فجاء بنسبة (23,50%)، في وقت اشار مبحوثون بالاتفاق وبنسبة (74,79%) على أن «تناول أخبار الحكومة عبر الفضائيات العراقية يأتي خوفا وخشية من الحكومة أو الجهات التابعة لها»، أما عدم الاتفاق على ذلك فجاء بنسبة (25,21%)، أنظر الجدول رقم (9).

جدول (9)

مظاهر الإنتقائية في تغطيات القنوات العراقية لموضوعات الحكومة

مجموع إجابات المبحوثين	لا أتفق		أتفق		مظاهر الإنتقائية في تناول أخبار الحكومة العراقية
	%	ت	%	ت	
234	2,14	5	97,86	229	تناول أخبار الحكومة مع ما يتناسب وسياسة القناة
234	5,98	14	94,02	220	تناول أخبار الحكومة بإملاءات حزبية تمول القناة
234	8,97	21	91,03	213	تناول الأخبار بتحيز لإرتباط القناة بجهات خارجية لها مصالح مع الحكومة
234	9,40	22	90,60	212	تناول أخبار الحكومة على حساب أخبار أخرى
234	23,50	55	76,50	179	تناول أخبار الأحزاب الكبيرة في التشكيلة الحكومية دون غيرها
234	25,21	59	74,79	175	تناول أخبار الحكومة خوفاً وخشية من الحكومة أو الجهات التابعة لها.

8. ما الصورة التي تسعى الفضائيات العراقية لتشكيلها عن الحكومة العراقية لدى الجمهور؟

تمارس القنوات الفضائية العراقية من خلال تناولها الدائم للشأن الحكومي العراقي دوراً مهماً في تشكيل الصور ذات اتجاهات محددة، وبالنتيجة قد تكون صورة ذات اتجاه سلبي أو ايجابي أو ربما تكون صورة غير واضحة المعالم عند الجمهور، لذلك أشارت نتائج التحليل أن ما نسبته (60,17%) يتفقون مع الرأي بأن الفضائيات العراقية تسعى إلى تشكيل «صورة سلبية عن الحكومة لدى الجمهور»، بينما جاء عدم الاتفاق على تشكيل الصورة سلبية بنسبة (39,83%)، فيما أشار بالاتفاق على سعي الفضائيات العراقية من اجل بناء «صورة ايجابية» بنسبة (24,58%)، وعدم الاتفاق على ايجابية الصورة بنسبة (75,42%)، في وقت اتفق ما نسبته مع الرأي بتشكيل «صورة غير واضحة» من خلال الفضائيات العراقية وتغطياتها وبرامجها بـ (20,34%)، «وعدم الاتفاق» جاء بنسبة (79,66%)، وهذه النتيجة تؤكد تشخيص الجمهور العراقي لصورة الحكومة عبر التعرض والمتابعة للفضائيات العراقية ومضامين برامجها الخاصة بالحكومة، سعي الفضائيات من اجل تشكيل صورة سلبية عن الحكومة، أنظر الجدول رقم (10).

جدول (10)

الصورة التي تسعى الفضائيات العراقية إلى تشكيلها

إتجاهات الصورة	أُتفق		لا أُتفق		مجموع إجابات المبحوثين
	ت	%	ت	%	
سلبية	142	60,17	94	39,83	236
إيجابية	58	24,58	178	75,42	236
لا صورة واضحة	48	20,34	188	79,66	236

9. ما أسباب تشكيل الصورة السلبية عبر تغطيات القنوات العراقية لموضوعات الحكومة؟

في ظل التساؤل حول ما دواعي تشكيل الفضائيات العراقية صورة سلبية عن الحكومة عبر تناولها الإخباري لموضوعاتها، تبرز احتمالات عديدة يعتقد المبحوثون وعبر ما تقدمه القنوات العراقية بتناولها لإبراز الصورة السلبية عن الحكومة العراقية، إذ تأتي إجابات المبحوثين عبر التصورات التي سعت القنوات لبنائها وترسيخها فأظهرت النتائج أن ما نسبته (95,77%) يتفقون مع الرأي بأن الفضائيات العراقية سعت إلى تصوير الحكومة بأنها «ضعيفة وعاجزة عن توفير الأمن والخدمات» أما عدم الاتفاق مع هذا الرأي فجاء بنسبة (4,23%)، بينما جاء الاتفاق على أن «الحكومة مبنية على أسس طائفية وعرقية» بنسبة (92,96%) وعدم الاتفاق تمثل بنسبة بلغت (7,04%)، في وقت جاء من يتفق مع تناول الفضائيات العراقية بإظهار الحكومة على أنها «تمارس الاستئثار بالسلطة وتهميش الآخرين» بنسبة (91,55%)، وعدم الاتفاق جاء بنسبة (8,45%)، كما أشاروا ما نسبته (90,14%) على سعي الفضائيات تصوير الحكومة أنها «حكومة تواجه تحديات داخلية وخارجية»، وعدم الاتفاق جاء بنسبة (9,86%)، فيما أشار إلى سعي القنوات العراقية تشكيل «صورة لحكومة غير وطنية» بنسبة بلغت (88,73%) وعبر متابعة الجمهور أخبار الحكومة عبر الفضائيات العراقية، أما عدم الاتفاق على ذلك جاء بنسبة (11,27%)، أما بالنسبة لتصوير القنوات الحكومة بأنها «حكومة جاءت مع احتلال» فقد أشار إلى ذلك بنسبة (64,08%)، وعدم الاتفاق جاء بنسبة (35,91%) إذ تأتي هذه النتائج في إطار الاهتمام الإعلامي من القنوات العراقية عبر نافذة برامجها الاخبارية ونشراتها الهادفة إلى تشكيل

صورة ذهنية محددة المعالم وذات طابع معين في اوساط الجمهور. أنظر الجدول رقم (11).

جدول (11)
أسباب تشكيل الصورة السلبية

أسباب الصورة السلبية	أتفق		لا أتفق		مجموع إجابات المبحوثين
	ت	%	ت	%	ت
حكومة ضعيفة وعاجزة عن توفير الأمن والخدمات	136	95,77	6	4,23	142
حكومة مبنية على أسس طائفية وعرقية	132	92,96	10	7,04	142
حكومة تمارس الإستئثار بالسلطة وإقصاء وتهميش الآخرين	130	91,55	12	8,45	142
حكومة تواجه تحديات داخلية وخارجية	128	90,14	14	9,86	142
تشكيل صورة لحكومة غير وطنية	126	88,73	16	11,27	142
حكومة جاءت مع الاحتلال	91	64,08	51	35,91	142

10. ما أسباب تشكيل الصورة الإيجابية عبر تغطيات القنوات العراقية لموضوعات الحكومة؟

تسعى الفضائيات العراقية وضمن عملها الإعلامي المتمثل بالبرامج السياسية الحوارية والإخبارية إلى تشكيل صورة ذات ملامح ايجابية عبر أجندة تسوق للجمهور عبر رسائل إعلامية منبثقة من هذه الفضائية أو تلك وسط تركيزها على موضوع محدد يقع ضمن دائرة مسؤولية الحكومة لتشكيل الصورة عنها، لذا جاءت نتائج إجابات المبحوثين بهذا الصدد، وبنسبة بلغت (94,83%) يتفقون مع الرأي بان الفضائيات العراقية سعت من أجل تصوير الحكومة بأنها «حكومة وطنية ومنتخبة من الشعب»، وعدم الاتفاق على ذلك جاء بنسبة (5,17%)، بينما حل الاتفاق على أن «الحكومة تعمل من أجل تحسين

صورة العراق في محيطه العربي والإقليمي» بنسبة (81,03%) وعدم الاتفاق على ذلك جاء بنسبة (18,97%)، فيما أشاروا ما نسبته (77,59%) بالاتفاق على سعي الفضائيات إظهار الحكومة على أنها «حكومة تراعي وتدعم المصالحة الوطنية» أما عدم الاتفاق فجاء بنسبة (22,41%)، في وقت حل الاتفاق على أن «الحكومة تعمل بمبدأ الشراكة الوطنية» بنسبة (75,86%)، وعدم الاتفاق على ذلك جاء بنسبة (24,14%)، فيما أشار بالاتفاق على أن «الحكومة هي قوية ولا تسمح بالتدخلات الخارجية» وعبر برامج الفضائيات العراقية وتناولها شؤون الحكومة بنسبة (74,143%) وعدم الاتفاق على ذلك جاء بنسبة (25,86%)، فيما اتفق ما نسبته (68,97%) على أن «الحكومة تراعي المصالح العامة دون الخاصة»، بينما من لا يتفق مع ذلك جاء بنسبة (31,03%)، وذلك عبر عمل الفضائيات العراقية تصوير الحكومة بأنها تعمل بهذا المبدأ، أنظر الجدول رقم (12).

جدول (12)

أسباب تشكيل الصورة الإيجابية

أسباب الصورة الإيجابية	اتفق		لا أتفق		مجموع إجابات المبحوثين
	ت	%	ت	%	
حكومة وطنية منتخبة من الشعب	55	94,83	3	5,17	58
حكومة تعمل لتحسين صورة العراق في محيطه العربي والإقليمي	47	81,03	11	18,97	58
حكومة تراعي وتدعم المصلحة الوطنية	45	77,59	13	22,41	58
حكومة تعمل بمبدأ الشراكة الوطنية باتخاذ القرارات	44	75,86	14	24,14	58
حكومة قوية لا تسمح بالتدخلات الخارجية بشؤون البلاد الخارجية	43	74,14	15	25,86	58
حكومة تراعي المصالح العامة للشعب دون الخاصة	40	68,97	18	31,03	58

11. ما حدود الإتفاق والاختلاف بين المبحوثين بشأن الصورة المرسومة للحكومة العراقية على وفق تغطيات الفضائيات العراقية؟

في سياق التساؤل إذا ما كان هناك تغيير في صورة الحكومة لدى الجمهور العراقي وعبر الفضائيات العراقية وتناولها المستمر لشؤون وموضوعات الحكومة وسعيها من خلال مضامين موادها الإعلامية تشكيل الصورة والإنطباعات لدى الجمهور جاءت نتائج تحليل إجابات المبحوثين باتفاق على أن التغيير الذي طرأ على صورة الحكومة وعبر تناول الفضائيات تلك كان تغييراً «نحو الأسوأ» وما يؤثر ذلك في تبني التصورات تلك من الجمهور ونسبة (52,12%) فيما أشاروا ما نسبتهم (47,88%)، إلى عدم الإتفاق مع هذا الرأي، وبذلك دليل واضح على تأشير المبحوثين في تغيير صورة الحكومة المتشكلة لدى المواطن عبر القنوات العراقية، فيما إتفق ما نسبتهم (32,20%)، على التغيير في صورة الحكومة هو تغيير «نحو الأفضل» عبر برامج وتغطيات الفضائيات العراقية لشؤون الحكومة بهدف تشكيل ذلك الإنطباع فيما أشاروا ما نسبتهم (67,80%) عدم الإتفاق على ذلك، أما بالنسبة للإتفاق بشأن «عدم تغيير صورة الحكومة العراقية» فجاء بنسبة (17,80%) عند الجمهور العراقي عبر الفضائيات العراقية، وعدم الإتفاق على ذلك جاء بنسبة (82,20%)، أنظر الجدول رقم (13).

جدول (13)

وجهات التغيير على صورة الحكومة عند الجمهور

صورة الحكومة عند الجمهور عبر الفضائيات	اتفق	لا اتفق	مجموع إجابات المبحوثين
ت	%	ت	%
نحو الأسوأ	123	113	236
نحو الأفضل	76	160	236
لم تتغير شيئاً	42	194	236

