



انعكاس أيديولوجيا المؤسسات الإعلامية في تشكيل الاغتراب عند الصحفيين العراقيين

عمار ظاهر محمد (١)*، اوسم ماجد غانم (٢)
(١) كلية الاعلام جامعة بغداد، بغداد، العراق
(٢) كلية الاعلام جامعة بغداد، بغداد، العراق

(*) الكاتب المسؤول ammart@comc.uobaghdad.edu.iq

الملخص

يسعى هذا البحث إلى الكشف عن انعكاس الأيديولوجيا المؤسسية على تشكيل مظاهر الاغتراب المهني والنفسي لدى الصحفيين العراقيين. وقد ناقش تأثير التوجهات الفكرية للمؤسسات الإعلامية على الأداء المهني والحرية التحريرية، ومدى شعور الصحفيين بالتهميش أو فقدان الانتماء في بيئة عمل مشحونة بالتوجهات. واستخدم المنهج الوصفي عبر أداة الاستبانة على عينة من (٤٦٤) صحفياً يعملون في (٤٤) مؤسسة إعلامية في العاصمة بغداد. وكشفت النتائج عن حضور للأيديولوجيا في السياسات التحريرية والتدريب المؤسسي، وتفاوت إدراك الصحفيين لهذا الحضور، مع وجود شعور بالتعارض بين القيم الشخصية ومتطلبات العمل، وهو أمر يرسخ مشاعر الاغتراب المهني. وقد أوصى البحث اقتضاء مراجعة البناء المؤسسي في الإعلام العراقي؛ لدعم استقلالية الصحفي، وتطوير سياسات تنظيمية تقلل من التسييس، وتعيد الاعتبار للقيم المهنية التي لا بد من فاعليتها في المجتمع الديمقراطي.

الكلمات المفتاحية: الأيديولوجيا، السياسة التحريرية، المؤسسات الإعلامية، الاغتراب، الصحفيون العراقيون

تأريخ النشر: ١-١٢-٢٠٢٥

تأريخ القبول: ٢٦-٥-٢٠٢٥

تأريخ الاستلام: ١٢-٤-٢٠٢٥

Abstract

The study explores professional and psychological alienation among Iraqi journalists. It discusses the impact of media institutions' ideological orientations on professional performance and editorial freedom and the extent to which journalists feel marginalized or lack a sense of belonging within ideologically charged work environments. The descriptive method was employed using a questionnaire administered to a sample of 464 journalists working in 44 media institutions in Baghdad. The findings revealed a clear presence of ideology in editorial policies and institutional training, with varying levels of awareness among journalists regarding this influence. A sense of conflict between personal values and professional requirements was also observed, reinforcing feelings of professional alienation. The study recommends a critical review of the institutional structure of Iraqi media to enhance journalistic independence and develop regulatory policies that reduce politicization and restore core professional values essential to a democratic society.

Keywords: Ideology, Editorial Policy, Media Institution, Alienation, Iraqi Journalists

Received: 12-4-2025

Accepted: 26-5-2025

Published: 1-12-2025

المقدمة





منذ عام ٢٠٠٣، دخل الإعلام العراقي مرحلة جديدة اتسمت بتوسع غير مسبوق في عدد المؤسسات الإعلامية، وتنوع كبير في أشكال ملكيتها وتوجهاتها. لكن هذا التعدد، حمل في طياته مشكلات بنوية تتعلق بتضخم الحضور الأيديولوجي المؤثر في السياسات التحريرية، وهو أمر أدى إلى نشوء بيئات عمل منغلقة. وفي ظل هذا الواقع، برزت أسئلة حول علاقة الصحفي بمؤسسته، وحدود حريته المهنية، ومدى شعوره بالانتماء أو التهميش.

يأخذ هذا البحث ظاهرة الاغتراب المهني والنفسي لدى الصحفيين العراقيين كتمثيل مباشر للأيديولوجيا الموجهة داخل المؤسسات الإعلامية. إذ الأيديولوجيا تظهر في المضمون الإعلامي، وتتجسد في السياسات الداخلية، وآليات التدريب، وشروط التوظيف، وتوزيع المهام. وعليه، يصبح الصحفي في مواجهة مستمرة مع مؤسسته: إما أن يتماهى مع خطابها ليضمن الاستقرار، أو يصطدم بها فيعيش حالة من القلق المهني والتناقض الذاتي.

وقد جاءت أهمية هذه الدراسة من تركيزها على الصحفي ذاته كفاعل متأثر في البيئة المؤسسية. وسعيها لفهم الأثر البنوي للأيديولوجيا على الوعي المهني، وعلى الشعور بالانتماء أو الاغتراب داخل مؤسسة يفترض أنها حاضنة للممارسة الحرة والمستقلة. ولتقديم تشخيص علمي لواقع الإعلام العراقي بوصفه حقلاً محكوماً بتوازنات دقيقة.

لما سبق بيانه، اعتمد البحث منهجاً وصفيًا، مستنداً إلى استمارة استبيان ميداني وزعت على عينة قصدية مكونة من (٤٦٤) صحفياً يعملون في (٤٤) مؤسسة إعلامية في العاصمة بغداد. وخلال التحليل تم التحليل على مؤشرات: وجود التوجهات الأيديولوجية، تأثيرها في اختيار الموضوعات، علاقة الصحفي بالقيم المؤسسية، ومدى تعارضها مع قيمه الفردية. كما قورنت هذه المؤشرات مع الخلفيات الديموغرافية والمهنية للمبحوثين، لتكوين فهم شامل لتجربة الاغتراب في العراق.

تتطلق البحث من تساؤل رئيس يتمثل في: "ما هو انعكاس الأيديولوجيا داخل المؤسسات الإعلامية على تشكيل مظاهر الاغتراب المهني والنفسي لدى الصحفيين العراقيين؟". ومن خلال هذا السؤال، يرمي إلى تتبع العلاقة بين بنية المؤسسة الإعلامية وتوجهاتها الأيديولوجية من جهة، وبين شعور الصحفي بالانتماء أو التهميش من جهة أخرى. ليتضح ما إذا كانت البيئة الإعلامية المؤسسية تحتضن الصحفي كفاعل حر أم تختزله في إطار مرجعي ضيق يفرض عليه التكيف أو الانكفاء.

اولا: الاطار المنهجي:

١. مشكلة البحث:

الأيديولوجيا في المؤسسات الإعلامية واحدة من أبرز المؤثرات في مهنية الصحافة وحياديتها، لاسيما في الدول التي تعاني من تحولات سياسية واجتماعية واقتصادية عميقة مثل العراق. فمنذ عام ٢٠٠٣، عرف المشهد الإعلامي العراقي توسعاً كمياً في أعداد المؤسسات الإعلامية، الأمر الذي منح الأداء الصحفي مرونة أكبر ومساحة أوسع للعمل. من هنا، تتحدد المشكلة بواقع جديد فرض نفسه على الإعلام في العراق يتألف بتعددية في المؤسسات الإعلامية من حيث الأيديولوجية، تفرض نفسها على قناعات الصحفيين وثوابتهم المهنية والأخلاقية. وإن هذا الواقع يفرض على وجود علاقة بين أثر الأيديولوجيا وتشكيل ظاهرة الاغتراب المهني لدى الصحفيين العراقيين، فيما يخص شكل وحجم العوامل المؤثرة على طبيعة عملهم، ومدى شعورهم بالانتماء أو التهميش داخل المؤسسات الإعلامية والعالمين فيها.

لذا يتمثل التساؤل الرئيس للبحث بما يأتي: ما هو انعكاس الأيديولوجيا داخل المؤسسات الإعلامية على تشكيل مظاهر الاغتراب المهني والنفسي لدى الصحفيين العراقيين؟ وينبثق منها:

- ما مستوى وضوح الأيديولوجيا داخل المؤسسات الإعلامية مثلما يدركها الصحفيون، من حيث وجود القواعد والتوجهات والتدريب المؤسسي.
- ما أثر الأيديولوجيا على الأداء المهني للصحفي، فيما يتعلق باختيار الموضوعات، صياغة المحتوى، وتوجيه المهام اليومية.

٢. أهمية البحث

- أ- **الناحية الأكاديمية:** يكتسب هذا البحث أهميته من كونه إضافة إلى حقل دراسات الإعلام ببعدها النقدي الجديد من خلال دراسة الأيديولوجيا والاعتراب في البيئة الإعلامية للصحفيين العراقيين؛ فهو يصف أثر الأيديولوجيا على محتوى الرسالة الإعلامية، ويذهب إلى الصحفي نفسه كطرف فاعل ومتأثر، وذلك من أجل فهم تفاعلات السلطة داخل المؤسسة الإعلامية.
- ب- **الناحية الميدانية:** تبرز الأهمية الميدانية لهذا البحث كونها تقدم تشخيصاً للواقع الذي يعيشه القائم بالاتصال داخل مؤسساته الإعلامية، وما يتعرض له من ضغوط نفسية ومهنية ناجمة عن الانخراط في بيئات عمل محكومة بالأيديولوجيا؛ لتمنح النتائج



لصناع القرار والمهتمين من مؤسسات وأفراد من أجل فهم ظاهرة الاغتراب المهني للصحفي، واتخاذ التدابير اللازمة للحد منها؛
تحسيناً لبيئة العمل الإعلامي، وتحسيناً للاستقلالية المهنية التي تصب في المصلحة العامة للمجتمع والدولة.

٣- أهداف البحث:

- أ- قياس مستوى وضوح الأيديولوجيا داخل المؤسسات الإعلامية مثلما يدركها الصحفيون، من حيث وجود القواعد والتوجيهات والتدريب المؤسسي.
ب- التقصي عن أثر الأيديولوجيا على الأداء المهني للصحفي، فيما يتعلق باختيار الموضوعات، صياغة المحتوى، وتوجيه المهام اليومية.
٤. منهج البحث ونوعه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تسعى الى "تحليل خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين، أو دراسة حقائق ظاهرة ما، أو مجموعة من الناس أو الاحداث والقضايا للحصول على بيانات كافية عنها. فضلاً عن تصنيف تلك البيانات على وفق معيار معين وتحليلها؛ لاستخلاص مجموعة من النتائج التي تتيح لنا اصدار أحكام واستنتاجات بشأن الظاهرة موضع البحث" (حسين، ١٩٩٩، صفحة ١٤٧).

٥. مجالات البحث وحدوده:

- أ- المجال المكاني:
ويتمثل المجال المكاني للبحث بالعاصمة بغداد، وقد تم اختيارها كونها تعد المقر الرئيس للمؤسسات الاعلامية العراقية والمكاتب الخارجية لوسائل الاعلام العربية والاجنبية، فضلاً عن أنها تضم المقرات الرئيسية للحزب والكيانات السياسية في العراق.
ب- المجال البشري:
ويتمثل بجميع الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية التي تقع في مدينة بغداد، كونها تضم القيادات الادارية والمهنية لهذه المؤسسات.
ت- المجال الزماني:

ويتمثل المجال الزماني للبحث بالفترة التي أعد فيها الباحث لاستمارة الاستبيان، ووزع الاستبانة على العاملين في المؤسسات الإعلامية، وقد امتدت الفترة ما بين شهر أيلول/سبتمبر حتى كانون الأول/ديسمبر من عام ٢٠٢٤.

٦. إجراءات البحث:

- أ- مجتمع البحث:
يتمثل مجتمع البحث بالمؤسسات الاعلامية العاملة في العاصمة بغداد فضلاً عن فرع في بغداد لمكتب مؤسسة مقرها في إقليم كردستان العراق أو خارج العراق، وقد بلغ عددها (٤٤) مؤسسة إعلامية من مجموع (٣٦٩) مؤسسة أو وسيلة أو مكتب اعلامي عراقي وعربي واجنبي مسجل في هيئة الاعلام والاتصالات.
ب- عينة البحث:

اختار الباحث العينة القصدية وهي احدى نواع العينات غير الاحتمالية وقد بلغ مجموع العينة (٤٦٤) صحفياً اختارها من المؤسسات الاعلامية التي تمثل مجتمع البحث، وقد راعى الباحث عند توزيع استمارة الاستبانة التنوع المهني والخلفيات العلمية والتنوع العمريوالايديولوجي والتمثيل الجنسي.

ت- ادوات البحث:

- الملاحظة العلمية:

لجأ الباحث الى الملاحظة العلمية من خلال المعاشة مع الصحفيين في المؤسسات الاعلامية لمتابعة ادائهم العملي ومراقبة سلوكهم المهني عند تعرضهم للضغوطات المؤسساتية التي تتعلق بالايديولوجية ومدى شعورهم بالاغتراب.

- استمارة الاستبانة:

أجرى الباحث المسح الميداني من خلال استمارة الاستبانة مصممة وفق معايير علمية دقيقة، كون طبيعة المشكلة ترتبط بواقع مهني واجتماعي قائم، وكانت محاور اسئلتها هي المعلومات البيلوغرافية، الايديولوجيا، التمويل، الاغتراب.

ث- الصدق والثبات:



- الصدق:

وقد جرى اختبار صدق استمارة الاستبيان التي صممت لتحقيق اهداف البحث حيث يتحقق هذا الاختبار عن طريق عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال الإعلام والعلوم السياسية والفلسفة لإبداء ملاحظاتهم العلمية حول الادائين ومدى صلاحيتهما لقياس ما صمما لأجله (أسماء المحكمين في الملحق رقم ١)، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين على اسئلة الاستبيان (95.51%) وهي نسبة جيدة تعبر عن صدق الأداة.

- الثبات:

يشير الثبات إلى التحري عن مقدرة الأداة في السعي للحصول على نتائج دقيقة ومستقرة حول عملية القياس من خلال إعطاء مؤشرات كمية عن درجة الاتساق والاستقرار في إجابات الافراد على عينة البحث. وتحقق ذلك من خلال طريقة التجزئة النصفية لفقرات الأداة إذ بلغ معامل الارتباط بين نصفي الأختبار لعينة التطبيق 0.76 وبعد تصحيحه بمعادلة سبيرمان براون بلغ معامل الثبات 0.86 وهو معامل ثبات يمكن الركون إليه (النعيمة، ٢٠٢٠، صفحة ٢٤٣).

- أساليب التحليل الإحصائي:

تم تفرغ البيانات والتحليل الإحصائي باستخدام الحاسب الآلي من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Statistical Package for Social Sciences V. 25 وتم من خلاله تحليل البيانات باستخدام الاختبارات الآتي:

- ١- اختبار الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbachs لاختبار ثبات عبارات الاستبيان.
 - ٢- الإحصاءات الوصفية للبيانات من خلال جدولة البيانات في صورة جداول (التكرار والنسب المئوية والوزن النسبي المئوي) لمتغيرات الاستبيان.
 - ٣- معامل الارتباط بيرسون لحساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وللتحقق من صحة الفروض.
 - ٤- اختبار كا ٢ للفروق بين إجابات عينة الدراسة.
 - ٥- اختبار ت t-test للتحقق من صحة الفروض.
٧. تحديد المصطلحات:

١- الانعكاس Reflection

الأثر المباشر وغير المباشر الذي تتركه الأيديولوجيا ومصادر التمويل على الصحفيين داخل المؤسسات الإعلامية، من حيث تشكيل سلوكهم المهني، وتحديد طبيعة أدائهم، ومستوى شعورهم بالانتماء أو الاغتراب عن مهنتهم. وهو عملية تفاعل مستمرة بين البنية الأيديولوجية والمالية للمؤسسة، وبين البناء النفسي والمهني للصحفي.

٢- الأيديولوجيا Ideology

مجموعة الأفكار والقيم والمعتقدات والتوجهات السياسية أو الدينية أو القومية التي تتبناها المؤسسة الإعلامية، وتسقطها بشكل مباشر أو غير مباشر على سياساتها التحريرية، عبر جعلها محددة للنتائج المهني لعامليها.

٣- المؤسسات الإعلامية Media Institutions

كل الكيانات التنظيمية التي تمارس النشاط الإعلامي داخل العراق، وتشمل القنوات الفضائية، الإذاعات، الصحف الورقية، الوكالات، والمواقع الإخبارية الإلكترونية، بغض النظر عن طبيعة ملكيتها أو تبعيتها أو توجهها الأيديولوجي أو مصدر تمويلها.

٤- الاغتراب Alienation

حالة نفسية ومهنية يعيشها الصحفي العراقي عندما يشعر بعدم الانتماء لمؤسسته الإعلامية أو عجزه عن أداء دوره المهني بحرية واستقلالية إثر استجابته لإكراهات الأيديولوجيا والتمويل. ويتجلى الاغتراب في مظاهر مثل الشعور بالتهميش، فقدان السيطرة على المنتج الإعلامي، غياب الإبداع، والتنافر بين قيم الصحفي الشخصية ومتطلبات المؤسسة.

٥- الصحفيون Journalists



جميع العاملين في المؤسسات الإعلامية ممن تقع على عاتقهم مهمة إنتاج أو تحرير أو تقديم المواد الإعلامية بكافة أشكالها، ويشمل ذلك المحررين، المراسلين، رؤساء التحرير، المذيعين، وهم الفئة الأكثر تعرضاً لتأثيرات الأيديولوجيا والتمويل داخل بيئة العمل الإعلامي.

٨. الدراسات السابقة:

- أ- الدراسة الأولى: الإعلام والأيديولوجيا في الشرق الأوسط، دراسة تحليل نقدي للخطاب Media and Ideology in the Middle East: A Critical Discourse Analysis، أديب عبد الحميد (٢٠١٩)، نشرت في مجلة Domes. استخدمت الدراسة المنهج النوعي عبر تحليل نقدي للخطاب لفهم كيفية توظيف الإعلام في الشرق الأوسط للأيديولوجيا في ظل الصراعات السياسية والطائفية، وبينت أن الإعلام يعيد إنتاجه أيديولوجياً من خلال آليات لغوية ممنهجة، الأمر الذي يضعف حرية الصحفي لصالح توجه المؤسسة. ركزت الدراسة على البنى الخطابية لا على الصحفي كفاعل فردي، ووفرت خلفية نظرية دعمت فهم الأطر التي تقيد الممارسة المهنية داخل المؤسسات الإعلامية.
- ب- الدراسة الثانية: الصحفي والأيديولوجية الإعلام، دراسة ظاهر اتية لفهم صحفيي صحيفة Pikiran Rakyat (أكبر صحيفة محلية في غرب جاوة - إندونيسيا) لأيديولوجيا مؤسستهم الإعلامية، Journalist and the Ideology of Media: A Phenomenological Study of the Understanding of Pikiran Rakyat's Journalists on Their Media's Ideology، روني تابروني (٢٠١٨)، استخدمت الدراسة المنهج الكيفي، وكشفت أن الصحفيين يكتسبون وعيهم الأيديولوجي من خلال التدريب المؤسسي لا التعليم الأكاديمي، وأن المؤسسة تنتقي الصحفيين بما يحقق انسجاماً مع توجهها المحافظ وخطها المحلي. وركزت الدراسة على العلاقة بين الصحفي والأيديولوجيا المؤسسية.

ثانياً: الإطار النظري:

١. تعريف الأيديولوجيا:

توصف الأيديولوجيا بالمصطلح المحكوم بالنسبية على مستوى المفهوم، أنه من أكثر المفاهيم غير المحددة في العلوم الإنسانية بصورة عامة والعلوم الاجتماعية بصورة خاصة؛ وذلك نظراً لتنوع وتعدد المداخل النظرية التي تحدد معاني ووظائف مختلفة للأيديولوجيا، ولشحنه بالمضامين المستخدمة في مجالات جمة وواسعة النطاق في الحياة اليومية، ومتداول في مجالات معرفية شتى. ونختار التعريف الآتي هنا: "نظام من الأفكار والأعراف التوجيهية السياسية والنشاط الاجتماعي. حيث جميع الأفكار من كل نوع، ويكون التناقض حاضراً بين البنية الفوقية التي توجد الأيديولوجيا، والأسس المادية لها أي الواقع الاجتماعي" (Flew، ١٩٧٩، صفحة ١٥٠).

٢. مميزات الأيديولوجيا:

في كتابه تحليل الأيديولوجيا The Analysis of Ideology يوضح رايمون بودون Raymond Boudon نظرية إدوارد شيلز Edward Shils - وكلاهما عالما اجتماع - حول المنظومات الأيديولوجية. وبحسب بودون، تتميز الأيديولوجيات عن غيرها من المنظومات العقائدية وفقاً لثمانية خصائص رئيسية (Boudon، ٢٠١٣، صفحة ١٤٢) :

- أ- الطابع الصريح والواضح لصياغتها: تعبر الأيديولوجيات عن نفسها بطريقة مباشرة وواضحة، مما يجعلها مفهومة ومحددة بشكل جلي.
- ب- الإرادة في التمرکز حول معتقد إيجابي أو معياري خاص: تتمحور حول فكرة أو معيار مركزي يحدد هويتها وغرضها.
- ت- التمييز بالنسبة لمنظومات معتقدية أخرى ماضية أو حالية: تسعى الأيديولوجيات للتفرد والتميز عن غيرها من المعتقدات السابقة أو الحالية.
- ث- انغلاقها أمام التجديد: تظهر مقاومة للتغيير وتتمسك بمعتقداتها بطريقة جامدة.
- ج- الطابع المتشدد لاقتناعاتها: تنسم بتشدها وحزمها في الالتزام بمعتقداتها.
- ح- الطابع الأهوائي لا انتشارها: تنتشر الأيديولوجيات بشكل عاطفي أو حماسي جراء الالتزام الشديد لأتباعها.
- خ- مطالبته بالانتماء: تتطلب الأيديولوجيات من أتباعها التعبير عن الولاء والانتماء الواضح.
- د- ارتباطها بمؤسسات مكلفة بدعم وتحقيق المعتقدات المعنية: ترتبط عادةً بمؤسسات أو هيئات تكرر نفسها لدعم وترويج هذه المعتقدات.



توضح الخصائص أعلاه كيفية تمييز الإيديولوجيات عن غيرها من الأنظمة العقائدية. وتؤكد المفهوم المزدوج أو الثنائية؛ إذ حين تعد الإيديولوجيا حقيقة مطابقة للواقع فهي تأخذ دورها الوصفي، وفي حال العكس فلها دور نقدي. كل استعمال لمفهوم الإيديولوجيا مرتبط بمجال وبعلة وبوظيفة، ويقود إلى نظرية ويخلق نوعاً من التفكير.

٣. أيديولوجيا الإعلام:

بشكل عام يعرف مصطلح أيديولوجيا الإعلام بجمع معنوي الكلمتين، فالتعريف الحصرية، متغيراتها مشابهة لمتغيرات تعريفات أخرى؛ لذا سيتم تفكيك هذه التعاريف عبر العودة إلى جملة ممن قرأوا الأيديولوجيا من منظار المؤسسات الإعلامية؛ للوصول إلى مفهوم متخصص. وتعرف أيديولوجيا الإعلام على "أنها نقل المعتقدات والمفاهيم المشتركة عبر وسائل الاتصال المختلفة (Croteau، ٢٠٠٣، صفحة ١٦٠). وهي نظام من الأفكار يعبر عنه من خلال العملية الاتصالية، التي تشمل القائم بالاتصال وطريقة استخدامه للنص أو اللغة أو الصورة التي تنقلها الوسيلة" (محمد، ٢٠٠٨، صفحة ١٥).

يوضح لويس التوسير Louis Althusser - استناداً إلى الفهم الماركسي للأيديولوجيا- أنه بالإضافة إلى وجود الأجهزة القمعية للدولة مثل: الإدارة، الجيش، الشرطة المحاكم، السجن هناك الأجهزة الأيديولوجية للدولة مثل: الدين، المدارس، العائلة، الأحزاب المختلفة، النقابات، الثقافة والأداب والفنون الجميلة والرياضات، وبالتأكيد الإعلام. يشتغل الأول المنتمي إلى المجال العام بالعنف، بينما يشتغل الثاني المنتمي إلى المجال الخاص بالحفاظ على التماسك الداخلي وإبراز القيم عنها، من دون أن يعني ذلك أنه لا يشتغل ثانوياً بالقمع حتى إن كان ذلك بصورة مخففة ومقنعة. من ذلك مثلاً، "تروض" المؤسسات الإعلامية روادها ليكونوا رعاياها، وذلك بواسطة طرائق خاصة من الإقصاء والانتقاء وما إلى ذلك. أي ورغم أن الفارق بين التصرف بقمع أو بأيديولوجيا موجود، لكن واقعاً هناك تطابقاً مفاده أنه لا يمكن أن تملك سلطة الدولة بصورة دائمة دون ممارسة الهيمنة التي هي في النهاية عنف بشكل ما- عبر الأجهزة الأيديولوجية للدولة (Althusser، ١٩٧٠).

إزاء ذلك، ركزت الدراسات اللغوية على علاقة اللغة بالأيديولوجيا، وذلك أنها تدرس اللغة بوصفها علاقات مترابطة ومظهر له تاريخ وأفكار. ومن البين أن هذا الأمر يحول دون تكوين لغة علمية ودقيقة، إذ هنا، تخدم اللغة خارج القيم الاتصالية والدلالية التي وجدت من أجلها (مبارك، ٢٠٠٩، صفحة ٧٠).

٤. الاغتراب في الإعلام:

يرتبط الاغتراب مع الإعلام بصورة مكررة في المناقشات المختصة. وهو أمر كثير ما يثير الأسئلة؛ إذ يجري البحث في كيفية توليد الإعلام والمنصات الرقمية لمزيد من الإحساس بالعزلة والاتصال السطحي والانفصال عن الحياة الواقعية والتفاعلات الاجتماعية الهادفة (Turkle، ٢٠١١، صفحة ٥٤). في سياق الدراسات الإعلامية، يدل الاغتراب على انفصال الأفراد عن أنفسهم والآخرين والمجتمع نظراً لأنماط استهلاك الإعلام والمحتوى الذي يتعرضون إليه (McQuail، ٢٠١٠، صفحة ٣٢١)، وينشأ هذا عندما يفشل الإعلام في تقديم تمثيلات متنوعة ودقيقة وذات معنى، وتتطور المشكلة حين يعتقد الجمهور المتلقي، وهماً منه، أن المضمون الذي يتلقاه هو انعكاس للحقيقة ولاهتمامه وقيمه (Couldry، ٢٠٠٠، صفحة ٢٦٨). وبذلك فالاغتراب بوصفه حاصل لتطبيقات الإعلام إنما هو أزمة أخلاقية تحطم المسؤوليات والسلوكيات القيمة المنتظر تطبيقها وانعكاسها في المجتمع وعلى الأفراد. بالاعتماد على الأبحاث والنظريات لعلم الاجتماع والنفس والدراسات الإعلامية، يولد الإعلام في المجتمع المعاصر مخاوف متحققة بشأن دوره في تقوية مشاعر الاغتراب (Turkle، ٢٠١١، صفحة ٥٩).

ثالثاً: الاطار الميداني:

أولاً: الخصائص الفردية للمبحوثين:

جدول رقم (١) يبين جنس المبحوث

النسبة	العدد	الجنس
٦٧,٢	٣١٢	نكر
٣٢,٨	١٥٢	أنثى



النسبة	العدد	الجنس
100%	464	الإجمالي

جدول رقم (٢) يبين الحالة الاجتماعية

النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
٢٦,٣	١٢٢	أعزب
٦٦,٤	٣٠٨	متزوج
٥,٢	٢٤	مطلق
1.٢	١٠	أرمل
100%	464	الإجمالي

جدول رقم (٣) يبين العمر

النسبة	العدد	العمر
٢٨	١٣٠	من ١٨ - ٣٠
٤٠,٩	١٩٠	من ٣١ - ٤٠
١٩,٤	٩٠	من ٤١ - ٥٠
٩,٩	٤٦	من ٥١ - ٦٠
8.١	٨	٦١ فأكثر
100%	464	الإجمالي

جدول رقم (٤) يبين التحصيل الدراسي

النسبة	العدد	التحصيل العلمي
٣,٩	١٨	أقل من الإعدادية
٣,٤	١٦	إعدادية
٤,٣	٢٠	معهد
٧٤,٦	٣٤٦	بكالوريوس
١٣,٨	٦٤	دراسات عليا
100%	464	الإجمالي



جدول رقم (٥) يبين التخصص العلمي

النسبة	العدد	الاختصاص العلمي
٥,٦	٢٦	لا يوجد تخصص
٦٩	٣٢٠	التخصص في الاعلام
٢٥,٤	١١٨	التخصص في غير الاعلام
100%	464	الإجمالي

ثانياً: الأيديولوجيا:

١- القواعد المكتوبة:

جدول رقم (١) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لوجود أي قواعد مكتوبة في العمل توضح أيديولوجيا المؤسسة

القواعد المكتوبة	العدد	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	كا	الدلالة المعنوية
نعم	٢٤٨	٥٣,٤	١,٧٦	٠,٨٨	٥٨,٧٦	٩٦,١٢١	٠,٠٠١ >
لا	٧٨	١٦,٨					
لست متأكداً	١٣٨	٢٩,٨					
الإجمالي	٤٦٤	١٠٠%					

تكشف البيانات أن غالبية المؤسسات الإعلامية تمتلك قواعد مكتوبة تحدد توجهها الأيديولوجي بشكل صريح؛ إذ أشر على ذلك أكثر من نصف العينة، بنسبة ٥٨,٧٦٪، بينما أبدى جزء آخر عدم تأكده من وجود مثل هذه القواعد، في حين نفى بعض الصحفيين ذلك تماماً. ويعكس هذا الواقع مدى التأثير المباشر للأيديولوجيا على العمل الصحفي في العراق، فالسياسات التحريرية توجه وفقاً لهوية المؤسسة ومرجعياتها الفكرية والسياسية، سواء كانت حزبية، خاصة، أو دولية.

تتبنى بعض المؤسسات سياسات تحريرية تعتمد على قواعد مكتوبة تلزم الصحفيين بتوجيه معين، سواء من خلال تحديد القضايا التي يمكن تناولها أو من خلال ضبط المصطلحات المستخدمة في الخطاب الإعلامي. في المقابل، فإن مؤسسات أخرى لا تعتمد بشكل صارم على قواعد مكتوبة، لكنها تتأثر بعوامل تمويلية وتجارية تؤدي دوراً ليس ببعيد في التأثير على مضمون التغطية الصحفية.

٢- الأفكار والمعتقدات الرئيسية:

جدول رقم (٢) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً للأفكار والمعتقدات الرئيسية التي توجه العمل في المؤسسة

الأفكار والمعتقدات	العدد	النسبة	الترتيب	كا	الدلالة المعنوية
الخدمة العامة للمجتمع	٢٢٦	٤٨,٧	١	٧٧٦,٧٥٩	٠,٠٠١ >



الأفكار والمعتقدات	العدد	النسبة	الترتيب	كا ^٢	الدلالة المعنوية
خدمة الدولة	٩٦	٢٠,٧	٢		
خدمة توجه سياسي	٤٢	٩,١	٣		
خدمة توجه حزبي	٢٢	٤,٧	٥		
خدمة توجه ديني	٢٦	٥,٦	٤		
خدمة توجه قومي	٨	١,٧	٨		
خدمة توجهات مختلفة	١٢	٢,٦	٧		
خدمة توجهات مالك المؤسسة	١٢	٢,٦	٧		
متغيرة/ غير ثابتة	٢٠	٤,٣	٦		
الإجمالي	٤٦٤	٪١٠٠			

تعكس نتائج الجدول أن التوجه الأيديولوجي للمؤسسات الإعلامية في العراق يتفاوت بين عدة أنماط، حيث تصدرت الخدمة العامة للمجتمع كأهم مبدأ يوجه عمل المؤسسات الإعلامية، بنسبة ٤٨,٧٪، تليها خدمة الدولة بنسبة ٢٠,٧٪، بينما جاءت خدمة التوجه السياسي، الديني، والحزبي بنسب أقل، مما يحيل إلى تباين الدوافع والأولويات التي تحكم وسائل الإعلام. ويرتبط هذا التوجه بشكل وثيق بما ورد في الفصول النظرية للأطروحة؛ إذ أشارت الدراسات إلى أن المؤسسات الإعلامية تتأثر بشكل مباشر بالإطار السياسي والثقافي الذي تعمل ضمنه. فبينما يفترض أن الإعلام يعمل في خدمة المجتمع بوصفه مصدر محايد وموضوعي للمعلومات، فإن الواقع يحيل إلى أن جزءاً كبيراً من المؤسسات الإعلامية مرتبط بمصالح سياسية أو حزبية.

٣- تغيير الأيديولوجيا للأخبار والموضوعات:

جدول رقم (٣) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى تغيير تلك الأيديولوجيا للأخبار والموضوعات التي تعمل عليها

مدى تغيير الأيديولوجيا للأخبار والموضوعات	العدد	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي المنوي	كا ^٢	الدلالة المعنوية
كثيراً	١٧٢	٣٧,١					
قليلاً	١٥٨	٣٤,١					
لا تغيير	٣٠	٦,٥	٢,١٤	١,١٥	٥٣,٥٦	١٠٧,٢٤١	٠,٠٠١ >
لا أستطيع أن أحدد	١٠٤	٢٢,٣					
الإجمالي	٤٦٤	٪١٠٠					

تعكس نتائج الجدول مدى تأثير الأيديولوجيا في المؤسسات الإعلامية، وتشير البيانات إلى أن غالبية الصحفيين يدركون وجود أفكار ومعتقدات رئيسة موجهة لسياسة مؤسساتهم الإعلامية، سواء كانت واضحة ومعلنة أو مضمرة ضمن الممارسات التحريرية اليومية، وتوضح هذه النتائج أن الأيديولوجيا لا تمارس عبر التعليمات المباشرة حصراً، وإنما من خلال الثقافة المؤسسية العامة،



واللغة المستخدمة في التغطية الإعلامية، والقيود المفروضة على اختيار الموضوعات وأسلوب معالجتها.

٤- دور الايديولوجيا في توجيه المهام اليومية:

جدول رقم (٤) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لدور تلك الايديولوجيا في توجيه المهام اليومية

دور الايديولوجيا في توجيه المهام اليومية	العدد	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي المنوي	كا ^٢	الدلالة المعنوية
بشكل إيجابي	٢٢٨	٤٩,١	٢,١٢	١,٢١	٥٣,٠٢	١٦٥,٣٤١	> ٠,٠٠١
بشكل سلبي	٤٠	٨,٦					
لا يوجد أي تأثير	١٠٨	٢٣,٣					
لا أعرف	٨٨	١٩					
الإجمالي	٤٦٤	٪١٠٠					

توضح البيانات أن نسبة الصحفيين الذين يرون أن الأيديولوجيا تؤدي دوراً إيجابياً في توجيه مهامهم اليومية هي الأعلى بين الفئات المستجيبة، وهو ما يرتبط بشكل مباشر بجهة انتماء المؤسسات الإعلامية التي يعملون بها، فمن خلال مراجعة التوزيع العام للصحفيين المشمولين بالبحث، يلاحظ أن من يعملون في شبكة الإعلام العراقي والمؤسسات الإعلامية الحكومية، حيث تتم صياغة السياسات التحريرية في إطار التوجه العام للدولة، وهو أمر يمنح العاملين إحساساً بالاستقرار والوضوح في العمل. وفي هذه الحالة، نجد تفسيراً للتأثير "الإيجابي" للأيديولوجيا على أنه توفير إطار عمل منظم يساعد الصحفيين على تنفيذ مهامهم ضمن معايير واضحة ومحددة، دون الحاجة إلى التفاوض المستمر حول طبيعة الخطاب الإعلامي.

ولا يمكن إغفال دور الصحفيين المؤدلجين ذاتياً الذين يعملون في مؤسسات تتبنى توجهاتهم الأيديولوجية. البيانات اعلاه أظهرت أن بعض الصحفيين لا يرون في التوجيه الأيديولوجي للمؤسسة قيداً أو توجيهاً، إنما يعدوه جزءاً من قناعاتهم الشخصية، يتقبلوه ويدافعوا عنه.

٥- نوع التوجه والتدريب:

جدول رقم (٥) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لنوع التوجيه/ التدريب حول ايديولوجيا المؤسسة

نوع التوجيه/ التدريب	العدد	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي المنوي	كا ^٢	الدلالة المعنوية
توجيه واسع	٩٨	٢١,١	٢,٣٤	٠,٩٣	٥٨,٥١	٦٧,٥١٧	> ٠,٠٠١
توجيه أساسي	١٦٢	٣٤,٩					
لم يتم توجيهي	١٥٢	٣٢,٨					
لا اتذكر	٥٢	١١,٢					
الإجمالي	٤٦٤	٪١٠٠					



تعكس نتائج الجدول أعلاه مدى تنوع أساليب التوجيه الأيديولوجي داخل المؤسسات الإعلامية، وتبين أن نسبة ٣٤,٩٪ من الصحفيين تلقوا توجيهًا أساسيًا بشأن أيديولوجيا المؤسسة، وهي النسبة الأكبر، في حين حصل ٢١,١٪ على توجيه واسع، بينما أكد ٣٢,٨٪ أنهم لم يتلقوا أي توجيه، وأعرب ١١,٢٪ عن عدم تذكرهم لتلقي أي تدريب أيديولوجي. وهذه النتائج تبين أن معظم الصحفيين داخل المؤسسات الإعلامية يخضعون لنوع من التأطير الأيديولوجي، لكن بدرجات متفاوتة. وفقاً للتحليل الآتي، فإن التوجيه/ التدريب يظهر في المؤسسات الحزبية والدينية عبر التكيف مع الخط التحريري والتوجه السياسي أو العقائدي للمؤسسة. في المقابل، يحصل الصحفيون العاملون في المؤسسات الحكومية أو الخاصة على توجيه أساسي كإطار عام للسياسات التحريرية، لكن دون فرض صارم على كل جزئية في العمل الصحفي.

٦- مستوى تحديد أيديولوجيا المؤسسة للمحتوى:

جدول رقم (٦) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لأي مستوى تحدد أيديولوجيا المؤسسة المحتوى

الدالة المعنوية	كا	الوزن النسبي المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	العدد	مستوى تحديد أيديولوجيا المؤسسة للمحتوى
					٢٦,٧	١٢٤	تحديد كامل
					٥٠	٢٣٢	إلى حد ما
٠,٠٠١ >	١٨٣,١٠٣	٥٢,٢٦	٠,٩٣	٢,٠٩	١٠,٨	٥٠	لا تحدد
					١٢,٥	٥٨	لا أعرف
					٪١٠٠	٤٦٤	الإجمالي

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الأيديولوجيا تؤدي دوراً متفاوتاً في تحديد المحتوى الإعلامي داخل المؤسسات الإعلامية، فقد أظهرت البيانات أن نسبة كبيرة من الصحفيين يرون أن أيديولوجيا المؤسسة تحدد المحتوى بدرجات مختلفة، بدءاً من التأثير الكامل والمطلق، وصولاً إلى التأثير المحدود أو الغائب نسبياً. إذ إن الأيديولوجيا هي نظام معقد يشمل آليات التوجيه والإنتاج والتحكم بالمحتوى. ولا سيما أن المؤسسات الإعلامية التي تمتلك تمويلاً حزبياً أو دينياً تكون أكثر تأثراً بالأيديولوجيا، فهي تفرض سياسات تحريرية تحدد الخطاب الإعلامي والمحتوى الإخباري بشكل دقيق. وفي تلك المؤسسات، لا يكون للصحفيين حرية كبيرة في اختيار المواضيع، ودوره ضبط التغطية وفقاً لمصالح الجهة المالكة. من ناحية أخرى، فإن المؤسسات الخاصة، بالرغم من أنها توفر هامشاً أكبر من الحرية التحريرية، إلا أنها لا تخلو من تأثيرات الأيديولوجيا (محمد، ٢٠٢٠، ص ٧٨)، ولكن عبر عوامل السوق والممولين، حين يكون التركيز على مواضيع تحقق جذباً جماهيرياً بدلاً من المواضيع ذات القيمة الصحفية العالية.

تمثل إجابة "لا أعرف" نسبة غير قليلة بين الصحفيين عند الحديث عن مدى تحديد أيديولوجيا المؤسسة للمحتوى، حيث بلغت ٢٥,٤٪، وهي نسبة لافتة تستدعي تفسيراً عميقاً. وهذا المال يجسد أوجهاً متعددة للتفسير، أبرزها أن بعض الصحفيين، لا يكون لديهم وعي واضح بكيفية عمل التوجيه الأيديولوجي داخل مؤسساتهم، إما لأن التأثير يتم بشكل غير مباشر، أو لأنهم لم يخضعوا لتدريب أيديولوجي ممنهج كما هو الحال في المؤسسات أخرى. علاوة على ذلك، أن بعض المؤسسات لا تعتمد على توجيهات تحريرية صريحة، لكنها تفرض سياسات غير مكتوبة تتشكل عبر ضغوط الممولين أو بيئة العمل التحريرية، وهو تلميح أن بعض الصحفيين غير مدركين للأيديولوجيا التي تحكم عملهم. ويمكننا أيضاً افتراض أن بعض الصحفيين، ولا سيما أولئك الذين يتمتعون باستقلالية نسبية، يفضلون تجنب الإجابة بشكل قاطع، إما خشية التعارض مع إدارة مؤسساتهم أو لعدم رغبتهم في الاعتراف بوجود تأثير مباشر للأيديولوجيا على عملهم.

٧- اثر الأيديولوجيا على خيار الظهور في المضمون:

جدول رقم (٧) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى اثر هذه الأيديولوجيا على من تختار للظهور في المضمون



الدلالة المعنوية	ك٢	الوزن النسبي المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	العدد	اثر الايديولوجيا على خيار الظهور في المضمون
٠,٠٠١ >	٣٣١,٧٢٤	٥٠,٤٣	٠,٨٢	٢,٠٢	٢٣,٧	١١٠	دائماً
					٥٩,٩	٢٧٨	أحياناً
					٧,٣	٣٤	أبداً
					٩,١	٤٢	لا أعرف
					%١٠٠	٤٦٤	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول مدى أثر الأيديولوجيا على اختيار الشخصيات التي تظهر في المحتوى الإعلامي، والنسب المبينة تعكس واقعاً مركباً يبدو فيه أن التأثير الأيديولوجي ليس دائماً مباشراً أو صارماً، لكنه متفاوت ويظهر وفقاً لنوعية القضايا المطروحة والشخصيات المستضافة.

اختيار الشخصيات الإعلامية من الوسائل المهمة التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية لترسيخ توجهاتها الأيديولوجية. فوسائل الإعلام لها ذراع في إعادة تشكيل الرأي العام من خلال اختيار من يظهر أمام الجمهور، ومن ثم فإن عملية انتقاء الضيوف تخضع لاعتبارات سياسية واجتماعية واقتصادية.

٨- تعارض ايديولوجيا المؤسسة مع الصحفي:

جدول رقم (٨) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى الشعور يوماً أن ما تؤمن به شخصياً يتعارض مع ايديولوجيا المؤسسة

الدلالة المعنوية	ك٢	الوزن النسبي المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	العدد	تعارض ايديولوجيا المؤسسة مع الصحفي
٠,٠٠١ >	١٣٨,١٢١	٦٦,٨١	٠,٦٤	٢,٠٠	٢٠,٣	٩٤	كثيراً
					٥٩,١	٢٧٤	قليلاً
					٢٠,٨	٩٦	أبداً
					%١٠٠	٤٦٤	الإجمالي

تعكس نتائج الجدول أعلاه مدى شعور الصحفيين بتعارض معتقداتهم الشخصية مع الأيديولوجيا السائدة في مؤسساتهم الإعلامية، فقد وافق ٥٩,١% من العينة على أنهم شعروا بهذا التعارض بدرجات متفاوتة، بينما أكد ٢٠,٣% أنهم شعروا بهذا الصراع بشكل متكرر، في حين قال ٢٠,٧% إنهم لم يواجهوا هذا التناقض مطلقاً.

ويفضي التباين بين القيم الشخصية والتوجهات الأيديولوجية للمؤسسة إلى خلق أزمة هوية مهنية، حيث سيجد الصحفي نفسه عالماً بين الالتزام بمعايير النزاهة الصحفية وبين مطالب التكيف مع السياسات التحريرية المفروضة عليه، وأن هذا الصراع يتسبب باغتراب مهني يشعر خلاله الصحفي بأنه يعمل ضد قناعاته، من ثم يوصل إما إلى الامتثال التدريجي والتخلي عن معايير الشخصية، أو تسكين قيمه بداخله، أو إلى ترك المؤسسة الإعلامية بحثاً عن بيئة أكثر توافقاً مع قيمه.

الاستنتاجات:



- ١- الأيديولوجيا حاضرة في بنية المؤسسات الإعلامية في العراق، إذ أن ثمة توجه مؤسسي لإرساء وعي موحد لدى الصحفيين منذ التحاقهم بالعمل، وإن جاء بصيغ رمزية أو غير تفصيلية.
- ٢- يتغلغل الأثر الأيديولوجي في اختيار الأخبار والموضوعات، ويوجه المهام اليومية، والبنية التحريرية نحو ضبط الرسالة الإعلامية داخل أطر فكرية انتقائية، رغم الترويج للخدمة العامة كمبدأ موجه في المؤسسات عموماً.
- ٣- يتخطى الحضور الأيديولوجي المحتوى، ويمتد على درجات من التباين في عمليات التوظيف، الترقية، اختيار المصادر، وحتى اتخاذ القرار، وهذا يعني هشاشة في استقلالية العمل المهني مقابل الاعتبارات الفكرية والسياسية.
- ٤- يشعر الصحفيون بوجود صراع داخلي بين قناعاتهم الذاتية ومتطلبات العمل ضمن أطر أيديولوجية، الأمر الذي يخلق توتراً أخلاقياً مستمراً، يتعين من خلال آليات ضغط لتعديل أو حذف المعلومات، وفي ضعف الآليات المتاحة للاعتراض أو التعبير عن الاختلاف.
- ٥- يتزايد التشكيك في مشروعية الدور الاجتماعي الذي تدعيه المؤسسات الإعلامية المؤدلجة، في ظل تآكل التقدير المهني، وتنامي الإحساس بأن الأيديولوجيا تشوه المهنة وتحد من احترام التعدد الفكري داخل بيئة العمل.

التوصيات:

- ١- إن تضطلع الجهات الإعلامية ذات الطابع العام تدريجياً، وفي مقدمتها هيئة الإعلام والاتصالات، ونقابة الصحفيين العراقيين، وشبكة الإعلام العراقي بدورها المهني والأخلاقي في تنظيم البيئة الإعلامية ومواجهة مظاهر الاغتراب المهني الناتجة عن التأثيرات الأيديولوجية.
- ٢- إن تعيد المؤسسات الإعلامية الخاصة النظر، على اختلاف توجهاتها الأيديولوجية أو أهدافها التجارية، في بنيتها التحريرية والوظيفية بما يضمن الحد الأدنى من المعايير المهنية في التعامل مع الصحفيين، وتكف عن اختزالهم إلى مجرد أدوات إنتاج خاضعة لإملاءات الرسالة أو السوق.
- ٣- إن تعيد فئة الصحفيين النظر الذاتي في موقعهم المهني داخل البيئة الإعلامية، لا بوضعهم موظفين منفصلين عن أي تأثير، فهم فاعلون اجتماعيون تقع عليهم مسؤولية المساهمة في تصويب الانحرافات المؤسسية من الداخل.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this paper

Acknowledgments

The authors would like to extend their heartfelt thanks to institution, for the moral support provided during the course of this research. The encouragement and guidance provided by the institution have helped tremendously in completing this research.

References

المصادر:

- A Flew (١٩٧٩). *A dictionary of philosophy*. Oxford: Oxford University Press.
- McQuail D (٢٠١٠). *McQuail's mass communication theory (6th ed.)*. London, UK: SAGE Publications.
- Hoynes, W Croteau & D (٢٠٠٣). *Media and ideology. In Media/Society: Industries, Images, and Audiences (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications





*Ideology and ideological state apparatuses. Retrieved from .(١٩٧٠) .L Althusser
https://www.marxists.org/reference/archive/althusser/1970/ideology.htm*

*Inside the myth of the 'media': Exploring media power. Journal of Media and Cultural .(٢٠٠٠) .N Couldry
Studies, 14(3), 254*

The analysis of ideology (Trans. Malcolm Slater). University of Chicago Press .(٢٠١٣) .Raymond Boudon

*Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. United .(٢٠١١) .S Turkle
States: Basic Books*

بن سعود محمد. (٢٠٠٨). أيدولوجيا الإعلام. المملكة العربية السعودية: دار غيناء.

سمير محمد حسين. (١٩٩٩). بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي. القاهرة: عالم الكتب.

محمد رضا مبارك. (٢٠٠٩). السانبات المستقلة من الدلالة التمثيلية إلى الدلالة التواصلية. مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، (٥)، حزيران - أيلول.

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/01/12/22b038e902ece38f660fb0e2681f9c38.pdf>

محمد عزوان جبار. (٢٠٢٠). اتجاه طلبة الجامعات إزاء الخطاب السياسي في الفضائيات. مجلة الباحث الإعلامي، (٤٨)، ٧٣-٩٠.

<https://doi.org/10.33282/abaa.v12i48.581>

مهند عبد الستار النعيمي. (٢٠٢٠). التصاميم التجريبية وتحليلاتها الإحصائية. بعقوبة: مكتبة الشروق.

ملحق رقم ١

تم عرض فقرات الاستمارة على مجموعة من المحكمين وهم حسب الحروف الابجدية:

ت	المحكمين	التخصص	نسبة الاتفاق
١	أ. د. ايمان عبد الرحمن	إعلام-إذاعة وتلفزيون	٪٩٧,٨٧
٢	أ. د. بشرى داود سبع	إعلام-إذاعة وتلفزيون	٪١٠٠
٣	أ. د. حسين علي نور	إعلام-إذاعة وتلفزيون	٪٩٥,٧٤
٤	أ. د. شريف سعيد	إعلام-إذاعة وتلفزيون	٪٨٧,٢٣
٥	أ. د. علي عباس فاضل	إعلام-إذاعة وتلفزيون	٪٩٧,٨٧
٦	أ. د. علي عبود المحمداوي	الفلسفة المعاصرة	٪٩٥,٧٤
٧	أ. د. غسان السعد	علوم سياسية	٪١٠٠
٨	أ. م. د. نائر أحمد العمار	علم الاجتماع	٪٩٧,٨٧
٩	أ. م. د. علي مولود فاضل	إعلام-إذاعة وتلفزيون	٪٨٧,٢٣
	المجموع		95.51%

