

 <p>Iraq Academic Scientific Journals</p>	<p>Mustansiriya University College of Arts - Department of Media</p>	<p>Vol (12)   Issue (48) Year (2020)   Pages (73 – 90 )</p>
<p>ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)</p> <p>Article history: Received: 13 /02/2020 Accepted: 02 /05/2020</p>	<p><b>*Instructor. Ghazwan Jabbar Mohammad</b></p> <p>E-mail: ghazwanggg@yahoo.com Mobile: 00964 7740602940</p>	

**THE IDEOLOGY OF UNIVERSITY STUDENTS TOWARDS POLITICAL  
DISCOURSE IN SATELLITE CHANNELS**  
(A field study on media students at Al-Mustansiriya University)

The speech delivered by political blocs and parties and broadcasted by satellite channels, social and communication media has different ideologies and orientations: moderate speech calling for calm or one raising crises. The latter is considered very challenging due to its local and international reference. This, this paper aims at uncovering these challenges especially during the political crisis witnessed in Iraq. This paper sheds light on the most important crisis that spread in the public opinion, broadcasted by satellite, and raised by politicians who are competing to gain authority leading to lack of peoples, confidence on them. This matter should not be neglected at all; especially in Iraq which witnesses a birth of new democracy after years of dictatorship. This paper tends to raise many questions:

-How does the Iraqi citizen look at the political speech?

-Is it moderate convulsive, crisis-provoking, calls for calm or escalating? Do Iraqi citizens trust the politicians; ability to solve political crisis? The researcher diagnosed the faults in the political speeches directed to Iraqi public

Through satellite channels in different circumstances, especially during the repetitive political crisis in Iraq, and caused by the language of escalation interested in politicians; speeches that aim to adopt a moderate speech and end political disputes crises.

The main conclusion are:

- ◀ Political discourse broadcasted through satellite channels provides the public with an opinion about various political events and crises.
- ◀ The public believes that politicians seek, through their speeches, to cause crises in Iraq.
- ◀ The Iraqi public prefers a moderate speech that may contribute to stabilize the situation.

**Keywords:**

- political discourse
- satellite channels
- Al-Mustansiriya University

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

\*Instructor. Ghazwan Jabbar Mohammad, Mustansiriya University. College of Arts - Department of Media

م.د. غزوان جبار محمد \*

## المستخلص

### اتجاه طلبة الجامعات إزاء الخطاب السياسي في الفضائيات

(دراسة ميدانية على طلبة الإعلام في الجامعة المستنصرية)

يتنوع الخطاب الذي يصدر عن الكتل والأحزاب السياسية أيديولوجياتها وتوجهاتها المختلفة عبر الفضائيات وغيرها من وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، بين خطاب معتدل يدعو إلى التهدئة وآخر متشنج مثيراً للأزمات، ويكمن خطر هذا الخطاب في تعدد نظراً لتعدد مرجعيته الداخلية والخارجية، لذا يسعى الباحث للكشف عن مخاطر هذا الخطاب بين أوساط الجمهور لا سيما في أثناء الأزمات السياسية التي يشهدها العراق، والتي أثارها وبثرتها السياسة المتنافسون على السلطة، مما أدى بالنتيجة إلى اتساع هوة انعدام ثقة الجمهور بهم، وهو أمر لا يجب التهاون به وبخطورة انعكاساته القائمة، لا سيما في العراق الذي يشهد ولادة عسيرة للديمقراطية بعد سنوات من الدكتاتورية.

ويثير بحثنا هذا تساؤلات عدة، أهمها: كيف ينظر المواطن العراقي الى الخطاب السياسي، هل هو خطاب معتدل، أم متشنج، أم مثيراً للأزمات، أم دعائياً، أم يدعو للتهدئة، أم تصعيدياً؟ وهل يثق الجمهور بقدرة السياسة على حل الأزمات السياسية؟ وما هو الخطاب الذي ينبغي أن يُصدَره السياسة للرأي العام العراقي في أثناء الأزمات؟ وقد عمد الباحث إلى تشخيص الخلل في الخطاب السياسي الموجه إلى الجمهور العراقي عبر الفضائيات في الظروف المختلفة، لا سيما في أثناء الأزمات السياسية المتكررة التي يمر بها العراق، والناجمة عن لغة التصعيد في أثناء الأزمات السياسيون التي يتبعها السياسيون في خطاباتهم، بهدف تبني خطاب معتدل ينهي الخلافات بشأن الأزمات السياسية :

### وتوصل البحث الى نتائج عدة، أهمها:

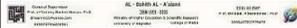
- ◀ يشكل الخطاب السياسي الموجه عبر الفضائيات رأياً لدى الجمهور بشأن الأحداث والأزمات السياسية المختلفة.
- ◀ يرى الجمهور أن السياسة يسعون عبر خطاباتهم لإثارة الأزمات في العراق.
- ◀ يفضل الجمهور العراقي الخطاب المعتدل الذي قد يسهم في استقرار الأوضاع.

### الكلمات المفتاحية:

◀ الخطاب السياسي

◀ الفضائيات

◀ الجامعة المستنصرية



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

## اتجاه طلبة الجامعات إزاء الخطاب السياسي في الفضائيات دراسة ميدانية على طلبة الإعلام

### المقدمة Introduction

يشهد العراق تحولات سياسية واجتماعية مستمرة تتغير على أثرها المواقف والاتجاهات التي تتعكس بشكل مباشر على لغة الخطاب السياسي الذي يترنح ما بين التصعيد والتهذئة، وعلى الرغم من ميل الكثير من أطراف العملية السياسية في العراق الى استخدام لغة التصعيد للتأثير في الرأي العام في أثناء الأزمات السياسية، نجد ان لغة الاعتدال اكثر تقبلاً لدى الجمهور العراقي، فنتيجة لتعنت الساسة في أثناء الأزمات، يصدر عنهم خطاب متشنج يعكس بشكلٍ سلبي على المجتمع العراقي، بعيداً عن لغة الاعتدال، وهو ما يتعارض مع الرغبات الوطنية لأفراد الشعب، الذين لا يرغبون بجر البلاد الى حروب جديدة لما عانوه من ويلات.

### منهجية البحث Research Methodological

#### أولاً- مشكلة البحث The Problem

تمثل مشكلة البحث جانباً مهماً من جوانب المنهج العلمي، (وتعني سؤال يحتاج إلى توضيح وإجابة أو موقف غامض يحتاج إلى تفسير أو حاجة لم تُشبع) (فنديجي، ١٩٩٣، صفحة ٤٨) وتتعلق مشكلة هذا البحث من الموضوع الذي نتصدى لدراسته والمتمثل في تعرض طلبة الجامعات العراقية للخطاب السياسي في الفضائيات، وانطلاقاً من هذا حدد الباحث تساؤلاً رئيساً يسعى للإجابة عنه، وهو: ما اتجاه طلبة الجامعات إزاء الخطاب السياسي في الفضائيات؟

#### ثانياً- أهمية البحث The Importance

تتجلى أهمية البحث في الفوائد التي ستحقق منه (علام، ٢٠٠٤، صفحة ٨١) وذلك لتناوله موضوعاً مهماً يتمثل في خطاب المسؤولين العراقيين عبر الفضائيات، والذي يحتاج إلى تحليل وتفسير نظراً لأهميته، ومخاطره إذا ما انعكس على الرأي العام، نتيجة لتعدد المرجعيات السياسية، ولا يمكن إغفال الدور الذي تؤديه الفضائيات، التي تتناول الأحداث والأزمات بالتحليل والتفسير وما يرافقها من خطابات للمسؤولين السياسيين.

#### ثالثاً- هدف البحث: The Aim

يسعى البحث لمعرفة مدى انعكاس الخطاب السياسي عبر الفضائيات على طلبة الجامعات، لاسيما في اثناء الأحداث والأزمات السياسية التي تشهد توترات، ويزداد مع حدوثها اطلاعهم على الفضائيات بهدف تبني خطاب معتدل ينهي الخلافات ويخفف من التوترات.

#### رابعاً- منهج البحث: Research Methodology

يُعد هذا البحث وصفيًا، وهو من البحوث التطبيقية الفاعلة، عند إجراء الدراسات المتعلقة بالآراء والمواقف الاجتماعية، ومظاهر الإنسان السلوكية المُعبّرة عن الرأي العام (حجاب، ٢٠٠٦، صفحة ٧٨)، وتوافقًا مع مقتضيات البحث استخدم الباحث المنهج المسحي للوصول إلى النتائج عبر تحليل المعلومات والبيانات التي يتم جمعها عبر توزيع استمارة الاستبانة، إذ إن تحليل المعلومات والبيانات بطريقة المسح الاجتماعي تأخذ منحىً وصفيًا (عقيل، ١٩٩٩، صفحة ٨٦)، ويُعد منهج المسح الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات، عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي، أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها، مما يوفر جانباً كبيراً من الوقت والنفقات والجهد المبذول (الحמיד، ٢٠٠٠، صفحة ١٥٨).

#### خامساً - مجالات البحث: The Limitations

##### المجال الزمني: Time Field

تم إنجاز البحث في أثناء المدة الزمنية الممتدة من ٢٠٢٠/١/٢م ولغاية ٢٠٢٠/٢/١٣م.

##### المجال المكاني: Place Field

تم تحديده بطلبة قسم الإعلام في كلية الآداب بالجامعة المستنصرية لأنها إحدى الجامعات الحكومية في العاصمة العراقية بغداد، ولأن طلبتها أكثر اطلاعاً على أحداث الأزمات السياسية عبر الفضائيات.

#### سادساً - مجتمع البحث وعينته: Research community and sample

تمثل مجتمع البحث بطلبة قسم الإعلام في الجامعة المستنصرية، والذين تم اختيار عينه منهم، واستخدم الباحث العينة العمدية، التي تُعد من أنواع العينات غير الاحتمالية، ويتم اختيارها بما يتوافق وهدف بحثي معين، وشملت عينة البحث طلبة قسم الإعلام في كلية الآداب بالجامعة المستنصرية بواقع (١٠٠) مبحوثٍ من مجموع (١٠٠٠) طالب وطالبة في قسم الإعلام، وهذه النسبة تمثل (١٠%) من العدد الكلي لطلبة القسم.

#### سابعاً - أداة البحث: Search tool

صمم الباحث استمارة استبانة تضمنت نوعين من الأسئلة:

▶ الأسئلة الديموغرافية المتعلقة بأفراد عينة البحث من الطلبة.

▶ الأسئلة المتعلقة بالتعرض للفضائيات، وما تتضمنه من خطاب سياسي موجه لهم.

#### دراسات سابقة: previous studies:

► **دراسة عبد النبي خزعل بعنوان (الخطاب الديني الفضائي، سماته وانعكاساته على شرائح المجتمع- طلبة الكليات الإسلامية إنموذجاً)** ٢٠١١، ترمي الدراسة إلى تشخيص نقاط الخلل أو القوة في الخطاب الديني الموجه إلى جمهور الفضائيات الدينية. وآثار تعدد مرجعية مصادره، ومنطلقاته افرية أو العقديّة على زيادة الفرقة بين أبناء الشعب الواحد في مواجهة التحديات الداخلية والخارجية، فضلاً عن محاولة تشخيص أبرز سمات الخطاب، باستخدام المنهج الوصفي، وتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها:

(انه خطاب متشنج يضيق بالآخر ويتمحور حول الذات، ووجد أيضاً انه خطاب ضيق لا يتسع ولا يتضمن منظوراً حضارياً شاملاً).

► **دراسة ياسين الحاج (فاعلية انتاج برامج الحوار التلفزيوني في بناء الخطاب الإعلامي السياسي- دراسة تحليلية مقارنة بين قناتي النيل الأزرق السودانية والجزيرة القطري)** ٢٠١٤، ترمي الدراسة إلى الوقوف عند مدى إلزام القائمين على إعداد برامج الحوار والمناقشات وإنتاجها في القناتين بالمعايير المهنية المتعلقة بالتحريير والصياغة، والجوانب الفنية والتقنية المتعلقة بشكل الإنتاج عند تناول المادة السياسية، وتوصل الباحث الى نتائج أهمها:

حظي برامج الحوار في القناتين بمشاهدة عالية بلغت ٩٠,٨% في قناة الجزيرة، و ٨٧,٤% في قناة النيل الأزرق. عدم وجود مساحة حريّة كافية في البرنامجين، وهي إحدى مطلوبات المعيار المهني. وجاءت معظم موضوعات برنامج الاتجاه المعاكس سياسية بنسبة ١٠٠%، في حين كانت في برنامج حتى تكتمل الصورة سياسية بنسبة ٦٠%، وسياسية اقتصادية بنسبة ٢٠%، واقتصادية فقط بنسبة ٢٠%.

### خطاب الساسة عبر الفضائيات Politicians' speech on satellite channels

يسعى الساسة لاستمالة الرأي العام العراقي في أثناء الظروف الطبيعية، ويزداد ذلك مع اشتداد الأزمات السياسية، إذ يلجأ الساسة الى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام بما فيها الفضائيات، فضلاً عن استخدام منصات التواصل لإبداء وجهات نظرهم، ويتنوع خطابهم بين تصعيدي ومتشنج إلى معتدل ووسطي، ويؤدي الإعلام دور الوسيط في نقل وجهات النظر السياسية المختلفة، إذ يلجأ الناس عند مرور البلاد بأزمات سياسية إلى وسائل الاعلام لاستقاء المعلومات عن تلك الاحداث والازمات، فضلاً عن مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يتسابق الساسة الى الحديث عن الازمة وتبرير مواقفهم عبر الفضائيات لأنها الأكثر مصداقية لدى الجمهور، من أجل كسب معركة الرأي العام والخروج منها بجمهور يؤيد سياستهم مهما كان حجم ضرر خطاباتهم السياسية على المجتمع، وهو سيناريو طالما يتكرر في العراق.

الخطاب ينظر إليه الباحث الهولندي فان دايك حدث اتصالي، أو وحدة تفاعل لفظي لا يتوقف عند حدود التحليل البنوي المنظم للنصوص الإخبارية، بل يتعداه إلى تناول شمولي ينظر إلى مجمل عناصر العملية الاتصالية ويُرَكِّز على سياقاتها، إذ يتابع آليات معالجة الأخبار بوصفها خطاباً للإنتاج والاستخدام والتلقي بما في ذلك سياقاتها الاجتماعية والمعرفية، والنص الاخباري هو نتاج سلسلة من العمليات الاجتماعية المعرفية التي تتعكس في سلسلة من السياقات الأساسية التي تدخل في صناعة الأخبار وتداولها (جبارة، ٢٠٠٩، صفحة ٤٤٩)، ويتلقى الجمهور يومياً خطابات مختلفة يُصدرها الساسة عبر الفضائيات.

ويرى حامد ربيع إن الوظيفة الإعلامية تتجه إلى المواطنين الذين لهم الحق في أن يكونوا على علم بالمعلومات بشأن الأحداث والوقائع التي تشهدها الحياة اليومية في مجتمعهم، أي حقهم في الاتصال لمعرفة ما يقع من أحداث وقضايا، عبر استخدام اللغة والخطاب بالدرجة التي تحقق الصدقية، وتعود إلى الترابط بين السلطة الحاكمة والمجتمع المحكوم ومن ثم ويدعم السياسة السائدة، وقد شاع استخدام إعلام السلطة الذي يعني التوظيف السياسي للإعلام في تشكيل الرأي العام بما يدعم سياسات الأنظمة السياسية ومواقفها، وأحياناً للتعبئة وحشد التأييد والمساندة لها، ولاسيما في أوقات الأزمات السياسية الحادة (ربيع، ٢٠٠٧، صفحة ٢٤)، ووسائل الاتصال الحالية في العراق بما فيها تلك الخاضعة لسيطرة الأحزاب والكتل السياسية التي تتحكم بالعملية السياسية والتي تتبنى خطابات تنطلق من أيديولوجياتها، ونتيجة لاختلاف وجهات النظر التي تحملها تلك الخطابات تعددت الأزمات في العراق.

والأزمات السياسية في العراق تفتح آفاقاً واسعة للنزاعات التي تؤثر على عمل الحكومة وتهدد العملية السياسية، والأزمة السياسية تُشير إلى عدة حالات (ظاهر، ٢٠١٣، صفحة ٢٣):

- ▶ الأزمات الحكومية، أي عندما تفقد الحكومة ثقة البرلمان وتضطر الى الاستقالة من دون تعيين بديل عنها، وينتج عن ذلك تشنجات وتجاذبات سياسية تؤخر تشكيل الحكومة.
- ▶ أزمة النظام، تظهر عندما يُثار الشك في المؤسسات السياسية والاجراءات الدستورية من فئة كبيرة من الطبقة السياسية مما يؤدي إلى انهيار التوافق السياسي.
- ▶ أزمة الدولة، عندما يتعرض العقد الاجتماعي الى خلل، وتعجز الدولة عن تأمين الحماية والأمن للمواطنين.

والعراق أحد البلدان التي شهدت أزمات من هذه الأنواع وغيرها، طالت مجالات الحياة المختلفة ، والتي انبثقت عن أزمات سياسية، وانعكست بشكل كبير على المجتمع أنشطة حياته المختلفة ، والأزمة العراقية هي أزمة مُركبة، تتطوي على عامل داخلي يتعلق بطبيعة المجتمع ونظام الحكم

القائم، وعامل اقليمي نتيجة التنازع على المياه والحدود والنفط والغاز الطبيعي، فضلاً عن الخلافات التقليدية بين القادة على الزعامة (حسن، ٢٠١١، صفحة ١٤٣)، ولعل كلها تلك الأمور اجتمعت لتنعكس سلباً على الرأي العام في العراق، فالتدخلات الخارجية لها أثر واضح على العملية السياسية، بدليل ان الكثير من الأزمات الداخلية لم تحل إلا بتدخلات خارجية.

وتواجهنا الحياة السياسية بخزين يومي ومتنوع من الأحداث والايخبار والشخصيات وامور اخرى بما فيها الأزمات السياسية بحيث يتعذر علينا ملاحظتها والاستجابة لها، لذا ننحو إلى ادراك الاحداث السياسية بطريقة انتقائية، فنهتم ببعض الأحداث والأزمات ونتجاهل غيرها، ونبتعد عن بعضها الآخر، فقد تساعدنا الثقافة السياسية على تعيين أي الأخبار السياسية علينا أن ندركها، وبناءً على سياق الأخبار تُصاغ الآراء السياسية (الأسود، ١٩٩١، صفحة ٢٣٠)، وتثير وسائل الإعلام من جهتها اهتمام الرأي العام بشأن بعض الأزمات والقضايا وتهمل بعض الأزمات، وترتب أولويات اهتمام الجمهور سواء أكان ذلك بقضايا وبأحداث ومشكلات وأزمات، أم بشخصيات أم بمؤسسات أم بقيم معينة، وتزيد أهمية قضية ما لدى الجمهور عبر تكرار التغطية الإخبارية) (أحمد، ٢٠٠٨، صفحة ٤٧)، مما قد يدفعه الى اتخاذ موقف ما أو حتى القيام بعملٍ ما، ولوسائل الإعلام القدرة على تهدئة الشارع، عبر إشباع حاجة الجمهور من المعلومات بشأن كل ما يجري من أحداث، إذ يعتمد أفرادها على وسائل الإعلام، لمعرفة آخر التطورات، لذا تستعرض تلك المؤسسات مواقف الساسة، الذين يلجأ العديد منهم إلى أهم وسائل الإعلام وأهمها الفضائيات، لتبرير مواقفهم، ومنهم من يميل إلى التصعيد ومنهم من يميل إلى التهدئة في خطاباتهم، فيما يسعى الرأي العام العراقي في المراحل المقبلة لأن يكون جزءاً فاعلاً للضغط على الحكومة لتحسين إدارتها للبلد وحلحلة الأزمات، بل ويتوعد باختيار أشخاص يديرون البلد بشكل أفضل، وذلك عن طريق الإدلاء بصوته في الانتخابات، ويتوقف ذلك على مدى النضوج لديه، عبر متابعته مواقف الساسة عبر وسائل الإعلام.

(وهناك عوامل عدة تثير اهتمام الجمهور ببعض القضايا، منها درجة الفضول لديه في التعرف على تلك القضايا، وأهميتها بالنسبة لديه، وخضائصه الديموغرافية، ونوع الوسيلة المستخدمة) (Combs, 2003, p. 3)، وتأتي القنوات الفضائية في مقدمة وسائل الإعلام المفضلة لدى الجمهور في متابعة القضايا المهمة. وفي إطار التنافس بين وسائل الإعلام، والسعي لاستقطاب الجماهير المتعطشة للمعرفة في أثناء الأزمات، فإن وسائل الإعلام تسعى بدأب للانفراد بالأخبار وتحقيق سبق الصحفي غير المسبوق، مهما تحمله المواد الإخبارية من مضامين قد تثير التوترات، في ظل امتلاكها القدرة التكنولوجية التي زادت من تدفق المعلومات عبر الأقمار الصناعية القادرة على تخطي

الحدود القومية والقيود الحكومية، ووسائل الإعلام بفعل قدرتها على تضخيم الأخبار، وتدعيم الجانب الدرامي في الأزمة، تستطيع أن تمنح ساحات إعلامية لاسيما في النظام السياسي للدولة كان ينبغي أن تبقى مغلقة أمام الخصوم، وأن هذه الميزة التي تُمنح للخصوم يمكن أن تُشكل إضعافاً لسياسات الدولة في إدارتها للأزمة، وتجعل الرأي العام بما يُتاح له من معلومات، يُشكل ضغطاً مستمراً على الدولة، للإسراع في إيجاد حلول للأزمة، مما قد يُشكل خطراً على المصالح العليا (بهنسي، ٢٠١٠، صفحة ٤١٤)، ويستخدم النظام السياسي ووسائل الإعلام، لتحقيق أهداف كثيرة، أهمها: تصدير خطاباته السياسية بهدف التأثير في اتجاهات الرأي العام، إذ تعمل أجهزة الحكم عبر استخدام وسائل الاتصال، على توجيه الرأي العام وتحديد مواقفه المساندة لسياستها وبرامجها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ومحاولة إضعاف ظاهرة الرفض والمعارضة لهذه السياسات، وحتى تعمل الحكومة بكفاءة، ينبغي أن توفر درجة ملائمة من الاتصال، بينها وبين القاعدة الجماهيرية، إذ يتم طرح القرارات، بعد الوقوف على توجهات الرأي العام، من خلال رصده في وسائل الإعلام، التي تُبث المعلومات وتُشرها، ويتم ذلك عبر خبرات فنية متخصصة في تحليل المعلومات الواردة، والتغذية الراجعة بصورة خالية من التحريف والتشويش (الهاشمي، ٢٠١١، صفحة ٧١)، من أجل معرفة الرأي العام الذي يمكن قياسه أيضاً ومعرفة درجة ثباته بشأن الأحداث والأزمات المختلفة عبر مراكز البحوث الحكومية، أو المستقلة. إن درجة استقرار الرأي العام وثباته، هي الخاصية التي تساعد في دراسة ثبات الرأي العام لقضية معينة ذات طبيعة مستمرة، ومدى التغيير الذي يُصيب الرأي العام إزاءها بمرور الوقت، وذلك على الرغم من أن إحدى صفات الرأي العام عدم استقراره أو ثباته مدة طويلة (حسين، ١٩٩٣، صفحة ٣٤٦)، ومتى ما كان الرأي العام مستقراً أطول مدة ممكنة، يمكن التحقق من جدية مطالب الجمهور، ومن ثم استجابة السلطات له وتحقيق المشاركة السياسية في اتخاذ القرار، وهنا تؤدي وسائل الإعلام بما فيها القنوات الفضائية دوراً مهماً وضرورياً في إيصال أصواتهم وتشكيل رأي عام بشأن القضية المطروحة للنقاش، عبر التغطية المستمرة لها. من هذا الجانب ينبغي أن يكون السياسيون حذرين من التغطية التي يحصلون عليها في وسائل الإعلام، فقد كان صانعو السياسة في الأوقات كلها يعالجون القضايا على أساس أسئلة ليست لها علاقة كبيرة بالسياسة بمعناها الصحيح، مثل: كيف أبدو في مرآة الرأي العام؟ هل أبدو فظناً، أو قوي العزيمة، أو وطنياً متحدياً، أو مفعماً باليقظة اللازمة تجاه أحبابيل الحكومات الأجنبية؟ (سيرفاتي، ١٩٩٥، صفحة ٢٩)، لذا عليهم أن يكونوا أكثر جدية في معالجة القضايا المصرية، وأكثر حذراً عندما يوجهوا خطاباتهم بشأن الأزمات، عبر قنوات التلفزيون الفضائية ووسائل الإعلام الأخرى ومواقع التواصل الاجتماعي، بدلاً من إثارة المشكلات والفتن التي تصف بالبلاد،

وتزيد الأزمات تعقيداً، فقد باتت الأزمات السياسية اليوم من أشد الظواهر التي تطيح بالسياسيين لا سيما في أثناء اشتداد التنافس بينهم قبل الانتخابات؛ إذ نجد ان المتنافسين السياسيين اليوم أشد اعتماداً على وسائل الإعلام للظهور بمظهر لائق لكسب الرأي العام. فإذا كانت الأنظمة السياسية كلها تدّعي- في أثناء التصريح عبر وسائل الإعلام- بأن موقع الفرد يُعد حجر الأساس الذي عبره تتمكن من الحصول على سلطاتها، فإن ترجمة دور الفرد بعده مواطناً يتم عبر مشاركته السياسية، والمقصود بالمشاركة السياسية بحسب رأي سيدني فيزا (Sidney Verba) ونورمان ني (Norman H. Nic) هي تلك (الأنشطة الخاصة للمواطنين التي تهدف إلى التأثير على اختيار الشخصيات الحكومية أو على الأعمال التي يتخذونها).

(Verba Sidney, Nile Norman H., 1987, p. 22). فالرأي العام قادر على وضع الحدود العامة التي لا يستطيع أن يتخطاها واضعو السياسات وصناع القرارات (Machinnion, 1971, p. 333)، وهنالك ثمة عاملين مهمين يقودان إلى درجة اعتماد المتنافسين السياسيين على وسائل الإعلام، الأول هو نقص البدائل المتاحة للحصول على النفوذ السياسي، والسبب الرئيس الكامن هنا وراء التحول نحو وسائل الإعلام، هو الوصول إلى مدخل لصناع القرار السياسي؛ وفي حين يكون هذا السبب واضحاً فيما يخص المعارضين والمتحدين للسلطات، فإنه ربما يكون أقل وضوحاً فيما يخص السلطات الحكومية، ففي نهاية الأمر هي صانعة القرار السياسي، أما العامل الآخر الذي يحدد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، فهو الحاجة إلى المساندة الخارجية، وهذه هي الخدمة الرئيسة الأخرى التي تقدمها وسائل الإعلام للمتنافسين السياسيين، وهي الوصول إلى أطراف ثالثة (السرو وسؤدد فؤاد الألويسي، ٢٠١٢، صفحة ٤٧)، ولعل عصرنا الحالي يشهد أكبر عملية تنافس بين السياسيين لإيصال رسائلهم عبر وسائل الإعلام، وتصدير خطاباتهم وبرامجهم السياسية، لا سيما عبر الفضائيات.

### Field side of the research الجانب العملي للبحث

#### أولاً: توصيف البيانات الشخصية لعينة البحث

النوع الاجتماعي : Gender - توزيع عينة البحث بحسب النوع

#### جدول (١) يوضح التوزيع النسبي للذكور والإناث في عينة البحث

مح العينة	عدد الذكور	النسبة المئوية %	عدد الإناث	النسبة المئوية %
١٠٠	٦٤	٦٤%	٣٦	٣٦%

يبين الجدول (١) عينة البحث التي شملت (١٠٠) مبحوثٍ من مجموع (١٠٠٠) طالب وطالبة في قسم الإعلام، وهذه النسبة تمثل (١٠%) من العدد الكلي لمجتمع البحث، وهو أمر مقبول في البحوث العلمية، وتم اختيار المبحوثين من طلبة الاعلام للدراستين الصباحية والمسائية، ويوضح

الجدول (١) التوزيع النسبي للذكور والإناث في عينة البحث التي توزعت على الذكور بمعدل (٦٤) مبحوثاً بنسبة (٦٤%) والإناث بمعدل (٣٦) مبحوثاً بنسبة (٣٦%).  
الفئة العمرية: Age group - توزيع عينة البحث بحسب الفئة العمرية والنوع

جدول (٢) يوضح التوزيع النسبي للفئات العمرية للذكور والإناث في عينة البحث

الفئات العمرية	الذكور	%	الإناث	%	مجموع الذكور والإناث النسب المئوية
٢٠-٢٢	٢٤	٥٥%	٢٠	٤٥%	٤٤
٢٣-٢٥	٢٠	٧٧%	٦	٢٣%	٢٦
٢٦-٢٨	٨	٧٣%	٣	٢٧%	١١
٢٩-٣١	٧٠	١١%	٣	٣%	١٠
٣٥-فاكثر	٢	٤٠%	٣	٦٠%	٥
٣٢-٣٤	٣	٧٥%	١	٢٥%	٤
المجموع	٦٤	٦٤%	٣٦	٣٦%	١٠٠

يوضح الجدول (٢) التوزيع النسبي للفئات العمرية، إذ حصلت الفئة (٢٠-٢٢) على (٤٤) تكراراً بنسبة (٤٤%) حصة الذكور (٢٤) تكراراً بنسبة (٥٥%) والإناث (٢٠) تكراراً بنسبة (٤٥%)، وحصلت الفئة (٢٣-٢٥) على (٢٠) تكراراً بنسبة (٧٧%) والإناث (٦) تكراراً بنسبة (٢٣%)، أما الفئة (٢٦-٢٨) فحصلت على (٨) تكرارات بنسبة (٧٣%)، وحصص الإناث (٣) تكرارات بنسبة (٢٧%)، وحصلت الفئة (٢٩-٣١) على (٧٠) تكرارات بنسبة (١١%)، أما الفئة (٣١-٣٢) فحصلت على (٣) تكرارات بنسبة (٧٥%)، وحصص الذكور (٢) تكرارات بنسبة (٤٠%)، وحصلت الفئة (٣٥-فاكثر) على (٢) تكرارات بنسبة (٦٠%)، أما الفئة (٣٢-٣٤) فحصلت على (٣) تكرارات بنسبة (٧٥%)، وحصص الذكور (١) تكرارات بنسبة (٢٥%)، وحصلت الفئة (٣٤-٣٥) على (٤) تكرارات بنسبة (٤٠%)، وحصص الإناث (٣) تكرارات بنسبة (٦٠%)، أما الفئة (٣٢-٣٤) فحصلت على (٤) تكرارات بنسبة (٤٠%)، وحصص الذكور (٣) تكرارات بنسبة (٧٥%)، وحصص الإناث (٣) تكرارات بنسبة (٢٥%).

### ثانياً: توصيف بيانات المشاهدة لعينة البحث

١. مدى متابعة أخبار الفضائيات لدى عينة البحث

جدول (٣) يبين مدى متابعة أخبار الفضائيات لدى عينة البحث

النوع	الذكور	%	الإناث	%	الذكور والإناث	النسبة المئوية
أحياناً	٣٤	٥٩%	٢٤	٤١%	٥٨	٥٨%
دائماً	١٩	٧٣%	٧	٢٧%	٢٦	٢٦%
نادراً	١١	٦٩%	٥	٣١%	١٦	١٦%
المجموع	٦٤	٦٤%	٣٦	٦٤%	١٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول (٣) ان مجموع تكرارات إجابات المبحوثين من طلبة قسم الاعلام بشأن مدى متابعة الأخبار في الفضائيات بـ(أحياناً) بلغ (٥٨) تكراراً بنسبة (٥٨%) حصة الذكور منها (٣٤) تكراراً بنسبة (٥٩%) وحصص الإناث (٢٤) تكراراً بنسبة (٤١%)، وتبلغ مجموع تكرارات إجابات المبحوثين بـ(دائماً) (٢٦) تكراراً بنسبة (٦٩%) حصة الذكور منها (١٩) تكراراً بنسبة (٧٣%) وحصص الإناث (٧) تكرارات بنسبة (٢٧%)، فيما بلغ مجموع تكرارات إجابات المبحوثين بـ(نادراً) (١٦) تكراراً بنسبة (١٦%) حصة الذكور منها (١١) تكراراً بنسبة (٦٩%) وحصص الإناث (٥) تكرارات بنسبة (٣١%).

أجرى الباحث تحليلاً لمعرفة الفضائيات العراقية المفضلة لتلقي الأخبار

جدول (٤) يوضح الفضائيات العراقية المفضلة لتلقي الأخبار لدى عينة البحث

المرتبة	النسب المئوية %	مجموع التكرارات	القنوات العراقية
١	٣٣%	٩١	الشرقية
٢	١٨%	٥١	دجلة
٢	١٨%	٤٩	العراقية
٣	٨%	٢٢	الرشيد
٤	٤%	١١	بغداد
٤	٤%	١٠	آسيا
٥	٣%	٩	السومرية
٦	٢,٥%	٧	هنا بغداد
٦	٢,٥%	٧	الفرات
٧	١%	٣	العهد
٧	١%	٣	الاتجاه
٨	٠,٧%	٢	الانبار
٨	٠,٧%	٢	بلادي
٨	٠,٧%	٢	الفيحاء
٨	٠,٧%	٢	أفاق
٨	٠,٧%	٢	المسار
٨	٠,٧%	٢	الغدِير
٨	٠,٧%	٢	بابل
٩	٠,٣%	١	الديار
٩	٠,٣%	١	كربلاء
٩	٠,٣%	١	الفلوجة
	٩٨%	٢٧٧	مج المفضلة
	٠,٢%	٥	لا أشاهد
٩	١٠٠%	٢٨٢	مج الاجابات

يتضح من الجدول (٤) ان قناة الشرقية حصلت على (٩١) تكراراً بنسبة (٣٣%) لتحل المرتبة الأولى، تلتها قناة دجلة لحصولها على (٥١) تكراراً بنسبة (١٨%)، والتي تقاسمت المرتبة الثانية مع قناة العراقية لحصولها على (٤٩) تكراراً بنسبة (١٨%) أيضاً، تلتها في المرتبة الثالثة قناة الرشيد لحصولها على (٢٢) تكراراً بنسبة (٨%) ثم جاءت في المرتبة الرابعة قناة بغداد لحصولها على (١١) تكراراً بنسبة (٤%) وآسيا لحصولها على (١٠) تكرارات والنسبة نفسها ، تلتها في المرتبة الخامسة قناة السومرية لحصولها على (٩) تكرارات بنسبة (٣%) ثم قناتا هنا بغداد والفرات في المرتبة السادسة لحصول كل منهما على (٧) تكرارات بنسبة (٢,٥%) فيما جاءت قناتا العهد والاتجاه في المرتبة السابعة لحصول كل منهما على (٣) تكرارات بنسبة (١%) وفي المرتبة الثامنة حلت قنوات الانبار وبلادي والفيحاء وأفاق والمسار والغدير وبابل لحصول كل منها على تكرارين وبنسبة (٠,٧%) وفي المرتبة التاسعة والأخيرة جاءت قنوات الديار وكربلاء والفلوجة لحصول كل منها على تكرار بنسبة (٠,٣%) في حين بلغ مجموع القنوات الفضائية المفضلة لدى عينة البحث (٢٧٧) تكراراً وبنسبة (٩٨%) إذ سُمح للمبحوثين باختيار ٣ قنوات يُفضلونها لتلقي الأخبار، ولا سيما السياسية، والقليل منهم حدد قناتين فقط، فيما لا يفضل ٥ منهم متابعة الأخبار في الفضائيات العراقية، ويتضح ان الجمهور يفضل متابعة الأخبار في قنوات فضائية عراقية معينة، ولا يفضل متابعتها في قنوات أخرى.

٣. الفضائيات العربية التي يفضل المبحوثون تلقي الأخبار عبرها

أجرى الباحث تحليلاً لتوصيف بيانات تلقي الفضائيات العربية، التي ييفضلها المبحوثون

جدول (٥) يوضح الفضائيات العربية المفضلة لتلقي الأخبار لدى عينة البحث

المرتبة	النسب المئوية %	التكرارات	القنوات العربية
١	٣١,٥%	٥٠	العربية
٢	٢٨%	٤٦	الحدث
٣	٢٥%	٤١	الجزيرة
٤	٤%	٧	MBC1
٥	٣%	٥	الميادين
٦	٢,٤%	٤	MBC العراق
٧	٢%	٣	LBC
٧	٢%	٣	دبي
٧	٢%	٣	الرأي
٨	١%	٢	الامارات
	٩٤%	١٦٤	مج المفضلة
	٦%	١٠	لا اشاهد
٨	١٠٠%	١٧٤	مج العينة الكلي

يتضح من الجدول (٥) ان قناة العربية حصلت على (٥٠) تكراراً بنسبة (٣٠%) لتحتل المرتبة الأولى، تلتها في المرتبة الثانية قناة الحدث التي حصلت على (٤٦) تكراراً بنسبة (٢٨%)، وتلتها في المرتبة الثالثة قناة (الجزيرة) لحصولها على (٤١) تكراراً بنسبة (٢٥%) ثم جاءت في المرتبة الرابعة قناة MBC1 لحصولها على (٧) تكرارات بنسبة (٤%) تلتها في المرتبة الخامسة قناة الميادين التي حصلت على (٥) تكرارات بنسبة (٣%) ثم تلتها في المرتبة السادسة قناة MBC العراق التي حصلت على (٤) تكرارات بنسبة (٢,٤%) ثم حلت في المرتبة السابعة قنوات LBC اللبنانية ودبي والرأي الاماراتيتين لحصول كل قناة على (٣) تكرارات بنسبة (٢%)، في حين جاءت قناة الامارات في المرتبة الثامنة والأخيرة لحصولها على تكرارين فقط بنسبة (١%)، في حين بلغ مجموع القنوات العربية المفضلة لدى عينة البحث (١٦٤) تكراراً وبنسبة (٩٦%) إذ سُمح للمبحوثين باختيار ٣ قنوات مفضلة لتلقي الأخبار، ولا سيما السياسية، وحدد البعض منهم قناتين فقط أو واحدة، فيما لا يفضل ١٠ منهم متابعة الأخبار في القنوات العربية، ويتضح ان الجمهور يفضل متابعة الأخبار في قنوات فضائية عربية معينة، ولا يفضل متابعتها في قنوات أخرى.

٤. الفضائيات الأجنبية الناطقة بالعربية التي يفضل المبحوثون تلقي الأخبار عبرها:

أجرى الباحث تحليلاً لتوصيف بيانات تلقي الفضائيات، لمعرفة الفضائيات الأجنبية الناطقة بالعربية التي يفضل المبحوثون تلقي الأخبار عبرها.

جدول (٦) يوضح الفضائيات الأجنبية الناطقة بالعربية المفضلة لتلقي الأخبار

المرتبة	النسب المئوية %	مجموع التكرارات	القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية المفضلة
١	٣٩%	٤٣	BBC Arabic
٢	٢٨%	٣١	الحرّة
٣	١٩%	٢١	DW
٤	٦,٥%	٧	RT
٥	٤,٥%	٥	العالم
٦	٣%	٣	France 24
	٨٨%	١١٠	مج القنوات المفضلة

لا أشاهد	١٥	%١٢
مج العينة الكلي	١٢٥	%١٠٠
	٦	

ينضح من الجدول (٦) ان قناة (BBC Arabic) تصدرت القنوات الفضائية المفضلة لمتابعة الأخبار عبرها المرتبة الأولى، لحصولها على (٤٣) تكراراً بنسبة (٣٩%) تلتها في المرتبة الثانية قناة الحرة لحصولها على (٣١) تكراراً بنسبة (٢٨%)، وفي المرتبة الثالثة قناة DW لحصولها على (٢١) تكراراً بنسبة (١٩%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت قناة RT الروسية لحصولها على (٧) تكرارات بنسبة (٦,٥%) وجاءت في المرتبة الخامسة قناة العالم لحصولها على (٥) تكرارات بنسبة (٤,٥%)، في حين جاءت قناة France 24 الفرنسية لحصولها على (٣) تكرارات فقط بنسبة أقل من (٣%)، في حين بلغ مجموع قنوات التلفزيون الفضائية المفضلة الأجنبية الناطقة باللغة العربية لدى عينة البحث (١١٠) تكراراً بنسبة (٨٨%) إذ سُمح للمبشرين باختيار ٣ قنوات يُفضلون تلقي الأخبار عبرها، ولا سيما السياسية التي تهمهم، والكثير منهم حدد قناتين او ثلاثة، فيما حدد اغلبهم قناة واحدة، فيما لا يفضل ١٥ منهم متابعة الأخبار في قنوات التلفزيون الفضائية الأجنبية الناطقة بالعربية، ويتضح ان الجمهور يفضل متابعة الأخبار في قنوات فضائية اجنبية ناطقة باللغة العربية معينة، ولا يفضل متابعتها في قنوات أخرى.

#### ٥. نوع الخطاب السياسي للمسؤولين العراقيين عبر الفضائيات

أجرى الباحث تحليلاً لنوع الخطاب السياسي للمسؤولين العراقيين عبر الفضائيات، الذي ترك للمبشرين فيه اختيار اكثر من نوع.

#### جدول (٧) يوضح نوع الخطاب السياسي للمسؤولين العراقيين عبر الفضائيات

المرتبة	النسب المئوية %	مجموع التكرارات	نوع الخطاب
١	%٣٦	٥٣	دعائي
٢	%٢١	٣٢	متشنج
٣	%١٢	١٨	تسقيطي
٤	%٩	١٣	معتدل
٥	%٨	١٢	متأزم
٦	%٧	١١	تصعيدي
٧	%٦	٩	يدعو للتهدة
٨	%٠,٥	١	فوضوي
٨	%٠,٥	١	خطاب تفرقة
٨	%١٠٠	١٥٠	المجموع

يتضح من الجدول (٧) ان الخطاب الدعائي للساسة العراقيين تصدر انواع الخطابات لحصوله على (٥٣) تكراراً بنسبة (٣٦%)، تلاه في المرتبة الثانية نوع الخطاب المتشنج للساسة لحصوله على (٣٢) تكراراً بنسبة (٢١%) اما الخطاب التسقيطي ف جاء في المرتبة الثالثة لحصوله على (١٨) تكراراً بنسبة (١٢%) وفي المرتبة الرابعة جاء الخطاب المعتدل لحصوله على (١٣) تكراراً بنسبة (٩%) اما الخطاب المتأزم ف جاء في المرتبة الخامسة لحصوله على (١٢) تكراراً بنسبة (٨%) في حين حل الخطاب التصعيدي في المرتبة السادسة لحصوله على (١١) تكراراً بنسبة (٧%) اما النوع الذي يدعو الى التهدة فحصل على (٩) تكرارات بنسبة (٧%) ليحل في المرتبة السابعة، تلاه في المرتبة الثامنة والأخيرة نوع آخر، وهما الخطاب الفوضوي وخطاب التفرقة لحصول كل منهما على تكرار واحد بنسبة (٠,٥%)، ويظهر من النتائج ان خطاب الساسة دعائي بالدرجة الاولى ومتشنج بالدرجة الثانية.

٦. مدى إسهام خطاب الساسة عبر الفضائيات التي يتابعها المبحوثون بتشكيل رأي عام إزاء الأحداث والأزمات السياسية التي يشهدها العراق

أجرى الباحث تحليلاً بشأن مدى إسهام الخطاب السياسي للمسؤولين عبر الفضائيات التي يتابعها المبحوثون بتشكيل رأي لديهم إزاء الأحداث والأزمات السياسية التي يشهدها العراق.

جدول (٨) يوضح مدى إسهام خطاب الساسة بتشكيل رأي إزاء الأحداث والأزمات

مدى إسهام خطاب الساسة بتشكيل الرأي	التكرارات	النسبة المئوية
اتفق	٤٤	٤٤%
محايد	٢٧	٢٧%
لا اتفق	٢٩	٢٩%
المجموع	١٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول (٨) ان عبارة (اتفق) حصلت على (٤٤) تكراراً بنسبة (٤٤%)، أما عبارة محايد فقد حصلت على (٢٧) تكراراً بنسبة (٢٧%)، فيما حصلت عبارة (لا أتفق) على (٢٩) تكراراً بنسبة (٢٩%)، كما موضح في الجدول (٨)، وعليه يتفق عدد كبير من المبحوثين بنسبة تقارب النصف منهم على أن خطاب الساسة يسهم في تشكيل الرأي لديهم.

٧. مدى سعي الساسة عبر خطاباتهم لإثارة الأزمات السياسية في العراق

أجرى الباحث تحليلاً بشأن مدى سعي الساسة لإثارة الأزمات السياسية في العراق

جدول (٩) يوضح سعي الساسة عبر خطاباتهم لإثارة الأزمات السياسية في العراق

مدى سعي الساسة عبر خطاباتهم إلى إثارة الأزمات السياسية في العراق	التكرارات	النسبة المئوية
اتفق	٦٢	٦٢%
محايد	٢٣	٢٣%
لا اتفق	١٥	١٥%
المجموع	١٠٠	١٠٠%

تبين من الجدول (٩) ان عبارة (اتفق) حصلت على (٦٢) تكراراً بنسبة (٦٢%)، أما عبارة محايد فقد حصلت على (٢٣) تكراراً بنسبة (٢٣%)، فيما حصلت عبارة (لا أتفق) على (١٥) تكرارات بنسبة (١٥%)، وعليه يتفق عدد كبير من المبحوثين بنسبة تزيد عن النصف بكثير على ان الساسة يسعون لإثارة الأزمات السياسية عبر خطاباتهم.

٨. مدى سعي الساسة عبر خطاباتهم إلى حل الأزمات السياسية في العراق

أجرى الباحث تحليلاً بشأن مدى سعي الساسة عبر خطاباتهم لحل الأزمات

جدول (١٠) يوضح سعي الساسة عبر خطاباتهم لحل الأزمات السياسية في العراق

مدى سعي الساسة عبر خطاباتهم إلى حل الأزمات السياسية في العراق	التكرارات	النسبة المئوية
اتفق	١٤	١٤%
محايد	٢١	٢١%
لا اتفق	٦٥	٦٥%
المجموع	١٠٠	١٠٠%

تبين من الجدول (١٠) ان عبارة (اتفق) حصلت على (١٤) تكراراً بنسبة (١٤%) ، أما عبارة محايد فقد حصلت على (٢١) تكراراً بنسبة (٢١%)، فيما حصلت عبارة (لا أتفق) على (٦٥) تكرار بنسبة (٦٥%)، وعليه لا يتفق عدد كبير من المبحوثين بنسبة تزيد عن النصف منهم على ان لساسة يسعون عبر خطاباتهم لحل الأزمات السياسية في العراق.

## أهم النتائج والاستنتاجات والتوصيات

### النتائج : Results

- ▶ توصل الباحث عبر الدراسة الميدانية التي شملت (١٠٠) مبحوث من طلبة قسم الاعلام بشأن مدى تلقي الفضائيات التي تبث الاخبار السياسية، ان نسبة إجابة المبحوثين بـ(أحياناً) (٥٨) تكراراً بنسبة (٥٨%) بـ(دائماً) (٢٦) تكراراً بنسبة (٢٦%) فيما بلغ مجموع تكرارات إجابات المبحوثين بـ(نادراً) (١٦) تكراراً بنسبة (١٦%).
- ▶ حلت قناة الشرقية في المرتبة الأولى من القنوات التي يفضل المبحوثون مشاهدة الاخبار عبرها، لحصولها على (٩١) تكراراً بنسبة (٣٣%) ، تلتها قناة دجلة التي حصلت على (٥١) تكراراً بنسبة (١٨%)، والتي تقاسمت المرتبة الثانية مع قناة العراقية التي حصلت على (٤٩) تكراراً بنسبة (١٨%) أيضاً، تلتها في المرتبة الثالثة قناة (الرشيد) لحصولها على (٢٢) تكراراً بنسبة (٨%).
- ▶ حصلت قناة العربية على (٥٠) تكراراً بنسبة (٣٠%) لتحل في المرتبة الأولى من القنوات التي يفضل المبحوثون مشاهدة الاخبار عبرها، تلتها في المرتبة الثانية قناة الحدث التي حصلت على (٤٦) تكراراً بنسبة (٢٨%)، وتلتها في المرتبة الثالثة قناة (الجزيرة) لحصولها على (٤١) تكراراً بنسبة (٢٥%).
- ▶ تصدرت قناة (BBC Arabic) المرتبة الأولى من القنوات التي يفضل المبحوثون مشاهدة الاخبار عبرها، لحصولها على (٤٣) تكراراً بنسبة (٣٩%) تلتها في المرتبة الثانية قناة الحرة لحصولها على (٣١) تكراراً بنسبة (٢٨%)، وفي المرتبة الثالثة قناة DW لحصولها على (٢١) تكراراً بنسبة (١٩%).
- ▶ تصدّر الخطاب الدعائي للساسة انواع الخطابات عبر الفضائيات، اذا حصل على (٥٣) تكراراً بنسبة (٣٦%)، تلاه في المرتبة الثانية نوع الخطاب المتشجع للساسة لحصوله على (٣٢) تكراراً بنسبة (٢١%) اما نوع الخطاب التسقيطي ف جاء في المرتبة الثالثة لحصوله على (١٨) تكراراً بنسبة (١٢%).
- ▶ تبين من إجابات المبحوثين ان (٦٢%) منهم يتفقون على أن الساسة يسعون عبر خطاباتهم لإثارة الأزمات في العراق، ولم يتفق نحو (١٥%).

## الاستنتاجات : Conclusions

- ▶ ينشغل الجمهور العراقي بمتابعة الأحداث السياسية العراقية المهمة ويتابعها عبر القنوات الفضائية المختلفة ، ويتفاعل معها ويبدى رأيه بشأنها.
- ▶ يفضل الجمهور العراقي قنوات التلفزيون الفضائية العراقية ويتابعها اكثر من غيرها لأنها أكثر اطلاعاً على الشؤون الداخلية، ويستقي اهم الاخبار من قناة الشرقية التي حصلت على اعلى نسبة مشاهدة بين المبحوثين، فضلاً عن متابعة قنوات أخرى، اذ يتابع اغلب المبحوثين الاحداث الخاصة بالشأن العراقي السياسي عبر القنوات المختلفة وأهمها دجلة والعراقية والرشيدي وغيرها، ويتابع الجمهور العراقي الأخبار في قنوات فضائية عربية بعضها مفضلة لديه كالعربية والحدث والجزيرة، لأنها أكثر اهتماماً بالشأن السياسي العراقي فضلاً عن الأخبار العربية والعالمية، ولأن الأزمات السياسية العراقية مركبة تنطوي على عوامل داخلية وإقليمية ودولية، وهي عوامل تدفعه ايضاً الى متابعة ما يتعلق بالعراق من أحداث في قنوات اجنبية ناطقة باللغة العربية، من بينها (BBC Arabic) والحرّة وDW، فضلاً عن قنوات أخرى.
- ▶ يرى أغلب المبحوثين ان الخطاب الذي يصدر عن الساسة هو دعائي بدرجة كبيرة في أية مناسبة كانت، فضلاً عن الخطاب المتشجج في الأزمات والصراعات السياسية المختلفة ، ويرى آخرون ان بعض الساسة يستخدمون خطاب تسقيطياً تجاه أقرانهم.
- ▶ ينعكس الخطاب السياسي المُوجّه عبر الفضائيات على الرأي العام العراقي، ويشكل رأياً لدى الجمهور بشأن الأزمات السياسية المختلفة ويرى الجمهور أن الساسة يسعون عبر خطاباتهم لإثارة الأزمات في العراق.

#### التوصيات : Recommendations

- ▶ على صنّاع القرار العراقيين تقديم الحقائق إلى الجمهور العراقي للحد من انتشار الشائعات التي يسعى مثيروها لتأجيج الفتن في العراق.
- ▶ تفعيل البرامج السياسية الهادفة المعتدلة عبر قنوات التلفزيون الفضائية العراقية من أجل الإسهام في الحفاظ على استقرار المجتمع العراقي.
- ▶ يُفضّل استخدام اللغة المعتدلة في الخطابات التي يوجهها الساسة الى الشعب العراقي عبر الفضائيات، وعدم توجيه خطاب متشجج لإثارة الرأي العام بشكل سلبي في أوقات الأزمات والذي قد ينعكس سلباً على الشارع.

- ▶ توحيد الخطاب الإعلامي السياسي الذي تبثه الفضائيات العراقية الرسمية أو التابعة لأحزاب وكتل سياسية من أجل تحقيق الاستقرار فيأثناء حدوث أزمات سياسية.
- ▶ التركيز على استخدام التغطية المثلى في الفضائيات للسياسيين وصناع القرار السياسي، وتجنب التغطية الإعلامية المشبوهة أو المسيسة، أو المدعومة من جهات معادية؛ وذلك بهدف المساهمة في حل الأزمات.
- ▶ تعزيز المشاركة السياسية وتوعية الجمهور العراقي بمدى أهميتها في المجتمعات الديمقراطية لبناء دولة مدنية جديدة.

### المصادر

- أحمد زكريا أحمد. (٢٠٠٨). نظريات الإعلام- مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها. المنصورة، مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- الأسود، صادق. (1991). الرأي العام ظاهرة اجتماعية وقوة سياسية. بغداد، العراق: كلية العلوم السياسية.
- السيد بهنسي. (٢٠١٠). الإعلام وإدارة الأزمات الدولية. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- حسين ظاهر. (٢٠١٣). معجم المصطلحات السياسية والدولية. بيروت، لبنان: مجد للنشر والدراسات والتوزيع.
- ربيع، حامد عبد الله. (2007). مقدمة في نظريات الرأي العام. ح. ع. قويسني (Éd.), القاهرة، مصر: مكتبة الشروق الدولية.
- رجاء أبو علام. (٢٠٠٤). مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية (الإصدار ٤). القاهرة، مصر: دار النشر للجامعات.
- سمير محمد حسين. (١٩٩٣). الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- سيمون سيرفاتي. (١٩٩٥). وسائل الإعلام والسياسة الخارجية. (محمد مصطفى غنيم، المترجمون) القاهرة، مصر: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية.
- صفا جبارة. (٢٠٠٩). الخطاب الإعلامي بين النظرية والتحليل. عمان، الأردن: در أسامة للنشر والتوزيع.
- عدنان السيد حسن. (٢٠١١). قضايا دولية- الأزمة العراقية. بيروت، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- عقيل حسين عقيل. (١٩٩٩). فلسفة مناهج البحث العلمي. القاهرة، مصر: مكتبة مدبولي.
- علام خالد السرو، و سؤدد فؤاد الألوسي. (٢٠١٢). وسائل الإعلام والصراعات السياسية. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- قنديلجي، عامر ابراهيم. (1993). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. بغداد، العراق: دار الشؤون الثقافية العامة.
- مجد الهاشمي. (٢٠١١). الإعلام الدبلوماسي والسياسي. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- محمد منير حجاب. (٢٠٠٦). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية (الإصدار ٤). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

### Bibliography

- Combs, M. (2003). *Explaining Strategies Agenda Sitting*. London, England : Chpel Hill.
- Machinnion, W. A. (1971). *On Rise, progress and present state of the public opinion in GreatBritain and other parts of the world*. London, England: Irith University press.

- Verba Sidney, Nile Norman H. (1987). *Participation in America. Political Democracy and social Equality*. Chicago, United state America: University of Chicago press.
- Ahmed Zakaria Ahmed. (2008). *Media Theories - an introduction to the interests of the media and its audiences*. Mansoura, Egypt: The Modern Library for Publishing and Distribution.
- Alaswad Sadik, (1991), *Public opinion is a social phenomenon and a political force* Baghdad,Iraq: College of Political Science.
- Mr. Bahnasy. (2010). *Media and international crisis management*. Cairo, Egypt: The World of Books.
- Hussein Zahir. (2013). *A glossary of political terms for youth*. Beirut, Lebanon: Majd for Publishing, Studies and Distribution.
- Rabee, Hamed Abdullah. (2007). *An introduction to public opinion*. (Mr. Gouesi, ed.) Cairo, Egypt: Al-Shorouk International Library.
- Raga Abu Allam. (2004). *Research Methods in Educational and Psychological Sciences (version 4)*. Cairo, Egypt: University Publishing House.
- Sameer Mohammed Hussein. (1993). *Media and communication to the masses and public opinion*. Cairo, Egypt: The World of Books.
- Simon Servati. (1995). *Media and foreign policy*. (Muhammad Mustafa Ghoneim, The Translators) Cairo, Egypt: The Egyptian Association for the Diffusion of International Knowledge and Culture.
- Gbara Safaa. (2009). *Media discourse between theory and analysis*. Amman, Jordan: Dor Usama for Publishing and Distribution.
- Adnan Al-Sayed Hassan. (2011). *International issues - the Iraqi crisis*. Beirut, Lebanon: University Foundation for Studies, Publishing and Distribution.
- Aqeel Hussain Aqeel. (1999). *Philosophy of scientific research methods*. Cairo, Egypt: Madbouly Bookstore.
- Allam Khaled Al-Saro, and I will Sodd Fouad Al-Alousi. (2012). *Media and political conflicts*. Amman, Jordan: Usama Publishing and Distribution House.
- Qandilji, Amer Ibrahim. (1993). *Scientific research and use of information sources*. Baghdad, Iraq: House of General Cultural Affairs.
- Majd Al Hashemi. (2011). *Diplomatic and political media*. Amman, Jordan: Asama Publishing and Distribution House.
- Mohammed Abdulhameed. (2000). *Scientific research in media studies*. Cairo, Egypt: The World of Books.
- Muhammad Munir Hejab. (2006). *Fundamentals of media and social research (version 4)*. Cairo, Egypt: Dar Al Fajr for Evil and Distribution.