

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (49) Year (2020) Pages (29-48)
ISSN : 1995-8005 ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 04 /07/2019 Accepted: 04 /08/2019 Available Online: 24/11/2019	Dr. Safad Hussam Hamoudi Safad.h@comc.uobaghdad.edu.iq	

Radio Republic of Iraq and Awareness Promoting of Minorities' Rights

Proposals to raise awareness of the rights of minorities and secure their freedoms have begun to receive attention Internationally. It is escalated, especially after the increasing impact of wars and conflicts on these situations Minorities, and UNESCO stresses the need to take over information and communication policies Greater attention to protect minority rights.

Hence the importance of our research, the problem of which lies in the main question: (What is the role Radio Republic of Iraq has played in promoting awareness of minority rights at the level : Public and Social?) . As one of the Iraqi media networks , laws oblige them to pay attention to the rights of minorities and to spread a culture of pluralism , diversity and acceptance of others in the local community.

The researcher designed the questionnaire form in his employee survey In the radio, according to the axes that focused on the mechanisms of program planning in radio ,The Republic of Iraq, and the radio's treatment of important social issues, The role of the radio in promoting awareness of minority rights was among the conclusions:

-The Republic of Iraq Radio relies on its handling of related issues Minorities within their general media context, and do not adopt specific strategies to promote awareness of minority rights.

- The radio sets its programmatic plans according to the policies of the media network Al-Iraqi, and the suggestions of some of its affiliates, which happens repeatedly.

- Some pressures affect the handling of events related to minorities in Iraq. Among them are the attitudes of employees, and their personal attitudes towards certain segments of those Minorities.

Keywords:

- Iraq Republic Radio
- Awareness Promoting
- Minorities Rights

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

Lecturer Dr , Safad Hussam Hamoudi, University of Bagdad / College of Muss Communication

م.د. صفد حسام حمودي

إذاعة جمهورية العراق وتسويق الوعي بحقوق الأقليات

مقدمة Introduction

تعرضت الأقليات في العراق إلى أشد ما يمكن أن تلاقه أية مجموعات إنسانية من مأس في غضون العقدين الأخيرين، ومازالت آثار معاناة أفراد تلك الأقليات قائمة حتى يومنا هذا، في وقت أسهمت فيه التغطيات الإعلامية العشوائية، التي حاولت أن تعرف الرأي العام بالانتهاكات التي واجهوها في تكريس المخاوف بين أفرادها، بان التحديات التي عانوا منها مازالت مستمرة، وان تلك الأقليات يمكن أن تكون ضحية أي صراع محتمل في المستقبل المنظور.

ومع هذا كله.. يفترض ان تعيد وسائل الإعلام في العراق صياغة دورها في تسويق الوعي الاجتماعي بحقوق الأقليات في البلاد وحمايتهم، على وفق ما تنص عليه التشريعات الدولية وباعتماد استراتيجيات مؤثرة، ولذا جاء بحثنا الذي تتركز مشكلته في التساؤل: (ما دور إذاعة جمهورية العراق من بغداد في تسويق الوعي بحقوق الأقليات على الصعيد الاجتماعي العام؟).

وقد تناول البحث في إطاره النظري واقع الأقليات العراقية، وتسويق الوعي بحقوقهم، ونبذة عن إذاعة جمهورية العراق، فيما ركز الإطار الميداني بمحاور تمثلت في آليات التخطيط البرامجي في إذاعة جمهورية العراق، وتناول الإذاعة للقضايا الهامة على الصعيد الاجتماعي، ودورها في تسويق الوعي بحقوق الأقليات.

مشكلة البحث The Problem

صار يمكن للإذاعات، وبفعل دمجها بالأوعية الإلكترونية المتاحة وتخطي مساحات بثها لحدود نطاقات البث المحلية التقليدية، ان تستعيد أدوارها في مجال تسويق الوعي بالقضايا الهامة، ومنها التوعية بحقوق الأقليات، "وربما أعطت تلك الأوعية الفرصة للإذاعة لمراجعة أشكالها وأساليبها وتقاناتها، ولكنها لا تستطيع من دون البحث العلمي، أن تحدد كيفية المحافظة على جمهورها أولاً، وتوسيعه ثانياً، وإقناعه بالاستمرار بمتابعتها ثالثاً" (الكعبي، 2018، الصفحة 11)، لذا.. تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: (ما دور إذاعة جمهورية العراق في تسويق الوعي بحقوق الأقليات على الصعيد الاجتماعي العام؟).

أهمية البحث The Importance

تقتضي التشريعات والنصوص الدستورية المختصة بحماية حقوق الأقليات في العراق، بان يعمل الإعلام بمسؤولياته المهنية والأخلاقية والقانونية، في مجال تسويق الوعي بتلك الحقوق، في زمن التعددية التي توجب بان "يتم انتاج مضامين الفئات

المستخلص

إذاعة جمهورية العراق وتسويق الوعي بحقوق الأقليات
دراسة مسحية على العاملين في الإذاعة

بدأت طروحات نشر الوعي بحقوق الأقليات وتأمين الحريات لهم تأخذ اهتماماً دولياً متصاعداً، لاسيما بعد تزايد أثر الحروب والصراعات على أوضاع تلك الأقليات، وتشدد (اليونسكو) على ضرورة ان تولي سياسات الإعلام والاتصال عناية أكبر بحماية حقوق الأقليات.

ومن هنا تأتي أهمية بحثنا، الذي تكمن مشكلته في التساؤل الرئيس: (ما دور إذاعة جمهورية العراق في تسويق الوعي بحقوق الأقليات على الصعيد الاجتماعي العام؟)، بوصفها إحدى وسائل شبكة الإعلام العراقي، والتي تلزمها القوانين النافذة بان تهتم بحقوق الأقليات ونشر ثقافة التعددية والتنوع وقبول الآخر في المجتمع المحلي.

وقد عمد الباحث على تصميم استمارة الاستبيان في دراسته المسحية للعاملين في الإذاعة، على وفق محاور ركزت على آليات التخطيط البرامجي في إذاعة جمهورية العراق، ومعالجة الإذاعة للقضايا الهامة على الصعيد الاجتماعي، ودور الإذاعة في تسويق الوعي بحقوق الأقليات، وقد كان من بين الاستنتاجات التي توصل إليها:

- * تتناول إذاعة جمهورية العراق القضايا المرتبطة بالأقليات ضمن سياقها الإعلامي العام، ولا تعتمد استراتيجيات محددة لتسويق الوعي بحقوقهم.
- * تضع الإذاعة خططها البرامجية على وفق سياسات شبكة الإعلام العراقي واقتراحات بعض منتسبيها، الأمر الذي يُنتج تكراراً للمضامين الرئيسة للدورات البرامجية فيها.
- * تؤثر بعض الضغوط في تناول الأحداث المرتبطة بالأقليات في العراق، ومن بينها اتجاهات العاملين في الإذاعة ومواقفهم الشخصية من شرائح معينة من تلك الأقليات.

الكلمات المفتاحية :
إذاعة جمهورية العراق
تسويق الوعي
حقوق الأقليات

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

بطريقة العينة غير الاحتمالية من الذكور والإناث للمنتسبين المكلفين بمهام ذات طبيعة إعلامية، من المتواجدين في مقر الإذاعة بمدينة بغداد، عقب مراعاة وجود جميع تلك التصنيفات، وتم استرجاع (45) استمارة مستوفية، فيما استبعد الباحث (3) استمارات لعدم توافرها على الشروط، وتمت المعالجة الإحصائية للاستمارات المستوفية التي بلغ مجموعها (42) استمارة.

الأقليات في العراق Minorities in Iraq

يعد وجود الأقليات والجماعات الإثنية المختلفة ظاهرة عالمية في محورها المكاني والزمني، وقد انتشرت في المجتمعات على اختلاف عصورها جرّاء الهجرات أو الحروب أو استجابة لضغوط بينية معينة، وهناك من ينظر إلى الأقليات على أنها فئة من السكان تعيش في مجتمع كبير، لكن لها حضاراتها الخاصة بها، وتشعر بذاتيتها، وقد يرتبط أفرادها فيما بينهم بروابط السلالة أو الحضارة أو القومية، أو أنها مجموعة من الأفراد الذين يعيشون في مجتمع ما وينحدرون من أصل واحد، ولهم تاريخ وحضارة مشتركة (الدليمي، 2016، الصفحة 28)، وقد اهتمت التشريعات الدولية بأوضاع الأقليات وحقوقهم، وكان العهد الدولي بالحقوق المدنية والسياسية لعام 1976 بمنزلة أول قانون دولي صارم بشأن حقوق الأشخاص الذين ينتمون إلى الأقليات (hilpold، 187، 2007).

وفي العراق.. تشتمل خريطة الأقليات على جماعات عرقية ودينية ومذهبية ولغوية متعددة تتوزع في أنحاء البلاد المختلفة، من قبيل: المسيحيين بتنوعهم الإثني، ما بين الأرمن والكلدان والسريان والآشوريين، وانقسامهم المذهبي من الأرثوذكس والكاثوليك والبروتستانت والإنجيليين، والتركمان ممن يعيشون شمالي العراق، والمندائيين الذين يعيشون في بغداد وجنوبي العراق لاسيما في مدينة العمارة، والإيزيديين بالموصل، والشبك في سهل نينوى، والكاكائيين بشركي كركوك، والكرديين الفيليين على خط الحدود مع إيران، إلى جانب عدد من المجموعات الأخرى. (سلوم، 2013، الصفحة 8).

تسويق الوعي بحقوق الأقليات

Promote Awareness of Minority Rights

عادت الأحداث التي عقت سقوط مدينة الموصل في حزيران عام 2014، بأثرها البالغ في تهديد وجود الأقليات في العراق، وربما كانت موجة التهديد الأكبر التي تشهدها تلك الأقليات في التاريخ المعاصر، إذ تعرضت شرائح كبيرة منها إلى جرائم الإبادة الجماعية ونهب الأموال والتهجير والاختطاف والاعتقال والإبزاز. وكانت مثل تلك الجرائم التي تعرضت لها الأقليات في العراق، بها حاجة لدفع وسائل الإعلام العراقية باتجاه صياغة استراتيجيات إعلامية منسقة وغير عشوائية،

وأفراد المجتمع المتواجدة ضمن نظامه، ومن ثم ضمان حق الانتفاع بالمعلومة حتى للأقليات" (غزال وبورحلي، 2020، الصفحة 120)، في وقت تؤثر فيه مجموعة من الضغوط السياسية والاجتماعية والإعلامية وحتى العقائدية والشخصية، للحيلولة دون تحقق هذا الوعي الجمعي، ومن هنا تأتي أهمية بحثنا الذي يتصدى إلى البحث في تلك الأدوار والضغوط مجتمعة.

أهداف البحث The Aims

- * يسعى البحث إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسة تمحورت في:
 - * معرفة إن كانت هناك آليات معينة تعتمد عليها إذاعة جمهورية العراق، من عدمه، في تسويق الوعي بحقوق الأقليات على الصعيد الاجتماعي المحلي.
 - * توصيف واقع التخطيط البرامجي في الإذاعة، لاسيما ما يرتبط منه بمعالجة القضايا ذات الأهمية، وفي مقدمتها التوعية بحقوق الأقليات وحمايتهم من الانتهاكات.
 - * تحديد المعوقات والضغوط التي قد تحول دون قيام الإذاعة بدورها في مجال تسويق الوعي بتلك الحقوق بشكل فاعل في المجالات: السياسية والاجتماعية والعقائدية.
 - كما يسعى البحث إلى تحقيق هدفين ثانويين تمثل في:
 - * توصيف العوامل القانونية والمهنية التي تلزم إذاعة جمهورية العراق، بوصفها إحدى الوسائل الرئيسية لتواصل شبكة الإعلام العراقي مع الجمهور، بالقيام بدورها في مجال التعبير عن حقوق الأقليات وحمايتهم.
 - * الوقوف على مديات تمكّن الإذاعة، بعدها وسيلة إعلامية تقليدية، من تفعيل دورها في التوعية، في ظل تفوق الوسائط الاتصالية الرقمية.

منهج البحث Research Methodology

يعد البحث من الدراسات الوصفية، التي تتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب الكامنة وراء الظواهر، وتستدعي معرفة الطرائق والإمكانات التي تساعد في تطوير الوضع الراهن (القيم، 2012، 99)، واعتمد الباحث المنهج المسحي في اطار جمع المعلومات التي تمثل مواقف وآراء توجهات العاملين في إذاعة جمهورية العراق، وتم استحصل البيانات بواسطة الاستبانة إلى جانب اعتماد الباحث لأداة المقابلة.

مجتمع البحث Research Community

تمثل مجتمع البحث بالعاملين في إذاعة جمهورية العراق من بغداد، من مديري الأقسام والمحريين والمراسلين والمترجمين ومقدمي البرامج ونشرات الأخبار، إذ يبلغ مجموع العاملين في الإذاعة (103) منتسباً في مدينة بغداد وباقي المحافظات، يقومون بمهام إعلامية وإدارية وتقنية مختلفة، وبلغ حجم العينة (50) مفردة، جرى اختيارها

لكشف الانتهاكات التي تعرضت لها الأقليات، ومتابعة حشد الاتجاهات نحو حمايتها والدفاع عنها، ليس على المستويات المحلية فحسب، وإنما الإقليمية والدولية. إن الإعلام يمكن له أن يساهم في تحسين أوضاع حقوق الإنسان في المجتمعات، وفي مقدمتها حقوق الأقليات وحمايتهم، عن طريق توعية المجتمع بتلك الحقوق، والكشف عن الانتهاكات التي تتعرض اليها، وقد جاء في إعلان الجمعية العامة للأمم المتحدة (1992) حول حقوق الأشخاص المنتمين إلى أقليات قومية أو إثنية أو دينية أو لغوية ما يمكن عده مؤشرات عامة، أو خارطة طريق لعمل الإعلاميين على صياغة استراتيجيات إعلامية للدفاع عن حقوق الأقليات، إذ أكدت المادة الأولى من هذا الإعلان بان "على الدول أن تقوم بحماية وجود الأقليات، وهويتها القومية أو الاثنية أو الثقافية والدينية أو اللغوية... وان تعتمد التدابير التشريعية والتدابير الأخرى الملائمة لتحقيق تلك الغايات" (ohchr.org).

وفي وقت تضمنت المادة الثانية من هذا الإعلان الحقوق الأساسية للمنتسبين إلى أية أقلية، يتوجب على وسائل الإعلام أن تساهم في صيانتها والدفاع عنها، والكشف عن أي انتهاك يعترضها، ويكون تسويق الوعي بحقوق الأقليات في المجتمعات عبر تلك الوسائل به حاجة إلى التدريب على أسس ومهارات صحافة الأقليات.

إذ عادت التغطيات الإعلامية العشوائية للجرائم التي تعرضت لها الأقليات في العراق بأثرها المعاكس، حين زاد نشر الأخبار السلبية عن واقع الأقليات من مخاوف أفرادها، ودفعتهم إلى الهروب والهجرة والإنعزال، بحثاً عن أماكن أكثر أمناً بالنسبة لهم، "حين يدفع الإعلام الجمهور لاتخاذ القرارات التي يرونها مناسبة في حياتهم اليومية، لما يضيفه إلى إدراكهم من مفاهيم ومعلومات" (الدعوي، 2017، الصفحة 157)، وقد تكون بعض التغطيات السلبية متعددة بالتأسيس على "أن من أكثر العوامل النفسية والسيكولوجية التي تخدم آلية التحفيز الدماغي وتحويل الأفكار والاتجاهات عامل الشدائد النفسية والعاطفية.. كأن يمر الإنسان بفترة عصيبة أو حالة صدمة حادة أو أزمة أو كرب أو شدة" (الموسوي، 2016، الصفحة 20).

وقد يجري تبرير ترويج التغطيات السلبية في مثل تلك الحالات، على ان: "التركيز على الأخبار السيئة والأخطاء والحوادث والفضائح التي تقع في المجتمع الإنساني يهدف إلى إثارة روح التساؤل والبحث لدى الجمهور وتمدّه بالمعلومات عن الأخطاء البشرية" (الشجيري، 2018، الصفحة 184)، وبما يدفع نحو تكوين رأي عام لمواجهة تلك الاعتداءات، ناهيك عن الجوانب العقائدية التي تختص بالصحفيين أنفسهم، واتجاهاتهم من تلك الأقليات.

فضلاً عن الدوافع الشخصية للصحفي نفسه التي قد تؤثر في نهج تغطياته، في وقت ينبغي أن يدرك فيه ما هو ملقى عليه من مسؤوليات، وان يكون أكثر وعياً بدوره الحقيقي في أثناء ممارسته لمهامه وعمله اليومي، وسط بيئة تتسم بعلاقاتها المعقدة والمتشابكة (الفلاح، 2016، الصفحة 92)، وتزيد من خطورة دور الصحفي في هذا المضمار، حين تختزل بعض الرؤى العملية الإعلامية برمتها بتلك التي تبدأ بمعرفة الصحفي بالمعلومات ذات الأهمية، ومن ثم تتوالى بعدها باقي المراحل (جابر، 2015،

الصفحة 5).

وفي مقابل ذلك.. يتخوف الكثير من أفراد الأقليات أنفسهم من الحديث للإعلام عن قصص الانتهاكات التي تعرضوا إليها، ويمتنعون عن تقديم خبراتهم الشخصية في هذا المضمار، لاسيما أولئك المقيمين منهم في المخيمات المحلية، من احتمالات الرقابة أو الملاحقة أو الحرج الاجتماعي، الذي يمكن ان يواجههم في حال ان وصلت قصصهم الى الجمهور داخل مجتمعاتهم أو خارجها، (16، 2020، salloum) أو نشرها عبر وسائط التواصل الاجتماعي، في حين مارست تلك الوسائط أدورها الفاعل في مواجهة الانتهاكات والأزمات على مستوى العالم، ومنها الدور الذي أدته بعد الهجمات التي تعرضت لها باريس في (2015) والتي قتلت وأصاب أكثر من (500) شخص، وكان لتلك الوسائط أثرها الإيجابي في الرأي العام الفرنسي وقتها، بعدما أوجدت درجة عالية من الطمأنينة، وأسهمت بشكل مباشر في الحد من الخوف والتوتر (yassad، 2020، 63).

إذاعة جمهورية العراق Radio Republic of Iraq

تأسست إذاعة جمهورية العراق من بغداد في (1936)، وهي ثاني إذاعة عربية بعد إذاعة القاهرة التي تأسست في (1934)، وتعد من أبرز وسائل شبكة الاعلام العراقي، والتي ألزمها قانون الشبكة (63) لسنة 2015 المعدل في 2017 (الوقائع العراقية، 2017، الصفحة 4) بان تعمل على تعزيز ودعم المبادئ والممارسات الديمقراطية وتشجيع تقبل الرأي الآخر وثقافة التسامح وعدم الترويج للأفكار والممارسات العنصرية والطائفية والدكتاتورية والإرهاب... والعمل على تعزيز الحقوق والحريات الأساسية للإنسان والقيم والتقاليد الديمقراطية (imn.iq).

وتضم الإذاعة ثلاثة أقسام رئيسية، هي: البرامج الإذاعية، والأخبار والبرامج السياسية، والمذيعين، فضلاً عن مجموعة من الشعب الإدارية المستقلة، والمتمثلة في: المخرجين، والمونتاج، والتنسيق، والإنتاج، والعلاقات، والإدارة، ليشكل عدد منتسبيها من العاملين في المهام الإعلامية والفنية والإدارية (103) منتسباً، تبلغ نسبة الملاكات الاعلامية منهم أكثر من 50%، ما بين مذيعين ومراسلين ومحررين ومعدّين ومنسقين (جبار، 2020).

وتقدم الإذاعة خططها البرمجية، بوصفها نتاج "الجهود العملية والإدارية المنظمة التي تقوم على حشد الامكانيات المتاحة وتطويعها لخدمة الاحتياجات" (الرواي، 2016، الصفحة 69)، كل ثلاثة أشهر، عن طريق الإعلان لمنتسبيها من الراغبين بتقديم برامجهم في المجالات كلها، ويتم اختيار البرامج المناسبة، ويجري تقديم ثلاث حلقات أولى، من بعدها يتم رفع الخطة بواسطة مدير الإذاعة، الى مديرية التخطيط والتطوير في شبكة الاعلام العراقي، ورئاسة الشبكة، للمصادقة على الخطة كدورة برمجية فصلية (محسن، 2020).

وتبث إذاعة جمهورية العراق من مبنى الشبكة في الصالحية على موجة (FM)

(35) في المرتبة الثالثة، بنسبة %12، وعدد (5) تكرارات، و(18 – 25) في المرتبة الأخيرة، بنسبة %10، وعدد (4) تكرارات، وتعكس هذه الحصيلة الخبرات الاجتماعية والحياتية المتراكمة للشريحة الأكبر من العينة.

3/ فئة التحصيل الدراسي: Academic Achievement Category

الجدول (3) المبحوثون حسب متغير التحصيل الدراسي

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة	التسلسل
الرابعة	5 %	2	المتوسطة	1
الثانية	10 %	4	الاعدادية	2
الثالثة	6 %	3	الدبلوم المهني	3
الاولى	69 %	29	البكلوريوس	4
الثالثة	7 %	3	الدبلوم العالي	5
الخامسة	2 %	1	الدكتوراه	6
100 %		42	المجموع	

أتى تحصيل (البكلوريوس) في المرتبة الأولى، بنسبة %69، ومجموع (29) تكراراً، و(الإعدادية) ثانية، بنسبة %10، وعدد (4) تكرارات، و(الدبلوم العالي) و(الدبلوم المهني) في المرتبة الثالثة، بنسبة %7، وعدد (3) تكرارات لكل منهما، و(المتوسطة) في المرتبة الرابعة، بنسبة %5، وبتكرارين إثنين، و(الدكتوراه) في المرتبة الأخيرة، بنسبة %2، وبتكرار واحد، فيما لم يسجل تحصيل (الماجستير) و(الابتدائية) أية نسبة تذكر، ويؤشر حصول النسبة الأكبر على التحصيل الجامعي الأولي (البكلوريوس) تأهيلاً جيداً لتعامل منتسبي الإذاعة مع القضايا الهامة، ومنها تسويق الوعي بحقوق الأقليات في العراق.

4/ الخبرة الاعلامية: Media expertise

الجدول (4) المبحوثون حسب سنوات العمل والخبرة في المجال الإعلامي بشكل عام

المرتبة	النسبة	التكرار	أقل من سنة	التسلسل
الاخيرة	5 %	2	سنوات 1 – 5	1
الثالثة	17 %	7	سنوات 6 – 10	2
الثالثة	17 %	7	سنة 11 – 15	3
الثانية	26 %	11	أكثر من ذلك	4
الاولى	35 %	15	الدبلوم العالي	5
100 %		42	المجموع	

الى أغلب مدن العراق عبر الترددات التالية: (بغداد 98.3، بابل 99.0، كربلاء 93.3، ديالى 96.0، النجف 101.0، المثنى 92.7، الكوت 98.5، العمارة 106.6، البصرة 100.0، علي الغربي 95.0، الشوملي 94.2، النصر 92.2، كركوك 91.5، تكريت 96.1، الرمادي 90.8، الفلوجة 98.5، حديثة 99.9، هيت 92.0، القام 98.5، الرطبة 99.9، نينوى 88.7، سنجار 90.5)، ويمكن التقاط موجات بث الإذاعة على أجهزة الراديو الاعتيادية، أو التطبيقات الرقمية المختصة بالراديو في الأجهزة الذكية، وكما تبث عدداً من برامجها على فيسبوك مباشرة.

عرض النتائج وتفسيرها

Presentation and Interpretation of Resultes

1/ فئة الجنس: Gender

الجدول (1) المبحوثون حسب متغير النوع الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة	التسلسل
الثانية	43 %	18	ذكر	1
الاولى	57 %	24	الانثى	2
100 %		42	المجموع	

يظهر الجدول رقم (1) بان عدد الإناث، قد حلّ في المرتبة الأولى، بنسبة %57، ومجموع (24) تكراراً، فيما أتى الذكور بالمرتبة الثانية، بنسبة %43، وعدد (18) تكراراً، وقد تكون تلك النتيجة انعكاساً لطبيعة العمل الإذاعي، التي قد تتطلب عملاً مكتئباً في أكثر حالاته، بالقياس إلى العمل الإعلامي التلفزيوني أو الصحفي.

2/ الفئة العمرية: Age catgroy

الجدول (2) المبحوثون حسب متغير الفئات العمرية

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة	التسلسل
الاخيرة	10 %	4	18 - 25	1
الثالثة	12 %	5	26 - 35	2
الثانية	35 %	15	36 - 45	3
الاولى	43 %	18	أكثر من 46	4
100 %		42	المجموع	

حلّت فئة (أكثر من 46 عاماً) في المرتبة الأولى، بنسبة %43، ومجموع (18) تكراراً، و(36 – 45) في المرتبة الثانية، بنسبة %35، وعدد (15) تكراراً، و(26 –

التخطيط البرامجي الإذاعي: Radio Program Planning

الجدول (6) التخطيط البرامجي في إذاعة جمهورية العراق

ت	الفئة	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	يجري الالتزام بالخطط البرامجية	4	10%	9	21%	18	13%	6	14%	5	12%
2	تتفق مع الخطط البرامجية بشكل عام	5	12%	22	52%	6	14%	7	17%	2	5%
3	تمثل الخطط تحدياً لادانك الإعلامي	5	12%	19	45%	10	24%	4	10%	4	10%
4	تكون الخطط البرامجية مكررة في إطارها العام	28	67%	8	19%	2	5%	3	7%	1	2%
5	تضع الإدارات المختصة الخطط البرامجية الطارئة لمعالجة أي حدث	5	12%	7	17%	18	43%	6	14%	6	14%
6	تراجع الخطط البرامجية التعددية في العراق	7	17%	9	21%	19	45%	4	10%	3	7%
7	هنالك فرصة للعناية بملاحظات العاملين في الإذاعة بشأن العمل قبل اقرار الخطة	5	12%	7	17%	4	10%	21	50%	19	45%
8	تتدخل الجهات غير المختصة بوضع الخطط البرامجية	2	5%	2	5%	7	17%	12	29%	19	45%

- 1- يجري الالتزام بالخطط البرامجية: أتت فئة (أحياناً) في المرتبة الأولى، بنسبة 43%، ومجموع (18) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة 21%، وعدد (13) تكراراً، و(نادراً) ثالثة، بنسبة 14%، وعدد (6) تكرارات، و(أبداً) رابعة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، فيما حلت (دائماً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات، وهو ما يؤشر الحاجة إلى ضرورة العمل على ضمان الالتزام بالخطط البرامجية بشكل عام، في إذاعة جمهورية العراق.
- 2- تتفق مع الخطط البرامجية في الإذاعة بشكل عام: حلت (غالباً) في المرتبة الأولى، بنسبة 52%، ومجموع (22) تكراراً، و(نادراً) ثانية، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة 14%، وعدد (6) تكرارات، و(دائماً) رابعة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين، الأمر الذي قد يعكس عدم تمكن الخطط البرامجية من التوافق مع خبرات نسبة كبيرة من العاملين في الإذاعة.
- 3- تمثل الخطط تحدياً لادانك الإعلامي: كانت (غالباً) في المرتبة الأولى، بنسبة

أتت فئة (أكثر من 15 عاماً) أولى في عدد سنوات الخبرة والعمل في المجال الإعلامي بشكل عام للعينة، بنسبة 35%، ومجموع (15) تكراراً، و(11 – 15 سنة) ثانية، بنسبة 26%، وعدد (11) تكراراً، و(1 – 5 سنوات) و(6 – 10 سنوات) في المرتبة الثالثة، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات لكل منهما، و(أقل من سنة) أخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين، وهو ما يبين توافر عنصر الخبرة الإعلامية لأغلب منتسبي الإذاعة.

5/الخبرة الإذاعية: Radio experience

الجدول (5) المبحوثون حسب سنوات العمل والخبرة في المجال الإذاعي

المرتبة	النسبة	التكرار	أقل من سنة	التسلسل
المرتبة				
1	5 %	2	سنوات 1 – 5	1
2	17 %	7	سنوات 6 – 10	2
3	14 %	6	سنة 11 – 15	3
4	29 %	12	أكثر من ذلك	4
5	35 %	15	الدبلوم العالي	5
المجموع		42	100 %	

كانت فئة (أكثر من 15 سنة) في المرتبة الأولى، بعدد سنوات العمل والخبرة في المجال الإذاعي، بنسبة 35%، ومجموع (15) تكراراً، ويفيد الجدول رقم (5) بان (11 – 15 سنة) أتت ثانية، بنسبة 29%، وعدد (12) تكراراً، و(1 – 5 سنوات) ثالثة، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(6 – 10 سنوات) رابعة، بنسبة 14%، وعدد (6) تكرارات، و(أقل من سنة) أخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين، وهو ما يبين توافر عنصر الخبرة الإذاعية أيضاً.

التخطيط البرامجي في إذاعة جمهورية العراق: يمثل التخطيط البرامجي لإذاعة جمهورية العراق احد مؤشرات الاداء المهني للإذاعة، وإن كانت تلك الخطط تتسم بالموضوعية والمرونة في تعاملها مع الأحداث المختلفة:

الجدول (7) إذاعة جمهورية العراق وتسويق القضايا الهامة

ت	الفئة	دائماً		غالباً		أحياناً		نادرًا		أبداً	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	تعتقد ان شبكة الاعلام العراقي تعد المصدر الرئيس والموثوق بالنسبة للجمهور	22	52%	8	91%	6	14%	3	7%	3	7%
2	ما زال للإذاعة دورها في مجالات التوعية بالعراق	7	17%	19	45%	9	21%	5	12%	5	12%
3	تقوم الاذاعة بمهامها في التوعية بحكم مرجعيتها الادارية الرسمية	3	7%	9	21%	18	43%	5	12%	7	17%
4	يجري تدريب العاملين في الاذاعة على استراتيجيات التسويق الاعلامي الحديثة	4	10%	4	10%	8	19%	17	49%	9	21%
5	احداث التطبيق الرقمي المختص بالإذاعة يعزز من دورها عن طريق توسيع مساحات التلقي بالوصول الى الهوائف الذكية مباشرة	22	52%	13	31%	4	10%	1	2%	2	5%
6	يتم التعاون مع المنظمات الدولية والمؤسسات الاكاديمية في خطط التسويق	4	10%	4	10%	8	19%	14	33%	12	26%
7	تطلب المؤسسات الحكومية تعاون الاذاعة في تسويق الوعي الاجتماعي	3	7%	5	12%	8	19%	18	43%	8	19%
8	تطلب منظمات المجتمع المدني تعاون الاذاعة لتسويق الوعي بالممارسات الهامة	3	7%	9	21%	12	29%	14	33%	4	10%

1- تعتقد ان شبكة الإعلام العراقي تعد المصدر الرئيس والموثوق للمعلومات بالنسبة للجمهور: حلت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة 52%، ومجموع (22) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة 19%، وعدد (8) تكرارات، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة 14%، وعدد (6) تكرارات، و(نادرًا) و(أبدأ) في المرتبة الأخيرة،

45%، ومجموع (19) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة 24%، وعدد (10) تكرارات، و(دائماً) ثالثة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، و(نادرًا) و(أبدأ) أخيرتين، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات لكل منهما، وهو ما يعكس النتيجة التي سبقتها إلى حد كبير.

4- تكون الخطط البرمجية مكررة في إطارها العام: حلت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة 67%، ومجموع (28) تكراراً، تليها (غالباً) في المرتبة الثانية، بنسبة 19%، وعدد (8) تكرارات، و(نادرًا) رابعة، بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات، و(أحياناً) رابعة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين، و(أبدأ) أخيرة، بنسبة 2%، وتكرار واحد فقط، وتؤكد تلك الحصيلة ضرورة إعادة النظر بمناهج التخطيط البرمجي في الإذاعة.

5- تضع الإدارات المختصة الخطط البرمجية الطارئة لمعالجة أي حدث: أتت (أحياناً) في المرتبة الأولى، بنسبة 43%، ومجموع (18) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(نادرًا) و(أبدأ) ثالثتين، بنسبة 14%، وعدد (6) تكرارات، و(دائماً) أخيرة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، وهي نتيجة تبين بعض الاهتمام بالخطط الطارئة.

6- تراعي الخطط البرمجية التعددية في العراق: أتت (أحياناً) في المرتبة الأولى، بنسبة 45%، وعدد (19) تكراراً، تليها (غالباً) في المرتبة الثانية، بنسبة 21%، وعدد (9) تكرارات، و(دائماً) ثالثة، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(نادرًا) رابعة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات، و(أبدأ) أخيرة، بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات، وهي نتيجة تبين الحاجة إلى تعزيز تلك الخطط بالبرامج والموضوعات التي تهتم بالتعددية.

7- هناك فرصة للعناية بملاحظات العاملين في الإذاعة بشأن العمل قبل اقرار الخطة: حلت (نادرًا) في المرتبة الأولى، بنسبة 50%، ومجموع (21) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(دائماً) و(أبدأ) في المرتبة الثالثة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات لكل منهما، و(أحياناً) أخيرة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات، الأمر الذي يستدعي الإفادة من خبرات العاملين بإذاعة جمهورية العراق، في مجال التخطيط البرمجي.

8- تتدخل الجهات غير المعنية بوضع الخطط البرمجية: كانت (أبدأ) في المرتبة الأولى، بنسبة 45%، ومجموع (19) تكراراً، و(نادرًا) ثانية، بنسبة 29%، وعدد (12) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(دائماً) و(غالباً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين لكل منهما، وهو ما يشير إلى تصدي الجهات المعنية فقط لمهام وضع الخطط البرمجية في الإذاعة.

إذاعة جمهورية العراق والقضايا الهامة: تناولت الدراسة الميدانية تسويق الإذاعة للقضايا الهامة على الصعيد الاجتماعي العام، وما منطلقات تصديها لهذا الجانب:

الاذاعة وتسويق القضايا الهامة: Radio and Impotant Issues

بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات لكل منهما، وهو ما يزيد من أهمية دور إذاعة جمهورية العراق، بوصفها إحدى الوسائل الرئيسية للشبكة، في مجال معالجة القضايا الهامة على الصعيد الاجتماعي.

2- مازال للإذاعة دورها في مجالات التوعية في العراق: أنتت (غالباً) في المرتبة الأولى، بنسبة 45%، ومجموع (19) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة 21%، وعدد (9) تكرارات، و(دائماً) ثالثة، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(نادراً) رابعة بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين أثنتين، في إشارة ميدانية واضحة إلى دور الإذاعة بمجالات التوعية. 3- تقوم إذاعة جمهورية العراق بمهامها في التوعية بحكم مرجعيتها الإدارية الرسمية: كانت (أحياناً) في المرتبة الأولى، بنسبة 43%، وعدد (18) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة 21%، وعدد (9) تكرارات، و(أبداً) ثالثة، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(نادراً) رابعة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، و(دائماً) أخيرة، بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات، في تبيان دور المقومات الأخرى في قيام الإذاعة بالتوعية، قد تكون من بينها المسؤولية المهنية والأخلاقية.

4- يجري تدريب العاملين في إذاعة جمهورية العراق على استراتيجيات التسويق الإعلامي الحديثة وتمكينهم منها: نزلت (نادراً) في المرتبة الأولى، بنسبة 49%، ومجموع (17) تكراراً، و(أبداً) ثانية، بنسبة 21%، وعدد (9) تكرارات، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة 19%، وعدد (8) تكرارات، و(دائماً) و(غالباً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات لكل منهما، مما يظهر عدم إيلاء جوانب التدريب على استراتيجيات التسويق الإعلامي الأهمية المطلوبة.

5- إحداث التطبيق الرقمي المختص بالإذاعة يعزز من دورها عن طريق توسيع مساحة التلقي بالوصول الى الهواتف الذكية للمتلقين مباشرة: أنتت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة 52%، وعدد (22) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة 31%، وعدد (13) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات، و(نادراً) و(أبداً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 2%، وبتكرار واحد فقط، وهو ما يعكس أهمية إحداث مثل تلك التطبيقات الرقمية.

6- يتم التعاون مع المنظمات الدولية والمؤسسات الأكاديمية في مجال وضع خطط التسويق الإعلامي: كانت (نادراً) في المرتبة الأولى، بنسبة 33%، ومجموع (14) تكراراً، و(أبداً) ثانية، بنسبة 26%، وعدد (12) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة 19%، وعدد (8) تكرارات، و(دائماً) و(غالباً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات لكل منهما، الأمر الذي يتطلب الإفادة من التجارب المتقدمة لتلك المؤسسات

7- تطلب المؤسسات الحكومية تعاون الإذاعة لتسويق الوعي الاجتماعي: أنتت (نادراً) في المرتبة الأولى، بنسبة 43%، ومجموع (18) تكراراً، و(أحياناً) و(أبداً) في المرتبة الثانية، بنسبة 19%، وعدد (8) تكرارات لكل منهما، و(غالباً) ثالثة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، و(دائماً) أخيرة، بنسبة

7%، وعدد (3) تكرارات، وهذا ما يستدعي ان تلتفت المؤسسات الحكومية إلى جوانب توظيف الإذاعة بمجال تسويق الوعي

8- تطلب منظمات المجتمع المدني تعاون الإذاعة لتسويق الوعي بالممارسات والقضايا: حلت (نادراً) في المرتبة الأولى، بنسبة 33%، ومجموع (14) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة 29%، وعدد (12) تكراراً، و(غالباً) ثالثة، بنسبة 21%، وعدد (9) تكرارات، و(أبداً) رابعة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات، و(دائماً) أخيرة، بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات، على خلاف ما تعلن عنه أغلب تلك المنظمات بشأن اهتمامها بتسويق الوعي بحقوق الأقليات عبر وسائل الإعلام.

الإذاعة وتسويق الوعي بحقوق الأقليات في العراق: يبحث الجدول رقم (8) فيما اذا كانت هناك استراتيجيات معنية تعتمد الإذاعة في تسويق الوعي بحقوق الأقليات: الإذاعة وتسويق الوعي: Radio and Awareness Promoting

الجدول (8) الإذاعة وتسويق الوعي بحقوق الأقليات في العراق

ت	الفئة	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1	8	19%	17	40%	9	21%	4	10%	3	7%
	2	2	5%	1	2%	15	38%	12	29%	12	29%
	3	27	64%	4	10%	5	12%	3	7%	3	7%
	4	4	10%	12	29%	18	43%	6	14%	2	5%
	5	6	14%	28	67%	2	5%	3	7%	3	7%
	6	3	7%	19	45%	16	38%	2	5%	2	5%
	7	22	52%	5	12%	8	19%	5	12%	2	5%

8	ينبغي تدريب القائمين بالتخطيط على مهارات التسويق الحديثة	23	55%	7	17%	8	19%	2	5%	2	5%
9	الحاجة الى عقد ورش عمل ولقاءات مستمرة مع ممثلي الاقليات	19	45%	12	29%	7	17%	3	7%	1	2%
10	يتطلب العمل على توفير استراتيجيات واضحة لتسويق حقوق الاقليات	20	48%	11	26%	9	21%	1	2%	1	2%

- 1- تمنح الإذاعة المساحة الكافية لممثلي الاقليات للحديث عن مطالبهم من دون تمييز: كانت (غالباً) أولى، بنسبة 40%، وعدد (17) تكراراً، و(دائماً) ثانية، بنسبة 21%، وعدد (9) تكرارات، و(دائماً) ثالثة، بنسبة 19%، وعدد (8) تكرارات، و(نادراً) رابعة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات، وهي حصيلة إيجابية في المضمار العام.
- 2- تتم مطالبتك بعدم تناول حق معين من حقوق الأقليات في عملك بالإذاعة: كانت (أحياناً) الأولى، بنسبة 38%، ومجموع (15) تكراراً، و(نادراً) و(أبداً) في المرتبة الثانية، بنسبة 29%، وعدد (12) تكراراً لكل منهما، و(دائماً) ثالثة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين، و(غالباً) أخيرة، بنسبة 2%، وبتكرار واحد فقط، وقد تفرض الأوضاع غير المستقرة في العراق مثل تلك الحصيلة في ميادين العمل الإعلامي.
- 3- تتوفر لديك فتاعات شخصية بان عددا من حقوق الأقليات لا ينبغي التركيز عليها: أتت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة 64%، ومجموع (27) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، و(غالباً) ثالثة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات، و(نادراً) و(أبداً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات لكل منهما، وهو ما يؤثر تأثير الجوانب الشخصية في مسار العمل المهني في عدد من الحالات.
- 4- يسهم التركيز على كشف الانتهاكات وتعرض الأقليات إلى التهديد في تكريس مخاوفهم: أتت (أحياناً) في المرتبة الأولى، بنسبة 43%، ومجموع (18) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة 29%، وعدد (12) تكراراً، و(نادراً) ثالثة، بنسبة 14%، وعدد (6) تكرارات، و(دائماً) رابعة، بنسبة 10%، وعدد (4) تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين، وهو ما ينجسم مع طرح البعض لهذه الاطروحة، ومدى أثر هذا التركيز السلبي على مستقبل الأقليات.
- 5- يتصاعد التركيز على وضع الأقليات بشكل عام عند تعرضهم إلى المخاطر فقط: أتت (غالباً) في المرتبة الأولى، بنسبة 67%، ومجموع (28) تكراراً، و(دائماً) ثانية، بنسبة 14%، وعدد (6) تكرارات، و(نادراً) و(أبداً) في المرتبة الثالثة،

- بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات لكل منهما، و(أحياناً) أخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين، الأمر الذي ينسجم مع فرضية تعزيز مخاوف الأقليات.
- 6- تحتاج الإذاعة إلى تعاون المنظمات الدولية لتدريب إعلاميها على صحافة الأقليات: أتت (غالباً) في المرتبة الأولى، بنسبة 45%، وعدد (19) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة 38%، وعدد (16) تكراراً، و(دائماً) ثالثة، بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات، و(نادراً) و(أبداً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين لكل منهما، الأمر الذي يتطلب تدريب العاملين في الإذاعة على مناهج صحافة الأقليات.
- 7- ضرورة وضع خطط التسويق الاعلامي الواضحة للتوعية بحقوق الأقليات: كانت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة 52%، ومجموع (22) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة 19%، وعدد (8) تكرارات، و(غالباً) و(نادراً) في المرتبة الثالثة، بنسبة 12%، وعدد (5) تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين، وهي حصيلة نافعة لمواجهة عدم توافر خطط التسويق الإعلامي للتوعية بحقوق الأقليات.
- 8- ينبغي تدريب القائمين على التخطيط البرامجي على مهارات التسويق الاعلامي الحديثة: أتت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة 55%، ومجموع (23) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة 19%، وعدد (8) تكرارات، و(غالباً) ثالثة، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(نادراً) و(أبداً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 5%، وبتكرارين اثنين لكل منهما، الأمر الذي يعد حصيلة منطقية لتراجع مهارات التسويق الإعلامي في الإذاعة.
- 9- الحاجة الى ضرورة عقد ورش عمل ولقاءات مستمرة مع ممثلي الأقليات: كانت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة 45%، ومجموع (19) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة 29%، وعدد (12) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة 17%، وعدد (7) تكرارات، و(نادراً) رابعة، بنسبة 7%، وعدد (3) تكرارات، و(أبداً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 2%، وبتكرار واحد فقط، وهو ما يعكس مثل تلك الحاجة.
- 10- يتطلب العمل توافر استراتيجيات واضحة لتسويق حقوق الأقليات في العراق: حلت (دائماً) في المرتبة الأولى، بنسبة 48%، ومجموع (20) تكراراً، تبعثها (غالباً) ثانية، بنسبة 26%، وعدد (11) تكراراً، ومن ثم (أحياناً) ثالثة، بنسبة 21%، وعدد (9) تكرارات، فيما كانت (نادراً) و(أبداً) في المرتبة الأخيرة، بنسبة 2%، وبتكرار واحد فقط لكل منهما، وهو ما يستوجب توافر مثل تلك الاستراتيجيات في إذاعة جمهورية العراق.

Research Findings الاستنتاجات

- تتناول إذاعة جمهورية العراق القضايا المرتبطة بالأقليات ضمن سياقها الإعلامي العام، ولا تعتمد استراتيجيات محددة لتسويق الوعي بحقوق الأقليات على الصعيد الاجتماعي.
- تضع الإذاعة خططها البرمجية على وفق سياسات شبكة الإعلام العراقي، واقتراحات بعض منتسبيها ممن يرغبون بإعداد أو تقديم برامج معينة تلاقي اهتماماتهم، الأمر الذي ينتج تكراراً للمضامين الرئيسة للدورات البرمجية فيها.
- تؤثر بعض الضغوط في تناول الأحداث المرتبطة بالأقليات في العراق، ومن بينها اتجاهات العاملين، ومواقفها الشخصية من شرائح معينة من تلك الأقليات، خلافاً للقواعد الصحفية الاحترافية.
- تغيب استراتيجيات التسويق الإعلامي عن نهج الإذاعة بشكل عام، وهو ما انتج بعض المعالجات الإعلامية التي تعتمد على الاجتهاد والتجربة الشخصية.
- لا وجود لأي تعاون دولي أو مجتمعي مع جهود الإذاعة في تطوير مهارات العاملين فيها على وفق الأساليب العالمية الحديثة، الأمر الذي كان حصيلته غياب مهارات صحافة الأقليات لدى العاملين في الإذاعة.
- يقتصر اعتماد الإذاعة على الأوعية الإلكترونية ببث برامجها عبر صفحاتها في "فيسبوك" فقط، وهو ما قلل من فرص انتشارها وتعزيز أدوارها فيما لو اعتمدت على البث عبر شبكة الإنترنت أو استحداث التطبيق الرقمي المختص بها.

المصادر باللغة العربية

- جريدة الوقائع العراقية. (بغداد، 2017). تعديل قانون شبكة الإعلام العراقي (63) لسنة 2015. (العدد 4448) بغداد: وزارة العدل.
- حسين علي الفلاحي. (2016). اساسيات النجاح للصحفي المعاصر. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- رعد جاسم الكعبي. (2018). دليل بحث جمهور الاذاعة والتلفزيون. بغداد: الجزيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
- سعد سلوم. (2013). الاقليات في العراق. بغداد: مؤسسة مسارات للتنمية الثقافية والإعلامية.
- سعد معن الموسوي (2016). تجنيد الارهابيين بأساليب غسيل الدماغ. بغداد: مركز اضواء الاستشاري للدراسات والبحوث.
- سميرة جباد. (2020). مديرة إذاعة جمهورية العراق من بغداد. مقابلة للباحث في مقر الإذاعة بشبكة الإعلام العراقي. بغداد.
- سهام الشجيري. (2018). البناء الاعلامي للأزمات. العين: دار الكتاب الجامعي.

References

- صالح الدليمي. (2016). الشبك في العراق. بيروت: دار الرافدين.
- عبد الرزاق غزال وفاء بورحلي. (بغداد، 2020). تكريس التعددية الاعلامية عبر تحقيق التنوع الثقافي في وسائل الاعلام الرقمية. مجلة الباحث الإعلامي. (العدد 46). بغداد: كلية الاعلام. جامعة بغداد
- غالب كاظم الدعيمي. (2017). الاعلام الجديد- اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- كامل القيم. (2012). مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الحديثة. بغداد: مركز حمورابي للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- ليث بدر الراوي. (2016). التخطيط الإعلامي - الاسس النظرية والتطبيقية. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- منى محسن. (2020). مديرة الانتاج الإذاعي في إذاعة جمهورية العراق. مقابلة للباحث في مقر الإذاعة بشبكة الإعلام العراقي. بغداد.
- موقع شبكة الإعلام العراقي على شبكة الإنترنت: www.imn.iq.
- موقع مفوضية الامم المتحدة لحقوق الانسان على الانترنت: www.ohchr.org
- نجلاء محمد جابر. (2015). دراسة تحليلية في الاعلام الجماهيري. القاهرة: دار المعتر للنشر والتوزيع.
- هادي حسن السلامي. (2012). الشفافية وحق المواطن في الاطلاع على المعلومات والوثائق في العراق. النجف: مركز المرايا للدراسات والاعلام.

- Hussen ali al-falahi. (2016). Basics of success for the contemporary journalist. Emirates: university book house.
- Raad Jasssim AL Kaabi. (2018). Radio and TV audience search guide. Baghdad: AL Jazeera for printing and distribution.
- Hadi Hassan al-salami. (2012). Transparency and the right of citizen. Najaf: al-maraya center for studies and media.
- Naglaa mohammed jabber. (2015). An analytical study in mass media. Cairo: al-moataz house for publishing and distribution.
- The Iraqi media network website: www.imn.iq
- The human rights commission website: www.ohchr.org
- Mona mohsen. (2020). Director of radio production at radio

- the republic of Iraq. An interview with a researcher at the headquarters of the radio. Baghdad.
- Laith badr al-rawi. (2016). Media planning. Emirates: university book house.
- Kamil al-kaem. (2012) methods and methods of research writing scientific in modern studies. Baghdad: hamorabi center strategic studies.
- Ghalib al-daayi. (2017). New media. Amman: dar amjad for publishing and distribution.
- Abdul razzaq ghazal and wafa burhali. (2020). Dedication media pluralism by achieving cultural diversity in digital media. Al-bahith al-alami. (46). Baghdad: college of media.
- Saleh al-dulaimi. (2016). Al-shabak in Iraq. Beirut: dar al-rafidain.
- Seham al-shujairi. (2018). Media construction for crises. Al-ain: university book house.
- Saad salloum. (2013). Minorities in Iraq. Baghdad: masarat for cultural and media development.
- Samira jead. (2020). Director of radio the republic of Iraq. An interview with a researcher at the headquarters of the radio. Baghdad.
- Zahia Yassad. (2020). social media and its role in the production and nutrition of crises. al-bahith al-alami. university of Baghdad. college of media. issue 47. Baghdad.
- Saad Sallum (2020). at crossroads. Iraqi minorities after ISIS. heartland alliance international.
- Peter Hilpold. (2007). a standard-setting in the field of minority rights. international journal on minority and group rights. 14.