



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (13) | Issue (53) Year (2021)
| Pages (119-134)

ISSN: 2617-9318 (Online)

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 20/5/2021

Accepted: 2/9/2021

Alaa Hussein Abed

E-mail: alaamem@gmail.com

Mobile: 07702590332

Professor. Dr. Nahed Fadel Zeidan

Mobile: 07722200053

The Iraqi satellite channel marketing the Iraqi national identity during the protests

The escalating development of technology is one of the distinctive features of the communication environment in the field of sending and receiving satellite broadcasts of television channels in general and Iraqi satellite channels in particular, which contributed to the wide and rapid spread and reaching outside the drawn boundaries and bypassing even natural obstacles, and what is important in this is the communication content that these broadcasts Channels and its impact on the recipient due to the media, cultural, educational and entertainment content it provides, and in our research we will analyze the communication content of the Iraqi satellite channel by choosing one of its dialogue programs that coincided with the events of the legislative protests that started in Iraq on the first of October of 2019, and how they contributed to strengthening the Iraqi national identity By inculcating concepts and contents that the protesters interacted with, because they support the Iraqi national identity.

Keywords:

- Marketing
- National Identity
- Iraqi satellite channel
- protests

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

Alaa Hussein Abed, University College of Fundamentals of Religion
Professor. Dr. Nahed Fadel Zeidan , University of Baghdad / College of Mass Communication

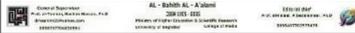
علاء حسين عبد الانباري
أ. د. ناهض فاضل زيدان

تسويق القناة العراقية الفضائية للهوية الوطنية العراقية أثناء الاحتجاجات/
برنامج الملخص إنموذجاً للمدة من 1/10/2019 ولغاية 31/12/2019
بحث مستل من اطروحة دكتوراه

يعد التطور المتصاعد للتكنولوجيا إحدى السمات المميزة للبيئة الاتصالية في مجال إرسال واستقبال البث الفضائي للقنوات التلفزيونية بشكل عام والقنوات الفضائية العراقية بشكل خاص، مما أسهم في الانتشار الواسع والسريع والوصول الى خارج الحدود المرسومة وتجاوز حتى العقبات الطبيعية، والمهم في هذا هو المحتوى الاتصالي الذي تبثه هذه القنوات وتأثيره في المتلقي لما يقدمه من مضامين اعلامية وثقافية وتعليمية وترفيهية، وفي بحثنا هذا قمنا بتحليل بيانات الاستبانة لمعرفة المحتوى الاتصالي لقناة العراقية الفضائية باختيار احد برامجها الحوارية (برنامج الملخص) الذي واكب أحداث الاحتجاجات التي انطلقت في العراق في الأول من تشرين الأول من العام ٢٠١٩، وكيف أسهمت في تعزيز الهوية الوطنية العراقية عن طريق غرس المفاهيم والمضامين التي تفاعل معها المحتجون، لأنها تدعم الهوية الوطنية العراقية.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ التسويق
- ◀ الهوية الوطنية
- ◀ القناة العراقية الفضائية
- ◀ الاحتجاجات



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

علاء حسين عبد الانباري، كلية اصول الدين الجامعة
أ. د. ناهض فاضل زيدان، كلية الاعلام ، جامعة بغداد

المقدمة

يعد المجتمع العراقي واحداً من المجتمعات التي لها وجود في خريطة الانتماء الإنساني كباقي المجتمعات المحيطة أو البعيدة عنه، ولأنه مجتمع متعدد في تكوينه فقد تنوع تأريخه من مراحل وحدوية و متماسكة إلى صراعات كانت للهويات الفرعية اليد العليا في تأجيجها، وهذا الوضع مستمر حتى الآن ونحن ندخل الألفية الثالثة من عمر الزمن ونعاني من التفكك والتناحر، وتكريس للهوية الفردية على حساب هوية وطنية جامعة، وذلك بسبب التناحر والصراعات السياسية المستمرة، ولاحظ الباحث إن حالة الانشقاق والتموضع ضمن مخرجات الهوية الفردية قد تلاشت بشكل كبير منذ بدء الاحتجاجات الشعبية التي انطلقت في الأول من تشرين الأول للعام ٢٠١٩ ولا تزال آثارها في الواقع العراقي ظاهرة وجلية ومؤثرة.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

تعد السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية، انها ذات مشكلة محددة تعبر عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى بحث ودراسة علمية للوقوف عند مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها (عبد الحميد، ٢٠١٥، صفحة ٧٠) لذا لاحظ الباحث إن المواطن العراقي كان يعاني من فقدان شعوره بامتلاك هوية وطنية عراقية يشعر عن طريقها بالتميز بين أقرانه من أبناء المجتمعات الأخرى وتفرد به بأنه عراقي يعيش في وطن حر، وكيف كان الدور الذي مارسه القناة الفضائية العراقية في تعزيز الانتماء لهوية وطنية، وهذا ما أثار لديه الإشكالية الآتية هل أن القناة العراقية الفضائية قد سوقت للهوية الوطنية العراقية أثناء الاحتجاجات)، وهو ما يؤدي بعد ذلك إلى ظهور تساؤلات بحثية.

ثانياً: تساؤلات البحث

- ١ - ما مدى أهمية وجود هوية وطنية عراقية للمواطن العراقي؟
- ٢ - كيف تعاملت الفضائية العراقية مع الاحتجاجات؟
- ٣ - ما مدى إدراك المواطن العراقي للمضامين التي ركزت عليها القناة الفضائية العراقية؟
- ٤ - كيف تفاعل المواطن العراقي مع التغطية الاعلامية للقناة الفضائية العراقية أثناء تغطيتها للاحتجاجات؟

ثالثاً: أهمية البحث:

تحدد أهداف البحث في الكشف والإجابة عن تساؤلات البحث لمعرفة تأثير القناة العراقية الفضائية في بناء وتعزيز الهوية الوطنية العراقية وتعزيزها لدى المواطن العراقي.

رابعاً : أهداف البحث :

- ١ - بما يقدمه هذا البحث من إضافة للعلم، إذ إنها الدراسة الأولى التي تتعرض لبحث تعزيز الهوية الوطنية عن طريق القناة العراقية الفضائية أثناء تغطيتها الإعلامية للاحتجاجات الشعبية التي انطلقت في العام ٢٠١٩.
- ٢ - تبيين مستوى اهتمام المواطن العراقي بتلقي المعلومة التي تغرز فيه انتماءه لوطنه وتعزز حملة لهويته الوطنية العراقية.

خامساً : نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث للدراسات الوصفية التي لا تقف عند حد جمع البيانات وانما تحليل ووصف البيانات والمعطيات والحقائق التي تم تجميعها وتفسيرها واستخلاص النتائج والدلالات المفيدة منها باستخدام منهج المسحي باداة الاستبانة وهو « الطرق والإجراءات و الأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه» (بركات، ٢٠١١، صفحة ٣٧).

سادساً : حدود مجتمع البحث

- ١ -المجال المكاني : يتمثل المجال المكاني لهذا البحث في الحصر الشامل لحلقات برنامج المُلخص والذي بثته القناة العراقية الفضائية ، وبعدد حلقات بلغت (67) .
- ٢ - المجال الزماني : تم تحديد المجال الزماني للدراسة بالمدة من ٢٠١٩/١٠/١ ولغاية ٢٠١٩/١٢/١٣ لتحليل المضمون الاتصالي للبرنامج الحواري المُلخص.
- ٣ - المجال البشري : يمثل المجال البشري للبحث جمهور مركز مدينة بغداد بأقضيتهها (الكرخ / الرصافة / مدينة الصدر الاولى / مدينة الصدر الثانية / الاعظمية / الكاظمية).

سابعاً : مجتمع البحث وعينته:

يُعرف مجتمع الدراسة بأنه « المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة» (القيم، ٢٠٠٦، صفحة ١٣٦).

واختار الباحث ان يستخدم العينة العشوائية البسيطة لأنها توفر فرصا متساوية أمام جميع أفراد المجتمع المراد دراسته للمشاركة في العينة (القواسمة و ابو الرز، ٢٠١٢، صفحة ١٧٢)، وقام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان في شهر كانون الثاني من العام ٢٠٢٠ وكانت الاحتجاجات لاتزال مستمرة وعلى أفراد متنوعين في أعمارهم ونشاطهم في ساحات الاحتجاج، وبواقع (٣٥٠) استمارة، كانت الصحيحة منها (٣٢٠) وتم اهمال الباقي لأنها غير مكتملة الإجابة ولم يتم استرجاع الباقي.

ثامناً: أدوات البحث

- ١ - الملاحظة: لاحظ الباحث أن هناك شعارات حملها المحتجون منذ بداية الاحتجاجات وحتى نهاية المدة الزمنية التي إختارها الباحث، ولأن الملاحظة هي تحفيز الحواس لمتابعة وتقييم وترقب لسلوك معين أو أحداث لظاهرة معينة وتسجيل ذلك من أنماط

للسلوك البشري (عبيد، ٢٠٠٣، صفحة ٣٣)، لذا كانت هذه الظاهرة قد أثارت تساؤلات لدى الباحث عن تأثير هذه الاحتجاجات في تعزيز الهوية الوطنية العراقية لدى أبناء الوطن.

٢ - الاستبانة: هو أحد أساليب جمع البيانات المباشرة من العينة المستهدفة عن طريق توجيه عدد من الاسئلة المعدة مسبقاً للتعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو العوامل التي تدفعهم الى سلوك معين (حسين، ٢٠٠٦، صفحة ٢٠٦)، وأعد الباحث استمارة الاستبيان للإجابة عن تساؤلات البحث. تاسعاً : الصدق والثبات

أ - اختبار صدق استمارة الاستبيان: يعد الصدق الظاهري أحد أنواع الصدق المستخدم في بحوث الإعلام، إذ يمكن الكشف عنه أو اختباره عن طريق عرض مؤشرات القياس على مجموعة من الخبراء في مجال التخصص^(١) لإبداء الرأي حول مدى نجاح المقياس المستخدم في قياس ما تم تصميمه لقياسه فعلاً (علام، ٢٠١٢، الصفحات ٨٠ - ٨١)، وتم إجراء بعض التعديلات الطفيفة وبما يتوافق مع تلك الملاحظات، وكانت نسبة إتفاق الخبراء على فقرات الاستبانة (٩٢ %) وهي نسبة جيدة جداً، وتم الحصول عليها على وفق المعادلة الآتية:

الصدق الظاهري = (مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين / مجموع الفئات الكلي) × ١٠٠

ب - اختبار الثبات إستمارة الاستبيان: قام الباحث بإجراء الثبات بطريقة (الاختبار واعادة الاختبار) عبر إعادة توزيع (١٠٪) من الاستثمارات التي اجاب المبحوثون عنها والبالغ عددهم (٣٢٠) مفردة ، فكان عدد الاستثمارات التي أُعيد توزيعها قد بلغ (٣٢) استثماراً ، وتمت المقارنة بين اجوبتهم السابقة واللاحقة حيث بلغت نسبة الثبات وفقاً لمعامل الفايرونباخ (٩٦,٢) وهي نسبة عالية لتأكيد الثبات ، وباستخدام برنامج الاحصاء SPSS النسخة (٢٢).

عاشراً : المفاهيم والمصطلحات

التسويق : «نشاط مؤسساتي وعمليات تهدف لإنشاء تواصل وتبادل وتقديم لعروض ذات قيمة للعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع بشكل اوسع». (Tanner و Rarmond، ٢٠١٢، صفحة ٧)

الاحتجاجات : تُعرف الحركات الاحتجاجية في موسوعة علم الاجتماع: بأنها الجهود المنظمة التي يتم بذلها من قبل مجموعة من الناس المؤثرين بهدف تغيير (او مقاومة تغيير) جانب ما او اكثر من المجتمع، وتصنف اهدافها بأنها قد تكون محدودة او واسعة، وقد تكون ثورية أو اصلاحية، ذات مشروع محدد للتغيير، (مارشال، ٢٠٠١، صفحة ٦٣٣).

الهوية : يعد مفهوم الهوية من المفاهيم الذي لاقى من الانتشار في لغة الحياة اليومية اكثر بكثير من غيره من المفاهيم، ولذلك فسرعان ما تظهر الكثير من التساؤلات، فهل الهوية مرادفة لمصطلحات، الشخصية، او الشعور بالذات، ام هي وضع

اعتباري لانسان ما بين الناس؟ أم هل الهوية هي لب الجوهر في ثبات الطبع والقدرة على اخلاص المرء لقيمه ومبادئه؟ (اريكسون، ٢٠١٠، الصفحات ٩١ - ٩٢)

الهوية الوطنية: هي مجموع الخصائص والسمات التي تُعرّف مجتمع ما في أي دولة بنفسه، وتميزه عن غيره من المجتمعات، فهي تصبح بذلك المحدد الاساس لسلوك أي دولة وسياساتها الخارجية. (وزة و غرغوط، ٢٠١٨)

أحد عشر: دراسات سابقة

١ - ابعاد التغطية التلفزيونية لبرامج وسمات شخصية مرشحي الرئاسة: (محسن، ٢٠٠٦، صفحة ٣٢)

ترمي الى تحليل دور التلفزيون في تغطية الحملات الانتخابية التي يقوم بها المرشحون لانتخابات الرئاسة، وكذلك الكشف عن درجة توازن التغطية التلفزيونية في تقديم المرشحين في عدد من البرامج، وايضاً عن تحليل التغطية الاعلامية داخل التقارير الاخبارية في النشرات الرئيسية. واعتمد البحث على منهج المسح في مستواه المتعلق بتحليل الرسالة الاعلامية، ومن ابرز النتائج ان التغطية الاعلامية شملت عددا من القضايا وافكار التي يطرحها المرشح.

٢ - التوظيف الدعائي في قناتي الرافدين والشرقية نيوز: (حسان و القطبي، ٢٠١٩، الصفحات ٨١ - ١٠٦)

يروم البحث دراسة الاساليب الدعائية الرئيسية والتي تعتمد قناتا الرافدين والشرقية نيوز، وتسعى للكشف عن توظيف الدعاية في نشراتها الاخبارية عن طريق استخدام المنهج الوصفي بتحليل مضمون نشرات الاخبار في كلتي القناتين، وكان من نتائج البحث ان كلتي القناتين قد اعتمدا على اسلوب المبالغة والتضخيم واسلوب الدوافع القوية والاحصائيات والتقارير لإسباغ المصداقية.

الإطار النظري

أولاً: نظرية الغرس الثقافي:

نظرية الغرس الثقافي في الأساس هي نتيجة تعرض المشاهدين لوسائل الإعلام لاسيما التلفزيون والسينما وتأثير عمليات التكرار في المشاهدة والتشابه في المضامين المفروضة على إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي الحقيقي والواقع التصويري الذي يقدمه الإعلام ووسائله. (الحاج، ٢٠٢٠، صفحة ١٣١)

ثانياً: القنوات الفضائية:

تمهيد

تؤدي الفضائيات دوراً استراتيجياً في التنشئة الاجتماعية والمواطنة والولاء لنظام وقيم مجتمعية محددة، وهي اداة مهمة لمحاورة الآخر وتسويق صورة الأمة وقيمها وحضارتها للعالم، فإذا كان تحقيق النجاح الاقتصادي على حساب هذه الاهداف النبيلة يعد مقياساً للنجاح، فهذا يعني أن تلك المؤسسة الاعلامية أصبحت مثل مصنع الإسمنت

لا علاقة لها بالفكر وبالقيم وبالحضارة وبالثقافة وبالذاكرة الاجتماعية وبتأثيرات الإنسان وأدميته وهويته الوطنية. ويمكن تلخيص الخصائص التي تميز القنوات الفضائية عن غيرها من وسائل الاعلام بالآتي (عاشور، ٢٠١٧، الصفحات ٢١١ - ٢١٢)

١ - انها تجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية المتحركة والملونة مما يزيد في قوة تأثيرها.

٢ - القدرة على جذب المشاهد لاسيما المراهقين، عن طريق المضمون المعروض، فضلاً عن التأثير الاجتماعي.

٣ - نقل خبرات الاشخاص، وقادة الرأي، وعرض البرامج والندوات التي تهتم بقضايا المجتمع والحياة العامة.

٤ - أهمية خدمة الصورة الملونة والمتحركة تجعل المشاهد يتابع الاحداث، من دون الحاجة الى التواجد في ذلك المكان.

ويرى دنيس ماركول ، ان الوظائف التي تقوم وسائل الاعلام المرئية تؤدي الى نشوء دوافع وحاجات لم تكن موجودة مسبقاً، تدفع المواطن للتعرض لهذا النوع من الاعلام: (الزبيدي، الطائي، و ابراهيم، ٢٠١٣، صفحة ٣٣)

أ - وظيفة الاخبار: هي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من احداث في المجتمع والعالم.

ب - وظيفة تحديد الهوية: تتمثل بحاجة الفرد الى دعم القيم الشخصية والتوحد مع قيم الاخرين.

ج - وظيفة التفاعل الاجتماعي: تتركز في حاجة الفرد للانتماء والحوار والتواصل مع الاخرين.

د - وظيفة الترفيه: هي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات والاستمتاع بالراحة وملئ الفراغ.

يتم هذا عن طريق البث المباشر عبر الاقمار الصناعية، وتعد هذه ظاهرة حديثة نسبياً، وتعني امكانية وصول الإشارة الى أجهزة الاستقبال التلفزيوني في البيوت مباشرة بعد تركيب معدات صغيرة إضافية من دون المرور على محطات ارضية للاستقبال، واستقبال البث المباشر اما ان يكون فردياً أو جماعياً، وذلك يعتمد على نوع الاجهزة المستخدمة للاستقبال. (الشمائله، اللحام، وكافي، ٢٠١٤، الصفحات ١٤٩ - ١٥٠)

ومن ثم فالتلفاز أسرع وسائل الاتصال الجماهيري وأوسعها وأهمها في نشر المعلومة، (ابو العلا، ٢٠١٤، الصفحات ٤٧ - ٥٨) لذا كان لا بد من ان يكون مصدراً موثقاً به من الجمهور، فبالرغم من وجود الانترنت وما يمثله من نقلة نوعية في الاتصال بين الافراد وكذلك الوسائل المكتوبة والمسموعة، الا انه في الواقع لن تستطيع وسيلة اخرى ان تجمع في الوقت نفسه العدد نفسه من المتابعين مثل التلفاز، وأن توجه رسائل تحمل ميزة صدق الانباء كما في القنوات الفضائية من اجل تحقيق القيم الايجابية في المجتمع ودعماها ، ووجد الباحث في الدراسة الاستطلاعية^(٢) التي أجريت لتحديد أي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي دعمت المحتجين بالانباء الحقيقية بالصوت والصورة وواكبت الاحداث، ونقلت الوقائع بصدق، فكانت الاجابة هي التلفاز كذلك

بنسبة كبيرة، وعن طريق البرامج الحوارية التي شكلت نقطة الاستناد وحجر الزاوية في البحث في اهتمامات هذه الفضائيات، بالموضوع وكيف اوصلت رسالتها واستعانت بالتسويق في نشر ودعم القيم الايجابية لجمهورها المتابع، والتركيز على تذكيره بقيم هويته العراقية الوطنية، فالقيم والأفكار التي يرغب القانم بالاتصال في توجيهها يجب أن تأتي في نسق من التشويق والاثارة والجاذبية والصدق والواقعية، حتى تستقر في عقل الجمهور ووجدانه ويستمر بالمتابعة، ولا يشعر بالملل فيهرب منها لأنه وجدها نصائح جافة مفروضة، لذا فالقانم بالاتصال في التلفاز يقوم بإتباع الخطوات الآتية :

(عبد المحسن، ٢٠١٦، الصفحات ٧٠ - ٧٢)

١ - أفادت وسائل الاتصال من الدراسات العلمية لاسيما مالها علاقة بدورها في التأثير في الجماهير.

٢ - تحقيق الفائدة، والنفع لهم عن طريق عرض الخطط، والأفكار والقيم، والمعرفة والثقافة.

٣ - مراعاة للشكل الذي يقدم فيه التلفاز برامجه ورسالته الإعلامية.

ثالثاً : الهوية الوطنية العراقية:

١ - تمهيد

ينطوي الشعور بالهوية على مجموعة من المشاعر المختلفة، كالشعور بالوحدة، والشعور بالتكامل، والانتماء، والقيم، والاستقلال، والشعور بالثقة، فالهوية مجموعة من السمات التي تسمح لنا بتعريف موضوع معين، وعندما نريد تعريف هوية فرد ما فإن ذلك يتطلب منا أن نواجه مجموعة من الخيارات الخاصة بالمعايير المحددة للهوية مثل العمر والنوع والوسط العائلي والوسط المدرسي والاتجاهات والاهتمامات والعادات والتقاليد، (جبر، ٢٠٠٦، صفحة ٢٤)

٢ - مفهوم الهوية : يُعد مفهوم الهوية من المفاهيم الذي لاقى من الانتشار في لغة الحياة اليومية أكثر بكثير من غيره من المفاهيم، فالكلمة تخرج من بين شفاهنا في استخدامنا اليومي لها بطريقة بديهية، إذ تظهر بمعنى واضح كلياً، فالهوية حينئذٍ (بأن المرء هو نفسه) المُعرّفة من (هو المرء) ولكن بمجرد ان يتعامل المرء مع المفهوم بشكل أدق ، فسرعان ما تظهر الكثير من التساؤلات، فهل الهوية مرادفة لمصطلحات الشخصية، او الشعور بالذات، أم هي وضع اعتبائي لانسان ما بين الناس؟ أم هل الهوية هي لب الجوهر في ثبات الطبع والقدرة على اخلاص المرء لقيمه ومبادئه؟ (اريكسون، ٢٠١٠، الصفحات ٩١ - ٩٢) (٣). الهويّة: لفظ يُطلق على معانٍ ثلاثيّة: التشخص والشخص نفسه والوجود الخارجي. قَالَ بَعْضُهُمْ: مَا بِهِ الشَّيْءُ هُوَ هُوَ بِاعْتِبَارِ تَحَقُّقِهِ يُسَمَّى حَقِيقَةً وَذَاتًا، وَبِاعْتِبَارِ تَشْخِصِهِ يُسَمَّى هَوِيَّةً، وَإِذَا أَخَذَ أَعْمَ مِنْ هَذَا الإِعْتِبَارِ يُسَمَّى مَا هِيَّةً، وَقَدْ يُسَمَّى مَا بِهِ الشَّيْءُ هُوَ هُوَ مَا هِيَّةً إِذَا كَانَ كَلِيًّا كَمَا هِيَّةَ الإِنْسَانِ، وَهَوِيَّةً إِذَا كَانَ جِزْئِيًّا كَحَقِيقَةِ زَيْدٍ، وَحَقِيقَةِ إِذَا لَمْ يُعْتَبَرِ كَلِيَّتَهُ وَجِزِّيَّتَهُ، فَالهُويَّتَانِ مُتَلَازِمَتَانِ صَدَقًا، وَالمَاهِيَّةُ بِالإِعْتِبَارِ الثَّانِي أَحْصَى مِنَ الأوَّلِ. (الكفوي، ١٩٩٥، صفحة ٩٥) ، والهوية عند الجرجاني في كتابه التعريفات هي الحقيقة المطلقة المشتملة على الحقائق اشتمال النواة على الشجرة في الغيب المطلق. (الجرجاني، ١٩٩٣، صفحة

(٢١٦) ، تُعد كلمة الهوية من الناحية الاصطلاحية كما يراها محمد امين العالم، انها ليست احادية البنية، اي لا تتشكل من عنصر واحد فقط (سواء كان الدين او اللغة او العرق او الثقافة او الاخلاق او الوجدان او الخبرات المكتسبة بأنواعها) بل هي محصلة ونتاج تفاعل هذه العناصر كلها ، (عزيز، ٢٠١٦، صفحة ٨٣)

لمنح أبناء هذه الامة الشعور بالاستقرار والامن والثقة فلا بد من أن تجمعهم هوية واحدة تسهم في نموها النخب السياسية والدينية، بهدف دمج هذه الانتماءات للوصول الى هوية مشتركة، من غير ان تزول عنها الهويات الفرعية، أو ان تتضارب معها. (المصري، ٢٠١٦، صفحة ٤٨) ، فالهوية من المفاهيم المركزية التي تسجل حضورها الدائم في مجالات علمية متعددة ولا سيما في مجال العلوم الانسانية ذات الطابع الاجتماعي، فالهوية ليست كيانا يستمر من البداية للنهاية بالمعطيات نفسها ، فهي حقيقة تولد وتنمو، وتتكون وتتغير، وتشيع وتعاين من الازمات الوجودية والمتغيرات الانسانية التي يتعرض لها الفرد بذاته أو ضمن مجموعته، وحتى المجموعات المختلفة عنه. (العالم، ١٩٩٦، الصفحات ١٧ - ١٨) ، الهوية كما يقدمها (هارلمبس وهولبورن) هي شيء قابل للنقاش وتأتي اثر عمليات التفاعل الإنساني، هي تستلزم عمل مقارنات بين الناس، كي تؤسس أوجه التشابه والاختلاف بينهم، فأولئك الذين يعتقدون بوجود التشابه بينهم وبين الآخرين، يشتركون في هوية تتميز عن هوية الناس الذين يعتقدون أنهم مختلفون ولا يشتركون. (ميكشيلي، ١٩٩٣، صفحة ٧)

٣ - مصادر الهوية : يعيش الفرد في ظل كيانات اجتماعية متعددة ومتعارضة، قد تبدأ بالقبيلة وتمر بالطائفة وتنتهي بالوطن، فهو يعيش في كيان مركب ومعقد تتداخل فيه مصادر متنوعة مثل الولاءات المحلية مع الولاءات الوطنية، وقد لا تتطابق فيه الحدود الجغرافية مع المشاعر المتولدة، ولا حدود السياسة مع حدود الامة، ومن ثم تعددت الروافد التي تكون نهر الهوية الفردية والمجتمعية عند التطابق مع الآخرين والتي قد تقود الى حالة من التمزق الوجداني في الذات الداخلية. (ليلة و آخرون، ٢٠١٧، صفحة ٢٢٥) لذا وضع العالم صمويل هنتغتون ستة مصادر لبناء الهوية كما يأتي:

- أ - مصادر إسنادية: مثل العمر والاسلاف والنوع والاقارب بالدم والإثنية والعنصر.
- ب - مصادر ثقافية: مثل العشيرة والقبيلة واللغة والجنسية والدين والحضارة.
- ج - مصادر إقليمية: مثل الجوار والقرية والمدينة والاقليم والبلد والمنطقة الجغرافية.
- د - مصادر سياسية: مثل الطائفة والثلة والقائد وجماعة المصالح والحزب.
- هـ - مصادر اقتصادية: مثل الوظيفة والمهنة وجماعة العمل والصناعة والقطاع الاقتصادي والطبقة والنقابات.
- ز - مصادر اجتماعية: مثل الاصدقاء والزملاء في العمل والنادي والجيران. (هنتغتون، ٢٠٠٩، صفحة ٦٣)

نتائج الاستبانة:

قام الباحث بتوزيع استبانة الاستبيان على أفراد عينة البحث وكانت عينة عشوائية بسيطة وفي محافظة بغداد منطقة ساحة التحرير، واستغرقت مدة توزيع وجمع الإجابات وتحليلها والتعليق على نتائجها (٢٥) يوماً، وكانت النتائج كما يأتي:

١ - المحور الأول: البيانات العامة

جدول (١) يبين توزيع عينة البحث حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
رجل	١٩٥	٦١,٠ %	الأولى
إمرأة	١٢٥	٣٩,٠ %	الثانية
المجموع	٣٢٠	١٠٠ %	

الوسط الحسابي = ١,٤٢ / الانحراف المعياري = ٠,٤٩٣

تقدم لنا النتائج في الجدول اعلاه اعداد افراد عينة البحث الذين شاركوا في الاجابة عن اسئلة الاستبيان بحسب النوع الاجتماعي من الذكور والاناث، وكانت النتيجة مشاركة (١٩٥) من الذكور وبنسبة بلغت (٦١,٠ %)، فيما كان عدد الاناث المشاركين هو (١٢٥) وبنسبة (٣٩,٠ %) من المجموع الكلي، والسبب في التفاوت بين نسب المشاركين يعزى الى قبول هؤلاء ورفض الآخرين بالرد على أسئلة الاستبانة.

جدول (٢) يبين توزيع عينة البحث بحسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
من ١٧ - ٢٥ سنة	١٤٠	٤,٤ %	الأولى
من ٢٦ - ٣٦ سنة	١١٠	٣,٤ %	الثانية
من ٣٧ - ٤٧ سنة	٤٠	١,٢ %	الثالثة
من ٤٨ فأكثر	٣٠	١,٠ %	الرابعة
المجموع	٣٢٠	١٠٠ %	

الوسط الحسابي = ٢,١٤ / الانحراف المعياري = ٠,٩٣٩

أظهرت النتائج ان المرتبة الاولى كانت للأفراد من عمر (١٧ سنة ولغاية عمر ٢٥ سنة) بعدد (١٤٠) وبنسبة (٤,٤ %)، المرتبة الثانية كانت للأفراد من عمر (٢٦ سنة ولغاية عمر ٣٦ سنة) بعدد (١١٠) وبنسبة (٣,٤ %)، المرتبة الثالثة كانت للأفراد من عمر (٣٧ سنة لغاية عمر ٤٧ سنة) بعدد (٤٠) وبنسبة (١,٢ %)، المرتبة الرابعة كانت للأفراد من عمر (٤٨ سنة فأكثر) بعدد (٣٠) وبنسبة (١,٠ %)، ويرى الباحث ان الاعمار من ١٧ - ٣٦ كانت الأكثر ليس لأنه استهدفها ولكنها كانت الأكثر تفاعلاً مع

الحدث والمساهمة به ، فمن سائق التكتك صغير العمر الى الشاب الذي اكمل الدراسة ودخل معترك الحياة وامتك الروية الذاتية في محاولته لتوكيد الذات والحصول على هوية خاصة تميزه عن الاخر لينطلق في الحياة مستندا الى اساس يبدأ به البناء.

جدول (٣) يبين توزيع عينة البحث حسب متغير المهنة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المهنة او الفئة
الرابعة	١٢,٥ %	٤٠	عاطل عن العمل
الثالثة	٢١,٠ %	٦٧	أعمال حرة
الاولى	٣٠,٣ %	٩٧	طالب
السادسة	٠,٦ %	٢	ربة بيت
الثانية	٢٨,٤ %	٩١	موظف حكومي
الخامسة	٧,٢ %	٢٣	متقاعد
	١٠٠ %	٣٢٠	المجموع
الوسط الحسابي = ٣,٥٥ / الانحراف المعياري = ١,٣٧٤			

اظهرت النتائج في الجدول اعلاه الآتي: فئة طالب جاءت بالمرتبة الاولى من افراد عينة البحث وبواقع (٩٧) وبنسبة (٣٠,٣ %)، وجاءت فئة موظف حكومي بالمرتبة الثانية من افراد عينة البحث وبواقع (٩١) وبنسبة (٢٨,٤ %)، وجاءت فئة اعمال حرة بالمرتبة الثالثة من افراد عينة البحث وبواقع (٦٧) وبنسبة (٢١,٠ %)، وجاءت فئة عاطل عن العمل بالمرتبة الرابعة من افراد عينة البحث وبواقع (٤٠) وبنسبة (١٢,٥ %)، وجاءت فئة متقاعد بالمرتبة الخامسة من افراد عينة البحث وبواقع (٢٣) وبنسبة (٧,٢ %)، وجاءت فئة ربة بيت بالمرتبة السادسة من افراد عينة البحث وبواقع (٢) وبنسبة (٠,٦ %)، إن الجمهور المشارك في الإحتجاجات الجماهيرية في العادة يتألف من مجموعة كبيرة من الأفراد تتفاوت وتتباين مستوياتهم الثقافية والاجتماعية وينتشرون على مساحة واسعة من الأرض، فهو جمهور مؤلف من الموظفين والطلاب، ومن الفلاحين والعمال، ومن الاكاديميين وربات البيوت، أي طبقات المجتمع المختلفة.

٢- المحور الثاني: القناة العراقية الفضائية

جدول (٥) يبين الى اي مدى تحرص عينة الدراسة على متابعة القناة العراقية الفضائية اثناء الاحتجاجات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتابعة
الاولى	٩٦,٨ %	٣١٠	متابع مستمر
الثانية	١,٦ %	٥	متابع بدرجة متوسطة
الثالثة	١,٦ %	٥	متابع بدرجة قليلة
	١٠٠ %	٣٢٠	المجموع
الوسط الحسابي = ١,٤٦ / الانحراف المعياري = ٠,٦٦٧			

يعتمد البحث على الأفراد الذين كانت لديهم متابعة لما تقدمه القناة العراقية الفضائية من برامج لتغطية الاحتجاجات اعلامياً، ومن هنا كان هذا السؤال محورياً لأنه فقط يهتم بهؤلاء الافراد، والذين كانت نسبة متابعتهم باستمرار بعدد (٣١٠) ونسبة (٩٦,٨٪) وحازوا على المرتبة الاولى، في حين حصل المتابعون بدرجة متوسطة على المرتبة الثانية وبعدد (٥) وبنسبة (١,٦٪)، وكانت المرتبة الثالثة من نصيب المتابعين بدرجة قليلة وبعدد (٥) وبنسبة (١,٦٪). فمتابعة الأفراد للمحتوى الذي تقدمه القناة العراقية الفضائية هو في الحقيقة سلسلة من العمليات أو الأحداث المستمرة والمتحركة دائماً تجاه هدف ما فهو عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة لهم، وتتوقف عملية استجابة المتلقي للرسالة الاتصالية على الإطار المرجعي للجمهور من الناحية الفكرية، او الاجتماعية، او السياسية، وكذلك مدى انتماء والتقاء الجمهور ومرسل الرسالة الى الاطار المرجعي نفسه، وهو ما يمثل خلاصة خبرات الانسان المتراكمة عبر الزمن، وهو ما يمكن ان نطلق عليه المشتركات الاجتماعية.

جدول (٦) يبين عدد ساعات متابعة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية يوميا اثناء الاحتجاجات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الثالثة	٢,٢ ٪	٧	اقل من ساعة
الثانية	٢,٥ ٪	٨	اقل من ساعتين
الاولى	٩٥,٣ ٪	٣٠٥	ثلاث ساعات فاكثر
	١٠٠ ٪	٣٢٠	المجموع
الوسط الحسابي = ١,٣٠ / الانحراف المعياري = ٠,٥٦٨			

أوضحت البيانات في الجدول في أعلاه اعداد عينة أفراد العينة البحث وعدد ساعات متابعتهم التلفاز عن طريق تحديد الاوقات الفعلية لتلك المتابعة، فقد اجاب الافراد الذين حصلوا على المرتبة الاولى وبعدد (٣٠٥) وبنسبة (٩٥,٣٪) بأنهم يتابعون برامج التلفاز لثلاث ساعات او اكثر، في حين كان المتابعون لساعتين او اقل بالمرتبة الثانية وبعدد (٨) وبنسبة (٢,٥٪)، في حين بلغ عدد المتابعين لأقل من ساعة عدداً هو (٧) وبنسبة هي (٢,٢٪). لقد قامت الفضائية العراقية بجمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات والصور والحقائق والرسائل الاتصالية والآراء والتعليقات من اجل فهم الظروف والبيئة لما يجري من أحداث في الإحتجاجات الشعبية، وهو ما قاد افراد عينة البحث الى اتخاذ موقف بإتجاهها وما تحتوي رسائلها الاتصالية من مضمون، وما هو رد الفعل تجاه ذلك، وإنه كان عن علم ومعرفة أم غير ذلك، مما مكن افراد العينة من إتخاذ قرارات وجدتها سليمة في التفاعل ومتابعة المحتوى الاتصالي كفراد أو كجماعات.

الاستنتاجات :

- مما تقدم تبين انه :
- ١ - من غير الممكن بناء وبقاء الهوية الوطنية والحفاظ على هوية عراقية بدون وسائل الاتصال (وهنا نعني القنوات الفضائية موضوع البحث) والتي لها الدور الكبير في الحفاظ على الهوية. وتبين أيضاً أن هناك علاقة بين القناة الفضائية العراقية والاعتزاز بالهوية .
 - ٢ - إن الهوية تواجه تحديات وهي بحاجة الى الدعم من المؤسسات الاعلامية للحفاظ عليها.
 - ٣ - إن اختيار الرسالة الاعلامية وتوجيهها بصورة صحيحة يسهم في بناء الهوية الوطنية العراقية.
- التوصيات
- ١ - ضرورة أن يؤدي القائم بالاتصال بالاهتمام بالرسالة الاعلامية لما لها من دور مؤثر ومهم.
 - ٢ - استخدام التقنيات الحديثة المرئية والمسموعة في صياغة رسالة اتصالية مؤثرة.
 - ٣ - ضرورة إعداد مناهج دراسية ومن المراحل الابتدائية أو ما سبقها لغرس أهمية امتلاك هوية وطنية عراقية.
 - ٤ - التعاون بين القنوات الفضائية العراقية في توحيد الخطاب الممنهج لنبذ الخلافات والهويات الفرعية والتركيز على هوية وطنية عراقية.

الهوامش

- ١- أ. د / عمار طاهر العامري / جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم الاذاعة والتلفزيون أ. م. د / احمد عبد الأمير خضير / جامعة بغداد / كلية العلوم السياسية قسم الدراسات الدولية
- أ. م. د / مدين عمران التميمي / الجامعة المستنصرية / كلية الآداب / قسم الإعلام م. د / عقيل فاضل / كلية اصول الدين الجامعة / قسم العلاقات العامة م. د / زينة احمد / كلية الفارابي / قسم الاعلام م. د / شكري محمود جاسم / وزارة الصحة والبيئة / قسم الاعلام
- ٢- للتفضل بالعودة الى ص () في الفصل المنهجي للاطلاع على النتائج.
- ٣- ايريك هومبركر اريكسون (١٩٠٢-١٩٩٤) Erik H. Erikson *عالم نفس أميركي ألماني المولد وُلد بالقرب من فرانكفورت يعتبر اريكسون عالم نفس تطوري ومحلل نفسي عرف بنظريته في التطور الاجتماعي للإنسان، وأصر دائماً في جميع أقواله على أنه كان فرويدي، وان أفضل وصف بأنه من الفرويديين الجدد.. ركز على العوامل الحضارية والثقافية أكثر من البيولوجية ولاحقاً وصفه المؤلفين

بأنه «عالم نفس الأنا» ويعتبر أيضا منشئي لعلم نفس الأنا، الذي شدد على دور الأنا بأنها أكثر من خادم للهوية ويبحث لدراسة مراحل النمو الذي يمتد العمر كله واشتهر بسبب ابتكاره لمفهوم أزمة الهوية. <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

المصادر

- 1- Jeff Tanner و mary anne Rarmond. (2012). Marketing Principles. Taxas: Baylor University.
- ٢- ابو البقاء الكفوي. (١٩٩٥). الكليات. بيروت: مؤسسة الرسالة.
- ٣- اريك امبركر اريكسون. (٢٠١٠). البحث عن الهوية. (سامر جميل رضوان، المترجمون) العين: دار الكتاب الجامعي.
- ٤- اعتماد محمد علام. (٢٠١٢). الاحصاء في البحوث الاجتماعية. القاهرة: المكتبة الانجلو مصرية.
- ٥ - اليكس ميكشيللي. (١٩٩٣). الهوية. دمشق: دار الوسيم للخدمات الطباعية.
- ٦- ايمان فتحي عبد المحسن. (٢٠١٦). حملات التوعية الاعلامية بقضايا المجتمع للشباب. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- ٧- جوردن مارشال. (٢٠٠١). موسوعة علم الاجتماع. القاهرة: المركز المصري العربي.
- ٨- حسين دبي حسان، و حيدر احمد القطبي. (٢٠١٩). التوظيف الدعائي في قناتي الرافدين والشرقية نيوز. الباحث الاعلامي، ٨١-١٠٦١
- ٩- حشمت توفيق عزيز. (٢٠١٦). الاعلام المعاصر بين التشخيص والعلاج. عمان: دار الغيداء للنشر والتوزيع.
- ١٠- خديجة وزه، و عاتكة غرغوط. (٢٠١٨). العلاقة بين الهوية الوطنية والمواطنة. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، ٧٩ - ٨٠
- ١١- رشدي القواسمة، و جمال ابو الرز. (٢٠١٢). مناهج البحث العلمي. عمان: جامعة القدس المفتوحة.
- ١٢- رفيق يونس المصري. (٢٠١٦). تأثير وسائل الاعلام الرسمية في تعزيز الهوية الوطنية. نابلس: جامعة النجاح الوطنية.
- ١٣- سمير محمد حسين. (٢٠٠٦). دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الاعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- ١٤- شمخي جبر. (٢٠٠٦). الهويات الفرعية والهوية الوطنية. مجلة ميزوبوتاميا تشرين الاول، ٢٤.
- ١٥- طه احمد الزيدي، حسين عليوي الطائي، و يسري خالد ابراهيم. (٢٠١٣). دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفنائه. بغداد: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ١٦- عبد العزيز بركات. (٢٠١١). مناهج البحث الاعلامي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- ١٧- عزيز حشمت توفيق. (٢٠١٦). الاعلام المعاصر بين التشخيص والعلاج. عمان . دار الغيداء للنشر والتوزيع.
- ١٨- علي سالم عاشور. (٢٠١٧). الفضائيات وتأثيرها في المجتمعات العربية

- والاسلامية. مجلة بحوث الاتصال العدد ٢، ٢١١ - ٢١٢.
- ١٩- علي محمد الجرجاتي. (١٩٩٣). معجم التعريفات. القاهرة: دار الفضيحة.
- ٢٠- كامل حسون القيم. (٢٠٠٦). مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية. بغداد: السيماء للتصاميم الطباعية.
- ٢١- كمال الحاج. (٢٠٢٠). نظريات الاعلام والاتصال. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
- ٢٢- ماهر عودة الشماليه، محمود عزت اللحام، و مصطفى يوسف كافي. (٢٠١٤). تكنولوجيا الاعلام والاتصال. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- ٢٣- ماهيناز رمزي محسن. (٢٠٠٦). ابعاد التغطية التلفزيونية لبرامج وسمات شخصية مرشحي الرئاسة. مجلة البحوث الاعلامية، ١١-٧٨.
- ٢٤- محمد عبد الحميد. (٢٠١٥). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- ٢٥- محمد علي ابو العلا. (٢٠١٤). فن الاتصال بالجمهور بين النظرية والتطبيق. دسوق: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.
- ٢٦- محمود امين العالم. (١٩٩٦). الفكر العربي بين الخصوصية والكونية. القاهرة: دار المستقبل العربي.
- ٢٧- مصطفى فؤاد عبيد. (٢٠٠٣). مهارات البحث العلمي. غزة: اكااديمية الدراسات العالمية.

- 1 - Jeff Tanner و mary anne Rammond. (2012). Marketing Principles. Texas: Baylor University1. -
- 2- Abo to al-Bqaa al-Kafawi. (1995). Faculties. Beirut: The Message Foundation.
- 3- Eric Embarker Ericsson. (2010). Searching for Identity. (Samer Jamil Radwan, the translator) Al-Ain: University Book House.
- 4- Eatemad Muhammad Allam. (2012). Statistics in Social Research. Cairo: The Anglo-Egyptian Library.
- 5 - Alex Michelli. (1993). Identity. Damascus: Al-Waseem House for Printing Services.
- 6- Iman Fathy Abdel Mohsen. (2016). Media awareness campaigns on community issues for youth. Cairo: The Arab Bureau of Knowledge.
- 7- Jordan Marshall. (2001). Encyclopedia of Sociology. Cairo: The Egyptian Arab Center.
- 8- Hussain Dubi Hassan and Haider Ahmad al-Qutbi. (2019). Advertising recruitment in Al-Rafidain and Al-Sharqiya News channels. Journal of the Media Researcher, 81-1061
- 9 - Heshmat Tawfiq Aziz. (2016). Contemporary media between diagnosis and treatment. Amman: Dar Al Ghaida for Publishing and Distribution.
- 10- Khadija Wazzah and Aatekah Garghout. (2018). The relationship between national identity and citizenship. Al-Sarraj Journal of Education and Community Issues, 79-80
- 11- Rushdi Qawasme and Jamal Abu Al-Raz. (2012). Research

-
- Methodology. Amman: Al-Quds Open University.
- 12- Rafiq Younes Al-Masry. (2016). The influence of the official media in promoting the national identity. Nablus: An-Najah National University.
 - 13- Samir Muhammad Hussein. (2006). Studies in scientific research methodologies - media research. Cairo: The World of Books.
 - 14- Shamkhi Jabr. (2006). Sub-identities and national identity. Mesopotamia Magazine October, 24.
 - 15- Taha Ahmad Al-Zaidi, Hussein Alaiwi Al-Taie, and Yousry Khaled Ibrahim. (2013). Studies in the impact of satellite channels on society and its groups. Baghdad: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
 - 16- Abdulaziz Barakat. (2011). Media Research Methods. Cairo: The Modern Book House.
 - 17 - Aziz Heshmat Tawfiq. (2016). Contemporary media between diagnosis and treatment. Oman . House of Ghaida for publication and distribution.
 - 18- Ali Salem Ashour. (2017). Satellite Channels and their Impact on Arab and Islamic Societies. Journal of Communication Research Issue 2, 211-212.
 - 19- Ali Muhammad Al-Jarjani. (1993). Glossary of definitions. Cairo: Dar Al-Fadila.
 - 20 - Kamel Hassoun Al-qayem. (2006). Approaches and methods of writing scientific research in human studies. Baghdad: Alsea Designs.
 - 21 - Kamal Hajj. (2020). Media and communication theories. Damascus: Syrian Virtual University.
 - 22- Maher Odeh Al-Shamayleh, Mahmoud Ezzat Al-Lahham, and Mustafa Yusef Kafi. (2014). Information and communication technology. Amman: Dar Al-Ayyar Al-Alami for publishing and distribution.
 - Mahinaz Ramzi Mohsen. (2006). Dimensions of television coverage of programs and personal characteristics of presidential candidates. Media Research Journal, 11-78.
 - 24- Muhammad Abdel-Hamid. (2015). Scientific research in media studies. Cairo: The World of Books.
 - 25- Muhammad Ali Abu Al-Ela. (2014). The art of communicating with the masses between theory and practice. Desouk: House of Knowledge and Faith for Publication and Distribution.
 - 26- Mahmoud Amin Alalam. (1996). Arab thought between privacy and universalism. Cairo: The Arab Future House.
 - 27- Mustafa Fouad Obaid. (2003). Scientific research skills. Gaza: The Academy of Global Studies.