اسم المقال: التوظيف الدعائي الأمريكي في القنوات التلفزيونية الفضائية (دراسة تحليلية لبرنامج بالعراقي في قناة الحرة الفضائية لدورة برامجية واحدة للمدة 1/1/2018 لغاية 31/3/2018)
اسم الكاتب: أ.م.د. محمد حسين علوان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1546
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 22:09 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة قضايا سياسية الصادرة عن كلية العلوم السياسية في جامعة النهرين ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

التوظيف الدعائي الأمريكي في القنوات التلفزيونية الفضائية

(دراسة تحليلية لبرنامج بالعراقي في قناة الحرة الفضائية لدورة برامجية واحدة للمدة من 2018/1/1لغاية 2018/3/31)

أ م د. محمد حسين علوان*

مقدمة :

تؤدي وسائل الإعلام بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة دوراً مهماً في حياة الجماهير لما لها من أثر وتأثير وخاصة التلفزيون بفعل الخاصية التي يمتاز بها وهي الصورة والصوت في آن واحد وهذا ما يجعله يتصدر الوسائل الإعلامية الاخرى, ومن هنا نجد تزايد اهتمام الدول بهذا الجهاز العظيم وخصوصاً بعد ظهور تقنية الأقمار الصناعية وإمكانية البث المباشر عبرها حيث ادى هذا التطور الى ظهور القنوات التلفزيونية الفضائية، حيث أصبحت هذه الدول تتصارع فيما بينها من اجل استخدام هذه القنوات من اجل الترويج لأفكارها وأهدافها وخصوصاً الدول الكبرى لما تمتلك من قدرات مادية وتقنية وبشرية هائلة لكي تتمكن هذه الدول من بسط نفوذها وسيطرتها على الآخرين ,ويعد التطور الذي شهده العالم في المجالات كافة ومن ضمنها وسائل الإعلام أصبحت هنالك قنوات فضائية متخصصة وظهرت قنوات فضائية موجهة من قبل دول معينة الى دول أخرى وذلك بهدف استمالة شعوب تلك الدول التي يوجه لها البث ,ويظهر ذلك فيما تقوم به قناة الحرة الفضائية عن طريق توجيه بثها الى المنطقة العربية بشكل عام والعراق بشكل خاص حيث توجه بثها الى العراق ببثين ارضي وفضائي، ويمكن تسلم البث الأرضي بواسطة الهوائي العادي عن طريق أجهزة التلفاز أما البث الفضائي فيتسلم عبر الأقمار الصناعية وأجهزة الساتلايت، حيث تبث القناة برامجها عبر القمرين الصناعيين (عربسات ونايلسات) للمنطقة العربية.

أضحت الدعاية اليوم وأحدة من الاسلحة الخطيرة في عصرنا الراهن ، والتي تستعين كثير من الدول بها في التعبير عن سياستها الخارجية ومن أجل تحقيق أهدافها في الخارج ، حيث سعت دول عديدة على الاستعانة بالدعاية ، حيث تسبق اصوات المدافع وقنابل الحروب ولأنها واحدة من الرسائل التي استخدمت منذ الالاف السنين والى يومنا هذا من أجل تحقيق غايات وأهداف رجل الدعاية لهذا نرى لجوء العديد من الدول في العالم على توظيف الدعاية خدمة لمصالحها ولاسيما الخارجية ، نظراً لما يشكله التعامل النفسي

* كلية الأعلام ـــ جامعة واسط

والدعائي في مخاطبة الشعوب الى درجة أنها تتفوق حتى على القتال الميداني والحروب العسكرية ، ولعبت وسائل الأعلام دوراً مهماً في تطور الدعاية وأساليبها حيث أصبحت سلاحاً جديداً تستعمله القوى المتصارعة في الداخل وحتى في الخارج سواء في أوقات الحرب أم وقت السلم ، حيث اضحى التعامل النفسي الدعائي عنصراً مهماً وأداة من اجل السيطرة على إرادة الصديق قبل احتواء أو تحطيم الخصم .

والدعاية الأمريكية تمثل أهم الادوات الرئيسية في السياسة الخارجية الأمريكية حيث نجد أن الولايات المتحدة الامريكية تسخر كافة الامكانيات المادية والبشرية من أجل توظيف الدعاية في محاور عديدة وتحسين لصورتها في دول العالم حيث نجد أن مؤسسات الدعاية الأمريكية عديدة وتخصص لها الاموال الكثيرة من أجل تحقيق الولايات المتحدة أهدافها في الخارج وتحافظ على مصالحها ، وتعد قناة الحرة الفضائية واحد من القنوات الامريكية التي أوجدتها الولايات المتحدة خدمة لمصالحها في المنطقة العربية عامة والعراق خاصة حيث تسعى الولايات المتحدة على توظيف برامجها التلفزيونية دعائياً لصالحها من خلال مفاهيم ومصطلحات وأفكار تريد الولايات المتحدة أشاعتها في العراق والمنطقة العربية .

ان الدعاية بعدّها نشاطا اتصاليا يحمّل الآخرين على سلوك معين من خلال استمالتهم عاطفيا وعقليا بهدف التأثير في اتجاهاتهم ، مما يتطلب إيجاد وسائل واستحداث أساليب دعائية تساهم بشكل فاعل في التأثير في الجمهور المستهدف ومحاولة تغيير مواقفه واتجاهاته أو تشكيل اتجاهات جديدة لم تكن موجودة أو تقوية ما كان موجودا، لذلك عملت سلطة الاحتلال الأمريكي في العراق على إيجاد منافذ دعائية ، وقد تمثلت منافذها الدعائية الرئيسة في العراق بالسفارة الأمريكية في بغداد والمركز الصحفي والإعلامي المشترك (السيبك) فضلا عن وسائل اتصالية مطبوعة كالصحف والبوسترات والملصقات والمنشورات والكراسات والتي تحمل جميعها مضامين دعائية موجهة إلى الجمهور العراقي ، فضلا عن وسائل مرئية ومسموعة كقناة الحرة التلفزيونية وراديو سوا الأمريكيين.

مشكلة البحث :ينطلق البحث العلمي من نقطة اساسية الا وهي الاحساس بالمشكلة، فبدون مشكلة لا يوجد بحث علمي(1)، ويمكن تعريف مشكلة البحث بأنها" موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج الى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية واعادة صياغتها في ضوء نتائج الدراسة ووضعها في الاطار العلمي السليم"(2).

وتتمثل مشكلة البحث في دراسة وفهم الدعاية للولايات المتحدة الأمريكية كاستراتيجية إعلامية ودراسة وسائل إعلامها الموجهة إلى الشعوب الأخرى وبالأخص البث الفضائي الموجه عن طريق قناة "الحرة". كما و ستتضح لنا من هذه الدراسة مجمل الأهداف السياسية والثقافية التي تحاول الولايات المتحدة

تحقيقها من الدعاية وبالأخص وسائل الاعلام، التي تعد قناة "الحرة" من أولى القنوات الفضائية التي تبث إرسالها إلى دولة أخرى ببث ارضي وفضائي في الوقت نفسه وببرامج خاصة لتلك الدولة .

وتسعى الولايات المتحدة لاستخدام الدعاية كاستراتيجية إعلامية لإيصال صوتها وتحسين صورتها لدى الشعوب الأخرى, وبهذا فان مشكلة البحث تكمن في استخدامها لقناة "الحرة" في الدعاية ودور هذه القناة في تحسين صورة أمريكا خاصة بعد أحداث الحادي عشر من أيلول/سبتمبر سنة 2001م التي عدت المحفز الحقيقي الذي جعلها تغير من استراتيجياتها الدعائية في العالمين العربي والإسلامي ,وقناة الحرة هي إحدى القنوات التي أسست لأغراض دعائية كما يرى الباحث ومن اكثر البرامج المستخدمة في هذا الجانب، البرامج الحوارية السياسية وبشكل خاص برنامج (بالعراقي) ولأنه يمثل جوهر الدعاية الامريكية أضافة الى ان البرنامج من البرامج السياسية اليومية والذي يعني بالشأن العراقي من أحداث سياسية حديث الساعة أو تطور سياسي معين أضافة الى طرحه مواضيع مهمه في حياة المواطن العراقي , لذا فأن مشكلة البحث تتحدد بالكشف عن مضامين البرنامج المذكور أعلاه في التوظيف الدعائي لصالح الولايات المتحدة المؤسس والممول لقناة الحرة: فقد انشئت هذه القناة من اجل تحقيق أهدافها وخدمتها في المنطقة العربية بشكل عام والعراق بشكل خاص.

أهمية البحث: تناولت بعض البحوث والدراسات الدعاية الأمريكية وجعلت منها محورا من محاورها الأساسية ، وقد ساهمت هذه في دراسة الجوانب النظرية والتطبيقية للجهود الدعائية التي مارستها الولايات المتحدة الأمريكية ووجهتها الى الخارج بشكل عام والى العراق بشكل خاص,

وقد تناولت جميع تلك الجهود العلمية الدعاية الأمريكية الموجهة للعراق ودراسة اتجاهاتها وأساليبها ومؤسساتها في المراحل الزمنية التي سبقت الاحتلال الأمريكي للعراق ، وان بحوثا ودراسات قليلة قد أخضعت الدعاية الأمريكية للبحث العلمي ، وقد اقتصر معظمها على الجوانب النظرية مما شكل قصورا في بلوغ الاستراتيجية الحقيقية التي تستند إليها الدعاية الأمريكية في العراق.

تعد الدعاية في العصر الحديث، الوجه الآخر للسياسة الخارجية ولذلك تسعى الولايات المتحدة للوصول إلى عقول المتلقين من الشعوب الأخرى وإقناعهم بسياساتها تجاه تلك الدول ووجهات نظرها عن طريق مؤسسات ومنظمات حكومية وغير حكومية تنفذ هذا النوع من الدعاية وهذه المؤسسات تابعة بشكل مباشر لوزارة الخارجية الأمريكية ومجلس امناء البث ,ان الأهمية "المتصاعدة لوسائل الإعلام في الشؤون العامة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية ، حولتها من مشاهد خفي إلى فاعل رئيس في الميدان السياسي، ولذلك لا يمكن تحليل أو فهم عمل السياسة الأمريكية في المنطقة العربية دون استعراض دور وسائل إعلامها

في إضفاء الشرعية على مواقفها، ولعل الاعتماد الكبير لوسائل الإعلام هذه على المصادر الحكومية في قصصها الإخبارية يكون العامل الأهم في اعتبار هذه الوسائل أداة من أدوات الدعاية الأمريكية, وتأتى أهمية هذا البحث من أهمية الدور الذي تؤديه الدعاية ومؤسساتها وقنواتها الإذاعية والتلفزيونية الفضائية في تحسين صورة الولايات المتحدة وتبرير سياساتها إزاء العالمين العربي والإسلامي، في الوقت الذي تتواجد قواتها العسكرية في الكثير من دول غرب آسيا وأفغانستان والعراق كقوات محتلة أو بموافقة من الحكومات التابعة للولايات المتحدة في بعض الدول الأمر الذي يثير شعوب تلك البلدان ضدها.

كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها أيضا من تناولها لقناة "الحرة" كأنموذج لوسائل اعلامية دعائية ، حيث أخذ استخدام القنوات الفضائية الموجهة لتحمل مضامين دعائية إلى الشعوب المستهدفة من البث مستخدمة أساليب متطورة في ذلك بعد الاعتماد على الإذاعات الدولية في القرن الماضي، كما إنه محاولة بحثية لإضفاء دراسة تكمل ما بدأه الآخرون في هذا الميدان .

أهداف البحث :

1-ما مفهوم الدعاية, وهل تستخدمها الولايات المتحدة كتكتيك او استراتيجية للتأثير على الجمهور الخارجي؟

2-ما دور وسائل الإعلام في ترويج الدعاية الأمريكية , وما المنظمات والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية والإعلامية الأمريكية الخاصة بالدعاية؟

3-ما ابرز التطورات التي طرأت على برامج الدعاية الامريكية بعد احداث 11 ايلول / سبتمبر؟

4-ما وسائل تحقيق الدعاية ومستوياتها؟

5-هل توجه الولايات المتحدة الأمريكية دعايتها إلى الشعوب العربية والإسلامية خارج حدودها ام تستهدف العرب والمسلمين في الوطن العربي فقط؟

6-ما ابرز المحاور التي تعتمد عليها قناة "الحرة" في الدعاية ؟

الدراسات السابقة:

1. دراسة ساجدة سعيد البر زنجي،وعنوانها: الدعاية في السياسة الخارجية الأمريكية تجاه منطقة الخليج العربي 1980-1992(3) 1993م، ترى هذه الدراسة ان السياسة الخارجية الأمريكية تسعى في مجمل أهدافها الى السيطرة على منطقة الخليج العربي وتعمل على توظيف اداة الدعاية بما يخدم

أهدافها في المنطقة، كما انها تعمل على اختيار أساليب دعائية دقيقة لتضمن تحقيقا امثل لأهداف السياسية الخارجية الأمريكية .

2.دراسة محمد احمد الفياض, وعنوانها:الدعاية الأمريكية الموجهة الى العراق(4), 1993.الدعاية الأمريكية، تشكل اليوم واحدة من أهم الأدوات الرئيسة للسياسة الخارجية الأمريكية، التي تتطلع الى فرض ارادتها على الشعوب المستقلة في هذا العالم، بعد تفردها وقيادتها لنظام القطب او المحور الواحد بغياب الاتحاد السوفيتي، وظهور النظام الدولي الجديد، الذي يحمل بين مواثيقه سياسة التهديد والتر غيب بل وحتى التدمير، مثلما حصل مع العراق الذي كان هدفاً رئيساً للاستيراتيجية الأمريكية، عندما وجدت فيه عنصراً مناوئاً لأهدافها في المنطقة العربية.ورافق ما حدث حملة بل حربٌ دعائية جاوزت في أساليبها وإمكانياتها وأسلحتها كل حملة سابقة شهدها التاريخ، من حيث التخطيط المبرمج والتكنولوجيا المستخدمة والكم الهائل من المعلومات التي كانت تتدفق على مدار الساعة واليوم وطرق تسير وتجنيد الإذاعات الموجهة سواء التابعة للولايات المتحدة او لحلفائها، فضلاً عن استخدام وسائل وأساليب دعائية جديدة لم تألفها الحروب القديمة او الحديثة كل ذلك تم تركيزه وتوجيهه الى العراق في محاولة لتحقيق غايات محددة تتدرج ضمن المخطط العام للسياسة الخارجية الأمريكية,وتشمل فروض البحث الإجابة عن الأسئلة الآتية :ما المضامين الدعائية التي حملها المنطق الدعائي الأمريكي الموجه للعراق؟. محاولة التوصل إلى أهم الأهداف الدعائية التي أرادت الولايات المتحدة تحقيقها عن طريق منطقها الدعائي الموجه للعراق.استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يتضمن دراسة الحقائق التاريخية المتعلقة بطبيعة الدعاية الأمريكية وتفسير الظواهر التي رافقت عملها في (حرب الخليج) وهو المنهج الذي يؤدي الى الغاية في مثل هذه الدراسات التي تستهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة بل تم استخدام منهج تحليل المضمون في التحليل والتفسير المتعمق لإخبار إذاعة صوت أمريكا الناطقة باللغة العربية.لم يخرج الباحث بأية نتائج محددة بل أعطى أهم أهداف الدعاية الناتجة عن التحليل وأعطى من ثم خلاصة بالبحث وسبل مواجهة الدعاية.

3–دراسة حسن بدري ألخالدي، وعنوانها:الدعاية أداة لتنفيذ السياسة الخارجية في عصر المعركة(5)2000 .حيث حاولت هذه الدراسة الربط بين الدعاية والسياسة الخارجية في عصر العولمة من خلال اثباتها ان السياسة الخارجية تحتوي على مجموعة اهداف وطنية وقومية تتماثل في مضمونها او تتعارض مع اهداف العولمة لذا فان الدعاية سوف تأخذ شكلها وهيكلها وسيلة واطار وبما ينسجم مع مضمون هذه الأهداف والأهمية التي سيتم ايلاؤها للدعاية تنبع من أهمية الأهداف التي تعمل على تحقيقها .

4-دراسة إسراء شاكر حسن,وعنوانها:التوظيف الدعائي للبرامج الثقافية في إذاعة صوت أمريكا(6)، 2000.تتحدد المشكلة بدراسة وفهم الرسالة الثقافية للولايات المتحدة الأمريكية وكشف المضامين الدعائية التي تحاول تلك الرسالة إيصالها إلى المستمع العربي عبر إذاعتها (إذاعة صوت أمريكا باللغة العربية).وتتمثل فروض البحث:

1. الرسالة المتمثلة بالبرامج الثقافية التي تبث عبر إذاعة صوت أمريكا باللغة العربية تحتوي على مضامين دعائية تهدف إلى ترويج للنمط الأمريكي في الثقافة والتعرض للثقافة العربية بشكل يقلل من دورها واهميتها.
2. ان المضامين السياسية والاجتماعية تتفوق على المضامين الأخرى للبرامج في الإذاعة وهذا أمر مقصود وتم على وفق تخطيط ولم يكن بشكل هامشي.
3. ان البرامج الثقافية لا تقل أهمية عن البرامج السياسية والإخبارية في الإذاعات الدولية.
4. تعكس البرامج الثقافية في إذاعة صوت أمريكا السياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية تجاه دول العالم بصورة عامة والمنطقة العربية بصورة خاصة.

اعتمدت الباحثة ووفق متطلبات بحثها المنهج الوصفي وتحليل المضمون أسلوبا من أساليب البحوث الوصفية.ولم تعطِ الباحثة إسراء شاكر حسن أية نتائج في رسالتها الموسومة (التوظيف للبرامج الثقافية في إذاعة صوت أمريكا باللغة العربية) بل اكتفت بذكر استنتاجات تتعلق بالجانب العملي (الميداني) حيث تشكل هذه الاستنتاجات التقييم الكامل للبرامج الثقافية في إذاعة صوت أمريكا باللغة العربية، تضمن ذلك التقييم اللغة المستخدمة في البث والتخطيط ألبرامجي والأهداف والمضمون وبعد ذلك أعطت الباحثة التوصيات.

5. دراسة نزهت محمود نفل،وعنوانها:اتجاهات الدعاية الأمريكية إزاء الإرهاب الدولي، دراسة تحليلية لما بثته إذاعة صوت أمريكا القسم العربي من أخبار إزاء الإرهاب الدولي للمدة من 1996/3/13 الى 2001/12/30(7) 2002,حاولت هذه الدراسة التعريف بمفهوم الإرهاب والإرهاب الدولي الموضوع الأكثر تداول في وسائل الإعلام حاليا، إضافة الى كشف حقيقة المنطق الدعائي الأمريكي ازاء موضوع الإرهاب الدولي من خلال ابراز العديد من الأحداث والتدخلات والحروب التي اغلبها بتدبير وتخطيط أمريكي .
6. دراسة مؤيد خلف حسين الدليمي, وعنوانها : الدعاية الأمريكية الموجهة للعراق,2003(8)سلطت الدراسة الضوء على المضامين الدعائية التي انطوى عليه المنطق الدعائي الامريكي الموجه للعراق

بهدف معرفة الأفكار التي تسعى الولايات المتحدة إلى إشاعتها لدى الجمهور العراقي من خلال تحليل المضامين الاخبارية التي تعنى بالعراق في راديو سوا.

وقد استخدم الباحث المنهج التاريخي لمتابعة تطور العمل الدعائي الامريكي في العراق وتفسير الظواهر والإحداث التي رافقت نشاط الدعائية الامريكية الموجهة للعراق.

كما استخدم الباحث المنهج الوصفي للوصول الى وصف كيفي وكمي لتفسير الظاهرة الدعائية للتعرف على خصائص الدعاية الامريكية، كما لجأ الباحث الى استخدام طريقة تحليل المضمون لكشف عناصر المنطق الدعائي الامريكي .

وتجد الباحثة ان الدراسة تفتقد الى الموضوعية عند تفسير الظواهر والاحداث ،كما ان المدة التي حددت للدراسة تناولت حقبة زمنية قصيرة جدا شهدت خلالها حملة دعائية امريكية مكثفة وانتهت الدراسة عند فترة زمنية سبقت الحرب على العراق بخمسين يوما، اذ ان هذه المدة الزمنية للدراسة لايمكن الاعتماد عليها في دراسة الخطاب الدعائي الامريكي الموجه للعراق الذي تصاعد حدته قبيل شن الحرب وهو مالم تتناوله الدراسة.

7. دراسة سحر خليفة سالم الجبوري, وعنوانها : أساليب الدعاية الأمريكية والعراقية في حرب الخليج الثالثة – دراسة مقارنة للأساليب المستخدمة,2005(9)قامت الدراسة بالكشف عن أساليب الدعاية الأمريكية والعراقية خلال حرب الخليج الثالثة 2003 ، وهي حقبة زمنية مهمة في الصراع الدعائي الامريكي – العراقي انتهت باحتلال العراق حيث كان الخطاب الدعائي لكلا الطرفين يتميز بشدة المنافسة بينهما ، وقد تم اعتماد تصريحات المسؤولين الرسميين في امريكا والعراق واخضاعها للتحليل بعد تصميم تصنيف خاص بالأساليب لكل من الدعايتين الامريكية والعراقية واجراء المقارنة العلمية بينهما لمعرفة مقدار التباين والتمايز بين الاساليب.

وقد خلصت الدراسة الى وجود أساليب دعائية متشابهة بين الجانبين الامريكي والعراقي فضلا على اعتماد أساليب ذات شحنات عاطفية لاسيما في الدعاية العراقية.

وقد استخدمت الباحثة المنهج المقارن لدراسة اوجه الشبه والاختلاف بين الاساليب الدعائية التي استخدمت من قبل الولايات المتحدة والعراق خلال مدة زمنية محددة وهي قيام حرب الخليج الثالثة .

ويمكن القول ان الباحثة قد تمكنت من تحليل الاساليب الدعائية للولايات المتحدة الامريكية والعراق بشكل دقيق لاسيما وانها اعتمدت حقبة زمنية مهمة متمثلة بالحرب الاخيرة 2003 وهي حقبة كان الخطاب الدعائي لا يقل قوة وتأثيرا عن قوة الحرب وشدتها.

إجراءات البحث :

منهج البحث :اعتمد الباحث (المنهج الوصفي) في هذه الدراسة باعتباره المنهج المناسب لدراسة المشكلة المطروحة." فالمنهج الوصفي يعني وصف ما هو كائن ويتضمن وصف الظاهرة الراهنة، وتركيبها وعملياتها والعناصر الفاعلة فيها والمتغيرات المؤثرة على سياقاتها وطبيعة الظروف الموضوعية والذاتية المحيطة بها وتسجيل ذلك وتحليله وتفسيره ويتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة او موقف او مجموعة من الناس او مجموعة من الإحداث او مجموعة من الإحداث او مجموعة من الأوضاع او أية ظاهرة أخرى(10)وعلى هذا الأساس يرتكز المنهج الوصفي على وصف طبيعة مجتمع ما وسماته وخصائصه او موقف جماعة او فرد معين وتكرارات حدوث الظاهرات المختلفة (11), المنهج الوصفي من المناهج المهمة في الدراسات وخاصة الإعلامية وذلك لاتسامه بالشمولية والتوسع والتعمق في دراسة المشكلات وتحليلها تحليلاً دقيقاً وإعطاء نتائج أكثر دقة.

لهذا تم اعتماد المنهج المذكور في دراسة مشكلة البحث والاستفادة من الإمكانات التي يوفرها المنهج المذكور للبحث الذي نحن بصدده. ووفق ذلك سوف يستخدم الباحث تحليل المضمون كونه احد أساليب البحوث الوصفية.

مجتمع البحث :يقصد بمجتمع البحث مجموع المفردات التي يستهدف البحث تناولها بالدراسة وقد حدد الباحث مجتمع البحث في هذه الدراسة برنامج (بالعراقي) الذي تبثه قناة الحرة الفضائية (الحرة – عراق) لدورة برامجية واحدة مدتها ثلاثة أشهر لدورة برامجية واحدة للمدة من 2018/1/1لغاية 2018/3/31, وأسباب اختيار هذه المدة من الدراسة لأنها تقع ضمن مدة إجراء البحث وكونها زاخرة بالأنشطة الدعائية، وكذلك لتوفر المادة بصورة متكاملة. ووجد الباحث إن هذا البرنامج يمكن إن يفي بمتطلبات البحث ويوفر إمكانية التأكد او عدمه من توظيف البرنامج المذكور دعائياً لصالح الولايات المتحدة الأمريكية ام لا خلال إخضاعه للدراسة والتحليل.

عينة البحث :اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة في البحث لما توفره من فرصة متساوية لكل عناصر مجتمع البحث بأن تكون ضمن العينة المختارة، ويتم اختيار العينة العشوائية البسيطة بطريقتين :

1. بطريقة القرعة.
2. أو بطريقة جداول الأرقام العشوائية(12)

ويشترط اختيار العينة العشوائية البسيطة التجانس والصفات المشتركة بين عناصر المجتمع الأصلي المعني بالدراسة وخاصة في الخصائص المطلوب دراستها في البحث وكذلك أن تكون جميع أسماء عناصر المجتمع الأصلي محددة لدى الباحث(13)

ولهذا اعتمد الباحث العينة العشوائية البسيطة لغرض التحليل، فقد قام الباحث بتسجيل حلقات برنامج (بالعراقي) موضوع الدراسة على أقراص مدمجة (CD) وبواقع (60) حلقة وتم سحب العينة العشوائية البسيطة من الحلقات* وذلك باعتماد طريقة القرعة، أي ترقيم الأسماء ثم يسحب العدد المطلوب منها ومطابقتها مع الأسماء لمعرفة الحلقات التي تم اختيارها. حيث قام الباحث بوضع الحلقات الخاصة للبرنامج التي تمثل الشهر الأول والتي يبلغ عددها (20) حلقة في كيس وقام بسحب (5) حلقات فقط بطريقة عشوائية تمثل عينة الشهر الأول ، ومن ثم قام بنفس العملية بالنسبة للحلقات الخاصة بالشهر الثاني وقام بسحب (5) حلقات أيضا وكذلك بالنسبة للحلقات الخاصة بالشهر الثالث لسحب (5) حلقات كذلك. وقد تم استخدام هذه الطريقة من اجل تحديد عينة البحث البالغة (25%) من أصل مجتمع البحث والمتمثلة بـ(15) حلقة من مجموع حلقات مجتمع البحث الكلي والذي يضم (60) حلقة. فالبرنامج يبث (20) حلقة في الشهر الواحد، ومجموع الحلقات الواقعة ضمن مدة البحث، تشكل (60) حلقة وعليه حددت العينة بـ (15) حلقة أي بنسبة قدرها (25%) من مجموع مجتمع البحث الكلي.

أدوات جمع المعلومات :

تحليل المضمون :تمثل دراسة تحليل المضمون احد ابرز الدراسات الوصفية لغرض دراسة المادة الاتصالية المقدمة عبر الوسيلة الإعلامية والكشف عن المعنى الذي تريد إيصاله إلى جمهورها وكيفية عرض المحتوى وحجمه وأسلوب مخاطبتها للجمهور ودرجة تأثيرها(14) ويشترط تحليل المضمون مجموعة من الإجراءات والأدوات التي تتطلبها الدراسة:

أ- تحديد وحدات التحليل : وهي :

1- وحدة الكلمة.

2-وحدة الموضوع او الفكرة.

3-وحدة الشخصية.

4-الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية.

5-مقاييس المساحة او الزمن.

1- وحدة الكلمة : "تعتبر الكلمة اصغر وحدة من وحدات تحليل المضمون، وقد تكون الكلمة معبرة عن معنى ومفهوم معين ، وقد تكون معبر عن رمز معين أو عن مدلول معين أو شخصية معينة " وتكمن الصعوبة عن تحليل الكلمات في حالة تعبيرها عن رمز أو مدلول أو مفهوم معين ، حيث الاختلاف في االباحثين والكتاب حول معنى الرمز أو المدلول.

2- وحدة الموضوع أو الفكرة " تمثل هذه الوحدة اكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة ، وتعتبر أحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية ، والدعائية ، والاتجاهات والقيم والمعتقدات " ، الا أن عملية تحليل الموضوع أو الفكرة تكتنفها صعوبات تواجه الباحثين ، حيث تعد هذه الوحدة من أصعب وحدات تحليل المضمون ومن بين الصعوبات:

- مشكلة الثبات : وخصوصاً إذا كانت الأفكار الواردة في المضمون متداخلة ومتشابكة .
- اختلاف المفاهيم والأساليب التي تقدم بها المادة الإعلامية الى درجة صعوبة وضع ترميز موحد لهذه المفاهيم .
- عدم وضوح حدود الأفكار والعبارات بالقياس الى الكلمات .

3- وحدة الشخصية : تستخدم هذه الوحدة عندما تكون المادة الخاضعة للتحليل تركز على الشخصيات الخيالية أو التاريخية وكذلك في تحليل القصص والدراما والأفلام والتمثيليات والمسلسلات والكتابات التي تتناول بعض الشخصيات والأفراد بحيث يصبح تناول هذه الشخصيات من أسهل الوحدات التي يرتكز عليها التحليل.

4- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية : وبقصد الوحدة الإعلامية المتكاملة التي يقوم الباحث بتحليليها وهي التي يستخدمها منتج المادة الإعلامية لتقديم هذه المادة الى جهود القراء أو المستمعين أو المشاهدين من خلالها ومن أمثلتها (الكتاب ، الفيلم ، القصة،....) ويمكن للباحث أن يقوم بتصنيف داخلي لكل وحدة من هذه الوحدات طبقاً لأغراض التحليل حيث يمكن تقيم البرامج الإذاعية أو التلفزيونية مثلاً الى برامج سياسية واقتصادية واجتماعية الى أخر التصنيفات المختلفة التي يقوم الباحث بإعدادها تبعاً لخطة التحليل .

5- مقاييس المساحة والزمن : وهي المقاييس المادية التي يلجأ إليها الباحث للتعرف على المساحة التي شغلتها المادة الإعلامية المنشورة في الكتاب والصحافة والمدة الزمنية التي استغرقتها المادة الإعلامية المذاعة بالراديو والمعرضة في التلفزيون وذلك بهدف التعرف على مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد المختلفة موضع التحليل وتمثل أهم المقاييس وحدة الصحافة وأجزائها ومدة السطر

عمود ، وحدة السنتمتر والسنتمتر عمود بالنسبة للإعلان الصحفي أو وحدة الدقيقة بالنسبة للمادة الإذاعية والتلفزيونية .

وقد وجد الباحث أنّ أكثر الوحدات ملائمة لموضوع البحث والتي يمكن إن تعطي نتائج مرضية تلائم أهدافه هي " وحدة الموضوع " لما تتضمنه من تكرار في الأفكار والموضوعات ولبناء المنطق الدعائي وتوضيح الأهداف الكامنة وراء بنية المنطق المذكور وتعد " وحدة الموضوع او الفكرة " اكبر وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة باعتبارها إحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية والدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات. وهذه الوحدة عبارة عن جملة او عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل وتكون عادة جملة مختصرة محددة تتضمن الأفكار التي يحتويها موضوع التحليل(15) ونرى بان هذه الطريقة يمكن ان تعبر عن المضامين والأفكار الدعائية التي وردت في برنامج "بالعراقي " في مدة التحليل بصورة أفضل .

فئات التحليل : " الفئات هي مجموعة من التصنيفات أو الفصائل يقوم الباحث بأعدادها طبقاً لنوعية المضمون أو محتواه ، وهدف التحليل ، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وبما يتيح أمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور " وتنقسم فئات التحليل الى

- فئة الموضوع (ماذا قيل).
- فئة الشكل (كيف قيل).

أي التفرقة بين المضمون والشكل بما يشتمل عليه المضمون من كلمات وأفكار ومعان واتجاهات وقيم ، والشكل أو الطريقة التي تقديم هذا المضمون بها إلى جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين من خلال الوسائل والقنوات الاتصالية (16) .

وقد اعتمد الباحث على فئة (الموضوع) أي (ماذا قيل) من اجل تقديم الإجابات المطلوبة في البحث. وتستهدف هذه الفئة الإجابة على سؤال حول ماذا يدور المضمون الدعائي، إضافة إلى الكشف عن مراكز الاهتمام في المضمون، وتعد هذه الفئة من أكثر الفئات عمومية في دراسات تحليل المضمون وعن طريقها يستطيع الباحث تحديد الفئات الرئيسية والفرعية التي يتضمنها الموضوع ومدى الأهمية التي توليها المادة الإعلامية لكل من الفئات(17)

ثبات التحليل ومعالجة البيانات إحصائيا :من الضروري إن يكون تحليل المضمون موضوعياً وهذا الأمر يتطلب تحقيق أمرين هما:

1. الاتساق بين المحللين المختلفين بمعنى إن يحصلوا على النتائج نفسها إذا طبقوا الفئات نفسها على المضمون نفسه.
2. الاتساق عبر الزمن، بمعنى انه ينبغي إن يحصل المحلل او مجموعة المحللين على النتائج نفسها إذا طبقوا الفئات نفسها على المضمون نفسه وعلى فترات زمنية متباعدة.

وقد اعتمد الباحث في استخراج الثبات على الطريقة الثانية، أي الاتساق عبر الزمن وذلك من خلال تحليل العينة نفسها مرتين متتاليتين وبفاصل زمني استغرق (30) يوماً بين التحليل الاول والتحليل الثاني وذلك لضمان اتساق الباحث مع نفسه عبر الزمن.

وعن طريق ما تقدم استطاع الباحث بناء التصنيف الذي يمثل المضامين الدعائية فقد تم حصر (15) فئة رئيسية واستبعاد خمس فئات، واستخدم الباحث معادلة هو لستي بعد الاتفاق على الفئات الـ(15) الرئيسية لغرض قياس الثبات في التحليل وتتمثل المعادلة المعنية في:

$$R = \frac{^{2}(C1, C2)}{C1 + C2}$$

حيث إن C2 و C1 تعني عدد الفئات التي تم الاتفاق عليها اما C1 + C2 فتعني مجموع الفئات التي جرى تحليلها اما R فتشير إلى معامل الثبات و (C) هي رمز للفئة اذ يكون الثبات وهذه المعادلة كما يلي:-

$$R = \frac{2 \times 15}{20 + 20}$$

إذن $R = 0.75$

وتعني هذه النتيجة توفر مطلب الثبات في التحليل الذي أجريناه على العينة وبذلك تحقق احد مطالب تحليل المضمون.

وافترض الباحث توفر مطلب الصدق بعد قيامه بأجراء تحليل اولي على العينة واختباره فئات ووحدات تحليل ملائمة لطبيعة مشكلة البحث إضافة إلى ذلك اعتماده على عينة غطت الفترة الزمنية المحددة للبحث وعلى هذا فأن بإمكان الباحث إن يفترض تحقق مطلب الصدق بعد قيامه بكل تلك الإجراءات .

<u>تحديد المفاهيم والمصطلحات</u> :

1. **الوظيفة:** الوظيفة في المفهوم الاجتماعي " نوع من العمل الذي يمكن للبناء او النظام اداؤه بوضوح لتحقيق أهداف معينة ويتضمن المفهوم الإداري للكلمة الواجبات والمسؤوليات والسلطات وهي مكونات الوظيفة.[18]

2. **البرامج الإخبارية:** يمكن وصف نشرات الإخبار في الإذاعة والتلفزيون بأنها تلك البرامج التي تعرض للمستمعين والمشاهدين مجموعة الحقائق الراهنة التي تأكدت تماماً او مجموعة الحقائق التي يتفق على حدوثها في المستقبل أي ما يتوقع حدوثه او ما يسمى من إحداث على ضوء الحدث الأساسي وإنها من الأهمية بحيث تستدعي الضرورة التنويه عنها كي يكون الجمهور على علم مسبق بحدوثها الامر الذي يمكن من متابعتها وما تسفر عنه من نتائج. (19)
3. **الدعاية:** من حيث الاصطلاح هي الجهود المقصودة التي يقوم بها الداعية بتوجيه او تطويع افعال الناس وافكارهم، بحيث تتركز جهود التطويع او التوجيه في مجال المعتقدات والقيم غير المتفق عليها بين هؤلاء الناس على ان يستخدم الداعية في ذلك الرموز كالكلمات والايحاءات والاعلام والصور والتماثيل والموسيقى وغيرها(20).

4-التخطيط:بأنه ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار امثل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق إغراض معينه في فترة زمنية محدده [21] أما التخطيط الإعلامي فيعني " توظيف الإمكانات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن ان تتاح خلال سنوات الخطة من اجل تحقيق أهداف معينه مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانات (22)

5-البث التلفزيوني المباشر: بأنه "ذلك الاتصال الذي يتم بصفة آنية من محطة الإرسال مباشرة إلى جهاز التلفزيون الفردي دون إي وسيط ، سوى ذلك الجهاز المسمى بالهوائية المقعرة ويتمثل هذا الإرسال بالاتصال الإذاعي الذي لا يتقيد بحدود المكان والزمان .[23]

6-البرامج السياسية: ونعني بها تلك البرامج التي تتناول مشكلة من مشكلات الساعة او التي تقوم بعرض الحدث وتسعى إلى إيضاح مدى تأثيره في حياة الناس اليومية وبصيغة تعكس التقبل(24) .

<u>استعمال الدعاية في وسائل الإعلام</u> :

ان من ابرز الوسائل التي تستعملها الدعاية في عملها هي وسائل الإعلام لما يشكله الإعلام من دور مهم وخطير في المجتمع. حيث اصبح في نهاية القرن العشرين السلاح الخطير والمهم بيد كثير من الدول حيث أصبحت الحروب ليست عسكرية بل حروب إعلامية دعائية.

حيث ان الوسائل التي تستعملها الدعاية في عملها هي كثيرة ويأتي في مقدمتها وسائل الاتصال بداية من الاتصال الشخصي الى بقية وسائل الاتصال الجماهيري وخصوصاً (الإذاعة والتلفزيون) لما لها من خواص تميزها عن بقية وسائل الإعلام الأخرى(25)

وتشكل البرامج الاخبارية في التلفزيون الاثر الاكبر في الجمهور وتحقيق الوظيفة الدعائية وهذا ما يمكن ملاحظته على سبيل المثال في التلفزيون الامريكي، حيث ان السمة المميزة للانباء في التلفزيون الامريكي تكمن في اهتمامه البالغ بالوسائل التعبيرية وبالوسائل الترفيهية وبالتأثير على العاطفة وتحقق السمة الاولى بكل وضوح في عرض الحدث مع الحديث عنه وتتجسد الوسيلة الترفيهية في تركيب البرامج الاستعراضية واعطاء الجانب الدرامي للإحداث الى اقصى حد والتركيز على الاحداث المثيرة الصغيرة والكبيرة حيث تتم عملية التأثير على عواطف الجمهور عن طريق تشكيل صورة مزيفة لعدم وجود التحيز وتجد طريقها الى المتلقى عبر المعالجة الذكية في تقديم المواد(26)

وتتضح اهمية التلفزيون عن طريق الدعاية السياسية على وجه التحديد، حيث يعمل التلفزيون على خلق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية اذ اصبح التلفزيون من اهم الاسلحة التي تلجأ اليها الاحزاب لكسب ثقة الجماهير واصواتهم في الانتخابات لذلك تلجأ محطات الارسال التلفزيوني في البلدان التي يخضع فيها التلفزيون الاشراف الدولة الى تخصيص اوقات متساوية للاحزاب المختلفة لعرض وجهات نظرها، اما في البلدان التي تملك فيها الشركات محطات للإذاعة والتلفزيون فأن الاحزاب تستأجر اوقاتاً محددة لغرض دعايتها الانتخابية بمبالغ مالية كبيرة.(27)

ان الحوادث التاريخية المعروضة في التلفزيون تؤثر تأثيراً سلبياً اذا كانت الكلمات هي الوسيلة الوحيدة للتعبير ويعد البرنامج ناجحاً وجيداً اذا كان تأثيره يتم ليس عن طريق الكلمات بل عن طريق الصور المرئية المؤثرة وينحصر دور الكلمة في كونها واسطة الربط المنطقي بين الصور المرئية.(28)

ان عوامل التطور التقني التي شهدتها وسائل الاعلام وظهور التلفزيون والبث الفضائي في شتى بقاع العالم قد ساعدت على ابقاء الحروب الدعائية قائمة بين دول العالم وانها تشتعل بين الحين والاخر وفي جميع مجالات الحياة وذلك لان التطور الكبير الذي حدث في وسائل الاعلام اتاح له ان يتحول الى قوة كبيرة تمارس تأثيراً غير محدود في مختلف جوانب الحياة، حيث اصبح التلفزيون سلاحاً جديداً تستخدمه القوى المتصارعة سواء في الداخل ام في الخارج بين القوى الدولية السياسية او العسكرية او الاقتصادية او الايدولوجية سواء اكان ذلك في وقت السلم او وقت الحرب، حيث ان المعارك بين اجهزة الدعاية اصبحت الاساس في مختلف انواع الصراعات الدولية فأذا كانت الجيوش اداة الصراع الرئيسية في الحروب الساخنة فأن وسائل الاعلام ادوات القتال في الحروب الباردة، فنتيجةً لما فرضته تطورات الصراع السياسي في العالم والتقدم العلمي والتكنولوجي واستعمال النتائج وتوظيفها في حسم نتائج هذا الصراع اصبحت الدعاية ظاهرة اجتماعية معقدة لها نظرياتها واساليبها ووسائلها المختلفة. (29)ولهذا فان الدعاية

المعاصرة ما كانت لتصل الى ما هي عليه اليوم لولا وسائل الاعلام حيث اصبح بأمكان الدعاية استخدام هذه الوسائل الجماهيرية ، اضافة الى ان التطور الكبير المستمر في هذه الوسائل يزيد يوم من قدرة الداعية على الوصول الى جماهير اكبر من حيث العدد والتعداد بل تجاوز الحدود الجغرافية الدولية والدخول في المجال الفضائي واستخدام هذا المجال لتسهيل الاتصال تعطي أمكانيات هائلة للدعاية السياسية الخارجية بصورة خاصة(30) .

من ذلك يتضح ان الدعاية أصبحت من الأسلحة الخطيرة بما تمتاز به من قدرات سياسية كبيرة ، لذا اصبح من الضرورات الملحة على الدول الحديثة ان تلاحق الدعاية المضادة والموجهة اليها وذلك عن طريق الدراسة والكشف والتحليل ووضع الاسلوب الامثل لمواجهتا ودرئها.

ثانيا :نتائج تحليل المضمون في برنامج بالعراقي :

الموضوعات السياسية المعروضة في برنامج بالعراقي :

جدول (1) يبين الموضوعات السياسية المعروضة في برنامج بالعراقي

الموضوعات السياسية المعروضة	التكرار	النسبة المئوية
الانتخابات العامة وتشكيل الحكومة	7	%26,92
الإصلاح ومحاربة الفساد	6	%23,08
الحرب على داعش	6	%23,08
أقرار الموازنة العامة	5	%19,23
حماية الحريات الفردية	2	%7,69
المجموع	26	%100

فئة الموضوعات السياسية المعروضة: ويقصد بها الموضوعات السياسية التي تناولها برنامج بالعراقي وتكرر التطرق إليها خاصةً الموضوعات المتعلقة بالانتخابات العامة التي جرت في العراق لتشكيل

الحكومة العراقية ودور تلك الحكومة في المرحلة المقبلة والبرنامج السياسي الذي طرحته الحكومة وقد أظهرت النتائج بان البرنامج قد ركز على الموضوعات السياسية الخاصة بالانتخابات العامة وتقسيم القوى السياسية في الحكومة وجاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية مقدارها (26,92%) وبالمرتبة الثانية جاءت الموضوعات السياسية التي تتحدث عن كل من الإصلاح ومحاربة الفساد والحرب على داعش وبنسبة مئوية مقدارها (23,08%) لكل منهما وفي المرتبة التالية جاءت الموضوعات السياسية الخاصة بإقرار الموازنة العامة وقد حصل على نسبة مئوية مقدارها (19,23%) من مجموع حلقات البرنامج وفي المرتبة الأخيرة حلت حماية الحريات العامة وبنسبة مئوية مقدارها (7,69%).

معدل تكرار المؤشرات السياسية ضمن فئة الانتخابات العامة وتشكيل الحكومة :

جدول (2) يبين معدل تكرار المؤشرات السياسية ضمن فئة الانتخابات العامة وتشكيل الحكومة

ت	المؤشرات السياسية ضمن فئة الانتخابات العامة وتشكيل الحكومة	التكرار	النسبة المئوية
1	تأكيد نزاهة بعض الشخصيات والقيادات الوطنية في قيادة البلاد	12	%30,00
2	تأكيد ضرورة إن تتبنى الكفاءات مسؤولية البناء وحل المشكلات الاقتصادية	9	%22,50
3	الدعوة إلى ضمان حقوق عوائل الشهداء	8	%20,00
4	تبني مشروع للبناء والأعمار والتنمية الاقتصادية	5	%12,50
5	تأكيد على حقوق الإنسان	4	%10,00
6	الدعوة إلى دور اكبر للشباب	2	%5,00
7	المجموع	40	%100

تشير نتائج التحليل إلى أن تأكيد نزاهة بعض الشخصيات والقيادات الوطنية في قيادة البلاد قد جاء بالمرتبة الأولى كإحدى المؤشرات السياسية ضمن فئة الانتخابات العامة وتشكيل الحكومة وبنسبة مئوية مقدارها (30,00%) يليه المؤشر السياسي المعبر عن تأكيد ضرورة إن تتبنى الكفاءات مسؤولية البناء وحل المشكلات الاقتصادية وبنسبة مئوية مقدارها (22,50%) وجاء بالمرتبة الثالثة المؤشر السياسي الذي عبر عن الدعوة إلى ضمان حقوق عوائل الشهداء وبنسبة مئوية مقدارها (20,00%) وجاء بالمرتبة الرابعة المؤشر السياسي الذي عبر عن تبني مشروع للبناء والأعمار والتنمية الاقتصادية وبنسبة مئوية مقدارها (12,50%) يليها بالمرتبة الخامسة المؤشر السياسي الذي عبر عن التأكيد على حقوق

الإنسان وبنسبة مئوية مقدارها (10,00%) وفي المرتبة الأخيرة المؤشر السياسي الذي عبر عن الدعوة إلى دور اكبر للشباب بنسبة مئوية مقدارها (5,00%).

معدل تكرار المؤشرات السياسية ضمن فئة الإصلاح ومحاربة الفساد:

جدول (3) يبين معدل تكرار المؤشرات السياسية ضمن فئة الإصلاح ومحاربة الفساد

ت	المؤشرات السياسية ضمن فئة الإصلاح ومحاربة الفساد	التكرار	النسبة المئوية
1	الأداء الرقابي	14	%31,81
2	محاربة الفساد الإداري والقصاص من المفسدين	11	%25,00
3	مكافحة الفساد	8	%18,18
4	أسباب الفساد	6	%13,63
5	التوعية ضد الفساد	4	%9,09
6	مظاهر الفساد	1	%2,27
	المجموع	44	%100

تبين بيانات الجدول أعلاه الى أن الأداء الرقابي جاء بالمرتبة الأولى كمؤشر سياسي ضمن فئة الإصلاح ومحاربة الفساد وبنسبة مئوية مقدارها (31,81%) يليه المؤشر السياسي المعبر عن محاربة الفساد الإداري والقصاص من المفسدين وبنسبة مئوية مقدارها (25,00%) وجاء بالمرتبة الثالثة المؤشر السياسي الذي عبر عن مكافحة الفساد وبنسبة مئوية مقدارها (18,18%) وجاء بالمرتبة الرابعة المؤشر السياسي الذي عبر عن أسباب الفساد وبنسبة مئوية مقدارها (13,63%) يأتي بعدها المؤشر السياسي الذي عبر عن التوعية ضد الفساد وبنسبة مئوية مقدارها (9,09%) وفي المرتبة الأخيرة المؤشر السياسي الذي عبر عن مظاهر الفساد بنسبة مئوية مقدارها (2,27%).

معدل تكرار المؤشرات السياسية ضمن فئة الحرب على داعش:

جدول (4) يبين معدل تكرار المؤشرات السياسية ضمن فئة الحرب على داعش

ت	المؤشرات السياسية ضمن فئة الحرب على داعش	التكرار	النسبة المئوية
1	قتل الإرهابيين	19	%35,18
2	احتلال داعش للمدن	16	%29,62

3	استعادة السيطرة من داعش	11	%20,37
4	أوضاع النازحين	5	%9,25
5	إعادة تأهيل القوات الأمنية والجيش	2	%3,70
6	إدارات التطوع ضمن صفوف القوات التي تحارب داعش	1	%1,85
	المجموع	54	%100

تشير نتائج التحليل أن قتل الإرهابيين قد جاء بالمرتبة الأولى كإحدى المؤشرات السياسية ضمن فئة الحرب على داعش وبنسبة مئوية مقدارها (35,18%) يليه المؤشر السياسي المعبر عن تأكيد احتلال داعش للمدن وبنسبة مئوية مقدارها (29,62%) وجاء بالمرتبة الثالثة المؤشر السياسي الذي عبر عن استعادة السيطرة من داعش وبنسبة مئوية مقدارها (20,37%) وفي المرتبة الرابعة المؤشر السياسي الذي عبر عن أوضاع النازحين وبنسبة مئوية مقدارها (9,25%) يليها بالمرتبة الخامسة المؤشر السياسي الذي عبر عن التأكيد على إعادة تأهيل القوات الأمنية والجيش وبنسبة مئوية مقدارها (3,70%)%) وفي المرتبة الأخيرة المؤشر السياسي الذي عبر عن إدارات التطوع ضمن صفوف القوات التي تحارب داعش بنسبة مئوية مقدارها (1,85%).

معدل تكرار المؤشرات السياسية ضمن فئة أقرار الموازنة العامة :

جدول (5) يبين معدل المؤشرات السياسية ضمن فئة أقرار الموازنة العامة

ت	المؤشرات السياسية ضمن فئة أقرار الموازنة العامة	التكرار	النسبة المئوية
1	أصلاح الموازنة العامة	15	%39,47
2	سياسات التقليل من معدلات التضخم	9	%23,68
3	سياسات تشجيع الاستثمار	6	%15,78
4	تقليل معدلات البطالة	5	%13,15
5	سياسات مكافحة الفقر	3	%7,89
	المجموع	38	%100

يتبين من بيانات الجدول إلى أن قضية أصلاح الموازنة العامة جاءت بالمرتبة الأولى كإحدى المؤشرات السياسية ضمن فئة أقرار الموازنة العامة وبنسبة مئوية مقدارها (39,47%) ثم قضية سياسات التقليل من معدلات التضخم بنسبة(23,68%) ثم قضية سياسات تشجيع الاستثمار بنسبة(15,78%)

يليها بالمرتبة الرابعة المؤشر السياسي الذي عبر عن تقليل معدلات البطالة وبنسبة مئوية مقدارها (13,15%) وفي المرتبة الأخيرة المؤشر السياسي الذي عبر عن سياسات مكافحة الفقر بنسبة مئوية مقدارها (7,89%).

حماية الحريات الفردية :

معدل تكرار المؤشرات السياسية ضمن فئة الحريات الفردية :

جدول (6) يبين معدل المؤشرات السياسية ضمن فئة الحريات الفردية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	اتساع الحريات الفردية بعد سقوط نظام صدام وانتهاء الكثير من الممنوعات	9	% 53
2	تعدد الحريات الفردية	8	%47
	المجموع	17	%100

حصلت هذه الفئة على (17) تكراراً ونسبة قدرها (52.9%) عن طريق تأكيد البرنامج على أن الكثير من الممنوعات التي كانت موجودة في فترة نظام صدام قد انتهت بعد سقوط نظام صدام وأصبح المواطن العراقي يتمتع بحرية كبيرة دون أن يحاسبه أي شخص وأصبحت حرية المواطن واسعة بحيث لا توجد مثل تلك الحرية في معظم الدول العربية أو حتى دول الشرق الأوسط، وضمت هذه الفئة على فئتين فرعيتين تبين مدى الاهتمام الذي اولا البرنامج لموضوعه حماية الحريات الفردية .

أتساع الحريات الفردية بعد سقوط نظام صدام وانتهاء الكثير من الممنوعات : حصلت هذه الفئة على (9) تكرار من أصل 17 ونسبة قدرها (53 %) عن طريق تأكيد البرنامج على ان الكثير من الممنوعات التي كانت موجودة في فترة حكم نظام صدام قد انتهت وأصبح المواطن العراقي يتمتع بحرية كبيرة وأصبحت الحرية واسعة بحيث لا توجد مثل تلك الحرية في معظم الدول العربية او حتى دول الشرق الأوسط.

تعدد الحريات الفردية: حصلت هذه الفئة على (8) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (47%) وذلك عن طريق تأكيد البرنامج على أن الحريات التي حصل عليها المواطن العراقي كثيرة منها حرية التعبير عن الرأي وحرية تشكيل الأحزاب وإصدار الصحف والقنوات الفضائية والمحطات الإذاعية إضافة إلى حرية ممارسة الشعائر الدينية التي كانت جميعها محظورة في فترة حكم نظام صدام.

النتائج :

1-جاءت الموضوعات السياسية الخاصة بالانتخابات بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية مقدارها (29,16%) وبالمرتبة الثانية جاءت الموضوعات السياسية التي تتحدث عن كل من الإصلاح ومحاربة الفساد والحرب على داعش وبنسبة مئوية مقدارها (25,00%) لكل منهما وفي المرتبة الأخيرة للموضوعات السياسية الخاصة بإقرار الموازنة العامة وقد حصل على نسبة مئوية مقدارها (20,83%) من مجموع حلقات البرنامج.

2- جاء تأكيد نزاهة بعض الشخصيات والقيادات الوطنية في قيادة البلاد بالمرتبة الأولى كإحدى المؤشرات السياسية ضمن فئة الانتخابات العامة وتشكيل الحكومة وبنسبة مئوية مقدارها (30,00%) يليه المؤشر السياسي المعبر عن تأكيد ضرورة إن تتبنى الكفاءات مسؤولية البناء وحل المشكلات الاقتصادية وبنسبة مئوية مقدارها (22,50%) وجاء بالمرتبة الثالثة المؤشر السياسي الذي عبر عن الدعوة إلى ضمان حقوق عوائل الشهداء وبنسبة مئوية مقدارها (20,00%) وجاء بالمرتبة الرابعة المؤشر السياسي الذي عبر عن تبني مشروع للبناء والأعمار والتنمية الاقتصادية وبنسبة مئوية مقدارها (12,50%) يليها بالمرتبة الخامسة المؤشر السياسي الذي عبر عن التأكيد على حقوق الإنسان وبنسبة مئوية مقدارها (10,00%) وفي المرتبة الأخيرة المؤشر السياسي الذي عبر عن الدعوة إلى دور اكبر للشباب بنسبة مئوية مقدارها (5,00%).

3- جاء الأداء الرقابي بالمرتبة الأولى كمؤشر سياسي ضمن فئة الإصلاح ومحاربة الفساد وبنسبة مئوية مقدارها (31,81%) يليه المؤشر السياسي المعبر عن محاربة الفساد الإداري والقصاص من المفسدين وبنسبة مئوية مقدارها (25,00%) وجاء بالمرتبة الثالثة المؤشر السياسي الذي عبر عن مكافحة الفساد وبنسبة مئوية مقدارها (18,18%) وجاء بالمرتبة الرابعة المؤشر السياسي الذي عبر عن أسباب الفساد وبنسبة مئوية مقدارها (13,63%) يأتي بعدها المؤشر السياسي الذي عبر عن التوعية ضد الفساد وبنسبة مئوية مقدارها (9,09%) وفي المرتبة الأخيرة المؤشر السياسي الذي عبر عن مظاهر الفساد بنسبة مئوية مقدارها (2,27%).

4- تشير نتائج التحليل أن قتل الإرهابيين قد جاء بالمرتبة الأولى كإحدى المؤشرات السياسية ضمن فئة الحرب على داعش وبنسبة مئوية مقدارها (35,18%) يليه المؤشر السياسي المعبر عن تأكيد احتلال داعش للمدن وبنسبة مئوية مقدارها (29,62%) وجاء بالمرتبة الثالثة المؤشر السياسي الذي عبر عن استعادة السيطرة من داعش وبنسبة مئوية مقدارها (20,37%) وفي المرتبة الرابعة المؤشر السياسي الذي عبر عن أوضاع النازحين وبنسبة مئوية مقدارها (9,25%) يليها بالمرتبة الخامسة المؤشر السياسي الذي

عبر عن التأكيد على إعادة تأهيل القوات الأمنية والجيش وبنسبة مئوية مقدارها (3,70%)% وفي المرتبة الأخيرة المؤشر السياسي الذي عبر عن إدارات التطوع ضمن صفوف القوات التي تحارب داعش بنسبة مئوية مقدارها (1,85%).

5-جاءت قضية أصلاح الموازنة العامة بالمرتبة الأولى كإحدى المؤشرات السياسية ضمن فئة أقرار الموازنة العامة وبنسبة مئوية مقدارها (39,47%) ثم قضية سياسات التقليل من معدلات التضخم بنسبة(23,68%) ثم قضية سياسات تشجيع الاستثمار بنسبة(15,78%) يليها بالمرتبة الرابعة المؤشر السياسي الذي عبر عن تقليل معدلات البطالة وبنسبة مئوية مقدارها (13,15%) وفي المرتبة الأخيرة المؤشر السياسي الذي عبر عن سياسات مكافحة الفقر بنسبة مئوية مقدارها (7,89%).

6- وجاءت في المرتبة العاشرة فئة الحريات الفردية، وحصلت هذه الفئة على (17) تكرار من مجموع (406) تكرار ونسبة قدرها (4.1%)، عن طريق التركيز والاهتمام الذي أولاه البرنامج لهذه الفئة، حيث أكد ضرورة حماية الحريات الفردية وما ينسجم مع المشروع الأمريكي الجديد في العراق الذي يدعوا الى حماية هذه الحريات.

الاستنتاجات:

1- اهتم برنامج بالعراقي في قناة الحرة الفضائية بالمضامين السياسية التي تتعلق بالانتخابات العامة التي جرت في العراق مما يعكس ميل القناة إلى التركيز على الشأن السياسي العراقي ودفع العملية السياسية في العراق من خلال التطرق لهذه الموضوعات التي عبرت عن الانتخابات وآلية تشكيل الحكومة الجديدة.

2- ركز البرنامج على استضافة الشخصيات السياسية وتكرار ظهورها دون الشخصيات الأخرى لإيصال صوت السياسيين ومن هم على رأس السلطة في العراق إلى المشاهد العراقي واستخدام التقرير المعد داخل الاستديو أيضاً يعكس تفاعل الجمهور العراقي مع الموضوعات التي يطرحها البرنامج ونقل صورة للمشاهد العراقي عن حرية التعبير وإبداء الرأي داخل الأستوديو للشخصيات المستضافة.

3- أظهرت الشخصيات السياسية المستضافة في البرنامج ميولاً سياسية تجاه أحزابهم وكياناتهم السياسية عن طريق الحوار وذلك لتكوين صورة حسنة عن الانتخابات وقوائمهم السياسية الفائزة فيها وآلية تشكيل الحكومة الجديدة وذلك لتوفير الدعم الشعبي المحلي لهذه الحكومة خلال المدة

التي ستتولى فيها السلطة وذلك بالتركيز على كفاءة الشخصيات السياسية في الحكومة وإيجابيات برنامجها السياسي وتمثيلها لكل أطياف الشعب العراقي.

التوصيات:

1) إمكانية استفادة الدعاية العراقية من التراث العلمي في مجال استخدام الأساليب الدعائية العلمية وتوظيفها بشكل علمي دقيق لمواجهه الدعايات المعادية.
2) قيام الدعاية العراقية على تخطيط علمي مسبق من خلال الاعتماد على قوانين العلم بعيدا عن الارتجالية.
3) إنشاء مراكز بحوث عراقية متخصصة في مجال الدعاية والإعلام لتكون قاعدة أساسية يرتكز عليها الباحثون في هذا المجال بغية الارتقاء بهذه الحقل المهم.
4) الاعتماد على خبرات علمية وكفوءة في مجال التخطيط للدعاية والدعاية المضادة وعدم الخوض في هكذا مجالات بدون دراسة وتخطيط.
5) إجراء دراسات وبحوث عن الدعاية العراقية في حقب مهمة شهدها ويشهدها العراق على ان يتوخى الباحثين الصدق والموضوعية في ذلك.

المصادر والهوامش :

1-عبد الله محمود سلمان: المنهج وكتابة تقرير البحث في العلوم السلوكية، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة ، 1973 ، ص.38

2-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص.70

3-ساجدة سعيد البر زنجي، الدعاية في السياسة الخارجية الأمريكية تجاه منطقة الخليج العربي 1980-1992, رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم السياسية – جامعة بغداد – 1993.

4- محمد احمد الفياض, الدعاية الأمريكية الموجهة إلى العراق, رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام- كلية الآداب، جامعة بغداد، 1993.

5-حسن بدري ألخالدي، وعنوانها:الدعاية أداة لتنفيذ السياسة الخارجية في عصر المعركة، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم السياسية, جامعة صدام,2000 .

6- إسراء شاكر حسن, التوظيف الدعائي للبرامج الثقافية في إذاعة صوت أمريكا رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام- كلية الآداب، جامعة بغداد، .2000

7-نزهت محمود نفل، اتجاهات الدعاية الأمريكية إزاء الإرهاب الدولي، رسالة دكتوراه مقدمة إلى كلية الآداب- جامعة بغداد، 2002 ، ص4.

8-مؤيد خلف حسين الدليمي : الدعاية الأمريكية الموجهة للعراق-دراسة تحليلية لإخبار إذاعة سوا من 2002/11/1 إلى 2003/1/31 ،المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية ،الجامعة المستنصرية.

9-سحر خليفة سالم الجبوري : أساليب الدعاية الأمريكية والعراقية في حرب الخليج الثالثة – دراسة مقارنة للأساليب المستخدمة للمدة من 2003/3/20 لغاية 200/4/8، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام،جامعة بغداد ، 2005.

10-أبو طالب محمد سعيد، علم مناهج البحث، الموصل: دار الحكمة للطباعة والنشر، 1990,ص94.

11-سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط3, القاهرة: عالم الكتب، 1995.ص114.

12-عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر، المعلومات، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1993.، ص 118.

13- المصدر السابق نفسه,ص118.

14-حميد جاعد، أساسيات البحث المنهجي، بغداد:شركة الحضارة للطباعة والنشر ، 2004، ص 94.

15-سمير محمد حسين، دراسات إعلامية في مناهج البحث، دراسات في مناهج البحث العلمي، القاهرة: عالم الكتب، ط3 1999. ص.260

16-سمير محمد حسين ، المصدر السابق، ص.265

17مختار التهامي، تحليل مضمون الدعاية بين النظرية والتطبيق، القاهرة: دار المعارف، بمصر، 1975،ص31.

18-احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة لبنان، 1977،ص170.

19-سعد لبيب ، الصحافة الإذاعية ، وزارة الإعلام ، بغداد ، دار الحرية للطباعة .

20-د. احمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الاعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، 1982، ص192.

21-علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، القاهرة ، القاهرة :عالم الكتاب ،1977،ص.85

22-سعد لبيب :اعتبارات أساسية في التخطيط الإعلامي على المدى البعيد في الوطن العربي ، مجلة المستقبل العربي (العدد124) السنة الثانية ، 1980،ص.66

23-نصير بوعلي ، الباروابول والجمهور في الجزائر ،، دراسة في عادات المشاهدة وأنماطها والتأثير على قيم المجتمع وثقافته ، مجلة علوم الاتصال ، العددان (7-8) الجزائر, معهد الأعلام والاتصال,1995, ص156 .

24-محمد إسماعيل محمد ، الكلمة المذاعة ، سلسلة في الشرق والغرب ، القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر ، بدون تاريخ نشر ،ص.119

25-كرم شلبي، الراديو والتلفزيون في الحرب النفسية, ، بغداد: مطبعة الأديب، 1973، ص .19

26-مجموعة من الباحثين السوفيت، الإخطبوط الإعلامي والدعائي، ترجمة: حسين حشيش، ط1، بيروت: دار الفكر الفارابي، 1976، ص 52-53.

27-مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، القاهرة: دار المعارف، 1982، ص .28

28-مجموعة من الباحثين السوفيت، م. س. ذ ، ص .53

29-حميدة سميسم، الحرب النفسية (مدخل)، ، بغداد، دار الكتب، 2000. ص 102-.103

30-مختار التهامي ، تحليل مضمون الدعاية بين النظرية والتطبيق ، القاهرة : دار المعارف بمصر ، 1974،ص8.