

اسم المقال: التوظيف الدعائي الأمريكي في القنوات التلفزيونية الفضائية (دراسة تحليلية لبرنامج بالعربي في قناة الحرية الفضائية لدورة برامجية واحدة للمرة 1/1/2018 لغاية 31/3/2018)

اسم الكاتب: أ.م.د. محمد حسين علوان

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/1546>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/11 11:36 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكademie 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

[info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



## التوظيف الدعائي الأمريكي في القنوات التلفزيونية الفضائية

**(دراسة تحليلية لبرنامج بالعربي في قناة الحرة الفضائية لدورة برام吉ة واحدة لمدة من)**

**(2018/1/1-2018/3/31) لغاية**

**\* أ. 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 يتتصدر الوسائل الإعلامية الأخرى، ومن هنا نجد تزايد اهتمام الدول بهذا الجهاز العظيم وخصوصاً بعد ظهور تقنية الأقمار الصناعية وإمكانية البث المباشر عبرها حيث أدى هذا التطور إلى ظهور القنوات التلفزيونية الفضائية، حيث أصبحت هذه الدول تتصارع فيما بينها من أجل استخدام هذه القنوات من أجل الترويج لأفكارها وأهدافها وخصوصاً الدول الكبرى لما تمتلك من قدرات مادية وتقنية وبشرية هائلة لكي تتمكن هذه الدول من بسط نفوذها وسيطرتها على الآخرين، وبعد التطور الذي شهدته العالم في المجالات كافة ومن ضمنها وسائل الإعلام أصبحت هنالك قنوات فضائية متخصصة وظهرت قنوات فضائية موجهة من قبل دول معينة إلى دول أخرى وذلك بهدف استعمال شعوب تلك الدول التي يوجه لها البث، ويظهر ذلك فيما تقوم به قناة الحرة الفضائية عن طريق توجيه بثها إلى المنطقة العربية بشكل عام وال伊拉克 بشكل خاص حيث توجه بثها إلى العراق بين ارضي وفضائي، ويمكن تسلم البث الأرضي بواسطة الهوائي العادي عن طريق أجهزة التلفاز أما البث الفضائي فيتسلم عبر الأقمار الصناعية وأجهزة الملايات، حيث تبث القناة برامجها عبر القمر الصناعيين (عربسات وناسيسات) للمنطقة العربية.

أضحت الدعاية اليوم واحدة من الأسلحة 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 بالدعائية ، حيث تسبق اصوات المدافع وقنابل الحروب لأنها واحدة من الرسائل التي استخدمت منذ الالاف السنين والتي 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 — جامعة واسط

والدعائي في مخاطبة الشعوب الى درجة أنها تتفوق حتى على القتال الميداني والحروب العسكرية ، ولعبت وسائل الاعلام 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 اضحت التعامل النفسي الدعائي عنصراً مهماً وأداة من اجل السيطرة على إرادة الصديق قبل احتواء أو تحطيم الخصم . والدعاية الأمريكية تمثل أهم الأدوات الرئيسية في السياسة الخارجية الأمريكية حيث نجد أن الولايات المتحدة الأمريكية تسخر كافة الإمكانيات 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 الأمريكية التي أوجتها الولايات المتحدة خدمة لمصالحها في المنطقة العربية عامه وال العراق خاصة حيث تسعى الولايات المتحدة على توظيف برامجهما التلفزيونية دعائياً لصالحها من خلال مفاهيم ومصطلحات وأفكار تزيد الولايات المتحدة أشعاعتها في العراق والمنطقة العربية .

ان الدعاية بعدها نشطا اتصاليا يحمل الآخرين على سلوك معين من خلال استعمالهم عاطفيا وعقوليا 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 الرئيسية 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 الأميركيين.

**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 إلى 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 "الحره". كما و ستتضح لنا من هذه الدراسة مجمل الأهداف السياسية والثقافية التي تحاول الولايات المتحدة

تحقيقها من الدعاية وبالاخص 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 عد 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، البرنامج الحوارية السياسية وبشكل خاص برنامج (بالعربي) وأنه يمثل جوهر الدعاية الأمريكية إضافة 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 فإن مشكلة البحث تتحدد بالكشف عن مضمون 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 وال伊拉克 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 أخذت الدعاية الأمريكية للبحث العلمي ، وقد اقتصر معظمها على الجوانب النظرية مما شكل قصورا في بلوغ الاستراتيجية الحقيقة التي تستند إليها الدعاية الأمريكية في العراق.

تعد الدعاية في العصر الحديث، الوجه الآخر للسياسة الخارجية ولذلك تسعى الولايات المتحدة للوصول إلى عقول المتنقيين من الشعوب الأخرى وإقناعهم بسياساتها تجاه تلك الدول ووجهات نظرها عن طريق مؤسسات ونظم حكومية وغير حكومية تتفذ 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، وتأتي أهمية هذا البحث من أهمية الدور الذي تؤديه الدعاية ومؤسساتها وقوتها 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 أيضاً من تناولها لقناة "الحرة" كأنموذج لوسائل اعلامية دعائية ، حيث أخذ استخدام القنوات الفضائية الموجهة لتحمل مضامين دعائية إلى الشعوب المستهدفة من البث مستخدمةً أساليب متطرفة في ذلك بعد الاعتماد على الإذاعات الدولية في القرن الماضي، كما إنه محاولة بحثية لإضفاء دراسة تكميل ما بدأ 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 الأمريكية بعد احداث 11 ايلول / سبتمبر؟
- 4-ما وسائل تحقيق الدعاية ومستوياتها؟
- 5-هل توجه الولايات المتحدة الأمريكية دعايتها إلى الشعوب العربية والإسلامية خارج حدودها أم 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 و تعمل على توظيف اداة الدعاية بما يخدم

أهدافها في المنطقة، كما أنها تعمل على اختيار أساليب دعائية دقيقة لتضمن تحقيقاً أمثل لأهداف السياسية الخارجية الأمريكية .

2. دراسة محمد احمد الفياض، وعنوانها: الدعاية الأمريكية الموجهة إلى العراق (4)، 1993. الدعاية الأمريكية، تشكل اليوم واحدة من أهم الأدوات الرئيسية للسياسة الخارجية الأمريكية، التي تتطلع إلى 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 موايقه سياسة التهديد والتر غيب بل وحتى التدمير، مثلاً حصل مع العراق الذي كان هدفاً رئيساً للاستراتيجية الأمريكية، عندما وجدت فيه عنصراً مناوئاً لأهدافها في المنطقة العربية. ورافق ما حدث حملة بل حرب دعائية جاوزت في أساليبها وإمكانياتها وأسلحتها كل حملة سابقة شهدتها التاريخ، من حيث التخطيط المبرمج والتكنولوجيا المستخدمة والكم الهائل من المعلومات التي كانت تتدفق على مدار الساعة واليوم وطرق تسir 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 تدرج 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 وتقدير الظواهر التي رافقت عملها في (حرب الخليج) وهو المنهج الذي يؤدي إلى 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 الخالدي، 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 إثباتها ان السياسة الخارجية تحتوي على مجموعة اهداف وطنية وقومية تتماشى 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 تتبع من أهمية الأهداف التي تعمل على تحقيقها .

4- دراسة إسراء شاكر حسن، وعنوانها: التوظيف الدعائي للبرامج الثقافية في إذاعة صوت أمريكا(6)، تحدد 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). وتمثل فروض البحث:

1. الرسالة المتمثلة بالبرامج الثقافية التي تبث عبر إذاعة صوت أمريكا باللغة العربية تحتوي على مضمون دعائياً تهدف إلى ترويج لنمط الأمريكي في الثقافة والتعرض للثقافة العربية بشكل يقلل من دورها و أهميتها.
2. ان المضمون السياسي والاجتماعية تتغىّب على المضمون الآخر 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 أسلوباً من أساليب البحث الوصفي. 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 البرامجي والأهداف والمضمون وبعد ذلك أعطت الباحثة التوصيات.

5. دراسة نزهت محمود نفل، وعنوانها: اتجاهات الدعاية الأمريكية إزاء الإرهاب الدولي، دراسة تحليلية لما يتبثه إذاعة صوت أمريكا القسم العربي من أخبار إزاء الإرهاب الدولي للمدة من 13/3/1996 إلى 30/12/2001(7) حاولت هذه الدراسة التعريف بمفهوم الإرهاب والإرهاب الدولي الموضوع الأكثر تداول في وسائل الإعلام حالياً، إضافة إلى كشف حقيقة المنطق الدعائي الأمريكي إزاء موضوع الإرهاب الدولي من خلال إبراز العديد من الأحداث والتدخلات والحروب التي اغلبها بتدبير وتحطيط أمريكي .

6. دراسة مؤيد خلف حسين الدليمي، وعنوانها : الدعاية الأمريكية الموجهة للعراق، 2003(8) سلطت الدراسة الضوء على المضمون الدعائي التي انطوى عليه المنطق الدعائي الأمريكي الموجه للعراق

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

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

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

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

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

وقد خلصت الدراسة الى وجود أساليب دعائية متشابهة بين الجانبين الأمريكي وال Iraqi 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 الأمريكية 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 تحليلًا دقيقاً وإعطاء نتائج أكثر دقة.

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

**مجتمع البحث** : يقصد بمجتمع البحث مجموع المفردات التي يستهدف البحث تناولها بالدراسة وقد حدد الباحث مجتمع البحث في هذه الدراسة برنامج (بالعربي ) الذي تبثه قناة الحرة الفضائية (الحرة - عراق ) لدورة برامجية واحدة مدتها ثلاثة أشهر لدورة برامجية واحدة لمدة من 2018/1/1 لغاية 2018/3/31، وأسباب اختيار هذه المدة من الدراسة لأنها تقع ضمن مدة إجراء البحث وكونها زاخرة بالأنشطة الدعائية، وكذلك لتوفّر المادة بصورة متكاملة. ووجد الباحث إن هذا البرنامج يمكن أن يفي بمتطلبات البحث ويوفر إمكانية التأكيد أو عدمه من توظيف البرنامج المذكور دعائياً لصالح الولايات المتحدة الأمريكية أم 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 المعنى 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 (بالعربي) 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 أجل تحديد عينة البحث البالغة ( 25 % ) من أصل مجتمع البحث والمتمثلة بـ ( 15 ) حلقة من مجموع حلقات مجتمع البحث الكلي والذي يضم ( 60 ) حلقة. فالبرنامج يبيت (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 تزيد 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 معبراً عن رمز معين أو عن مدلول معين أو شخصية معينة " وتكون الصعوبة عن تحليل الكلمات في حالة تعبيرها عن رمز أو مدلول أو مفهوم معين ، حيث الاختلاف في الباحثين والكتاب حول معنى الرمز أو المدلول.
- 2- وحدة الموضوع أو الفكرة " تمثل هذه الوحدة اكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفاده ، وتعتبر أحدى الدعامات الأساسية في تحليل الماد الإعلامية ، والدعائية ، والاتجاهات والقيم والمعتقدات " ، الا أن عملية تحليل الموضوع أو الفكرة تكتفي بها 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 ومتراكبة .
  - اختلاف المفاهيم والأساليب التي تقدم بها المادة الإعلامية إلى درجة صعوبة وضع ترميز موحد لهذه المفاهيم .
  - عدم وضوح حدود الأفكار والعبارات بالقياس إلى 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 والكتب 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 بتحليلها وهي التي يستخدمها منتج المادة الإعلامية لنقديم هذه المادة إلى 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 تقييم البرامج الإذاعية أو التلفزيونية مثلاً إلى برامج سياسية واقتصادية واجتماعية إلى آخر 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 والعرضة في التلفزيون وذلك بهدف التعرف على مدى الاهتمام والت التركيز بالنسبة للمواد المختلفة موضوع التحليل وتمثل أهم المقاييس وحدة الصحافة وأجزائها ومدة السطر

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

وقد وجد الباحث أن أكثر الوحدات ملائمة لموضوع البحث والتي يمكن إن تعطى 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 إفاده 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 تعبّر عن المضمونين والأفكار الدعائية التي وردت في برنامج "بالعربي" 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 يتتيح 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 أجل 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 توليهها 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 طبقو الفئات نفسها على المضمون نفسه.

2. الاتساق عبر الزمن، بمعنى أنه ينبغي إن يحصل المحلل أو مجموعة المحللين على النتائج نفسها إذا طبقو الفئات نفسها على المضمون نفسه وعلى فترات زمنية متباude.

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 الأول 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 وتمثل المعادلة المعنية في:

$$R = \frac{C_1^2 + C_2^2}{C_1 + C_2}$$

حيث إن  $C_1$  و  $C_2$  تعني عدد الفئات التي تم الاتفاق عليها أما  $C_1 + C_2$  فتعني مجموع الفئات التي جرى تحليلها أما  $R$  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 أحد مطالب تحليل المضمون.

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

#### تحديد المفاهيم والمصطلحات :

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

**2. البرامج الإخبارية:** يمكن وصف نشرات الأخبار في الإذاعة والتلفزيون بأنها تلك البرامج التي تعرض للمستمعين والمشاهدين مجموعة الحقائق الراهنة التي تأكّدت تماماً أو مجموعة الحقائق التي يتفق على حدوثها في المستقبل أي ما يتوقع حدوثه أو ما يسمى من إحداث على ضوء الحدث الأساسي وإنها من الأهمية بحيث تستدعي الضرورة التدوين 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 الجهد المقصودة التي يقوم بها الداعية بتوجيهه او تطويه افعال الناس وافكارهم، بحيث تتركز جهود التطوير او التوجيه في مجال المعتقدات والقيم غير المتفق عليها بين هؤلاء الناس على ان يستخدم الداعية في ذلك الرموز كالكلمات والابحاث والاعلام والصور والتماثيل والموسيقى وغيرها(20).

**4-التخطيط:** بأنه ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار امثل استخدام ممكّن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق إغراض معينة في فترة زمنية محددة (21) أما التخطيط الإعلامي فيعني " توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن ان تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات (22)

**5-البث التلفزيوني المباشر:** بأنه "ذلك الاتصال الذي يتم بصفة آنية من محطة الإرسال مباشرة إلى جهاز التلفزيون الفردي دون اي وسيط ، سوى ذلك الجهاز المسمى بالهوانية المقرعة ويتمثل هذا الإرسال بالاتصال الإذاعي الذي لا يتقيّد بحدود المكان والزمان .(23)

**6-البرامج السياسية:** وتعني 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) .

#### استعمال الدعاية في وسائل الإعلام :

ان من ابرز الوسائل التي تستعملها الدعاية في عملها هي وسائل الإعلام لما يشكله الإعلام من دور مهم وخطير في المجتمع. حيث أصبح 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 وبالتالي 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 يتم عملية التأثير على عواطف الجمهور عن طريق تشكيل صورة مزيفة لعدم وجود التحيز وتجد طريقها الى المتلقى عبر المعالجة الذكية في تقديم الموارد(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 وبعد 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 والآخر وفي جميع مجالات الحياة وذلك لأن 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 تستخدeme القوى المتصارعة سواء في الداخل او في الخارج بين القوى الدولية السياسية او العسكرية او الاقتصادية او الايديولوجية سواء اكان ذلك في وقت السلم او وقت الحرب، حيث ان المعارك بين اجهزة الدعاية اصبحت الاساس في مختلف انواع الصراعات الدولية فإذا كانت الجيوش اداة الصراع الرئيسية في الحروب الساخنة فإن 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 تصل 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 والتعدد بل تجاوز الحدود الجغرافية الدولية والدخول في المجال الفضائي واستخدام هذا المجال لتسهيل الاتصال تعطي امكانيات هائلة للدعائية 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 لمواجتها ودرئها.

### ثانياً: نتائج تحليل المضمون في برنامج بالعربي :

الموضوعات السياسية المعروضة في برنامج بالعربي :

جدول (1) يبين الموضوعات السياسية المعروضة في برنامج بالعربي

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

فئة الموضوعات السياسية المعروضة: ويقصد بها الموضوعات السياسية التي تناولها برنامج بالعربي 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 وال الحرب على داعش وبنسبة مئوية مقدارها (23,08%) لكل منهما وفي المرتبة الثالثة 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	النسبة المئوية	النكرار
1	تأكيد نزاهة بعض الشخصيات والقيادات الوطنية في قيادة البلاد	%30,00	12
2	تأكيد ضرورة إن تبني الكفاءات مسؤولية البناء وحل المشكلات الاقتصادية	%22,50	9
3	الدعوة إلى ضمان حقوق عوائل الشهداء	%20,00	8
4	تبني مشروع للبناء والأعمار والتنمية الاقتصادية	%12,50	5
5	تأكيد على حقوق الإنسان	%10,00	4
6	الدعوة إلى دور أكبر للشباب	%5,00	2
7	المجموع	%100	40

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 تبني 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 مؤوية مقدارها (10,00%) وفي المرتبة الأخيرة المؤشر السياسي الذي عبر عن الدعوة إلى دور أكبر للشباب بنسبة مؤوية 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	النسبة المؤوية	التكرار
1	الأداء الرقابي	%31,81	14
2	محاربة الفساد الإداري والقصاص من المفسدين	%25,00	11
3	مكافحة الفساد	%18,18	8
4	أسباب الفساد	%13,63	6
5	التوعية ضد الفساد	%9,09	4
6	مظاهر الفساد	%2,27	1
	المجموع	%100	44

تبين بيانات الجدول أعلاه إلى أن الأداء الرقابي جاء بالمرتبة الأولى كمؤشر سياسي ضمن فئة الإصلاح ومحاربة الفساد وبنسبة مؤوية مقدارها (31,81%) يليه المؤشر السياسي المعبر عن محاربة الفساد الإداري والقصاص من المفسدين وبنسبة مؤوية مقدارها (25,00%) وجاء بالمرتبة الثالثة المؤشر السياسي الذي عبر عن مكافحة الفساد وبنسبة مؤوية مقدارها (18,18%) وجاء بالمرتبة الرابعة المؤشر السياسي الذي عبر عن أسباب الفساد وبنسبة مؤوية مقدارها (13,63%) يأتي بعدها المؤشر السياسي الذي عبر عن التوعية ضد الفساد وبنسبة مؤوية مقدارها (9,09%) وفي المرتبة الأخيرة المؤشر السياسي الذي عبر عن مظاهر الفساد بنسبة مؤوية 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	النسبة المؤوية	التكرار
1	قتل الإرهابيين	%35,18	19
2	احتلال داعش للمدن	%29,62	16

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

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	النسبة المئوية	التكرار
1	إصلاح الموازنة العامة	%39,47	15
2	سياسات التقليل من معدلات التضخم	%23,68	9
3	سياسات تشجيع الاستثمار	%15,78	6
4	تقليل معدلات البطالة	%13,15	5
5	سياسات مكافحة الفقر	%7,89	3
	<b>المجموع</b>	<b>%100</b>	<b>38</b>

يتبع 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 مؤدية مقدارها (13,15%) وفي المرتبة الأخيرة المؤشر السياسي الذي عبر عن سياسات مكافحة الفقر بنسبة مؤدية مقدارها (7,89%).

**حماية الحريات الفردية :**

**معدل تكرار المؤشرات السياسية ضمن فئة الحريات الفردية :**

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

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

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 أولاً البرنامج لموضوعه حماية الحريات الفردية .

اتساع 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 أو حتى دول الشرق الأوسط.

تعدد الحريات الفردية: حصلت هذه الفئة على (8) تكراراً ونسبة مؤدية مقدارها (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 مؤوية مقدارها (29,16%) وبالمরتبة الثانية جاءت الموضوعات السياسية التي تتحدث عن كل من الإصلاح ومحاربة الفساد وال الحرب على داعش وبنسبة مؤوية مقدارها (25,00%) لكل منها وفي المرتبة الأخيرة للموضوعات السياسية الخاصة بإقرار الموازنة العامة وقد حصل على نسبة مؤوية مقدارها (20,83%) من مجموع حلقات البرنامج.

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

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

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

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

5- جاءت قضية أصلاح الموازنة العامة بالمرتبة الأولى كإحدى المؤشرات السياسية ضمن فئة أقرار الموازنة العامة وبنسبة مؤوية 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 مؤوية مقدارها (13,15%) وفي المرتبة الأخيرة المؤشر السياسي الذي عبر عن سياسات مكافحة الفقر بنسبة مؤوية 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 إلى حماية هذه الحريات.

#### الاستنتاجات:

1- اهتم برنامج بالعربي في قناة الحرة الفضائية بالمصامين 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 وأالية 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 الاستوديو 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 ميلاً سياسية تجاه أحزابهم وكياناتهم السياسية عن طريق الحوار وذلك لتكوين صورة حسنة عن الانتخابات وقوائمهم السياسية الفائزة فيها وأالية 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 برنامجهما 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 لمواجهة الدعايات المعادية.
- (2) قيام الدعاية العراقية على تخطيط علمي مسبق من خلال الاعتماد على قوانين العلم بعيداً 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 وكفؤة في مجال التخطيط للدعاية والدعاية المضادة وعدم الخوض في هكذا مجالات بدون دراسة وتخطيط.
- (5) إجراء دراسات وبحوث عن الدعاية العراقية في حقب مهمة شهدتها ويشهدتها العراق على ان يتوكى الباحثين الصدق والموضوعية في ذلك.

#### **المصادر والهؤامش :**

- 1- عبد الله محمود سلمان: المنهج وكتابه 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 بدرى أخالدى، 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 ، ص.4.
- 8- مؤيد خلف حسين الدليمي : الدعاية الأمريكية الموجهة للعراق-دراسة تحليلية لإخبار إذاعة سوا من 1/11/2002 إلى 31/1/2003 ، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية ،جامعة المستنصرية.

- 9- سحر خليفة سالم الجبوري : أسلوب الدعاية الأمريكية والعراقية في حرب الخليج الثالثة - دراسة مقارنة للأساليب المستخدمة للمدة من 20/3/2003 لغاية 8/4/2003، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام، جامعة بغداد ، 2005.
- 10- أبو طالب محمد سعيد، علم مناهج البحث، الموصل: دار الحكمة للطباعة والنشر ، 1990، ص 94.
- 11- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط 3، القاهرة: عالم الكتب ، 1995، ص 114.
- 12- عامر إبراهيم قديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر، المعلومات، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1993، ص 118.
- 13- المصدر السابق نفسه، ص 118.
- 14- حميد جاد، 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 ، ط 3 1999، ص 260.
- 16- سمير محمد حسين ، المصدر السابق، ص 265.
- 17- مختار التهامي، تحليل مضمون الدعاية بين النظرية والتطبيق، القاهرة: دار المعارف، بمصر ، 1975، ص 31.
- 18- احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة لبنان ، 1977، ص 170.
- 19- سعد لبيب ، الصحفة الإذاعية ، وزارة الإعلام ، بغداد ، دار الحرية للطباعة .
- 20- د. احمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الاعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، 1982، ص 192.
- 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 ( العدد 124 ) السنة الثانية ، 1980، ص 66.
- 23- نصیر بوعلی ، 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، ص 156 .
- 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، ط 1، بيروت: دار الفكر القياري، 1976، ص 52-53.
- 27- مختار التهامي، الرأي العام وال الحرب النفسية، القاهرة: دار المعارف، 1982، ص 28.
- 28- مجموعة من الباحثين السوفيت، م. س. ذ ، ص 53.
- 29- حميدة سميس، الحرب النفسية ( مدخل ) ، بغداد، دار الكتب، 2000. ص 102-103.
- 30- مختار التهامي ، تحليل مضمون الدعاية بين النظرية والتطبيق ، القاهرة : دار المعارف بمصر ، 1974، ص 8.