

The image of Iraqi political parties to the public and its relationship to the public's participation in the legislative elections

Faris Ismail Faris

alfares.gimle.com@gmail.com

Iman Abdul Rahman, PHD

Eman.Abd.com@gmail.com

University of Baghdad/ College of Media- Radio and TV Journalism
Department

DOI: [10.31973/aj.v3i137.1658](https://doi.org/10.31973/aj.v3i137.1658)

Abstract

Faris Ismail Faris. The image of Iraqi political parties among the public and its relationship to their participation in the legislative elections. Research extracted from a PhD thesis, University of Baghdad, College of Mass Communication, Department of Radio and Television Journalism, 2020.

One of the most important influences observed by the researcher is the image that satellite channels create among the public about political parties and blocs and their impact on the behavior of voters in the elections, meaning that the relationship between individuals and the process of forming a political image, which pushes them to political participation, does not complete its set objectives without achieving the required response from them. Through the media, especially the news media, as news plays a major role in transmitting information about it to the recipients, and it is usually allocated extensive coverage to it through intended treatments for a number of its topics and events, which the contact person chooses according to the policy of the institution and those in charge of it, it was natural for the researcher to turn To its importance as a programmatic quality that deserves to be studied in order to understand its effects and capabilities in shaping the image of the public towards participation in the elections in light of the news frameworks theory, which has become influential in shaping images and changing behavior and practices.

This study aims to explore “what is the relationship of the image formed by satellite channels among the public with their participation in the legislative elections”, using the researcher in his study of the survey method, and the questionnaire form tool. The questionnaire questions included the characteristics of the sample and the nature of its exposure to news bulletins, as well as the image formed among the public, and the research reached Several results can be summarized as follows:

1- The researcher found that all respondents are exposed to news bulletins, but their viewing patterns are different, and the majority of them answered (I watch them daily). The researcher concludes from this that the traditional means are appreciated and interested by some respondents, as they are keen to follow the news through their favorite channels in order to be reassured of the validity of the information. They are drawn from the daily events and issues, and this indicates that most of the study sample are keen to regularly follow the news releases on Iraqi satellite channels.

2- The researcher found that the majority of respondents prefer to watch Al-Sharqiya channel to follow news bulletins, and the researcher concludes that the

public prefers to follow the news of political parties and blocs on Al-Sharqiya channel. For the parties and the government.

3- The researcher found that the majority of the respondents find that the image that satellite channels try to form about political parties and blocs is the "negative image", since this paragraph formed the largest percentage, and the reason for this is that the channels entrench the negative image in the minds of the public by conveying the news and framing it in negative frameworks. .

4- The researcher found that most of the respondents prefer not to participate in future elections by following up on private news, parties (candidates) and political blocs, as the percentage of the paragraph (I don't know, no) has increased since these paragraphs formed the largest percentage, and the reason for this is the respondents' lack of confidence in the parties. Participation in the elections, as well as the consolidation of negative images of the parties in the minds of the public, and thus their access to the belief that participation is useless.

Keywords: Image, Iraqi political parties, public, legislative elections.

صورة الاحزاب السياسية العراقية لدى الجمهور وعلاقتها بمشاركة الجمهور في الانتخابات التشريعية

أ.م.د. ايمان عبد الرحمن

جامعة بغداد/كلية الاعلام

قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

Eman.Abd.com@gmail.com

الباحث فارس اسماعيل فارس

جامعة بغداد/كلية الاعلام

قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

alfares.gimle.com@gmail.com

(مُلخَصُ البَحْث)

أن من أهم التأثيرات التي لاحظها الباحث الصورة التي تشكلها القنوات الفضائية لدى الجمهور عن الاحزاب والكتل السياسية وتأثيرها على سلوك الناخبين في الانتخابات، بمعنى ان العلاقة بين الافراد وعملية تشكيل الصورة السياسية والذي الدفع بهم للمشاركة السياسية لا تكتمل اهدافها المرسومة من دون تحقيق الاستجابة المطلوبة منها عن طريق وسائل الإعلام، لاسيما الإعلام الاخباري، إذ تسهم الاخبار بدور كبير في نقل المعلومات عنها الى المتلقين، وعادة ما تخصص تغطية موسعة لها عبر معالجات مقصودة لعدد من موضوعاتها وإحداثها، التي يختارها القائم بالاتصال وفق سياسة المؤسسة والقائمين عليها، كان من الطبيعي ان يلتفت الباحث الى اهميتها بوصفها نوعية برامجية تستحق الدراسة لفهم تأثيراتها وقدراتها على تشكيل الصورة لدى الجمهور نحو المشاركة بالانتخابات في ضوء نظرية الأطر الإخبارية، والتي أضحت بأنها مؤثرة في تشكيل الصور وتغيير السلوك والممارسات.

وترمي هذه الدراسة إلى استكشاف "ما علاقة الصورة التي تشكلها القنوات الفضائية لدى الجمهور بمشاركتهم في الانتخابات التشريعية"، مستخدماً الباحث في دراسته المنهج

المسحي، واداة استمارة الاستبيان وتضمن أسئلة الاستبيان خصائص العينة وطبيعة تعرضها لنشرات الاخبار، كذلك الصورة المتشكلة لدى الجمهور، وتوصل البحث إلى نتائج عدة يمكن اجمالها بالآتي:

١. وجد الباحث أن جميع المبحوثين يتعرضون للنشرات الاخبارية، لكن انماط مشاهدتهم مختلفة، وقد أجاب غالبيتهم (أشاهدها يوميا) ويستنتج الباحث من هذا بأن الوسائل التقليدية تحظى بتقدير بعض المبحوثين واهتمامهم فهم يحرصون على متابعة الاخبار عن طريق قنواتهم المفضلة من أجل الاطمئنان من صحة المعلومات التي يستقوها بخصوص الاحداث والقضايا اليومية، ويدل ذلك على أن اغلب المبحوثين عينة الدراسة يحرصون بانتظام على متابعة النشرات الإخبارية بالفضائيات العراقية.

٢. تبين للباحث أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة قناة الشرقية لمتابعة النشرات الاخبارية، ويستنتج الباحث تفضيل الجمهور في متابعة اخبار الاحزاب والكتل السياسية على قناة الشرقية، ويرجع ارتفاع نسبة تفضيل قناة الشرقية الفضائية الى أن اغلب المبحوثين يعتمدون في استسقائهم الاخبار على قنوات غير ممولة وغير تابعة للأحزاب والحكومة.

٣. تبين للباحث أن أغلبية المبحوثين يجدون ان الصورة التي تحاول القنوات الفضائية تشكيلها عن الاحزاب والكتل السياسية، هي "الصورة السلبية" أذ شكلت هذه الفقرة النسبة الاكبر، ويرجع سبب ذلك الى ترسيخ القنوات الصورة السلبية في أذهان الجمهور عن طريق نقلها للأخبار وتأطيرها بأطر سلبية.

٤. وجد الباحث أن أغلب المبحوثين يفضلون عدم المشاركة في الانتخابات المستقبلية عن طريق متابعتهم للأخبار الخاصة والاحزاب (مرشحي) والكتل السياسية، أذ ارتفعت نسبة فقرة (لا اعلم، لا) أذ شكلت هذه الفقرات النسبة الاكبر، ويرجع سبب ذلك الى عدم ثقة المبحوثين بالأحزاب الموجودة والمشاركة بالانتخابات، كذلك ترسيخ صور سلبية عن الاحزاب في اذهان الجمهور وبالتالي وصولهم الى الاعتقاد بعدم الجدوى من المشاركة.

الكلمات المفتاحية: صورة، الاحزاب السياسية العراقية، الجمهور، الانتخابات التشريعية.

أولاً: مشكلة البحث:

يعد تحديد المشكلة، مدخلاً اساساً ورئيساً للدخول في البحث العلمي، لذا تقتضي الاصول العلمية ضرورة ألا تنشأ مشكلة البحث من فراغ حتى لا تنتهي الى فراغ، لذلك فان السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية الاعلامية هي ان تكون ذات مشكلة محددة يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المختلفة لإيجاد الحلول المناسبة لها (حجاب، ٢٠٠٦)، فالمشكلة يمكن تعريفها بأنها مظاهر فشل او اخفاق او تقصير يتطلب الدراسة، كما قد تكون المشكلة متمثلة بنجاح ملموس مع غياب بلورة واضحة لمقوماته

وأساببه للاستفادة منه، او وجود ممارسات او واقع معين يقتضي التقييم وتشخيص هذه الممارسات او الواقع، ولذا فان المشكلة البحثية لا ترتبط بوجود كارثة او مصيبة او اوضاع خاطئة او ظروف سلبية كما يتصور بعض الباحثين، وانما تعبر المشكلة البحثية عن ايجابيات وتوقعات وظروف عادية لكنها على درجة كبيرة من الاهمية والدلالة لمجال التخصص على المستوى النظري والتطبيق أحدهما او كلاهما (عبد العزيز، ٢٠١١)، وقد وجد الباحث عن طريق الملاحظة ان هناك مشكلة لم تدرس وهي، صورة الاحزاب السياسية لدى الجمهور وعلاقتها بمشاركتهم بالانتخابات التشريعية؟

وتحدد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس (ما صورة الأحزاب السياسية العراقية الجمهور وعلاقتها بمشاركتهم بالانتخابات التشريعية؟)

ولذلك فأن مشكلة البحث في هذه الدراسة تتمحور في الإجابة عن الأسئلة الآتية:

١. ما انماط تعرض الجمهور للقنوات الاخبارية؟
٢. ما اسباب عدم تغطية بعض ملفات الفساد من قبل القنوات؟
٣. ما الصورة التي شكلتها القنوات الفضائية العراقية من خلال نشراتها لدى الجمهور عن الاحزاب السياسية العراقية؟
٤. ما القنوات الفضائية العراقية التي يفضل الجمهور مشاهدة اخبار الحكومة والاحزاب والكتل السياسية فيها؟
٥. ما أسباب مشاركة الناخبين او عدمها في الانتخابات التشريعية؟

اهداف البحث:

لا يتم البحث العلمي من دون تحديد هدف أو سؤال أو كليهما معاً، لذلك لا بد من قيام الباحث بتحديد الاهداف التي يسعى الى تحقيقها في اثناء البحث او الدراسة التي يجريها للوصول في النهاية الى نتائج تحقق هذه الاهداف (ملحم، ٢٠١٠)، ويهدف هذا البحث عن طريق الإجابة عن التساؤلات التي اثارها بشأن صورة الاحزاب السياسية في القنوات الفضائية وعلاقتها بمشاركة الجمهور في الانتخابات التشريعية الى تحقيق الاهداف الآتية:

١. كشف انماط تعرض الجمهور للقنوات الاخبارية؟
٢. تحديد اسباب عدم تغطية بعض ملفات الفساد من قبل القنوات؟
٣. معرفة الصورة التي شكلتها القنوات الفضائية العراقية من خلال نشراتها لدى الجمهور عن الاحزاب السياسية العراقية؟
٤. معرفة القنوات الفضائية العراقية التي يفضل الجمهور مشاهدة اخبار الحكومة والاحزاب والكتل السياسية فيها؟
٥. كشف أسباب مشاركة الناخبين او عدمها في الانتخابات التشريعية؟

نوع البحث ومنهجه:

يقصد بالمنهج العلمي هو الطريقة التي يعتمدها الباحث للكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة، عن طرق جملة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العمل وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة مقبولة ومعلومة (قنديلجي، ١٩٩٠).

ويعد هذا البحث وصفيًا من حيث النوع، اذ تسعى البحوث الوصفية الى تحليل الخصائص العامة لمجموعات أو مواقف محددة أو دراسة الحقائق المتعلقة بظاهرة ما، أو مجموعة من الجمهور أو الاحداث والقضايا لتحصيل بيانات كافية عنها، ومن ثم تصنيفها على وفق معيار معين وتحليلها لاستخراج مجموعة من النتائج التي من الممكن في ضوءها اصدار الاحكام واستنتاجات بشأن الظاهرة موضع البحث (اسماعيل، ٢٠١١)، وتم استخدام المنهج المسحي، فالمنهج المسحي يعد من ابرز المناهج التي تستخدم في الدراسات الاعلامية ولاسيما في البحوث الوصفية.

تحديد اجراءات البحث:**١. مجتمع الدراسة:**

ويعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق أهداف الدراسة، ويمثل الجمهور المستهدف بأنه الجمهور الذي يسعى الباحث دراسته (الكامل، ٢٠١٣). يتمثل المجتمع المستهدف في هذه الدراسة بمشاهدي النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية من كل الفئات العمرية ما بين (١٨) سنة فما فوق من الذكور والاناث لجمهور بمحافظة بغداد وصلاح الدين وذي قار، وقد اختار الباحث جمهور هذه المحافظات، وذلك لمجموعة أسس ومنها يضم سكانها جميع مكونات الشعب العراقي وأطيافه، فضلاً عن التنوع الديني والقومي والثقافي والاقتصادي والاجتماعي، كذلك تمثل هذه محافظة ذي قار الجنوب وتمثل محافظة صلاح الدين شمال العراق ومحافظة بغداد الوسط.

٢. عينة الدراسة:

يقصد بالعينة (هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً) (الحميد، ٢٠٠٠)، فإن عملية المعاينة هي اختيار عدد محدود من المفردات في المجتمع، وتستعمل العينات في الدراسات لتحقيق أهداف أهمها التقليل من حجم النفقات والوقت والجهد، والوصول الى نتائج مقارنة للنتائج التي يمكن الوصول إليها إذا ما طبقت الدراسة على المجتمع الأصلي (الحميد، ٢٠٠٠).

الصورة الذهنية:

أنتشر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينيات وخاصة في الولايات المتحدة ليعبر عن صورة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة العامة (خضور، ٢٠٠٢)، لعل من أوائل الدراسات

التي أثبتت أن هناك علاقة بين وسائل الاعلام والصورة المكونة لدى الجمهور من خلال الدراسة التي أعدها وولتر ليبمان في كتابه الرأي العام، والتي اثبتت ان الانسان يميل الى تكوين صورة مقبولة عن عالمه، وأن وسائل الاعلام مكون أساسي من مكونات الصورة الاجتماعية العامة (الجابري، ٢٠١٥)، ويعرف جان ميريل الصورة الذهنية بأنها (منظومة من الانطباعات والأفكار والآراء والاتجاهات التي تكون تمثيلاً عاماً أو سائداً فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومته) (الشريف، ٢٠٠٣)، فالصورة الذهنية بأنها مجموعة الاحكام والتصورات والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة الايجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر ويتخذ منها منطلقاً وأساساً للتقييم ولتحديد المواقف والسلوك إزاء الآخر (موحان وجاسم، ٢٠١٣)، لذلك فإن الصورة الذهنية تساهم في اتخاذ قرارات الفرد واتجاهاته وميوله سواء كانت تلك القرارات سلبية أو إيجابية، وهي بهذا إحدى القوى النفسية أو البدنية التي تحدد اتجاهات الفرد وأنماط سلوكه، كذلك هي قابلة للتغير لأنها عملية ديناميكية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الاوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية (الشمري، ٢٠٠٧)، وقد عرفها باحث آخر بأنها (مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين) وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو عن قدراته القيادية، وتتكون هذه الانطباعات من خلال تولي المرشح لمناصب في الدولة وما تبثه وسائل الاعلام الجماهيري لأعمال المرشحين (كيلاني، ٢٠١٣)، تتكون هذه الصورة بفعل عوامل عديدة عقلانية وغير عقلانية، منطقية وغير منطقية، واقعية وغير واقعية، فردية وعامة، ثابتة ومتغيرة، وتحمل في طياتها نزعة التجريد تبعدها عن الواقع الملموس، وتحولها الى قالب يصادر الواقع ويشل التفكير (خضور، ٢٠١٥)، وللصورة الذهنية مكونات رئيسة وهي (العوامرة، ٢٠١٣).

١. **المكون الإدراكي** : ويعني الجانب المعلوماتي في الصورة أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما.

٢. **المكون العاطفي** : ويتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة.

٣. **المكون السلوكي** : ويظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة للظاهرة مثل التحيز لجماعة ما والصورة على وفق رؤية الباحثين النفسيين والاجتماعيين تمثل بنية اجتماعية تنتج عن التأثير التراكمي لعمليات الاتصال الفعالة والمستمرة في المجتمع، وتنتج عن السمع والأقويل والتحدث وليست بالخبرة المباشرة.

٤. **المكون الاجتماعي:** تتناول الصورة على أنها يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية، وهي التي تشكل الأعراف السلوكية تجاه المؤسسات والأشخاص والموضوعات من خلال الثقافة والعادات والتقاليد (عابد، ٢٠١٥).

عوامل تشكيل الصورة الذهنية:

أشار العديد من الباحثين والكتاب في مجال الاتصال والاجتماع وعلم النفس إلى ان هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية وهي:

أولاً: عوامل شخصية:

وتتمثل بالسمات الشخصية لمستقبل المعلومات كالتعليم والثقافة والقيم والاتجاهات كما تتضمن الاتصالات الذاتية للفرد، أي قدرة الفرد على امتصاص وتفسير المعلومات المستقبلية لتكوين ملامح الصورة الذهنية ودرجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن الموضوعات وصولاً الى تشكيل صورة ذهنية عنها (عجوة وفريد، ٢٠٠٥).

ثانياً: عوامل اجتماعية:

وتتضمن تأثير الجماعات الأولية كالأسرة والأصدقاء والمدرسة على الفرد أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية في حياتهم اليومية، كما ان لثقافة المجتمع كالقيم والعادات والتقاليد والدين السائد في المجتمع تأثير كبير على الفرد عند تشكيل ملامح الصورة الذهنية سواء عن الأشخاص أو المؤسسات (زيدان، ٢٠١٢).

ثالثاً: عوامل اعلامية:

وتتمثل بالأساليب المستخدمة في التغطية الاعلامية للأحداث الخاصة بالموضوعات التي تنقلها وسائل الاعلام الجماهيري ومدى سلبية هذه الموضوعات وإيجابيتها، كما تتضمن حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام الجماهيري للأخبار المتعلقة بالموضوع والتي من خلالها يتم بناء الصورة الذهنية (عيسى، ٢٠١٧).

دور وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية:

يكاد يجمع الباحثون في الدراسات الاعلامية على الاهمية الكبرى للدور الذي تؤديه وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور في شتى الموضوعات والمجالات من خلال ما تملكه هذه الوسائل المختلفة من خصائص متنوعة تستحوذ بها على حواس المشاهد ووقته مما يجعلها مصدراً مهماً من مصادر تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور.

تمثل وسائل الأعلام احد المصادر المهمة في تشكيل الصور من خلال نشاطها الاعلامي المتمثل بنقل المعلومات والبيانات والأخبار والأحداث والأفكار، كما وتمثل وسائل الأعلام مركز النقل بين مجموعة المصادر التي تعمل على تشكيل الصورة، ويأتي هذا الاعتقاد من خلال مساعدة وسائل الأعلام للفرد على تكوين تصور للعالم الخارجي الذي

يعيش فيه، حيث تقوم وسائل الإعلام بإمداد الإنسان بالمعلومات المختلفة وعن مجالات الحياة كافة ولاسيما في ظل تزايد التعرض لوسائل الإعلام (الطراييشي، ٢٠٠٧)، وتزداد أهمية المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية في حالة غياب الخبرة المباشرة أو التجربة الشخصية، وفي هذه الحالة يضطر الفرد إلى فهم الظواهر وإدراكها والأشياء التي تحيط به عن طريق التجربة والخبرات التي تنقل إليه عبر وسائل الإعلام، وتختلف العلاقة بين أولويات الفرد وأولويات الجمهور بناء على ما إذا كانت وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد للمعلومات، أو إذا كان الجمهور لديه خبرة سابقة بالقضايا أو من خلال الاتصال الشخصي، ومن ثم فإن تأثير وسائل الإعلام على ادراك الناس للواقع الاجتماعي يتناقص عندما يكون لدى الناس الخبرة المباشرة بالظواهر (الحديدي، ١٩٧٧)، فتؤدي وسائل الاتصال بالجماهير دوراً حيوياً في نقل الثقافات والمعلومات والمعارف والأحداث بين دول العالم مما يمكن الأفراد من الانتقال من العالم الضيق المحدود إلى عوالم ومجتمعات أوسع وأرحب، ويشكل المضمون الإخباري والمعلوماتي والدرامي الذي يتعرض له المتلقي يومياً من خلال وسائل الإعلام أهمية كبيرة في تكوين الصورة الذهنية للأفراد والمجتمعات المختلفة، وهنا يبرز دور وسائل الإعلام في بناء وتكوين انطباعات وصور ذهنية إيجابية وسلبية عن أشياء وأفراد ومجتمعات ونظم (عبدالحليم، ٢٠٠٤)، لذلك تنصدر وسائل الإعلام المكانة في بناء المعاني أو الصور لأنها تطورت إلى أن وصلت إلى الحد الذي أصبحت به المصدر الأساس للمعرفة ولجزء كبير من الجمهور في أي مجتمع وأصبح المشاهد يتعامل مع ما تقدمه وسائل الإعلام على أنه الحقيقة ذاتها، وإن الفرد يكتفي بما تقدمه تلك الوسائل لرسم الصور والعوالم المحيطة به لاعتقاده بان الواقع أكثر تعقيداً على فهمه وإدراكه (عبدالحميد، ٢٠٠٤).

ولقد أدت وسائل الاعلام ولاسيما التلفزيون دوراً أساسياً في تشكيل وعي الانسان سواء بشكل ايجابي او سلبي الى درجة دعت بعض المفكرين يتبنون الفكرة القائلة ان التلفزيون سيحل محل الكلمات فيكون هو أداة التخاطب الاجتماعي (طاهر، ٢٠٠٧)، فالتلفزيون يؤدي دورا كبيرا وحيويا في بناء الصورة الذهنية وذلك لما يحظى به من نسبة مشاهدة عالية جدا خاصة في المجتمعات التي تكون فيها الاحداث السياسية في حالة توتر مستمر (عبدالرحمن، ٢٠٠٨)، وتعد المضامين الاخبارية من أهم المضامين التي يسهم من خلالها التلفزيون في تشكيل الصورة الذهنية، إذ تسهم المواد الاخبارية في التأثير على بناء الصورة الذهنية من خلال عدة أساليب إخبارية تتمثل في جعل الاحداث والمواقف منسوبة لأشخاص، مع التركيز على الجوانب الانسانية لمقاومة احتمالات هروب الجمهور من متابعة المواد الاخبارية، كما يلجأ التلفزيون الى تقديم الاخبار على شكل قصص تشبه

القصص الدرامية، وذلك بهدف جذب الجماهير ولفت اهتمامهم، كما تتضمن اساليب تنميط المواقف والاحداث الاخبارية عن طريق قيام التلفزيون بتقديم تفسيرات نمطية للمواقف والاحداث المختلفة (نصير، ٢٠٠٤).

اولاً: محور البيانات الديموغرافية:

١- حسب النوع الاجتماعي:

اشتملت عينة البحث على (٦٠٠) مبحوث، توزعت بحسب النوع الاجتماعي الى (٣٥٣) من الذكور، و(٢٤٧) من الاناث، بنسبة (٥٨.٨%) للذكور و(٤١.٢%) للإناث، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول (١) يبين توزيع افراد العينة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة
ذكر	٣٥٣	٥٨.٨%
أنثى	٢٤٧	٤١.٢%
المجموع	٦٠٠	١٠٠.٠%

٢- حسب العمر :

اشتملت عينة البحث على (٦٠٠) مبحوث، توزعت بحسب العمر الى خمس فئات ومراحل عمرية رئيسية، إذ تصدرت الفئة (١٨-٢٨ سنة) المرتبة الاولى بتكرار (٢٤٠) وبنسبة (٤٠%)، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (٢٩-٣٩ سنة) بتكرار ٢٢٥ وبنسبة (٣٧.٥%)، وحلت فئة (٤٠-٤٩ سنة) بالمرتبة الثالثة، بتكرار (٨٠) وبنسبة (١٣.٣%) فيما حلت فئة (٥٠ سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بتكرار (٥٥) وبنسبة (٩.٢%).

جدول (٢) يبين توزيع افراد العينة حسب العمر

فئات العمر	التكرار	النسبة
١٨-٢٨ سنة	٢٤٠	٤٠.٠%
٢٩-٣٩ سنة	٢٢٥	٣٧.٥%
٤٠-٤٩ سنة	٨٠	١٣.٣%
٥٠ سنة فأكثر	٥٥	٩.٢%
المجموع	٦٠٠	١٠٠.٠%

٣- حسب المهنة :

توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب المهنة الى ست فئات رئيسية، إذ حلت فئة (موظف) بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٥٣) وبنسبة (٤٢.٢%)، وجاءت فئة (طالب) في المرتبة الثانية بتكرار (٢١١) بنسبة (٣٥.٢%)، وحلت فئة (كاسب) في المرتبة الثالثة بتكرار (٤٨) بنسبة (٨.٠%)، تليها فئة (لا اعمل) في المرتبة الرابعة بتكرار (٤٢) بنسبة (٧.٠%)، وجاءت فئة (ربة بيت) في المرتبة الخامسة بتكرار (٣٣) بنسبة (٥.٥%)، فيما حلت بالمرتبة السادسة والاخيرة فئة (متقاعد) بتكرار (١٣) وبنسبة (٢.٢%).

جدول (٣) يبين توزيع افراد العينة حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
٤٢.٢%	٢٥٣	موظف
٣٥.٢%	٢١١	طالب
٨.٠%	٤٨	كاسب
٧.٠%	٤٢	لا اعمل
٥.٥%	٣٣	ربة بيت
٢.٢%	١٣	متقاعد
١٠٠.٠%	٦٠٠	المجموع

٤- حسب المحافظة:

توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب المحافظة الى ثلاث فئات رئيسية هي محافظات بغداد وذي قار وصلاح الدين، بتكرارات ونسب متساوية بواقع (٢٠٠) مبحوث و نسبة (٣٣.٣%) مبحوث لكل محافظة.

جدول (٤) يبين توزيع افراد العينة حسب المحافظة

النسبة	التكرار	المحافظة
٣٣.٣%	٢٠٠	بغداد
٣٣.٣%	٢٠٠	ذي قار
٣٣.٣%	٢٠٠	صلاح الدين
١٠٠.٠%	٦٠٠	المجموع

٥- حسب التحصيل الدراسي :

توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب التحصيل الدراسي الى ست فئات رئيسية، إذ حلت فئة (بكالوريوس) بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٧٦) ونسبة (٤٦.٠%)، وجاءت فئة (دراسات عليا) في المرتبة الثانية بتكرار (١١٣) بنسبة (١٨.٨%)، وحلت فئة (إعدادية) في المرتبة الثالثة بتكرار (٨٠) بنسبة (١٣.٣%)، تليها فئة (متوسطة) في المرتبة الرابعة بتكرار (٦٥) بنسبة (١٠.٨%)، وجاءت فئة (يقرأ ويكتب) في المرتبة الخامسة بتكرار (٣٦) بنسبة (٦.٠%)، فيما حلت بالمرتبة السادسة والاخيرة فئة (دبلوم) بتكرار (٣٠) ونسبة (٥.٠%)، كما في الجدول الآتي:

جدول (٥) يبين توزيع افراد العينة حسب التحصيل الدراسي

النسبة	التكرار	التحصيل الدراسي
٤٦.٠%	٢٧٦	بكالوريوس
١٨.٨%	١١٣	دراسات عليا
١٣.٣%	٨٠	إعدادية
١٠.٨%	٦٥	متوسطة
٦.٠%	٣٦	يقرأ ويكتب
٥.٠%	٣٠	دبلوم
١٠٠.٠%	٦٠٠	المجموع

٦- حسب الحالة الاجتماعية :

توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب المهنة الى خمس فئات رئيسية، إذ حلت فئة (متزوج) بالمرتبة الأولى بتكرار (٣١٣) ونسبة (٥٢.٢%)، وجاءت فئة (اعزب) في المرتبة الثانية بتكرار (٢٧٠) بنسبة (٤٥.٠%)، وحلت فئة (ارمل) في المرتبة الثالثة بتكرار (٨) بنسبة (١.٣%)، تليها فئة (مطلق) في المرتبة الرابعة بتكرار (٦) بنسبة (١.٠%)، وجاءت فئة (منفصل) في المرتبة الخامسة والأخيرة بتكرار (٣) بنسبة (٠.٥%)، وكما في الجدول الآتي:

جدول (٦) يبين توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
٥٢.٢%	٣١٣	متزوج
٤٥.٠%	٢٧٠	اعزب
١.٣%	٨	ارمل
١.٠%	٦	مطلق
٠.٥%	٣	منفصل
١٠٠.٠%	٦٠٠	المجموع

ثانياً : محور التعرض

٧. ما الوقت الذي تستغرقه في مشاهدة النشرات الاخبارية؟

توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب التعرض للقنوات الفضائية الى اربع فئات رئيسية، إذ حلت فئة (أقل من ساعة) بالمرتبة الأولى بتكرار (٣٧٥) ونسبة (٦٢.٥%)، وجاءت فئة (ساعة الى أقل من ساعتين) في المرتبة الثانية بتكرار (١٦٠) بنسبة (٢٦.٧%)، وحلت فئة (ساعتين الى أقل من ثلاث ساعات) في المرتبة الثالثة بتكرار (٤٢) بنسبة (٧.٠%)، تليها فئة (ثلاث ساعات فأكثر) في المرتبة الرابعة والأخيرة بتكرار (٢٣) بنسبة (٣.٨%)، كما في الجدول الآتي:

ويتضح من بيانات الجدول ان بالرغم من ارتفاع نسبة التعرض للنشرات الإخبارية في الفضائيات العراقية، إلا أن التعرض لا يرتبط بارتفاع مماثل في كثافة التعرض للنشرات الإخبارية، فقد بلغت نسبة معدل التعرض المنخفض (أقل من ساعة، ساعة الى أقل من ساعتين) بمجموع (٨٩,٢%)، وهي نسبة كبيرة، وبلغت نسبة التعرض المرتفع (ساعتين الى أقل من ثلاث ساعات، ثلاث ساعات فأكثر) بمجموع (١٠,٨%)، وهي نسبة قليلة، ويرجع ذلك الى أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم من الموظفين والطلبة والمتزوجين وأصحاب الشهادات العليا، الذين لا يتوفر لهم الوقت الكافي لمشاهدة اغلب النشرات الاخبارية بسبب انشغالهم في الدراسة أو العمل أو الامور العائلية، بالإضافة الى تفضيل اغلب المبحوثين تعرضهم

للنشرات الرئيسية في الفترة المسائية كونها تحمل في طياتها جميع الاحداث التي جرت في هذا اليوم.

جدول (٧) يبين الوقت الذي تستغرقه في مشاهدة

النسبة	التكرار	وقت المشاهدة
٦٢.٥%	٣٧٥	أقل من ساعة
٢٦.٧%	١٦٠	ساعة الى أقل من ساعتين
٧.٠%	٤٢	ساعتين الى أقل من ثلاث ساعات
٣.٨%	٢٣	ثلاث ساعات فأكثر
١٠٠%	٦٠٠	المجموع

٨. ما الأوقات التي تفضلها في متابعة وتلقي المعلومات اثناء مشاهدتك للنشرات الاخبارية التلفزيونية ؟

توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب الأوقات التي يفضلها المبحوثين في متابعة وتلقي المعلومات اثناء مشاهدتهم للنشرات الاخبارية التلفزيونية الى خمس فئات رئيسية، إذ حلت فئة (الفترة المسائية) بالمرتبة الأولى بتكرار (٤٥٣) ونسبة (٧٥.٥%)، وجاءت فئة (فترة الظهيرة) في المرتبة الثانية بتكرار (٥٠) بنسبة (٨.٣%)، وحلت فئة (فترة السهرة) في المرتبة الثالثة بتكرار (٤١) بنسبة (٦.٨%)، تليها فئة (الفترة الصباحية) في المرتبة الرابعة بتكرار (٣٦) بنسبة (٦.٠%)، وجاءت فئة (الفترة العصر) في المرتبة الخامسة والأخيرة بتكرار (٢٠) بنسبة (٣.٣%)، وكما في الجدول الآتي: ويتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة التعرض للنشرات الإخبارية في الفضائيات العراقية في الفترة المسائية، ويرجع ذلك الى أن الفترة المسائية تحمل في طياتها جميع الاحداث التي جرت في هذا اليوم والتي تحمل ملخصاً للأحداث التي جرت خلال اليوم.

جدول (٨) يبين الأوقات التي تفضلها في متابعة وتلقي المعلومات

النسبة	التكرار	فترات المشاهدة
٧٥.٥%	٤٥٣	الفترة المسائية
٨.٣%	٥٠	فترة الظهيرة
٦.٨%	٤١	فترة السهرة
٦.٠%	٣٦	الفترة الصباحية
٣.٣%	٢٠	الفترة العصر
١٠٠%	٦٠٠	المجموع

٩. ما مدى متابعتك للأخبار الخاصة بالأحزاب والحكومة العراقية في الفضائيات العراقية ؟

توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب مدى متابعتهم للأخبار الخاصة بالحكومة العراقية والأحزاب في الفضائيات العراقية الى ثلاث فئات رئيسية، إذ حلت فئة (دائماً (يومياً)) بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٦٥) ونسبة (٤٤.٠%)، وجاءت فئة (أحياناً (٣-٥ أيام في الاسبوع)) في المرتبة الثانية بتكرار (١٨١) بنسبة (٣٠.٢%)، وحلت فئة (نادراً (يومان وأقل)) في المرتبة الثالثة والأخيرة بتكرار (١٥٤) بنسبة (٢٥.٨%)، وكما في الجدول الآتي:

ويتضح من الجدول أن التعرض المرتفع للنشرات الإخبارية بالفضائيات العراقية يرافقه ارتفاع مماثل بكثافة التعرض للنشرات الإخبارية المقدمة بالقنوات، دائماً (يومياً) جاءت في المرتبة الأولى، وجاء بعدها أحياناً، وجاءت في المرتبة الأخيرة نادراً (يومان وأقل)، ويدل ذلك على أن اغلب المبحوثين عينة الدراسة يحرصون بانتظام على متابعة النشرات الإخبارية بالفضائيات العراقية.

جدول (٩) يبين مدى متابعتك للأخبار الخاصة بالحكومة العراقية والأحزاب في الفضائيات العراقية

النسبة	التكرار	مدى المتابعة
٤٤.٠%	٢٦٥	دائماً (يومياً)
٣٠.٢%	١٨١	أحياناً (٣-٥ أيام في الاسبوع)
٢٥.٨%	١٥٤	نادراً (يومان وأقل)
١٠٠%	٦٠٠	المجموع

١٠. ما القنوات الفضائية العراقية التي تفضلها في متابعتك للمواضيع الخاصة بالأحزاب ومرشحيهم بالحكومة العراقية؟

توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب القنوات الفضائية العراقية التي يفضلها المبحوثين في متابعتهم للمواضيع الخاصة بالأحزاب ومرشحيهم بالحكومة العراقية الى ثلاث فئات رئيسية، إذ حلت فئة (الشرقية) بالمرتبة الأولى بتكرار (٣٢٣) ونسبة (٥٣.٨%)، وجاءت فئة (العراقية) في المرتبة الثانية بتكرار (٢٢٩) بنسبة (٣٨.٢%)، وحلت فئة (العهد) في المرتبة الثالثة والأخيرة بتكرار (٤٨) بنسبة (٨.٠%)، وكما في الجدول الآتي:

جدول (١٠) يبين القنوات الفضائية العراقية التي تفضلها في متابعتك للمواضيع الخاصة بالأحزاب

النسبة	التكرار	القنوات المفضلة
٥٣.٨%	٣٢٣	الشرقية
٣٨.٢%	٢٢٩	العراقية
٨.٠%	٤٨	العهد
١٠٠%	٦٠٠	المجموع

ويتضح من بيانات الجدول تفضيل الجمهور في متابعة اخبار الاحزاب والكتل السياسية على قناة الشرقية، ويرجع ارتفاع نسبة تفضيل قناة الشرقية الفضائية الى أن اغلب المبحوثين يعتمدون في استسقائهم الاخبار على قنوات غير ممولة وغير تابعة للأحزاب والحكومة.

١١. ما الاسس التي تعتمد عليها في عملية اختيارك لمتابعة الفضائيات؟

توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب الاسس التي يعتمد عليها المبحوثين في عملية اختيارهم لمتابعة الفضائيات الى احد عشر فئة رئيسية، إذ حلت فئة (ذات مصداقية) بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٠٨) ونسبة (٣٤.٧%)، وجاءت فئة (تنقل الاخبار لحظة وقوعها (السبق الاخباري)) في المرتبة الثانية بتكرار (٢٠٧) بنسبة (٣٤.٥%)، وحلت فئة (حيادية) في المرتبة الثالثة بتكرار (٦٢) بنسبة (١٠.٣%)، تليها فئة (تعبر عن توجهك السياسي والفكري) في المرتبة الرابعة بتكرار (٤٧) بنسبة (٧.٨%)، وجاءت فئة (توافقك سياسياً) في المرتبة الخامسة بتكرار (٣٣) بنسبة (٥.٥%)، تليها في المرتبة السادسة فئة (أكثر القنوات في نقل الاخبار السياسية) بتكرار (١٣) ونسبة (٢.٢%)، فيما حلت فئة (تعكس وجهة نظر طائفتك) في المرتبة السابعة بتكرار (٩) بنسبة (١.٥%)، وجاءت فئة (قريبة من اصحاب القرار في العراق) في المرتبة الثامنة بتكرار (٨) بنسبة (١.٣%)، وحلت فئة (عرض سلبيات السلطة الحاكمة) في المرتبة التاسعة بتكرار (٧) بنسبة (١.٢%)، تليها فئة (تتوافق مع ديانتك) في المرتبة العاشرة بتكرار (٤) بنسبة (٠.٧%)، فيما حلت فئة (اقرب للواقع) في المرتبة الحادية عشر والأخيرة بتكرار (٢) بنسبة (٠.٣%) كما في الجدول الآتي:

جدول (١١) يبين الاسس التي تعتمد عليها في عملية اختيارك لمتابعة الفضائيات

النسبة	التكرار	اسس اختيار متابعة القنوات
٣٤.٧%	٢٠٨	ذات مصداقية
٣٤.٥%	٢٠٧	تنقل الاخبار لحظة وقوعها (السبق الاخباري)
١٠.٣%	٦٢	حيادية
٧.٨%	٤٧	تعبر عن توجهك السياسي والفكري
٥.٥%	٣٣	توافقك سياسياً
٢.٢%	١٣	أكثر القنوات في نقل الاخبار السياسية
١.٥%	٩	تعكس وجهة نظر طائفتك
١.٣%	٨	قريبة من اصحاب القرار في العراق
١.٢%	٧	عرض سلبيات السلطة الحاكمة
٠.٧%	٤	تتوافق مع ديانتك
٠.٣%	٢	اقرب للواقع
١٠٠%	٦٠٠	المجموع

محور: تغطية القنوات الفضائية الاخبارية لملفات الفساد:-

١٢. هل تعتقد أن هناك ملفات فساد حساسة لبعض مرشحين الاحزاب والكتل السياسية لم تتطرق لها الفضائيات العراقية؟

توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب ملفات فساد حساسة لبعض مرشحين الاحزاب والكتل السياسية لم تتطرق لها الفضائيات العراقية الى فئتين رئيسيتين، إذ حلت فئة (نعم) بالمرتبة الأولى بتكرار (٥٩٧) ونسبة (٩٨.٨%)، وجاءت فئة (لا) في المرتبة الثانية بتكرار (٣) بنسبة (٠.٧%)، كما في الجدول الآتي:

ويتضح من بيانات الجدول الذي يبين هناك ملفات فساد حساسة لبعض مرشحين الاحزاب والكتل السياسية لم تتطرق لها الفضائيات العراقية، ارتفاع نسبة الموافقة ب(نعم) إذ شكلت هذه الفقرات النسبة الاكبر (٩٨,٨%) في الجدول، ويرجع سبب ذلك الى ان المبحوثين يعتقدون أن القنوات لديها تخوف من تبعات نشر هذه الاخبار، كذلك اعتقادهم ان هذه القنوات ممولة حزبياً او القنوات تغافلت عن مثل هذه الملفات مقابل المال.

جدول (١٢) يبين هناك ملفات فساد حساسة لبعض مرشحين الاحزاب والكتل السياسية لم

تتطرق لها الفضائيات العراقية

النسبة	التكرار	الموقف
%٩٨.٨	٥٩٧	نعم
%٠.٧	٣	لا
%١٠٠	٦٠٠	المجموع

١٣. اذا كانت الإجابة بنعم عن السؤال اعلاه، فهل تعتقد سبب عدم تغطية تلك الملفات يعود الى: توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب اعتقادهم عن سبب عدم تغطية تلك الملفات يعود الى ثمان فئات رئيسية، إذ حلت فئة (الخوف والخشية من تبعات ذلك) بالمرتبة الأولى بتكرار (١٧٨) ونسبة (٢٩.٧%)، وجاءت فئة (المحاصصة الحزبية) في المرتبة الثانية بتكرار (١٤٨) بنسبة (٢٤.٧%)، وحلت فئة (السكوت مقابل الحصول على المال) في المرتبة الثالثة بتكرار (١٤٧) بنسبة (٢٤.٥%)، تليها فئة (اعتبارات وعلاقات شخصية) في المرتبة الرابعة بتكرار (٧٩) بنسبة (١٣.٢%)، وجاءت فئة (عدم اكتمال المعلومات (الحقائق)) في المرتبة الخامسة بتكرار (٢٣) بنسبة (٣.٨%)، تليها في المرتبة السادسة فئة (سبب وطني (عدم التحريض)) بتكرار (١٥) ونسبة (٢.٥%)، تليها في المرتبة السابعة فئة (جميع المذكور) بتكرار (٧) ونسبة (١.٢%)، تليها في المرتبة الثامنة فئة (عدم الاجابة) بتكرار (٣) ونسبة (٠.٥%)، كما في الجدول الآتي:

ويتضح من بيانات الجدول الذي يبين عن سبب عدم تغطية تلك الملفات، ارتفاع نسبة الفقرات الاتية (الخوف والخشية من تبعات ذلك، المحاصصة الحزبية، السكوت مقابل الحصول على المال) أذ شكلت هذه الفقرات النسبة الأكبر (٧٨.٩%) في الجدول، ويرجع سبب ذلك الى اعتقاد الجمهور بان هناك ملفات فساد كثيرة لم تتطرق لها القنوات بسبب تبعية هذه القنوات من جهة وخوف بعض القنوات للتطرق لهذه الملفات من جهة أخرى، بالإضافة الى اعتقادهم ان القنوات تحصل على مبالغ مالية من بعض الاحزاب مقابل عدم فتح ملفات الفساد الخاصة.

جدول (١٣) يبين عن سبب عدم تغطية تلك الملفات

النسبة	التكرار	اسباب عدم تغطية
٢٩.٧%	١٧٨	الخوف والخشية من تبعات ذلك
٢٤.٧%	١٤٨	المحاصصة الحزبية
٢٤.٥%	١٤٧	السكوت مقابل الحصول على المال
١٣.٢%	٧٩	اعتبارات وعلاقات شخصية
٣.٨%	٢٣	عدم اكتمال المعلومات (الحقائق)
٢.٥%	١٥	سبب وطني (عدم التحريض)
١.٢%	٧	جميع المذكور
٠.٥%	٣	عدم الاجابة
١٠٠%	٦٠٠	المجموع

محور صورة الاحزاب والمشاركة الانتخابية :

١٤. ما الصورة التي تسعى أغلب الفضائيات العراقية الى تشكيلها عن (مرشحي) والاحزاب والكتل السياسية؟

توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب الصورة التي تحاول القنوات الفضائية تشكيلها عن الاحزاب الى ثلاث فئات رئيسية، إذ حلت فئة (سلبية) بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٩٢) ونسبة (٤٨.٧%)، وجاءت فئة (ايجابية) في المرتبة الثانية بتكرار (١٢٣) بنسبة (٢٠.٥%)، وحلت فئة (لا صورة واضحة) في المرتبة الثالثة بتكرار (١٨٥) بنسبة (٣٠.٨%). ويتضح من بيانات الجدول الذي يبين الصورة التي تحاول القنوات الفضائية تشكيلها عن الاحزاب، ارتفاع نسبة الفقرة الاتية (الصورة السلبية) أذ شكلت هذه الفقرة النسبة الأكبر (٤٨,٧%) في الجدول، ويرجع سبب ذلك الى ترسيخ القنوات الصورة السلبية في أذهان الجمهور عن طريق نقلها للأخبار وتأطيرها بأطر سلبية. ويتبين التباين بين هذا الجدول والجدول رقم (شكل - ١٧) الذي يمثل الأطر من جهة كونها ايجابية وسلبية ومحيدة في الدراسة التحليلية وبين الصورة المتشكلة لدى الجمهور، إذ اظهرت الدراسة

التحليلية ان القنوات الفضائية الشبة رسمية والحزبية تستخدم الاطر الايجابية لتشكيل صورة ايجابية لدى الجمهور، الا ان الصورة كانت العكس لدى اغلب المبحوثين، إذ كانت الصورة السلبية اكثر رسوخاً في اذهان الجمهور من خلال ما تنقله القنوات من اخبار تأطرها بإطار سلبي، وذلك اعتماد الجمهور على وسائل اخرى لتشكيل هذه الصورة.

جدول (١٤) يبين الصورة التي تحاول القنوات الفضائية تشكيلها عن الاحزاب

النسبة	التكرار	الصورة
%٤٨.٧	٢٩٢	سلبية
%٢٠.٥	١٢٣	ايجابية
%٣٠.٨	١٨٥	لا صورة واضحة
%١٠٠	٦٠٠	المجموع

١٥. هل شاركت في الانتخابات التشريعية السابقة؟

توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب المشاركة في الانتخابات التشريعية السابقة الى فئتين رئيسيتين، إذ حلت فئة (لا) بالمرتبة الأولى بتكرار (٣٢١) ونسبة (%٥٣.٥)، وجاءت فئة (نعم) في المرتبة الثانية بتكرار (٢٧٩) بنسبة (%٤٦.٥). ويتضح من بيانات الجدول الذي يبين المشاركة في الانتخابات التشريعية السابقة، ارتفاع نسبة عدم المشاركة إذ شكلت هذه الفقرة النسبة الاكبر (%٥٣.٥) في الجدول، وهذا تفسير منطقي للجدول السابق من تشكيل صورة سلبية لدى المبحوثين عن الاحزاب السياسية، وبسبب هذه الصورة التي شكلتها القنوات لدى اغلب المبحوثين عن الاحزاب السياسية، أوصلتهم لقناعة عدم الجدوى من المشاركة بالانتخابات.

جدول (١٥) يبين المشاركة في الانتخابات التشريعية السابقة

النسبة	التكرار	الموقف
%٥٣.٥	٣٢١	لا
%٤٦.٥	٢٧٩	نعم
%١٠٠	٦٠٠	المجموع

١٦. هل ستشارك بالانتخابات المستقبلية من خلال متابعتك للأخبار الخاصة (مرشحي)

والاحزاب والكتل السياسية؟

توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب المشاركة في الانتخابات المستقبلية من خلال متابعتك للأخبار الخاصة (مرشحي) والاحزاب والكتل السياسية الى ثلاث فئات رئيسية، إذ حلت فئة (لا اعلم) بالمرتبة الأولى بتكرار (٢١٧) ونسبة (%٣٦.٢)، وجاءت فئة (لا) في المرتبة الثانية بتكرار (١٩٣) بنسبة (%٣٢.٢)، وجاءت فئة (نعم) في المرتبة الثالثة بتكرار (١٩٠) بنسبة (%٣١.٦). ويتضح من بيانات الجدول الذي يبين المشاركة في

الانتخابات المستقبلية من خلال متابعتك للأخبار الخاصة (مرشحي) والاحزاب والكتل السياسية، ارتفاع نسبة فقرات (لا اعلم، لا) أذ شكلت هذه الفقرات النسبة الأكبر (٦٨,٤%) في الجدول، ويرجع سبب ذلك الى عدم ثقة المبحوثين بالاحزاب الموجودة والمشاركة بالانتخابات، كذلك ترسيخ صور سلبية عن الاحزاب في اذهان الجمهور وبالتالي وصولهم الى الاعتقاد بعدم الجدوى من المشاركة.

جدول (١٦) يبين المشاركة في الانتخابات المستقبلية من خلال متابعتك للأخبار الخاصة (مرشحي) والاحزاب والكتل السياسية

النسبة	التكرار	الموقف
٣٦.٢%	٢١٧	لا اعلم
٣٢.٢%	١٩٣	لا
٣١.٦%	١٩٠	نعم
١٠٠%	٦٠٠	المجموع

١٧. هل هناك دور للفضائيات العراقية بتوجيه الجمهور للمشاركة او المقاطعة من خلال

الصورة التي شكلتها لديهم القنوات الفضائية عن الاحزاب ومرشحيها؟

توزعت عينة البحث البالغة (٦٠٠) مبحوثاً، بحسب دور الفضائيات العراقية بتوجيه الجمهور من خلال الصورة التي شكلتها لديهم القنوات الفضائية عن الاحزاب ومرشحيها الى فئتين رئيسيتين، إذ حلت فئة (المقاطعة) بالمرتبة الأولى بتكرار (٣١٤) ونسبة (٥٢.٣%)، وجاءت فئة (المشاركة) في المرتبة الثانية بتكرار (٢٨٦) بنسبة (٤٧.٧%). ويتضح من بيانات الجدول الذي يبين بحسب دور الفضائيات العراقية بتوجيه الجمهور من خلال الصورة التي شكلتها لديهم القنوات الفضائية عن الاحزاب ومرشحيها، ارتفاع نسبة فقرة (مقاطعة الانتخابات) أذ شكلت هذه الفقرات النسبة الأكبر (٥٢,٣%) في الجدول، ويرجع سبب ذلك الى الاخبار التي تنقلها القنوات الفضائية العراقية عن الاحزاب والكتل السياسية والمرشحين وتأثيرها بأطر سلبية، مما شكل صورة لدى الجمهور بأن بعض القنوات تحاول من خلال نشراتها الاخبارية لدفع الجمهور لمقاطعة الانتخابات.

جدول (١٧) يبين بحسب دور الفضائيات العراقية بتوجيه الجمهور من خلال الصورة التي

شكلتها لديهم القنوات الفضائية عن الاحزاب ومرشحيها

النسبة	التكرار	توجهات الجمهور
٥٢.٣%	٣١٤	لمقاطعة الانتخابات التشريعية
٤٧.٧%	٢٨٦	للمشاركة بالانتخابات التشريعية
١٠٠%	٦٠٠	المجموع

١٨. باعتقادك هل ستدفع الاحداث التي جرت في العراق ونقلتها أغلب القنوات الفضائية العراقية الجمهور للمشاركة بالانتخابات المستقبلية؟

أ- **تغير المفوضية العليا للانتخابات:** احتل هذه الفئة المرتبة الأولى في ترتيب الجدول، بواقع (٥٢٦) تكراراً للإجابات الخاصة ب(نعم)، وبنسبة (٨٧.٧%) من مجموع الاجابات، و(٧٤) تكراراً في للإجابات الخاصة ب(لا)، بنسبة (١٢.٣%)، يرجع سبب ارتفاع نسبة المشاركة الى نقل القنوات للأحداث الخاصة بتغير المفوضية العليا للانتخابات التي شكلت صورة إيجابية لدى الجمهور تدفعهم نحو المشاركة بالانتخابات.

ب- **دفع رواتب الموظفين دون انقطاع في ظل ظروف حظر التجوال:** احتل هذه الفئة المرتبة الثانية في ترتيب الجدول، بواقع (٥١٠) تكراراً للإجابات الخاصة ب(نعم)، وبنسبة (٨٥.٠%) من مجموع الاجابات، و(٩٠) تكراراً في للإجابات الخاصة ب(لا)، بنسبة (١٥.٠%)، يرجع سبب ارتفاع نسبة المشاركة الى نقل القنوات للأحداث الخاصة دفع رواتب الموظفين في ظل حظر التجوال، والتي شكلت صورة إيجابية لدى الجمهور تدفعهم نحو المشاركة بالانتخابات.

ت- **جائحة كورونا ووقوف الاحزاب متفرجة دون تقديم المساعدة للشعب:** احتل هذه الفئة المرتبة الثالثة في ترتيب الجدول، بواقع (٤٩١) تكراراً للإجابات الخاصة ب(نعم)، وبنسبة (٨١.٨%) من مجموع الاجابات، و(١٠٩) تكراراً في للإجابات الخاصة ب(لا)، بنسبة (١٨.٢%)، يرجع سبب ارتفاع نسبة المشاركة الى نقل القنوات للأحداث الخاصة جائحة كورونا ووقوف الاحزاب متفرجة في ظل هذه الظروف، والتي شكلت صورة سلبية لدى الجمهور تدفعهم نحو المشاركة بالانتخابات لتغير الاحزاب الموجودة واستبدالها بشخصيات وطنية.

ث- **تغير الحكومة الحالية:** احتل هذه الفئة المرتبة الرابعة في ترتيب الجدول، بواقع (٤٨٩) تكراراً للإجابات الخاصة ب(نعم)، وبنسبة (٨١.٥%) من مجموع الاجابات، و(١١١) تكراراً في للإجابات الخاصة ب(لا)، بنسبة (١٨.٥%)، يرجع سبب ارتفاع نسبة المشاركة الى نقل القنوات للأحداث الخاصة بتغير الحكومة، والتي شكلت صورة ايجابية لدى الجمهور تدفعهم نحو المشاركة بالانتخابات بعد احساسهم أمكانية التغير.

ج- **المظاهرات:** احتل هذه الفئة المرتبة الخامسة في ترتيب الجدول، بواقع (٤٨٦) تكراراً للإجابات الخاصة ب(نعم)، وبنسبة (٨١.٠%) من مجموع الاجابات، و(١١٤) تكراراً في للإجابات الخاصة ب(لا)، بنسبة (١٩.٠%)، يرجع سبب ارتفاع نسبة المشاركة الى نقل القنوات للأحداث الخاصة بالمظاهرات، والتي شكلت صورة ايجابية لدى الجمهور تدفعهم نحو المشاركة بالانتخابات بعد احساسهم أمكانية التغير والتعبير عن رأيهم.

- ح- **إجراءات الحكومة في ظل جائحة كورونا للمحافظة على صحة المواطنين:** احتل هذه الفئة المرتبة السادسة في ترتيب الجدول، بواقع (٤٦١) تكراراً للإجابات الخاصة ب(نعم)، وبنسبة (٧٦.٨%) من مجموع الاجابات، و(١٣٩) تكراراً في للإجابات الخاصة ب(لا)، وبنسبة (٢٣.٢%)، يرجع سبب ارتفاع نسبة المشاركة الى نقل القنوات للأحداث الخاصة بإجراءات الحكومة في ظل جائحة كورونا، والتي شكلت صورة ايجابية لدى الجمهور تدفعهم نحو المشاركة بالانتخابات.
- خ- **المماثلة في تشكيل حكومة جديدة:** احتل هذه الفئة المرتبة السابعة في ترتيب الجدول، بواقع (٤٥٣) تكراراً للإجابات الخاصة ب(نعم)، وبنسبة (٧٥.٥%) من مجموع الاجابات، و(١٤٧) تكراراً في للإجابات الخاصة ب(لا)، وبنسبة (٢٤.٥%)، يرجع سبب ارتفاع نسبة المشاركة الى نقل القنوات للأحداث الخاصة المماثلة في تشكيل الحكومة الجديدة، والتي شكلت صورة سلبية لدى الجمهور تدفعهم نحو المشاركة بالانتخابات لتغيير الحكومة المتكئة والاحزاب الموجودة واستبدالها بشخصيات وطنية.
- د- **عودة داعش للسيطرة على بعض المناطق:** احتل هذه الفئة المرتبة الثامنة في ترتيب الجدول، بواقع (٣٨٨) تكراراً للإجابات الخاصة ب(نعم)، وبنسبة (٦٤.٧%) من مجموع الاجابات، و(٢١٢) تكراراً في للإجابات الخاصة ب(لا)، وبنسبة (٣٥.٣%)، يرجع سبب ارتفاع نسبة المشاركة الى نقل القنوات للأحداث الخاصة عودة داعش للسيطرة على بعض المناطق، والتي شكلت صورة سلبية لدى الجمهور تدفعهم نحو المشاركة بالانتخابات لتغيير الوجوه الموجودة خوفاً من عودة داعش.
- ذ- **مشاركة الاحزاب والفصائل التابعة لها في قمع المظاهرات:** احتل هذه الفئة المرتبة التاسعة في ترتيب الجدول، بواقع (٣٨٣) تكراراً للإجابات الخاصة ب(نعم)، وبنسبة (٦٣.٨%) من مجموع الاجابات، و(٢١٧) تكراراً في للإجابات الخاصة ب(لا)، وبنسبة (٣٦.٢%)، يرجع سبب ارتفاع نسبة المشاركة الى نقل القنوات للأحداث الخاصة بمشاركة الاحزاب بقمع التظاهرات، والتي شكلت صورة سلبية لدى الجمهور تدفعهم نحو المشاركة بالانتخابات لتغيير الحكومة والاحزاب الموجودة واستبدالها بشخصيات وطنية.
- ر- **اعتقال وتهديد وخطف الناشطين:** احتل هذه الفئة المرتبة العاشرة في ترتيب الجدول، بواقع (٣٤٨) تكراراً للإجابات الخاصة ب(نعم)، وبنسبة (٥٨.٠%) من مجموع الاجابات، و(٢٥٢) تكراراً في للإجابات الخاصة ب(لا)، وبنسبة (٤٢.٠%)، يرجع سبب ارتفاع نسبة المشاركة الى نقل القنوات للأحداث الخاصة باعتقال وتهديد وخطف الناشطين، والتي شكلت صورة سلبية لدى الجمهور تدفعهم نحو المشاركة بالانتخابات لتغيير الحكومة والاحزاب الموجودة واستبدالها بشخصيات وطنية.

ز- استخدام الاسلحة الفاسدة ضد المتظاهرين: احتل هذه الفئة المرتبة الحادية عشر في ترتيب الجدول، بواقع (٣٨٧) تكراراً للإجابات الخاصة ب(لا)، ونسبة (٦٤.٥%) من مجموع الاجابات، و(٢١٣) تكراراً في للإجابات الخاصة ب(نعم)، بنسبة (٣٥.٥%)، يرجع سبب ارتفاع نسبة عدم المشاركة الى نقل القنوات للأحداث الخاصة باستخدام اسلحة ضد المتظاهرين، والتي شكلت صورة سلبية لدى الجمهور تدفعهم نحو عدم المشاركة بالانتخابات والبحث عن اشراف اممي على الانتخابات.

س- حماية المتظاهرين: احتل هذه الفئة المرتبة الثانية عشر في ترتيب الجدول، بواقع (٤٢٧) تكراراً للإجابات الخاصة ب(لا)، ونسبة (٧١.٢%) من مجموع الاجابات، و(١٧٣) تكراراً في للإجابات الخاصة ب (نعم)، بنسبة (٢٨.٨%)، يرجع سبب ارتفاع نسبة عدم المشاركة الى نقل القنوات الخاصة بعدم حماية المتظاهرين والسماح للأحزاب باغتيال وخطف وقتل بعض المتظاهرين، والتي شكلت صورة سلبية لدى الجمهور تدفعهم نحو عدم المشاركة بالانتخابات والبحث عن اشراف اممي على الانتخابات او الذهاب الى حكومة انقاذ وطني.

جدول (١٨) يبين هل ستدفع الاحداث التي جرت في العراق ونقلتها أغلب القنوات الفضائية العراقية الجمهور للمشاركة بالانتخابات المستقبلية

ت	الاحداث	نعم		كلا	
		ت	%	ت	%
١	تغير المفوضية العليا للانتخابات.	٥٢٦	%٨٧.٧	٧٤	%١٢.٣
٢	دفع رواتب الموظفين دون انقطاع في ظل ظروف حظر التجوال	٥١٠	%٨٥.٠	٩٠	%١٥.٠
٣	جائحة كورونا ووقوف الاحزاب متفرجة دون تقديم المساعدة للشعب.	٤٩١	%٨١.٨	١٠٩	%١٨.٢
٤	تغير الحكومة الحالية.	٤٨٩	%٨١.٥	١١١	%١٨.٥
٥	المظاهرات.	٤٨٦	%٨١.٠	١١٤	%١٩.٠
٦	إجراءات الحكومة في ظل جائحة كورونا للمحافظة على صحة المواطنين.	٤٦١	%٧٦.٨	١٣٩	%٢٣.٢
٧	المماثلة في تشكيل حكومة جديدة.	٤٥٣	%٧٥.٥	١٤٧	%٢٤.٥
٨	عودة داعش للسيطرة على بعض المناطق.	٣٨٨	%٦٤.٧	٢١٢	%٣٥.٣
٩	مشاركة الاحزاب والفصائل التابعة لها في قمع المظاهرات	٣٨٣	%٦٣.٨	٢١٧	%٣٦.٢
١٠	اعتقال وتهديد وخطف الناشطين.	٣٤٨	%٥٨.٠	٢٥٢	%٤٢.٠
١١	استخدام الاسلحة الفاسدة ضد المتظاهرين.	٢١٣	%٣٥.٥	٣٨٧	%٦٤.٥
١٢	حماية المتظاهرين.	١٧٣	%٢٨.٨	٤٢٧	%٧١.٢

المراجع

١. حجاب، محمد منير، (٢٠٠٦)، اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية ، ط٣ القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص٣٢.
٢. عبدالعزيز، بركات، (٢٠١١)، مناهج البحث العلمي، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ص٧١-٧٢.
٣. ملحم، سامي محمد، (٢٠١٠)، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط٦، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ص٨٩.
٤. قنديلجي، عامر ابراهيم، (١٩٩٠)، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص٣١.
٥. اسماعيل، محمود حسن، (٢٠١١)، مناهج البحث الاعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، ص٩٦.
٦. الكامل، فرج، (٢٠١٣)، بحوث الإعلام والرأي العام تصميمياً واجراؤها وتحليلها، ط٢، القاهرة، دار النشر للجامعات، ص١٢٣.
٧. عبد الحميد، محمد، (٢٠٠٠)، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ص١٣٣.
٨. عبد الحميد، محمد، (٢٠٠٠)، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ص١٣٠.
٩. خضور، أديب، (٢٠٠٢)، صورة العرب في الاعلام الغربي، دمشق، المكتبة الاعلامية، ص١١.
١٠. الجابري، محمد حامد عبد، (٢٠١٥)، الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي لدى جمهور محافظة الانبار، العدد ٣٠، مجلة الباحث الاعلامي بغداد، جامعة بغداد- كلية الاعلام، تشرين الاول- تشرين الثاني- كانون الاول، ص١٦٧.
١١. الشريف، سامي، (٢٠٠٣)، الصورة الذهنية، العدد ١٧١، مجلة الفن الاذاعي، ص١٣٩.
١٢. موحد وجاسم، نور اختياري وياقر موسى، (٢٠١٦)، الصورة الذهنية للأحزاب السياسية العراقية لدى طلبة جامعة بغداد بعد عام ٢٠٠٣، العدد ٣٢، مجلة الباحث الاعلامي، بغداد، جامعة بغداد- كلية الاعلام، ص١٣٣.
١٣. الشمري، علي جبار، (٢٠٠٧) الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الجمهور العراقي، العدد ٣، مجلة الباحث الاعلامي، بغداد، جامعة بغداد- كلية الاعلام، حزيران، ص٨٢.
١٤. كيلاني، حنان، (٢٠١٥)، الصورة الذهنية لتنظيم الاخوان المسلمين لدى المصريين قبل وبعد ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣، العدد ٥٠، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، القاهرة، جامعة القاهرة- كلية الاعلام، يناير- مارس، ص٤٠٤.
١٥. خضور، أديب، (٢٠٠٢)، صورة العرب في الاعلام الغربي، دمشق، المكتبة الاعلامية، ص١١.
١٦. العوامة، ابراهيم يوسف، (٢٠١٣)، الصورة الذهنية للطل في المسلسلات التركية المدبلجة الى العربية دراسة حالة الجزء الرابع من مسلسل وادي الذئاب، رسالة ماجستير منشورة، الاردن، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام، ص٢٨.
١٧. عابد، زهير، (٢٠١٥)، مهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني، المجلد ١٢، العدد ٢، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، ص٥٤٦.
١٨. عجوة وفريد، علي وكريمان، (٢٠٠٥)، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، القاهرة، عالم الكتب، ص١٣٩-١٤٠.
١٩. زيدان، ناهض فاضل، (٢٠١٢) العلاقات العامة والصورة الذهنية، عمان، دار امجد، ص٢٢٥.
٢٠. عيسى، جواد محمد أمين، (٢٠١٧)، صورة المرأة في اعلانات التلفزيون العراقي، الاردن، دار الرنيم للنشر والتوزيع، ص١٨٣.
٢١. الطرابيشي، ميرفت، (٢٠٠٧) علم النفس الإعلامي الأسس والمبادئ، القاهرة، دار النهضة العربية، ص١٦٩.
٢٢. الحديدي، منى سعيد، (١٩٧٧) دراسة تحليلية لصورة المرأة المصرية والاثار الاعلامية والاجتماعية المرتبة على ذلك، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ص٣٢٣.
٢٣. عبد الحليم، محي الدين، (٢٠٠٤)، الصورة النمطية المشوهة للإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، العدد ١٧٦، مجلة الفن الاذاعي، ص١٧.
٢٤. عبد الحميد، محمد، (٢٠٠٤)، نظريات الأعلام واتجاهات التأثير، ط٣ القاهرة، عالم الكتب، ص٣١٤.
٢٥. طاهر، عمار، (٢٠٠٧)، دور التلفزيون في تشكيل صورة الجندي الامريكي عند طلبة الجامعات، العدد ٥١، بغداد، كلية التربية الاساسية، ص٤٣٩.
٢٦. عبدالرحمن، عواطف، (٢٠٠٨) المرأة والإعلام تحديات واشكاليات، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ص٥٥.
٢٧. نصير، شادن، (٢٠٠٤)، صورة الشرطة عند الجمهور، القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، ص١١٣-١١٤.

References:

1. Hijab, Muhammad Munir, (2006), Fundamentals of Media and Social Research, 3rd Edition Cairo, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, p. 32.
2. Abdulaziz, Barakat, (2011), Scientific Research Methods, Cairo, Dar Al-Kitab Al-Hadith, pp. 71-72.
3. Melhem, Sami Muhammad, (2010), Research Methods in Education and Psychology, 6th Edition, Amman, Maisarah House for Publishing and Distribution, p. 89.
4. Kandilji, Amer Ibrahim, (1990), Scientific Research and Use of Information Sources, Amman, Al-Yazouri House for Publishing and Distribution, p. 31.
5. Ismail, Mahmoud Hassan, (2011), Media Research Methods, Cairo, Arab Thought House, p. 96.
6. Al-Kamil, Farag, (2013), Media and Public Opinion Research, Design, Conduct and Analysis, Edition 2, Cairo, University Press, p. 123.
7. Abdel-Hamid, Muhammad, (2000), Scientific Research in Media Studies, Cairo, Alam Al-Kutub, p. 133.
8. Abdel-Hamid, Muhammad, (2000), Scientific Research in Media Studies, Cairo, The World of Books, p. 130.
9. Khadour, Adeeb, (2002), The Image of Arabs in Western Media, Damascus, Media Library, p. 11.
10. Al-Jabri, Muhammad Hamid Abd, (2015), The mental image of the Iraqi policeman among the public of Anbar Province, Issue 30, Journal of the Media Researcher, Baghdad, University of Baghdad - College of Information, October - November - December, p. 167.
11. Al-Sharif, Sami, (2003), mental image, No. 171, Journal of Radio Art, p. 139.
12. Mohan and Jasim, Nour Akhtari and Baqir Musa, (2016), The mental image of Iraqi political parties among students of Baghdad University after 2003, Issue 32, Journal of the Media Researcher, Baghdad, University of Baghdad - College of Information, p. 133.
13. Al-Shammari, Ali Jabbar, (2007) The mental image of the House of Representatives among the Iraqi public, Issue 3, Journal of the Media Researcher, Baghdad, University of Baghdad - College of Information, June, p.
14. Kilani, Hanan, (2015), the mental image of the Muslim Brotherhood organization among Egyptians before and after the 30 June 2013 revolution, Issue 50, The Egyptian Journal of Media Research, Cairo, Cairo University- Faculty of Information, January-March, p. 404.
15. Khadour, Adeeb, (2002), The Image of Arabs in Western Media, Damascus, Media Library, p. 11.
16. Al-Awamra, Ibrahim Youssef, (2013), the mental image of the hero in the Turkish series dubbed into Arabic, a case study of the fourth part of the series Valley of the Wolves, a master's thesis published, Jordan, Middle East University, Faculty of Information, p. 28.
17. Abed, Zuhair, (2015), Public Relations Tasks in Shaping the Mental Image of the Palestinian Policeman, Volume 12, Issue 2, Arab Universities Union Journal of Literature, p. 546.
18. Ajwa and Farid, Ali and Keriman, (2005), Public Relations Department between Strategic Management and Crisis Management, Cairo, Alam Al Kotob, pp. 139-140.
19. Zaidan, Nahedh Fadel, (2012) Public Relations and Mental Image, Amman, Dar Amjad, p. 225.

20. Issa, Jawad Muhammad Amin, (2017), The Image of Women in Iraqi TV Ads, Jordan, Dar Al-Raneem for Publishing and Distribution, p. 183.
21. Al-Tarabishi, Mervat, (2007) Media Psychology, Foundations and Principles, Cairo, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, p. 169.
22. Al-Hadidi, Mona Said, (1977) An Analytical Study of the Image of Egyptian Women and the Media and Social Impacts Accordingly, Unpublished PhD Thesis, Cairo University, Faculty of Mass Communication, p. 323.
23. Abd al-Halim, Mohiuddin, (2004), the distorted stereotype of Islam and Muslims in Western media, No. 176, The Journal of Radio Art, p. 17.
24. Abdel-Hamid, Muhammad, (2004), Theories of flags and trends of influence, ed. 3, Cairo, The World of Books, p. 314.
25. Taher, Ammar, (2007), The role of television in shaping the image of the American soldier among university students, No. 51, Baghdad, College of Basic Education, p. 439.
26. Abdel-Rahman, Awatif, (2008) Women and the Media: Challenges and Problems, Cairo, Al-Arabi for Publishing and Distribution, p. 55.
27. Naseer, Shaden, (2004), The image of the police in the public, Cairo, ATRAK for publication and distribution, pp. 113-114.