

إدارة وسائل الإعلام للأزمات السياسية في العراق لعام 2019 وانعكاسها على الجمهور

م.د. دريد شدهان محمود

dr.duraidshdhan@gmail.com

م.د. غزوان جبار محمد

drghazwang4@gmail.com

الجامعة المستنصرية/ كلية الآداب/ قسم الإعلام

المستخلص :

تشغل الأزمات السياسية الرأي العام في مختلف دول العالم، لذا فهي بحاجة إلى متابعة وتغطية مستمرة من قبل القائمين على المؤسسات الإعلامية، فضلاً عن تحليل وتفسير كل ما يتعلق بتلك الأزمات بشكل متواصل، ويُعد العراق من الدول التي تمر بأزمات سياسية مستمرة، لذا تحتاج وسائل الإعلام إلى إدارة فاعلة لتغطية تلك الأزمات نتيجة لخطورتها وانعكاسها على الجمهور، وحدد هذا البحث الأزمات السياسية في العراق لعام 2019، بهدف معرفة المؤسسات الإعلامية (الصحفية، والإذاعية، والتلفزيونية، والمواقع الإلكترونية الإخبارية) التي تغطي الأزمات السياسية في العراق والتي يفضل الجمهور متابعتها، وأي منها يفضل، ومدى قدرتها على تغطية هذه الأزمات، وترتيب أولويات الجمهور، فضلاً عن التعرف على ما اتسمت به التغطية الإعلامية وبماذا أسهمت. كلمات مفتاحية: الإدارة، وسائل الإعلام، التغطية الإعلامية، الأزمات السياسية في العراق، الرأي العام، إدارة الأزمة.

المقدمة: Introduction

تصدّرت الأزمات السياسية أخبار وسائل الإعلام وتركت أثراً واضحاً في الرأي العام، كما شغلت على مدى سنوات اهتمام الباحثين في دراسة علم الأزمات، وتعددت الدراسات التي تناولت هذه الأزمات، وركزت على أزمات محددة ذات بُعد دولي، لذا لا يمكن اغفال الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام للتأثير في الرأي العام، لا سيما أثناء الأزمات السياسية، إذ تُسهم بدور كبير في إيصال وجهات النظر المختلفة، سواء أكانت آراء قادة الرأي في المجتمع، أم آراء عامة الناس، والتي تؤثر في الجهات المعنية بصناعة القرار، لذا لا بُد أن تكون عملية إدارة وسائل الإعلام للأزمات السياسية، مدروسة من قبل القائمين عليها، في كل مرحلة من مراحل تطوراتها، حتى مرحلة انفراج الأزمات، لتهدئة الرأي العام بدلاً من إثارته، بغية التغلب على كل أزمة بالأساليب العلمية والإدارية المختلفة، وتجنب سلبياتها التي قد تنعكس على المجتمع.

منهجية البحث. Research Methodological

أولاً- مشكلة البحث. The Problem

تتمثل مشكلة البحث في مدى قدرة وسائل الإعلام على إدارة الأزمات السياسية في العراق والإلمام بتفاصيلها وتقديم الحقائق والمعلومات دون تشويه وتضليل، وانطلاقاً من هذا حدد البحث تساؤلاً رئيساً يسعيان للإجابة عليه، وهو: ما مدى قدرة وسائل الإعلام (المطبوعة

والمسموعة والمرئية والالكترونية) على إدارة الأزمات السياسية في العراق وتغطيتها بشكل متوازن وموضوعي ومُلم بالتفاصيل؟

ثانياً- أهمية البحث. The Importance

تتجلى أهمية البحث في الفوائد التي ستحقق منه (أبو علام، 2004، ص81)، ويتمثل هذا البحث في إدارة وسائل الإعلام للأزمات السياسية في العراق، والتي تحتاج إلى تغطية مفصلة نظراً لأهميتها، ومخاطرها إذا ما انعكست على الرأي العام بشكل سلبي في حال ورود معلومات غير دقيقة، نتيجة لتعدد المرجعيات السياسية التي تهاجم بعضها البعض علناً في مختلف وسائل الإعلام، فبإمكان الجمهور الاطلاع على كل ما يرد من أحداث عبرها، فإذا ما أخفت وسيلة إعلامية قضية معينة، تكشف تفاصيلها وسيلة إعلامية أخرى، وقد تكون المعلومات منقوصة، وكما لا يمكن إغفال الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام التي تناول تفاصيل الأحداث، لا يمكن إغفال ما يمكن أن تؤديه في تحليل وتفسير الأزمات السياسية.

ثالثاً- أهداف البحث. The Aims

يسعى الباحثان من خلال هذا البحث إلى تحقيق أهداف كثيرة، لمعرفة مدى قدرة المؤسسات الإعلامية (الصحفية، والإذاعية، والتلفزيونية، والمواقع الإخبارية) على إدارة الأزمات السياسية في العراق وترتيب أولويات الجمهور، ومن أهمها:

- 1- معرفة سمات التغطية الإعلامية للأزمات السياسية في العراق.
- 2- معرفة المؤسسات الإعلامية (الصحفية، والإذاعية، والتلفزيونية، ووكالات الأنباء، والمواقع الالكترونية الإخبارية) التي يفضل الجمهور متابعة الأحداث السياسية عبرها.

رابعاً- منهج البحث. Research Methodology

يُعد بحثنا هذا من البحوث الوصفية، وهي البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع، ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً، وتحديد خصائصها تحديداً كميّاً أو كميّاً، (ابراهيم، 2000، ص40) ولتحقيق نتائج البحث الحالي استخدم الباحثان منهج الدراسات المسحية، والذي يُعد أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، وتُعد الدراسة النسحية دراسة شاملة مُستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما، في بيئة محددة ووقت معين، أي ان البحث المسحي ينصب على الوقت الحاضر، كما انه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها، فمنها ما يهدف إلى جمع بيانات تكرارية بسيطة، ومنها ما يهدف إلى تحليل العلاقات (صابر و خفاجة، 2002، ص89).

خامساً- مجالات البحث. The Limitations

أ- المجال الزمني: Time Field

اختار الباحثان الأزمات السياسية التي حدثت في العراق لعام 2019م، ليتحدد المجال الزمني للبحث بعام كامل، لا سيما انه زاهر بالأحداث والأزمات السياسية التي أولتها

وسائل الإعلام اهتماماً خاصاً، واستغرق العمل بالجانبين النظري والميداني خمسة شهور بدءاً من 18-4-2020 ولغاية 18-9-2020 بما في ذلك توزيع الاستبانات وجمعها وتحليلها.

ب- المجال المكاني: Place Field

حدد الباحثان مجتمع البحث بجمهور العاصمة بغداد وتتراوح أعمار الفئة المشمولة من 18 سنة فما فوق من كلا الجنسين، وهم من جميع مكونات الشعب العراقي ليتم جمع بيانات متنوعة عبر الاستبانة.

سادساً- مجتمع البحث وعينته: Research community and sample

تمثل مجتمع البحث بجمهور بغداد، وهو مجتمع متنوع وكبير، وتم اختيار عينة منه باستخدام العينة العمدية، التي تُعد من أنواع العينات غير الاحتمالية، وبلغ عدد مفردات عينة البحث الذين تجاوزت أعمارهم (18) عاماً (100 مبحوثاً ومبحوثة)، بعد استبعاد ثلاث استبانات غير مكتملة، و(7) غير مرتجعة وتعويضها بـ(10) استبانات ليكتمل عدد المبحوثين الـ(100).

سابعاً- أداة البحث: Search tool :

استخدم الباحثان الاستبانة كأداة للبحث، بهدف الحصول على معلومات دقيقة من نسبة عالية من أفراد العينة، لكون الاستبيان من أدق طرق جمع البيانات، وأكثرها استخداماً في منهج البحث والأكثر ملائمة لدراسة جمهور المتلقين.

ثامناً- قياس الصدق: Measuring honesty

أجرى الباحثان اختبار صدق استمارة الاستبانة للتأكد من صلاحيتها للتطبيق، كالاتي:
1- تم عرض الأستمارة على عدد من أصحاب الاختصاص في موضوع الاستبانة وفي مناهج البحث العلمي للتأكد من ضمان صدقها وصلاحيتها، وأجريت عليها تعديلات بناءً على آرائهم وملحوظاتهم، لتكون صالحة للتطبيق.
2- أجرى الباحثان اختبار صدق المحتوى لأسئلة الاستبانة، للتأكد من قدرة الاستبانة للتعبير عن الهدف الذي صممت من أجله.
تاسعاً- قياس الثبات: أجرى الباحثان الثبات بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار لـ(5%) من عينة البحث على المبحوثين الذين أجري الاستبيان معهم، وبلغ عددهم (5) مبحوثين من أصل (100).

الجانب النظري-The theoretical part

المحور الأول: مفهوم الأزمة السياسية وأنواعها

Section one – The concept of political crisis and its types

الأزمة السياسية: "حالة أو مشكلة تأخذ بأبعاد النظام السياسي، وتستدعي اتخاذ قرار لمواجهة التحدي الذي تمثله، سواءً كان إدارياً، أو سياسياً، أو نظامياً، أو اجتماعياً، أو اقتصادياً، أو ثقافياً" (السيد، 2002، ص13)، وهناك أنواع عدة للأزمات السياسية، أهمها:
1- أزمة وزارية: تعبير يُشير إلى الحادث الذي يؤدي إلى سقوط الحكومة، وإلى فترة استقالتها دون تعيين بديل عنها، فترة تتميز بمحاولات تشكيل حكومة جديدة، وبمساولات بين المجموعات السياسية ورجالها، من أجل تكوين أغلبية نيابية جديدة، وتعتبر الأزمات الوزارية عن صعوبات سير عمل بعض الأنظمة السياسية (سعيان، 2004، ص29).

2-الأزمة الدولية: يؤكد بعض المختصين في العلوم السياسية في تعريفهم للأزمة الدولية، ضرورة توفر عناصر التهديد والوقت المتاح والمباغته والاهتمام بدراسة وتحصيل صنع القرار السياسي داخل النظام، وهو ما ذهب إليه جيمس روبنسون، وشارلس هيرمان، من أساتذة العلوم السياسية في الولايات المتحدة الأميركية (الjasور، 2009، ص49).

3-أزمة العلاقات الدولية؛ والعلاقات الدولية هي كل علاقة تتم بين دول ومنظمات دولية أو بين أفراد أو جماعات من دول مختلفة، على أن تكون العلاقة ذات طبيعة سياسية أو من شأنها أن تترك أثراً سياسياً (ظاهر، 2013، ص266)، وأي خلل في تلك العلاقات يُمكن أن يتطور إلى أزمة، ويغذي ذلك حديث الساسة الساعين إلى إثارتها عبر مختلف وسائل الإعلام، والتي يمكن أن تؤدي أيضاً دوراً كبيراً في تهدئة الأوضاع، وعودة استقرار العلاقات الدولية.

المحور الثاني: إدارة الإعلام للأزمات السياسية

Section two- Media mangement for political crisis

تُنسق إدارات الدولة جهودها اللازمة لاحتواء الأزمة، سواء إجراءات ما قبل حدوث الأزمة إذا كانت تتوقعها، أو إجراءات أثناء وقوع الأزمة، أو إجراءات ما بعد وقوع الأزمة، إذا حدثت فجأة وبسرعة ودون توقع، وقد يتم تشكيل فريق للاتصال والإعلام يُتابع الأزمة لنقل ما يتعلق بها من أخبار أولاً بأول إلى الجمهور (أبو سمرة، 2011، ص125)، ويتولى هذا الفريق إدارة الأزمة إعلامياً لتزويد الجمهور بالحقائق، وبالتالي تقوية الفرصة على مُثيري الفتن الساعين إلى زعزعة الاستقرار السياسي خصوصاً أثناء انفجار الأزمة.

وتُعد مرحلة انفجار الأزمة من أخطر المراحل، إذ تستدعي إعادة تقييم الأحداث وإجراء مراجعة شاملة وعاجلة، من قبل القيادة العليا، مُمثلة بهيئة الأركان المركزية المُكلفة بإدارة الأزمة، وتتميز هذه المرحلة بقدر أكبر من الوضوح، مما يُمكن الإعلام من المساهمة في عملية إعادة تقدير الموقف، وتستخدم وسائل الإعلام مختلف الأنواع الصحفية الإخبارية (الخبر بأنواعه، والتقرير بأنواعه، والحديث والتحقيق) وبالنسبة للأنواع الصحفية الأخرى ذات الطابع الفكري- التحليلي (المقال والتعليق والدراسة)، (خضور، 1999، ص70)، وفي هذه المرحلة يزداد الإقبال على وسائل الاتصال ويتضاعف بالتالي تعرُّض الشرائح المُختلفة من الجمهور لوسائل الاتصال، باعتبارها الوسيلة الممكنة لمعرفة حقيقة ما يحدث، وهذا ما يزيد من الأهمية الذاتية للإعلام، ويُعمق الدور الذي يؤديه في هذه المرحلة. وفي ظل الديمقراطية التي تشهدها العديد من دول العالم، تفترض النظرية الديمقراطية ما هو أكثر من المعرفة والمشاركة في الشؤون الحكومية من قبل العديد من المواطنين والجماعات، وكما بإمكان أي نظام حكومي التعامل مع مجموعة محدودة فقط من القضايا أو المشاكل في فترة زمنية معينة، يجب أن يكون هناك أيضاً إحساس بالأولوية أو الترتيب لهذه القضايا التي تحدد جدول أعمال يمكن للمؤسسات الحكومية الاستجابة له، من خلال تخصيص الموارد بشكل رسمي (Mascwell & David, 1991, p. 15)، كما ينبغي على المؤسسات الإعلامية ترتيب أولويات الجمهور بشأن أهم الأحداث التي تشهدها بلاده، وتسلط الضوء عليها، وتأتي الأزمات السياسية على رأس سُلّم أولويات اهتمامات الجمهور، لذا ينبغي على وسائل الإعلام تحقيق التواصل بين الجمهور وقضاياها المصيرية، ومتابعة تفاصيلها باستمرار، لا سيما الأزمات السياسية التي تنعكس على مختلف مفاصل

الحياة. وفي معظم الديمقراطيات التمثيلية المعاصرة، يدل التواصل السياسي الحديث عبر وسائل الإعلام على مُجمل الأفعال التي يقودها محترفوا التواصل العاملون لحساب مُحترفي السياسة والمتوجهون إلى المحكومين، ولكي تظهر هذه الممارسات وتنعم، كان ينبغي أن يستمر التواصل، (ريتور، 2008، ص91)، ويبقى تحقيق التواصل الناجح مرهوناً بمدى قدرة مَنْ أوكلت إليهم مهمة إدارة المؤسسات الإعلامية، فكلما كانت إدارتهم ناجحة كلما كان بإمكانهم تحقيق التوازن بين جمهورهم وقادة الرأي العام، وبين الشركاء في العملية السياسية. (كما يرتبط تحقيق التواصل الناجح بمدى قدرة القادة السياسيين على التواصل مع شركائهم وجمهورهم، لإشعارهم بالطمأنينة من خلال مواقفهم الإيجابية التي يُعبرون عنها عبر وسائل الإعلام، ويجب أن تتطابق أقوالهم مع أفعالهم وقراراتهم لوضع الحلول المناسبة للأزمة حتى يُنظر إليهم على أنهم قادة حقيقيين، لذا ينبغي عليهم تفهم المواقف في ظل الظروف الحرجة، والتواصل أثناء الأزمات، واتخاذ القرار التي من شأنها تحقيق الاستقرار، والتعلم من الأخطاء السابقة، والابتعاد عن المواقف غير المرغوب فيها لتحقيق الاستقرار المنشود) (Boin, 2015. p. 44).

المحور الثالث: انعكاس الأزمات السياسية على الجمهور

Section three- The impact of polotical crisis on people

يرتكز جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية ومضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات، لها علاقة بالتطورات التي تشهدها المجتمعات الحديثة، في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري، خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة، لتتمكن من استيعاب العناصر المُستجدة الناتجة عن هذا التطور، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالباً ما تُضيف عناصر جديدة مُستجدة، ولا تعني إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم (الحكيم، 2011، ص54)؛ فبإمكان الجمهور متابعة الأحداث والأزمات السياسية عبر مختلف المؤسسات الإعلامية وتطبيقاتها المُنتشرة على الهواتف المحمولة، وما يتم نشره نقلاً عن تلك المؤسسات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، لكن وسائل الإعلام تبقى المُحرك الأول للجمهور، فضلاً عن ترتيب أولوياته بشأن ما يحدث من أزمات. فمثلاً تُركز وسائل الإعلام على موضوع معين وتعطيه حيزاً كبيراً، مما يدل على أن الموضوع أو الشخص له من الأهمية لدى الجمهور ويجعله حاضراً باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام، وإن الموضوعات الأخرى والأشخاص الآخرين ليس لهم أهمية أو حضور أو أهمية للجمهور (الصلاعين، وآخرون، 2016، ص247)، فإن لها القدرة على تهدئة الشارع، وإشباع حاجة الجمهور إلى المعلومات عن كل ما يتعلق بالأزمة، والذي يعتمد أفراد على وسائل الإعلام، لمعرفة آخر التطورات. ويزداد إطلاع الجمهور على وسائل الإعلام خلال الأزمات السياسية، لما لها من تأثير في حياة الناس، إذ تنعكس على واقعهم اليومي وتمس مختلف شؤونهم، لذا تهتم وسائل الإعلام بالأزمات السياسية منذ حدوثها حتى انقراجها، فالصحف تُخصص مساحات واسعة لأقلام المُحللين والصحفيين المختصين بالشؤون السياسية أثناء الأزمات، كما تُخصص الإذاعات والقنوات الفضائية ساعات من حجم البث اليومي لتحليل الأزمات السياسية في نشرات الأخبار والبرامج السياسية، كذلك تهتم المواقع الإلكترونية الإخبارية بالأزمات السياسية وتتابع تطوراتها باستمرار، وعليه

يجب أن يعي القائمون على المؤسسات الإعلامية حجم الدور الذي يؤديه الإعلام، ويحققون إشباعاً للجمهور المتعطش للمعلومات بشأن الأزمات التي تمس حياته اليومية. وتتنوع وسائل الإعلام الجماهيرية بين المقروءة والمرئية والمسموعة، وترتفع نسبة اعتماد الجمهور على وسيلة دون الأخرى، إلا أن الباحثين في مجال إعلام الأزمات يُجمعون على أن الوسيلة الإعلامية المقروءة تتميز بأن لديها الوقت الكافي لنشر المعلومة وقت الأزمات، بعكس الوسائل الأخرى التي هي بحاجة لتغطية الأزمات بطريقة عاجلة، وينطلق إعلام الأزمات من استراتيجية إعلامية واضحة المعالم تعتمد على التخطيط الإعلامي والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية، لتوحيد الجهد الإعلامي وإنتاج رسائل إعلامية واتصالية متوافقة في إطارها العام، من منطلق التعامل الإعلامي مع الأزمات (الدليمي، 2012، ص218)، بهدف تفعيل دور وسائل الاتصال والإعلام في تزويد الجمهور بالمعلومات الكافية والحد من ظهور الشائعات. وتُعد الشائعات أحد أساليب الدعاية التي تؤثر على الرأي العام وسلوكيات الجمهور، فهي من أهم الأسلحة في أوقات الأزمات والحروب لأنها تُثير عواطف الجماهير، كما تؤثر على الروح المعنوية للناس الذين يعيشون أحداث الحروب، خاصة الشائعات المتعلقة بالخسائر في الأرواح والمعدات، ويعود ذلك إلى التوتر العاطفي للشعب نتيجة الخوف والقلق النفسي الذي يُصاحب الحرب (المزاهرة، 2012، ص123) كذلك الحال في أوقات الأزمات السياسية، يُمكن أن تنتشر الشائعات بسهولة في ظل التوتر السياسي، وقلة المعلومات بشأن الأزمات السياسية، مما يزيد الأوضاع توتراً، إذ تُعد أخبار الأزمات الشغل الشاغل لدى صانعي القرار السياسي لا سيما في أثناء اشتداد الأزمات السياسية، لذا ينبغي على وسائل الإعلام أن تؤدي وظيفتها الإخبارية، في نشر وإذاعة وبث الأخبار يومياً، وتُكثف تغطيتها أثناء الأزمات. فالصحافة ليست مجرد أخبار يتم نقلها والإلمام بها، بل هي أداة عملاقة للتنوير والتثقيف والتوعية، وتكوين الرأي العام تجاه قضايا وأزمات معينة، ليس فقط على المستوى المحلي، بل على المستوى العالمي، بفعل التطورات التكنولوجية، سواء في الصحافة المطبوعة أو المسموعة أو المرئية (راغب، 1999، ص12)، وتتنافس المؤسسات الصحفية فيما بينها إلى جانب المواقع الإلكترونية الإخبارية بمختلف أنواعها، لنشر وبث المضامين الإعلامية. لكن لو تم النظر بحياد متسوعب إلى نشاطات ما تُقدمه وسائل الإعلام المحلية في أي بلد من أخبار وتعليقات ومتابعات، هي في الأساس ليست محط أي اهتمام من قبل الجمهور المُتلقي للإعلام، لاستبان فعلاً عند المتابعين القلة، أنها نشاطات تستهدف أكثر من مجال للتأثير السلبي على نفسية مواطنيها، أي أن التأثير المطلوب في الرأي العام يُساهم في عملية تشكيل النوع للبيئة الإعلام الشفهي المُتداول، بحيث يُمكن في نهاية الأمر تحقيق التحكم بالرأي العام، عبر إلهاء الجمهور بنتائج إعلامية خالية من أي مضامين حقيقية (الجبور، 2010، ص112)، في محاولة لإشغال الجمهور عن القضايا الأهم، كما يُعاب على بعض المؤسسات الإعلامية إعطاء بعض الساسة دون غيرهم حق الحديث والظهور بشكل مستمر، للحديث بشأن الأوضاع السياسية والأزمات، وعليه فمن الضروري أن تتمتع وسائل الإعلام بالموضوعية والدقة أثناء تغطيتها الأزمات السياسية، بهدف تحقيق نوع من التوازن بين الشخصيات الذين تستضيفهم من مختلف الجهات السياسية.

فالمواطنون في النظم الديمقراطية على درجة عالية من الوعي بسبب حرية الرأي وتنوع الحلول المطروحة للمشاكل، نتيجة للتعدد الحزبي وعدم احتكار وسائل الاتصال الجماهيرية واهتمام المواطنين بالمشاكل العامة ومشاركتهم في الحياة السياسية، ويترتب على ذلك أن يتكون الرأي العام على أساس المناقشات العميقة بحرية تامة، فالرأي العام في المجتمعات الديمقراطية يتسم بالعمق والاستنارة والعقلانية والثبات النسبي والظهور والوضوح والتعبير السلمي عن نفسه (العبد والعبد، 2007، ص 29-30) وهنا يمكن أن يتحقق الرضى العام لوجود قنوات اتصال إيجابية بين الرأي العام والحكومة، نتيجة لاستجابة الحكومة لاتجاهات الرأي العام، مما يساعد على الاستقرار السياسي وإيجاد الحلول السريعة للأزمات.

Field study: الدراسة الميدانية

اتبع الباحثان مجموعة من الإجراءات المنهجية التي تتعلق ببحثهما الميداني، بما في ذلك تحديد مجتمع البحث وعينته، وتحديد أداة جمع البيانات، والإجراءات الإحصائية المستخدمة في البحث والتي تم توزيعها على عينة البحث ضمن حدود البحث المكانية والزمانية لمجتمع البحث، وبعد استطلاع آراء عينة البحث لـ (100) مبحوثاً، أجريت عمليات تحليل إحصائية دقيقة وفق خطوات علمية معتمدة.

أولاً- توصيف البيانات الشخصية: First - personal data description

1- توزيع عينة البحث بحسب النوع: يتضح من الجدول رقم (1) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب النوع، والتي بلغ مجموعها (100) مبحوث ومبحوثة موزعة على الذكور بـ (67) تكراراً بنسبة (67%) والإناث بـ (33) بنسبة (33%).

جدول رقم (1) يوضح التوزيع النسبي للذكور والإناث في عينة البحث.

النوع	ت الذكور	النسبة المئوية	ت الإناث	النسبة المئوية	مجموع الذكور والإناث والنسب المئوية
المجموع	67	67%	33	33%	100
					100%

2- توزيع عينة البحث بحسب المهن: Distribution of the research sample according to professions:

يتضح من الجدول رقم (2) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب المهن، وبلغ مجموع من يزاولون أعمالاً حرة (48) بنسبة (48%) موزعين على الذكور بـ (38) تكراراً بنسبة (79%) والإناث بـ (10) تكرارات بنسبة (21%) ليحلون في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حل من لا مهن لهم ولا يعملون بمجموع تكرارات بلغت (27) بنسبة (27%) موزعين على الذكور بـ (11) تكراراً بنسبة (41%) والإناث بـ (16) تكراراً بنسبة (59%) وفي المرتبة الثالثة والأخيرة حل الموظفون بمجموع تكرارات بلغت (25) بنسبة (25%) موزعين على الذكور بـ (18) تكراراً بنسبة (72%) والإناث بـ (7) تكرارات بنسبة (28%) من مجموع عينة البحث البالغة (100).

جدول رقم (2) يوضح التوزيع النسبي للمهن والعاطلين عن العمل

المرتبة	النسبة %	ت الإناث	النسبة %	مجموع الذكور والإناث والنسب	المرتبة
1	79%	10	21%	48	48%
2	41%	16	59%	27	27%
3	72%	7	28%	25	25%
3	67%	33	33%	100	100%

3- توزيع عينة البحث بحسب الحالة الاجتماعية: Distribution of the research according to marital status: sample

يوضح الجدول رقم (3) التوزيع النسبي للحالة الاجتماعية والذي حلت فيه فئة العزاب من كلا الجنسين بالمرتبة الاولى بمجموع تكرارات بلغت (57) بنسبة (57%) موزعة على الذكور بـ(36) تكراراً بنسبة (63%) والإناث بـ(21) تكراراً بنسبة (27%)، وفي المرتبة الثانية حلت فئة المتزوجون بمجموع تكرارات بلغت (35) موزعة على الذكور بـ(24) تكراراً بنسبة (69%) والنساء بـ(11) تكراراً بنسبة (31%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة المنفصلون بمجموع تكرارات بلغت (5) بنسبة (5%) موزعة على الذكور بـ(3) تكرارات بنسبة (60%) والنساء بتكرارين بنسبة (40%) وفي المرتبة الرابعة حلت فئة الأرمال بـ(3) تكرارات بنسبة (3%) موزعة على الذكور بتكرارين بنسبة (67%) والنساء بتكراراً واحداً بنسبة (33%).

جدول رقم (3) يوضح التوزيع النسبي للحالة الاجتماعية

المرتبة	النسبة %	ت الإناث	النسبة %	مجموع الذكور والإناث والنسب	المرتبة
1	63%	21	37%	57	57%
2	69%	11	31%	35	35%
3	60%	2	40%	5	5%
3	87.5%	1	12.5%	3	3%
3	67%	33	33%	100	100%

4- توزيع عينة البحث بحسب التحصيل العلمي: Distribution of the research sample according to educational attainment:

يوضح الجدول رقم (4) التوزيع النسبي للتحصيل العلمي، والذي حلت به فئة خريجي البكالوريوس في المرتبة الاولى بمجموع تكرارات بلغت (38) بنسبة (38%) موزعة على الذكور بـ(25) تكراراً بنسبة (66%) والإناث بـ(13) تكراراً بنسبة (34%)، وفي المرتبة الثانية حلت فئة خريجي الإعدادية بمجموع تكرارات بلغت (34) بنسبة (34%) موزعة على الذكور بـ(22) تكراراً بنسبة (65%) والإناث بـ(12) تكراراً بنسبة (35%)، وفي المرتبة الثالثة حلت فئة حملة شهادة الماجستير بمجموع تكرارات بلغت (9) بنسبة (9%)

موزعة على الذكور بـ(6) تكرارات بنسبة (67%) والإناث بـ(3) تكرارات بنسبة (33%)، وفي المرتبة الرابعة حلت فئة حملة شهادة الدكتوراه بمجموع تكرارات بلغت (7) بنسبة (7%) موزعة على الذكور بـ(5) تكرارات بنسبة (83%) والإناث بتكرارين بنسبة (17%)، وفي المرتبة الخامسة حلت فئة حملة شهادة الدكتوراه بمجموع تكرارات بلغت (5) بنسبة (5%) موزعة على الذكور بـ(4) تكرارات بنسبة (80%) والإناث بتكراراً واحداً بنسبة (20%)، وفي المرتبة السادسة حلت فئة حملة شهادة المتوسطة بمجموع تكرارات بلغت (4) بنسبة (4%) موزعة على الذكور بـ(3) تكرارات بنسبة (60%) والإناث بتكراراً واحداً بنسبة (40%)، وفي المرتبة السابعة والأخيرة حلت فئة حملة شهادة الابتدائية بمجموع تكرارات بلغت (3) بنسبة (3%) موزعة على الذكور بتكرارين بنسبة (67%) والإناث بتكراراً واحداً بنسبة (33%).

جدول رقم (4) يوضح التوزيع النسبي للتحصيل العلمي

المرتبة	مجموع الذكور والإناث والنسب المئوية	النسبة %	ت الإناث	النسبة %	ت الذكور	التحصيل العلمي
1	38	34%	13	66%	25	بكالوريوس
2	34	35%	12	65%	22	إعدادية
3	9	33%	3	67%	6	ماجستير
4	7	17%	2	83%	5	دكتوراه
5	5	20%	1	80%	4	دبلوم
6	4	40%	1	60%	3	متوسطة
7	3	33%	1	67%	2	ابتدائية
7	100	33%	33	67%	67	المجموع

5- التوزيع النسبي للفئات العمرية: Relative distribution of age groups:

يوضح الجدول رقم (5) التوزيع النسبي للفئات العمرية للمبحوثين، والذي حلت فيه الفئة العمرية (18-23) في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (33) بنسبة (33%) موزعة على الذكور بـ(22) تكراراً بنسبة (67%) والإناث بـ(11) تكراراً بنسبة (33%)، وفي المرتبة الثانية حلت الفئة العمرية (24-28) بمجموع تكرارات بلغت (20) بنسبة (20%) موزعة على الذكور بـ(14) تكراراً بنسبة (70%) والإناث بـ(6) تكرارات بنسبة (30%)، تلتها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (39-43) بمجموع تكرارات بلغت (14) بنسبة (14%) موزعة على الذكور بـ(8) تكرارات بنسبة (57%) والإناث بـ(6) تكرارات بنسبة (43%)، في المرتبة الرابعة حلت الفئة العمرية (44-فأكثر) بمجموع تكرارات بلغت (12) بنسبة (12%) موزعة على الذكور بـ(10) تكرارات بنسبة (83%) والإناث بتكرارين بنسبة (17%)، وفي المرتبة الخامسة حلت الفئة العمرية (34-38) بمجموع تكرارات بلغت (11) بنسبة (11%) موزعة على الذكور بـ(6) تكرارات بنسبة (55%) والإناث بـ(5) تكرارات بنسبة (45%)، وفي المرتبة السادسة حلت الفئة العمرية (29-33) بمجموع تكرارات بلغت (10) بنسبة (10%) موزعة على الذكور بـ(7) تكرارات بنسبة (70%) والإناث بـ(3) تكرارات بنسبة (30%).

جدول رقم (5) يوضح التوزيع النسبي للفئات العمرية للذكور والإناث في عينة البحث.

المرتبة	مجموع الذكور والإناث والنسب المئوية	النسبة %	الإناث	النسبة %	ت الذكور	الأعمار
1	33	%33	11	%67	22	23-18
2	20	%30	6	%70	14	28-24
3	14	%43	6	%57	8	43-39
4	12	%17	2	%83	10	44- فأكثر
5	11	%45	5	%55	6	38-34
6	10	%30	3	%70	7	33-29
6	100	%33	33	%67	67	المجموع

ثانياً- توصيف بيانات متابعة الأحداث السياسية عبر وسائل الإعلام:

Second - Characterization of follow-up data on political events through the media:

1- مدى متابعة الأحداث السياسية: يوضح الجدول رقم (6) مدى متابعة الأحداث السياسية من قبل المبحوثين، والذي حلت فيه فئة دائماً في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (66) بنسبة (66%) موزعة على الذكور بـ(45) تكراراً بنسبة (68%) والإناث بـ(22) تكرارات بنسبة (32%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة أحياناً بمجموع تكرارات بلغت (28) بنسبة (28%) موزعة على الذكور بـ(18) تكراراً بنسبة (64%) والإناث بـ(10) تكرارات بنسبة (36%)، تلتها في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة نادراً بمجموع تكرارات بلغت (6) بنسبة (6%) موزعة على الذكور بـ(4) تكرارات بنسبة (67%) والإناث بتكرارين بنسبة (33%).

جدول رقم (6) يُبين مدى متابعة الأحداث السياسية

المرتبة	مجموع الذكور والإناث والنسب المئوية	النسبة %	ت الإناث	النسبة %	ت الذكور	المتابعة
1	66	%32	21	%68	45	دائماً
2	28	%36	10	%64	18	أحياناً
3	6	%33	2	%67	4	نادراً
3	100	%33	33	%67	67	المجموع

2- الصحف التي يفضلها المبحوثون لمتابعة الأحداث السياسية:

The newspapers preferred by the respondents to follow political events:

يوضح الجدول رقم (7) الصحف المفضلة التي يتابع المبحوثين الأحداث السياسية عبرها، والتي تصدرتها صحيفة الدستور التي حلت بالمرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (26) بنسبة (25%) موزعة على الذكور بـ(18) تكراراً بنسبة (69%) والإناث بـ(8) تكرارات بنسبة (31%)، تلتها في المرتبة الثانية صحيفة الصباح بمجموع تكرارات بلغت (23) بنسبة (22%) موزعة على الذكور بـ(16) تكراراً بنسبة (70%) والإناث

بـ(7) تكرارات بنسبة (30%)، تلتها في المرتبة الثالثة صحيفة تكتك بمجموع تكرارات بلغت (19) بنسبة (18%) موزعة على الذكور بـ(13) تكراراً وبنسبة (72%) والانات بـ(6) تكرارات وبنسبة (28%)، وفي المرتبة الرابعة حلت صحيفة الاحتجاج بمجموع تكرارات بلغت (7) وبنسبة (7%) موزعة على الذكور بمجموع تكرارات بلغت (5) وبنسبة (71%) والانات بتكرارين وبنسبة (29%)، تلتها في المرتبة الخامسة صحيفة طريق الشعب بمجموع تكرارات بلغت (6) وبنسبة (6%) موزعة على الذكور بمجموع تكرارات بلغت (4) وبنسبة (67%) والانات بتكرارين وبنسبة (33%)، تلتها في المرتبة السادسة صحيفة المدى بمجموع تكرارات بلغت (4) وبنسبة (4%) موزعة على الذكور بمجموع تكرارات بلغت (4) وبنسبة (80%) والانات بتكراراً واحداً وبنسبة (20%)، وفي المرتبة السابعة حلت كل من صحيفتي المواطن العراقي والعالم الجديد بمجموع تكرارات بلغت (4) وبنسبة (4%) بمعدل تكرارين وبنسبة (50%) لكل من الذكور والانات، وفي المرتبة الثامنة حلت كل من صحيفتي الحقيقة والمستقبل بمجموع تكرارات بلغت (3) وبنسبة (3%) وبمعدل تكرارين للذكور وبنسبة (67%) وتكراراً واحداً للانات بنسبة (33%)، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة حلت كل من صحيفتي البيئة والنهار بمعدل تكرارين وبنسبة (2%) وبمعدل تكراراً واحداً لكل من الذكور والانات وبنسبة (50%) من مجموع اختيارات افراد عينة البحث البالغة (104) والموزعة على الذكور بمجموع تكرارات بلغت (70) بنسبة (67%) والانات بـ(34) تكراراً بنسبة (33%).

جدول رقم (7) يوضح الصحف المفضلة التي يتابع المبحوثين الأحداث السياسية عبرها

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب المئوية	النسبة %	الانات	النسبة %	الذكور	الصحف
1	26	31%	8	69%	18	الدستور
2	23	30%	7	70%	16	الصباح
3	19	28%	6	72%	13	تكتك
4	7	29%	2	71%	5	الاحتجاج
5	6	33%	2	67%	4	طريق الشعب
6	5	20%	1	80%	4	المدى
7	4	50%	2	50%	2	المواطن
7	4	50%	2	50%	2	العالم الجديد
8	3	33%	1	67%	2	الحقيقة
8	3	33%	1	67%	2	المستقبل
9	2	50%	1	50%	1	البيئة
9	2	50%	1	50%	1	النهار
9	104	33%	34	67%	70	مجموع العينة

3-الإذاعات التي يفضلها المبحوثون لمتابعة الأحداث السياسية:

The radio stations preferred by the respondents to follow political events:

يوضح الجدول رقم (8) الإذاعات المفضلة التي يتابعها المبحوثين، والتي تصدرتها إذاعة سومر FM بمجموع تكرارات بلغت (22) بنسبة (28%) موزعة على الذكور بـ(15) تكراراً بنسبة (69%) والإناث بـ(7) تكرارات بنسبة (32%)، تلتها في المرتبة الثانية إذاعة دجلة بمجموع تكرارات بلغت (17) بنسبة (21%) موزعة على الذكور بـ(12) تكراراً بنسبة (71%) والإناث بـ(5) تكرارات بنسبة (29%)، تلتها في المرتبة الثالثة إذاعة BBC Arabic بمجموع تكرارات بلغت (15) بنسبة (19%) موزعة على الذكور بـ(11) تكراراً بنسبة (73%) والإناث بـ(4) تكرارات بنسبة (27%)، تلتها في المرتبة الرابعة إذاعة العراقية FM بمجموع تكرارات بلغت (12) بنسبة (15%) موزعة على الذكور بـ(8) تكرارات بنسبة (67%) والإناث بـ(4) تكرارات بنسبة (33%)، تلتها في المرتبة الخامسة إذاعة أور FM بمجموع تكرارات بلغت (7) بنسبة (9%) موزعة على الذكور بـ(5) تكرارات بنسبة (71%) والإناث بتكرارين وبنسبة (29%)، تلتها في المرتبة السادسة والأخيرة إذاعة المدى بمجموع تكرارات بلغت (6) بنسبة (8%) موزعة على الذكور بـ(4) تكرارات بنسبة (67%) والإناث بتكرارين وبنسبة (33%)، من مجموع اختيارات عينة البحث البالغة (79) والموزعة على الذكور بـ(55) تكراراً بنسبة (70%) والإناث بـ(24) تكراراً بنسبة (30%).

جدول رقم (8) يوضح الإذاعات المفضلة التي يتابع المبحوثين الأحداث السياسية عبرها

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب المئوية	النسبة %	الإناث	النسبة %	الذكور	الإذاعات المفضلة
1	22 %28	%32	7	%68	15	سومر fm
2	17 %21	%29	5	%71	12	إذاعة دجلة
3	15 %19	%27	4	%73	11	Bbc arabic
4	12 %15	%33	4	%67	8	العراقية fm
5	7 %9	%29	2	%71	5	أور fm
6	6 %8	%33	2	%67	4	إذاعة المدى
6	79 %100	%30	24	%70	55	مج العينة

4-الفضائيات التي يفضلها المبحوثون لمتابعة الأحداث السياسية:

The satellite channels that respondents prefer to follow political events:

يوضح الجدول رقم (9) الفضائيات المفضلة التي يتابعها المبحوثين، والتي تصدرتها قناة دجلة بمجموع تكرارات بلغت (82) بنسبة (22%) موزعة على الذكور بـ(55) تكراراً بنسبة (67%) والإناث بـ(27) تكراراً بنسبة (33%)، تلتها في المرتبة الثانية قناة الشرقية بمجموع تكرارات بلغت (55) بنسبة (15%) موزعة على الذكور بـ(38) تكراراً بنسبة (69%) والإناث بـ(17) تكراراً بنسبة (31%)، تلتها في المرتبة الثالثة قناة هنا بغداد بمجموع (42) بنسبة (11%) موزعة على الذكور بـ(28) تكراراً بنسبة (67%) والإناث

بـ(14) تكراراً بنسبة (33%)، تلتها في المرتبة الرابعة قناة الحدث بمجموع تكرارات بلغت (34) بنسبة (9%) موزعة على الذكور بـ(23) تكراراً بنسبة (78%) والإناث بـ(11) تكراراً بنسبة (32%)، تلتها في المرتبة الخامسة قناة العراقية بمجموع تكرارات بلغت (28) بنسبة (8%) موزعة على الذكور بـ(20) تكراراً بنسبة (71%) والإناث بـ(8) تكرارات بنسبة (29%)، ثم تلتها في المرتبة السادسة قناة الحرة عراق بمجموع تكرارات بلغت (23) بنسبة (6%) موزعة على الذكور بـ(16) تكراراً بنسبة (70%) والإناث بـ(7) تكرارات بنسبة (30%)، تلتها في المرتبة السابعة قناة BBC Arabic بمجموع تكرارات بلغت (19) بنسبة (5%) موزعة على الذكور بـ(14) تكراراً بنسبة (74%) والإناث بـ(5) تكرارات بنسبة (26%)، تلتها في المرتبة الثامنة قناتي العربية بمجموع تكرارات بلغت (16) والسومرية بمجموع تكرارات بلغت (15) موزعة على الذكور بـ(12) تكراراً بنسبة (75%) والإناث بـ(4) تكرارات بنسبة (25%)، والسومرية بمجموع تكرارات بلغت (15) موزعة على الذكور بـ(11) تكراراً بنسبة (73%) والإناث بـ(4) تكرارات بنسبة (27%) بنسبة (4%) لكلا القناتين، تلتها في المرتبة التاسعة قناتي الجزيرة بمجموع تكرارات بلغت (16) والسومرية بمجموع تكرارات بلغت (12) موزعة على الذكور بـ(9) تكرارات بنسبة (75%) والإناث بـ(3) تكرارات بنسبة (25%)، و MBC1 بمجموع تكرارات بلغت (11) موزعة على الذكور بـ(7) تكراراً بنسبة (64%) والإناث بـ(4) تكرارات بنسبة (36%) بنسبة (3%) لكل منهما، تلتها في المرتبة العاشرة كل من قناة الرشيد بمجموع تكرارات بلغت (8) موزعة على الذكور بـ(5) تكرارات بنسبة (62.5%) والإناث بـ(3) تكرارات بنسبة (37.5%)، وروسيا اليوم بمجموع تكرارات بلغت (7) موزعة على الذكور بـ(5) تكرارات بنسبة (71%) والإناث بتكرارين بنسبة (29%)، والبغدادية بمجموع تكرارات بلغت (6) موزعة على الذكور بـ(4) تكرارات بنسبة (67%) والإناث بتكرارين بنسبة (33%)، وبنسبة (2%) لكل قناة، وفي المرتبة الحادية عشرة والأخيرة حلت كل من قناة الفلوجة بمجموع تكرارات بلغت (4) موزعة على الذكور بـ(3) تكرارات بنسبة (75%) والإناث بتكراراً واحداً بنسبة (25%)، وقنوات الفرات والاتجاه وكربلاء بمجموع تكرارات بلغت (3) موزعة على الذكور بتكرارين بنسبة (67%) والإناث بتكراراً واحداً بنسبة (33%)، وبنسبة (1%) لكل قناة، من مجموع اختيارات افراد عينة البحث البالغة (371) موزعة على الذكور بـ(256) تكراراً بنسبة (69%) والإناث بـ(115) تكراراً بنسبة (31%).

جدول رقم (9) يوضح الفضائيات المفضلة التي يتابع المبحوثين الأحداث السياسية عبرها

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب المئوية	النسبة %	الإناث	النسبة %	الذكور	الفضائيات
1	82	33%	27	67%	55	قناة دجلة
2	55	31%	17	69%	38	الشرقية
3	42	33%	14	67%	28	هنا بغداد
4	34	32%	11	78%	23	الحدث
5	28	29%	8	71%	20	العراقية
6	23	30%	7	70%	16	الحرة عراق

7	%5	19	%26	5	%74	14	Bbc arabic
8	%4	16	%25	4	%75	12	العربية
8	%4	15	%27	4	%73	11	السومرية
9	%3	12	%25	3	%75	9	الجزيرة
9	%3	11	%36	4	%64	7	Mbc1
10	%2	8	%37.5	3	%62.5	5	الرشد
10	%2	7	%29	2	%71	5	Rt روسيا اليوم
10	%2	6	%33	2	%67	4	البغدادية
11	%1	4	%25	1	%75	3	الفلوجة
11	%1	3	%33	1	%67	2	الفرات
11	%1	3	%33	1	%67	2	الاتجاه
11	%1	3	%33	1	%67	2	كربلاء
11	%100	371	%31	115	%69	256	مج العينة

5-المواقع الالكترونية الاخبارية التي يفضلها المبحوثون لمتابعة الأحداث السياسية:

News websites preferred by respondents to follow political events:

يوضح الجدول رقم (10) المواقع الالكترونية المفضلة التي يتابعها المبحوثين، والتي تصدرها موقع ناة قالشرقية بمجموع تكرارات بلغت (12) بنسبة (28.5%) موزعة على الذكور بـ(8) تكرارات بنسبة (67%) والإناث بـ(4) تكرارات بنسبة (33%)، وفي المرتبة الثانية حل موقع قناة BBC Arabic بمجموع تكرارات بلغت (11) بنسبة (26%) موزعة على الذكور بـ(7) تكرارات بنسبة (64%) والإناث بـ(4) تكرارات بنسبة (36%)، وفي المرتبة الثالثة حل موقع وكالة رويترز بمجموع تكرارات بلغت (8) بنسبة (19%) موزعة على الذكور بـ(5) تكرارات بنسبة (62.5%) والإناث بـ(3) تكرارات بنسبة (37.5%)، وفي المرتبة الرابعة حل موقع قناة العراقية بمجموع تكرارات بلغت (5) بنسبة (12%) موزعة على الذكور بـ(3) تكرارات بنسبة (60%) والإناث بـ(2) تكرارات بنسبة (40%)، وفي المرتبة الخامسة حل موقع قناة السومرية بمجموع تكرارات بلغت (4) بنسبة (9.5%) موزعة على الذكور والإناث بمعدل تكرارين وبنسبة (50%) لكل منهما، وفي المرتبة السادسة حل موقع قناة الاتجاه بتكرارين وبنسبة (5%) موزعة على الذكور والإناث بمعدل تكراراً واحداً وبنسبة (50%) لكل منهما، من مجموع اختيارات أفراد عينة البحث البالغة (42) والموزعة على الذكور بمجموع تكرارات بلغت (26) بنسبة (62%) والإناث بـ(16) تكراراً بنسبة (38%).

جدول رقم (10) يوضح المواقع الالكترونية الاخبارية المفضلة لمتابعة الأحداث السياسية

المواقع الإخبارية	الذكور	النسبة %	الإناث	النسبة %	مجموع التكرارات والنسب المئوية	المرتبة
الشرقية	8	%67	4	%33	12	1
BBC Arabic	7	%64	4	%36	11	2
وكالة رويترز	5	%62.5	3	%37.5	8	3

العراقية	3	%60	2	%40	5	%12	4
السومرية	2	%50	2	%50	4	%9.5	5
الاتجاه	1	%50	1	%50	2	%5	6
مجموع العينة	26	%62	16	%38	42	%100	6

6- إدارة الأزمات السياسية من قبل وسائل الإعلام:

Management of political crises by the media:

يوضح الجدول رقم (11) ان الإدارة السلبية للأزمات السياسية من قبل وسائل الإعلام حلت بالمرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (69) بنسبة (69%) موزعة على الذكور بـ(46) تكراراً بنسبة (67%) والإناث بـ(23) تكراراً بنسبة (33%)، وفي المرتبة الثانية حلت الإدارة الموضوعية بمجموع تكرارات بلغت (24) بنسبة (24%) موزعة على الذكور بـ(16) تكراراً بنسبة (67%) والإناث بـ(8) تكرارات بنسبة (33%)، وفي المرتبة الثالثة حلت الإدارة الإيجابية بمجموع تكرارات بلغت (7) بنسبة (7%) موزعة على الذكور بـ(5) تكرارات بنسبة (71%) والإناث بتكرارين بنسبة (2%).

جدول رقم (11) يبين إدارة الأزمات السياسية في العراق من قبل وسائل الإعلام

إدارة الأزمات	الذكور	النسبة %	الإناث	النسبة %	مجموع الذكور والإناث والنسبة المئوية	المرتبة
سلبية	46	%67	23	%33	69	1
موضوعية	16	%67	8	%33	24	2
إيجابية	5	%71	2	%29	7	3
المجموع	67	%67	33	%33	100	3

7- الأزمات السياسية في العراق التي تناولتها وسائل الإعلام:

The political crises in Iraq that were covered by the media:

يوضح الجدول رقم (12) ان أزمة (قمع المتظاهرين في انتفاضة أكتوبر) حلت بالمرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (64) بنسبة (25%) موزعة على الذكور بـ(45) تكراراً بنسبة (70%) والإناث بـ(19) تكراراً بنسبة (30%)، وفي المرتبة الثانية حلت أزمة (استقالة الحكومة وتشكيلها والاختلاف بشأن الكتلة الأكبر) بمجموع تكرارات بلغت (47) بنسبة (18%) موزعة على الذكور بـ(33) تكراراً بنسبة (70%) والإناث بـ(14) تكراراً بنسبة (30%)، وفي المرتبة الثالثة حلت أزمة (الاضراب وتظاهرات الطلبة) بمجموع تكرارات بلغت (34) بنسبة (13%) موزعة على الذكور بـ(22) تكراراً بنسبة (65%) والإناث بـ(12) تكراراً بنسبة (35%)، وفي المرتبة الرابعة حلت أزمة (تدخلات إيران في الشأن العراقي) بمجموع تكرارات بلغت (25) بنسبة (10%) موزعة على الذكور بـ(17) تكراراً بنسبة (68%) والإناث بـ(8) تكرارات بنسبة (32%)، وفي المرتبة الخامسة حلت أزمة (اختطاف واغتيال الناشطين) بمجموع تكرارات بلغت (20) بنسبة (8%) موزعة على الذكور بـ(14) تكراراً بنسبة (70%) والإناث بـ(6) تكرارات بنسبة (20%)، وفي المرتبة السادسة حلت أزمة (قصف الحشد الشعبي) بمجموع تكرارات بلغت (17) بنسبة (7%) موزعة على الذكور بـ(12) تكراراً بنسبة (71%) والإناث بـ(5)

تكرارات بنسبة (29%)، وفي المرتبة السابعة حلت أزمة (الحرب مع داعش وانعكاساتها السياسية) بمجموع تكرارات بلغت (12) بنسبة (5%) موزعة على الذكور بـ(9) تكرارات بنسبة (75%) والإناث بـ(3) تكرارات بنسبة (25%)، وفي المرتبة الثامنة حلت أزمة (اغتيال المهندس وسليمان) بمجموع تكرارات بلغت (9) بنسبة (3.5%) موزعة على الذكور بـ(7) تكرارات بنسبة (78%) والإناث بتكرارين بنسبة (22%)، وفي المرتبة التاسعة حلت أزمة (حادثة السنك وانعكاساتها السياسية) بمجموع تكرارات بلغت (8) بنسبة (3%) موزعة على الذكور بـ(7) تكرارات بنسبة (87.5%) والإناث بتكراراً واحداً بنسبة (12.5%)، وفي المرتبة العاشرة حلت كل من أزمة (اتفاقية الصين الاقتصادية وتبعاتها) بمجموع تكرارات بلغت (6) بنسبة (2%) موزعة على الذكور بـ(5) تكرارات بنسبة (87.5%) والإناث بتكراراً واحداً بنسبة (12.5%)، وأزمة (وجود القواعد العسكرية الأميركية) بمجموع تكرارات بلغت (5) بنسبة (2%) موزعة على الذكور بـ(4) تكرارات بنسبة (80%) والإناث بتكراراً واحداً بنسبة (20%)، وفي المرتبة الحادية عشرة حلت أزمة (حادثة الوثبة واستغلالها سياسياً) بمجموع تكرارات بلغت (4) بنسبة (1.5%) موزعة على الذكور بـ(3) تكرارات بنسبة (75%) والإناث بتكراراً واحداً بنسبة (25%)، وفي المرتبة الثانية عشرة حلت كل من أزمة (قصف القواعد والسفارات الأجنبية) وأزمة (التجاوز على سيادة العراق من قبل دول الجوار) بمجموع تكرارات بلغت (3) بنسبة (1%) موزعة على الذكور بـ(3) تكرارات بنسبة (67%) والإناث بتكراراً واحداً بنسبة (33%)، من مجموع اختيارات المبحوثين البالغة (257) والموزعة على الذكور بـ(82) تكراراً بنسبة (71%) والإناث بـ(75) تكراراً بنسبة (29%).

جدول رقم (12) يبين الأزمات السياسية في العراق التي تناولتها وسائل الإعلام

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب المئوية	النسبة %	الإناث	النسبة %	الذكور	الأزمات السياسية
1	64 %25	30%	19	70%	45	قمع المتظاهرين في انتفاضة أكتوبر
2	47 %18	30%	14	70%	33	استقالة الحكومة وتشكيلها والكتلة الأكبر
3	34 %13	35%	12	65%	22	الاضراب وتظاهرات الطلبة
4	25 %10	32%	8	68%	17	تدخلات إيران في الشأن العراقي
5	20 %8	30%	6	70%	14	اختطاف واغتيال الناشطين
6	17 %7	29%	5	71%	12	قضية قصف الحشد الشعبي
7	12 %5	25%	3	75%	9	الحرب مع داعش وانعكاساتها السياسية
8	9 %3.5	22%	2	78%	7	قضية اغتيال المهندس وسليمان
9	8 %3	12.5%	1	87.5%	7	حادثة السنك وانعكاساتها السياسية
10	6 %2	17%	1	83%	5	اتفاقية الصين الاقتصادية وتبعاتها
10	5 %2	20%	1	80%	4	وجود القواعد العسكرية الأميركية
11	4 %1.5	25%	1	75%	3	حادثة الوثبة واستغلالها سياسياً
12	3 %1	33%	1	67%	2	قضية قصف القواعد والسفارات الأجنبية
12	3 %1	33%	1	67%	2	التجاوز على سيادة العراق من قبل دول الجوار
12	257 %100	29%	75	71%	182	مج العينة

8-وسائل الإعلام المفضلة لمتابعة الأحداث السياسية:

Preferred media to follow political events:

يوضح الجدول رقم (13) ان وسائل الإعلام المستقلة جاءت في مقدمة الوسائل المفضلة لمتابعة الأحداث السياسية إذ حلت بالمرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (73) بنسبة (73%) موزعة على الذكور بـ(48) تكراراً بنسبة (66%) والإناث بـ(25) تكراراً بنسبة (34%)، وفي المرتبة الثانية حلت وسائل الإعلام الحكومية بمجموع تكرارات بلغت (22) بنسبة (22%) موزعة على الذكور بـ(15) تكراراً بنسبة (68%) والإناث بـ(7) تكرارات بنسبة (32%)، وفي المرتبة الثالثة حلت وسائل الإعلام الحزبية بمجموع تكرارات بلغت (5) بنسبة (5%) موزعة على الذكور بـ(4) تكرارات بنسبة (80%) والإناث بتكراراً واحداً بنسبة (20%).

جدول رقم (13) يُبين وسائل الاعلام المفضلة لمتابعة الأحداث السياسية

المرتبة	مجموع الذكور والإناث والنسب المئوية	النسبة المئوية %	الذكور	النسبة المئوية %	الإناث	النسبة المئوية %	وسائل الاعلام المفضلة
1	73	73%	48	66%	25	34%	المستقلة
2	22	22%	15	68%	7	32%	الحكومية
3	5	5%	4	80%	1	20%	الحزبية
3	100	100%	67	67%	33	33%	المجموع

9- ما أسهمت به التغطية الإعلامية للأزمات السياسية العراقية:

What was contributed by the media coverage of the Iraqi political crises:

يوضح الجدول رقم (14) ان التغطية الإعلامية للأزمات السياسية العراقية أسهمت في أمور عدة، أولها (تدويل الأزمات)، إذ حل هذا الخيار بالمرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (32) بنسبة (32%) موزعة على الذكور بـ(22) تكراراً بنسبة (69%) والإناث بـ(10) تكرارات بنسبة (31%)، وفي المرتبة الثانية حل خيار (إشاعة لغة التسامح) بمجموع تكرارات بلغت (20) بنسبة (20%) موزعة على الذكور بـ(13) تكراراً بنسبة (65%) والإناث بـ(7) تكرارات بنسبة (35%)، وفي المرتبة الثالثة حل خيار (تغيير توجهات صنّاع القرار) بمجموع تكرارات بلغت (19) بنسبة (19%) موزعة على الذكور بـ(12) تكراراً بنسبة (63%) والإناث بـ(7) تكرارات بنسبة (37%)، وفي المرتبة الرابعة حل خيار (تهدئة الأوضاع) بمجموع تكرارات بلغت (16) بنسبة (16%) موزعة على الذكور بـ(11) تكراراً بنسبة (69%) والإناث بـ(5) تكرارات بنسبة (31%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة حل خيار (اثارة الفتن) بمجموع تكرارات بلغت (13) بنسبة (13%) موزعة على الذكور بـ(9) تكرارات بنسبة (69%) والإناث بـ(4) تكرارات بنسبة (31%)، من مجموع اختيارات عينة البحث البالغة (100) مبحوثاً ومبحوثة موزعين على الذكور بـ(67) تكراراً بنسبة (67%) والإناث بـ(33) تكراراً بنسبة (33%) والتي سُمح للمبحوثين فيها اختيار إجابة واحدة من الخيارات.

جدول رقم (14) يُبين ما أسهمت به التغطية الإعلامية للأزمات السياسية في العراق

المرتبة	مج التكرارات والنسب	النسبة	الإناث	النسبة	الذكور	التغطية الإعلامية أسهمت في
1	32	%32	10	%69	22	تدويل الأزمات
2	20	%20	7	%65	13	اشاعة لغة التسامح
3	19	%19	7	%63	12	تغيير توجهات صناعات القرار
4	16	%16	5	%69	11	تهديد الأوضاع
5	13	%13	4	%69	9	اثارة الفتن

10- ما اتسمت به التغطية الإخبارية للأزمات السياسية العراقية من قبل المؤسسات الإعلامية:

10- What characterized the news coverage of the Iraqi political crises by media organizations:

يوضح الجدول رقم (15) ان التغطية الإخبارية اتسمت بأمر عدة، أولها (تهويل الأحداث المتعلقة بالأزمة)، إذ حل هذا الخيار بالمرتبة الأولى لخيارات المبحوثين بمجموع تكرارات بلغت (25) بنسبة (25%) موزعة على الذكور بـ(16) تكراراً بنسبة (64%) والإناث بـ(9) تكرارات بنسبة (36%)، وفي المرتبة الثانية حل خيار (الدقة والموضوعية) بمجموع تكرارات بلغت (20) بنسبة (20%) موزعة على الذكور بـ(14) تكراراً بنسبة (70%) والإناث بـ(6) تكرارات بنسبة (30%)، وفي المرتبة الثالثة حل خيار (يسودها الغموض) بمجموع تكرارات بلغت (18) بنسبة (18%) موزعة على الذكور بـ(12) تكراراً بنسبة (60%) والإناث بـ(6) تكرارات بنسبة (40%)، وفي المرتبة الرابعة حل خيار (الربط بين الأحداث) بمجموع تكرارات بلغت (14) بنسبة (14%) موزعة على الذكور بـ(9) تكرارات بنسبة (64%) والإناث بـ(5) تكرارات بنسبة (36%)، وفي المرتبة الخامسة حل خيار (التعامل بحذر مع المعلومات) بمجموع تكرارات بلغت (13) بنسبة (13%) موزعة على الذكور بـ(9) تكرارات بنسبة (69%) والإناث بـ(4) تكرارات بنسبة (31%)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة حل خيار (تتناول كل ما يتعلق بالأزمة) بمجموع تكرارات بلغت (10) بنسبة (10%) موزعة على الذكور بـ(7) تكرارات بنسبة (70%) والإناث بـ(3) تكرارات بنسبة (30%)، من مجموع اختيارات عينة البحث البالغة (100) مبحوثاً ومبحوثة موزعين على الذكور بـ(67) تكراراً بنسبة (67%) والإناث بـ(33) تكراراً بنسبة (33%) والتي سُمح للمبحوثين فيها اختيار إجابة واحدة من الخيارات.

جدول رقم (15) يُبين السمة الغالبة على التغطية الإخبارية للأزمات السياسية في العراق

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب	النسبة %	الإناث	النسبة %	الذكور	سمة التغطية الإخبارية
1	25 %25	%36	9	%64	16	تهويل الأحداث المتعلقة بالأزمة
2	20 %20	%30	6	%70	14	الدقة والموضوعية
3	18 %18	%40	6	%60	12	يسودها الغموض
4	14 %14	%36	5	%64	9	الربط بين الأحداث
5	13 %13	%31	4	%69	9	التعامل بحذر مع المعلومات
6	10 %10	%30	3	%70	7	تناول كل ما يتعلق بالأزمة
6	100 %100	%33	33	%67	67	المجموع

11- ما يسعى إليه الساسة الذين يتحدثون بشأن الأزمات السياسية في العراق عبر وسائل الإعلام:

What the politicians who talk about the political crises in Iraq seek through the media:

يوضح الجدول رقم (16) ان الساسة الذين يتحدثون بشأن الأزمات السياسية العراقية يسعون إلى أمور عدة، أولها (تأزيم الأوضاع السياسية)، إذ حل هذا الخيار بالمرتبة الأولى لخيارات المبحوثين بمجموع تكرارات بلغت (47) بنسبة (47%) موزعة على الذكور بـ(30) تكراراً بنسبة (64%) والإناث بـ(17) تكراراً بنسبة (36%)، وفي المرتبة الثانية حل خيار (يلقون باللوم على بعضهم) بمجموع تكرارات بلغت (30) بنسبة (30%) موزعة على الذكور بـ(21) تكراراً بنسبة (70%) والإناث بـ(9) تكرارات بنسبة (30%)، وفي المرتبة الثالثة حل خيار (كسب تأييد الجمهور) بمجموع تكرارات بلغت (13) بنسبة (13%) موزعة على الذكور بـ(9) تكرارات بنسبة (69%) والإناث بـ(4) تكرارات بنسبة (31%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة حل خيار (تهدة الأوضاع السياسية) بمجموع تكرارات بلغت (10) بنسبة (10%) موزعة على الذكور بـ(7) تكرارات بنسبة (70%) والإناث بـ(3) تكرارات بنسبة (30%)، من مجموع اختيارات عينة البحث البالغة (100) مبحوثاً ومبحوثة موزعين على الذكور بـ(67) تكراراً بنسبة (67%) والإناث بـ(33) تكراراً بنسبة (33%) والتي سُمح للمبحوثين فيها اختيار إجابة واحدة من الخيارات.

جدول رقم (16) يُبين ما يسعى إليه الساسة الذين يتحدثون بشأن الأزمات السياسية

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب	النسبة %	الإناث	النسبة %	الذكور	يسعى الساسة إلى
1	47	%47	17	%64	30	تأزيم الأوضاع السياسية
2	30	%30	9	%70	21	يلقون باللوم على بعضهم
3	13	%13	4	%69	9	كسب تأييد الجمهور
4	10	%10	3	%70	7	تهدئة الأوضاع السياسية
4	100	%100	33	%67	67	المجموع

12- نوع تغطية المؤسسات الإعلامية الحزبية للأزمات السياسية:

The type of coverage of partisan media institutions of political crises:

يوضح الجدول رقم (17) ان فئة (منحاز) جاءت في مقدمة خيارات عينة البحث بشأن نوع تغطية المؤسسات الإعلامية الحزبية للأزمات السياسية إذ حلت بالمرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (90) بنسبة (90%) موزعة على الذكور بـ(61) تكراراً بنسبة (68%) والإناث بـ(29) تكراراً بنسبة (32%)، وفي المرتبة الثانية حلت فئة (موضوعي) بمجموع تكرارات بلغت (10) بنسبة (10%).

جدول (17) يُبين نوع تغطية المؤسسات الإعلامية الحزبية للأزمات السياسية

المرتبة	مجموع الذكور والإناث والنسب المئوية	النسبة %	الإناث	النسبة %	الذكور	تغطية المؤسسات الحزبية
1	90	%90	29	%68	61	منحاز
2	10	%10	4	%60	6	موضوعي
2	100	%100	33	%67	67	المجموع

أهم النتائج : Main results:

أجرى الباحثان تحليلاً لإجابات عينة البحث التي بلغ مجموعها (100) مبحوثاً ومبحوثة والموزعة على الذكور بـ(67) تكراراً بنسبة (67%) والإناث بـ(33) بنسبة (33%) والمتنوعين في المهن والأعمال الحرة التي يمارسونها، والحالة الاجتماعية والتصحيح العلمي والفئات العمرية، وتبين الآتي:

- 1- يتابع (66%) من أفراد عينة البحث الأحداث السياسية عبر المؤسسات الإعلامية دائماً، فيما يتابعها (28%) منهم أحياناً.
- 2- يُفضل (25%) من أفراد عينة البحث صحيفة الدستور لمتابعة الأحداث السياسية، فيما يُفضل (22%) منهم صحيفة الصباح، فيما يُفضل (18%) صحيفة تكتك.

- 3- يُفضل (28%) من المبحوثين إذاعة سومر FM لمتابعة الأحداث السياسية، فيما يُفضل (21%) منهم إذاعة دجلة، كما يفضل (19%) منهم إذاعة BBC Arabic، ويُفضل (15%) منهم إذاعة العراقية FM.
- 4- يُفضل (22%) من المبحوثين قناة دجلة الفضائية لمتابعة الأحداث السياسية، فيما يفضل (15%) قناة الشرقية، كما يُفضل (11%) قناة هنا بغداد، كما يفضل (9%) قناة الحدث، فيما يُفضل (8%) قناة العراقية.
- 5- يُفضل (28.5%) من المبحوثين موقع الشرقية لمتابعة الأحداث السياسية، كما يفضل (26%) موقع BBC Arabic، كما يُفضل (19%) موقع وكالة رويترز، و(12%) موقع العراقية.
- 6- يرى (69%) من أفراد عينة البحث ان إدارة وسائل الإعلام للأزمات السياسية في العراق كانت سلبية، و(24%) يرون انها موضوعية، و(7%) يرون انها إيجابية.
- 7- جاءت أزمة (قمع المتظاهرين أثناء انتفاضة أكتوبر) في مقدمة الأزمات السياسية التي تناولتها وسائل الإعلام، بحسب ما يرى (25%) من أفراد عينة البحث، فيما يرى (18%) منهم ان من بين أهم الأزمات (استقالة الحكومة وتشكيلها والاختلاف بشأن الكتلة الأكبر)، فيما يرى (13%) منهم ان أزمة (الاضراب وتظاهرات الطلبة) من الأزمات المهمة، كما يرى (10%) منهم ان أزمة (تدخلات إيران في الشأن العراقي) من بين الأزمات المهمة في العراق.
- 8- يُفضل (73%) من الجمهور وسائل الإعلام المستقلة لمتابعة الأحداث والأزمات السياسية في العراق، فيما يُفضل (22%) منهم وسائل الإعلام الحكومية، مقابل (5%) فقط يفضلون الحزبية.
- 9- يرى (32%) من المبحوثين ان التغطية الإعلامية للأزمات السياسية العراقية أسهمت في (تدويل الأزمات)، يرى (20%) انها أسهمت في (إشاعة لغة التسامح)، و(19%) يرون انها أسهمت في (تغيير توجهات صناع القرار)، و(16%) يرون انها أسهمت بـ(تهدئة الأوضاع) و(13%) يرون انها أسهمت بـ(اثارة الفتن).
- 10- يرى (25%) من المبحوثين ان التغطية الإخبارية اتسمت (تهويل الأحداث المتعلقة بالأزمة)، فيما يرى (20%) انها اتسمت بـ(الدقة والموضوعية) فيما يرى (18%) انها تغطية (يسودها الغموض)، و(14%) يرون انها تغطية اتسمت بـ(الربط بين الأحداث)، و(13%) يرون انها اتسمت بـ(التعامل بحذر مع المعلومات).
- 11- يرى (47%) من المبحوثين ان الساسة الذين يتحدثون بشأن الأزمات السياسية العراقية يسعون إلى (تأزيم الأوضاع السياسية)، و(30%) يرون انهم (يلقون باللوم على بعضهم)، و(13%) منهم يرون ان الساسة كانوا يسعون إلى (كسب تأييد الجمهور)، و(10%) يرون انهم يسعون لـ(تهدئة الأوضاع السياسية).
- 12- يرى (90%) من أفراد عينة البحث ان نوع تغطية المؤسسات الإعلامية الحزبية للأزمات السياسية منحازة، فيما يرى (10%) منهم انها كانت موضوعية.

أهم الاستنتاجات : Main conclusions:

استنتج الباحثان الآتي:

- 1- يتابع أغلب أفراد عينة البحث الأحداث السياسية عبر المؤسسات الإعلامية دائماً.
- 2- صحف (الدستور وال الصباح وتكتك) أكثر الصحف متابعة من قبل المبحوثين.
- 3- إذاعات (سومر FM ودجلة و BBC Arabic و العراقية FM) أكثر الإذاعات متابعة من قبل المبحوثين.
- 4- قنوات (دجلة والشرقية وهنا بغداد والحدث والعراقية) أكثر القنوات الفضائية متابعة من قبل المبحوثين.
- 5- مواقع (الشرقية و BBC Arabic و رويترز والعراقية) أكثر المواقع متابعة من قبل المبحوثين.
- 6- أغلب أفراد عينة البحث يرون ان تغطية وسائل الإعلام للأزمات السياسية غي العراق سلبية.
- 7- أزمات (قمع المتظاهرين أثناء انتفاضة أكتوبر) و(استقالة الحكومة وتشكيلها والاختلاف بشأن الكتلة الأكبر)، و(الاضراب وتظاهرات الطلبة) (تدخلات إيران في الشأن العراقي) أكثر الأزمات التي أولتها وسائل الإعلام اهتماماً كبيراً.
- 8- أغلب أفراد عينة البحث يفضلون وسائل الإعلام المستقلة لمتابعة الأحداث والأزمات السياسية.
- 9- تراوحت آراء نصف المبحوثين ان التغطية الإعلامية للأزمات السياسية العراقية أسهمت في (تدويل الأزمات)، و(إشاعة لغة التسامح)، وتراوحت آراء النصف الآخر بين اسهامها في (تغيير توجهات صنّاع القرار)، و(تهدئة الأوضاع) و(اثارة الفتن).
- 10- يرى نحو نصف المبحوثين ان سمة التغطية الإخبارية تراوحت ما بين (تهويل الأحداث المتعلقة بالأزمة)، و(الدقة والموضوعية) فيما تراوحت آراء النصف الآخر بأنها تغطية (يسودها الغموض)، واتسمت بـ(الربط بين الأحداث)، و-(التعامل بحذر مع المعلومات).
- 11- يرى أغلب المبحوثين ان الساسة الذين يتحدثون بشأن الأزمات السياسية العراقية يسعون إلى (تأزيم الأوضاع السياسية)، وثلاثهم يرون انهم (يلقون باللوم على بعضهم)، فيما تراوحت آراء الآخرين بين من يرون ان الساسة يسعون إلى (كسب تأييد الجمهور)، و(تهدئة الأوضاع السياسية).
- 12- الأغلبية الساحقة لأفراد عينة البحث يرون ان تغطية المؤسسات الإعلامية الحزبية للأزمات السياسية منحازة ونسبة ضئيلة منهم يرون انها موضوعية.

أهم التوصيات والمقترحات : The most important recommendations and suggestions

يوصي الباحثان ويقترحان الآتي:

- 1- ينبغي على المؤسسات الإعلامية العربية والأجنبية الناطقة باللغة العربية تغطية الأزمات بشكل موضوعي بدلاً عن اظهار السلبيات فقط.
- 2- إيلاء الأزمات السياسية اهتماماً متوازناً بدلاً عن تفضيل أزمة على أخرى.
- 3- ينبغي على المؤسسات الإعلامية المحلية تقديم الحقائق بشكل مستقل عن سياستها وانتماءاتها.
- 4- على وسائل الإعلام الابتعاد عن تدويل الأزمات السياسية واثارة الفتن وتهويل الأحداث المتعلقة بالأزمات.
- 5- ينبغي على المؤسسات الإعلامية من (صحف وإذاعات وقنوات فضائية ومواقع إخبارية الكترونية) التقليل من استعراض آراء الساسة أو استضافتهم كمتحدثين عبر الفضائيات أثناء الأزمات السياسية، خصوصاً أولئك الذين يحاولون تأزيم الأوضاع السياسية.

المصادر: Sources:

أولاً: الكتب العربية : First: Arabic books

- 1- ابراهيم، مروان عبد المجيد (2000). البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 2- أبو سمرة، محمد. (2011). الاتصال الإداري والإعلامي. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 3- أبو علام، رجا. (2004). مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية (ط4). القاهرة، مصر: دار النشر للجامعات.
- 4- أحمد سعيان. (2004). قاموس المصطلحات السياسية والدستورية والدولية. بيروت، لبنان: مكتبة لبنان ناشرون.
- 5- الجاسور، ناظم عبد الواحد. (2009). موسوعة علم السياسة. عمان، الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 6- الجبور، سناء محمد. (2010). الإعلام والرأي العام العربي والعالمي. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 7- حجاب، محمد منير. (2006). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية. (Vol. 4) القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 8- الحكيم، فواز منصور. (2011). سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 9- خضور، أديب. (1999). الإعلام والأزمات. دمشق، سوريا: المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع.
- 10- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2012). الإعلام وإدارة الأزمات. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- 11- السيد، عليوة (2002). إدارة الأزمات والكوارث: مخاطر العولمة والإرهاب الدولي. القاهرة، مصر: مركز القرار للاستشارات.
- 12- صابر، فاطمة. علي، وخفاجة، ميرفت علي. (2002). أسس ومبادئ البحث العلمي. الاسكندرية،
- 13- ظاهر، حسين. (2013). مُعجم المصطلحات السياسية. بيروت، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- 14- الضلاعين، نضال فلاح، وآخرون، (2016). نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري. عمان، الأردن: دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع.
- 15- عبد الحميد، محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- 16- العبد، عاطف عدلي، والعبد، نهى عاطف. (2007). الرأي العام والفضائيات -دراسة في ترتيب الأولويات. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
- 17- المزاهرة، منال هلال. (2012). الدعاية أساليبها ومدارسها. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- راغب، نبيل. (1999). العمل الصحفي المقروء والمسموع والمرئي. القاهرة، مصر: الشركة العالمية المصرية -لونجمان.
- 18- عقيل، حسين عقيل. (1999). فلسفة مناهج البحث العلمي. القاهرة، مصر: مكتبة مدبولي.

ثانياً: الكتب المترجمة : Second: translated books

- 1-ريتور، فيليب. (2008). سوسيولوجيا التواصل السياسي. بيروت، لبنان: دار الفارابي.

ثالثاً: المجلات العلمية : Third: Scientific journals

- 1-سلمان، عبد الله سلمان، وعباس، سعد ساهي. (2012). الأزمة. المجلة السياسية والدولية، العدد (22) الجامعة المستنصرية، كلية العلوم السياسية.

رابعاً: الكتب الأجنبية : Fourth: Foreign Books

- 1- Mascwell, M. C., & David, W. (1991). Contemporary public opinion: Issues and news. New Jersey,: Laurence Eirbaum Associate Publixhers.
- 2- Boin, A. (2015). The Politics of Crisis Management. Paris, france: Cambridge univercity press.

Media management of the political crises in Iraq in 2019 and their reflection on the public

Ghazwan Jabbar Muhammad

drghazwang4@gmail.com

Duraid Shadhan Mahmoud

dr.duraidshdhan@gmail.com

Al-Mustansiriya University / College of Arts / Department of Media

Abstract:

Political crises take up general opinion in various countries of the world, there for it needs constant follow-up and coverage by those in charge of media institutions, as well as analyzing and interpretation of everything related to those crises on a continuous basis, In this research, the two researchers identified the political crises in Iraq for the year 2019, with the aim of knowing the media institutions (press, radio, television, and online news sites) that cover the political crises in Iraq that the public prefers to follow, which of them is preferred, and the extent of their ability to cover them, And prioritize the audience, in addition to knowing On what characterized the media coverage and what it contributed.

Key words: administration, media, media coverage, political crises in Iraq, public opinion, crisis management.