

**انعكاس التوظيف الإخباري للقوة الناعمة في قناتي
الحرّة الأمريكية وروسيا اليوم على صورة البلدين لدى
الجمهور العراقي "دراسة ميدانية"**

صفاء عباس غليم

المشرف: أ. د. حسين علي نور الموسوي

Safaa.abbas1102a@comc.uobaghdad.edu.iq

موبايل ٠٧٧٠٤٥٨٨٧١٧

drhussien@comc.uobaghdad.edu.iq

موبايل ٠٧٧١٩٣٧٤١١٧

**The impact of the news use of soft power in the
American Al-Hurra and Russia Today channels on
the image of the two countries among the Iraqi
public**

"A field study

**Research extracted from a doctoral thesis at the
University of Baghdad/College of
Information/Department of Radio and Television**

Researcher: Safaa Abbas Ghlain

Supervisor: Prof. Dr. Hussein Ali Nour Al-Musawi

The research aimed to identify the images reflected about the United States of America and the Russian Federation among the audience sample of the study as a result of the news recruitment of the two channels. This research is considered descriptive research, as the researcher used the survey method for the audience of university students represented by students of media and political science from three universities, which are: (University of Baghdad - And Tikrit University "Salah al-Din" - Imam al-Kadhim University College "Dhi Qar") using the purposive sample method available to those who watch the news bulletins on those two channels. The results concluded as follows:

- 1) The results of the field study confirmed that the audience watches Al-Hurra channel extensively in the first place, with a percentage of (58.6%), followed by Russia Today channel in the second place, with a percentage of (48.3%).
- 2) The results revealed that the motives for exposure to the two channels were (because their style of presenting events is attractive) in first place, at a rate of (10.8%) for the Al Hurra channel, and at a rate of (9.3%) for the Russia Today channel.
- 3) The results indicated the nature of the image reflected about the United States of America and the Russian Federation from the sample's point of view (combining positive and negative) in first place for Russia, while the image of America was (positive) in first place. **Keywords: "News employment - soft power - Al Hurra channel - Russia Today channel - image"**

مستخلص

هدف البحث إلى التعرف على الصور المنعكسة عن الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية لدى الجمهور عينة الدراسة نتيجة التوظيف الإخباري للقناتين ، ويعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية، حيث استخدم الباحث المنهج المسحي لجمهور طلبة الجامعات المتمثل بطلبة الإعلام والعلوم السياسية لثلاث جامعات وهي: (جامعة بغداد - وجامعة تكريت "صلاح الدين" - كلية الإمام الكاظم الجامعة "ذي قار") بطريقة العينة القصدية المتاحة لمن يشاهد النشرات الإخبارية في تلك القناتين. وخلصت النتائج إلى التالي:

- (1) أكدت نتائج الدراسة الميدانية أن الجمهور يشاهد قناة الحرة بشكل مكثف بالدرجة الأولى وبنسبة مئوية بلغت (٥٨.٦٪)، ثم تلتها قناة روسيا اليوم بالدرجة الثانية بنسبة (٤٨.٣٪).
- (2) كشفت النتائج بأن دوافع التعرض للقناتين كانت (لأن أسلوب عرضها للأحداث يتميز بالجاذبية) في المرتبة الأولى، بنسبة (١٠.٨٪) لقناة الحرة، وبنسبة (٩.٣٪) لقناة روسيا اليوم.
- (3) أشارت النتائج إلى طبيعة الصورة المنعكسة عن الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية من وجهة نظر العينة (تجمع بين الإيجابية والسلبية) في المرتبة الأولى لروسيا، أما صورة أمريكا فكانت (إيجابية) بالمرتبة الأولى. **الكلمات المفتاحية: "التوظيف الإخباري - القوة الناعمة - قناة الحرة - قناة روسيا اليوم - الصورة"**

مقدمة:

أثبتت وسائل الإعلام بشكل عام والقنوات الفضائية بشكل خاص قوتها في التأثير على المستوى الجماعي والفردى، الأمر الذي جعل دول العالم تدعم وسائلها الإعلامية الموجهة بشكل كبير من أجل تحقيق أهدافها الخارجية، نظراً لما تملكه تلك الوسائل من فعالية فائقة، حيث أن التأثير المعرفي الذي تحدته القنوات الفضائية أكثر عمقاً من التأثير السلوكي، الذي ربما يزول مع زوال المؤثر. سابقاً كانت الدول تعتمد في إيصال ثقافتها وقيمها ونماذجها وأفكارها على المراكز الثقافية وتبادل البعثات الثقافية والزمايلات الدراسية، وبعد أن تطورت وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال وأصبح للقنوات الفضائية شأن في مخاطبة جميع الجماهير سواء العربية وغير العربية، ويرتبط تأثير القنوات الفضائية بقدرتها على الإقناع والجدب والإبهار من خلال ما توظفه من أساليب وصور ورموزيات ومزايا الشاشة من أجل عكس صورة جذابة وإيجابية من البلدان، لخلق الإعجاب بالأنموذج الذي تريد إيصاله لكسب استجابات الجمهور من أجل لتعزيز تطلعاتها وأهداف سياستها الخارجية.

أولاً: مشكلة البحث

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية من ضمن القوى العالمية التي لها تأثيرها على المسرح الدولي، ولكلاً منهما حلفاء في قارات العالم، وكل طرف منهما يسعى للظهور بالمظهر الجذاب المبهر واللائق على المسرح الدولي، لذلك فإن هذين البلدين لديها وسائل إعلام تخاطب مختلف دول العالم من حلفاء وأعداء ومحايدين، وتوجه إليهم رسائلها من أجل إيصال الصورة المطلوبة، لجذبهم نحو النماذج والأفكار

والثقافات التي توظفها وسائلها الإعلامية. تتلخص المشكلة في التساؤل الرئيس: ما مدى انعكاس توظيف القوة الناعمة على صورة الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية في قنواتي الحرة وروسيا اليوم لدى الجمهور العراقي؟ وهناك عدة تساؤلات فرعية تم اشتقاقها من التساؤل الرئيسين: وهي على وفق الآتي:

- (١) ما كثافة مشاهدة الجمهور عينة الدراسة لقناتي الحرة وروسيا اليوم؟
- (٢) ما دوافع تعرض الجمهور عينة الدراسة إلى قنواتي الحرة وروسيا اليوم؟
- (٣) إلى أي مدى أضافت القنوات الحرة وروسيا اليوم إلى تصورات الجمهور عينة الدراسة عن موضوعات القوة الناعمة نحو الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية؟
- (٤) ما طبيعة الصورة المتشكلة عند الجمهور عن أمريكا وروسيا نتيجة التعرض لقناتي الحرة وروسيا اليوم؟

ثانياً : فروض البحث

وضع الباحث عدة فروض وهي كالتالي:

- (١) تتطابق الصورة المنعكسة لدى الجمهور كثيف المشاهدة مع الصورة التلفزيونية من خلال الأخبار الخاصة بالقوة الناعمة للموضوعات السياسية الاقتصادية والثقافية والصحية والتكنولوجية عن الواقع الروسي والأمريكي أكثر من الصورة المنعكسة عند الجمهور ضعيف المشاهدة.
- (٢) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة المشاهدة وبين طبيعة الصورة المتشكلة لدى الجمهور عن أمريكا وروسيا.
- (٣) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة المشاهدة وبين مدى الإضافة إلى تصورات المبحوثين حول أمريكا وروسيا.

ثالثاً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من المشكلة البحثية التي تتناول عملية التوظيف للقوة الناعمة والانعكاس الذي يحدثه ذلك التوظيف على صورة البلدين من قبل القنوات الفضائية الموجهة، ووردت أهمية البحث من خلال الآتي:

- (١) قلة الدراسات التي تناولت الانعكاس التي تحدثه القوة الناعمة على الجمهور المستهدف من قبل القنوات الدولية الموجهة.
- (٢) أهمية البحث من خلال توظيف القوة الناعمة في القنوات الفضائية الموجهة، وتعرض الجمهور العراقي لها وما يترتب على التعرض من غرس للثقافات والنماذج الوافدة التي يعرضها التلفزيون وبالتالي تتشكل صورة عن أمريكا وروسيا.
- (٣) يقدم هذا البحث نتائج علمية تُعد مؤشرات واضحة بشأن مواقف الجمهور من النشرات الإخبارية التي تبثها القنوات الموجهة التابعة للولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية.

رابعاً: أهداف البحث

تتلخص أهداف البحث بالتالي:

- (١) الكشف عن كثافة مشاهدة الجمهور عينة الدراسة لقناتي الحرة الأمريكية وروسيا اليوم .
- (٢) رصد دوافع تعرض الجمهور عينة الدراسة لقناتي الحرة وروسيا اليوم.
- (٣) التعرف على مدى الإضافة التي أحدثتها القنوات إلى تصورات الجمهور عينة الدراسة.
- (٤) التعرف على طبيعة الصورة المتشكلة عن الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية.

خامساً: نوع البحث ومنهجه

يقع هذا البحث ضمن البحوث الوصفية من حيث النوع، كونه يصف هذه الظاهرة وصفاً علمياً دقيقاً لعرض خصائص وأبعاد تلك الظاهرة بأسلوب علمي رصين، كما استخدم الباحث المنهج المسحي لمسح الجمهور المستهدف في البحث، ويعد هذا المنهج الملائم في البحوث الميدانية.

سادساً: إجراءات البحث

أعتمد الباحث على عدة إجراءات للوصول إلى نتائج علمية رصينة وهي كالتالي:

- (١) مجتمع البحث: تحدد مجتمع الدراسة الميدانية بطلبة الجامعات الثلاث وهي: (جامعة بغداد - جامعة تكريت - وكلية الإمام الكاظم الجامعة)، في اختصاص الإعلام والعلوم السياسية من الذكور والإناث، وجاء ذلك بعد استشارة عدد من الخبراء في مجال الإعلام والعلوم السياسية.

(٢) **عينة البحث:** أتمد الباحث على العينة العمدية المتاحة من طلبة الإعلام والعلوم السياسية لثلاث جامعات وهي: (جامعة بغداد - جامعة تكريت - كلية الإمام الكاظم الجامعة في "ذي قار")، لمن يشاهد كلتا الفئتين أو أحدهما، باختبار الجمهور المشاهد للنشرات الإخبارية لفئاتي الحرة وروسيا اليوم فقط، وتم توزيع (٥٠٠) استمارة على المبحوثين بطريقة الحصص المتساوية بين العلوم السياسية والإعلام.

(٣) **أدوات البحث:** اعتمد الباحث في جمع المعلومات عن الظاهرة على عدة أدوات، وهي وفقاً للتالي:

(أ) **الملاحظة العلمية البسيطة:** أستعان الباحث إلى هذه الأداة بشكل تمهيدي لإجراء البحث، حيث وجهت الباحث إلى اختيار نوع البحث والجمهور الذي يجب ان يختاره ليحقق أهداف بحثه.

(ب) **استمارة الاستبيان:** استخدم الباحث استمارة الاستبيان أداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، من خلال جمع إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان، وتم اختيار الأسئلة المغلقة للوصول إلى الانعكاس الناتج نتيجة مشاهدة القنوات الفضائية الموجهة.

(ج) **المقاييس:** تعد المقاييس من الأدوات الأساسية لإجراء البحوث العلمية.

(٤) **الصدق والثبات:** اعتمد الباحث على الصدق الظاهري وهو يعبر عن مدى اتفاق المحكمين على أن المقياس أو الأداة التي وضعها الباحث للمقياس تكون صالحة لتحقيق الأهداف، وقد تم عرض الاستمارة على عدد من الخبراء في تخصصات الإعلام والعلوم السياسية للحكم على صلاحيتها، حيث أكد الخبراء أن الاستمارة صالحة لقياس ما يريد الباحث قياسه، وكانت نسبة الاتفاق بشأن تلك الاستمارة (96.09%)، وهي نسبة جيدة جداً. للتحقق من ثبات الاستبيان استخدم الباحث معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، وتبين من الجدول السابق ثبات فقرات الاستبيان حيث كانت قيم معامل ألفا جميعها أكبر من (٠.٥٠٠) بلغت (٠.٧٧٦، ٠.٥٨٩، ٠.٩٢٩، ٠.٩١٤) لكل من (محور التعرض لفئاتي (الحرة وروسيا اليوم)، محور الصورة، محور المقاييس، إجمالي الاستبيان) وهي قيم جيدة تؤكد على ثبات الاستبيان والاعتماد على نتائجه، ومن خلال نتائج ثبات التجزئة النصفية كان معامل الارتباط بين الجزئين (٠.٨١٥) ومعامل جتمان (٠.٥٧٨) وجميعها قيم تشير لثبات الاستبيان.

سابعاً: الدراسات السابقة

(١) **دراسة (علي م.، ٢٠٢١)** بعنوان " صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الجمهور العراقي كما تعكسها القنوات الفضائية الإخبارية" هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة الولايات المتحدة الأمريكية كما تعكسها القنوات الفضائية الإخبارية، وأتمد على المنهج المسحي للجمهور العراقي، على عينة بلغت (١٦٠٠) مبحوثاً.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

(أ) أظهرت النتائج أن الصورة السياسية للولايات المتحدة الأمريكية مع العراق كما تعكسها القنوات الفضائية الإخبارية تتسم بالسلبية عند الجمهور العراقي بشكل عام.

(ب) بينت النتائج أن صورة القوة العسكرية الأمريكية كما تعكسها القنوات الفضائية الإخبارية تتسم بالسلبية لدى الجمهور العراقي.

(ج) أثبتت النتائج أن صورة الثقافة والفكر الأمريكي كما تعكسها القنوات الفضائية الإخبارية تتسم بالإيجابية.

(د) أوضحت النتائج أن صورة الشعب الأمريكي كما تعكسها القنوات الفضائية الإخبارية تتسم بالإيجابية عند الجمهور الأمريكي.

(٢) **دراسة (إيمان، ٢٠٢٠)** بعنوان " صورة الولايات المتحدة الأمريكية كما يراها الشباب الجامعي من خلال الفضائيات التلفزيونية" هدفت الدراسة إلى معرفة صورة الولايات المتحدة الأمريكية كنظام سياسي وكشعب أمريكي كما يراها الشباب الجامعي وتأثير الفضائيات العراقية والعربية والناطقة بالعربية والأجنبية بتشكيل صورة الولايات المتحدة، ولتحقيق هدف البحث وزعت الباحثة ١٢٠ استمارة استبانة في جامعة بغداد وبمختلف كلياتها.

(٣) **وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:**

(أ) بينت النتائج أن نسبة كبيرة من الشباب الجامعي يحمل صورة سلبية عن الولايات المتحدة الأمريكية.

(ب) أكدت النتائج أنه على الرغم من أن وسائل الإعلام المختلفة سواء المحلية أو العربية والناطقة باللغة العربية والمالية للولايات المتحدة تسعى لتقديم صورة إيجابية لها إلا أن الشباب الجامعي يرى أن سياسة الولايات المتحدة الخارجية سيئة وتسببت بالضرر للشعوب العربية.

(ج) أثبتت النتائج أن الشباب الجامعي العراقي ينظر إلى أن السياسة الأمريكية الخارجية هي ضد العرب والمسلمين بالرغم من المجهودات المبذولة لوسائل الإعلام لتحسين صورة الولايات المتحدة الأمريكية.

(د) أوضحت النتائج أن الشاب الجامعي ينظر إلى أن السياسة الأمريكية بحصيلتها الأخيرة تخدم بؤر الإرهاب في المنطقة
(هـ) أظهرت النتائج إلى أن الشاب الجامعي العراقي يفرق في نظره للولايات المتحدة الأمريكية بين الشعب والحكومة.
(٤) دراسة (هتيمي، ٢٠١٨) بعنوان "القوة الناعمة وبناء صورة الدولة" هدفت الدراسة إلى توصيف القوة الناعمة ومصادرها، وكيف وظفت العلاقات العامة الدولية امكانياتها لبناء وتعزيز أو تصحيح صورة الدولة، باستخدام المنهج المسحي، لقياس القدرات الناعمة لكل من الجمهورية الإسلامية في إيران والجمهورية التركية، والولايات المتحدة الأمريكية، على مجتمع البحث على منتسبي المراكز البحثية في المراكز البحثية الإنسانية في الجامعات العراقية.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- (أ) توصلت الدراسة إلى أن صورة الدول الثلاث كانت إيجابية لدى مجتمع البحث.
(ب) أكدت الدراسة إلى وجود علاقة نسبية بين القدرات الناعمة لتلك الدول ومدى إيجابية صورتها.
(ج) أكدت النتائج أن مصادر القوة الناعمة لجمهورية تركيا كانت في المرتبة الأولى والولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاءت الجمهورية الإسلامية في إيران.

الإطار النظري للبحث

أولاً: القوة الناعمة

نستقي إطارنا المفاهيمي النظري للقوة الناعمة من منظره الأمريكي البروفسور جوزيف ناي أستاذ العلاقات الدولية، إذ يعرفها بأنها "القدرة على الجذب لا عن طريق الإغرام والقهر والتهديد العسكري والضغط الاقتصادي، ولا عن طريق دفع الرشاوي وتقديم الأموال لشراء التأييد والمواولة، كما كان يجري في الاستراتيجيات التقليدية الأميركية، بل عن طريق الجاذبية، وجعل الآخرين يريدون ما تريد" (ناي ج، ٢٠٠٧، صفحة ٢٠)، وهي أيضاً القدرة على الاحتواء الخفي والجذب اللين، إذ يرغب الآخرون في فعل ما تود فيه القوة المسيطرة من دون الحاجة إلى الالتجاء لتشغيل القوة، فإن كانت القوة الصلبة تتبع مبدئياً من القدرات العسكرية والاقتصادية، فإن (القوة الناعمة) تأتي من جاذبية الأنموذج، وما يمتلكه من قدرة التأثير والإغراء لدى النخب والجمهور على السواء (رفيق، ٢٠١١، صفحة ١٠) القوة الناعمة اصطلاحاً فأنها تعني امتلاك الدولة قوة وسلطة معنوية، من خلال ما تعرضه من مبادئ وأفكار وأخلاق في مجالات الحياة كافة، الثقافة، الفن، حقوق الانسان، والبنى التحتية وهو ما يجعل الآخرين يقدرون هذه النماذج والأساليب والانهار بها ومن ثم أتباع مصدرها، إذ تساهم وسائل الإعلام الموجهة خدمة كبيرة لإيصال هذه الأفكار، وتعتبر القوة الناعمة من أفضل الاسلحة السياسية العسكرية، إذ تسيطر على الجمهور وتجعله يتضامن معها (أسامة، ٢٠١٨، صفحة ٦). وعن القوة الناعمة للدولة فقد عرفها ميكافيلي و هويز بأنها المسلك والغاية النهائية التي تبتغي الدولة للتوصل إليه في علاقاتها الخارجية (نعيم، ١٩٩٩، صفحة ٣٣). وتُعرف أيضاً بأنها القوة التي توظفها الدولة للتأثير في دول أخرى وتوجيه خياراتها العلامة استناداً إلى جاذبيتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية (JOEL, 2008, p. 1).

موارد القوة الناعمة فقد حصرها "جوزيف ناي" بثلاثة وهي كالتالي:

(١) الثقافة اشترط "ناي" أن تكون فيها جاذبية للآخرين، ويعني بها والممارسات التي تخلق معنى للمجتمع ولها مظاهر كالأدب، والفن والتعليم وتنقسم إلى الثقافة العليا والشعبية، فحين تمتلك دولة ما على قيم عالمية فإنها تزيد من إمكانية حصول نتائج مرغوبة بسبب جاذبيتها، لأن القيم المحدودة الضيقة تقلل من احتمال انتاجها للقوة الناعمة، ويدخل في هذا المورد الثقافة الشعبية ففي كثير من الأحيان ما تنتج القوة الناعمة من الثقافات الشعبية. وتشمل الثقافة أيضاً اللغة وعالم الطيران ووسائل الاتصال الجماهيري والمعاملات التجارية الدولية وعصر المعلومات التي يمكن توظيفها : (ناي ج، ٢٠٠٧، الصفحات ٣٢-٣٣).

(٢) السياسة الخارجية لأي دولة عندما تكون شرعية سيرغب الآخرون في إتباعها وستواجه مقاومة أقل، فلو استطاعت أن تعمل في إطار قواعد القانون الدولي ونالت دعم المؤسسات الدولية، فستحظى بالإجماع والجاذبية الكافية عند الآخرين بصورة تجعلهم يرغبون في السير على طريقها وتقليدها، ومن المظاهر المهمة لممارسة القوة الناعمة في السياسة الخارجية والاستماع إلى الآخرين والتشاور معهم في المؤسسات الدولية التي لها دور رئيسي في السياسة العالمية (ناي ج، ٢٠٠٧، صفحة ١٠٠).

(٣) القيم السياسية تؤثر القيم التي تتادي بها البلدان صاحبة القوة الناعمة على الصعيدين الداخلي والخارجي وفي المنظمات الدولية بقوة على خيارات الآخرين، لأنها ضرورية لإنتاج القوة الناعمة إتباع قيم سياسية جذابة للدول الأخرى وللرأي العام الخارجي كقيم التعاون والشراكة والسلام

والتمنية، لذا ينبغي أن تركز السياسة الداخلية والخارجية للدولة بطريقة تراعي مصالح الآخرين وتتقاضي إظهار أنانية الدولة صاحبة القوة الناعمة أو سيطرتها واستغلالها للدول والشعوب الأخرى (Jonathan, 2011, p. 10).

ثانياً: الصورة الإعلامية وتعرف الصورة الإعلامية أيضاً بأنها صورة تنتجها وسائل الإعلام عن طريق عمليات تكنولوجيا مركبة من أجل التأثير على النظام الثقافي لتشكيل دلائل الخطاب الإعلامي، وتعد هذه العملية إحدى مخرجات للمحتوى الإعلامي مثل "الأخبار، البرامج، الدراما، الأفلام التسجيلية، التحقيقات وغيرها" (عبد المغيث، ١٩٨٩، صفحة ٧٩). والصورة الإعلامية وهي المردود الختامي لتلاقي مجموعة من القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتاريخية، التي تعمل على صياغة الخطاب الإعلامي الذي يسعى للوقوع على الرأي العام وتعزيز الاتجاهات التي تتبناها الوسيلة الإعلامية (عبد الفتاح، ٢٠١٣، صفحة ١٨). ويمكن القول أن الصورة الإعلامية هي عبارة مجموعة الثقافات والأيدولوجيات والسياسات التي تصممها وسائل الإعلام للدول ولأحداث والمنشآت والشعوب، وذلك عبر ما تقدمه من أطر إخبارية ومعالجات تمثل رؤية الدولة أو الحكومة أو المؤسسة الإعلامية المشرفة الوسيلة الإعلامية، وهي بالنتيجة قد تتسم بالمعايير الإعلامية مثل المصداقية وعدم التحيز والدقة وغيرها، وقد لا تتسم، ويأتي ذلك نتيجة الأطر السياسية التي تقوم عليها الوسيلة الإعلامية. ويبين مفهوم الصورة الإعلامية اختلافاً بين الحقيقة الفعلية والحقيقة الرمزية التي تقدمها وسائل الإعلام، ويوضح بهذا إمكانية تشكيل وسائل الاتصال الجماهيري لعقول الجمهور من خلال ما تقدمه من تصورات حول دول وحكومات وأحزاب أو شعوب وقضايا مرتبطة بها، والتركيز على مفاهيم معينة مرتبطة بتلك القضايا ويسعى الإعلام إلى نشرها وإبرازها وترويجها على نطاق على الجمهور وربطه بتصورات معينة تجاه قضايا تلك الحكومات أو الأحزاب أو الشعوب (وسام، ٢٠٠٩، صفحة ٢٥). ومن هنا فإن وسائل الإعلام الجماهيري في تشكيل اتجاهاتنا وميولنا وسلوكياتنا وفي مقدار ما يشعر به البعض من التعصب أو الحب تجاه الأفراد أو الدول، وتقوم القنوات الفضائية التلفزيونية بدور أساسي في تكوين المذاهب والقيم والمعايير الاجتماعية (حسنين، ٢٠٠٨، صفحة ٥٧). والصورة هي "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي، المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة - مؤسسة - فرد جماعة - مجتمع..) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة) في إطار مجتمع معين. وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق" وتعتمد على ثلاثة مكونات رئيسية هي: (ندا أ.، ٢٠٠٤، الصفحات ٢٩-٣٠)

(١) **المكون الإدراكي:** ويقصد به الجانب المعلوماتي في الصورة، وهي المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع التي تحملها الصورة، وقد يتم اكتساب المعلومات بشكل مباشر أو غير مباشر، وفي أغلب الأحيان يخضع المكون الإدراكي على ذاتية الفرد في الانتقاء.

(٢) **المكون العاطفي:** ويشترك في تكوين هذا المكون تشكيل اتجاهات عاطفية نحو موضوع الصورة، وقد تكون هذه الاتجاهات سلبية أو إيجابية وأحياناً تكون الاتجاهات محايدة.

(٣) **المكون السلوكي:** في هذا المكون تتضح بعض السلوكيات المباشرة التي يظهرها الفرد إزاء الموضوع التي تحمله الصورة كالتحيز ضد جماعة ما، أو القيام بأعمال عدوانية تجاه الجماعة، أو التقييم السلبي أو الإيجابي في السلوكيات غير الظاهرة كالتقييم السلبي أو الإيجابي مثل الاحتقار أو الحب أو الإعجاب.

ثالثاً: **الجمهور** ويعتبر مفهوم الجمهور في العلوم الاجتماعية هو "مجموعة من الناس يتركز اهتمامهم حول موضوع مشترك وتكون استجاباتهم معلنة أو غير معلنة من دون أن يشترط أن يكون أفراد الجمهور متقاربين مكانياً أو يكونوا متتابعين" (عبد الحميد، ١٩٩٣، صفحة ٤٤). أما مفهوم الجمهور في علم الاتصال الجماهيري فقد عرفه (الهيبي ه.، ١٩٩٨، صفحة ٣٧) "للدلالة على أعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية". ومفهوم جمهور وسائل الإعلام ومن خلال أصله التاريخي يعطي دوراً رئيسياً في المدلولات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح (Audience) الجمهور أو (mass). كما يرى (الحكيم، ٢٠١١، صفحة ٥٤) "وهو اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية أو قد يكون هذا المحيط مدينة أو إقليماً أو العالم بأسره تؤثر فيه و تتأثر به أي إن هناك تفاعلاً متبادلاً بين الطرفين ومصالحة مشتركة بين هؤلاء الناس" ومن هنا يمكن القول بأن الجمهور هو "ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة إعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو ليكترونية تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو أيديولوجية" (العبد الله، ٢٠١١، الصفحات ٧٤-٧٥). فيما تعتبر (رشتي ج.، ١٩٧٨، صفحة ٥١٥) الجمهور هو أبرز متغير في العملية الاتصالية فإن لم تكن هناك فكرة جيدة للقائم بالاتصال عن الجمهور وطبيعته العقلية والعاطفية والسلوكية وسماته فسوف يعرقل مقدرة القائم

بالإتصال في التأثير على الجمهور وإقناعه مهما كانت الرسالة مبنية بشكل جيد ومهما كان اختيار القائم بالاتصال والوسيلة. فالجمهور إذن ليس مجرد مجموعة خاملة من أفراد ينتظرون ما يأتيهم من المستقبل فحسب، بل العكس صحيح، فالجمهور ديناميكي، بل ومتغير" (هيبية، ٢٠٠٥، صفحة ١٠٥). وتأسيساً على ما سبق يمكن القول بأن وسائل الإعلام من الممكن أن تكون أقوى من الجمهور عندما يتم دراسته دراسة معمقة والتعرف على احتياجاته وعواطفه ومستواه العلمي والثقافي، ويتم إنتاج له رسائل اتصالية جذابة تحاكي واقعه وثقافته تستطيع من خلالها توجيهه إلى ما يريد منه القائم بالاتصال بإذعان ورغبة دون ترهيب.

الإطار الميداني للبحث

يعرض الجزء من البحث نتائج التحليل الوصفي لإجابات الجمهور عينة الدراسة الذي شمل طلبة كليات الإعلام والعلوم السياسية في جامعات (بغداد - تكريت في "صلاح الدين" - وكلية الإمام الكاظم الجامعة في "ذي قار"). وزع الباحث ٥٠٠ استمارة على جمهور الجامعات الثلاث من طلبة الإعلام والعلوم السياسية وقد بلغ عدد من يشاهد قناة روسيا اليوم (٤٠٠) مبحوثاً ومن يشاهد قناة الحرية الأمريكية (٣٨٢) مبحوثاً. المحور الأول: وصف البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة المبحوثون بحسب متغير الجنس يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	قناة روسيا اليوم		قناة الحرية الأمريكية	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ذكر	٢١٧	٥٤.٣	٢٠٠	٥٢.٤
أنثى	١٨٣	٤٥.٨	١٨٢	٤٧.٦
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠	٣٨٢	%١٠٠

جدول (١) مبحوثون بحسب متغير الجامعة يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجامعة

الجامعة	قناة روسيا اليوم		قناة الحرية الأمريكية	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة
بغداد	٢٠٠	٥٠.٠	١٩١	٥٠.٠
تكريت	١٠٠	٢٥.٠	٩٥	٢٤,٩
كلية "الإمام الكاظم" الجامعة في ذي قار	١٠٠	٢٥.٠	٩٦	٢٥,١
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠	٣٨٢	%١٠٠

جدول (٢) المبحوثون بحسب المرحلة الدراسية يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المرحلة الدراسية

المرحلة الدراسية	قناة روسيا اليوم		قناة الحرية الأمريكية	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة
دراسات أولية (بكالوريوس)	٣٢٩	٨٢.٣	٣٠٦	٨٠.١
دبلوم عالي	٢٤	٦.٠	١٧	٤.٥
دراسات عليا	٤٧	١١.٨	٥٩	١٥.٤
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠	٣٨٢	%١٠٠

جدول (٣) المبحوثون بحسب متغير التخصص يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص

المحور الثاني: نتائج اسئلة التعرض لقناتي (الحرية وروسيا اليوم) نمط المشاهدة يبين مدى مشاهدة المبحوثين للنشرات الإخبارية في قناتي الحرية وروسيا اليوم

الدلالة المعنوية	ك	الحرية الأمريكية		روسيا اليوم		مستوى المشاهدة
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٠.٠١	*٨.٦٦١	٥٨.٦	٢٢٤	٤٨.٣	١٩٣	كثيفة (من ثلاث ساعات فأكثر يومياً)
		٢٩.١	١١١	٣٥.٣	١٤١	متوسطة (من ساعة إلى ساعتين يومياً)

الدلالة المعنوية	كا ^٢	الحرّة الأمريكيّة		روسيا اليوم		مستوى المشاهدة (أقل من ساعة يومياً) الإجمالي	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد		
		١٢.٣	٤٧	١٦.٥	٦٦		%١٠٠

تؤكد النتائج بأن قناتي الحرّة الأمريكيّة وروسيا اليوم يتم مشاهدة نشراتها من قبل الجمهور عينة البحث بشكل مكثف بما يقارب النصف، وهذا يدل على أن القنوات عينة البحث تحظى باهتمام الجمهور. دوافع التعرض^(٢) يبيّن دوافع تعرض المبحوثين لقناتي الحرّة وروسيا اليوم

الدلالة المعنوية	كا ^٢	الحرّة الأمريكيّة		روسيا اليوم		دوافع التعرض
		%	العدد	%	العدد	
٠.٠٠١ >	٢٩.٢٣٧	١٠.٨	٢٥١	٩.٣	١٨٦	لأن أسلوب عرضها للأحداث يتميز بالجاذبية.
٠.٢	١.٦٠٩	٨.٤	١٩٤	٩.٢	١٨٥	لأنها تقدم محتوى هادف.
٠.٤	٠.٧٦٧	٧.٨	١٨٠	٨.٨	١٧٦	الأشكال الفنية التي تعرض بها المادة الإخبارية تجعلني أنجذب لمشاهدة القناة.
٠.٠٠١ >	١٢.٢٣٢	٩.٢	٢١٣	٨.٦	١٧٣	للتعرف على أبرز الأحداث على الصعيد الدولي والاقليمي والعربي.
٠.٢	١.٦٧٤	٧.٧	١٧٨	٨.٤	١٦٨	لأنها مقنعة في الطرح لذا تجذبني لمتابعتها.
٠.٠٨	٢.٩٩٥	٧.٩	١٨٣	٨.٣	١٦٧	لأنها تعكس واقع بلادها بواقعية على جميع الصعد.
٠.٩	٠.٠٣٠	٦.٨	١٥٨	٨.١	١٦٣	للاطلاع على ثقافة البلد وقيمه السياسية وواقعه الاقتصادي، والتطور التكنولوجي والصحي.
٠.٠٠٨	٧.١٠١	٨.٢	١٨٩	٨.٠	١٦٠	تحديد موافقي وتوجهاتي واهتماماتي من السياسة الدولية تجاه القضايا العامة.
٠.٠٠١ >	١٦.٣٦١	٨.٩	٢٠٧	٧.٩	١٥٩	القناة تطرح الموضوع بالأدلة والشواهد والتفسيرات لهذا اتابعها.
٠.٠٠١ >	١٧.٥٤١	٩.٠	٢٠٨	٧.٩	١٥٨	لأنها تتميز بالسرعة في نقل الأحداث على الصعيد العالمي والاقليمي والعربي.
٠.٠٧	٣.١٨٤	٧.٦	١٧٥	٧.٩	١٥٨	للاطلاع على آخر الأخبار بحكم تواجدها النشط على الساحة الدولية.
٠.٠٠٥	٧.٨٠٦	٧.٧	١٧٩	٧.٤	١٤٨	للاطلاع على آخر التطورات التكنولوجية والعلمية التي توصل لها البلد.
-	-	١٠٠.٠	٢٣١٥	٩٩.٨	٢٠٠١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بدوافع تعرض المبحوثين لقناتي الحرّة وروسيا اليوم إلى الآتي: لأن أسلوب عرضها للأحداث يتميز بالجاذبية .. تصدرت هذه الفئة في المرتبة الأولى للقناتين، حيث جاءت هذه الفئة بعدد تكرارات بلغ (١٨٦) وبنسبة مئوية بلغت (٩.٣%) لقناة روسيا اليوم، وبعدد تكرارات بلغ (٢٥١) وبنسبة مئوية بلغت (١٠.٨%) لقناة الحرّة الأمريكيّة، وكانت قيمة كا^٢ (٢٩.٢٣٧)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة لكل من قناتي الحرّة وروسيا اليوم.

مدى الإضافة	روسيا اليوم		الحرة الأمريكية		الوزن النسبي المئوي	الوزن النسبي المئوي	الدلالة المعنوية
	العدد	النسبة	العدد	النسبة			
نعم اضافت كثيراً	٢١٠	٥٢.٥	١٦٢	٤٢.٤	٧١,٣	٧٥,٣	١١,٠٣٧
لم تضيف إطلاقاً	١٢٢	٣٠.٥	١٥٩	٤١.٦			
نعم اضافت قليلاً	٦٨	١٧.٠	٦١	١٦.٠			
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠٪	٣٨٢	١٠٠٪			

المحور الثالث: نتائج أسئلة الصورةمدى الإضافة إلى تصورات المبحوثين عينة البحث

جدول (٤) يبين مدى الإضافة من قبل الفئتين إلى تصورات المبحوثين حول أمريكا وروسيا تشير بيانات الجدول أعلاه إلى مدى إضافة الفئتين لتصورات الجمهور عينة الدراسة حول أمريكا وروسيا، حيث جاءت النتائج وفقاً للآتي: نعم اضافت كثيراً .. تصدرت هذه الفئة المرتبة الأولى للفئتين، بواقع (٢١٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٥٢.٥٪) لقناة روسيا اليوم، وبواقع (١٦٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٢.٤٪) لقناة الحرة. طبيعة الصورة المتشكلة عن أمريكا وروسيا لدى عينة البحث. يبين طبيعة الصورة المتشكلة عن أمريكا وروسيا لدى المبحوثين

التخصص	قناة روسيا اليوم		قناة الحرة الأمريكية	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة
إعلام	٢٤٣	٦٠.٧	١٨٥	٤٨.٤
علوم سياسية	١٥٧	٣٩.٣	١٩٧	٥١.٦
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠٪	٣٨٢	١٠٠٪

طبيعة الصورة	روسيا اليوم		الحرة الأمريكية		الدلالة المعنوية
	العدد	%	العدد	%	
تجمع بين الإيجابية والسلبية	١٥٠	٣٧.٥	١٠٦	٢٧.٧	> ٠.٠٠٠١
إيجابية	١١٥	٢٨.٧	١٣٣	٣٤.٨	
غير محددة الملامح	٩٥	٢٣.٨	٧٤	١٩.٤	
سلبية	٤٠	١٠	٦٩	١٨.١	
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠٪	٣٨٢	١٠٠٪	

تشير البيانات أعلاه إلى طبيعة الصورة المتشكلة عن أمريكا وروسيا لدى الجمهور عينة الدراسة حول أمريكا وروسيا، حيث بينت النتائج الآتي:
١) تجمع بين الإيجابية والسلبية .. تصدرت هذه الفئة المرتبة الأولى بواقع (١٥٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣٧.٥٪) لقناة روسيا اليوم، بينما جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية وبواقع (١٠٦) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٧.٧٪) لقناة الحرة.

٢) إيجابية .. جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية بواقع (١١٥) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٨.٧٪) لقناة روسيا اليوم، بينما تصدرت المرتبة الأولى وبواقع (١٣٣) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣٤.٨٪) لقناة الحرة.

الاستنتاجات

١) أكدت النتائج بأن الجمهور يتابع الفئتين بشكل مكثف، وهذا يدل على أن الفئتين تحظى بأهمية لدى الجمهور ومصدراً مهماً من مصادر المعلومات، وهذا يعطي قوة لتلك الوسائل في تشكل صور واتجاهها الجمهور من خلال ما تعرضه.

٢) الاتفاق الواضح بأن دوافع التعرض للفئتين كانت (لأن أسلوب عرضها لأحداث يتميز بالجاذبية) وهذا ما يدل على أن الجمال والجاذبية عنصر أساسي في عملية المشاهدة، وهذا يتفق مع ما طرحه المنظر للقوة الناعمة جوزيف نايف.

٣) الاتفاق الكبير بين المبعوثين بأن القناتين أضافت إلى تصورات الجمهور (كثيراً) عن أمريكا وروسيا، وهذا يؤكد قوة وسائل الإعلام بشكل عام، وقناتي الحرة وروسيا اليوم في خدمة السياسة الخارجية للبلدين بشكل خاص.

٤) الصورة المنعكسة عن أمريكا كانت إيجابية لدى الجمهور عينة الدراسة، ما يعني أن قناة الحرة حققت أهدافها من خلال توظيف مواردها الجاذبة، أما روسيا كانت صورتها تجمع بين السلبية والإيجابية، فقد أثرت تغطية قناة روسيا اليوم للحرب على أوكرانيا على صورة روسيا، وكذلك نتيجة التعرض المكثف لقناة الحرة التي تظهر تعاطفها مع أوكرانيا وتقف بالضد من الحرب التي تشنها أوكرانيا ضد روسيا.

١) Jonathan, M. (2011). The New Persuaders II : A 2011 Global Ranking of Soft Power. Working Paper, 10. London: Institute for Government.

٢) WUTHNOW JOEL. (٢٠٠٨). The Concept of Soft Power in China's Strategic Discourse. strategic discourse Issues and Studies, ٢، الصفحات ٢٨-١.

١) أسامة عبد الرحمن. (٢٠١٨). القوة الناعمة. نشر شخصي للمؤلف.

٢) اشرف احمد عبد المغيث. (١٩٨٩). دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدى الشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. معهد الطفولة، جامعة عين شمس.

٣) إيمان عبد الرحمن. (١٧، ٢٠٢٠). صورة الولايات المتحدة الأمريكية كما يراها الشباب الجامعي من خلال الفضائيات التلفزيونية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإعلام، الصفحات ٢٤-١.

٤) أيمن منصور ندا. (٢٠٠٤). الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير (كيف يرانا الغرب؟). القاهرة: المدينة بريس.

٥) جوزيف س ناي. (٢٠٠٧). القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولي. (محمد توفيق الجبرمي، المترجمون) مكتبة العبيكان.

٦) جوزيف س ناي. (٢٠٠٧). القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية (المجلد الأولي). (محمد توفيق الجبرمي، المترجمون) مكتبة العبيكان.

٧) جيهان رشتي. (١٩٧٨). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

٨) حسنين شفيق. (٢٠٠٨). سايكولوجية الاعلام. القاهرة: دار فكر وفن للنشر.

٩) حسين محمود هنتيمي. (٢٠١٨). القوة الناعمة وبناء صورة الدولة. أطروحة دكتوراه. جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة.

١٠) رفيق عبد السلام. (٢٠١١). الولايات المتحدة بين القوة الصلبة والقوة الناعمة. بيروت: الانتشار العربي.

١١) فواز منصور الحكيم. (٢٠١١). سوسيوولوجيا الإعلام الجماهيري. عمان: دار اسامة للنشر والإعلان.

١٢) ماهر محمد علي. (٢٠٢١). صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الجمهور العراقي كما تعكسها القنوات الفضائية الإخبارية. أطروحة دكتوراه. جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون.

١٣) محمد عبد الحميد. (١٩٩٣). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.

١٤) محمد منصور هيبية. (٢٠٠٥). قراءة مختاره في علوم الاتصال بالجماهير. القاهرة: مركز الاسكندرية للكتاب.

١٥) مي العبد الله. (٢٠١١). البحث في علوم الإعلام والاتصال من الأطر المعرفية الى الإشكالية البحثية. بيروت: دار النهضة العربية.

١٦) ميرال مصطفى عبد الفتاح. (٢٠١٣). صورة العرب في الفضائيات الاخبارية الاجنبية (المجلد الأولي). القاهرة: دار العالم العربي.

١٧) نعيم الظاهر. (١٩٩٩). الجغرافية السياسية المعاصرة في ظل النظام الدولي الجديد.

١٨) هادي نعمان الهيتي. (١٩٩٨). الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.

١٩) وسام فاضل راضي. (٢٠٠٩). (اذار). دور القنوات الفضائية الاخبارية في تشكيل الصورة الاعلامية والسياسية عن العراق. مجلة الباحث الاعلامي.

هوامش البحث

١) أسماء المحكمين حسب درجاتهم العلمية وتخصصاتهم.

١) أ. د. وسام فاضل الدراجي / قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام جامعة بغداد

٢) أ. د. عبد السلام أحمد السامر / قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام جامعة بغداد

٣) أ. د. رعد جاسم الكعبي / قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام جامعة بغداد

٤) أ. د. عادل عبد الرزاق الغريزي / قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام جامعة بغداد

٥) أ. د. معد عاصي علي / قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام جامعة كركوك

٦) أ. م. د. شريف سعيد السعدي / قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام جامعة بغداد

٧) أ. م. د. حيدر شلال الكريطي / جامعة كربلاء

٨) أ. م. د. سعد عبيد السعدي / قسم العلاقات الدولية / كلية العلوم السياسية جامعة بغداد

٩) أ. م. د. علي جاسم التميمي / قسم العلاقات الدولية / كلية العلوم السياسية جامعة المستنصرية

٢) ملحوظة : للمبحوث اختيار أكثر من بديل لذلك مجموع التكرارات يكون أكثر من عدد العينة.