

اراء القائمين بالاتصال حول واقع الاعلام الحزبي في كردستان العراق

دراسة مسحية للقائمين بالاتصال في مؤسسات اعلام الاتحاد الوطني الكوردستاني

الكلمات المفتاحية /القائم بالاتصال - الاعلام الحزبي -الاتحاد الوطني.

1. د.فؤاد علي احمد- جامعة السليمانية/ كلية العلوم الانسانية/ قسم
الاعلام
2. د.ابتسام اسماعيل قادر- جامعة السليمانية/ كلية العلوم الانسانية/ قسم
الاعلام
3. د.حكيم عثمان حميد-جامعة السليمانية التقنية-كلية التقنيات الادارية
- 4- م. باظى جميل احمد - جامعة السليمانية/ كلية العلوم الانسانية/ قسم
الاعلام

Opinions of Communicators about the Reality of Partisan Media in Iraqi Kurdistan

A Survey Study of Communicators in the Media Institutions of Patriotic Union of Kurdistan

Key words:

Communicators - Partisan media - National Union

- 1- Fouad Ali Ahmed, University of Al-Sulaimaniyah / College of Humanities – Department of Media
- 2- Ibtisam Ismail Kadir, University of Al-Sulaimaniyah / College of Humanities – Department of Media
- 3- Hakim Usman Hamid, technical University of Al-Sulaimaniyah / College of Administrative Techniques
- 4- Bakir Jamil Ahmed, University of Al-Sulaimaniyah / College of Humanities – Department of Media

ملخص البحث باللغة العربية

لأبعد البعض الاعلام الحزبي إعلاماً بكل ما تعنيه الكلمة من معنى ، ويأتي ذلك بسبب أن للاعلام مهاماً وواجبات ينبغي عليها القيام به ومن ضمن هذه الواجبات اعطاء صورة حقيقية عن البيئة الخارجية والداخلية دون ان يتدخل في ذلك اي تصور يؤثر على تلك الصورة، وهذا ما يتنافى مع ما يحدث في الاعلام الحزبي وخصوصاً في منطقتنا هذه ، كما ان السيطرة المباشرة لحزب ما على مؤسسة اعلامية يعد ايضاً من المفارقات التي لم يعد لها مثيل في البلدان الحديثة ذات البنى الفوقية المتطورة ، ففي الكثير من الانظمة الاعلامية الحديثة قد تجد موالاة بشكل او باخر او تعاطف او دعم غير مباشر لاراء وتصورات حزب ما من مؤسسة اعلامية ما ولكن المؤسسة الاعلامية لا تبغي اظهار تلك العلاقة ولن تعترف بها نظراً للضرر الذي قد يصيب المؤسسة الاعلامية -مادياً ومعنوياً- نتيجة لتراجع جماهيريتها وتكون المؤسسات الاعلامية في تلك الدول خاضعة للمعايير المهنية وسلوكيات الممارسة ، وقد تمنع هذه الدول نشوء هكذا مؤسسات اعلامية اياً كانت الاسباب ، بسبب اعتبار ذلك انتهاكاً للمصلحة العامة وتطبيعاً لتلك المصلحة لخدمة اهداف ضيقة هي اهداف الحزب صاحبة المؤسسة الاعلامية، وعلى الرغم من ذلك فإن الاعلام الحزبي تمتلك اهمية كبيرة في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية في العراق وخصوصاً في اقليم كردستان الذي يمتلك فيه كل حزب سياسي سواء أكان في السلطة او من ضمن احزاب المعارضة جهاز اعلامي كبير يتضمن مجمل انواع الوسائل مرئية ومسموعة ومقرؤه والكترونية فضلاً عن دعم هذه الاحزاب لمؤسسات اعلامية تعمل تحت اسماء اخرى وتتدعي سياسات مغايرة الا ان جهودها تنصب في النهاية في مصلحة الحزب صاحبة الدعم المالي، وقد لايبالغ البعض عندما يحسبون الغالبية العظمى من المؤسسات الاعلامية موالية لاحزاب سياسية بشكل مباشر او غير مباشر وهنا يجد المهتمون بالاعلام بشكل عام والاعلام الحزبي بشكل خاص ضرورة التزام الاعلام الحزبي بالمعايير الاعلامية الى جانب دعمه للافكار التي ينادي به الحزب الراعي ويحاول البعض من هذه المؤسسات الاقتراب من هذه التطلعات والعمل على تطبيق تلك القواعد وهي في مسعاها هذا تقوم في بعض الاحيان بانتقاد بعض السلوكيات للحزب وان كانت لا تتجرأ على الافكار الاساسية التي بني عليه الحزب فضلاً عن عدم قدرتها على انتقاد القادة الكبار في الحزب وهذا يشمل جميع المؤسسات الاعلامية.

Abstract

views of communicators about the reality of Partisan media

Includes research: Introduction Research methodology , concepts which are divided on the introduction of research, research methodology, which consists of: the research problem , the importance of research, the goals of the research and the research community , appointed by the characteristics of professional respondents , the research methodology, research, tools and methods of research and honesty virtual to search, either the concepts of search is a brief explanation of the basic concepts in research and clarify a brief explanation, these concepts are: communicators , the media party and the Information Office of the Union, in addition to display the results of a questionnaire research an, analysis, and through them to explain the views of the respondents of the communicators about the reality of their flags partisan and conclusions of the research , recommendations , suggestions, and a list of references and sources.

The second part of the researchers have dealt with the part of their search field, then explain the results of that study field enhanced schedules and Statistics.

Classified this study within the research descriptive, and relied on the survey method, and displays the form questionnaire to a group of experts from science media to find out how disqualified for sincerity resolution, and test sample style Sample intentional manner and coincidence Seen respondents subjects of communicators in the media Patriotic Union of Kurdistan and the number (410) respondents Find a sample.

And that the media party has great significance in the political, social and economic developments in Iraq, especially in the province of Kurdistan who owns which every political party, whether in power or among the opposition parties, a media solution that includes the overall types of tools are visible and audible and electronic as well as the support of these parties for media organizations operating under other names and pretend different policies, but their efforts are focused in the end, in the interest of the party Her financial support, other when calculating the vast majority of media outlets loyal to political parties, directly or indirectly, and here are delighted flags in general and the media party, in particular the need for commitment media partisan media standards, as well as support for the ideas advocated by the party and trying to sponsor some of these institutions are approaching these aspirations and work on the application of those rules.

اولاً: منهجية البحث

1- مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في احساس القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية التابعة للاتحاد الوطني الكوردستاني بتراجع الاداء الاعلامي لمؤسساتها وخصوصاً بعد انتخابات 2013/9/21 وتراجع عدد المقاعد البرلمانية التي حاز عليه الاتحاد الوطني مما ولد انتقاداً لاداء المؤسسات الاعلامية من مختلف الاوساط، وقد دفع ذلك بالبحث وراء الاسباب وايجاد الخلل الموجود في الجانب الاعلامي ولغرض الاحاطة بجوانب المشكلة طرح الباحثون جملة تساؤلات يسعون الى ايجاد الإجابة عنه من خلال الدراسة الميدانية:

1. ما نظرة القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية التابعة للاتحاد الوطني الكوردستاني بحجم الفجوة الموجودة بين الخطط الواجب تنفيذه في المؤسسات الاعلامية وبين ما يتم تطبيقه فعلاً في الواقع؟
2. ما رأي القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية التابعة للاتحاد الوطني الكوردستاني بحجم الفجوة الموجودة بين الاعلاميين القائمين على صياغة الرسائل الاعلامية وبين مدراء المؤسسات الاعلامية؟
3. ما نظرة القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية التابعة للاتحاد الوطني الكوردستاني ازاء جدوى السياسة الاعلامية المتبينة من قبل مؤسساتهم ومدى الفائدة المستحصلة جراء تبني هذه الطريقة في التعاطي مع الشأن الاعلامي؟
4. ما الجوانب التي تشكل نقاط ضعف للمؤسسات الاعلامية التابعة للاتحاد من وجهة نظر القائمين بالجوانب الادارية والمالية والاعلامية؟
5. ما الحلول الواجب الالتزام بها بحسب اراء القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية التابعة للاتحاد الوطني الكوردستاني لمعالجة المشاكل التي تعاني منها؟

2- اهمية البحث:

يُشكل الاعلام الحزبي مساحة كبيرة من الاعلام المتواجد على الساحة الكوردستانية ويعود ذلك الى ان اعلام الاحزاب الكوردية قد شاركت جنباً الى جنب في النضال ضد انظمة الحكم المتتالية في العراق واستمرت، وكانت الاذاعة عمادها فضلاً عن بعض المنشورات المحدودة التدوال في النضال قبل الانتفاضة وبعدها.

وتعد المؤسسات الاعلامية للحزاب مشاريع ايدولوجية تعبوية حزبية تشكلت لدعم الافكار التي ينادي به الحزب وتطورت خلال السنوات الماضية وتصبح منظومة اعلامية متعددة الاهتمامات وتعمل على بث رسائلها في اوعية مختلفة، ويعد الاتحاد الوطني الكوردستاني من الاحزاب السياسية في الاقليم والذي كان سابقاً لتأسيس الاعلام المسموع والاعلام المطبوع والاعلام المرئي، ويمتلك الاتحاد الان العديد من القنوات الاعلامية المرئية والمسموعة والمقرؤة والالكترونية والتي تنظوي بالمجمل تحت لواء مكتب الاعلام المركزي، وتشارك هذه المؤسسات الاعلامية برفد المواطن الكوردي داخل وخارج الاقليم برسائل متعددة المجالات وفي اشكال وقوالب مختلفة وهي تساهم بشكل او باخر في تشكيل الوعي السياسي والاجتماعي والاقتصادي والفكري ومن الاهمية ان يتم الالتفات الى القائمين بالاتصال في هذه المؤسسات الاعلامية التي امضت سنوات في هذا المجال والعمل على معرفة آراءه ونظريته ازاء المؤسسة الاعلامية الحزبية بشكل عام و واقع اعلام الاتحاد الوطني الكوردستاني بشكل خاص، وذلك للعمل على تطوير تلك المؤسسات واداء القائمين بالاتصال فيها.

3-اهداف البحث:

تتجسد اهداف البحث فيما يأتي:

1. معرفة نظرة القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية التابعة للاتحاد الوطني الكوردستاني حول حجم الفجوة الموجودة بين الخطط الواجب تنفيذه في المؤسسات الاعلامية وبين ما يتم تطبيقه فعلاً في الواقع.
2. معرفة راي القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية التابعة للاتحاد الوطني الكوردستاني بحجم الفجوة الموجودة بين الاعلاميين القائمين على صياغة الرسائل الاعلامية وبين مدراء المؤسسات الاعلامية.
3. معرفة نظرة القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية التابعة للاتحاد الوطني الكوردستاني ازاء جدوى السياسة الاعلامية للاتحاد الوطني ومعرفة مدى الفائدة المستحصلة من هذه السياسة في التعاطي مع الشأن الواقع الاعلامي.
4. معرفة الجوانب التي تشكل نقاط ضعف للمؤسسات التابعة للاتحاد من وجهة نظر القائمين بالجوانب الادارية والمالية والاعلامية.
5. معرفة الحلول الواجب الالتزام بها بحسب اراء القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية التابعة للاتحاد الوطني الكوردستاني لمعالجة واقع المشاكل التي تعاني منها.

4- منهج البحث:

يعد البحث من ضمن مصفوفة البحوث الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة الاعلام الحزبي الكردي والمشاكل التي تواجه هذا النوع من الاعلام في المنطقة من وجهة نظر القائمين على الاتصال فيها، ويتبع البحث لتحقيق اهدافه منهج المسح باعتباره منهجا علميا منظماً يسمح بمسح آراء القائمين على الاتصال في الاعلام التابع للاتحاد الوطني الكوردستاني على اساس الوصف والتحليل للبيانات والمعلومات المتوفرة، فضلاً عن استخدام التكرارات والنسب المئوية والرتب في تحليل البيانات والأرقام للتعرف على الواقع الفعلي لهذه الاستخدامات.

5- ادوات البحث:

1. المراجع: استخدم الباحثون عدد من المراجع المختلفة لغرض التحدث عن القائم بالاتصال والاعلام الحزبي.
2. الاستبانة: اعتمد الباحثون الاستبانة التي تعد من الادوات البحثية الاساسية والمهمة في البحوث التي تتناول الجمهور والمرسل على حد سواء، وقد تم جمع بيانات هذه الدراسة باستخدام استبانة استبيان ل(410) مبحوثاً في المؤسسات الاعلامية في سبع مناطق مختلفة يتواجد فيه مؤسسات الاعلام التابع للاتحاد الوطني الكوردستاني.

6- مجتمع البحث وعينته:

اعتمد الباحثون على عينة عشوائية منتظمة للعاملين في المؤسسات الاعلامية التابعة للاتحاد الوطني الكوردستاني وقد تضمنت العينة العاملين في الاعلام المطبوع والمسموع والمرئي والالكتروني .

7- مجالات البحث:

لا يستطيع البحث الواحد الاحاطة بكل المتغيرات أو العوامل التي تتواجد في بيئة البحث لذا من الضروري عند إجراء البحوث العلمية وضع حدود معينة، وعليه فان حدود هذا البحث هي كما يأتي:

أولاً:- المجال الزمني للبحث:

تعد المدة الواقعة بين شهر (1 تشرين الاول من عام 2013) الى شهر (31 تشرين الثاني من عام 2014)المجال الزمني لهذا البحث حيث تم توزيع الاستبانات على العاملين في المؤسسات الاعلامية للاتحاد الوطني

الكوردستاني لغرض دراسة واقع الاعلام الحزبي للاتحاد الوطني الكوردستاني

ثانياً:- المجال المكاني للبحث:

حددت الدراسة القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية التابعة لمكتب الاعلام المركزي للاتحاد الوطني الكوردستاني في مدن اقليم كوردستان العراق بما فيها المناطق الكوردستانية خارج الاقليم في الموصل وكركوك وخانقين وطوزخورماتو .

ثالثاً:- المجال البشري:

شمل المجال البشري لمجتمع البحث على العاملين في المؤسسات الاعلامية التابعة لمكتب الاعلام المركزي للاتحاد الوطني الكوردستاني في الوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية والالكترونية وهم العاملون في الحلقات المختلفة لانتاج الرسائل الاعلامية في الوسائل المختلفة والذين بلغ عددهم (410) مبحوثاً.

8- الخصائص العامة للمبحوثين:

1-الجنس:

جدول (1) متغير الجنس للقائمين بالاتصال

ت	الجنس	العدد	%	الرتب
1	ذكر	365	89.02	الاول
2	انثى	45	10.9	الثاني
	المجموع	410	100	

ظهر من خلال تفريغ البيانات المتعلقة بافراد عينة البحث وكما هو موضح في الجدول(1) وان عددهم(410) مبحوثاً، وان عدد القائمين بالاتصال من الذكور منهم 365 مبحوثاً وبنسبة مئوية 89.02 واخذت المرتبة الاولى، في حين بلغ عدد القائمين بالاتصال من الاناث 45 مبحوثة وبنسبة مئوية 10.9 مبحوثة واخذت المرتبة الثانية.

ب-العمر:

جدول (2) الفئات العمرية للقائمين بالاتصال

ت	الفئات	العدد	%	الرتب
---	--------	-------	---	-------

العمرية			
1	27-18	69	16.82
2	37-28	145	35.36
3	47-38	141	34.39
4	48 فما فوق	55	13.41
المجموع		410	100

تبين من تفريغ البيانات المتعلقة بأفراد عينة البحث وكما هو مؤشر في الجدول (2) والبالغ عددهم (410) مبحوثاً حسب متغير العمر ان عدد افراد الفئة العمرية 28-37 سنة هو 145 فردا وبنسبة مئوية 35.36 وجاء في المرتبة الاولى، وعدد افراد فئة 38-47 سنة هو 141 فردا وبنسبة مئوية 34.39 وجاءت المرتبة الثانية، وعدد افراد فئة 18-27 سنة هو 69 فردا وبنسبة مئوية 16.82 وجاءت في المرتبة الثالثة، وعدد افراد فئة 48 فما فوق سنة هو 55 وبنسبة مئوية 13.41 وجاء في المرتبة الرابعة.

ج- موقع العمل:

جدول (3) موقع العمل لدى القائمين بالاتصال

ت	موقع العمل	العدد	%	الرتب
1	الاعلام المقروء	179	43.65	الاول
2	الاعلام المرئي	153	37.31	الثاني
3	الاعلام المسموع	54	13.17	الثالث
4	المواقع الالكترونية	24	5.85	الرابع
المجموع		410	100	

يتبين من تفريغ البيانات المتعلقة بأفراد عينة البحث وكما هو مؤشر في الجدول (3) حسب متغير موقع العمل والبالغ عددهم (410) مبحوثاً من القائمين بالاتصال، ان عدد افراد القائمين بالاتصال في الاعلام المقروء هو 179 فردا وبنسبة مئوية 43.65 وجاء في المرتبة الاولى، وان عدد افراد القائمين بالاتصال في الاعلام المرئي هو 153 وبنسبة مئوية 37.31 وجاء في المرتبة الثانية، وان عدد افراد القائمين بالاتصال في الاعلام

المسموع هو 54 وبنسبة مئوية 13.17 وجاء في المرتبة الثالثة، وان عدد افراد القائمين بالاتصال في المواقع الالكترونية هو 24 وبنسبة مئوية 5.85 وجاء في المرتبة الرابعة.
د-سنوات الخدمة الاعلامية:

جدول (4) سنوات الخدمة الاعلامية لدى القائمين بالاتصال

الرتب	%	العدد	سنوات الخدمة الاعلامية	ت
الثاني	28.5	48	5-1	1
الاول	37.5	138	10-6	2
الثالث	22.5	126	15-11	3
الرابع	11.5	98	20-16	4
	100	410	المجموع	

تبين من تفريغ البيانات المتعلقة بـافراد عينة البحث وكما هو مؤشر في الجدول (4) والبالغ عددهم (410) مبحوثا حسب متغير سنوات الخدمة الاعلامية، ان عدد افراد الفئة العمرية 6-10 سنة هو 138 فردا وبنسبة مئوية 37.5 وجاء في المرتبة الاولى، وان عدد افراد الفئة العمرية 1-5 سنة هو 48 فردا وبنسبة مئوية 28.5 وجاء في المرتبة الثانية، وان عدد افراد الفئة العمرية 11-15 سنة هو 126 فردا وبنسبة مئوية 22.5 وجاء في المرتبة الثالثة، وان عدد افراد الفئة العمرية 16-20 سنة هو 98 فردا وبنسبة مئوية 11.5 وجاء في المرتبة الرابعة.

هـ. التوصيف الوظيفي:

جدول (5) نوعية المهنة الاعلامية لدى القائمين بالاتصال

الرتب	%	العدد	وصيف الوظيفي	ت
الحادي عشر	1.70	7	رئيس تحرير	1
الثالث	11.46	47	كاتب	2
الثاني	12.92	53	مراسل	3
السادس	9.51	39	محرر الاخبار	4
الخامس	9.75	40	معدّي البرامج	5
الاول	26.58	109	كاتب مقالات	6
الثامن	3.90	16	مصور	7
التاسع	2.19	9	مدير	8

9	مقدم البرامج	37	9.02	السابع
10	تقني	45	10.9	الرابع
11	مستشار	8	1.95	العاشر
	المجموع	410	100	

تبين من تفريغ البيانات المتعلقة بأفراد عينة البحث وكما هو مؤشر في الجدول (5) والبالغ عددهم (410) مبحوثاً حسب متغير نوعية المهنة الاعلامية، ان عدد افراد الفئة كاتب مقالات هو 109 فردا وبنسبة مئوية 26.58 وجاء في المرتبة الاولى، وان عدد افراد الفئة المراسل هو 53 فردا وبنسبة مئوية 12.92 وجاء في المرتبة الثانية، وان عدد افراد الفئة الكاتب هو 47 فردا وبنسبة مئوية 11.46 وجاء في المرتبة الثالثة، وان عدد افراد الفئة التكنيكيين هو 45 فردا وبنسبة مئوية 10.9 وجاء في المرتبة الرابعة، وان عدد افراد الفئة معدي البرامج هو 40 فردا وبنسبة مئوية 9.75 وجاء في المرتبة الخامسة، وان عدد افراد محرر الاخبار هو 39 فردا وبنسبة مئوية 9.51 وجاء في المرتبة السادسة، وان عدد افراد الفئة مقدم البرامج هو 37 فردا وبنسبة مئوية 9.02 وجاء في المرتبة السابعة، وان عدد افراد الفئة المصور هو 16 فردا وبنسبة مئوية 3.90 وجاء في المرتبة الثامنة، وان عدد افراد الفئة المدير هو 9 فردا وبنسبة مئوية 2.19 وجاء في المرتبة التاسعة، وان عدد افراد الفئة المستشارين هو 8 فردا وبنسبة مئوية 1.95 وجاء في المرتبة العاشرة، وان عدد افراد الفئة رئيس تحرير هو 7 فردا وبنسبة مئوية 1.70 وجاء في المرتبة الحدي عشرة.

ثانياً: مفاهيم البحث

1-القائم بالاتصال:

إن الكادر الإعلامي هو القائم بالاتصال الفعلي الذي يقوم بإنتاج الرسائل الإعلامية في ضوء الاستراتيجية العامة التي حددتها القوى المالكة والموجهة، إن مبرر وجود الكادر الإعلامي ومقياس مدى نجاحه أو فشله يتمثل في مقدرته على فهم هذه الاستراتيجية و تطبيقها تطبيقاً خلاقاً ومبدعاً في كل نتاج صحفي يقدمه، وذلك عبر فن إعلامي مناسب و متطور (أديب خضور، 2005، ص40).

المرسل هو الشخص الذي يبدأ بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده وهذه الرموز تكون بمثابة الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال الى جمهور معين (محمد حسن اسماعيل، 2003، ص95). ويعرف القائم بالاتصال بأنه الطرف الذي يتولى بث المعلومات، وقد يكون فرداً واحداً و خاصةً في الاتصال المباشر، وقد يكون مجموعة

صغيرة، وفي الاتصال الجماهيري قد يكون القائم بالاتصال منظمة، وسواء أكان القائم بالاتصال فرداً أو منظمة فهو يتعامل مع الافكار والمشاعر ويقوم بمهمة جوهرية هي تحويل الافكار والمشاعر الى رموز لغوية تمهيداً لنقلها الى الآخرين، و للقائم بالاتصال أهداف معينة من وراء قيامه بالعملية الاتصالية، ولكن هذه الأهداف قد تكون لنفسه وقد تكون لجمهوره(محمد جمال الفار، 2006، ص299).

ويجب ان يتمتع المرسل بمجموعة من الصفات اهمها:

- ان يكون مقتنعاً ومؤمناً بالرسالة التي ينوي ارسالها.
- ان يكون هدفه واضحاً.
- ان يكون ملماً بمحتوى الرسالة من معلومات و اتجاهات وافكار.
- ان يكون عارفاً بطرق الاتصال واساليبه.
- ان يكون على علم بخصائص وصفات المستقبلين للرسالة .
- لديه القدرة على التنبؤ بالافعال الانعكاسية للرسالة .
- ان لا تتقاطع رسالته مع منظومة القيم السائدة في المجتمع

ومرجعيته(يسرى خالد ابراهيم ، فاطمة عبدالكاظم حمد،

2012، ص58).

و للقائم بالاتصال مهام و أدوار عديدة في وسائل الاعلام حسب موقعه الوظيفي وبإيجاز هذه المهام والأدوار كالآتي:

1-المندوب: المندوب الصحفي يعد من الصحفيين الذين يعهد إليهم بالحصول على الأخبار في مجال أو مناسبة من المناسبات ويعتبر من هذه الناحية مخبراً صحفياً فالمخبر الصحفي يبعث بمختلف الأنباء إلى الصحيفة وبعضها يتناول المصالح والوزارات والهيئات وأخبار المجتمع والحوادث والشئون المختلفة المالية أو الاقتصادية وغيرها(محمود فهمي، 1964، ص170).

تقوم كثير من وسائل الإعلام لاسيما الصحافة بتسمية شخص أو أكثر لتمثيلها في جهة ما أو قطاع أو وزارة لرصد مؤسسته الإعلامية بالأخبار والمعلومات عن الجهة التي انتدب فيها(عبد الرزاق محمد الدليمي، 2012، ص61).

2-المراسل: عادة ما تعمل المؤسسات الإعلامية على تكليف شخص واحد أو عدة أشخاص ليكونوا أذانا وعيونا لها تسمع وتنقل الأخبار من الأماكن الأخرى خارج حدود الجغرافيا التي تتواجد فيها تلك المؤسسات (مدن أو أقاليم أو قارات أخرى) وتحرص كثير من المؤسسات الإعلامية على تعيين مراسلين لها في عواصم ومدن كثيرة في العالم كي

تحصل من خلالهم على تغطية مناسبة لأخبار تلك الدول وهناك نوعان من المراسلين نوع دائم يكون موجوداً في تلك الدول وآخر وقتي يتم إرساله إلى مناطق الأحداث الساخنة لمدة و جيزة حتى وإن توفر للمؤسسة الاعلامية مراسل أو مراسلون في تلك الأماكن (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2012، ص61-62) ، وهناك انواع من المراسلين حسب موقعية تغطية لخبرهم (مراسل حربي، مراسل خارجي وهو انواع: المراسل الدائم -المراسل المتجول - المراسل الذي يقوم بتغطية حدث معين، و مراسل داخلي)، وهو الوسيلة الأساسية للصحف في تحقيق التميز والسبق بالأنباء وتغطية الأتباء من منظور متميز (محمد جمال الفار، 2006، ص294).

3-المصور: المصور هو الذي يعمل في أحد وسائل الاعلام، وهو يلتقط الصور الثابتة والمتحركة، ويستخدم كاميرا مخصصة لهذا الغرض (بافي جميل أحمد، 2012، ص124).

المصور الصحفي هو الشخص الذي يقوم بالتقاط صور الاحداث المهمة والشخصيات البارزة لنشرها في الصحف، ويحتفظ بأرشيف للصور المهمة لاستخدامها عند الحاجة، وهو الاساس لكل صورة صحفية ، وأياً كان المصور، مصور الجريدة الخاص أو مصور وكالة الانباء، أو مصور الصور والرسوم أو المصور الذي يعمل في إحدى إدارات العلاقات العامة فهو المصور الصحفي أياً كان مكانه و عمله (بافي جميل أحمد، 2012، ص124).

4-المحرر: هو الشخص الذي يقوم بأختيار وإعداد المواد السمعية والبصرية حتى تكون صالحة للنشر، وعلى هذا الاساس تكتسب هذه المهنة أهمية كبيرة في الأخبار التلفزيونية، وأهمية المحرر تكمن بشكل خاص في انه يتولى تطبيق القرارات الحاسمة: هل تستحق مادة ما ان تنشر أو تبت؟ إذا كانت تستحق، فكيف يجب أن تبت بشكل يكتشف المتلقي من خلاله قيمتها ويستوعب معناها (أمير نامق عبدالله، 2012، ص39).

5-معد البرامج: هو الشخص الذي يقوم بأعداد العمل الاعلامي وتطلق كلمة اعداد على المعالجة الفنية لنص من النصوص حتى يمكن تقديمه بالطريقة المناسبة التي تلائم طبيعة احدى وسيلة الاعلامية، وهناك نوعية من البرامج تعتمد اعتماداً كلياً على السيناريو الذي يقدمه المعد أو الكاتب، لكن هناك برامج أخرى يقوم المعد فيها بأختيار الموضوع للأشخاص المشاركين والاتصال بهم واقناعهم بالمشاركة والاتفاق معهم على الخطوات كافة والترتيبات و صياغة الاسئلة التي يستعملها مقدم البرامج في حوار مع الضيوف (أمير نامق عبدالله، 2012، ص41).

6-مقدم البرامج أو المذيع: هو الشخص المسؤول عن أعداد الحوار والبرامج الاذاعية والتلفزيونية اعداداً كاملاً من جانب المحاور(سيد محمد السيد، حسن عماد مكاوي، 2002، ص41).

7-المخرج: هو الشخص الذي يقوم بتنفيذ خطة البرنامج وهو المسؤول الاخير عن الشكل النهائي للنشر، في الصحافة يقوم بتنفيذ صفحات المجلة وفقاً للماكيث، في صالة التجهيز في حالة الطباعة البارزة، وفي صالة المونتاج في حالتي الطباعة الغائرة والملساء، و يقوم بمراجعة البروفات، وإجراء الاختصارات اللازمة(محمد جمال الفار، 2006، ص290) ، مهمته تحويل المواد الصحفية المكتوبة والمصورة، وفقاً لرؤية المشرف أو المدير الفني للمؤسسة الإعلامية إلى واقع تبيوغرافي:عناوين ومقدمات ومتمن وصور ورسوم وجداول وألوان وعناوين فرعية و...ألخ.

8-المترجمون: يعد المترجمون المسؤولون عن ترجمة المعلومات الواردة من وكالات الأنباء المختلفة، أو الترجمة الفورية للمؤتمرات الصحفية التي تبث من دول أجنبية مثل نقل وقائع مؤتمر صحفي لأحد الرؤساء أو الملوك على الهواء مباشرة، و يماثلون المحررين المترجمين في العمل الصحفي(أمير نامق عبدالله، 2012، ص46).

9-رئيس التحرير: هو المسؤول الأول عن تحرير الأخبار، والشخصية المركزية، والقوة النشطة، في جهازها التحرير، والبعض يصفه بأنه مدير، قائد، كابتن، سيد، فكل تقاليد الرئاسة تسكن معه، وقد يكسب رئيس قسم الإعلان أكثر منه بكثير، ولكنه لايمكن مكانته واحترامه كرئيس لجهاز التحرير، والشخص الوحيد الذي يعلوه في الدرجة داخل المجلة هو مالكاها أو ناشرها(محمد جمال الفار، 2006، ص182).

2-الإعلام الحزبي:

شهد المشهد السياسي والحزبي في العقود الاخيرة من القرن العشرين واوائل العقد الاول من القرن الحالي تحركاً سياسياً ملحوظاً، ولاسيما في المناطق التي تشهد نزاعات سياسية مختلفة ومنها على وجه الخصوص منطقة الشرق الاوسط التي تمثل جزءا منها، وقد أدى بالضرورة الى لجوء القوى والاحزاب السياسية الى مختلف الوسائل والاساليب الاتصالية من اجل تحقيق غاياتها والترويج لايديولوجيتها، وهذا يعني ان مفهوم الاعلام الحزبي يتطور بتطور الحياة السياسية في هذه الدولة او تلك اوهذا الجزء من العالم او ذاك(فؤاد علي احمد، 2008، ص15).

العوامل التي تؤثر في السياسة التحريرية للصحف الحزبية، سواء كانت عوامل مباشرة مثل الإستراتيجية الفكرية للحزب وظروف العمل الصحفي والجهاز التحريري والجمهور

وطبيعة عملية حراسة البوابة، أو العوامل الوسيطة مثل الفلسفة العامة للإتصال والرقابة المفروضة على الصحف ومعايير السلوك المهني، أو العوامل غير المباشرة مثل الظروف العامة السائدة في البلاد أو السياسة العامة للدولة، وبين كل هذه العوامل تبرز الإستراتيجية الفكرية للحزب كإحدى المحددات الأساسية للسياسة التحريرية للصحف الحزبية (محمد عبد الحميد، السيد بهنسي، 2004، ص 139).

ومن ناحية أخرى ان صنع التخطيط الاعلامي السياسي الحزبي انما يكون بتوجيه الضربات التي لاحد لها الى النقطة الضعيفة في رجال السياسة أو الشعوب أو الدول بحيث تبرز هذه النقطة من عالم الخفاء الى عالم الظهور وتعرض من تنسب اليه للشلل، ان الذين يتصورون ان حل المشاكل السياسية هو في هذا النوع من التخطيط الاعلامي انما يحاولون ان يبدلوا الحقيقة بالخداع أو التضليل وان الخداع والتضليل لا يستطيعان ان يقدموا حلاً ولا ان يضربوا الخطر ضربة حاسمة ولا يمكن ان يحصلوا على تأييد الرأي العام في مرحلة من المراحل التسارع التي توجه فيها الدول سياستها على نطاق عالمي (انور السباعي، ص 183).

وبنسبة الى واقع الاعلام في اقليم كردستان العراق التي شهدت الكثير من التحولات السياسية والثقافية والاعلامية بحيث اصبحت تحت تاثير التغيرات السياسية في العراق وبعدها اخذت الاحزاب السياسية الكوردية اشكال تنظيمات وهيكل ووسائل اتصالية واعلامية جديدة، ومن ثم ولدت احزاب ومنظمات سياسية وجماهيرية كانعكاس للتركيب الاقتصادية والاجتماعية والفكرية في المجتمع الكوردي، ولم تكن الوسائل الاتصالية متطورة بما يكفي ومثال هذا لم يكن نظام المايكرويف موجوداً في المدن الكوردية، فأجبروا على استخدام المطبعة والرونو لطباعة الصحف والنشرات والدوريات خصوصاً الاحزاب السياسية السرية لسهولة نقل هذه الالات وسهولة استعمالها، و صارت الاحزاب الكوردية مصدراً للثقافة والتعليم والاعلام واصبحت مدرسة للناحية السياسية والثقافية والاعلامية لأجيال متتالية بواسطة الاساليب والوسائل الاتصالية التي كانت تستخدمها، ومن هنا بدأت الثقافة الحزبية تكوين الاعضاء الذين ينتمون الى هذه الاحزاب وتوعيتهم والتأثير على الرأي العام الكوردي خصوصاً والعراقي عموماً (فؤاد علي احمد، 2008، ص 64).

وبهذا تمتلك الكثير من الأحزاب السياسية الكوردية وسائل إعلام خاصة بها وتتواصل من خلالها مع أعضائها، وعناصرها، والجمهور بشكل عام، أما نوعية تلك الوسائل فيحدد ويتحدد من خلال الضوابط والقواعد التي تحكم الحزب.

وان أجهزة الاعلام تحدد لهذه الاعتبارات معلومات تهدف الى اقناع الجماهير بالأفكار التي تدفعها الى العمل المشترك لاضهار تأييدها لمؤسسة سياسية معينة أو صنع وحدتها وتقدمها وثقتها في مستقبلها وفي طموحها وأهدافها، والواقع هو أن حاجات هذه الجماهير الضرورية والواجبات المفروضة عليها أصبحت تدعو الى وجوب الاشارة الى الاعتبارات التي تحرك الفعالية الانتاجية لعواطفها وأفكارها، كل جمهور على قدر مقتضيات ظروفه ووسائله وأستعداده وأهدافه(انور السباعي، بدون تأريخ النشر، ص56).

ويمكن تصنيف وسائل الإعلام الحزبية ضمن أي من الفئات الثلاثة الاتية:

2014/3/17 -<http://aceproject.org/ace>

1- وسائل الدعاية الحزبية: والتي يتم توزيعها بشكل أساسي على أعضاء الحزب، ولكنها يمكن أن تستخدم للوصول إلى الجمهور بشكل عام، وعادةً ما لا تخضع الدعاية الحزبية للضوابط العامة الخاصة بوسائل الإعلام، لذا فعادةً ما يتمتع الحزب بحرية تامة حول مضمونها طالما أنها لا تمس بالمحضورات المتعلقة بإشاعة الكراهية والتجريح، وفي بعض الحالات يتعامل الإطار القانوني مع هذه الوسائل على أنها جزء من عناصر الحملة الانتخابية، ومن ثمة فقد تخضع للضوابط الخاصة بتمويل الحملات الانتخابية.

2- وسائل الإعلام التقليدية الخاصة: والتي يمتلكها أحياناً الحزب السياسي أو أحد أعضائه البارزين أو قياداته وعادةً ما تخضع وسائل الإعلام الخاصة لقوانين الإعلام وقوانين الانتخابات، وبغض النظر عن يمتلكها، عليها الالتزام بالمعايير والضوابط المعمول بها واحترامها.

3- وسائل الإعلام الحكومية: وذلك في الحالات التي يتم فيها الخلط بين الحزب الحاكم كتنظيم حزبي والحكومة، وفي هذه الحالة يجب أن تلتزم وسائل الإعلام التي تستخدم المال العام بذات المعايير المفروضة على باقي وسائل الإعلام العامة، وهو ما قد يعني من الناحية العملية عدم قدرتها على تنفيذ فعاليات الحملة الانتخابية لصالح الحزب الحاكم على أية حال، وينادي الكثيرون بواجب وسائل الإعلام المملوكة للدولة في فسح المجال أمام مختلف الأصوات للتعبير عن رأيها بدلاً من أن تشكل جهازاً للدعاية والترويج لحزب واحد، كما وأن لوسائل الإعلام العامة واجبات أخرى تتعلق بالتوعية المدنية، بالإضافة إلى توفير إطار يخدم مختلف الأحزاب السياسية.

3- مكتب الاعلام لاتحاد الوطني الكوردستاني:

ان تاريخ 1/6/1975 هو الأعلان الرسمي لتأسيس الأتحاد الوطني الكوردستاني(ابوبكر خوشناو، 2005، ص42) ⁽¹⁾ وبعد تاسيسها بمدة وجيزة بات يمتلك العديد من وسائل الاعلام واصبح مستخدماً لاساليب اتصالية واعلامية كانت انذاك مهمة ومؤثرة وقد ساندت هذه الوسائل والاساليب الاتحاد الوطني وابقتة في اتصال مع جماهيرها لحين انتفاضة آذار 1991، اما الان فان الاتحاد الوطني يمتلك العديد من القنوات الاعلامية المرئية والمسموعة والمقرؤة والالكترونية والتي تنظوي بالمجمل تحت لواء مكتب الاعلام المركزي وهو احد المكاتب المهمة للاتحاد الوطني الكوردستاني.

ثالثاً: عرض نتائج استبانة البحث وتفسيرها

يتضمن هذا الموضوع عرضاً لنتائج الاستبانة التي توصل إليها الباحثين، ومناقشة وتفسير هذه النتائج، ومن خلال ما حصلوا عليه الباحثون من معلومات عن طريق تطبيق الاستبانة على القائمين بالاتصال في مؤسسات اعلام الاتحاد الوطني الكوردستاني، اتضح لديهم جملة من الحقائق حول آراء القائمين بالاتصال لوضع اعلامهم الحزبي و وفق الآتي:

1- الهوية الاعلامية المناسبة لاعلام الاتحاد الوطني الكوردستاني:

جدول (6) الهوية المناسبة لاعلام الاتحاد

ت	الهوية الاعلامية	العدد	%	الرتب
1	اعلام مركزي	155	37.8	الثاني
2	شبه مركزي	181	44.14	الاول
3	ليبرالي	70	17.07	الثالث
4	اساليب اخرى	4	0.97	الرابع
	المجموع	410	100	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في جدول (6) يتبين ما يلي:

نتيجة الثورة المعلوماتية والاتصالية وخصائصها السياسية والتي يؤثر على الاحزاب السياسية ووجود مناقسات وبدائل اخرى لحصول الفرد على المعلومات والشفافية في سيرورة الاتصالات فلا بد من تطوير اداء الاعلام الحزبي سواء عبر شبكات التواصل الاجتماعي او المحطات والإذاعات ووكالات الانباء والصحف او انفتاح مؤسساتهم ومنها اعلامهم الموجه او المركزي والتي كانت سائده ولا تزال خصوصا في اعلام الاتحاد مقارنة بمؤسسات اعلامية اخرى في اقليم كردستان، فلا بد ان يتبنى انفتاحا في السياسة الاعلامية نحو شبه مركزي او ليبرالي، ويتحول من اعلام حزبي متزمت وموجه الى اعلام اكثر انفتاحاً واكثر مهنية.

2- مواقف القائمين بالاتصال اثناء الصراعات والازمات:

جدول (7) مواقف القائمين بالاتصال اثناء الصراعات والازمات

ت	مواقف القائمين بالاتصال	العدد	%	الرتب
1	موقف دفاعي	66	16.09	الثالث
2	الدفاع والرد	246	60	الاول
3	عدم الرد	19	4.63	الرابع
4	كلها	79	19.26	الثاني
	المجموع	410	100	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في جدول (7) يتبين ما يأتي:

لكي تتفتح المؤسسات الاعلامية الحزبية فلا بد ان تتفصل سياستها الاخبارية عن سياستها الحزبية ، وهذا لا يعني ان لا تشارك في اقبال رسالتها الحزبية والدفاع عن برامجها، فمواقف القائمين بالاتصال في اعلام الاتحاد اثناء الصراعات والازمات يفضلون موقف دفاعي وليس هجومي لكي لا يكون طرفا في الصراعات والازمات بل طرفا في استقرار اقليم كردستان، وسبب آخر هي ان السياسة العامة في قيادة الاتحاد هي ليست مركزية بل هي اللامركزية في قراراتهم.

3- التعددية في اعلام الاتحاد:

جدول (8) التعددية في اعلام الاتحاد

ت	التعددية في اعلام الاتحاد	العدد	%	الرتب
1	جيد	93	22.68	الثالث
2	سيء	184	44.87	الاول

الثاني	25.85	106	سيء جدا	3
الرابع	6.58	27	لا اعرف	4
	100	410	المجموع	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في جدول (8) يتبين ما يأتي:
حسب منهج الاتحاد الوطني الكوردستاني يشرف مكتب اعلام الاتحاد على جميع مؤسساته الاعلامية بما فيها الفضائية والمحلية والاذاعات والصحف والمجلات والنشرات، ولكن مخالفا لمنهجهم يوجد قنوات اعلامية اخرى خارج مكتب الاعلام وخارج السياسة العامة للاتحاد.

4- ضرورة وجود قنوات متعددة فضائية ومحلية (مقرؤ ومرئي ومسموع) في اعلام الاتحاد الوطني:

جدول (9) ضرورة وجود قنوات متعددة فضائية ومحلية (مقرؤ ومرئي ومسموع) في اعلام الاتحاد الوطني

ت	ضرورة وجود قنوات متعددة	العدد	%	الرتب
1	ضرورية	87	21.21	الثالث
2	غير ضرورية	134	32.68	الثاني
3	ينظم	165	40.24	الاول
4	لا اعرف	24	5.85	الرابع
	المجموع	410	100	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في جدول (9) يتبين ما يأتي:
ان غالبية المبحوثين يجدون من الاهمية تنظيم العمل الاعلامي وان التعددية ستسبب ضرراً ان لم تنظم فيما يجد الذين ياتون في المرتبة الثانية بان التعددية غير ضرورية وهؤلاء يعتقدون بان التعددية اضررت بالاعلام الخاص بالاتحاد ويعتقد البقية بان التعددية ضرورية باي شكل كانت ، ومن الملاحظ ان واقع الاتحاد الوطني والاراء المختلفة المتواجدة داخله قد سببت وجود اعلام متعدد لذا نجد الغالبية من المبحوثين انقسموا بين من يجدها ضرورية وبين من يجدها ضرورية بعد ان تنظم.

5- تاثير التعددية في اعلام الاتحاد:

جدول (10) تاثير التعددية في اعلام الاتحاد

ت	تأثير التعددية في اعلام الاتحاد	العدد	%	الرتب
1	جيد	101	24.63	الثاني
2	سيء	254	61.95	الاول
3	جيد جدا	25	6.06	الرابع
4	لا اعرف	30	7.31	الثالث
	المجموع	410	100	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في جدول (10) يتبين ما يأتي:
من الواضح ان هناك تفاوتاً في تقييم المبحوثين بين سؤال واخر ولكن بشكل عام نجد ان المبحوث يتناقض في بعض الاحيان وسبب التناقض في يعود الى الفوضى الذي يتواجد بين سياسة القنوات الاعلامية التابعة للاتحاد الوطني وبين السياسة المتبعة من قبل الاتحاد الوطني فالمبحوث يعتقد ان التعدد ضروري ولكن التعدد لحد الان لم يخدم موقع الاتحاد الوطني كما يجب وان التعدد في طبيعة الوسيلة والسياسة الاعلامية للقنوات الاعلامية بسبب عدم تنظيمه بشكل جيد قد انتجت رسائل متناقضة الى الحد الذي يجد المتابع للقنوات المتعددة والمختلفة للاتحاد بان الرسائل تأتي من منابع فكرية مختلفة .

6- السياسة الاعلامية للاتحاد حسب التغيرات السياسية والثقافية العالمية:

جدول (11) السياسة الاعلامية للاتحاد حسب التغيرات السياسية والثقافية العالمية

ت	السياسة الاعلامية للاتحاد	العدد	%	الرتب
1	منفتح جدا	205	50	الاول
2	شبه منفتح	174	42.43	الثاني
3	مغلق	19	4.63	الثالث
4	اساليب اخرى	12	2.92	الرابع
	المجموع	410	100	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في جدول (11) يتبين ما يأتي:
يعد الاعلام الحزبي انموذجا اعلامياً كالنماذج الاخرى وقد يختلف عن النماذج الاخرى في بعض الواجه ، على سبيل المثال قدر الحرية والانفتاح الذي يجب ان يتميز به الاعلام الحزبي قد يختلف عن المؤسسات الاعلامية التي تنتمي الى منظومات اخرى ، ولكن المبحوثين هنا اظهروا رؤى مختلفة تتماشى مع طبيعة التطورات الحاصلة في

المحيط السياسي والاجتماعي والاقتصادي ويجد الاعلامي العامل في مؤسسة اعلامية حزبية تواجه تحديات من مختلف الواجه ضرورة تبني سياسة منفتحة او شبه منفتحة كي تتمكن من كسب اهتمام المتلقى وتتماشى مع التطورات الحاصلة في الوقت الراهن، اذ يتطلب على المؤسسة الاعلامية ان تراعى التنوع في الوسائل الاعلامية التي اصبحت في متناول ايدي المتلقين باسهل ما يمكن، ويجب عليها ان تظهر قدرة على معاصرة التطورات والعمل حسب المعايير التي يعمل الاعلام وفقها من شفافية وموضوعية وتوازن في عرض الموضوعات المختلفة لاسيما السياسية منها.

7- الرقابة في اعلام الاتحاد:

جدول (12) الرقابة في اعلام الاتحاد

الرتب	%	العدد	الرقابة في اعلام الاتحاد	ت
الثاني	39.95	161	أؤيد	1
الاول	55.12	226	لا أؤيد	2
الثالث	5.60	23	لا اعرف	3
	100	410	المجموع	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في الجدول السابق يتبين ما يأتي:
تعد وظيفة الاعلام الحزبي الاساسية، الترويج والتجميل للحزب فضلاً عن العمل على كسب المزيد من المؤيدين للحزب، لكن في الظروف الراهنة وخصوصاً في ظل وجود منافسين وبدائل اخرى اعلامية من غير الممكن وضع رقابة اعلامية بالرغم من ان عدداً من المبحوثين ايدوا وجود رقابة اعلامية الا ان الغالبية لم يؤيدوا وجود رقابة، وخصوصاً في ظل التطورات الحاصلة في مختلف مراحل انتاج وايصال الرسالة الاعلامية، وخصوصاً ان الجمهور ليس جمهوراً سلبياً يتقبل كل ما يرسل اليه، وهو يستخدم الوسيلة الاتصالية والاعلامية بما ينسجم مع طموحاته.

8 - رقابة اعلام الاتحاد على الحكومة: جدول (13) رقابة اعلام الاتحاد على الحكومة

الرتب	%	العدد	رقابة اعلام الاتحاد على الحكومة	ت
الاول	91.21	374	أؤيد	1
الثالث	2.68	11	لا أؤيد	2
الثاني	6.09	25	لا اعرف	3
	100	410	المجموع	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في الجدول السابق يتبين ما يأتي:

تعد الرقابة على اداء الحكومة من الوظائف الاساسية للاعلام، رقابة على الظواهر الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والفساد الاداري والمالي والقانوني، ومن هنا يتمكن الاعلام ان يلعب دور السلطة الرابعة، وبالرغم من العمل الاعلامي في مؤسسة اعلامية تنتمي الى منظومة حزبية لا تتماشى مع هذا التفكير ولا تتسجم مع تلك الوظيفة ، الا ان غالبية العاملين في المؤسسات الاعلامية النابعة للاعلام المركزي تعتقد بان من الواجب ان تتعامل الاتحاد وفق هذه النظرة ويؤيدون رقابة الاعلام التابع للاتحاد على الحكومة، بالرغم من العوائق والمشاكل التي قد تواجه الاعلاميين .

9- الرد على المتجاوزين على الاتحاد :

جدول (14) الرد على المتجاوزين على الاتحاد

ت	الرد على المتجاوزين على الاتحاد	العدد	%	الرتب
1	أؤيد	304	74.14	الاول
2	لا أؤيد	73	17.80	الثاني
3	لا اعرف	33	8.04	الثالث
	المجموع	410	100	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في الجدول السابق يتبين ما يأتي:

من الواضح ان القائمين بالاتصال في اعلام الاتحاد يتبنون بعضاً من السياسة الحزبية للاتحاد الوطني، اذ يختلط عملهم بخلفياتهم الحزبية ونضالهم السابق أو وجه نظرهم السياسية ويظهر ذلك جلياً في مشاركاتهم الاعلامية وتناولهم للصراعات والمنافسات الحزبية في داخل وخارج اقليم كردستان، فالاعلام الحزبي في اقليم كردستان هو جزء لا يتجزء من هيكل مؤسسات اخرى حزبية كما ان عمله في الغالب يمثل انعكاسا للسياسة الحزبية للحزب، وعندما تنشعب المعارك والصراعات والخلافات السياسية والعسكرية والانتخابية تظهر هذه المؤسسات في شكلها وطبيعتها الاصلية وتتحاز وتؤيد بشدة الحزب الذي تنتمي اليه، وهنا نواجه مشكلة في العمل الاعلامي الحزبي الذي لا يستطيع ان يبتعد عن تلك الصراعات ويظهر بشكل مستقل مما يؤدي الى ابتعاد الجمهور عنه بسبب تحيزه وابتعاده عن المهنية.

10- وجود خبراء اعلاميين في اعلام الاتحاد:

جدول (15) وجود خبراء اعلاميين في اعلام الاتحاد

ت	وجود خبراء اعلاميين في اعلام الاتحاد	العدد	%	الرتب
1	اؤيد	128	31.21	الثاني
2	لا اؤيد	238	58.04	الاول
3	لا اعرف	44	10.73	الثالث
	المجموع	410	100	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في الجدول السابق يتبين ما يأتي:
لان الاعلام ومحتوياتها يرتبط مع العلوم الاخرى ومشاكل وظواهر متعددة في المجتمع بتخصصاتها المختلفة، لذا فضلا عن الى المهنة الاعلامية تحتاج المؤسسات الاعلامية الى مستشارين في التخصصات المتنوعة، وبالنتيجة يعاني تلك المؤسسات في اقبال مادتهم الاعلامية من ناحية الكمية والنوعية، وعلى ضوء هذا اغلبية القائمون بالاتصال في اعلام الاتحاد لا يؤيدون وجود خبراء ومستشارين اعلاميين في مؤسساتهم الاعلامية، وهذا تناقض كبير للقائمين بالاتصال الذين ظهروا في خلال اجوبتهم على الاسئلة السابقة بشكل اكثر انفتاحاً واكثر تفهماً لواقع الاعلام ومستلزماته في الوقت الراهن.

11- التغطية الاعلامية المتوازنة لمناطق اقليم كردستان:

جدول (16) التغطية الاعلامية المتوازنة لمناطق اقليم كردستان

ت	التغطية الاعلامية المتوازنة لمناطق اقليم كردستان	العدد	%	الرتب
1	اؤيد	89	21.70	الثاني
2	لا اؤيد	276	67.31	الاول
3	لا اعرف	45	10.97	الثالث
	المجموع	410	100	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في الجدول السابق يتبين ما يأتي:
غالبية سكان اقليم كردستان هم من الكورد المسلمين مع وجود اقلية قومية ودينية اخرى، ولكن وعلى الرغم من ذلك فان لكل منطقة من مناطق كردستان خصوصية ثقافية واجتماعية وسياسية مختلفة فضلاً عن اختلاف اللهجات والتي تعد احد معايير التعبير عن مناطق كردستان المختلفة، ويحاول الاعلام الخاص بالاتحاد الوطني التعبير عن التوازن في التغطية الاعلامية ولكنها لم تكن موفقة في ذلك وقام بتخصيص

مؤسسات فرعية تمثل تلك المناطق وبسبب كثرة اعداد المؤسسات الفرعية فان الاتحاد لم يتمكن من تامين المستلزمات المادية والبشرية اللازمة مما انعكس على الرسائل الاعلامية التي اتسمت بالضعف والمحلية، وعلى ضوء هذا فان القائمون بالاتصال في اعلام الاتحاد لا يؤيدون وجود التغطية الاعلامية المتوازنة لمناطق اقليم كردستان.

12- تأثير الخطاب الكوردي المرسل من فضائية الحرية على الشارع العربي:

جدول (17) تأثير الخطاب الكوردي المرسل من فضائية الحرية على الشارع العربي

ت	تأثير الخطاب الكوردي المرسل من فضائية الحرية على الشارع العربي	العدد	%	الرتب
1	اؤيد	89	21.70	الثاني
2	لا اؤيد	282	68.78	الاول
3	لا اعرف	39	9.51	الثالث
	المجموع	410	100	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في الجدول السابق يتبين ما يأتي:

ينعكس احد اهداف الاعلام السياسي من خلال خطاب المحتوى الاعلامي تجاه الرأي العام المحلي والخارجي لتسويق اهدافه السياسية، فالاعلام هو احد القنوات الاتصالية لترويج الصورة الايجابية لطرف ما وتحقيق تلك الاهداف، ففضائية الحرية التي يدعمها الاتحاد الوطني الكوردستاني اسست من اجل مخاطبة الشارع العربي والنخب المثقفين من عرب داخل العراق وخارجه، لكن اغلبية القائمون بالاتصال في اعلام الاتحاد لا يؤيدون هذا الرأي، اي سؤ افادة الشارع العربي من الخطاب الكوردي في فضائية الحرية، نتيجة عدم عكس صورة ايجابية للكورد في محتوى اعلام فضائية الحرية.

13- تجديد الجانب التقني لاعلام الاتحاد:

جدول (18) تجديد الجانب التقني لاعلام الاتحاد

ت	تجديد الجانب التقني	العدد	%	الرتب
1	ضرورية	327	79.75	الاول
2	غير ضرورية	16	3.90	الثاني
3	لا اعرف	67	16.32	الثالث
	المجموع	410	100	

من خلال التكرارات والنسب والرتب في الجدول السابق يتبين ما يأتي:

يعد الجانب التقني من أولويات المؤسسات الاعلامية التي تحتاج الى تغيير وتجديد وخصوصاً عندما يكون الحديث عن الوسائل المرئية والحديثة فان تقنيات الاتصال يكون في مقدمة المستلزمات الواجب توفيرها وقد جاءت الاجابات بما يتلائم مع هذه الحقيقة، فلا يمكن ان تستمر اية مؤسسة اعلامية بتقنيات اتصالية قديمة في عصر المنافسات.

14- الجانب الاداري والمالي في اعلام الاتحاد:

جدول (19) الجانب الاداري والمالي في اعلام الاتحاد

ت	الجانب الاداري والمالي في اعلام الاتحاد	العدد	%	الرتب
1	سلبي	343	83.65	الاول
2	ايجابي	21	5.12	الثالث
3	لا اعرف	46	11.21	الثاني
	المجموع	410	100	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في الجدول السابق يتبين ما يلي:
ان الهيكل التنظيمي في الجانب الاداري والمالي في المؤسسات الاعلامية للاتحاد هو تقليدي يشرف عليه مكتب المالية العامة التابع للاتحاد الوطني الكوردستاني، وغالبية المنتسبين من الاعلاميين وغيرهم في المؤسسات الاعلامية قد تم تعيينهم وفق شروط حزبية وهؤلاء يتسلمون رواتب شهرية ثابتة ، ومن الممكن ان يتسبب هذا الاسلوب في التعامل المالي مع الاعلاميين الى ضعف الاداء وعدم وجود الدافعية لتقديم الافضل لسببين الاول، انه يوجد بين هؤلاء من لا يمتلك الخبرة الاعلامية التي تؤهله ليعمل في مؤسسة اعلامية معاصرة وقد تم تعيينه بناءً على الانتماء السياسي للاتحاد وهو يشكل عبئاً مالياً وادارياً على المؤسسة الاعلامية، ثانياً ان غالبية المؤسسات الاعلامية تعتمد العمل بالقطعة او وفق عقد محدد يلزم الطرف الثاني بتقديم كميات محددة ونوعيات محددة من الخدمات وهذا ما لا يمكن تطبيقه في مؤسسات الاتحاد لحد الان.

15- الاستشارة بالخبراء في اثناء الحملات الانتخابية:

جدول (20) وجود الاستشارة بالخبراء اثناء الحملات الانتخابية

ت	الاستشارة بالخبراء اثناء الحملات الانتخابية	العدد	%	الرتب
1	يوجد	107	26.09	الثاني
2	لا يوجد	270	65.85	الاول

3	لا اعرف	33	8.04	الثالث
	المجموع	410	100	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في الجدول السابق يتبين ما يأتي:
مع وجود اعتماد كبير على الاعلام الحزبي في اوقات الحملات الانتخابية وحجز اوقات ومساحات كبيرة للترويج للقوائم والمرشحين، الا ان المؤسسات وبحسب اراء غالبية المبحوثين لايعتمدون على الخبراء ولا يستشيرونهم في قراراتهم الاعلامية فيما يخص الحملات الانتخابية.

16- الاستمرار في ممارسة اساليب الحملات الاعلامية الراهنة في الحملات الانتخابية القادمة:

جدول (21) الاستمرار في ممارسة اساليب الحملات الاعلامية الراهنة في الحملات الانتخابية القادمة

ت	الاستمرار في ممارسة اساليب الحملات الاعلامية الراهنة في الحملات الانتخابية القادمة	العدد	%	الرتب
1	أؤيد	89	21.70	الثاني
2	لا اؤيد	295	71.95	الاول
3	لا اعرف	26	6.34	الثالث
	المجموع	410	100	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في الجدول السابق يتبين ما يأتي:
سبب التعامل غير العلمي مع الانتخابات التي تعد من الامور البالغة الاهمية في الحياة السياسية للحزب واعتماد اساليب تقليدية ومستهلكة في الحملات الاعلامية والحصول على نتائج سلبية الى التفكير في تبني اساليب حديثة تأخذ بنظر الاعتبار اعتماد تخطيط علمي وتبني سياسات مالية وادارية جيدة تلائم التطورات في الوقت الراهن وتعد قناعة القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية من الاسباب التي قادت بالمبحوثين في اعلام الاتحاد الى الاجابة بهذا الشكل ورفض الاعتماد على الاساليب الحالية في الحملات الاعلامية .

17- الدعم المالي للمؤسسات الاعلامية الاخرى خارج مؤسسات الاعلام الاتحاد:

جدول (22)الدعم المالي للمؤسسات الاعلامية الاخرى

خارج مؤسسات الاعلام الاتحاد

الرتب	%	العدد	الدعم المالي للمؤسسات الاعلامية الاخرى خارج مؤسسات الاعلام الاتحاد	ت
الثاني	28.78	118	أؤيد	1
الاول	64.39	264	لا أؤيد	2
الثالث	6.82	28	لا اعرف	3
	100	410	المجموع	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في الجدول السابق يتبين ما يأتي:
يعاني الاعلام المركزي من وجود ظاهرة اخرى وهي الدعم المالي المنعوي المقدم من قبل البعض من قياديي الاتحاد الوطني لمؤسسات اعلامية خارج مؤسسات اعلام الاتحاد المركزي وهو مايسمى باعلام الظل وتعمل هذه المؤسسات الى دعم رؤى هؤلاء القيايين ومساندتهم في الصراعات الداخلية والترويج لهم، وقد اظهر اغلبية القائمين بالاتصال في الاتحاد عدم تاييدهم تلك السياسة

18- مستوى كفاءة الاعلاميين في الاتحاد:

جدول (23) مستوى كفاءة الاعلاميين في الاتحاد

الرتب	%	العدد	مستوى كفاءة الاعلاميين في الاتحاد	ت
الثاني	32.19	132	أؤيد	1
الاول	53.65	220	لا أؤيد	2
الثالث	14.14	58	لا اعرف	3
	100	410	المجموع	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في الجدول السابق يتبين ما يلي:
على الرغم من ان عينة الدراسة هي القائمون بالاتصال في اعلام الاتحاد الوطني الكوردستاني كمؤسسة اعلامية حزبية، الا ان الغالبية من هؤلاء لا يرون كفاءة الاعلاميين والتزاماتهم مهنيًا ومعلوماتيًا وحزبيًا.

19- امتلاك القياديين للمؤسسات الاعلامية الخاصة بهم:

جدول (24) امتلاك القياديين للمؤسسات الاعلامية الخاصة بهم

الرتب	%	العدد	امتلاك القياديين للمؤسسات الاعلامية	ت
الثاني	22.19	91	اؤيد	1
الاول	71.21	292	لا اؤيد	2
الثالث	6.58	27	لا اعرف	3
	100	410	المجموع	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في الجدول السابق يتبين ما يأتي:
يمتلك بعض القياديين في الاتحاد الوطني الكوردستاني مؤسسات اعلامية في اشكاله مختلفة ويدير هؤلاء القياديين السياسة التحريرية والمالية والادارية للمؤسسات ويشرفون على تنفيذ هذه السياسات بشكل مباشر او عبر شخصيات معينة، وتعمل هذه المؤسسات على الترويج للاتحاد الوطني من خلال رؤيتهم الخاصة ويحاولون ان يبرزوا افكارهم ورؤاهم الخاصة بين السطور التي تخصص لابرار رؤى وافكار الاتحاد الوطني الكوردستاني، ولا تحوز هذه الظاهرة على قبول القائمين بالاتصال في مؤسسات الاتحاد

20- ضرورة وجود قناة فضائية تدعم الاتحاد بشكل غير مباشر:

جدول (25) ضرورة وجود قناة فضائية تدعم الاتحاد بشكل غير مباشر

الرتب	%	العدد	ضرورة وجود قناة فضائية تدعم الاتحاد بشكل غير مباشر	ت
الاول	81.46	334	اؤيد	1
الثاني	14.87	61	لا اؤيد	2
الثالث	3.65	15	لا اعرف	3
	100	410	المجموع	

ومن خلال التكرارات والنسب والرتب في الجدول السابق يتبين ما يأتي:
يرى الغالبية من المبحوثين ضرورة تبني الاتحاد الوطني الكوردستاني لقنوات اعلامية حديثة من حيث السياسة التي تقوم عليه ومن جانب التقنيات التي تعتمد عليه ويأتي ذلك بعد ان حققت المؤسسات الاعلامية التي تدعم احزاباً محددة بشكل غير مباشر نجاحاً وزادت من شعبية وقبول سياسة هذه الاحزاب لدى المتلقين ، ومن الملاحظ ان الكثير من كوادر وقيادات الاتحاد الوطني الكوردستاني يلجأون الى اعلام بديل لاعلامهم المركزي

الحزبي، اذ يظهرون وينشرون افكارهم الصريحة كما ان اهتمام المواطن بمحتويات الاعلام الحزبي بدأ بالتقهقر اذ لا يجد المتلقي ما يشبع رغباتهم المعلوماتية والعاطفية والشخصية والسياسية والاجتماعية.

الاستنتاجات و التوصيات:

توصل الباحثون الى جملة استنتاجات وتوصيات سنلخصها بالشكل الاتي:

اولا: الاستنتاجات:

1. يفضل غالبية القائمين بالاتصال، سياسة الشبه مركزية كهوية لاعلام الاتحاد الوطني الكوردستاني.
2. اغلبية القائمين بالاتصال يفضلون ان تكون هناك ردود افعال دفاعية من قبل المؤسسات الاعلامية التابعة للاعلام المركزي للاتحاد الوطني الكوردستاني فضلاً عن تقديم التوضيح عن الموضوعات الخلافية ابان اشتداد الصراعات والازمات.
3. غالبية القائمين بالاتصال لا يؤيدون وجود عدة مؤسسات اعلامية للاتحاد الوطني الكوردستاني .
4. غالبية القائمين بالاتصال يفضلون ضرورة تنظيم القنوات الاعلامية المتعددة (الفضائية والمحلية) بمختلف اشكاله من مقروء ومرئي ومسموع والكتروني للاتحاد الوطني الكوردستاني.
5. غالبية القائمين بالاتصال يفضلون الانفتاح للمؤسسات الاعلامية التابعة للاتحاد الوطني الكوردستاني، مؤكدين على سياسة اعلامية تلائم التغييرات السياسية والثقافية في العالم.
6. غالبية القائمين بالاتصال لا يؤيدون الرقابة في اعلام الاتحاد الوطني الكوردستاني.
7. غالبية القائمين بالاتصال يؤيدون ان تكون اعلام الاتحاد الوطني الكوردستاني رقيقاً على سلوك الحكومة.
8. غالبية القائمين بالاتصال يؤكدون على عدم الاعتماد على خبراء اعلاميين في الوقت الحالي في اعلام الاتحاد الوطني الكوردستاني.
9. غالبية القائمين بالاتصال لا يؤيدون بوجود تغطية متوازنة لمختلف مناطق اقليم كوردستان.

10. غالبية القائمين بالاتصال لا يؤيدون وجود جدوى للشارع العربي من الخطاب الكوردي في فضائية (الحرية).
11. غالبية القائمين بالاتصال يفضلون ضرورة تجديد الجانب التكنيكي لاعلام الاتحاد الوطني الكوردستاني.
12. غالبية القائمين بالاتصال يؤكدون على سلبية الجانب الاداري والمالي في اعلام الاتحاد الوطني الكوردستاني.
13. غالبية القائمين بالاتصال يؤكدون على عدم الاعتماد على الاستشارة بالخبراء اثناء الحملات الانتخابية.
14. غالبية القائمين بالاتصال لا يؤيدون اتباع الممارسات والاساليب الاعلامية في الوقت الحالي في الحملات الانتخابية في حملات انتخابية لاحقة.
15. غالبية القائمين بالاتصال لا يؤيدون الدعم المالي المقدم من قبل الاتحاد الوطني الكوردستاني للمؤسسات الاعلامية الواقعة خارج منظومة الاعلام المركزي للاتحاد الوطني الكوردستاني.
16. غالبية القائمين بالاتصال لا يؤيدون كفاءة الاعلاميين للاتحاد الوطني الكوردستاني.
17. غالبية القائمين بالاتصال لا يؤيدون امتلاك القياديين في الاتحاد الوطني لمؤسسات اعلامية خاصة بهم.
18. غالبية القائمين بالاتصال يؤيدون ضرورة وجود قناة فضائية شبه منحاز للاتحاد الوطني الكوردستاني.

ثانيا: التوصيات:

في ضوء استنتاجات البحث يوصي الباحثون للقائمين على ادارة مؤسسات الاتحاد الوطني بما يأتي:

1. وجود التوازن بين حرية الرأي والالتزام في الاعلام الحزبي.
2. فتح قنوات اعلامية(مقروئة ومرئية فضائية واذاعات) ذات طابع شبه مستقل
3. الاستفادة من تقنيات الاعلام الجديد.
4. الاستشارة بالخبراء والمستشارين واساندة الجامعة بصورة دائمة.
5. تغيير اسلوب التعيين المستمر للاعلاميين الى اسلوب العقد والقطعة.
6. تغيير السياسة الاعلامية من المركزية الى شبه مركزي او ليبرالي مسؤول.
7. فتح دورات تدريبية مستمرة داخل وخارج البلاد للاعلاميين الكفوئين.

8. التزام التوازن بمادة الاعلامية في بثها ونشرها واذاعتها لكافة مناطق اقليم كوردستان والمناطق المتنازع عليها.
9. تغيير السياسة الاعلامية وخطاب فضائية الحرية تجاه الشارع العربي والعراقي نحو الافضل.
10. توحيد السياسة الاعلامية للفتنوات الاعلامية التابعة للاعلام المركزي وانضواء المؤسسات تحت لواء تلك السياسة.

المصادر والمراجع:

اولا: الكتب:

1. ابوبكر خوشناو، صفحات من تاريخ الاتحاد الوطني الكوردستاني، ترجمه الى اللغة العربية، عيدو باباشيخ، ط2، (سليمانية، من منشورات القسم الثقافي لمكتب تنظيم الاتحاد الوطني الكوردستاني، 2005)
2. أديب خضور، الإعلام المتخصص، (دمشق: المكتبة الاعلامية، ط2، 2005)
3. انور السباعي، التخطيط الاعلامي السياسي، (سوريا: بدون تأريخ النشر).
4. سيد محمد السيد، حسن عماد مكاوي، الاخبار الاذاعية والتلفزيونية، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002)
5. عبد الرزاق محمد الدليمي، التحرير الصحفي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012).
6. محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2006).
7. محمد حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (القاهرة: دار العالمية للنشر و التوزيع، 2003).
8. محمد عبد الحميد، السيد بهنسي، تأثيرات الصورة الصحفية، (القاهرة: عالم الكتب، 2004)
9. محمود فهمي، الفن الصحفي في العالم، (مصر: دار المعارف، 1964).
10. يسرى خالد ابراهيم، فاطمة عبدالكاظم حمد، نظريات الاتصال، (بغداد: بدون مكان نشر، 2012).

ثانيا: الرسائل والاطاريح الجامعية:

11. أمير نامق عبدالله، الضغوطات المهنية على القائم بالاتصال، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة السليمانية، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام، 2012

12. بافي جميل أحمد، وظيفة الصورة الخبرية في الصحافة الكوردية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السليمانية، كلية العلوم الأنسانية، قسم الاعلام، 2012.

13. فؤاد علي احمد، الاتصال السياسي في الاحزاب الكوردية، رسالة الماجستير، كلية العلوم الانسانية قسم الاعلام، جامعة السليمانية، 2008
ثالثا: المواقع الالكترونية

14. <http://aceproject.org/ace> 2014/3/17