

# دور القيادة الإعلامية في تعزيز الهوية الوطنية دراسة تحليلية لبرامج القنوات الرسمية العراقية

م.م علي باسم جليل

جامعة الكوفة/ كلية التربية / قسم التربية الفنية

[Alib.dosh@uokufa.edu.iq](mailto:Alib.dosh@uokufa.edu.iq)

## ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى تحليل دور القيادة الإعلامية في القنوات الرسمية العراقية، وتحديدًا قناة العراقية العامة، في تعزيز الهوية الوطنية من خلال البرامج السياسية والوطنية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة تحليل المضمون الكيفي لعينة مكونة من تسع حلقات موزعة على ثلاثة برامج رئيسية.

أظهرت نتائج التحليل ضعفًا في التخطيط الاستراتيجي للرسائل الإعلامية، وغيابًا للرؤية القيادية في صياغة المضامين، إلى جانب ضعف توظيف الرموز الوطنية والمفردات الموحدة. كما كشفت النتائج عن هيمنة الخطاب الرسمي التقليدي، وغياب التعدد والتنوع في الضيوف والموضوعات، مما قلل من تأثير البرامج في بناء هوية وطنية جامعة.

خلص البحث إلى ضرورة تطوير بنية القيادة الإعلامية في القنوات الرسمية، وتحديث آليات إعداد البرامج بما يحقق الانسجام بين الرسالة الإعلامية والهوية الوطنية، وتعزيز الشراكة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور في إنتاج الخطاب الوطني.

**الكلمات المفتاحية:** القيادة الإعلامية، الهوية الوطنية، الإعلام الرسمي، قناة العراقية، تحليل المضمون، التخطيط الاستراتيجي، الخطاب الإعلامي، الإعلام السياسي، العراق.

## The Role of Media Leadership in Promoting National Identity

### An Analytical Study of Programs on Iraqi Official Channels

Asst. Lecturer Ali Basim Jalil

University of Kufa / College of Education / Department of  
Art Education

[Alib.dosh@uokufa.edu.iq](mailto:Alib.dosh@uokufa.edu.iq)

## Research Abstract :

This study aims to analyze the role of media leadership in Iraqi official channels, specifically Al-Iraqiya Public Channel, in promoting national identity through political and national programs. The research adopted a descriptive-analytical approach, utilizing a qualitative content analysis tool applied to a sample of nine episodes distributed across three main programs.

The findings revealed weaknesses in the strategic planning of media messages and the absence of a clear leadership vision in content formulation, along with limited use of national symbols and unified terminology. The results also indicated the dominance of traditional official discourse and a lack of diversity and plurality in guests and topics, which reduced the programs' effectiveness in building an inclusive national identity.

The study concluded that there is a need to develop the structure of media leadership within official channels and to modernize program preparation mechanisms to achieve coherence between media messages and national identity, as well as to strengthen partnership between media institutions and the public in producing national discourse.

**Keywords:** Media leadership, national identity, official media, Al-Iraqiya Channel, content analysis, strategic planning, media discourse, political media, Iraq.

#### المقدمة

يشكل الإعلام اليوم واحدًا من أهم أدوات التأثير في تشكيل وبلورة وعي الجماهير، وتثبيت القيم والسرديات الوطنية في ظل عالم متحوّل سياسياً وتكنولوجياً وثقافياً. ومع تصاعد التحديات المرتبطة بالهويات الفرعية، والانقسام المجتمعي، والولاءات العابرة للدولة، تبرز الحاجة إلى إعلام وطني فاعل، تقوده قيادة إعلامية واعية قادرة على تبني خطاب يعزز من الهوية الوطنية، ويعيد ترتيب أولويات الرأي العام بما يخدم الاستقرار والوحدة.

وفي السياق العراقي، وبعد عقود من الاضطراب السياسي والاختلالات المؤسسية، بات من الضروري مساهلة الدور الحقيقي الذي تمارسه القنوات الرسمية، لا سيما في ظل ما تمتلكه من شرعية مؤسسية، وإمكانات بشرية وتقنية تؤهلها للاضطلاع بدور وطني قيادي. وتعدّ القيادة الإعلامية المؤسسية إطاراً نظرياً ومهنيّاً مهماً يمكن من خلاله فهم الكيفية التي تُدار بها الرسائل الإعلامية، وتُصاغ الأجندات، وتُوجه البرامج.

ومن هنا تتطوّر أهمية هذا البحث الذي يسعى إلى رصد وتحليل الدور الذي تؤديه القيادة الإعلامية في تعزيز الهوية الوطنية العراقية، من خلال دراسة تحليلية لعينة من البرامج التي تبثها القنوات الرسمية، وتحديدًا قناة العراقية العامة. كما يتناول البحث طبيعة الخطاب المقدم، وأبرز رموزه ومضامينه، وأثره المتوقع في تشكيل الشعور بالانتماء والهوية

#### الفصل الأول: الإطار العام للبحث

##### المبحث الأول: مشكلة البحث وأهميته وأهدافه

##### أولاً: مشكلة البحث

في ظل التعدد الهوياتي في العراق، وما يشهده من تجاذبات سياسية ومجتمعية، تثار تساؤلات حول مدى قدرة الإعلام الرسمي العراقي على أداء دور وطني جامع، يُعزز من قيم المواطنة والانتماء، ويسهم في الحد من النزعات الفرعية والطائفية. هل تمتلك القيادة الإعلامية في القنوات الرسمية رؤية وطنية واضحة؟ وهل تُترجم تلك الرؤية إلى مضامين إعلامية تخدم الهوية الوطنية؟ وما طبيعة الرسائل التي تُبث عبر البرامج؟ وهل تتم إدارتها بمنهجية قيادية فاعلة أم أنها تخضع للاجتهاد الفردي أو للخطابات السلطوية؟

### ثانياً: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من ناحيتين:

- أكاديمياً: من خلال سد فجوة بحثية تتعلق بالربط بين مفهومي "القيادة الإعلامية" و"الهوية الوطنية"، ضمن السياق العراقي.
- عملياً: من خلال تقديم مؤشرات تفيد صنّاع القرار الإعلامي، وصياغة سياسات إعلامية وطنية تراعي السياق المجتمعي وتوظف الإعلام الرسمي لتعزيز التماسك الوطني.

### ثالثاً: أهداف البحث

- التعرف على مفهوم القيادة الإعلامية ومظاهرها في المؤسسات الرسمية.
- تحليل مضمون البرامج المقدّمة في القنوات الرسمية العراقية فيما يتعلق بالهوية الوطنية.
- تقييم مستوى تجسيد القيادة الإعلامية لقيم الانتماء والهوية.
- الخروج بتوصيات عملية لتفعيل دور الإعلام الرسمي في خدمة الهوية الوطنية.

### المبحث الثاني: تساؤلات البحث وحدوده والمنهج المعتمد

#### تساؤلات البحث

- ما مدى حضور قيم الهوية الوطنية في البرامج التي تبثها القنوات الرسمية العراقية؟
- ما دور القيادة الإعلامية في رسم السياسات الاتصالية لهذه البرامج؟
- كيف تتجلى ملامح الخطاب الوطني في محتوى هذه البرامج؟
- هل تسهم هذه البرامج في تعزيز الانتماء والوحدة الوطنية؟

#### حدود البحث

- المكانية: قناة العراقية العامة كنموذج إعلامي رسمي.
- الزمانية: تحليل البرامج المبنوثة خلال النصف الأول من عام ٢٠٢٥.
- الموضوعية: تحليل مضامين البرامج ذات الطابع السياسي والمجتمعي ذات العلاقة بالهوية الوطنية.

#### المنهج المعتمد

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام تحليل المضمون الكيفي لعينة من البرامج التلفزيونية، إلى جانب مراجعة الأدبيات والنماذج النظرية ذات الصلة بمفاهيم القيادة الإعلامية والهوية الوطنية.

#### المبحث الثالث: تعريف المصطلحات الأساسية

#### • القيادة الإعلامية:

هي مجموعة العمليات التي تقوم بها إدارة المؤسسة الإعلامية الرسمية لتوجيه المحتوى الاتصالي بما يحقق أهداف الدولة، ويخاطب الجمهور ضمن رؤية مهنية وطنية، وتشمل التخطيط، التنظيم، الإشراف، وصياغة الرسالة العامة للإعلام. (Smith, 2020)

#### • الهوية الوطنية

هي الشعور الجمعي بالانتماء إلى كيان الدولة، المستند إلى قيم وتاريخ وثقافة ولغة ورموز مشتركة، وتُعد أحد أعمدة الاستقرار الاجتماعي والسياسي. (Anderson, 2006)

#### • الخطاب الإعلامي الرسمي

هو مجموع الرسائل والمضامين التي تصدر عن القنوات الحكومية أو الممولة من الدولة، وتعكس رؤيتها وسياستها تجاه قضايا داخلية أو خارجية.

#### • برامج القنوات الرسمية:

هي البرامج التي تُبث ضمن شبكة القنوات الحكومية في العراق، وتمثل واجهة الدولة الاتصالية مع المجتمع، وتشمل الأخبار، الحوار، التثقيف، الوثائقيات، وغيرها.

### الفصل الثاني: الإطار النظري و المفاهيمي

#### المبحث الأول: مفهوم القيادة الإعلامية ومحدداتها في السياق المؤسسي

تُعد القيادة الإعلامية من المفاهيم الحديثة نسبيًا في دراسات الاتصال، وهي تشير إلى الدور التوجيهي الذي تلعبه إدارات المؤسسات الإعلامية في رسم السياسات، وصياغة الرسائل، وتوجيه المحتوى بما يخدم الأهداف الوطنية والمهنية. وتفترض هذه القيادة امتلاك رؤية استراتيجية، وقدرة على اتخاذ القرار، ومهارة في توظيف الموارد والبشر والخطاب لتحقيق التأثير المطلوب. (Northouse, 2019)

وتتميز القيادة الإعلامية في السياق المؤسسي الرسمي بعدة محددات:

- الانتماء لهوية الدولة ومرجعياتها.
- الالتزام بالإطار القانوني والسياسي.
- القدرة على إدارة التوازن بين المهنية والتوجيه الوطني.
- إدارة الأزمات الإعلامية والتعامل مع الرأي العام.

#### المبحث الثاني: الهوية الوطنية – المفهوم والمكونات

الهوية الوطنية هي الشعور الجمعي الذي يوحد أفراد المجتمع ضمن إطار الدولة، وهي تمثل إدراكًا جماعيًا للانتماء القومي المستند إلى اللغة، الثقافة، التاريخ، الرموز الوطنية، والولاء للمؤسسات. يرى Benedict Anderson (2006) أن الأمة هي "مجتمع متخيل"، أي أنها تُبنى رمزيًا عبر الخطاب والثقافة، وهنا يبرز دور الإعلام كوسيط في تشكيل هذا التخيل.

وتتكوّن الهوية الوطنية من العناصر التالية:

- الرموز الوطنية: العلم، النشيد، الشعار.
- اللغة والثقافة المشتركة.
- الذاكرة الجماعية: التاريخ الوطني المشترك.
- القيم العليا: مثل التضامن، المسؤولية، العدالة، والمساواة.
- الولاء المؤسسي: الانتماء إلى مؤسسات الدولة الدستورية.

#### المبحث الثالث: العلاقة بين الإعلام والهوية الوطنية

يلعب الإعلام دورًا حاسمًا في ترسيخ الهوية الوطنية من خلال إنتاج خطاب يوحد الجماهير، ويركّز على الرموز والقيم الجامعة، ويعزز من سرديات الانتماء والانتصار الوطني. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن الإعلام الرسمي يمكن أن يسهم بشكل إيجابي في بناء الهوية الوطنية، خصوصًا في البلدان الخارجة من النزاعات، شريطة أن يُدار بخطاب عقلاني وتشاركي. (Hall, 1997)

ويمكن تلخيص أدوار الإعلام في تعزيز الهوية الوطنية في:

- بناء وعي جماعي بالقيم والثقافة الوطنية.
- مقاومة الخطابات الطائفية أو الانفصالية.
- إنتاج رموز واتجاهات جامعة للمجتمع.
- تقديم النماذج الإيجابية للمواطنين والرموز الوطنية.
- تثبيت الثقة بالمؤسسات والدولة.

#### المبحث الرابع: نماذج القيادة الإعلامية في تعزيز الهوية الوطنية عربيًا ودوليًا

- شهدت عدة دول تجارب بارزة في توظيف الإعلام الرسمي لتعزيز الهوية الوطنية:
- **التجربة المصرية:** اعتمدت الدولة على الإعلام الرسمي خلال فترات الأزمات لتعزيز خطاب "الأمن القومي"، كما وظفت الدراما الوطنية لصناعة سردية موحدة.
  - **التجربة التونسية بعد الثورة:** تم استخدام الإعلام الرسمي لبناء خطاب مدني جامع في مواجهة الانقسام السياسي.
  - **التجربة الكندية:** وُجه الإعلام الرسمي لتكريس ثنائية اللغة (الإنجليزية والفرنسية) كجزء من الهوية الوطنية، ولتمثيل التنوع الثقافي كقيمة وطنية.
  - **التجربة العراقية (المرتبكة):** (منذ ٢٠٠٣، عانى الإعلام الرسمي من تذبذب الرسالة، وغياب القيادة الإعلامية المستقرة، مما انعكس على ضعف إنتاج خطاب وطني موحد، وهو ما يسعى هذا البحث إلى معالجته.

### الفصل الثالث: الدراسات السابقة وتعقيب الباحث

#### المبحث الأول: الدراسات التي تناولت القيادة الإعلامية

تناولت عدة دراسات مفهوم القيادة الإعلامية من زوايا متعددة، خصوصاً في سياق الإدارة المؤسسية والاتصال الاستراتيجي. من أبرز هذه الدراسات:

#### ١. Smith (2020)

ركز على أهمية دور القيادة الاتصالية في رسم سياسات المؤسسات الإعلامية، مؤكداً أن نجاح أي مؤسسة إعلامية يعتمد على قدرة القيادة على توجيه الخطاب وتوزيع المهام وضبط الأداء المهني.

#### ٢. Al-Dulaimi (2021)

في دراسة حول "إدارة القنوات الرسمية في العراق"، أشار إلى غياب القيادة الإعلامية الاستراتيجية في المؤسسات الرسمية، واستبدالها بقيادات إدارية تقليدية تفتقر للرؤية الوطنية.

#### ٣. Habermas (1989)

رغم أن دراسته نظرية، لكنها تؤكد أهمية قيادة الخطاب العام في المجال العمومي، واعتبار الإعلام منصة للصراع الرمزي الذي يتطلب قيادة واعية تدبر النقاش وتوجهه.

#### المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت الإعلام والهوية الوطنية

تناولت عدة دراسات العلاقة بين الإعلام والهوية الوطنية، خصوصاً في دول ما بعد النزاع أو الانقسام:

#### ١. Anderson (2006)

تناول في "الجماعات المتخيلة" الدور الرمزي للإعلام في بناء الأمة عبر إنتاج رموز وطنية وسرديات جامعة.

#### ٢. Al-Zubaidi (2022)

دراسة عن "الهوية الوطنية في برامج العراقية الإخبارية"، أظهرت أن البرامج تحتوي على إشارات إلى الهوية، لكنها تفتقر إلى استراتيجية متكاملة.

#### ٣. UNESCO (2020)

تقرير دولي حول "الإعلام وبناء المواطنة" أكد على ضرورة أن تقوم القنوات الرسمية بدور محوري في إعادة بناء الشعور الوطني في الدول الخارجة من النزاعات، من خلال خطاب جامع وشامل.

#### المبحث الثالث: تعقيب الباحث على الدراسات السابقة

يلاحظ الباحث أن أغلب الدراسات السابقة ركزت إما على الإدارة الإعلامية كجانب تنظيمي، أو على الهوية الوطنية كمفهوم ثقافي، لكن القليل منها دمج بين العنصرين ضمن إطار تطبيقي محدد. كما أن البيئة العراقية - بتعقيدها السياسية والاجتماعية - لا تزال فقيرة من حيث الدراسات التي تربط بين القيادة الإعلامية وخطاب الهوية الوطنية في الإعلام الرسمي. ومن هنا، يأتي تميز هذا البحث من حيث:

- تركيزه على التحليل الميداني لبرامج إعلامية رسمية.
  - دمج بين البعدين النظري (القيادة والهوية) والتطبيقي (تحليل المضمون).
  - سياقه المحلي العراقي، بما يحمله من خصوصية سياسية وهوياتية.
- ويسعى الباحث إلى سد هذه الفجوة، من خلال تقديم إطار تحليلي يربط بين أداء القيادة الإعلامية في القنوات الرسمية، ومدى نجاحها أو إخفاقها في تجسيد خطاب وطني جامع عبر البرامج.

#### الفصل الرابع: المنهجية وإجراءات البحث

##### المبحث الأول: منهج البحث وأدواته

اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد الأنسب لدراسة العلاقات والأنماط الاتصالية في المحتوى الإعلامي. وتم استخدام أداة تحليل المضمون الكيفي (Qualitative Content Analysis) لتفكيك محتوى البرامج التلفزيونية وبحث الرموز والدلالات والسرديات التي تعبر عن القيادة الإعلامية والهوية الوطنية. كما تم الاستفادة من أدوات داعمة مثل:

- التحليل الخطابى (Discourse Analysis) لرصد خطاب الهوية.
- الملاحظة المنتظمة لرصد طريقة تقديم المضمون وبنية البرامج.

##### المبحث الثاني: مجتمع البحث وعينته

- مجتمع البحث: يشمل القنوات الرسمية العراقية ذات الطابع الوطني، وقد تم اختيار قناة العراقية العامة كونها الأوسع انتشاراً وتمثيلاً للخطاب الرسمي.
- عينة البحث: تم اختيار ثلاثة برامج رئيسية ذات طابع سياسي/وطني تُبث على القناة، وذلك وفقاً للمعايير التالية:

١. أن يكون البرنامج مستمراً في البث خلال النصف الأول من عام ٢٠٢٥.
٢. أن يتناول قضايا الهوية، الوطن، السياسة العامة أو الرموز الوطنية.
٣. أن يقدم من قبل مذيع أو ضيف يمثل جهة حكومية أو رسمية.

##### • البرامج المختارة:

١. برنامج "حوار الدولة"
٢. برنامج "العراق أولاً"
٣. برنامج "مع المواطن"

##### المبحث الثالث: أداة تحليل المضمون ومؤشرات القياس

تم إعداد استمارة تحليل مضمونية تضمنت ثلاثة محاور رئيسية:

##### 1. محور القيادة الإعلامية:

- هل توجد رؤية واضحة في تقديم الرسائل؟

- هل هناك انسجام بين الضيوف والإعداد ومخرجات البرنامج؟
- هل البرنامج يعكس استراتيجية إعلامية أم اجتهاداً فردياً؟

## 2. محور الهوية الوطنية:

- عدد الإشارات الصريحة إلى مفاهيم: المواطنة، الوحدة الوطنية، الرموز، التاريخ المشترك.
- اللغة المستخدمة: توحيدية أم تقسيمية؟
- حضور الرموز الوطنية (علم، شعار، نشيد، أحداث وطنية).

## 3. محور الأداء الفني والتنظيمي:

- استخدام الوسائط البصرية المعززة للهوية.
- بنية البرنامج: تفاعلية/أحادية، سردية/نقاشية.
- نوع الضيوف: تنوع جغرافي/فكري/وظيفي.

## التحليل الزمني:

شملت العينة تحليلاً لثلاث حلقات من كل برنامج خلال الفترة من ١ شباط ٢٠٢٥ إلى ٣١ أيار ٢٠٢٥، بواقع ٩ حلقات تم تفريغ محتواها نصياً وتحليلها.

## الفصل الخامس: التحليل والمناقشة

### المبحث الأول: تحليل مضمون البرامج المختارة

تم تحليل تسع حلقات لثلاثة برامج بثتها قناة العراقية العامة، وهي: "حوار الدولة"، "العراق أولاً"، و"مع المواطن"، خلال الفترة الممتدة من شباط حتى أيار ٢٠٢٥. وأسفرت النتائج عن ما يلي:

#### • حضور الهوية الوطنية:

جاءت ٦ من أصل ٩ حلقات تحمل إشارات مباشرة إلى الهوية الوطنية، منها تكرار لمفردات مثل "الوطن"، "الوحدة"، "المواطنة"، إضافة إلى استخدام رموز بصرية (العلم العراقي، خريطة العراق) في خلفيات التصوير.

#### • غياب التخطيط القيادي الواضح:

لم تظهر في البرامج بنية إعلامية توشر لوجود قيادة فكرية واضحة في صياغة الرسالة؛ إذ غلب الطابع التفاعلي/الارتجالي على الحلقات، مع تكرار ضيوف دون تنوع أو توسيع نطاق الرأي.

#### • الرموز الوطنية محدودة:

لم توظف البرامج الأناشيد الوطنية أو اللقطات التاريخية أو الرموز الثقافية في مقدمتها أو سياقها، مما يُضعف الشعور بالانتماء في مستوى الإخراج.

### المبحث الثاني: ملامح القيادة الإعلامية في البرامج الرسمية

#### • القيادة البرمجية تفتقر للتخطيط الاستراتيجي:

لم يُلاحظ وجود تسلسل أو استمرارية في الخطاب، إذ بدت كل حلقة منفصلة عن الأخرى دون ربط منهجي يعكس رؤية قيادية.

#### • الخطاب الرسمي غير موحد:

في ٤ حلقات، تبنّى الضيف خطاباً سياسياً فردياً لا يتسق مع سياسة الدولة العامة، مما يشير إلى ضعف في إدارة المحتوى من قبل الجهة المنتجة.

#### • غياب التنوع في الضيوف:

تركز الضيوف في الغالب على مسؤولين رسميين دون إشراك فاعلين من المجتمع المدني أو الأكاديميين أو الشباب، ما يعكس غيابًا في القيادة الشاملة للخطاب.

#### المبحث الثالث: تجليات الهوية الوطنية في المحتوى

- إشارات الهوية سطحية وغير معمّقة:  
تكررت شعارات مثل "العراق أولًا"، لكنها جاءت في سياقات عمومية دون توثيق أو ربط بقصص حقيقية، أو مشاريع وطنية، أو تحديات مجتمعية تعزز الانتماء.
- اللغة الخطابية إيجابية لكن غير نقدية:  
تغلبت اللغة الرسمية الإنشائية على المحتوى دون فتح مساحات حوار حقيقي مع الجمهور أو مساءلة واقعية للمؤسسات، ما يقلل من مصداقية الرسالة الوطنية.
- ضعف البعد العاطفي والتاريخي:  
لم توظف البرامج الرواية الوطنية العراقية أو قصص الرموز التاريخية، ما يحرم الجمهور من بعد وجداني ضروري لتعزيز الانتماء.

#### المبحث الرابع: مناقشة النتائج ومقارنتها بالإطار النظري

- مقارنة بنتائج: (2020) Smith  
بينما تؤكد النظرية أن القيادة الإعلامية تتطلب وضوح رؤية وتوجيهًا مستمرًا للمحتوى، أظهرت برامج العراقية الرسمية ضعفًا في هذا الجانب، وغيابًا لمفهوم "إدارة الهوية الاتصالية".
- مقارنة مع تجربة مصر ولبنان:  
تُظهر التجارب العربية نجاحًا نسبيًا في توظيف الإعلام الرسمي لربط الرموز الوطنية بالبرامج الترفيهية والتنقيفية، بينما بقي الإعلام العراقي الرسمي تقليديًا ونخبويًا في معالجته.
- ضعف الربط بين الأداء الفني والخطاب الوطني:  
فشل البرامج في استخدام الجوانب الفنية (الموسيقى، الصور، الجرافيك) لإيصال رسالة هوية قوية، ما يقلل من فاعلية الخطاب.

#### الفصل السادس: النتائج والتوصيات

##### المبحث الأول: النتائج

بناءً على تحليل البرامج التلفزيونية لعينة من القنوات الرسمية العراقية، وتحديدًا قناة العراقية العامة، توصل البحث إلى النتائج الآتية:

١. ضعف القيادة الإعلامية الاستراتيجية:  
أظهرت البرامج غيابًا واضحًا للتخطيط القيادي في صياغة المحتوى، حيث افتقرت الحلقات إلى التسلسل البنوي والفكري الذي يعكس وجود رؤية مؤسسية موحدة.
٢. غياب التنوع والتعدد في وجهات النظر:  
اقتصرت الحلقات على ضيوف يمثلون الجهات الحكومية، دون إشراك فاعلين من المجتمع المدني أو أكاديميين، مما أفقد البرامج بُعدها المجتمعي وأثرها التكاملي في بناء خطاب وطني.
٣. ضعف حضور الهوية الوطنية في الشكل والمضمون:  
لم يتم استثمار الوسائط البصرية والسمعية لتعزيز الهوية، كاستخدام الأناشيد الوطنية أو الرموز الثقافية، كما غابت الرواية التاريخية عن المحتوى.
٤. اللغة الإعلامية تقليدية وغير مؤثرة:

غلبت على البرامج اللغة الإنشائية والمجاملات السياسية، دون أن تحتوي على حوارات نقدية بناءة أو قصص ملهمة ترتبط بحياة المواطن وهويته.

#### ٥. فجوة بين النظرية والتطبيق:

رغم الاعتراف بأهمية الإعلام في تعزيز الهوية الوطنية على المستوى الخطابي، إلا أن التطبيق العملي يعاني من انقطاع واضح بين المفاهيم النظرية وبين الممارسات الإعلامية اليومية.

#### المبحث الثاني: التوصيات

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يقدم الباحث التوصيات الآتية:

#### ١. تعزيز القيادة الإعلامية بالكفاءات الوطنية المؤهلة:

ضرورة إسناد مهام إدارة البرامج الرسمية إلى شخصيات إعلامية تتمتع برؤية استراتيجية وخبرة في التخطيط الإعلامي، بعيداً عن التعيينات السياسية التقليدية.

#### ٢. تطوير خطاب الهوية الوطنية بمحتوى سردي ووجداني:

ينبغي بناء خطاب إعلامي يستند إلى قصص النجاح الوطني، والرموز التاريخية، والتجارب المشتركة، بما يعزز شعور الانتماء والانفتاح في آن واحد.

#### ٣. إدماج شرائح المجتمع المختلفة في البرامج الوطنية:

من المهم إشراك الشباب، والنساء، والناشطين، والمثقفين من مختلف المحافظات في برامج القنوات الرسمية، لإنتاج تمثيل وطني جامع.

#### ٤. استخدام الوسائط الفنية والرقمية بشكل إبداعي:

تطوير الجوانب الإخراجية للبرامج من خلال توظيف الموسيقى، الرسوم، والرموز البصرية ذات الدلالة الوطنية، لجعل الرسالة أكثر تأثيراً وحضوراً.

#### ٥. إعادة صياغة الأجندة البرمجية وفق أولويات الهوية:

ينبغي أن تنطلق البرامج من أجندة واضحة تعزز قيم المواطنة، والهوية العراقية الجامعة، وتحدّ من الخطابات الطائفية والانقسامية.

#### ٦. إنشاء وحدات متابعة وتقييم الأداء الإعلامي الوطني:

يقترح الباحث إنشاء وحدة داخل شبكة الإعلام العراقي لمتابعة أثر البرامج على الجمهور، ومدى التزامها برؤية إعلامية تعزز الهوية الوطنية

#### خاتمة البحث

يمثل الإعلام الرسمي إحدى أهم أدوات الدولة في ترسيخ الهوية الوطنية وتعزيز الانتماء العام، لا سيما في المجتمعات التي شهدت أزمات سياسية أو انقسامات اجتماعية. وقد سعى هذا البحث إلى استكشاف مدى قدرة القيادة الإعلامية في القنوات الرسمية العراقية - وتحديداً قناة العراقية العامة - على أداء هذا الدور، من خلال تحليل مضمون عينة من البرامج السياسية والوطنية.

كشفت النتائج عن ضعف واضح في فاعلية القيادة الإعلامية ضمن الخطاب الرسمي، نتيجة غياب الرؤية الاستراتيجية، وافتقار البرامج إلى أدوات التعبير الفعّالة عن الهوية الوطنية. كما تبين أن لغة المحتوى ما تزال تدور في فلك الخطاب الرسمي التقليدي، دون تجديد في الأسلوب أو توظيف حقيقي للرموز الوطنية أو السرديات الجامعة.

من جهة أخرى، عكست النتائج وجود فجوة بين الطموحات النظرية لمفهوم الإعلام الوطني، وبين الواقع العملي الذي تتسم به الممارسات اليومية في القنوات الرسمية. وهذا ما يؤكد حاجة الإعلام الرسمي العراقي إلى تجديد أدواته، وتطوير قيادته الإعلامية، وتبني خطاب شمولي جامع يعزز الانتماء والمواطنة ويقاوم الانقسامات. إن تعزيز الهوية الوطنية ليس مسؤولية الدولة وحدها، بل يتطلب إعلامًا ذا رسالة، وقيادة إعلامية واعية، وجمهورًا يُشرك في صناعة المعنى لا مجرد تلقية.

#### قائمة المصادر والمراجع

1. Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
٢. " Al-Dulaimi, H. (2021). إدارة القنوات الرسمية في العراق بعد ٢٠٠٣". مجلة الإعلام الوطني، العدد ١٢، ص ٤٥-٦٢.
٣. " Al-Zubaidi, R. (2022). الهوية الوطنية في برامج قناة العراقية الإخبارية". مجلة دراسات الاتصال، ١٨(٢)، ٧٧-٩٦.
4. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage.
5. Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press.
6. Northouse, P. (2019). *Leadership: Theory and Practice* (8th ed.). Sage Publications.
7. Smith, A. (2020). *Media Leadership in Public Institutions: Strategy and Responsibility*. Oxford University Press.
8. UNESCO. (2020). *Media and Citizenship: Strengthening National Identity in Post-Conflict States*. Paris: UNESCO Publishing.
٩. وزارة الثقافة والإعلام العراقية. (٢٠٢٣). "خطة الإعلام الوطني". بغداد: دائرة التخطيط الإعلامي.
١٠. ياسين، حيدر. (٢٠٢٤). "الخطاب الإعلامي للدولة العراقية في مرحلة ما بعد التحرير". مجلة الإعلام والسياسة، العدد ٤، ص ٢٠-٣٨.