

## العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية واتجاهاتهم نحو الانتخابات البرلمانية 2014

أم د محمد حسين علوان

جامعة واسط/ كلية الأعلام

### المقدمة :

شهد العالم تغيرات سريعة ومتلاحقة في المعلومات والاتصالات والفضائيات، بحيث أصبحت إحدى سمات عصر العولمة باعتبار أن الفضائيات تساعد على وصول الفكر والثقافة والحضارة، من خلال رسائل موجهة إلى كافة الأفراد في كافة أنحاء العالم، الأمر الذي يجعل من القنوات الفضائية أداة مهمة للتأثير في الرأي العام العالمي، إذ أصبحت الرسائل المصورة التي يتم بثها عبر الفضائيات إلى كافة أنحاء العالم حاملة الأخبار من موقع الأحداث وتعليقات المراسلين وتحليلات ومناقشات الخبراء في شتى التخصصات وبكافة اللغات العالمية. كما تزايد الاهتمام بالأخبار بظهور مؤسسات وقنوات جديدة، وتزايدت إمكانية النقل الحي للأحداث والمنافسة بين الوسائل الإعلامية المختلفة، وتزايدت حاجة البشرية إلى أخلاقيات الأعلام في عصر تطورت فيه ثورة المعلومات والاتصال دون نظرية ودون أخلاقيات (1) إذ يوجد أجماع شبه تام بين دارسي الاتصال وممارسيه ومتخذي القرار الاتصالي والسياسي على أن مصداقية الاتصال بصفة عامة والجمهوري بصفة خاصة، هي مكون أساسي لنجاح عملية الاتصال، وأنها أحد المعايير المهمة التي على (أساسها يتم التفاضل بين وسيلة إعلامية وأخرى) (2).

وقد أصبحت القنوات الفضائية العربية و المحلية قوة لا يستهان بها في تشكيل الرأي العام، ولها الفضل في التصعيد بوجهات النظر حول الأحداث الجارية وتفسيرها، مما يؤسس لاتجاهات الأفكار السياسية والاجتماعية والثقافية. وحتى الأيديولوجية لدرجة أن أصبح عديد من أصحاب القرار الدولي يتقون بقدرتها المسيطرة على عقول الجماهير.

ولاشك أن وسائل الأعلام تلعب دوراً محورياً في تكوين الاتجاهات والميول وتؤثر في عملية اكتساب الجمهور للمعارف والمعلومات، لاسيما وقت الأحداث والأزمات حيث تزداد درجة اعتماد الجمهور على هذه الوسائل في ظل حالات عدم الاستقرار والصراع وتسارع الأحداث وذلك بهدف خلق معاني ثابتة للأحداث وإيجاد التفسيرات الملائمة (لها، مع اتساع نطاق التأثيرات والتداعيات المتلاحقة لها ونقص المعلومات المتوفرة عنها) (3).

وفي مقدمة القضايا التي تتعلق بتأثير وسائل الأعلام تأتي قضية الانتخابات، حيث تمارس وسائل الأعلام تأثيراً واضحاً على الرأي العام في هذا المجال من خلال تشكيل معارف واتجاهات الجمهور وبناء تصوراتهم عن شخصيات وأحداث لا تتاح لهم فرص الاحتكاك المباشر بها، ويتعدى دورها مجرد تقديم الواقع إلى وضعه في إطار، وتناوله (بالتفسير والتحليل والشرح) (4).

وتمارس وسائل الأعلام دوراً مؤثراً بالنظر إلى تأثيرها الواضح على الرأي العام من خلال بناء وتشكيل معارف واتجاهات الجمهور وبناء تصوراتهم عن شخصيات وأحداث لا تتاح لهم فرص الاحتكاك المباشر بها حتى قيل أن وسائل الأعلام امتداد لحواسنا، فهي امتداد لأعيننا وأذاننا نرى ونسمع من خلالها ما لا نستطيع أن نتعامل معه بشكل مباشر، وهو ما أطلق عليه التقديم غير المباشر للواقع، إلا أنه في حقيقة الأمر يتعدى مجرد كونه تقديم أو عرض للواقع، فهو تناول الواقع بالتحليل والتفسير والشرح. ومن الطبيعي أن يتأثر الفرد بدرجة أو أخرى بما يأخذه من وسائل الأعلام،

وهذا التأثير يتوقف على حدود العلاقة المسبقة بين المتلقي والموضوع المطروح من حيث مقدار معارفه ومعلوماته به في حدود وجود اتجاهات مسبقة ومدى شدتها.

### **مشكلة الدراسة :**

ترتبطا على ما سبق ، وفي إطار حداثة تجربة الانتخابات البرلمانية في العراق فإن هذه الدراسة تسعى إلى رصد العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية واتجاهاته نحو الانتخابات البرلمانية 2014 ، والتعرف على طبيعة هذه العلاقة عن طريق تحديد متغيرات الاعتماد (الدوافع والتأثيرات) وقياس التأثيرات التي يحدثها اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية والتعرف على دور القنوات الفضائية في تشكيل اتجاهاته نحو الانتخابات البرلمانية وقياس مدى فاعليتها في تكوين هذه الاتجاهات عن طريق إجراء دراسة ميدانية على عينة من الذين يتعرضون لتلك القنوات، والذين يعتمدون عليها في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات، وذلك في ضوء فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .

### **أهمية الدراسة :**

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع نفسه باعتباره من الموضوعات ذات الطبيعة الجماهيرية من ناحية - 1 والأكاديمية من ناحية أخرى، فهو من ناحية أحتمل أولوية في قائمة اهتمامات الجماهير لاسيما مع المتغيرات التي طرأت على العالم في الفترة الأخيرة وخصوصية هذه الانتخابات البرلمانية ، كما أنه من الموضوعات التي أثارت كثيرا من النقاش والجدل العلمي من ناحية أخرى فيما يتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام على معارف واتجاهات الجمهور . تعمل هذه الدراسة على اختبار فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في مجال وسيلة إعلامية حديثة (القنوات - 2 الفضائية المحلية) ولمواضيع ذات أهمية لفئات واسعة من الجمهور وهي مواضيع الانتخابات البرلمانية تأتي أهمية الدراسة في العمل على تحديد العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية - 3 وتكوين اتجاهاتهم نحو موضوعات الانتخابات البرلمانية 2014 ، مما يسد نقضا واضحا في دراسات الجمهور العراقي . في علاقته بالقنوات الفضائية المحلية توفير معلومات حول اتجاهات مشاهدي القنوات الفضائية المحلية معتمدة على القياس العلمي في دراسة هذه - 4 الاتجاهات وتشخيص متغيرات وطبيعة العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية وتشكيل هذه الاتجاهات .

### **أهداف الدراسة :**

رصد العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية في استقاء معلوماته عن موضوعات - 1 الانتخابات البرلمانية واتجاهاته نحو هذه الموضوعات وتوصيف هذه العلاقة . تحديد مدى اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية بشأن الحصول على المعلومات عن موضوعات - 2 الانتخابات البرلمانية العراقية . معرفة دوافع مشاهدي القنوات الفضائية المحلية من الاعتماد عليها بشأن الحصول على المعلومات عن موضوعات - 3 الانتخابات البرلمانية العراقية .

رصد دور المتغيرات الوسيطة (المتغيرات الديموجرافية ، دوافع التعرض للقنوات الفضائية المحلية) في درجة - 4 . اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية .

قياس التأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية - 5 . بشأن الانتخابات البرلمانية العراقية .

### الدراسات السابقة :

#### أولاً: الدراسات المحلية

دراسة كريم مشط الموسوي، دراسة بعنوان: الحملات الإعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي، 2005، وهدفت - 1 الدراسة الى تحليل محتوى الحملات الانتخابية الدعائية الإعلانية للانتخابات في صحف الاتحاد والبيان والمشرق العراقية وتصنيفها وفق اتجاهات المرشحين وأجراء مقارنة لاتجاهات المرشحين في جميع الجوانب في الصحف المذكورة لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف في الدعاية الانتخابية، وإبراز دور الحملات الإعلانية في عملية تغطية انتخابات مجلس النواب العراقي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة الى افتقار وجود معيار تصميمي للحملات الإعلانية في الصحافة العراقية، وافتقار الصحف الثلاثة الى التخطيط العلمي في تحرير وصياغة الإعلانات، ولجوء تلك الصحف الى عدة أساليب في الحملات الإعلانية: مثل التكرار والتبسيط والصورة الذهنية والشعار السياسي وعرض الحقائق والتبرير ، وارتفاع معدل النسبة المئوية للنشر في الصحف العراقية على المعدل العالمي وهذا يدل على أهمية ( الحملات الإعلانية في الانتخابات 5) .

دراسة علاء مصطفى داخل، أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية-دراسة تحليلية لانتخابات مجالس المحافظات - 2 العراقية، 2009، وسعت الدراسة لتحقيق أهداف عدة منها تحديد

الأساليب الإقناعية والتقنيات التي اعتمدها القوائم المتنافسة في حملاتها الانتخابية، وتشخيص أهمية الجوانب الفنية ودورها في تصميم الرسالة الإقناعية، بيان أوجه الشبه والاختلاف في أساليب الكتل المتنافسة في مخاطبة الجمهور وإقناعه، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته، وكشفت الدراسة فروقا في مدى مركزية إدارة الحملة الانتخابية واختيار الأساليب الإقناعية بين الكتل المتنافسة، وأشارت الدراسة أثر التباين الفكري والاتجاه السياسي للكتل الانتخابية في اختلاف توظيفها للأسلوب الواحد، وأظهر التحليل انحصار الأساليب الإقناعية بالتكرار (الديني، الاستمالة، الترغيب، التضخيم والمبالغة، الاقتران المشروط، الغمز والتلميح، التخويف، إثارة الخبرات المؤلمة) 6) .

#### ثانياً : الدراسات العربية

دراسة محمد عبد الوهاب الفقيه، دراسة بعنوان: العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية ومستويات - 3 المعرفة بالموضوعات الإخبارية، 2002 ، وقام بأجراء الدراسة على عينة مكونة من (462) يمنيا، وتوصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية العربية احتلت أولويات المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول على المعلومات المتعلقة بالقضايا العربية ، حل التلفزيون اليمني في المرتبة الأولى من حيث الاعتماد عليه في القضايا اليمنية، يليه الفضائيات العربية ، وأظهرت الدراسة علاقة ارتباط بين الاعتماد على القنوات الفضائية وبين الاتصال الشخصي ومناقشة المبحوثين للقضايا الإخبارية مع الآخرين وأثبتت الدراسة أن آثار الاعتماد على الفضائيات جاءت بالترتيب (الآتي: الآثار المعرفية ، فالآثار السلوكية، ثم الآثار الوجدانية 7) .

دراسة أيمان جمعة، دراسة بعنوان: التعرض لوسائل الأعلام التقليدية والحديثة وعلاقته بمستوى المعرفة السياسية-4 بأحداث الانتخابات الإسرائيلية لدى الشباب الجامعي، 2001، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى وعي الطلاب بهذه الانتخابات وانخفاض مستوى فهمهم لمحدداتها وآلياتها نتيجة لاعتمادهم على الثقافة السمعية البصرية على حساب الثقافة المكتوبة،

وثبت وجود فروق دالة إحصائية بين الأعلى والأقل في المستوى الاقتصادي والاجتماعي، كما ثبت ارتفاع مستوى الوعي لدى طلاب جامعة القاهرة مقارنة بطلاب الجامعة الأمريكية والذين ارتفع لديهم مستوى الفهم وذلك نتيجة لتنوع الوسائل التي يتعرضون لها، فبينما كان طلاب جامعة القاهرة أكثر تعرضاً للوسائل التقليدية كان طلاب الجامعة الأمريكية أكثر تعرضاً للوسائل الحديثة، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من (300) من طلاب جامعتي القاهرة والجامعة الأمريكية (8).

دراسة حمزة بيت المال، حول استقبال القنوات التلفزيونية الفضائية في المملكة العربية السعودية، 1994، وتوصلت 5- الدراسة إلى أن القنوات الفضائية جاءت بالمرتبة الأولى كمصدر للمعلومات السياسية لدى الجمهور، وحصلت قناة الأمريكية من حيث التفضيل، كما جاءت البرامج CNN المركز الأول تليها الفضائية المصرية وقناة دبي وقناة MBC والنشرات الإخبارية في المرتبة الأولى من بين البرامج والمواد المفضلة من قبل الجمهور، وأجريت الدراسة على عينة عمديه قوامها (201) مفردة من جمهور مدينة الرياض بالسعودية والتي اعتمدت الاستبيان بالمقابلة كوسيلة لجمع (المعلومات) 9.

دراسة دينا أحمد عرابي، بعنوان دور وسائل الأعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل 6- العولمة، 2002، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر وسائل الأعلام التي يتعرض لها الباحثون هي القنوات الفضائية المحلية بنسبة 87,5% ثم الصحف المحلية بنسبة 80,3% يليها القنوات الفضائية بنسبة 47,5%، وأوضحت النتائج إلى أن الباحثون يحصلون على الأخبار والمعلومات من القنوات الفضائية المحلية، وجاءت بالمركز الأول، يليها الصحف المحلية في المركز الثاني، ثم القنوات الفضائية فالإذاعات المحلية ثم الإذاعات الدولية، وفي المركز الأخير حلت (الصحف الدولية، وطبقت هذه الدراسة على عينة عمديه (400) مفردة من طلبة الجامعات (10).

دراسة سوزان يوسف القليني، بعنوان استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة، 1999، 7- وتوصلت نتائج الدراسة إلى تفضيل الجمهور السعودي للقنوات الفضائية العربية، في حين تصدرت القنوات الفضائية الأجنبية تفضيلات الجمهور المصري والمغربي، وكانت أبرز أسباب التعرض لدى الجمهور المصري هي معرفة الأخبار والانفتاح على العالم، بينما جاءت أسباب التسلية والتخلص من الرتابة والملل أولويات التعرض للفضائيات لدى الجمهور المغربي والسعودي، وشملت الدراسة عينة عمديه قوامها (180) مفردة يتوزعون على مصر (ممثلة لدول (المشرق العربي) والمغرب (ممثلة لدول المغرب العربي) والسعودية (ممثلة لدول الخليج العربي) (11).

دراسة بشار عبد الرحمن أحمد، دور الراديو والتلفزيون في تشكيل معارف واتجاهات النخبة اليمنية نحو القضايا - 8 السياسية، 2007، وخلصت الدراسة إلى أن الفضائيات جاءت في صدارة وسائل الأعلام التي تعتمد عليها النخبة، يليها الانترنت ثم الصحف والمجلات العربية ثم الإذاعات الدولية، وشملت الدراسة عينة من (200) مفردة وأظهرت النتائج فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث اعتمادهم على الفضائيات الأجنبية والإذاعات الدولية لصالح الذكور،

وظهرت فروق بين الفئات العمرية من حيث اعتمادهم على الإذاعات الدولية والانترنت لصالح فئة ما دون من 35 سنة، كما ظهرت فروق ما بين الحزبيين والمستقلين من حيث اعتمادهم على الإذاعات الدولية لصالح الحزبيين، وظهرت فروق ما بين المنتمين للحزب الحاكم والمنتمين للمعارضة من حيث اعتمادهم على التلفزيون والإذاعة اليمنية والفضائيات الأجنبية والإذاعات الدولية لصالح المنتمين للحزب الحاكم، وأشارت النتائج آثار الاعتماد على هذه الوسائل الإعلامية فتمثلت بالآثار المعرفية ثم الآثار الوجدانية فالآثار السلوكية (12).

دراسة عادل عبد الغفار، دراسة بعنوان علاقة مشاهدة نشرات الأخبار التي يقدمها التلفزيون المصري بتشكيل 9- معارف الجمهور واتجاهاته نحو الأزمة العراقية، 2004، وخلصت الدراسة إلى أن التلفزيون المصري جاء في صدارة مصادر المعلومات لمتابعة الأزمة العراقية، يليه الفضائيات العربية، ثم الصحف المصرية، وظهرت علاقة ارتباط بين درجة متابعة الأزمة العراقية في نشرات الأخبار وبين كل من: الأثر المعرفية للجمهور نحو هذه الأزمة، وتفضيل الاعتماد على المقاومة لإنهاء الاحتلال، في حين لم تظهر هذه العلاقة فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين التي جاءت سلبية . (نحو الأطراف الفاعلة بغض النظر عن كثافة التعرض، وشملت الدراسة عينه عشوائية طبقية من (200) مفردة (13).

دراسة نادية مصطفى المصري، دور الاتصال في المشاركة السياسية للمرأة المصرية، 2000، وأثبتت الدراسة - 10 وجود ارتباط إيجابي بين التعرض لوسائل الاتصال والمعرفة السياسية وعلاقة طردية إيجابية بين التعرض للمواد السياسية والإخبارية والمشاركة السياسية وزيادة هذه المشاركة وتوقع التلفزيون كمصدر معلومات، والصحيفة كوسيلة أفضح ، وتوصلت الدراسة إلى أن التصويت في الانتخابات هو أهم مستوى من مستويات المشاركة السياسية، ووجود علاقة إيجابية بين السن والاهتمام السياسي، ولم تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين مستوى التعليم أو الحالة الاجتماعية، وتفيد هذه الدراسة في توضيح دور الاتصال في المعرفة والمشاركة السياسية وهما محوران ضمن محاور (التحديث وتبني الأفكار الجديدة بالنسبة للحالة السعودية التي عيّنت بها الدراسة الحالية) (14).

دراسة نسمة أحمد البطريق، وعنوانها القنوات الفضائية الدولية والهوية الثقافية العربية، 1999، وأوضحت نتائج - 11 الدراسة إلى أن أهم دوافع شراء الدش بين أفراد العينة هو الانفتاح على العالم الخارجي، وهبوط مستوى القنوات الفضائية المحلية، بالإضافة إلى رغبة الأبناء، وأجريت الدراسة على عينه قوامها (150) مفردة من المصريين البالغين، كما أشارت النتائج تراجع الاستماع إلى الإذاعة بين أفراد العينة بعد امتلاك الدش بدرجة كبيرة فانخفضت النسبة من 69,2% إلى 52% (15).

دراسة سلوى أمام، وعنوانها أثر مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال، وشملت عينة - 12 عمديه قوامها (200) مفردة من محافظتي القاهرة والجيزة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تفاوت نسبة تأثير مشاهدة القنوات الفضائية على جمهور وسائل الاتصال وكانت مشاهدة التلفزيون هي الأكثر تأثيراً بما نسبته 79,4% والفيديو 72,5% و 42,9% للراديو و 42,2% للسينما، و 37,9% للمسرح، و 35,9% للصحف، وأثبتت النتائج أن من أهم دوافع استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية هي: تقديم المسلسلات والأفلام الجديدة، والتغطية الإخبارية المتجددة ونقل الأحداث الفورية، وتقديم الأغاني الجديدة، والجرأة والتعمق في مناقشة الموضوعات المختلفة، والابتكار والتنوع في أساليب تناول (الموضوعات) (16).

دراسة محمود مصطفى كمال، الدعاية الانتخابية: دراسة مقارنة لانتخابات مجلس الشعب 2000م، - 13  
2002، وسعت الدراسة للقيام بتحليل مضمون أساليب الاتصال الانتخابية وتقييم دورها في الوعي السياسي للناخبين  
وتأثيرها على تفضيلات الناخبين نحو المرشحين، باستخدام أسلوب المسح بالعينة للمضمون والجمهور، وأظهرت  
الدراسة الدور الواضح لأساليب الاتصال في تعريف الناخبين بالمرشحين والقضايا التي طرحوها (64%، 73%) في  
انخفاض هذا الدور كثيرا في التأثير على اختيار مرشح دون الآخر وبرزت العصبية العائلية والقبلية كمتغير أساسي في  
ذلك نتيجة لتراجع معدلات التصويت في المناطق الحضرية وتزايدها في المناطق الريفية، فضلا عن المبالغة في استخدام  
(المداخل الدينية في الدعاية الانتخابية) (17).

دراسة عواطف عبد الرحمن، وعنوانها الإعلام المصري وقضايا التحديث في إطار التنمية المتواصلة، -14  
2002، وخرجت الدراسة بجملته من النتائج من أبرزها: اعتبار الديمقراطية والتحول في أدوار وسائل الإعلام نظرا  
لتقدمها التكنولوجي في ظل ثورتي الاتصال والمعلومات ووصولها إلى القرى والأرياف من أهم الحقائق التي تلقي  
بظلالها السلبية والإيجابية على التحديث والإعلام معا، وأشارت النتائج إلى أن المعالجة الإعلامية وارتباطها بالأحداث  
والأزمات وفقا للأجندة الرسمية والعالمية والتركيز على الانجازات وإخفاء السلبيات والاستجابة لما تفرضه احتياجات  
السوق وآليات المنافسة لتحقيق منافع القوى السياسية والاقتصادية هو السبب الرئيسي في غياب التحديث الحقيقي، وأن  
النموذج الإعلامي البديل لذلك هو الذي يقوم على النمط التعليمي التربوي والنمط النقدي سواء بتوعية الجمهور بحقوقه  
وواجباته من منظور متكامل أو إشراكه في تقييم ونقد المشروعات القومية التي تروج لها وسائل الإعلام، وكشفت  
الدراسة كافة أشكال التضليل الإعلامي الذي يقوم به أصحاب المصالح عبر تمويل برامج إعلامية وصفحات إعلانية  
(للدفاع عن مصالحهم) (18).

دراسة السيد بهنسي حسن، وعنوانها مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات، 2000، - 15  
وكشفت نتائج الدراسة أن التلفزيون يليه الصحف ثم الإذاعة جاءوا في صدر وسائل الإعلام المصرية التي يعتمدونها  
طلاب الجامعات أثناء الأزمات، وأشارت النتائج إلى ارتفاع المتوسط الوزني لأسباب الاعتماد على التلفزيون ثم الصحف  
فالراديو على الترتيب، وإلى وجود فروق دالة إحصائية بين وسائل الإعلام الثلاث فيما يتعلق بأسباب الاعتماد عليها،  
وتمحورت هذه الأسباب حول هدفي الفهم والتوجيه، وبرزت نسبة عالية من الاقتران بين ثقة الطلاب بهذه الوسائل  
ودرجة اعتمادهم عليها، وأظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين وسائل الإعلام الثلاث بشأن كل من شدة اعتماد  
الطلاب عليها ودرجة ثقتهم فيها، بالإضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الوسائل الثلاث بشأن التأثيرات المترتبة  
على الاعتماد عليها، وجاءت التأثيرات المعرفية ثم الوجدانية ثم السلوكية على الترتيب في الوسائل الثلاث، وكان  
التلفزيون الأكثر فعالية في مجال التأثيرات ثم الصحف فالراديو، وشملت الدراسة عينة طبقية مكونة من (400) مفردة من  
(طلاب الجامعات المصرية) (19).

دراسة وفاء عبد الخلق ثروت، وعنوانها العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومستوى معرفة الشباب الجامعي -16  
بأحداث الحرب الأنجلو أمريكية على العراق، 2003، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن التلفزيون المصري والفضائيات  
العربية جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمدونها المبحوثون، ثم جاءت الانترنت ثم كل من الفضائيات الأجنبية والإذاعات  
المصرية، ثم جاءت الإذاعات الأجنبية والصحف المصرية، ثم الإذاعات والصحف العربية والأهل والأصدقاء، وأخيرا  
جاءت الصحف الأجنبية، وظهر اختلاف مستوى المعرفة بأحداث الحرب باختلاف نوع الوسيلة الإعلامية لصالح من

يتعرضون للوسائل الحديثة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين حجم التعرض للتلفزيون وكل من مستوى المعرفة الحقائقية والبنائية بأحداث الحرب، كما ثبت وجود علاقة ارتباط بين حجم التعرض لكل من الراديو والدش والصحف ومستوى المعرفة البنائية بهذه الأحداث، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة قوامها (225) طالبا من جامعة (المنيا) 20).

دراسة أيمن منصور ندا، وعنوانها صورة الوطن العربي وأوروبا كما تعكسها المواد الإخبارية في القنوات الفضائية -17 العربية والأوروبية، 2000، فقد سعت الدراسة إلى كشف المعالجة التلفزيونية لأخبار الوطن العربي في القنوات الفضائية الأوروبية وكشف المعالجة التلفزيونية لأخبار أوروبا في القنوات العربية والمقارنة بين المعالجة الإخبارية لأخبار الوطن العربي في القنوات الفضائية الأوروبية والمعالجة الإخبارية التلفزيونية لأخبار أوروبا في القنوات الفضائية العربية، وأشرت نتائج الدراسة أن الجمهور العربي أكثر تعرضا للتلفزيون من عينة الجمهور الأوربي (21,4%) مقابل (6,4%) فقط من الجمهور الأوربي، بالإضافة إلى بروز اختلافات بين جمهور الدول المختلفة في مستوى إدراك واقعية المضمون التلفزيوني حيث تزيد نسبة من يرتفع لديهم مستوى أدراك واقعية المضمون في عينة الجمهور العربي عنه في عينة (الجمهور الأوربي، وشملت الدراسة عينة قوامها (347) مفردة من عدة دول منها مصر وسوريا وبريطانيا وألمانيا) 21).

#### ثالثا : الدراسات الأجنبية

تأثير الوسائط الاتصالية على تفضيلات الناخبين للمرشحين , PFAW ,DIEDRICH,LARSON,WINKLE دراسة -18 الديمقراطيين أثناء الحملة التمهيدية لانتخابات الرئاسة الأمريكية خلال الفصل الأول من عام 1992 , 1995 .

وكشفت نتائج الدراسة عن تفوق الاتصال الشخصي (حوارات الناخبين مع بعضهم) ثم الدعاية والأخبار التلفزيونية بشكل عام واستمرار قوة التأثير للاتصال الشخصي والتلفزيون نسبيا أكثر من وسائل الاتصال الأخرى عبر المرحلتين، وكان تفوق الاتصالات الشخصية لصالح كليبتون وكيري معا، في حين أثرت اللقاءات التلفزيونية لمصلحة لأركان، والتغطية الإخبارية التلفزيونية لمصلحة تونجس . وأبرزت النتائج أن الاتصال الشخصي ترك أثرا في بداية الحملة الانتخابية وخلال فترة المنافسة الأولية بينما كان تأثير التلفزيون والصحف في اليوم الأخير من الحملة، وأظهرت النتائج التأثير المحدود لوسائل الاتصال بصورة واضحة والتساؤل عن أسباب تأثير أخبار التلفزيون في عملية التفضيل وانعدامها في عملية التصويت، وتفيد هذه الدراسة في إجراء المقارنات على الحالة السعودية بين أدوار أو تأثيرات وسائل الاتصال وتباين هذه الأدوار من مرحلة التنقيف إلى مرحلة التصويت إلى مرحلة تبني الفكرة ، وأجريت الدراسة على مرحلتين قبل الانتخابات وبعدها مباشرة بهدف قياس التأثير النسبي عن (6) وسائل من وسائل الاتصال على تفضيلات (وتصويت الناخبين ل(112) مرشحا) 22).

دراسة شوما كير وسكولير ودا نيلسون، وعنوانها العلاقة بين الاستغراق في المضمون الإعلامي والمعرفة -19 السياسية بشأن الانتخابات، 1989، وخلصت نتائج الدراسة إلى عدم وجود اختلافات بين المعتمدين على الصحف والتلفزيون في معرفتهم بالانتخابات، وأن الاختلافات البسيطة بينهم فيما يتعلق بالمستوى المعرفي تكمن في متغير السن، فأعطى المبحوثون الأصغر سنا حقائق أكبر عن الانتخابات من خلال اعتمادهم على الصحف مقارنة بالمبحوثين الذين (يعتمدون التلفزيون، وشملت الدراسة عينة عشوائية مكونة من (233) مواطنا أمريكيا) 23).

دراسة كانج و مورجان، حول العلاقة بين التعرض لبرامج التلفزيون الأمريكية ومفاهيم الواقع الاجتماعي، وسعت -20 الدراسة الى معرفة مدى غزو أمريكا الثقافي لعقول ووجدان الكوريين عن طريق دراسة برامج التلفزيون الأمريكية في تراجع القيم الكورية الخاصة بدور الرجل والمرأة والأب والأجداد والقيم الأسرية عموماً، وركزت الدراسة على الذين التي تدار من جانب الجيش الأمريكي بكوريا، AFKN يشاهدون برامج الشبكة الكورية للقوات الأمريكية المعروفة باسم AFKN ولا توجد عليها رقابة من قبل السلطات الكورية، وكشفت الدراسة عن عدد من النتائج منها، أن التعرض لقناة ارتبط بآراء ليبرالية حول أدوار كل من الذكور والإناث والقيم الأسرية بين الإناث، ووجدت الدراسة أن المشاهدة الكثيفة للتلفزيون الأمريكي بين الطلبة الذكور الكوريين ارتبطت بعداء أكبر للولايات المتحدة الأمريكية، وأوضحت النتائج أن التلفزيون الأمريكي قد يكون له تأثير عكسي في بعض الأحيان يتمثل في رفض الثقافة المستوردة ورفع الإدراك والوعي (بأهمية الثقافة القومية على الأقل بين طلبة الجامعة المهتمين 24).

دراسة جار سون، حول اتجاهات بالسياسة، وأجريت الدراسة على عينة من (226) طالباً جامعياً في كوريا . 21- البرلمانيين الأمريكيين عن أداء وسائل الإعلام تجاه القضايا التشريعية، وطبقت الدراسة على قوامها (132) برلمانيا منهم (33) من مجلس الشيوخ و(99) من مجلس النواب، وهدفت الدراسة الى تعرف اتجاهات البرلمانيين الأمريكيين بولاية ويسكون سن الأمريكية حول أداء وسائل الإعلام تجاه القضايا التشريعية المطروحة بمجلسي النواب والشيوخ، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية في إدراك البرلمانيين لمدى وجود اختلافات في تغطية الشؤون البرلمانية على المستوى المحلي مقارنة بالمستوى القومي، وأضافت النتائج أن البرلمانيين الأمريكيين يفضلون الاعتماد على وسيلتي الراديو والتلفزيون بالبرلمان سواء على مستوى الولاية أم المستوى القومي . أكثر من الصحف للحصول (على الأخبار والمعلومات، فيما يتعلق بالقضايا التشريعية المطروحة 25).

وعنوانها التعرض لوسائل الإعلام والمعرفة السياسية والاهتمام بالحملات Charles, John, Oguz دراسة -22 الانتخابية، 1996، وكشفت الدراسة عن علاقة ايجابية بين المتغيرات الثلاثة، فالتعرض لوسائل الإعلام يزيد من المعرفة السياسية وهو ما يؤدي للاهتمام بالحملات الانتخابية ومتابعة أخبارها في وسائل الإعلام، وبطريقة عكسية أيضاً فالمتابعة تدفع الى التعرض لوسائل الإعلام ثانية، بالإضافة الى أن الأشخاص الذين لديهم اهتمام مسبق بالسياسة أكثر من غيرهم اهتماماً بالانتخابات ومتابعتها إعلامياً ومن ثم أكثر معرفة وثقافة بهذه الانتخابات، وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة (من) (148) طالباً من جامعة ولاية كلورا دو الأمريكية (26).

دراسة زاو وشافيه، وعنوانها المقارنة بين دور الإعلانات السياسية والأخبار التلفزيونية كمصادر للمعلومات عن -23 القضايا والمرشحين السياسيين، وكشفت نتائج الدراسة أن مشاهدة الإعلانات السياسية التلفزيونية كان مسؤولاً عن اختلافات أكبر بين المبحوثين فيما يتعلق بمستويات المعرفة السياسية عندهم، بل أن التأثيرات المعرفية الخاصة بهذه الإعلانات زادت عن تلك الخاصة بالأخبار التلفزيونية، وأجريت الدراسة على المقارنة وفقاً لبيانات مستمدة من ستة (مسوح أجريت على الناخبين الأمريكيين خلال الفترة ما بين عامي 1984-1992) (27).

دراسة ريتشارد بيرلوف، حول الإقناع ومفاهيم تأثير الإعلام السياسي، 1996، وكشفت نتائج الدراسة أن -24 المعالجات الإعلامية والإخبارية المضادة يمكن أن تحد من التأثير على المستوى الاجتماعي ذاته بينما يمكن زيادة التأثير على المستوى الشخصي في حالة الأثر التراكمي للتغطية الإعلامية لموضوع م عبر الزمن، وأشارت النتائج بأن التغطية



الإعلامية هي المصدر الأساسي لأدراك القضايا السياسية وتصورات الأفراد والأشخاص نحوها، وأن هذه التصورات تتأثر مباشرة بنوع اللهجة الإعلامية السائدة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية الأمريكية التي تربط بين ثلاثة متغيرات وهو المتغير المستقل والمتمثل بالسياسي ومتغير وسيط وهو إعلامي ومتغير تابع وهو الجمهور سواء على (مستواه الفردي أو الجماعي) 28).

#### **التعليق على الدراسات السابقة:**

أوضحت نتائج العديد من الدراسات السابقة أهمية القنوات الفضائية كونها وسيلة إعلامية لها جمهورها الذي تتزايد -1 أعداده باستمرار في الاعتماد عليها لمل تمتاز به من سمات الفورية أو الآنية.

وجود العديد من المتغيرات المؤثرة في عملية اكتساب المعرفة الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام ومنها، -2 المستوى الاجتماعي والاقتصادي والمستوى التعليمي، فكان هناك اتفاق بين أغلب الدراسات على أن قطاعات الجمهور من ذوي المستوى الأعلى اجتماعيا واقتصاديا وتعليميا يكتسبون مستويات اعلي من المعرفة السياسية مقارنة بالأقل مستوى، كما كانت بقية المتغيرات الديموجرافية وعلى رأسها العمر والنوع من المتغيرات المؤثرة في الحصول على المعرفة، وكشفت نتائج الدراسات الى زيادة الاختلافات في المستويات المعرفية بين الأفراد عندما يتم قياس المعرفة المتعمقة بينما تقل هذه الاختلافات إذا ما تم قياس المعرفة العامة أو الوعي بالموضوع ، كما تتدخل طبيعة الأحداث والقضايا لتحدد أيضا طبيعة استخدام وسائل الإعلام والاعتماد عليها واكتساب المعرفة بشأنها.

3. أن غالبية الدراسات السابقة هي دراسات وصفية استعملت المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان -3.

كشفت العديد من الدراسات السابقة التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور على وسائل -4 الإعلام، الأمر الذي يوضح صحة فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وملاءمتها كإطار نظري لأجراء الدراسات الميدانية.

#### **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

1. مساعدة الباحث في بلورة المشكلة البحثية وذلك في ضوء النتائج التي توصلت إليها العديد من الدراسات السابقة -1.

2. للمساعدة في صياغة فروض الدراسة وبما يتفق مع الأهداف التي تسعى الدراسة الى تحقيقها -2.

3. الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم صحيفة الاستبيان -3.

4. الاستفادة في وضع مقاييس الدراسة بالشكل الذي يتلاءم مع أهداف الدراسة، وبالشكل الذي يساعد في الوصول الى -4 النتائج بطريقة علمية مقننة .

#### **فروض الدراسة:**

**الفرض الأول :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية ومتغيراتهم (الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص المبحوثين على التعرض لبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات الفضائية المحلية ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية في الحصول على معلوماتهم عن حملات وبرامج المرشحين الانتخابية ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية ودوافعهم (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد عليها.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية والتأثيرات (النتيجة عن هذا الاعتماد)المعرفية، الوجدانية، السلوكية .

**الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية واتجاهاتهم نحو برامج المرشحين الانتخابية.

**الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع المبحوثين في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

**الفرض الثامن:** توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين دوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية وبين اتجاهاتهم نحو تلك المواد والبرامج.

**الفرض التاسع:** توجد علاقة ارتباطية ايجابية دالة إحصائية بين سمات القنوات الفضائية المحلية، بتقدير المبحوثين ودرجة اعتمادهم عليها فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية.

#### **: الإطار المنهجي للدراسة**

نوع البحث ومنهجه: تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، التي تستهدف جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة ما للتعرف على خصائصها وسماتها وهي العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية واتجاهاتهم نحو الانتخابات البرلمانية 2014، وذلك في محاولة لتفسير هذه الحقائق تفسيراً علمياً دقيقاً، واعتمدت هذه الدراسة على استخدام منهج المسح لاختبار فروض الدراسة والتعرف على مدى تعرض عينة من الجمهور العراقي للقنوات الفضائية المحلية ومدى اعتمادهم على هذه الفضائيات وأهداف اعتمادهم عليها وتأثيرات هذا الاعتماد على . معارفهم واتجاهاتهم نحو الانتخابات البرلمانية 2014 .

#### **:مجتمع الدراسة الميدانية**

يتمثل مجتمع الدراسة بجميع من يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية ممن كانت أعمارهم أكثر من 18 سنة فما فوق ولجميع المستويات التعليمية ومختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية.

#### **:عينة الدراسة الميدانية**

وتكونت عينة الدراسة من(400) مبحوثاً من سكان العاصمة بغداد ممن يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية العراقية وممن كانت أعمارهم أكثر من 18 سنة فما فوق ، وتم استخدام أسلوب العينة العمدية في اختيار عينة الدراسة، فاشتراط الباحث في المبحوثين أن تتوافر لديهم سمة التعرض للقنوات الفضائية المحلية وسمة الاطلاع على حملات

وبرامج المرشحين الانتخابية في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014 في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها كمصدر للحصول على معلوماتهم عن هذه الموضوعات.

#### أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية

استعمل الباحث صحيفة الاستبيان بالمقابلة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة الميدانية، وقد أجرى الباحث اختبار قبلي لها على عينة حجمها (5%) من حجم العينة الأصلية بواقع (20) مبحوثاً، ثم أجريت بعض التعديلات الطفيفة عليها.

#### : الصدق والثبات

الصدق : استعمل الباحث طريقة الصدق الظاهري من أجل الوصول الى صدق استمارة الاستبانة وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين(\*) لاختبار مدى صلاحيتها لأجراء الدراسة الميدانية وتحقيق أهدافها ومدى ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة، وقد أجرى الباحث التعديلات التي أوصى بها المحكمين على بعض الأسئلة وإضافة أسئلة أخرى على وفق ما رأوه مناسباً.

على عينة بلغت 10% من المجموع الكلي لأفراد Re-Test الثبات : قام الباحث باختبار الثبات عن طريق إعادة الاختبار على عينة الدراسة (40) مبحوث، وذلك بعد مرور أسبوعين من انتهاء التطبيق الأول، وقد بلغت نسبة الثبات 87% وهي نسبة مرتفعة مما يعني ثبات استمارة الاستبانة.

#### الإطار النظري للدراسة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

اعتمدت هذه الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، والفكرة الأساسية لهذا المدخل تتبلور في أن المتلقي داخل المجتمعات الحديثة يعتمد على وسائل الإعلام كمصادر معلومات تسهم في تكوين معارفه وتوجهاته إزاء ما يقع في المجتمع أو المجتمعات الأخرى، حيث يحصل الأفراد على قدر هائل من المعلومات عن طريق وسائل الإعلام تجعلهم أكثر فهماً وأقل قلقاً، كما تساعد في توجيه سلوكهم واتخاذ قراراتهم، فالمتغيرات التي أصابت حياة الإنسان الحديث جعلته شديد الاهتمام بما يجري حوله، كما فرضت أنماطاً جديدة وأساليب أكثر كفاءة في الحصول على المعلومات جعلت وسائل الإعلام المصدر الرئيس للمعلومات عن الأحداث الجارية (29). وتنسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الى ملفين ديفلير وساندرا بول وروكيتش اللذين صاغوا هذه النظرية وطورا مداخلاً وأهدافها منذ عام 1976 وحتى بداية التسعينيات وتهدف هذه النظرية وبصفة عامة الى الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً أثراً قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما (30). ويشكل منظور اعتماد الفرد على وسائل الإعلام جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والذي يشكل بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام، ويقوم هذا المنظور الخاص على دعامين هما:

الدعامة الأولى: أن هناك أهدافاً للأفراد (الفهم – التوجيه – السلوك) يبيغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية

الدعامة الثانية: اعتبار وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها، مروراً بعملية الأعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى (31). ويؤكد ديفلير وروكيتش أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي

تتطلب الوصول الى مصادر معلومات وسائل الاعلام، والتي يكون لها تأثيرات على الأفراد(32)، والفرضية الرئيسية لنموذج الاعتماد كما قدمها ديفلير وبال- روكيتش هي: أن وسائل الاعلام تتداخل في علاقات معقدة مع قائمة كبيرة من المتغيرات المرتبطة مع بعضها البعض، والتي يمكن تجميعها في هذه الفئات: وسائل الاعلام، والجمهور، والمجتمع، وأنه يجب أخذ هذه القائمة من المتغيرات في الاعتبار بطريقة فردية وتفاعلية، وذلك من أجل تحقيق فهم أكبر للتأثيرات (الاتصالية)(33).

وتشير النظرية الى أن الأفراد يزداد اعتمادهم على مصادر معلومات وسائل الاعلام في أوقات الصراع والتغير الاجتماعي، ولذلك يفترض أنه في المجتمعات ذات الأنظمة الإعلامية النامية يزداد اعتماد الجمهور على مصادر معلومات وسائل الاعلام في أوقات زيادة عدم الاستقرار أو الصراع، أي أن كثافة علاقات الاعتماد للفرد ترتبط ايجابيا بأدراكات التهديد في البيئة الطبيعية والاجتماعية. كما تشير النظرية الى أنه يزداد الاعتماد على مصادر المعلومات المتاحة عند غياب البدائل الأخرى للحصول على المعلومات، فكلما كان الفرد أكثر اعتمادا على قناة اتصالية بعينها كانت درجة التنبؤ بنتائج الاتصالات كبيرة، وكلما كانت البدائل الوظيفية متاحة للفرد كميا وكيفيا بشكل كبير كان (الاعتماد على قناة اتصالية معينة وتأثيرها أقل)(34).

#### **: (وتقوم النظرية على عدة افتراضات هي(35)**

تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة-1 الى المعلومات والأخبار، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الاعلام في حالة عدم الاستقرار.

يعتبر النظام الإعلامي مهماً للمجتمع وتزداد درجة اعتماده عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور، وتقل درجة-2 اعتماده على النظام الإعلامي في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات 0

يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الاعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية-3

ويؤكد نموذج الاعتماد على الطبيعة التفاعلية لعمليات تأثير وسائل الاعلام بصورة أساسية وتفاعل نظم وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية والتأثير على استجابات الجمهور والتي تؤثر على المجتمع ووسائل الاعلام(36). ويعد تشكيل اتجاهات نحو قضية معينة هو أحد نتائج الاعتماد على وسائل الاعلام والتي هي أحد أشكال التأثيرات المعرفية، حيث تمدنا وسائل الاعلام بتدفق لا نهائي عن الأحداث والموضوعات والأشخاص مما يساعد الجماهير على تكوين اتجاهات (نحو تلك الأشياء من خلال العمليات الانتقائية التي يقوم بها الأفراد(37).

فتأثيرات وسائل الاعلام تبدأ بالتأثيرات المعرفية أي تكوين معارف ومعلومات جديدة أو تعزيز لها وتأثيرات عاطفية والتي تتضمن التأثير على شعور وعواطف الجمهور نحو موضوع أو قضية معينة تتضمن تغيير سلوك الجمهور وذلك باتخاذ موقف معين والسلوك نحوه دون أشكال أخرى من أنواع السلوك فالمعرفة هي إحدى عناصر الاتجاه وهي مؤثر أساسي في السلوك يجعل الفرد يقبل أو يرفض متأثراً ببنائه المعرفي الذي يشمل عدداً أكبر من المعارف والمعلومات والخبرات التي تتفاوت أهميتها وتباين في طبيعتها وفي علاقاتها بموضوع الاتجاه حيث تؤثر في العنصر (الشعوري والتقويمي للفرد نحو موضوع الاتجاه(38).

نتائج الدراسة الميدانية : المعدل الأسبوعي لمتابعة المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية  
جدول رقم(1) يوضح توزيع العينة حسب المعدل الأسبوعي لمتابعة القنوات الفضائية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	معدل التعرض
47,8	191	يومية
43,3	173	بصورة غير منتظمة
4,5	18	من 1-3 مرات
4,5	18	من 4-5 مرات
100 %	400	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن الذين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية(يومية) جاءوا بالمرتبة الأولى وبنسبة 47,8%، وهم غالبية أفراد العينة، ثم المبحوثين الذين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية (بصورة غير منتظمة) بنسبة 43,3%، وتقامس المرتبة الأخيرة المبحوثين الذين يتعرضون من(1-3) مرة و(4-5) مرة وبنسبة 4,5%. الأمر الذي يشير إلى أن غالبية أفراد المبحوثين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية بصورة يومية .

: الوقت الذي يقضيه المبحوثين في متابعة القنوات الفضائية المحلية  
جدول رقم(2) يوضح الوقت الذي يقضيه المبحوثين في متابعة القنوات الفضائية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	الوقت
41,0	164	أقل من ساعة
24,3	97	من ساعة لأقل من ساعتين
21,3	85	من ساعتين لأقل من ثلاث
14,0	54	أكثر من ذلك
100 %	400	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن من يتعرضون(لأقل من ساعة) يوميا للقنوات الفضائية المحلية جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 41,0%، ثم الذين يتعرضون (من ساعة لأقل من ساعتين) بنسبة 24,3، ثم الذين يتعرضون(من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات) بنسبة 21,3، والذين يتعرضون(أكثر من ذلك) جاءوا بالترتيب الأخير بنسبة 14,0%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية لمدة أقل من ساعة .

: كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية  
جدول رقم(3) يوضح توزيع المبحوثين حسب معدل تعرضهم للقنوات الفضائية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	المعدل
11,3	45	دائما
50,3	201	أحيانا
38,5	154	نادرا
100 %	400	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن الذين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية بمعدل (أحيانا) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 50,3% وهو أكثر من نصف أفراد العينة، ثم الذين يتعرضون لها(نادرا) بنسبة 38,5%، وفي الترتيب الأخير الذين يتعرضون لها(دائما) بنسبة 11,3%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية أفراد العينة يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية بمعدل(أحيانا) .

: المدة التي يقضيها المبحوثون في متابعة المواد والبرامج التلفزيونية الخاصة بالانتخابات  
جدول رقم(4) يبين المدة التي يقضيها المبحوثون في متابعة المواد والبرامج التلفزيونية الخاصة بالانتخابات

النسبة المئوية	التكرار	المدة
78,8	315	ساعة
13,3	53	ساعتين
4,3	17	ثلاثة ساعات
3,8	15	أكثر من ذلك
100 %	400	المجموع

تشير بيانات الجدول إلى أن الذين يقضون (ساعة) متابعة للمواد والبرامج التلفزيونية الخاصة بالانتخابات جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 78,8%، وأن الذين يتابعونها لمدة (ساعتين) جاءوا بالترتيب الثاني بنسبة (13,3%) ثم الذين يتابعونها لمدة (ثلاثة ساعات) بنسبة 4,3% ثم الذين يتابعونها (أكثر من ذلك) بنسبة 3,8%، جاءوا بالترتيب الأخير. الأمر الذي يشير إلى أن غالبية المبحوثين يتابعون المواد والبرامج التلفزيونية الخاصة بالانتخابات لمدة ساعة واحدة.

درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية للحصول على معلومات بشأن الانتخابات البرلمانية  
جدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة اعتمادهم على القنوات الفضائية المحلية للحصول على معلومات بشأن الانتخابات البرلمانية

الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة	47	11,8
متوسطة	188	47,0
قليلة	165	41,3
المجموع	400	100 %

تشير بيانات الجدول إلى أن الذين يعتمدون على القنوات الفضائية المحلية من المبحوثين للحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات البرلمانية بدرجة (متوسطة) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 47,0% ثم الذين يعتمدون عليها بدرجة (قليلة) بنسبة 41,3% ثم بالترتيب الأخير الذين يعتمدون عليها بدرجة (كبيرة) بنسبة 11,8%. الأمر الذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على القنوات الفضائية المحلية للحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات البرلمانية (بدرجة متوسطة)

: عادات مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية  
جدول رقم (6) يبين عادات مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية

المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
مع أفراد الأسرة	270	67,5
بمفردي	105	26,3
مع الأصدقاء	20	5,0
مع الأقارب	5	1,3
المجموع	400	100 %

تشير بيانات الجدول إلى أن المبحوثين الذين يشاهدون القنوات الفضائية المحلية (مع أفراد الأسرة) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 67,5% ثم الذين يشاهدونها (بمفردهم) بنسبة 26,3% ثم الذين يشاهدونها (مع الأصدقاء) بنسبة 5,0%، وفي الترتيب الأخير الذين يشاهدونها (مع الأقارب) بنسبة 1,3%. الأمر الذي يشير إلى أن أكثر من ثلثي أفراد العينة 67,5% وهم غالبية الأفراد المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية المحلية مع أفراد الأسرة وذلك بسبب وجود التلفزيون في المنزل وانخفاض تكاليف شراء جهاز التلفزيون، الأمر الذي يجعل غالبية الأفراد المشاهدين يشاهدونه مع أفراد الأسرة.

: سلوك المبحوثين أثناء متابعتهم لبرامج القنوات الفضائية المحلية  
جدول رقم (7) يوضح سلوك المبحوثين أثناء متابعتهم لبرامج القنوات الفضائية المحلية

سلوك المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
أقوم بتغيير القناة إلى أخرى ولا استمر	189	47,3
أتابعه وأقوم بأعمال أخرى	96	24,0
أفترغ لمتابعته من البداية إلى النهاية	63	15,8
أتابع البرنامج مع أفراد الأسرة	52	13,0
المجموع	400	100 %

تشير بيانات الجدول الى أن المبحوثين الذين يقومون (بتغيير القناة الى أخرى ولا يستمرون في متابعة البرنامج حتى النهاية) جاءوا بالترتيب الأول وبنسبة 47,3% ثم الذين (يتابعونه ويقومون بأعمال أخرى) وبنسبة 24,0% ثم الذين (يتفرغون لمتابعته من البداية الى النهاية) وبنسبة 15,8% وفي الترتيب الأخير الذين (يتابعون البرنامج مع أفراد الأسرة) وبنسبة 13,0%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثين يقومون (بتغيير القناة الى أخرى ولا يستمرون في متابعة البرنامج حتى النهاية) وهذا يأتي نتيجة التطور التقني الحاصل في أجهزة الاتصال ووجود جهاز (الريموت كنترول) والذي سهل من عملية السرعة في تغيير القنوات من أجل إشباع رغبات المشاهدين.

درجة ثقة المبحوثين في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها  
جدول رقم (8) يبين درجة ثقة المبحوثين في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها

النسبة المئوية	التكرار	الدرجة
10,8	43	كبيرة
60,0	240	متوسطة
29,3	117	قليلة
100 %	400	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن يتقون في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها من المبحوثين في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات البرلمانية بدرجة (متوسطة) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 60,0% ثم الذين يتقون بها بدرجة (قليلة) بنسبة 29,3% ثم بالترتيب الأخير الذين يتقون بها بدرجة (كبيرة) بنسبة 10,8%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية أفراد العينة يتقون بالقنوات الفضائية المحلية التي يعتمدونها في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات البرلمانية بدرجة (متوسطة) وهم يشكلون أكثر من نصف أفراد العينة.

الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين  
جدول رقم (9) يوضح الوسائل الإعلامية التي يعتمدها المبحوثون في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين

درجة الاعتماد الوسيلة	دائما		أحيانا		نادرا	
	ك	%	ك	%	ك	%
القنوات الفضائية المحلية	225	56,2%	126	31,5	49	12,2%
الصحف الورقية المحلية	163	40,7%	88	22%	149	37,2%
المحطات الإذاعية المحلية	58	14,5%	156	39%	186	46,5%
الصحف الالكترونية المحلية	24	6%	141	35,2%	235	58,7%
المواقع الالكترونية	38	9,5%	167	41,7%	195	48,7%
شبكات التواصل الاجتماعي	65	16,2%	93	23,2%	242	60,5%

ن=400

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول الى أن القنوات الفضائية المحلية هي أكثر الوسائل الإعلامية اعتمادا من قبل المبحوثين في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين حيث جاءت بالترتيب الأول بنسبة 56,2% ثم

الصحف الورقية المحلية بنسبة 40,7% ثم شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 16,2% ثم المحطات الإذاعية المحلية بنسبة 14,5% ثم المواقع الإلكترونية بنسبة 9,5% ثم الصحف الإلكترونية المحلية بنسبة 6%.

الفتوات الفضائية المحلية الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين :  
جدول رقم (10) يوضح توزيع المبحوثين حسب الفتوات الفضائية الأكثر تفضيلاً

النسبة المئوية	التكرار	القناة
96,5	386	العراقية
88	352	الشرقية
70,5	282	البغدادية
35,7	143	السومرية
26,7	107	الحرية
13,5	54	الفرات
4,5	18	أخرى

ن=400

أتيح للمبحوثين اختيار أكثر بديل

تشير بيانات الجدول الى أن قناة العراقية الفضائية جاءت بالترتيب الأول كأكثر الفتوات الفضائية المحلية تفضيلاً من قبل المبحوثين بنسبة 96,5% ثم قناة الشرقية بنسبة 88% ثم قناة البغدادية بنسبة 70,5% ثم قناة السومرية بنسبة 35,7% ثم قناة الحرية بنسبة 26,7% ثم قناة الفرات بنسبة 13,5% وفي الترتيب الأخير جاءت فئة أخرى بنسبة 4,5%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثين يشاهدون قناة العراقية الفضائية كونها القناة الرئيسية التي تمثل وجهة نظر الحكومة العراقية والناطقة باسم شبكة الأعلام العراقية.

المضامين الأكثر متابعة في الفتوات الفضائية المحلية  
جدول رقم (11) يوضح توزيع المبحوثين حسب المضامين الأكثر متابعة في الفتوات الفضائية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	المضامين
93,5	374	المضامين السياسية
87,7	351	المضامين الاجتماعية
81	324	المسلسلات
52	208	الأفلام
31,7	127	المضامين العلمية
30,5	122	المضامين الرياضية
24,5	98	المضامين الفنية
23,5	94	المضامين المنوعة
20,2	81	المضامين الاقتصادية
14	56	المضامين الأدبية

ن=400

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول الى أن المضامين السياسية جاءت بالترتيب الأول كأكثر المضامين متابعة من قبل المبحوثين بنسبة 93,5% ثم المضامين الاجتماعية بنسبة 87,7% ثم المسلسلات التلفزيونية بنسبة 81% ثم الأفلام بنسبة 52% ثم المضامين العلمية بنسبة 31,7% ثم المضامين الرياضية بنسبة 30,5% ثم المضامين الفنية بنسبة 24,5% ثم المضامين المنوعة بنسبة 23,5% ثم المضامين الاقتصادية بنسبة 20,2% وفي الترتيب الأخير جاءت المضامين الأدبية بنسبة 14%. وتفسير ذلك أن المضامين السياسية تهم جميع فئات الجمهور وعلى مختلف مستوياتهم



الاجآماعفة والاآآصادفة والتعلفمفة كونها آمس آفاآهم الفومفة وآآآل أهمافة لمصالحهم، الأمر الذف فجعلم فطلعون علفها باسآآمرار .

: المواد والبرامآ الأآآر آفضفلا للمبآوفف ففما فآص برامآ المرشحفن الاآآابفة  
آآول رقم (12) فوفآ آوزفآ المبآوفف آسب المواد والبرامآ الأآآر آفضفلا لدفهم ففما فآص آملاآ وبرامآ المرشحفن الاآآابفة

النبسفة المنوفة	الآآرار	مواد البرامآ
54,2	217	نشرآ الأآبار
35	140	الآوارآ الآلفزفونفة
26,7	107	المنآظرآ بفن المرشحفن
20,5	82	الآآقفقآآ الآلفزفونفة
18,5	74	البرامآ الآلفزفونفة
17,7	71	المواد الدعائفة للمرشحفن
14,5	58	الآقارفر الآلفزفونفة

ن = 400

**ملاآظة:** آآفآ للمبآوفف آآآفار أآآر من بفدل

آشفر بفاناآ الآآول الف أن نشرآ الأآبار الآلفزفونفة آاءآ بالآرآفب الأول كأآآر المواد والبرامآ الآلفزفونفة آفضفلا من قبل المبآوفف ففما فآص آملاآ وبرامآ المرشحفن الاآآابفة بنسبة 54,2% آم الآوارآ الآلفزفونفة بنسبة 35% آم المنآظرآ الآلفزفونفة بفن المرشحفن بنسبة 26,7% آم الآآقفقآآ الآلفزفونفة بنسبة 20,5% آم البرامآ الآلفزفونفة بنسبة 18,5% آم المواد الدعائفة للمرشحفن بنسبة 17,7% آم الآقارفر الآلفزفونفة بنسبة 14,5%. وآفسفر ذلك أن نشرآ الأآبار هف أآآر البرامآ أهمافة للآمهور وهف كآفرا ما آآصل على المرآبة الأولى فف آفضفلاآ الآمهور للبرامآ الآلفزفونفة كونها آعمل على آعطفة الأآآآآ ومسآآآآآها أولاً بأول وآعمل على ملاآفة آطورآها باسآآمرار .

: آرآة آعطفة الآنواآ الفضاائفة المآلفة للاآآابآ البرلمائفة  
آآول رقم (13) فوفآ آرآة آعطفة الآنواآ الفضاائفة المآلفة للاآآابآ البرلمائفة

النبسفة المنوفة	الآآرار	آرآة الآعطفة
27,2	109	آففة
61,5	246	مآوسطة
11,2	45	ضعففة

آشفر بفاناآ الآآول الف أن الذفن فآآون بأن آعطفة الآنواآ الفضاائفة المآلفة للاآآابآ البرلمائفة بآرآة(مآوسطة) آاءوا بالآرآفب الأول بنسبة 61,5% آم الذفن فآآونها بآرآة(آففة) بنسبة 27,2% آم الذفن فآآونها بنسبة 11,2% بآرآة(ضعففة) بنسبة 11,2%.

الأمر الذف فشففر إلى أن آالفبة أفراد العفنة فآآون بأن آعطفة الآنواآ الفضاائفة المآلفة للاآآابآ البرلمائفة كآآآ بآرآة(مآوسطة) وهم فشكلون أآآر من نصف أفراد العفنة

: مآى آرص المبآوفف على مناقشة العملفة الاآآابفة والبرامآ الاآآابفة للمرشحفن  
آآول رقم (14) فوفآ آوزفآ المبآوفف آسب آرآة آرصهم على مناقشة العملفة الاآآابفة والبرامآ الاآآابفة للمرشحفن

النبسفة المنوفة	الآآرار	آرآة الآرص
37,2	149	آانما
51,0	204	أآفانا
11,7	47	نآارا
100 %	400	المآموع

تشير بيانات الجدول الى أن المبحوثين الذين يحرصون على مناقشة العملية الانتخابية والبرامج الانتخابية للمرشحين مع الآخرين بدرجة (أحيانا) جاءت بالترتيب الأول بنسبة 51,0% يليها الذين يحرصون على ذلك %37,2 (بدرجة دائما) بنسبة 11,7% وأخيرا الذين يحرصون على ذلك (نادرا) بنسبة 11,7%.

الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثين (أكثر من نصف العينة) يحرصون على مناقشة العملية الانتخابية والبرامج الانتخابية أحيانا. وذلك لأهمية هذه القضايا بالنسبة لهم وما تمثله من مساس بحياتهم . الأمر الذي يدفعهم لمناقشة تفاصيل وتطورات هذه القضايا مع الآخرين الذين يتقاسمون معهم نفس الهموم والمشاكل.

: الأشخاص الذين يحرص المبحوثون على مناقشتهم عملية الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين  
جدول رقم (15) يوضح الأشخاص الذين يحرص المبحوثون على مناقشتهم عملية الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
أفراد الأسرة	186	46,5
الأقارب	20	5,0
زملاء العمل	63	15,8
الأصدقاء	125	31,3
الناس في المقهى	6	1,5
المجموع	400	100 %

تشير بيانات الجدول الى أن أفراد الأسرة هم أكثر الأشخاص الذي يحرص المبحوثين على مناقشتهم عملية الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين إذ جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 46,5% ثم الأصدقاء بنسبة 31,3% ثم زملاء العمل بنسبة 15,8% ثم الأقارب بنسبة 5,0% وفي الترتيب الأخير الناس في المقهى بنسبة 1,5%. الأمر الذي يشير إلى أن أفراد الأسرة هم غالبية الأشخاص الذي يحرص المبحوثون على مناقشتهم عملية الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين وذلك بسبب الصلة العائلية بينهم وما يمثلونه من تقارب حميم إليهم وكونهم يقضون أكثر الأوقات معهم، ويتقاسمون الحياة معهم ومن ثم الظروف الاقتصادية والاجتماعية ذاتها.

الاختيار السمة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
بسبب تنوع برامجها وموادها التلفزيونية	75	18,8	208	52,0	100	25,0	14	3,5	3	0,8	3,85	0,79	76,90
بسبب شمولية تغطيتها التلفزيونية .	57	14,3	194	48,5	125	31,3	14	3,5	10	2,5	3,69	0,85	73,70
بسبب ميزة الأنية والفورية التي تمتاز بها . تغطيتها التلفزيونية	57	14,3	191	47,8	125	31,3	21	5,3	6	1,5	3,68	0,84	73,60
. لأنها الأكثر مصداقية	68	17,0	149	37,3	140	35,5	20	5,0	23	5,8	3,55	1,02	70,95
بسبب التوازن بعرض . وجهات النظر المختلفة	70	17,5	145	31,3	134	33,5	26	6,5	25	6,3	3,52	1,05	70,45

**السمات التي يفضلها المبحوثون في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها**

آدول رقم (16) فوضآ السمات الةف ففضلهالمبآوآون فف القنواآ الفضائفة المآلففة الةف فاعآمدون علفها

ن = 400

. ملاحظفة / أآفآ للمبآوآفن آآفآار أآآر من بآفل

آشفر بفراناآ الآدول رقم (16) إلف إن آنوع برامآها وموادها الآلفزفونفة آاآآ بالآرآبفة الأولى

كأهم السمات الةف ففضلهالمبآوآفن فف القنواآ الفضائفة المآلففة الةف فاعآمدون علفها

بمآوسآ آسابف 3,85 ، آم مفزة شموفلفة آآفطفها الآلفزفونفة بمآوسآ آسابف 3,69 ، آم

مفزة الآنفة والفورفة الةف آمآاز بها آآفطفها الآلففونفة بمآوسآ آسابف 3,68 ، آم سمة بأنها

الأآآر مصداقفة بمآوسآ آسابف 3,55 ، وبالمآرآبة الأآفرفة سمة الآوازن بعرض وآآهاآ النظر

. المآآآلفة بمآوسآ آسابف 3,52 .

الأمر الةف فآشفر إلف إن سمة آنوع البرامآ والمواآ الآلفزفونفة أهم سمات القنواآ الفضائفة

المآلففة لآف المبآوآفن وذلك لرفة الجمهور بمآابفة البرامآ والمواآ الآلفزفونفة المنوآة

والمآآآلفة آون الاقآصار علف برنامآ آلفزفونف وآاآ ، كما فآآصل فف بعض القنواآ الآلفزفونفة

. المآآآصفة .

أسباب مآابفة المبآوآفن للبرامآ والمواآ الآآفة بالآآآاباآ فف القنواآ الفضائفة المآلففة  
آدول رقم (17) فوضآ آوزف المبآوآفن آآب أسباب مآابآهم للبرامآ والمواآ الآآفة بالآآآاباآ فف القنواآ  
الفضائفة المآلففة

الآآآفبار أسباب المآابفة	موافق بشآة		موافق		مآافآ		معاراض		معاراض بشآة		المآوسآ ط الآسابف	الآنآ راف المآف	الوزن المآوف
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
من آآل الآصول علف معلومات بشأن الآآآاباآ البرلمانية .	89	22,3	189	47,3	96	24,0	17	4,3	9	2,3	3,83	0,90	76,60
من آآل فهم وإآراك إبعاء وآفصفاآ العملفة الآآآابفة	57	14,3	216	54,0	98	24,5	21	5,3	8	2,0	3,73	0,84	74,60
من آآل زفاءة وآنمفة الوعى بالعملفة الآآآابفة البرلمانية	71	17,8	180	45,0	114	28,5	22	5,5	13	3,3	3,69	0,94	73,80
من آآل آآوفن رأف بشأن العملفة الآآآابفة	68	17,0	184	46,0	106	26,5	30	7,5	12	3,0	3,67	0,95	73,40
من آآل المساعدة فف آرآفب القضافا الةف فآب إن آآون . ضمن أولوفآا آآمامف	39	9,8	167	41,8	149	37,3	32	8,0	13	3,3	3,47	0,89	69,40
اطآ علفها بالصفة آفنما . آآآها إمامف	61	15,3	144	36,0	117	29,3	50	12,5	28	7,0	3,40	1,10	68,00
. لآف آعودآ علف مآابآها	24	6,0	135	33,8	144	36,0	78	19,5	19	4,8	3,17	0,97	63,40
. من آآل الآرففة والآسلفة	23	5,8	126	31,5	119	29,8	86	21,5	46	11,5	2,99	1,11	59,80
من آآل الآسآآاء والهروب . من المشآلاآ الةف آواآآف	20	5,0	100	25,0	116	29,0	105	26,3	59	14,8	2,79	1,12	55,80

من أجل التخلص من الشعور بالوحدة .	16	4,0	102	25,5	108	27,0	108	27,0	66	16.5	2.74	1.13	54.80
--------------------------------------	----	-----	-----	------	-----	------	-----	------	----	------	------	------	-------

ن = 400

. ملاحظة /أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل  
تشير بيانات الجدول رقم (17) إلى إن دافع ( الحصول على معلومات بشأن الانتخابات البرلمانية  
( ، جاء بالترتيب الأول كأهم الدوافع لدى المبحوثين في الاطلاع على البرامج والمواد الخاصة  
بالانتخابات البرلمانية في القنوات الفضائية المحلية بمتوسط حسابي 3,83 ووزن منوي  
76,60 ، ثم دافع ( فهم وإدراك إبعاد وتفصيلات العملية الانتخابية ) بمتوسط حسابي 3,73  
ووزن منوي 74,60 ، ثم دافع ( زيادة وتنمية الوعي بالعملية الانتخابية البرلمانية ) بمتوسط  
حسابي 3,69 ووزن منوي 73,80 ، ثم دافع ( تكوين رأي بشأن العملية الانتخابية ) بمتوسط  
حسابي 3,67 ووزن منوي 73,40 ، ثم دافع ( المساعدة في ترتيب القضايا يجب إن تكون  
ضمن أولويات اهتمامي ) بمتوسط حسابي 3,47 ووزن منوي 69,40 ، ثم دافع ( اطلع عليها  
بالصدفة حينما أجدّها إمامي ) بمتوسط حسابي 3,40 ووزن منوي 68,00 ، ثم دافع ( التعود  
على متابعتها ) بمتوسط حسابي 3,17 ووزن منوي 63,40 ، ثم دافع ( الترفيه والتسلية )  
بمتوسط حسابي 2,99 ووزن منوي 59,80 ، ثم دافع ( الاسترخاء والهروب من المشكلات  
التي تواجهني ) بمتوسط حسابي 2,79 ووزن منوي 55,80 ، ثم بالمرتبة الأخيرة دافع  
( التخلص من الشعور بالوحدة ) بمتوسط حسابي 2,74 ووزن منوي 54,80 .  
الأمر الذي يشير الى غلبة الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية في اطلاع المبحوثين على  
البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات البرلمانية في القنوات الفضائية المحلية وذلك بسبب كون  
البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات البرلمانية ذات إبعاد ومضمونات تمس مصالح المواطنين  
وتؤثر على حياتهم وما تحمله من هموم ومشكلات وحلول لهذه الهموم والقضايا الأمر الذي  
يغلب الدوافع النفعية الخاصة بهم على دوافعهم الطقوسية .

جدول رقم (18) يوضح توزيع المبحوثين حسب التأثيرات الناتجة عن تعرضهم للبرامج والمواد الخاصة بالانتخابات في القنوات الفضائية المحلية على المبحوثين

التأثيرات	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	نوي
	ك	%	ك	%	ك	%	%	ك	%			
متابعي القنوات الفضائية المحلية ساهمت في زيادة معلوماتي عن العملية الانتخابية .	76	19,0	177	44,3	93	23,3	9,8	15	3,65	1,01		
أصبحت أكثر وعياً بالعملية الانتخابية .	54	13,5	187	46,8	117	29,3	6,3	17	3,59	0,95		
متابعي للقنوات الفضائية المحلية ساهم في توجيهي لاتخاذ مواقف محددة بشأن العملية الانتخابية .	50	12,5	183	45,8	107	26,8	11,0	16	3,52	0,98		
متابعي للقنوات الفضائية المحلية ساهم في تكوين آرائي عن العملية الانتخابية .	54	13,5	177	44,3	109	27,3	8,8	25	3,50	1,04		
متابعي للقنوات الفضائية المحلية ساهمت في تشكيل اتجاهاتي نحو العملية الانتخابية .	39	9,8	162	40,5	114	28,5	15,5	23	3,33	1,04		
زادت من خوف من المستقبل بسبب احتمالية فشل اختياري بالصورة الصحيحة .	52	13,0	140	35,0	123	30,8	14,8	26	3,33	1,08		
اطلاعي على القنوات الفضائية المحلية ساهم في وضع العملية الانتخابية ضمن أولويات الموضوعات التي أصبحت أهم بها .	31	7,8	133	33,3	147	36,8	15,0	29	3,19	1,02		
زادت من اهتمامي بمناقشة عملية الانتخابية وبرامج المرشحين الانتخابية .	36	9,0	128	32,0	130	32,5	18,5	32	3,16	1,08		
ساهمت في زيادة شعوري بالأمل والتفاؤل من المستقبل .	41	10,3	112	28,0	120	30,0	19,3	50	3,04	1,18		
جعلتني أتعاطف مع جهود عملية الانتخابات .	26	6,5	107	26,8	159	39,8	17,8	37	3,04	1,04		
ساهمت بابتعادي عن الاهتمام بالعملية الانتخابية .	38	9,5	88	22,0	152	38,0	21,5	36	3,02	1,09		
قللت من شعوري بالقلق والتشاؤم من المستقبل .	18	4,5	123	30,8	123	30,8	19,8	57	2,92	1,12		
زادت من اهتمامي بحضور الندوات واللقاءات التي تعقد لمناقشة الانتخابات وبرامج المرشحين الانتخابية .	23	5,8	91	22,8	134	33,5	27,0	44	2,85	1,07		
جعلتني أساهم بنشر آرائي عن عملية الانتخابات وبرامج المرشحين الانتخابية بواسطة المدونات ومواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومراسلة القنوات الفضائية المحلية .	29	7,3	86	21,5	118	29,5	23,0	75	2,76	1,20		
جعلتني أتبرع بالمال من أجل دعم مرشح أرى أنه الشخص المناسب للفوز بالانتخابات البرلمانية .	28	7,0	57	14,3	68	17,0	21,3	162	2,26	1,31		

ن = 400

. ملاحظة /أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل  
تشير بيانات الجدول رقم (18) إلى إن تأثير (متابعي القنوات الفضائية المحلية ساهمت في زيادة  
معلوماتي عن العملية الانتخابية ) جاءت بالترتيب الأول كأهم التأثيرات التي أحدثها متابعتهم  
للقنوات الفضائية المحلية ، فيما يخص البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات البرلمانية لدى المبحوثين  
بمتوسط حسابي 3,65 ووزن منوي 73,00 ، ثم تأثير ( أصبحت أكثر وعيا بالعملية الانتخابية )  
بمتوسط حسابي 3,59 ووزن منوي 71,80 ، ثم تأثير (متابعي للقنوات الفضائية المحلية ساهم  
في توجيهي لاتخاذ مواقف محددة بشأن العملية الانتخابية ) بمتوسط حسابي 3,52 ووزن منوي  
70,40 ، ثم تأثير (متابعي للقنوات الفضائية المحلية ساهم في تكوين رأيي عن العملية الانتخابية  
) بمتوسط حسابي 3,50 ووزن منوي 70,00 ، ثم تأثير (متابعي للقنوات الفضائية المحلية  
ساهمت في تشكيل اتجاهاتي نحو العملية الانتخابية ) بمتوسط حسابي 3,33 ووزن منوي  
66,60 ، ثم تأثير (زادت من خوف من المستقبل بسبب احتمالية فشل اختياري بالصورة  
الصحيحة ) بمتوسط حسابي 3,33 ووزن منوي 66,60 ، ثم تأثير ( اطلاعي على القنوات  
الفضائية المحلية ساهم في وضع العملية الانتخابية ضمن أولويات الموضوعات التي أصبحت اهتم  
بها ) بمتوسط حسابي 3,19 ووزن منوي 63,80 ، ثم تأثير (زادت من اهتمامي بمناقشة عملية  
الانتخابية وبرامج المرشحين الانتخابية ) بمتوسط حسابي 3,16 ووزن منوي 63,20 ، ثم تأثير  
(ساهمت في زيادة شعوري بالأمل والتفاؤل في المستقبل ) بمتوسط حسابي 3,04 ووزن منوي  
60,80 ، ثم تأثير (جعلتني أتعاطف مع جهود عملية الانتخابات ) بمتوسط حسابي 3,04 ووزن  
منوي 60,80 ، ثم تأثير (ساهمت بابتعادي عن الاهتمام بالعملية الانتخابية ) بمتوسط حسابي  
3,02 ووزن نسبي 60,40 ، ثم تأثير (قللت من شعوري بالقلق والتشاؤم من المستقبل ) متوسط  
حسابي 2,92 ووزن منوي 58,40 ، ثم تأثير (زادت من اهتمامي بحضور الندوات واللقاءات التي  
تعقد لمناقشة الانتخابات وبرامج المرشحين الانتخابية ) متوسط حسابي 2,85 ووزن منوي  
57,00 ، ثم تأثير (جعلتني أساهم بنشر رأيي عم عملية الانتخابات وبرامج المرشحين الانتخابية

بواسطة المدونات ومواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومراسلة القنوات الفضائية المحلية ) بمتوسط حسابي 2,76 ووزن منوي 55:20 ، ثم تأثير (جعلتني أتبرع بالمال من اجل دعم مرشح أرى انه الشخص المناسب للفوز بالانتخابات البرلمانية ) بمتوسط حسابي 2,26 ووزن منوي 45,20 .

الأمر الذي يشير إلى غلبة التأثيرات المعرفية التي أحدثها متابعتهم لبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات الفضائية المحلية على المبحوثين ، ثم جاءت التأثيرات العاطفية أو الوجدانية ، وأخيرا . جاءت التأثيرات السلوكية .

اتجاهات المبحوثين نحو البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات  
جدول رقم (19) يوضح توزيع المبحوثين حسب اتجاهاتهم نحو البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد	معارض		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	الوزن المنوي	
	ك	%	ك	%		ك	%	ك	%			
تعد المشاركة في الانتخابات البرلمانية حق لكل مواطن تتوجب عليه في هذه العملية الحضارية والديمقراطية	134	33,5	190	47,5	15,5	8	2,0	6	1,5	4,10	0,84	82,00
يمكن للنائب العراقي ان يدلي بصوته بحرية كاملة بعيدا عن كل الضغوط وبالشكل الذي يمارس فيه حريته الكاملة في اختيار الشخص الذي سيمثله في البرلمان .	102	25,5	155	38,8	21,8	39	9,8	17	4,3	3,72	1,08	74,40
أخشى من وجود عمليات تزوير في الانتخابات الأمر الذي يمنعني من المشاركة في الانتخابات	91	22,8	134	33,5	24,5	55	13,8	22	5,5	3,54	1,15	70,80
إن المرشحين للانتخابات البرلمانية هم أشخاص غير أكفاء ولا أرى أنهم يمثلوني تمثيلا جيدا	79	19,8	121	30,3	34,3	48	12,0	15	3,8	3,50	1,05	70,00
لن تحقق نتائج الانتخابات البرلمانية تحسنا ملموسا في الأوضاع العامة من البلد .	80	20,0	142	35,5	24,5	56	14,0	24	6,0	3,50	1,14	70,00
إن الانتخابات البرلمانية هي عملية تمتاز بالعديد من السلبيات ولا تأتي بالنتائج المرجوة منها .	64	16,0	133	33,3	28,3	59	14,8	31	7,8	3,35	1,14	67,00

لا تعبر نتائج الانتخابات البرلمانية تعبيراً جيداً عن إرادة الناخب الذي شارك في العملية الانتخابية .	72	18,0	127	31,8	26,5	54	13,5	41	10,3	3,34	1,21	66,80
تعد العملية الانتخابية في العراق عملية جيدة يتولد عنها تداول سلمي وديمقراطي للسلطة .	45	11,3	135	33,8	25,5	73	18,3	45	11,3	3,16	1,18	63,20
يعد النظام الديمقراطي في العراق نظاماً جيداً والتوقع استمرارية تحسنه مستقبلاً .	54	13,5	121	30,3	26,3	71	17,8	49	12,3	3,15	1,22	63,00
تتمتع العملية الانتخابية البرلمانية بالنزاهة والحياد .	17	4,3	89	22,3	29,8	92	23,0	83	20,8	2,66	1,16	53,20

ن = 400

. ملاحظة / أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (19) إلى إن عبارة ( المشاركة في الانتخابات البرلمانية حق لكل مواطن تتوجب عليه في هذه العملية الحضارية والديمقراطية ) جاءت بالترتيب الأول كأكثر العبارات تأثيراً من قبل المبحوثين ضمن اتجاهاتهم نحو البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات بمتوسط حسابي 4,10 ووزن 82,00 ، ثم عبارة ( يمكن للناخب العراقي ان يدلي بصوته بحرية كاملة بعيداً عن كل الضغوط وبالشكل الذي يمارس فيه حريته الكاملة في اختيار الشخص الذي سيمثله في البرلمان ) بمتوسط حسابي 3,72 ووزن مؤي 74,40 ، ثم عبارة ( أخشى من وجود عمليات تزوير في الانتخابات الأمر الذي يمنعني من المشاركة في الانتخابات ) بمتوسط حسابي 3,54 ووزن مؤي 70,80 ، ثم عبارة ( إن المرشحين للانتخابات البرلمانية هم أشخاص غير أكفاء ولا أرى أنهم يمثلوني تمثيلاً جيداً ) بمتوسط حسابي 3,50 ووزن مؤي 70,00 ، ثم عبارة ( لن تحقق نتائج الانتخابات البرلمانية تحسناً ملموساً في الأوضاع العامة في البلد ) بمتوسط حسابي 3,50 ووزن مؤي 70,00 ، ثم عبارة ( إن الانتخابات البرلمانية هي عملية تمتاز بالعديد من السلبات ولا تأتي بالنتائج المرجوة منها ) بمتوسط حسابي 3,35 ووزن مؤي 67,00 ، ثم عبارة ( لا تعبر نتائج الانتخابات البرلمانية تعبيراً جيداً عن إرادة الناخب الذي شارك في العملية الانتخابية ) بمتوسط حسابي 3,34 ووزن مؤي 66,80 ، ثم عبارة ( تعد العملية الانتخابية في العراق عملية جيدة يتولد عنها تداول سلمي وديمقراطي للسلطة ) بمتوسط حسابي 3,16 ووزن



مئوي 63,20 ، ثم عبارة) يعد النظام الديمقراطي في العراق نظاما جيدا وأتوقع استمرارية تحسنه مستقبلا) بمتوسط حسابي 3,15 ووزن مئوي 63,00، وأخيرا عبارة ( تتمتع العملية . الالآلماعلآة البرلمانية بالنزاهة والحداد ) بمتوسط حسابي 2,66 ووزن مئوي 53,20 الأمر الذي يشير إلى عدم ثقة الناخب العراقي وخشيته من البرامج والمواد الخاصة بالالآلماعلآات ومن المرشحين للالآلماعلآات البرلمانية ، وذلك بسبب نتائج الالآلماعلآات السابقة وما أفرزته من نتائج . سلبية أثرت بشكل مباشر على الناخب العراقي وعدم ثقة التامة بهذه الحملات الالآلماعلآة

### **-: نتائج اختبار فروض الدراسة**

**الفرض الأول :-** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية ومتغيراتهم ( الديموغرافية ( النوع ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة ، المستوى الاقتصادي والاجتماعي

#### **(جدول رقم 20)**

يوضح العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية ومتغيراتهم الديموغرافية ( النوع ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة ، المستوى الاقتصادي والاجتماعي

كثافة تعرض والعامل الإحصائي السمات الديموغرافية		دائما	أحيانا	نادرا	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	مستوى الدلالة
النوع	ذكر	37	121	95	0,385	5,99	غير دال عند مستوى (0,05)
	أنثى	22	76	49			
	المجموع	59	197	144			
الفئة العمرية	20 - 29	15	60	44	2,237	9,49	غير دال عند مستوى (0,05)
	30 - 39	22	113	88			
	فأكثر 40	8	28	22			
	المجموع	45	201	154			
المستوى التعليمي	متوسط	14	22	21	2,237	9,49	غير دال عند مستوى (0,05)
	جامعي	55	143	91			
	عليا	15	26	23			
المهنة	طالب	11	58	60	15,903	9,49	دال عند مستوى (0,05)
	موظف	29	104	73			
	إعمال حرة	5	31	21			
	المجموع	45	201	154			
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	مرتفع	38	60	44	1,092	9,49	غير دال عند مستوى (0,05)
	متوسط	22	102	66			
	منخفض	18	28	22			
	المجموع	78	190	132			

تشير بيانات الجدول رقم(20) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية(النوع،السن،المستوى التعليمي،المهنة،المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية، حيث لم تكن قيمة مربع كأي المحسوبة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,05). بينما ظهرت دلالة إحصائية بين المهنة وبين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية. وأجمالا فإنه لم تثبت صحة الفرض الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة

أحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) إلا جزئيا في متغير المهنة فقط.

**الفرض الثاني :-** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص المبحوثين على التعرض لبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات الفضائية المحلية ومتغيراتهم الديموجرافية ( النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي ).

**(جدول رقم 21)**

يوضح العلاقة بين درجة حرص المبحوثين على التعرض لبرامج المرشحين الانتخابية في للقنوات الفضائية المحلية ومتغيراتهم الديموجرافية ( النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي )

مستوى الدلالة		قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة مربع كاي المحسوبة	نادرا	أحيانا	دائما	حرص المبحوثين والعامل الإحصائي السمات الديموجرافية
دال عند مستوى (0,05)	ذكر	9,143	5,99	84	128	38	النوع
	أنثى			65	76	9	
	المجموع			149	204	47	
غير دال عند مستوى (0,05)	20 - 29	7,660	9,49	41	66	10	الفئة العمرية
	30 - 39			96	89	29	
	أكثر 40			23	29	17	
	المجموع			160	184	56	
غير دال عند مستوى (0,05)	متوسط	7,660	9,49	14	28	25	المستوى التعليمي
	جامعي			99	147	23	
	عليا			26	19	9	
	المجموع			139	194	67	
دال عند مستوى (0,05)	طالب	15,903	9,49	64	52	13	المهنة
	موظف			63	113	30	
	إعمال حرة			22	39	4	
	المجموع			149	204	47	
غير دال عند مستوى (0,05)	مرتفع	1,735	9,49	41	66	34	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
	متوسط			60	102	29	
	منخفض			23	29	16	
	المجموع			124	197	79	

تشير بيانات الجدول رقم (21) الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة حرص المبحوثين على التعرض لمواد وبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات الفضائية المحلية، حيث لم تكن قيمة مربع كأي المحسوبة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,05). بينما كان هناك دلالة إحصائية بين كل من النوع والمهنة وبين درجة حرص المبحوثين على التعرض لمواد وبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات الفضائية المحلية.

وبذلك لم تثبت صحة الفرض الثاني بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص متغيرات المبحوثين الديموجرافية ودرجة حرصهم على الاطلاع على مواد وبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات الفضائية المحلية، إلا في متغيري النوع والمهنة فقط.

**الفرض الثالث :-** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية في الحصول على معلوماتهم عن حملات وبرامج المرشحين الانتخابية ومتغيراتهم الديموغرافية ( النوع ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة ، المستوى الاقتصادي والاجتماعي ) .

**(جدول رقم 22)**

اختبار(ت) لمعرفة الفروق بين المبحوثين حسب متغيراتهم الديموغرافية ودرجة اعتمادهم على القنوات الفضائية في الحصول على معلوماتهم عن حملات وبرامج المرشحين الانتخابية

مستوى الدلالة		قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة مربع كاي المحسوبة	قليلة	متوسطة	كبيرة	حرص المبحوثين والعامل الاحصائي السمات الديموغرافية
غير دال عند مستوى (0,05)	غير دال عند مستوى (0,05)	1,117	5,99	99	119	32	ذكر
				62	61	27	أنثى
				161	180	59	المجموع
غير دال عند مستوى (0,05)	غير دال عند مستوى (0,05)	1,117	5,99	45	39	28	20 - 29
				98	105	22	30 - 39
				165	171	64	فأكثر 40 المجموع
دال عند مستوى (0,05)	دال عند مستوى (0,05)	9,614	9,49	23	29	5	متوسط
				112	144	33	جامعي
				165	188	47	عليا المجموع
غير دال عند مستوى (0,05)	غير دال عند مستوى (0,05)	6,033	9,49	48	72	19	طالب
				72	93	31	موظف
				134	199	67	إعمال حرة المجموع
غير دال عند مستوى (0,05)	غير دال عند مستوى (0,05)	6,934	9,49	46	49	19	مرتفع
				98	101	27	متوسط
				166	174	60	منخفض المجموع

أظهرت بيانات الجدول رقم(22) الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية(النوع،السن،المستوى التعليمي،المهنة،المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية للحصول على معلوماتهم بشأن حملات وبرامج المرشحين الانتخابية، حيث لم تكن قيمة مربع كأي المحسوبة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,05). بينما كان هناك دلالة إحصائية ضعيفة بين المستوى التعليمي وبين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية للحصول على معلومات بشأن حملات وبرامج المرشحين الانتخابية.

ومن هنا فقد ثبت عدم صحة الفرض الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية(النوع،السن،المستوى التعليمي،المهنة،المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية للحصول على معلوماتهم بشأن حملات وبرامج المرشحين الانتخابية، إلا جزئيا في متغير المستوى التعليمي فقط.

**الغرض الرابع :-** توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية ودوافعهم ( النفعية ، الطقوسية ) في الاعتماد عليها .

**(جدول رقم 23)**

يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية ودوافعهم ( النفعية الطقوسية ) في الاعتماد عليها

الدوافع	الدوافع النفعية	الدوافع الطقوسية
---------	-----------------	------------------

الاعتماد	R	P	R	P
درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية	<b>0.638</b>	<b>0.05</b>	<b>0.352</b>	<b>0.05</b>

ن = 400

: حيث أن

ن = مجموع العينة

قيمة معامل ارتباط بيرسون = r

مستوى المعنوية = P

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية ودوافع الاعتماد (النفعية، الطقوسية). وتبين أنها علاقة ارتباطية طردية للدوافع النفعية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,638 عند مستوى معنوية 0,05.

في حين كانت العلاقة ارتباطية متوسطة القوة للدوافع الطقوسية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,352 عند مستوى معنوية 0,05.

وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية كلما زادت دوافعهم (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد عليها.

وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية ودوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد عليها.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية والتأثيرات (النتيجة عن هذا الاعتماد) (المعرفية، الوجدانية، السلوكية).

#### جدول رقم (24)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية وتأثيرات (اعتمادهم) (المعرفية، الوجدانية، السلوكية).

التأثيرات الاعتماد	المعرفية		الوجدانية		السلوكية	
	R	P	R	P	R	P
درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية	<b>0.712</b>	<b>0.05</b>	<b>0.504</b>	<b>0.05</b>	<b>0.623</b>	<b>0.05</b>

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية وتأثيرات الاعتماد (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) وقد تبين أنها علاقة طردية قوية بين درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية والتأثيرات المعرفية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,712 عند مستوى معنوية 0,05.

وتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية والتأثيرات الوجدانية وقد تبين أنها علاقة طردية قوية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,504 عند مستوى معنوية 0,05.

وتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية والتأثيرات السلوكية وقد تبين أنها علاقة قوية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,623 عند مستوى معنوية 0,05.

وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية زادت عليهم التأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد.

وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية (وتأثيرات الاعتماد) (المعرفية، الوجدانية، السلوكية).

**الفرض السادس :-** توجد علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية واتجاهاتهم نحو برامج المرشحين الانتخابية .

**(جدول رقم 25)**

يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية واتجاهاتهم نحو برامج المرشحين الانتخابية

درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية	اتجاهات المبحوثين	
	R	P
	<b>0.186</b>	<b>0.05</b>

ن=400

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة طردية ضعيفة بين درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية واتجاهات المبحوثين نحو مواد وبرامج المرشحين الانتخابية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,186 عند مستوى معنوية 0,05.

وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية كلما تعززت اتجاهاتهم نحو مواد وبرامج المرشحين الانتخابية وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية ، واتجاهاتهم (الاجيائية، السلبية) نحو مواد وبرامج المرشحين الانتخابية.

**الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع المبحوثين في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد .

**(جدول رقم 26)**

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع المبحوثين في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد

الدوافع التأثيرات	الدوافع النفعية		الدوافع الطقوسية	
	R	P	R	P
التأثيرات المعرفية	<b>0.792</b>	<b>0.05</b>	<b>0.283</b>	<b>0.05</b>
التأثيرات الوجدانية	<b>0.610</b>	<b>0.05</b>	<b>0.186</b>	<b>0.05</b>
التأثيرات السلوكية	<b>0.708</b>	<b>0.05</b>	<b>0.248</b>	<b>0.05</b>

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية والتأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد. وقد تبين أن العلاقة ارتباطية طردية قوية بين الدوافع النفعية والتأثيرات المعرفية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,792 عند مستوى معنوية 0,05.

وأن العلاقة طردية قوية بين الدوافع النفعية والتأثيرات الوجدانية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,610 عند مستوى معنوية 0,05.

وأن العلاقة طردية قوية بين الدوافع النفعية والتأثيرات السلوكية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,708 عند مستوى معنوية 0,05.

وقد تبين أن العلاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الدوافع الطقوسية والتأثيرات المعرفية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,283 عند مستوى معنوية 0,05.

وأن العلاقة طردية ضعيفة بين الدوافع الطقوسية والتأثيرات الوجدانية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,186 عند مستوى معنوية 0,05.

وأن العلاقة طردية ضعيفة بين الدوافع الطقوسية والتأثيرات السلوكية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,248 عند مستوى معنوية 0,05.

وهذا يعني أنه كلما زادت دوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية كلما زادت التأثيرات (النفعية، الوجدانية، السلوكية) عليهم فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية التي يحدثها اعتمادهم على القنوات الفضائية المحلية.

وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين دوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية والتأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد.

**الغرض الثامن :-** توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين دوافع المبحوثين ( النفعية ، الطقوسية ) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية وبين اتجاهاتهم نحو تلك المواد والبرامج .

جدول رقم (27) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع المبحوثين ( النفعية ، الطقوسية ) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية وبين اتجاهاتهم نحو تلك المواد والبرامج .

اتجاهات المبحوثين	الدوافع النفعية		الدوافع الطقوسية	
	R	P	R	P
	<b>0,346</b>	<b>0,05</b>	<b>0,43</b>	<b>0,05</b>

ن=400

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع المبحوثين النفعية في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية وبين اتجاهاتهم نحو هذه المواد والبرامج، وقد تبين أن العلاقة طردية ضعيفة بين الدوافع النفعية واتجاهات المبحوثين إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,346 عند مستوى معنوية 0,05.

وتبين عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية واتجاهات المبحوثين نحو مواد وبرامج المرشحين الانتخابية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,023 وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05، وهذا يعني أنه كلما زادت دوافع المبحوثين (النفعية) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية كلما تعززت اتجاهاتهم نحو تلك المواد والبرامج.

وبذلك تثبت صحة الفرض بالنسبة لوجود علاقة ارتباطية ايجابية بين دوافع المبحوثين (النفعية) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية واتجاهاتهم نحو هذه المواد والبرامج.

في حين أنه لم تثبت صحة الفرض فيما يخص دوافع المبحوثين (الطقوسية) واتجاهاتهم نحو مواد وبرامج المرشحين الانتخابية. وهذا يعود إلى أن مواد وبرامج المرشحين الانتخابية هي قضايا جادة

الفرض التاسع : توجد علاقة ارتباطية ايجابية دالة إحصائيا بين سمات القنوات الفضائية المحلية ،بتقدير المبحوثين ودرجة اعتمادهم عليها فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية

جدول رقم(28) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين سمات القنوات الفضائية المحلية التي يعتمد عليها المبحوثين عليها ودرجة اعتمادهم عليها

درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية	اتجاهات المبحوثين	
	R	P
	0,804	0,05

ن=400

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين سمات القنوات الفضائية المحلية التي يعتمد عليها المبحوثين فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية ودرجة اعتمادهم عليها وقد تبين أن هذه العلاقة ارتباطية طردية قوية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,804 عند مستوى معنوية 0,05 وهذا يعني أنه كلما زادت نوعية سمات القنوات الفضائية المحلية التي يعتمد عليها المبحوثين، كلما زادت درجة اعتمادهم عليها فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية دالة إحصائيا بين سمات القنوات الفضائية المحلية التي يعتمد عليها المبحوثين ودرجة اعتمادهم عليها فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية

### نتائج الدراسة الميدانية:

- 1 جاء المبحوثون الذين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية(يومية) بالمرتبة الأولى بنسبة 47,8% ثم الذين يتعرضون. 1 لها بصورة غير منتظمة بنسبة 43,3%، وتقاسم المرتبة الأخيرة الذين يتعرضون من (1-3) مرة و(4-5) مرة بنسبة 4,5%.
- 2 جاء المبحوثون الذين يقضون (لأقل من ساعة) في التعرض للقنوات الفضائية المحلية يوميا بالمرتبة الأولى بنسبة. 41,0%، ثم الذين يقضون من(ساعة لأقل من ساعتين) بنسبة 24,3%، ثم الذين يقضون من (ساعتين لأقل من ثلاث % ساعات) بنسبة 21,3% ثم الذين يقضون أكثر من ذلك 14,0 %.
- 3 جاء المبحوثون الذين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية بمعدل (أحيانا) بالمرتبة الأولى بنسبة 50,3% ثم الذين. 11,3% يتعرضون لها (نادرا) بنسبة 38,5% ثم الذين يتعرضون لها(دائما) بنسبة 11,3%.
- 4 جاء المبحوثون الذين يقضون (ساعة) متابعة للمواد والبرامج الخاصة بالانتخابات في القنوات الفضائية المحلية. 78,8% ثم الذين يتابعونها لمدة(ساعتين) بنسبة 13,3% ثم الذين يتابعونها لمدة(ثلاث ساعات) بنسبة 4,3% ثم الذين يتابعونها أكثر من ذلك بنسبة 3,8%.
- 5 جاء المبحوثون الذين يعتمدون على القنوات الفضائية المحلية في الحصول على معلوماتهم بشأن المواد والبرامج. 47,0% (متوسطة) بنسبة 41,3% ثم بدرجة(قليلة) بنسبة 11,8% (كبيرة) بنسبة 11,8%.

6 جاء المبحوثون الذين يشاهدون القنوات الفضائية المحلية (مع أفراد الأسرة) بالترتيب الأول بنسبة 67,5% ثم الذين يشاهدونها (بمفردهم) بنسبة 26,3% ثم الذين يشاهدونها (مع الأصدقاء) بنسبة 5,0%، وفي الترتيب الأخير الذين يشاهدونها (مع الأقارب) بنسبة 1,3%.

7 جاء المبحوثون الذين يقومون (بتغيير القناة الى أخرى ولا يستمرون في متابعة البرنامج حتى النهاية) بالترتيب الأول. 7 وبنسبة 47,3% ثم الذين يتابعونه ويقومون بأعمال أخرى بنسبة 24,0% ثم الذين يتفرغون لمتابعته من البداية الى النهاية بنسبة 15,8% وفي الترتيب الأخير الذين يتابعون البرنامج مع أفراد الأسرة بنسبة 13,0%.

8 جاء المبحوثون الذين يتقون في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها في الحصول على معلوماتهم بشأن. 8 الانتخابات البرلمانية بدرجة (متوسطة) بالترتيب الأول بنسبة 60,0% ثم الذين يتقون بها بدرجة (قليلة) بنسبة 29,3% ثم بالترتيب الأخير الذين يتقون بها بدرجة (كبيرة) بنسبة 10,8%.

9 جاءت القنوات الفضائية المحلية بالترتيب الأول كأكثر الوسائل الإعلامية اعتمادا من قبل المبحوثين في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين بنسبة 56,2% ثم الصحف الورقية المحلية بنسبة 40,7% ثم شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 16,2% ثم المحطات الإذاعية المحلية بنسبة 14,5% ثم المواقع الإلكترونية بنسبة 9,5% ثم الصحف الإلكترونية المحلية بنسبة 6%.

10 جاءت قناة العراقية الفضائية جاءت بالترتيب الأول كأكثر القنوات الفضائية المحلية تفضيلا من قبل المبحوثين بنسبة. 10 96,5% ثم قناة الشارقة بنسبة 88% ثم قناة البغدادية بنسبة 70,5% ثم قناة السومرية بنسبة 35,7% ثم قناة الحرية بنسبة 26,7% ثم قناة الفرات بنسبة 13,5% وفي الترتيب الأخير جاءت فئة أخرى بنسبة 4,5%.

11 جاءت المضامين السياسية بالترتيب الأول كأكثر المضامين متابعه من قبل المبحوثين بنسبة 93,5% ثم المضامين الاجتماعية بنسبة 87,7% ثم المسلسلات التلفزيونية بنسبة 81% ثم الأفلام بنسبة 52% ثم المضامين العلمية بنسبة 31,7% ثم المضامين الرياضية بنسبة 30,5% ثم المضامين الفنية بنسبة 24,5% ثم المضامين المنوعة بنسبة 23,5%.

12 جاءت نشرات الأخبار التلفزيونية بالترتيب الأول كأكثر المواد والبرامج التلفزيونية تفضيلا من قبل المبحوثين فيما يخص حملات وبرامج المرشحين الانتخابية بنسبة 54,2% ثم الحوارات التلفزيونية بنسبة 35% ثم المناظرات التلفزيونية بين المرشحين بنسبة 26,7% ثم التحقيقات التلفزيونية بنسبة 20,5% ثم البرامج التلفزيونية بنسبة 18,5% ثم المواد الدعائية للمرشحين بنسبة 17,7% ثم التقارير التلفزيونية بنسبة 14,5%.

13 جاء المبحوثون الذين يجدون بأن تغطية القنوات الفضائية المحلية للانتخابات البرلمانية بدرجة (متوسطة) جاءوا. 13 بالترتيب الأول بنسبة 61,5% ثم الذين يجدونها بدرجة (جيدة) بنسبة 27,2% ثم الذين يجدونها بدرجة (ضعيفة) بنسبة 11,2%.

14 جاءت درجة حرص المبحوثين على مناقشة مواد وبرامج العملية الانتخابية للمرشحين مع الآخرين بدرجة (أحيانا). 14 بالترتيب الأول بنسبة 51,0% يليها الذين يحرصون على ذلك بدرجة (دائما) بنسبة 37,2% وأخيرا الذين يحرصون على ذلك (نادرا) بنسبة 11,7%.



آبفن أن أفراد الأسرة هم أكثر الأشخاص الذف فحرص المبحوثفن على مناقشتهم عملفة الانتخاباء والبرامآ. 15 الانتخابفة للمرشآفن إذ آاءوا بالآرفبب الأول بنسبة 46,5% ثم الأصدقاء بنسبة 31,3% ثم زملاء العمل بنسبة 15,8% ثم الأقارب بنسبة 5,0% وفف الآرفببب الأآفر الناس فف المقهى بنسبة 1,5.

آبفن أن سمة آنوع برامآها وموادها الآلفزفونفة آاءت بالمرتبة الأولى كأهم السماء الآف ففضلها المبحوثفن فف. 16 الآنواء الفضائفة المآلفة الآف فاعآون علفها بآنوسآ آسابف 3,85 ، ثم مفزة شمولة آغطفآها الآلفزفونفة بآنوسآ آسابف 3,69 ، ثم مفزة الأنفة والفورفة الآف فآماز بها آغطفآها الآلفونفة بآنوسآ آسابف 3,68 ، ثم سمة بأنها الأكثر مصداقفة بآنوسآ آسابف 3,55 ، وبالمرتبة الأآفرة سمة الآوازن بعرض وآهاء النظر المآآلفة بآنوسآ آسابف 3,52 .

آبفن أن دافع ( الآصول على معلوماء بشأن الانتخاباء البرلمائفة ) ، آاء بالآرفببب الأول كأهم الدوافع لدف. 17 المبحوثفن فف الاطلاع على البرامآ والمواد الآاصة بالانآخابات البرلمائفة فف الآنواء الفضائفة المآلفة بآنوسآ آسابف 3,83 ووزن مؤوف 76,60 ، ثم دافع ( فهم وإدراك إبعاء وآفصفلاء العملفة الانتخابفة ) بآنوسآ آسابف 3,73 ووزن مؤوف 74,60 ، ثم دافع ( ففءة وآنمفة الوعى بالعملفة الانتخابفة البرلمائفة ) بآنوسآ آسابف 3,69 ووزن مؤوف 73,80 ، ثم دافع ( آكون رأف بشأن العملفة الانتخابفة ) بآنوسآ آسابف 3,67 ووزن مؤوف 73,40 ، ثم دافع ( المساعدة فف آرفبببب الآضافا فآبب إن آكون ضمن أولوفاء اآمامف ) بآنوسآ آسابف 3,47 ووزن مؤوف 69,40 ، ثم دافع ( اطلع علفها بالصدفة آفنما أآءها إمامف ) بآنوسآ آسابف 3,40 ووزن مؤوف 68,00 ، ثم دافع ( الآعود على مآابعآها ) بآنوسآ آسابف 3,17 ووزن مؤوف 63,40 ، ثم دافع ( الآرففه والآسلفة ) بآنوسآ آسابف 2,99 ووزن مؤوف 59,80 ، ثم دافع ( الاسترخاء والهروب من المشآلاء الآف فواجهف ) بآنوسآ آسابف 2,79 ووزن مؤوف 55,80 ، ثم بالمرتبة الأآفرة دافع ( الآآلف من الآعور بالوآة ) بآنوسآ آسابف 2,74 ووزن مؤوف 54,80 .

آبفن إن آآأفر (مآابعآف الآنواء الفضائفة المآلفة ساهمآ فف ففءة معلوماءف عن العملفة الانتخابفة ) آاءت. 18 بالآرفبببب الأول كأهم الآآأفر الآف أآءآها مآابعآهم للآنواء الفضائفة المآلفة ، ففما فآص البرامآ والمواد الآاصة بالانآخابات البرلمائفة لدف المبحوثفن بآنوسآ آسابف 3,65 ووزن مؤوف 73,00 ، ثم آآأفر ( أصبحت أكثر وعى بالعملفة الانتخابفة ) بآنوسآ آسابف 3,59 ووزن مؤوف 71,80 ، ثم آآأفر (مآابعآف للآنواء الفضائفة المآلفة ساهم فف فوآبفه لآآآذ مواقف مآءة بشأن العملفة الانتخابفة ) بآنوسآ آسابف 3,52 ووزن مؤوف 70,40 ، ثم آآأفر (مآابعآف للآنواء الفضائفة المآلفة ساهم فف آكون رأف عن العملفة الانتخابفة ) بآنوسآ آسابف 3,50 ووزن مؤوف 70,00 ، ثم آآأفر (مآابعآف للآنواء الفضائفة المآلفة ساهمآ فف آشآفل آآاهاءف فف العملفة الانتخابفة ) بآنوسآ آسابف 3,33 ووزن مؤوف 66,60 ، ثم آآأفر (آاءآ من آوف من المآآقبل بسبب اآآمالف فآل اآآفرف بالصورفة الصآفة ) بآنوسآ آسابف 3,33 ووزن مؤوف 66,60 ، ثم آآأفر ( اطلاعف على الآنواء الفضائفة المآلفة ساهم فف وضع العملفة الانتخابفة ضمن أولوفاء الموضوعاء الآف أصبحت اآم بها ) بآنوسآ آسابف 3,19 ووزن مؤوف 63,80 ، ثم آآأفر (آاءآ من اآمامف بآناقشة عملفة الانتخابفة وبرامآ المرشآفن الانتخابفة ) بآنوسآ آسابف 3,16 ووزن مؤوف 63,20 ، ثم آآأفر (ساهمآ فف ففءة شعورف بالأمل والآفائل فف المآآقبل ) بآنوسآ آسابف 3,04 ووزن مؤوف 60,80 ، ثم آآأفر (آعلآف آعاطف مع آهود عملفة الانتخاباء ) بآنوسآ آسابف 3,04 ووزن مؤوف 60,80 ، ثم آآأفر (ساهمآ بابآعاءف عن الأآمام بالعملفة الانتخابفة ) بآنوسآ آسابف 3,02 ووزن نسبف

60,40 ، ثم تأثير (قللت من شعوري بالقلق والتشاؤم من المستقبل ) متوسط حسابي 2,92 ووزن مؤوي 58,40 ، ثم تأثير (زادت من اهتمامي بحضور الندوات واللقاءات التي تعقد لمناقشة الانتخابات وبرامج المرشحين الانتخابية ) متوسط حسابي 2,85 ووزن مؤوي 57,00 ، ثم تأثير (جعلتني أساهم بنشر أرائي عم عملية الانتخابات وبرامج المرشحين الانتخابية بواسطة المدونات ومواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومراسلة القنوات الفضائية المحلية ) بمتوسط حسابي 2,76 ووزن مؤوي 55,20 ، ثم تأثير (جعلتني أتبرع بالمال من أجل دعم مرشح أرى انه الشخص المناسب للفوز بالانتخابات البرلمانية ) بمتوسط حسابي 2,26 ووزن مؤوي 45,20 .

تبيين إن عبارة ( المشاركة في الانتخابات البرلمانية حق لكل مواطن تتوجب عليه في هذه العملية الحضارية. 19 والديمقراطية ) جاءت بالترتيب الأول كأكثر العبارات تأثيراً من قبل المبحوثين ضمن اتجاهاتهم نحو البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات بمتوسط حسابي 4,10 ووزن مؤوي 82,00 ، ثم عبارة ( يمكن للناخب العراقي ان يدلي بصوته بحرية كاملة بعيدا عن كل الضغوط وبالشكل الذي يمارس فيه حريته الكاملة في اختيار الشخص الذي سيمثله في البرلمان ) بمتوسط حسابي 3,72 ووزن مؤوي 74,40 ، ثم عبارة ( أخشى من وجود عمليات تزوير في الانتخابات الأمر الذي يمنعني من المشاركة في الانتخابات ) بمتوسط حسابي 3,54 ووزن مؤوي 70,80 ، ثم عبارة ( إن المرشحين للانتخابات البرلمانية هم أشخاص غير أكفاء ولا أرى أنهم يمثلوني تمثيلاً جيداً ) بمتوسط حسابي 3,50 ووزن مؤوي 70,00 ، ثم عبارة ( لن تحقق نتائج الانتخابات البرلمانية تحسناً ملموساً في الأوضاع العامة في البلد ) بمتوسط حسابي 3,50 ووزن مؤوي 70,00 ، ثم عبارة ( إن الانتخابات البرلمانية هي عملية تمتاز بالعديد من السلبيات ولا تأتي بالنتائج المرجوة منها ) بمتوسط حسابي 3,35 ووزن مؤوي 67,00 ، ثم عبارة ( لا تعبر نتائج الانتخابات البرلمانية تعبيراً جيداً عن إرادة الناخب الذي شارك في العملية الانتخابية ) بمتوسط حسابي 3,34 ووزن مؤوي 66,80 ، ثم عبارة ( تعد العملية الانتخابية في العراق عملية جيدة يتولد عنها تداول سلمي وديمقراطي للسلطة ) بمتوسط حسابي 3,16 ووزن مؤوي 63,20 ، ثم عبارة ( يعد النظام الديمقراطي في العراق نظاماً جيداً وأتوقع استمرارية تحسنه مستقبلاً ) بمتوسط حسابي 3,15 ووزن مؤوي 63,00 ، وأخيراً عبارة ( تتمتع العملية الانتخابية البرلمانية بالنزاهة والحياد ) بمتوسط حسابي 2,66 ووزن مؤوي 53,20

تبيين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى. 20 الاقتصادي والاجتماعي) وبين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية، حيث لم تكن قيمة مربع كأي المحسوبة (دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05).

تبيين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى. 21 الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة حرص المبحوثين على التعرض لمواد وبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات (الفضائية المحلية، حيث لم تكن قيمة مربع كأي المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05).

تبيين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى. 22 الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية للحصول على معلوماتهم بشأن (حملات وبرامج المرشحين الانتخابية، حيث لم تكن قيمة مربع كأي المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05).

تبيين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية ودوافع الاعتماد. 23 ((النفعية، الطقوسية .

- تبین وجود علاقة أرتباطیة دالة إحصائیة بین درجة اعتماد المبحوثین على القنوات الفضائیة المألیة وتأثیرات. 24 (الاعتماد) (المعرفة، الوجدانیة، السلوكیة).
- تبین وجود علاقة طردیة ضعیفة بین درجة الاعتماد على القنوات الفضائیة المألیة واتجاهات المبحوثین نحو مواد. 25 .وبرامآ المرشأین الانتخابیة إذ بلغت قیمة معامل ارتباط بیرسون 0,186 عند مستوى معنویة 0,05
- تبین وجود علاقة أرتباطیة دالة إحصائیة بین دوافع المبحوثین (النفعیة، الطقوسیة) فی الاعتماد على القنوات الفضائیة. 26 .المألیة فیما یأص مواد وبرامآ المرشأین الانتخابیة والتأثیرات (المعرفة، الوجدانیة، السلوكیة) الناتآة عن هذا الاعتماد
- تبین وجود علاقة أرتباطیة دالة إحصائیة بین دوافع المبحوثین النفعیة فی الاعتماد على القنوات الفضائیة المألیة. 27 فیما یأص مواد وبرامآ المرشأین الانتخابیة و بین اتجاهاتهم نحو هذه المواد والبرامآ ، وقد تبین أن العلاقة طردیة
- ضعیفة بین الدوافع النفعیة واتجاهات المبحوثین إذ بلغت قیمة معامل ارتباط بیرسون 0,346 عند مستوى معنویة 0,05
- تبین وجود علاقة أرتباطیة دالة إحصائیة بین سمات القنوات الفضائیة المألیة التي یعتمد علیها المبحوثین فیما یأص. 28 مواد وبرامآ المرشأین الانتخابیة ودرجة اعتمادهم علیها وقد تبین أن هذه العلاقة أرتباطیة طردیة قویة، إذ بلغت قیمة معامل ارتباط بیرسون 0,804 عند مستوى معنویة 0,05

### **المقترحات:**

- 1 ضرورة التوسع بأآراء الدراسات العلمیة فی مجال القنوات الفضائیة، كونها وسیلة إعلامیة حدیثة ومتمیزة من أآل. 1
- 2 تحديد النواآیة الإیجابیة فی عملها لغرض تطویرها وتحديد النواآیة السلیبیة من أآل تلافیها والعمل على معالآتها مستقبلا.
- 3 ضرورة التوسع بأآراء الدراسات العلمیة فی مجال العملیات الانتخابیة وبرامآ المرشأین الانتخابیة والتوسع فی. 2
- 4 دراسة هذه القضايا كونها قضايا تهم كل فئات الجمهور العراقي
- 5 اقتران الدراسات العلمیة بأآراء دراسات میدانیة فی مجال الانتخابات بشكل عام لما تمثله من أهمیة فی مجال البآث. 3
- 6 العلمی وما توفره من مؤشرات كمیة لجميع طبقات المجتمع وبمأآلف فئاته العمریة ومستویاته الأآصادیة والأآتماعیة
- 7 أآراء دراسات علمیة مقارنة لوسائل الإعلام التقلیدیة والحدیثة فی مدى تأثیراتها على الجمهور من ناحیة تشکیل. 4
- 8 اتجاهاته نحو الانتخابات وبرامآ المرشأین الانتخابیة
- 9 ضرورة التوسع بأآراء دراسات علمیة من أآل التعرف على مدى تأثیر القنوات الفضائیة على المستخدمین ودورها. 5
- 10 فی تشکیل اتجاهاتهم نحو مأآلف أنواع الموضوعات والقضايا ، لاسیما قضايا الانتخابات البرلمانیة

### **المصادر والهوامش:**

1. سلیمان صالح، أخلاقیات الأعلام، الكویت، مكتبة الفلاح، 2002، ص 19.
2. محمود علم الدین، مصادقیة الأآصال، القاهرة، دار الوزان للنشر، 1989، ص 38.
3. هویدا مصطفی، دور الأعلام فی الأآزمات الدولیة- دراسة حالة للإدارة الإعلامیة لأرب الخلیج، القاهرة، مركز المأروسة للبحوث والتدریب. والنشر، 2000، ص 38
4. عزة مصطفی الكأکی، دور وسائل الأعلام فی تشکیل صورة أمریكا فی أذهان الشباب الجامعی المأصری، فی: المؤتمر العلمی السنوی الثامن. لكلیة الأعلام جامعة القاهرة، الأعلام وصورة العرب والمسلمین، 2002، ص 321-374
5. كریم مشط الموسوی، الحملات الإعلانیة فی انتخابات مجلس النواب العراقي، أطروحة دكتوراه (أیر منشورة)، جامعة بغداد، كلیة الإعلام، 2007 .

6. علاء مصطفى داخل، أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2005.
7. محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع العراقي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2002.
8. أيمن جمعه، التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلاقته بمستوى المعرفة السياسية بأحداث الانتخابات الإسرائيلية لدى الشباب الجامعي، في: المؤتمر العلمي السنوي السابع، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001.
9. حمزة بيت المال، استقبال القنوات التلفزيونية الفضائية في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة عن مدينة الرياض، مجلة تلفزيون الخليج، 1994، ص 34-52. 10. دينا أحمد عرابي، دور وسائل الإعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل العولمة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2002.
11. سوزان يوسف الفليني، استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة: دراسة مقارنة بين القنوات العربية والأجنبية، مجلة. البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مركز البحوث والدراسات العربية، 1999، ص 137-201.
12. بشار عبد الرحمن أحمد، دور الراديو والتلفزيون في تشكيل معارف واتجاهات النخبة اليمنية نحو القضايا السياسية: دراسة مسحية، أطروحة. دكتوراه (غير منشورة)، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2007.
13. عادل عبد الغفار، علاقة مشاهدة نشرات الأخبار التي يقدمها التلفزيون المصري بتشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الأزمة العراقية، في: المؤتمر العلمي السنوي العاشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 463-521.
14. نادية مصطفى المصري، دور الاتصال في المشاركة السياسية للمرأة المصرية: دراسة ميدانية تحليلية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2000.
15. نسمة أحمد البطريق، القنوات الفضائية الدولية والهوية الثقافية العربية: دراسة ميدانية على جمهور القنوات الفضائية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1999.
16. سلوى أمام، أثر مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 75-136.
17. محمود مصطفى كمال، الدعاية الانتخابية: دراسة مقارنة لانتخابات مجلس الشعب 2000م، بالتطبيق على الدائرة الأولى بمحافظة المنيا، الإمارات، مجلة شؤون اجتماعية، الشارقة، العدد (79)، 2002، ص 97-129.
18. عواطف عبد الرحمن، الإعلام المصري وقضايا التحديث في إطار التنمية المتواصلة، القاهرة، المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية، 2002، ص 75-85.
19. السيد بهنسي حسن، مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات، في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، مركز بحوث الرأي العام-جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (4)، 2000، ص 3-32.
20. وفاء عبد الخالق ثروت، العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومستوى معرفة الشباب الجامعي بأحداث الحرب الأنجلو أمريكية على العراق، 2003، ص 65-126.
21. أيمن منصور ندا، صورة الوطن العربي وأوروبا كما تعكسها المواد الإخبارية في القنوات الفضائية العربية والأوروبية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2000.
- Michael faun-22, Tracy Dietrich, Karla Larson and Kim M. Winkle, influence of communication modalities in voters, perceptions of candidates during presidential primary campaigns in journal of communication, 1995, pp,122-133.
- 23Shoemaker, j. Pamela-, Scholar, Caroline, and Danielson, A. Wayne. „Involvement with the media, Recall Versus Recognition of Election Information,, communication Research v.16.N.1.1989.PP.78-103.
- 24Kang , J.G- & Morgan, Michael, "Culture Clash: Impacts of U.S. Television in Korea, Journalism Quarterly, Vol.65, 1988, pp.431-438.

- 25 Garrison, B. " Statehouse reporting of a Legislative session: Source- perception of News Media performance" pp.1-36.
- Charles-26 Atkins. John Galloway, Onus Nyman, " News Media exposure. Political knowledge and campaign interest" in Journalism Quarterly,1996. Pp.220-238.
- 27 Zhao, Xinhua, and Chaffee, H. Steven. " campaign Advertisements. Versus Television News as Sources of political Issue Information" . Public Opinion Quarterly.1995.pp.41-65.
- Richard M. perloff, perceptions and conceptions of political Media. 28
- The third-person effect and Beyond. In Ann N.Crigler (end) the psychology of political communication, University of Michigan press,1996,pp.23-41.
- : وهؤلآء المحكمين هم كل من
1. أ.د. هويدا مصطفى، الأستاذ في قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الآعلام/ جامعة القاهرة.
  2. أ.د. شيماء ذو الفقار، الأستاذ في قسم الإذاعة والتلفزيون /كلية الآعلام /جامعة القاهرة.
  3. أ.د. خالد صلاح الدين، الأستاذ في قسم الإذاعة والتلفزيون/كلية الآعلام/ جامعة القاهرة.
  4. أ.د. وسام فاضل راضي، الأستاذ في قسم الإذاعة والتلفزيون/كلية الآعلام/ جامعة بغداد.
  5. أ.م.د. عمار طاهر، قسم الإذاعة والتلفزيون /كلية الآعلام / جامعة بغداد.
- د. ليلي حسين السيد، "دور وسائل الاتصال في أمداد طلاب الجامعات المصرية بالمعلومات. 29
- عن الأحداث الجارية" في: المؤتمر العلمي الرابع لكلية الآعلام –جامعة القاهرة: الآعلام وقضايا الشباب 25-27 مايو 1998، ص 173-208.
- د. حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 3، 2002، ص 314.
- د. محمد عبد الحميد، نظريات الآعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 2010، ص 298.
- سوزان يوسف القليني، "مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في أوقات الأزمات: دراسة حالة على حادث الأقصر" في: المجلة. 32
- المصرية لبحوث الآعلام، جامعة القاهرة، كلية الآعلام، ع 4، 1998، ص 33-64.
- Ball- Rokeach, S. J. "The Origins of Individual Media – System.33 Dependency; A Sociological Framework" Communication Research. V.12
- N.4.1985. PP.485-510.
- ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الآعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، القاهرة الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993، ص 19.
- د. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص 303.
- James Watson.36& Anne Hill (2006) Dictionary Of Media and Communication Studies, London, Hodder Arnold, p.19.
- د. نائلة عمارة، علم النفس الإلآمعي، مفاهيم أساسية ودراسات امبيريقية، القاهرة، دار النهضة العربية، 2008، ص 73.
- د. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، دار الفكر العربي، 2005، ص 5.