

Methods of presenting talk shows on satellite channels and their role in enhancing the public's understanding of political topics

أساليب التقديم للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية ودورها في تعزيز فهم الجمهور للموضوعات السياسية

Dr. Zaid Mahmoud salman,
Iraqi University - College of Information

م.د. زيد محمود سلمان،
الجامعة العراقية – كلية الاعلام

ABSTRACT

The research dealt with the nature of the methods of presenting talk shows and their role in enhancing the public's understanding of political topics. Defining the role required identifying the extent of the public's exposure to political talk programs, and determining the relationship between the methods of presenting talk programs and the public's understanding of political topics. The research community is represented by an Iraqi audience from various governorates, and the research Descriptive studies that adopt a field survey approach and a questionnaire tool to reach the relevant audience.

الخلاصة

تناول البحث طبيعة أساليب التقديم للبرامج الحوارية ودورها في تعزيز فهم الجمهور للموضوعات السياسية، وقد اقتضى تحديد الدور التعرف إلى حجم تعرض الجمهور للبرامج الحوارية السياسية، وتحديد العلاقة بين أساليب التقديم للبرامج الحوارية وفهم الجمهور للموضوعات السياسية، ومجتمع البحث يمثل بجمهور عراقي من مختلف المحافظات، والبحث من الدراسات الوصفية التي تعتمد منهج المسح الميداني وأداة الاستبانة للوصول إلى الجمهور المعني.

وقد توصل البحث إلى نتائج تلخصت بوجود كثافة في التعرض للبرامج الحوارية ولاسيما السياسية منها، وأن أسباب تفضيل الجمهور لتلك البرامج يرتبط بأساليب وطرق تقديمها، وقد تبين أيضا وجود اتفاق من قبل المبحوثين على ان اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية يزداد بازدياد اهمية المعلومات المنشورة وأساليب التقديم .

الكلمات المفتاحية:

أساليب التقديم، البرامج الحوارية ، الفهم، موضوعات سياسية.

Keywords:

Presentation styles, talk shows, understanding, political issues.

Received

استلام البحث

23/11/2024

Accepted

قبول النشر

25/1/2024

Published online

النشر الالكتروني

15/2/2024

مقدمة : ان الهدف الرئيس لدى اغلب مقدمي البرامج التلفزيونية والذي دائما ما يسعون إلى تحقيقه، هو تلبية رغبات الجمهور المستهدف واستمالته عن طريق أساليب يعتمدونها للاستحواذ على اهتمامهم ، وبحسب

استراتيجية الإقناع التي يستخدمونها فنجاح البرنامج يتوقف على قدرة واستطاعة مقدّم البرامج على إقناع الجمهور بالأفكار المطروحة التي تكون ضمن رسالته كفكرة برنامج. قسم البحث الى ثلاث مباحث تناول الباحث في المبحث الأول منهجية البحث المتمثلة بمشكلة البحث وأهميته وأهدافه فضلا عن خطوات البحث والصدق والثبات، وتضمن المبحث الثاني الاطار النظري اذ تحدث فيها الباحث عن مفهوم البرامج التلفزيونية واساليب الإقناع فيها، وتناول المبحث الثالث الاطار العملي متمثلة بنتائج البحث والاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولا مشكلة البحث:

تحدد مشكلة البحث في تنظيم الاتجاه العام الذي سيسيّر به الباحث وفق الظاهرة التي يروم بدراستها، وتعد مشكلة البحث ركيزة أساسية في جميع الاختصاصات اذ من خلالها يتم تصميم اسلوب المعالجة والوصول الى تحقيق الاهداف في الدراسة او البحث، والمشكلة هي البذرة الاساس لأي بحث والتي تبدأ بإحساس الباحث بوجود مشكلة ضمن اتجاه معين تحتاج الى حل وبالتالي فان عدم وجود مشكلة ما لا يوجد بحث. وتعرف مشكلة البحث بأنها: (موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج الى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية واعادة صياغتها في ضوء نتائج الدراسة ووضعها في الاطار العلمي السليم) ^(١).

وتلخصت مشكلة هذا البحث في التساؤل الرئيس الاتي : ما دور اساليب التقديم للبرامج الحوارية في تعزيز فهم الجمهور للموضوعات السياسية؟ ويتفرع منه التساؤلات الاتية:

- ١- ما حجم تعرض الجمهور للبرامج الحوارية السياسية؟
- ٢- ما العلاقة بين اساليب التقديم للبرامج الحوارية وفهم الجمهور للموضوعات السياسية؟

ثانيا أهمية البحث:

ان اهمي البحث هذا تتضمن اتجاهين هما:

- ١- الاهمية العلمية: تكمن في انه من البحوث القليلة التي تبحث في اساليب تقديم البرامج الحوارية منها بشكل خاص وانعكاسها على اتجاهات الجمهور في محاولة لأثراء المكتبة الاكاديمية بأهمية هذه الاساليب التقديمية في البرامج التلفزيونية الحوارية وقدرتها على استقطاب الجمهور فضلا عن ترويج الافكار المختلفة واحداث التغيير في اتجاهاتهم.
- ٢- الاهمية المهنية: تتمحور في اعطاء مؤشرات الى القائمين على اعداد واخراج البرامج الحوارية لإعطاء دور اكبر لأساليب التقديم واختيار مقدمي برامج اكفاء ويملكون روح القيادة في الحوار لان لها اهمية كبيرة في استقطاب الجمهور وزيادة فهمهم للموضوعات المطروحة.

ثالثا اهداف البحث:

- ١- التعرف حجم تعرض الجمهور للبرامج الحوارية السياسية.

(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م)، ص ٧٠.

٢- الكشف عن العلاقة بين اساليب التقديم للبرامج الحوارية وفهم الجمهور للموضوعات السياسية.
رابعا فروض البحث: استنبط الباحث فرضيته من فروض نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام للأثر المعرفي المتمثل : (يزداد اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية السياسية مع ازدياد اهمية المعلومات المقدمة واسلوب تقديمها).

خامسا منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية لذا استخدم الباحث المنهج المسحي وباستخدام اداة الاستبانة والمقياس للتعرف على دور اساليب التقديم في تعزيز فهم الجمهور للموضوعات السياسية.
 وقد اختار الباحث هذا المنهج للأسباب الآتية:

- ١- يعد حسب رأي علماء وباحثين الاعلام من انسب المناهج للدراسات الاعلامية.
 - ٢- يسهم في تحديد البيانات للوصول إلى النتائج المطلوبة.
 - ٣- يعمل على تحديد متغير ما والكشف عن درجة تأثيره في المتغيرات الاخرى.
- ٣- **سادسا ادوات البحث:**

١- **الملاحظة:** تعرف الملاحظة بانها: (تحقيق غرض عقلي وهو الكشف عن بعض الحقائق التي يمكن استخدامها لاستنباط معرفة جديدة) ^(١).

واستعمل الباحث هذه الاداة في مراقبة ورصد الاساليب المستخدمة في تقديم البرامج الحوارية والتعرف عن ابرز البرامج الحوارية والتي ساعدت في تصميم واعداد استمارة الاستبيان والمقياس.

٢- **الاستبانة:** وهي اداة للحصول على بيانات تعبر عن استجابات المبحوثين على عدد من الاسئلة يقوم الباحث بوضعها ^(٢).

وقد اعد الباحث استمارة للوصول الى مؤشرات عن حجم وانماط التعرض.

٣- **المقياس:** يهتم هذا البحث في الجانب الميداني على قياس مدى تعرض الجمهور للبرامج الحوارية ومساهمتها في حصوله على المعلومات وانعكاس ذلك على اتجاهاتهم.
 والمقياس هو عملية وصف للبيانات عن طريق استخدام الارقام وهذه البيانات تخص ظاهرة معينة يتم تحديد صفاتها ضمن اطار كمي الغرض من ذلك هو دراستها ^(٣).

تبنى الباحث بناء مقياس قائم على فرض من الاثار المعرفية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، إذ استنبط الباحث فرضيته من المصادر العلمية الخاصة بهذه النظرية.

سابعا: مجالات البحث:

- ١- **المجال المكاني:** اختار مدينة بغداد لتكون المجال المكاني لتوزيع الاستمارة
- ٢- **المجال البشري:** اختار الباحث جمهور محافظات العراق مجالا بشريا لبحثه.

(١) سمير محمد حسين، دراسات مناهج البحث العلمي وبحوث الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م) ، ص ١٨٢.

(٢) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢م) ، ص ١٦٣.

(٣) سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩م) ، ص ١٧-١٨.

المجال الزمني: اختار الباحث المدة من (١-٣٠/٦/٢٠٢٢م) وهي مدة توزيع الاستمارة على الجمهور مجالا زمانيا لبحثه.

ثامنا: مجتمع البحث:

يعد مجتمع البحث بحسب رأي المتخصصين هو المجتمع الاكبر المستهدف والمتضمن جميع المفردات التي يسعى الباحث إلى دراستها من أجل تحقيق النتائج المرجوة، ونتيجة لضخامة هذا المجتمع فإنه من الصعوبة الوصول إلى جميع افراده لذا يتم اختيار عينة من مفردات هذا المجتمع تكون ممثلة له وبما يحقق اهداف البحث^(١). ويتمثل مجتمع هذا البحث جمهور مدينة بغداد الذين يتعرضون الى البرامج الحوارية للقنوات الفضائية وكان سبب اختيار هذا المجتمع للأسباب الآتية:

- ١- تعد العاصمة بغداد المدينة الاكبر من ناحية الكثافة السكانية.
- ٢- التنوع في شرائح النسيج المجتمعي البغدادي فضلا عن التنوع الديني والعرقي والقومي فيها.
- ٣- الفروقات في المستويات الاجتماعية والثقافية بين نسيج ذلك المجتمع.
- ٤- تاسعا: عينة البحث:

العينة هي (جزء من المجتمع يمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا لهذا يمكن تعميم النتائج على المجتمع بأكمله)^(٢). وتعد العينة القصدية احدى انواع العينات غير الاحتمالية وتستخدم في وصف ظاهرة معينة وتتضمن صفات محددة، إذ يتم اختيار مفرداتها بشكل قصدي تتوفر فيها خصائص معينة^(٣). وقد اختار الباحث عينة مكونة من (٢٠٠) مبحوث ممن يتعرضون للبرامج الحوارية ضمن مدينة بغداد. وتم تحديد حجم العينة من خلال الاستعانة بـ (معادلة ستيفن ثامبسون) لتحديد حجم العينات، وبما أن مجتمع البحث قيد الدراسة يتكون من (٨,٥٠٠,٠٠٠) مفردة، أُدخل هذا العدد الى المعادلة المذكورة والتي أظهرت نتائجها أن على الباحث سحب (٢٠٠) مفردة من مجتمع البحث، وكما مبين في الصيغة الآتية:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\frac{N-1}{d^2} + p(1-p) \right]}$$

حيث أن:

N = حجم المجتمع

z = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠.٩٥ ويساوي ١.٩٦

d = نسبة الخطأ وتساوي ٠.٠٥

p = نسبة توفر الخاصية والمحايدة = ٠.٥٠

عاشرا الصدق والثبات:

(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، مرجع سابق، ص ١٣٠.

(٢) منال هلال المزاهرة، بحوث الاعلام الاسس والمبادئ، (عمان: دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٢٦٧.

(٣) سامي طابع، مقدمة في مناهج البحث، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٤م)، ص ٢٠٨.

الصدق: ويقصد به (الى اي مدى يقيس المقياس او الاداة ما صممت من اجله ومن اهم انواعه هو الصدق الظاهري و صدق المحتوى، اذ ويسمى ايضا صدق المحكمين ويقصد به الى اي مدى يبدو ظاهريا ان المقياس يقيس ما صمم من اجله)^(١).

ويتم قياس الصدق الظاهري عن طريق عرضها على مجموعة من الخبراء^(*) من ذوي الخبرة و الاختصاصات المختلفة بلغ عددهم (ثلاثة) من اجل معرفة آراءهم بمدى وضوح فقرات الاستبانة، و ترابطها و مقدار ملائمتها لقياس المتغيرات المطلوبة، اذ تم اعداد استمارة خاصة لاستطلاع آراء المحكمين عن مدى وضوح كل عبارة من حيث الصياغة و المحتوى الفكري والعملي و تصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات مع اضافة او حذف في أي فقرة من فقرات المقياس، في ضوء الآراء التي أبدوها المحكمون، اذ قام الباحث بأجراء التعديلات وصياغة بعض العبارات التي رأى المحكمون ضرورة اعادة صياغتها لتكون اكثر وضوحاً وقد كان اتفاق المحكمين على درجة صدق(٩٧،٦٦%).

اجدى عشر: تعريف المفاهيم:

١- **البرامج التلفزيونية:** (عبارة عن فكرة تجسد وتعالج برنامج باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوافر لها كل امكانيات الوسائل الاعلامية وتعتمد اساسا على الصورة المرئية سواء كانت مباشرة، او مسجلة او، افلام، او شرائط، يتخذ قالباً واضحاً يعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة، وتتطور برامج التلفزيون باستمرار حيث نلاحظ الوانا جديدة واشكالاً رمزية متميزة لاتقف عند حد معين)^(٢).

٢- **البرامج الحوارية:** (بأنها أحد أنواع البرامج التي يتم مناقشة فيها شخص أو عدة أشخاص قضية أو موضوع ويقوم الشخص المحاور بطرح الأسئلة على الضيوف الذين يملكون خبرة أو معلومات حول القضية المطروحة ويكون البرنامج الحوارى إما مباشراً أو تسجيلاً. والبرامج الحوارية تتضمن طرْحاً للآراء التي تعرضها من خلال القنوات التلفزيونية، وتتناول القضايا المتعلقة بالمجتمع ومشكلاته عن طريق استضافة شخصيات ذات اختصاص من أجل طرح ما يعرفونه من المعلومات حول تلك القضايا ومن أجل التعبير عن آرائهم)^(٣).

٣- **الوعي السياسي:** (عملية تزويد الأفراد بالمعلومات والمعارف والقيم والآراء والاتجاهات السياسية عن البيئة والنظام السياسي للمجتمع، بما يمكنهم من إدراك وفهم القضايا والموضوعات السياسية المختلفة وتفسيرها وتحليلها

(١) Gay ،L. R. ،& Airasian ،P. (2000). Educational research: Competencies/or analysis and experience (6th ed.). Prentice–Hall: USA ،N. J.

(*) الخبراء حسب الدرجة العلمية:

١- ١. د. وسام فاضل قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد.

٢- ١. د. عبد القادر صالح ، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام، الجامعة العراقية.

٣- ١. د. علاء نجاح نوري قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام ، الجامعة العراقية.

(٢) محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٤٤.

(٣) دحام العبيدي، دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة جامعة ديالى، مجلة الباحث العلمي، العدد (٢٧)، ٢٠١٥م، ص ٦٦.

وتكوين مواقف واتجاهات حولها، وكذلك وضعها في سياقها العام، ومن ثم القيام بفعل معين (سلوك) تجاهها أما بالمشاركة السياسية أو العزوف عنها^(١).

المبحث الثاني: أساليب تقديم البرامج التلفزيونية وسبل إقناع الجمهور

مفهوم البرامج التلفزيونية :

تعد البرامج التلفزيونية من الركائز الأساسية لما تعرضه القنوات الفضائية وأكثرها تأثيراً في نفوس الجمهور لاسيما مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي الذي بدأت تستحوذ على مشاهدات عالية وتستقطب قاعدة جماهيرية كبيرة، إلا أن التلفزيون بميزاته الواسعة استطاع أن يحتفظ بتأثيره الكبير على الجمهور من خلال التنوع في تقديم البرامج فضلاً عن تقديمه لمحتوى متميزاً من خلال الصوت والصورة والحركة والمؤثرات على شاشات متنوعة الأحجام والأشكال وتقنيات عالية، ومن هنا تسابقت المحطات الفضائية في تنوع البرامج التلفزيونية لأنها وجدت أن البرامج هي الركيزة الأساسية لكل محطة وهويتها بالعدد النوعي من البرامج التي تبثها، إذ استقطبت البرامج التلفزيونية عدداً كبيراً من الجمهور كونها السبيل لتلبية رغباتهم في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها لاسيما بعد التطور التكنولوجي الكبير الذي قرب البعيد وجعل الرسائل الإعلامية تصل إلى آخر نقطة من الكرة الأرضية، فبدأ الاهتمام بوقت البث للبرامج وجنس الفئة المخاطبة وأعمارهم إلى أن وصل إلى التخصص في كل برنامج، فهناك برامج سياسية والأطفال، وبرامج المرأة والرياضة، والثقافية والاجتماعية... الخ.

ويمكن تعريف البرنامج التلفزيوني بأنه (هو مجموعة من الأفكار التي يتم صياغتها بقوالب تلفزيونية للوصول إلى الأهداف عبر استخدام الصورة والصوت)^(٢).

وقد عرّفه الدكتور محمد منير حجاب بأنه: (عبارة عن فكرة تجسد وتعالج برنامج باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوافر لها كل إمكانيات الوسائل الإعلامية وتعتمد أساساً على الصورة المرئية سواء كانت مباشرة، أو مسجلة أو أفلام، أو شرائط، يتخذ قالباً واضحاً يعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة، وتتطور برامج التلفزيون باستمرار حيث نلاحظ ألواناً جديدة وأشكالاً رمزية متميزة لاتقف عند حد معين)^(٣).

أساليب تقديم البرامج الحوارية التلفزيونية:

إن الهدف الرئيس لدى أغلب مقدمي البرامج التلفزيونية والذي دائماً ما يسعون إلى تحقيقه، هو تلبية رغبات الجمهور المستهدف واستمالته عن طريق أساليب يعتمدونها للاستحواذ على اهتمامهم، وبحسب استراتيجية الإقناع التي يستخدمونها فنجاح البرنامج يتوقف على قدرة واستطاعة مقدم البرامج على إقناع الجمهور بالأفكار المطروحة التي تكون ضمن رسالته كفكرة برنامج.

٥- استراتيجيات الإقناع في تقديم البرامج الحوارية:

العملية الإقناعية لها استراتيجيات معينة يتبعها معدي ومقدمي البرامج للوصول إلى التأثير المطلوب في سلوك المتلقي تغييراً أو تعديلاً، وتتطلب مهارات تخص مقدمي البرامج الذين يخاطبون العقول والعواطف استمالةً

(١) مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٧٢.

(٢) فهد عبد الرحمن الشميشمري، كيف نتعامل مع الإعلام الرياضي، (مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠١٠م)، ص ٢٢١.

(٣) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص ٤٤.

واقناعاً من خلال خطة يتم تهيئتها لتفادي أي خطأ محتمل لتحقيق أهداف العملية الإقناعية ولتقديم البرامج يحتاج إلى شخص متفهم في أسلوب التقديم وذو خبرة ذوقية وقدرة على تحقيق الهدف.

عملية اقناع الجمهور دائماً ما يواجه فيها مقدمي البرامج صعوبات وعقبات ولكي ينجحوا في تجاوزها عليهم مراعاة اختيار الموضوع بدقة وطرحه بسلاسة وأن يكون عرض مضمون الرسالة ملائماً لرغبات الجمهور المستهدف الذي يثق بطرحه لاسيما عند امتلاك الجمهور صورة ذهنية جيدة عن مقدم البرنامج الذي يعرض مواضعه بأدلة وبراهين تداعب مشاعر الجمهور المستهدف في العملية الإقناعية، وعليه فلا بد من خطوات يتبعها مقدم البرامج للإقناع والتأثير أهمها^(١):

١. البدء بمقدمة منطقية، وذلك بتوضيح البيانات والحقائق للطرف الآخر والتي تؤيد وتدعم الفكرة التي تريد طرحها في البرنامج الحوارية.
٢. الابتعاد عن الجدل العقيم والمعتقد، ويتم ذلك باستخدام الأسلوب الهادئ في التحدث والابتعاد عن رفع مستوى الصوت والابتعاد عن العناد، وذلك لأن العناد والصوت المرتفع يؤديان بلا شك إلى خصام بين الطرفين.
٣. الابتعاد عن أسلوب القاء الأوامر، فالأشخاص يكرهون أن يلقي عليهم أمر، بل يجب طرح الفكرة التي بأسلوب المناقشة وإعطاء الطرف الآخر القدرة على التحدث وربما الرفض.
٤. الابتعاد عن الكذب واستخدام الإشاعات، فإذا استخدم أسلوب الكذب مرة واحدة، فقد يؤدي ذلك إلى فقدان مصداقية المتحدث، ويصبح من الصعب تصديق أي فكرة تطرح منه مرة أخرى حتى ولو كان صادقاً.
٥. استخدام لغة الجسد والتواصل البصري، وذلك بالتركيز في عيون الطرف الآخر أثناء طرح الفكرة والتحدث عنها، فذلك يجعل مقدم البرنامج أكثر تأثيراً.
٦. استخدام أسلوب المناقشة عن طريق إعطاء فرصة للآخرين لطرح فكرتهم والتحدث عنها، وذلك سيضمن الرد بالمثل وقناعة الضيوف برايك وفكرتك

المبحث الثالث: أهمية أساليب تقديم البرامج التلفزيونية في تعزيز فهم الجمهور للموضوعات

السياسية

أولاً: المتغيرات الديمغرافية:

- ١- حسب النوع: حصلت فئة (الذكور) على المرتبة الأولى بعدد (١١٢) مبحوث وبنسبة (٥٦%) ونالت فئة (الاناث) المرتبة الثانية بعدد (٨٨) مبحوثاً وبنسبة (٤٤%)

جدول (١) افراد العينة حسب النوع الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
الأولى	٥٦%	١١٢	ذكر
الثانية	٤٤%	٨٨	انثى
١٠٠%		٢٠٠	المجموع

(١) رثد مصطفى، طرق الاقناع وكيفية التأثير بالآخرين، (موقع: مودة، استرجع بتاريخ ١٧ حزيران ٢٠٢٢م) ،

نستشف من الجدول اعلاه ان هنالك اهتمام ومتابعة اكبر لدى الذكور من الاناث وذلك بسبب اهتمام الذكور الاوضاع السياسية كونها اكثر تأثيرا على حياتهم الاجتماعية ويعود ذلك لكون الرجل هو المسؤول الاول عن افراد عائلته في توفير سبل المعيشة والامان والتي ترتبط بالوضع السياسي بصورة مباشرة.

٢- الحالة الاجتماعية: نتائج الحالة الاجتماعية كانت المرتبة الاولى حصلت عليها فئة (متزوج) بعدد (٩٧) مبحوث وبنسبة (٤٨,٥%) وجاءت فئة (اعزب) بالمرتبة الثانية بعدد (٤٣) مبحوثا وبنسبة (٢١,٥%) ونالت فئة (مطلق) على المرتبة الثالثة بعدد (٣٦) مبحوثا وبنسبة (١٨%) وكان في المرتبة الاخيرة فئة (ارمل) بعدد (٢٤) مبحوثا وبنسبة (١٢%) ، انظر الجدول (٢).

جدول (٢) يبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين

الحالة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
متزوج	٩٧	٤٨,٥%	الأولى
اعزب	٤٣	٢١,٥%	الثانية
مطلق	٣٦	١٨%	الثالثة
ارمل	٢٤	١٢%	الرابعة
المجموع	٢٠٠	١٠٠%	

تؤكد لنا النتائج في الجدول اعلاه ان المسؤولية العائلية وادارة دفتها تحتم اهتمام رب العائلة بالاخبار السياسية اذ حصل المتزوج على المرتبة الاولى وهذا يتفق مع الاستنتاج المطروح سابقا

٣- حسب الشهادة: توزعت نتائج المبحوثين حسب الشهادة بالشكل الاتي اذ جاء اولا فئة (بكالوريوس) بعدد (١١٩) مبحوث وبنسبة (٥٩,٥%) ونالت فئة (ثانوية) بالمرتبة الثانية بعدد (٥١) مبحوثا وبنسبة (٢٥,٥%) في ما نالت فئة (شهادة عليا) على المرتبة الثالثة بعدد (٣٠) مبحوثا وبنسبة (١٥%) ، انظر الجدول (٣).

جدول (٣) افراد العينة حسب الشهادة

الشهادة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
بكالوريوس	١١٩	٥٩,٥%	الأولى
ثانوية	٥١	٢٥,٥%	الثانية
شهادة عليا	٣٠	١٥%	الثالثة
المجموع	٢٠٠	١٠٠%	

نستنتج من الجدول اعلاه ان الافراد ذو الثقافة العالية تزداد اهتمامهم وتعرضهم للبرامج السياسية وهذا الامر لا يشمل الجميع كون اصحاب الشهادات العليا نسبة تأثير هذه البرامج عليهم تكون بدرجة اقل كونهم من فئة قادة الرأي.

ثانياً: حجم التعرض:

١- عدد ايام المشاهدة: اظهرت النتائج ان فئة (٣ ايام او اكثر) حصلت على المرتبة الاولى بعدد (٩٨) مبحوث وبنسبة (٤٩%) وجاءت فئة (من ١-٢ يوم) ثانيا بعدد (٦١) مبحوثا وبنسبة (٣٠,٥%) ونالت فئة (يومية) على المرتبة الاخيرة بعدد (٤١) مبحوث وبنسبة (٢٠,٥%)، انظر الجدول (٤).

جدول (٤) يبين عدد ايام المشاهدة للبرامج الحوارية في الاسبوع

عدد الايام	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
٣ ايام او اكثر	٩٨	٤٩%	الأولى
يومية	٦١	٣٠,٥%	الثانية
من ١-٢ يوم	٤١	٢٠,٥%	الثالثة
المجموع	٢٠٠	١٠٠%	

يتضح من الجدول اعلاه ان المبحوثين يتعرضون بكثافة عالية للبرامج السياسية اذ احتلت فئة (٣ ايام او اكثر) على المرتبة الاولى.

٢- عدد ساعات المشاهدة : نالت الفئة (اقل من ساعة) على المرتبة الاولى بعدد (١٠١) مبحوثا وبنسبة (٥٠,٥%) وجاءت فئة (١-٢ ساعة) بالمرتبة الثانية بعدد (٥٩) مبحوثا وبنسبة (٢٩,٥%) وكانت في المرتبة الاخيرة فئة (٣ ساعات او اكثر) بعدد (٤٠) مبحوثا وبنسبة (٢٠%) انظر الجدول (٥).

جدول (٥) يوضح عدد الساعات التي المشاهدة للبرامج الحوارية في اليوم الواحد

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
اقل من ساعة	١٠١	٥٠,٥%	الأولى
من ١-٢ ساعة	٥٩	٢٩,٥%	الثانية
من ٣ ساعات او اكثر	٤٠	٢٠%	الثالثة
المجموع	٢٠٠	١٠٠%	

نستشف من الجدول اعلاه ان اغلب المبحوثين يتعرضون الى البرامج السياسية لمدة لا تزيد عن ساعة وذلك بسبب ان البرامج الحوارية السياسية مدتها في الغالب ساعة تلفزيونية واحدة.

ثالثاً: اساليب التقديم وتعزيز الفهم السياسي:

١- البرامج الحوارية التي يفضل مشاهدتها المبحوثين: اظهرت النتائج ان فئة (سياسية) حصلت على المرتبة الاولى بعدد (٧٧) مبحوثا وبنسبة (٣٨,٥%) وجاءت فئة (رياضية) بعدد (٥٨) مبحوثا وبنسبة (٢٩%) ونالت فئة (اجتماعية) على المرتبة الثالثة بعدد (٣١) وبنسبة (١٥,٥%) وحصلت الفئتين (الاقتصادية والثقافية) على المراتب الاخيرة ، انظر الجدول (٦) .

جدول (٦) يوضح البرامج الحوارية المفضلة لدى المبحوثين

البرامج المفضلة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
سياسية	٧٧	٣٨,٥%	الأولى
رياضية	٥٨	٢٩%	الثانية
اجتماعية	٣١	١٥,٥%	الثالثة
اقتصادية	٢٣	١١,٥%	الرابعة
ثقافية	١١	٥,٥%	الخامسة
المجموع	٢٠٠	١٠٠%	

نستنتج من الجدول اعلاه ان البرامج السياسية تحظى باهتمام كبير لدى المبحوثين من البرامج الحوارية الاخرى ويعود السبب في ذلك الى دوافع معرفية تسهم في زيادة الادراك مما تقدمه هذه البرامج من معلومات وتحليلات للأوضاع الجارية.

٢- اسباب التفضيل: كانت النتائج ضمن هذا المحور هو حصول الفئة (التعرف على الاوضاع الجارية) على المرتبة الاولى بعدد (٩٩) مبحوثا وبنسبة (٤٩,٥%) ونالت الفئة (زيادة المعرفة والتثقيف) على المرتبة الثانية بعدد (٦١) مبحوثا وبنسبة (٣٠,٥%) وجاءت فئة (للترفيه) بالمرتبة الثالثة بعدد (٤٠) مبحوثا وبنسبة (٢٠%) ، انظر الجدول (٧).

جدول (٧) يبين اسباب تفضيل المبحوثين لنوع معين من البرامج الحوارية

السبب في التفضيل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
التعرف على الاوضاع الجارية	٩٩	٤٩,٥%	الأولى
زيادة المعرفة	٦١	٣٠,٥%	الثانية
للترفيه	٤٠	٢٠%	الثالثة
المجموع	٢٠٠	١٠٠%	

يتضح لنا من النتائج في الجدول اعلاه ان من اسباب تفضيلهم للبرامج السياسية هي زيادة معرفتهم السياسية وتوسيع ادراكهم المعرفي بالقضايا والموضوعات السياسية المختلفة لاسيما التي ترتبط بحياتهم الاجتماعية.

٣- اسباب المتابعة للبرامج الحوارية : اظهرت النتائج ان الفئة (اساليب التقديم وشخصية المقدم) جاءت بالمرتبة الاولى بعدد (٩٢) مبحوث وبنسبة (٤٦%) وحصلت الفئة (كونها اكثر مصداقية) بعدد (٨٧) وبنسبة (٤٣,٥%) ونالت الفئة (الشخصيات المستضافة متميزة) على المرتبة الثالثة بعدد (٢١) مبحوثا وبنسبة (١٠,٥%) ، انظر الجدول (٨).

جدول (٨) يوضح اسباب المتابعة للبرامج الحوارية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اسباب المتابعة
الأولى	٤٦%	٩٢	اساليب التقديم وشخصية المقدم
الثانية	٤٣,٥%	٨٧	كونها اكثر مصداقية
الثالثة	١٠,٥%	٢١	الشخصيات المستضافة متميزة
	١٠٠%	٢٠٠	المجموع

ان النتائج في الجدول السابق تبين ان اساليب التقديم وكاريزما مقدم البرنامج تؤثر بشكل كبير على طبيعة المبحوثين اذ نالت تلك الاساليب على المرتبة الاولى من ضمن اسباب المتابعة والتعرض للبرامج الحوارية.

رابعاً: المقياس:

يزداد اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية السياسية مع ازدياد اهمية المعلومات المقدمة واسلوب تقديمها: بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الفرض (٤.١١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني بان اجابات العينة في هذا الفرض متجه نحو الاتفاق ، وبانحراف معياري (٠.٤٧) ، ويحتوي هذا الفرض على عدة فقرات وهي :

١- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يسهم اسلوب التقديم ضمن البرامج الحوارية في زيادة ادراكي للموضوعات السياسية المطروحة من خلال اللغة والالقاء الجيد لمقدم البرامج) (٤.٦٢) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٧٦%) وهذا يدل على ان المبحوثين يتعرضون للبرامج الحوارية من اجل اشباعاتهم معارفهم والحصول على فهم متكامل للموضوعات السياسية.

٢- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (اسلوب التقديم ضمن البرامج الحوارية يعمل على تضليل ادراكي للموضوعات السياسية المطروحة) (٤.١٣) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاعتراض وبنسبة (٧٦%).

٣- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تساعد الايماءات والاشارات التي يستخدمها مقدم البرامج الحوارية في تكامل الفهم حول الموضوعات السياسية المطروحة) (٤.١٩) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٤٥.٥%) ، وهذه النتائج تعطي مؤشرات ايجابية في كون ان لغة الجسد واسلوب التقديم لمقدم البرنامج لها دور مهم في ايضاح اكثر للمحتوى المطروح ضمن البرنامج.

٤- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (ان المستوى الثقافي والتعليمي الذي يمتلكه مقدم البرامج الحوارية يسهم في زيادة معرفتي حول الموضوعات السياسية المختلفة) (٤.١٧) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٥٤%).

٥- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تسهم الايماءات في تضليل افكاري حول الموضوعات السياسية المطروحة (٣.٩٢) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاعتراض وبنسبة (٤٥,٥%) ، وقد تناول الجدول (٩) الفقرات الآتية :

الفقرة (١) يسهم اسلوب التقديم ضمن البرامج الحوارية في زيادة ادراكي للموضوعات السياسية المطروحة من خلال اللغة والالقاء الجيد لمقدم البرامج

الفقرة (٢) اسلوب التقديم ضمن البرامج الحوارية يعمل على تضليل ادراكي للموضوعات السياسية المطروحة

الفقرة (٣) تساعد الايماءات والاشارات التي يستخدمها مقدم البرامج الحوارية في تكامل الفهم حول الموضوعات السياسية المطروحة

الفقرة (٤) ان المستوى الثقافي والتعليمي الذي يمتلكه مقدم البرامج الحوارية يسهم في زيادة معرفتي حول الموضوعات السياسية المختلفة

الفقرة (٥) تسهم الايماءات في تضليل افكاري حول الموضوعات السياسية المطروحة

جدول (٩) يبين الاثر المعرفي لاعتماد المبحوثين على البرامج السياسية

الفقرات	اتفق	محايد	اعارض	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الفقرة (١)	ك	١٥٢	٣٢	٤,٦٢	٠,٧٩
	%	(٧٦,٠)	(١٦,٠)	(٨,٠)	
الفقرة (٢)	ك	١٥	٣٣	٤,١٣	٠,٧٧
	%	(٧,٥)	(١٦,٥)	(٧٦,٠)	
الفقرة (٣)	ك	٩١	٦٩	٤,١٩	٠,٨٠
	%	(٤٥,٥)	(٣٤,٥)	(٢,٠)	
الفقرة (٤)	ك	١٠٨	٧٣	٤,١٧	٠,٩٢
	%	(٥٤,٠)	(٣٦,٥)	(٩,٥)	
الفقرة (٥)	ك	٣٩	٧٠	٣,٩٢	٠,٨٠
	%	(١٩,٥)	(٣٥,٠)	(٤٥,٥)	
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري					
				٤,١١	٠,٤٧

❖ الاستنتاجات:

- ١- يفضل الجمهور التعرض الى البرامج الحوارية بشكل كبير بسبب ما تتضمنه من معلومات وتحليلات سياسية تزيد من ادراكهم لتلك الموضوعات.
- ٢- إنَّ من أسباب اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية في الحصول على المعلومات هو اسهامها بشكل كبير على كشف الغموض حول القضايا السياسية المختلفة.
- ٣- ان اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية في زيادة فهمهم للموضوعات السياسية كان بسبب اساليب التقديم فضلا عن اللغة التي يستخدمها مقدمي البرامج اللفظي منها والغير لفظية.
- ٤- إنَّ من أسباب اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية هو لمساهمتها بشكل كبير في فك الاشتباه والتضارب في المعلومات عن الموضوعات السياسية المختلفة.
- ٥- اسهم المستوى الثقافي لمقدم البرامج والمتحاورين في البرامج الحوارية على زيادة اعتماد الجمهور على هذه البرامج لتدعيم وعيهم السياسي.

❖ التوصيات:

- ١- اختيار القنوات الفضائية لمقدمي برامج يمتلكون شخصية قوية تستطيع قيادة الحوار فضلا على امتلاكه القدرة في استخدام اساليب تقديم احترافية تعمل على جذب الجمهور الى تلك البرامج.
- ٢- عمل ورشات ودورات تدريبية لمقدمي البرامج الجدد حول أساليب التقديم الحديثة.
- ٣- استحداث لجنة تقييم لمقدمي البرامج في كل قناة تعمل على مراقبة نشاطهم وتحديد نقاط الضعف لديهم.
- ٤- إجراء أبحاث ودراسات في تخصصات الإعلام وعلم النفس والاجتماع عن أساليب الإقناع وتهيئة التوصيات بذلك.

❖ المراجع:

- ١- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢م).
- ٢- دحام العبيدي، دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة جامعة ديالى، مجلة الباحث العلمي، العدد (٢٧)، ٢٠١٥م.
- ٣- رند مصطفى، طرق الاقناع وكيفية التأثير بالآخرين، موقع: مودة، استرجع بتاريخ ١٧ حزيران ٢٠٢٢م، mawdoo3.com.
- ٤- سامي طابع، مقدمة في مناهج البحث، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٤م).
- ٥- سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩م).
- ٦- فهد عبد الرحمن الشميشمري، كيف نتعامل مع الاعلام، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠١٠م).
- ٧- مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
- ٨- محمد سمير، دراسات مناهج البحث العلمي وبحوث الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م).
- ٩- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠م).
- ١٠- محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).

١١- منال هلال المزاهرة، بحوث الاعلام الاسس والمبادئ، (عمان: دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).

- 1) Barakat Abdel Aziz, Media Research Methods, Theoretical Principles and Application Skills, (Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith, 2012).
- 2) Dahham Al-Obaidi, The role of television talk shows in shaping political awareness among students at Diyala University, The Scientific Researcher Magazine, Issue (27), 2015.
- 3) Fahd Abdul Rahman Al-Shamishmari, How Do We Deal with the Media, (Riyadh: King Fahd National Library, 2010).
- 4) Gay ,L. R. ,& Airasian ,P. (2000). Educational research: Competencies/or analysis and experience (6th ed.). Prentice-Hall: USA ,N. J.
- 5) Majd Al-Hashemi, Diplomatic and Political Media, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2011).
- 6) Manal Hilal Al-Mazahra, Media Research, Foundations and Principles, (Amman: Dar Al-Kunoz for Scientific Knowledge for Publishing and Distribution, 2010).
- 7) Muhammad Abdel Hamid, Scientific Research in Media Studies, (Cairo, Alam al-Kutub, 2000).
- 8) Muhammad Mounir Hijab, Communication Skills for Media Professionals, Educators, and Preachers, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2012).
- 9) Muhammad Samir, Studies of Scientific Research Methods and Media Research, (Cairo: Alam al-Kutub, 2006).
- 10) Rand Mustafa, methods of persuasion and how to influence others, website: Mawaddah, retrieved on June 17, 2022, mawdoo3.com.
- 11) Sami Tayea, Introduction to Research Methods, (Cairo: Cairo University Center for Open Education, 2004).
- 12) Samir Muhammad Hussein, Media Research, (Cairo: Alam al-Kutub, 1999).