

**الباحث**

م.د. عبدالله عبدالمجيد حسن

المعايير المهنية والأخلاقية لمعالجة قضايا الرأي في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية  
العراقية

**Researcher**

Dr. Abdullah Abdulmajeed Hassan

Professional and ethical standards for addressing opinion  
issues in talk shows on Iraqi satellite channels

## عنوان البحث

المعايير المهنية والأخلاقية لمعالجة قضايا  
الرأي في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية  
العراقية

## ملخص البحث

ما لا شك فيه ان البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية تشكل مادة اساسية وجانب للجمهور بل انها تعد المتنفس الحقيقى للتعبير عن رأى كل من المؤسسات الاعلامية من جهة والجمهور من جهة اخرى وذلك عبر اشراك الاطراف ذات العلاقة في ابداء الرأى اتجاه القضايا الخلافية والتي غالبا ما تشهد خلافا يصل الى مرحلة الشجار بين اطراف القضايا في خروج واضح على اخلاقيات المهمة مما دعى الى ضرورة توحيد الآراء لوضع معايير ثابتة والرجوع اليها كقياس للحد من هذه التجاوزات وقد قمنا في درستنا التي اعتمدت عينة من الصفة الاعلامية المتنوعة بالجنس والอายع وسنوات الخبرة واظهرت نتائج تؤكد الفرضية التي ابنت عليها دراستنا وبنسب متفاوتة

## معلومات الباحث

اسم الباحث: م.د عبدالله عبد المجيد حسن

البريد الإلكتروني:

[dr.abdullahabdulmajeed@uokirkuk.edu.iq](mailto:dr.abdullahabdulmajeed@uokirkuk.edu.iq)

الاختصاص العام: الاعلام

الاختصاص الدقيق: الصحافة الاعلانية والتلفزيونية

مكان العمل (الحالي):

القسم: الاداعة والتلفزيون

الكلية: كلية الاعلام

الجامعة او المؤسسة: جامعة كركوك

البلد: العراق

الكلمات المفتاحية: الكلمات المفتاحية : المعايير ،

المهنية ، الأخلاقية، قضايا، الرأي ، حوارية.

دراسة عينة نخبة اعلامية

## معلومات البحث

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٥/١١/٢

تاريخ القبول: ٢٠٢٥/١١/٦

جمهورية العراق / وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جامعة كركوك / كلية الآداب / مجلة آداب كركوك



## Researcher information

Researcher: Dr. Abdullah Abdalmajeed

Hassan

E-mail:

[dr.abdullahabdulmajeed@uokirkuk.edu.iq](mailto:dr.abdullahabdulmajeed@uokirkuk.edu.iq)

General Specialization: Media

Specialization: Radio and television

journalism

Place of Work (Current): University of

Kirkuk – Faculty of Media

Department: Radio and television

College: Faculty of Media

University or Institution : University of

Kirkuk

Country: Iraq

Key words: : standards, professionalism, ethics, issues, opinion, dialogue.

Study of a sample of media elites

## Research information

Receipt: 2/11/2025

Acceptance: 16/11/2025

## The Title

Professional and ethical standards for addressing opinion issues in talk shows on Iraqi satellite channels

## Abstract

There is no doubt that talk shows on Iraqi satellite channels are essential and attractive to the public. In fact, they are a real outlet for the expression of opinions by both media institutions and the public, by involving the relevant parties in expressing their views on controversial issues that often lead to disputes between the parties involved, in clear violation of professional ethics. This has necessitated the unification of opinions to establish fixed standards that can be referred to as a measure to limit these violations. In our study, which adopted a sample of media elites diverse in gender, age, and years of experience, the results confirmed the hypothesis on which the study was based with varying degrees of accuracy.

## المقدمة

لا يمكن عدم الاعتراف لوجود حالة من الفوضى وقد تصل إلى غياب للقانون في وضع غير مسبوق يشهده الإعلام العراقي في الفترة الأخيرة في ظل الفراغ التشريعي الواضح فضلاً عن التعارض للقيم والمعايير المهنية مع المصالح الشخصية. الأمر الذي انعكس سلباً على الأنشطة الحالية و خاصةً في ميدان الإعلام الفضائي والإلكتروني مما تسبب في وقوع عدد كبير من الإعلاميين الممارسين للمهنة في أخطاء بالغة الجسامه و ممارسات غير مهنية تبتعد عن القواعد الأخلاقية للمهنة مما زاد من إحباط المعرضين لوسائل الاتصال وأصبحت الحاجة ملحة لوجود رادع يقوم بتنظيم العمل الإعلامي بشكل عام و القنوات الفضائية بشكل خاص مع ضرورة تحديد أساليب ممارسة جديدة في ظل تحديات تواجه الدولة و مؤسساتها.

يتبلور مفهوم الأخلاقيات المهنية في قيم متقدّة عليها و متوارثة مثل العدالة و الصدق و الأمانة، و قيم ترتبط بالمهنة مثل وضع تمييز بين الفنون الصحفية الخبر و الرأي و الدقة و الموضوعية و الحياد و تصحيح الأخطاء السابقة و البقاء على سرية المصادر و الحفاظ على الخصوصية مع منح الجمهور حرية التعبير.

### المبحث الأول: منهجية البحث

#### أولاً: مشكلة البحث

هناك حالة من الجدل تثار عبر الممارسات الإعلامية لوسائل الاتصال العراقية بشقيها الحكومية و الخاصة في تناول قضایا الرأي العام و بشكل خاص في القنوات الفضائية التلفزيونية بشأن تحديد دور الإعلاميين و مسؤوليتهم في أدائهم مهنتهم بطابع موضوعي و متوازن يراعي فيه جميع القيم الأخلاقية و الإنسانية و يحث على تطبيقها.

و حيث أن الإعلام المرئي يعد الأكثر تأثيراً من بين فروعه الأخرى يعني من الأمية فضلاً عن الضغوطات الأخرى المتعلقة بالموروثات العقائدية و وفقاً لدراسات عدة نجد أن البرامج الحوارية تعد المصدر الأول و الرئيس للمعلومات لفئة واسعة من المعرضين لوسائل الاتصال فضلاً عن قدرتها على التأثير في الرأي العام سينا و إن أغلب مقدمي هذه البرامج يمتازون بشعبية و مصداقية لدى الجمهور قد

تصل إلى مرحلة النجومية في القطاع الإعلامي التلفزيوني لذا فمن الضروري تقديم تقييم علمي لأداء الإعلام الفضائي التلفزيوني قدر تعلق للأمر بالبرامج الحوارية باعتباره مكوناً رئيسياً للرأي العام و من هنا تتجسد مشكلة البحث في محاولة للتعرف على تقييم الإعلاميين أنفسهم لدورهم و للعوامل المؤثرة للعمل الإعلامي كمهنة ممارسة و تقييم أسلوب ممارسة زملائهم في الفضائيات العراقية و البرامج الحوارية في عرض قضايا الرأي العام مع بيان تأثير الضغوطات و العوامل التي تتعكس على قيمهم و تصوراتهم المهنية و تحديد الأدوار التي يقومون بها و معرفة العوامل المؤثرة عليهم

## ثانياً: أهمية البحث

١\_ بات الابتذال السمة الأبرز في الساحة الإعلامية لدى القوات الفضائية العراقية في ممارسة المهنة و شهدت افتقاراً واضحاً إلى التحلي بقواعد الممارسة المهنية على حساب أخلاقيات المهنة سيما في العقدين الأخيرين فيما انهمك الإعلاميون في مصالح شخصية ضيقة ناهيك عن الضغوط الخارجية و المجتمعية دون العودة إلى المسؤولية الاجتماعية للإعلام تجاه المجتمع و ثوابت الدولة

٢\_ يرى القطاع الأكبر من الجمهور ان البرامج الحوارية تشكل مصدراً رئيسياً للحصول على المعلومات سيما تلك ذات الطابع الجدلـي بل إنها مصدراً للتعرف على القضايا المصيرية في الساحة العراقية و العربية و حتى العالمية مما جعل هذه القوات الفضائية أشبه بالمجلة أو الجريدة المصورة يتم من خلالها عرض القضايا ذات الاهتمام الشعبي و الجماهيري.

٣\_ ان بعض الانظمة السياسية تتخذ من حالة الجدل الواقع في البرامج الحوارية وسيلة للتعبير عن نفسها و طبيعة سياستها و توضيح رأيها ازاء القضايا ذات الاهتمام و الأكثر مساساً بالواقع السياسي و الاجتماعي على حد سواء بل إنها تعد هذه البرامج معلولاً أساسياً و رئيسياً لتشكيل و بناء الرأي العام برؤى حكومية و دولية.

٤\_ في وقت خرجت منه العديد من القوات الفضائية العراقية عن القيم المهنية و الإعلام المتوازن و تخلت عن دورها الأساسي في توضيح رسالتها الإعلامية الخالصة و ارتقاء الشكاوى من المضمون الهابط و المحتوى المتدنى للبعض منها أثناء تقديم البرامج الحوارية و وقوعها تحت طائلة الاصطدام السياسي و تأثير العائدية المالية و الفكرية للقناة و تأثيرها المباشر عبر السياسة التحريرية أصبح لزاماً الحديث عن قانون اعلامي لتنظيم الحياة الإعلامية في هذا القطاع و معالجة الحالات المرضية فيه

### ثالثاً: أهداف البحث

- ١\_ معرفة توجه البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية و مدى التزامها بالقواعد المهنية والأخلاقية لمعالجة قضايا الرأي العام المطروحة على شاشاتها و مدى توخي الدقة و الموضوعية و الحيادية في أدائها.
- ٢\_ ضرورة التعرف على طبيعة الضغوط التي يتعرض لها الإعلامي العراقي أثناء تقديمها لهذه البرامج بمعنى مشاركة القضايا ذات الاهتمام المجتمعي و معرفة مدى إمكانية إلزام الإعلامي العراقي بالانصياع للمعايير المهنية للعمل الإعلامي.
- ٣\_ عرض السلبيات والإيجابيات لهذه البرامج في التعامل مع قضايا الرأي العام عبر تقييمها تقييماً موضوعياً و علمياً و دحض أي تجاوز مهني و كشف كل حالات القصور في أداء الممارسين لهذه المهنة.
- ٤\_ تقديم معالجة متوازنة و مهنية للبرامج ذات الطابع الحواري في القنوات الفضائية العراقية للقضايا الجديرة بالنقاش عبر عرض رؤى مستقبلية و بإشراف كادر إعلامي مجتمعي و خبراء علميين و أكاديمية.

### رابعاً: تساؤلات البحث

- ١\_ ما مدى متابعة المبحوثين وهم الخبراء و الإعلاميون للبرامج الحوارية في الفضائيات العراقية و ما أهم القنوات التي تعرض قضايا الرأي بمهنية و موضوعية و حيادية؟
- ٢\_ ما طبيعة الضغوط التي يتعرض لها الإعلاميون فيتناول قضية محددة و ما العوامل التي تؤثر عليهم من عدمها؟
- ٣\_ ما ترتيب الأدوار المهنية الواجب الالتزام بها من قبل الإعلامي العراقي سيما في البرامج الحوارية؟
- ٤\_ ما هو تقييم الخبراء لأداء هذه البرامج مع ذكر الإيجابيات و السلبيات عند تناول المواد المطروحة في القنوات الفضائية للقضايا الأخلاقية؟

## ٥\_ ما مميزات البرامج الحوارية و ما التجاوزات المهنية التي ترتكبها؟

### خامساً: نوع ومنهج البحث

يعد البحث الحالي من البحوث الوصفية التفسيرية التي تهدف إلى تحليل الظاهرة الإعلامية و معرفة العوامل المؤثرة فيها بهدف وصفها و تفسيرها و استخراج المؤشرات التي تتنظمها. واعتمد البحث على المنهج المسحي عبر جهد علمي مكثف يسعى من خلاله الوصول إلى معرفة بيانات و معلومات عن الظاهرة و موضوع البحث فاعتمد على الجمع بين البحث الكمية و الكيفية من خلال تنويع الأدوات المستخدمة بهدف دراسة المشكلة دراسة علمية مما يؤدي إلى تكامل البناء المنهجي عند التناول.

### سادساً: مجتمع وعينة البحث

قام الباحث بسحب عينة متاحة من الإعلاميين العراقيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية قوامها ١٢٠ شخص و تم فيها مراعاة تحقيق تمثيل لعدد كبير من المؤسسات الإعلامية ذات التوجهات المختلفة.

### سابعاً: أدوات البحث: استخدم الباحث أداتين للبحث..

١\_ استمارة استقصاء بال مقابلة تم املائتها من قبل الإعلاميين من مختلف المؤسسات الإعلامية في المحافظة و خارجها و من مختلف وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة هنا و عند تصميم الاستمارات تمت مراعاة الإجابة على تساؤلات البحث و بالاعتماد على عدد من الفروض حسب متغيرات البحث

٢\_ دليل المقابلة المتعلقة بالبحث: أجريت مقابلة مع ( ٦ ) شخصيات من الخبراء في مجال الإعلام مهنياً و اكاديمياً و تمت الإجابة على عدة تساؤلات تم من خلالها التعرف على شخصيات المبحوثين و دوافعهم عبر أسئلة متعمقة مع القيام بتحليل للمعلومات العائدة منها.

### ثامناً: مقاييس البحث

#### ١\_ مقاييس الالتزام المهني للعمل الإعلامي ..

قدم الباحث نموذجاً جديداً لمجموعة من المعايير المهنية و الأخلاقية شملت ١٧ عبارة من خلال مقاييس بأبعاد ثلاثة و تضمنت العبارات قياس التزام الإعلامي في البرامج الحوارية بأخلاقيات المهنة المتفق

عليها في مواقيت الشرف الإعلامي الذي وضعته هيئة الإعلام والاتصالات و لعل من أهم هذه المفاهيم هو الدقة والموضوعية والمصداقية والحيادية والنزاهة والاعتدال فضلاً عن عبارات أخرى تتعلق بجمع ونشر المادة الإعلامية ونشر الصور والرسوم و الفصل بين الرأي والخبر و من ثم القياس من خلال معرفة التزام هذه البرامج عبر وضع ثلاث احتمالات (تلترم ، تلتزم أحياناً ، لا تلتزم) ومن ثم حساب النسبة المئوية لكل من هذه العبارات

## ٢\_ مقياس الضغوط المؤثرة على الإعلامي ..

تحتوي هذا المقياس على ثمان عبارات تضمنت العديد من الضغوط داخل المؤسسة الإعلامية وخارجها عبر مقياس ثلاثي الأبعاد (مؤثر جداً ، مؤثر إلى حد ما ، غير مؤثر). و من ثم احتساب النسبة المئوية لهذه الاختيارات

## ٣\_ مقياس رتبى للأدوار المهنية الملزمة للإعلامي ..

تحتوي هذا المقياس على سبع عبارات توجه إلى المبحوث الذي يتوجب عليه إعادة ترتيبها حسب أهميتها و من ثم احتساب النقاط الترجيحية لكل عبارة قبل أن تتم عملية احتساب النسبة المئوية لكل منها

## ٤\_ مقياس تقييم أداء البرامج الحوارية الفضائية ..

إذ تحتوى في مضمونه على عدد من الإيجابيات والسلبيات من خلال مقياس ذو أبعاد ثلاثة ( موافق ، معارض ، محيد )

وتحتوي المقياس ..

سبع عبارات لوصف التناول الإيجابي

سبع عبارات لوصف التناول السلبي .

يقوم المبحوثون بإبداء رأيهم لهذه الاحتمالات بما ينسجم مع واقع الممارسة لهؤلاء الإعلاميين في هذه البرامج و من ثم احتساب النسبة المئوية لكل منها  
تاسعاً: الصدق والثبات:

أ-الصدق الظاهري: (Face Validity)

تم عرض استماراة المعايير المهنية والأخلاقية لمقدمي البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية على (٣) محكمين<sup>\*</sup> في تخصص الإعلام لإبداء آرائهم حول ملائمة استماراة الاستبيان لأهداف البحث، حيث تم التعديل والحذف والإضافة وفقاً لآرائهم حتى أصبحت الاستماراة في صورتها النهائية، وحظيت بموافقة الخبراء بنسبة (٨٠%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية الأسئلة الخاصة باستماراة الاستبيان.

## **بــ الثبات:- (Reliability)**

تم حساب الثبات لعبارات استبيان المعايير المهنية والأخلاقية لمقدمي البرامج الحوارية في الفنون الفضائية العراقية بطريقة ألفا كرونباخ وكانت قيمة الثبات (0.992). وهو مؤشر على أن معامل الثبات يمتلك درجة عالية من الثبات معتمدة احصائياً وتحدّم أهداف البحث.

عاشرًا: مفاهيم البحث

\*المعارض المعنوية والأخلاقية

يمكن تعريف الاخلاقيات المهنية على أنها حزمة القوانين والثوابت التي تعتمد من قبل أفراد أو مجموعات مهنية أو حرفية للتمييز بين الرضا و الجودة و الخطأ و الصواب مع بيان مقبوليتها من عدمها أي معنى أنها تقييم للسلوك المهني لهذه المجموعات و الأفراد و عليه لابد من وضع ميثاق لتنظيم هذه القيم و المعايير و المبادئ و التي عادة ما تصاغ من قبل الإعلاميين أنفسهم عبر تجمعات مهنية من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف بغية التحكم في نوعية المضمون الإعلامي الذي تقدمه وسائل الإعلام العراقية و وضع حد لحالة عدم المصداقية التي بدأت تشكل تحدياً لهذه المؤسسات مع ضمان عدم اصدار قوانين ت Kelvin حرية الإعلام و تكمم الافواه من أجل تحسين صورة هذه الوسائل أمام الجمهور . و بمقدورنا القول إنها مجموعة من الإرشادات التي تساعد الإعلامي على الالتزام و الانضباط مع ضمان الحقوق لأي من هذه الفئات و على مختلف مسمياتها وهو ما يمكن أن نسميه بـ ميثاق الشرف الإعلامي

## \*مفهوم البرامج الحوارية

بدايةً لا بد من التعريف بالظاهرة البرامجية الأمريكية التي ظهرت في منتصف القرن الماضي في برنامج سياسي يقدم عبر محطة WWOR الأمريكية و كان يطلق عليه برنامج توك شو Talk Shows و الذي حقق نجاحاً باهراً و بنسب مرتفعة خاصة بالفترة المسائية سيما تلك التي تعمل على التفاعل مع الجمهور مما يجعلها قادرة على إحداث تغيير واضح عبر مناقشتها للقضايا ذات الطابع الجماهيري و يمكن

تعريف البرامج الحوارية بوصفها بالبرامج الجماهيرية التي تعتمد بشكل أساس على اشراك الجمهور مع الضيوف ليكونوا معاً المضمون الأساسي للبرنامج و عادة ما تكون مشاركة الجمهور بعدة أشكال منها الحضور داخل الاستوديو او عبر الهاتف او البريد الإلكتروني و يتم أيضاً الاستعانة ببعض المتخصصين.. تعتمد البرامج الحوارية مبدأ حرية التعبير و إبراز الرأي و الرأي الآخر من خلال حوار تلقائي مباشر يعتمد على التفاعلية بين المتخصصين من جهة و الجماهير من جهة أخرى و تقدم البرامج الحوارية للجمهور المشاهد سواء بالبث المباشر أو عبر تسجيل البرنامج غير ان الجمهور يفضل النوع الأول.

و أظهرت دراسة أمريكية الأهمية البارزة لهذه البرامج و وضحت بأن المرشحين للانتخابات غالباً ما يرغبون بالظهور فيها من أجل توصيل رأيهم او رسالتهم للناخبين بل انها أصبحت الأداة الأكثر تأثيراً سيما في السنوات الأخيرة

حادي عشر: الدراسات السابقة:

١- استهدفت دراسة علياء هيجان صكبان (٢٠٢٣) التعرف على مدى التزام مقدمي البرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية في العراق بالمعايير والضوابط المهنية والأخلاقية والمسؤولية ، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي باستخدام استبيان وتطبيقاتها على عينة من الاساتذة الجامعيين باختصاص الاعلام في كليات الاعلام في مدينة بغداد بلغ قوامها ٩٠ مفردة ، وتوصلت نتائج الدراسة الى أن مقدمي البرامج الحوارية التزموا معايير العمل الإعلامي المهنية على نحو مرتفع بنسبة ٧٦٪، وانهم التزموا بالمعايير الأخلاقية على نحو متوسط بنسبة ٦٩٪ ، فضلاً عن التزامهم بمعايير الأداء الإعلامي في المسؤولية الاجتماعية بنسبة جيدة بلغت ٦٧٪. (صكبان، ٢٠٢٣)

٢- وحاولت دراسة عبد المحسن سلمان الشافعي (٢٠٢٢) رصد المحتوى الإعلاني المقدم على شاشات القنوات التلفزيونية العراقية والتعرف على طبيعة الأفكار والمفردات المتضمنة في الإعلانات والقيم التي تحملها ومدى التزامها بأخلاقيات العمل الإعلامي، وهي من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح من خلال اجراء دراسة تحليل المضمون بالتطبيق على عينة من المحتوى الإعلاني في قناة الشرقية ، وتوصلت نتائج الدراسة الى تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية ، وتعدد القيم السلبية التي عكستها

الإعلانات وجاء الحقد والكراهية على رأس السلبيات، فضلاً عن أن اللغة العامية هي الأكثر استخداماً فيها. (الشافعي، ٢٠٢٢)

٣- استهدفت دراسة حسن عماد مكاوي (٢٠٠٦)، رصد اخلاقيات العمل الإعلامي وحرية التعبير عن الرأي وتطورها والرقابة على وسائل الاعلام، وهي من الدراسات العلمية الوصفية وفق منهجية علمية تحليلية، وتوصلت نتائج الدراسة الى أن مبدأ الحق في التعبير وحرية الرأي باتت من البديهيات والتي نصت عليها الدساتير في العديد من الدول، وأن تفسير هذا الحق مختلف عند ممارسته من مجتمع الى آخر، وأن بعض النظم السياسية ترى أن حرية الصحافة والاعلام هي حجر الزاوية وركن أساسي في الممارسة الديمقراطية، في حين أن هنالك أنظمة تعمل على تقييد هذا الحق بحجة حماية النظام العام والامن . (مكاوي، ٢٠٠٦).

### المبحث الثاني: الاطار النظري

#### البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية، المميزات ، العيوب و الخروقات المهنية

يرى الخبراء في مجال الإذاعة والتلفزيون ان البرامج الحوارية أصبحت البديل الطبيعي الأولي لطرح المشاكل المجتمعية و مناقشة القضايا ذات الإهتمام في ضوء تراجع ملحوظ لدور الصحافة المقرؤة، فضلاً عن كون هذه البرامج أصبحت الأكثر وصولاً لشريحة الأكبر من الجمهور فالبرامج التلفزيونية مجموعة متنوعة من المحتوى الذي يتم بثه عبر القنوات التلفزيونية وتتضمن مجموعة من القوالب والأشكال وتستهدف فئات مختلفة من الجمهور ومن أشهرها أصبحت البرامج الحوارية. (الجميلي، ٢٠٢٥). وأوضح الباحثون العديد من مميزاتها و لعل من أبرزها :

- ١- حسن اختيار المواضيع التي تهم العدد الأكبر من الجماهير.
- ٢- الاعداد الجيد للحوارات في البرامج وطرحها بشكل موضوعي وعرض وجهات نظر مختلفة.
- ٣- القيام بدور توعوي لأفراد الجمهور.
- ٤- دورها الأساسي في كشف حالات الفساد و تشديد الرقابة على الأداء الحكومي.

وباتت البرامج الحوارية البديل الناجح و الرئيسي لطرح المشاكل المجتمعية و مناقشة القضايا ذات الاهتمام لا سيما بعد التراجع الواضح للدور الذي كانت تلعبه الصحف المقرؤة كما إن البرامج الحوارية

هي الأكثر وصولاً لفئة كبيرة وواسعة من الجمهور. ويمكن بيان إيجابياتها المتعددة بالآتي: (سميس، ١٩٩٤). انتقاء المواضيع ذات الاهتمام الأكبر من قبل الجماهير.

١- حسن إعداد هذه الحوارات لاتباع المنهجية والموضوعية في طرح المشاكل ذات الاهتمام الكبير من قبل الجمهور والذي يتم فيه عرض وجهات نظر مختلفة.

٢- الدور الرئيسي لها في التوعية بأهمية هذه المشاكل التي تعاني منها الدولة مع الجمهور.

٣- إيجاد سبل لتعظيم الدور الرقابي للإعلام على الطبقة الحاكمة وكشف كل مظاهر الفساد فيها

كما أنه لابد من الإشارة إلى دور موقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن هموم الجماهير ونقل صوتها وإظهاره للعالم بل نعد إن هذه البرامج أصبحت المتنفس الرئيسي للجمهور كما أنه لابد من الإشارة على أن البرامج الحوارية أقل ضرراً وأكثر اتزاناً من وسائل التواصل الاجتماعي حتى وصفت أنها البديل الناجح لتعريف الجمهور بما يحدث من حوله ونقل ارائه إلى الخبراء والمسؤولين بغية مناقشتها وإيجاد الحلول اللازمة لها (ثروت، ٢٠٠٨).

#### السلبيات في البرامج الحوارية:

ويرى فريق آخر أن لهذه البرامج سلبيات تفوق إيجابياتها كثيراً فهـي: تقوم بتصدير الأزمة وقد يصل الأمر أحياناً إلى افتعال الأزمات التي لا وجود لها أساساً عبر اصرارها على مناقشتها والسعى في تطورها بما يفجر المشكلة دون تقديم الحلول اللازمة لها مما يسهم في تفاقم الأزمة عبر هذا الإصرار الغير مبرر لذا نلاحظ ان قسم كبير من الجمهور بدأ ينصرف عنها مع انخفاض نسبة مشاهدتها بشكل كبير لفقدانها مصداقيتها بشكل واضح لدى الجمهور (شيماء ، ٢٠١٧). حيث أن الجمهور يختار وينتقي البرامج التي تؤيد اتجاهاته في ظل وجود عوامل كثيرة يمكن أن تؤثر على متابعته للبرامج. (الجميلي، التماس سائقي الأجرة للمعلومات المرورية من الإذاعة المحلية المسموعة وانعكاسه على وعيهم المروري، ٢٠٢٤)

#### الخروقات والتجاوزات في البرامج الحوارية:

لعل من أبرز التجاوزات التي تمارسها هذه البرامج هي البحث عن الإثارة وخلق مواضيع ساخنة دون التأكد من مصادر المعلومات او التدقیق في صياغة الحقائق سعياً وراء الحصول على السبق الصحفي واللجوء إلى ألفاظ تحمل معانٍ عديدة قد تفتح باباً للتأويل و التركيز على السلبيات و إبراز الجانب المظلم

فهي بذلك تقوم بذات الدور الذي تلعبه صحفة الإثارة او حتى الصحفة الصفراء. (عليوي، عبد الهادي، و حسن، ٢٠٢١). ونلاحظ ان عدداً كبيراً من هذه البرامج تخدم اجندات بعينها و تهدف للتلاعب بمشاعر الرأي العام و يمكننا القول ان المشادات الكلامية و التراشق اللفظي يثبت حالة من عدم الالتزام المهني و الأخلاقي للإعلامي المحاور مما يظهر و يبرز الرؤية الضبابية بين الإعلام من جهة و السياسي من جهة أخرى و الاخير غالباً ما يعمل وفق اجندات تخدم جهات محددة تخضع للمال السياسي الأمر الذي جعل من هذه البرامج أدوات للحصول على مكاسب سياسية و تحقيق أهداف ذات طابع شخصي نفعي بل انه وسيلة تستخدمن قبل رأس المال السياسي و الذي غالباً ما يختبئ خلف مزاعم الحرية الإعلامية مثيراً في ذلك نزاعاً فكريّاً بين هذا الطرف أو ذاك و قد يصل الأمر إلى التشكيك في الثوابت الوطنية و غالباً ما يقود ذلك إلى زرع الفتنة و الخوض في أعماق الحياة الشخصية بعيداً عن المصلحة العامة للجمهور

وكذلك الضغوط التي يتعرض لها الإعلامي الحواري عند تناوله لقضايا الرأي العام والجهات المؤثرة على عمله. (هاشم، ٢٠١٢).

وهناك ضغوط ذاتية للإعلامي و هي ان يبقى برنامجه الأول دائماً من حيث المشاهدة الجماهيرية و جانباً لرجال الإعلان و شركات الإعلان التجارية ، و ضغوط السياسة التحريرية للفنادق القضائية التي تسعى دوماً إلى جذب اهتمام المشاهد و تحرص ان تبقى محل تقديرهم و اهتمامهم ، و ضغوط رأس المال و المعلنين الذين يسعون إلى الحصول على نسب مشاهدة جماهيرية مرتفعة عبر تغيير قضايا ساخنة تحظى باهتمام الجمهور بشكل كبير .

ولا بد من الإشارة إلى الضغط الذي يمثله مالك القناة الذي يحرص هو الآخر أن تكون هذه البرامج الحوارية تخدم مصالحه جنباً إلى جنب مع طموحه السياسي مع تحقيق الرضى الوظيفي بما ينسجم مع سياسة البلد العامة و إشراك الرأي العام الذي يسعى ان يرى نفسه في هذه القضايا المثار، كما يجب أن نذكر عن وجود ضغوط اقتصادية للبحث عن عدد كبير من المتصلين بغية الحصول على مردود مادي من شركات الاتصال بما يسهم بزيادة مرتبة في حصيلة الإعلام التجاري (حامد، ٢٠١٦).

و يمكننا القول و حسب رأي الخبراء الإعلاميين المختصين ان كلاً من الضغوط المادية و الإعلامية تعد المحرك الأقوى للبرامج الحوارية بغية الحصول على نسب عالية من المشاهدة ثم يأتي دور المعلن و

مالك القناة وتأثيره في السياسة التحريرية وقيودها التي تضعها الدولة على الحرية المتاحة في الحوار وأخيراً الضغط الواضح لوسائل التواصل الاجتماعي التي غالباً ما تشكل رأي عام يقود هذه المنظومة وكل ذلك ينطبق على الإعلام في القطاع الخاص أما الإعلام في القنوات الحكومية فغالباً ما يكون الضغط تحت طائلة فقر الإمكانيات المادية والخصوص للقفف المحدود الأمر الذي يعكس سلباً على ضعف الأعداد وتجهيز كادر العمل لهذه البرامج في تلك القنوات. (الجبوري، ٢٠١٨).

ظاهرة الإعلامي النجم وإمكانية استمرارها في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية :

١- تبأينت الآراء حول ظاهرة الإعلامي النجم في المروجون لها أن نجومية الإعلامي مطلب أساسي وهم من أجل العمل في القنوات الفضائية التلفزيونية لأن جاذبيته تعوض غياب المذيع التقليدي الذي بدأ دوره يتراجع تدريجياً كما أنه يجذب المعلن والمشاهد سيمما و انه ينسجم مع رغبات مالك القناة و يعبر عن مصالحة.

٢\_ يرى البعض ان ظاهرة الإعلامي النجم مصنوعة من أصحاب الشركات الإعلانية و مالكي القنوات الفضائية التلفزيونية و في الحقيقة أنها لا تعبر عن نجومية حقيقة في المضمون الإعلامي بل إنها تقدم الفرد و تضمن تجميل صورته أمام الشاشة حتى يصبح مألفاً و مقبولاً لدى المشاهد و من خلاله تستطيع تنفيذ سياسة محددة متყق عليها.

٣\_ ان الشخصيات الإعلامية المصنوعة تفتقر إلى مقومات مهنية و نادراً ما تجد من بينهم من يمتلك القدرة على قيادة الحوار و ديمومته لفترة طويلة أمام الشاشة و لذلك غالباً ما يستعين بخبرات أخرى في الأعداد و التقاديم حتى ينجح بمهنته و يبقى محافظاً على مكانته.

٤\_ تبأينت الآراء حول إمكانية استمرار هذه الظاهرة و يرى البعض إنها على وشك الاندثار بسبب الوعي المتتصاعد لدى الجمهور ناهيك عن الضغط الواضح و المتواصل بموقع التواصل الاجتماعي التي لن تكف عن توجيه الانتقاد لنجم الإعلام الفضائي و الذي قد يؤدي إلى تضاؤل و خفوت نجوميتهم بعد أن تكشف للعلن وجود صفات بين الإعلاميين من جهة و بين رجال الدولة و أصحاب المصالح من جهة أخرى.

٥ \_ يعتقد البعض ان هذه الظاهرة ستستمر بقدر تحقيقها لفوائد و مكاسب مادية مع تحقيق نسب مشاهدة مرتفعة.

٦ \_ و هنا لا بد من الإشارة ان استمرار هذه الظاهرة مرتبط بقدرة ممارسيها على تطوير ذاتهم و جذب جماهيرهم على اعتبار انها أصبحت ظاهرة عولمية في كل شاشات المعمورة اي ان النجم الإعلامي يتميز بثقافة واسعة و آراء متعددة و لديه شبكة اتصالات اعلامية و منظومة علاقات متميزة مع قادة الرأي لذا يراهن عليه على انه افضل من يدير الحوار و يعرض وجهات النظر المختلفة و المتناقضة و يتوجب عليه الالتزام بكافة المعايير المهنية و الأخلاقية حتى يحقق الموضوعية المنشودة و يبتعد عن الأنانية سيمما و انها تختلف بين القنوات الفضائية العراقية فيما بينها فضلاً عن اختلافها عن بقية الدول.

### المبحث الثالث: نتائج البحث

المحور الأول : المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين :

١- الجنس:

الجدول (١) يبيّن توزيع المبحوثين حسب الجنس

المرتبة	النسبة المئوية	النكرارات	الجنس
الأولى	69.17%	83	ذكور
الثانية	30.83%	37	إناث
-	100%	120	المجموع

كشفت بيانات الجدول أعلاه ان فئة (الذكور) كانت أعلى من فئة (الإناث) المشاركات في هذا الاستبيان من عينة البحث بفارق نسبي بين الفئتين مقداره %٣٨,٣٣ اذ حلت فئة الذكور في المرتبة الأولى بواقع (٨٣) تكرارا وبنسبة (%٦٩,١٧) تليها في المرتبة الثانية فئة الإناث بواقع (٣٧) تكرارا وبنسبة (%٣٠,٨٣).

الجدول (٢) يوضح توزيع مفردات العينة وفقاً لسن المبحوثين.

المرتبة	النسبة المئوية	النكرار	السن	ت
الثانية	28.33%	34	٣٥-٢٠ من	١
الأولى	55.83%	67	٥٠-٣٦ من	٢
الثالثة	15.83%	19	من ٥١ سنة فاكثر	٣
-	100%	120	المجموع	

أظهرت نتائج الجدول (٢) أن الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٠ سنة) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٦٧٪) تكراراً ونسبة بلغت (٨٣٪)، بينما حلت فئة (من ٢٠ إلى ٣٥ سنة) سنة بالمرتبة الثانية محققة (٣٤٪) تكراراً ونسبة (٣٣٪٢٨)، وأخيراً جاءت فئة (من ٥١ سنة فاكثر) في المرتبة الأخيرة وسجلت (١٩٪) تكراراً ونسبة بلغت (٨٣٪١٥).

٣- مجال العمل:

الجدول (٣) يبين توزيع المبحوثين حسب مجال العمل.

المرتبة	النسبة المئوية	النكرار	مجال العمل	ت
الرابعة	10%	12	صحافة	١
الأولى	46.67%	56	فضائيات	٢
الثالثة	20%	24	إذاعة	٣
الثانية	23.33%	28	موقع الكترونية	٤
-	100%	120	المجموع	

بيّنت نتائج الجدول (٣) أن فئة (فضائيات) احتلت المرتبة الأولى بواقع (٥٦٪) تكراراً ونسبة بلغت (٦٧٪٤٦)، بينما حلت فئة (موقع الكترونية) بالمرتبة الثانية بتكرار (٢٨٪)، وأما فئة

(إذاعة) فقد حصلت على المرتبة الثالثة وسجلت (٤٢) تكراراً ونسبة بلغت (٢٠%)، بينما جاءت فئة (صحافة) في المرتبة الأخيرة بتكرار (١٢) ونسبة بلغت (١٠%).

٤- سنوات الخبرة:

الجدول (٤) يبيّن توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة	ت
الثالثة	25%	30	اقل من ٥ سنوات	1
الثانية	28.33%	34	من ٥ - ١٠ سنة	2
الأولى	35%	42	من ١٠ - ١٩ سنة	3
الرابعة	11.67%	14	اكثر من ٢٠ سنة	4
-	100%	120	المجموع	

أظهرت نتائج الجدول (٤) أن فئة (من ١٠ - ١٩ سنة) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٤٢) تكراراً ونسبة بلغت (٣٥%)، بينما حلت فئة (من ٥ - ١٠ سنة) في المرتبة الثانية محققة (٣٤) تكراراً ونسبة (٢٨,٣٣%)، في حين حلت فئة (اقل من ٥ سنوات) في المرتبة الثالثة وسجلت (٣٠) تكراراً ونسبة (٢٥%)، وأخيراً جاءت فئة (اكثر من ٢٠ سنة) في المرتبة الأخيرة وحصلت على (١٤) تكراراً ونسبة بلغت (١١,٦٧%).

٥- حسب رأيك ما هي القنوات الفضائية العراقية الملزمة مهنياً في برامجها الحوارية؟

الجدول (٥) يبيّن رؤية المبحوثين عن القنوات الفضائية العراقية الملزمة مهنياً في برامجها الحوارية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اسم القناة	ت
الأولى	22.69%	86	العراقية/ دائرة حوار / محمد الغزي	1
الثالثة	12.40%	47	الشرقية/على الحافة/ سجي الجبوري	2
الرابعة	9.76%	37	السومرية/من الاخير/ حسام الحاج	3
العاشرة	2.37%	9	الفرات/ النقطة / علي وجيه	4

السابعة	8.18%	31	سامراء / حوار السلطة/ نصير العواد	5
الثانية	16.36%	62	التغيير / من بغداد/ نجم الريعي	6
النinth	3.17%	12	العهد/ سياسي الابعاد/ بتول الحسين	7
الثامنة	6.07%	23	البغدادية/ البغدادية والناس/ رامي الحمداني	8
السادسة	8.71%	33	الرشيد/ الثامنة/ احمد الطيب	9
الخامسة	9.23%	35	دجلة/ المقاربة/ سامر جواد	10
الحادي عشر	1.06%	4	أخرى تذكر	11
-	100%	379 <sup>(ii)*</sup>	المجموع	

كشفت نتائج الجدول (٥) والخاصة بالقنوات الفضائية العراقية الملزمة مهنياً في برامجها الحوارية ، وتبين أن قناة (العراقية/ دائرة حوار / محمد الغزي) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٨٦) تكراراً وبنسبة مؤوية قدرها (٢٢,٦٩٪)، من مجموع (٣٧٩) تكراراً، تلتها قناة (التغيير / من بغداد/ نجم الريعي) في المرتبة الثانية وسجلت (٦٢) تكراراً ونسبة بلغت (١٦,٣٦٪)، بينما جاءت قناة (الشرقية/على الحافة/ سجي الجبوري) في المرتبة الثالثة وحققت (٤٧) تكراراً ونسبة (١٢,٤٠٪)، في حين جاءت قناة (السومرية/من الاخير / حسام الحاج) بالمرتبة الرابعة وحازت على (٣٧) تكراراً ونسبة مؤوية بلغت (٩,٧٦٪)، لتأتي قناة (دجلة/ المقاربة/ سامر جواد) بالمرتبة الخامسة بواقع (٣٥) تكراراً ونسبة (٩,٢٣٪)، أما قناة (الرشيد/ الثامنة/ احمد الطيب) فقد حلت بالمرتبة السادسة وحصلت على (٣٣) تكراراً ونسبة بلغت (٨,٧١٪)، تلتها قناة (سامراء / حوار السلطة/ نصير العواد) بالمرتبة السابعة وسجلت (٣١) تكراراً ونسبة (٨,١٨٪)، في حين جاءت قناة (البغدادية/ البغدادية والناس/ رامي الحمداني) بالمرتبة الثامنة وسجلت (٢٣) تكراراً ونسبة مؤوية بلغت (٦,٠٧٪)، بينما جاءت قناة (العهد/ سياسي الابعاد/ بتول الحسين) بالمرتبة التاسعة محققة (١٢) تكراراً ونسبة مؤوية بلغت (٣,١٧٪)، بينما حلت قناة (الفرات/ النقطة / علي وجيه) بالمرتبة العاشرة وسجلت (٩) تكرارات ونسبة مؤوية بلغت (٢,٣٧٪)، واخيراً جاءت فئة (أخرى تذكر) بالمرتبة الاخيرة وسجلت (٤) تكرارات ونسبة مؤوية بلغت (١,٠٦٪).

ومن المعطيات الاحصائية نستنتج أن قناة (العراقية/ دائرة حوار / محمد الغزي)، وقناة (التغيير / من بغداد/ نجم الريعي)، تصدرت باقي القنوات الأخرى والخاصة بالقنوات الفضائية العراقية الملزمة مهنياً في برامجها الحوارية، وتعكس هذه النتيجة أن برنامجي (دائرة حوار) الذي يقدمه الإعلامي محمد الغزي

على قناة العراقية، و(من بغداد) الذي يقدمه الإعلامي نجم الريعي على قناة التغيير، قد تصدرا قائمة البرامج الحوارية على مستوى القوات القضائية العراقية، من حيث الالتزام بالمعايير المهنية، واعتماد أسلوب الطرح المتوازن، وتقدم محتوى حواري يرتكز على الموضوعية والتوعي في الرؤى، ويُعزى هذا التميز إلى التزام كلا البرنامجين بالمعايير الصحفية الرصينة، وقدرتهما على استقطاب ضيوف متوعي الخلفيات، ما أسمهم في تعزيز النقاش العام حول القضايا الوطنية والسياسية.

#### ٦- حسب رأيك ما هي البرامج ذات المشاكل المهنية عند تناولها لقضايا الرأي العام؟

الجدول (٦) يبين رؤية المبحوثين عن البرامج ذات المشاكل المهنية عند تناولها لقضايا الرأي العام.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اسم البرنامج والقناة	ت
الأولى	21.89%	81	من جهة رابعة/ الرابعة/ مني سامي	1
السادسة	9.73%	36	استوديو التاسعة/ دجلة / انور الحمداني	2
الثانية	17.03%	63	الحق يقال/ يو تي في/ عدنان الطائي	3
السابعة	7.30%	27	بوضوح/ زاكروس / محمد جبار	4
الرابعة	12.16%	45	القرار لكم/ دجلة/ سحر عباس جميل	5
الخامسة	11.08%	41	الكأس/ علي نوري	6
الثامنة	3.51%	13	حوار التاسعة/ الفلوحة/ علي فرحان	7
الثالثة	15.14%	56	استوديو الجماهير/ دجلة / حيدر زكي	8
التاسعة	2.16%	8	أخرى	9
-	100%	370 <sup>(iii*)</sup>	المجموع	

كشفت نتائج الجدول (٦) والخاصة بالبرامج ذات المشاكل المهنية عند تناولها لقضايا الرأي العام، وتبيّن أن برنامج (من جهة رابعة/ الرابعة/ مني سامي) حلّ بالمرتبة الأولى بواقع (٨١) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٢١,٨٩)، من مجموع (٣٧٠) تكراراً، تلتها برنامج (الحق يقال/ يو تي في/ عدنان الطائي) في المرتبة الثانية وسجل (٦٣) تكراراً ونسبة بلغت (١٧,٠٣)، بينما جاء برنامج (استوديو الجماهير/ دجلة / حيدر زكي) في المرتبة الثالثة وحقق (٥٦) تكراراً ونسبة (١٤,١٥)، في حين جاء برنامج (القرار

لكم / دجلة / سحر عباس جميل) بالمرتبة الرابعة محققاً (٤٥) تكراراً ونسبة مؤدية بلغت (١٦٪)، ليأتي برنامج (الكأس / علي نوري) بالمرتبة الخامسة بواقع (٤١) تكراراً ونسبة (١١٪)، أما برنامج (استوديو التاسعة / دجلة / انور الحمداني) فقد حل بالمرتبة السادسة وحصل على (٣٦) تكراراً ونسبة بلغت (٩٪٧٣)، تلتها برنامج (بوضوح / زاكروس / محمد جبار) بالمرتبة السابعة وسجل (٢٧) تكراراً ونسبة (٣٪٧٣)، في حين جاء برنامج (حوار التاسعة / الفلوحة / علي فرمان) بالمرتبة الثامنة وسجل (١٣) تكراراً ونسبة مؤدية بلغت (٥٪٣٥)، وأخيراً جاءت فئة (أخرى تذكر) بالمرتبة الأخيرة وسجلت (٨) تكرارات ونسبة مؤدية بلغت (٦٪٢).

ومن المعطيات الاحصائية نستنتج أن برنامج (من جهة رابعة / الرابعة / مني سامي)، وبرنامج (الحق / يقال / يو تي في / عدنان الطائي)، تصدرت باقي البرامج الأخرى الخاصة بالبرامج ذات المشاكل المهنية عند تناولها لقضايا الرأي العام، وتعكس هذه النتيجة أن برنامجي (من جهة رابعة)، الذي تقدمه الإعلامية مني سامي، و(الحق يقال)، الذي يقدمه الإعلامي عدنان الطائي عبر قناة يو تي في، قد تصدراً قائمة البرامج التي برزت فيها إشكاليات مهنية عند تناول قضايا الرأي العام. ويعزى ذلك إلى تكرار وقوع تلك البرامج في ممارسات تتنافى مع المعايير المهنية للعمل الإعلامي، مثل غياب التوازن في عرض وجهات النظر، أو استخدام خطاب يتصف بالتحيز أو الإثارة.

#### ٧- حسب رأيك ما هي طبيعة التجاوزات المهنية في البرامج الحوارية الفضائية؟

الجدول (٧) يبين رؤية المبحوثين عن طبيعة التجاوزات المهنية في البرامج الحوارية الفضائية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التجاوزات المهنية	ت
الأولى	17.45%	78	التهويل البالغ به في طرح المشكلة في البرنامج الحواري	1
الtasuea	4.03%	18	الانحياز غير المبرر لوجهة نظر على حساب الأخرى.	2
الثامنة	7.38%	33	اتباع اسلوب التلقيق عبر نشر الشائعات.	3
الرابعة	12.08%	54	طرح المعلومة بدون الاعتماد على مصادر موثوقة.	4

الخامسة	9.62%	43	تجاوز على الشخصيات العامة.	5
الثالثة	13.65%	61	استماته في الدفاع عن سياسة القناة وتغليب المصلحة الشخصية.	6
الثانية	16.11%	72	اتباع اسلوب التحيز التركيز على الاثارة وال Shaw الاعلامي.	7
السادسة	8.28%	37	استخدام الفاظ نابيه هابطه في الحوار.	8
العاشرة	2.24%	10	عدم منح فرصة حق الرد للمتضمر.	9
السابعة	7.83%	35	الاساليب العنجهية لمقدمي البرنامج في تركيزه على وجهة نظره الشخصية.	10
الحادي عشر	1.34%	6	أخرى	11
-	100%	447 <sup>(iv*)</sup> )	المجموع	

كشفت نتائج الجدول (٧) والخاصة بطبعية التجاوزات المهنية في البرامج الحوارية القضائية ، وتبين أن فئة (التهويل البالغ به في طرح المشكلة في البرنامج الحواري) حلّت بالمرتبة الأولى بواقع (٧٨) تكراراً وبنسبة مؤدية قدرها (٤٥,١٧٪)، من مجموع (٤٧,٤٤٪) تكراراً، تلتها فئة (اتباع اسلوب التركيز على الاثارة وال Shaw الاعلامي). في المرتبة الثانية وسجلت (٧٢) تكراراً ونسبة بلغت (١١,١٦٪)، بينما جاءت فئة (الاستماته في الدفاع عن سياسة القناة وتغليب المصلحة الشخصية). في المرتبة الثالثة وحققت (٦١) تكراراً ونسبة (٦٥,١٣٪)، في حين جاءت فئة (طرح المعلومة بدون الاعتماد على مصادر موثوقة). بالمرتبة الرابعة محققة (٤٥٪) تكراراً ونسبة مؤدية بلغت (٠٨,١٢٪)، لتأتي فئة (تجاوز على الشخصيات العامة). بالمرتبة الخامسة بواقع (٤٣٪) تكراراً ونسبة (٦٢,٩٪)، أما فئة (استخدام الفاظ نابيه هابطه في الحوار). فقد حلّت بالمرتبة السادسة وحصلت على (٣٧٪) تكراراً ونسبة بلغت (٢٨,٨٪)، تلتها فئة (عنجهية مقدم البرنامج في تركيزه على وجهة نظره الشخصية). بالمرتبة السابعة وسجلت (٣٥٪) تكراراً ونسبة (٨٣,٧٪)، في حين جاءت فئة (اتباع اسلوب التتفيق عبر نشر الشائعات). بالمرتبة الثامنة وسجلت (٣٣٪) تكراراً ونسبة مؤدية بلغت (٣٨,٧٪)، بينما جاءت فئة (الانحياز غير المبرر لوجهة نظر على حساب الاخرى). بالمرتبة التاسعة محققة (١٨٪) تكراراً ونسبة مؤدية بلغت (٣,٤٪)، بينما حلّت

فئة (عدم منح فرصة حق الرد للمتضرر) بالمرتبة العاشرة وسجلت (١٠) تكرارات ونسبة مؤوية بلغت (٢٤٪)، وأخيراً جاءت فئة (أخرى تذكر) بالمرتبة الأخيرة وسجلت (٦) تكرارات ونسبة مؤوية بلغت (٣٤٪).

ومن المعطيات الاحصائية نستنتج أن فئة التهويل البالغ به في طرح المشكلة في البرنامج الحواري، وفئة اتباع اسلوب التركيز على الاثارة والشوه الإعلامي، تصدرت باقي الفئات الأخرى والخاصة بطبيعة التجاوزات المهنية في البرامج الحوارية الفضائية، وتعكس هذه النتيجة أن التهويل المبالغ فيه في تناول القضايا داخل البرامج الحوارية، إلى جانب اعتماد أسلوب الإثارة والشوه الإعلامي، يُعد من أبرز أنماط التجاوزات المهنية التي تتكرر بشكل لافت، وقد تصدر هذا النمط على غيره من أنماط التجاوز الأخرى، مما يعكس توجّهاً واضحًا لدى بعض القنوات الفضائية نحو تقديم محتوى قائم على الجذب الجماهيري أكثر من الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية للعمل الإعلامي. ويرتبط هذا التوجّه غالباً بالسعى نحو رفع نسب المشاهدة على حساب دقة المعلومات وموضوعية الطرح.

#### ٨- ما هي الضغوط المؤثرة على عمل الإعلامي باعتقادك؟

الجدول (٨) يبيّن رؤية المبحوثين عن الضغوط المؤثرة على عمل الإعلامي.

المرتبة	النسبة المؤوية	النكرار	الضغوط المؤثرة	ت
الأولى	30.15%	82	السياسة التحريرية للقناة والضغط الواضحة لمساندة اتجاه معين	1
الرابعة	9.93%	27	التركيز على الربح المادي وفق سياسة اعلانية	2
النinth	3.31%	9	عامل الزمن في السبق الصحفى	3
السادسة	6.62%	18	وجود مصادر للأخبار وجمع الحقائق	4
الخامسة	9.19%	25	اعتماد الإعلامي على موهبته الشخصية دون الخضوع للتدريب المهني المستمر	5
الثانية	16.18%	44	التدخل المستمر من مالكي القناة سواء الحكومية او القطاع الخاص	6
الثامنة	4.78%	13	مدى القدرة على الحصول على معلومات دقيقة	7

الثالثة	11.76%	32	عدم مسؤولية قانون الاعلام على جميع الاعلاميين	8
السابعة	6.25%	17	امكانية الحفاظ على مصادر المعلومة والاحتفاظ بسريتها	9
العاشرة	1.83%	5	أخرى	10
-	100%	272 <sup>(v*)</sup>	المجموع	

كشفت نتائج الجدول (٨) والخاصة بالضغوط المؤثرة على عمل الإعلامي ، وتبين أن فئة (السياسة التحريرية للقناة والضغط الواضحة لمساندة اتجاه معين) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٨٢) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٥٪٣٠)، من مجموع (٢٧٢) تكراراً، تلتها فئة (مدى القدرة على الحصول على معلومات دقيقة) في المرتبة الثانية وسجلت (١٣) تكراراً ونسبة بلغت (٪٤٧٨)، بينما جاءت فئة (عدم مسؤولية قانون الاعلام على جميع الاعلاميين) في المرتبة الثالثة وحققت (٣٢) تكراراً ونسبة (٪١١,٧٦)، في حين جاءت فئة (التركيز على الربح المادي وفق سياسة اعلانية) بالمرتبة الرابعة محققة (٢٧) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٪٩,٩٣)، لتأتي فئة (اعتماد الإعلامي على موهبته الشخصية دون الخضوع للتدريب المهني المستمر) بالمرتبة الخامسة بواقع (٢٥) تكراراً ونسبة (٪٩,١٩)، أما فئة (وجود مصادر للأخبار وجمع الحقائق). فقد حلت بالمرتبة السادسة وحصلت على (١٨) تكراراً ونسبة بلغت (٪٦,٦٢)، تلتها فئة (امكانية الحفاظ على مصادر المعلومة والاحتفاظ بسريتها). بالمرتبة السابعة وسجلت (١٧) تكراراً ونسبة (٪٦,٢٥)، في حين جاءت فئة (اتباع اسلوب التلفيق عبر نشر الشائعات). بالمرتبة الثامنة وسجلت (٣٣) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٪٧,٣٨)، بينما جاءت فئة (عامل الزمن في السبق الصحفى) بالمرتبة التاسعة محققة (٩) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٪٣,٣١)، واخيراً جاءت فئة (أخرى تذكر) بالمرتبة الاخيرة وسجلت (٥) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (٪١,٨٣).

ومن المعطيات الاحصائية نستنتج أن فئة السياسة التحريرية للقناة والضغط الواضحة لمساندة اتجاه معين، وفئة مدى القدرة على الحصول على معلومات دقيقة، تصدرت باقي الفئات الأخرى والخاصة بالضغط المؤثرة على عمل الإعلامي، وتعكس هذه النتيجة أن السياسة التحريرية التي تتبعها المؤسسة الإعلامية تُعد من أبرز العوامل المؤثرة في استقلالية الأداء الإعلامي ومصادقيته. كما كشفت النتائج عن وجود ضغوط واضحة تُمارس على الإعلاميين بهدف دفعهم إلى تبني توجهات سياسية أو أيديولوجية معينة، ما يؤثر سلباً على حياديتهم المهنية.

٩-حدد أهم الأدوار المهنية التي يتوجب على مقدمي البرامج الحوارية الالتزام بها.

**مجلة آداب كركوك ، المجلد الأول، العدد الرابع، كاتوز الأول، ٢٠٢٥**

الرتبة	نوعي	المؤوي	المعياري	المرجح	الاستجابات							العبارات	
					شدة	تفق	حادي	تفق	تفق بشدة	%			
١	٨١	٧٣٧	٤	٦	٨	١٦	٢٤	٦٦	ك	توفير معلومات عن قضايا ذات اهمية في تنفيذ الجمهور	١		
					6.67	13.33	20	55	%				
٢	٨	٧٢٢			١٢	١٧	٢٦	٥٩	ك	الحرص على كشف قضايا الفساد ومراقبة اداء ومتابعة المسؤولين	٢		
					١٠	١٤.١٦	٢١.٦٧	٤٩.١٧	%				
٣	٧١	٧٠٨	٣	١٢	٢١	٢٢	٥٦	ك	تقديم الدعم اللازم لسياسة الدولة عبر التصدي للأخطار المحيطة بها	٣			
					١٠	١٧.٥	١٨.٣٣	٤٦.٦٧	%				
٤	٧	٧١٤	٣	١٢	١٩	٢٦	٥٢	ك	ارشاد الجمهور في الشؤون الاجتماعية وتعزيز دوره في التأثير في قضايا الرأي العام	٤			
					٩	١٠	١٥.٨٣	٢١.٦٧	٤٣.٣٣	%			
٥	٨	٧٠٢	٤	١٢	١٤	٢١	٦٩	ك	منح الجمهور الفرصة الكافية للتعبير عن الرأي اتجاه القضايا وطرح وجهات النظر بحرية كاملة	٥			
					٣	١٠	١١.٦٧	١٧.٥	٥٧.٥	%			
٦	٧	٦٩٥	٣	١٤	١٩	٢٢	٥٣	ك	تبني حالة التغيير المجتمعي عبر الالتزام بقيم عليا	٦			
					11.67	15.83	18.33	44.17	%				

		7	.681	3	14	20	26	49	%	مناقشة الم الموضوعات التي من شأنها جلب الجمهور عبر اشراكم بالنقاش وبحرية كاملة	7
	جداً	1	.708	5						المجموع	

الجدول (٩) يبين أهم الأدوار المهنية التي يتوجب على مقدمي البرامج الحوارية الالتزام بها. ن = (١٢٠).

يوضح الجدول السابق ان أهم الأدوار المهنية التي يتوجب على مقدمي البرامج الحوارية الالتزام بها يتم توضيحاً وفق ما يأتي:

جاءت فئة (منح الجمهور الفرصة الكافية للتعبير عن الرأي اتجاه القضايا وطرح وجهات النظر بحرية كاملة) بالترتيب الأول بوسط مرجح (4.16) وبوزن مئوي (83.2%)، يليها فئة (توفير معلومات عن قضايا ذات اهمية في تثقيف الجمهور) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (4.13) وبوزن مئوي (82.6%)، ثم فئة (الحرص على كشف قضايا الفساد ومراقبة ومتابعة اداء المسؤولين) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (4) وبوزن مئوي (80%)، بينما جاءت فئة (مناقشة الموضوعات التي من شأنها جلب الجمهور عبر اشراكم بالنقاش وبحرية كاملة) بالترتيب السابع بوسط مرجح (3.73) وبوزن مئوي (74.6%).

وتكشف لنا نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لدرجة أهم الأدوار المهنية التي يتوجب على مقدمي البرامج الحوارية الالتزام بها بلغ (٥,٣٥)، وبنسبة بلغت (١٠٧%) وهو مستوى كبيرة جداً.

ونستنتج من تحليل نتائج الجدول السابق ان درجة أهم الأدوار المهنية التي يتوجب على مقدمي البرامج الحوارية الالتزام بها يتمثل في أن مقدمو البرامج الحوارية يُعدون عنصراً محورياً في العملية الإعلامية، لما لهم من دور مهني يتجاوز مجرد إدارة النقاش، ليشمل تحقيق أهداف جوهريّة تتعلق بالتنقيف والتتوير، ويتمثل أحد أبرز هذه الأدوار في إتاحة الفرصة الكافية للجمهور والمشاركين للتعبير عن آرائهم بحرية كاملة، خاصة تجاه القضايا العامة التي تمس الشأن المجتمعي، بما يسهم في تعزيز مبدأ المشاركة المجتمعية وتكريس ثقافة الحوار.

١٠- من وجهة نظرك ما مدى أهمية تتمتع مقدمي البرامج الحوارية بالحرية في طرح المواضيع ومناقشتها؟

الجدول (١٠) يبين مدى أهمية تتمتع مقدمي البرامج الحوارية بالحرية في طرح المواضيع ومناقشتها.

مستوى الدلالة	قيمة كا ٢		درجة الحرية	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات	ت
	الجدولية	المحسوبة						
دالة	5.99	91.4		الأولى	73.33%	88	مهم جداً	1
				الثانية	21.67%	26	مهمة	2
				الثالثة	5%	6	غير مهمة	3
				-	100%	120	المجموع	

كشفت بيانات جدول (١٠) أن (٦٣,٣٣٪) من أفراد عينة البحث يرون أن مقدمي البرامج الحوارية يتمتعون بتأثير رئيسي في طرح المواضيع ومناقشتها، بينما أشار (٦٧٪) من أفراد عينة البحث أن مقدمي البرامج الحوارية يتمتعون بتأثير ثانوي في طرح المواضيع ومناقشتها، بالمقابل أشار (٥٪) أفراد عينة البحث أن البرامج الحوارية ليس لها أي تأثير في طرح المواضيع ومناقشتها.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى أهمية تتمتع مقدمي البرامج الحوارية بالحرية في طرح المواضيع ومناقشتها حيث بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة (٩١,٤)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٥,٩٩) وهي دالة احصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) ولصالح استجابة تأثير رئيسي. أي أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في مدى أهمية تتمتع مقدمي البرامج الحوارية بالحرية في طرح المواضيع ومناقشتها. وتؤشر لنا هذه النتيجة أن مقدمي البرامج الحوارية يعدون من الفاعلين الرئисين في تشكيل الرأي العام، نظراً لما يتمتعون به من حضور إعلامي وتأثير مباشر على الجمهور، ولا يقتصر دورهم على عرض المعلومات أو إدارة الحوار فحسب، بل يمتد إلى توجيه النقاش العام من خلال اختيار الموضوعات، وتحديد زوايا الطرح، وأسلوب إدارة الضيوف والمدخلات.

١١- حدد المعايير المهنية الواجب الالتزام بها من قبل مقدمي البرامج الحوارية؟

**الجدول (١١) يبين المعايير المهنية الواجب الالتزام بها من قبل مقدمي البرامج الحوارية. ن=١٢٠**

نوع المعيار	الاستجابات						العبارات						
						شدة	تفق	حاد	تفق	شدة			
جداً	85		4	5	8	13	16	78	%	تعاطي مع الجمهور والنظر في مشاكلهم	1		
				4	6.67	10.83	13.33	65	%				
جداً	84		4		11	12	18	75	%	التقرير بين الرأي والخبر	2		
				3	9.17	10	15	62.5	%				
ة	78		3		13	15	14	67	%	اعطاء فرصة الرد للمتضرر بشكل واضح	3		
				9	10.83	12.5	11.67	55.83	%				
ة	78		3		14	19	17	62	%	تجنب الانحياز او التعاطف مع اي طرف	4		
				6	11.67	15.83	14.17	51.67	%				
ة	76		3		15	17	20	58	%	طرح الآراء بطريقة متوازنة	5		
				8	12.5	14.17	16.67	48.33	%				
ة	75		3		14	18	22	54	%	احترام الكامل للخصوصية	6		
				11.67	15	18.33	45	%					
جداً	84		4		8	14	19	73	%	تجنب تجزئة او تحريفها	7		
				6.67	11.67	15.83	60.83	%					
ة	75		3		12	21	25	51	%	نسب المعلومة الى مصدرها الصحيح الموثوق	8		
				9	10	17.5	20.83	42.5	%				
ة	75		3		14	18	20	56	%	توخي الامانة في عرض المواد القلمية والرسوم والصور	9		
				11.66	15	16.67	46.67	%					

**مجلة آداب كركوك ، المجلد الأول، العدد الرابع، كاتوز الأول، ٢٠٢٥**

	٩	٧٩	٣	١٤	١٢	٢٠	٦٥	%	احترام الذوق العام	١٠
	٩	٨٤	٤	١١.٦٦	١٠	١٦.٦٧	٥٤.١٧	%	قرارات احترام القضاء وعدم التأثير عليه	١١
	٩	٨٠	٤	٩	١٣	١٨	٧٤	%	توخي المصداقية في التقارير التلفزيونية بكل أشكالها	١٢
١	٩	٧٦	٣	١٢	١٥	٢١	٦٤	%	احترام حقوق الملكية الفكرية وعدم انتهاكيها	١٣
١	٩	٧	٣	٩	١٩	٢٧	٥٥	%	الابتعاد عن استخدام العناوين الخادعة	١٤
	٩	٨٠	٤	١٢	١٤	١٩	٦٦	%	تجنب التشهير في الخصوم والمنافسين	١٥
١	٩	٧	٣	٩	١٧	٢٤	٥٦	%	احترام الافكار السياسية والاتجاهات الفكرية والدينية وعدم الاساءة لها	١٦
	٩	٧٩	٣	١١	١٣	٢١	٦٤	%	التحلي بثقافة الاعتراف بالخطأ ومعرفة الصواب	١٧
	٩	٧٩	٣	المجموع						

يوضح الجدول السابق (١١) ان المعايير المهنية الواجب الالتزام بها من قبل مقدمي البرامج الحوارية يتم توضيحها وفق ما يأتي:

جاءت فئة (التعاطي مع الجمهور والنظر في مشاكلهم) بالترتيب الأول بوسط مرجح (٤,٢٨) وبوزن مئوي (٨٥,٦%)، يليها فئة (التفرق بين الرأي والخبر) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (٤,٢٤) وبوزن

مئوي (84.8%)، ثم فئة (تجنب تجزئة الحقيقة او تحريفها، احترام قرارات القضاء وعدم التأثير عليه) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (4.21) وبوزن مئوي (84.2%)، بينما جاءت فئة (الاحترام الكامل للخصوصية، نسب المعلومة الى مصدرها الصحيح المؤثوق) بالترتيب الرابع عشر بوسط مرجح (3.77) وبوزن مئوي (75.4%).

وتكشف لنا نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لدرجة المعايير المهنية الواجب الالتزام بها من قبل مقدمي البرامج الحوارية بلغ (٣,٩٧)، وبنسبة بلغت (٤٧٩٪) وهو مستوى كبيرة.

ونستنتج من تحليل نتائج الجدول السابق أن المعايير المهنية تُعد من الركائز الأساسية التي ينبغي على مقدمي البرامج الحوارية الالتزام بها لضمان المصداقية والمهنية في الطرح الإعلامي، وهناك تفاوت في درجة الالتزام بهذه المعايير؛ إذ يلاحظ أن بعض المعايير تحظى باهتمام أكبر من غيرها، ومن أبرز هذه المعايير: التفاعل مع الجمهور والنظر في مشكلاتهم، والتفريق بين الرأي والخبر، حيث يتوقع من مقدم البرنامج أن يوضح للمشاهد الفرق بين ما يُمثل وجهة نظر شخصية وما يُعد حقيقة إخبارية قابلة للتحقق، كما يُعد تجنب تجزئة الحقيقة أو تحريفها معياراً أساسياً في المحافظة على نزاهة المحتوى الإعلامي، إلى جانب احترام قرارات السلطة القضائية وعدم التأثير على مسار العدالة، الأمر الذي يُعد جزءاً من الالتزام بمبدأ الفصل بين السلطات.

في المقابل، تظهر بعض أوجه القصور في معايير مهنية أخرى لم تلق ذات المستوى من الالتزام، ومن أبرزها: احترام الخصوصية، حيث تسجل ملاحظات على تجاوز بعض البرامج للحدود المقبولة في التطرق إلى الحياة الشخصية للأفراد دون مبرر مهني واضح. كما يُسجل ضعف في نسبة المعلومات إلى مصادرها الصحيحة والموثوقة، مما يؤثر سلباً على مصداقية البرامج، وبضعف ثقة الجمهور بها.

## ١٢- حدد دور الاعلامي النجم في قيادة البرامج الحوارية؟

الجدول (١٢) يبيّن دور الاعلامي النجم في قيادة البرامج الحوارية. ن = (١٢٠)

العبارات	الاستجابات	مرجح	راف	المعيا ري	مئوي	وى	نبة						
								شدة	اتفاق	حادي	تفق	تفق بشدة	ك
اضفاء عنصري الجانبية والحضور على البرنامج	1	81	4	6	10	14	15	75	%	ك	الجاذبية والحضور على البرنامج	اعفاف	العيارات
					8.33	11.67	12.5	62.5	%				

**مجلة آداب كركوك ، الجلد الأول، العدد الرابع، كاتوز الأول، ٢٠٢٥**

	٨			١٣	١٣	١٩	٦٦	%	برد القناة التلفزيونية بمزدوج مالي من جراء الإعلانات	٢
	٨		٤	١٢	١٣	١٦	٧٣	%	طريقة جديدة لضمان متابعة الجمهور	٣
	٨٠		٤	٨	١١	١٩	٧٨	%	عدم الالتزام بالقواعد المهنية وقيادة الحوار حسب رأيته	٤
	٧٦		٣	٣	٦.٦٧	٩.١٧	١٥.٨٣	%	الانحياز للرأي الشخصي والدفاع عن وجهة نظره	٥
	٧٨		٣	١٣	١٥	٢٢	٥٨	%	الاصرار على المشاركة في الاجابة على سؤاله (مقاطعة الضيف).	٦
	٧٥		٣	١٢	١٥	٢٧	٥٧	%	يجعل من البرنامج وسيلة طاردة للجمهور	٧
	٨٠		٤	المجموع.						

يوضح الجدول السابق (١٢) ان دور الاعلامي النجم في قيادة البرامج الحوارية يتم توضيحها وفق ما يأتي:

جاءت فئة (عدم الالتزام بالقواعد المهنية وقيادة الحوار حسب رأيته) بالترتيب الأول بوسط مرجح (٤,٣٢) وبوزن مئوي (٤٨٦,٤)، يليها فئة (اضفاء عنصري الجاذبية والحضور على البرنامج) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (٤,١٩) وبوزن مئوي (٤٨٣,٨)، ثم فئة (طريقة جديدة لضمان متابعة الجمهور) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (٤,١٥) وبوزن مئوي (٤٨٣)، بينما جاءت فئة ( يجعل من البرنامج وسيلة طاردة للجمهور) بالترتيب السابع بوسط مرجح (٣,٧٧) وبوزن مئوي (٤٧٥,٤).

وتكشف لنا نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لدرجة دور الاعلامي النجم في قيادة البرامج الحوارية بلغ (٤٠٣)، وبنسبة بلغت (٦٨٠٪) وهو مستوى كبيرة.

ونستنتج من تحليل نتائج الجدول السابق ان دور الاعلامي النجم في قيادة البرامج الحوارية يتمثل في

### ١٣-الجوانب الإيجابية للبرامج الحوارية في القوات الفضائية.

الجدول (١٣) يبين الجوانب الإيجابية للبرامج الحوارية في القوات الفضائية.

المرتبة	النسبة المئوية	النكرار	الجوانب الإيجابية	ت
الثانية	16.40%	72	تم تخصيص مساحة كافية لمناقشة القضايا	1
السابعة	8.20%	36	انتقاء موضوعات ذات طابع جماهيري	2
النinth	4.10%	18	القيام بربط البرامج بالقضايا القومية	3
الأولى	20.05%	88	طرح وجهات نظر مختلفة ومتباعدة	4
الثامنة	6.15%	27	منحت الجمهور حق المشاركة	5
الرابعة	12.30%	54	منحت اوقات متوازنة ومتكافئة للضيوف	6
الثالثة	14.35%	63	توعية الجمهور بأهمية القضايا وخطورتها	7
الخامسة	10.02%	44	تشكيل الآراء اتجاه القضايا بنزاهة وكفاءة	8
السادسة	8.43%	37	التحلي بالموضوعية في تناول القضايا	9
-	100%	439	المجموع	

كشفت نتائج الجدول (١٣) والخاصة بالجوانب الإيجابية الإيجابية للبرامج الحوارية في القوات الفضائية، وتبيّن أن فئة (طرح وجهات نظر مختلفة ومتباعدة) حلّت بالمرتبة الأولى بواقع (٨٨) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٢٠,٠٥٪)، من مجموع (٤٣٩) تكراراً، تلتها فئة (تم تخصيص مساحة كافية لمناقشة القضايا) في المرتبة الثانية وسجلت (٧٢) تكراراً ونسبة بلغت (٦٤,٤٠٪)، بينما جاءت فئة (توعية الجمهور بأهمية القضايا وخطورتها) في المرتبة الثالثة وحققت (٦٣) تكراراً ونسبة (١٤,٣٥٪)، في حين جاءت فئة (منحت اوقات متوازنة ومتكافئة للضيوف) بالمرتبة الرابعة محققة (٥٤) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٢,٣٠٪)، لتأتي فئة (تشكيل الآراء اتجاه القضايا بنزاهة وكفاءة) بالمرتبة الخامسة بواقع

(٤٤) تكراراً ونسبة (١٠,٠٢%)، أما فئة (التحلي بال الموضوعية في تناول القضايا). فقد حلت بالمرتبة السادسة وحصلت على (٣٧) تكراراً ونسبة بلغت (٤٣%)، تلتها فئة (انتقاء موضوعات ذات طابع جماهيري) بالمرتبة السابعة وسجلت (٣٦) تكراراً ونسبة (٨,٢٠%)، في حين جاءت فئة (منحت الجمهور حق المشاركة) بالمرتبة الثامنة وسجلت (٢٧) تكراراً ونسبة مؤوية بلغت (٦,١٥%)، وأخيراً جاءت فئة (القيام بربط البرامج بالقضايا القومية) بالمرتبة الأخيرة وسجلت (١٨) تكراراً ونسبة مؤوية بلغت (٤,١٠%).

#### ٤- الجوانب السلبية للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية.

الجدول (١٤) يبيّن الجوانب السلبية للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية.

المرتبة	النسبة المؤوية	التكرار	الجوانب السلبية	ت
السادسة	9.48%	44	تجاوزات لا اخلاقية في طرح القضايا	1
الأولى	22.20%	103	مبالغة مقدم البرنامج بالتدخل في طرح رأيه	2
الثالثة	13.36%	62	الاعتماد بشكل مباشر على اثارة الخلافات	3
الثامنة	5.82%	27	تبني اراء تحريضية والحث على التمييز والاقصاء	4
الخامسة	9.91%	46	الاعتماد على اسلوب الاثارة في طرح القضايا	5
التاسعة	5.39%	25	عدم التوازن في انتقاء ضيوف البرنامج	6
الرابعة	12.5%	58	عدم مراعات آداب الحوار	7
السابعة	7.54%	35	استخدام الفاظ نابية وجارحة في البرنامج	8
الثانية	13.79%	64	عدم منح حق الرد والتصحيح للمتضمر	9
-	100%	464	المجموع	

كشفت نتائج الجدول (١٤) والخاصة بالجوانب الإيجابية الإيجابية للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية، وتبيّن أن فئة (مبالغة مقدم البرنامج بالتدخل في طرح رأيه) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (١٠٣) تكراراً وبنسبة مؤوية قدرها (٢٢,٢٠%)، من مجموع (٤٦٤) تكراراً، تلتها فئة (عدم منح حق الرد

والتصحيح للمتضرر) في المرتبة الثانية وسجلت (٦٤) تكراراً ونسبة بلغت (١٣,٧٩%)، بينما جاءت فئة (الاعتماد بشكل مباشر على اثارة الخلافات) في المرتبة الثالثة وحققت (٦٢) تكراراً ونسبة (١٣,٣٦%)، في حين جاءت فئة (عدم مراعات آداب الحوار) بالمرتبة الرابعة محققة (٥٨) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٢,٥%)، لتأتي فئة (الاعتماد على اسلوب الاثارة في طرح القضايا) بالمرتبة الخامسة بواقع (٤٦) تكراراً ونسبة (٩,٩١%)، أما فئة (تجاوزات لا اخلاقية في طرح القضايا) فقد حلت بالمرتبة السادسة وحصلت على (٤٤) تكراراً ونسبة بلغت (٩,٤٨%)، تلتها فئة (استخدام الفاظ نابيه وجارحة في البرنامج) بالمرتبة السابعة وسجلت (٣٥) تكراراً ونسبة (٧,٥٤%)، في حين جاءت فئة (تبني اراء تحريرية والبحث على التمييز والاقصاء) بالمرتبة الثامنة وسجلت (٢٧) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٥,٨٢%)، واخيراً جاءت فئة (عدم التوازن في انتقاء ضيوف البرنامج) بالمرتبة الاخيرة وسجلت (٢٥) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٥,٣٩%).

#### النتائج العامة للبحث:

- ١ \_ أظهرت نتائج البحث وجود مشاهدة مرتفعة للبرامج الحوارية الفضائية (ال TOK شو ) حيث بلغت نحو ٨٨٪ من عينة البحث كما سجلت وجود قنوات وبرامج ملتزمة وأخرى غير مهنية تشهد تجاوزات سواءً من الضيف او المذيع .
- ٢ \_ أشارت نتائج البحث الى وجود حالة تنوع الضيوف وعرض الآراء بموضوعية مما يعكس إيجاباً على مشاهدي القنوات .
- ٣ \_ أظهرت نتائج البحث وبنسبة ٧٧٪ من عينة المبحوثين عن وجود تجاوزات مهنية وقد تصل إلى الأخلاقية .
- ٤ \_ عبرت عينة المبحوثين عن وجود ضغوط تقع على الإعلامي في ممارسته لمهنته تتمثل بالسياسة التحريرية وملكية القناة وعوامل ضاغطة أخرى ، عبر عن ذلك نحو ٨٦٪ المبحوثين ..
- ٥ \_ أعتبر الاعلاميون المبحوثون وبنسبة ٧٧٪ إن المساحة المتاحة من الحرية للإعلامي تسهم إيجاباً في معالجة القضايا.
- ٦ \_ أجمع ٧١٪ من المبحوثين إن التواصل مع الجمهور هو من أهم المعايير الأخلاقية و المهنية التي يتوجب على الإعلامي الإلتزام بها.

٧ تبليغ آراء المبحوثين تجاه اعتماد البرامج الحوارية في القضايا على النجم الإعلامي حيث ترى نسبة ٦١% إنها جاذبة و من شأنها رفع نسبة المشاهدة فضلاً عن توفير دخل إعلاني إضافي فيما يرى ٣٩% إنها تسهم في فقدان البرامج الحوارية لموضوعيتها .

٨ جاءت تقييمات المبحوثين للبرامج الحوارية في الفضائيات العراقية بجملة من الإيجابيات عبر تخصيص مساحة لقضايا الرأي بلغت نسبة ٣٠%

٩\_ يرى المبحوثون أن البرامج الحوارية يمكن أن تعتمد كوسيلة معالجة للقضايا منها تفعيل مواطنة الشرف الإعلامي .

المراجع

- ١- احمد مزهر عليوي، عبد الهادي احمد عبد الهادي، و اسماعيل محمود حسن. (ت ٢٠٢١، ت ١). دور مضامين الاخبار التلفزيونية في القنوات الفضائية العراقية في تعزيز تفاعلية مستهلكها في شبكات التواصل الاجتماعي/مجلد ٣٢ /العدد ٣٢ /الجزء الخامس. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، الصفحات ص ١٣٢-١٣٦.

٢- حاتم جسام الجميلي. (١ لـ ، ٢٠٢٤). التماس سانقي الأجرة للمعلومات المرورية من الإذاعة المحلية المسموعة وانعكاسه على وعيهم المروري. مجلة سر من رأي للدراسات الإنسانية/مجلد ٢٠ /عدد ٨٢، صفحة ص ٣٣٠.

٣- حاتم جسام الجميلي. (١ حزيران ، ٢٠٢٥). اتجاهات الدبلوماسيين العراقيين نحو توظيف البرامج التلفزيونية في بناء السمعة الدولية للعراق. مجلة كلية القلم الجامعية/ مجلد التاسع/ العدد ١٨ ، صفحة ص ١٢٣.

٤- حامد شهاب. (٢٠١٦). فن تسريب الاخبار وال الحرب النفسية ٢٠١٦ . بغداد: دار الجواهري للنشر.

٥- حسن عماد مكاوي. (٢٠٠٦). اخلاقيات العمل الاعلامي، دراسة مقارنة (المجلد الرابعة). القاهرة: دار المصرية اللبنانية.

٦- حميدة سمير. (آذار ، ١٩٩٤). مفهوم الخطاب الدعائي. صفحة ص ١٩.

٧- راضي رشيد الجبوري. (١ حزيران ، ٢٠١٨). دور البرامج التلفزيونية الثقافية في تنمية معارف وخبرات طلبة الجامعات العراقية برنامج خواطر أمنونجا/دراسة تحليلية ميدانية/ العدد ٢١ . المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال.

٨- رباب عبد الرحمن هاشم. (٢٠١٢). دور برامج الحوار التلفزيونية المقدمة بالقنوات الحكومية والخاصة في تشكيل اتجاهات الجمهور. المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، ع ٤٢ ، الصفحات ص ١٢-١٣.

٩- شيماء مصطفى. (آب، ٢٠١٧). البرامج الحوارية ودورها في تشكيل القيم السياسية للجمهور / المجلد ١٨ / العدد ٢ .  
مجلة البحث العلمي في الآداب/ جامعة عين شمس، صفحة ص ١١١.

١٠ - عبد المحسن سلمان الشافعي. (٢٠٢٢). المحتوى الاعلامي في القنوات الفضائية العراقية ومدى الالتزام بأخلاقيات  
الاعلام/ قناة الشرقية انموجاً. مجلة الباحث الاعلامي / كلية الاعلام/ جامعة بغداد/ العدد ٤٤ ، صفحة  
ص ٩٣\_١٢٤ .

١١ - علياء هيحان صكبان. (٢٠٢٣). تقييم الاداء الاعلامي لمقدمي البرامج السياسية في القنوات الفضائية  
العراقية/المجلد ٧/العدد ٢ . مجلة كلية الامام الكاظم (ع).

١٢ - وفاء عبد الخالق ثروت. (٢٠٠٨). دور البرامج الحوارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو  
التعديلات الدستورية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام/ العدد الثاني/ المجلد التاسع، الصفحات ص ٤٦٥ -  
٥٢٥ .

## الهوامش

١) أ.د. دحام علي حسين العبيدي/أستاذ الإذاعة والتلفزيون/كلية الاعلام جامعة كركوك

٢) أ.م.د. حاتم جسام محمد الجميلي/أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد/كلية الاعلام/ جامعة كركوك

٣) أ.م.د. جواد محمد أمين عيسى/أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد/كلية الاعلام/ جامعة كركوك

((\*\*)) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٣٧٩)، بينما حجم عينة البحث هي (١٢٠)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون  
الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

((\*\*)) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٣٧٠)، بينما حجم عينة البحث هي (١٢٠)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون  
الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

((\*\*)) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٤٤)، بينما حجم عينة البحث هي (١٢٠)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون  
الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

((\*\*)) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٢٧٢)، بينما حجم عينة البحث هي (١٢٠)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون  
الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.