

توظيف البرامج السياسية في الفضائيات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي في محاكاة الجمهور من وجهة نظر جمهور النخب الاكاديمية

استخدام موقعي (الفيس بوك وتويتر) في برنامج الحق يقال بقناة UTV

الفضائية للمدة من 2022/1/2 لغاية 2022/3/31

أ.م.د. يوسف محمد حسين

قسم الاعلام / كلية الآداب / الجامعة المستنصرية

dr.yosif@uomustansiriyah.edu.iq

مستخلص البحث : (Abstract)

تعد البرامج السياسية واحدة من المواد الاخبارية التي تسعى الى تقديمها القنوات الفضائية سواء أكانت العالمية ام العربية وحتى العراقية لما تحمله من مضامين وافكار واهداف تسعى الى ايصالها للجمهور بحسب التطورات والاحداث التي تحصل، فضلا عن سعيها الى ربط الجمهور بالتعرض لفتاتها من دون غيرها من القنوات الاخرى بما تقدمه من مواد وبرامج وتعمل على توظيف احدث الادوات العلمية والتكنولوجية في كسب الجمهور وجعله يهتم ويتعرض لمضمونها الاعلامي او الاخباري بشكل مستمر، ومن ابرز تلك الادوات هو محاكاة الجمهور وجعله عنصرا متفاعلا مع ذلك المضمون المقدم عبر البرنامج السياسي عبر اخذ رأي الجمهور بقضية ما بعرض موضوع الحلقة على صفحات البرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما (الفيس بوك وتويتر) وامكانية اعطاء الجمهور رأيه في موضوع الحلقة بأبداء الآراء او الطول والمقترحات بطريقة اشبه بالاستبيان عبر سؤال حلقة اليوم، اذ يعطي الجمهور رأيه عبر الاجابة على تساؤل البرنامج لموضوع الحلقة قبل عدة ساعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم عرض تلك الآراء والاجابات للجمهور في وقت عرض البرنامج بشكل مباشر عبر شاشة التلفزيون بتخصيص اخر الدقائق من نهاية البرنامج واختيار ابرز تعليقات واجابات الجمهور عن السؤال المطروح، وتتمثل هذه الدراسة لمعرفة كيف وظف البرنامج المدروس، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي عبر مادته المعروضة تلفزيونيا للوقوف عن نجاح او فشل ذلك التوظيف التقني والتعرف على ابرز المضامين المتناولة، وتضمنت الدراسة ثلاثة مباحث. اذ شمل المبحث الاول (الاطار المنهجي) المتمثل بتحديد مشكلة البحث واهداف البحث واهمية البحث ومنهج البحث ومجالات البحث الزمانية والمكانية والبشرية، فضلا عن مجتمع البحث وعينته وصولا الى نتائج البحث، اما المبحث الثاني فتضمن (الاطار النظري)، اذ شمل ثلاث محاور الاول شمل الوقوف على مفهوم واهمية البرامج السياسية والثاني شمل مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر)، والثالث شمل نبذة عن برنامج (الحق يقال) موضوع البحث، اما المبحث الثالث فتضمن (الاطار العملي) فشمل اولاً : اجراءات التحليل الخاصة بالدراسة وثانياً الجداول الخاصة بالتحليل وتفسيراتها وصولا الى نتائج البحث والاستنتاجات والتوصيات وقائمة المصادر .

الكلمات المفتاحية : البرامج السياسية، مواقع التواصل الاجتماعي، التوظيف.

المبحث الاول : (الاطار المنهجي) (methodological framework)

ويشتمل على :-

اولا : مشكلة البحث : Research problem :

تتجسد مشكلة البحث عندما يدرك الباحث من خلال ملاحظاته او تجاربه او خبراته ان شيئا معيناً ليس صحيحاً او يحتاج مزيداً من الايضاح والتفسير⁽¹⁾ ولهذا فان الباحث يجب ان يحدد المشكلة وان يطرحها اما بصيغة سؤال او عبارة اثباتية ، على ان تكون محددة المجال بحيث يمكن التوصل الى نتيجة محددة⁽²⁾ وتتمثل مشكلة البحث بالتساؤل الاتي (ماهي الغايات والاهداف التي يسعى الى تحقيقها البرنامج السياسي عبر استخدام وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في المضمون المقدم للجمهور).

ثانيا : اهمية البحث : research importance :

تتجلى اهمية البحث في مدى اسهامه في تقديم المبررات الواقعية والمعقولة⁽³⁾ وتتجسد اهمية البحث من اهمية الموضوع المدروس كونه من البحوث التي تدرس متغيرين الاول يتمثل بوسائل الاعلام التقليدي المتمثلة بالتلفزيون بدراسة برنامج تلفزيوني والمتغير الثاني متمثلاً بالإعلام الجديد والذي يشمل مواقع التواصل الاجتماعي عبر دراسة كيفية محاكاة الجمهور عبر تعليقاته للبرنامج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر)

ثالثا : اهداف البحث : research aims :

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الاتية :-

- ما فائدة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج السياسية التلفزيونية ؟
- ماهي ابرز الموضوعات التي طرحها البرنامج على موقع الفيس بوك وتويتر لإبداء الجمهور رأيه فيها وعرضها بالبرنامج المعروف تلفزيونيا ؟
- اي من مواقع التواصل الاجتماعي اكثر استخداما من قبل الجمهور لأبداء رأيه بالموضوع المثار لكل حلقة من قبل اسرة البرنامج ؟

رابعا : منهج البحث : Research Methodology :

يمثل المنهج الوصفي التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتطور بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ووضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية⁽⁴⁾، ويقوم المنهج الوصفي على جمع المعلومات والحقائق ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول الى تعميمات مقبولة⁽⁵⁾ لذلك اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في هذه الدراسة العلمية كونه اقرب المناهج للظاهرة الاعلامية.

¹ سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام ، القاهرة : عالم الكتب ، 1999 ، ص 75 .

² ابو طالب محمد سعيد ، علم مناهج البحث ، بغداد : وزارة التعليم العالي والبحث العلمي /جامعة بغداد ، 1990 ، ص 56

³ ابو طالب محمد سعيد ، علم مناهج البحث ، المصدر نفسه ، ص 64.

⁴ وجيه محجوب، اصول البحث العلمي ومناهجه ، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ط2 ، 2005 ، ص 247 .

⁵ ماثيو جيدير ، منهجية البحث ، ترجمة : ملكة ابيض ، عمان ، بدون سنة نشر ، ص 100 .

خامسا : ادوات البحث : search tools:

عمد الباحث الى استخدام استمارة الاستبانة او الاستبيان لمعرفة الموضوعات وقياس الاهداف التي وضعها الباحث في الدراسة واثباتها وتوزيع الاستمارة على المبحوثين (جمهور النخب الاكاديمية) تحديدا والمتمثلة بالتدريسين في جامعتي بغداد والمستنصرية. وتعد استمارة البحث او ما يعرف بالاستبيان هو نموذج يضم مجموعة من اسئلة توجه الى الافراد من اجل الحصول على معلومات حول موضوع او مشكلة او موقف ما وهي التقنية المباشرة للاستطلاعات العلمية المستعملة للأفراد والتي تسمح بمسائلهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة للحصول على نتائج كمية من اجل ايجاد علاقات احصائية والقيام بمقارنات عديدة⁽⁶⁾.

سادسا : مجتمع البحث وعينته : Research community and sample :

يتمثل مجتمع البحث بدراسة البرامج السياسية في القنوات الفضائية العراقية، ولننتيجة اتساع مجتمع البحث اعتمد الباحث على عينة من مجتمع البحث بدراسة برنامج (الحق يقال) المعروف على قناة UTV ودراسة كيفية استخدامه وتوظيفه لمواقع التواصل الاجتماعي في المضمون المقدم للجمهور ومخاطبته.

سابعا : مجالات البحث وحدوده : Research areas and limits :

تتمثل مجالات البحث بعدة مجالات ، اذ يتمثل المجال الزماني بدراسة البرنامج موضوع الدراسة بدورة برامجية واحدة اي للمدة من 2022/1/2 لغاية 2022/3/31، وسبب اختيار هذه المدة لكونها مليئة بالأحداث والقضايا الامنية والسياسية التي شهدتها العراق ، ولا سيما موضوع تشكيل الحكومة وانعقاد جلسات مجلس النواب الجديد بدورته الخامسة والتجاذبات السياسية والتحالفات ... الخ ، وقام الباحث باختيار (15) حلقة بطريقة عشوائية وإخضاعها للتحليل الاولي، لكي يتمكن من بناء المقياس الخاص باستمارة الاستبيان، اما المجال المكاني للدراسة ، فتمثل بدراسة برنامج (الحق يقال) المعروف على قناة UTV الفضائية لمقدمه الاعلامي (عدنان الطائي) والذي يعرض من الاحد للخميس الساعة التاسعة مساءا ولمدة ساعة كاملة يتضمن البرنامج استعراض آراء الجمهور التي بينها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسؤال الذي يطرحه البرنامج حول قضية ما قبل (24) ساعة من بث البرامج ، اما المجال البشري للدراسة ، فيتمثل بجمهور النخبة الاكاديميين من اساتذة الجامعات العراقية ولمختلف التخصصات ، ولجأ الباحث إلى توزيع (60) استمارة (استبيان علمي) بطريقة عشوائية على التدريسيين في جامعتي بغداد والمستنصرية ولمختلف التخصصات العلمية (الإنسانية والعلمية) .

المبحث الثاني (الاطار النظري) Theoretical framework

اولا : مفهوم البرامج السياسية واهدافها

The concept objectives of political and programmes

● مفهوم البرامج السياسية : هي البرامج المختصة في عرض الانشطة الاتصالية التي تقوم بها الهيئات الاعلامية ذات التخصص في بث المواقف والافكار المتعلقة بالشؤون السياسية والحكومية⁽⁷⁾ وتعد البرامج السياسية التلفزيونية من اكثر البرامج تأثيرا في وعي

⁶. عمار شرعان واخرون ، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية ، برلين : المركز الديمقراطي العربي، 2019 ، ص 72 .

⁷. عزيزة عبدة، الاعلام السياسي والرأي العام (دراسة في ترتيب الاولويات) ط1 ، القاهرة : دار الفجر للطباعة والنشر ، 2004 ، ص14

الجمهور وادراكهم للقضايا السياسية والاعلامية التي تثير اهتمامهم سواء أكانت على المستوى الداخلي أم الخارجي ، اذ تجد هذه البرامج اهتماما كبيرا من فئات متنوعة وكبيرة من المشاهدين وانها تثير فضول كثير من الناس الى المتابعة السياسية والتي تؤدي الى المعرفة السياسية لديهم وتثير حماسهم لمواقف معينة تحظى باهتمامهم⁽⁸⁾

وتغذي البرامج السياسية الجمهور بالمعلومات التي تستحوذ على اهتمامهم من احداث سياسية واجتماعية واقتصادية ، وان هذه البرامج تتيح الفرصة لتبادل ووجهات النظر حول الموضوعات والقضايا والمشكلات ذات الصلة بالحياة العامة للأفراد عبر تقديمها لشخصيات متخصصة وفاعلة في الحياة السياسية⁽⁹⁾

اهداف البرامج السياسية : تعد البرامج السياسية واحدة من البرامج التلفزيونية في غالبية القنوات الفضائية في العالم وان الاهتمام بها نابع من الادوار السياسية التي تؤديها في تلبية احتياجات طرفي العملية الاتصالية وتتمثل هذه الادوار السياسية بعدد من الاهداف يمكن اجمالها بما يأتي :-⁽¹⁰⁾

- تقديم اراء جديدة للجمهور عن موضوعات وقضايا يهتم بها .
- زيادة معلومات الجمهور بقصد تحقيق التواصل مع البرامج السياسية التلفزيونية .
- غرس وتدعيم القيم والتقاليد السياسية .
- تكوين الراي العام والمساعدة في اتخاذ القرارات في القضايا المهمة .
- تحقيق التعبئة المطلوبة التي تجعل المواطن قادرا على اداء الفعل المناسب ازاء المواقف السياسية الكبيرة.
- تساعد في على التصدي للأفكار المعارضة التي تقدمها البرامج السياسية في القنوات التلفزيونية الاخرى .

ثانيا : مواقع التواصل الاجتماعي: Social Media :

مصطلح يطلق على مجموعة من مواقع في شبكة الانترنت ، ظهرت مع الجيل الثاني للويب او ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام او شبكات انتماء مثل (بلد او جامعة او مدرسة او شركة ... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر كأرسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة اخبارهم ومعلوماتهم التي يبيحونها للعرض، بالدرجة الاولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها⁽¹¹⁾ ويطلق عليها عدة تسميات منها الشبكات الرقمية الاجتماعية او الشبكات الاجتماعية او وسائل الاعلام الاجتماعي او مواقع الشبكات الاجتماعية او التشبيك الاجتماعي وتعتمد هذه المواقع على الاستفادة من تفاعلية شبكة الانترنت كوسيلة اتصال ،

⁸ عبد الكريم السوداني: البرامج السياسية التلفزيونية وقدرتها التأثيرية ، البحرين : صحيفة الوسط (العدد 153) . 2003 ،

⁹ وليد حسيني، البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية ، الجزائر: مجلة الدراسات الاعلامية (العدد الثالث)، 2018 ، ص261

¹⁰ كادي بن منصور ، البرامج السياسية في الاعلام الفضائي الجزائري الخاص ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي ، الجزائر : رسالة ماجستير / جامعة محمد خيضر ، 2014 ، ص77

¹¹ ماهر عودة الشمايلة وآخرون ، الاعلام الرقمي الجديد ، عمان : دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص199 ،

اذ تسمح هذه المواقع لأعضائها ان يقدموا انفسهم وان يعبروا عن آرائهم وافكارهم للآخرين⁽¹²⁾

ومن ابرز تلك المواقع هي :-

1- فيس بوك : وهو موقع تواصل اجتماعي على شبكة الانترنت اسسه (مارك زوكر بيرج) عام 2004 في الولايات المتحدة الامريكية يقوم على اساس ربط المستخدمين للموقع مع بعضهم البعض بالاعتماد على المحتوى المنشور او الحوار المتبادل ويمثل شبكة ذات بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم واطراف ، فالقمة تشير الى اشخاص او منظمات وهي مرتبطة بعضها ببعض بتفاعلات اجتماعية ، اما الاطراف فهم المشتركون ويمثلون اصدقاء المستخدم⁽¹³⁾

ويظهر لأي شخص المادة القريبة لاهتماماتهم بمجرد البحث عن اي موضوع ما فتظهر له عبر الفيس جميع الموضوعات والمنشورات القريبة والمرتبطة بالموضوع الذي بحث عنه او يهتم به المستخدم اي بحسب ميوله ورغباته ؛ والسبب يعود الى ان ادارة الفيس بوك وظفت تقنية مهمة لمستخدميها وهي ما تعرف باسم الذكاء الاصطناعي .

2- تويتر : هو موقع على شبكة الانترنت يمثل اي وسائل التواصل الاجتماعي ، يتيح للمستخدم فتح حساب يربطه بالآخرين من خلال خاصية التتبع ، تعود بداياته الى عام 2006 اسس بصفته مشروعا تطويرا تابعا لشركة (obvious) الامريكية في مدينتي (سان فرانسيسكو) و (كاليفورنيا) ، واتيح للعموم في تشرين الاول من العام نفسه قبل ان تقوم الشركة بفصله عنها ، ليكون نشاطا خاصا بشركة اخرى تابعة لها تحمل اسم (تويتر) في نيسان عام 2007⁽¹⁴⁾.

وهو موقع تواصل اجتماعي امريكي يقدم خدمة التدوين المصغر المعروفة باسم (التغريدة) والتي تسمح لمستخدميه ارسال (تغريدات) من شأنها الحصول على اعادة تغريد او اعجاب المغردين الاخرين بحد اقصى يبلغ (280) حرفا للرسالة الواحدة وتم تأسيس الموقع من قبل الامريكيان (جاك دروسي ونوح غلاس وبيتر ستون وايفان وليامز) واصبح الموقع منذ عام 2012 متاحا باللغة العربية واصبح اكثر شهرة عالمية ليصل مستخدميه الى اكثر من (100) مليون شخص من مختلف انحاء العالم واصبح منذ عام 2016 من اكثر المواقع الالكترونية زيارة في العالم ، وزادت شهرته بشكل فعلي اثناء انتخابات الرئاسة الامريكية 2016 ، اذ اثبت الموقع فعليا انه مصدر الاخبار العاجلة ، اذ نشر اكثر من (40) مليون تغريدة متعلقة بنتائج الانتخابات ويبلغ عدد موظفيه (3600) موظف ويستخدمه بحدود (381) مليون شخص بحسب أحدث احصائية⁽¹⁵⁾

¹² عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب ، عمان : دار الغيداء للنشر والتوزيع ، 2020 ، ص131

¹³ مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية للمواقع الالكترونية ، رسالة ماجستير: كلية الاعلام : جامعة بغداد ، 2012 ، ص13

¹⁴ محارب بن سعد المحارب، الاعلام الجديد في السعودية ، لبنان : دار جداول للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص118

¹⁵ موقع الموسوعة الحرة الويكيبيديا (موقع الويكيبيديا على شبكة الانترنت ar.wikipedia.org)

ثالثاً : نبذة عن البرنامج المدروس (الحق يقال)

برنامج الحق يقال وهو برنامج تلفزيوني سياسي حواري يقدم على شاشة قناة UTV المملوكة (لسرمد الخنجر) وهو ابن السياسي العراقي (خميس الخنجر) الذي اسس القناة في 24 نيسان عام 2020 وتبث على القمر الصناعي نايل سات والعرب سات وموقع القناة الرسمي في بغداد⁽¹⁶⁾، والبرنامج من تقديم الاعلامي عدنان الطائي وهو من البرامج السياسية ذات الطابع الاخباري ، قدم البرنامج منذ تأسيس القناة ما يقرب ب (81) حلقة لغاية كتابة البحث يعرض يوميا الساعة التاسعة مساءً بتوقيت بغداد من الاحد الى الخميس بواقع ساعة كاملة لكل حلقة تتضمن استضافة عدد من الشخصيات المتناقضة بالأفكار والتوجهات والانتماءات عبر مجموعة اسئلة يطرحها مقدم البرنامج على ضيوفه المستضافين عبر الاقمار الصناعية ويطرح البرنامج سؤال معين يتعلق بالشأن السياسي او الامني العراقي قبل بدأ البرنامج ب(24) ساعة على موقعه في صفحة الفيس بوك وتويتر يطلب فيه اراء الجمهور وتعرض الاجابات باختيار (5) اجابات مميزة حسب وجهة نظر اسرة البرنامج لتعرض تلك الاجابات في الدقائق الاخيرة من البرنامج .

المبحث الثالث : (الاطار التحليلي) Analytical framework

اولاً : اجراءات التحليل :

قام الباحث بأعداد استمارة استبيان علمي وقام بعرضها على عدد من المحكمين (الخبراء*) لأبداء آراءهم على فعالية المقياس العلمي كفئات رئيسة وفرعية ، وبعد اجراء التعديلات البسيطة على استمارة الاستبيان قام الباحث بتوزيعها على النخب الاكاديمية بواقع(60) استمارة على اساتذة جامعة بغداد والمستنصرية للتخصصات العلمية والانسانية، وكما موضح في الجداول وبعدها قام الباحث بتفريغ اجابات المبحوثين واستخراج التكرارات العلمية والنسبة المئوية للجداول ومن ثم شرح تلك الجداول وتفسير المدلولات الرقمية وصولاً الى نتائج واستنتاجات البحث وكما مبين في ادناه .

ثانياً : جداول التحليل والتفسيرات والنتائج :

1- اللقب العلمي للمبحوثين (النخب الاكاديمية) : اظهرت نتائج البحث بالنسبة للألقاب العلمية للمبحوثين ، ان لقب استاذ مساعد دكتور جاء بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (20) تكرارا من مجموع (60) تكرارا ونسبة مئوية بلغت 33,33% ، بينما حل ثانيا لقب مدرس دكتور بعدد تكرارات بلغت (16) ونسبة مئوية بلغت (26,67%) وجاء لقب مدرس مساعد ثالثا بتكرارات بلغت (14) ونسبة مئوية بلغت (23,33%) واخيرا لقب استاذ دكتور بتكرارات (10) ونسبة مئوية قدرها (16,67%) ، وكما موضح في الجدول (1) .

*اسماء المحكمين (الخبراء) (1-أ.د رياض خماط جلو / فنون جميلة سمعية ومرئية 2- أ.م.د غزوان جبار محمد / اعلام - اذاعة وتلفزيون 3-م.د عبد الامير عباس / اعلام - اذاعة وتلفزيون)

جدول (1) اللقب العلمي للمبحوثين

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	استاذ مساعد دكتور	20	33,33%	الاولى
2-	مدرس دكتور	16	26,67%	الثانية
3-	مدرس مساعد	14	23,33%	الثالثة
4-	استاذ دكتور	10	16,67%	الرابعة
	المجموع	60	100%	

2- التخصص العلمي للمبحوثين :_ بينت نتائج البحث بالنسبة للتخصص العلمي للمبحوثين، ان تخصص (انساني) جاء بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (38) تكرارا من مجموع (60) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (63,33%) ، بينما حل ثانيا تخصص (علمي) بعدد تكرارات بلغت (22) ونسبة مئوية بلغت (36,67%) ، وكما موضح في الجدول (2) .

جدول (2) التخصص العلمي للمبحوثين

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	انساني	38	63,33%	الاولى
2-	علمي	22	36,67%	الثانية
	المجموع	60	100%	

3- مشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية العراقية : اوضحت نتائج البحث بالنسبة لمشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية العراقية ، ان فئة (اشاهد احيانا) جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (33) تكرارا من مجموع (60) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (55%) ، بينما حلت ثانيا فئة (اشاهد دائما) بعدد تكرارات بلغت (27) ونسبة مئوية بلغت (45%) وجاءت ثالثا فئة (لا اشاهد) بدون تكرارات ، وكما موضح في الجدول (3) وهذا ما يفسر لنا ان رغبة الجمهور المتلقي في مشاهدة القنوات التلفزيونية الاخبارية العراقية ليس بمستوى كبير اي: يرتبط ذلك بحسب الاحداث التي تحصل ورغبة الجمهور في متابعة امر يهمهم بالدرجة الاساس ،فضلا عن ان المبحوثين اما يشاهدون احيانا او يشاهدون دائما ، وذلك يعني ان الجمهور يتعرض دوما للبرامج السياسية بشكل متفاوت ولكن المشاهدة بنسبة كبيرة اذا ما قورنت بالإجابة (لا اشاهد).

جدول (3) مشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	اشاهد احيانا	33	55%	الاولى
2-	اشاهد دائما	27	45%	الثانية
3-	لا اشاهد	0	0%	الثالثة
	المجموع	60	100%	

4-مشاهدة قناة UTV الفضائية : اظهرت نتائج البحث بالنسبة لمشاهدة القناة من قبل المبحوثين، ان فئة احيانا اشاهد جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (36) تكرارا من مجموع (60) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (60) % ، بينما حلت ثانيا فئة نعم اشاهد بعدد تكرارات بلغت (24) ونسبة مئوية بلغت (40%) وجاءت فئة لا اشاهد ثالثا بدون تكرارات ولا نسبة مئوية، وكما موضح في الجدول (4) وهذا ما يبين لنا ان الجمهور يهتم بمشاهدة القناة موضوع الدراسة ليس بشكل مستمر بل على شكل مدد متراوحة تتعلق بطبيعة الاحداث والقضايا التي تسلط القناة الضوء عليها وتشكل او تثير اهتمامات جمهور المشاهدين لها .

جدول (4) مشاهدة قناة UTV الفضائية

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	احيانا اشاهد	36	60%	الاولى
2-	نعم اشاهد	24	40%	الثانية
3-	لا اشاهد	0	0%	الثالثة
	المجموع	60	100%	

5-البرامج التي تشاهدها في قناة UTV الفضائية : جاءت نتائج البحث بالنسبة للبرامج التي يشاهدها المبحوثين في القناة ، ان برنامج الحق يقال جاء بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (28) تكرارا من مجموع (60) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (46,67) % ، بينما حل ثانيا فئة (برامج اخرى) في القناة بعدد تكرارات بلغت (17) ونسبة مئوية بلغت (28,33) % وجاء برنامج مع ملا طلال ثالثا بتكرارات بلغت (15) ونسبة مئوية بلغت (25) % ، وكما موضح في الجدول (5) وهذا يفسر لنا بان برنامج (الحق يقال) موضوع الدراسة يشكل اهمية للجمهور ويحرص على متابعته بالإضافة الى البرامج الحوارية السياسية الاخرى .

جدول (5) البرامج التي تشاهدها في قناة UTV الفضائية

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	الحق يقال	28	46,67%	الاولى
2-	برامج اخرى (مثل بالتفصيل)	17	28,33%	الثانية
3-	مع ملا طلال	15	25%	الثالثة
	المجموع	60	100%	

6- لماذا تشاهد برنامج الحق يقال : بينت نتائج البحث بالنسبة اسباب مشاهدة برنامج الحق يقال موضوع الدراسة من قبل المبحوثين ، إذ إن فئة (لمعرفة اخر التطورات السياسية العراقية) جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (18) تكرارا من مجموع (60) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (30) % ، بينما حلت ثانيا فئة (للحصول على المعلومات والايخبار المختلفة والمتعلقة بالشأن العراقي) بعدد تكرارات بلغت (14) ونسبة مئوية بلغت (23,33) % وجاءت فئة (لمعرفة ابرز الموضوعات التي يركز

عليها البرنامج) ثالثا بتكرارات بلغت (12) ونسبة مئوية بلغت (20%) ورابعا فئة (لمعرفة اخر التطورات الامنية العراقية) بتكرارات (10) ونسبة مئوية قدرها (16,67%) بينما خامسا واخيرا لفئة (لزيادة الوعي السياسي لدي بشأن الصراع السياسي بين الاحزاب) بعدد تكرارات (6) ونسبة مئوية (10%) ، وكما موضح في الجدول (6) ، اذ يتضح لنا عبر الاحصاءات اعلاه ان برنامج (الحق يقال) - موضوع الدراسة- يتناول او يتطرق الى ابرز القضايا والاحداث الحاصلة في العراق ويجعل لها اولوية في تغطيته واليات عمله ، فضلا عن الاسباب الاخرى كما بينها بالتفصيل .

جدول (6) اسباب مشاهدة برنامج (الحق يقال)

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	لمعرفة اخر التطورات السياسية العراقية	18	30%	الاولى
2-	للحصول على المعلومات والابخار المختلفة والمتعلقة بالشأن العراقي	14	23,33%	الثانية
3-	لمعرفة ابرز الموضوعات التي يركز عليها البرنامج	12	20%	الثالثة
4-	لمعرفة اخر التطورات الامنية العراقية	10	16,67%	الرابعة
5-	لزيادة الوعي السياسي لدي بشأن الصراع السياسي بين الاحزاب	6	10%	الخامسة
	المجموع	60	100%	

7- لماذا تتابع برنامج (الحق يقال): اوضحت نتائج البحث بالنسبة لأسباب متابعة برنامج الحق يقال من قبل المبحوثين، ان جاء بالمرتبة الاولى فئة (كونه يتسم بالإثارة والتشويق) بعدد تكرارات بلغت (14) تكرارا من مجموع (60) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (23,33%)، بينما حل ثانيا فئة (لأنه يحرج ضيوفه وينتزع منهم الاجابات) بعدد تكرارات بلغت (12) ونسبة مئوية بلغت (20%) وجاء ثالثا فئة (كونه يتسم بالموضوعية) بتكرارات بلغت (9) ونسبة مئوية بلغت (15%) ورابعا فئة (حب الفضول لدي كمشاهد) بتكرارات (8) ونسبة مئوية قدرها (12,33%) ، وخامسا لفئة (كونه يتسم بالحياد) بتكرارات بلغت (7) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (11,67%) بينما جاءت سادسا فئة (كونه يستعرض المعلومات بدقة وتوازن) بتكرارات بلغت (6) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (10%) وجاءت سابعا واخيرا فئة (كونه يتسم بالصدق) بعدد تكرارات بلغت (4) فقط ونسبة مئوية قدرها (6,67%) ، وكما موضح في الجدول (7) وهذا يفسر ان البرنامج لديه العديد من الاساليب التي يستخدمها لتحقيق عنصر الاثارة والنجاح في عمله وتعطيه ميزة النجاح والتنافس مع البرامج الاخرى في قنوات اخبارية منافسة .

جدول (7) اسباب متابعة برنامج (الحق يقال)

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	كونه يتسم بالإثارة والتشويق	14	23,33%	الاولى
2-	لأنه يحرر ج ضيوفه وينتزع منهم الاجابات	12	20%	الثانية
3-	كونه يتسم بالموضوعية	9	15%	الثالثة
4-	حب الفضول لدي كمشاهد	8	13,33%	الرابعة
5-	كونه يتسم بالحياد	7	11,67%	الخامسة
6-	كونه يستعرض المعلومات بدقة وتوازن	6	10%	السادسة
7-	كونه يتسم بالصدق	4	6,67%	السابعة
	المجموع	60	100%	

8- الآراء الخاصة بالأداء الاعلامي لمقدم البرنامج (عدنان الطائي) : اظهرت نتائج البحث بالنسبة، للآراء الخاصة بالأداء الاعلامي لمقدم البرنامج ، اذ ان الاداء (كان جيدا) جاء بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (28) تكرارا من مجموع (60) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (46,67 %) ، بينما (الاداء كان متوسطا) حل ثانيا بعدد تكرارات بلغت (20) ونسبة مئوية بلغت (33,33%) وجاء ثالثا (الاداء ضعيف) بتكرارات بلغت (12) ونسبة مئوية بلغت (20%)، وكما موضح في الجدول (8) ، اذ بينت الاحصاءات ضمن هذه الفئة ان مقدم البرنامج (عدنان الطائي) ناجح في تقديم البرنامج وفي تحصيل الاجابات من ضيوف البرنامج وحسن ادارته للحوار ضمن فقرات برنامجه .

جدول (8) الآراء الخاصة بالأداء الاعلامي لمقدم البرنامج

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	جيد	28	46,67%	الاولى
2-	متوسط	20	33,33%	الثانية
3-	ضعيف	12	20%	الثالثة
	المجموع	60	100%	

9- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين : اظهرت نتائج البحث بالنسبة الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين، ان فئة (استخدم دائما) جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (42) تكرارا من مجموع (60) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (70 %) ، بينما حل ثانيا فئة (احيانا) بعدد تكرارات بلغت (18) ونسبة مئوية بلغت (30%) وجاء ثالثا فئة (لا استخدم) بدون بتكرارات ولا نسبة مئوية، وكما موضح في الجدول (9) وهذه الميزة للجمهور تبين او تدلل على الاهمية الكبيرة التي تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الجمهور حتى وان كان يتعرض للإعلام التقليدي كالبرامج التلفزيونية .

جدول (9) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	استخدم دائما	42	70%	الاولى
2-	احيانا	18	30%	الثانية
3-	لا استخدم	0	0%	الثالثة
	المجموع	60	100%	

10- الوسائل الاجتماعية الاكثر استخداما من قبل المبحوثين : اظهرت نتائج البحث بالنسبة للوسائل الاجتماعية الاكثر استخداما من قبل المبحوثين، ان وسيلة (الفييس بوك) جاء بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (35) تكرارا من مجموع (60) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (18,33%) ، بينما حلت ثانيا وسيلة (اليوتيوب) بعدد تكرارات بلغت (11) ونسبة مئوية بلغت (18,33%) وجاء ثالثا (تويتر) بتكرارات بلغت (9) ونسبة مئوية بلغت (15%) ورابعا (الانستغرام) بتكرارات (4) ونسبة مئوية قدرها (6,67%) وخامسا (التيك توك) بتكرار واحد فقط ونسبة مئوية (1,67%) واخيرا (كواي) بدون اي تكرار ولا نسبة مئوية ، وكما موضح في الجدول (10) ، اذ يشكل (الفييس بوك) من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من بين الوسائل او المواقع الاخرى كونه الاكثر شعبية لدى الجمهور ولسرعته على نقل الاحداث في مختلف انحاء العالم والتي جعلته بأن يكون اكثر الوسائل فعالية.

جدول (10) المواقع الاجتماعية الاكثر استخداما من قبل المبحوثين

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	فييس بوك	35	58,33%	الاولى
2-	يوتيوب	11	18,33%	الثانية
3-	تويتر	9	15%	الثالثة
4-	انستغرام	4	6,67%	الرابعة
5-	تيك توك	1	1,67%	الخامسة
6-	كواي	0	0%	السادسة
	المجموع	60	100%	

11- رأي المبحوثين باستخدام وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في برنامج (الحق يقال) والمعروض على الشاشة : اظهرت نتائج البحث بالنسبة، الى رأي المبحوثين باستخدام وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في برنامج (الحق يقال) ، إذ إن فئة (لا اعرف) جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (30) تكرارا من مجموع (60) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (50%) ، بينما حل ثانيا (طريقة جيدة ومفيدة) بعدد تكرارات بلغت (18) ونسبة مئوية بلغت (30%) وجاء ثالثا (طريقة غير جيدة وغير مفيدة) بتكرارات بلغت (12) ونسبة مئوية بلغت (20%) ، وكما موضح في الجدول (11) وهذ ما يفسر لنا انها تقنية توظيف الاعلام الرقمي مع الاعلام التقليدي جيدة

ومبتكرة وتعطي تفاعل للجمهور في مشاهدة البرنامج وابداء رايه بالموضوع المثار للنقاش.

جدول (11) رأي المبحوثين باستخدام وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	لا اعرف	30	50%	الاولى
2-	طريقة جيدة ومفيدة	18	30%	الثانية
3-	طريقة غير جيدة وغير مفيدة	12	20%	الثالثة
	المجموع	60	100%	

12- اسباب توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في برنامج (الحق يقال) برأي المبحوثين:

بينت نتائج البحث بالنسبة الى اسباب توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في برنامج (الحق يقال) برأي المبحوثين، ان فئة (لمعرفة ردود افعال الجمهور واتجاهاتهم تجاه الافكار والقضايا المعروضة) جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (14) تكرارا من مجموع (60) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (23,33%) ، بينما حل ثانيا فئة (لخلق عنصر التفاعلية مع الجمهور) بعدد تكرارات بلغت (13) ونسبة مئوية بلغت (21,67%) وجاء ثالثا فئة (لزيادة شهرة البرنامج وانتشاره) بتكرارات بلغت (12) ونسبة مئوية بلغت (20%) ورابعا لفئة (لكسب ود الجمهور وتأييده) بتكرارات (10) ونسبة مئوية قدرها (16,67%) وخامسا لفئة (لمحاكاة الجمهور) بتكرارات بلغت (6) ونسبة مئوية قدرها (10%) واخيرا اي: سادسا لفئة (اظهار البرنامج بأنه اكثر حيادية بالتعامل مع الاحداث) بعدد تكرارات بلغت (5) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (8,33%) ، وكما موضح في الجدول (12) ، اذ تعد هذه الميزة بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي وهي من ادوات الاعلام الرقمي او الجديد ضمن عمل الاعلام التقليدي الرسمي وهي خاصية او ميزة من مميزات نجاح البرنامج المدروس .

جدول (12) اسباب توظيف مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	لمعرفة ردود افعال الجمهور واتجاهاتهم تجاه الافكار والقضايا المعروضة	14	23,33%	الاولى
2-	لخلق عنصر التفاعلية مع الجمهور	13	21,67%	الثانية
3-	لزيادة شهرة البرنامج وانتشاره	12	20%	الثالثة
4-	لكسب ود الجمهور وتأييده	10	16,67%	الرابعة
5-	لمحاكاة الجمهور	6	10%	الخامسة
6-	اظهار البرنامج بأنه اكثر حيادية بالتعامل مع الاحداث	5	8,33%	السادسة
	المجموع	60	100%	

13- ابرز الموضوعات في البرنامج التي تثير اهتمام المبحوثين : اظهرت نتائج البحث بالنسبة الى ابرز الموضوعات في البرنامج التي تثير اهتمام المبحوثين، ان الموضوعات السياسية جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (24) تكرارا من مجموع (60) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (40%)، بينما حلت ثانيا الموضوعات الامنية بعدد تكرارات بلغت (19) ونسبة مئوية بلغت (31,67%) وجاءت الموضوعات لفئة (اخرى / كالتسلية والترفيه) ثالثا بتكرارات بلغت (9) ونسبة مئوية بلغت (15%) ورابعا الموضوعات الاجتماعية بتكرارات (8) ونسبة مئوية قدرها (13,33%) ، واخيرا اي خامسا للموضوعات الدينية من دون تكرارات او نسبة مئوية ، وكما موضح في الجدول (13) اي ان البرنامج محط اهتمام من قبل الجمهور المتعرض ويركز على الموضوعات السياسية في الشأن العراقي.

جدول (13) ابرز الموضوعات في البرنامج التي تثير اهتمام المبحوثين

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	السياسية	24	40%	الاولى
2-	الامنية	19	31,67%	الثانية
3-	اخرى (كالتسلية والترفيه)	9	15%	الثالثة
4-	الاجتماعية	8	13,33%	الرابعة
5-	الدينية	0	0%	الخامسة
	المجموع	60	100%	

نتائج البحث (research results)

- 1- اوضحت نتائج البحث لمشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية العراقية ، ان فئة (اشاهد احيانا) جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (33) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (55%) .
- 2- اظهرت نتائج البحث بالنسبة لمشاهدة القناة، ان فئة احيانا اشاهد جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (36) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (60%) .
- 3- ان البرامج التي يشاهدها المبحوثين في القناة ، بينت ان برنامج (الحق يقال) جاء بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (28) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (46,67%) .
- 4- ان اسباب مشاهدة برنامج الحق يقال موضوع الدراسة، وذلك (لمعرفة اخر التطورات السياسية العراقية) جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (18) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (30%) .
- 5- ان من اسباب متابعة برنامج الحق يقال، ل(كونه يتسم بالإثارة والتشويق) بعدد تكرارات بلغت (14) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (23,33%) .
- 6- اظهرت نتائج البحث بالنسبة، للآراء الخاصة بالأداء الاعلامي لمقدم البرنامج، اذ ان الاداء (كان جيدا) بعدد تكرارات بلغت (28) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (46,67%) .
- 7- ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين، كانت لفئة (استخدم دائما) جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (42) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (70%) .
- 8- ان الوسائل الاجتماعية الاكثر استخداما من قبل المبحوثين، كانت لوسيلة (فيس بوك) جاء بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (35) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (18,33%) .

9- ان رأي المبحوثين باستخدام وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في برنامج (الحق يقال) ل فئة (لا اعرف) جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (30) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (50%) .

10- ان اسباب توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في برنامج (الحق يقال)، وذلك ل لمعرفة ردود افعال الجمهور واتجاهاتهم تجاه الافكار والقضايا المعروضة (جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (14) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (23,33%)

11- اظهرت نتائج البحث ان ابرز الموضوعات في البرنامج التي تثير اهتمام المبحوثين، هي الموضوعات السياسية ، اذ جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (24) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (40%) .

استنتاجات البحث (Research conclusions)

1- رغبة الجمهور المتلقي في مشاهدة القنوات التلفزيونية الاخبارية العراقية ليس بمستوى كبير اي: يرتبط ذلك بحسب الاحداث التي تحصل ورغبة الجمهور في متابعة امر يهمهم بالدرجة الاساس .

2- الجمهور يهتم بمشاهدة القناة موضوع الدراسة ليس بشكل مستمر بل على شكل مدد متراوحة تتعلق بطبيعة الاحداث والقضايا التي تسلط القناة الضوء عليها وتشكل او تثير اهتمامات جمهور المشاهدين لها .

3- برنامج (الحق يقال) موضوع الدراسة يشكل اهمية للجمهور ويحرص على متابعته بالإضافة الى البرامج الحوارية السياسية الاخرى .

4- ان برنامج (الحق يقال) -موضوع الدراسة- يتناول او يتطرق الى ابرز القضايا والاحداث الحاصلة في العراق ويجعل لها اولوية في تغطيته واليات عمله ، فضلا عن الاسباب الاخرى كما بينها بالتفصيل .

5- البرنامج لديه العديد من الاساليب التي يستخدمها لتحقيق عنصر الاثارة والنجاح في عمله وتعطيه ميزة النجاح والتنافس مع البرامج الاخرى في قنوات اخبارية منافسة .

6- ان مقدم البرنامج (عدنان الطائي) ناجح في تقديم البرنامج وفي تحصيل الاجابات من ضيوف البرنامج وحسن ادارته للحوار ضمن فقرات برنامجه .

7- الاهمية الكبيرة التي تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الجمهور حتى وان كان يتعرض للإعلام التقليدي كالبرامج التلفزيونية .

8- يشكل (فيس بوك) ابرز مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من بين الوسائل او المواقع الاخرى كونه الاكثر شعبية لدى الجمهور ولسرعة على نقل الاحداث في مختلف انحاء العالم .

9- تقنية توظيف الاعلام الرقمي مع الاعلام التقليدي جيدة ومبتكرة وتعطي تفاعل للجمهور في مشاهدة البرنامج وابداء رايه بالموضوع المثار للنقاش.

10- ان توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وهي من ادوات الاعلام الرقمي او الجديد ضمن عمل الاعلام التقليدي الرسمي وهي خاصية او ميزة من مميزات نجاح البرنامج المدروس .

11- ان البرنامج (موضوع الدراسة) محط اهتمام الجمهور ويركز على الموضوعات السياسية في الشأن العراقي.

قائمة مصادر البحث (List of search sources)

- 1- سمير حسين محمد، بحوث الاعلام ، القاهرة : عالم الكتب ، 1999 .
- 2- ابو طالب محمد سعيد، علم مناهج البحث ، بغداد : وزارة التعليم العالي والبحث العلمي /جامعة بغداد ، 1990 .
- 3-وجيه محجوب، اصول البحث العلمي ومناهجه ، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ط2 ، 2005 .
- 1- ماثيو جيدير، منهجية البحث ، ترجمة : ملكة ابيض ، عمان ، بدون سنة نشر .
- 2- عمار شرعان واخرون ، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية ، برلين : المركز الديمقراطي العربي ، 2019 .
- 3- عزيزة عبدة، الاعلام السياسي والرأي العام (دراسة في ترتيب الاولويات) ط1 ، القاهرة : دار الفجر للطباعة والنشر ، 2004 .
- 4- عبد الكريم السوداني: البرامج السياسية التلفزيونية وقدرتها التأثيرية ، البحرين : صحيفة الوسط (العدد153) ، 2003 .
- 5- حسيني وليد، البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية ، الجزائر : مجلة الدراسات الاعلامية (العدد الثالث) ، 2018 .
- 6- منصور بن كادي، البرامج السياسية في الاعلام الفضائي الجزائري الخاص ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي ، الجزائر : رسالة ماجستير / جامعة محمد خيضر ، 2014 .
- 7- ماهر عودة الشمالية واخرون ، الاعلام الرقمي الجديد ، عمان : دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، 2014 .
- 8- عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب ، عمان: دار الغيداء للنشر والتوزيع ، 2020 .
- 9- مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية للمواقع الالكترونية ، رسالة ماجستير/ كلية الاعلام : جامعة بغداد ، 2012 .
- 10- محارب بن سعد المحارب، الاعلام الجديد في السعودية ، لبنان : دار جداول للنشر والتوزيع ، 2011 .
- 11- موقع الويكيبيديا على شبكة الانترنت ar.wikipedia.org
- 15- محرك البحث غوغل www.google.com

The use of political programs in the Iraqi satellite channels for social networking sites in simulating the audience from the viewpoint of the audience of the academic elites

Using my website (Facebook and Twitter) in the UTV satellite channel Al-Haqq Yaqul program

For the period from 1/2/2022 to 31/3/2022

Dr . Youssef Muhammad Hussein

Media Department - College of Arts - Al-Mustansiriya University

Abstract:

Political programs are one of the news materials that satellite channels, whether international, Arab or even Iraqi, seek to present because of the contents, ideas and goals they carry to the public according to the developments and events that are taking place, as well as their endeavor to connect the public with exposure to its channel and not other channels with what it offers. of materials and programs and works on employing the latest scientific and technological tools to win the public and make it interested and exposed to its media or news content on an ongoing basis. The program's pages on social networking sites, especially (Facebook and Twitter), and the possibility of giving the audience their opinion on the topic of the episode by expressing opinions or solutions and suggestions in a way similar to a questionnaire through the question of today's episode, as the audience gives its opinion by answering the program's question for the topic of the episode several hours ago through the communication sites and then presenting those opinions and answers to the audience at the time of the program's presentation directly on the television screen by allocating another Minutes from the end of the program and choosing the most prominent comments and answers of the audience about the question posed, and this study is to find out how the studied program employed the feature of social networking sites through its TV material to determine the success or failure of that technical recruitment and to identify the most prominent contents addressed, and the study included three sections. The first topic included (the methodological framework) represented in defining the research problem, the research objectives, the importance of the research, the research method, the temporal, spatial and human fields of research, as well as the research community and its sample to reach the results

of the research. On the concept and importance of political programs, the second included social networking sites (Facebook and Twitter), and the third included an overview of the “Haqq al-Akbar” program, the subject of the research. Research results, conclusions, recommendations and a list of sources.

Keywords: political programs, social networking sites, employment.