



دور البرامج الحوارية السياسية في تشكيل وعي الجمهور ازاء الانتخابات العراقية ٢٠٢٥ "دراسة ميدانية"

م.م. مصطفى علك عبد الحسن

الجامعة المستنصرية/ كلية الآداب/ قسم الإعلام

mustafa@uomustansiriyah.edu.iq:

الملخص

يهدف البحث إلى التعرف على دور البرامج الحوارية السياسية في تشكيل وعي الجمهور ازاء الانتخابات العراقية ٢٠٢٥. وقد تم اختيار مجتمع البحث من الطلبة في الجامعة المستنصرية، باستخدام المنهج المسحي، بالاعتماد على العينة العمدية للأشخاص الذين يشاهدون البرامج الحوارية السياسية اثناء الانتخابات. وُجُمعت البيانات عبر استمارة استبيان وُزعت على عينة مكونة من (٢٠٠) مبحوث من الذكور والإناث، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج، أبرزها ما يلي: أظهرت النتائج تصدر برنامج (مع ملا طلال) على قناة U TV بنسبة (٢٧.٤٤%)، تلاه برنامج (مع منى سامي) على قناة الأولى بنسبة (٢٤.١٩%)، ثم برنامج (المسافة صفر) على قناة الرابعة بنسبة (٢٣.١٠%). أظهرت نتائج مقياس البعد المعرفي أن البرامج الحوارية السياسية تسهم في تعزيز المعرفة والوعي الانتخابي لدى أفراد العينة، وجاءت جميع فقرات المقياس بمستوى مرتفع نسبياً. أظهرت نتائج مقياس البعد السلوكي أن البرامج الحوارية السياسية تعزز السلوك الانتخابي لدى أفراد العينة، وتصدرت فقرة (تحفزي البرامج الحوارية على المشاركة في الانتخابات). أظهرت نتائج مقياس مصداقية البرامج الحوارية ارتفاع مستوى مصداقيتها لدى أفراد العينة، وتصدرت فقرة (تقدم البرامج الحوارية معلومات موثوقة).

الكلمات المفتاحية: البرامج الحوارية السياسية – تشكيل الوعي – الجمهور العراقي – الانتخابات العراقية

The Role of Political Talk Shows in Shaping Public Awareness Toward the “

”2025 Iraqi Elections

"A Field Study"

Assistant Lecturer, Mustafa Alak Abdul Hassan

Abstract

This study aims to identify the role of political talk shows in shaping public awareness of the 2025 Iraqi elections. The study population consisted of students at Al-Mustansiriya University. The survey method was adopted using a purposive sample of individuals who watched political talk shows during the election period. Data were collected through a questionnaire distributed to a sample of 200 male and female respondents. The study reached the following main findings: *Ma'a Mulla Talal* on U TV ranked first with (27.44%), followed by *Ma'a Mona Sami* on Al-Oula TV with (24.19%), and *Al-Masafa Zero* on Al Rabiaa TV with (23.10%). The results of the cognitive dimension showed that political talk shows contribute to enhancing respondents' knowledge and electoral awareness, as all items of the scale recorded relatively high levels.

The results of the behavioral dimension indicated that political talk shows enhance respondents' electoral behavior, with the item *"Political talk shows encourage me to participate in elections"* ranking first. The results of the credibility scale revealed that respondents perceived political talk shows as relatively credible, with the item *"Political talk shows provide reliable information"* ranking first.

Keywords: Political Talk Shows – Awareness Formation – Iraqi Audience – Iraqi Elections

مقدمة:

تحظى البرامج التلفزيونية الحوارية ولا سيما السياسية منها بأهمية بالغة لدى الجمهور تزداد في أوقات الأزمات والانتخابات، إذ يقع هذا النوع من البرامج ضمن أولى أولويات المشاهدة لديهم، وذلك نظراً للدور المهم والكبير الذي تؤديه في إشباع حاجاتهم بمعرفة ما يدور حولهم من أحداث وقضايا وتطورات على اختلاف أنواعها وفي مقدمتها الأحداث والقضايا السياسية ومنها الانتخابات لما تشكله من تأثير على حياتهم ومستقبلهم إذ تعد مقياس لمدى سيادة الديمقراطية ودولة المؤسسات في كل بلد، كما أن لوسائل الإعلام بالإضافة إلى وظيفة تزويد الجمهور بالمعلومات وإشباع حاجاتهم المعرفية فإن لها وظائف أخرى ومنها التثقيف ونشر الوعي ومنه نشر الوعي السياسي والانتخابي الأمر الذي سيعكس حالة المعرفة على شكل سلوك يدفع بالفرد للمشاركة السياسية الواعية بالعمل السياسي كان أم بالانتخابات وممارسة حقه الدستوري وتحقيق التغيير والإصلاح السياسي المنشود، ومن هنا جاءت أهمية هذا البحث بكونه يهدف إلى الكشف عن اسهام البرامج الحوارية السياسية العراقية في تشكيل وعي الجمهور إزاء الانتخابات العراقية ٢٠٢٥، مما يعزز قدرات الجمهور وتشكيل وعيهم ومعرفتهم بالتعامل مع المشاركة الانتخابية وبناء النظام السياسي من خلال ما يُعرض في البرامج الحوارية السياسية.

المحور الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تُعد البرامج الحوارية السياسية من أبرز أنواع الفنون التلفزيونية التي تسهم في تشكيل اتجاهات الجمهور، ولا سيما في اوقات الانتخابات التي تشهد تزايداً في الاهتمام السياسي لدى الجمهور. ومع موعد الانتخابات العراقية ٢٠٢٥، يتنامى دور هذه البرامج في تقديم القضايا السياسية وتحليلها، واستضافة النخب السياسية، بما قد يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في وعي الجمهور وتوجهاته الانتخابية. من هنا تتحدد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس: ما دور البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العراقية في تشكيل وعي الجمهور إزاء الانتخابات العراقية ٢٠٢٥؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية، وهي على وفق الآتي:

ما البرامج الحوارية السياسية التي يحرص الجمهور عينة البحث في مشاهدتها بشأن الانتخابات؟

ما مدى متابعة الجمهور عينة البحث للبرامج الحوارية السياسية بشأن الانتخابات؟

ما دوافع الجمهور عينة البحث لمشاهدة البرامج الحوارية السياسية في الانتخابات؟

ما دور البرامج الحوارية السياسية في تعزيز المعرفة والوعي الانتخابي لدى الجمهور عينة البحث؟

ما مدى إسهام البرامج الحوارية السياسية في تعزيز السلوك الانتخابي وتشجيع المشاركة في الانتخابات لدى الجمهور عينة البحث؟

ما مستوى مصداقية البرامج الحوارية السياسية لدى الجمهور عينة البحث؟

ثانياً: أهمية البحث

الأهمية للمجتمع:

يساهم البحث في كشف عن اسهام البرامج الحوارية السياسية العراقية في تشكيل وعي الجمهور إزاء الانتخابات العراقية ٢٠٢٥. مما يعزز قدرتهم على التعامل مع المشاركة الانتخابية وبناء النظام السياسي من خلال ما يُعرض في البرامج السياسية.

الأهمية للعلم:

يضيف البحث بعداً جديداً للدراسات الإعلامية العراقية من خلال تناوله دور البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العراقية في تشكيل وعي الجمهور إزاء الانتخابات العراقية ٢٠٢٥.

نوعية البيانات والمصادر التي يعرضها البرنامج تساهم في تشكيل وعي الجمهور. كما يمثل دراسة ميدانية تعتمد على آراء طلبة الجامعات العراقية وخصوصاً طلبة المستنصرية، حيث تمثل شريحة الشباب المتعلمين في الجامعات بنية المجتمع ويعتبر جمهور واعي، لذلك نتائج البحث ستعطي صورة عن مدى فاعلية البرامج السياسية على الجمهور.

ثالثاً: أهداف البحث

الكشف عن البرامج الحوارية السياسية التي يحرص الجمهور عينة البحث في مشاهدتها بشأن الانتخابات.



قياس مدى متابعة الجمهور عينة البحث للبرامج الحوارية السياسية بشأن الانتخابات. تحديد دوافع الجمهور عينة البحث لمشاهدة البرامج الحوارية السياسية في الانتخابات. التعرف على دور البرامج الحوارية السياسية في تعزيز المعرفة والوعي الانتخابي لدى الجمهور عينة البحث.

الكشف عن إسهام البرامج الحوارية السياسية في تعزيز السلوك الانتخابي وتشجيع المشاركة في الانتخابات لدى الجمهور عينة البحث. التعرف على مستوى مصداقية البرامج الحوارية السياسية لدى الجمهور عينة البحث. رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يُعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية نوعاً، واعتمد الباحث على منهج المسح وعلى عينة من طلبة الجامعة المستنصرية للكلية الإنسانية والعلمية، للتعرف على دور البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العراقية في تشكيل وعي الجمهور ازاء الانتخابات العراقية ٢٠٢٥، وذلك للوصول إلى نتائج دقيقة تسهم في تحقيق أهداف البحث. خامساً: مجتمع البحث وعينته:

يضم مجتمع الدراسة طلبة الجامعة المستنصرية في الكليات العلمية والإنسانية من الذكور والإناث، وهو ما يتيح إمكانية الحصول على نتائج تعكس طبيعة موضوع البحث وتصلح للتعميم، فيما اختيرت عينة عمدية شملت الأفراد الذين يتابعون البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العراقية بشأن الانتخابات، وذلك من خلال توزيع استمارة الاستبانة على (٢٠٠) مبحوث من الطلبة في الجامعة المستنصرية. سادساً: مجالات البحث:

المجال الزمني: يشمل الفترة الواقعة بين (١ تشرين الثاني ٢٠٢٥) و (١ كانون الأول ٢٠٢٥)، وهي المدة المحددة لتنفيذ إجراءات الدراسة الميدانية من توزيع استمارات الاستبيان وجمعها، مروراً بمرحلة معالجة البيانات وتحليلها، وصولاً إلى النتائج.

المجال المكاني: تقتصر الدراسة طلبة الجامعة المستنصرية، حيث جرى تنفيذ إجراءات البحث داخل مجمع الموال في شارع فلسطين، بوصفها البيئة التي توفر البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة. المجال البشري: يضم طلبة الجامعة المستنصرية من الكليات العلمية والإنسانية، ومن الذكور والإناث ممن يشاهدون البرامج الحوارية السياسية أثناء الانتخابات. سابعاً: الصدق والثبات:

اعتمد الباحث في التحقق من صدق الاستبيان والمقياس على أسلوب الصدق الظاهري، وذلك من خلال عرض فقراتهما على نخبة من أساتذة الإعلام (*) للتأكد من مدى اتساقها وملاءمتها لموضوع الدراسة. كما جرى تطبيق اختبار أولي على عينة من مجتمع البحث، وبناءً على نتائج هذا التطبيق وملاحظات المحكمين، أعيد ترتيب بعض الفقرات وأعيدت صياغة عدد من الأسئلة. وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين (٨٧٪)، وهي نسبة مرتفعة تعكس مستوى عالياً من الصدق.

وللتحقق من ثبات الاستبانة استخدم الباحث معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، إذ كانت قيم معامل ألفا جميعها أكبر من (٠.٥٠٠)، وهي قيمة جيدة تؤكد على ثبات الاستبانة والاعتماد على نتائجها، ومن خلال نتائج ثبات التجزئة النصفية كان معامل الارتباط بين الجزئين (٠.٧٨٩) ومعامل جتمان (٠.٦٨٨) وجميعها قيم تشير لثبات الاستبانة.

ثامناً: الدراسات سابقة:

دراسة دحام علي العبيدي (العبيدي، ٢٠١٥): تمحورت مشكلة البحث حول قياس دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين ومعرفة أهم القضايا والموضوعات التي يحرص الجمهور على متابعتها عن طريق هذه البرامج.

(*) أسماء المحكمين:

أ.د. وسام فاضل راضي / تدريسي في كلية الإعلام / جامعة بغداد.

أ.م.د. خميس محمد كرحوت / تدريسي في كلية الآداب / قسم الإعلام / جامعة تكريت.

أ.م.د. فلاح طاهر رحيمة / تدريسي في كلية الإعلام / الجامعة العراقية.



كما هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى ثقة الجمهور بهذا النوع من البرامج وقياس مدى تأثيرها على معارفهم السياسية وتشكيل اتجاهاتهم.

كما ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، المسحية المنهج واستخدم الباحث الاستبانة لعينة عشوائية من بلغت (١٨٠) طالب وطالبة موزعة بالتساوي ووصلت الى النتائج الآتية:

أظهرت النتائج أن متابعة الاحداث وتطورات القضايا هي أهم دوافع افراد العينة في مشاهدة البرامج الحوارية.

تصدر قضية الفساد أولاً من القضايا التي يهتم الجمهور بمتابعتها والتي تناولتها البرامج التلفزيونية الحوارية.

عدم موجود فوارق ذات دلالة بين متغير الجنس والقضايا التي يتابعها المبحوثين عن طريق البرامج الحوارية.

٢. دراسة براء عبدالمطلب العلوي (العلوي، ٢٠٢٦): تمثلت مشكلة البحث الميدانية بالكشف عن مدى انعكاس موضوعات الخلاف السياسي في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية على اتجاهات الجمهور ازاء القضايا الوطنية.

وهدف هذه الدراسة ميدانياً إلى التعرف على انعكاسات موضوعات الخلاف السياسي في البرامج الحوارية التلفزيونية العراقية على اتجاهات الجمهور ازاء القضايا الوطنية، لاسيما مع الدور المهم للبرامج الحوارية في تشكيل وعي الجمهور السياسي.

كما أن هذا البحث يعد من البحوث الوصفية مسحية المنهج واستخدام الاستبانة وأداة مقياس في شقها الميداني لعينة عمدية من الجمهور العراقي بثلاث محافظات مكونة من (٩٠٠) مبحوث ووصلت بشقها الميداني الى النتائج الآتية:

. إن الجمهور العراقي يتابع البرامج الحوارية السياسية بشكل منتظم، ويعتمد عليها كمصدر رئيس للمعلومات المتعلقة بالقضايا الوطنية، مع مستوى مرتفع من الثقة بالمحتوى المعروض.

. وبيّنت النتائج أن لهذه البرامج تأثيراً واضحاً في تشكيل المعارف السياسية للجمهور، وتوجيه اتجاهاته، وترتيب أولوياته ازاء القضايا الوطنية.

. أكدت الدراسة أن مستوى الثقة الذي يمنحه الجمهور للآراء والمواقف المطروحة في البرامج الحوارية مرتفع نسبياً وهو ما يعكس إدراك الجمهور لمصداقية هذه البرامج ولمهنية مقدميها وضيوفاها ويعزز من قدرتها على التأثير في الرأي العام.

تاسعا: التعريفات الإجرائية للمصطلحات:

البرامج الحوارية السياسية: ونقصد بها البرامج التلفزيونية التي تتناول القضايا السياسية والانتخابية من خلال استضافة شخصيات سياسية أو مختصين ومناقشة الأحداث والموضوعات العامة.

تشكيل الوعي: نقصد به التأثير الذي تحدثه البرامج الحوارية السياسية في معارف واتجاهات وسلوك أفراد العينة تجاه الانتخابات العراقية.

الجمهور: نقصد بهم طلبة الجامعة المستنصرية من الذكور والإناث الذين يتابعون البرامج الحوارية السياسية عبر القنوات الفضائية خلال فترة الانتخابات العراقية.

الانتخابات العراقية: نقصد بها انتخابات مجلس النواب العراقي، ويُقصد بها في هذه الدراسة العملية الانتخابية التي تناولتها البرامج الحوارية السياسي

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

اولاً : مفهوم البرامج الحوارية السياسية :

تناولت العديد من الدراسات والأبحاث مفهوم البرامج الحوارية السياسية نتيجة لأهمية الكبيرة الذي يحظى بها هذا النوع من البرامج في خارطة الإنتاج الإعلامي وحددت هذه الدراسات المفهوم وفق أكثر من منظور وجانب، إذ يعرف بأنه "تجسيد لفكرة يتم معالجتها تلفزيونياً بحكم الإمكانيات الإعلامية التي تتوفر للتلفزيون واستخدامه كوسيلة معتمدة بالأساس على الصورة المرئية مباشرة كانت أو مسجلة على شرائط وأفلام، ذات تشكيل وتكوين يأخذ قالباً محدداً يتم من خلاله معالجة جوانب عدة في مدة زمنية

محدودة" (حسن، ٢٠٢٤، صفحة ١٠٧)

كذلك تعرف هذه البرامج بأنها "ذلك النوع من البرامج التي تعرض من خلالها الاحداث السياسية والقضايا المختلفة في القنوات الفضائية والتي تهم قطاعات عديدة من الجمهور وتتسم بكونها مثيرة للجدل إزاء القضايا المعروضة، وتبرز فيها حالة الحراك او القلق التي يستشعرها الجمهور إزاء الاحداث السياسية ويتم أثراء الحوار فيها من خلال استضافة من لهم علاقة بالموضوع المطروح من خبراء ومختصين وبيان وجهات نظرهم المختلفة حول القضايا ومناقشة رؤاهم وتحليلاتهم. (فاخر و الموسوي ، ٢٠٢٢، صفحة ٣٧)

وتعرف ايضاً بأنها "البرامج التي يتم بثها عبر الإذاعة أو التلفزيون يتم فيها استضافة متخصصين يقومون بتزويد المشاهدين والمستمعين بالمعلومات السياسية حول موضوع معين ويعرضون وجهات النظر المختلفة التي تغني الجمهور وتجعله قادراً على الحكم، ونجاح هذا النوع من البرامج قائم على حسن حديث المقدم وطريقة عرضه للموضوع ولغته المستخدمة فضلاً عن مستوى الضيوف والمعلومات التي تقدم في البرنامج. (شلبي، ١٩٩٨، صفحة ٥٩٤)

بناءً على ما تقدم يمكننا تعريف البرامج الحوارية السياسية بأنها تلك البرامج التي يأخذ شكلها الحوار المكون من مقدم وضيوف متخصصين ومرتبطين بموضوع البرنامج وتكون موضوعاتها الأساسية قائمة على مناقشة الموضوعات السياسية وتهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات السياسية والتي تساعد على فهم تلك الاحداث والموضوعات وتفكيكها وهو ما ينعكس على قدرته على اتخاذ قرار صائب وناضج وفق مستويات عدة.

ثانياً: خصائص البرامج الحوارية السياسية:

تعد البرامج الحوارية النوع الأكثر تأثيراً ووصلاً للمشاهد من بين أنواع البرامج التلفزيونية والسياسية منها على وجه الخصوص نتيجة لخصائصها وسماتها التي توفر للمشاهد النافذة التي تسمح بتناول القضايا والأحداث الآنية بطريقة تدعم تفسيرها وشرحها للمشاهد بقلب التحليل وعرض وجهات النظر للأطراف المختلفة من خلال استضافة المختصين أو ممن لهم صلة بموضوع حلقة البرنامج، الأمر الذي جعل هذا النوع من البرامج الأكثر نجاحاً ومشاهدة، وبناءً على ذلك يمكن تحديد أهم خصائص وسمات البرامج الحوارية السياسية والتي تتفق مع البرامج الحوارية الأخرى بنفس الخصائص، وفق الآتي (الحاج، ٢٠٢٠، صفحة ٣٢):

الكفاءة والفعالية: أي قدرة البرامج الحوارية على تناول أحدث وموضوعات الساعة ومدى فعالية هذه البرامج في معالجة هذه الأحداث بالطريقة التي تمكن الجمهور من تكوين الرأي إزاءها وهو ما ينعكس على قراره.

الشمولية والمصادقية: أن تشمل جميع الأطر المهمة التي تتعلق بموضوع الحلقة وتزويد الجمهور بكل المعلومات المتوفرة، فضلاً عن التثبت من مصداقية المعلومات المطروحة قبل تناولها وكذلك تأكيد مصداقيتها من خلال استضافة المسؤولين عنها أو ممن لهم صلة بتلك المعلومات وموضوع البرنامج. التركيز على الموضوع وعرض الآراء المتعددة حوله: أي التزامها بالموضوع المطروح دون الخروج عنه وهو ما يسبب تشتت تركيز الجمهور في حال حصل ذلك، كذلك التركيز على استعراض المعلومات ووجهات النظر المقدمة بشكل إيجابي وتوزيع الوقت بشكل متساوي بين الضيوف.

الأثارة والجاذبية: وتعد هذه من الخصائص المهمة التي تشكل عنصر جذب للمشاهدين إلى البرنامج لأنها تجعل من البرنامج الحوارية يأخذ طابع حيوي يجعل من المشاهد ملصق للشاشة ويكسر الرتابة التي قد تعتري بعض أجزاء الحلقة. (الخليفي، ٢٠٠٥، صفحة ١٤٤)

الأهمية إذ أن أهمية موضوعات البرامج الحوارية تأتي من اهتمامات الجماهير بالموضوعات التي تمس مصالحهم وما يحدث بمحيطهم واحتياجاتهم الضرورية بشكل مباشر أو غير مباشر، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي ويحقق أكبر قدر من المشاركة والاهتمام الجماهيري كل ما ارتبط بتلك المصالح الخاصة للجمهور وهو ما تحرص على تحقيقه البرامج الحوارية السياسية. (الطائي، ٢٠٠٧، صفحة ٢٧٨)

الجمهور المتنوع ونسبته المرتفعة: هذا النوع من البرامج تعمل على اشباع احتياجات جمهور متعدد بحكم كونها أصبحت مؤخراً من أهم مصادر الجمهور للمعلومات والإلمام بكل التطورات السياسية فضلاً عن أنها نقطة ارتكاز لنقاش أصحاب الشأن بموضوعات وقضايا الساعة، ونتيجة لهذا الجمهور المتعدد

والقضايا المتنوعة حصلت زيادة واضحة بنسبة مشاهدة هذا النوع من البرامج. (نور الدين، ٢٠١٢، صفحة ٧)

ثالثاً: عناصر البرامج الحوارية السياسية:

لا تختلف عناصر البرامج الحوارية بنوعها السياسي عن البرامج الحوارية الاساسية والأخرى من حيث توفر مجموعة من العناصر التي يشكل مجموعها الأركان الأساسية لأي برنامج حوارى، ووفقاً للدراسات والأبحاث التي تناولت البرامج الحوارية يمكن تحديد هذه العناصر بالآتي: (سالم و زغير، ٢٠٢٤، صفحة ١٠٩)

الفكرة (موضوع الحوار): يعد موضوع الحوار أو فكرته الخطوة الأهم التي تمثل الامتداد لكل البرنامج بخطواته كافة ليتحقق الهدف المنشود من البرنامج وهو جذب أكبر عدد من الجمهور، ويشترط في ذلك مراعاة أن تكون الفكرة مبتكرة، وتحظى بأهمية لدى الرأي العام وترتبط بمصالحة، كذلك يجب أن يحافظ موضوع الحوار أو الفكرة على المعايير الأخلاقية والموضوعية وتحترم عقول المشاهدين وافكارهم. مقدم البرنامج (المحاور): هو ذلك الشخص الذي يدير الحوار بالاستفادة من الإمكانيات التي تتيحها الوسيلة الإعلامية وفق منهج علمي مخطط يستهدف من ذلك أحداث التأثير في المشاهدين عبر مراعاة دوافعهم وتغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم بما ينسجم وأهداف القائم بالاتصال، ولكي يتحقق نجاح المحاور يجب عليه أن يتصف بصفات عدة منها أن يتمتع بالثقافة الكبيرة وكذلك النزاهة والصدق مع الجمهور ومراعاة مصالحهم، فضلاً عن أن يكون متواضعا واجتماعيا.

ضيوف البرنامج الحوارى: تخضع عملية اختيار الضيوف إلى معايير عدة ، نوجز بعضها، أن يتم اختيارهم وفق الخلفية الثقافية والعلمية والمعرفية التي تتناسب مع موضوع الحوار المطروح في البرنامج، فمن غير الممكن اختيار ضيف لا علاقة له بالموضوع ثقافيا ولا علميا وإلا كان موضوع الحلقة فاشلاً ولم يشبع حاجة الجمهور بمعرفة كل الحثيات، كذلك من الضروري اختيار الضيوف وفق اتجاهات متعددة وإلا أخذ الموضوع اتجاه واحد وهو ما سيؤثر سلباً على نسبة المشاهدين. (العزیز، ٢٠٠٠، صفحة ٧٥)

أسئلة البرنامج الحوارى: وهي طريق المحاور ووسيلته بالحصول على المعلومات والأفكار والآراء التي يتم من خلالها الوصول للهدف من البرنامج الحوارى وهو تغذية الجمهور بالمعلومات والاحتياجات المعرفية بخصوص القضايا والاحداث المطروحة، أي أن نجاح البرنامج قائم على نوع الأسئلة ومدى أجادة صياغتها والتخطيط لها ووجوب أن تكون بالصميم وطريقة طرحها التي تتطلب أن تسير بطريقة تراتبية لأفكار الموضوع وترابطها بمن قبلها وتعبيرها عن ما بداخل المشاهد. (أبو عرجة و اخرون، ٢٠١٣، صفحة ٢١٣)

جمهور البرنامج الحوارى: وهم من أهم عناصر البرامج الحوارية لأنهم الطرف الذي يشاهد الحوار بين أطراف القضية أو الموضوع محل النقاش، كما أن كثير من البرامج الحوارية توفر فرصة للجمهور للمشاركة والتفاعل مع البرنامج سواء عن طريق استضافتهم والاستماع الى الآراء والاسئلة التي يطرحونها على اطراف الحوار داخل الاستوديو او من خلال الاتصالات الهاتفية أو من خلال شبكات التواصل الرقمية، وهو ما يظهر صورة من صور رجع الصدى الآنى. (علي، ٢٠١٩، صفحة ٣٧)

رابعاً: الوعي السياسي وابعاده:

يؤدي الإعلام بمختلف وسائله وقوابله الفنية وبرامجه ومنها البرامج الحوارية دوراً كبيراً في عملية تشكيل الوعي السياسي والانتخابي وقبلها التنشئة السياسية للأفراد عن طريق وظائف عدة يحقق مجموعها الأهداف والرسالة التي يعمل على إيصالها القائم بالاتصال، وبالوقت الذي يؤدي الإعلام أدواره المتعددة نجد من الضروري الوقوف عند بعض المفاهيم التي ترتبط بمهمة تشكيل الوعي السياسي وتحقيق ابعاده ومن هذه المفاهيم: مفهوم الوعي بشكل عام والوعي السياسي والانتخابي بشكل خاص وكذلك التنشئة السياسية على اعتبار إنها الحالة التي يتمثل فيها الوعي، إذ يعرف الوعي لغة في معجم لسان العرب لابن منظور بأنه (الْوَعْيُ: حَفَظَ الْقَلْبَ الشَّيْءَ، وَعَى الشَّيْءَ وَالْحَدِيثَ يَعْيه وَعِياً وَأَوْعَاهُ: حَفَظَهُ وَفَهَّمَهُ وَقَبَّلَهُ، فَهُوَ وَاعٍ، وَفُلَانٌ أَوْعَى مِنْ فُلَانٍ أَيْ أَحْفَظُ وَأَفْهَمُ. وفي الحديث: نَضَرَ اللهُ امْرَأً سَمِعَ مَقَالَتِي فَوَعَاهَا، فُرْبٌ مُبْلَغٌ أَوْعَى مِنْ سَامِعٍ) (ابن منظور، ٢٠٠٣) كما يعرف الوعي اصطلاحاً بأنه "الفهم والإدراك السليم أي

ما يدركه الإنسان وما يحيط به في البيئة بمستوى ودرجة متباينة وضوحاً أو تعقيداً (سعد، ١٩٩١، صفحة ٦٨) ويعرف أيضاً بأنه "تلك المجموعة من الآراء والتصورات والمفاهيم والمعتقدات السائدة لدى الافراد في مجتمع ما، تبرز في البداية لدى مجموعة من البيئة الاجتماعية ثم يتبناها الآخرون بقناعة ويتمسكون بها على أنها تعبر عن آراءهم ومواقفهم (حلس و مهدي، ٢٠١٠، صفحة ١٤٢)، إما الوعي السياسي فيعرف بأنه المعرفة التي يكتسبها المواطن لحقوقه السياسية وما يقع على عاتقه من واجبات وما يحيط به من وقائع وأحداث، وقدرته على فهم وتصور الواقع المحيط به بشكل كلي، أي إدراكه للواقع بشكل الحقيقة الكلية ذات العناصر المترابطة وليست بشكل منفصل ومتباعد الوقائع و الاحداث (كريشان ، ٢٠١٢، صفحة ٢٦)، وفيما يتعلق بالوعي الانتخابي فإنه يعد جزء من الوعي السياسي بشكل عام إذ يعمل الأخير على تغذيته بكثافة ورسم صورته عن طريق المعرفة التي حصل عليها عبر الثقافة السياسية، لكن الفارق هو أنه من حيث الزمن، إذ يتسم الوعي السياسي بكونه حالة طويلة الامد ونامية وتدخل بتكونه عناصر عدة على العكس من الوعي الانتخابي الذي يتسم بقصر المدة بسبب كونه مرتبط بمدة زمنية قصيرة ومركزة تمتد بوقت إجراء الانتخابات فعلياً وما سبقها من عمليات التحضير والتهيؤ لها ومدة الحملات الانتخابية والتثقيف الانتخابي (جاسم ، ٢٠١٧، صفحة ١٦٧)، وبعد أن تناولنا مفهوم الوعي والوعي السياسي والانتخابي فلا يمكننا المضي دون تناول مفهوم التنشئة السياسية وأبعادها على اعتبار الوعي السياسي هو نتاج لتلك التنشئة، إذ يشير مفهومها إلى أنها "هي مجموعة من عمليات التنمية يتم عن طريقها اكتساب المعارف وتشكيل الاتجاهات وبناء القيم وتتكون عبرها الثقافات السياسية بالمحافظة على السائد أو بالتغيير، بواسطة الوسائل الاتصالية السياسية، وهي عملية ترافق الانسان بمختلف مراحل حياته" (عامود، ٢٠٠١، صفحة ١٧) ولما لوحظ بأن وسائل الإعلام تأخذ حيز كبير من وقت الانسان وبمرآل عمره المختلفة أخذت الدراسات الإعلامية والسياسية تعطي اهتمام كبير لدراسة تأثير الوسائل الإعلامية في عملية التنشئة السياسية وبناء الوعي لدى الافراد (عامود، ٢٠٠١، صفحة ٢٣) أن التنشئة السياسية من حيث الجوهر العام تهدف إلى بناء الوعي وتنميته لدى الافراد عن طريق ما تقدمه من معلومات وخبرات وقيم تنقل عبر وسائل الاتصال المختلفة الامر الذي يسمح للفرد بالإدراك لما يحيط به من أوضاع واستيعابها بشكل واع، وهو هدف التنشئة السياسية أي بناء المعرفة والوعي السياسي لدى الافراد وهو ما سينعكس على سلوك الافراد (سويد، ٢٠١٧، صفحة ٢٢)، وبناء على ذلك يمكن تحديد للتنشئة والوعي السياسي ثلاثة أبعاد هي (ناجي، ١٩٩٩، صفحة ١٨٢) :

البعد المعرفي: وهو البعد الخاص بتزويد الجمهور بالمعلومات والمفاهيم السياسية والمعرفة اللازمة لفهم النظام السياسي القائم وطبيعته للمجتمع الذي يعيش به الفرد وهو ما يؤدي لتشكيل وعي الافراد وإدراكهم السياسي، وهو بُعد يحظى بالأهمية والحيوية البالغة لكونه ينتج علاقة بين النظام والفرد، وأي ضعف أو فقدان لهذه العلاقة سيؤدي إلى محدودية الثقافة السياسية للأفراد.

البعد الوجداني: ويرتبط بالقيم التي تؤدي دوراً مهماً في تثقيف الفرد وتنشئته سياسياً واجتماعياً، إذ تعد عملية غرس القيم المرغوبة وتنميتها في نفس الفرد، عملية مهمة تجعل من الفرد يتكيف مع ما يدور في محيطه وذلك عبر وسائل متعددة مثل الاسرة والمدرسة والأصدقاء و المنظمة السياسية التي ينتمي أو يؤيد، ووسائل الإعلام التي يتعرض لها.

البعد السلوكي: ويتمثل هذا البعد بالمشاركة السياسية، وهو الجانب الذي يعكس نزوع الفرد وسلوكه ويعد من بين أهم أهداف التنشئة السياسية والوعي السياسي ونتيجته النهائية، إذ كلما كانت مهام الوعي السياسي منجزة بكفاءة وفعالية عالية كان الأداء السلوكي السياسي للفرد فاعل ايجابياً. (محمد، ٢٠٢٦، صفحة ١١٣٨)

المحور الثالث: الإطار العملي

أولاً: المعلومات الديموغرافية : يبين توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	١٢٣	%٦١.٥
أنثى	٧٧	%٣٨.٥
الإجمالي	٢٠٠	%١٠٠

تشير النتائج أعلاه إلى جنس المبحوثين، حيث تصدرت فئة الذكور المرتبة الأولى بنسبة (٦١.٥%)، مما يعكس متابعة البرامج السياسية من الذكور بشكل كبير، أما فئة الإناث فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة (٣٨.٥%).

يبين توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة
٢٠ - ٢٢ عاماً	٨٤	٤٢%
أقل من ٢٠ عاماً	٦٦	٣٣%
٢٣ - ٢٥ عاماً	٣٣	١٦.٥%
٢٥ عاماً فأكثر	١٧	٨.٥%
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠%

تشير النتائج أعلاه إلى توزيع المبحوثين بحسب العمر، حيث تصدرت فئة ٢٠ - ٢٢ عاماً المرتبة الأولى بعدد (٨٤) مبحوثاً ونسبة (٤٢%)، تلتها فئة أقل من ٢٠ عاماً بعدد (٦٦) مبحوثاً ونسبة (٣٣%)، أما فئة (٢٣ - ٢٥ عاماً) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بعدد (٣٣) مبحوثاً ونسبة (١٦.٥%)، في حين حلت فئة ٢٥ عاماً فأكثر بالمرتبة الأخيرة بعدد (١٧) مبحوثاً ونسبة (٨.٥%).

المرحلة الدراسية

يبين توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير المرحلة الدراسية

ت	المرحلة الدراسية	العدد	النسبة
١	دراسات أولية	١٦٣	٨١.٥%
٢	طلبة ماجستير	٢٧	١٤.٥%
٣	طلبة دكتوراه	١٠	٥%
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠%

تشير النتائج أعلاه إلى التحصيل الدراسي للمبحوثين، حيث جاءت فئة البكالوريوس بالمرتبة الأولى بعدد (١٦٣) مبحوثاً ونسبة (٨١.٥%)، تلتها فئة الماجستير بعدد (٢٧) مبحوثاً ونسبة (١٤.٥%)، ثم فئة الدكتوراه بعدد (١٠) مبحوثاً ونسبة (٥%).

التخصص

يبين توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير التخصص

ت	التخصص	العدد	النسبة
١	انساني	١٢٣	٦١.٥%
٢	علمي	٧٧	٣٨.٥%
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠%

تشير النتائج أعلاه إلى التخصص لدى المبحوثين، حيث جاءت فئة من (انساني) بالمرتبة الأولى بعدد (١٢٣) مبحوثاً ونسبة (٦١.٥%)، تلتها فئة من (علمي) بعدد (٧٧) مبحوثاً ونسبة (٣٨.٥%).

نوع وسيلة التي تتابع عن طريقها البرامج الحوارية:

يبين توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير نوع الوسيلة

ت	نوع الوسيلة	العدد	النسبة
١	قناة فضائية	١٠٥	٥٢.٥%
٢	يوتيوب	٤٦	٢٣%
٣	فيس بوك	٣٨	١٩%
٤	انستغرام	٦	٣%
٥	تيك توك	٥	٢.٥%
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠%

تشير النتائج أعلاه إلى نوع الوسيلة التي يتابع المبحوثين عن طريقها البرامج الحوارية، حيث تصدرت فئة قناة فضائية بالمرتبة الأولى بنسبة (٥٢.٥%)، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة يوتيوب بنسبة (٢٣%)،

وفي المرتبة الثالثة حلت فئة فيس بوك بنسبة (١٩%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة انستغرام بنسبة (٦%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة ظهرت فئة تيك توك بنسبة (٢.٥%).
ثانياً: أسئلة التعرض

البرامج الحوارية التي يحرص الجمهور على متابعتها:
يبين البرنامج الحوارية والقناة الفضائية التي تتابعها عينة البحث

ت	البرامج الحوارية	العدد	النسبة
١	مع ملا طلال/ قناة U TV	١٧٧	٢٧.٤٤%
٢	مع منى سامي/ قناة الأولى	١٥٦	٢٤.١٩%
٣	المسافة صفر/ قناة الرابعة	١٤٩	٢٣.١٠%
٤	المقاربة/ قناة دجلة	٩٥	١٤.٧٣%
٥	الدورة السادسة/ قناة العراقية	٣٤	٥.٢٧%
٦	العراق ينتخب ٢٠٢٥/ قناة الاتجاه	٢٢	٣.٤١%
٧	العراق ينتخب/ قناة الفرات	١٢	١.٨٦%

*ملحوظة: للمبحوث الحرية باختيار أكثر من بديل، لذلك المجموع سيكون أكثر من عدد العينة.
تشير النتائج أعلاه إلى البرامج الحوارية والقناة التي يحرص الجمهور عينة البحث على متابعتها، حيث تصدرت فئة (برنامج مع ملا طلال/ قناة U TV) بالمرتبة الأولى بنسبة (٢٧.٤٤%)، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (برنامج مع منى سامي/ قناة الأولى) بنسبة (٢٤.١٩%)، وفي المرتبة الثالثة حلت فئة (برنامج المسافة صفر/ قناة الرابعة) بنسبة (٢٣.١٠%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (برنامج المقاربة/ قناة دجلة) بنسبة (١٤.٧٣%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة (برنامج الدورة السادسة/ قناة العراقية) بنسبة (٥.٢٧%) وفي المرتبة السادسة جاءت فئة (برنامج العراق ينتخب ٢٠٢٥/ قناة الاتجاه) بنسبة (٣.٤١%) وفي المرتبة السابعة والأخيرة ظهرت فئة (برنامج العراق ينتخب/ قناة الفرات) بنسبة (١.٨٦%).

ما مدى متابعتك البرامج الحوارية السياسية؟؟

يبين مدى متابعة البرامج الحوارية من قبل عينة البحث

ت	مدى المشاهدة	التكرار	النسبة
١	دائماً (يومية)	١٢٧	٦٣.٥%
٢	أحياناً (٣-٥) في الأسبوع	٣٨	١٩%
٣	نادرًا (٢ يوم فأقل) في الأسبوع	٣٥	١٧.٥%
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠%

تشير النتائج أعلاه إلى مدى مشاهدة المبحوثين للبرامج الحوارية السياسية، حيث جاءت فئة دائماً (يومية) بالمرتبة الأولى بعدد (١٢٧) مبحوثاً وبنسبة (٦٣.٥%)، تلتها فئة أحياناً (٣-٥ مرات في الأسبوع) بعدد (٣٨) مبحوثاً وبنسبة (١٩%)، فيما جاءت فئة نادرًا (يومان فأقل في الأسبوع) بالمرتبة الأخيرة بعدد (٣٥) مبحوثاً وبنسبة (١٧.٥%)، وهو ما يعكس أن نسبة قليلة من الجمهور تتعرض للوسائل الإعلامية بشكل محدود.

كم ساعة تقضي يومياً في متابعة هذه البرامج؟

يبين عدد الساعات التي تقضيها عينة البحث للتعرض للبرامج

ت	ساعات	التكرار	النسبة
١	أقل من ساعة	١٤٢	٧١%
٢	من ١ إلى ٢ ساعة	٤٣	٢١.٥%
٣	أكثر من ساعتين	١٥	٧.٥%
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠%

تشير النتائج أعلاه إلى عدد الساعات التي تقضيها عينة البحث للتعرض للبرامج، حيث جاءت فئة أقل من ساعة بالمرتبة الأولى بعدد (١٤٢) وبنسبة (٧١%)، تلتها فئة (من ١ إلى ٢ ساعة) بعدد (٤٣) وبنسبة (٢١.٥%)، بينما جاءت فئة (أكثر من ساعتين) في المرتبة الأخيرة بعدد (١٥) وبنسبة (٧.٥%).

ما دوافع مشاهدتك للبرامج الحوارية السياسية حول الانتخابات؟
يبين دوافع مشاهدة عينة البحث للبرامج الحوارية السياسية

ت	دوافع المشاهدة	العدد	النسبة
١	للحصول على معلومات عن الانتخابات البرلمانية العراقية.	١٨٨	٢٣.٨٢%
٢	للتعرف على آراء الأحزاب والمرشحين.	١٥٥	١٩.٦٤%
٣	لفهم القضايا السياسية بشكل أكثر عمقاً.	١١٢	١٤.١٩%
٤	تساعدني على خلق رأي سياسي واضح.	١٠٠	١٢.٦٧%
٥	لمناقشة القضايا السياسية مع الآخرين.	٨٨	١١.١١%
٦	لأنها موضوع اهتمام الجمهور العراقي.	٧٣	٩.٢٥%
٧	يجذبني الحوار والجدل في هذه البرامج.	٤٣	٥.٤٤%
٨	يدفعني الفضول لمعرفة ما يحدث سياسياً.	٢٠	٢.٥٣%
٩	لمتابعة أحداث الانتخابات أولاً بأول.	١٠	١.٢٦%

*ملحوظة: للمبحوث الحرية باختيار أكثر من بديل، لذلك المجموع سيكون أكثر من عدد العينة. تشير النتائج أعلاه إلى دوافع المبحوثين في متابعة البرامج الحوارية السياسية، حيث جاءت فئة (للحصول على معلومات عن الانتخابات البرلمانية العراقية)، بالمرتبة الأولى بنسبة (٢٣.٨٢%)، تلتها (للتعرف على آراء الأحزاب والمرشحين)، بالمرتبة الثانية، بنسبة (١٩.٦٤%)، ثم (لفهم القضايا السياسية بشكل أكثر عمقاً)، في المرتبة الثالثة، بنسبة (١٤.١٩%) وجاءت فئة (تساعدني على خلق رأي سياسي واضح) في المرتبة الرابعة بنسبة (١٢.٦٧%)، بعدها حلت فئة (لمناقشة القضايا السياسية مع الآخرين) في المرتبة الخامسة بنسبة (١١.١١%)، ثم فئة (لأنها موضوع اهتمام الجمهور العراقي) بالمرتبة السادسة بنسبة (٩.٢٥%)، وجاءت فئة يجذبني الحوار والجدل في هذه البرامج بالمرتبة السابعة بنسبة (٥.٤٤%)، ثم فئة (يدفعني الفضول لمعرفة ما يحدث سياسياً) بالمرتبة الثامنة بنسبة (٢.٥٣%)، وحلت فئة (لمتابعة أحداث الانتخابات أولاً بأول) بالمرتبة الأخيرة بنسبة (١.٢٦%).

ثالثاً: محور المقاييس

مقياس البعد المعرفي للبرامج الحوارية.

يبين البعد المعرفي لدى عينة البحث

العبارات	اتفق		محايد		لا أتفق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%			
تسهم البرامج في زيادة معرفتي بالانتخابات العراقية.	٨٦	٤٣%	٧٧	٣٨.٥%	٣٧	١٨.٥%	٢.٢٤٥	٧٤.٨٣%	٠.٧٥
تعينني على فهم آلية التصويت والانتخابات.	٨٤	٤٢%	٦٩	٣٤.٥%	٤٧	٢٣.٥%	٢.١٨٥	٧٢.٨٣%	٠.٧٩
تعطيني معلومات عن المرشحين والأحزاب السياسية.	٨١	٤٠.٥%	٦٣	٣١.٥%	٥٦	٢٨%	٢.١٢٥	٧٠.٨٣%	٠.٨٢
تبين القوانين والإجراءات الانتخابية.	٧٧	٣٨.٥%	٦٢	٣١%	٦١	٣٠.٥%	٢.٠٨٠	٦٩.٣٣%	٠.٨٣
تدعمني على التمييز بين البرامج الانتخابية المختلفة.	٧٥	٣٧.٥%	٦٠	٣٠%	٦٥	٣٢.٥%	٢.٠٥٠	٦٨.٣٣%	٠.٨٤
المجموع							٢.١٣٧	٧١.٢٣%	٠.٨٠٥

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى مقياس البعد المعرفي للبرامج الحوارية السياسية لدى عينة البحث فقد أظهرت النتائج الأتي:

تصدرت أولاً فئة (تسهم البرامج في زيادة معرفتي بالانتخابات العراقية) إذ يرى أغلب افراد العينة أن البرامج الحوارية السياسية تسهم في زيادة معرفتهم بالانتخابات العراقية، بمتوسط حسابي (٢.٢٤٥)

ووزن نسبي (٧٤.٨٣%)، وانحراف معياري (٠.٧٥)، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (تعيني على فهم آلية التصويت والانتخابات) بمتوسط حسابي (٢.١٨٥) ووزن نسبي (٧٢.٨٣%) بينما كان الانحراف المعياري (٠.٧٩)، فيما حلت ثالثاً فئة (تعيني معلومات عن المرشحين والأحزاب السياسية) بمتوسط حسابي (٢.١٢٥) ووزن نسبي (٧٠.٨٣%) وانحراف معياري (٠.٨٢)، تلتها بالمرتبة الرابعة فئة (تبيين القوانين والإجراءات الانتخابية) بمتوسط حسابي (٢.٠٨٠) ووزن نسبي (٦٩.٣٣%)، وانحراف معياري (٠.٨٣)، وكانت الفئة الخامسة والأخيرة هي (تدعمني على التمييز بين البرامج الانتخابية المختلفة) بمتوسط حسابي (٢.٠٥٠) ووزن نسبي (٦٨.٣٣%) وانحراف معياري (٠.٨٤).

ويعكس المتوسط الحسابي العام (2.137) والوزن النسبي العام (71.23%) أن مستوى الاتفاق العام يشير إلى الاتفاق المتوسط، في حين يشير الانحراف المعياري العام (0.805)، مما يدل على عدم وجود إجماع تام، مع بقاء الاتجاه العام نحو التأييد.

(٢) مقياس البعد السلوكي.

يبين البعد السلوكي لدى عينة البحث

العبارات	اتفق		محايد		لا أتفق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%			
تحفزي البرامج الحوارية على المشاركة في الانتخابات.	٩٧	٤٨.٥%	٨٨	٤٤%	١٥	٧.٥%	٢.٤١٠	٨٠.٣٣%	٠.٦٢٧
تحفزي للبحث عن معلومات إضافية عن المرشحين.	٩٥	٤٧.٥%	٨٤	٤٢%	٢١	١٠.٥%	٢.٣٧٠	٧٩.٠٠%	٠.٦٦٥
تسهم في اختياري للمرشح أو القائمة الانتخابية.	٩١	٤٥.٥%	٧٧	٣٨.٥%	٣٢	١٦%	٢.٢٩٥	٧٦.٥٠%	٠.٧٢٨
تحفزي لمناقشة القضايا السياسية مع الآخرين.	٨٥	٤٢.٥%	٨٨	٤٤%	٢٧	١٣.٥%	٢.٢٩٠	٧٦.٣٣%	٠.٦٩٥
تزيد من متابعتي للأخبار السياسية.	٧٩	٣٩.٥%	٨٥	٤٢.٥%	٣٦	١٨%	٢.٢١٥	٧٣.٨٣%	٠.٧٤٦
المجموع							٢.٣١٦	٧٧.٢٠%	٠.٦٩٧

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى مقياس البعد السلوكي لدى عينة البحث فقد أظهرت النتائج الآتي:
إذ جاءت فئة (تحفزي البرامج الحوارية على المشاركة في الانتخابات) بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (٢.٤١٠) ووزن نسبي (٨٠.٣٣%)، وانحراف معياري (٠.٦٢٧)، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (تحفزي للبحث عن معلومات إضافية عن المرشحين) بمتوسط حسابي (٢.٣٧٠) ووزن نسبي (٧٩.٠٠%) بينما كان الانحراف المعياري (٠.٦٦٥)، وفي المرتبة الثالثة حلت بعدها فئة (تسهم في اختياري للمرشح أو القائمة الانتخابية) بمتوسط حسابي (٢.٢٩٥) ووزن نسبي (٧٦.٥٠%) وانحراف معياري (٠.٧٢٨)، تلتها بالمرتبة الرابعة فئة (تحفزي لمناقشة القضايا السياسية مع الآخرين) بمتوسط حسابي (٢.٢٩٠) ووزن نسبي (٧٦.٣٣%)، وانحراف معياري (٠.٦٩٥)، وكانت الفئة الخامسة والأخيرة هي (تزيد من متابعتي للأخبار السياسية) بمتوسط حسابي (٢.٢١٥) ووزن نسبي (٧٣.٨٣%) وانحراف معياري (٠.٧٤٦)، تبين النتائج إلى أن اتجاه أفراد العينة نحو العبارات جاء بمستوى إيجابي واضح، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (٢.٣١٦)، بوزن نسبي قدره (٧٧.٢٠%)، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الاتفاق بين المبحوثين مقارنة بالمستوى المتوسط، كما بلغ الانحراف المعياري العام (٠.٦٩٧)، وهي قيمة تشير إلى انخفاض نسبي في تشتت الآراء.

(٣) مقياس المصادقية

يبين مصادقية البرامج الحوارية السياسية لدى عينة البحث

العبارات	اتفق	محايد	لا أتفق	المتوسط	الوزن	الانحراف
----------	------	-------	---------	---------	-------	----------



المعياري	النسبي	الحسابي	%	ت	%	ت	%	ت	
٠.٧٢٩	%٧٨.٣٣	٢.٣٥٠	%١٤.٥	٢٩	%٣٦	٧٢	%٤٩.٥	٩٩	تقدم البرامج الحوارية معلومات موثوقة.
٠.٧٧٣	%٧٦.١٧	٢.٢٨٥	%١٨.٥	٣٧	%٣٤.٥	٦٩	%٤٧	٩٤	ترتكز على الإثارة أكثر من التوعية.
٠.٧٩٤	%٧٥.٣٣	٢.٢٦٠	%٢٠.٥	٤١	%٣٣	٦٦	%٤٦.٥	٩٣	بعض البرامج تسوق لأفكار سياسية منحازة.
٠.٨٤٠	%٧٠.٥٠	٢.١١٥	%٣١	٦٢	%٢٦.٥	٥٣	%٤٢.٥	٨٥	تتميز بالحياد في عرض القضايا الانتخابية.
٠.٨٦٥	%٦٦.٣٣	١.٩٩٠	%٤٠	٨٠	%٢٢	٤٤	%٣٨	٧٦	تنأى عن التحيز السياسي.
٠.٨٧٩	%٦٣.٥٠	١.٩٠٥	%٤٢.٥	٨٥	%٢٤.٥	٤٩	%٣٣	٦٦	تساهم في تضليل الجمهور أحياناً.
٠.٨١٣	%٧١.٧٠	٢.١٥١	المجموع						

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى مقياس مصداقية البرامج الحوارية السياسية لدى عينة البحث فقد كانت وفق الآتي:

إذ جاءت أولاً فئة (تقدم البرامج الحوارية معلومات موثوقة) بمتوسط حسابي (٢.٣٥٠) ووزن نسبي (%٧٨.٣٣) وانحراف معياري (٠.٧٢٩)، وبالمرتبة الثانية فئة (ترتكز على الإثارة أكثر من التوعية) بمتوسط حسابي (٢.٢٨٥) ووزن نسبي (%٧٦.١٧) بينما كان الانحراف المعياري (٠.٧٧٣)، وفي المرتبة الثالثة حلت بعدها فئة (بعض البرامج تسوق لأفكار سياسية منحازة) بمتوسط حسابي (٢.٢٦٠) ووزن نسبي (%٧٥.٣٣) وانحراف معياري (٠.٧٩٤)، تلتها بالمرتبة الرابعة فئة (تتميز بالحياد في عرض القضايا الانتخابية) بمتوسط حسابي (٢.١١٥) ووزن نسبي (%٧٠.٥٠) وانحراف معياري (٠.٨٤٠)، وكانت الفئة الخامسة هي (تنأى عن التحيز السياسي) بمتوسط حسابي (١.٩٩٠) ووزن نسبي (%٦٦.٣٣) وانحراف معياري (٠.٨٦٥)، وحلت أخيراً فئة (تساهم في تضليل الجمهور أحياناً) بمتوسط حسابي (١.٩٠٥) ووزن نسبي (%٦٣.٥٠) وانحراف معياري (٠.٨٧٩).

توضح النتائج الإجمالية إلى أن اتجاه أفراد العينة نحو الفئات جاء بمستوى إيجابي متوسط يميل إلى الارتفاع، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (٢.١٥١) بوزن نسبي قدره (%٧١.٧٠)، كما بلغ الانحراف المعياري العام (٠.٨١٣)، وهي قيمة تشير إلى وجود تباين متوسط في آراء أفراد العينة.

(٤) مقياس الاتجاه

يبين الاتجاه لدى عينة البحث

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا أتفق		محايد		أتفق		العبارات
			%	ت	%	ت	%	ت	
٠,٦٧	%٨١,٣٣	٢,٤٤	%١٠,٠	٢٠	%٣٦,٠	٧٢	%٥٤,٠	١٠٨	تغير البرامج الحوارية في موقفي من المشاركة في الانتخابات.
٠,٧١	%٧٩,٨٣	٢,٤٠	%١٣,٠	٢٦	%٣٤,٥	٦٩	%٥٢,٥	١٠٥	تساهم في تكوين آرائي تجاه الأحزاب السياسية.
٠,٧٤	%٧٨,٠٠	٢,٣٤	%١٦,٥	٣٣	%٣٣,٠	٦٦	%٥٠,٥	١٠١	تغير في مستوى

تفتي بنزاهة الانتخابات.	٩٨	٧٠	٣٢	١٦,٠ %	٢,٣٣	٧٧,٦٧ %	٠,٧٤
تؤثر على بعض قناعاتي السياسية.	٩٨	٧٠	٣٢	٣٥,٠ %	٢,٣٣	٧٧,٦٧ %	٠,٧٤
تدعم اهتمامي بالشأن الانتخابي.	٩١	٨٢	٢٧	٤١,٠ %	٢,٣٢	٧٧,٣٣ %	٠,٧٠
المجموع					٢,٣٧	٧٩,٠٧ %	٠,٧٢

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى مقياس اتجاهات عينة البحث والتي كانت وفق الآتي:

إذ جاءت أولاً فئة (تغير البرامج الحوارية في موقفي من المشاركة في الانتخابات) بمتوسط حسابي (٢,٤٤) ووزن نسبي (٨١,٣٣٪) وانحراف معياري (٠,٦٧)، وبالمرتبة الثانية فئة (تساهم في تكوين آرائي تجاه الأحزاب السياسية) بمتوسط حسابي (٢,٤٠) ووزن نسبي (٧٩,٨٣٪) بينما كان الانحراف المعياري (٠,٧١)، وفي المرتبة الثالثة حلت بعدها فئة (تغير في مستوى تفتي بنزاهة الانتخابات) بمتوسط حسابي (٢,٣٤) ووزن نسبي (٧٨,٠٠٪) وانحراف معياري (٠,٧٤)، تلتها بالمرتبة الرابعة فئة (تؤثر على بعض قناعاتي السياسية) بمتوسط حسابي (٢,٣٣) ووزن نسبي (٧٧,٦٧٪) وانحراف معياري (٠,٧٤)، وحلت بالفئة الخامسة فئة (تدعم اهتمامي بالشأن الانتخابي) بمتوسط حسابي (٢,٣٢) ووزن نسبي (٧٧,٣٣٪) وانحراف معياري (٠,٧٠).

يبين المتوسط الحسابي العام (٢,٣٧) والوزن النسبي العام (٧٩,٠٧٪) أن استجابات عينة البحث تتوجه تجاه الموافقة بشكل عام على الفقرات، بينما يشير الانحراف المعياري العام (٠,٧٢) إلى أن إجابات عينة البحث تنسم بـ درجة من التقارب مع وجود تباين متوسط بينهم.

النتائج:

أظهرت النتائج تصدر كبير للقنوات الفضائية بنسبة تفوق نصف العينة من متابعي البرامج الحوارية السياسية بالنسبة للوسائل الأخرى إذ جاءت بنسبة (52.5%) فيما أخذت باقي الوسائل بالتدرج انخفاضاً لتكون آخرها تيك توك بنسبة (٢.٥%) فقط.

كشفت النتائج تصدر بفارق ملحوظ البرامج (مع ملا طلال/ قناة U TV ، مع منى سامي/ قناة الأولى، المسافة صفر/قناة الرابعة) كذلك تقارب نسبي واضح بين هذه البرامج حيث بلغت اجمالي تكراراتها (٤٨٢) من أصل (٦٤٥)، بينما لم تحرز باقي البرامج إلا مستويات متدنية من المشاهدة لدى عينة البحث إذ لم يحصل البرنامج الأخير (العراق ينتخب/ قناة الفرات) إلا ما نسبته ١.٨٦ % من المشاهدات أو التفضيلات.

بينت النتائج أن مدى مشاهدة الباحثين للبرامج الحوارية السياسية، جاء غالباً بشكل يومي (دائم) بعدد (١٢٧) مبحوثاً وبنسبة (٦٣.٥%)، تلتها فئة أحياناً (٣-٥ مرات في الأسبوع) بعدد (٣٨) مبحوثاً وبنسبة (١٩%)، فيما جاءت فئة نادراً (يومان فأقل في الأسبوع) بعدد (٣٥) مبحوثاً وبنسبة (١٧.٥%)، وهو ما يعكس أن نسبة قليلة من الجمهور تتعرض للوسائل الإعلامية بشكل محدود.

كشفت النتائج عن دوافع المبحوثين في متابعة البرامج الحوارية السياسية، حيث جاءت متصدرة فئة (للحصول على معلومات عن الانتخابات البرلمانية العراقية)، بالمرتبة الأولى بنسبة (٢٣.٨٢%)، تلتها (للتعرف على آراء الأحزاب والمرشحين)، بالمرتبة الثانية، بنسبة (١٩.٦٤%)، ثم أخذت النسب بالتدني التدريجي لبقية الدوافع، حتى وصلت لأدنى مستوى بالمرتبة التاسعة إذ حلت فئة (لمتابعة أحداث الانتخابات أولاً بأول) بالمرتبة الأخيرة بنسبة (١.٢٦%).

أظهرت نتائج مقياس البعد المعرفي الناتج من البرامج الحوارية السياسية لدى العينة تصدر فئة (تسهم البرامج في زيادة معرفتي بالانتخابات العراقية) أولاً بمتوسط حسابي (٢.٢٤٥) ووزن نسبي (٧٤.٨٣%)، وانحراف معياري (٠.٧٥)، وأخذت باقي الفئات بالتدرج النسبي انخفاضاً ضمن اتفاق

متوسط حتى وصلت الى الفئة الخامسة والأخيرة هي (تدعمني على التمييز بين البرامج الانتخابية المختلفة) بمتوسط حسابي (٢.٠٥٠) ووزن نسبي (٦٨.٣٣%) وانحراف معياري (٠.٨٤). أظهرت نتائج مقياس البعد السلوكي لدى عينة البحث تصدر فئة (تحفزي البرامج الحوارية على المشاركة في الانتخابات) بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (٢.٤١٠) ووزن نسبي (٨٠.٣٣%)، وانحراف معياري (٠.٦٢٧)، واخذت باقي الفئات بالتدرج النسبي انخفاضاً ضمن اتفاق مرتفع حتى وصلت الى الفئة الخامسة (تزيد من متابعتي للأخبار السياسية) بمتوسط حسابي (٢.٢١٥) ووزن نسبي (٧٣.٨٣%) وانحراف معياري (٠.٧٤٦).

كشفت نتائج مقياس مصداقية البرامج الحوارية السياسية لدى عينة البحث أن فئة (تقدم البرامج الحوارية معلومات موثوقة) جاءت أولاً بموافقة عالية المستوى بمتوسط حسابي (٢.٣٥٠) ووزن نسبي (٧٨.٣٣%) وانحراف معياري (٠.٧٢٩)، واخذت باقي الفئات بالتدرج النسبي انخفاضاً ضمن اتفاق مرتفع حتى وصلت الى أخيراً فئة (تساهم في تضليل الجمهور أحياناً) بمتوسط حسابي (١.٩٠٥) ووزن نسبي (٦٣.٥٠%) وانحراف معياري (٠.٨٧٩).

أظهرت نتائج مقياس اتجاه عينة البحث تصدر فئة (تغير البرامج الحوارية في موقعي من المشاركة في الانتخابات) بمتوسط حسابي (٢.٤٤) ووزن نسبي (٨١.٣٣%) وانحراف معياري (٠.٦٧)، واخذت باقي الفئات بالتدرج النسبي انخفاضاً ضمن اتفاق متقارب حتى وصلت الى أخيراً الخامسة فئة (تدعم اهتمامي بالشأن الانتخابي) بمتوسط حسابي (٢.٣٢) ووزن نسبي (٧٧.٣٣%) وانحراف معياري (٠.٧٠). الاستنتاجات:

نستنتج أن متابعي البرامج الحوارية السياسية عينة الدراسة تتمركز متابعتهم بشكل اجمالي على الوسائل (القنوات الفضائية، اليوتيوب، الفيس بوك)، الأمر الذي يعكس عدم جاذبية أو ضعف كفاءة الوسائل الأخرى لمتابعة هذا النوع من البرامج.

أن تفضيل واهتمام عينة الدراسة بالبرامج الثلاثة (مع ملا طلال/ قناة U TV ، مع منى سامي/ قناة الأولى، المسافة صفر/قناة الرابعة) بنسبة متابعة وتفضيل عالية بلغت حوالي (٧٤.٧٢%) إنما يدل على كفاءة هذه البرامج وتحقيقها خصائص البرامج الحوارية باتقان عال وتميز محتواها فضلاً عن ملائمة هذه البرامج وبنسبة كبيرة لاتجاهات افراد العينة، مقابل ضعف تحقيق خصائص البرامج الحوارية السياسية وعدم تميز عناصرها بالبرامج الأخرى عينة الدراسة الأمر الذي أدى لتدني مستوى تفضيل البرامج الأخرى.

نستنتج من تركيز المبحوثين على مدى المشاهدة اليومية للبرامج الحوارية السياسية ، إنما ذلك يدل على الجاذبية العالية لهذه البرامج ومدى ملائمتها لتلبية احتياجات عينة البحث، مقابل قلة نسبة الجمهور الذي يتعرض بمحدودية لهذا النوع من البرامج.

نستنتج من نتائج دوافع مشاهدة البرامج الحوارية السياسية، أنها ركزت على الحصول على معلومات عن الانتخابات البرلمانية العراقية والتعرف على آراء الأحزاب والمرشحين فضلاً عن السعي لفهم القضايا السياسية بشكل أكثر عمقاً، أي إنها الدوافع الأساسية لمشاهدة عينة البحث للبرامج الحوارية السياسية، أمام انخفاض بأهمية الدوافع الأخرى.

نستنتج من نتائج مقياس البعد المعرفي وفق ما يعكسه المتوسط الحسابي العام (٢.١٣٧) والوزن النسبي العام (٧١.٢٣%) أن مستوى الاتفاق العام يشير الى الاتفاق المتوسط، في حين يشير الانحراف المعياري العام (٠.٨٠٥)، مما يدل على عدم وجود إجماع تام، مع بقاء الاتجاه العام نحو التأييد.

نستنتج من ارتفاع مستوى الاتفاق بين المبحوثين مقارنة بالمستوى المتوسط، أن اتجاهاتهم السلوكية متجانسة وقوية، إذ بلغ الانحراف المعياري العام (٠.٦٩٧) وهي قيمة تشير إلى انخفاض نسبي في تشتت الآراء وتوافق كبير في اتجاهاتهم السلوكية.

نستنتج أن العينة أعطت مصداقية البرامج الحوارية السياسية مستوى إيجابي متوسط يميل إلى الارتفاع، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (٢.١٥١) بوزن نسبي قدره (٧١.٧٠%)، كما بلغ الانحراف المعياري العام (٠.٨١٣)، وهي قيمة تشير إلى وجود تباين متوسط في آراء أفراد العينة.

نستنتج أن اتجاهات عينة البحث تتوجه تجاه الموافقة بشكل عام على الفقرات عند متوسط حسابي عام (٢,٣٧) ووزن نسبي عام (٧٩,٠٧٪)، بينما يشير الانحراف المعياري العام (٠,٧٢) إلى أن إجابات عينة البحث تتسم بـ درجة من التقارب مع وجود تباين متوسط بينهم.

التوصيات:

نوصي بالمحافظة على جمهور الوسائل (القنوات الفضائية، اليوتيوب، الفيس بوك) ومواكبة التطوير الذي تشهده الوسائل إعلاؤه وتعزيز مضامين برامجها الحوارية السياسية لأستيعاب اقبال الجمهور عليها باستمرار، بالوقت نفسه نوصي بدراسة ضعف الاقبال على الوسائل الأخرى التي نالت نسب متدنية من متابعة عينة البحث.

نوصي القائمين على البرامج (الدورة السادسة/ قناة العراقية، العراق ينتخب ٢٠٢٥ / قناة الأتجاه، العراق ينتخب/ قناة الفرات) بإعادة تقييم المضامين والقوالب الفنية لتلك البرامج والسعي الى الاستفادة من نجاح عناصر البرامج المطبقة في البرامج التي نالت استحسان الجمهور ومتابعتهم.

نوصي معدي ومقدمي البرامج الحوارية السياسية بالتركيز على اشباع حاجة الجمهور بالمعلومات عن القضايا والظواهر السياسية سواء كانت تتحدث عن الانتخابات البرلمانية او غيرها، وكذلك التعريف بأراء الأحزاب وبرامجهم السياسية وشخصياتهم من المرشحين أو القادة، كذلك التوصية بتحديث أساليب تقديم الدوافع الأخرى بهدف جذب جمهور جديد.

نوصي باعتماد نتائج البعد المعرفي والبعد السلوكي في هذه الدراسة بإعداد البرامج الحوارية السياسية لأنها جاءت بنسبة اتفاق مرتفعة لمجيع فقرات هذين البعدين.

نوصي المؤسسات الإعلامية بالنأي عن التحيز السياسي، والابتعاد عن تضليل الجمهور المتبع احياناً في إعداد البرامج الحوارية السياسية بشكل عام وحلقات الانتخابات بشكل خاص، وصياغة سياسيات تحريرية تعزيز التوازن بالطرح وتراعي الشفافية واعتماد مصادر موثوقة.

المراجع:

- ابتسام سويد. (٢٠١٧). أثر التنشئة السياسية على السلوك الانتخابي. مجلة العلوم الانسانية، ٢٢.
- احمد يوسف الحاج. (٢٠٢٠). البرامج الحوارية التلفزيونية، الخصائص والوظائف والتأثيرات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- إسماعيل علي سعد. (١٩٩١). التربية والسياسة. القاهرة: دار المعارف.
- السنجري، محمد عبد الله، وعبد الرحمن، أحمد حسن. (٢٠٢٤). البرامج التلفزيونية: المفاهيم، الأنماط، والتطبيقات. القاهرة: دار الفكر العربي.
- براء عبدالمطلب العلوي. (٢٠٢٦). موضوعات الخلاف السياسي في البرامج الحوارية التلفزيونية وانعكاساتها على اتجاهات الجمهور إزاء القضايا الوطنية- اطروحة دكتوراه . جامعة بغداد كلية الإعلام.
- توحيدة سليمان علي. (٢٠١٩). التقنية الرقمية وانعكاساتها على انتاج البرامج الحوارية. رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان، ٣٧.
- تيسير أبو عرجة ، و اخرون. (٢٠١٣). وسائل الإعلام ادوات تعبير وتغيير. عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع.
- دحام علي العبيدي. (٢٠١٥). دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة جامعة ديالى، صفحة ٥٥.
- سحر خليفة سالم ، و ناظم حسن زغير. (٢٠٢٤). الأساليب الدعائية في البرامج الحوارية التلفزيونية. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- طارق سيد احمد الخلفي . (٢٠٠٥). فن الكتابة الإعلامية والتلفزيونية (المجلد الأولى). القاهرة: دار المعرفة الجامعية .
- عبدالجبار ردمان ناجي. (١٩٩٩). التنمية السياسية وقضية الديمقراطية في المجتمعات النامية رسالة ماجستير كلية الآداب جامعة الاسكندرية. الاسكندرية: كلية الآداب جامعة الاسكندرية.



عبدالله قاسم كريشان . (٢٠١٢). أثر الثورة المعلوماتية الإعلامية في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الاردني في ظل الربيع العربي ٢٠١٠ . عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع .
عزة نور الدين . (٢٠١٢). البرامج الحوارية في القنوات الفضائية . القاهرة: معهد الأهرام الإقليمي للصحافة .

علي حسين العزيز . (٢٠٠٠). فن الحوار التلفزيوني . القاهرة: دار الفكر العربي .
علياء عادل فاخر، و حسين علي نور الموسوي . (٢٠٢٢ ، ٠٧). دور البرامج الحوارية في ترتيب اولويات الجمهور ازاء قضايا الحراك السياسي في العراق . مجلة الباحث الاعلامي .
عماد مؤيد جاسم . (٢٠١٧). دور القوى السياسية في التأثير في الوعي الانتخابي: دراسة مقارنة بين المجتمعات العصرية والمجتمعات التقليدية . مجلة العلوم القانونية والسياسية - كلية القانون والعلوم السياسية - جامعة ديالى .

كرم شلبي . (١٩٩٨). الخبر الإذاعي فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون . بيروت: دار ومكتبة الهلال للنشر والتوزيع .

محمد أبو عامود . (٢٠٠١). الاتصال بال جماهير وصنع القرار السياسي . القاهرة : دار الشروق للنشر والتوزيع .

محمد بن مكرم ابن منظور . (٢٠٠٣). لسان العرب (الطبعة ٣) . بيروت: دار صادر .
مصطفى حميد كلظم الطائي . (٢٠٠٧). الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع . الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر .

موسى عبدالرحيم حلس، و ناصر علي مهدي . (٢٠١٠). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني (دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الأزهر . غزة: كلية العلوم الانسانية .

نباء عز الدين محمد . (٢٠٢٦). التنشئة السياسية وأثرها على السلوك الانتخابي في العراق بعد عام ٢٠٠٥ . مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية ، ١١٣٨ .