



كلية الآداب
قسم الإعلام

دور الملكية الحزبية للقنوات التلفزيونية العراقية في تشكيل المحتوى البرامجي لها
دراسة تطبيقية

بحث مقدم للحصول على درجة الدكتوراه في الآداب من قسم الإعلام
شعبة الإذاعة (راديو وتلفزيون) / تخصص إعداد وتقديم البرامج وإخراجها

إعداد الباحث
محمد محسن جابر اليعقوبي

إشراف
أ.د / عادل فهمي
أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

د / ولاء حسان
مدرس الإذاعة والتلفزيون - كلية الآداب - جامعة المنصورة

2024م

مقدمة :

إن (طبيعة الجماهير وعلاقتها مع - البث التلفزيوني - تترك الكثير من الآثار الهامة على طبيعة جماليات التلفزيون ، وعلى الطرق والأساليب المميزة التي يفكر بها التلفزيون بصدد الأنواع المختلفة من مشاهديه، وعلى كيفية مخاطبته لهذه الأنواع ، وكيفية تنظيمه لتصوير الواقع والمتخيل المستمدين والمتغذيين من الثقافة الجماهيرية) (i) العراق ، وهو موضع البحث ، تأسست فيه قنوات فضائية ذات تأثير مباشر على عدد من المتابعين من الجمهور ، حسب انتماء تلك الفضائية ، وطريقة تسويقها للخطاب الاعلامي ، او الطائفي احيانا ، والفكري والثقافي المنتقى في احيان أخرى ، وبعد احتلال العراق من قبل القوات الامريكية والبريطانية وحلفائهم عام 2003 شهدت العملية الاعلامية في البلاد تغييرا واضحا وهاما على حد سواء ، وشهد الخطاب الإعلامي تغييرات كبيرة ، وانفتاحا واسعا بعد ان كانت سلطة الاعلام تابعة الى السلطة الشمولية طيلة فترة حكم حزب البعث الذي قاد البلاد منذ تموز عام 1968 ، الى عام 2003 ، وكانت الاخبار بمثابة تبليغ رسمي يتم إرسالها بشكل مركزي من قبل السلطة العليا.

لذلك نرى من الضروري ان نبحث في دور الملكية الحزبية للقنوات العراقية في تشكيل المحتوى البرامجي لها ، خصوصا وان هذه القنوات بات لها الدور الاكبر في ترتيب اولويات الجمهور. اسأل الله أن يوفقنا في هذا البحث.

أولاً : مشكلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة الى تحديد المشكلة في معرفة دور الملكية الحزبية للقنوات الفضائية العراقية في تشكيل المحتوى البرامجي (ii) وعليه فالبحث في القنوات التلفزيونية أمر يحتمه الواقع؛ لما للإعلام من أثر فاعل ودور حاسم في عمليات التغيير الإنساني خاصة في هذا العصر " عصر التحديات" في السبق العلمي والتسلح وفرض الأيديولوجيات، والقدرة على الاحتواء والاستقطاب.

كل ذلك دفع الباحث لدراسة القنوات التلفزيونية العراقية ذات التبعية الحزبية: أسسها وخصائصها وأهدافها ووظائفها ومعالجتها للأحداث ، وربط ذلك بما تبثه من محتوى برامجي، والغاية التي تسعى تلك القنوات لتحقيقها، والموضوعات التي تركز عليها في أخبارها وبرامجها، ومدى مصداقيتها لدى الشعب العراقي، علاوة على ما تميزت به تلك القنوات التلفزيونية ومدى استطاعتها لتقديم رسالة إعلامية شاملة لكل جوانب الحياة، مستخدماً كل الأشكال والقوالب البرمجية واستخدام المجال التقني الحديث والملائم ، بحيث تتحدد المشكلة في نقص المعرفة العلمية حول علاقة متغير ملكية القنوات التلفزيونية الحزبية بنوع وشكل المحتوى البرامجي في هذه القنوات .

ومن خلال ما سبق فتتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيس للدراسة وهو :

ما هو دور الملكية الحزبية للقنوات العراقية في تشكيل المحتوى البرامجي لها ؟

ثانياً : أهمية الدراسة

إن أهمية دراسة دور الملكية الحزبية للقنوات التلفزيونية العراقية في تشكيل المحتوى البرامجي لمواجهة مخاطر العولمة والفضائيات العربية والعالمية هو بما تبثه من ثقافات وشعارات تستهدف جمهوراً خاصاً ، ويمكن تلخيص هذه الأهمية بأهمية نظرية وأخرى تطبيقية.

فأما أهمية الدراسة من الناحية النظرية :

- 1- خطورة ما تبثه قنوات تلفزيونية تابعة لأحزاب تشارك في سدة القرار السياسي في السلطة في عراق ما بعد احتلاله من قبل الأمريكان ، خصوصاً وأن جهات التمويل ليست عراقية .
- 2- إقصاء بعض الثقافات المحلية حيث تعتمد وكالات الأنباء العالمية المسيطرة عليها دول صناعية لتخضع لثقافات البلاد الموجودة بها .
- 3- القنوات الفضائية المملوكة لأحزاب فاعلة في السلطة في العراق لها تأثير مباشر على التنشئة المجتمعية ، وهذا الأمر ملحوظ حيث أن تأثير تلك القنوات أو أي اتصال جماهيري في فعاليات هذه التنشئة يتضح بارزاً من خلال دخول القنوات الفضائية كل بيت ومخاطبتها كل فرد صغير وكبير واقتحمت كل الميادين فتغيرت القيم وتبدل إلى حد ما السلوك الجمعي.
- 4- احتكار متغير ملكية القنوات الحزبية وهو منفذ جديد في الدراسات الإعلامية العراقية.

أما الأهمية التطبيقية للدراسة :

- 1- أنها تسهم في تبيان دور هذه التلفزيونات الفضائيات الحزبية وقدرتها على تأسيس وعي لدى الجمهور المستهدف ، فضلاً عن ترتيب اتجاهاته إزاء بعض الأزمات، المرحلية خصوصاً.
- 2- كما تحاول الدراسة تحديد دور وسائل الإعلام المملوكة لأحزاب السلطة ضمن تأثيرات مختلفة بيد أنها فعالة.
- 3- وتهتم الدراسة الحالية بتشخيص نقاط ضعف وقوة المعلومات التي تحرص القنوات التلفزيونية المملوكة للأحزاب تقديمها إلى الجمهور المستهدف ، عبر توضيح دورها الحزبي المؤثر بالإعلام.
- 4- يسهم هذا البحث في تعديل سلوك القائم بالاتصال نحو الالتزام بالقيمة المهنية .

ثالثاً : الدراسات السابقة

بعد قراءة التراث العلمي والرجوع للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع هذه الدراسة ، تم تقسيم الدراسات السابقة من قبل الباحث إلى محورين وكما يلي:

المحور الأول : دراسات خاصة بتأثير القنوات التلفزيونية على الجمهور

1- دراسة Mathew Loveless (2021) (iii) بعنوان : الاعتماد على وسائل الإعلام

كمصادر للمعلومات في البلدان الديمقراطية في أوروبا الوسطى والشرقية .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلام الجماهيري على المواطنين في المعرفة بأصول الديمقراطية، وكيف يقوم بدور توجيه المواطنين نحو الديمقراطية. أجريت هذه الدراسة المسحية على ستة بلدان في وسط وشرق أوروبا ، وهي دول استخدمت الديمقراطية لاحقاً بعد انهيار المنظومة الاشتراكية في العالم عام 1990 وهي : (بلغاريا – جمهورية التشيك – المجر – بولندا – رومانيا – سلوفاكيا) ، وذلك بمسح وسائل الإعلام في هذه البلاد لمعرفة الاستراتيجية الخاصة بالمواطنين الخاضعين للبحث عن المعلومات، باستخدام منهج تحليل مضمون وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، الصحف) وأيضاً دراسة ميدانية أجريت على مجموعة من الجمهور بسؤالهم عن مدى اهتمامهم بقضايا السياسة ومدى اعتمادهم على وسائل إعلام حكومية لمعرفة أخبار وقضايا السياسة، على اعتبار أن الإعلام الجماهيري يمثل عنصراً هاماً عناصر تكوين الديمقراطية (الإدارة والتوجيه)، وأهم ما استنتجته الدراسة هو أن الانتقال السياسي يخلق بيئة غير مستقرة من النواحي السياسية واجتماعية واقتصادية على حد سواء، وهذا ما دفع لزيادة الاهتمام بوسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، الصحف)، على اعتبار أن هذا الاعتماد يقلل حالة عدم الاستقرار من خلال المعلومات. فتزداد بعدها المعرفة بأصول أية عملية ديمقراطية وأية معلومات سياسية تعد مهمة لدى شعوب البلدان حديثة العهد مع الديمقراطية كلما ازداد اعتمادهم على أي من وسائل الإعلام الثلاث المقروءة وهي الصحف والمسموعة وهي الإذاعات والمرئية وهي التلفزيونات. وكان للمجموعة الثالثة وهي التي فضلت التلفزيون فقد كان لديها تفاصيل أكثر من المجموعة التي فضلت الإذاعة، وذلك لكون الصورة التلفزيونية تعطي إحياءات للمشاهدين تساعد على فهم غموض معين.

2- دراسة : Sylvia Olmsted & Jung Park (2021) (iv) بعنوان : "تحليل

مضمون بنية مواقع المحطات التلفزيونية عبر شبكة الإنترنت"

هذه الدراسة هدفت الى تحليل مضمون بنية مواقع المحطات التلفزيونية عبر شبكة الإنترنت، وقد بلغ حجم العينة المستخدمة في البحث 300 محطة تلفزيونية خاضعة للتحليل ، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام هذه المواقع عينة الدراسة بالمحتوى الإخباري، وتدعيمه بخصائص الويب التفاعلية، كما أظهرت الدراسة أن محطات تلفزيونية اتبعت أسهل الطرق عند تدشين هذه المواقع من خلال إعادة تجميع مادتها المعروضة ونقلها على مواقعها على الويب.

3- دراسة: Westgate Christopher (2020) (v) بعنوان : الحياة اليومية لنظرية

التبعية لوسائل الإعلام .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة علاقة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في غير أوقات الأزمات، وكذلك تحديد مفهوم الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والأفراد ، واعتمدت

هذه الدراسة على اختبار الاعتماد على محطة موسيقية من محطات الراديو العامة، وهذا لأنها ليست إخبارية ولا تهتم بالأزمات، وذلك من خلال دراسة خصائص وأهداف اعتماد عينة من مستمعي الإذاعة على الموسيقى في أمريكا، وأبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج كانت تتعلق باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام ، فهو يزداد من أجل إزالة الغموض المحيط بموضوع ما ، وفي مجال التسلية أوضحت الدراسة أن أفرادا يعتمدون على محطات متخصصة بالموسيقى من أجل إشباع الفضول للتسلية وليس من أجل المعرفة، وأن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يزداد من أجل إزالة الغموض نحو موضوع معين، وأن اختلاف الدوافع يؤدي إلى اختلاف نوعية الاعتماد وأهداف الاعتماد، أما اعتماد وسائل الإعلام على الأفراد فيكون من أجل الحفاظ على وجودها بشكل قوي ومؤثر.

المحور الثاني : دراسات خاصة ملكية وسائل الاعلام وعلاقتها بإنتاج المحتوى .
1- دراسة Kaitlin C. Bane (2021) (vi) بعنوان : المؤسسات الإخبارية على شبكة الإنترنت فقط تويتر X كمصدر للمعلومات .

هدف الدراسة كان للكشف عن كيفية استخدام التغريدات الإلكترونية كمصدر من مصادر المعلومات في بناء أجندة الصحافة الإلكترونية مقارنةً بدرجة الاعتماد عليها في الصحافة المطبوعة، وذلك من خلال إجراء تحليل المحتوى الكمي لأكثر من 1000 تغريدة مقتبسة وأكثر من 3000 مقال إخباري من نيويورك تايمز وواشنطن بوست وبزفيد نيوز وهافنغتون بوست.

و توصلت النتائج إلى وجود اختلاف بينها في ذلك ، ففي حين اعتمدت الصحافة المطبوعة على تصريحات المسؤولين الرسميين واقتباسها، اعتمدت الصحافة الإلكترونية بنسبة أعلى على كافة التغريدات الإلكترونية في مختلف المقالات.

2- دراسة Chris Horrie (2021) (vii) بعنوان : وكالة الأنباء وتأثير مخرجات الازمة الإخبارية التلفزيونية.

هدفت هذه الدراسة للكشف عن عملية بناء أجندة الأخبار أثناء حالات الطوارئ الكبرى والأزمات والأحداث غير المتوقعة كالحوادث الإرهابية ، وذلك من خلال إجراء تحليل مضمون للأخبار التي تلقىها غرفة أخبار ال"بي بي سي" لوكالات الأنباء مثل أسوشيتد برس و برس أسوسييشن Press Association - Associated Press وذلك أثناء ما تعرضت له الولايات المتحدة الأمريكية من هجمات 11 سبتمبر 2001 ، وإجراء تحليل مقارنة بينها وبين نشرة أخبار البي بي سي في هذا الوقت ، وقد تضمنت الدراسة مراجعة لنظرية الإطار واختبار لفروضها للتعرف على مراحل "معالجة" الأخبار خلال فترات الأزمات والكوارث.

3- دراسة محمد صلاح يوسف (2020) (viii) بعنوان العوامل المؤثرة في بناء أجندة القائم بالاتصال في قناة إكسترا نيوز الإخبارية المصرية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة فت بناء أجندة القائمين بالاتصال فت قناة اكسترا نيوز الإخبارية الخاصة، واستهدفت التعرف على التشريعات والقوانين

الإعلامية في جمهورية مصر العربية ، والإعلانات والتمويل والسمات الفردية للقائمين بالإتصال وأساليب الإدارة و العادات الإجتماعية السائدة فى المجتمع كعوامل مؤثرة فى بناء الأجنده ، وشملت عينة البحث ٧٥ فردا من العاملين بالقناة بمختلف أقسامها. وتوصلت الدراسة إلى أن تشريعات وقوانين الاعلام المصري فضلا عن الإعلانات وتمويل البرامج لهما تأثير فى بناء الأجنده ، من خلال مساعدتهم على معرفة الحدود القانونية المُلزِمة لعملمهم ، وتوجيههم نحو اختيار موضوعات معينة للمعالجة الإخبارية دون موضوعات أخرى، وعدم الاقتراب من مضامين أخرى قد تتعارض مع مصالح المعلن.

التعليق على ما سبق من دراسات:

بعد تداول ما تم استعراضه من دراسات سابقة يمكننا الخروج بملاحظات اهمها:

- ركزت معظم الدراسات السابقة على تعرض المتابعين لقنوات فضائية ، كذلك التعرض للتأثيرات المترتبة عليها .
 - خلصت الدراسات التي تم تداولها الى ضرورة توفر عددٍ من الأليات التي يجب الأخذ بها لتفعيل العلاقة بين القنوات التلفزيونية وتشكيل معارف وافكار ومعلومات المشاهدين .
 - ضرورة توفير الدعم والرعاية لتلك القنوات الفضائية وخاصة التي تهتم بنشر الثقافة والوعي من الحكومات ومن مؤسسات غير حكومية.
 - هناك متغيرات مختلفة أثرت على عميلة بناء أجنده الأخبار، وهي تختلف باختلاف الأيديولوجيا الاجتماعية والسياسية بين دولة الى اخرى ونظام إلى آخر ، كما تظهر متغيرات جديدة بين حين وآخر لما تفرضه التغيرات التي طرأت نظمٍ سياسية واخرى مجتمعية واعلامية تتبعها.
 - اعتمدت الدراسات التي ركزت على دور وسائل الإعلام في الجمهور، على مداخل الاعتماد على وسائل الإعلام اولا، كما أشارت الى علاقات تأثيرية متبادلة، من أهمها العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، كذلك المتغيرات فيها شكلا ومضمونا. وبينت معظم هذه الدراسات كيف تناول قضايا الأمن وأزماته ، وكيفية تداول وسائل الإعلام المسموعة منها والمقروءة التابعة للأحزاب السياسية حيث ان تلك القضايا تم متابعتها وفق تغطياتها الاخبارية للأحداث الأمنية. وقد ساعدنا هذا الامر على ان ندرك ونستفهم عن ما تناولته الدراسات من خلال التركيز على التفاصيل، ومن ثم الاستفادة من المصادر المستخدمة في دراسات سابقة وفقا لحدود دراستنا.
- بعد استعراض الدراسات السابقة لموضوع الدراسة 'يمكن ايضاح استفادة الباحث منها وصلتها بالدراسة وذلك على النحو التالي:
- استفاد الباحث من التراث العلمي الذى اطلع عليه من خلال دراسات سابقة حددت وبشكل معمق مشكلة البحث بثيمته الأساسية ، الامر الذي عزز الوصول الى

- مجل أهداف الدراسة باستخدام الأدوات البحثية التي اعتمدنا عليها في الدراسة ،
وفق مناهج بحثية مستخدمة في تلك الدراسات.
- تعميق الاطار النظري للدراسة وتقسيم فصول الدراسة ومعرفة المراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة. والمنهج المناسب لمسح المشاهدين.
 - البناء المنهجي للدراسة في تحديد فروض وتساؤلات الدراسة ومتغيرات الدراسة واختبار العلاقات ومقارنة النتائج . وصياغة أدوات جمع البيانات لاستمارة الاستبيان.

رابعاً : أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وتفسير وتحليل ورصد دور الملكية الحزبية لقنوات تلفزيونية عراقية تمولها الاحزاب أو جهات من خارج العراق وفق تعريفها عن نفسها أنها تنتمي الى منظومة اعلامية ومؤسسة غير عراقية ، ونقصد هنا ، اتحاد الإذاعات والتلفزيونات الاسلامية ، وهو مؤسسة ايرانية تمول من الموازنة الوطنية لإيران ومقرها العاصمة الايرانية طهران ، وهذا ما يؤثر حقيقةً في تشكيل المحتوى البرامجي ويندرج من هذا الهدف مجموعة أهداف فرعية وهي:

- 1- تعريف ماهية ومبتغى الاعلام الحزبي في العراق.
- 2- كشف انواع الملكية الحزبية من خلال التعريف بقنوات تلفزيونية عراقية يحددها ويتناولها البحث.
- 3- التعرف على أثر الملكية الحزبية لقنوات تلفزيونية عراقية ودور هذا الأثر في تعزيز وجهة نظر الحزب وتأثيره على الرأي العام.
- 4- التعرف على معايير تبعية القنوات لحزب معين ودورها في بناء المعرفة السياسية للجمهور العراقي وتحديد مدى اختلاف هذه المعايير باختلاف نمط ملكية القناة.
- 5- توضيح بعض العوامل التي تؤثر على دور قنوات تلفزيونية مملوكة لأحزاب تشترك بالسلطة في بناء معرفة سياسية للجمهور وتأثير نمط ملكية القناة على هذه العوامل ومعرفة دورها في عملية اختيار الأخبار والمفاضلة بينها.
- 6- التعرف على البناء الفني والتحريري للبرامج المقدمة بتلك القنوات وإبراز اتجاهات تقديمها وعرضها ودلالات ذلك وفقاً لرؤية كل قناة وسياستها التحريرية ، والكشف عن مدى اختلاف شكل ومضمون المحتوى البرامجي باختلاف نمط ملكية القناة.

خامساً : تساؤلات الدراسة

أ - التساؤلات الخاصة بالدراسة الميدانية:

- 1- ما هي الأنماط التي يتابعها الجمهور بالنسبة للمحتوى البرامجي للقنوات التلفزيونية العراقية (عينة الدراسة)؟
- 2- ما هي دوافع الجمهور لمشاهدة المحتوى البرامجي للقنوات التلفزيونية العراقية .. نموذج الدراسة؟

3- ما مدى ثقة الجمهور بالمضمون البرامجي الذي تقدمه قنوات تلفزيونية عراقية.. نموذج الدراسة؟

4- كيف تقوم قنوات تلفزيونية عراقية بتشكيل اتجاهات الجمهور واهتماماته طبقاً للمحتوى البرامجي لها.. عينة الدراسة؟

ب - التساؤلات الخاصة بالدراسة التحليلية: **التساؤلات الخاصة بالشكل :**

1- ما هي دورية البرامج التي تعرضها قنوات تلفزيونية عراقية.. نموذج الدراسة؟

2- ما فترة عرض برامج محددة ضمن فترة عرضها على قنوات تلفزيونية عراقية.. نموذج الدراسة؟

3- ما نوع البث بالنسبة لبرامج محددة تعرضها قنوات تلفزيونية عراقية.. نموذج الدراسة؟

4- ما مدى إعادة برامج تعرضها قنوات تلفزيونية عراقية.. نموذج الدراسة؟

5- ما الأساليب الفنية المستخدمة في برامج تعرضها قنوات تلفزيونية عراقية.. نموذج الدراسة؟

6- ما المدة الزمنية المخصصة لمعالجة قضايا تشكل اهتماماً لدى الجمهور بمحتوى برامجي تعرضه قنوات تلفزيونية عراقية.. نموذج الدراسة؟

7- ما القالب الفني المستخدم في برامج تعرضها قنوات تلفزيونية عراقية.. نموذج الدراسة؟

التساؤلات الخاصة بالمضمون :

1- ماهي القضايا أو المواضيع المطروحة لتشكيل اهتمامات الجمهور ببرامج محددة تعرضها قنوات تلفزيونية عراقية.. نموذج الدراسة؟

2- ماهي أسباب اختيار تلك القضايا خصوصاً المطروحة ببرامج تبثها قنوات تلفزيونية عراقية لتشكيل اهتمامات الجمهور.. نموذج الدراسة؟

3- ماهي استراتيجيات التناول الاعلامي والقوى الفاعلة بالمحتوى البرامجي لقنوات تلفزيونية عراقية.. نموذج الدراسة؟

4- ما هو الإطار المستخدم في عرض قضايا تعالجها برامج تبثها قنوات تلفزيونية عراقية.. نموذج الدراسة؟

5- ماهي حالة القضية المطروحة للمعالجة ضمن محتوى برامج تبثها قنوات تلفزيونية عراقية.. نموذج الدراسة؟

6- ما هو اتجاه معالجة قضايا أو موضوعات يتناولها محتوى برامجي تبثه قنوات تلفزيونية عراقية.. نموذج الدراسة؟

7- ماهي أساليب الإقناع المستخدمة في برامج تبثها قنوات تلفزيونية عراقية.. نموذج الدراسة؟

سادساً : فروض الدراسة

أ - الفروض الخاصة بالدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور:

- 1- هناك فوارق ذات دلالات إحصائية تتعلق بمصادقية المحتوى البرامجي الذي تبثه قنوات عراقية محل الدراسة لديهم حسب اختلاف متغيرات ديموغرافية تخص المبحوثين.
- 2- هناك علاقات ارتباطية ذات دلالات إحصائية بين رؤية المبحوثين لطبيعة شخصية مقدم برامج بقنوات تلفزيونية عراقية ومدى ثقة المبحوثين بالتغطيات الاخبارية للأحداث.
- 3- هناك علاقات ارتباطية ذات دلالات إحصائية بين كثافة المتابعة للمحتوى البرامجي لقنوات عراقية محل الدراسة وترتيب أولويات قضايا لدى المبحوثين.
- 4- هناك علاقات ارتباطية ذات دلالات إحصائية بين مصداقية المحتوى البرامجي القنوات العراقية محل الدراسة وتشكيل اهتمامات الجمهور.
- 5- هناك فوارق ذات دلالات إحصائية في تشكيل محتوى برامج التي تبثها قنوات تلفزيونية عراقية باختلاف تبعيتهم الحزبية لها.

ب - الفروض الخاصة بالدراسة التحليلية:

- 1- توجد فوارق ذات دلالات إحصائية بين البرامج محل الدراسة بقنوات تلفزيونية عراقية في عدد القضايا المثارة في الحلقات .
- 2- توجد فوارق ذات دلالات إحصائية بين البرامج محل الدراسة بقنوات تلفزيونية عراقية في نوعية القضايا المطروحة في الحلقات .
- 3- توجد فوارق ذات دلالات إحصائية بين البرامج محل الدراسة بقنوات تلفزيونية عراقية في عرض الأسباب المختلفة للقضايا المطروحة.
- 4- توجد فوارق ذات دلالات إحصائية بين البرامج محل الدراسة بقنوات تلفزيونية عراقية في عرض أهداف معالجة القضايا المطروحة.
- 5- توجد فوارق ذات دلالات إحصائية بين البرامج محل الدراسة بقنوات تلفزيونية عراقية في أساليب الإقناع المستخدمة للقضايا المطروحة.
- 6- توجد فوارق ذات دلالات إحصائية بين البرامج محل الدراسة بقنوات تلفزيونية عراقية في اتجاه المعالجة للقضايا المطروحة .
- 7- توجد فوارق ذات دلالات إحصائية بين البرامج محل الدراسة بقنوات تلفزيونية عراقية في الأطر المرجعية المستخدمة عند عرض القضايا المطروحة .

سابعاً : الإطار النظري للدراسة :

هناك حاجة ماسة للبحث العلمي كي يعتمد نظرية علمية بصفة عامة، حيث لا يمكن ان يكتمل بحث علمي دون استخدام نظريات علمية تعزز من قناعة الباحث في ائصال مقصده الى القارئ ، والنظرية العلمية مهمة للبحث العلمي بغض النظر عن موضوع ونوع البحث أكان ظاهرة إنسانية ام طبيعية.

ويعلق عليها بعض الباحثين أهمية خاصة على تحديد هوية العلوم وتخصصها ، ويذهب بعض الباحثين الى جعل دورها أهم من دور المنهج العلمي ، باعتبار أن الأخير – المنهج العلمي – يعد مشاعا بين العلوم ، أما نظرية أي علم ، كعلم الاجتماع أو علم النفس مثلاً فهي التي تحدد موضوعه وتنظم عملياته وأدواره ، بل ومساره.^(ix)

وفي هذا الصدد ، لا بد من رؤية نظرية لكل عمل علمي توجهه وتسهم في تصميمه العام وتحديد خطواته، وكلما كان الاختيار النظري دقيقاً كان ذلك عوناً للباحث على صياغة مشكلة بحثه وتحديد الفرضيات التي يسعى لاختبار صدقها، وكذلك المفاهيم والتساؤلات ومصادر جمع البيانات وأدواتها لتحقيق أهداف البحث، كما تؤكد دراسات كثيرة أنه بدون ذلك تأتي بيانات البحث غير مترابطة يتعسر فهمها، وتفسيرها.^(x)

ويعد الحديث عن أهمية النظرية مهما ، سواء في فهم ما يحدث من تفاعلات اجتماعية في إطار وجودنا، أو لزيادة خبراتنا ومخزوننا المعرفي، لذا فمن الأهمية بمكان أن نعلم ذواتنا كيف نفكر نظرياً، أو كيف نستخدم خطاباً نظرياً جديداً يساعدنا في فك وتأويل كل مفردات الواقع المعاش.^(xi)

ويعد الاختيار النظري أحد القضايا الهامة في إجراء البحث الاجتماعي، وذلك باعتبار أن البحوث الاجتماعية الجادة باعتبار انها يجب ان تكون موجهة بنظرية اجتماعية تشتق منها فروض البحث، وتحدد مدخله ومنهجيته إلى جانب أن النظرية تمثل في هذه الحالة مرجعية الباحث في عملية التفسير.^(xii)

نَظْرِيَّةُ تَرْتِيبِ الْأَوْلِيَّاتِ (الْأَجْنَدَةِ)

تستند هذه النَظْرِيَّةُ إلى أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً على الأفراد والحياة الاجتماعية، حيث ترى أن هذه الوسائل هي التي تقوم بتوجيه اهتمامات الأفراد والجماهير المواضيع التي تريدها وبطريقة تحفزهم على أن هذه المواضيع مهمة للغاية، وتتجاهل مواضيع أخرى بشكل يوحى للجمهور بأن هذه المواضيع هامشية وعديمة الأهمية، كما ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام هي التي تحدد المواضيع التي تهتم بها الجماهير وتضعها على أجندتها، وهي تقرر مدى أهمية هذه المواضيع والتغطية الإعلامية الواسعة التي تنالها وتتجاهل مواضيع أخرى لها نفس التأثير والأهمية التي يبديها الجمهور للموضوع .

وقد ظهر مصطلح " ترتيب الأولويات" أو "تحديد الأجندة Agenda Setting" في إحدى الجامعات شمال كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك في دراسة عن دور وسائل الإعلام في حملة الانتخابات الرئاسية لعام 1968، حيث تعد الدراسة التي قام بها كل من ماك كومبس وشو (McCombs and Shaw) الدراسة التطبيقية الأولى التي استخدمت ترتيب الأجندة العامة وذلك في عام 1972، حيث وصفت هذه الدراسة الطريقة التي تؤثر فيها وسائل الإعلام في ترتيب الأجندة عند العامة، وكذلك في تقديم العلاقة بين الأجندة الإعلامية والأجندة العامة، بافتراض أن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تعرفنا بالعالم الذي يحيط بنا وان أولويات الإعلام تؤثر في ترتيب أولويات الجمهور وان

عوامل المهمة في الإعلام تصبح مهمة في عقول الجماهير وأفراد المجتمع إذا تم تغطيتها في وسائل الإعلام^(xiii).

وتقوم الفكرة الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات" أو تحديد الأجندة" على أنه بنفس أسلوب وطريقة تحديد جدول الأعمال في أية اجتماعات، حيث يتم القيام بترتيب الموضوعات والبنود التي يتم التخطيط لمناقشتها وفق الأهمية التي تنالها هذه الموضوعات، كذلك فإن وسائل الإعلام يكون لها جدول أعمال خاص بها بحيث يتم ترتيب الأعمال حسب أهمية الأحداث، فالمستهدفون يتداولون الحديث حول موضوع تهتم وسائل الإعلام بعرضه، وما أن تنتهي هذه الوسائل بالحديث عن الحدث فإنه يتم تناسيه بشكل تدريجي من قبل أفراد المجتمع.

تستند نظرية الأجندة " ترتيب الأولويات" إلى أن وسائل الإعلام هي من يوجه اهتمام الجمهور لمواضيع محددة، وبشكل يوحي للجمهور بأهمية هذه المواضيع، وتتجاهل مواضيع أخرى بشكل يوحي للجمهور بأن هذه المواضيع هامشية وعديمة الأهمية. وبالتالي تنفذ وسائل الإعلام دوراً كبيراً في التأثير على الأفراد والمجتمعات، وكذلك على حياتهم الاجتماعية، لكونها تقوم بتحديد وتقرير الأحداث والموضوعات التي يعطيها الناس لهذا الحدث فتقوم بوضعها على أجندتهم وهي من يقوم بتقرير مدى الأهمية لها ومدى الحاجة لتناولها وتداولها وتغطيتها إعلامياً بشكل ونطاق واسع^(xiv).

إلى ذلك مثلاً أشار صالح أبو إصبع في دراسته لنظرية ترتيب الأولويات (تحديد الأجندة)، وقال انها تساهم في إيجاد واقع اجتماعي تعيش من خلاله الجماهير، ولذلك تبدو أي عملية تغيير في المنظومة الفكرية والثقافية لدى الفرد غير ناجحة إذا لم توظف وسائل لإعلام التوظيف الصحيح، فهذه النظرية تؤكد على أن تأثير وسائل الإعلام تلك يساهم في ترتيب الأولويات وأجندات الجماهير، ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية، حيث باتت وسائل الإعلام الجماهيرية الرئيسية (إذاعة، تلفزيون، صحافة) هي الوسيط بين الأحداث وبين أفراد الجمهور، فهي تنقل الأخبار والمعلومات والرأي والتفسير والتحليل، فهناك علاقة إيجابية بين ما تؤكد وسائل الإعلام في رسائلها، وبين ما يراه الجمهور هاماً.^(xv)

وحسب ما أشار إلى أن الافتراض الذي تركز إليه هذه النظرية هو أن الوسائل الإعلامية لا يمكنها من أن تقوم بتغطية كاملة لكافة المواضيع التي يتفاعل معها المجتمع، لذلك فإن القائمين على هذه الوسائل يقومون باختيار موضوع محدد يتم اعطاؤه العناية والاهتمام الكافي في المحتوى الإعلامي الذي يتم تناوله بين أفراد المجتمع وبشكل تدريجي يجعلهم قادرين على إدراك ما يتضمنه هذا الموضوع والمحتوى وتوجههم نحو تناوله والتفكير فيه، لما يشكله هذا الموضوع من أهمية خاصة عند هذه الجماهير أكثر من غيره، حيث لا يتم تناوله أو طرحه في الوسائل الإعلامية، كما أن نظرية ترتيب الأولويات أو تحديد الأجندة تهتم بتحليل ودراسة أية علاقة تبادلية تتم بين هذه الوسائل وبين الجماهير التي

تشاهد وتتابع هذه الوسائل وعند تحديد الأولويات نسبة لقضايا يوليتها أفراد المجتمع الأهمية^(xvi).

والجدير بالذكر أن نظرية ترتيب الأولويات أو تحديد الأجندة في وسائل الإعلام هي التي تقرر للجماهير بماذا يفكرون وبماذا لا يفكرون، وهناك ثلاث أجندات هي: الأجندة الإعلامية: وهي تلك الأجندة التي يتناولها محتوى ومضمون المواضيع الواردة في جداول الأعمال اليومية والتي تقوم وسائل الإعلام بتقريرها وسوف تنال التغطية الإعلامية المناسبة، والتي يتم تناولها والتركيز عليها وأي المواضيع التي سوف يتم تجاهلها ولا يتم التعرض لها في هذه الوسائل.

الأجندة السياسية: وهي تلك الأجندة التي يتناولها محتوى ومضمون المواضيع الواردة في جداول الأعمال على المستوى السياسي، أي انها تتعلق بالموضوعات التي تهتم بها نخب سياسية تتوافق وتنسجم مع حاجاتهم ومع الاحتياجات الوطنية أو المصلحة العامة أو حتى المصالح الضيقة في المجتمع.

الأجندة الجماهيرية: وهي تلك الأجندة التي يتناولها محتوى ومضمون مواضيع يتبادل بها أفراد المجتمع الأحاديث بينهم في بيوتهم وأسواقهم^(xvii) ويرى كل من **(Dearing & Rogers)** أن هناك تأثيرات متبادلة بين الأجندات الثلاث وكما يلي:

إن الأجندة الإعلامية هي التي تقوم بتصميم أجندة الجماهير، حيث أن الإعلام قادر على إحداث تأثير في الجماهير المخاطبة ويمتلك القدرة أيضا على جذبهم والانتباه الى ما تقوم بعرضه وتقديمه في هذه الوسائل.

إن الأجندة الإعلامية هي التي تقوم بتصميم الأجندة السياسية، حيث أن السياسيين يتأثرون بشكل كبير بما تركز عليه أجندة الإعلام لكونهم يعتبرون الأجندة الإعلامية بمثابة المعبر عن الرأي العام.

وبالتالي فإن الأجندة السياسية تصمم أجندة إعلامية، وتحديدًا بالموضوعات والجوانب المتعلقة بالسياسة والحكومة التي ينبغي على وسائل الإعلام القيام بتغطيتها من أجل تداول ونقل المعلومات للجماهير وإطلاعهم على مجريات أحداث تحصل على مستوى سياسي في الدولة.

الأجندة الجماهيرية هي التي تصمم أجندة سياسية، حيث أن من أهم ما يهتم به السياسيون من موضوعات هو التعرف على الرأي العام كما أنهم يتأثرون بما يهتم الجماهير لذلك يتم تصميم جدول أعمال يتناسب مع ما يهتم به السياسيون .

الأجندة الجماهيرية هي التي تقوم بتصميم الأجندة الإعلامية، فهناك موضوعات على المستوى الجماهيري تفرض على وسائل الإعلام واجب القيام بتغطيتها، وذلك بسبب أهمية خاصة تنالها هذه المواضيع مثل الكوارث الطبيعية^(xviii).

وهذا بمجمله يدفع الى اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام ، فقد أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية وبالذات الفضائيات أهم الوسائل الإعلامية تأثيراً في تشكيل أفكار

وأراء واتجاهات الجماهير، وبالتالي فهي تؤثر في تحديد أولوياته وفيما يظنه، أو غير مهم وذلك من خلال قيامها بتركيز اهتمامها على مواضيع محددة أو قيامها بتجاهل أخرى، وهذا يسهم بتفاعل الجماهير وكذلك موضوعات وقضايا تثيرها وسائل الإعلام وينسى قضايا أخرى لا يتم التركيز عليها.

كذلك فإن وسائل الإعلام تحدد أولويةً المواضيع بالنسبة للجمهور، وهذه الأهمية تظهر إذا تمت تغطية الموضوع أكثر من مرة في وسائل الإعلام، فالموضوع الذي يعرض في بداية نشرة الأخبار يعد موضوعاً هاماً من وجهة نظر الجمهور الذي يتابع هذه النشرة، أما بحالة عدم حصول التركيز على تناول قضية محددة يعتقد بأنها قليلة الأهمية وهذا بحد ذاته كفيلاً بأن لا ينظر إليها الجمهور، فالمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام هي التي توجه اهتمامات الجماهير وأفعالهم تجاه قضايا معينة لكونها هي التي تقوم باقتراح وطرح موضوعات بذاتها بحيث تقوم بتوجيه تفكيرهم بها.

ويرى الباحث أنه حين تقوم وسائل الإعلام بتقرير قضية معينة وتخصيص أغلب الوقت في تغطية إخبارية لقضية معينة، فإنها تنال أهمية كبيرة عند الجمهور الذي يقوم بالتعرض لهذه الوسائل، وإذا ما قمنا بإسقاط نظرية ترتيب الأولويات أو تحديد الأجندة أو أن توظيفها في ما تعرضه القنوات الحزبية حول أثر بعض الأنماط الدينية في الحكم على المحتوى الإعلامي، فإنه يمكن القول إن الاهتمام في تغطية ظاهرة أثر الأنماط الدينية على المحتوى الإعلامي، فإنها سوف توجه الجمهور المستهدف نحو الاهتمام بهذا الموضوع ويجعلهم يتحدثون عنه، وعندما تتجاهل وسائل الإعلام وتهمل إثارة مثل هذه الظاهرة، ويحال عدم إعطائها الوقت والمساحة الكافية، فإن الاهتمام بها من قبل الجمهور المستهدف سوف يتلاشى^(xix).

وقد اعتمد الباحث على هذه النظرية انطلاقاً من أن المهمة الأساس للجهاز الإعلامي في القنوات الحزبية والتي تتبنى منهجاً حزبياً، هو تزويد الجمهور المستهدف بقدر كبير وكافية ممكنة من حقائق ومعلومات منتقاة تخص هذه الأنماط، وبالتالي فإن لهذه القنوات مهمة حشد الطاقات الإعلامية البشرية والمادية، وتوسيع جهودها في الإطار الجماهيري من خلال تعبئة خاصة تتلاءم مع الموضوع الذي تريد ترويجه.

كما تسعى هذه القنوات إلى استخدام وسائل اتصالية وتجعلها تؤكد على استدراج الأفراد للإسهام بفاعلية مع الخطاب الموجّه، كي يكونوا على إدراك ووعي كامل بها، كذلك بمساهمته في تحديد احتياجات المجتمع بطريقة علمية وترتيب أولوياته، ووضع استراتيجية لتلبية متطلباته واحتياجاته، وتحديد مشكلات قد تواجه المجتمع واختيار أنسب الطرق لمعالجتها^(xx).

مبررات اختيار نظرية ترتيب الأولويات :

إن نظرية ترتيب الأولويات Theory Setting- Agenda تبحث في تأثير وسائل الاتصال، حيث تهتم بدراسة علاقات تبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض إلى تلك الوسائل في تحديد أولويات قضايا سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية تهتم المجتمع،

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم مواضيع وقضايا يعاني منها المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض المواضيع التي يركز عليها ويتم التحكم في طبيعتها ومحتواها.

تشر هذه النظرية الى التأكيد على وجود علاقات ارتباط إيجابية بين شيوع قضايا محتوى وسائل الإعلام وشيوعها لدى الرأي العام، حيث تركز الوسائل على قضايا محددة فيما تهمل أخرى ، الأمر الذي يؤثر على اهتمام الرأي العام على موضوعات مطروحة في وسائل الإعلام، وبذلك لم تكون وسائل الإعلام وسيلة نقل للمعلومات فقط، بل باتت من أهم العوامل في قدرتها على التأثير بأفكار الجمهور وسلوكه وأفكاره ، من خلال طرح قضايا ترتبها وفق أهميتها ، والتي يتم تطبيقها عن طريق انتقاء قضايا معينة وتهميش أخرى مع مراعاة الدور الفاعل للعوامل والمتغيرات الوسيطة، كي يسود اعتقاد لدى الجمهور أن قضايا باتت مهمة لأن الوسيلة الإعلامية التي يتابعها تتناولها باستمرار.

تطبيق نظرية ترتيب الأولويات في الدراسة :

تدور الفكرة الأساسية في نظرية ترتيب الأولويات حول العلاقة الوثيقة بين طريقة تعرض وسائل الاعلام (إذاعة - تلفزيون) لموضوعات وقضايا، وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يرى أهميتها المتابعون للأخبار بمعنى أن تلك الوسائل المعنية بالاتصال الجماهيري هي من يحدد أولويات الجمهور وما يتناوله المحتوى البرامجي ، حيث تسهم بإيلاء أهمية لهذه الموضوعات ما يجعلها من أولويات الجمهور الهامة، حيث تهتم النظرية بالعلاقة التبادلية بين برامج تلفزيونية تبثها قنوات تملكها أحزاب و قضايا المجتمع العراقي التي يهتم بها الجمهور.

ويفترض هذا المدخل ان وسائل الاعلام لا تستطيع ان تقدم جميع المواضيع والقضايا التي يهتم بها المجتمع، وإنما ينتقي القائمون على قنوات فضائية تحدد خطابها الاعلامي أحزاب لها دور في القرار السياسي، موضوعات محددة يتم التركيز عليها بشدة ، ويتم التحكم في طبيعتها ومحتواها حسب خدمتها لأهداف وسياسات الحزب التي تتبعه القناة ، هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيا و تجعلهم يدركونها ويفكرون فيها بواسطة تكرارها على مسامعهم وجعلها ضمن أولوياتهم ، لتحصل هذه الموضوعات لدى الجماهير على أهمية اكبر من الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الاعلام، وعملية الانتقاء اليومي لموضوعات قائمة على أولويات وسائل الاعلام وأساليب إبراز أو طمس بعض تلك الموضوعات و تحريك البعض الاخر صعودا أو هبوطا ولا تستهدف إثارة الجمهور العام فقط ، و إنما تستهدف عملية صانع القرار ايضا.

مثال ذلك ، البرامج التلفزيونية الخاصة بالمرأة و قضاياها هي التي تحدد الاولويات التي تتناولها في سياقها الإعلامي فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم تقديمها، لذا فبمجرد تناولها في حد ذاتها تبرز هناك أهمية مضاعفة لتلك المواضيع التي يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات.

وبناء على ذلك تساهم نظرية ترتيب الأولويات كثيرا في تشكيل الرأي العام ورؤيته لقضايا توجه للمجتمع ، فمن خلال التركيز على قضية معينة و تجاهل أخرى تحدد هذه البرامج اولويات أفراد الجمهور بما يتناسب و أولويات الحزب .

وضع الأجندة هو بالحقيقة عملية تقوم بها مؤسسة اعلامية باختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة والمختلفة ، بيد أن قيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة ، كأن تخبر الجمهور بأن هذه القضية هي الأكثر أهمية ، وإنما من خلال تكرار تغطية هذه القضية بشكل أكبر مقارنة بالقضايا الاخرى و تخصيص حيز زمني ومساحة أكبر بطريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزا، وعليه فإن هذه النظرية تساعد هذه الدراسة في التعرف على أبرز المواضيع والقضايا المتداولة في برامج تبثها قنوات تابعة لأحزاب تشارك في العملية السياسية القائمة في العراق، و مدى الاهتمام لعرض هذه القضايا.

ثامناً : الإطار المنهجي للدراسة

1 - نوع الدراسة:

تدخل هذه الدراسة في إطار الدراسة الوصفية ، وفقاً للأهداف الأساسية لها ومستوى المعرفة العلمية المتاحة ، " فهي تسعى إلى وصف الظواهر ، والتعرف على عناصرها ومكوناتها ، عن طريق تحديد البيانات والمعلومات وجمعها ، وتحليلها وتفسيرها ، بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة قيد البحث.

2 - منهج الدراسة:

الدراسة تستخدم منهج "المسح" ، وقد تم استخدامه من خلال المسح الوصفي وكذلك المسح التحليلي في الدراسة حيث أن المسح الوصفي Descriptive Survey يحاول وصف أو تحليل الاتجاهات وشرح ما هو موجود في الظاهرة محل الدراسة ، أما المسح التحليلي Analytical Survey يحاول وصف وشرح لماذا تبرز هذه المواقف وعادة ما يكون هدفها الإجابة على تساؤلات هذه الدراسة^(xxi) . وفي إطار ذات المنهج "المسح" سيقوم الباحث بمسح للمضمون البرامجي بقنوات تليفزيونية عراقية لمعرفة أساليب معالجة قضايا وأطر إعلامية تبنتها قنوات هي من عينات هذه الدراسة عند تناول هذه القضايا وذلك باستخدام طريقة تحليل المضمون الكمي وتأثير نمط الملكية عليها ، ويندرج هذا البحث ضمن دراسة البحوث الكمية، حيث يتم استخدام الأرقام وتقديم النتائج في شكل رسوم بيانية وجدول، مما يعكس هذا التحليل على الإحساس بالموضوعية والثبات للبحث^(xxii) .

3 - حدود الدراسة:

الحدود الجغرافية : مدينة بغداد بدولة العراق وذلك حيث أنه موطن الباحث ، كما أنها العاصمة ويوجد بها أكبر عدد من قادة الرأي العام ، كما يوجد بها عدد كبير من الأحزاب .
الحدود الزمانية : تتحدد الحدود الزمانية في الفترة من عام (2020 - 2022) حيث أنها من أكثر الفترات المصاحبة لتقلبات وأحداث في المجتمع العراقي .
الحدود البشرية : قادة الرأي والأفراد المتعلمون المنتمون إلى الأحزاب في المجتمع العراقي باعتبارهم متابعين لبرامج ومضامين القنوات الحزبية .

4 - مجتمعات وعينات الدراسة:

أ - عينات الدراسة الميدانية : وتنقسم إلى :

عينات القائم بالاتصال : تطبق على عينات متاحة ل(150) نموذج ، ممثلة لمجموعة نوعية برامجية من معدين ومخرجين ومقدمي برامج بقنوات تلفزيونية عراقية ذات تبعية حزبية.

عينات الجمهور: وتطبق على عينات حصصية تمثل الجمهور العراقي من متابعين محتوى برامجي لقنوات تلفزيونية عراقية عينات الدراسة كانت ل 400 نموذج بحث شملت مناطق جغرافية عراقية.

ب - عينات الدراسة التحليلية:

البحث يتضمن دراسة المحتوى البرامجي لأهم القنوات الفضائية التلفزيونية العراقية ، والتي تعد الأكثر مشاهدة طبقا لدراسة استطلاعية سيقوم بها الباحث وذلك من خلال تحليل المحتوى الإعلامي لثلاثة برامج حوارية بقنوات تلفزيونية عراقية لمدة ثلاثة أشهر تمثل دورة تلفزيونية كاملة ، وسيتم اختيار هذه البرامج بناء على دراسة استطلاعية سيقوم بها الباحث بإجرائها على عينات من الجمهور العراقي حول تأثير الملكية الحزبية لقنوات تلفزيونية على المحتوى البرامجي لها ، والتعرف على أكثر البرامج مشاهدة في تلك القنوات.

5 - أدوات جمع البيانات:

كان اعتماد الدراسة على شقين: اولها هو الدراسة الميدانية ، وثانيها هو الدراسة التحليلية، وتم جمع البيانات كالتالي:

الدراسة التحليلية كان اعتمادها على استمارة تحليل المضمون للبرامج عينة الدراسة ، كما كان اعتماد الدراسة الميدانية في هذه الدراسة على صحيفة الاستقصاء التي تستهدف الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتحقيق حقائق أو آراء أو أفكار معينة وبغية الاستقصاء تم تهيئة استمارة وتطبيقها على عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في قنوات عراقية محل الدراسة والجمهور العراقي المتابع لهذه القنوات من خلال مقابلات لأشخاص فضلا عن المبحوثين واستمارات الكترونية.

6- إجراءات الثبات للدراسة الميدانية:

1. صدق الأداة:

(أ) الصدق الظاهري للأداة:

تم عرض الأداة على عدد من أعضاء هيئة التدريس الاعلام شعبة إذاعة وتليفزيون، لإبداء الرأي في صلاحية الأداة من حيث السلامة اللغوية للعبارة من ناحية وارتباطها بمتغيرات الدراسة من ناحية أخرى، وقد تم الاعتماد على نسبة اتفاق لا تقل عن (80%)، وقد تم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض وبناء على ذلك تم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

(ب) صدق المحتوى " الصدق المنطقي ":

وللتحقق من هذا النوع من الصدق قام الباحث بما يلي:

- الاطلاع على الأدبيات والكتب، والأطر النظرية، والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة.
- تحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات وذلك للوصول الى الأبعاد المختلفة والعبارات المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الارتباط بمشكلة الدراسة، من حيث تحديد العلاقة بين استخدامات البرامج الذكية والعزلة الاجتماعية للأطفال .

(ج) الصدق الإحصائي (الصدق الذاتي):

بالإشارة الى نتائج جدول (2)، (3) يمكن تحديد قيمة معاملات الصدق الإحصائي لصحيفة استقصاء المبحوثين، ويُعرف معامل الصدق الإحصائي بأنه الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وذلك كما يلي:

جدول (1)

معاملات الصدق الإحصائي لصحيفة استقصاء المبحوثين (ن=20)

م	المتغيرات	معامل الثبات المعتمد عليه	معامل الصدق الإحصائي
1	صحيفة استقصاء المبحوثين ككل	معامل (الفا - كرونباخ)	0.953
		معادلة سبيرمان براون	0.928

يوضح الجدول السابق أن:

قيم معامل الصدق الإحصائي لصحيفة استقصاء المبحوثين مرتفعة ومقبولة وتفي بأغراض الدراسة.

2. ثبات الأداة:

تم حساب ثبات الأداة باستخدام معامل ثبات (الفا - كرونباخ) لقيم الثبات التقديرية لصحيفة استقصاء المبحوثين، وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (20) مفردة من المبحوثين مجتمع الدراسة.

وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (2)

نتائج الثبات باستخدام معامل (الفا - كرونباخ) لاستمارة استبيان المبحوثين (ن=20)

م	المتغيرات	معامل (الفا - كرونباخ)
1	ثبات صحيفة استقصاء المبحوثين ككل	0.95

يوضح الجدول السابق أن:

هذه المستويات مقبولة ويمكن الاعتماد على النتائج التي تتوصل إليها الأداة، وللوصول الى نتائج أكثر صدقاً وموضوعية لصحيفة استقصاء المبحوثين، فقد تم استخدام طريقة ثانية

لحساب ثبات المقياس وذلك باستخدام معادلة سبيرمان - براون Brown - Spearman للتجزئة النصفية Split – half، حيث تم تقسيم عبارات كل متغير الى نصفين، يضم القسم الأول القيم التي تم الحصول عليها من الاستجابة للعبارة الفردية، ويضم القسم الثاني القيم المعبرة عن العبارات الزوجية، وجاءت نتائج الاختبار كالتالي:

جدول (3)

نتائج الثبات باستخدام معادلة سبيرمان براون للتجزئة النصفية لصحيفة استقصاء
المبحوثين (ن=20)

م	المتغيرات	معادلة سبيرمان براون
1	ثبات صحيفة استقصاء المبحوثين ككل	0.92

يوضح الجدول السابق أن:

معظم معاملات الثبات للمتغيرات تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبذلك يمكن الاعتماد على نتائجها وأصبحت الأداة في صورتها النهائية.

■ أساليب التحليل الكيفي والكمي:

اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات على الأساليب التالية:

(أ) أسلوب التحليل الكيفي: بما يتناسب وطبيعة موضوع الدراسة.

(ب) أسلوب التحليل الكمي: تم معالجة البيانات من خلال الحاسب الالى باستخدام برنامج

(SPSS .V. 19.0) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد طبقت الأساليب

الإحصائية التالية :

- المكررات والنسب المئوية: وتستخدم لعرض المكررات والنسب الخاصة بالمتغيرات، وقد تم ذلك في وصف عينة الدراسة وخصائصها.
- المتوسط الحسابي : يُعد الوَسط الحسابي أحد مَقاييس النَّزعة المَرَكزية في الإحصاء، ويُمثل مَجْموع القيم في عينة ما مَقسوم على عَددها ويُطَلَق عليه عادة اسم المُتوسِّط الحسابي نَظراً لكونه يَصِف مُتوسِّط مَجْموعه مِنَ البيانات.
- الوسط المرجح : يعرف بهذا الاسم لأنه يعتمد على الحصول على النتائج بشكل دقيق للغاية، وعندما تكون النتائج في حالة ترابط بينها وبين بعضها، تكون هذه الحالة موجودة مع الإحصائيات المختلفة مثل النتائج الدراسية في نهاية العام الدراسي، لذلك يتم الاعتماد على الوسط المرجح في مثل هذه الحالات .
- الوزن النسبي: هي مجموع قيمة واحدة من البيانات على المجموع الكلي للبيانات ومن ثم ضربهم في 100، ويتلخص حساب الأوزان النسبية للاستبيان بالخطوات الآتية إذا كان الحساب باستخدام الطريقة اليدوية: تحديد القيمة. استخراج المجموع الكلي لجميع القيم في نفس البند. قسمة القيمة على المجموع الكلي للقيم.

- متوسط الوزن المرجح: ويستخدم لقياس وزن المتغيرات الترتيبية على وجه التحديد، وذلك بهدف الوصول إلى التعرف على القيمة الترتيبية لكل متغير، وذلك عبر حساب متوسط القيمة الترتيبية.
- معادلة كرونباخ العامة للثبات Cronbach's Coefficient وتم استخدامها لقياس ثبات الاستبانة حيث أنها تخدم المنطق العام لثبات الاختبار، ويطلق على المعادلة كرونباخ اسم "ألفا"
- معامل الارتباط بيرسون (لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة).
- اختبار "ت" هو أحد أهم الاختبارات الإحصائية وأكثرها استخداماً في الأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطي عينتين.
- اختبار "ف" هو أحد أهم الاختبارات الإحصائية وأكثرها استخداماً في الأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطات أكثر من عينتين.
- استخدام الاختبارات الاستقلالية من خلال "اختبار كاي" تربيع (Chi^2)، وسيتم توضيح ذلك في اختبارات الفروض الإحصائية.

تاسعاً : نتائج الدراسة

أولاً : النتائج العامة للدراسة التحليلية :

وتوصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى الآتي:

- أظهرت نتائج الدراسة ما وضع لنا الشكل الفني للقناة حيث تشير المعطيات إلى أن الشكل الفني جاء يجمع بين الحوار والتعليق وذلك بنسبة 100.0%.
- أشارت نتائج الدراسة إلى مستوى اللغة المستخدمة حيث تشير المعطيات إلى أن لغة وسائل الإعلام هي اللغة المستخدمة وذلك بنسبة 100.0%
- أسفرت نتائج الدراسة أنواع المعدين ، حيث تشير المعطيات إلى أن الإثنيين – الذكور والإناث - معاً جاء في الترتيب الأول الذكور بنسبة 55.1% وفي الترتيب الثاني ذكور بنسبة 44.9% .
- أوضحت نتائج الدراسة أنواع المقدمين حيث تشير المعطيات إلى أن الإثنيين معاً هو أنواع المقدمين في القنوات محل الدراسة وذلك بنسبة 100.0%.
- أكدت نتائج الدراسة أنواع المخرجين ، حيث تشير المعطيات إلى أن الذكور في الترتيب الأول بنسبة 61.2% وفي الترتيب الثاني إناث بنسبة 21.8% وفي الترتيب الثالث الإثنيين معاً بنسبة 17.0%.
- أظهرت نتائج الدراسة أنواع المواد التي تقطع حلقات البرامج ، حيث تشير المعطيات إلى أن تنويهات البرامج جاء في الترتيب الأول بنسبة 51.2% وفي الترتيب الثاني لم يقطع بنسبة 48.8% .

- أشارت نتائج الدراسة طبيعة الفواصل في فقرات البرامج حيث تشير المعطيات إلى أن يقطع فجأة دون تقديم داخل الفقرة جاء في الترتيب الأول بنسبة 60.8% وفي الترتيب الثاني عدد مرات قطع حلقة البرنامج بنسبة 24.3% وفي الترتيب الثالث يقطع بعد نهاية الفقرة بنسبة 14.9% .
- أشارت نتائج الدراسة نوعية القضايا المطروحة بالقناة ، حيث تشير المعطيات إلى أن أحداث أمن قومي جاء في الترتيب الأول بنسبة 45.6% وفي الترتيب الثاني أحداث قانونية بنسبة 35.4% وفي الترتيب الثالث أخرى تذكر جرائم عنف بنسبة 7,5% وفي الترتيب الرابع أحداث سياسية بنسبة 3,4% .
- أظهرت نتائج الدراسة الهدف من القناة ، حيث تشير المعطيات إلى أن اعلامي ثقافي جاء في الترتيب الأول بنسبة 42.9% وفي الترتيب الثاني تعليمي وإرشادي بنسبة 17.0% وفي الترتيب الثالث تغيير الاتجاهات السائدة بنسبة 10.5% وفي الترتيب الرابع تدعيم سلوكيات قائمة بنسبة 9.5% وفي الترتيب الخامس غرس سلوكيات جديدة بنسبة 8.2% وفي الترتيب السادس غرس اتجاهات جديدة بنسبة 6.1% وفي الترتيب الأخير تدعيم اتجاهات جديدة بنسبة 5.4% .
- أظهرت نتائج الدراسة إلى نمط الاستمالات الإقناعية الواردة في القنوات الفضائية الحزبية ، حيث تشير المعطيات إلى أن الاستشهاد بالخبراء والمختصين جاء في الترتيب الأول بنسبة 36.1% وفي الترتيب الثاني استخدام الأرقام والإحصائيات بنسبة 32.0% وفي الترتيب الثالث آراء الجماهير بنسبة 21.8% وفي الترتيب الرابع المرجعيات التاريخية بنسبة 5.4% وفي الترتيب الخامس نتائج الدراسات العلمية بنسبة 4.8% .
- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود وسائل إيضاحية في فقرات البرامج بالقناة ، حيث تشير المعطيات إلى أن مادة فيلمية جاء في الترتيب الأول بنسبة 44.9% وفي الترتيب الثاني صور ثابتة بنسبة 34.5% وفي الترتيب الثالث رسوم بيانية وأشكال توضيحية بنسبة 17.0% وفي الترتيب الرابع تقرير خارجي بنسبة 4.1% .
- أسفرت نتائج الدراسة إلى أساليب طرح الموضوعات ، حيث تشير المعطيات إلى أن المعالجة المتكاملة جاءت في الترتيب الأول بنسبة 66.7% وفي الترتيب الثاني عرض الموضوع وتقديم معلومات بنسبة 33.3% .
- أشارت نتائج الدراسة القوى الفاعلة المحركة للموضوعات الخاصة بالقناة حيث تشير المعطيات إلى أن جميع القنوات محل الدراسة القوى المحركة والفاعلة لها هو رئيس الحزب وذلك بنسبة 100.0% .
- أسفرت نتائج الدراسة مدى تنوع الآراء المطروحة حيث تشير المعطيات إلى أن جميع المنصات محل الدراسة تناولت أكثر من رأي خلال عرضها للقضايا وذلك بنسبة 100.0% ، يتضح مما سبق أن أهمية القنوات الفضائية الحزبية تتبع من خلال تجسيد المشكلة أو القضية بدقة عالية فهي لا تسعى إلى تحقيق توازن من خلال

- وجهاً النظر، ومن المحتوى الوثائقي ما يستخدم لإثارة نقاش عام لانتهاكات حقوق الإنسان.
- أشارت نتائج الدراسة إلى مدى مشاركة الجمهور حيث تشير المعطيات إلى أن جميع القنوات محل الدراسة تتيح مشاركة الجمهور وذلك بنسبة 100.0%.
 - أوضحت نتائج الدراسة إلى الجمهور المستهدف بصفة عامة حيث تشير المعطيات إلى أن جميع القنوات محل الدراسة وجهت مضمونها للأسرة كلها وذلك بنسبة 100.0%.
 - أشارت نتائج الدراسة إلى المرحلة العمرية المستهدفة حيث تشير المعطيات إلى أن جميع القنوات محل الدراسة استهدفت أكثر من مرحلة (الشباب، النضوج، كبار السن) وذلك بنسبة 100.0%.
 - أشارت نتائج الدراسة إلى عدد الضيوف ، حيث تشير المعطيات إلى أن أكثر من ضيفين (ذكور) جاء في الترتيب الأول بنسبة 63.3% وفي الترتيب الثاني أكثر من ضيفين (إناث) بنسبة 36.7% .
 - أظهرت نتائج الدراسة المستوى التعليمي للضيف ، حيث تشير المعطيات إلى أن مؤهل عال جاء في الترتيب الأول بنسبة 67.3% وفي الترتيب الثاني ماجستير أو دكتوراه بنسبة 32.7% .
 - أوضحت نتائج الدراسة إتجاه الضيف ، حيث تشير المعطيات إلى أن مؤيد جاء في الترتيب الأول بنسبة 44.2% وفي الترتيب الثاني محايد بنسبة 38.8% وفي الترتيب الثالث معارض بنسبة 17.0%.
 - أشارت نتائج الدراسة مهن وتخصصات الضيوف ، حيث تشير المعطيات إلى أن خبيراً جاء في الترتيب الأول بنسبة 23.8% وفي الترتيب الثاني شخصية عامة بنسبة 17.0% وفي الترتيب الثالث متخصصاً بالقانون بنسبة 13.6% وفي الترتيب الرابع متخصصاً ثقافياً بنسبة 10.9% وفي الترتيب الخامس اقتصادياً بنسبة 7.5% وفي الترتيب السادس أكاديمياً/باحث وأستاذ جامعي" بنسبة 6.1% وفي الترتيب السابع يعمل بجمعية أو منظمة أهلية ، ناشط حقوقي بنسبة 5.4% وفي الترتيب الثامن إعلامياً بنسبة 4.1% وفي الترتيب التاسع طبيبياً بنسبة 2.7% وفي الترتيب العاشر كلا من عالم دين/ داعية ، سياسي بنسبة 0.7%.
 - أسفرت نتائج الدراسة عن ارتباط تخصص أو عمل الضيف بمواضيع الحلقات ، حيث تشير المعطيات إلى أن ارتباطاً مباشراً جاء في الترتيب الأول بنسبة 59.2% وفي الترتيب الثاني ارتباطاً غير مباشر بنسبة 40.8% .
 - أظهرت نتائج الدراسة إلى شكل مشاركة الضيف بالبرامج ، حيث تشير المعطيات إلى أن شرح وتفسير الموضوع ، إعطاء معلومات جديدة جاء في الترتيب الأول بنسبة 32.7% وفي الترتيب الثاني عرض تجارب شخصية بنسبة 22.4% وفي الترتيب الثالث عرض رأي أو وجهة نظر بنسبة 12.2%.

- أشارت نتائج الدراسة إلى مدى وجود نموذج للجمهور حيث تشير المعطيات إلى عدم وجود نموذج للجمهور وذلك بنسبة 100.0%.
- ثانياً : النتائج العامة للدراسة الميدانية :**
- أ - نتائج الدراسة الميدانية للقائم بالاتصال :**
- المحور الأول : دوافع وإمكانات العمل فى القنوات الحزبية :**
- أوضحت نتائج الدراسة مدة العمل فى القناة جاء فى الترتيب الأول من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات بنسبة 31.3% ، وفى الترتيب الثانى 6 سنوات فأكثر بنسبة 30,7% ، وفى الترتيب الثالث منذ أقل من سنتين بنسبة 20.0% ، وفى الترتيب الرابع من ثلاث سنوات إلى أقل من ست سنوات بنسبة 18.0%.
- أشارت نتائج الدراسة شكل الارتباط بالقناة التى يعمل بها فجاء فى الترتيب الأول غير مثبت وأعمل بشكل جزئى وأتقاضى أجرًا مقطوعًا بنسبة 46,7% ، وفى الترتيب الثانى مثبت وأعمل بعقد وأتقاضى أجرًا ثابتًا بنسبة 28,0% ، وفى الترتيب الثالث أعمل بالقطعة وأتقاضى أجرًا على الموضوع بنسبة 17,3% ، وجاء فى الترتيب الرابع أعمل كمتدرب بنسبة 8,0% .
- أظهرت نتائج الدراسة نوع العمل فى القناة فجاء فى الترتيب الأول متابع وسائل إعلام بنسبة 18.0% ، وفى الترتيب الثانى مذيع بنسبة 14.7% ، وفى الترتيب الثالث مراسل بنسبة 14.0% ، وفى الترتيب الرابع محرر بنسبة 12.0% ، وفى الترتيب الخامس مصور بنسبة 6.7% ، وفى الترتيب السادس فني (مخرج) بنسبة 4.7% .
- أشارت نتائج الدراسة دوافع العمل فى هذا المجال فجاء فى الترتيب الأول حب العمل فى مجال الإعلام بنسبة 55.3% ، وفى الترتيب الثانى الاختصاص العلمى والدراسى المرتبط بالإعلام بنسبة 50,7% ، وفى الترتيب الثالث الحاجة لفرصة عمل بنسبة 42.0% ، وفى الترتيب الرابع بنسبة الخبرة السابقة فى مجال الإعلام بنسبة 36.0% ، وفى الترتيب الخامس حب الشهرة والظهور بنسبة 32.7% .
- أظهرت نتائج الدراسة طريقة الاختيار فى العمل فجاء فى الترتيب الأول من خلال مسابقة معلنة بنسبة 46.7% ، وفى الترتيب الثانى العمل بالقناة كمحرر بنسبة 39.3% ، وفى الترتيب الثالث من خلال أحد الأصدقاء بنسبة 14.0% .
- أشارت نتائج الدراسة مدى الالتحاق بدورة تدريبية قبل العمل فى هذا المجال فجاء فى الترتيب الأول نعم بنسبة 62.7% ، وفى الترتيب الثانى لا بنسبة 37.3% .
- أظهرت نتائج الدراسة سبب عدم التحاق عينة الدراسة بدورة تدريبية فجاء فى الترتيب الأول ارتفاع رسوم هذه الدورات بنسبة 80.4% ، وفى الترتيب الثانى لم أجد أنى حاجة لهذه الدورات بنسبة 58.9% ، وفى الترتيب الثالث الدورات التى تعقد لا تدخل فى إطار اهتماماتى بنسبة 37.5% ، وفى الترتيب الرابع عدم مساهمة المؤسسة فى رسوم الدورة بنسبة 32.1% ، وفى الترتيب الخامس عدم مناسبة وقتها مع ظروف عملي بنسبة 16.1% .

- أشارت نتائج الدراسة أهم الدورات التي التحقوا بها فجاء في الترتيب الأول دورات جهة رسمية بنسبة 61.7% ، وفي الترتيب الثاني دورات خاصة بنسبة 47.9% ، وجاء في الترتيب الثالث دورات أكاديمية بنسبة 36.2% .
- أشارت نتائج الدراسة مدى الاستفادة العلمية والتطبيقية من هذه الدورات فجاء في الترتيب الأول تبادل الخبرات مع الآخرين بنسبة 69.1% ، وفي الترتيب الثاني الحصول على كم أكبر من المعلومات في المجال بنسبة 54.3% ، وفي الترتيب الثالث الاستفادة من خبرات القائمين على هذه الدورات بنسبة 24.5% .
- أظهرت نتائج الدراسة الجهة الموفرة للدورة التدريبية فجاء في الترتيب الأول القناة الفضائية التي أعمل بها بنسبة 72.3% ، وفي الترتيب الثاني جهات مانحة بنسبة 59.6% ، وفي الترتيب الثالث مؤسسات خيرية بنسبة 45.7% ، وفي الترتيب الرابع جهود ذاتية بنسبة 35.1% .
- أشارت نتائج الدراسة إلى درجة الحاجة للمهارات التالية للعمل في القناة حسب درجة الاتفاق والاختلاف فجاء في الترتيب الأول حسب الوزن النسبي كلا من الثقافة العامة والسرعة في تغطية الأخبار بنسبة 100% ، وجاء في الترتيب الثاني من حيث الوزن النسبي القدرة على التعامل مع الإعلام الجديد بنسبة 93,3% ، وجاء في الترتيب الثالث حسب الوزن النسبي القدرة على التعبير محادثة وكتابة بنسبة 72,2% ، وفي الترتيب الرابع حسب الوزن النسبي الإلمام بخصائص البرامج الحوارية وعمل السكرتير الحواري بنسبة 71,3% ، وفي الترتيب الخامس حسب الوزن النسبي معرفة التقنيات الفنية والإبداعية المتعلقة بمجال العمل بنسبة 70,9% ، وفي الترتيب السادس في الوزن النسبي القدرة على التفريق بين معايير الكتابة للبرامج الحوارية بنسبة 63,1% ، وفي الترتيب السابع حسب الوزن النسبي القدرة على الاختزال والإثارة في عرض الموضوعات بنسبة 56,4% ، وجاء في الترتيب الثامن حسب الوزن النسبي القدرة على الإصغاء والاستماع بنسبة 54,2% ، وجاء في الترتيب التاسع من حيث الوزن النسبي سرعة الكتابة تحت ضغط المتحدث بنسبة 50,2% .
- أظهرت نتائج الدراسة مدى توافر الحيادية الكاملة لدى إدارة القناة التي تعمل فيها تجاه كافة القضايا فجاء في الترتيب الأول نعم بنسبة 50.7% ، وجاء في الترتيب الثاني إلى حد ما بنسبة 31.3% ، وفي الترتيب الثالث لا بنسبة 18.0% .
- أظهرت نتائج الدراسة رأي عينة الدراسة في القضايا المطروحة بالقناة فجاء في الترتيب الأول مناسبة بنسبة 42.7% ، وفي الترتيب الثاني غير مناسبة بنسبة 29.3% ، وفي الترتيب الثالث مناسبة إلى حد ما بنسبة 28.0% .
- أشارت نتائج الدراسة حالة العاملين في القناة فجاء في الترتيب الأول يسود التنافس الشريف فيما بينهم بنسبة 65.3% ، وفي الترتيب الثاني يسود العمل الجماعي الإيجابي بنسبة 56.0% ، وجاء في الترتيب الثالث تسود حالة من التحيز للحزب

- المالك للقناة بنسبة 44.7% ، وجاء في الترتيب الرابع يتصفون بالعمل الفردي والأناثية بنسبة 41.3% ، وجاء في الترتيب الخامس يسود الحب والاحترام بينهم بنسبة 38.7% .
- أظهرت نتائج الدراسة علاقة عينة الدراسة بإدارة القناة فجاء في الترتيب الأول علاقة تعاون بنسبة 44.0% ، وجاء في الترتيب الثاني علاقة عمل عادية بنسبة 28.7% ، وجاء في الترتيب الثالث علاقة ودية صحيحة بنسبة 27.3% .
 - أظهرت نتائج الدراسة هدف هذه الاجتماعات فجاء في الترتيب الأول تتعلق بقضايا الحزب المالك للقناة بنسبة 88.0% ، وجاء في الترتيب الثاني أهداف أخرى بنسبة 84.8% ، وجاء في الترتيب الثالث اجتماع شامل بنسبة 66.3% ، وجاء في الترتيب الرابع تتعلق بأمور إدارية بنسبة 64.1% ، وجاء في الترتيب الخامس تتعلق بأمور التحرير في البرامج بنسبة 48.8% .
 - أشارت نتائج الدراسة أهم المشكلات التي تواجهها من إدارة القناة التي تعمل به فجاء في الترتيب الأول لا تدفع مقابلاً مادياً عادلاً أمام ما أقوم به من جهد (الرضى الوظيفي) بنسبة 63.3% ، وجاء في الترتيب الثاني عدم توفر ضمان اجتماعي مقابل العمل في الموقع بنسبة 52.0% ، وجاء في الترتيب الثالث لا تقدر الجهد المبذول من قبلي بنسبة 50.0% ، وجاء في الترتيب الرابع كلا من تقمع الآراء السياسية وتفرض علينا الحديث في موضوعات معينة خاصة بالحزب بنسبة 44.0% ، وجاء في الترتيب الخامس عدم الاهتمام بتصوري لتطوير العمل بنسبة 43.3% ، وجاء في الترتيب السادس كثرة أعباء العمل المكلف بها من قبلهم بنسبة 32.7% .
 - أشارت نتائج الدراسة أهم المآخذ التي تؤخذ على العاملين فيها فجاء في الترتيب الأول عدم الحيادية والتحيز لقضايا معينة بنسبة 54.7% ، وجاء في الترتيب الثاني عدم الاهتمام بالقضايا السياسية الخاصة بالحزب بنسبة 45.3% ، وجاء في الترتيب الثالث الروتين وعدم الاهتمام بابتكار أفكار جديدة وإبداعية بنسبة 42.0% ، وجاء في الترتيب الرابع عدم البحث عن المواضيع الهامة والخاصة بنسبة 39.3% ، وجاء في الترتيب الخامس فقدان التدريب والتوجيه الكافي من إدارة البرامج بنسبة 38.0% .

المحور الثاني :- تأثير الملكية الحزبية على محتوى البرامج في القنوات الحزبية :

- أظهرت نتائج الدراسة مدى تأثير ملكية القناة في عملك في القناة فجاء في الترتيب الأول نعم بشكل كبير بنسبة 62.7% ، وجاء في الترتيب الثاني لا بنسبة 24.7% ، وجاء في الترتيب الثالث إلى حد ما بنسبة 12.7% .
- أظهرت نتائج الدراسة مدى الاعتماد على العاملين بالحزب المالك للقناة كمصدر للمعلومات أثناء العمل فجاء في الترتيب الأول نادراً ما اعتمد عليهم بنسبة 35.3% ، وجاء في الترتيب الثاني اعتمد عليهم إلى حد ما بنسبة 34.7% ، وجاء في الترتيب الثالث اعتمد عليهم بشكل كبير بنسبة 45.0% .

- أشارت نتائج الدراسة طبيعة القضايا التي تتناولها البرامج بالقناة التي تشارك فيها كقائم للاتصال فجاء في الترتيب الأول القضايا السياسية بنسبة 71.3% ، وجاء في الترتيب الثاني القضايا الإخبارية بنسبة 66.0% ، وفي الترتيب الثالث القضايا الاجتماعية بنسبة 65.3% ، وجاء في الترتيب الرابع القضايا الدينية بنسبة 56.0% ، وجاء في الترتيب الخامس القضايا الأمنية بنسبة 44.7% ، وجاء في الترتيب السادس القضايا الاقتصادية بنسبة 41.3% ، وفي الترتيب السابع القضايا الثقافية بنسبة 22.0% .

- أظهرت نتائج الدراسة مدى عرض البرامج بالقناة كل القضايا التي تثير الرأي العام فجاءت إجابات المبحوثين كلها لتؤكد أن القناة تعرض كل القضايا التي تثير الرأي العام .

- أظهرت نتائج الدراسة الجوانب التي تركز عليها البرامج داخل القناة في تناولها للقضايا العامة فجاء في الترتيب الأول فجاء في الترتيب الأول الجوانب العاطفية بنسبة 59.3% ، وجاء في الترتيب الثاني الجوانب العقلانية بنسبة 38.7% ، وفي الترتيب الثالث جوانب التخويف بنسبة 2.0% .

- أشارت نتائج الدراسة الأساليب التي تساعد عينة الدراسة على إعادة ترتيب أولوياتك من القضايا العامة أثناء إعدادك للبرنامج فجاء في الترتيب الأول الاستشهاد بالأحداث الجارية بنسبة 61.3% ، وفي الترتيب الثاني تقديم القضية بالأدلة والشواهد بنسبة 58.9% ، وجاء في الترتيب الثالث ترتيب الحجج الإقناعية للقضية المثارة بنسبة 51.3% ، وجاء في الترتيب الرابع اعتبار هذه القضية trind على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 50.7% ، وجاء في الترتيب الخامس الاعتماد على رأي الأغلبية من الجمهور المتخصص بنسبة 45.3% ، وفي الترتيب السادس التركيز على النواحي العاطفية بنسبة 32.7% ، وجاء في الترتيب السابع عرض جانب واحد من القضية مقابل عرض وجهتي النظر بنسبة 24.7% .

المحور الثالث: المشكلات والمعوقات:

- أظهرت نتائج الدراسة أهم المشكلات التي تواجه عينة الدراسة في العمل فجاء في الترتيب الأول تحيز القناة لقضايا معينة خاصة بالحزب بنسبة 63.3% ، وجاء في الترتيب الثاني ارتباطي بعمل لوسائل إعلامية أخرى بنسبة 52.0% ، وجاء في الترتيب الثالث عدم معرفتي بكل ما يتعلق بتقديم البرامج بنسبة 50.0% ، وجاء في الترتيب الرابع ارتباطي بعمل لوسائل إعلامية أخرى بنسبة 44.0% .

- أشارت نتائج الدراسة أهم المشكلات التي تواجه العاملين في القنوات الحزبية فجاء في الترتيب الأول إتكالمهم واعتمادهم على غيرهم في تأدية العمل المكلفون به بنسبة 74.7% ، وفي الترتيب الثاني عدم تفهمهم لطبيعة الحزب المالك للقناة بنسبة 72.7% ، وفي الترتيب الثالث عدم تعاونهم واحترامهم لزملائهم في العمل بنسبة 63.3% ، وفي الترتيب الرابع ضعف أدائهم المهني في مجال الكتابة للبرامج بنسبة 58.7% .

- أظهرت نتائج الدراسة أبرز سلبيات البرامج بالقنوات الحزبية فجاء في الترتيب الأول بطؤها في نقل الأحداث بنسبة 56.7% ، وفي الترتيب الثاني ضعف الكادر المهني المتخصص بنسبة 49.3% ، وجاء في الترتيب الثالث ضعف إمكانياتها الفنية والمادية بنسبة 44.0% ، وجاء في الترتيب الرابع ضعف مصداقيتها وموضوعيتها بنسبة 36.7% ، وجاء في الترتيب الخامس التحيز في عرض الأخبار وطغيان الحزبية على أداء العمل بنسبة 28.0% ، وفي الترتيب السادس التكرار بنسبة 22.7% .

المحور الرابع :- مقترحات التطوير

- أشارت نتائج الدراسة السبل الكفيلة لتطوير العاملين في القنوات الحزبية فجاء في الترتيب الأول الاهتمام بالمواد الإعلامية القريبة من اهتمامات القارئ بنسبة 78.7% ، وفي الترتيب الثاني زيادة العائد المادي بنسبة 72.7% ، وجاء في الترتيب الثالث تنظيم دورات لاكتساب مهارات فنية بنسبة 68.7% ، وجاء في الترتيب الرابع الحصول على شهادة علمية متخصصة بنسبة 63.3% ، وفي الترتيب الخامس تنظيم دورات متخصصة في هذا المجال بنسبة 56.0% ، وجاء في الترتيب السادس معرفة كل المعلومات الخاصة بالحزب وأهم القضايا العامة له بنسبة 48.0% .

- أشارت نتائج الدراسة المقترحات الضرورية لتطوير القنوات الحزبية وزيادة تفاعل الجمهور معها فجاء في الترتيب الأول وضع معايير خاصة للقضايا المطروحة بالفتاة بنسبة 78.7% ، وجاء في الترتيب الثاني تحديث أخبارها باستمرار بنسبة 75.3% ، وجاء في الترتيب الثالث توخي الموضوعية والحذر في نشر المادة الإعلامية بنسبة 64.0% ، وجاء في الترتيب الرابع إيجاد آليات لوقف القرصنة الإعلامية بنسبة 54.0% ، وفي الترتيب الخامس ترتيب وتسلسل المواد الإخبارية بنسبة 40.7% ، وفي الترتيب السابع زيادة كفاءة التجهيزات الفنية بنسبة 14.7% .

ب - نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور :

- تشير نتائج الدراسة مدى مشاهدة أفراد العينة للقنوات التلفزيونية الحزبية العراقية حيث جاء في الترتيب الأول نعم بنسبة 66,8% ، وفي الترتيب الثاني لا بنسبة 22,2% ، بينما جاء في الترتيب الثالث إلى حد ما بنسبة 11,0%

- تشير نتائج الدراسة إلى أسباب متابعة افراد العينة للقنوات التلفزيونية الحزبية ففي الترتيب الأول جاء بسبب معرفة ما يجري في المجتمع العراقي بنسبة 94,6% ، بينما جاء الترتيب الثاني لأنها تتفق مع اتجاهاتي الحزبية بنسبة 42,8% ، وجاء في الترتيب الثالث لأنها تتصف بالمصداقية والحياد بنسبة 36,7% ، اما الترتيب الرابع فكانت لأنها تقدم الخبر بشكل واضح وذلك بنسبة 25,3% ، اما في الترتيب الخامس تزودني بالمعلومات التي أحتاجها بنسبة 23,3% ، وجاء في الترتيب السادس لترسيخ قيم الولاء والانتماء الوطني بنسبة 10,3%، بينما جاء في الترتيب السابع والأخير لأنها تقدم الخبر من مواقع الحدث بنسبة 8,0%

- أظهرت نتائج الدراسة أسباب عدم متابعة أفراد العينة للقنوات التلفزيونية الحزبية العراقية حيث جاء في المركز الأول من أسباب عدم المتابعة الترتيب الممنهج لبعض الحقائق لخدمة الحزب بنسبة ١٥,٣% ، بينما في المركز الثاني جاء بسبب عدم إشباع الجمهور العراقي من القضايا المختلفة بنسبة ١٣,٣% ، اما المركز الثالث فكان لعدم موضوعية البرامج المقدمة بها بنسبة ١٠,٣% ، وجاء في المركز الرابع إقحام الاتجاهات الحزبية فيما تقدمه من برامج بنسبة ٨,٣% ، بينما في المركز الخامس فكان لعدم الموضوعية والحيادية بنسبة ٧,٧% ، اما في المركز السادس والأخير جاء لأنه لا يوجد تميز لدى بين القنوات الحزبية والقنوات غير الحزبية بنسبة ٢,٧% .
- أشارت نتائج الدراسة عدد الأيام التي تشاهد فيها افراد العينة القنوات التلفزيونية الحزبية العراقية في الأسبوع وجاء في الترتيب الأول اكثر من خمسة أيام بنسبة ٥٤% [ALM] ، بينما في المركز الثاني من يوم لأقل من ثلاثة أيام بنسبة ٤٢,٧% ، بينما في المركز الثالث من ثلاثة إلى خمسة أيام بنسبة ٣,٣%
- أسفرت نتائج الدراسة عن عدد ساعات مشاهدتك للقنوات الحزبية العراقية في اليوم ، حيث أتى في الترتيب الأول أقل من ٣ ساعات بنسبة ٤٧,٧% ، بينما في المركز الثاني جاء من ٣ إلى أقل من ٦ ساعات بنسبة ٣٤,٠% ، وفي المركز الثالث اكثر من ٦ ساعات بنسبة ١٨,٣% .
- أشارت نتائج الدراسة رأي أفراد العينة في أداء القنوات التلفزيونية الحزبية العراقية حيث جاء في الترتيب الأول متوسط بنسبة ٥٣,٥% ، بينما الترتيب الثاني ضعيف بنسبة ٣٠,٥% ، وجاء في الترتيب الثالث جيد بنسبة ١٦% [ALM] .
- أوضحت نتائج الدراسة مدى الثقة في القنوات التلفزيونية الحزبية العراقية ، جاء في المركز الأول لا أثق بنسبة ٥٤% [ALM] ، بينما جاء في المركز الثاني أثق بدرجة كبيرة بنسبة ٤٢,٧% ، وجاء في المركز الثالث أثق إلى حد ما بنسبة ٣,٣% .
- أكدت نتائج الدراسة المواد التي تفضل متابعتها افراد العينة في القنوات الحزبية العراقية في الترتيب الأول جاءت البرامج الحوارية بنسبة ٧٣,٣% ، والترتيب الثاني نشرات الأخبار بنسبة ٢٤,٥% ، بينما الترتيب الثالث البرامج الوثائقية والتسجيلية بنسبة ١٠,٢% [ALM] ، وفي المركز الرابع والأخير برامج التحقيقات الاستقصائية بنسبة ٣,٣% .
- أظهرت نتائج الدراسة القنوات الحزبية العراقية التي تفضل متابعتها أفراد العينة حيث جاء في الترتيب الأول قناة العراقية بنسبة ٤٧,٥% ، بينما في الترتيب الثاني قناة الفرات الفضائية بنسبة ٣٨,٢% ، والترتيب الثالث جاءت قناة العهد بنسبة ٢٩% .
- أسفرت نتائج الدراسة دوافع حرص أفراد العينة على متابعة القناة الحزبية العراقية التي تفضلها حسب درجة الاتفاق والاختلاف جاء في الترتيب الأول في الوزن

النسبي لتوفر المصادقية عند تغطيتها للقضايا والأحداث والأزمات بنسبة ٩٦,٨% ، بينما جاء في الترتيب الثاني في الوزن النسبي للتوازن في عرض أخبار العراق بنسبة ٩٥,٥% ، وجاء في الترتيب الثالث في الوزن النسبي لتعدد وجهات النظر عن عرض المادة الإخبارية وذلك بنسبة ٩٠,١% ، وجاء في الترتيب الرابع في الوزن النسبي لاختيار شخصيات وضيوف مناسبين للتعليق على الأحداث بنسبة ٩٠,٠% ، والترتيب الخامس في الوزن النسبي للأداء المتميز لمقدمي البرامج والنشرات الإخبارية والمراسلين بنسبة ٧٨,٠% ، وجاء في المركز السادس في الوزن النسبي لوفرة المراسلين والمندوبين في جميع مواقع الأحداث بنسبة ٧٦,٨% ، بينما جاء في المركز السابع في الوزن النسبي لموضوعيتها في عرض القضايا والأحداث بنسبة ٧١,٢% ، وجاء في المركز الثامن في الوزن النسبي للتوازن في عرض أخبار العراق بنسبة ٧١,١% ، بينما جاء في المركز التاسع في الوزن النسبي للاهتمام بالأسباب السياسية للقضايا والأحداث بنسبة ٧٠,٩% ، وأتى في الترتيب العاشر والأخير في الوزن النسبي لسرعة بث الأخبار المتعلقة بالأزمات فور حدوثها بنسبة ٥٧,٥% .

- أشارت نتائج الدراسة مدى المشاركة في البرامج التي تتابعها أفراد العينة بالقناة الحزبية المفضلة لديه وجاء في المركز الأول لا بنسبة ٦٢,٥% ، بينما جاء في المركز الثاني نعم بنسبة ٣٣,٢% ، وجاء في المركز الثالث إلى حد ما بنسبة ٤,٣% .

- أوضحت نتائج الدراسة وسائل مشاركة أفراد العينة في البرامج حيث جاء في الترتيب الأول عن طريق ارسال رسالة نصية عبر الموبايل بنسبة ٨١,٩% ، وجاء في الترتيب الثاني عن طريق صفحة البرنامج على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٠,٥% ، بينما جاء في الترتيب الثالث عن طريق الإتصال التلفوني بنسبة ٤٢,٨% ، وجاء في الترتيب الرابع عن طريق الايميل بنسبة ٣٦% ، بينما في الترتيب الخامس عن طريق إرسال رسائل عبر وسطاء بنسبة ١٣,٥% .

- أظهرت نتائج الدراسة الخصائص التي تتميز بها القنوات الحزبية العراقية حيث جاء في المركز الأول التميز بالمصادقية بنسبة ٤٥,٦% ، بينما جاء في الترتيب الثاني تميز أداء المذيعين ومقدمي البرامج بنسبة ٢٨,٥% ، بينما في الترتيب الثالث الأساليب الفنية كالإخراج والموسيقى وأساليب الإبهار كالغرافيك بنسبة ٢٤,٧% ، والترتيب الرابع كان مشاركة الجمهور ومدخلاته في البرامج التي تبث على الهواء بنسبة ٢٢,٧% ، بينما في الترتيب الخامس الموضوعية عند تناولها للقضايا وتحليلها للأحداث بنسبة ٢٢,٥% ، والترتيب السادس وجود برامج متنوعة بها بنسبة ١٩,٧% ، وفي الترتيب السابع والأخير جاء عرض وجهات النظر المختلفة بنسبة ١,٧% .

- أكدت نتائج الدراسة الموضوعات التي تفضل متابعتها أفراد العينة في القنوات الحزبية العراقية حيث جاء بالمركز الأول الموضوعات الاقتصادية ٤٧,٢%، بينما جاء المركز الثاني الموضوعات السياسية بنسبة ٣٢,٢%، وجاء في المركز الثالث الموضوعات الترفيهية بنسبة ٣٠,٥%، بينما أتى في المركز الرابع الموضوعات الاجتماعية بنسبة ٢٣,٥%، وجاء في المركز الخامس متابعة الموضوعات الثقافية بنسبة ٢٠%، وجاء في المركز السادس والأخير متابعة الموضوعات الدينية بنسبة ٤,٥%.
- أشارت نتائج الدراسة أهم العبارات التي تقيس اتجاه افراد العينة نحو معالجة القنوات التلفزيونية الحزبية العراقية للأحداث والشؤون الداخلية حسب درجة الاتفاق والاختلاف جاء في الترتيب الأول في الوزن النسبي جريئة في تناول القضايا بنسبة ٩٦,٨%، وجاء في الترتيب الثاني في الوزن النسبي مراسليها على درجة عالية من الدقة والأداء بنسبة ٨٧,٧%، وجاء في الترتيب الثالث في الوزن النسبي تتيح فرصة أكبر لمشاركة الجمهور بنسبة ٨١,٧%، وأتى في المركز الرابع في الوزن النسبي تعرض مختلف وجهات النظر بنسبة ٧٦,٥%، بينما جاء في المركز الخامس في الوزن النسبي تساعدني على تكوين رأي تجاه القضايا السياسية المثارة بنسبة ٧٤,٤%، وجاء في المركز السادس في الوزن النسبي تقدم صورة واقعية عن الأحداث بنسبة ٧٣,٩%، وأتى في المركز السابع في الوزن النسبي تتميز بالفورية والسبق بنسبة ٧٣,٣%، وجاء في المركز الثامن في الوزن النسبي تطرح قضايا تمس الجمهور مباشرة بنسبة ٧٠,٣%، بينما جاء في المركز التاسع في الوزن النسبي محايدة وموضوعية بنسبة ٦٧,٦%، وجاء في المركز العاشر في الوزن النسبي تعكس سياسة مالكيها بنسبة ٥٨,٥%.
- أسفرت نتائج الدراسة مميزات القنوات الحزبية العراقية حيث جاء في المركز الأول التعرف على الاخبار برؤى متعددة بنسبة ٤٧%، بينما جاء في المركز الثاني سرعتها في نقل الحدث بنسبة ٤٠%، بينما في المركز الثالث تستضيف متخصصين بارزين لتحليل جوانب الحدث بنسبة ٢٣,٢%، وأتى في المركز الرابع تقدم برامجها في أوقات تناسبني بنسبة ٢٢,٢%، وجاء في المركز الخامس عرض تداعيات الحدث مدعمة بالمواد المصورة الكافية بنسبة ٢١,٧%، وفي المركز السادس جاء تقديم تحليل إخباري لجميع جوانب الحدث بنسبة ١٧,٢%.
- أظهرت نتائج الدراسة مدى استفادة أفراد العينة من متابعة القنوات الحزبية العراقية وجاء في الترتيب الأول رصد مدى التدخل الأجنبي في شؤون العراق بنسبة ٥٦,٧%، وجاء في الترتيب الثاني التعرف على عدد الأحزاب السياسية في العراق بنسبة ٣١%، بينما في المركز الثالث جاء تقييم أداء الحكومة من خلال

- ما ينشر عنها بنسبة ٢١% ، بينما في المركز الرابع التعرف على الانتلافات والكيانات السياسية بنسبة ١٧,٧% ، وجاء في المركز الخامس التعرف على الشخصيات المرشحة للانتخابات بنسبة ١٥,٢% ، بينما جاء في المركز السادس التعرف على الوضع الأمني والاقتصادي وذلك بنسبة ٩,٥% .
- أوضحت نتائج الدراسة مدى تأثير الملكية الحزبية للقنوات التلفزيونية العراقية في المحتوى المقدم بها حيث جاءت جميع الإجابات بنعم بنسبة ١٠٠% .
- أظهرت نتائج الدراسة تأثير الملكية الحزبية للقنوات العراقية في المحتوى المقدم بها حيث أتى في الترتيب الأول طرح القضايا الخاصة بالحزب المالك للقناة فقط بنسبة ٧٩%، وجاء في الترتيب الثاني جميع العاملين بالقناة هم أعضاء بالحزب المالك للقناة بنسبة ٢٦,٧%، حيث جاء في الترتيب الثالث بنسب متساوية عدم تبني القنوات الحزبية لسياسة إعلامية موحدة تخدم المصلحة العليا للوطن ، وسلبية القنوات الحزبية وتحيزها في تناول القضايا السياسية بنسبة ٢٢,٥ ، وجاء في الترتيب الرابع تركيز القنوات الحزبية على القضايا الحزبية غير الجوهرية على حساب القضايا الأساسية للشعب العراقي بنسبة ٢٢,٢% ، وأتى في الترتيب الخامس الرسالة الإعلامية محكومة بالمواقف السياسية للحزب بنسبة ١٩,٢%، وجاء في الترتيب السادس غياب التركيز على إنهاء الانقسام وترسيخ الوحدة الوطنية بنسبة ١٧,٠%، وجاء في المركز السابع والأخير استضافة أعضاء الحزب في كل البرامج الخاصة بالقناة الحزبية بنسبة ١,٥% .
- أظهرت نتائج الدراسة تأثير الملكية الحزبية للقنوات التلفزيونية العراقية في رسم سياستها الإعلامية حسب درجة الاتفاق والاختلاف جاء في الترتيب الأول في الوزن النسبي انتماء الإعلاميين للأحزاب هو ما أدى الى انحيازهم ومناصرتهم لطرف دون الآخر بنسبة ٩٠,٦%، وجاء في الترتيب الثاني في الوزن النسبي السياسة الإعلامية التي تتبعها القنوات الحزبية العراقية جيدة بنسبة ٨٣,٢% ، أتى في الترتيب الثالث في الوزن النسبي الانتماء الحزبي للقنوات العراقية أثر على سياستها الإعلامية بنسبة ٨١,٩% ، بينما جاء في الترتيب الرابع في الوزن النسبي تنعكس الخلافات السياسية بين الأحزاب العراقية على الرسالة الإعلامية بنسبة ٨٠,٩%، وجاء في الترتيب الخامس في الوزن النسبي الرسالة الإعلامية في القنوات الحزبية العراقية محكومة سلفا بالمواقف السياسية بنسبة ٧٨,٣%، بينما جاء في الترتيب السادس في الوزن النسبي تهتم القنوات الحزبية العراقية برأي الحزب وخدمة أهدافه على حساب الرأي الآخر بنسبة ٧٣,٢% ، وأتى في الترتيب السابع في الوزن النسبي الرسالة الإعلامية في القنوات الحزبية العراقية تتبع قوانين النشر العراقية بنسبة ٧٢,٥%، وجاء في المركز الثامن والأخير في الوزن النسبي القنوات الحزبية العراقية ترسخ لديك الانتماء للحزب بنسبة ٦٤,٢% .

- أشارت نتائج الدراسة تأثير الملكية الحزبية للقنوات التلفزيونية العراقية في الصراع والانقسام الداخلي في العراق حسب درجة الاتفاق والاختلاف جاء في الترتيب الأول في الوزن النسبي ساهمت القنوات الحزبية العراقية في تعميق الانقسام العراقي بنسبة ٩٦,٨% ، بينما جاء في الترتيب الثاني في الوزن النسبي القنوات الحزبية العراقية تبث الفضائح والأكاذيب وتروج للشائعات بنسبة ٩٥,٥%، وجاء في الترتيب الثالث في الوزن النسبي القنوات الحزبية العراقية تعزز لغة التسامح بين المواطنين بنسبة ٩٠,١%، بينما أتى في الترتيب الرابع بنسب متساوية ساهمت القنوات الحزبية العراقية في رفع وتيرة التعصب الحزبي ، عززت القنوات الحزبية العراقية احترام التعددية السياسية بنسبة ٧٨,٠%، وجاء في الترتيب الخامس في الوزن النسبي لعبت القنوات الحزبية العراقية الدور المطلوب منها في التأكيد على مفهوم الوحدة الوطنية بنسبة ٧٦,٨%، جاء في المركز السادس في الوزن النسبي القنوات الحزبية العراقية تدمر المجتمع وتفتته وتقسمة بنسبة ٩٠,٧%، وجاء في المركز السابع في الوزن النسبي استطاعت القنوات الحزبية العراقية أن تستعيد ثقة الشارع العراقي فيما تبثه من رسائل إعلامية بنسبة ٥٧,٧% .
- أشارت نتائج الدراسة وجود اختلاف في القضايا والموضوعات المطروحة من قناة حزبية لأخرى حسب ملكيتها حيث جاء في المركز الأول نعم بأعلى نسبة ٧٦% ، يليها في المركز الثاني إلى حد ما بنسبة ٢٢,٧%، بينما في المركز الثالث الإجابة لا بأقل نسبة ١,٣% .
- أظهرت نتائج الدراسة أسباب الاختلاف فقد جاء في الترتيب الأول ملكية القناة لا تتطرق تمس أفراداً وجهاتٍ معينة بنسبة ٦١,٨%، بينما في الترتيب الثاني رؤية أصحاب القناة والعاملين بها لقضايا المجتمع من زاوية أخرى بنسبة ٣٢,٦%، وفي الترتيب الثالث القناة تمثل تياراً واتجاهاً معيناً تعمل من أجله وصالحه بنسبة ٢٩,٩% .
- أشارت نتائج الدراسة مدى وجود اختلاف في القضايا والموضوعات المطروحة من قناة حزبية لأخرى وجاء في الترتيب الأول الظروف التي تمر بها البلاد تفرض نفسها على البرامج بنسبة ٤٢,٠%، بينما في الترتيب الثاني جاء اجنذة العمل قد تكون واحدة لكل القنوات فالموضوعات لا تختلف بنسبة ٣٦,٠ ، وجاء في المركز الثالث الأحداث اليومية واحدة ولا تتغير بنسبة ٢٩,٧%، وأتى في الترتيب الرابع القناة تنتقي ما يهم الجمهور فعليا بنسبة ٢٧,٠% .
- أشارت نتائج الدراسة إلى أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لمشاهدتك للقنوات الحزبية العراقية حسب درجة الاتفاق والاختلاف جاء في الترتيب الأول في الوزن النسبي تكون لدي الوعي بالمشكلات السياسية العراقية بنسبة ٩٦,٨%، بينما جاء في الترتيب الثاني في الوزن النسبي زاد فهمي لضرورة التعرف على

الأحداث بشكل مستمر بنسبة ٩٥,٥%، وجاء في الترتيب الثالث في الوزن النسبي زاد اهتمامي بشؤون وطني بنسبة ٩,١%، بينما جاء في المركز الرابع في الوزن النسبي أصبحت قادراً على المشاركة في الحياة السياسية بنسبة ٩٠,٠%، ويأتي في الترتيب الخامس في الوزن النسبي أصبحت قلقاً على الوطن بنسبة ٨٧,٧%، وجاء في المركز السادس في الوزن النسبي أصبحت أشارك من حولي النقاش في الأمور السياسية المختلفة بنسبة ٧٨,٠%، وجاء في المركز السابع في الوزن النسبي أصبحت أنتظم في حضور الندوات والفعاليات السياسية بنسبة ٧٦,٨%، وجاء في المركز الثامن في الوزن النسبي أصبحت أكثر معرفة بتطورات المشهد السياسي العراقي بنسبة ٧١,٢%، بينما جاء في المركز التاسع في الوزن النسبي أصبحت أكثر فهماً للأمور السياسية بنسبة ٧١,١%، ويأتي في المركز العاشر في الوزن النسبي زادت قدرتي على الإلمام بالأحداث السياسية بنسبة ٧٠,٩%، ثم جاء في المركز الحادي عشر في الوزن النسبي جاء خوفي من المستقبل بنسبة ٧٠,٣%، وجاء في المركز الثاني عشر في الوزن النسبي أحب متابعة الموضوعات المطروحة بالمواقع الإخبارية بنسبة ٥٨,٥%، أما المركز الثالث عشر والأخير في الوزن النسبي أصبحت أكثر قدرة على التحليل السياسي بنسبة ٥٧,٧%.

- أسفرت نتائج الدراسة عن أهم المقترحات لدعم القنوات الحزبية للقضايا العراقية جاء في الترتيب الأول ان تهتم بالرأي والرأي الآخر بنسبة ٣٣,٣%، بينما جاء في الترتيب الثاني نشر الثوابت الخاصة بالقضية العراقية بنسبة ٣٠,٥%، وجاء في الترتيب الثالث تعزيز مفاهيم وثقافة حق العودة لدى أبناء الشعب العراقي بنسبة ٢٩,٧%، وجاء في الترتيب الرابع تعزيز الانتماء للوطن الواحد والهوية الوطنية بنسبة ٢٦,٧%، بينما جاء في الترتيب الخامس الأ تخضع القنوات الحزبية لضغوط داخلية او خارجية بنسبة ٢٥,٥%، جاء في الترتيب السادس تتباعد عن التشهير بالآخرين بنسبة ٢٣,٥%، وجاء في الترتيب السابع الإجماع على خطاب إعلامي عراقي موحد لخدمة المجتمع العراقي بنسبة ٢١,٧%، وجاء في المركز الثامن ربط المادة الإعلامية بالواقع العراقي بنسبة ١٩,٢%، بينما جاء في الترتيب التاسع والأخير تغذي روح المنافسة الشريفة بنسبة ١٦,٥%.

ثالثاً : نتائج فروض الدراسة :

- أشارت نتائج الدراسة إلى ثبوت صحة الفرض الأول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية المحتوى البرامجي للقنوات العراقية محل الدراسة لديهم باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.
- أظهرت نتائج الدراسة إلى ثبوت صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رؤية المبحوثين لطبيعة شخصية مقدم البرامج بالقنوات التلفزيونية العراقية ومدى ثقتهم في التغطية الاخبارية للأحداث.

- أظهرت نتائج الدراسة ثبوت صحة الفرض الثالث بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المحتوى البرامجي القنوات العراقية محل الدراسة وترتيب أولويات القضايا لدى المبحوثين.
- أشارت نتائج الدراسة إلى ثبوت صحة الفرض الرابع بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى البرامجي للقنوات العراقية محل الدراسة وتشكيل اهتمامات الجمهور.
- أظهرت نتائج الدراسة إلى صحة الفرض الخامس بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل المحتوى البرامجي للقنوات التلفزيونية العراقية باختلاف التبعية الحزبية لها.
- أكدت نتائج الدراسة ثبوت صحة الفرض السادس بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج محل الدراسة بالقنوات التلفزيونية العراقية في عدد القضايا المثارة في الحلقات.
- أظهرت نتائج الدراسة ثبوت صحة الفرض السابع بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج محل الدراسة بالقنوات التلفزيونية العراقية في نوعية القضايا المطروحة في الحلقات.
- أسفرت نتائج الدراسة ثبوت صحة الفرض الثامن بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج محل الدراسة بالقنوات التلفزيونية العراقية في عرض الأسباب المختلفة للقضايا المطروحة.
- أكدت نتائج الدراسة ثبوت صحة الفرض التاسع بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج محل الدراسة بالقنوات التلفزيونية العراقية في عرض أهداف معالجة القضايا المطروحة.
- أشارت نتائج الدراسة إلى ثبوت صحة الفرض العاشر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج محل الدراسة بالقنوات التلفزيونية العراقية في أساليب الإقناع المستخدمة للقضايا المطروحة.
- أشارت نتائج الدراسة إلى ثبوت صحة الفرض الحادي عشر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج محل الدراسة بالقنوات التلفزيونية العراقية في اتجاه المعالجة للقضايا المطروحة .
- أظهرت نتائج الدراسة إلى ثبوت صحة الفرض الثاني عشر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج محل الدراسة بالقنوات التلفزيونية العراقية في الأطر المرجعية المستخدمة عند عرض القضايا المطروحة .

رابعاً : توصيات الدراسة :

1. ضرورة إعطاء مزيد من صلاحيات صانع القرار للقائم بالاتصال للإفادة من ملكة الإبداع والابتكار لمعدي ومقدمي البرامج في القنوات الفضائية الحزبية .
2. تنظيم دورات وندوات تدريبية للقائم بالاتصال بصورة دورية في إطار العمل على رفع الوعي الأخلاقي والقانوني للعمل الإعلامي وما يترتب على مخالفته من جزاء وعقاب .
3. الالتزام بمبدأ التخطيط الاستراتيجي الإعلامي كقيمة أخلاقية ومهنية في التخطيط لمضمون البرامج في القنوات الحزبية .
4. ضرورة تعاون رؤساء القنوات الفضائية الحزبية ومعدي ومقدمي البرامج من أجل الخروج بميثاق شرف للمهنة بين القنوات الفضائية الحزبية ، حيث يتفق الجميع على مبادئ ثابتة وتحريم استخدام البرامج الحوارية أو غيرها من البرامج الأخرى ضد الآخرين .
5. قيام المسؤولين على البرامج في القنوات الفضائية الحزبية بتوسيع هامش الحرية بدرجة أكبر وذلك لجذب الجمهور إليها وتوسيع رقعة المشاركة .
6. الحرص على تنوع العاملين في معظم البرامج ، وعدم اختصارها على الإعداد والتقديم ، والعمل في المجالات الأخرى والتخصص في الإعداد أو التقديم ، وهذا يجعل القائم بالاتصال يتميز في عمله ، حيث أنه يركز على تخصص واحد .
7. تحظى القنوات الحزبية بمتابعة جماهيرية كبيرة ، وجمهور من نوع محدد ، الأمر الذي يؤكد ضرورة الاهتمام بها من قبل القائمين عليها من جميع الجوانب الفنية بدءاً بإنتاجها وإعدادها ، ومروراً بأساليب تقديمها ، وانتهاءً بإخراجها .
8. اختيار الشخصيات الهامة التي لها دراية تامة بموضوع الحوار المطروح للنقاش ، لإمام المشاهد بالمعلومات والآراء التي يحتاج إلى سماعها عبر القضية المتناولة .
9. الاهتمام باختيار الموضوعات الهامة المطروحة للنقاش ومن ثم شخصية مقدم الحوار أو المذيع ذي خبرة والقدرة الفائقة على التحدث حتى يستطيع أن يقود البرنامج قيادة حكيمة.
10. ضرورة استقطاب القنوات الفضائية الحزبية لخريجي الإعلام ليتولوا ممارسة دور القائم بالاتصال ، والابتعاد عن الكوادر الحزبية لتسهم وظائف إعلامية وفنية ، حيث أنهم دارسين لمختلف فنون العملية الإعلامية وأخلاقيات الممارسة فيها ولترسيخ إعلام إيجابي ومؤثر ومواصلة العمل في ضوء المسؤولية الاجتماعية للإعلام .

قائمة المراجع

(ⁱ) التلفزيون والمجتمع . الخصائص ، التأثير، النوعية. الإعلانات . تأليف البروفيسور جون كونرر . ترجمة الدكتور أديب خضور . المكتبة الاعلامية . دمشق . 1999 . الطبعة الاولى . ص 11 .
(ⁱⁱ) الإعلام السياسي . مقدمة نقدية . تأليف هيدر سيفنغي . ترجمة سارة كمال . مجموعة النيل العربية . الطبعة الاولى . القاهرة . 2018 . ص 19
(1) الإعلام السياسي . مقدمة نقدية. تأليف هيدر سيفنغي. ترجمة سارة كمال. مجموعة النيل العربية. الطبعة الاولى. القاهرة. 2018. ص19

(2) Loveless- Mathew (2021) : Media Dependency- Mass Media as Sources of Information in the Democratizing Countries of Central and Eastern Europe, Journal of Democratization, Vol. 15, No.1, 162-183.

(1) Sylvia Olmsted & Jung Park (2021): From on – Air To Online World: Examining the Content and Structures of Broadcast TV Station Websites, Journalism & mass Communication Quarterly, Vol. 77, No. 2, 2000. pp. 321-339.

(2) Westgate Christopher (2020) : The Everyday Life of media dependency theory, paper presented at the annual meeting of the NCA 94th. Annual convention, TBA San Diego.

(^{vi}) Kaitlin .C.Bane .Tweeting the agenda . How print and lenitive. Web-only news organizations use Twitter as a sours .& Journal Journalism practice . volume 13 . Issue 2.2021.

(^{vii}) Horrie, Chris. "News agency output and the framing of television news crisis output: 9/11 as a case study" Journalism, 2021.

(^{viii}) محمد صلاح يوسف : " العوامل المؤثرة فى بناء أجندة القائم بالاتصال فى قناة إكسترا نيوز الإخبارية المصرية " ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، العدد 53 ، 2020 .

(^{ix}) عبد الباسط عبد المعطى ، اتجاهات نظرية فى علم الاجتماع ، رؤية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2009 ، ص ص17-18.

(^x) عبد الباسط عبد المعطى ، البحث الاجتماعي (محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجه وأبعاده) ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1999 ، ص50.

(xi) شحاته صيام ، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة ، مصر العربية للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص 16.

(xii) علي ليلة ، بناء النظرية الاجتماعية ، المكتبة المصرية للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 125.

(xiii) حسني نصر، سناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات -الخبر الصحفي، ط2، (العين، الإمارات العربية المتحدة- دار الكتاب الجامعي، 2014م) ، ص 106 ، 107 .

(xiv) حياة الحويك، الفضائيات العربية بين عولمتين، جيوبوليتيك وخطاب الفضائيات الإخبارية العربية، (بيروت - منتدى المعارف، 2013م) ، ص ص 153 ، 154 .

(xv) صالح أبو أصعب ، دراسات في الإعلام والتنمية السياسية ، وظائف وسائل الاتصال الجماهيري واستخداماتها وتأثيرها، عمان، منشورات مؤسسة البيان ، 2014 .

(xvi) دوريس جرابر، وآخرون، سياسة الإخبار وأخبار السياسة، ترجمة زين نجاتي، (القاهرة- مكتبة الشروق الدولية، 2004م) ، ص ص 77 ، 78 .

(xvii) راسم محمد الجمال، الاتصال في الوطن العربي، ط3، (بيروت- مركز دراسات الوحدة العربية، 2008م) ، ص 96.

(xviii) سامي الشريف، الفضائيات العربية- رؤية نقدية، (القاهرة- دار النهضة العربية، 2014م) ، ص 206 .

(xix) سمير عبد الغني بركات، الإذاعة الدولية، ط3، (الكويت- مؤسسة الصباح، 2011م) ، ص 116 ، 117 .

(xx) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط1 (القاهرة-عالم الكتب، 2009 ، ص 163 .

(xxi) Rogrer D. Wimmer & joseph R. Do. Incan. Mass media research. 8 Edition USA the mason. 2006. Pp 179.

(xxii) Marten Denscombe. The good research guides. 2 Edition USA Mc. Graw hill. 2003 Pp. 236.