

Public Attitudes Towards National Issues in Interactive Television Programs

Ahmed Sami Talib^{1a}**Montaha Hadi Al-Tamimi^{1b}**

¹ Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This research aims to investigate the extent to which the Iraqi audience relies on interactive television programs as a source of information regarding national issues and their resulting impacts. It seeks to identify the types and nature of attitudes developed among the public towards national issues through these programs and determine the prominent topics and issues highlighted to the audience. The researcher employed a field survey as the primary research method, employing a questionnaire for data collection along with scientific observation and the Likert three-point scale to measure attitudes. The study was guided by the media dependency theory. A sample of 520 questionnaires was distributed to residents in Baghdad province using a multi-stage cluster and purposive sampling approach. The study yielded several notable findings, including:

1. The sample participants exhibited a high level of interest in following national issues on satellite channels, with %98.4 indicating their engagement.
2. Cognitive motives and goals, such as understanding and guidance, ranked as the most significant motivations for relying on satellite channels as a source of information on national issues.

Keywords: Attitudes; Interactive; National issues.

OPEN ACCESS 

^a **Corresponding author:** E-mail address: ahmed.sami1202a@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7713459307

^b **Co-author:** E-mail address: dr.muntaha@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7730485414

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.1011>

Received: 20/03/2023, **Accepted:** 13/04/2023, **Published:** 28/06/2023

اتجاهات جمهور البرامج التلفزيونية التفاعلية إزاء القضايا الوطنية

منتهى هادي التميمي¹

أحمد سامي طالب¹

¹ قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

يرمي البحث الى معرفة مدى اعتماد الجمهور العراقي على البرامج التلفزيونية التفاعلية كمصدر للمعلومات عن القضايا الوطنية والآثار المتحققة عنه، وكشف نوع وطبيعة الاتجاهات التي عززتها هذه البرامج لدى الجمهور ازاء القضايا الوطنية، فضلاً عن تحديد أبرز الموضوعات والقضايا الوطنية التي برزت للجمهور عبر البرامج التلفزيونية التفاعلية. واستخدم الباحث المسح الميداني منهجاً، وكانت استمارة الاستبانة أداة رئيسة لجمع المعلومات، إلى جانب الملاحظة العلمية ومقياس "ليكرت" الثلاثي لقياس الاتجاهات، كما اتخذ الباحث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام دليلاً لتوجيه البحث. ووزع الباحث (520) استمارة على عينة من سكان محافظة بغداد تم اقتطاعها بطريقة العينة العنقودية العشوائية متعددة المراحل ثم القصدية، وقد توصلت الدراسة الى نتائج عدة، أبرزها:

1. اهتمام افراد العينة بمتابعة القضايا الوطنية في القنوات الفضائية إذ بلغت نسبة متابعيها (98.4%).
2. تصدر الدوافع المعرفية واهداف الفهم والتوجيه محور أبرز اهداف ودوافع الاعتماد على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات عن القضايا الوطنية.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات؛ تفاعلية؛ القضايا الوطنية.

مقدمة

لقد احدثت التطورات التقنية الكبيرة والمتسارعة في مجال الإعلام والاتصال، كتطبيقات الهاتف المحمول، والوسائط المتعددة، وتطبيقات الانترنت، تغييرات جوهرية في بنية العملية الاتصالية، وأضافت لها أبعاداً جديدة نتج عنها ظواهر اتصالية غير معهودة من قبل، إذ تغيرت على أثر تلك التطورات والاختراعات طبيعة العملية الاتصالية في وسائل الإعلام الجماهيري، وأصبح الاتجاه ثنائي يسير بشكل آني وفوري من القائم بالاتصال إلى الجمهور المتلقي وبالعكس، وبذلك اتاح للجمهور امكانات غير محدودة للتفاعل مع القائم بالاتصال

والمشاركة في صناعة المضمون الإعلامي. وقد سارعت القنوات التلفزيونية الفضائية في ظل البيئة الاتصالية التفاعلية الى توظيف أدوات ووسائل التفاعلية لملاحقة الجمهور وجذبه، وتحقيق التواصل المستمر معه، من أجل إيصال رسالتها الإعلامية إليه والتأثير فيه، إذ زادت القنوات الفضائية العراقية من عدد برامجها التي توفر للجمهور أدوات ووسائل للتفاعل والمشاركة الآنية اثناء عرض المضمون الإعلامي الذي تبتغي إيصاله للجمهور، ومن ثم تسجيل مواقف واتجاهات نحوها.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في أن هنالك غموضاً أو عدم وضوح يحيطان الدور الذي تؤديه البرامج التلفزيونية التفاعلية في القنوات الفضائية العراقية بتعزيز اتجاهات الجمهور العراقي إزاء القضايا الوطنية، مما يقودنا لوضع التساؤل الرئيس مفاده: "ما طبيعة دور البرامج التلفزيونية التفاعلية في تعزيز اتجاهات الجمهور العراقي إزاء القضايا الوطنية؟ وقد تمت بلورة مشكلة البحث بعدد من التساؤلات الفرعية، وعلى وفق التساؤل الآتي:

1. ما أبرز القضايا الوطنية التي يفضل الجمهور متابعتها عبر البرامج التلفزيونية التفاعلية؟
2. ما نوع وطبيعة الاتجاهات التي عززتها القنوات الفضائية لدى الجمهور إزاء القضايا الوطنية؟

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث كونه يسلط الضوء على نقطة مهمة بشأن كل ما يتعلق بالقضايا والموضوعات الوطنية التي تقع ضمن أولويات واهتمامات المجتمع العراقي باعتبارها ذات أهمية في حياتهم اليومية، وكل ما يندرج تحت هذا الإطار من مواقف واتجاهات نفسية أو اجتماعية يمكن رصدها، فضلاً عما يقدمه البحث جملة من المؤشرات العلمية والملاحظات المنهجية التي تكون منطلقاً لباحثين آخرين لإجراء البحوث الجديدة في هذا الصدد.

ثالثاً: أهداف البحث

1. معرفة أبرز القضايا الوطنية التي يفضل الجمهور متابعتها عبر البرامج التلفزيونية التفاعلية.
2. التعرف على أبرز القضايا الوطنية التي تابعها الجمهور من خلال البرامج التلفزيونية التفاعلية.
3. الكشف عن الاتجاهات التي عززتها القنوات الفضائية لدى الجمهور إزاء القضايا الوطنية.

رابعاً: منهج البحث ونوعه

استخدم الباحث المنهج المسحي بشقيه "الوصفي - والتحليلي" الذي يصل الى إصدار الأحكام وتقديم الحلول، أما من حيث النوع فيُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية، ويصنف من حيث طبيعة البيانات وطريقة تحليلها ضمن البحوث الكمية التي تعتمد بصفة أساسية على البيانات المعبر عنها بالأرقام (ابراهيم، 2017، صفحة 55).

خامساً: حدود ومجالات البحث:

1. **المجال الزماني:** حدد الباحث المجال الزمني للبحث للمدة الممتدة من (15/ تشرين الاول/ 2022) الى (25/ شباط/ 2023) وهي المدة التي استغرقها تنفيذ اجراءات البحث، والتي شملت بناء استمارة الاستبانة وتحكيمها من قبل الخبراء والمحكمين وتوزيعها على عينة البحث.

2. **المجال المكاني:** حدد المجال المكاني بالمنطقة الجغرافية التي أجري فيها البحث والتي تتمثل بالحدود الإدارية لمحافظة بغداد والأقضية التابعة لها بنواحيها، وأحيائها ومحلاتها وأزقتها.

3. **المجال البشري:** حدد الباحث المجال البشري للدراسة بسكان محافظة بغداد والأقضية التابعة لها ممثلاً عن المجتمع العراقي، وقد اعتمد الباحث على عينة من جمهور محافظة بغداد من الذكور والاناث ممن تبلغ أعمارهم (18) عاماً فما فوق من مختلف طبقات المجتمع السائدة، وعلى اختلاف مستوياتهم وخصائصهم الديموغرافية، في المناطق التي تم اختيارها في عينة البحث، وبحسب التقديرات والتقسيمات السكانية لعام 2021م الصادرة من وزارة التخطيط - الجهاز المركزي للإحصاء.

سادساً: عينة البحث

يقصد بالعينة جزء من مجتمع البحث الذي تجرى عليه الدراسة، والتي تتوفر فيها جميع خصائص ذلك المجتمع الذي تنتمي إليه، وقد تم اختيار عينة البحث من جمهور محافظة بغداد بطريقة العينة العنقودية "المساحية" المتعددة المراحل، إذ شملت العينة أفضية "الكرخ - الرصافة - الصدر الأولى - الصدر الثانية - الكاظمية - الاعظمية - المدائن - المحمودية"، على وفق ترتيب "القضاء - الناحية - الحي - المحلة - الزقاق"، إذ تم اختيار المناطق عشوائياً بطريقة الكيس "القرعة"، في كل مرحلة من مراحل اختيار العينة، ثم اختيار أفراد العينة على وفق عدد سكان القضاء والناحية أو الحي، من عمر (18) عاماً فما فوق، وقد وزع الباحث (520) استمارة وهو عدد كافٍ للخروج بنتائج ومؤشرات دالة على ذلك.

سابعاً: أدوات البحث:

1. **الملاحظة العلمية:** استخدم الباحث هذه الأداة في تحديد الإطار النظري، وتحديد مؤشرات القوة والضعف في المشكلة التي تصدى لها.
2. **استمارة الاستبانة:** عبارة عن مجموعة من الاسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى اليها الباحث في ضوء الموضوع والمشكلة البحثية.

ثامناً: إجراءات الصدق والثبات

1. **الصدق:** لمعرفة مدى صدق الأداة واتساق فقراتها عرض الباحث استمارة الاستبانة إلى مجموعة من الخبراء (*) مع الأخذ بملاحظاتهم وتصويباتهم العلمية، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً، إذ بلغت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات المقياس (97.9%)، وهي نسبة كافية تؤكد صدق الاستبانة لقياس ما وضعت لقياسه فعلاً، وتم احتساب الصدق الظاهري على وفق المعادلة الآتية:

$$\text{الصدق} = \frac{\text{مجموع الفئات المتفق عليها من المحكمين}}{\text{مجموع الفقرات الكلي}}$$

$$97.9 = 100 \times \frac{132.2}{135}$$

2. **الثبات:** ويقصد به اتساق فقرات أداة القياس، والحصول على النتائج نفسها عند استخدام الأداة أكثر من مرة في أوقات مختلفة (حجاب، 2000، صفحة 35)، ولقياس ثبات الاستمارة استخدم الباحث الطرق الآتية:
- الثبات بطريقة التجزئة النصفية:** قسمت فقرات المقياس الى نصفين، يضم القسم الأول الفقرات الفردية، بينما يشمل القسم الثاني الفقرات الزوجية، ولغرض حساب الثبات فقد استخدم الباحث استبانات أفراد العينة كافة البالغ عددها (501) استمارة، بعد استبعاد استمارات الذين لا يشاهدون البرامج التلفزيونية التفاعلية والبالغ عددها (19) استمارة، إذ تم تقسيم فقرات المقياس البالغة عددها (26) فقرة الى نصفين كما أشرنا آنفاً، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون فبلغ (0.67)، وبتطبيق معادلة سييرمان براون التصحيحية فقد بلغ معامل الثبات (0.81)، وهو معامل كاف لتأكيد ثبات الاستبانة.

تاسعاً: الدراسات السابقة

1. **دراسة (حسين، 2016):** "التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية ودورها بتعزيز حرية الرأي والتعبير".

تناولت الدراسة موضوع التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية ودورها في تعزيز حرية الرأي والتعبير، وقد حدد الباحث مشكلة بحثه بالتساؤل الرئيس، وهدفت الدراسة الى الكشف عن الأدوات التفاعلية التي توفرها القنوات الفضائية على مواقعها وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي؛ لتحقق أبعاد التفاعلية الخمسة، والتعرف على عادات وأنماط استخدام الجمهور لمواقع القنوات الفضائية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن أبرز الموضوعات التي يفضل الجمهور بالتفاعل معها على مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، وكان عدد العينة (482) مبحوثاً ممن تبلغ أعمارهم (18 سنة فما فوق).

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1.1. حرصت المواقع الاخبارية للقنوات الفضائية وصفحاتها الاجتماعية على توفير مجموعة من الأدوات التفاعلية إلا أنها ليست كافية لتحقيق التفاعلية.

2.1. تفوق الموقع الاخباري القناة العربية وصفحاتها على تويتر ويوتيوب في توفيرها للأدوات التفاعلية.

3.1. أشار معظم المبحوثين الى أن التفاعل مع مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها الاجتماعية يزيد من معلوماتهم بشأن الأحداث الجارية، ويعزز من حريتهم في التعبير عن آرائهم.

2. دراسة (عبد، 2018) : "البرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة ودورها في تحديد أولويات الجمهور ازاء القضايا العربية".

هدفت الدراسة الى معرفة أنماط تعرض الجمهور للبرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة، والكشف عن علاقتها بتحديد أولويات الجمهور إزاء القضايا العربية، وتحديد دور الاتصال الشخصي في هذه العلاقة، وكذلك التعرف على القضايا التي استطاعت البرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة لجعلها مهمة لدى الجمهور، فضلاً عن تقصي دور العوامل الديموغرافية في تحديد البرامج التفاعلية لأولويات الجمهور، وتحديد دور البرامج التفاعلية في تغيير آراء الجمهور وقناعاتهم المسبقة. وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة، أبرزها:

1.2. تصدرت القضايا السياسية نوعية القضايا العربية التي تناولها البرنامج نقطة الحوار، وكذلك القضايا العربية الخاصة بكل دولة لأهمية كبرى في البرنامج، فقد نالت ثلث الحلقات التي بثت أثناء مدة الدراسة.

2.2. الاستطلاعات التي تجريها الفضائيات من أهم ما يفضله الجمهور في البرامج التفاعلية.

3.2. إن أبرز الفقرات أو البرامج التفاعلية التي يفضل الجمهور مشاهدتها في الفضائيات الموجهة، والتي تابع المبحوثين عبرها القضايا العربية أكثر من غيرها هي البرامج الحوارية التفاعلية.

الإطار النظري

أولاً: القضايا الوطنية

توصف القضية بمعناها اللغوي العام "بأنها موضوع أو مسألة تخضع للجدل والنقاش أو النزاع، وتحتاج الى الحل أو البحث أو الفصل فيها عن طريق عرضها على أصحاب الشأن والاختصاص" (حديد، 2019، صفحة 75)، والقضية في الفلسفة التحليلية المعاصرة هي "مصطلح يشير الى فكرة أو موضوع أو مسألة ما مختلف فيها فهي تقبل الصواب والخطأ" (التهانوي، 1996، صفحة 1368).

ثانياً: البرامج التلفزيونية التفاعلية

تعرف البرامج التلفزيونية التفاعلية بأنها "البرامج التي تقوم على مشاركة الجمهور عبر أدوات الاتصال والتفاعل المختلفة، وتجمع في تقديمها بين الحوار والمناقشة والتدوة والمناظرة وبرامج الحديث المباشر والأحداث الجارية التي تناقش قضايا مهمة على مستوى المجتمع" (لطفي، 2018، صفحة 14).

أما إجرائياً فيقصد بالبرامج التلفزيونية التفاعلية كل أنواع البرامج التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية، والتي تتوفر فيها أداة أو أكثر، وشكل أو أكثر من أشكال الاتصال والتواصل والمشاركة الآنية بين مقدم البرنامج وضيوفه من جهة، وبين الجمهور من جهة أخرى، سواء أكان هذا الجمهور حاضراً في مكان تقديم البرنامج، أو خارجه عبر وسائط وتطبيقات الاتصال المختلفة، سواء بالنصوص المكتوبة أو بالرموز التعبيرية، أو بالصوت أو بالصورة، كما ويتألف جمهور وسائل الإعلام من أعداد كبيرة من الأفراد المختلفين في مستوياتهم العلمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية المنتشرين على رقعة جغرافية واسعة من الأرض، المتباينة شرائحهم فمنهم: الصغير والكبير والمتعلم وغير المتعلم والطالب والموظف وغيرهم، وكل هؤلاء يؤلفون الجمهور الذي يتفاعل مع البرامج التلفزيونية ويتوجه الى وسائل الإعلام ويتفاعل مع مضامينها (حميد، 2018، صفحة 81).

ثالثاً: الاتجاه

هو "حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلاله خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي دينامي على استجابة الفرد لجميع المواقف والموضوعات التي تستثير هذه الاستجابة"، مما يعني أن الاتجاه هو "الحالة المعرفية والوجدانية والسلوكية القائمة لدى الشخص فيما يتعلق بموضوع معين من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله، ودرجة هذا الرفض أو القبول" (العبد الله و شين، 2014، الصفحات 17-18).

أما إجرائياً فيقصد به الحالة المعرفية والوجدانية والسلوكية "السلبية أو الايجابية"، التي تشكلت وتعززت لدى الجمهور العراقي عبر البرامج التلفزيونية التفاعلية إزاء القضايا الوطنية، وما ينتج عنها من مواقف الحياد أو الرفض أو القبول.

الدراسة الميدانية

خصائص وسمات أفراد العينة

حسب النوع الاجتماعي:

احتوت عينة البحث على نسبة متقاربة بين الذكور والاناث، حيث كان عدد المبحوثين من الذكور (262) تكراراً، وبنسبة بلغت (50.4%) من إجمالي عينة البحث بالمرتبة الأولى، بينما كان عدد الاناث (258) تكراراً وبنسبة بلغت (49.6%)، من إجمالي عينة البحث بالمرتبة الثانية، انظر في الجدول (1)

يبين جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	262	50.4%
انثى	258	49.6%
المجموع	520	100.0%

الاسئلة العامة للبحث:

أولاً: أبرز القضايا الوطنية التي يفضل الجمهور متابعتها عبر البرامج التلفزيونية التفاعلية: جاءت النتائج على وفق الآتي:

1. اتجهت اجابات أفراد العينة حول "الانتخابات وتشكيل الحكومة العراقية" نحو الخيار "تتناولها كثيراً" بنسبة بلغت (62.1%)، ونحو الخيار "تتناولها قليلاً" بنسبة بلغت (27.5%)، ونحو الخيار "لا تتناولها مطلقاً" بنسبة بلغت (10.4%).

2. اتجهت اجابات أفراد العينة حول "ارتفاع سعر صرف الدولار وغلاء الأسعار" نحو الخيار "تتناولها كثيراً" بنسبة بلغت (47.1%)، ونحو الخيار "تتناولها قليلاً" بنسبة بلغت (37.7%)، ونحو الخيار "لا تتناولها مطلقاً" بنسبة بلغت (15.2%).

3. اتجهت اجابات أفراد العينة حول "قضية التدخلات العسكرية لدول الجوار على الأراضي العراقية" نحو الخيار "تتناولها كثيراً" بنسبة بلغت (44.9%)، ونحو الخيار "تتناولها قليلاً" بنسبة بلغت (38.9%)، ونحو الخيار "لا تتناولها مطلقاً" بنسبة بلغت (16.2%).

وجاءت باقي القضايا التي تابعها المبحوثين وتناولتها البرامج التلفزيونية التفاعلية حسب عدد تكراراتها ونسبها المئوية ومراتبها واختياراتها تبعاً للمزيد انظر جدول (2).

يبين جدول (2) أبرز القضايا الوطنية التي يفضل الجمهور متابعتها عبر البرامج التلفزيونية التفاعلية

مطلقاً	لم تتناولها	قليلاً	تتناولها	كثيراً	تتناولها	القضايا الوطنية
10.4	52	27.5	138	62.1	311	الانتخابات وتشكيل الحكومة العراقية
15.2	76	37.7	189	47.1	236	ارتفاع سعر صرف الدولار وغلاء الأسعار
16.2	81	38.9	195	44.9	225	قضية التدخلات العسكرية لدول الجوار على الأراضي العراقية
17.0	85	38.7	194	44.3	222	قضية الكهرباء الوطنية
18.4	92	40.5	203	41.1	206	قضايا الارهاب والجماعات الخارجة عن القانون
21.6	108	38.1	191	40.3	202	ميناء الفاو الكبير وطريق الحرير التجاري
18.8	94	43.3	217	37.9	190	قضية النازحين ووضعهم الإنساني
18.2	91	45.1	226	36.7	184	قضية الخدمات الصحية وتوفير الأدوية في المستشفيات الحكومية
17.6	88	45.9	230	36.5	183	قضية المظاهرات والاحتجاجات السلمية
17.8	89	46.1	231	36.1	181	التصحّر وشحة المياه
21.8	109	45.9	230	32.3	162	قضية التطبيع مع الكيان الصهيوني
15.2	76	55.1	276	29.7	149	قضايا المخدرات
20.6	103	50.9	255	28.5	143	قضية السكن والعشوائيات
20.2	101	52.9	265	26.9	135	قضايا الصناعة الوطنية
24.4	122	50.9	255	24.8	124	قضية رفع الحظر عن الملاعب العراقية

ثانيًا: مدى اسهام البرامج التفاعلية في تعزيز آرائك ومواقفك واتجاهاتك إزاء القضايا الوطنية: إذ جاءت الإجابات والنتائج على وفق الآتي:

أشارت نتائج السؤال عن مدى اسهام البرامج التفاعلية في تعزيز آراء ومواقف واتجاهات المبحوثين إزاء القضايا الوطنية الى حصول "نعم أحيانًا" بالمرتبة الأولى بواقع (219) تكرارًا ونسبة بلغت (43.7%)، وبالمرتبة الثانية "نعم كثيرًا" بواقع (114) تكرارًا ونسبة بلغت (22.8%)، وبالمرتبة الثالثة "نعم قليلًا" بواقع (105) تكرارًا ونسبة بلغت (21.0%)، وبالمرتبة الرابعة "لا إطلاقًا" بواقع (63) تكرارًا ونسبة بلغت (12.6%) وكما موضح في الجدول (3) ادناه:

يبين جدول (3) إسهم البرامج التفاعلية في تعزيز أو تغيير آراء ومواقف المبحوثين إزاء القضايا الوطنية

النسبة	التكرار	الخيارات
43.7	219	نعم أحيانًا
22.8	114	نعم كثيرًا
21.0	105	نعم قليلًا
12.6	63	لا إطلاقًا
%100.0	501	المجموع

النتائج والاستنتاجات:

1. أظهرت الدراسة أن أفراد العينة يهتمون كثيرًا بمتابعة القضايا الوطنية في القنوات الفضائية، إذ بلغت نسبة متابعيها (98.4%)، وهذا يعني أن القضايا الوطنية حظيت باهتمام الجمهور؛ لكون أغلبها قضايا عامة تمس مصالح ومصير وهوية مختلف طبقات وشرائح المجتمع.
2. حازت قضايا "الانتخابات وتشكيل الحكومة العراقية" و "ارتفاع سعر الدولار وغلاء الأسعار" على اهتمام ومتابعة الجمهور من بين القضايا الأخرى التي تطرحها البرامج التلفزيونية التفاعلية؛ لكونها من الموضوعات الجادة التي تمس حاجة ومصالح غالبية أفراد المجتمع، كما وتؤثر في حياتهم الشخصية والعامة سواءً اليومية منها أو على المستوى البعيد.
3. أظهرت نتائج الدراسة أن البرامج التلفزيونية التفاعلية تعزز اتجاهات ومواقف غالبية الجمهور إزاء القضايا الوطنية، إلا أنها ليست كافية لتجعل تلك المواقف والاتجاهات تتسم بالثبات والاستمرار.
4. يعتمد أغلب المبحوثين على البرامج التلفزيونية التفاعلية كمصدر رئيس للمعلومات عن القضايا الوطنية، إلا أن الاعتماد لم يكن بدرجة كبيرة، ونستنتج من ذلك أن الاعتماد يرتبط بدرجة مصداقية المعلومات وثقة الجمهور بهذه المعلومات.

(* الخبير المحكمين:

1. أ.د. وسام فاضل راضي، قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
2. أ.د. طالب عبد المجيد علاوي، قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
3. أ.د. رعد جاسم الكعبي، قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
4. أ.د. حسين دبي زويني، قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
5. أ.م.د. إيمان عبد الرحمن، قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
6. أ.د. صباح منفي رضا، تطبيقات وتحليلات إحصائية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
7. أ.د. أرشد مزاحم، علوم سياسية، كلية العلوم السياسية، الجامعة العراقية.

المصادر والمراجع

- إبراهيم، إ. (2017). *مناهج البحوث الاعلامية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- التهانوي، م.ع. (1996). *موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم*. لبنان: مكتبة لبنان.
- العبد الله، م، و شين، ع. (2014). *المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات*. بيروت: دار النهضة العربية.
- حجاب، م. م. (2000). *الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية*. (الإصدار 3). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حديد، س. (2019). *تكنيك المعالجة الصحفية: دراسة في معالجة اتجاهات الصحافة الحزبية إزاء القضايا الوطنية*. بغداد: مكتب زاكي للطباعة.
- حسين، أ. ع. (2016). *التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية ودورها بتعزيز حرية الرأي والتعبير*. (اطروحة دكتوراه غير منشورة): قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- حميد، ش. س. (2018). *تعرض الجمهور للفضائيات الإخبارية وعلاقته بمستويات التفضيل والتقييم للبرامج: دراسة مسحية على عينة من جمهور مدينة بغداد المركز. الباحث الإعلامي، 10 (41)، 108-73*. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.12>
- عبد، ع. ف. (2018). *البرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة ودورها في تحديد أولويات الجمهور إزاء القضايا العربية*. (اطروحة دكتوراه غير منشورة): قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- لطفي، م. أ. (2018). *برامج التوك شو وإعلام الأزمات*. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.

References

- Abd, A. F. (2018). *interactive programs on directed satellite channels and their role in determining the public's priorities regarding* (unpublished PhD thesis). Department of Radio and Television Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Al-Abdullah, M., & Shane, A. (2014). *Lexicon in modern concepts of information and communication Arab project to unify terminology*. Beirut: Dar Annahda Alarabiya.

- Al-Tahanwii, M. A. (1996). *Encyclopedia of Scouts of Conventions of Arts and Sciences*. Beirut: Library of Lebanon.
- Hadid, S. (2019). *Journalistic processing technique: a study in addressing partisan press attitudes towards national issues*. Baghdad: Zaki Typing Office.
- Hameed, S. S. (2018). Public exposure to news satellite channels and its relationship to levels of preference and evaluation of programs: Survey study on a sample of the audience of Baghdad City Cente. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(41), 73-108. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.12>
- Hijab, M. M. (2000). *the scientific foundations book for writing undergraduate theses* (3 ed.). Cairo: Dar Al-Fajr for publication and distribution.
- Hussein, A. A. (2016). *interactivity in satellite channel sites and its role in promoting freedom of opinion and expression* (unpublished PhD thesis). Department of Radio and Television Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Ibrahim, I. (2017). *Media Research Methods*. Cairo: Dar Al-Fajr for publication and distribution.
- Lotfi, M. A. (2018). *Talk show programs and crisis media*. Cairo: Dar Al-Arabi for publication and distribution.