

العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية واتجاهاتهم نحو الانتخابات البرلمانية ٢٠١٤

أم د محمد حسين علوان

جامعة واسط/ كلية الأعلام

المقدمة :

شهد العالم تغيرات سريعة ومتلاحقة في المعلومات والاتصالات والفضائيات، بحيث أصبحت إحدى سمات عصر العولمة باعتبار أن الفضائيات تساعد على وصول الفكر والثقافة والحضارة، من خلال رسائل موجهة إلى كافة الأفراد في كافة أنحاء العالم، الأمر الذي يجعل من القنوات الفضائية أداة مهمة للتأثير في الرأي العام العالمي، إذ أصبحت الرسائل المصورة التي يتم بثها عبر الفضائيات إلى كافة أنحاء العالم حاملة الأخبار من موقع الأحداث وتعليقات المراسلين وتحليلات ومناقشات الخبراء في شتى التخصصات وبكافة اللغات العالمية. كما تزايد الاهتمام بالأخبار بظهور مؤسسات وقنوات جديدة، وتزايدت إمكانية النقل الحي للأحداث والمنافسة بين الوسائل الإعلامية المختلفة، وتزايدت حاجة البشرية إلى أخلاقيات الأعلام في عصر تطورت فيه ثورة المعلومات والاتصال دون نظرية ودون أخلاقيات (١) إذ يوجد أجماع شبه تام بين دارسي الاتصال وممارسيه ومتخذي القرار الاتصالي والسياسي على أن مصداقية الاتصال بصفة عامة والجمهوري بصفة خاصة، هي مكون أساسي لنجاح عملية الاتصال، وأنها أحد المعايير المهمة التي على أساسها يتم التفاضل بين وسيلة إعلامية وأخرى (٢).

وقد أصبحت القنوات الفضائية العربية والمحلية قوة لا يستهان بها في تشكيل الرأي العام، ولها الفضل في التصعيد بوجهات النظر حول الأحداث الجارية وتفسيرها، مما يؤسس لاتجاهات الأفكار السياسية والاجتماعية والثقافية وحتى الأيديولوجية لدرجة أن أصبح عديد من أصحاب القرار الدولي يتقنون بقدرتها المسيطرة على عقول الجماهير.

ولاشك أن وسائل الأعلام تلعب دوراً محورياً في تكوين الاتجاهات والميول وتؤثر في عملية اكتساب الجمهور للمعارف والمعلومات، لاسيما وقت الأحداث والأزمات حيث تزداد درجة اعتماد الجمهور على هذه الوسائل في ظل حالات عدم الاستقرار والصراع وتسارع الأحداث وذلك بهدف خلق معاني ثابتة للأحداث وإيجاد التفسيرات الملائمة لها، مع اتساع نطاق التأثيرات والتداعيات المتلاحقة لها ونقص المعلومات المتوفرة عنها (٣).

وفي مقدمة القضايا التي تتعلق بتأثير وسائل الأعلام تأتي قضية الانتخابات، حيث تمارس وسائل الأعلام تأثيراً واضحاً على الرأي العام في هذا المجال من خلال تشكيل معارف واتجاهات الجمهور وبناء تصوراتهم عن شخصيات وأحداث لا تتاح لهم فرص الاحتكاك المباشر بها، ويتعدى دورها مجرد تقديم الواقع إلى وضعه في إطار، وتناوله بالتفسير والتحليل والشرح (٤).

وتمارس وسائل الأعلام دوراً مؤثراً بالنظر إلى تأثيرها الواضح على الرأي العام من خلال بناء وتشكيل معارف واتجاهات الجمهور وبناء تصوراتهم عن شخصيات وأحداث لا تتاح لهم فرص الاحتكاك المباشر بها حتى قيل أن وسائل الأعلام امتداد لحواسنا، فهي امتداد لأعيننا وأذاننا نرى ونسمع من خلالها ما لا نستطيع أن نتعامل معه بشكل مباشر، وهو ما أطلق عليه التقديم غير المباشر للواقع، إلا أنه في حقيقة الأمر يتعدى مجرد كونه تقديم أو عرض للواقع، فهو تناول الواقع بالتحليل والتفسير والشرح. ومن الطبيعي أن يتأثر الفرد بدرجة أو أخرى بما يأخذه من وسائل الأعلام، وهذا التأثير يتوقف على حدود العلاقة المسبقة بين المتلقي والموضوع المطروح من حيث مقدار معارفه ومعلوماته به في حدود وجود اتجاهات مسبقة ومدى شدتها.

مشكلة الدراسة :

ترتيباً على ما سبق ، وفي إطار حادثة تجربة الانتخابات البرلمانية في العراق فأن هذه الدراسة تسعى إلى رصد العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية واتجاهاته نحو الانتخابات البرلمانية ٢٠١٤ ، والتعرف على طبيعة هذه العلاقة عن طريق تحديد متغيرات الاعتماد (الدوافع والتأثيرات) وقياس التأثيرات التي يحدثها اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية والتعرف على دور القنوات الفضائية في تشكيل اتجاهاته نحو الانتخابات البرلمانية وقياس مدى فاعليتها في تكوين هذه الاتجاهات عن طريق إجراء دراسة ميدانية على عينة من الذين يتعرضون لتلك القنوات، والذين يعتمدون عليها في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات، وذلك في ضوء فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .

أهمية الدراسة :

- ١ - تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع نفسه باعتباره من الموضوعات ذات الطبيعة الجماهيرية من ناحية والأكاديمية من ناحية أخرى، فهو من ناحية أحتل أولوية في قائمة اهتمامات الجماهير لاسيما مع المتغيرات التي طرأت على العالم في الفترة الأخيرة وخصوصية هذه الانتخابات البرلمانية ، كما أنه من الموضوعات التي أثارت كثيراً من النقاش والجدل العلمي من ناحية أخرى فيما يتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام على معارف واتجاهات الجمهور .
- ٢ - تعمل هذه الدراسة على اختبار فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في مجال وسيلة إعلامية حديثة (القنوات الفضائية المحلية) ولمواضيع ذات أهمية لفئات واسعة من الجمهور وهي مواضيع الانتخابات البرلمانية .
- ٣ - تأتي أهمية الدراسة في العمل على تحديد العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية وتكوين اتجاهاتهم نحو موضوعات الانتخابات البرلمانية ٢٠١٤ ، مما يسد نقصاً واضحاً في دراسات الجمهور العراقي في علاقته بالقنوات الفضائية المحلية .

- ٤ - توفير معلومات حول اتجاهات مشاهدي القنوات الفضائية المحلية معتمدة على القياس العلمي في دراسة هذه الاتجاهات وتشخيص متغيرات وطبيعة العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية وتشكيل هذه الاتجاهات .

أهداف الدراسة:

- ١ - رصد العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية في استقاء معلوماته عن موضوعات الانتخابات البرلمانية واتجاهاته نحو هذه الموضوعات وتوصيف هذه العلاقة .
- ٢ - تحديد مدى اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية بشأن الحصول على المعلومات عن موضوعات الانتخابات البرلمانية العراقية .
- ٣ - معرفة دوافع مشاهدي القنوات الفضائية المحلية من الاعتماد عليها بشأن الحصول على المعلومات عن موضوعات الانتخابات البرلمانية العراقية .
- ٤ - رصد دور المتغيرات الوسيطة (المتغيرات الديموجرافية ، دوافع التعرض للقنوات الفضائية المحلية) في درجة اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية .
- ٥ - قياس التأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية بشأن الانتخابات البرلمانية العراقية .

الدراسات السابقة :**أولاً: الدراسات المحلية**

١ - دراسة كريم مشط الموسوي، دراسة بعنوان: الحملات الإعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي، ٢٠٠٥، وهدفت الدراسة الى تحليل محتوى الحملات الانتخابية الدعائية الإعلانية للانتخابات في صحف الاتحاد والبيان والمشرق العراقية وتصنيفها وفق اتجاهات المرشحين وأجراء مقارنة لاتجاهات المرشحين في جميع الجوانب في الصحف المذكورة لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف في الدعاية الانتخابية، وإبراز دور الحملات الإعلانية في عملية تغطية انتخابات مجلس النواب العراقي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة الى افتقار وجود معيار تصميمي للحملات الإعلانية في الصحافة العراقية، وافتقار الصحف الثلاثة الى التخطيط العلمي في تحرير وصياغة الإعلانات، ولجوء تلك الصحف الى عدة أساليب في الحملات الإعلانية: مثل التكرار والتبسيط والصورة الذهنية والشعار السياسي وعرض الحقائق والتبرير، وارتفاع معدل النسبة المئوية للنشر في الصحف العراقية على المعدل العالمي وهذا يدل على أهمية الحملات الإعلانية في الانتخابات (٥) .

٢ - دراسة علاء مصطفى داخل، أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية-دراسة تحليلية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية، ٢٠٠٩، وسعت الدراسة لتحقيق أهداف عدة منها تحديد .

الأساليب الأتقناعية والتكنيكات التي اعتمدتها القوائم المتنافسة في حملاتها الانتخابية، تشخيص أهمية الجوانب الفنية ودورها في تصميم الرسالة الأتقناعية، بيان أوجه الشبه والاختلاف في أساليب الكتل المتنافسة في مخاطبة الجمهور وإقناعه، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته، وكشفت الدراسة فروقا في مدى مركزية إدارة الحملة الانتخابية واختيار الأساليب الأتقناعية بين الكتل المتنافسة، وأشرت الدراسة أثر التباين الفكري والاتجاه السياسي للكتل الانتخابية في اختلاف توظيفها للأسلوب الواحد، وأظهر التحليل انحصار الأساليب الأتقناعية بالتكرار الديني، الاستمالة، الترغيب، التضخيم والمبالغة، الاقتران المشروط، الغمز والتلميح، التخويف، أثارة الخبرات المؤلمة (٦) .

ثانيا : الدراسات العربية :

٣ - دراسة محمد عبد الوهاب الفقيه، دراسة بعنوان: العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية، ٢٠٠٢ ، وقام بأجراء الدراسة على عينة مكونة من (٤٦٢) يمينا، وتوصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية العربية احتلت أولويات المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول على المعلومات المتعلقة بالقضايا العربية ، حل التلفزيون اليمني في المرتبة الأولى من حيث الاعتماد عليه في القضايا اليمنية، يليه الفضائيات العربية ، وأظهرت الدراسة علاقة ارتباط بين الاعتماد على القنوات الفضائية وبين الاتصال الشخصي ومناقشة المبحوثين للقضايا الإخبارية مع الآخرين وأثبتت الدراسة أن آثار الاعتماد على الفضائيات جاءت بالترتيب الآتي: الآثار المعرفية ، فالآثار السلوكية، ثم الآثار الوجدانية (٧) .

4- دراسة أيمن جمعة ،دراسة بعنوان: التعرض لوسائل الأعلام التقليدية والحديثة وعلاقته بمستوى المعرفة السياسية بأحداث الانتخابات الأسرائيلية لدى الشباب الجامعي، ٢٠٠١ ، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى وعي الطلاب بهذه الانتخابات وانخفاض مستوى فهمهم لمحدداتها وآلياتها نتيجة لاعتمادهم على الثقافة السمعية البصرية على حساب الثقافة المكتوبة،

وثبت وجود فروق دالة إحصائية بين الأعلى والأقل في المستوى الاقتصادي والاجتماعي ، كما ثبت ارتفاع مستوى الوعي لدى طلاب جامعة القاهرة مقارنة بطلاب الجامعة الأمريكية والذين ارتفع لديهم مستوى الفهم وذلك نتيجة لتنوع الوسائل التي يتعرضون لها، فبينما كان طلاب جامعة القاهرة أكثر تعرضاً للوسائل التقليدية كان طلاب الجامعة الأمريكية أكثر تعرضاً للوسائل الحديثة، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من (٣٠٠) من طلاب جامعتي القاهرة والجامعة الأمريكية (٨) .

5- دراسة حمزة بيت المال، حول استقبال القنوات التلفزيونية الفضائية في المملكة العربية السعودية، ١٩٩٤، وتوصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية جاءت بالمرتبة الأولى كمصدر للمعلومات السياسية لدى الجمهور، وحصلت قناة MBC المركز الأول تليها الفضائية المصرية وقناة دبي وقناة CNN الأمريكية من حيث التفضيل، كما جاءت البرامج والنشرات الإخبارية في المرتبة الأولى من بين البرامج والمواد المفضلة من قبل الجمهور، وأجريت الدراسة على عينة عمديه قوامها (٢٠١) مفردة من جمهور مدينة الرياض بالسعودية والتي اعتمدت الاستبيان بالمقابلة كوسيلة لجمع المعلومات (٩) .

٦- دراسة دينا أحمد عرابي، بعنوان دور وسائل الإعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل العولمة، ٢٠٠٢، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر وسائل الإعلام التي يتعرض لها الباحثون هي القنوات الفضائية المحلية بنسبة ٨٧,٥% ثم الصحف المحلية بنسبة ٨٠,٣% يليها القنوات الفضائية بنسبة ٤٧,٥%، وأوضحت النتائج إلى أن الباحثين يحصلون على الأخبار والمعلومات من القنوات الفضائية المحلية، وجاءت بالمركز الأول، يليها الصحف المحلية في المركز الثاني، ثم القنوات الفضائية فالإذاعات المحلية ثم الإذاعات الدولية، وفي المركز الأخير حلت الصحف الدولية، وطبقت هذه الدراسة على عينة عمديه (٤٠٠) مفردة من طلبة الجامعات (١٠) .

٧ - دراسة سوزان يوسف القليني، بعنوان استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة، ١٩٩٩، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تفضيل الجمهور السعودي للقنوات الفضائية العربية، في حين تصدرت القنوات الفضائية الأجنبية تفضيلات الجمهور المصري والمغربي، وكانت أبرز أسباب التعرض لدى الجمهور المصري هي معرفة الأخبار والانفتاح على العالم، بينما جاءت أسباب التسلية والتخلص من الرتابة والملل أولويات التعرض للفضائيات لدى الجمهور المغربي والسعودي، وشملت الدراسة عينة عمديه قوامها (١٨٠) مفردة يتوزعون على مصر (ممثلة لدول المشرق العربي) والمغرب (ممثلة لدول المغرب العربي) والسعودية (ممثلة لدول الخليج العربي) (١١) .

٨ - دراسة بشار عبد الرحمن أحمد، دور الراديو والتلفزيون في تشكيل معارف واتجاهات النخبة اليمنية نحو القضايا السياسية، ٢٠٠٧، وخلصت الدراسة إلى أن الفضائيات جاءت في صدارة وسائل الإعلام التي تعتمد عليها النخبة، يليها الانترنت ثم الصحف والمجلات العربية ثم الإذاعات الدولية، وشملت الدراسة عينة من (٢٠٠) مفردة وأظهرت النتائج فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث اعتمادهم على الفضائيات الأجنبية والإذاعات الدولية لصالح الذكور، وظهرت فروق بين الفئات العمرية من حيث اعتمادهم على الإذاعات الدولية والانترنت لصالح فئة ما دون ٣٥ سنة، كما ظهرت فروق ما بين الحزبيين والمستقلين من حيث اعتمادهم على الإذاعات الدولية لصالح الحزبيين، وظهرت فروق ما بين المنتمين للحزب الحاكم والمنتمين للمعارضة من حيث اعتمادهم على التلفزيون والإذاعة اليمنية والفضائيات الأجنبية والإذاعات الدولية لصالح المنتمين للحزب الحاكم، وأشارت النتائج آثار الاعتماد على هذه الوسائل الإعلامية فتمثلت بالآثار المعرفية ثم الآثار الوجدانية فالآثار السلوكية (١٢) .

٩- دراسة عادل عبد الغفار، دراسة بعنوان علاقة مشاهدة نشرات الأخبار التي يقدمها التلفزيون المصري بتشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الأزمة العراقية، ٢٠٠٤، وخلصت الدراسة إلى أن التلفزيون المصري جاء في صدارة مصادر المعلومات لمتابعة الأزمة العراقية، يليه الفضائيات العربية، ثم الصحف المصرية، وظهرت علاقة ارتباط بين درجة متابعة الأزمة العراقية في نشرات الأخبار وبين كل من: الأطر المعرفية للجمهور نحو هذه الأزمة، وتفضيل الاعتماد على المقاومة لإنهاء الاحتلال، في حين لم تظهر هذه العلاقة فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين التي جاءت سلبية نحو الأطراف الفاعلة بغض النظر عن كثافة التعرض، وشملت الدراسة عينه عشوائية طبقية من (٢٠٠) مفردة (١٣) .

١٠ - دراسة نادية مصطفى المصري، دور الاتصال في المشاركة السياسية للمرأة المصرية، ٢٠٠٠، وأثبتت الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين التعرض لوسائل الاتصال والمعرفة السياسية وعلاقة طردية إيجابية بين التعرض للمواد السياسية والإخبارية والمشاركة السياسية وزيادة هذه المشاركة وتغلب التلفزيون كمصدر معلومات، والصحيفة كوسيلة أفضح، وتوصلت الدراسة إلى أن التصويت في الانتخابات هو أهم مستوى من مستويات المشاركة السياسية، ووجود علاقة إيجابية بين السن والاهتمام السياسي، ولم تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين مستوى التعليم أو الحالة الاجتماعية، وتفيد هذه الدراسة في توضيح دور الاتصال في المعرفة والمشاركة السياسية وهما محوران ضمن محاور التحديث وتبني الأفكار الجديدة بالنسبة للحالة السعودية التي عيّنت بها الدراسة الحالية (١٤) .

١١ - دراسة نسمة أحمد البطريق، وعنوانها القنوات الفضائية الدولية والهوية الثقافية العربية، ١٩٩٩، وأوضحت نتائج الدراسة إلى أن أهم دوافع شراء الدش بين أفراد العينة هو الانفتاح على العالم الخارجي، وهبوط مستوى القنوات الفضائية المحلية، بالإضافة إلى رغبة الأبناء، وأجريت الدراسة على عينه قوامها (١٥٠) مفردة من المصريين البالغين، كما أشرت النتائج تراجع الاستماع إلى الإذاعة بين أفراد العينة بعد امتلاك الدش بدرجة كبيرة فانخفضت النسبة من ٦٩,٢% إلى ٥٢% (١٥) .

١٢ - دراسة سلوى أمام، وعنوانها أثر مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال، وشملت عينة عمديه قوامها (٢٠٠) مفردة من محافظتي القاهرة والجيزة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تفاوت نسبة تأثير مشاهدة القنوات الفضائية على جمهور وسائل الاتصال وكانت مشاهدة التلفزيون هي الأكثر تأثيراً بما نسبته ٧٩,٤% والفيديو ٧٢,٥% و٤٢,٩% للراديو و٤٢,٢% للسينما، و٣٧,٩% للمسرح، و٣٥,٩% للصحف، وأثبتت النتائج أن من أهم دوافع استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية هي: تقديم المسلسلات والأفلام الجديدة، والتغطية الإخبارية المتجددة ونقل الأحداث الفورية، وتقديم الأغاني الجديدة، والجرأة والتعمق في مناقشة الموضوعات المختلفة، والابتكار والتنوع في أساليب تناول الموضوعات (١٦)

١٣ - دراسة محمود مصطفى كمال، الدعاية الانتخابية: دراسة مقارنة لانتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٠م، ٢٠٠٢، وسعت الدراسة للقيام بتحليل مضمون أساليب الاتصال الانتخابية وتقييم دورها في الوعي السياسي للناخبين وتأثيرها على تفضيلات الناخبين نحو المرشحين، باستخدام أسلوب المسح بالعينة للمضمون والجمهور، وأظهرت الدراسة الدور الواضح لأساليب الاتصال في تعريف الناخبين بالمرشحين والقضايا التي طرحوها (٦٤%، ٧٣%) في انخفاض هذا الدور كثيراً في التأثير على اختيار مرشح دون الآخر وبرزت العصبية العائلية والقبلية كمتغير أساسي في ذلك نتيجة لتراجع معدلات التصويت في المناطق الحضرية وتزايدها في المناطق الريفية، فضلاً عن المبالغة في استخدام المداخل الدينية في الدعاية الانتخابية (١٧) .

١٤ - دراسة عواطف عبد الرحمن، وعنوانها الاعلام المصري وقضايا التحديث في اطار التنمية المتواصلة، ٢٠٠٢، وخرجت الدراسة بجملة من النتائج من أبرزها: اعتبار الديمقراطية والتحول في أدوار وسائل الاعلام نظرا لتقدمها التكنولوجي في ظل ثورتي الاتصال والمعلومات ووصولها إلى القرى والأرياف من أهم الحقائق التي تلقي بظلالها السلبية والايجابية على التحديث والاعلام معا، وأشارت النتائج إلى أن المعالجة الإعلامية وارتباطها بالأحداث والأزمات وفقا للأجندة الرسمية والعالمية والتركيز على الانجازات وإخفاء السلبيات والاستجابة لما تفرضه احتياجات السوق وآليات المنافسة لتحقيق منافع القوى السياسية والاقتصادية هو السبب الرئيسي في غياب التحديث الحقيقي، وأن النموذج الإعلامي البديل لذلك هو الذي يقوم على النمط التعليمي التربوي والنمط النقدي سواء بتوعية الجمهور بحقوقه وواجباته من منظور متكامل أو أشراكه في تقييم ونقد المشروعات القومية التي تروج لها وسائل الاعلام، وكشفت الدراسة كافة أشكال التضليل الإعلامي الذي يقوم به أصحاب المصالح عبر تمويل برامج إعلامية وصفحات أعلانية للدفاع عن مصالحهم(١٨) .

١٥ - دراسة السيد بهنسي حسن، وعنوانها مدى اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام المصرية أثناء الأزمات، ٢٠٠٠، وكشفت نتائج الدراسة أن التلفزيون يليه الصحف ثم الإذاعة جاءوا في صدر وسائل الاعلام المصرية التي يعتمد عليها طلاب الجامعات أثناء الأزمات، وأشارت النتائج إلى ارتفاع المتوسط الوزني لأسباب الاعتماد على التلفزيون ثم الصحف فالراديو على الترتيب، وإلى وجود فروق دالة إحصائية بين وسائل الاعلام الثلاث فيما يتعلق بأسباب الاعتماد عليها، وتمحورت هذه الأسباب حول هدفي الفهم والتوجيه، وبرزت نسبة عالية من الاقتران بين ثقة الطلاب بهذه الوسائل ودرجة اعتمادهم عليها، وأظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين وسائل الاعلام الثلاث بشأن كل من شدة اعتماد الطلاب عليها ودرجة ثقتهم فيها، بالإضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الوسائل الثلاث بشأن التأثيرات المترتبة على الاعتماد عليها، وجاءت التأثيرات المعرفية ثم الوجدانية ثم السلوكية على الترتيب في الوسائل الثلاث، وكان التلفزيون الأكثر فعالية في مجال التأثيرات ثم الصحف فالراديو، وشملت الدراسة عينة طبقية مكونة من (٤٠٠) مفردة من طلاب الجامعات المصرية(١٩) .

١٦ - دراسة وفاء عبد الخلق ثروت، وعنوانها العلاقة بين التعرض لوسائل الاعلام ومستوى معرفة الشباب الجامعي بأحداث الحرب الأنجلوأمريكية على العراق، ٢٠٠٣، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن التلفزيون المصري والفضائيات العربية جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون، ثم جاءت الانترنت ثم كل من الفضائيات الأجنبية والإذاعات المصرية، ثم جاءت الإذاعات الأجنبية والصحف المصرية، ثم الإذاعات والصحف العربية والأهل والأصدقاء، وأخيرا جاءت الصحف الأجنبية، وظهر اختلاف مستوى المعرفة بأحداث الحرب باختلاف نوع الوسيلة الإعلامية لصالح من يتعرض للوسائل الحديثة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين حجم التعرض للتلفزيون وكل من مستوى المعرفة الحقائقية والبنائية بأحداث الحرب، كما ثبت وجود علاقة ارتباط بين حجم التعرض لكل من الراديو والدش والصحف ومستوى المعرفة البنائية بهذه الأحداث، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة قوامها (٢٢٥) طالبا من جامعة المنيا(٢٠) .

١٧ - دراسة أيمن منصور ندا، وعنوانها صورة الوطن العربي وأوربا كما تعكسها المواد الإخبارية في القنوات الفضائية العربية والأوروبية، ٢٠٠٠، فقد سعت الدراسة إلى كشف المعالجة التلفزيونية لأخبار الوطن العربي في القنوات الفضائية الأوروبية وكشف المعالجة التلفزيونية لأخبار أوربا في القنوات العربية والمقارنة بين المعالجة الإخبارية لأخبار الوطن العربي في القنوات الفضائية الأوروبية والمعالجة الإخبارية التلفزيونية لأخبار أوربا في القنوات الفضائية العربية،

وأشرت نتائج الدراسة أن الجمهور العربي أكثر تعرضاً للتلفزيون من عينة الجمهور الأوروبي (٢١,٤%) مقابل (٦,٤%) فقط من الجمهور الأوروبي، بالإضافة إلى بروز اختلافات بين جمهور الدول المختلفة في مستوى إدراك واقعية المضمون التلفزيوني حيث تزيد نسبة من يرتفع لديهم مستوى أدراك واقعية المضمون في عينة الجمهور العربي عنه في عينة الجمهور الأوروبي، وشملت الدراسة عينة قوامها (٣٤٧) مفردة من عدة دول منها مصر وسوريا وبريطانيا وألمانيا (٢١) .

ثالثاً : الدراسات الأجنبية:

١٨- دراسة DIEDRICH, LARSON, WINKLE , PFAW ، تأثير الوسائط الاتصالية على تفضيلات الناخبين للمرشحين الديمقراطيين أثناء الحملة التمهيدية لانتخابات الرئاسة الأمريكية خلال الفصل الأول من عام ١٩٩٢ ، ١٩٩٥ .

وكشفت نتائج الدراسة عن تفوق الاتصال الشخصي (حوارات الناخبين مع بعضهم) ثم الدعاية والأخبار التلفزيونية بشكل عام واستمرار قوة التأثير للاتصال الشخصي والتلفزيون نسبياً أكثر من وسائل الاتصال الأخرى عبر المرحلتين، وكان تفوق الاتصالات الشخصية لصالح كلينتون وكيري معاً، في حين أثرت اللقاءات التلفزيونية لمصلحة لأركن، والتغطية الأخبارية التلفزيونية لمصلحة تونجس . وأبرزت النتائج أن الاتصال الشخصي ترك أثراً في بداية الحملة الانتخابية وخلال فترة المنافسة الأولية بينما كان تأثير التلفزيون والصحف في اليوم الأخير من الحملة، وأظهرت النتائج التأثير المحدود لوسائل الاتصال بصورة واضحة والتساؤل عن أسباب تأثير أخبار التلفزيون في عملية التفضيل وانعدامها في عملية التصويت، وتفيد هذه الدراسة في إجراء المقارنات على الحالة السعودية بين أدوار أو تأثيرات وسائل الاتصال وتباين هذه الأدوار من مرحلة التثقيف إلى مرحلة التصويت إلى مرحلة تبني الفكرة ، وأجريت الدراسة على مرحلتين قبل الانتخابات وبعدها مباشرة بهدف قياس التأثير النسبي عن (٦) وسائل من وسائل الاتصال على تفضيلات وتصويت الناخبين ل(١١٢) مرشحاً (٢٢) .

١٩- دراسة شوما كير وسكولير ودا نيلسون، وعنوانها العلاقة بين الاستغراق في المضمون الإعلامي والمعرفة السياسية بشأن الانتخابات، ١٩٨٩، وخلصت نتائج الدراسة إلى عدم وجود اختلافات بين المعتمدين على الصحف والتلفزيون في معرفتهم بالانتخابات، وأن الاختلافات البسيطة بينهم فيما يتعلق بالمستوى المعرفي تكمن في متغير السن، فأعطى المبحوثون الأصغر سناً حقائق أكبر عن الانتخابات من خلال اعتمادهم على الصحف مقارنة بالمبحوثين الذين يعتمدون التلفزيون، وشملت الدراسة عينة عشوائية مكونة من (٢٣٣) مواطنين أميركيين (٢٣) .

٢٠- دراسة كانج و مورجان، حول العلاقة بين التعرض لبرامج التلفزيون الأمريكية ومفاهيم الواقع الاجتماعي، وسعت الدراسة إلى معرفة مدى غزو أمريكا الثقافي لعقول ووجدان الكوريين عن طريق دراسة برامج التلفزيون الأمريكية في تراجع القيم الكورية الخاصة بدور الرجل والمرأة والآباء والأجداد والقيم الأسرية عموماً، وركزت الدراسة على الذين يشاهدون برامج الشبكة الكورية للقوات الأمريكية المعروفة باسم AFKN التي تدار من جانب الجيش الأمريكي بكوريا، ولا توجد عليها رقابة من قبل السلطات الكورية، وكشفت الدراسة عن عدد من النتائج منها، أن التعرض لقناة AFKN يرتبط بآراء ليبرالية حول أدوار كل من الذكور والإناث والقيم الأسرية بين الإناث، ووجدت الدراسة أن المشاهدة الكثيفة للتلفزيون الأمريكي بين الطلبة الذكور الكوريين ارتبطت بعداء أكبر للولايات المتحدة الأمريكية، وأوضحت النتائج أن التلفزيون الأمريكي قد يكون له تأثير عكسي في بعض الأحيان يتمثل في رفض الثقافة المستوردة ورفع الإدراك والوعي بأهمية الثقافة القومية على الأقل بين طلبة الجامعة المهتمين (٢٤) .

٢١- دراسة جار سون، حول اتجاهات بالسياسة، وأجريت الدراسة على عينة من (٢٢٦) طالبا جامعييا في كوريا . البرلمانيين الأمريكيين عن أداء وسائل الاعلام تجاه القضايا التشريعية، وطبقت الدراسة على قوامها (١٣٢) برلمانيا منهم (٣٣) من مجلس الشيوخ و (٩٩) من مجلس النواب، وهدفت الدراسة الى تعرف اتجاهات البرلمانيين الأمريكيين بولاية ويسكون سن الأمريكية حول أداء وسائل الاعلام تجاه القضايا التشريعية المطروحة بمجلسي النواب والشيوخ، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية في إدراك البرلمانيين لمدى وجود اختلافات في تغطية الشؤون البرلمانية على المستوى المحلي مقارنة بالمستوى القومي، وأضافت النتائج أن البرلمانيين الأمريكيين يفضلون الاعتماد على وسيلتي الراديو والتلفزيون بالبرلمان سواء على مستوى الولاية أم المستوى القومي . أكثر من الصحف للحصول على الأخبار والمعلومات، فيما يتعلق بالقضايا التشريعية المطروحة (٢٥) .

٢٢- دراسة Charles, John, Oguz وعنوانها التعرض لوسائل الاعلام والمعرفة السياسية والاهتمام بالحملات الانتخابية، ١٩٩٦، وكشفت الدراسة عن علاقة ايجابية بين المتغيرات الثلاثة، فالتعرض لوسائل الاعلام يزيد من المعرفة السياسية وهو ما يؤدي للاهتمام بالحملات الانتخابية ومتابعة أخبارها في وسائل الاعلام، وبطريقة عكسية أيضا فالمتابعة تدفع الى التعرض لوسائل الاعلام ثانية، بالإضافة الى أن الأشخاص الذين لديهم اهتمام مسبق بالسياسة أكثر من غيرهم اهتماما بالانتخابات ومتابعتها إعلاميا ومن ثم أكثر معرفة وثقافة بهذه الانتخابات، وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من (١٤٨) طالبا من جامعة ولاية كلورا دو الأمريكية (٢٦).

٢٣- دراسة زاو وشافيه، وعنوانها المقارنة بين دور الإعلانات السياسية والأخبار التلفزيونية كمصادر للمعلومات عن القضايا والمرشحين السياسيين، وكشفت نتائج الدراسة أن مشاهدة الإعلانات السياسية التلفزيونية كان مسؤولا عن اختلافات أكبر بين الباحثين فيما يتعلق بمستويات المعرفة السياسية عندهم، بل أن التأثيرات المعرفية الخاصة بهذه الإعلانات زادت عن تلك الخاصة بالأخبار التلفزيونية، وأجريت الدراسة على المقارنة وفقا لبيانات مستمدة من ستة مسوح أجريت على الناخبين الأمريكيين خلال الفترة ما بين عامي ١٩٨٤-١٩٩٢ (٢٧).

٢٤- دراسة ريتشارد بيرلوف، حول الإقناع ومفاهيم تأثير الاعلام السياسي، ١٩٩٦، وكشفت نتائج الدراسة أن المعالجات الإعلامية والإخبارية المضادة يمكن أن تحد من التأثير على المستوى الاجتماعي ذاته بينما يمكن زيادة التأثير على المستوى الشخصي في حالة الأثر التراكمي للتغطية الإعلامية لموضوع م عبر الزمن، وأشرت النتائج بأن التغطية الإعلامية هي المصدر الأساسي لأدراك القضايا السياسية وتصورات الأفراد والأشخاص نحوها، وأن هذه التصورات تتأثر مباشرة بنوع اللهجة الإعلامية السائدة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية الأمريكية التي تربط بين ثلاثة متغيرات وهو المتغير المستقل والمتمثل بالسياسي ومتغير وسيط وهو إعلامي ومتغير تابع وهو الجمهور سواء على مستواه الفردي أو الجماعي (٢٨) .

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- أوضحت نتائج العديد من الدراسات السابقة أهمية القنوات الفضائية كونها وسيلة إعلامية لها جمهورها الذي تتزايد أعداده باستمرار في الاعتماد عليها لمل تمتاز به من سمات الفورية أو الآنية.
- ٢- وجود العديد من المتغيرات المؤثرة في عملية اكتساب المعرفة الناتجة عن الاعتماد على وسائل الاعلام ومنها، المستوى الاجتماعي والاقتصادي والمستوى التعليمي، فكان هناك اتفاق بين أغلب الدراسات على أن قطاعات الجمهور من ذوي المستوى الأعلى اجتماعيا واقتصاديا وتعليميا يكتسبون مستويات اعلي من المعرفة السياسية مقارنة بالأقل

مستوى، كما كانت بقية المتغيرات الديموجرافية وعلى رأسها العمر والنوع من المتغيرات المؤثرة في الحصول على المعرفة، وكشفت نتائج الدراسات الى زيادة الاختلافات في المستويات المعرفية بين الأفراد عندما يتم قياس المعرفة المتعمقة بينما تقل هذه الاختلافات اذا ما تم قياس المعرفة العامة أو الوعي بالموضوع ، كما تتدخل طبيعة الأحداث والقضايا لتحديد أيضا طبيعة استخدام وسائل الاعلام والاعتماد عليها واكتساب المعرفة بشأنها.

٣- أن غالبية الدراسات السابقة هي دراسات وصفية استعملت المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان .

٤- كشفت العديد من الدراسات السابقة التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام، الأمر الذي يوضح صحة فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وملاءمتها كإطار نظري لأجراء الدراسات الميدانية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- مساعدة الباحث في بلورة المشكلة البحثية وذلك في ضوء النتائج التي توصلت إليها العديد من الدراسات السابقة.
 - ٢- للمساعدة في صياغة فروض الدراسة وبما يتفق مع الأهداف التي تسعى الدراسة الى تحقيقها.
 - ٣- الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم صحيفة الاستبيان .
 - ٤- الاستفادة في وضع مقاييس الدراسة بالشكل الذي يتلاءم مع أهداف الدراسة، وبالشكل الذي يساعد في الوصول الى النتائج بطريقة علمية مقننة .
- فروض الدراسة:**

الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص المبحوثين على التعرض لبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات الفضائية المحلية ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية في الحصول على معلوماتهم عن حملات وبرامج المرشحين الانتخابية ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية ودوافعهم (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد عليها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) .

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية واتجاهاتهم نحو برامج المرشحين الانتخابية.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع المبحوثين في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين دوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية وبين اتجاهاتهم نحو تلك المواد والبرامج.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية ايجابية دالة احصائيا بين سمات القنوات الفضائية المحلية، بتقدير المبحوثين ودرجة اعتمادهم عليها فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية.

الإطار المنهجي للدراسة :

نوع البحث ومنهجه: تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، التي تستهدف جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة ما للتعرف على خصائصها وسماتها وهي العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية المحلية واتجاهاتهم نحو الانتخابات البرلمانية ٢٠١٤، وذلك في محاولة لتفسير هذه الحقائق تفسيراً علمياً دقيقاً، واعتمدت هذه الدراسة على استخدام منهج المسح لاختبار فروض الدراسة والتعرف على مدى تعرض عينة من الجمهور العراقي للقنوات الفضائية المحلية ومدى اعتمادهم على هذه الفضائيات وأهداف اعتمادهم عليها وتأثيرات هذا الاعتماد على معارفهم واتجاهاتهم نحو الانتخابات البرلمانية ٢٠١٤ .

مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة بجميع من يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية ممن كانت أعمارهم أكثر من ١٨ سنة فما فوق ولجميع المستويات التعليمية ومختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية.

عينة الدراسة الميدانية:

وتكونت عينة الدراسة من (٤٠٠) مبحوثاً من سكان العاصمة بغداد ممن يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية العراقية وممن كانت أعمارهم أكثر من ١٨ سنة فما فوق ، وتم استخدام أسلوب العينة العمدية في اختيار عينة الدراسة، فاشتراط الباحث في المبحوثين أن تتوافر لديهم سمة التعرض للقنوات الفضائية المحلية وسمة الاطلاع على حملات وبرامج المرشحين الانتخابية في الانتخابات البرلمانية العراقية ٢٠١٤ في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها كمصدر للحصول على معلوماتهم عن هذه الموضوعات.

أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية:

استعمل الباحث صحيفة الاستبيان بالمقابلة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة الميدانية، وقد أجرى الباحث اختبار قبلي لها على عينة حجمها (٥%) من حجم العينة الأصلية بواقع (٢٠) مبحوثاً ، ثم أجريت بعض التعديلات الطفيفة عليها .

الصدق والثبات :

الصدق : استعمل الباحث طريقة الصدق الظاهري من أجل الوصول الى صدق استمارة الاستبانة وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين(*) لاختبار مدى صلاحيتها لأجراء الدراسة الميدانية وتحقيق أهدافها ومدى ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة، وقد أجرى الباحث التعديلات التي أوصى بها المحكمين على بعض الأسئلة وإضافة أسئلة أخرى على وفق ما رآوه مناسباً .

الاثبات : قام الباحث باختبار الثبات عن طريق إعادة الاختبار Re-Test على عينة بلغت ١٠% من المجموع الكلي لأفراد عينة الدراسة (٤٠) (مبحوث، وذلك بعد مرور أسبوعين من انتهاء التطبيق الأول، وقد بلغت نسبة الثبات ٨٧% وهي نسبة مرتفعة مما يعني ثبات استمارة الاستبانة).

الإطار النظري للدراسة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

اعتمدت هذه الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، والفكرة الأساسية لهذا المدخل تتبلور في أن المتلقي داخل المجتمعات الحديثة يعتمد على وسائل الإعلام كمصادر معلومات تسهم في تكوين معارفه وتوجهاته إزاء ما يقع في المجتمع أو المجتمعات الأخرى، حيث يحصل الأفراد على قدر هائل من المعلومات عن طريق وسائل الإعلام تجعلهم أكثر فهما وأقل قلقا، كما تساعدهم في توجيه سلوكهم واتخاذ قراراتهم، فالمتغيرات التي أصابت حياة الإنسان الحديث جعلته شديد الاهتمام بما يجري حوله، كما فرضت أنماطا جديدة وأساليب أكثر كفاءة في الحصول على المعلومات جعلت وسائل الإعلام المصدر الرئيس للمعلومات عن الأحداث الجارية (٢٩). وتنسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش اللذين صاغوا هذه النظرية وطورا مداخلها وأهدافها منذ عام ١٩٧٦ وحتى بداية التسعينات وتهدف هذه النظرية وبصفة عامة إلى الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانا أثارا قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما (٣٠). ويشكل منظور اعتماد الفرد على وسائل الإعلام جزءا من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والذي يشكل بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام، ويقوم هذا المنظور الخاص على دعامتين هما:

الدعامة الأولى: أن هناك أهدافا للأفراد (الفهم – التوجيه – السلوك) يبيغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية

الدعامة الثانية: اعتبار وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها، مروراً بعملية الأعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى (٣١). ويؤكد ديفلير وروكيتش أنه كلما زاد المجتمع تعقيدا زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام، والتي يكون لها تأثيرات على الأفراد (٣٢)، والفرضية الرئيسية لنموذج الاعتماد كما قدمها ديفلير وبال- روكيتش هي: أن وسائل الإعلام تتداخل في علاقات معقدة مع قائمة كبيرة من المتغيرات المرتبطة مع بعضها البعض، واتي يمكن تجميعها في هذه الفئات: وسائل الإعلام، والجمهور، والمجتمع، وأنه يجب أخذ هذه القائمة من المتغيرات في الاعتبار بطريقة فردية وتفاعلية، وذلك من أجل تحقيق فهم أكبر للتأثيرات الاتصالية (٣٣).

وتشير النظرية إلى أن الأفراد يزداد اعتمادهم على مصادر معلومات ووسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغير الاجتماعي، ولذلك يفترض أنه في المجتمعات ذات الأنظمة الإعلامية النامية يزداد اعتماد الجمهور على مصادر معلومات ووسائل الإعلام في أوقات زيادة عدم الاستقرار أو الصراع، أي أن كثافة علاقات الاعتماد للفرد ترتبط ايجابيا بأدراكات التهديد في البيئة الطبيعية والاجتماعية. كما تشير النظرية إلى أنه يزداد الاعتماد على مصادر المعلومات المتاحة عند غياب البدائل الأخرى للحصول على المعلومات، فكلما كان الفرد أكثر اعتمادا على قناة اتصالية بعينها كانت درجة التنبؤ بنتائج الاتصالات كبيرة، وكلما كانت البدائل الوظيفية متاحة للفرد كميا وكيفيا بشكل كبير كان الاعتماد على قناة اتصالية معينة وتأثيرها أقل (٣٤).

وتقوم النظرية على عدة افتراضات هي (٣٥) :

١ - تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة الى المعلومات والأخبار، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في حالة عدم الاستقرار.

٢ - يعتبر النظام الإعلامي مهماً للمجتمع وتزداد درجة اعتماده عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور، وتقل درجة اعتماده على النظام الإعلامي في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.

٣ - يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.

ويؤكد نموذج الاعتماد على الطبيعة التفاعلية لعمليات تأثير وسائل الإعلام بصورة أساسية وتفاعل نظم وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والتأثير على استجابات الجمهور والتي تؤثر على المجتمع ووسائل الإعلام (٣٦). ويعد تشكيل اتجاهات نحو قضية معينة هو أحد نتائج الاعتماد على وسائل الإعلام والتي هي أحد أشكال التأثيرات المعرفية، حيث تمدنا وسائل الإعلام بتدفق لا نهائي عن الأحداث والموضوعات والأشخاص مما يساعد الجماهير على تكوين اتجاهات نحو تلك الأشياء من خلال العمليات الانتقائية التي يقوم بها الأفراد (٣٧).

فتأثيرات وسائل الإعلام تبدأ بالتأثيرات المعرفية أي تكوين معارف ومعلومات جديدة أو تعزيز لها وتأثيرات عاطفية والتي تتضمن التأثير على شعور وعواطف الجمهور نحو موضوع أو قضية معينة تتضمن تغيير سلوك الجمهور وذلك باتخاذ موقف معين والسلوك نحوه دون أشكال أخرى من أنواع السلوك فالمعرفة هي إحدى عناصر الاتجاه وهي مؤثر أساسي في السلوك يجعل الفرد يقبل أو يرفض متأثراً ببنائه المعرفي الذي يشمل عدداً أكبر من المعارف والمعلومات والخبرات التي تتفاوت أهميتها وتباين في طبيعتها وفي علاقاتها بموضوع الاتجاه حيث تؤثر في العنصر الشعوري والتقويمي للفرد نحو موضوع الاتجاه (٣٨).

نتائج الدراسة الميدانية : المعدل الأسبوعي لمتابعة المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية
جدول رقم (١) يوضح توزيع العينة حسب المعدل الأسبوعي لمتابعة القنوات الفضائية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	معدل التعرض
٤٧,٨	١٩١	يوميًا
٤٣,٣	١٧٣	بصورة غير منتظمة
٤,٥	١٨	من ١-٣ مرات
٤,٥	١٨	من ٤-٥ مرات
١٠٠ %	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول إلى أن الذين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية (يوميًا) جاءوا بالمرتبة الأولى وبنسبة ٤٧,٨ %، وهم غالبية أفراد العينة، ثم المبحوثين الذين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية (بصورة غير منتظمة) بنسبة ٤٣,٣ %، وتقاسم المرتبة الأخيرة المبحوثين الذين يتعرضون من (١-٣) مرة و (٤-٥) مرة وبنسبة ٤,٥ %.

الأمر الذي يشير إلى أن غالبية أفراد المبحوثين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية بصورة يومية.

الوقت الذي يقضيه المبحوثين في متابعة القنوات الفضائية المحلية :
جدول رقم (٢) يوضح الوقت الذي يقضيه المبحوثين في متابعة القنوات الفضائية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	الوقت
٤١,٠	١٦٤	أقل من ساعة
٢٤,٣	97	من ساعة لأقل من ساعتين
٢١,٣	85	من ساعتين لأقل من ثلاث
١٤,٠	54	أكثر من ذلك
١٠٠ %	٤٠٠	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن من يتعرضون (لأقل من ساعة) يوميا للقنوات الفضائية المحلية جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٤١,٠%، ثم الذين يتعرضون (من ساعة لأقل من ساعتين) بنسبة ٢٤,٣%، ثم الذين يتعرضون (من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات) بنسبة ٢١,٣%، والذين يتعرضون (أكثر من ذلك) جاءوا بالترتيب الأخير بنسبة ١٤,٠%.

الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية لمدة أقل من ساعة .

كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية :

جدول رقم (٣) يوضح توزيع المبحوثين حسب معدل تعرضهم للقنوات الفضائية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	المعدل
١١,٣	٤٥	دائما
٥٠,٣	٢٠١	أحيانا
٣٨,٥	١٥٤	نادرا
% ١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن الذين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية بمعدل (أحيانا) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٥٠,٣% وهو أكثر من نصف أفراد العينة، ثم الذين يتعرضون لها (نادرا) بنسبة ٣٨,٥%، وفي الترتيب الأخير الذين يتعرضون لها (دائما) بنسبة ١١,٣%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية أفراد العينة يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية بمعدل (أحيانا) .

المدة التي يقضيها المبحوثون في متابعة المواد والبرامج التلفزيونية الخاصة بالانتخابات :

جدول رقم (٤) يبين المدة التي يقضيها المبحوثون في متابعة المواد والبرامج التلفزيونية الخاصة بالانتخابات

النسبة المئوية	التكرار	المدة
٧٨,٨	٣١٥	ساعة
١٣,٣	٥٣	ساعتين
٤,٣	١٧	ثلاثة ساعات
٣,٨	١٥	أكثر من ذلك
% ١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول إلى أن الذين يقضون (ساعة) متابعة للمواد والبرامج التلفزيونية الخاصة بالانتخابات جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٧٨,٨%، وأن الذين يتابعونها لمدة (ساعتين) جاءوا بالترتيب الثاني بنسبة (١٣,٣%) ثم الذين يتابعونها لمدة (ثلاثة ساعات) بنسبة ٤,٣% ثم الذين يتابعونها (أكثر من ذلك) بنسبة ٣,٨%، جاءوا بالترتيب الأخير.

الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثين يتابعون المواد والبرامج التلفزيونية الخاصة بالانتخابات لمدة ساعة واحدة.

درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية للحصول على معلومات بشأن الانتخابات البرلمانية :

جدول رقم (٥) يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة اعتمادهم على القنوات الفضائية المحلية للحصول على معلومات بشأن الانتخابات البرلمانية

النسبة المئوية	التكرار	الدرجة
١١,٨	٤٧	كبيرة
٤٧,٠	١٨٨	متوسطة
٤١,٣	١٦٥	قليلة
% ١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن الذين يعتمدون على القنوات الفضائية المحلية من المبحوثين للحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات البرلمانية بدرجة (متوسطة) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٤٧,٠% ثم الذين يعتمدون عليها بدرجة (قليلة) بنسبة ٤١,٣% ثم بالترتيب الأخير الذين يعتمدون عليها بدرجة (كبيرة) بنسبة ١١,٨%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على القنوات الفضائية المحلية للحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات البرلمانية بدرجة (متوسطة)

عادات مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية :

جدول رقم (٦) يبين عادات مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	المشاهدة
٦٧,٥	٢٧٠	مع أفراد الأسرة

بمفردى	١٠٥	٢٦,٣
مع الأصدقاء	٢٠	٥,٠
مع الأقارب	٥	١,٣
المجموع	٤٠٠	% ١٠٠

تشير بيانات الجدول الى أن المبحوثين الذين يشاهدون القنوات الفضائية المحلية (مع أفراد الأسرة) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٦٧,٥% ثم الذين يشاهدونها (بمفردهم) بنسبة ٢٦,٣% ثم الذين يشاهدونها (مع الأصدقاء) بنسبة ٥,٠%، وفي الترتيب الأخير الذين يشاهدونها (مع الأقارب) بنسبة ١,٣%. الأمر الذي يشير الى أن أكثر من ثلثي أفراد العينة ٦٧,٥% وهم غالبية الأفراد المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية المحلية مع أفراد الأسرة وذلك بسبب وجود التلفزيون في المنزل وانخفاض تكاليف شراء جهاز التلفزيون، الأمر الذي يجعل غالبية الأفراد المشاهدين يشاهدونه مع أفراد الأسرة.

سلوك المبحوثين أثناء متابعتهم لبرامج القنوات الفضائية المحلية :
جدول رقم (٧) يوضح سلوك المبحوثين أثناء متابعتهم لبرامج القنوات الفضائية المحلية

سلوك المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
أقوم بتغيير القناة الى أخرى ولا استمر	189	٤٧,٣
أتابعه وأقوم بأعمال أخرى	96	٢٤,٠
أفترغ لمتابعته من البداية الى النهاية	63	١٥,٨
أتابع البرنامج مع أفراد الأسرة	52	١٣,٠
المجموع	٤٠٠	% ١٠٠

تشير بيانات الجدول الى أن المبحوثين الذين يقومون (بتغيير القناة الى أخرى ولا يستمرون في متابعة البرنامج حتى النهاية) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٤٧,٣% ثم الذين (يتابعونه ويقومون بأعمال أخرى) بنسبة ٢٤,٠% ثم الذين (يفترغون لمتابعته من البداية الى النهاية) بنسبة ١٥,٨% وفي الترتيب الأخير الذين (يتابعون البرنامج مع أفراد الأسرة) بنسبة ١٣,٠%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثين يقومون (بتغيير القناة الى أخرى ولا يستمرون في متابعة البرنامج حتى النهاية) وهذا يأتي نتيجة التطور التقني الحاصل في أجهزة الاتصال ووجود جهاز (الريموت كنترول) والذي سهل من عملية السرعة في تغيير القنوات من أجل إشباع رغبات المشاهدين.

درجة ثقة المبحوثين في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها :
جدول رقم (٨) يبين درجة ثقة المبحوثين في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها

الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة	٤٣	١٠,٨
متوسطة	٢٤٠	٦٠,٠
قليلة	١١٧	٢٩,٣
المجموع	٤٠٠	% ١٠٠

تشير بيانات الجدول الى أن يتقون في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها من المبحوثين في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات البرلمانية بدرجة (متوسطة) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٦٠,٠% ثم الذين يتقون بها بدرجة (قليلة) بنسبة ٢٩,٣% ثم بالترتيب الأخير الذين يتقون بها بدرجة (كبيرة) بنسبة ١٠,٨%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية أفراد العينة يتقون بالقنوات الفضائية المحلية التي يعتمدونها في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات البرلمانية بدرجة (متوسطة) وهم يشكلون أكثر من نصف أفراد العينة.

الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين :
جدول رقم (٩) يوضح الوسائل الإعلامية التي يعتمدها المبحوثون في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين

درجة الاعتماد الوسيلة	دائما		أحيانا		نادرا	
	ك	%	ك	%	ك	%
القنوات الفضائية المحلية	٢٢٥	٥٦,٢%	١٢٦	٣١,٥%	٤٩	١٢,٢%
الصحف الورقية المحلية	١٦٣	٤٠,٧%	٨٨	٢٢%	١٤٩	٣٧,٢%
المحطات الإذاعية المحلية	٥٨	١٤,٥%	١٥٦	٣٩%	١٨٦	٤٦,٥%
الصحف الالكترونية المحلية	٢٤	٦%	١٤١	٣٥,٢%	٢٣٥	٥٨,٧%
المواقع الالكترونية	٣٨	٩,٥%	١٦٧	٤١,٧%	١٩٥	٤٨,٧%
شبكات التواصل الاجتماعي	٦٥	١٦,٢%	٩٣	٢٣,٢%	٢٤٢	٦٠,٥%

ن=٤٠٠

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول الى أن القنوات الفضائية المحلية هي أكثر الوسائل الإعلامية اعتمادا من قبل المبحوثين في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين حيث جاءت بالترتيب الأول بنسبة ٥٦,٢% ثم الصحف الورقية المحلية بنسبة ٤٠,٧% ثم شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ١٦,٢% ثم المحطات الإذاعية المحلية بنسبة ١٤,٥% ثم المواقع الالكترونية بنسبة ٩,٥% ثم الصحف الالكترونية المحلية بنسبة ٦%.

القنوات الفضائية المحلية الأكثر تفضيلا لدى المبحوثين :

جدول رقم (١٠) يوضح توزيع المبحوثين حسب القنوات الفضائية الأكثر تفضيلا

القناة	التكرار	النسبة المئوية
العراقية	٣٨٦	٩٦,٥%
الشرقية	٣٥٢	٨٨%
البغدادية	٢٨٢	٧٠,٥%
السومرية	١٤٣	٣٥,٧%
الحرية	١٠٧	٢٦,٧%
الفرات	٥٤	١٣,٥%
أخرى	١٨	٤,٥%

ن=٤٠٠

أتيح للمبحوثين اختيار أكثر بديل

تشير بيانات الجدول الى أن قناة العراقية الفضائية جاءت بالترتيب الأول كأكثر القنوات الفضائية المحلية تفضيلا من قبل المبحوثين بنسبة ٩٦,٥% ثم قناة الشرقية بنسبة ٨٨% ثم قناة البغدادية بنسبة ٧٠,٥% ثم قناة السومرية بنسبة ٣٥,٧% ثم قناة الحرية بنسبة ٢٦,٧% ثم قناة الفرات بنسبة ١٣,٥% وفي الترتيب الأخير جاءت فئة أخرى بنسبة ٤,٥%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثين يشاهدون قناة العراقية الفضائية كونها القناة الرئيسية التي تمثل وجهة نظر الحكومة العراقية والناطقة باسم شبكة الاعلام العراقية.

المضامين الأكثر متابعة في القنوات الفضائية المحلية

جدول رقم (١١) يوضح توزيع المبحوثين حسب المضامين الأكثر متابعة في القنوات الفضائية المحلية

المضامين	التكرار	النسبة المئوية
المضامين السياسية	٣٧٤	٩٣,٥%
المضامين الاجتماعية	٣٥١	٨٧,٧%
المسلسلات	٣٢٤	٨١%
الأفلام	٢٠٨	٥٢%
المضامين العلمية	١٢٧	٣١,٧%
المضامين الرياضية	١٢٢	٣٠,٥%
المضامين الفنية	٩٨	٢٤,٥%

المضامين المتنوعة	٩٤	٢٣,٥
المضامين الاقتصادية	٨١	٢٠,٢
المضامين الادبية	٥٦	١٤

ن=٤٠٠

ملاحظة: أتيح للمبجوثين اختيار أكثر من بديل.

تشير بيانات الجدول الى أن المضامين السياسية جاءت بالترتيب الأول كأكثر المضامين متابعه من قبل المبجوثين بنسبة ٩٣% ثم المضامين الاجتماعية بنسبة ٨٧,٧% ثم المسلسلات التلفزيونية بنسبة ٨١% ثم الأفلام بنسبة ٥٢% ثم المضامين العلمية بنسبة ٣١,٧% ثم المضامين الرياضية بنسبة ٣٠% ثم المضامين الفنية بنسبة ٢٤,٥% ثم المضامين المتنوعة بنسبة ٢٣,٥% ثم المضامين الاقتصادية بنسبة ٢٠,٢% وفي الترتيب الأخير جاءت المضامين الأدبية بنسبة ١٤%. وتفسير ذلك أن المضامين السياسية تههم جميع فئات الجمهور وعلى مختلف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية كونها تمس حياتهم اليومية وتمثل أهمية لمصالحهم، الأمر الذي يجعلهم يطلعون عليها باستمرار.

المواد والبرامج الأكثر تفضيلا للمبجوثين فيما يخص برامج المرشحين الانتخابية :
جدول رقم (١٢) يوضح توزيع المبجوثين حسب المواد والبرامج الأكثر تفضيلا لديهم فيما يخص حملات وبرامج المرشحين الانتخابية

مواد البرامج	التكرار	النسبة المئوية
نشرات الأخبار	٢١٧	٥٤,٢
الحوارات التلفزيونية	١٤٠	٣٥
المناظرات بين المرشحين	١٠٧	٢٦,٧
التحقيقات التلفزيونية	٨٢	٢٠,٥
البرامج التلفزيونية	٧٤	١٨,٥
المواد الدعائية للمرشحين	٧١	١٧,٧
التقارير التلفزيونية	٥٨	١٤,٥

ن=٤٠٠

ملاحظة: أتيح للمبجوثين اختيار أكثر من بديل.

تشير بيانات الجدول الى أن نشرات الأخبار التلفزيونية جاءت بالترتيب الأول كأكثر المواد والبرامج التلفزيونية تفضيلا من قبل المبجوثين فيما يخص حملات وبرامج المرشحين الانتخابية بنسبة ٥٤,٢% ثم الحوارات التلفزيونية بنسبة ٣٥% ثم المناظرات التلفزيونية بين المرشحين بنسبة ٢٦,٧% ثم التحقيقات التلفزيونية بنسبة ٢٠,٥% ثم البرامج التلفزيونية بنسبة ١٨,٥% ثم المواد الدعائية للمرشحين بنسبة ١٧,٧% ثم التقارير التلفزيونية بنسبة ١٤,٥%. وتفسير ذلك أن نشرات الأخبار هي أكثر البرامج أهمية للجمهور وهي كثيرا ما تحصل على المرتبة الأولى في تفضيلات الجمهور للبرامج التلفزيونية كونها تعمل على تغطية الأحداث ومستجداتها أولا بأول وتعمل على ملاحقة تطوراتها باستمرار.

درجة تغطية القنوات الفضائية المحلية للانتخابات البرلمانية :
جدول رقم (١٣) يوضح درجة تغطية القنوات الفضائية المحلية للانتخابات البرلمانية

درجة التغطية	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	١٠٩	٢٧,٢
متوسطة	٢٤٦	٦١,٥
ضعيفة	٤٥	١١,٢

تشير بيانات الجدول الى أن الذين يجدون بأن تغطية القنوات الفضائية المحلية للانتخابات البرلمانية بدرجة (متوسطة) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٦١% ثم الذين يجدونها بدرجة (جيدة) بنسبة ٢٧,٢% ثم الذين يجدونها بدرجة (ضعيفة) بنسبة ١١,٢%.

الأمر الذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يجدون بأن تغطية القنوات الفضائية المحلية للانتخابات البرلمانية كانت بدرجة (متوسطة) وهم يشكلون أكثر من نصف أفراد العينة.

مدى حرص المبحوثين على مناقشة العملية الانتخابية والبرامج الانتخابية للمرشحين :
جدول رقم (١٤) يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة حرصهم على مناقشة العملية الانتخابية والبرامج الانتخابية للمرشحين

النسبة المئوية	التكرار	درجة الحرص
٣٧,٢	١٤٩	دائما
٥١,٠	٢٠٤	أحيانا
١١,٧	٤٧	نادرا
% ١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول إلى أن المبحوثين الذين يحرصون على مناقشة العملية الانتخابية والبرامج الانتخابية للمرشحين مع الآخرين بدرجة (أحيانا) جاءت بالترتيب الأول بنسبة ٥١,٠ % يليها الذين يحرصون على ذلك بدرجة (دائما) بنسبة ٣٧,٢ % وأخيرا الذين يحرصون على ذلك (نادرا) بنسبة ١١,٧ %.

الأمر الذي يشير إلى أن غالبية المبحوثين (أكثر من نصف العينة) يحرصون على مناقشة العملية الانتخابية والبرامج الانتخابية أحيانا. وذلك لأهمية هذه القضايا بالنسبة لهم وما تمثله من مساس لحياتهم. الأمر الذي يدفعهم لمناقشة تفاصيل وتطورات هذه القضايا مع الآخرين الذين يتقاسمون معهم نفس الهموم والمشاكل.

الأشخاص الذين يحرص المبحوثون على مناقشتهم عملية الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين :
جدول رقم (١٥) يوضح الأشخاص الذين يحرص المبحوثون على مناقشتهم عملية الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين

النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
٤٦,٥	١٨٦	أفراد الأسرة
٥,٠	٢٠	الأقارب
١٥,٨	٦٣	زملاء العمل
٣١,٣	١٢٥	الأصدقاء
١,٥	٦	الناس في المقهى
% ١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول إلى أن أفراد الأسرة هم أكثر الأشخاص الذي يحرص المبحوثين على مناقشتهم عملية الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين إذ جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٤٦,٥ % ثم الأصدقاء بنسبة ٣١,٣ % ثم زملاء العمل بنسبة ١٥,٨ % ثم الأقارب بنسبة ٥,٠ % وفي الترتيب الأخير الناس في المقهى بنسبة ١,٥ %. الأمر الذي يشير إلى أن أفراد الأسرة هم غالبية الأشخاص الذي يحرص المبحوثون على مناقشتهم عملية الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين وذلك بسبب الصلة العائلية بينهم وما يمثلونه من تقارب حميم إليهم وكونهم يقضون أكثر الأوقات معهم ويتقاسمون الحياة معهم ومن ثم الظروف الاقتصادية والاجتماعية ذاتها.

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاختيار المصمة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٦,٩٠	٠,٧٩	٣,٨٥	٠,٨	٣	٣,٥	١٤	٢٥,٠	١٠	٥٢,٠	٢٠٨	١٨,٨	٧٥	بسبب تنوع برامجها وموادها التلفزيونية

٧٣,٧٠	٠,٨٥	٣,٦٩	٢,٥	١٠	٣,٥	١٤	٣١,٣	١	٤٨,٥	١٩٤	١٤,٣	٥٧	بسبب شمولية تغطيتها التلفزيونية .
٧٣,٦٠	٠,٨٤	٣,٦٨	١,٥	٦	٥,٣	٢١	٣١,٣	١	٤٧,٨	١٩١	١٤,٣	٥٧	بسبب ميزة الأنية والفورية التي تمتاز بها تغطيتها التلفزيونية .
٧٠,٩٥	١,٠٢	٣,٥٥	٥,٨	٢٣	٥,٠	٢٠	٣٥,٥	١	٣٧,٣	١٤٩	١٧,٠	٦٨	لأنها الأكثر مصداقية .
٧٠,٤٥	١,٠٥	٣,٥٢	٦,٣	٢٥	٦,٥	٢٦	٣٣,٥	١	٣١,٣	١٤٥	١٧,٥	٧٠	بسبب التوازن بعرض وجهات النظر المختلفة .

السمات التي يفضلها المبحوثون في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها

جدول رقم (١٦) يوضح السمات التي يفضلها المبحوثون في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها

ن = ٤٠٠

ملاحظة / أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل .

تشير بيانات الجدول رقم (١٦) إلى أن تنوع برامجها وموادها التلفزيونية جاءت بالمرتبة الأولى كأهم السمات التي يفضلها المبحوثين في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها بمتوسط حسابي ٣,٨٥ ، ثم ميزة شمولية تغطيتها التلفزيونية بمتوسط حسابي ٣,٦٩ ، ثم ميزة الأنية والفورية التي تمتاز بها تغطيتها التلفزيونية بمتوسط حسابي ٣,٦٨ ، ثم سمة بأنها الأكثر مصداقية بمتوسط حسابي ٣,٥٥ ، وبالمرتبة الأخيرة سمة التوازن بعرض وجهات النظر المختلفة بمتوسط حسابي ٣,٥٢ .

الأمر الذي يشير إلى أن سمة تنوع البرامج والمواد التلفزيونية أهم سمات القنوات الفضائية المحلية لدى المبحوثين وذلك لرغبة الجمهور بمتابعة البرامج والمواد التلفزيونية المنوعة والمختلفة دون الاقتصار على برنامج تلفزيوني واحد ، كما يحصل في بعض القنوات التلفزيونية المتخصصة .

أسباب متابعة المبحوثين للبرامج والمواد الخاصة بالانتخابات في القنوات الفضائية المحلية

جدول رقم (١٧) يوضح توزيع المبحوثين حسب أسباب متابعتهم للبرامج والمواد الخاصة بالانتخابات في القنوات الفضائية المحلية

الوزن المنوي	الاحتراف المعيار	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاختبار أسباب المتابعة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٦,٦٠	٠,٩٠	٣,٨٣	٢,٣	٩	٤,٣	١٧	٢٤,٠	٩٦	٤٧,٣	١٨٩	٢٢,٣	٨٩	من أجل الحصول على معلومات بشأن الانتخابات البرلمانية .
٧٤,٦٠	٠,٨٤	٣,٧٣	٢,٠	٨	٥,٣	٢١	٢٤,٥	٩٨	٥٤,٠	٢١٦	١٤,٣	٥٧	من أجل فهم وإدراك إبعاد وتفاصيل العملية الانتخابية .
٧٣,٨٠	٠,٩٤	٣,٦٩	٣,٣	١٣	٥,٥	٢٢	٢٨,٥	١١٤	٤٥,٠	١٨٠	١٧,٨	٧١	من أجل زيادة وتنمية الوعي بالعملية الانتخابية البرلمانية .
٧٣,٤٠	٠,٩٥	٣,٦٧	٣,٠	١٢	٧,٥	٣٠	٢٦,٥	١٠٦	٤٦,٠	١٨٤	١٧,٠	٦٨	من أجل تكوين رأي بشأن العملية الانتخابية .
٦٩,٤٠	٠,٨٩	٣,٤٧	٣,٣	١٣	٨,٠	٣٢	٣٧,٣	١٤٩	٤١,٨	١٦٧	٩,٨	٣٩	من أجل المساعدة في ترتيب القضايا التي يجب أن تكون ضمن أولويات اهتمامي .
٦٨,٠٠	١,١٠	٣,٤٠	٧,٠	٢٨	١٢,٥	٥٠	٢٩,٣	١١٧	٣٦,٠	١٤٤	١٥,٣	٦١	أطلع عليها بالصفة حينما أجد لها إمامي .
٦٣,٤٠	٠,٩٧	٣,١٧	٤,٨	١٩	١٩,٥	٧٨	٣٦,٠	١٤٤	٣٣,٨	١٣٥	٦,٠	٢٤	لأنني تعودت على متابعتها .
٥٩,٨٠	١,١١	٢,٩٩	١١,٥	٤٦	٢١,٥	٨٦	٢٩,٨	١١٩	٣١,٥	١٢٦	٥,٨	٢٣	من أجل الترفيه والتسلي .
٥٥,٨٠	١,١٢	٢,٧٩	١٤,٨	٥٩	٢٦,٣	١٠٥	٢٩,٠	١١٦	٢٥,٠	١٠٠	٥,٠	٢٠	من أجل الاسترخاء والهروب من المشكلات التي تواجهني .
٥٤,٨٠	١,١٣	٢,٧٤	١٦,٥	٦٦	٢٧,٠	١٠٨	٢٧,٠	١٠٨	٢٥,٥	١٠٢	٤,٠	١٦	من أجل التخلص من الشعور بالوحدة .

ن = ٤٠٠

ملاحظة / أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل .

تشير بيانات الجدول رقم (١٧) إلى إن دافع (الحصول على معلومات بشأن الانتخابات البرلمانية) ، جاء بالترتيب الأول كأهم الدوافع لدى المبحوثين في الاطلاع على البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات البرلمانية في القنوات الفضائية المحلية بمتوسط حسابي ٣,٨٣ ووزن مؤوي ٧٦,٦٠ ، ثم دافع (فهم وإدراك إبعاد وتفصيلات العملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٧٣ ووزن مؤوي ٧٤,٦٠ ، ثم دافع (زيادة وتنمية الوعي بالعملية الانتخابية البرلمانية) بمتوسط حسابي ٣,٦٩ ووزن مؤوي ٧٣,٨٠ ، ثم دافع (تكوين رأي بشأن العملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٦٧ ووزن مؤوي ٧٣,٤٠ ، ثم دافع (المساعدة في ترتيب القضايا يجب إن تكون ضمن أولويات اهتمامي) بمتوسط حسابي ٣,٤٧ ووزن مؤوي ٦٩,٤٠ ، ثم دافع (اطلع عليها بالصدفة حينما أجدها إمامي) بمتوسط حسابي ٣,٤٠ ووزن مؤوي ٦٨,٠٠ ، ثم دافع (التعود على متابعتها) بمتوسط حسابي ٣,١٧ ووزن مؤوي ٦٣,٤٠ ، ثم دافع (الترفيه والتسلية) بمتوسط حسابي ٢,٩٩ ووزن مؤوي ٥٩,٨٠ ، ثم دافع (الاسترخاء والهروب من المشكلات التي تواجهني) بمتوسط حسابي ٢,٧٩ ووزن مؤوي ٥٥,٨٠ ، ثم بالمرتبة الأخيرة دافع (التخلص من الشعور بالوحدة) بمتوسط حسابي ٢,٧٤ ووزن مؤوي ٥٤,٨٠ .

الأمر الذي يشير الى غلبة الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية في اطلاع المبحوثين على البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات البرلمانية في القنوات الفضائية المحلية وذلك بسبب كون البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات البرلمانية ذات إبعاد ومضمونات تمس مصالح المواطنين وتؤثر على حياتهم وما تحمله من هموم ومشكلات وحلول لهذه الهموم والقضايا الأمر الذي يغلب الدوافع النفعية الخاصة بهم على دوافعهم الطقوسية .

التأثيرات الناتجة عن التعرض للبرامج والمواد الخاصة بالانتخابات في القنوات الفضائية المحلية على المبحوثين

جدول رقم (١٨) يوضح توزيع المبحوثين حسب التأثيرات الناتجة عن تعرضهم للبرامج والمواد الخاصة بالانتخابات في القنوات الفضائية المحلية على المبحوثين

الاختيار	مؤااف بشدة		مؤااف		مؤااف		مؤااف		مؤااف		مؤااف		الانحراف المعيارى	الوزن المئوى
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
٧	١٩,٠	١٧٧	٤٤,٣	٩٣	٢٣,٣	٩٣	٢٣,٣	٩٣	٢٣,٣	٩٣	٢٣,٣	٩٣	١,٠١	٧٣,٠٠
٦	١٣,٥	١٨٧	٤٦,٨	١١٧	٢٩,٣	٢٩	٢٩,٣	٢٩	٢٩,٣	٢٩	٢٩,٣	٢٩	٠,٩٥	٧١,٨٠
٥	١٢,٥	١٨٣	٤٥,٨	١٠٧	٢٦,٨	٢٦	٢٦,٨	٢٦	٢٦,٨	٢٦	٢٦,٨	٢٦	٠,٩٨	٧٠,٤٠
٤	١٣,٥	١٧٧	٤٤,٣	١٠٩	٢٧,٣	٢٧	٢٧,٣	٢٧	٢٧,٣	٢٧	٢٧,٣	٢٧	١,٠٤	٧٠,٠٠
٣	٩,٨	١٦٢	٤٠,٥	١١٤	٢٨,٥	٢٨	٢٨,٥	٢٨	٢٨,٥	٢٨	٢٨,٥	٢٨	١,٠٤	٦٦,٦٠
٢	١٣,٠	١٤٠	٣٥,٠	١٢٣	٣٠,٨	٣٠	٣٠,٨	٣٠	٣٠,٨	٣٠	٣٠,٨	٣٠	١,٠٨	٦٦,٦٠
١	٧,٨	١٣٣	٣٣,٣	١٤٧	٣٦,٨	٣٦	٣٦,٨	٣٦	٣٦,٨	٣٦	٣٦,٨	٣٦	١,٠٢	٦٣,٨٠
٠	٩,٠	١٢٨	٣٢,٠	١٣٠	٣٢,٥	٣٢	٣٢,٥	٣٢	٣٢,٥	٣٢	٣٢,٥	٣٢	١,٠٨	٦٣,٢٠
٤	١٠,٣	١١٢	٢٨,٠	١٢٠	٣٠,٠	٣٠	٣٠,٠	٣٠	٣٠,٠	٣٠	٣٠,٠	٣٠	١,١٨	٦٠,٨٠
٣	٦,٥	١٠٧	٢٦,٨	١٥٩	٣٩,٨	٣٩	٣٩,٨	٣٩	٣٩,٨	٣٩	٣٩,٨	٣٩	١,٠٤	٦٠,٨٠
٢	٩,٥	٨٨	٢٢,٠	١٥٢	٣٨,٠	٣٨	٣٨,٠	٣٨	٣٨,٠	٣٨	٣٨,٠	٣٨	١,٠٩	٦٠,٤٠
١	٤,٥	١٢٣	٣٠,٨	١٢٣	٣٠,٨	٣٠	٣٠,٨	٣٠	٣٠,٨	٣٠	٣٠,٨	٣٠	١,١٢	٥٨,٤٠
٠	٥,٨	٩١	٢٢,٨	١٣٤	٣٣,٥	٣٣	٣٣,٥	٣٣	٣٣,٥	٣٣	٣٣,٥	٣٣	١,٠٧	٥٧,٠٠
٢	٧,٣	٨٦	٢١,٥	١١٨	٢٩,٥	٢٩	٢٩,٥	٢٩	٢٩,٥	٢٩	٢٩,٥	٢٩	١,٢٠	٥٥,٢٠
١	٧,٠	٥٧	١٤,٣	٦٨	١٧,٠	١٧	١٧,٠	١٧	١٧,٠	١٧	١٧,٠	١٧	١,٣١	٤٥,٢٠

ن = ٤٠٠

ملاحظة / أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل .

تشير بيانات الجدول رقم (١٨) إلى إن تأثير (متابعتي القنوات الفضائية المحلية ساهمت في زيادة معلوماتي عن العملية الانتخابية) جاءت بالترتيب الأول كأهم التأثيرات التي أحدثها متابعتهم للقنوات الفضائية المحلية، فيما يخص البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات البرلمانية لدى المبحوثين بمتوسط حسابي ٣,٦٥ ووزن مئوي ٧٣,٠٠، ثم تأثير (أصبحت أكثر وعياً بالعملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٥٩ ووزن مئوي ٧١,٨٠، ثم تأثير (متابعتي للقنوات الفضائية المحلية ساهم في توجيهي لاتخاذ مواقف محددة بشأن العملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٥٢ ووزن مئوي ٧٠,٤٠، ثم تأثير (متابعتي للقنوات الفضائية المحلية ساهم في تكوين رأيي عن العملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٥٠ ووزن مئوي ٧٠,٠٠، ثم تأثير (متابعتي للقنوات الفضائية المحلية ساهمت في تشكيل اتجاهاتي نحو العملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٣٣ ووزن مئوي ٦٦,٦٠، ثم تأثير (زادت من خوف من المستقبل بسبب احتمالية فشل اختياري بالصورة الصحيحة) بمتوسط حسابي ٣,٣٣ ووزن مئوي ٦٦,٦٠، ثم تأثير (اطلاعي على القنوات الفضائية المحلية ساهم في وضع العملية الانتخابية ضمن أولويات الموضوعات التي أصبحت أهتم بها) بمتوسط حسابي ٣,١٩ ووزن مئوي ٦٣,٨٠، ثم تأثير (زادت من اهتمامي بمناقشة عملية الانتخابية وبرامج المرشحين الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,١٦ ووزن مئوي ٦٣,٢٠، ثم تأثير (ساهمت في زيادة شعوري بالأمل والتفاؤل في المستقبل) بمتوسط حسابي ٣,٠٤ ووزن مئوي ٦٠,٨٠، ثم تأثير (جعلتني أتعاطف مع جهود عملية الانتخابات) بمتوسط حسابي ٣,٠٤ ووزن مئوي ٦٠,٨٠، ثم تأثير (ساهمت بابتعادي عن الاهتمام بالعملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٠٢ ووزن نسبي ٦٠,٤٠، ثم تأثير (قللت من شعوري بالقلق البرلمانية).

والتشاؤم من المستقبل (متوسط حسابي ٢,٩٢ ووزن مؤوي ٥٨,٤٠ ، ثم تأثير (زادت من اهتمامي بحضور الندوات واللقاءات التي تعقد لمناقشة الانتخابات وبرامج المرشحين الانتخابية) متوسط حسابي ٢,٨٥ ووزن مؤوي ٥٧,٠٠ ، ثم تأثير (جعلتني أساهم بنشر أرائي عم عملية الانتخابات وبرامج المرشحين الانتخابية بواسطة المدونات ومواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومراسلة القنوات الفضائية المحلية) بمتوسط حسابي ٢,٧٦ ووزن مؤوي ٥٥,٢٠ ، ثم تأثير (جعلتني أتبرع بالمال من اجل دعم مرشح أرى انه الشخص المناسب للفوز بالانتخابات البرلمانية) بمتوسط حسابي ٢,٢٦ ووزن مؤوي ٤٥,٢٠ .

الأمر الذي يشير إلى غلبة التأثيرات المعرفية التي أحدثها متابعتهم لبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات الفضائية المحلية على المبحوثين ، ثم جاءت التأثيرات العاطفية أو الوجدانية ، وأخيرا جاءت التأثيرات السلوكية .

اتجاهات المبحوثين نحو البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات
جدول رقم (١٩) يوضح توزيع المبحوثين حسب اتجاهاتهم نحو البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات

العبارة	الاختيار		موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
تعد المشاركة في الانتخابات البرلمانية حق لكل مواطن تتوجب عليه في هذه العملية الحضارية والديمقراطية	١٣٤	٣٣,٥	١٩٠	٤٧,٥	٦٢	١٥,٥	٨	٢,٠	٦	١,٥	٤,١٠	٠,٨٤	٨٢,٠٠		
يمكن للناخب العراقي ان يدلي بصوته بحرية كاملة بعيدا عن كل الضغوط وبالشكل الذي يمارس فيه حريته الكاملة في اختيار الشخص الذي سيمثله في البرلمان .	١٠٢	٢٥,٥	١٥٥	٣٨,٨	٨٧	٢١,٨	٣٩	٩,٨	١٧	٤,٣	٣,٧٢	١,٠٨	٧٤,٤٠		
أخشى من وجود عمليات تزوير في الانتخابات الأمر الذي يمنعني من المشاركة في الانتخابات .	٩١	٢٢,٨	١٣٤	٣٣,٥	٩٨	٢٤,٥	٥٥	١٣,٨	٢٢	٥,٥	٣,٥٤	١,١٥	٧٠,٨٠		
إن المرشحين للانتخابات البرلمانية هم أشخاص غير أكفاء ولا أرى أنهم يمثلوني تمثيلا جيدا .	٧٩	١٩,٨	١٢١	٣٠,٣	١٣٧	٣٤,٣	٤٨	١٢,٠	١٥	٣,٨	٣,٥٠	١,٠٥	٧٠,٠٠		
لن تحقق نتائج الانتخابات البرلمانية تحسنا ملموسا في الأوضاع العامة من البلد .	٨٠	٢٠,٠	١٤٢	٣٥,٥	٩٨	٢٤,٥	٥٦	١٤,٠	٢٤	٦,٠	٣,٥٠	١,١٤	٧٠,٠٠		
إن الانتخابات البرلمانية هي عملية تمتاز بالعديد من السلبيات ولا تأتي بالنتائج المرجوة منها .	٦٤	١٦,٠	١٣٣	٣٣,٣	١١٣	٢٨,٣	٥٩	١٤,٨	٣١	٧,٨	٣,٣٥	١,١٤	٦٧,٠٠		
لا تعبر نتائج الانتخابات البرلمانية تعبيرا جيدا عن إرادة الناخب الذي شارك في العملية الانتخابية .	٧٢	١٨,٠	١٢٧	٣١,٨	١٠٦	٢٦,٥	٥٤	١٣,٥	٤١	١٠,٣	٣,٣٤	١,٢١	٦٦,٨٠		
تعد العملية الانتخابية في العراق عملية جيدة يتولد عنها تداول سلمي وديمقراطي للسلطة .	٤٥	١١,٣	١٣٥	٣٣,٨	١٠٢	٢٥,٥	٧٣	١٨,٣	٤٥	١١,٣	٣,١٦	١,١٨	٦٣,٢٠		
يعد النظام الديمقراطي في العراق نظاما جيدا والتوقع استمرارية تحسنه مستقبلا .	٥٤	١٣,٥	١٢١	٣٠,٣	١٠٥	٢٦,٣	٧١	١٧,٨	٤٩	١٢,٣	٣,١٥	١,٢٢	٦٣,٠٠		
تتمتع العملية الانتخابية البرلمانية بالنزاهة والحياد .	١٧	٤,٣	٨٩	٢٢,٣	١١٩	٢٩,٨	٩٢	٢٣,٠	٨٣	٢٠,٨	٢,٦٦	١,١٦	٥٣,٢٠		

ن = ٤٠٠

ملاحظة / أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل .

تشير بيانات الجدول رقم (١٩) إلى إن عبارة (المشاركة في الانتخابات البرلمانية حق لكل مواطن تتوجب عليه في هذه العملية الحضارية والديمقراطية) جاءت بالترتيب الأول كأكثر العبارات تأثيرا من قبل المبحوثين ضمن اتجاهاتهم نحو البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات بمتوسط حسابي ٤,١٠ ووزن ٨٢,٠٠ ، ثم عبارة (يمكن للناخب العراقي ان يدلي بصوته بحرية كاملة بعيدا عن كل الضغوط وبالشكل الذي يمارس فيه حريته الكاملة في اختيار الشخص الذي سيمثله في البرلمان) بمتوسط حسابي ٣,٧٢ ووزن منوي ٧٤,٤٠ ، ثم عبارة (أخشى من وجود عمليات تزوير في الانتخابات الأمر الذي يمنعني من المشاركة في الانتخابات) بمتوسط حسابي ٣,٥٤ ووزن منوي ٧٠,٨٠ ، ثم عبارة (إن المرشحين للانتخابات البرلمانية هم أشخاص غير أكفاء ولا أرى أنهم يمثلوني تمثيلا جيدا) بمتوسط حسابي ٣,٥٠ ووزن منوي ٧٠,٠٠ ، ثم عبارة (لن تحقق نتائج الانتخابات البرلمانية تحسنا ملموسا في الأوضاع العامة في البلد) بمتوسط حسابي ٣,٥٠ ووزن منوي ٧٠,٠٠ ، ثم عبارة (إن الانتخابات البرلمانية هي عملية تمتاز بالعديد من السلبيات ولا تأتي بالنتائج المرجوة منها) بمتوسط حسابي ٣,٣٥ ووزن منوي ٦٧,٠٠ ، ثم عبارة (لا تعبر نتائج الانتخابات البرلمانية تعبيرا جيدا عن إرادة الناخب الذي شارك في العملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٣٤ ووزن منوي ٦٦,٨٠ ، ثم عبارة (تعد العملية الانتخابية في العراق عملية جيدة يتولد عنها تداول سلمي وديمقراطي للسلطة) بمتوسط حسابي ٣,١٦ ووزن منوي ٦٣,٢٠ ، ثم عبارة (يعد النظام الديمقراطي في العراق نظاما جيدا وأتوقع استمرارية تحسنه مستقبلا) بمتوسط حسابي ٣,١٥ ووزن

منوي ٦٣,٠٠، وأخيرا عبارة (تتمتع العملية الانتخابية البرلمانية بالنزاهة والحياد) بمتوسط حسابي ٢,٦٦ ووزن منوي ٥٣,٢٠ .

الأمر الذي يشير إلى عدم ثقة الناخب العراقي وخشيته من البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات ومن المرشحين للانتخابات البرلمانية ، وذلك بسبب نتائج الانتخابات السابقة وما أفرزته من نتائج سلبية أثرت بشكل مباشر على الناخب العراقي وعدم ثقة التامة بهذه الحملات الانتخابية .

نتائج اختبار فروض الدراسة :-

الفرض الأول :- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية ومتغيراتهم الديموغرافية (النوع ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة ، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) .

جدول رقم (٢٠)

يوضح العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية ومتغيراتهم الديموغرافية (النوع ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة ، المستوى الاقتصادي والاجتماعي)

كثافة تعرض العامل الإحصائي السمات الديموغرافية	دائما	أحيانا	نادرا	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة مستوى
النوع	ذكر	٣٧	١٢١	٩٥	٠,٣٨٥	غير دال عند مستوى (٠,٠٥)
	أنثى	٢٢	٧٦	٤٩		
	المجموع	٥٩	١٩٧	١٤٤		
الفئة العمرية	٢٩ – ٢٠	١٥	٦٠	٤٤	٢,٢٣٧	غير دال عند مستوى (٠,٠٥)
	٣٩ – ٣٠	٢٢	١١٣	٨٨		
	٤٠ فأكثر	٨	٢٨	٢٢		
	المجموع	٤٥	٢٠١	١٥٤		
المستوى التعليمي	متوسط	١٤	٢٢	٢١	٢,٢٣٧	غير دال عند مستوى (٠,٠٥)
	جامعي	٥٥	١٤٣	٩١		
	عليا	١٥	٢٦	٢٣		
	المجموع	٨٤	١٩١	١٢٥		
المهنة	طالب	١١	٥٨	٦٠	١٥,٩٠٣	دال عند مستوى (٠,٠٥)
	موظف	٢٩	١٠٤	٧٣		
	إعمال حرة	٥	٣١	٢١		
	المجموع	٤٥	٢٠١	١٥٤		
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	مرتفع	٣٨	٦٠	٤٤	١,٠٩٢	غير دال عند مستوى (٠,٠٥)
	متوسط	٢٢	١٠٢	٦٦		
	منخفض	١٨	٢٨	٢٢		
	المجموع	٧٨	١٩٠	١٣٢		

تشير بيانات الجدول رقم (٢٠) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية، حيث لم تكن قيمة مربع كاي المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥). بينما ظهرت دلالة إحصائية بين المهنة وبين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية. وأجمالا فإنه لم تثبت صحة الفرض الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية ومتغيراتهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) إلا جزئيا في متغير المهنة فقط.

الفرض الثاني :- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص المبحوثين على التعرض لبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات الفضائية المحلية ومتغيراتهم الديموغرافية (النوع ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة ، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) .

جدول رقم (٢١)

يوضح العلاقة بين درجة حرص المبحوثين على التعرض لبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات الفضائية المحلية ومتغيراتهم الديموغرافية (النوع ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة ، المستوى الاقتصادي والاجتماعي)

مستوى الدلالة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة مربع كاي المحسوبة	نادرا	أحيانا	دائما	حرص المبحوثين والعامل الإحصائي السمات الديموغرافية	
دال عند مستوى (٠,٠٥)	٥,٩٩	٩,١٤٣	٨٤	١٢٨	٣٨	ذكر	النوع
			٦٥	٧٦	٩	أنثى	
			١٤٩	٢٠٤	٤٧	المجموع	
غير دال عند مستوى (٠,٠٥)	٩,٤٩	٧,٦٦٠	٤١	٦٦	١٠	٢٠ - ٢٩	الفئة العمرية
			٩٦	٨٩	٢٩	٣٠ - ٣٩	
			٢٣	٢٩	١٧	٤٠ فأكثر	
			١٦٠	١٨٤	٥٦	المجموع	
غير دال عند مستوى (٠,٠٥)	٩,٤٩	٧,٦٦٠	١٤	٢٨	٢٥	متوسط	المستوى التعليمي
			٩٩	١٤٧	٢٣	جامعي	
			٢٦	١٩	٩	عليا	
			١٣٩	١٩٤	٦٧	المجموع	
دال عند مستوى (٠,٠٥)	٩,٤٩	١٥,٩٠٣	٦٤	٥٢	١٣	طالب	المهنة
			٦٣	١١٣	٣٠	موظف	
			٢٢	٣٩	٤	إعمال حرة	
			١٤٩	٢٠٤	٤٧	المجموع	
غير دال عند مستوى (٠,٠٥)	٩,٤٩	١,٧٣٥	٤١	٦٦	٣٤	مرتفع	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
			٦٠	١٠٢	٢٩	متوسط	
			٢٣	٢٩	١٦	منخفض	
			١٢٤	١٩٧	٧٩	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (٢١) الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة حرص المبحوثين على التعرض لمواد وبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات الفضائية المحلية، حيث لم تكن قيمة مربع كاي المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥). بينما كان هناك دلالة إحصائية بين كل من النوع والمهنة وبين درجة حرص المبحوثين على التعرض لمواد وبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات الفضائية المحلية.

وبذلك لم تثبت صحة الفرض الثاني بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص متغيرات المبحوثين الديموغرافية ودرجة حرصهم على الاطلاع على مواد وبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات الفضائية المحلية، إلا في متغيري النوع والمهنة فقط.

الفرض الثالث :- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية في الحصول على معلوماتهم عن حملات وبرامج المرشحين الانتخابية ومتغيراتهم الديموغرافية (النوع ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة ، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) .

جدول رقم (٢٢)

اختبار(ت) لمعرفة الفروق بين المبحوثين حسب متغيراتهم الديموغرافية ودرجة اعتمادهم على القنوات الفضائية في الحصول على معلوماتهم عن حملات وبرامج المرشحين الانتخابية

مستوى الدلالة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة مربع كاي المحسوبة	قليلة	متوسطة	كبيرة	حرص المبحوثين والعامل الإحصائي السمات الديموغرافية	
غير دال عند مستوى (٠,٠٥)	٥,٩٩	١,١١٧	٩٩	١١٩	٣٢	ذكر	النوع
			٦٢	٦١	٢٧	أنثى	
			١٦١	١٨٠	٥٩	المجموع	
			٤٥	٣٩	٢٨	٢٠ - ٢٩	

الفئة العمرية	٣٠ - ٣٩	٢٢	١٠٥	٩٨	١,١١٧	٥,٩٩	غير دال عند مستوى (٠,٠٥)
	٤٠ فأكثر	١٤	٢٧	٢٢			
	المجموع	٦٤	١٧١	١٦٥			
المستوى التعليمي	متوسط	٥	٢٩	٢٣	٩,٦١٤	٩,٤٩	دال عند مستوى (٠,٠٥)
	جامعي	٣٣	١٤٤	١١٢			
	عليا	٩	١٥	٣٠			
	المجموع	٤٧	١٨٨	١٦٥			
المهنة	طالب	١٩	٧٢	٤٨	٦,٠٣٣	٩,٤٩	غير دال عند مستوى (٠,٠٥)
	موظف	٣١	٩٣	٧٢			
	إعمال حرة	١٧	٣٤	١٤			
	المجموع	٦٧	١٩٩	١٣٤			
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	مرتفع	١٩	٤٩	٤٦	٦,٩٣٤	٩,٤٩	غير دال عند مستوى (٠,٠٥)
	متوسط	٢٧	١٠١	٩٨			
	منخفض	١٤	٢٤	٢٢			
	المجموع	٦٠	١٧٤	١٦٦			

أظهرت بيانات الجدول رقم (٢٢) الى عدم وجود فروق ذات دلالة أحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية للحصول على معلوماتهم بشأن حملات وبرامج المرشحين الانتخابية، حيث لم تكن قيمة مربع كاي المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥). بينما كان هناك دلالة أحصائية ضعيفة بين المستوى التعليمي وبين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية للحصول على معلومات بشأن حملات وبرامج المرشحين الانتخابية.

ومن هنا فقد ثبت عدم صحة الفرض الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة أحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية للحصول على معلوماتهم بشأن حملات وبرامج المرشحين الانتخابية، إلا جزئيا في متغير المستوى التعليمي فقط.

الغرض الرابع :- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية ودوافعهم (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد عليها.

جدول رقم (٢٣)

يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية ودوافعهم (النفعية الطقوسية) في الاعتماد عليها

الدوافع النفعية		الدوافع الطقوسية	
P	R	P	R
٠,٠٥	٠,٦٣٨	٠,٣٥٢	٠,٠٥

ن = ٤٠٠

حيث أن :

ن = مجموع العينة

r = قيمة معامل ارتباط بيرسون

P = مستوى المعنوية

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية ودوافع الاعتماد (النفعية، الطقوسية). وتبين أنها علاقة ارتباطية طردية للدوافع النفعية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٦٣٨ عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

في حين كانت العلاقة ارتباطية متوسطة القوة للدوافع الطقوسية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٣٥٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية كلما زادت دوافعهم (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد عليها.

وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية ودوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد عليها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد (المعرفية، الوجدانية، السلوكية).

جدول رقم (٢٤)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية وتأثيرات اعتمادهم (المعرفية، الوجدانية، السلوكية).

التأثيرات الاعتماد	المعرفية		الوجدانية		السلوكية	
	P	R	P	R	P	R
درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية	٠,٧١٢	٠,٠٥	٠,٥٠٤	٠,٠٥	٠,٦٢٣	٠,٠٥

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية وتأثيرات الاعتماد (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) وقد تبين أنها علاقة طردية قوية بين درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية والتأثيرات المعرفية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٧١٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

وتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية والتأثيرات الوجدانية وقد تبين أنها علاقة طردية قوية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٥٠٤ عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

وتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية والتأثيرات السلوكية وقد تبين أنها علاقة قوية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٦٢٣ عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية زادت عليهم التأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد.

وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية وتأثيرات الاعتماد (المعرفية، الوجدانية، السلوكية).

الفرض السادس :- توجد علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية واتجاهاتهم نحو برامج المرشحين الانتخابية .

جدول رقم (٢٥)

يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية واتجاهاتهم نحو برامج المرشحين الانتخابية

اتجاهات المبحوثين		درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية
P	R	
٠,٠٥	٠,١٨٦	

ن=٤٠٠

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة طردية ضعيفة بين درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية واتجاهات المبحوثين نحو مواد وبرامج المرشحين الانتخابية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,١٨٦ عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية كلما تعززت اتجاهاتهم نحو مواد وبرامج المرشحين الانتخابية وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية ، واتجاهاتهم(الايجابيه،السلبيه) نحو مواد وبرامج المرشحين الانتخابية.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة أحصائيا بين دوافع المبحوثين في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد .

جدول رقم(٢٦)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع المبحوثين في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد

الدوافع التأثيرات	الدوافع النفعية		الدوافع الطقوسية	
	R	P	R	P
التأثيرات المعرفية	٠,٧٩٢	٠,٠٥	٠,٢٨٣	٠,٠٥
التأثيرات الوجدانية	٠,٦١٠	٠,٠٥	٠,١٨٦	٠,٠٥
التأثيرات السلوكية	٠,٧٠٨	٠,٠٥	٠,٢٤٨	٠,٠٥

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين دوافع المبحوثين (النفعيه،الطقوسيه) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية والتأثيرات(المعرفيه،الوجدانيه،السلوكيه) الناتجة عن هذا الاعتماد.وقد تبين أن العلاقة ارتباطية طردية قوية بين الدوافع النفعيه والتأثيرات المعرفيه إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٧٩٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وأن العلاقة طردية قوية بين الدوافع النفعيه والتأثيرات الوجدانية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٦١٠ عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وأن العلاقة طردية قوية بين الدوافع النفعيه والتأثيرات السلوكيه إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٧٠٨ عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وقد تبين أن العلاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الدوافع الطقوسيه والتأثيرات المعرفيه إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٨٣ عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وأن العلاقة طردية ضعيفة بين الدوافع الطقوسيه والتأثيرات الوجدانية إذ بلغت قيمة

معامل ارتباط بيرسون ٠,١٨٦ عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وأن العلاقة طردية ضعيفة بين الدوافع الطقوسيه والتأثيرات السلوكيه إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٤٨ عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وهذا يعني أنه كلما زادت دوافع المبحوثين (النفعيه، الطقوسيه) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية كلما زادت التأثيرات(النفعيه، الوجدانيه، السلوكيه) عليهم فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية التي يحدثها اعتمادهم على القنوات الفضائية المحلية.

وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين دوافع المبحوثين (النفعيه، الطقوسيه) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية والتأثيرات (المعرفيه، الوجدانيه، السلوكيه) الناتجة عن هذا الاعتماد.

الغرض الثامن :- توجد علاقة ارتباطيه ايجابية بين دوافع المبحوثين (النفعيه ، الطقوسيه) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية وبين اتجاهاتهم نحو تلك المواد والبرامج .

جدول رقم (٢٧) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية وبين اتجاهاتهم نحو تلك المواد والبرامج.

الدوافع النفعية		الدوافع الطقوسية		اتجاهات المبحوثين
P	R	P	R	
٠,٠٥	٠,٤٣	٠,٠٥	٠,٣٤٦	

ن=٤٠٠

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع المبحوثين النفعية في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية وبين اتجاهاتهم نحو هذه المواد والبرامج، وقد تبين أن العلاقة طردية ضعيفة بين الدوافع النفعية واتجاهات المبحوثين إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٣٤٦ عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وتبين عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية واتجاهات المبحوثين نحو مواد وبرامج المرشحين الانتخابية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٠٢٣ وهي غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وهذا يعني أنه كلما زادت دوافع المبحوثين (النفعية) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية كلما تعززت اتجاهاتهم نحو تلك المواد والبرامج.

وبذلك تثبت صحة الفرض بالنسبة لوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع المبحوثين (النفعية) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية واتجاهاتهم نحو هذه المواد والبرامج. في حين أنه لم تثبت صحة الفرض فيما يخص دوافع المبحوثين (الطقوسية) واتجاهاتهم نحو مواد وبرامج المرشحين الانتخابية. وهذا يعود إلى أن مواد وبرامج المرشحين الانتخابية هي قضايا جادة.

الفرض التاسع : توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائية بين سمات القنوات الفضائية المحلية، بتقدير المبحوثين ودرجة اعتمادهم عليها فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية.

جدول رقم (٢٨) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين سمات القنوات الفضائية المحلية التي يعتمد عليها المبحوثين عليها ودرجة اعتمادهم عليها

اتجاهات المبحوثين		درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية
P	R	
٠,٠٥	٠,٨٠٤	

ن=٤٠٠

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين سمات القنوات الفضائية المحلية التي يعتمد عليها المبحوثين فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية ودرجة اعتمادهم عليها وقد تبين أن هذه العلاقة ارتباطية طردية قوية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٨٠٤ عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وهذا يعني أنه كلما زادت نوعية سمات القنوات الفضائية المحلية التي يعتمد عليها المبحوثين، كلما زادت درجة اعتمادهم عليها فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية.

وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائية بين سمات القنوات الفضائية المحلية التي يعتمد عليها المبحوثين ودرجة اعتمادهم عليها فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية.

نتائج الدراسة الميدانية:

١. جاء المبحوثون الذين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية (يوميًا) بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٧,٨% ثم الذين يتعرضون لها بصورة غير منتظمة بنسبة ٤٣,٣%، وتقاسم المرتبة الأخيرة الذين يتعرضون من (١-٣) مرة و (٤-٥) مرة بنسبة ٤,٥%.
٢. جاء المبحوثون الذين يقضون (لأقل من ساعة) في التعرض للقنوات الفضائية المحلية يوميًا بالمرتبة الأولى بنسبة ٤١,٠%، ثم الذين يقضون من (ساعة لأقل من ساعتين) بنسبة ٢٤,٣%، ثم الذين يقضون من (ساعتين لأقل من ثلاث ساعات) بنسبة ٢١,٣% ثم الذين يقضون أكثر من ذلك ١٤,٠%.
٣. جاء المبحوثون الذين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية بمعدل (أحيانًا) بالمرتبة الأولى بنسبة ٥٠,٣% ثم الذين يتعرضون لها (نادراً) بنسبة ٣٨,٥% ثم الذين يتعرضون لها (دائماً) بنسبة ١١,٣%.
٤. جاء المبحوثون الذين يقضون (ساعة) متابعة للمواد والبرامج الخاصة بالانتخابات في القنوات الفضائية المحلية بالمرتبة الأولى بنسبة ٧٨,٨% ثم الذين يتابعونها لمدة (ساعتين) بنسبة ١٣,٣% ثم الذين يتابعونها لمدة (ثلاث ساعات) بنسبة ٤,٣% ثم الذين يتابعونها أكثر من ذلك بنسبة ٣,٨%.
٥. جاء المبحوثون الذين يعتمدون على القنوات الفضائية المحلية في الحصول على معلوماتهم بشأن المواد والبرامج الخاصة بالانتخابات بدرجة (متوسطة) بنسبة ٤٧,٠% ثم بدرجة (قليلة) بنسبة ٤١,٣% ثم بدرجة (كبيرة) بنسبة ١١,٨%.
٦. جاء المبحوثون الذين يشاهدون القنوات الفضائية المحلية (مع أفراد الأسرة) بالترتيب الأول بنسبة ٦٧,٥% ثم الذين يشاهدونها (بمفردهم) بنسبة ٢٦,٣% ثم الذين يشاهدونها (مع الأصدقاء) بنسبة ٥,٠%، وفي الترتيب الأخير الذين يشاهدونها (مع الأقارب) بنسبة ١,٣%.
٧. جاء المبحوثون الذين يقومون (بتغيير القناة إلى أخرى ولا يستمرون في متابعة البرنامج حتى النهاية) بالترتيب الأول بنسبة ٤٧,٣% ثم الذين يتابعونه ويقومون بأعمال أخرى بنسبة ٢٤,٠% ثم الذين يتفرغون لمتابعته من البداية إلى النهاية بنسبة ١٥,٨% وفي الترتيب الأخير الذين يتابعون البرنامج مع أفراد الأسرة بنسبة ١٣,٠%.
٨. جاء المبحوثون الذين يتقنون في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات البرلمانية بدرجة (متوسطة) بالترتيب الأول بنسبة ٦٠,٠% ثم الذين يتقنون بها بدرجة (قليلة) بنسبة ٢٩,٣% ثم بالترتيب الأخير الذين يتقنون بها بدرجة (كبيرة) بنسبة ١٠,٨%.
٩. جاءت القنوات الفضائية المحلية بالترتيب الأول كأكثر الوسائل الإعلامية اعتماداً من قبل المبحوثين في الحصول على معلوماتهم بشأن الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين بنسبة ٥٦,٢% ثم الصحف الورقية المحلية بنسبة ٤٠,٧% ثم شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ١٦,٢% ثم المحطات الإذاعية المحلية بنسبة ١٤,٥% ثم المواقع الإلكترونية بنسبة ٩,٥% ثم الصحف الإلكترونية المحلية بنسبة ٦%.
١٠. جاءت قناة العراقية الفضائية جاءت بالترتيب الأول كأكثر القنوات الفضائية المحلية تفضيلاً من قبل المبحوثين بنسبة ٩٦,٥% ثم قناة الشرقية بنسبة ٨٨% ثم قناة البغدادية بنسبة ٧٠% ثم قناة السومرية بنسبة ٣٥,٧% ثم قناة الحرية بنسبة ٢٦,٧% ثم قناة الفرات بنسبة ١٣,٥% وفي الترتيب الأخير جاءت فئة أخرى بنسبة ٤,٥%.
١١. جاءت المضامين السياسية بالترتيب الأول كأكثر المضامين متابعة من قبل المبحوثين بنسبة ٩٣% ثم المضامين الاجتماعية بنسبة ٨٧,٧% ثم المسلسلات التلفزيونية بنسبة ٨١% ثم الأفلام بنسبة ٥٢% ثم المضامين العلمية بنسبة ٣١,٧% ثم المضامين الرياضية بنسبة ٣٠% ثم المضامين الفنية بنسبة ٢٤,٥% ثم المضامين المنوعة بنسبة ٢٣,٥% ثم المضامين الاقتصادية بنسبة ٢٠,٢% وفي الترتيب الأخير جاءت المضامين الأدبية بنسبة ١٤%.

١٢. جاءت نشرات الأخبار التلفزيونية بالترتيب الأول كأكثر المواد والبرامج التلفزيونية تفضيلاً من قبل المبحوثين فيما يخص حملات وبرامج المرشحين الانتخابية بنسبة ٥٤,٢% ثم الحوارات التلفزيونية بنسبة ٣٥% ثم المناظرات التلفزيونية بين المرشحين بنسبة ٢٦,٧% ثم التحقيقات التلفزيونية بنسبة ٢٠,٥% ثم البرامج التلفزيونية بنسبة ١٨,٥% ثم المواد الدعائية للمرشحين بنسبة ١٧,٧% ثم التقارير التلفزيونية بنسبة ١٤,٥%.

١٣. جاء المبحوثون الذين يجدون بأن تغطية القنوات الفضائية المحلية للانتخابات البرلمانية بدرجة (متوسطة) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٦١% ثم الذين يجدونها بدرجة (جيدة) بنسبة ٢٧,٢% ثم الذين يجدونها بدرجة (ضعيفة) بنسبة ١١,٢%.

١٤. جاءت درجة حرص المبحوثين على مناقشة مواد وبرامج العملية الانتخابية للمرشحين مع الآخرين بدرجة (أحياناً) بالترتيب الأول بنسبة ٥١,٠% يليها الذين يحرصون على ذلك بدرجة (دائماً) بنسبة ٣٧,٢% وأخيراً الذين يحرصون على ذلك (نادراً) بنسبة ١١,٧%.

١٥. تبين أن أفراد الأسرة هم أكثر الأشخاص الذي يحرص المبحوثين على مناقشتهم عملية الانتخابات والبرامج الانتخابية للمرشحين إذ جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٤٦,٥% ثم الأصدقاء بنسبة ٣١,٣% ثم زملاء العمل بنسبة ١٥,٨% ثم الأقارب بنسبة ٥,٠% وفي الترتيب الأخير الناس في المقهى بنسبة ١,٥%.

١٦. تبين أن سمة تنوع برامجها وموادها التلفزيونية جاءت بالمرتبة الأولى كأهم السمات التي يفضلها المبحوثين في القنوات الفضائية المحلية التي يعتمدون عليها بمتوسط حسابي ٣,٨٥ ، ثم ميزة شمولية تغطيتها التلفزيونية بمتوسط حسابي ٣,٦٩ ، ثم ميزة الأنية والفورية التي تمتاز بها تغطيتها التلفزيونية بمتوسط حسابي ٣,٦٨ ، ثم سمة بأنها الأكثر مصداقية بمتوسط حسابي ٣,٥٥ ، وبالمرتبة الأخيرة سمة التوازن بعرض وجهات النظر المختلفة بمتوسط حسابي ٣,٥٢ .

١٧. تبين أن دافع (الحصول على معلومات بشأن الانتخابات البرلمانية) ، جاء بالترتيب الأول كأهم الدوافع لدى المبحوثين في الاطلاع على البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات البرلمانية في القنوات الفضائية المحلية بمتوسط حسابي ٣,٨٣ ووزن مؤوي ٧٦,٦٠ ، ثم دافع (فهم وإدراك إبعاد وتفصيلات العملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٧٣ ووزن مؤوي ٧٤,٦٠ ، ثم دافع (زيادة وتنمية الوعي بالعملية الانتخابية البرلمانية) بمتوسط حسابي ٣,٦٩ ووزن مؤوي ٧٣,٨٠ ، ثم دافع (تكوين رأي بشأن العملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٦٧ ووزن مؤوي ٧٣,٤٠ ، ثم دافع (المساعدة في ترتيب القضايا يجب إن تكون ضمن أولويات اهتمامي) بمتوسط حسابي ٣,٤٧ ووزن مؤوي ٦٩,٤٠ ، ثم دافع (اطلع عليها بالصدفة حينما أجدّها إمامي) بمتوسط حسابي ٣,٤٠ ووزن مؤوي ٦٨,٠٠ ، ثم دافع (التعود على متابعتها) بمتوسط حسابي ٣,١٧ ووزن مؤوي ٦٣,٤٠ ، ثم دافع (الترفيه والتسلية) بمتوسط حسابي ٢,٩٩ ووزن مؤوي ٥٩,٨٠ ، ثم دافع (الاسترخاء والهروب من المشكلات التي تواجهني) بمتوسط حسابي ٢,٧٩ ووزن مؤوي ٥٥,٨٠ ، ثم بالمرتبة الأخيرة دافع (التخلص من الشعور بالوحدة) بمتوسط حسابي ٢,٧٤ ووزن مؤوي ٥٤,٨٠ .

١٨. تبين إن تأثير (متابعتي القنوات الفضائية المحلية ساهمت في زيادة معلوماتي عن العملية الانتخابية) جاءت بالترتيب الأول كأهم التأثيرات التي أحدثها متابعتهم للقنوات الفضائية المحلية ، فيما يخص البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات البرلمانية لدى المبحوثين بمتوسط حسابي ٣,٦٥ ووزن مؤوي ٧٣,٠٠ ، ثم تأثير (أصبحت أكثر وعياً بالعملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٥٩ ووزن مؤوي ٧١,٨٠ ، ثم تأثير (متابعتي للقنوات الفضائية المحلية ساهم في توجيهي لاتخاذ مواقف محددة بشأن العملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٥٢ ووزن مؤوي ٧٠,٤٠ ، ثم تأثير

(متابعتي للقنوات الفضائية المحلية ساهم في تكوين رأيي عن العملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٥٠ ووزن مؤوي ٧٠,٠٠ ، ثم تأثير (متابعتي للقنوات الفضائية المحلية ساهمت في تشكيل اتجاهاتي نحو العملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٣٣ ووزن مؤوي ٦٦,٦٠ ، ثم تأثير (زادت من خوف من المستقبل بسبب احتمالية فشل اختياري بالصورة الصحيحة) بمتوسط حسابي ٣,٣٣ ووزن مؤوي ٦٦,٦٠ ، ثم تأثير (اطلاعي على القنوات الفضائية المحلية ساهم في وضع العملية الانتخابية ضمن أولويات الموضوعات التي أصبحت اهتم بها) بمتوسط حسابي ٣,١٩ ووزن مؤوي ٦٣,٨٠ ، ثم تأثير (زادت من اهتمامي بمناقشة عملية الانتخابية وبرامج المرشحين الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,١٦ ووزن مؤوي ٦٣,٢٠ ، ثم تأثير (ساهمت في زيادة شعوري بالأمل والتفاؤل في المستقبل) بمتوسط حسابي ٣,٠٤ ووزن مؤوي ٦٠,٨٠ ، ثم تأثير (جعلتني أتعاطف مع جهود عملية الانتخابات) بمتوسط حسابي ٣,٠٤ ووزن مؤوي ٦٠,٨٠ ، ثم تأثير (ساهمت بابتعادي عن الاهتمام بالعملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٠٢ ووزن نسبي ٦٠,٤٠ ، ثم تأثير (قللت من شعوري بالقلق والتشاؤم من المستقبل) بمتوسط حسابي ٢,٩٢ ووزن مؤوي ٥٨,٤٠ ، ثم تأثير (زادت من اهتمامي بحضور الندوات واللقاءات التي تعقد لمناقشة الانتخابات وبرامج المرشحين الانتخابية) بمتوسط حسابي ٢,٨٥ ووزن مؤوي ٥٧,٠٠ ، ثم تأثير (جعلتني أساهم بنشر رأيي عم عملية الانتخابات وبرامج المرشحين الانتخابية بواسطة المنونات ومواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومراسلة القنوات الفضائية المحلية) بمتوسط حسابي ٢,٧٦ ووزن مؤوي ٥٥,٢٠ ، ثم تأثير (جعلتني أثيرع بالمال من اجل دعم مرشح أرى انه الشخص المناسب للفوز بالانتخابات البرلمانية) بمتوسط حسابي ٢,٢٦ ووزن مؤوي ٤٥,٢٠ .

١٩. تبين إن عبارة (المشاركة في الانتخابات البرلمانية حق لكل مواطن تتوجب عليه في هذه العملية الحضارية والديمقراطية) جاءت بالترتيب الأول كأكثر العبارات تأثيراً من قبل المبحوثين ضمن اتجاهاتهم نحو البرامج والمواد الخاصة بالانتخابات بمتوسط حسابي ٤,١٠ ووزن ٨٢,٠٠ ، ثم عبارة (يمكن للناخب العراقي ان يدلي بصوته بحرية كاملة بعيدا عن كل الضغوط وبالشكل الذي يمارس فيه حريته الكاملة في اختيار الشخص الذي سيمثله في البرلمان) بمتوسط حسابي ٣,٧٢ ووزن مؤوي ٧٤,٤٠ ، ثم عبارة (أخشى من وجود عمليات تزوير في الانتخابات الأمر الذي يمنعي من المشاركة في الانتخابات) بمتوسط حسابي ٣,٥٤ ووزن مؤوي ٧٠,٨٠ ، ثم عبارة (إن المرشحين للانتخابات البرلمانية هم أشخاص غير أكفاء ولا أرى أنهم يمثلوني تمثيلاً جيداً) بمتوسط حسابي ٣,٥٠ ووزن مؤوي ٧٠,٠٠ ، ثم عبارة (لن تحقق نتائج الانتخابات البرلمانية تحسناً ملموساً في الأوضاع العامة في البلد) بمتوسط حسابي ٣,٥٠ ووزن مؤوي ٧٠,٠٠ ، ثم عبارة (إن الانتخابات البرلمانية هي عملية تمتاز بالعديد من السلبيات ولا تأتي بالنتائج المرجوة منها) بمتوسط حسابي ٣,٣٥ ووزن مؤوي ٦٧,٠٠ ، ثم عبارة (لا تعبر نتائج الانتخابات البرلمانية تعبيراً جيداً عن إرادة الناخب الذي شارك في العملية الانتخابية) بمتوسط حسابي ٣,٣٤ ووزن مؤوي ٦٦,٨٠ ، ثم عبارة (تعد العملية الانتخابية في العراق عملية جيدة يتولد عنها تداول سلمي وديمقراطي للسلطة) بمتوسط حسابي ٣,١٦ ووزن مؤوي ٦٣,٢٠ ، ثم عبارة (يعد النظام الديمقراطي في العراق نظاماً جيداً وأتوقع استمرارية تحسنه مستقبلاً) بمتوسط حسابي ٣,١٥ ووزن مؤوي ٦٣,٠٠ ، وأخيراً عبارة (تتمتع العملية الانتخابية البرلمانية بالنزاهة والحياد) بمتوسط حسابي ٢,٦٦ ووزن مؤوي ٥٣,٢٠ .

٢٠. تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية، حيث لم تكن قيمة مربع كاي المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٢١. تبين عدم وجود فروق ذات دلالة أحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة حرص المبحوثين على التعرض لمواد وبرامج المرشحين الانتخابية في القنوات الفضائية المحلية، حيث لم تكن قيمة مربع كأي المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٢٢. تبين عدم وجود فروق ذات دلالة أحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية للحصول على معلوماتهم بشأن حملات وبرامج المرشحين الانتخابية، حيث لم تكن قيمة مربع كأي المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٢٣. تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية ودوافع الاعتماد (النفعية، الطقوسية).

٢٤. تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية المحلية وتأثيرات الاعتماد (المعرفية، الوجدانية، السلوكية).

٢٥. تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين درجة الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية واتجاهات المبحوثين نحو مواد وبرامج المرشحين الانتخابية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,١٨٦، عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

٢٦. تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية والتأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد.

٢٧. تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع المبحوثين النفعية في الاعتماد على القنوات الفضائية المحلية فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية وبين اتجاهاتهم نحو هذه المواد والبرامج، وقد تبين أن العلاقة طردية ضعيفة بين الدوافع النفعية واتجاهات المبحوثين إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٣٤٦، عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

٢٨. تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين سمات القنوات الفضائية المحلية التي يعتمد عليها المبحوثين فيما يخص مواد وبرامج المرشحين الانتخابية ودرجة اعتمادهم عليها وقد تبين أن هذه العلاقة ارتباطية طردية قوية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٨٠٤، عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

المقترحات:

١. ضرورة التوسع بأجراء الدراسات العلمية في مجال القنوات الفضائية، كونها وسيلة إعلامية حديثة ومتميزة من أجل تحديد النواحي الايجابية في عملها لغرض تطويرها وتحديد النواحي السلبية من أجل تلافيها والعمل على معالجتها مستقبلاً.

٢. ضرورة التوسع بأجراء الدراسات العلمية في مجال العمليات الانتخابية وبرامج المرشحين الانتخابية والتوسع في دراسة هذه القضايا كونها قضايا تهم كل فئات الجمهور العراقي.

٣. اقتران الدراسات العلمية بأجراء دراسات ميدانية في مجال الانتخابات بشكل عام لما تمثله من أهمية في مجال البحث العلمي وما توفره من مؤشرات كمية لجميع طبقات المجتمع وبمختلف فئاته العمرية ومستوياته الاقتصادية والاجتماعية.

٤. أجراء دراسات علمية مقارنة لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة في مدى تأثيراتها على الجمهور من ناحية تشكيل اتجاهاته نحو الانتخابات وبرامج المرشحين الانتخابية.

٥. ضرورة التوسع بأجراء دراسات علمية من أجل التعرف على مدى تأثير القنوات الفضائية على المستخدمين ودورها في تشكيل اتجاهاتهم نحو مختلف أنواع الموضوعات والقضايا ، لاسيما قضايا الانتخابات البرلمانية.

المصادر والهوامش:

١. سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، الكويت، مكتبة الفلاح، ٢٠٠٢، ص١٩.
2. محمود علم الدين، مصداقية الاتصال، القاهرة، دار الوزان للنشر، ١٩٨٩، ص٣٨.
3. هويدا مصطفى، دور الإعلام في الأزمات الدولية- دراسة حالة للإدارة الإعلامية لحرب الخليج، القاهرة، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، ٢٠٠٠، ص٣٨.
4. عزة مصطفى الكحكي، دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، في: المؤتمر العلمي السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الإعلام وصورة العرب والمسلمين، ٢٠٠٢، ص٣٢١-٣٧٤.
5. كريم مشط الموسوي، الحملات الإعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٧.
6. علاء مصطفى داخل، أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٥.
7. محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع العراقي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٢.
8. أيمن جمعه، التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلاقته بمستوى المعرفة السياسية بأحداث الانتخابات الإسرائيلية لدى الشباب الجامعي، في: المؤتمر العلمي السنوي السابع، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠١.
9. حمزة بيت المال، استقبال القنوات التلفزيونية الفضائية في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة عن مدينة الرياض، مجلة تلفزيون الخليج، الرياض، العدد الرابع، ١٩٩٤، ص٣٤-٥٢.
10. دينا أحمد عرابي، دور وسائل الإعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل العولمة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٢.
11. سوزان يوسف الفليني، استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة: دراسة مقارنة بين القنوات العربية والأجنبية، مجلة البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مركز البحوث والدراسات العربية، ١٩٩٩، ص١٣٧-٢٠١.
12. بشار عبد الرحمن أحمد، دور الراديو والتلفزيون في تشكيل معارف واتجاهات النخبة اليمنية نحو القضايا السياسية: دراسة مسحية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٧.
13. عادل عبد الغفار، علاقة مشاهدة نشرات الأخبار التي يقدمها التلفزيون المصري بتشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الأزمة العراقية، في: المؤتمر العلمي السنوي العاشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤، ص٤٦٣-٥٢١.
14. نادية مصطفى المصري، دور الاتصال في المشاركة السياسية للمرأة المصرية: دراسة ميدانية تحليلية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٠.
- ١٥ نسمة أحمد البطريق، القنوات الفضائية الدولية والهوية الثقافية العربية: دراسة ميدانية على جمهور القنوات الفضائية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٩.
- ١٦ سلوى أمام، أثر مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥، ص٧٥-١٣٦.
- ١٧ محمود مصطفى كمال، الدعاية الانتخابية: دراسة مقارنة لانتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٠م، بالتطبيق على الدائرة الأولى بمحافظة المنيا، الإمارات، مجلة شؤون اجتماعية، الشارقة، العدد (٧٩)، ٢٠٠٢، ص٩٧-١٢٩.
- ١٨ عواطف عبد الرحمن، الإعلام المصري وقضايا التحديث في إطار التنمية المتواصلة، القاهرة، المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية والسكان والتنمية والبيئة، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد (١٠٩)، ٢٠٠٢، ص٧٥-٨٥.
- ١٩ السيد بهنسي حسن، مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات، في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، مركز بحوث الرأي العام-جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (٤)، ٢٠٠٠، ص٣-٣٢.
- 20- وفاء عبد الخالق ثروت، العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومستوى معرفة الشباب الجامعي بأحداث الحرب الأنجلوأمريكية على العراق، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (٢٠)، ٢٠٠٣، ص٦٥-١٢٦.

٢١ أيمن منصور نداء، صورة الوطن العربي وأوروبا كما تعكسها المواد الإخبارية في القنوات الفضائية العربية والأوربية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠٠٠.

and Kim M. Winkle, influence of communication modalities in Larson Karla, Dietrich Tracy, Michael faun-22 perceptions of candidates during presidential primary campaigns in journal of communication, 1995, "voters . pp, 122-133

Caroline, and Danielson, A. Wayne. „Involvement with the media, Recall Scholar Shoemaker, j. Pamela-22 .Research v.16.N.1.1989.PP.78-103 Versus Recognition of Election Information,, communication

Morgan, Michael, "Culture Clash: Impacts of U.S. Television in Korea, Journalism Quarterly, & Kang, J.G-24 .Vol.65, 1988, pp.431-438

Garrison, B. " Statehouse reporting of a Legislative session: Source- perception of News Media ٢٥ .performance" pp.1-36

Nyman, " News Media exposure. Political knowledge and campaign Onus John Galloway .Atkins Charles-26 .interest" in journalism Quarterly, 1996. Pp.220-238

Zhao, Xinhua, and Chaffee, H. Steven. " campaign Advertisements. Versus Television News as Sources of ٢٧ .political Issue Information" . Public Opinion Quarterly. 1995. pp.41-65

٢٨ Richard M. perloff, perceptions and conceptions of political Media the psychology of political communication, (end) The third-person effect and Beyond. In Ann N.Crigler .University of Michigan press, 1996, pp.23-41

وهؤلاء المحكمين هم كل من :

١ .أ.د. هويدا مصطفى، الأستاذ في قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الاعلام / جامعة القاهرة .

٢ .أ.د. شيماء ذو الفقار، الأستاذ في قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الاعلام / جامعة القاهرة.

٣ .أ.د. خالد صلاح الدين، الأستاذ في قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الاعلام / جامعة القاهرة.

٤ .أ.د. وسام فاضل راضي، الأستاذ في قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الاعلام / جامعة بغداد.

٥ .أ.م.د. عمار طاهر، قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الاعلام / جامعة بغداد

29.د. ليلي حسين السيد، "دور وسائل الاتصال في أمداد طلاب الجامعات المصرية بالمعلومات

عن الأحداث الجارية" في: المؤتمر العلمي الرابع لكلية الاعلام - جامعة القاهرة: الاعلام وقضايا الشباب ٢٥-٢٧ مايو ١٩٩٨، ص ١٧٣-٢٠٨.

30.د. حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط٣، ٢٠٠٢، ص ٣١٤.

31.د. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٠، ص ٢٩٨ .

32.سوزان يوسف القليلي، "مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في أوقات الأزمات :دراسة حالة على حادث الأقصر" في: المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ع٤، ١٩٩٨، ص ٦٤-٣٣ .

"Ball- Rokeach, S .J. "The Origins of Individual Media – System.33 Dependency; A Sociological Framework Communication Research. V.12

.N.4.1985. PP.485-510

34.ملفين ديفلير وساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، القاهرة الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٣، ص ١٩.

٣٥.د. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٣٠٣ .

Hill (2006) Dictionary Of Media and Communication Studies, London, Hodder Arnold, Anne & James Watson.36 .p.19

37.د. نانلة عمارة، علم النفس الإعلامي، مفاهيم أساسية ودراسات امبيريقية، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٨، ص ٧٣ .

٣٨.د. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٥، ص ٥ .