

## طرق وأساليب تعرض النخبة السياسية لوسائل الإعلام (دراسة ميدانية على أعضاء برلمان كردستان العراق)\*

م.د. يحيى عمر ريشاوى / الكلية التقنية الادارية / جامعة بوليتكنيك - السليمانية

تمهيد

يشكل موضوع تعرّض المواطنين لوسائل الإعلام، وكيفية تعاملهم مع وسائل الاتصال، إحدى الموضوعات المهمّة التي تناولتها البحوث والدراسات الإعلامية، وذلك بشرح كيفية تأثيرهم بهذه الوسائل، ومدى تعرّضهم لها. حيث أن المتلقي هو منتهى العملية الاتصالية، ومعرفة احتياجات الجمهور الحقيقية، ومحاولة إشباعها، هو الهدف الأساسي لوسائل الاتصال.

وتختلف مسألة احتياجات ورغبات الجمهور، وكيفية تعاطيهم مع وسائل الاتصال، حسب الواقع الاجتماعي والسياسي والثقافي، وتختلف كذلك حسب الجنس والعمر والخلفية الثقافية وغيرها من المتغيرات. ويعدّ قادة الرأي، والنخب الثقافية، من بين الشرائح الاجتماعية التي لها صلة قوية ومباشرة مع وسائل الاتصال، وهم الأكثر حرصاً على قراءة الصحف ومشاهدة التلفزيون والاستماع إلى الراديو، وفي عصرنا الحاضر: التعامل مع الانترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، بصورة عامة.

ومن هنا، فإن هذه الدراسة تحاول أن تكتشف كيفية وماهية تعرض أعضاء برلمان كردستان لوسائل الإعلام، وكيفية تعاملهم معها، وذلك للوصول إلى بيانات واستنتاجات جديدة حول هذا الموضوع الحيوي والمهم.

### المبحث الأول : الإطار المنهجي

#### 1- مشكلة البحث

تنطلق كل دراسة من مشكلة بحثية يحاول الباحث معالجتها، وتحاول هذه الدراسة أن تبحث كيفية تعاطي وتعرّض النخبة السياسية، متمثلة بأعضاء برلمان كردستان العراق، مع وسائل الإعلام. وتتمحور مشكلة هذه الدراسة أيضاً، حول أهم وسائل الإعلام التي تتابعها النخبة السياسية.

#### 2- أهمية البحث

يعد موضوع تعرّض الجمهور لوسائل الإعلام، وكيفية تعاملهم معها، إضافة إلى الآثار المترتبة على العملية الاتصالية، من الموضوعات المهمة، والتي شغلت حيزاً كبيراً من الدراسات الإعلامية، ومن بين الشرائح الاجتماعية المهمة، التي تتعرض بصورة مباشرة إلى وسائل الاتصال والإعلام، قادة الرأي العام، والنخبة السياسية، وعن طريقهم يتم نقل

\* قدم هذا البحث في المؤتمر العلمي الدولي الثالث - المشترك لجامعة التنمية البشرية/ نيسان 2016

الأفكار والتصورات إلى الجمهور بصورة عامة. لذلك من الضروري معرفة ماهية وكيفية تعامل هذه النخبة السياسية لوسائل الإعلام، وذلك بالتطبيق على أعضاء برلمان كردستان العراق.

### 3- أهداف البحث

1- الوصول الى استنتاجات نظرية وعلمية لطبيعة العلاقة بين الاعلام والسياسة.

2- معرفة كيفية تعرض أعضاء برلمان كردستان العراق لوسائل الاعلام.

### 4- أسئلة البحث

1- كيف يتعاطى أعضاء برلمان كردستان العراق مع وسائل الإعلام ؟

2- هل هناك اختلاف في عادات المشاهدة بين أعضاء برلمان كردستان العراق ؟

### 5- منهج البحث

يتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي، باعتباره الأنسب لمثل هكذا دراسات، و"يهدف البحث الوصفي إلى إعطاء صورة دقيقة عن أشخاص، أو أحداث، أو حالات حالية، ويعطي صورة واضحة عن الظاهرة التي تجمع البيانات حولها<sup>(1)</sup>، ويستخدم أداة المسح (مسح العيّنة)، وهو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم<sup>(2)</sup>، للوصول إلى النتائج العلمية المرجوة.

### 6- عينة البحث

اختار الباحث عيّنة عمدية مقصودة، وبطريقة الحصر الشامل، وهم أعضاء برلمان كردستان العراق، والبالغ عددهم (111) عضواً. وقد تمّ إرجاع (65) استبياناً<sup>(3)</sup>.

### 7- اختبار الصدق

اعتمد الباحث في حساب صدق الاستبانة على طريقة الصدق الظاهري، وذلك بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكّمين، لتقدير مدى مناسبتها وصلاحيتها لموضوع البحث. و قام الباحث بعدها بإجراء التعديلات المطلوبة، حسب ملاحظات المحكّمين<sup>(4)</sup>، و قد صارت العبارات (26) عبارة، بعد أن كانت (19) عبارة.

(1) نبيل جمعة النجار و ماجد راضي الزغيبي، أساليب البحث العلمي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 34.

(2) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004، ص 158.

(3) ورّع الباحث الاستبيان في وقت أزمة رئاسة الإقليم، وانشغال الكتل النيابية وأعضاء البرلمان بهذا الموضوع، حيث واجه صعوبة في توزيع الاستبيانات، وصعوبة أكبر في استلامها.

(4) المحكمون هم كل من الأستاذة: (أ. د. معتمد بابكر مصطفى، مستشار اعلامي في وزارة الداخلية القطرية، أ. م. د. صابر بكر مصطفى

جامعة السليمانية، أ. م. د. هيمن مجيد جامعة السليمانية، م. د. حكيم عثمان حميد جامعة بوليتكنيك السليمانية)

## 8- هيكل البحث

يتكون البحث من ثلاثة مباحث، عرض الباحث في المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث، ممثلة في مشكلة البحث، وأهميته، ومنهج البحث، وأسئلة البحث، وكيفية اختيار العينة. وفي المبحث الثاني، فسّر الباحث تعرّض النخبة السياسية لوسائل الإعلام، من خلال شرح العلاقة بين كل من السياسة ووسائل الإعلام، ومفهوم التعرّض والعوائق التي تعرقل عملية التعرّض لوسائل الإعلام. وتضمن المبحث الثالث الجانب الميداني في البحث، وشرح الجدوال. وختم الباحث الدراسة بالنتائج والتوصيات، ومن ثم قائمة المصادر، و أخيراً الملحق.

## المبحث الثاني: تعرّض النخبة السياسية لوسائل الإعلام

## ● العلاقة بين السياسة و وسائل الإعلام

تحتل العلاقة بين وسائل الإعلام والمجال السياسي حيزاً واسعاً من الدراسات والكتابات (الإعلامية- السياسية)، و حاولت هذه الدراسات والبحوث أن تحلل طبيعة هذه العلاقة، وكيفية تأثر كلا المجالين بالآخر، و تمخض كل هذا عن عدد كبير من الرؤى والتصورات، إضافة إلى ميلاد نظريات علمية فسّرت وتفسّر العلاقة الجدلية بين مجالي السياسة والإعلام.

ومن خلال مسيرة الإعلام الطويلة، منذ نشأتها ولحد الآن، فإن الدارس يكتشف، بصورة أو بأخرى، أن وراء كل مؤسسة اتصالية رؤى وأفكاراً فلسفية وسياسية، تحاول تحقيق أهداف محددة ومرسومة مسبقاً. ويطغى المجال السياسي على مضامين وخطاب معظم المؤسسات الإعلامية. وبقراءة لنتائج أكتريّة الأبحاث الإعلامية والأكاديمية ونتائج الاستبيانات الميدانية، فإن الدارس يكتشف أن المجال السياسي دائماً يحتل المرتبة الأولى في تفضيلات المبحوثين، على الأقل في منطقتنا.

وتشمل أهداف أي نظام سياسي، والتي تستند على الوسائل الجماهيرية، إلى جملة نقاط مهمة، منها: (1)

- 1- غرس وتدعيم القيم والتقاليد السياسية، مثل: الحرية، والمساواة، والمشاركة في الانتخابات، وغيرها.
- 2- المحافظة على القانون والتكامل الاجتماعي، وخلق الوعي بالقيم، والمساهمة في اتخاذ القرارات.
- 3- تنظيم حقوق المواطنة، وتعبئتها للقيام بأوجه النشاط الأساسية، مثل: شنّ الحروب، أو إجراء انتخابات، أو تقرير مصير منطقة ما.
- 4- مراقبة الصراعات التي تحدث داخل النظام السياسي، أو بين النظام السياسي والأنظمة الاجتماعية، أو التي تحدث بين السياسة والدين.

من جانب آخر، فإن هناك علاقة قوية بين العملية السياسية والحملات الإعلامية والانتخابية للمرشحين، ويوماً بعد يوم نلاحظ حجم التأثير لمجال الإعلام على الحركات السياسية، وعلى السياسيين، وكيف أن الترويج الإعلامي،

(1) م.دي.فلور و س.بال.روكاخ، نظريات الإعلام، ترجمة: محمد ناجي الجوهر، دار الأمل للنشر والتوزيع، الأردن، 1994)ص346-

والمؤسسات الإعلامية، تؤثران على الشارع السياسي. وبمقدور الآلة الإعلامية أن تشكل الرموز السياسية، الأمر الذي يدفع بالسياسيين إلى الاهتمام الجدي بالإعلام، وجعله في أولويات أجنداتهم واهتماماتهم. وحول هذه العلاقة الجدلية، يرى (وليام . أ. بورتر) أن أهم تأثير يمكن أن تفرضه وسائل الإعلام على وضع السياسة، هو أن تكون قادرة على أن تفرض، على جدول أعمال حكومة ما، مناقشات متناقضة لموقف الحكومة، وتأكيد هذه المناقشات، بحيث لا يمكن تجاهلها. وقد أطلق (بورتر) على هذه العملية اسم (تأثير التأكيد على البدائل)<sup>(1)</sup>.

وبالطبع، فإن السياسيين - باعتبارهم قادة الرأي- لهم اتصال مباشر مع وسائل الإعلام، وتفرض عليهم متابعة أكثر لوسائل الإعلام، واهتمام أكبر بالخطاب الإعلامي للمؤسسات الإعلامية. وفي بعض الأحيان، وحسب نظرية التأثير المحدود للإعلام، فإن الجماهير تتلقى الرسائل الإعلامية عن طريق السياسيين، وتتأثر بالمضامين السياسية كيفما يتأثر به السياسيون.

ومن بين النخبة السياسية، فإن أعضاء المجالس النيابية من المفترض أنهم يتعرضون يومياً لوسائل الإعلام، سواء لإيصال رسائلهم وأفكارهم إلى الجمهور، أو لمعرفة الأحداث والمجريات اليومية، أو للتعرف على مشاكل وهموم المواطنين، أو ربما للتعرف على القرارات الحكومية والإدارية، والتي تصدر بين الفينة والأخرى، وغيرها من الأمور المتعلقة بالمضامين الإعلامية.

#### ● التعرض لوسائل الإعلام

عرض: أتى العروض، و يعرض: ظهر عليه وبدا، و تعرض له: تصدى<sup>(2)</sup>. والتعرض في مجال الإعلام، بمعنى "ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي أو كتابي للحقائق والوقائع، وقد يكون هذا العرض واضحاً، أو ضمناً، أو غامضاً، وقد يكون بصورة مباشرة، أو بصورة غير مباشرة"<sup>(3)</sup>، "فالتعرض يعبر عن اكتمال العملية الاتصالية، واستجابة الجمهور للرسالة، ومدى اهتمامه بها. ووفقاً لذلك، فهو صلة رئيسة بين الرسالة والوسيلة من جهة، و الجمهور من جهة أخرى"<sup>(4)</sup>. والتعرض لوسائل الإعلام هو تعرض الجمهور لتلك الوسائل، وتأثره بها، وقد يكون هذا التأثير بوعي منه، أي باختيار من عنده، أو من غير وعي منه. وبالتأكيد فإنه - وحسب نظرية الفروق الفردية- فإن الأفراد يختلفون فيما بينهم في كيفية ومدى تعرضهم لوسائل الإعلام، حسب الجنس والعمر والخلفية الثقافية والفكرية وغيرها.

- (1) وليام.أ.بورتر، أثر وسائل الاتصال الجماهيري على اتخاذ القرارات الخاصة بالسياسة الخارجية (عن كتاب وسائل الاتصال الجماهيري والتفاهم الدولي، سلسلة كتب مترجمة 709، وزارة الإعلام، هيئة الاستعلامات، القاهرة، ص 120).
- (2) محمد الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، القاموس المحيط، دار المعرفة، بيروت، الطبعة الثالثة، 2008، ص 858.
- (3) أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1985، ص 154.
- (4) سعد مطشر عبدالصاحب، مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية والتلفزيونية، مجلة الباحث الإعلامي (مجلة تصدر عن كلية الإعلام في جامعة بغداد) العدد 3، ص 186.

ويرى (د. محمد عبد الحميد) أن التعرّض لوسائل الإعلام ليس عفويًا، أو اعتباطيًا، بل يحتاج إلى مهارات اتصالية، كالقراءة والكتابة، في حالة المطبوعات، والسمع، في حالة الإذاعة، والنظر والسمع، في حالة التلفزيون<sup>(1)</sup>. ويرى الباحث أن التكنولوجيا الحديثة قد غيرت بعضاً من مفاهيم التعرّض، والمتمثلة في قدرة نسبة كبيرة من الجمهور للتعرّض لأنواع مختلفة من المضامين الإعلامية، حيث بات من السهل على الجمهور، بمختلف مستوياته الثقافية والفكرية، التعرّض لحيّز واسع من الوسائل الإعلامية، بل والمشاركة الفعلية فيها.

ويختلف تفسير عملية تعرّض الجمهور، حسب النظريات الإعلامية: فحسب نظرية التأثير المباشر، أو القوي، فإن الرسائل الإعلامية لها فعل الرصاص على الجمهور، أو الحقن تحت الجلد. وبالتالي، فإن الجمهور - وحسب هذه النظرية - سلبي إلى حد بعيد، ولا حول له ولا قوة. وتؤكد نظرية الأجندة كذلك على هذه الرؤية. أما نظرية الاستخدامات والإشباع، فإنها تنظر إلى الجمهور باعتباره عنصراً فعالاً ونشطاً في العملية الاتصالية، وتوجيه الرسائل الإعلامية، وأن وسائل الإعلام تختار مضامينها الإعلامية حسب الاستخدامات والحاجات الإشباعية للجمهور. وهو تفسير يختلف كلياً عن تفسير النظريات التي أشرنا إليها.<sup>(2)</sup>

و هناك أنواع متعددة من التعرّض، نعرض هنا ثلاثة أنواع منها فقط:

1- **التعرّض المباشر:** ويقصد به تعرّض الجمهور بصورة مباشرة لوسائل الإعلام، من دون وسيط<sup>(3)</sup>. وقد زادت مساحة هذا النوع من التعرّض في عصرنا الحاضر، وذلك بسبب سهولة وبساطة التعامل مع تكنولوجيا ووسائل الإعلام.

2- **التعرّض غير المباشر:** ويتجسّد هذا بانتقال المعلومات عبر مرحلتين: من الوسائل الإعلامية إلى النخبة، أو قادة الرأي، ومن ثمّ إلى الجماهير بصورة عامة. أو كما يسمى في نظريات الاتصال: انتقال المعلومات عبر مرحلتين<sup>(4)</sup>.

3- **التعرّض الانتقائي:** هو نظرية في مجال علم النفس، تستخدم غالباً في الإعلام وبحوث الاتصال، تشير تاريخياً إلى ميل الأفراد لتفضيل المعلومات التي تدعم آراءهم المسبقة، وتجاهل المعلومات المناقضة لها. والتعرّض الانتقائي للمعلومات يشير إلى ظاهرة تفضيل الأفراد للمعلومات المؤيدة لرأي أو قرار معين، وغض النظر

(1) انظر: محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في وسائل الاتصال، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 106.

(2) حول ذلك انظر: برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري و نظرياته، دار الكندي، الأردن، 2003، ص 150 و ص 179. ومحمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، 2004، ص 271. وبسام عبدالرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 111.

(3) بدر ناصر حسن، مفهوم التعرّض، مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، مقال منشور في الانترنت:

<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&id=77932>

(4) سعد مطشر عبدالصاحب، مدى تعرّض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية و التلفزيونية (مصدر سابق) ص 187.

عن المعلومات المعاكسة. التعرّض الانتقائي عُرفَ أيضاً بـ(انحياز الملائمة)<sup>(1)</sup>، فالإنسان - بطبيعته - يبحث عن المعلومات و المضامين الإعلامية التي تتفق مع رؤاه، أو رغباته وتطلعاته، بينما يحاول تحاشي المضامين الإعلامية والفكرية، التي ربما تتعارض مع رؤاه ورغباته السابقة. إذاً التعرّض الانتقائي، هو ميل الإنسان إلى تعريض أنفسهم اختياريّاً للرسائل الإعلامية المختلفة.

### ● معوقات التعرّض لوسائل الإعلام

يعترض عملية التعرّض لوسائل الإعلام عدة معوقات، من أهمها:<sup>2</sup>

- 1- مدى توفر الوسيلة، حيث يسلك الجمهور عادة الطرق السهلة للتعرض، ويعزف عن الوسيلة التي تكلفه جهداً.
- 2- ميل الأفراد للتعرض للوسائل التي تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم وطريقة تفكيرهم، وهي مسألة تؤثر على مدى تأثير الوسيلة الإعلامية.
- 3- مدى توفر المهارات لدى الجمهور، من حيث المستوى التعليمي والثقافي والوعي.
- 4- مدى مصداقية الرسالة، ومدى ثقة الجمهور بمرسل الرسالة الاتصالية. فقد يؤدي عدم الثقة بالمصدر، إلى عزوف الجمهور عنها .
- 5- مجال الخبرة المشتركة بين المرسل والجمهور. فكلّما ابتعد هذا المجال، قلّ التعرّض، وكلّما كان مجال الخبرة بين الطرفين قريباً، كان التعرّض أسهل، والتأثير أكبر.
- 6- اللغة المستخدمة. فمن الطبيعي أن يتعرّض الجمهور إلى الرسائل الإعلامية بلغتهم الأم، أو اللغات التي يفهمونها.
- 7- التشويش. حيث يعدّ أحد المعوقات الأساسية في عملية الاتصال والتعرّض. وهناك نوعان من التشويش: ماديّ ومعنويّ.

### المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

للتعرّف على مدى تعرّض النخبة السياسية، من أعضاء برلمان كوردستان العراق، لوسائل الإعلام المختلفة، لجأ الباحث إلى إجراء دراسة ميدانية، مرّت بعدة مراحل، وهي:

- 1- تصميم الاستبيان.
- 2- اختيار العيّنة. حيث اختار الباحث عيّنة عمدية مقصودة، وبطريقة الحصر الشامل، حيث أن عدد أعضاء (برلمان كوردستان -العراق)<sup>(1)</sup>، هو (111) عضواً.

(1) مفهوم التعرض في الموسوعة الحرة ويكيبيديا <https://ar.wikipedia.org/wiki/%A6%D9%8A>

(2) بدر ناصر حسن، مفهوم التعرّض (مصدر سابق) ص 175-177.

3- تبويب البيانات.

4- تحليل البيانات والإجابات.

في البدء قام الباحث بتحديد الهيكل العام لصحيفة الاستبيان، من خلال تقسيم المعلومات المطلوبة، وتصنيفها، وتبويبها، بحيث تبدو الصورة النهائية لصحيفة الاستبيان عبارة عن مجموعة من الوحدات المتتالية، والتي تتضمن كل وحدة منها نقطة معينة.

وبعد ذلك قام الباحث بتحويل وحدات الاستبيان إلى مجموعة من الأسئلة المتتابعة، والتي تشكل في النهاية صورة الاستبيان. وقد قسم الباحث الاستمارة إلى قسمين: تضمن الجزء الأول منه، أسئلة متعلقة بالمعلومات العامة، وأسئلة تتعلق بمدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام. أما القسم الثاني، فقد خصص للأسئلة المتعلقة بالبحث. وقد قام الباحث بتوزيع (111) استبياناً على المبحوثين، تم إرجاع (65) استبياناً.

### تحليل البيانات

بعد توزيع الاستبيان على المبحوثين، واسترجاعه، جاءت الإجابات كالتالي:

#### 1- جنس أفراد العينة:

جدول يوضح جنس أفراد العينة

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
1	61,538	40	ذكر
2	38,461	25	أنثى
	100	65	المجموع

(1) تشكل برلمان كوردستان في 19/5/1992، بمشاركة نحو مليون مقترح، وتم اختيار 105 عضواً. وتعدّ إجراء انتخابات الدورة الثانية، بسبب الاقتتال الداخلي، بتاريخ 2 مايس 1994، غير أن البرلمان الكوردستاني بذل جهوداً حثيثة لمنع تأجيج نار الاقتتال الداخلي. وفي نهاية المطاف، ونتيجة اتفاقية واشنطن للسلام، التي وقّعت عام 1998، بين حزبي الاتحاد الوطني الكوردستاني و الحزب الديمقراطي الكوردستاني، عقد أول اجتماع موحد بتاريخ 4/10/2002، و أعقبه الاجتماع الثاني بعد أسبوع في السليمانية. وقد توحد البرلمان الكوردستاني، وجرى تغيير عدد كبير من أعضاء كتلتي الاتحاد الوطني الكوردستاني والحزب الديمقراطي الكوردستاني، وقد سمّيت هذه الدورة بالدورة الانتقالية، وجرّت انتخابات الدورة الثانية للمجلس الوطني الكوردستاني بتاريخ 30/كانون الثاني/ 2005، تزامناً مع انتخابات مجلس النواب العراقي، حيث كانت هذه الانتخابات العامة الأولى في كوردستان والعراق، بعد سقوط نظام صدام. وقد جرت خلال هذه الدورة زيادة عدد أعضاء البرلمان من 105 أعضاء إلى 111 عضواً. وجرّت انتخابات الدورة الثالثة في 25/7/2009، وانتخابات الدورة الرابعة يوم 21/9/2014، وهي الدورة الحالية. انظر الموقع الرسمي لبرلمان كوردستان <http://www.perleman.org/Default.aspx>

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن نسبة (61,538%) من أفراد العينة، وجاءت بالمرتبة الأولى، هم من الذكور، ونسبة (38,461) هم من الإناث، وجاءت بالمرتبة الثانية. وبالمقارنة مع عدد أعضاء البرلمان من الإناث، والبالغ عددهم (33) عضواً، فإن هذه نتيجة طبيعية.

## 2- أعمار أفراد العينة:

جدول يوضح أعمار أفراد العينة

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
3	12,307	8	34-25
1	53,846	35	44-35
2	26,153	17	54-45
4	7,692	5	64-55
	صفر	صفر	65 فما فوق
	100	65	المجموع

أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة الأعلى، وهي (3,846%)، أعمارهم بين (44-35) سنة. تأتي بعدها الفئة العمرية بين (54-45) سنة، بنسبة (26,153%)، ومن ثم الأعمار ما بين (34-25) سنة، بنسبة (12,307%)، والأعمار بين (64-55) سنة، بنسبة (7,692%)، ولم يكن من بين المبحوثين الفئة العمرية (65 فما فوق).

## 3- المستوى الدراسي لأفراد العينة:

جدول يوضح المستوى الدراسي لأفراد العينة

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
4	4,615	3	ابتدائية
3	12,307	8	متوسطة أو ثانوية
1	56,923	37	دبلوم أو بكالوريوس
2	26,153	17	ماجستير أو دكتوراه
	100	65	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى من أفراد العينة، هم من حملة شهادتي (الدبلوم والبكالوريوس)، وهي (56,923%)، وتتفق هذه النسبة مع نتائج معظم الدراسات التي اطلع عليها الباحث. وفي المرتبة الثانية يأتي حملة شهادتي الماجستير أو الدكتوراه، بنسبة (26,153%)، وهي نسبة جيدة. وقد زاد الإقبال في الآونة الأخيرة، في إقليم كردستان، على الحصول على الشهادات العليا، وهذا ما يلاحظه المرء في المستوى الدراسي، الذي ارتفع مقارنة



بالدورات السابقة. وفي المرتبة الثالثة، وبنسبة (12,307%)، هم من حملة شهادتي المتوسطة أو الثانوية. وتأتي في المرتبة الرابعة، والأخيرة، الحاصلين على شهادة الابتدائية، بنسبة (4,615%).

#### 4- ترتيب أفضلية التعرض لوسائل الإعلام :

##### جداول توضح أفضلية التعرض لوسائل الإعلام لدى أفراد العينة

8	7	6	5	4	3	2	1	الصحف
3	2	3	4	21	15	12	5	

8	7	6	5	4	3	2	1	الإذاعة
1	1	0	6	16	27	7	7	

8	7	6	5	4	3	2	1	الانترنت
0	0	0	5	13	7	20	20	

8	7	6	5	4	3	2	1	التلفزيون
0	0	0	1	4	8	21	31	

8	7	6	5	4	3	2	1	المسرح
33	30	2	0	0	0	0	0	

8	7	6	5	4	3	2	1	السينما
30	29	2	1	2	1	0	0	

8	7	6	5	4	3	2	1	المجلات
0	3	24	33	3	2	0	0	

8	7	6	5	4	3	2	1	الندوات
0	2	36	24	3	0	0	0	

من خلال الأرقام والجداول أعلاه، فإن تسلسل التعرض لوسائل الإعلام من (1 إلى 8) جاءت كالتالي:

الوسيلة	التسلسل
التلفزيون	الأول
الانترنت	الثاني
الإذاعة	الثالث
الصحف	الرابع
المجلات	الخامس
الندوات	السادس
المسرح	السابع
السينما	الثامن

وهذا التسلسل يوضح أن أفراد العينة يفضلون التعرض للتلفزيون بالمرتبة الأولى. وبالرغم من منافسة الوسائل الأخرى، إلا أن التلفزيون ما زال محافظاً على مرتبته الأولى في أولويات المتابعة. وهذا ما تؤكدته معظم الدراسات التي أجريت حول الوسائل الإعلامية. ومن خلال هذه الدراسة، فإن أعضاء برلمان كوردستان يفضلون متابعة وسيلة التلفزيون، في المرتبة الأولى<sup>(1)</sup>، ومن ثم تأتي وسيلة الانترنت، وهي نتيجة طبيعية لبروز وانتشار الانترنت في السنوات الأخيرة، وكونها وسيلة مهمة لاستقاء الأخبار، والتعرف على المواضيع المختلفة، إضافة إلى كونها مساحة للتعبير، ونشر الأفكار. وأتت الإذاعات في المرتبة الثالثة، في أولوية التعرض والمتابعة لدى النخبة السياسية. وجاءت وسائل (الصحف، والمجلات، والندوات، والمسرح، والسينما) من المرتبة الرابعة إلى الثامنة، على التوالي.

#### 5- رأي أفراد العينة حول ضرورة وسائل الإعلام:

##### جدول يوضح رأي أفراد العينة حول ضرورة وسائل الإعلام

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
1	81,538	53	ضرورة جدا
2	13,846	9	من الكماليات
3	4,615	3	يمكن الاستغناء عنها
	100	65	المجموع

(1) مثال ذلك دراسة قام بها الباحث بعنوان (عادات المشاهدة التلفزيونية لدى الجمهور في إقليم كوردستان العراق، دراسة ميدانية على عينة من المواطنين في مركز مدينة السليمانية) و نشر في العدد (32) من مجلة جامعة كوية، حيث اختار معظم أفراد العينة التلفزيون في المرتبة الأولى في المتابعة.

يتضح من الجدول أعلاه، أن أفراد العينة يرون في وسائل الإعلام أنها ضرورية جداً، حيث أجاب نسبة (81,538%) بأن متابعة وسائل الإعلام من الأمور (الضرورية جداً)، بينما أجاب (13,846%) أنها من الكماليات، وترى نسبة (4,615%) أنها مسألة يمكن الاستغناء عنها. وهي نتيجة طبيعية لهيمنة ونفوذ وسائل الإعلام على الجميع. وبالطبع فإن النخبة السياسية، ومن بينهم أعضاء المجالس النيابية، لهم اتصال قوي مع وسائل الاتصال.

**6- متابعة وسائل الإعلام:**

**جدول يوضح مدة متابعة وسائل الإعلام لدى أفراد العينة**

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
6	4,615	3	أقل من ساعة
3	15,384	10	ساعة واحدة
2	24,615	16	ساعتان
1	33,846	22	3 ساعات
4	10,769	7	4 ساعات
5	6,153	4	5 ساعات
6 مكرر	4,615	3	6 ساعات فاكتر
	100	65	المجموع

أوضحت الدراسة الميدانية أن هناك تفاوتاً في عدد ساعات المتابعة لدى أفراد العينة، حيث اختار (33,846%)، وبالمرتبة الأولى، (3) ساعات، وهي نسبة ضرورية لعضو البرلمان. وجاء بالمرتبة الثانية، وباختيار ساعتين، نسبة (24,615%). فيما يتابع نسبة (15,384%)، وبالمرتبة الثالثة، مدة (ساعة واحدة). بينما جاءت نسب: 4 ساعات، و 5 ساعات، و 6 ساعات، فأكثر، في المرتبة الرابعة فما فوق، وبنسب (10,769 و 6,153 و 4,615) على التوالي .

**7- دوافع متابعة وسائل الإعلام:**

**جدول يوضح دافع المتابعة لدى أفراد العينة**

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
2	27,692	18	كوني عضواً في البرلمان، وعليّ متابعة وسائل الإعلام
4	13,846	9	لأن وسائل الإعلام تزودني بالمعلومات والأخبار الجديدة
1	33,846	22	كي أطلع على مشاكل وهموم المواطنين
5	7,692	5	المتابعة تساعدني على معرفة ما ينشر حول الشأن البرلماني
3	16,923	11	متابعة وسائل الإعلام تنمي الوعي السياسي والثقافي لديّ
	100	65	المجموع

هناك دوافع عديدة تشجع المتلقي على الاستمرار في متابعة وسائل الإعلام، وإشباع حاجاته المتعددة. ومن خلال الجدول، يتضح أن ثلث أفراد العينة، وبنسبة (33,846)، يتابعون وسائل الإعلام بدافع (الاطلاع على هموم ومشاكل المواطنين)، وهو الأمر الطبيعي لعضو البرلمان، حيث أن مهمته الأولى هي البحث عن هموم ومعاونة المواطنين. بينما يرى نسبة (27,69%)، أنهم يتابعون وسائل الإعلام باعتبارهم أعضاء في البرلمان، وعليهم متابعة وسائل الإعلام للاطلاع على المجرىات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها. واختار نسبة (16,923%)، متابعة وسائل الإعلام لأنها (تنمي الوعي السياسي والثقافي لدي)، وبالمرتبة الثالثة. في حين جاء دافع دفع التزود بالمعلومات والأخبار، بنسبة (13,846%). وأخيراً، ترى نسبة ضئيلة، وبنسبة (7,692%)، أن دافعهم لمتابعة وسائل الإعلام هو لمعرفة ما ينشر حول الشأن البرلماني.

#### 8- أفضلية المتابعة:

جدول يوضح أفضلية المتابعة لدى أفراد العينة

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
1	64,615	42	الكوردستانية
3	9,230	6	العراقية
2	26,153	17	العالمية
	100	65	المجموع

يظهر من الجدول أعلاه، والبيانات، أن معظم أفراد العينة، وبنسبة (64,615%)، يفضلون متابعة وسائل الإعلام الكوردستانية. بينما اختار نسبة (26,153%)، في الأفضلية، متابعة وسائل الإعلام العالمية. وفي المرتبة الثالثة، والأخيرة، في أفضلية المتابعة، متابعة الوسائل العراقية، وبنسبة (9,230%). وهذه النتيجة دليل على أن الإعلام العراقي ليس من أولويات المتابعة لدى النخبة السياسية.

#### 9- الوقت المفضل للمتابعة:

جدول يوضح الوقت المفضل للمتابعة

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
2	18,461	12	صباحاً
	صفر	صفر	ظهراً
	صفر	صفر	عصراً
1	56,923	37	ليلاً

4	7,692	5	في وقت متأخر من الليل
3	16,923	11	ليس عندي وقت محدد
	100	65	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه، أن أكثر من نصف أفراد العينة، وبنسبة (56,923%)، يتابعون وسائل الإعلام ليلاً. في حين يتابع نسبة (18,461%)، وسائل الإعلام صباحاً. ومن ثمّ، وفي المرتبة الثالثة، وبنسبة (16,923)، من أفراد العينة، ليس عندهم وقت محدد للمتابعة. وأخيراً، يتابع وسائل الإعلام نسبة (7,692%)، في وقت متأخر من الليل، بينما لم يختار أحد من أفراد العينة متابعة وسائل الإعلام ظهراً، ولا عصرًا.

#### 10- نوعية المواضيع المفضّلة للمتابعة:

7	6	5	4	3	2	1	الاجتماعية
0	14	6	3	15	24	3	

7	6	5	4	3	2	1	الترفيهية
42	11	9	3	0	0	0	

7	6	5	4	3	2	1	السياسية
0	0	0	0	0	6	59	

7	6	5	4	3	2	1	الدينية
1	12	16	7	16	11	2	

7	6	5	4	3	2	1	العلمية
7	7	7	20	14	10	0	

7	6	5	4	3	2	1	الثقافية
0	9	17	16	13	10	0	

7	6	5	4	3	2	1	الرياضية
6	19	17	15	5	3	0	

من خلال الأرقام والجداول أعلاه، فإن تسلسل أفضلية المتابعة لدى أفراد العينة، من (1 إلى 7)، جاءت كالتالي:

الموضوع	التسلسل
السياسية	الأول
الاجتماعية	الثاني
الدينية	الثالث
العلمية	الرابع
الثقافية والفنية	الخامس
الرياضية	السادس
الترفيهية	السابع

يوضح الجدول، والأرقام الواردة، أن موضوع السياسة يأتي في المرتبة الأولى، وبدرجة عالية. وهي نتيجة طبيعية لعضو البرلمان، كونه يشغل منصباً سياسياً، وعليه متابعة الأمور السياسية، عبر وسائل الإعلام المختلفة. وثمّ اختار أفراد العينة، في المرتبة الثانية، المواضيع (الاجتماعية)، كأولوية للمتابعة، والمواضيع (الدينية) في المرتبة الثالثة. ومن ثمّ أتت المواضيع (العلمية، والثقافية والفنية، والرياضية، والترفيهية) من المرتبة الرابعة إلى السابعة، على التوالي.

#### 11- تأثير الاتجاه الحزبي على نوعية المتابعة:

##### جدول يوضح تأثير الاتجاه الحزبي على نوعية المتابعة

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
2	32,307	21	دائماً
1	43,076	28	أحياناً
3	24,615	16	لا
	100	65	المجموع

من خلال بيانات الجدول رقم (11)، والنسب الواردة، يتضح لنا أن أفراد العينة، وبنسبة (43,076%)، اختاروا الإجابة بـ(أحياناً)، حول ما إذا كان الاتجاه الحزبي، والأيدولوجي، يؤثر على متابعتهم لوسيلة إعلامية معينة. في حين اختار (32,307%)، جواب: (دائماً)، على هذا السؤال. بينما كان جواب النفي، من اختيار (24,615%)

من أفراد العينة. وهذا ما يؤكد على أن نسبة كبيرة من أفراد العينة، يؤكدون على أن الاتجاه الحزبي، والانتماء إلى تيار سياسي، أو فكري، معيّن، يؤثر على متابعتهم لوسيلة إعلامية معينة.

## 12- الاشتراك في الصحف:

### جدول يوضح الاشتراك في الصحف

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
2	18,461	12	صحيفة واحدة
5	10,769	7	صحيفتان
3	15,384	10	3 صحف
4	12,307	8	4 صحف فأكثر
1	43,076	28	لا شيء
	100	65	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يتضح أن غالبية أفراد العينة ليس لديهم اشتراك في أية صحيفة، وبلغت نسبتهم: (43,076%). واختار (18,461%)، صحيفة واحدة، و(15,384) ثلاث صحف، ونسبة (12,307%) أربع صحف. وأخيراً، (10,769%) من أفراد العينة يقولون إنهم مشتركون في صحيفتين. وهذه النسب تدل على تراجع الإقبال على الاشتراك في الصحف، وهي ظاهرة جديدة على الساحة الإعلامية، ولكنّ الغريب في هذه النسب، أن أفراد العينة هم من النخب، ومن المفترض أنهم مشتركون في الصحف، للاطلاع على الأحداث والمجريات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها.

## 13- الاشتراك في المجلات:

### جدول يوضح الاشتراك في المجلات

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
2	20	13	مجلة واحدة
4	6,153	4	مجلتان
4 مكرر	6,153	4	3 مجلات
3	9,230	6	4 مجلات فأكثر
1	58,461	38	لا شيء
	100	65	المجموع

الجدول أعلاه يوضح أن أكثر من نصف أفراد العينة، ليس لديهم اشتراك في أية مجلة، وذلك بنسبة (58,461%) وفي المرتبة الثانية، اختار (20%) من أفراد العينة، مجلة واحدة. ونسبة (9,230%)، مشتركون في أربع مجلات، فأكثر. بينما نسبة (6,153%)، لديهم اشتراك في مجلتين، أو ثلاث مجلات. وهذه النسب تؤكد الحقيقة التي أشرنا إليها، وهي تدني الإقبال على الصحافة الورقية، بصورة عامة، وذلك لظهور الفضائيات، والانترنت، والتطور التكنولوجي الحاصل في مجال الإعلام.

#### 14- نوعية المتابعة:

جدول يوضح نوعية المتابعة بين الوسائل الحزبية والأهلية

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
2	18,461	12	الحزبية
1	81,538	53	الأهلية
	100	65	المجموع

ينقسم المشهد الإعلامي في إقليم كردستان، إلى صحافة حزبية، وصحافة أهلية. ويوضح الجدول أعلاه، أن هناك إقبالاً كبيراً، من قبل أفراد العينة، على الصحافة الأهلية، حيث اختار (81,538%)، متابعة الصحافة الأهلية، في حين اختار (18,461%)، متابعة الصحافة الحزبية، وتتفق هذه النتائج مع دراسات أخرى، قام بها باحثون آخرون، حول أفضلية القراءة والمتابعة ما بين الصحف الحزبية والأهلية، ودراسة قام بها الباحث حول رأي النخبة والجمهور، تجاه الصحافة الحزبية والأهلية (1).

#### 15- مستوى الثقة بما ينشر في وسائل الإعلام:

جدول يوضح مستوى الثقة بما ينشر في وسائل الإعلام

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
3	3,076	2	دائماً
1	75,384	49	أحياناً
2	21,538	14	لا
	100	65	المجموع

(1) يحيى عمر ريشاوي، عادات المشاهدة التلفزيونية لدى الجمهور في إقليم كردستان العراق - دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي التلفزيون في مدينة السليمانية، بحث منشور في مجلة جامعة كوية، العدد 32، 2014.



هذا الجدول يوضح أن نسبة (75,384%)، أجابوا بـ(أحياناً)، حول مستوى الثقة بما ينشر في وسائل الإعلام. وأجاب (21,538%)، بـ(لا). في حين أجاب نسبة قليلة من أفراد العينة، ونسبة (3,076%)، بأنهم يثقون دائماً بما ينشر في وسائل الإعلام. ويمكن ملاحظة أن هناك نوعاً من عدم الثقة بما ينشر في وسائل الإعلام، لدى أفراد العينة.

## 16- المقارنة بين المتابعة أثناء وبعد الانتخابات:

### جدول يوضح متابعة وسائل الإعلام بالمقارنة بأثناء الحملة الانتخابية

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
1	61,538	40	زادت
3	10,769	7	قلت
2	27,692	18	كما هي
	100	65	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه، أن أكثر من نصف أفراد العينة، ونسبة (61,538%)، قد زادت متابعتهم لوسائل الإعلام، مقارنة بوقت حملتهم الانتخابية. كما أجاب (27,692%)، أن متابعتهم بقيت كما هي. فيما يرى (10,769%)، أن متابعتهم لوسائل الإعلام قد قلت. ولعل هذه النسب دليل على أن أعضاء البرلمان في إقليم كوردستان، زادت متابعتهم لوسائل الإعلام، وهذا مؤشر على أهمية وسائل الإعلام في عصرنا الحاضر.

## 17- كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي:

### جدول يوضح كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
2	27,692	18	أقرأ فقط ما ينشر فيها
3	16,923	11	أقرأ وأنشر
1	50,769	33	أقرأ وأنشر و أرد على رسائل واستفسارات المواطنين والأصدقاء
4	4,615	3	لا أتابع مواقع التواصل الاجتماعي
	100	65	المجموع

يوضح الجدول والبيانات الواردة، أن هناك تفاعلاً جيداً، من قبل أفراد العينة، مع مواقع التواصل الاجتماعي. حيث أن نسبة (50,769%)، من أعضاء برلمان كوردستان، يقرأون، وينشرون، ويردّون على رسائل واستفسارات المواطنين. وهذا مؤشر جيد، ودليل على انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها بالنسبة لعضو البرلمان. واختار (27,692%)، بديل: (أقرأ فقط ما ينشر فيها)، وجاء بالمرتبة الثانية. في حين اختار نسبة (16,923%)، القراءة والنشر فقط، في مواقع التواصل الاجتماعي. وأخيراً هناك نسبة ضئيلة من أعضاء البرلمان، الذين لا يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة (4,615%).

### 18- كيفة التعامل مع الصحف والمجلات:

#### جدول يوضح كيفة التعامل مع الصحف والمجلات

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدايل
1	63,076	41	أقرأ فقط ما ينشر فيها
2	33,846	22	أقرأ وأنشر
3	3,076	2	لا أتابع الصحف والمجلات
	100	65	المجموع

من بيانات هذا الجدول، والنسب الواردة، يتضح لنا أن نسبة (63,076%) من أفراد العينة، يقرأون ما ينشر في الصحف والمجلات، في حين أن نسبة (33,846%) منهم، فقط، يقرأون وينشرون، بينما هناك (3,076%) من أفراد العينة، لا يتابعون الصحف والمجلات بتاتاً.

### 19- الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول يوضح الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدايل
1	36,923	24	نوعيّة واحدة من مواقع التواصل الاجتماعي
2	30,769	20	نوعيتان
3	20	13	ثلاث أنواع، فأكثر
4	12,307	8	لست مشتركاً في أيّ واحدة منها
	100	65	المجموع

في السؤال حول نسبة المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي، يتضح لنا، من الجدول أعلاه، أن أكثر من ربع أفراد العينة، وبنسبة (36,92%)، مشتركون في نوعيّة واحدة من مواقع التواصل الاجتماعي. في حين أن (30,769%) منهم، مشتركون في نوعيتين من مواقع التواصل الاجتماعي. وفي المرتبة الثالثة، وبنسبة (20%)، يأتي اختيار (ثلاث أنواع، فأكثر). في حين أن (12,307%)، ليسوا مشتركين في واحدة من مواقع التواصل الاجتماعي، وهي نسبة كبيرة، إذا قارنا ذلك بأن أفراد العينة هم من النخبة السياسيّة والمنقّفة.

## 20- الاستماع إلى الراديو :

### جدول يوضّح مدة الاستماع إلى الراديو

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
1	41,538	27	أقلّ من ساعة
2	21,538	14	ساعة واحدة
3	16,923	11	ساعتان
5	9,230	6	ثلاث ساعات، فأكثر
4	10,769	7	لا أستمع إلى الراديو
	100	65	المجموع

يوضح الجدول أعلاه، أن المدة التي يقضيها أعضاء البرلمان في الاستماع إلى الراديو، ضعيفة، حيث أن (41,538%) منهم، يستمعون إلى الراديو مدة (أقل من ساعة). ومن ثمّ، وبنسبة (21,538%)، يستمعون إلى الراديو ساعة واحدة فقط في اليوم. وفي المرتبة الثالثة، وبنسبة (16,923%)، يستمعون إلى الراديو مدة ساعتين. وبنسبة (9,230%)، ثلاث ساعات، فأكثر. في حين يوضّح الجدول أن نسبة (10,769)، وهي نسبة ملحوظة، ومؤشّر على تراجع الاستماع إلى الراديو، لا يستمعون إلى المحطات الإذاعيّة مطلقاً.

## 21- مدة مشاهدة التلفزيون :

### جدول يوضّح مدّة مشاهدة التلفزيون

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
4	10,769	7	أقل من ساعة
3	24,615	16	ساعة واحدة
2	29,230	19	ساعتان
1	35,384	23	ثلاث ساعات، فأكثر
	صفر	صفر	لا أشاهد التلفزيون
	100	65	المجموع

يوضح الجدول أعلاه، الفرق بين مشاهدة التلفزيون، والاستماع إلى الراديو، بين أفراد العينة، حيث اختار (35,384%) منهم، ثلاث ساعات، فأكثر، وهي نسبة طبيعية، مقارنة مع المدة الطبيعية للمشاهدة التلفزيونية. ومن ثمّ اختار أفراد العينة، وبنسبة (29,230%)، مشاهدة التلفزيون مدة ساعتين. وساعة واحدة، وأقلّ من ساعة، بنسب (24,615% و 10,769%)، على التوالي .

## 22- متابعة مواقع التواصل الاجتماعي :

### جدول يوضح مدّة المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
2	23,076	15	أقل من ساعة
1	44,615	29	ساعة واحدة
3	20	13	ساعتان
4	7,692	5	3 ساعات فأكثر
5	4,615	3	لا أتابع مواقع التواصل الاجتماعي
	100	65	المجموع

يوضح الجدول أعلاه، أن قرابة نصف أفراد العينة، يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة (44,615%). ومن ثمّ، تأتي نسبة (23,076%)، بمدّة أقلّ من ساعة. وبعدها نسبة (20%)، من أفراد العينة، بمدّة ساعتين. و ثلاث ساعات، فأكثر، بنسبة (7,692%). ونسبة (4,615%)، لا تتابع أيّ نوع من مواقع التواصل الاجتماعي .

## 23- كفيّة إدارة مواقع التواصل الاجتماعي :

### جدول يوضح كفيّة إدارة الحساب الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
1	67,692	44	أديره بنفسه
2	27,692	18	يديره شخص آخر
3	4,615	3	ليس عندي حساب، أو صفحة، في مواقع التواصل الاجتماعي
	100	65	المجموع

هل يدير أفراد العينة حساباتهم، وصفحاتهم الشخصية، على مواقع التواصل الاجتماعي، بأنفسهم، أم من خلال أشخاص آخرين؟ من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن معظم أفراد العينة، يديرون هذه الحسابات بأنفسهم، وبنسبة (67,692%)، فيما يقول (27,692%) منهم، أن شخصاً آخر يدير هذه الحسابات. ويقول (4,615%) منهم، أنهم لا يملكون حساباً، أو صفحة شخصية، على مواقع التواصل الاجتماعي. وهذه النسب مؤشر على زيادة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، من قبل أفراد العينة.

## 24- الحرص على الظهور في التلفزيون :

### جدول يوضح مدى الحرص على الظهور في القنوات التلفزيونية

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدائل
2	20	13	دائماً
1	66,153	43	أحياناً
3	13,846	9	لا
	100	65	المجموع

يوضح الجدول أعلاه، أن نسبة (66,153%) اختاروا بديل: (أحياناً)، لبيان مدى الحرص على الظهور في القنوات الفضائية. في حين اختار (20%) منهم: (دائماً)، للظهور في القنوات التلفزيونية. فيما أفادت نسبة (13,846%)، أنهم ليسوا حريصين على الظهور في القنوات التلفزيونية.

## 25- مدى الثقة بوسائل الإعلام :

الانترنت	1	2	3	4	5
	11	11	10	11	22

التلفزيون	1	2	3	4	5
	41	16	7	1	0

الإذاعات	1	2	3	4	5
	0	23	27	12	3

الصحف	1	2	3	4	5

3	25	20	13	4
---	----	----	----	---

5	4	3	2	1	المجلات
41	12	6	3	3	

من خلال الأرقام والجداول أعلاه، فإن تسلسل أفضلية المتابعة، لدى أفراد العينة، من (1 إلى 5)، جاءت كالتالي:

التسلسل	الوسيلة الإعلامية
الأول	التلفزيون
الثاني	الاذاعات
الثالث	الصحف
الرابع	المجلات
الخامس	الانترنت

يوضح الجدول، أن أفراد العينة لديهم ثقة عالية بوسيلة التلفزيون، حيث جاءت بالمرتبة الأولى. ولعلّ المزايا التي تتمتع بها وسيلة التلفزيون، من حيث معلوميّة المصدر، والمباشريّة، وعرض الصورة والصوت، وغيرها، هي السبب وراء هذه الثقة. ومن ثمّ، وفي المرتبة التالية، تأتي وسيلة الاذاعة. وفي المرتبة الثالثة، اختار أفراد العينة: الصحف، ومن ثمّ: المجلات. وتأتي وسيلة الانترنت في المرتبة الأخيرة، في مستوى الثقة، لدى أفراد العينة. وعلى الرغم من انتشار الانترنت، واستخدامه من قبل شريحة كبيرة من المستخدمين، ومن بينهم النخبة السياسية، إلا أن مستوى الثقة ما زال محدوداً، ولعلّ السبب يرجع إلى عدم معرفة مصدر المعلومات المنشورة، في بعض الأحيان، وكونها مستخدمة من قبل الكثيرين، الأمر الذي يضعف مستوى الثقة بهذه الوسيلة.

26- مدى مساعدة ما ينشر في وسائل الاعلام على المناقشات داخل البرلمان

جدول يوضح مدى مساعدة ما ينشر في وسائل الإعلام على المناقشات داخل البرلمان

البدائل	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
دائماً	5	7,692	3
أحياناً	53	81,538	1
لا	7	10,769	2
المجموع	65	100	

يوضّح الجدول أعلاه، أن نسبة (81,538%) منهم، يرون أن ما ينشر في وسائل الإعلام، يساعد، في بعض الأحيان، المناقشات داخل أروقة البرلمان. وأجاب (10,769%)، من أفراد العيّنة، بالنفي في هذا الأمر. وأخيراً، ترى نسبة (7,692%)، أن ما ينشر في وسائل الإعلام، يساعد (دائماً) في المناقشات داخل البرلمان.

## النتائج

- 1- يفضّل أفراد العيّنة، بالمرتبتين الأولى والثانية، وسيلتي التلفزيون والانترنت، للمتابعة، وأنت الإذاعات في المرتبة الثالثة، ومن ثم وعلى التوالي، وسائل: (الصحف، والمجلات، والندوات، والمسرح، والسينما).
- 2- هناك تفاوت في عدد ساعات المتابعة، حيث اختار (33%) ثلاث ساعات، وبالمرتبة الثانية، ولمدة ساعتين، نسبة (24%). بينما تتابع نسبة (15%) منهم، وسائل الإعلام، ساعة واحدة فقط.
- 3- ثلث أفراد العيّنة، يتابعون وسائل الإعلام، بدافع (الاطلاع على هموم ومشاكل المواطنين). بينما يرى نسبة (27%)، أنهم يتابعون وسائل الإعلام، باعتبارهم أعضاء في البرلمان، للاطلاع على المحريات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها. واختار نسبة (16%): (متابعة وسائل الإعلام تنمي الوعي السياسي والثقافي لدي)، وبالمرتبة الثالثة.
- 4- معظم أفراد العيّنة، يفضّلون متابعة وسائل الإعلام الكوردستانية، مقابل نسبة محدودة منهم يتابعون وسائل الإعلام العالمية.
- 5- يفضّل معظم أفراد العيّنة، متابعة المواضيع السياسية، ومن ثم المواضيع (الاجتماعية)، والمواضيع (الدينية) أتت في المرتبة الثالثة.
- 6- حوالي نصف أفراد العيّنة، اختاروا الإجابة بـ(أحياناً)، حول ما إذا كان الاتجاه الحزبي، والأيديولوجي، يؤثر على متابعتهم لوسيلة إعلامية معينة.
- 7- غالبية أفراد العيّنة ليس لديهم اشتراك في أية صحيفة، وهذا دليل على التراجع الحاصل في الإقبال على الصحافة الورقية.
- 8- هناك إقبال كبير، من قبل أفراد العيّنة، على الصحافة الأهلية. وتفضّل نسبة قليلة منهم الصحافة الحزبية.
- 9- نسبة عالية من أفراد العيّنة أجابوا بـ(أحياناً)، حول مستوى الثقة بما ينشر في وسائل الإعلام. وهناك نوع من عدم الثقة بما ينشر في وسائل الإعلام، لدى أفراد العيّنة.
- 10- أكثر من نصف أفراد العيّنة، زادت متابعتهم لوسائل الإعلام، مقارنة بنسبتها أثناء حملتهم الانتخابية.
- 11- هناك تفاعل جيد، من قبل أفراد العيّنة، مع مواقع التواصل الاجتماعي.
- 12- أكثر من نصف أفراد العيّنة يقرأون، ما ينشر في الصحف والمجلات، بينما نسبة (33%) منهم، يقرأون وينشرون. في الوقت الذي لا تتجاوز نسبة الذين لا يتابعون الصحف والمجلات، (3%) من أفراد العيّنة.

- 13- أكثر من ربع أفراد العيّنة، مشتركون في نوعية واحدة من مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن حوالي الربع الآخر مشتركون في نوعيتين من مواقع التواصل الاجتماعي. وفي المرتبة الثالثة يأتي اختيار (ثلاث أنواع، فأكثر).
- 14- حوالي نصف أفراد العيّنة يستمعون إلى الراديو مدة (أقل من ساعة). ونسبة (21%)، يستمعون إلى الراديو (ساعة واحدة) فقط في اليوم.
- 15- معظم أفراد العيّنة يديرون حساباتهم، في مواقع التواصل الاجتماعي، بأنفسهم. وهو مؤشّر على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، في نظر أفراد العيّنة.
- 16- أكثر من نصف أفراد العيّنة اختاروا بديل (أحياناً)، حول مدى الحرص على الظهور في القنوات الفضائية. في حين اختار (20%) منهم: (دائماً)، فيما يقول نسبة (13%) أنهم ليسوا حريصين على الظهور في القنوات التلفزيونية.
- 17- نسبة عالية من أفراد العيّنة، يرون أن ما ينشر في وسائل الإعلام، يساعد، في بعض الأحيان، على المناقشات داخل أروقة البرلمان. بينما لا تتفق نسبة قليلة منهم مع هذه الرؤية.

## المصادر

### أولاً: الكتب

1. برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار الكندي، الأردن، 2003.
2. بسام عبدالرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
3. م.دي. فلور و س.بال.روكاخ، نظريات الإعلام، ترجمة: محمد ناجي الجوهر، دار الأمل للنشر والتوزيع، الأردن، 1994.
4. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، 2004.
5. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004.
6. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في وسائل الاتصال، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
7. نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزغبي، أساليب البحث العلمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
8. وليام.أ. بورنر، أثر وسائل الاتصال الجماهيري على اتخاذ القرارات الخاصة بالسياسة الخارجية (عن كتاب وسائل الاتصال الجماهيري والتفاهم الدولي) سلسلة كتب مترجمة 709، وزارة الإعلام، هيئة الاستعلامات، القاهرة.

### ثانياً: المعاجم والقواميس

9. أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1985.
10. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، القاموس المحيط، دار المعرفة، بيروت، الطبعة الثالثة، 2008.

### ثالثاً: البحوث



11. يحيى عمر ريشاوي، عادات المشاهدة التلفزيونية لدى الجمهور في إقليم كردستان العراق – دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي التلفزيون في مدينة السليمانية، بحث منشور في مجلة جامعة كوية، العدد 32، 2014.

رابعاً: المجلات

12. سعد مطشر عبدالصاحب ، مدى تعرّض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية والتلفزيونية، مجلة الباحث الإعلامي (مجلة تصدر عن كلية الإعلام في جامعة بغداد) العدد 186.

خامساً: الانترنت

13. بدر ناصر حسن، مفهوم التعرّض، مركز بابل للدراسات الحضارية و التاريخية ، مقال منشور في الانترنت <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=77932>.

14. مفهوم التعرّض في الموسوعة الحرة (ويكيبيديا): <https://ar.wikipedia.org/wiki/%A6%D9%8A>.

15. الموقع الرسمي لبرلمان كردستان <http://www.perleman.org/Default.aspx>

=====

## الملحق

### نموذج للاستبيان الموزع على أفراد العينة

#### طرق و أساليب تعرض النخبة السياسية لوسائل الإعلام

(دراسة ميدانية على أعضاء برلمان اقليم كردستان العراق)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تعرض أعضاء برلمان اقليم كردستان العراق لوسائل الإعلام، يرجى منكم الاجابة على هذه الأسئلة وذلك بوضع علامة ( √ ) أمام الخيار المطلوب، و نؤكد لكم أن هذه المعلومات لا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

الباحث : د. يحيى عمر ريشاوي . مدرس في قسم تقنية الإعلام في الكلية التقنية في السليمانية

#### المعلومات العامة

1. الجنس : ذكر ( ) أنثى ( )
2. العمر: 25- 34 ( ) 35- 44 ( ) 45 - 54 ( ) 55 - 64 ( ) 65 فأكثر ( )
3. المستوى الدراسي :
  - ابتدائية ( )
  - متوسطة أو ثانوية ( )
  - دبلوم أو بكالوريوس ( )
  - ماجستير أو دكتوراه ( )

الأسئلة

4- من بين الوسائل الاتصالية التالية، أي الوسائل تتعرض لها أكثر من غيرها، ( من فضلك رتبها حسب الأفضلية 1- 2 - 3 - 4 ..... )

الصحف ( ) الاذاعات ( ) الانترنت ( ) التلفزيون ( ) المسرح ( ) السينما ( )  
المجلات ( ) الندوات ( )

5- متابعة وسائل الإعلام لعضو البرلمان من الأمور:

- الضرورية جدا ( )

- من الكماليات ( )

- يمكن الاستغناء عنها ( )

6- المدة التي تقضيها في متابعة وسائل الإعلام :

أقل من ساعة ( ) ساعة واحدة ( ) ساعتان ( ) 3 ساعات ( ) 4 ساعات ( ) 5 ساعات ( )  
6 ساعات فأكثر ( )

7- أتابع وسائل الإعلام لأنها: (من فضلك اختر واحدة)

- كوني عضواً في البرلمان و علي متابعة وسائل الإعلام ( )

- لان وسائل الإعلام تزودني بالمعلومات و الأخبار الجديدة ( )

- كي أطلع على مشاكل و هموم المواطنين ( )

- لان متابعة وسائل الإعلام تساعدني على معرفة ما ينشر حول الشأن البرلماني ( )

- متابعة وسائل الإعلام تنمي الوعي السياسي و الثقافي لدي ( )

8- أفضل متابعة وسائل الإعلام :

الكوردستانية ( ) العراقية ( ) العالمية ( )

9- ماهو الوقت المفضل لديك لمتابعة وسائل الإعلام ؟

صباحا ( ) ظهرا ( ) عصرا ( ) ليلا ( ) في وقت متأخر من الليل ( ) ليس عندي وقت محدد ( )

10- نوعية المواضيع التي تفضل متابعتها أكثر من غيرها في وسائل الإعلام ، (من فضلك رتبها حسب الأفضلية

1- 2 - 3 - 4 ..... ) :

- اجتماعية ( )

- ترفيهية ( )

- سياسية ( )

- دينية ( )

- علمية ( )

- ثقافية و فنية ( )

- رياضية ( )

- 11- هل يؤثر اتجاهك السياسي أو انتمائك الحزبي على متابعتك لنوع معين من وسائل الإعلام ؟  
دائماً ( ) أحياناً ( ) لا ( )
- 12- هل انت مشترك دائم في :  
صحيفة واحدة ( ) صحيفتان ( ) 3 صحف ( ) 4 صحف فاكتر ( ) لا شيء ( )
- 13- هل انت مشترك دائم في :  
مجلة واحدة ( ) مجلتان ( ) 3 مجلات ( ) 4 مجلات فاكتر ( ) لا شيء ( )
- 14- هل تفضل متابعة وسائل الإعلام : الحزبية ( ) الأهلية ( )
- 15- هل تثق بما ينشر و يبت في وسائل الإعلام ؟ دائماً ( ) أحياناً ( ) لا ( )
- 16- متابعتي لوسائل الإعلام مقارنة بأثناء حملتي الانتخابية :  
زادت ( ) قلت ( ) كما هي ( )
- 17- تعاملي مع مواقع التواصل الاجتماعي :  
أقرأ فقط ما ينشر فيها ( ) أقرأ و أنشر ( ) أقرأ و أنشر و أرد على رسائل و استفسارات المواطنين و الأصدقاء ( )  
لا أتابع مواقع التواصل الاجتماعي ( )
- 18- تعاملي مع الصحف و المجلات : أقرأ فقط ما ينشر فيها ( ) أقرأ و أنشر ( ) لا أتابع الصحف و المجلات ( )
- 19- أنا مشترك في :  
نوعية واحدة من مواقع التواصل الاجتماعي ( ) نوعيتان ( ) 3 أنواع فاكتر ( ) لست مشتركاً في أي واحدة منها ( )
- 20- مدة استماعي إلى الراديو :  
أقل من ساعة ( ) ساعة واحدة ( ) ساعتان ( ) 3 ساعات فاكتر ( ) لا أستمع إلى الراديو ( )
- 21- مدة مشاهدتي للتلفزيون :  
أقل من ساعة ( ) ساعة واحدة ( ) ساعتان ( ) 3 ساعات فاكتر ( ) لا أشاهد التلفزيون ( )
- 22- مدة متابعتي لمواقع التواصل الاجتماعي :  
أقل من ساعة ( ) ساعة واحدة ( ) ساعتان ( ) 3 ساعات فاكتر ( ) لا أتابع مواقع التواصل الاجتماعي ( )
- 23- حسابي أو صفحتي في مواقع التواصل الاجتماعي :  
أديره بنفسني ( ) يديره شخص آخر ( ) ليس عندي حساب أو صفحة في مواقع التواصل الاجتماعي ( )
- 24- أحرص على الظهور في القنوات التلفزيونية و الاذاعية: دائماً ( ) أحياناً ( ) لا ( )
- 25- بأي الوسائل الإعلامية التالية تثق أكثر؟ (من فضلك رتبها حسب الأفضلية (1- 2- 3- 4 ....):  
الانترنت ( ) التلفزيون ( ) الاذاعات ( ) الصحف ( ) المجلات ( )
- 26- هل ما ينشر ويبث في وسائل الإعلام من معلومات يساعد في المناقشات والمداومات داخل البرلمان ؟  
دائماً ( ) أحياناً ( ) لا ( )