

**اساليب تقديم البرامج الحوارية
في القنوات الفضائية العراقية
دراسة تحليلية لبرنامج - الحق يقال - في قناة utv**

م.م. محمود معزز إسكندر

الجامعة العراقية - كلية الإعلام قسم الصحافة

MAHMOOD MUAZAZ ESKENDER

Iraqi University – College of Mass Communication – Department of
Journalism

Mahmoud.m.Iskander@aliraqia.edu.iq

07711221255

بعد التطور الذي حصل في القنوات الفضائية التلفزيونية ومنها القنوات العراقية ، شهدت البرامج الحوارية استخدام اساليب جديدة ، واشكال فنية جديدة في التقديم ، ساهمت بشكل أو باخر بجذب المتلقي إلى هذه البرامج. في هذا البحث تمت دراسة اساليب تقديم البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية دراسة تحليلية لبرنامج الحق يقال في قناة UTV ، للمدة من 1-9-2022 إلى 1-10-2022 عن طريق استخدام أداة تحليل المضمون ، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها :

1. اعتمد برنامج الحق يقال على أساليب تقديم جديدة منها البدء بمقدمة البرنامج والتي يقرأها المقدم ويتراوح وقتها بحدود 5 دقائق أو أكثر والتي تلخص المشهد في العراق ويقرأها المقدم باللهجة العراقية مع استخدام ضربات ومؤثرات موسيقية عالية لجذب انتباه المشاهدين.
2. اعتمد البرنامج أسلوب الإثارة بين الضيوف عبر الأسئلة التي يطرحها مقدم البرنامج وطريقة تبنيه آراء كل طرف من الأطراف في مواجهة الطرف الآخر والتي ساهمت بتوسيع الخلاف بين الضيوف وشد المتلقي حول القضايا المطروحة في البرنامج.

Abstract

Satellite channels have witnessed a great development in recent times, and one of the aspects of development that took place in television talk shows through the use of new presentation methods that contribute to attracting the receiver to satellite channels and drawing his attention to follow these programs. In this research, the methods of presenting talk shows on Iraqi satellite channels are studied, an analytical study of the Haq Said program on UTV channel for the period from 1-9-2022 to 1-10-2022. The research is a descriptive research that used the content analysis method for a sample of television talk shows. The researcher reached a set of results, including:

1. Al-Haq Yaqu program relied on new presentation methods, including the introduction of the program's presenter, whose time ranges approximately 5 minutes, which summarizes the political scene and which the presenter reads in the Iraqi dialect with the use of loud musical beats to attract the attention of the viewers.
2. The program adopted the method of excitement among the guests through the questions posed by the program presenter and the method of adopting the opinions of each of the parties vis-à-vis the other, which contributed to expanding the dispute between the guests and tightening the recipient on the issues raised in the program.

البحث الأول : منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث: تمثل خطوة اختيار مشكلة البحث واحدة من أهم الخطوات الرئيسية في البحوث العلمية ، فكل مشروع بحث يبدأ من الإحساس بالمشكلة من قبل الباحث للخوض في حيثياتها وبيان مدى الحاجة لدراسة هذه الظاهرة ، للوصول إلى استخراج المؤشرات والمعلومات عنها وصولاً إلى تحقيق الهدف من البحث كله. وتطور مشكلة البحث الرئيسية حول أساليب التقديم التي تستخدم في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية ومن هذه القنوات قناة UTV عينة الدراسة. وتتمثل مشكلة البحث الرئيسية بالتساؤل الرئيس: ما أساليب تقديم البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية ؟ ويتفرع إلى مجموعة من التساؤلات الآتية :

1. ما أهم الاساليب التي تستخدم في تقديم البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية؟
2. ما هي أشكال الحوار التي تستخدم في البرامج الحوارية التلفزيونية ؟
3. ما القوالب الفنية التي تقدم فيها البرامج الحوارية التلفزيونية؟
4. ما عناصر الإبراز المستخدمة في البرامج الحوارية التلفزيونية ؟

ثانياً : أهمية البحث

١. الأهمية العلمية : يشكل البحث أهمية علمية بسبب تناوله أساليب تقديم البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية واختار الباحث برنامج (الحق يقال) في قناة UTV العراقية واستخدم الباحث طريقة تحليل المضمون لمعرفة أهم الأساليب التي تستخدم في هذا البرنامج.

٢. الأهمية المجتمعية : يعد هذا البحث بمثابة المرشد للمجتمع العراقي في معرفة الطريقة التي تقدم بها الفضائيات العراقية البرامج الحوارية وفقا لسياسات وأيدولوجيات هذه القنوات في التركيز على قضايا وأمور وإغفال الأخرى.

ثالثا : أهداف البحث:

١. الكشف عن الأساليب التي تستخدم في تقديم البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية.
٢. تحديد أشكال الحوار التي تستخدم في البرامج الحوارية التلفزيونية .
٣. معرفة القوالب الفنية التي تقدم فيها البرامج الحوارية التلفزيونية.
٤. رصد عناصر الإبراز المستخدمة في البرامج الحوارية التلفزيونية .

رابعا: مجالات البحث وتتمثل مجالات البحث بالآتي:

١. المجال الزمني : ويتحدد بالمدة من ١/٩-٢٠٢٢ وإلى ١/١٠-٢٠٢٢ والتي تضمنت عملية تحليل البرنامج الحوارية الحق يقال في قناة UTV وعملية استخراج التكرار والنسبة المئوية ووضع التفسيرات للبيانات التي توصل إليها الباحث عبر الدراسة.
٢. المجال الموضوعي: وتتمثل بالبرنامج اليومي الحوارية الحق يقال والذي يحظى بمتابعة كبيرة في الساحة العراقية حتى تجاوزت حلقاته ملايين المشاهدات في اليوتيوب بسبب مناقشته لأهم الأحداث السياسية في البلاد.

خامساً: مجتمع وعينة البحث تعد عملية اختيار عينة البحث من الخطوات الرئيسية في البحوث الإعلامية ؛ لأهميتها في استخراج المؤشرات والدلالات الخاصة بالبحث والظاهرة موضوع الدراسة، ويعتمد هذا البحث على إجراء تحليل المضمون لبرنامج الحق يقال في قناة UTV العراقية للمدة من ١/٩-٢٠٢٢ وإلى ١/١٠-٢٠٢٢ باستخدام طريقة الحصر الشامل لجميع الحلقات في مدة الدراسة .

سادساً: أدوات البحث

١. الملاحظة العلمية: استخدم الباحث الملاحظة العلمية للحصول على المعلومات والبيانات التي تساهم في تحقيق أهداف الدراسة التحليلية.
٢. استمارة تحليل المضمون : استخدم الباحث تحليل المضمون عبر أداة التحليل من أجل تحليل حلقات برنامج الحق يقال في قناة UTV اثناء مدة البحث ، وتم عرض الإستمارة على عدد من الخبراء ذوي الاختصاص لتقييم صلاحيتها في قياس مشكلة البحث.

سابعاً: مصطلحات البحث

١. **أساليب التقديم**: الأساليب جمع أسلوب، وهو النظام أو القواعد العامة كما يشمل الخصائص الفردية لأسلوب مقدم البرنامج اثناء تقديم البرنامج. وأساليب التقديم في هذه البحث يقصد فيها هي القوالب أو الطرق التي يسلكها المقدم في إدارة الكلام والحوار من خلال برامج تعرض في التلفاز .

٢. **البرامج الحوارية**: هناك من عرّف البرامج الحوارية بأنها شكل من أشكال البرامج التلفزيونية والتي تعتمد على الحوار حيث يلتقي فيها أكثر من شخص لبحث موضوع أو قضية معينة سواء كانت القضية سياسية أو اجتماعية أو ثقافية، الخ.

٣. **القنوات الفضائية العراقية**: وهي جميع المحطات التلفزيونية التابعة لجهات عراقية وتتوجه برسالتها إلى الجمهور العراقي سواء تقع مقراتها الرئيسية داخل أو خارج العراق .

البحث الثاني : البرامج الحوارية

البرامج الحوارية: " وهي البرامج التي يستضاف فيها شخص متخصص أو مجموعة أشخاص تتحدث إلى المشاهدين أو المستمعين مباشرة في موضوع معين ومن ذلك الأحاديث السياسية أو الاقتصادية أو الدينية ، ويتوقف نجاح البرامج على شخصية المتحدث كما يتوقف على حسن عرض الموضوع وطريقة التحدث للمشاهدين واللغة المستخدمة"^(١)والبرامج الحوارية " هي البرامج التي يلتقي فيها شخصان أو أكثر لبحث موضوع معين وتناوله من كافة الجوانب سواء اتفق آراء المشاركين ووجهات نظرهم أو اختلفوا فيما بينهم، وقد لا ينتهي الحوار إلى حل واحد أو استنتاج أخير ، بل يمكن ترك الموضوع مفتوحاً للمشاهدين كي ينتهوا إلى آرائهم الخاصة على أساس الحقائق والآراء التي تعرض اثناء المناقشة"^(٢).وعُرّفت "هي تلك البرامج المتخصصة القائمة على الحوار يشترك في اثرائها مقدم البرنامج مع طرفين أو أكثر

وتسعى إلى التأثير في الرأي العام واقتناعه تجاه قضايا جماهيرية ويعتمد تحقيق أهداف حلقاتها واستمرار نجاحها على جودة الإعداد ومهارة المقدم ونوعية الضيف من جانب وحجم الجمهور بشكل خاص من جانب آخر^(٣).

أنواع الحوار في البرامج الحوارية :

١. حوار شخصية : ويهدف إلى اجراء الحوار مع الشخصيات المؤثرة في مجال معين ، سواء كانت الشخصية في المجال السياسي أو الاجتماعي أو الفني أو اي مجال آخر وتقديمها إلى المشاهدين وغالباً ما تكون الشخصية من الشخصيات العامة أو الجماهيرية التي يرغب الناس التعرف عليها على قرب^(٤) .
٢. حوار الرأي : ويسعى هذا النوع من الحوار إلى الحصول على المعلومات من رأي متخصص أو أكثر بشأن موضوع محدد، ويتم عرض الآراء المرتبطة بموضوع الحوار مع تقديم الحجج والبراهين التي تؤيد اثبات صحتها^(٥) .
- ويستطلع حوار الرأي رأي شخصية معينة في موضوع من الموضوعات التي تثير اهتمام الجمهور سواء كانت في الجانب السياسي أو الاجتماعي أو الرياضي أو غيره^(٦).
٣. حوار المعلومات: ويسعى هذا النوع من الحوار إلى إعطاء المعلومات عن موضوع معين إلى المشاهدين لأهميته السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو غير ذلك من الأمور التي ترى القناة من واجبها تقديم تلك المعلومات إلى الجمهور للاطلاع عليها ومساعدتهم في اتخاذ قرار أو موقف ازائها.
- ويعد حوار المعلومات الأكثر جاذبية نظراً لتعدد المعلومات فيه والتلقائية في الاجابات وإثارته للأسئلة التي تراود الجمهور بشأن الموضوع المعروض ويختص هذا الحوار بالمسؤولين والشخصيات المشهورة الذين يمتلكون المعلومات بشأن الأحداث السابقة والحالية أو حتى التي يمكن ان تحدث في المستقبل^(٧) .

عناصر الحوار في البرامج الحوارية:

- تتنوع الحوارات في الفضائيات بالبرامج التلفزيونية وتختلف من حيث القالب الفني أو حتى الشكل والمضمون وطريقة إدارة الحوار الإعلامي ، إلا أن جميع الحوارات في البرامج التي تعرض في القنوات الفضائية تستلزم وجود مجموعة من العناصر منها :
١. موضوع الحوار : وهو المحور المشترك بين كل من المحاور (مقدم البرنامج) والضيف فالحوار الذي يحدث بينهما يجب أن يقع ضمن اهتمام المشاهدين وأن يرتبط الحوار في الأحداث الجارية ويجب ان يكون موضوع الحوار مرتبطاً بأحداث الزمن الذي يبيت فيه ولا يمكن إجراء أي حوار دون وجود موضوع حوار^(٨) .
 ٢. المحاور : وهو قائد الحوار والمسؤول عنه وإن عملية إدارة الحوار ونجاحه يعتمد على المحاور والمهارات التي يمتلكها لإدارة الحوار^(٩). والمحاور من أهم العناصر في نجاح الحوار ويجب أن يمتلك المحاور الثقافة العامة والخبرة والمهنية في عملية إدارة الحوار والالتزام التام بالموضوعية وعدم الانحياز في عملية طرح الاسئلة^(١٠) .
 ٣. الضيف أو المحاور: إن عملية تحديد الضيف مرتبطة بمعرفة الهدف من الحوار التلفزيوني واختياره يتوقف على ما يقدمه للجمهور من معلومات بشأن موضوع الحوار^(١١).
 - وعند اختيار الشخصية التي يتم استضافتها في الحوار الإعلامي يجب دراستها قبل إجراء الحوار ، ولذلك يجب معرفة أهمية الشخصية ومدى صدقها^(١٢).
 ٤. الاسئلة : وتعد الأسئلة هي المفتاح الرئيس للحصول على المعلومات لذلك يتوجب اعدادها وصياغتها بدقة عالية وينبغي أن تكون الأسئلة واضحة ووضوح كامل ولا تحتمل اللبس أو الخلط، ويجب أن تصاغ الاسئلة بأقل عدد من الكلمات المعبرة عن الموضوع والواضحة في الصياغة^(١٣). وهناك مجموعة من القواعد الأساسية لصياغة أسئلة الحوار وهي:
- أ. أن توجه الأسئلة إلى الموضوع وتدخل إلى صميمه.
 - ب. أن تحدد الاسئلة وتكون مفهومة القصد فلا تختلط الاسئلة على الضيف أو الجمهور.
 - ت. تجنب الأسئلة المغلقة التي تكون الإجابة عليها بنعم أو لا، لان هذه الإجابة لا يمكن أن تعطي توضيحات واسعة للموضوعات التي يحتاجها الجمهور.

ث. ترك الأسئلة الازدواجية والابتعاد عنها لأنها تحمل أكثر من إجابة في نفس الوقت لأن مثل هذه الأسئلة تسبب التشتت وعدم التركيز^(١٤).
ج. وقت الحوار: من أجل نجاح الحوار الإعلامي في الفضائيات يجب اختيار الوقت المناسب لإجراء الحوار مع الضيف في عملية التصوير أو حتى في اختيار الوقت الملائم لبث الحوار التلفزيوني^(١٥).
ح. الجمهور: وهو المستهدف الأول من إجراء الحوار الإعلامي بقصد زيادة معرفتهم ومعلوماتهم لتعزيز آراء معينة أو تعديلها أو تغييرها، وقد يشارك الجمهور في البرامج الحوارية كما يحدث في بعض البرامج التي تشرك الجمهور على شكل الندوات الإعلامية أو مشاركة عبر الهاتف أو بالوسائل الأخرى^(١٦).
أسس الحوار الفعال في البرامج الحوارية^(١٧):

أ. تبسيط اللغة المستخدمة في البرامج الحوارية وتوحيد المصطلحات المستخدمة فيه وتجنب استخدام الألفاظ المبهمة والغريبة التي قد يساء فهمها.

ب. يجب أن تحتوي الأسئلة في البرامج الحوارية كل ما يدور في ذهن المشاهد فضلاً عن التنوع في نوعية الأسئلة المطروحة بين الأسئلة القصيرة والمركزة.

ت. يجب أن تكون هناك قضية محددة في العناصر والأهداف يتحاور فيها الجانبان مقدم الحوار والضيف.

ث. مراعاة وجود مشاهدين لم يتابعوا البرنامج الحوارية من البداية لذلك يجب تذكيرهم بموضوع الحوار الرئيسي وتذكيرهم بما تم تناوله من قبل الضيوف في البرنامج.

ج. يجب ان يوزع مقدم البرنامج الحوارية الوقت الزمن بالتساوي لكل طرف في الحوار والابتعاد عن تبني المقدم احد وجهات النظر المطروحة في البرنامج.

وهناك مجموعة من الوظائف التي تؤديها البرامج الحوارية التلفزيونية أهمها^(١٨):

أ. توضيح فكرة أو ظاهرة أو تقييم تجربة.

ب. تنفيذ بعض الشائعات والأفكار المطروحة.

ت. تعميق فهم لقضية لم تكن مفهومة للجمهور أو شرح موقف غامض.

ث. التأثير في آراء جمهور المشاهدين.

ج. التعريف بالشخصيات المستضافة وإبراز افكارها وتجاربها.

ح. كشف بعض الحقائق وإعطاء المعلومات حول موضوعات مختلفة وتهم شريحة كبيرة من المجتمع.

ويرى الباحث أن البرامج الحوارية في القنوات الفضائية لها أهمية بالنسبة إلى الجمهور المستقبل :

أ. تزود الجمهور بالمعلومات التي توسع مداركهم وتزيد من خبراتهم في الشؤون المختلفة للحياة.

ب. تساعد الجمهور في فهم الديمقراطية وإبداء الآراء واحترام حرية الرأي وتساعدهم على اتخاذ القرارات.

ت. تساعد البرامج الحوارية على رسم الصور الذهنية عن الأشخاص أو القضايا التي يتم تناولها في الفضائيات.

ث. تشبع الكثير من حاجات الجمهور منها حاجتهم إلى المعرفة والحصول على المعلومات.

ج. تعمل البرامج على تشكيل الرأي العام للجمهور حول العديد من القضايا السياسية وغيرها.

ح. تساعد على تزويد السياسيين والحكومات بالمعلومات الضرورية عن أهم الأحداث الجارية.

وهناك مجموعة من الانتقادات التي توجه إلى البرامج ومنها البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية ومن هذه الانتقادات :

أ. يؤثر على بعض البرامج الحوارية هبوط مستواها اللغوي ، فبعض البرامج في الفضائيات تعتمد على اللهجات العامية والمحلية وتبتعد عن اللغة العربية الفصحى وبعض الضيوف يعتدون على المناظرين لهم وقد يؤدي ذلك إلى التناول بالألفاظ بينهم.

ب. بعض المقدمين في البرامج الحوارية يلجؤون إلى المقدمات الطويلة والكلام الكثير ومقاطعة الضيوف لمرات كثيرة^(١٩).

ت. يلجأ بعض مقدمي البرامج الحوارية إلى الأسئلة المرحجة لزيادة الإثارة والمتعة إلى الجمهور.

ث. أصبحت بعض البرامج الحوارية التلفزيونية مسرحاً لإبراز انجازات الضيوف وبطولاتهم وابداعهم ونجاحاتهم^(٢٠).

جدول (١) يبين الأساليب المستخدمة من قبل المقدم لإقناع الجمهور في البرامج الحوارية

ت	الأساليب المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
١	تقديم أدلة وبراهين	٩	٪١٦
٢	تقديم أرقام وإحصائيات	١٤	٪٢٦
٣	الاستشهاد بالوقائع	٣٢	٪٥٨
	المجموع	٥٥	٪١٠٠

في جدول (١) جاءت فئة الاستشهاد بالوقائع بالمرتبة الأولى وبعدد تكرارات ٣٢ وبنسبة مئوية بلغت ٥٨٪ حيث اعتمدت برنامج الحق يقال في قناة UTV العراقية على الاستشهاد بالوقائع ومقارنة وقائع حدثت بوقائع أخرى في أغلب الحلقات أثناء مدة الدراسة. وفي المرتبة الثانية جاءت تقديم أرقام وإحصائيات بعدد تكرارات ١٤ وبنسبة مئوية بلغت ٢٦٪. بينما جاءت في المرتبة الأخيرة تقديم أدلة وبراهين في برنامج الحق يقال وبنسبة تكرارات بلغت ٩ وبنسبة تكرارات بلغت ١٦٪. جدول (٢) يبين الشكل الفني للحوار وفقا لعدد الضيوف في البرامج الحوارية

ت	عدد الضيوف في البرنامج	التكرار	النسبة المئوية
١	حوار مع شخصية واحدة	صفر	صفر
٢	حوار مع شخصيتين	٧	٪٣٥
٣	حوار مع ثلاث شخصيات	١٣	٪٦٥
	المجموع	٢٠	٪١٠٠

جاءت في جدول (٢) فئة الحوار مع ثلاث شخصيات بالمرتبة الأولى وبعدد تكرارات بلغ ١٣ وبنسبة ٣٥٪ حيث يستضيف برنامج الحق يقال في أغلب حلقاته ٣ شخصيات اثنان منها حزبية ومتعارضة في الآراء وواحدة محلل سياسي يكون رأيه شبه محايد أو لا يميل إلى أحد الأطراف المتصارعة مثال لذلك حلقة البرنامج ليوم ٤-٩ كان ضيف البرنامج كل من السيد وائل الركابي عضو ائتلاف دولة القانون والدكتور فتاح الشيخ المقرب من التيار الصدري والدكتور اياد العنبر استاذ العلوم السياسية. بينما جاءت في المرتبة الثانية حوار مع شخصين بعدد تكرارات ٧ وبنسبة مئوية ٣٥٪، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة حوار مع شخصية واحدة بصفر حيث لم تتضمن حلقات البرنامج استضافة شخص واحد في جميع حلقات اثناء مدة البحث. جدول (٣) يبين أنواع الأسئلة المستخدمة من قبل المقدم في البرامج الحوارية

ت	انواع الاسئلة	التكرار	النسبة المئوية
١	أسئلة مفتوحة	١١٢	٪٥٠
٢	أسئلة مغلقة	٤٤	٪٢٠
٣	أسئلة مغلقة مفتوحة	٦٧	٪٣٠
	المجموع	٢٢٣	٪١٠٠

جاءت في المرتبة الأولى بجدول ٣ اسئلة مفتوحة وبعدد تكرارات بلغ ١١٢ وبنسبة مئوية بلغت ٥٠٪ حيث كانت أغلب الاسئلة التي تطرح من قبل مقدم البرنامج عدنان الطائي في برنامج الحق يقال هي أسئلة مفتوحة تتطلب إجابات معمقة وغير قصيرة أو مختصرة ، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة أسئلة مغلقة مفتوحة وبعدد تكرارات بلغ ٦٧ وبنسبة مئوية ٣٠٪ ، كما وجاءت في المرتبة الأخيرة أسئلة مغلقة وبعدد تكرارات بلغ ٤٤ وبنسبة مئوية بلغت ٢٠٪. جدول (٤) يبين تدخل مقدم البرنامج في البرنامج الحوارية

ت	تدخل المحاور	التكرار	النسبة المئوية
١	اتجاه إيجابي	٧٣	%٤٣
٢	اتجاه سلبي	٩٨	%٥٧
	المجموع	١٧١	%١٠٠

جاءت في جدول ٤ فئة اتجاه سلبي وبعدها تكرارات بلغت اتجاه سلبي ٩٨ وبنسبة مئوية ٥٧% وبالمرتبة الثانية فئة اتجاه ايجابي وبعدها تكرارات بلغت ٧٣ وبنسبة مئوية ٤٣%. (جدول ٥) يبين فئة الشخصيات المستضافة في البرنامج الحوارية

ت	فئة الشخصيات المستضافة	التكرار	النسبة المئوية
١	مسؤول حكومي	٤	%٤
٢	نائب برلماني	٢١	%٢٢
٣	شخصية حزبية	٣٣	%٣٥
٤	محلل سياسي	١٧	%١٩
٥	شخصية اكااديمية	١٥	%١٧
٦	شخصية دينية	١	%١
٧	خبير أمني	٢	%٢
	المجموع	٩٣	%١٠٠

جاءت في المرتبة الأولى فئة شخصية حزبية بعدد تكرارات بلغت ٣٣ وبنسبة مئوية بلغت ٣٥% حيث اعتمد البرنامج بالدرجة الأولى على الشخصيات الحزبية كون البرنامج حوارية سياسي يستضيف يوميا عدد من الشخصيات السياسية الممثلة لعدد من الأحزاب أو الكتل السياسية في العراق خصوصاً أن فترة البحث تضمنت عدة أحداث سياسية مهمة في فترة ما قبل تشكيل الحكومة منها انتخاب النائب الأول لمجلس النواب والاتفاق على اختيار رئيس لجمهورية الجديد ، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة نائب برلماني بعدد تكرارات بلغت ٢١ وبنسبة مئوية بلغت ٢٢% حيث استضاف البرنامج عدداً من النواب من جميع الجهات السياسية سواء في الإطار التنسيقي أو تحالف السيادة او من التحالف الكردستاني أو من الجهات السياسية الأخرى، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة محلل سياسي وبعدها تكرارات بلغت ١٧ وبنسبة مئوية بلغت ١٩% وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة شخصية اكااديمية وبعدها تكرارات بلغت ١٥ وبنسبة مئوية بلغت ١٧% ، وفي المرتبة الخامسة مسؤول حكومي بعدد تكرارات بلغ ٤ وبنسبة مئوية بلغت ٤%، وفي المرتبة السادسة جاءت فئة خبير أمني بعدد تكرارات بلغت ٢ وبنسبة مئوية بلغت ٢% وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة شخصية دينية وبعدها تكرارات ١ وبنسبة مئوية بلغت ١%. (جدول ٦) يبين اتجاهات الضيوف نحو القضية

المطروحة في البرامج الحوارية

ت	اتجاهات الضيوف	التكرار	النسبة المئوية
١	اتجاهات متقاربة	صفر	صفر
٢	اتجاهات متعارضة	١٨	%٩٠
٣	الاتجاه المحايد	٢	%١٠
	المجموع	٢٠	%١٠٠

جاءت في المرتبة الأولى فئة اتجاهات متعارضة وبعدها تكرارات بلغت ١٨ وبنسبة مئوية بلغت ٩٠% وهي النسبة الأكبر لحلقات البرنامج الذي يعتمد على طرح قضية أو أكثر يتم التباحث والتداول حولها بين مقدم البرنامج وضيوفه ، بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة الاتجاه المحايد بعدد تكرارات بلغت ٢ وبنسبة مئوية ١٠%، وجاءت في المرتبة الأخيرة اتجاهات متقاربة بصفر حيث لم تتضمن أي حلقة من حلقات برنامج الحق يقال وجود اتجاهات متقاربة بين الضيوف بل كانت متعارضة في الآراء والمطروحات. (جدول ٧) يبين طريقة التواصل مع

الضيوف في البرامج الحوارية

ت	طريقة التواصل مع الضيوف	التكرار	النسبة المئوية
١	داخل الاستوديو	٢٠	%٤٤

٣٨%	١٧	عبر الاقمار الصناعية	٢
١٨%	٨	عبر skype	٣
١٠٠%	٤٥	المجموع	

جاءت في المرتبة الأولى فئة التواصل داخل الاستوديو بعدد تكرارات بلغت ٢٠ وبنسبة مئوية بلغت ٤٤% حيث اعتمد البرنامج في أكثر حلقاته تواجد الضيوف في داخل الاستوديو ، بينما جاءت في المرتبة الثانية التواصل عبر الأقمار الصناعية بعدد تكرارات بلغت ١٧ وبنسبة مئوية بلغت ٣٨%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة التواصل عبر skype بعدد تكرارات بلغت ٨ وبنسبة مئوية بلغت ١٨%.

جدول (٨) يبين فئة العناصر الفنية المستخدمة في البرامج الحوارية

النسبة المئوية	التكرار	العناصر الفنية	
صفر	صفر	انفوغرافيك	
٥٩%	١٤٤	استخدام CG	
٣٣%	٧٩	صورة شخصية	
٨%	٢٠	Voice over	
١٠٠%	٢٤٣	المجموع	

جاءت في المرتبة الأولى فئة استخدام CG بعدد تكرارات بلغت ١٤٤ وبنسبة مئوية بلغت ٥٩% حيث تستخدم قناة utv السيجي أثناء كلام الضيوف في البرنامج ووضعه على الشاشة وتغييره أثناء كلام الضيوف ، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة صور شخصية بعدد تكرارات بلغت ٧٩ وبنسبة مئوية ٣٣% حيث استخدمت عدد من صور الشخصيات السياسية مثل سماحة السيد مقتدى الصدر وصور رئيس البرلمان السيد محمد الحلبوسي وزعيم ائتلاف دولة القانون السيد نوري المالكي ورئيس الوزراء في تلك المرحلة مصطفى الكاظمي فضلاً عن عدد من الصور لشخصيات الأخرى، بينما جاءت في المرتبة الثالثة Voice over بعدد تكرارات بلغت ٢٠ وبنسبة مئوية بلغت ٨%.

جدول (٩) يبين مكان وجود الشخصيات المستضافة في البرنامج الحوارية

ت	فئة مكان وجود الشخصيات	التكرار	النسبة المئوية
١	داخل العراق	٤٢	٦٩%
٢	خارج العراق	١٩	٣١%
	المجموع	٦١	١٠٠%

جاءت في المرتبة الأولى فئة داخل العراق حيث بلغت عدد التكرارات ٤٢ وبنسبة مئوية بلغت ٦٩% بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة خارج العراق بعدد تكرارات ١٩ وبنسبة ٣١%.

الاستنتاجات:

١. اعتمد برنامج الحق يقال على أساليب تقديم جديدة منها البدء بمقدمة البرنامج والتي يقرأها المقدم ويتراوح وقتها بحدود ٥ دقائق أو أكثر والتي تلخص المشهد في العراق ويقرأها المقدم باللهجة العراقية مع استخدام ضربات ومؤثرات موسيقية عالية لجذب انتباه المشاهدين.
٢. اعتمد البرنامج أسلوب الإثارة بين الضيوف عبر الأسئلة التي يطرحها مقدم البرنامج وطريقة تنبيه آراء كل طرف من الأطراف في مواجهة الطرف الآخر والتي ساهمت بتوسيع الخلاف بين الضيوف وشد المتلقي حول القضايا المطروحة في البرنامج.

المصادر:

- (١) كرم شلبي ، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، (جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٨٦)، ص ٢٤٤.
- (٢) سعيد النادي سعد محمد، سمات صورة السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون وعلاقتها بادراك الجمهور والصفوة لصورته الواقعية، جامعة المنصورة ، قسم الإعلام، ٢٠١١، ص ٨٦.
- (٣) شيماء عبد المجيد ذياب، برامج الحوار السياسي في التلفزيون ودورها في تشكيل الأجندة السياسية لدى الجمهور العربي، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٢٠، ص ٨٢.
- (٤) ليث بدر يوسف ، التخطيط الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٦)، ص ٨٦.

- (٥) ريم احمد عبد العظيم ، الحوار الإعلامي لتنمية مهاراته ، (عمان : دار الميسرة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠) ، ص ٥٩ .
- (٦) محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤) ، ص ص ٤٩١-٤٩٢ .
- (٧) ياسين علوان الطيف الجبوري ، أساليب التسويق السياسي في البرامج الحوارية التلفزيونية ، (عمان : دار غيداء للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨) ، ص ص ٨٩-٩٠ .
- (٨) ابتسام إسماعيل قادر ، قضايا ديمقراطية في البرامج الحوارية ، (عمان : دار امجد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦) ، ص ١١١ .
- (٩) ريم احمد عبد العظيم ، الحوار الإعلامي لتنمية مهاراته ، (عمان : دار الميسرة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠) ، ص ٥٩ .
- (١٠) محسن جلوب جبر الكناني ، تقنيات الحوار الإعلامي ، (عمان : دار الميسرة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠) ، ص ٨٢ .
- (١١) ابتسام إسماعيل قادر ، مصدر سابق ، ص ١١٣ .
- (١٢) محسن جلوب جبر الكناني ، مصدر سابق ، ص ٨٢ .
- (١٣) ياسين علوان الطيف الجبوري ، مصدر سابق ، ص ٩٣ .
- (١٤) كرم شلبي ، الخبر الإذاعي فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون ، (بيروت : دار ومكتبة الهلال ، ٢٠٠٨) ، ص ١٥٠ .
- (١٥) ابتسام إسماعيل قادر ، مصدر سابق ، ص ١١٨ .
- (١٦) ريم احمد عبد العظيم ، مصدر سابق ، ص ٥٨ .
- (١٧) شيماء عبد المجيد ذياب ، مصدر سابق ، ص ٦١ .
- (١٨) هدى مالك شبيب ، التسويق في البرامج التلفزيونية ، مجلة الاستاذ للعلوم الانسانية والاجتماعية ، ٢٠١٢ ، ص ٧٧٦ .
- (١٩) سهير جاد ، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧) ، ص ٢٣٤ .
- (٢٠) جيلان محمد عبد الرزاق ، أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء في القنوات الفضائية العربية ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٤ ، ص ٨٧ .

List of sources

1. Karam Shalaby, Broadcaster and the Art of Presenting Programs on Radio and Television, (Jeddah: Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, 1986), p. 244.
2. Saeed Al-Nadi, Saad Muhammad, Features of the Politician's Image in Television Talk Shows and its Relationship to Public and Elite Perception of His Realistic Image, Mansoura University, Media Department, 2011, p. 86.
3. Shaima Abdul Majeed Diab, Political dialogue programs on television and their role in shaping the political agenda of the Arab public, unpublished doctoral thesis, University of Baghdad, College of Information, 2020, p. 82.
4. Laith Badr Yousef, Media Planning, (Al-Ain: Dar Al-Kitab Al-Jami, 2016), p. 86.
5. Reem Ahmed Abdel Azim, Media Dialogue to Develop his Skills, (Oman: Dar Al-Maysara for Publishing and Distribution, 2010), p. 59.
6. Muhammad Munir Hijab, Media Encyclopedia, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2004), pp. 491-492.
7. Yassin Alwan Al-Taif Al-Jubouri, Political Marketing Methods in TV Talk Shows, (Oman: Dar Ghaida Publishing and Distribution, 2018), pp. 89-90.
8. Ibtisam Ismail Qader, Democratic Issues in Talk Shows, (Oman: Dar Amjad Publishing and Distribution, 2016), p. 111.
9. Reem Ahmed Abdel Azim, Media Dialogue to Develop his Skills, (Oman: Dar Al-Maysara for Publishing and Distribution, 2010), p. 59.
10. Mohsen Glob Jabr Al-Kinani, Techniques of Media Dialogue, (Oman: Dar Al-Maysara for Publishing and Distribution, 2010), p. 82.
11. Ibtisam Ismail Qadir, a previous source, p. 113
12. Mohsen Glob Jabr Al-Kinani, a previous source, 82.
13. Yassin Alwan Al-Taif Al-Jubouri, previous source, p. 93.
14. Karam Shalabi, Radio News, Its Arts and Characteristics in Radio and Television, (Beirut: Al-Hilal House and Library, 2008), p. 150.
15. Ibtisam Ismail Qadir, previous source, p. 118.

16.Reem Ahmed Abdel Azim, a previous source, p. 58 .

17.Shaima Abdul Majeed Diab, a previous source, p. 61.

18.Huda Malik Shabib, Marketing in Television Programs, Al-Ustad Journal for Humanities and Social Sciences, 2012, p. 776.

19.Suhair Gad, Cultural Programs on Radio and Television, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and .Distribution, 1997), p. 234.

20.Gilan Muhammad Abdul Razzaq, Methods of Covering Issues in Al-Rai Programs Broadcast on Air .on Arab Satellite Channels, Cairo University, Faculty of Mass Communication, 2004, p. 87.

هوامش البحث

- (١) كرم شلبي ، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، (جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٨٦)، ص ٢٤٤.
- (٢) سعيد النادي سعد محمد، سمات صورة السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون وعلاقتها بادراك الجمهور والصفوة لصورته الواقعية، جامعة المنصورة ، قسم الإعلام، ٢٠١١، ص ٨٦.
- (٣) شيماء عبد المجيد نيا ب، برامج الحوار السياسي في التلفزيون ودورها في تشكيل الأجندة السياسية لدى الجمهور العربي، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد، كلية الإعلام ، ٢٠٢٠، ص ٨٢.
- (٤) ليث بدر يوسف ، التخطيط الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٦)، ص ٨٦.
- (٥) ريم احمد عبد العظيم ، الحوار الإعلامي لتنمية مهاراته، (عمان : دار الميسرة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠)، ص ٥٩.
- (٦) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)، ص ص ٤٩١-٤٩٢.
- (٧) ياسين علوان الطيف الجبوري، أساليب التسويق السياسي في البرامج الحوارية التلفزيونية ، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨)، ص ص ٨٩-٩٠.
- (٨) ابتسام إسماعيل قادر، قضايا ديمقراطية في البرامج الحوارية، (عمان : دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ١١١.
- (٩) ريم احمد عبد العظيم، الحوار الإعلامي لتنمية مهاراته، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)، ص ٥٩.
- (١٠) محسن جلوب جبر الكناني ، تقنيات الحوار الإعلامي، (عمان : دار الميسرة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠)، ص ٨٢.
- (١١) ابتسام إسماعيل قادر، مصدر سابق، ص ١١٣.
- (١٢) محسن جلوب جبر الكناني ، مصدر سابق، ص ٨٢.
- (١٣) ياسين علوان الطيف الجبوري، مصدر سابق، ص ٩٣.
- (١٤) كرم شلبي ، الخبر الإذاعي فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون، (بيروت : دار ومكتبة الهلال، ٢٠٠٨)، ص ١٥٠.
- (١٥) ابتسام إسماعيل قادر، مصدر سابق، ص ١١٨.
- (١٦) ريم احمد عبد العظيم ، مصدر سابق ، ص ٥٨.
- (١٧) شيماء عبد المجيد نيا ب ، مصدر سابق ، ص ٦١.
- (١٨) هدى مالك شبيب، التسويق في البرامج التلفزيونية ، مجلة الاستاذ للعلوم الانسانية والاجتماعية ، ٢٠١٢، ص ٧٧٦.
- (١٩) سهير جاد ، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، ص ٢٣٤.
- (٢٠) جيلان محمد عبد الرزاق ، أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء في القنوات الفضائية العربية ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٤، ص ٨٧.