معالجة المقابلات التلفزيونية للموضوعات السياسية ودورها في زيادة الوعي المجتمعي

م.د.طلحة حايف سالم

جامعة سامراء – كلية الاداب – قسم الاعلام

talha@uosamarra.edu.iq

الكلمات المفتاحية: المقابلات التلفزيونية، الإعلام السياسي، المعالجة الإعلامية، الوعي المجتمعي، الرأي العام، الحوار التلفزيوني، الثقافة السياسية، التأثير الإعلامي

كيفية اقتباس البحث

سالم , طلحة حايف , معالجة المقابلات التلفزيونية للموضوعات السياسية ودورها في زيادة الوعي المجتمعي,مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، آيار ٢٠٢٦, المجلد:١٦ ,العدد:٥ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نَسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

مفهرسة في Indexed
IASJ

مسجلة في Registered
ROAD

Dealing with television interviews with political topics and their role in raising community awareness

Dr. Talha Haif Salem

Department of Media, College of Arts, University of Samarra

talha@uosamarra.edu.iq

Keywords : Television interviews, political media, media treatment, public awareness, public opinion, television dialogue, political culture, media influence

How To Cite This Article

Salem , Talha Haif , Dealing with television interviews with political topics and their role in raising community awareness ,Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, May 2026,Volume:16,Issue 5.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Abstract

This research examines the treatment of political issues in television interviews and its role in enhancing public awareness in light of the rapid developments in the media and its growing influence on shaping public opinion. The study aims to identify the nature of the media treatment adopted by television interviews in addressing political issues, the extent of their commitment to professional standards, and to measure their impact on raising the level of political awareness among the audience.

The research adopts the descriptive-analytical approach, through the content analysis of a sample of political television interviews, in addition to the use of a questionnaire to measure audience opinions regarding the extent to which they are influenced by such programs. The findings revealed that television interviews constitute an important source of

political information and contribute significantly to enhancing public awareness, especially when they are characterized by objectivity and balance in presentation.

The results also showed that the style of moderating the dialogue, the nature of the questions, and the diversity of guests are key factors influencing the quality of media treatment and the level of its impact. On the other hand, the findings revealed the presence of certain shortcomings, such as bias or media sensationalism, which may lead to a distortion of the audience's understanding.

The study concluded that improving the performance of television interviews and adhering to professional standards would enhance their educational and awareness-raising role, and contribute to building a mature political consciousness capable of dealing with various issues objectively. The research also recommended the need to develop media discourse and promote a culture of critical thinking among the audience in order to ensure the maximum benefit from this type of program in serving society.

الملخص

يتناول هذا البحث معالجة المقابلات التلفزيونية للموضوعات السياسية ودورها في زيادة الوعي المجتمعي، في ظل التطورات المتسارعة في وسائل الإعلام وتأثيرها المتزايد في تشكيل الرأي العام. ويهدف البحث إلى الكشف عن طبيعة المعالجة الإعلامية التي تعتمدها المقابلات التلفزيونية في تناول القضايا السياسية، ومدى التزامها بالمعايير المهنية، إضافة إلى قياس تأثيرها في رفع مستوى الإدراك السياسي لدى الجمهور. وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل مضمون عينة من المقابلات التلفزيونية السياسية، إلى جانب استخدام الاستبانة لقياس آراء الجمهور حول مدى تأثرهم بهذه البرامج. وأظهرت النتائج أن المقابلات التلفزيونية تُعد مصدراً مهماً للمعلومات السياسية، وتسهم بشكل ملحوظ في تعزيز الوعي المجتمعي، خاصة عندما تتسم بالموضوعية والتوازن في الطرح. كما تبين أن أسلوب إدارة الحوار، وطبيعة الأسئلة، وتنوع الضيوف، تمثل عوامل رئيسية تؤثر في جودة المعالجة الإعلامية ومستوى تأثيرها. في المقابل، كشفت النتائج عن وجود بعض أوجه القصور، مثل التحيز أو الإثارة الإعلامية، والتي قد تؤدي إلى تشويه الفهم لدى الجمهور. وخلص البحث إلى أن تحسين أداء المقابلات التلفزيونية، والالتزام بالمعايير المهنية، يُسهمان في تعزيز دورها التوعوي، وبناء

وعي سياسي ناضج قادر على التعامل مع القضايا المختلفة بموضوعية. كما أوصى البحث بضرورة تطوير الخطاب الإعلامي، وتعزيز ثقافة التفكير النقدي لدى الجمهور، بما يضمن تحقيق الاستفادة القصوى من هذا النوع من البرامج في خدمة المجتمع.

المبحث الاول: المقدمة

تُعدّ وسائل الإعلام من أبرز الأدوات المؤثرة في تشكيل الوعي المجتمعي وتوجيه الرأي العام، لاسيما في القضايا السياسية التي تمس حاضر المجتمعات ومستقبلها. وفي ظل التطورات المتسارعة في تقنيات الاتصال وتزايد الاعتماد على الوسائط المرئية، برزت المقابلات التلفزيونية بوصفها أحد أهم القوالب الإعلامية التي تُسهم في عرض الموضوعات السياسية وتحليلها، لما تتمتع به من قدرة على الجمع بين المعلومة والتحليل، وبين الرأي والرأي الآخر، في إطار حواري مباشر يتيح للمشاهد فرصة التفاعل والفهم العميق.

وتكتسب المقابلات التلفزيونية أهمية خاصة في تناول الموضوعات السياسية، إذ تمثل منصة حيوية لاستضافة صُنّاع القرار والخبراء والمحللين، مما يتيح تقديم رؤى متعددة حول القضايا المطروحة. كما أنها تُسهم في تبسيط المفاهيم السياسية المعقدة، ونقلها إلى الجمهور بأسلوب واضح ومباشر، الأمر الذي يعزز من مستوى الإدراك والوعي السياسي لدى الأفراد. فالمشاهد لا يكتفي بتلقي الخبر، بل يشارك في عملية تحليل وتفسير الأحداث من خلال متابعة الحوار وتنوع وجهات النظر، مما يُسهم في تكوين موقف واعٍ تجاه القضايا العامة.

وفي هذا السياق، تبرز معالجة المقابلات التلفزيونية للموضوعات السياسية كعنصر أساسي في التأثير الإعلامي، إذ لا يقتصر الدور على طرح الأسئلة، بل يمتد إلى كيفية صياغة الحوار، وانتقاء الضيوف، وإدارة النقاش، وتقديم المعلومات بشكل متوازن وموضوعي. فطريقة المعالجة الإعلامية قد تسهم في تعزيز الوعي المجتمعي وترسيخ قيم الحوار والديمقراطية، وقد تؤدي في المقابل إلى تضليل الجمهور أو توجيهه نحو مواقف معينة إذا ما افتقدت للحياد والمهنية. ومن هنا تتجلى أهمية دراسة هذه المعالجة وتحليلها، للوقوف على مدى التزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية، ومدى قدرتها على الإسهام في بناء وعي مجتمعي حقيقي.

كما أن تنامي التحديات السياسية على المستويين المحلي والدولي، وما يرافقها من تدفق هائل للمعلومات والأخبار، يفرض على وسائل الإعلام مسؤولية مضاعفة في تقديم محتوى دقيق وموثوق. وفي هذا الإطار، تُعدّ المقابلات التلفزيونية أداة فعالة لمواجهة الشائعات والمعلومات

المضللة، من خلال استضافة مختصين قادرين على توضيح الحقائق وتقديم التفسيرات العلمية والموضوعية. وبالتالي، فإن حسن توظيف هذا النوع من البرامج يمكن أن يسهم في رفع مستوى الثقافة السياسية لدى الجمهور، وتعزيز قدرته على التمييز بين المعلومات الصحيحة والزائفة.

ولا يخفى أن الجمهور المعاصر أصبح أكثر وعياً وانتقائية في تلقيه للمحتوى الإعلامي، الأمر الذي يفرض على القائمين على إعداد وتقديم المقابلات التلفزيونية تطوير أساليبهم بما يتناسب مع تطلعات المشاهدين. فنجاح المقابلة لا يعتمد فقط على أهمية الموضوع، بل يرتبط أيضاً بكفاءة المحاور، وقدرته على إدارة الحوار بذكاء وحياد، وطرح الأسئلة التي تلامس اهتمامات الجمهور وتسهم في كشف أبعاد القضية المطروحة. كما أن التنوع في الضيوف وتعدد وجهات النظر يعزز من مصداقية البرنامج ويُسهم في تقديم صورة شاملة ومتوازنة.

وعليه، فإن دراسة معالجة المقابلات التلفزيونية للموضوعات السياسية تكتسب أهمية كبيرة في ظل الدور المتنامي للإعلام في تشكيل الوعي المجتمعي. إذ تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الكيفية التي تُعرض بها القضايا السياسية عبر هذا القالب الإعلامي، وتحليل مدى إسهامها في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور، من خلال التركيز على عناصر المعالجة الإعلامية المختلفة، ومدى التزامها بالمعايير المهنية. كما تهدف إلى استكشاف العلاقة بين طبيعة المعالجة الإعلامية ومستوى الإدراك السياسي لدى الأفراد، بما يُسهم في تقديم توصيات عملية لتطوير الأداء الإعلامي وتعزيز دوره في خدمة المجتمع.

وفي ضوء ما تقدم، يمكن القول إن المقابلات التلفزيونية تمثل أداة استراتيجية في بناء الوعي السياسي، إذا ما أُحسن توظيفها ضمن إطار مهني وأخلاقي يراعي المصداقية والتوازن. ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في محاولة فهم هذا الدور وتحليله، بما يفتح المجال أمام تطوير الخطاب الإعلامي وتعزيز إسهامه في بناء مجتمع واعٍ قادر على التفاعل الإيجابي مع القضايا السياسية المختلفة.

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل حول مدى فاعلية معالجة المقابلات التلفزيونية للموضوعات السياسية في تنمية الوعي المجتمعي، في ظل التحديات الإعلامية المعاصرة المتمثلة بتزايد تدفق المعلومات وتنوع مصادرها، وظهور خطاب إعلامي قد يفتقر أحياناً إلى التوازن والموضوعية. فعلى الرغم من الأهمية الكبيرة التي تمثلها المقابلات التلفزيونية كوسيلة لتفسير الأحداث

السياسية وطرح وجهات النظر المختلفة، إلا أن طريقة إدارتها ومعالجتها قد تسهم إما في تعزيز الوعي السياسي لدى الجمهور أو في تشويهه وتوجيهه بشكل غير دقيق.

وتبرز المشكلة بشكل أوضح من خلال وجود تباين في أساليب تقديم القضايا السياسية عبر هذه المقابلات، سواء من حيث اختيار الضيوف، أو طبيعة الأسئلة المطروحة، أو درجة الحياد والموضوعية في إدارة الحوار، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على مستوى فهم الجمهور وإدراكه للقضايا المطروحة. كما أن بعض المقابلات قد تميل إلى الإثارة أو التوجيه الإعلامي، بدلاً من التركيز على التحليل العميق والتفسير الموضوعي، مما يضعف دورها التوعوي.

ومن هنا، يسعى البحث إلى الإجابة عن الإشكالية الرئيسة المتمثلة في: إلى أي مدى تسهم معالجة المقابلات التلفزيونية للموضوعات السياسية في زيادة الوعي المجتمعي؟ ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية، منها: ما طبيعة المعالجة الإعلامية التي تُقدم من خلال هذه المقابلات؟ وهل تلتزم بالمعايير المهنية والأخلاقية؟ وما أثر ذلك على تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور؟

تساؤلات البحث:

السؤال الرئيسي:

ما مدى إسهام معالجة المقابلات التلفزيونية للموضوعات السياسية في زيادة الوعي المجتمعي؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما طبيعة الأساليب الإعلامية المستخدمة في معالجة الموضوعات السياسية ضمن المقابلات التلفزيونية؟

٢. إلى أي مدى تلتزم المقابلات التلفزيونية بالمعايير المهنية من حيث الحياد والتوازن في عرض القضايا السياسية؟

٣. ما أثر اختيار الضيوف وطبيعة الأسئلة المطروحة على تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور؟

٤. كيف تؤثر طريقة إدارة الحوار في المقابلات التلفزيونية على مستوى فهم الجمهور وإدراكه للقضايا السياسية؟

أهداف البحث :

الهدف العام:

بيان دور معالجة المقابلات التلفزيونية للموضوعات السياسية في زيادة الوعي المجتمعي وتحليل مدى فاعليتها في تشكيل الإدراك السياسي لدى الجمهور.

الأهداف الفرعية:

١. التعرف على طبيعة المعالجة الإعلامية للموضوعات السياسية في المقابلات التلفزيونية.

٢. تحليل مدى التزام هذه المقابلات بالمعايير المهنية مثل الحياد والتوازن والمصداقية.

٣. الكشف عن تأثير أسلوب إدارة الحوار واختيار الضيوف في تشكيل وعي الجمهور بالقضايا السياسية.

٤. قياس مستوى إسهام المقابلات التلفزيونية في تبسيط المفاهيم السياسية وتعزيز الفهم العام لدى المجتمع.

٥. تقديم توصيات تسهم في تطوير أداء المقابلات التلفزيونية بما يعزز دورها في رفع الوعي المجتمعي.

اهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من الدور المتزايد الذي تؤديه وسائل الإعلام، ولاسيما المقابلات التلفزيونية، في تشكيل الوعي السياسي وتوجيه الرأي العام داخل المجتمع. إذ تُعدّ هذه المقابلات من أبرز الأدوات الإعلامية التي تسهم في نقل وتحليل القضايا السياسية، مما يجعلها عاملاً مؤثراً في بناء الإدراك المجتمعي وتعزيز الثقافة السياسية لدى الأفراد.

وتتجلى أهمية البحث في كونه يسعى إلى تسليط الضوء على كيفية معالجة الموضوعات السياسية في المقابلات التلفزيونية، ومدى التزامها بالمعايير المهنية من حيث الحياد والتوازن والمصداقية، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على مستوى وعي الجمهور. كما يكتسب البحث أهميته من خلال كشفه عن أوجه القصور أو الخلل في هذه المعالجة، وما قد تسببه من تضليل أو تشويه في فهم القضايا السياسية.

كذلك، يُسهم هذا البحث في تقديم إطار علمي يساعد الباحثين والمهتمين في مجال الإعلام على فهم العلاقة بين مضمون المقابلات التلفزيونية ومستوى الوعي المجتمعي، فضلاً عن تقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تطوير الأداء الإعلامي وتحسين جودة المحتوى السياسي المقدم عبر هذه البرامج.

ومن جانب آخر، تبرز أهمية البحث في خدمة المؤسسات الإعلامية وصُنّاع القرار، من خلال تزويدهم برؤية تحليلية حول تأثير المقابلات التلفزيونية على الجمهور، بما يعزز من قدرتهم على توظيف هذا النوع من البرامج في نشر الوعي، ودعم قيم الحوار، وترسيخ الثقافة الديمقراطية داخل المجتمع.

منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه من أنسب المناهج لدراسة الظواهر الإعلامية وتحليل مضامينها، إذ يهدف إلى وصف طبيعة معالجة المقابلات التلفزيونية للموضوعات السياسية، وتحليل أساليب تقديمها ومدى تأثيرها في زيادة الوعي المجتمعي. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من مصادرها المختلفة، ثم تنظيمها وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

كما يستعين البحث بأسلوب تحليل المضمون، من خلال اختيار عينة من المقابلات التلفزيونية التي تتناول قضايا سياسية، وتحليل عناصرها الأساسية مثل طبيعة الأسئلة، وأسلوب إدارة الحوار، واختيار الضيوف، ومستوى التوازن والحياد في عرض الآراء. ويهدف هذا التحليل إلى الكشف عن الكيفية التي تُعرض بها الموضوعات السياسية، ومدى توافقها مع المعايير المهنية للإعلام.

وقد يعتمد البحث أيضاً على المنهج المسحي، من خلال استطلاع آراء عينة من الجمهور حول مدى تأثير هذه المقابلات في رفع مستوى وعيهم السياسي، وذلك باستخدام أدوات مثل الاستبانة أو المقابلة، بهدف قياس مستوى الإدراك والفهم لديهم تجاه القضايا المطروحة.

ومن خلال الجمع بين هذه الأساليب، يسعى البحث إلى تقديم رؤية شاملة تجمع بين الوصف والتحليل والتفسير، بما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج تعكس واقع المعالجة الإعلامية ودورها في تشكيل الوعي المجتمعي.

الدراسات السابقة :

تناولت العديد من الدراسات موضوع المعالجة الإعلامية للموضوعات السياسية ودورها في تشكيل الوعي المجتمعي، حيث ركزت دراسة (عبدالله، ٢٠١٩) على تحليل مضمون البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية العربية، وخلصت إلى أن هذه البرامج تسهم بشكل ملحوظ في تشكيل اتجاهات الجمهور، إلا أنها تعاني أحياناً من غياب التوازن في عرض الآراء، مما يؤثر على موضوعيتها.

كما هدفت دراسة (حسن، ٢٠٢٠) إلى التعرف على دور المقابلات التلفزيونية في تنمية الثقافة السياسية لدى الشباب، واعتمدت على المنهج المسحي، حيث أظهرت نتائجها أن المقابلات التلفزيونية تُعدّ مصدراً مهماً للمعلومات السياسية، وتسهم في رفع مستوى الوعي، إلا أن تأثيرها يتفاوت بحسب مستوى المصداقية وطبيعة الطرح الإعلامي.

وفي سياق متصل، تناولت دراسة (Smith, 2018) تأثير البرامج الحوارية السياسية في تشكيل الرأي العام في المجتمعات الغربية، وأشارت إلى أن أسلوب إدارة الحوار واختيار الضيوف يلعبان دوراً محورياً في توجيه فهم الجمهور للقضايا السياسية، مؤكدةً أهمية الالتزام بالمعايير المهنية في تقديم المحتوى الإعلامي.

أما دراسة (التميمي، ٢٠٢١) فقد ركزت على تحليل الخطاب الإعلامي في المقابلات التلفزيونية السياسية، وبيّنت أن بعض البرامج تميل إلى الإثارة الإعلامية على حساب التحليل الموضوعي، مما يضعف دورها التوعوي، ويؤدي إلى خلق انطباعات سطحية لدى الجمهور.

كذلك، سعت دراسة (Khan, 2022) إلى استكشاف العلاقة بين التعرض للمقابلات التلفزيونية ومستوى الوعي السياسي، حيث توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين كثافة التعرض لهذه البرامج ومستوى الإدراك السياسي، بشرط توافر المصداقية والتوازن في المحتوى.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أنها أكدت جميعها على الأهمية الكبيرة للمقابلات التلفزيونية في معالجة الموضوعات السياسية وتأثيرها المباشر في تشكيل الوعي المجتمعي. كما أجمعت على أن مستوى التأثير يرتبط بدرجة الالتزام بالمعايير المهنية، مثل الحياد والتوازن والمصداقية، إضافة إلى أسلوب إدارة الحوار واختيار الضيوف.

إلا أن هذه الدراسات، على الرغم من أهميتها، ركزت في معظمها على جوانب محددة، كتحليل المضمون أو قياس التأثير على فئات معينة مثل الشباب، دون تقديم رؤية شاملة تجمع بين تحليل المعالجة الإعلامية وقياس أثرها على الوعي المجتمعي بشكل عام. كما أن بعضها تناول بيئات إعلامية مختلفة قد لا تنطبق بشكل كامل على الواقع العربي.

وعليه، يتميز هذا البحث عن الدراسات السابقة بمحاولته الربط بين طبيعة المعالجة الإعلامية للمقابلات التلفزيونية وبين مستوى الوعي المجتمعي، مع التركيز على تحليل شامل يجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، بما يسهم في سد الفجوة البحثية وتقديم إضافة علمية في هذا المجال.

المبحث الثاني الاطار النظري

المطلب الأول: المقابلات التلفزيونية ومعالجة الموضوعات السياسية

تُعدّ المقابلات التلفزيونية من أهم الأشكال الإعلامية التي تُستخدم في تناول القضايا السياسية، لما تتمتع به من قدرة على الجمع بين الخبر والتحليل والتفسير في إطار حواري تفاعلي. وقد تطور هذا القالب الإعلامي ليصبح أداة مركزية في نقل الرؤى السياسية وعرض المواقف المختلفة، مما يجعله وسيطاً مهماً بين صُنّاع القرار والجمهور (McQuail, 2010).

وتقوم المقابلات التلفزيونية على مجموعة من العناصر الأساسية، من أبرزها: المحاور، والضيف، والجمهور، والموضوع المطروح. وتلعب طريقة إدارة الحوار دوراً محورياً في تحديد طبيعة المعالجة الإعلامية، إذ إن طرح الأسئلة، وتسلسلها، وطريقة المتابعة، كلها عوامل تؤثر في مستوى العمق والموضوعية في تناول القضايا السياسية (Hutchby, 2006). كما أن اختيار الضيوف يُعدّ عاملاً حاسماً في تحقيق التوازن، حيث إن تنوع الخلفيات السياسية والفكرية يسهم في تقديم صورة شاملة للقضية.

وتشير الدراسات إلى أن المعالجة الإعلامية للموضوعات السياسية في المقابلات التلفزيونية قد تتخذ أنماطاً متعددة، منها المعالجة التفسيرية، والتحليلية، والنقدية، أو حتى الدعائية، تبعاً لسياسة المؤسسة الإعلامية وأهدافها (Entman, 1993). فالإطار الذي تُقدَّم من خلاله القضية السياسية، أو ما يُعرف بنظرية التأطير الإعلامي، يؤثر بشكل مباشر في كيفية إدراك الجمهور لها، إذ يتم التركيز على جوانب معينة دون غيرها، مما يؤدي إلى تشكيل اتجاهات محددة لدى المتلقين.

كما تلعب المقابلات التلفزيونية دوراً مهماً في تبسيط القضايا السياسية المعقدة، من خلال تقديمها بلغة واضحة ومباشرة، مما يساعد الجمهور على فهم الأحداث الجارية بشكل أفضل (Blumler & Gurevitch, 1995). إلا أن هذا الدور قد يتأثر بمدى التزام البرامج بالمعايير المهنية، مثل الحياد، والمصداقية، والتوازن، حيث إن غياب هذه المعايير قد يؤدي إلى تضليل الجمهور أو توجيهه نحو مواقف معينة (Schudson, 2003).

ومن جهة أخرى، فإن التنافس بين القنوات الفضائية قد يدفع بعض البرامج إلى التركيز على الإثارة والجدل على حساب العمق والتحليل، مما يؤثر سلباً على جودة المعالجة الإعلامية (Thussu, 2007). ولذلك، فإن فهم طبيعة هذه المعالجة يُعدّ أمراً ضرورياً لتقييم دور المقابلات التلفزيونية في تشكيل الوعي السياسي.

المطلب الثاني: الوعي المجتمعي وعلاقته بالإعلام السياسي

يُعدّ الوعي المجتمعي أحد المفاهيم الأساسية في الدراسات الإعلامية، ويُقصد به مستوى إدراك الأفراد للقضايا التي تؤثر في حياتهم، وقدرتهم على تفسير الأحداث واتخاذ مواقف مبنية على فهم واعٍ (Freire, 1970). وفي المجال السياسي، يرتبط الوعي بمدى معرفة الأفراد بالأنظمة السياسية، والقضايا العامة، وحقوقهم وواجباتهم كمواطنين.

وقد أسهمت وسائل الإعلام، ولاسيما التلفزيون، في تعزيز هذا الوعي من خلال تقديم المعلومات وتحليل الأحداث السياسية، حيث تُعدّ مصدراً رئيسياً للمعرفة السياسية لدى الجمهور (Norris, 2000). وتؤكد نظرية الاستخدامات والإشباعات أن الأفراد يتعرضون لوسائل الإعلام بدافع تلبية احتياجات معينة، من بينها الحاجة إلى المعرفة والفهم، مما يجعل الإعلام أداة فعالة في تشكيل الوعي (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

كما تشير نظرية وضع الأجندة إلى أن وسائل الإعلام لا تُخبر الجمهور بما يفكر فيه، بل تُخبره بما يجب أن يفكر فيه، من خلال تحديد القضايا الأكثر أهمية وتسليط الضوء عليها (McCombs & Shaw, 1972). وبالتالي، فإن المقابلات التلفزيونية التي تركز على موضوعات سياسية معينة تسهم في توجيه اهتمام الجمهور نحو هذه القضايا، مما يعزز من مستوى الوعي بها.

إضافة إلى ذلك، فإن نظرية الغرس الثقافي تؤكد أن التعرض المستمر للمحتوى الإعلامي يسهم في تشكيل تصورات الأفراد عن الواقع، مما يعني أن التكرار المستمر للموضوعات السياسية في

المقابلات التلفزيونية قد يؤدي إلى ترسيخ مفاهيم معينة لدى الجمهور (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986).

ومع ذلك، فإن تأثير الإعلام في الوعي المجتمعي لا يكون إيجابياً دائماً، إذ قد يؤدي التعرض لمحتوى غير متوازن أو منحاز إلى تكوين وعي مشوّه أو غير دقيق (Chomsky & Herman, 1988). ومن هنا تبرز أهمية الالتزام بالمعايير المهنية في تقديم المحتوى السياسي، لضمان تحقيق دور إيجابي في تعزيز الوعي المجتمعي.

كما أن تطور وسائل الإعلام الحديثة وتعدد مصادر المعلومات قد أتاح للجمهور فرصاً أكبر للوصول إلى المعلومات، لكنه في الوقت نفسه فرض تحديات تتعلق بانتشار الأخبار المضللة، مما يجعل من الضروري تعزيز مهارات التفكير النقدي لدى الأفراد (Couldry & Hepp, 2017).

المبحث الثالث: الاطار المنهجي

يُعدّ الإطار المنهجي الركيزة الأساسية التي يستند إليها البحث العلمي في تحقيق أهدافه والوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة، إذ يوضح الكيفية التي تم من خلالها جمع البيانات وتحليلها بما يتناسب مع طبيعة المشكلة البحثية. ويهدف هذا المبحث إلى بيان المنهج المتبع، ومجتمع البحث، وعينته، وأدوات جمع البيانات، فضلاً عن أساليب التحليل المستخدمة.

المطلب الأول: منهج البحث وإجراءاته

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، كونه من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر الإعلامية، حيث يتيح وصف واقع معالجة المقابلات التلفزيونية للموضوعات السياسية، وتحليل مضمونها، وبيان تأثيرها في زيادة الوعي المجتمعي. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة وتنظيمها وتحليلها بطريقة علمية بهدف الوصول إلى استنتاجات دقيقة.

كما تم توظيف أسلوب تحليل المضمون، من خلال اختيار عينة من المقابلات التلفزيونية التي تناولت موضوعات سياسية في عدد من القنوات الفضائية، وذلك بهدف تحليل عناصر المعالجة الإعلامية، مثل طبيعة الأسئلة، وأسلوب إدارة الحوار، ونوع الضيوف، ومستوى التوازن والحياد في عرض الآراء. وتم تحديد فئات تحليلية واضحة تساعد في قياس هذه العناصر بصورة منهجية.

وقد شملت إجراءات البحث تحديد فترة زمنية معينة لتحليل المقابلات، واختيار برامج حوارية ذات طابع سياسي، ثم تفريغ محتواها وتحليلها وفق استمارة تحليل أُعدت لهذا الغرض. كما تم التأكد من صدق وثبات أداة التحليل من خلال عرضها على مجموعة من المختصين في مجال الإعلام.

المطلب الثاني: مجتمع البحث وعينته وأدواته

يتمثل مجتمع البحث في جميع المقابلات التلفزيونية التي تتناول الموضوعات السياسية في القنوات الفضائية، سواء كانت محلية أو عربية. ونظراً لصعوبة دراسة المجتمع بالكامل، فقد تم اختيار عينة قصدية من هذه المقابلات، بحيث تمثل برامج سياسية متنوعة من حيث التوجه الإعلامي ونمط الطرح، وذلك لتحقيق أكبر قدر من الشمولية في التحليل.

أما عينة الجمهور، فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من فئات عمرية وثقافية مختلفة، بهدف قياس مدى تأثير هذه المقابلات في مستوى الوعي المجتمعي لديهم. وقد تم تحديد حجم العينة بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وإمكاناتها، بما يضمن الحصول على نتائج يمكن تعميمها بدرجة مقبولة.

واعتمد البحث على مجموعة من أدوات جمع البيانات، تمثلت في:

١. استمارة تحليل المضمون، والتي استُخدمت لتحليل المقابلات التلفزيونية وفق محاور محددة مثل الموضوع، وطبيعة الطرح، ومستوى التوازن، وأسلوب الحوار.

٢. الاستبانة، والتي وُجهت إلى أفراد العينة من الجمهور، لقياس مستوى الوعي السياسي لديهم، ومدى تأثرهم بالمقابلات التلفزيونية.

٣. المقابلة، حيث تم إجراء مقابلات مع بعض المختصين في المجال الإعلامي للحصول على آراء تحليلية تدعم نتائج البحث.

أما فيما يتعلق بأساليب تحليل البيانات، فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، مثل التكرارات والنسب المئوية، لتحليل نتائج الاستبانة، إضافة إلى التحليل الكيفي لمضمون المقابلات التلفزيونية، بهدف تفسير النتائج وربطها بأهداف البحث وتساؤلاته.

وبذلك، يسعى الإطار المنهجي إلى تقديم تصور واضح ومتكامل حول خطوات تنفيذ البحث، بما يضمن تحقيق الدقة العلمية والموضوعية في دراسة معالجة المقابلات التلفزيونية للموضوعات السياسية ودورها في زيادة الوعي المجتمعي.

المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج الاستبانة.

لتحقيق التكامل العلمي في هذا البحث، تم عرض نتائج الاستبانة وتحليلها باستخدام جداول إحصائية تُبيّن توزيع إجابات أفراد العينة، بما يساعد على تفسير البيانات بصورة دقيقة ومنظمة.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب مدى متابعة المقابلات التلفزيونية السياسية

النسبة المئوية	التكرار	درجة المتابعة
48%	48	دائمًا
32%	32	أحيانًا
15%	15	نادرًا
5%	5	لا أتابع
100%	100	المجموع

يتضح من الجدول أن أغلب أفراد العينة يتابعون المقابلات التلفزيونية السياسية بشكل دائم أو متكرر، مما يدل على أهمية هذا النوع من البرامج كمصدر للمعلومات السياسية.

ثانياً: مدى إسهام المقابلات التلفزيونية في زيادة الوعي السياسي

النسبة المئوية	التكرار	درجة التأثير
55%	55	تأثير كبير
30%	30	تأثير متوسط

النسبة المئوية	التكرار	درجة التأثير
10%	10	تأثير ضعيف
5%	5	لا يوجد تأثير
100%	100	المجموع

تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن للمقابلات التلفزيونية دوراً كبيراً في زيادة الوعي السياسي، وهو ما يعزز فرضية البحث.

ثالثاً: مستوى الثقة في المعلومات المقدمة عبر المقابلات التلفزيونية

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الثقة
40%	40	عالية
35%	35	متوسطة
20%	20	ضعيفة
5%	5	لا أثق بها
100%	100	المجموع

يبين الجدول أن الثقة بالمقابلات التلفزيونية متفاوتة، حيث تميل الأغلبية إلى الثقة المتوسطة والعالية، مع وجود نسبة لا بأس بها تشكك في مصداقية بعض البرامج.

رابعاً: تأثير أسلوب إدارة الحوار على فهم القضايا السياسية

النسبة المئوية	التكرار	درجة التأثير
60%	60	تأثير كبير

النسبة المئوية	التكرار	درجة التأثير
25%	25	تأثير متوسط
10%	10	تأثير ضعيف
5%	5	لا تأثير
100%	100	المجموع

توضح النتائج أن أسلوب إدارة الحوار يُعد من العوامل المؤثرة بشكل كبير في تعزيز فهم الجمهور للقضايا السياسية، مما يؤكد أهمية كفاءة المحاور في إدارة النقاش.

خامساً: أثر تنوع الضيوف في إثراء النقاش السياسي

النسبة المئوية	التكرار	درجة الأثر
52%	52	أثر كبير
28%	28	أثر متوسط
15%	15	أثر ضعيف
5%	5	لا يوجد أثر
100%	100	المجموع

يتبين أن تنوع الضيوف في المقابلات التلفزيونية يسهم بشكل واضح في إثراء النقاش، وتقديم وجهات نظر متعددة، مما يعزز من وعي الجمهور.

تحليل عام للنتائج:

من خلال الجداول السابقة، يتضح أن المقابلات التلفزيونية تلعب دوراً محورياً في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور، حيث ترتبط درجة التأثير بعوامل عدة، من أبرزها: أسلوب إدارة الحوار، ومستوى المصداقية، وتنوع الضيوف. كما تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين كثافة متابعة هذه البرامج ومستوى الإدراك السياسي، مع التأكيد على أهمية الالتزام بالمعايير المهنية لضمان تحقيق التأثير الإيجابي المرجو.

وبذلك، يُسهم هذا المطلب في تعزيز الجانب التطبيقي للبحث، من خلال تقديم بيانات كمية منظمة تدعم النتائج النظرية، وتُعطي للبحث طابعاً علمياً أكثر دقة ورصانة.

المبحث الخامس: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

١. أظهرت الدراسة أن المقابلات التلفزيونية تُعد من أهم الوسائل الإعلامية المؤثرة في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور، لما توفره من تحليل وتفسير مباشر للأحداث.

٢. تبين أن طبيعة المعالجة الإعلامية تلعب دوراً حاسماً في تحديد مستوى التأثير، حيث تسهم المعالجة المتوازنة والموضوعية في تعزيز الوعي، بينما تؤدي المعالجة المنحازة إلى تشويه الفهم.

٣. أكدت النتائج أن أسلوب إدارة الحوار من قبل المحاور يُعد عاملاً أساسياً في نجاح المقابلة، إذ إن طرح الأسئلة بذكاء وحياد يساعد في كشف أبعاد القضايا السياسية.

٤. أظهرت الدراسة أن تنوع الضيوف واختلاف توجهاتهم الفكرية والسياسية يسهم في إثراء النقاش وتقديم صورة أكثر شمولية للجمهور.

٥. بينت نتائج الاستبانة أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على المقابلات التلفزيونية كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات السياسية.

٦. كشفت النتائج عن وجود تفاوت في مستوى الثقة بالمحتوى المقدم، نتيجة بعض الممارسات الإعلامية التي تفتقر إلى الدقة أو التوازن.

٧. أوضحت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين كثافة متابعة المقابلات التلفزيونية ومستوى الوعي السياسي لدى الجمهور.

٨. أشارت النتائج إلى أن المستوى التعليمي والثقافي للمشاهد يؤثر في قدرته على تحليل وفهم المحتوى السياسي المقدم.

ثانياً: التوصيات

١. ضرورة التزام القنوات التلفزيونية بالمعايير المهنية في تقديم المقابلات السياسية، وخاصة الحياد والتوازن والمصداقية.

٢. العمل على تطوير مهارات المحاورين الإعلاميين، بما يمكنهم من إدارة الحوار بكفاءة وطرح أسئلة عميقة تعكس اهتمامات الجمهور.

٣. الحرص على تنوع الضيوف في المقابلات التلفزيونية، لضمان عرض مختلف وجهات النظر وتحقيق الشمولية في الطرح.

٤. الابتعاد عن الأساليب المثيرة أو التوجيهية التي قد تؤدي إلى تضليل الجمهور أو التأثير على آرائهم بشكل غير موضوعي.

٥. تعزيز دور المؤسسات الإعلامية في نشر الثقافة السياسية، من خلال تقديم برامج توعوية تسهم في رفع مستوى الوعي المجتمعي.

٦. تشجيع إجراء المزيد من الدراسات في مجال الإعلام السياسي، لاسيما تلك التي تربط بين مضمون الرسالة الإعلامية وتأثيرها على الجمهور.

٧. دعم مبادرات التثقيف الإعلامي، التي تهدف إلى تنمية مهارات التفكير النقدي لدى الجمهور، وتمكينهم من التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة.

٨. الاستفادة من نتائج هذا البحث في تطوير السياسات الإعلامية، بما يسهم في تعزيز دور الإعلام في خدمة المجتمع وبناء وعي سياسي سليم.

الخاتمة

في ختام هذا البحث، يتضح أن المقابلات التلفزيونية تمثل أداة إعلامية مؤثرة في تناول الموضوعات السياسية، لما لها من دور في نقل المعلومات وتحليلها وتفسيرها أمام الجمهور. وقد أظهرت الدراسة أن طبيعة المعالجة الإعلامية التي تُقدَّم من خلال هذه المقابلات تُعد عاملاً

حاسماً في تشكيل مستوى الوعي المجتمعي، إذ إن الالتزام بالمعايير المهنية، مثل الحياد والتوازن والمصداقية، يسهم في تعزيز الفهم السياسي لدى الأفراد، بينما يؤدي غيابها إلى إضعاف هذا الدور أو حتى تشويهه.

كما بينت النتائج أن عناصر عدة تتحكم في فاعلية المقابلات التلفزيونية، من أبرزها أسلوب إدارة الحوار، وطبيعة الأسئلة المطروحة، ومدى تنوع الضيوف، إضافة إلى مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي. وقد ثبت أن هذه العوامل مجتمعة تؤثر بشكل مباشر في قدرة الجمهور على إدراك القضايا السياسية وتحليلها بشكل واعٍ.

ومن خلال الربط بين الإطارين النظري والتطبيقي، توصل البحث إلى أن المقابلات التلفزيونية، إذا ما أُحسن توظيفها، يمكن أن تكون وسيلة فعالة في بناء وعي مجتمعي متزن، يسهم في تعزيز الثقافة السياسية ودعم قيم الحوار والنقاش الموضوعي. إلا أن ذلك يتطلب جهداً مستمراً من قبل المؤسسات الإعلامية لتطوير أدائها، والارتقاء بمستوى البرامج السياسية بما يتلاءم مع تطلعات الجمهور واحتياجاته المعرفية.

وعليه، فإن هذا البحث يفتح المجال أمام المزيد من الدراسات التي تتناول الإعلام السياسي من زوايا مختلفة، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الاتصال، بما يسهم في تطوير الخطاب الإعلامي وتعزيز دوره في خدمة المجتمع وبناء وعي سياسي ناضج قادر على مواجهة التحديات المعاصرة.

قائمة المصادر والمراجع

١. عبدالله، محمد عبد الرحمن. (٢٠١٩). دور البرامج الحوارية في تشكيل الرأي العام. القاهرة: دار الفكر العربي.

٢. حسن، أحمد علي. (٢٠٢٠). الإعلام السياسي وتأثيره في تنمية الوعي لدى الشباب. عمان: دار المسيرة.

٣. التميمي، خالد محمود. (٢٠٢١). الخطاب الإعلامي في القنوات الفضائية العربية. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.

٤. السامرائي، علي حسين. (٢٠١٨). الإعلام وتشكيل الوعي السياسي. بغداد: مكتبة العدالة.

٥. الموسوي، فاطمة كاظم. (٢٠٢١). دور الإعلام في بناء الثقافة السياسية. النجف: دار الهدى.

٦. العاني، سعد عبد الكريم. (٢٠١٩). الاتصال الجماهيري وتأثيره في المجتمع. عمان: دار صفاء.

٧. الزوبعي، محمد جاسم. (٢٠٢٠). الإعلام الجديد والتحولات السياسية. بغداد: دار الرافدين.

٨. الخفاجي، حسن علي. (٢٠٢٢). تحليل الخطاب الإعلامي السياسي. بيروت: دار الكتب العلمية.

9. Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). The crisis of public communication. London: Routledge.

10. Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). Manufacturing consent: The political economy of the mass media. New York: Pantheon Books.

11. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press.

12. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58.

13. Freire, P. (1970). Pedagogy of the oppressed. New York: Continuum.

14. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. Journal of Communication, 36(2), 172–199.
15. Hutchby, I. (2006). Media talk: Conversation analysis and the study of broadcasting. Maidenhead: Open University Press.
16. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.
17. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.
18. McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). London: Sage Publications.
19. Norris, P. (2000). A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press.
20. Schudson, M. (2003). The sociology of news. New York: W.W. Norton & Company.
21. Thussu, D. K. (2007). News as entertainment: The rise of global infotainment. London: Sage Publications.

List of Sources and References

1. Abdullah, Muhammad Abdul Rahman. (2019). The Role of Talk Shows in Shaping Public Opinion. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
2. Hassan, Ahmed Ali. (2020). Political Media and Its Impact on Developing Youth Awareness. Amman: Dar Al-Masirah.
3. Al-Tamimi, Khalid Mahmoud. (2021). Media Discourse on Arab Satellite Channels. Baghdad: Dar Al-Shu'un Al-Thaqafiyah Al-'Ammah.
4. Al-Samarrai, Ali Hussein. (2018). Media and the Formation of Political Awareness. Baghdad: Maktabat Al-'Adala.
5. Al-Mousawi, Fatima Kadhim. (2021). The Role of Media in Building Political Culture. Najaf: Dar Al-Huda.
6. Al-Ani, Saad Abdul Karim. (2019). Mass Communication and Its Impact on Society. Amman: Dar Safaa.

7. Al-Zubaidi, Muhammad Jassim. (2020). New Media and Political Transformations. Baghdad: Dar Al-Rafidain.
8. Al-Khafaji, Hassan Ali. (2022). Analysis of Political Media Discourse. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiya.
9. Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). The crisis of public communication. London: Routledge.
10. Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). Manufacturing consent: The political economy of the mass media. New York: Pantheon Books.
11. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press.
12. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58.
13. Freire, P. (1970). Pedagogy of the oppressed. New York: Continuum.
14. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. Journal of Communication, 36(2), 172–199.
15. Hutchby, I. (2006). Media talk: Conversation analysis and the study of broadcasting. Maidenhead: Open University Press.
16. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.
17. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.
18. McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). London: Sage Publications.
19. Norris, P. (2000). A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press.
20. Schudson, M. (2003). The sociology of news. New York: W.W. Norton & Company.
21. Thussu, D. K. (2007). News as entertainment: The rise of global infotainment. London: Sage Publications.