

آراء الجمهور العراقي في القنوات الفضائية العراقية المحلية دراسة ميدانية

م.د. محمد حسين علوان
كلية العلوم للبنات - جامعة بابل

المقدمة

لقد زادت حدة المنافسة بين الفضائيات العربية بشكل خاص لجذب أكبر عدد من المشاهدين، وسلكت من أجل ذلك مختلف الطرق والوسائل والبرامج المشروعة وغير المشروعة، فكان نتيجة ذلك أن حققت بعض هذه الفضائيات نجاحا مشهودا على المستوى العربي، ونالت المصداقية واستطاعت بالفعل أن تجذب الجمهور إليها، في حين أن بعض الفضائيات ظلت أسير نطاقها الضيق ولم تعد عن كونها أداة بث للقناة الأرضية لتلك الدولة، فكثيرا ما يلجأ مواطنها إلى فضائيات أخرى لمعرفة أخبارهم المحلية الموثوقة .

وبعد الجمهور العراقي من الجماهير التي تأثرت بظاهرة البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية حيث أن أطباق الاستقبال الفضائي أصبحت متواجدة في معظم محافظات العراق بل وحتى في المناطق الريفية أيضا. ومع التطور الهائل الذي تشهده الأقمار الصناعية باستمرار في مجال الإرسال والاستقبال أصبحت القنوات الفضائية حقيقة قائمة لا يمكن تجاهلها على الرغم من احتدام النقاش حول آثارها واختلاف الآراء وانقسامها حول تلك القنوات بين مؤيد ومعارض لها.

ومن خلال البث الاعلامي اليومي المتواصل والتركيز في تناول الشؤون العامة محليا واقليميا ودوليا ، يمكن لبعض القنوات التلفزيونية أن تصبح المصدر الأول للجمهور في مجال الحصول على المعلومات والاطلاع على الآراء وبالتالي بناء المواقف والاتجاهات بحكم القوالب الفكرية التي تقدمها تلك القنوات بما يتلائم ويتفق مع أهدافها وسياساتها العامة .

وأصبحت الرسائل الاعلامية تحاصرنا حيثما نكون مع اختلاف مضامينها مما جعل لزاما على الباحثين في مختلف المجالات الاجتماعية والسياسية والنفسية والاعلامية أن يبحثوا في تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية .

ان قيام وسائل الاعلام باجراء البحوث والدراسات المسحية لمعرفة آراء جمهورها يعد من الأساسيات الواجب اتباعها لغرض تقويم أدائها الاعلامي ومعرفة نتائج تأثيراته على الجمهور المتلقي لتلك الوسائل .

أولاً. منهجية البحث

مشكلة البحث

في ضوء ما تنص عليه موثيق وتشريعات العمل الاعلامي بتوخي الالتزام بالموضوعية والحياد والدقة والصدق وتحقيق التوازن في التغطية الاعلامية بصورة عامة والاذنابية منها خاصة^(١) . وفي ضوء ذلك تسعى هذه الدراسة الى التعرف على آراء عينة من الجمهور العراقي حول القنوات الفضائية العراقية وعملها الاعلامي وأدائها ودورها في المجتمع وكل ما يخصها بشكل عام .

والقنوات الفضائية العراقية لكي تحافظ على تواصلها اليومي واستمراريتها مع الجمهور يتطلب منها ان تعرف طبيعة آرائه فيها وعوامل تكونها لغرض تقويم ادائها الاعلامي وفقا للحقائق العلمية التي تجمعها عنه وعن آرائه لغرض تقوية أواصر الصلة معه.

أهمية البحث

تأتي أهمية الدراسة تماشياً مع حاجة الجمهور لمثل هذه النوعية من الدراسات للاستفادة بها في تطوير عمل وسائل الاعلام فهي بمثابة رجع صدى للعملية الاعلامية التي تقوم بها هذه الوسائل الاعلامية. لكي تستطيع تلك القنوات ان تقف امام التحديات التي تواجهها من قبل المنافسة الاعلامية للقنوات الفضائية العديدة.

أهداف البحث

تحدد أهداف البحث فيما يأتي :

- أ. التعرف على آراء الجمهور العراقي في القنوات الفضائية العراقية.
- ب. التعرف على واقع عمل القنوات الفضائية العراقية.
- ج. التعرف على عوامل النجاح وكشف الخلل في عمل تلك القنوات.

منهج البحث

تعتمد هذه الدراسة على استخدام منهج المسح survey كونه انسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة، إذ يستهدف في تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن بعد جمع

البيانات الكافية والملائمة عنها^(٢). ويستخدم هذا المنهج في الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف سمات أو آراء أو اتجاهات أو سلوكيات عينه من الأفراد ممثلة لمجتمع ما، بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع^(٣).

مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث بمشاهدي القنوات الفضائية العراقية في مدينة بغداد وبمختلف مستوياتهم العمرية والاقتصادية والمهنية والعلمية.

عينة البحث

تم سحب عينة عشوائية محدودة تمثل فئات الجمهور العراقي وفقا لعدد من المتغيرات الديمغرافية وبصورة متجانسة، تمكن من اجراء المقارنات بين هذه الفئات.

إجراءات البحث التطبيقية

في اطار منهج المسح صمم استبيان يتضمن تساؤلات الدراسة، ويشمل مجموعة الأسئلة التي تعكس أهداف البحث وتساؤلاته، ووزعت استمارة الاستبانة على مشاهدي القنوات الفضائية العراقية وبطريقة عشوائية في مدينة بغداد. حيث وزعت (١٥٠) استمارة استبانة وبلغ عدد المسترجع منها (١٤٠) استمارة.

خطوات إعداد الاستبيان

تم تصميم الاستبيان في صورته الأولية من خلال متابعة الباحث للقنوات الفضائية العراقية، ومرر اعداده بالخطوات والشروط العلمية المتبعة.

دراسة الاستبيان ومراجعته منهجيا وعلميا

عرض مشروع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والخبراء في موضوع البحث والمتخصصين في مناهج البحث العلمي والاعلام لمراجعته منهجيا وعلميا لتحقيق أهداف عدة منها دراسة الشكل العام للاستبيان ومراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى تغطية الأسئلة لأهداف البحث.

الاختبار القبلي

ولاختبار قدرة صحيفة الاستبيان على قياس ما استهدف قياسه، تم عرضها على مجموعة من الخبراء في مناهج البحث وموضوع الدراسة. كما قام الباحث بعمل اختبار قبلي (pretest)

على صحيفة الاستبانة بتطبيقها على (٦) من المبحوثين لتعرف مدى وضوح الاسئلة بصورة عامة لاعادة صياغتها بطريقة لا تسبب ارباكا للمبحوث.

اما سمات افراد العينة حسبما اسفر عنها العمل الميداني فقد جاءت على النحو الآتي:
أظهرت نتائج البحث الى أن عدد الذكور في أفراد عينة البحث هو (٨٠) وبنسبة (٥٧,١٤%) أما عدد الإناث فبلغ (٦٠) وبنسبة (٤٢,٨٥%) ينظر الجدول (١).
وأن معظم أعمار المبحوثين جاءت هم من الفئة العمرية (٢٠-٢٩) سنة وبلغت (٣٥) وبنسبة (٢٥%) وجاءت بالمرتبة الاولى ، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (٣٠-٣٩) سنة وبعدها (٣٤) وبنسبة (٢٤,٤٠%) وفي المرتبة الثالثة حلت الفئة العمرية (٤٠-٤٩) سنة وبعدها (٣٣) وبنسبة (٢٣,٨٠%) وفي المرتبة الرابعة فئة (٥٠-٥٩) سنة وبعدها (١١,٦٠%) وجاءت المرتبة الخامسة الفئة العمرية دون سن العشرين من العمر (١٣) بنسبة (٩,٤٠%) وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (٦٠) فما فوق (٩) وبنسبة (٦,٦٠%) ، ينظر جدول (٢).

وان معظم أفراد عينة البحث هم من شريحة الموظفين وحصلت على المرتبة الأولى وبلغت (٨٣) فردا بنسبة (٥٩,٢٠%) وفي المرتبة الثانية جاءت شريحة الأعمال الحرة (٣٠) فردا وبنسبة (٢١,٤٠%) وحصلت المرتبة الثالثة وهي شريحة الطلبة على (١٥) فردا وبنسبة (١١%) ، وفي المرتبة الرابعة جاءت شريحة المتقاعدين وحصلت على (١٠) افراد وبنسبة (٧%) ، وحلت شريحة ربة البيت في المرتبة الأخيرة وجاءت بـ(٢) وبنسبة (١,٤٠%) من مجموع أفراد عينة البحث، ينظر الى الجدول (٣).

وأوضحت النتائج أن (٥٤) فردا من عينة البحث وبنسبة (٣٨,٨٠%) حصلوا على شهادة البكالوريوس وجاءت بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت من حصلوا على شهادة الاعدادية (٤١) فردا وبنسبة (٢٩,٤٠%)، وفي المرتبة الثالثة جاء من حصلوا على شهادات عليا (١٨) فردا وبنسبة (١٢,٢٠%)، وحل في المرتبة الرابعة من حصلوا على شهادة الدبلوم (١٦) فردا وبنسبة (١١,٦٠%) ، وجاءت في المرتبة الأخيرة من حصلوا على شهادة الابتدائية أو المتوسطة وبعدها (١١) فردا وبنسبة (٨%) من مجموع أفراد عينة البحث، ينظر الى الجدول (٤).

جدول (١)

يبين توزيع عينة الدراسة بحسب النوع

النسبة %	العدد	الجنس
٥٧,١٤ %	٨٠	ذكور

إناث	٦٠	%٤٢,٨٥
المجموع الكلي	١٤٠	%١٠٠

جدول (٢)

يبين توزيع عينة الدراسة بحسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة %
٢٠ فما دون	١٣	%٩,٤٠
٢٠-٢٩	٣٥	%٢٥
٣٠-٣٩	٣٤	%٢٤,٤٠
٤٠-٤٩	٣٣	%٢٣,٨٠
٥٠-٥٩	١٦	%١١,٦٠
٦٠ فما فوق	٩	%٦,٦٠
المجموع الكلي	١٤٠	%١٠٠

جدول (٣)

يبين توزيع عينة الدراسة بحسب المهنة

المهنة	العدد	النسبة %
موظف	٨٣	%٥٩,٢٠
أعمال حرة	٣٠	%٢١,٤٠
طالب	١٥	%١١
متقاعد	١٠	%٧
ربة بيت	٢	%١,٤٠
المجموع الكلي	١٤٠	%١٠٠

جدول (٤)

يبين توزيع عينة الدراسة بحسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	العدد	النسبة %
ابتدائية أو متوسطة	١١	%٨
اعدادية	٤١	%٢٩,٤٠

م.د. محمد حسين علوان

دبلوم	١٦	%١١,٦٠
بكالوريوس	٥٤	%٣٨,٨٠
عليا	١٨	%١٢,٢٠
المجموع الكلي	١٤٠	%١٠٠

اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق

أشار ايبيل (Ebel) الى أن أفضل طريقة للتأكد من الصدق الظاهري، هو أن يقوم عدد من المختصين بتقدير مدى تمثيل الفقرات للصفة المراد قياسها^(٤). وبناءً على ذلك استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري (Face validity) لاختبار صدق الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين*، الذين أشاروا الى بعض التعديلات، وأقروا بأن الاستمارة تقيس بالفعل ما يفترض قياسه.

اختبار الثبات

تم استخدام أسلوب تطبيق الاستمارة، ثم اعادة تطبيقها مرة أخرى (Retest) بعد اسبوعين على عينة عشوائية من عشرة مبحوثين تمثل (١٤%) من اجمالي العينة الأصلية، ثم تم بعد ذلك حساب نسبة الاتفاق بين الاجابات في التطبيقين. حيث بلغت نتيجة معامل الارتباط (٧٤%) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة (٥%) وهي نسبة عالية تؤكد دقة البيانات وثباتها. لقد أشار (Adams) أن الفترة الزمنية بين التطبيق الأول والثاني هو أن لا تتجاوز عن أسبوعين وبنفس الظروف^(٥).

ثانيا. الاطار النظري للبحث

أهمية ادراك واقع وسائل الاعلام

غالبا ما ينظر الى وسائل الاعلام المختلفة كونها مرآة عاكسة للواقع المعاش ، لكن بعض الافراد ينظرون الى وسائل الاعلام بصورة متعددة ومتباينة ، فهناك من يرى انها تقوم بالتركيز على موضوعات وشخصيات وقضايا لا تمت بصلة من قريب او بعيد الى الواقع المحيط ، وانما لتحقيق بعض الغايات والاهداف للسيطرين على هذه الوسائل .

وهناك من يلخص الواقع المدرك من وسائل الاعلام في ثلاثة متغيرات^(٦) :

أ. النافذة السحرية

وهي النافذة التي يطل من خلالها المشاهد على الواقع الاجتماعي من خلال رسائل التلفزيون ، وتتطلب دراسة هذا المتغير التمييز بين أسلوب الرسالة او تركيبها او القالب العام

للمرسلة والدلالة اللفظية ، فيمكن للمشاهد ان يبني رأيه عن واقعية الاخبار المقدمة من خلال النشرة بناءا على تركيبها ، ودقة صياغتها ، وشكل تقديمها من خلال المندوبين او المراسلين ، الا انه قد يتبنى رأيا مختلفا فيما يتعلق بمستوى الدلالة ، بالنظر الى دوافع القائمين بالاتصال ومدى التزامهم بالدقة والموضوعية عند نقل الاحداث .

ب. المنفعة

ويطلق هذا المتغير احيانا التوقعات الاجتماعية ، وتعني درجة الاعتقاد بقابلية تطبيق المحتوى الاعلامي على حياة الافراد الخاصة .

ج. التوحد

وتعني درجة التطابق التي يدركها المشاهد بين المواقف والشخصيات التي يقدمها التلفزيون ، وبين تلك التي يدركها في حياته الواقعية .

فالقائم بالاتصال يتمكن من معرفة رجع الصدى الذي تحدثه رسائله الاعلامية لدى جمهور المستقبلين ، من خلال دراسته لهذا الجمهور ، وتقوم الصحف ومحطات الراديو والتلفزيون بتقديم مواد اعلامية تغطي مناطق شاسعة من العالم في ظروف لا يحصل فيها القائم بالاتصال على رجع صدى من الجمهور ، وعليه تصبح دراسة الجمهور مهمة جدا ، ولتحقيق رجع الصدى او التغذية المرتدة في العملية الاتصالية ، فلا بد من القيام بقياس جمهور وسائل الاعلام لمعاونة القائم بالاتصال على تحديد نتيجة عمله^(٧).

ويعد الجمهور من اهم المتغيرات في العملية الاتصالية ، فاذا لم يكن القائم بالاتصال على معرفة ويحمل فكرة جيدة عن طبيعة هذا الجمهور وخصائصه الاولى، فسيكون هناك معوقات في سير العملية الاتصالية ويحد من مقدرة القائم بالاتصال بالتأثير على الجمهور واقناعه^(٨).

وبالنظر لكون الجمهور هو الهدف الاساسي الذي يسعى القائم بالاتصال الى الوصول اليه والتأثير فيه ، فمن هنا تأتي اهمية قياس آراء جمهور وسائل الاعلام ، بانها تعد تقييما للرسائل الاعلامية ولمستوى هذه الرسائل وطريقة عرضها واسلوب تناولها للموضوعات وتقييما لأداء الوسيلة الاعلامية وامكانات تأثيرها في الجمهور واقناعه^(٩).

لقد أثبتت نظريات الاتصال الحديثة ان الجمهور لم يكن هدفا مفتوحا للمرسل يؤثر فيه وفقا لرغباته واهوائه ، بل هو يقوم بدور تأثيري معين عليه. فمن المتعارف عليه انه في عملية الاتصال لا تنتقل التأثيرات من القائم بالاتصال الى الجمهور فقط ، ولكن الجمهور يؤثر في القائم بالاتصال ، فالرسائل التي يتم نقلها تتأثر بتوقعات القائم بالاتصال عن ردود أفعال الجمهور^(١٠) .

اذ هناك اجماع شبه تام بين ممارسي الاتصال ودارسيه ، ومتخذي القرار الاتصالي والسياسي ، على ان مصداقية الاتصال بصفة عامة وال جماهيري بصفة خاصة هي مكون اساسي لنجاح عملية الاتصال ، وانها احد المعايير المهمة التي على اساسها يتم التفاضل بين وسيلة اعلامية واخرى ^(١١). لقد تزايدت امكانية النقل الحي للاحداث والمنافسة بين الوسائل الاعلامية المختلفة ، وتزايدت حاجة البشرية الى اخلاقيات الاعلام في عصر تطورت فيه ثورة المعلومات والاتصال دون نظرية ودون اخلاقيات ^(١٢).

ومن هنا يظهر بان طرق قياس الجمهور تعطي دلالات واضحة عن الجمهور، كما تعطي دلالات عن الوسيلة الاعلامية، فالبرامج التي يختارها المشاهدون تقول لنا شيئاً عن هؤلاء المشاهدين ، كما تقول شيئاً عن البرامج .

ثالثاً. نتائج الدراسة الميدانية

(١) مصداقية القنوات الفضائية العراقية

اظهرت نتائج البحث ان العدد الكلي لآراء الجمهور العراقي في مصداقية القنوات الفضائية العراقية بدرجة وسط بلغ (١٠٦) تكرار وبنسبة (٧٦%) وجاءت في المرتبة الأولى . وجاءت بدرجة متدنية بالمرتبة الثانية بمجموع تكرارات (٢٤) تكراراً وبنسبة (١٧%) وجاءت بدرجة عالية في المرتبة الثالثة بمجموع تكرارات بلغ (١٠) تكرار وبنسبة (٧%) من مجموع افراد عينة البحث . ينظر جدول (٥) . وبذلك فان المجموع الكلي للآراء الايجابية لجمهور العينة في مصداقية القنوات الفضائية العراقية قد بلغ (١١٦) تكراراً (وهي مجموع درجات عالية ووسط) . الامر الذي يشير الى ثقة الجمهور العراقي بمصداقية القنوات الفضائية العراقية .

جدول (٥)

يبين إجابات المبحوثين بشأن درجة مصداقية القنوات العراقية

الدرجة	التكرار	النسبة %
عالية	١٠	٧%
وسط	١٠٦	٧٦%
متدنية	٢٤	١٧%
المجموع الكلي	١٤٠	١٠٠%

(٢) حيادية القنوات الفضائية العراقية

بلغ المجموع الكلي لتكرارات آراء جمهور العينة في حيادية القنوات الفضائية العراقية بدرجة وسط (٧٦) تكرارا ونسبة (٥٤,٤٠%) وجاءت بالمرتبة الأولى ، في حين جاءت درجة متدنية بالمرتبة الثانية بمجموع تكرارات بلغ (٤٧) تكرارا ونسبة (٣٣,٨٠%) ، وجاءت درجة عالية بالمرتبة الثالثة بمجموع بلغ (١٧) تكرارا ونسبة (١٢,٢٠%) من مجموع افراد العينة المبحوثة . ينظر جدول (٦).

وبذلك فان المجموع الكلي للاراء الايجابية لجمهور العينة في حيادية القنوات الفضائية العراقية قد بلغ (٩٣) تكرارا . وهذا ما يشير الى الثقة العالية للجمهور العراقي بحيادية القنوات الفضائية العراقية

جدول (٦)

يبين توزيع إجابات عينة البحث في حيادية القنوات الفضائية العراقية

الدرجة	التكرار	النسبة %
عالية	١٧	١٢,٢٠ %
وسط	٧٦	٥٤,٤٠ %
متدنية	٤٧	٣٣,٨٠ %
المجموع الكلي	١٤٠	١٠٠ %

(٣) تناول القنوات الفضائية العراقية للمشاكل التي تهم المواطن

بلغ المجموع الكلي لتكرارات آراء جمهور عينة البحث في تناول القنوات الفضائية العراقية لمشاكل المواطن ، حيث احتلت المرتبة الأولى من يجدون بان تلك القنوات تتناول احيانا مشاكل المواطن وهمومه وبعد تكرارات بلغ (٩٩) تكرارا ونسبة (٧٠,١٠٠%) ، وفي المرتبة الثانية جاءت عينة من يجدون بان تلك القنوات تقوم دائما بتناول مشاكل المواطن العراقي وبعدد (٢٦) تكرارا ونسبة (١٨,٨٠%) ، واحتلت المرتبة الثالثة فئة من لا يجدون بان تلك القنوات تتناول مشاكل المواطن ، وجاءت بعدد (١٥) تكرار ونسبة (١٠,١٠٠%) من مجموعة العينة المبحوثة . ينظر الجدول رقم (٧). وبذلك فان المجموع الكلي للاراء الايجابية لجمهور العينة في تناول القنوات الفضائية العراقية للمشاكل التي تهم المواطن بصورة وافية قد بلغت (١٢٥) تكرارا ، وهذا ما يشير الى رضا الجمهور العراقي عن القنوات الفضائية العراقية في مستوى تناولها للمهموم والمشاكل التي تهم المواطن .

جدول (٧)

يبين توزيع إجابات جمهور العينة في تناول القنوات العراقية لمشاكل المواطن

الدرجة	التكرار	النسبة %
دائما	٢٦	١٨,٨٠ %
أحيانا	٩٩	٧٠,١٠٠ %
لا	١٥	١٠,١٠٠ %

المجموع الكلي	١٤٠	%١٠٠
---------------	-----	------

(٤) اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية العراقية في استقاء الاخبار

بلغ المجموع الكلي لتكرارات آراء الجمهور العراقي في اعتماده على القنوات الفضائية العراقية في استقاء الاخبار بدرجة اعتماد احيانا (٦٠) تكرارا وبنسبة (٤٣%) وجاءت بالمرتبة الاولى .

بينما جاءت مرتبة من لا يعتمدون على القنوات الفضائية العراقية في استقاء الاخبار بالمرتبة الثانية ، وبمجموع تكرارات بلغ (٥٧) تكرارا وبنسبة (٤١%) ، وجاءت مرتبة من يعتمدون دائما على القنوات الفضائية العراقية في استقاء الاخبار بالمرتبة الثالثة بمجموع بلغ (٢٣) تكرارا وبنسبة (١٦,٦٠%) من المجموع الكلي للعينة المبحوثة . ينظر جدول (٨) .

وبذلك فان المجموع الكلي للآراء الايجابية لجمهور العينة بهذا الشأن قد بلغ (٨٣) تكرارا ، الامر الذي يشير الى النسبة الكبيرة من اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية العراقية في استقاءهم للاخبار .

جدول (٨)

يبين إجابات جمهور العينة لمستوى اعتماده على القنوات العراقية في استقاء الاخبار

الاعتماد على القنوات	التكرار	النسبة %
دائما	٢٣	%١٦,٦٠
أحيانا	٦٠	%٤٣
كلا	٥٧	%٤١
المجموع الكلي	١٤٠	%١٠٠

(٥) التعرض للقنوات الفضائية العراقية تزيد من المعارف والمعلومات

بلغ المجموع الكلي لتكرارات آراء الجمهور العراقي في مدى مساهمة القنوات الفضائية العراقية في زيادة معارف ومعلومات المشاهدين وبدرجة احيانا ما تساهم القنوات (٧٥) تكرارا وبنسبة (٥٣,٨٠%) وجاءت بالمرتبة الاولى .

بينما جاءت درجة كلا في المرتبة الثانية بمجموع بلغ (٤٠) تكرارا وبنسبة (٢٨,٨٠%) وحلت درجة دائما ما تساهم بالمرتبة الثالثة وبمجموع بلغ (٢٥) تكرارا وبنسبة (١٨%). ينظر جدول (٩) .

وبذلك فان مجموع الآراء الايجابية لجمهور العينة في مدى مساهمة القنوات الفضائية العراقية في زيادة معارف ومعلومات المشاهدين قد بلغ (١٠٠) تكرارا . وهذا ما يشير الى استفادة الجمهور العراقي من القنوات الفضائية العراقية المحلية في زيادة معارفه ومعلوماته .

جدول (٩)

يبين توزيع إجابات جمهور العينة لمدى مساهمة القنوات العراقية في زيادة معارفه ومعلوماته

التعرض	التكرار	النسبة %
دائما	٢٥	١٨ %
أحيانا	٧٥	٥٣,٨٠ %
كلا	٤٠	٢٨,٨٠ %
المجموع الكلي	١٤٠	١٠٠ %

(٦) التواصل مع الوسط الاجتماعي

بلغ المجموع الكلي لتكرارات آراء الجمهور العراقي في مساهمة القنوات الفضائية العراقية في زيادة تواصله مع وسطه الاجتماعي بمرتبة أحيانا (٧٦) تكرارا وبنسبة (٥٤,٤٠ %) وجاءت بالمرتبة الأولى .

بينما جاءت مرتبة كلا من يجدون بان تلك القنوات لا تزيد من درجة التواصل مع الوسط الاجتماعي بالمرتبة الثانية بمجموع كلي بلغ (٣٤) تكرارا وبنسبة (٢٤,٤٠ %)، في حين جاءت مرتبة دائما في المرتبة الثالثة بمجموع كلي بلغ (٣٠) تكرارا وبنسبة (٢١,٦٠ %) من مجموع افراد عينة البحث . ينظر جدول (١٠).

وبذلك فان المجموع الكلي للآراء الايجابية لجمهور العينة في مدى زيادة القنوات الفضائية العراقية من التواصل مع الوسط الاجتماعي قد بلغ (١٠٦) تكرارا . وهذا ما يشير الى ان التعرض للقنوات الفضائية العراقية يزيد من تواصل افراد الجمهور مع وسطهم الاجتماعي .

جدول (١٠)

يبين إجابات جمهور العينة في مساهمة القنوات الفضائية العراقية من ادامة التواصل مع الوسط الاجتماعي

إدامة التواصل	التكرار	النسبة %
دائما	٣٠	٢١,٦٠ %
أحيانا	٧٦	٥٤,٤٠ %
كلا	٣٤	٢٤,٤٠ %
المجموع الكلي	١٤٠	١٠٠ %

(٧) مساهمة القنوات الفضائية العراقية في زيادة ثقافة الجمهور

بلغ المجموع الكلي لتكرارات آراء الجمهور المتعرض بدرجة احيانا (٨٥) تكرارا وبنسبة (٦٠،١٠٠%) وحلت بالمرتبة الأولى .

وجاءت درجة كلا في المرتبة الثانية وحصلت على مجموع كلي بلغ (٣٥) تكرارا وبنسبة (٢٥%)، في حين جاءت درجة دائما بالمرتبة الثالثة بمجموع كلي بلغ (٢٠) تكرارا وبنسبة (١٤،٤٠%) من مجموع افراد عينة البحث . ينظر جدول (١١) .

وبذلك فان المجموع الكلي للآراء الايجابية لجمهور العينة المبحوثة في مدى مساهمة القنوات الفضائية العراقية في زيادة ثقافة الجمهور قد بلغ (١٠٥) تكرارات. الامر الذي يشير الى ان القنوات الفضائية العراقية تساهم مساهمة فاعلة في زيادة ثقافة الجمهور العراقي .

جدول (١١)

يبين إجابات جمهور العينة في مساهمة القنوات الفضائية العراقية في زيادة ثقافة الجمهور

النسبة %	التكرار	مساهمة القنوات في زيادة الثقافة
١٤،٤٠ %	٢٠	دائما
٦٠،١٠٠ %	٨٥	احيانا
٢٥ %	٣٥	كلا
١٠٠ %	١٤٠	المجموع الكلي

(٨) مساهمة القنوات الفضائية العراقية في المساعدة على اتخاذ القرارات

بلغ المجموع الكلي لآراء الجمهور في مدى مساهمة القنوات الفضائية العراقية في مساعدة المتعرضين على اتخاذ القرارات المناسبة بدرجة احيانا (٧١) تكرارا وبنسبة (٥٠،١٠٠%) وجاءت بالمرتبة الأولى .

بينما جاءت درجة كلا بالمرتبة الثانية بمجموع كلي بلغ (٥٨) تكرارا وبنسبة (٤١،٦٠%) وجاءت درجة دائما بالمرتبة الثالثة بمجموع كلي بلغ (١١) تكرارا وبنسبة (٨%). ينظر جدول (١٢) .

وبذلك فان المجموع الكلي للآراء الايجابية (وهي مجموع درجات احيانا ودائما) لجمهور العينة في مساهمة القنوات الفضائية العراقية في مساعدة الجمهور على اتخاذ قراراته المناسبة قد بلغ (٨٢) تكرارا . وهو يشير الى ان التعرض للقنوات الفضائية العراقية يساعد الجمهور العراقي على اتخاذ قراراته المناسبة له .

جدول (١٢)

يبين إجابات جمهور العينة في مساعدة القنوات الفضائية العراقية
على اتخاذ القرارات المناسبة

النسبة %	التكرار	المساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة
٨%	١١	دائما
٥٠،١٠٠%	٧١	احيانا
٤١،٦٠%	٥٨	لا
١٠٠%	١٤٠	المجموع الكلي

(٩) حرية واستقلالية القنوات الفضائية العراقية

بلغ المجموع الكلي لتكرارات آراء الجمهور العراقي في حرية واستقلالية القنوات الفضائية العراقية بدرجة وسط (٧١) تكرارا وبنسبة (٥٠،١٠٠%) وجاءت في المرتبة الأولى . في حين جاءت درجة عالية في المرتبة الثانية بمجموع بلغ (٤٤) تكرارا وبنسبة (٣١،٦٠%) وجاءت درجة متدنية في المرتبة الثالثة بلغ (٢٥) تكرارا وبنسبة (١٨%). ينظر جدول (١٣).

وبذلك فان المجموع الكلي للآراء الايجابية لجمهور عينة البحث في حرية واستقلالية القنوات الفضائية العراقية قد بلغ (١١٥) تكرارا .

وهو ما يشير الى مدى الثقة العالية التي يوليها الجمهور العراقي في حرية واستقلالية القنوات الفضائية العراقية .

جدول (١٣)

يبين توزيع اجابات عينة البحث في حرية واستقلالية القنوات الفضائية العراقية

النسبة %	التكرار	حرية واستقلالية القنوات الفضائية العراقية
٣١،٦٠%	٤٤	عالية
٥٠،١٠٠%	٧١	وسط
١٨%	٢٥	متدنية
١٠٠%	١٤٠	المجموع الكلي

(١٠) الاخلاقية المهنية للقنوات الفضائية العراقية

بلغ المجموع الكلي لآراء الجمهور العراقي في الاخلاقية المهنية للقنوات الفضائية العراقية بدرجة وسط (٨٧) تكرارا وبنسبة (٦٢،٢٠%) وجاءت بالمرتبة الأولى . وحلت في المرتبة الثانية درجة عالية بمجموع بلغ (٢٩) تكرارا وبنسبة (٢٠،١٠٠%)، في حين جاءت درجة متدنية

بالمرتبة الثالثة بمجموع بلغ (٢٤) تكرارا وبنسبة (١٧,٢٠%) من مجموع افراد العينة المبحوثة .
ينظر الجدول (١٤) .

وبذلك فان المجموع الكلي للآراء الايجابية لجمهور العينة في الاخلاقية المهنية للقنوات الفضائية العراقية بلغ (١١٦) تكرارا .
وهذا ما يشير اشارة واضحة الى مدى الثقة العالية للجمهور العراقي في الاخلاقية المهنية للقنوات الفضائية العراقية .

جدول (١٤)

يبين توزيع إجابات جمهور العينة في مهنية القنوات الفضائية العراقية

النسبة %	التكرار	اخلاقية المهنية للقنوات الفضائية العراقية
٢٠,١٠٠ %	٢٩	عالية
٦٢,٢٠ %	٨٧	وسط
١٧,٢٠ %	٢٤	متدنية
١٠٠ %	١٤٠	المجموع الكلي

(١١) تلبية القنوات الفضائية العراقية لحاجات الجمهور ورغباته

بلغ المجموع الكلي لتكرارات آراء الجمهور العراقي في تلبية القنوات الفضائية العراقية لحاجات الجمهور ورغباته بدرجة وسط (٧٢) تكرارا وبنسبة (٥١%) وجاءت بالمرتبة الأولى .
وحلت درجة متدنية بالمرتبة الثانية بمجموع بلغ (٥٧) تكرارا وبنسبة (٤١%) وجاءت درجة عالية بالمرتبة الثالثة بمجموع بلغ (١١) تكرارا وبنسبة (٨%) . ينظر جدول (١٥) .

وبذلك فان المجموع الكلي للآراء الايجابية لجمهور العينة في تلبية القنوات الفضائية العراقية لحاجات الجمهور العراقي ورغباته قد بلغ (٨٣) تكرارا . الامر الذي يشير الى رضا الجمهور العراقي عن القنوات الفضائية العراقية في قيامها بتلبية احتياجات الجمهور ورغباته .

جدول (١٥)

توزيع إجابات جمهور العينة في تلبية القنوات العراقية لحاجاته ورغباته

النسبة %	التكرار	تلبية القنوات الفضائية العراقية لحاجات الجمهور
٨ %	١١	عالية
٥١ %	٧٢	وسط
٤١ %	٥٧	متدنية
١٠٠ %	١٤٠	المجموع الكلي

(١٢) مستوى تطور أداء القنوات الفضائية العراقية

بلغ المجموع الكلي لعدد تكرارات آراء الجمهور العراقي في مستوى تطور أداء القنوات الفضائية العراقية بدرجة وسط (٩٠) تكرارا وبنسبة (٦٤,٤٠%) وحلت بالمرتبة الأولى . وجاءت في المرتبة الثانية درجة عالية بمجموع كلي بلغ (٢٧) تكرارا وبنسبة (١٩,٤٠%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة درجة متدنية بمجموع كلي بلغ (٢٣) تكرارا وبنسبة (١٦,٦٠%). ينظر الجدول (١٦) .

وبذلك فان المجموع الكلي للآراء الايجابية لجمهور العينة في مستوى تطور اداء القنوات الفضائية العراقية قد بلغ (١١٧) تكرارا. الامر الذي يشير الى الرضا العالي لدى الجمهور العراقي عن مستوى التطور في اداء القنوات الفضائية العراقية .

جدول (١٦)

توزيع إجابات جمهور العينة لمستوى تطور اداء القنوات الفضائية العراقية

النسبة %	التكرار	مستوى تطور اداء القنوات الفضائية العراقية
١٩,٤٠ %	٢٧	عالية
٦٤,٤٠ %	٩٠	وسط
١٦,٦٠ %	٢٣	متدنية
١٠٠ %	١٤٠	المجموع الكلي

(١٣) مساهمة القنوات الفضائية العراقية في الحفاظ على القيم السائدة في المجتمع العراقي
بلغ المجموع الكلي لعدد تكرارات آراء الجمهور العراقي في مدى مساهمة القنوات الفضائية العراقية في الحفاظ على القيم السائدة في المجتمع وتعزيزها بدرجة وسط (٨٤) تكرارا وبنسبة (٦٠%) وجاءت بالمرتبة الأولى . وجاءت درجة متدنية بالمرتبة الثانية بمجموع بلغ (٣٨) تكرارا وبنسبة (٢٧,١٢٠%). وجاءت درجة عالية بالمرتبة الثالثة بمجموع بلغ (١٨) تكرارا وبنسبة (١٢,٢٠%). ينظر جدول (١٧) .

وبذلك فان المجموع الكلي للآراء الايجابية لجمهور العينة المبحوثة في مساهمة القنوات الفضائية العراقية في الحفاظ على القيم السائدة في المجتمع العراقي وتعزيزها قد بلغ (١٠٢) تكرارا. الامر الذي يدل على رضا الجمهور العراقي عن القنوات الفضائية العراقية في الحفاظ على القيم السائدة في المجتمع العراقي وتعزيزها .

جدول (١٧)

توزيع إجابات جمهور العينة في مساهمة القنوات الفضائية العراقية في الحفاظ على القيم السائدة في المجتمع العراقي

الحفاظ على القيم السائدة	التكرار	النسبة %
عالية	١٨	١٢,٢٠ %
وسط	٨٤	٦٠ %
متدنية	٣٨	٢٧,١٢٠ %
المجموع الكلي	١٤٠	١٠٠ %

(١٤) مستوى اعداد وتناسق واخراج برامج القنوات الفضائية العراقية

بلغ المجموع الكلي لعدد تكرارات آراء الجمهور العراقي بمستوى اعداد وتناسق واخراج برامج القنوات الفضائية العراقية بدرجة وسط بلغ (٩٤) تكرارا وبنسبة (٦٧,٢٠ %) وجاءت في المرتبة الأولى ، في حين حلت في المرتبة الثانية درجة متدنية بمجموع كلي بلغ (٢٧) تكرارا وبنسبة (١٩,٤٠ %) ، بينما جاءت في المرتبة الثانية درجة عالية وبمجموع كلي (١٩) تكرارا وبنسبة (١٣,٨٠ %) من المجموع الكلي لافراد العينة المبحوثة . ينظر جدول (١٨).

وبذلك فان المجموع الكلي للآراء الايجابية لجمهور العينة المبحوثة في مستوى اعداد وتناسق واخراج برامج القنوات الفضائية العراقية بلغ (١١٣) تكرارا .

الامر الذي يشير الى الرضا الكبير عن مستوى اعداد وتناسق واخراج برامج القنوات الفضائية العراقية .

جدول (١٨)

يبين توزيع إجابات العينة لمستوى اعداد وتناسق واخراج برامج القنوات الفضائية العراقية

مستوى اعداد وتناسق واخراج برامج القنوات الفضائية العراقية	التكرار	النسبة %
عالية	١٩	١٣,٨٠ %
وسط	٩٤	٦٧,٢٠ %
متدنية	٢٧	١٩,٤٠ %
المجموع الكلي	١٤٠	١٠٠ %

النتائج

١. ان الجمهور العراقي يثق بمصداقية القنوات الفضائية العراقية ، حيث بلغ مجموع تكرارات الآراء الايجابية بهذا الشأن (١١٦) تكرارا من المجموع الكلي لافراد عينة البحث البالغة (١٤٠).

٢. ان الجمهور العراقي يثق في حيادية القنوات الفضائية العراقية ، حيث بلغ مجموع تكرارات الآراء الايجابية بهذا الشأن (٩٣) تكرارا.
٣. ان الجمهور العراقي أظهر رضاه العالي عن مستوى تناول القنوات الفضائية العراقية للمشاكل والهموم التي تهم المواطن . حيث بلغ مجموع تكرارات الآراء الايجابية بهذا الشأن (١٢٥) تكرارا .
٤. يعتمد الجمهور العراقي بصورة كبيرة في استقائه للاخبار على القنوات الفضائية العراقية ، حيث بلغ مجموع تكرارات الآراء الايجابية بهذا الخصوص (٨٣) تكرارا ، وهو مؤشر عالي الايجابية .
٥. ان الجمهور العراقي يستفيد كثيرا من القنوات الفضائية العراقية في زيادة معارفه ومعلوماته ، حيث بلغ مجموع تكرارات الآراء الايجابية بهذا الخصوص (١٠٠) تكرارا ، وهو مؤشر عالي الايجابية.
٦. يستفيد الجمهور العراقي من التعرض للقنوات الفضائية العراقية في زيادة تواصله مع وسطه الاجتماعي . اذ بلغ مجموع تكرارات الآراء الايجابية بهذا الخصوص (١٠٦) تكرارا ، وهو مؤشر عالي الايجابية .
٧. يستفيد الجمهور العراقي كثيرا من القنوات الفضائية العراقية في زيادة ثقافته ، حيث بلغ مجموع التكرارات الايجابية بهذا الخصوص (١٠٥) تكرارا ، وهو مؤشر عالي الايجابية .
٨. يستفيد الجمهور العراقي من التعرض للقنوات الفضائية العراقية في مساعدته على اتخاذ القرارات المناسبة له ، حيث بلغ مجموع تكرارات الآراء بهذا الخصوص (٨٢) تكرارا.
٩. يثق الجمهور العراقي بحرية واستقلالية القنوات الفضائية العراقية ، اذ بلغ مجموع تكراراته الايجابية بهذا الشأن (١١٥) تكرارا.
١٠. يثق الجمهور العراقي في الاخلاقية المهنية للقنوات الفضائية العراقية ، حيث بلغ مجموع تكرارات آراءه الايجابية بهذا الشأن (١١٦) تكرارا .
١١. ابدى الجمهور العراقي رضاه عن القنوات الفضائية العراقية بتلبيتها لحاجات الجمهور ورغباته ، اذ بلغ مجموع التكرارات الايجابية بهذا الخصوص (٨٣) تكرارا .
١٢. ابدى الجمهور العراقي رضاه العالي عن مستوى التطور في أداء القنوات الفضائية العراقية، اذ بلغ مجموع تكرارات آرائه الايجابية بهذا الخصوص (١١٧) تكرارا .

١٣. ابدى الجمهور العراقي رضاه عن مدى قيام الفضائيات العراقية في الحفاظ على القيم السائدة في المجتمع العراقي وتعزيزها ، اذ بلغ مجموع تكراراته الايجابية بهذا الخصوص (١٠٢) تكرارا .

١٤. ابدى الجمهور العراقي رضاه العالي عن مستوى اعداد وتناسق واخراج برامج القنوات الفضائية العراقية ، اذ بلغ مجموع تكراراته الايجابية بهذا الخصوص (١١٣) تكرارا .

المقترحات

١. من الضروري قيام القنوات الفضائية العراقية باجراء البحوث المستمرة على جمهورها ، من اجل تحديد طبيعة آراء الجمهور والعوامل التي ساهمت بتشكيل هذه الآراء وتشخيصها، سواء كانت سلبية ام ايجابية لتقويم مسيرتها الاعلامية .

٢. الاخذ بعوامل التواصل مع الجمهور عن طريق التعرف بصورة مستمرة على رغباته وأذواقه وحاجاته والاساليب التي يفضلها في عرض الموضوعات والمواد الاعلامية وملاحظاته على ذلك .

٣. مراعاة الاهتمام بتطوير الاداء الاعلامي للقنوات الفضائية العراقية وتقويمه باستمرار ، ومواكبة التطور التقني والتكنولوجي في عملها اليومي .

٤. ضرورة مراعاة اقصى درجات المهنية والحيادية في العمل الاعلامي حتى لا تتسبب الاخطاء وتراكماتها في الاضرار بسمعة المؤسسة الاعلامية ، وهو ما ينعكس سلبا على صورتها لدى الجمهور .

٥. على القنوات الفضائية العراقية ان تأخذ بعين الاعتبار مراعاة رغبات الجمهور واحتياجاته واهتماماته ، على ان لا يتعارض ذلك مع مثل وقيم الرسالة الاتصالية للقنوات الفضائية العراقية .

الهوامش والمصادر

١. المؤتمر العلمي الأول للاكاديمية الدولية لعلوم الاعلام ، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، ط١،

القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥ ، ص ٢٠٤ .

٢. د. جابر عبد الحميد جابر ، د. احمد خيرى كاظم ، مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، القاهرة ، دار

النهضة العربية ، ٢٠٠٢ ، ص ١٥١ .

م.د. محمد حسين علوان

٣. د. راسم محمد الجمال ، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، ١٩٩٩ ، ص ١٤٣ .

4. Ebel. Rebert. L. Eassention of education measerment. Second Edition. Hall. Engliwood clift New York, 1972. P. III

5. Adams. S. Grogra measurement and Evaluation in education and Students . Winston . New York , 1966, p.85.

* المحكمون كل من :

(١) أ. د. وسام فاضل راضي

(٢) أ.د. علي جبار الشمري

(٣) أ.م.د. جليل وادي

(٤) أ.م.د. هاشم حسن

(٥) أ.م. د. حميد جاعد

(٦) أ.م. د. سعد مطشر

(٧) أ.م. د. رعد جاسم

٦. د. حسن عماد مكاوي و د. ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط٢ ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٢ ، ص ١٦٥-١٧٢ .

٧. د. جيهان رشتي ، الاعلام ونظرياته في العصر الحديث ، ط١ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧١ ، ص ٣٩٩ .

٨. د. ابراهيم امام ، الاعلام والاتصال بال جماهير ، ط٣ ، القاهرة ، مكتبة الانجلو ، ١٩٨٤ ، ص ٢٨ .

٩. د. ابراهيم أمام ، المصدر السابق، ص ٥١٥ .

١٠. المصدر السابق ، ص ٥١٧ .

١١. محمود علم الدين، مصداقية الاتصال، القاهرة، دار الوزان للنشر، ١٩٨٩ ، ص ٣٨ .

١٢. سليمان صالح ، اخلاقيات الاعلام ، الكويت ، مكتبة الفلاح ، ٢٠٠٢ ، ص ١٩-٢٤ .