

دوافع استخدام طلبة قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية/كلية الاعلام/جامعة بغداد للقنوات الفضائية المتخصصة والاشباعات المتحققة

الدكتور

محسن جلوب جبر الكناني

المستخلص

يعد الإعلام اليوم من أهم الأدوات المحركة للشعوب من جميع النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فالعملية الإعلامية هي عملية تطور فكري يزداد تأثيرها يوماً بعد آخر في حياة المجتمعات وتتعدد الآثار التي تتركها على كل مفردات الحياة الإنسانية من تأثير على المعتقدات بمختلف اتجاهاتها إلى التأثير على القيم والأنساق القيمية في محاولة منها لمزج أفكار المجتمعات الإنسانية بعضها ببعض وصولاً إلى عولمة هذه الأفكار انتهاءً إلى تحقيق المكاسب المادية التي تسعى جميع وسائل الإعلام إلى تحقيقها، وفي خضم التقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي نعيشه الآن وانتشار القنوات الفضائية القادرة على تخطي الحواجز الجغرافية والسياسية وتجاوز الرقابة التقليدية وتنامي قوة المنافسة بينها على استقطاب المشاهدين ، مما جعل المشاهد يواجه كم هائل من الصور والأفكار والبرامج والرؤى لم تكن معتادة لديهم في البيئة المحلية الخاضعة للرقابة الرسمية ، لقد أصبحت مشاهدة هذه القنوات متاحة ومتيسرة للمتلقي في العراق بعد ٢٠٠٣/٤/٩ إذ أصبح التعرض للقنوات الفضائية بين أوساط الجمهور العراقي يتحرك وسط مئات الخيارات المتاحة من القنوات والاتجاهات الفكرية ، وهو الأمر الذي يترتب عليه انعكاسات متباينة على الصعيد السياسي والاقتصادية والاجتماعية . ومن بين هذه الخيارات المتعددة المتاحة القنوات الفضائية المتخصصة. ويرمي البحث الى معرفة البنية المفاهيمية للقنوات الفضائية المتخصصة ودوافع افراد العينة لمشاهدة هذه القنوات ومديات استخدام افراد العينة لهذه القنوات والاشباعات المتحققة، وهل مشاهدة هذه القنوات فيه انعكاس على مستوى اهم الدراسي ورغبتهم في ممارسة اختصاصهم

توصل الباحث للعديد من النتائج منها: ان عينة البحث تتعرض الى القنوات الفضائية المتخصصة المفضلة انطلاقاً من رغبة شخصية في المشاهدة، كانت اكثر الدوافع لدى افراد عينة البحث للتعرض للقنوات الفضائية المتخصصة، الدوافع المعرفية، تلتها دوافع اسماها الباحث (الدوافع الاكاديمية)، ثم الدوافع الثقافية فالدوافع الوجدانية والدوافع النفسية ودوافع التسلية والترفيه، تلتهم الدوافع العاطفية، واهم الاشباعات التي تحققت لافراد عينة البحث نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة هي (الاشباعات المعرفية، اشباعات ثقافية (سلوك)، اشباعات ذهنية، اشباعات تسلية وترفيه، اشباعات عاطفية)، واهم الحوافز التي اصبح لدى افراد عينة البحث نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة هي (محاولة العمل في الاعلام المتخصص، السعي لمعرفة معلومات اكثر حول الاعلام المتخصص، والاهتمام بجانب معين، وطرح الاراء والمناقشة وتبني مواقف معينة حول موضوعات بعينها، كذلك زيادة وقت التعرض لهذه القنوات). (استخدم الباحث، منهج المسح، وقام ببناء استبانة و مقياس خماسي يتكون من المتدرجات (اتفق بشدة، اتفق، لا اتفق الى حد ما ، لا اتفق، لاتفق بشدة) ويتكون هذا المقياس من (٥٧) فقرة طبقه الباحث على عينة البحث. اعتمد الباحث ايضاً الوسائل الإحصائية الآتية : النسب المئوية، ومعامل ارتباط بيرسون لقياس درجة الثبات احتوى البحث على ثمانية عشر جدولاً

Abstract

The media today of the most important dynamics of the peoples of all aspects of political, economic and social, the process media is the process of the evolution of intellectual increasing impact day after day in the life of communities and complicated effects that all vocabulary of human life from the impact on the beliefs of various trends to influence the values and formats value in an attempt to blend the ideas of human societies to each other up to the globalization

of these ideas ending to achieve material gains, which seeks all media to achieve, in the midst of scientific and technological progress rapidly in which we live now and the proliferation of satellite capable of overcoming geographical barriers, political and bypass censorship traditional and growing strength Competition between attract viewers, making the viewer is facing a huge amount of images and ideas, programs and visions were not accustomed to have on the local environment of controlled official, I've become View these channels are available and accessible to the recipient in Iraq after 9/4/2003 as became exposure to TV channels between among the Iraqi public moves amid hundreds of choices of channels and intellectual trends, which result in disparate impact on the political, economic and social development. Among these various options available Satellite specialized. Aims search to know the structure conceptual satellite channels specialized and motivated the sample to watch these channels and ranges use the sample of these channels and Acbaat achieved, Will View these channels where the reflection on the level of academic and desire to practice their specialty

The researcher found many of the results including: the sample is exposed to Satellite specialized favorite from a personal desire to watch, were more motivated to members sample exposure of the satellite channels specialized, motivated cognitive, followed motives he called researcher (motivations Academy), then motives cultural motives emotional and psychological motives and motivations entertainment and recreation, devouring motives emotional, and most important Acbaat made to members of the research sample result of exposure to satellite specialist is (Acbaat cognitive, Ashbaat cultural (behavior), Ashbaat mentality, Ashbaat amusement and entertainment, Ashbaat emotional), and the most important incentives that became the members of the research sample result of exposure to satellite specialist is (trying to work in the media specialist, seeking to learn more information about the media specialist, and attention a particular aspect, put opinions and debate and adopt certain positions on specific issues, as well as increasing the time of exposure to these channels).

The researcher used, survey method, and has built a questionnaire and scale penta consists of Almtdrjat (agreed, يشدة, agreed, agreed to a certain extent, I do not agree, I do not agree strongly) consists this measurement of (57) paragraph applied researcher at the research sample. Adopted researcher also means Statistical following: percentages, and Pearson's correlation coefficient to measure the degree of persistence Search contains eighteen table It is reconciled to God

المقدمة

يعد الإعلام اليوم من أهم الأدوات المحركة للشعوب من جميع النواحي السياسية ، والاقتصادية والاجتماعية . فالعملية الإعلامية هي عملية تطور فكري يزداد تأثيرها يوماً بعد آخر في حياة المجتمعات وتتعدّد الآثار التي تتركها على كل مفردات الحياة الإنسانية من تأثير على المعتقدات بمختلف اتجاهاتها إلى التأثير على القيم والأنساق القيمية في محاولة منها لمزج أفكار المجتمعات الإنسانية بعضها ببعض وصولاً إلى عولمة هذه الأفكار انتهاءً إلى تحقيق المكاسب المادية التي تسعى جميع وسائل الإعلام إلى تحقيقها ، وفي خضم التقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي نعيشه الآن وانتشار القنوات الفضائية القادرة على تخطي الحواجز الجغرافية والسياسية وتجاوز الرقابة التقليدية وتنامي قوة المنافسة بينها على استقطاب المشاهدين ، مما جعل المشاهد يواجه كم هائل من الصور والأفكار والبرامج والرؤى لم تكن معتادة لديهم في البيئة المحلية الخاضعة للرقابة الرسمية ، لقد أصبحت مشاهدة هذه القنوات متاحة ومتيسرة للمتلقّي في العراق بعد ٢٠٠٣/٤/٩ إذ أصبح التعرض

للقنوات الفضائية بين أوساط الجمهور العراقي يتحرك وسط مئات الخيارات المتاحة من القنوات والاتجاهات الفكرية ، وهو الأمر الذي يترتب عليه انعكاسات متباينة على الصعد السياسية والاقتصادية والاجتماعية . ومن بين هذه الخيارات المتعددة المتاحة القنوات الفضائية المتخصصة التي تبث على العديد من الأقمار التي يصل بثها إلى العراق والتي أصبحت من بين خيارات التعرض في اوساط طلبة قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية في كلية الاعلام /جامعة بغداد مما أصبح يشكل ظاهرة وجد الباحث انها تستحق الدراسة، وانطلاقاً من هذا العنوان الذي يمثل مشكلة خاضعة للدراسة ضم البحث محاور خمسة تضمن المحور الأول منها إيضاح منهجية البحث اما المحور الثاني فتناول الباحث فيه القنوات الفضائية المتخصصة من حيث التعريف والمفهوم . اما المحور الثالث فقد كرسه الباحث لدراسة البنية المفاهيمية للدوافع . المحور الرابع من هذا البحث نظرية الاستخدامات والاشباكات. اما المحور الخامس فيتضمن إجراءات البحث والدراسة الميدانية والنتائج .

الاطار المنهجي للبحث

- مشكلة البحث :

لابد للباحث قبل التصدي لاي مشكلة يروم البحث فيها والغوص في اعماقها والتعرف على حيثياتها باستخدام المنهج العلمي ان يضع في الاعتبار الجوانب الآتية :-

أ- هل تعبر مشكلة البحث عن اضافة معرفية في ميدانها ؟

ب- هل تعبر مشكلة البحث عن وجهات نظر مختلفة في الموضوع المراد دراسته؟

ج- هل تعد مشكلة البحث غامضة بحيث تثير تساؤلات جدية ، مما يتطلب إيجاد الأجوبة العلمية المقنعة لها ؟

من خلال ما تقدم من اعتبارات واشترطات منهجية حاول الباحث ان يقدم صياغة لمشكلة البحث تلم بكل الأسس التي تصاغ به ا مشكلة البحث من إضافة معرفية في ميدانها ، لاسيما في ميدان الإعلام ، اذ يرى الباحث ان الموضوع الذي تناوله لم تتم دراسته على عينة تمثل طلبة قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية في كلية الاعلام /جامعة بغداد، كون هؤلاء يعدون اصحاب اختصاص في مجال الاعلام المرئي ا لمسموع من جهة ومن جهة اخرى اراد الباحث معرفة دوافع استخدامهم لهذه القنوات ومديات الاستخدام والاشباكات المتحققة منه وصولاً الى نتيجة مهمة يروم الباحث الوصول اليها وهي مدى الاستفادة التي تجنيها عينة البحث من متابعة هذه القنوات وانعكاسها على مستواهم الدراسي ور غبتهم في ممارسة اختصاصهم .كذلك يرى الباحث عند عرضه لمشكلته امام الخبراء والمتخصصين في الإعلام ان هناك وجهات نظر مختلفة حول دوافع مشاهدة هذه القنوات واستخدامها والاشباكات المتحققة منها ومدى الاستفادة التي تجنيها عينة البحث . لذا

جاء هذا البحث للاجابة على هذه التساؤلات وليغطي الجانب الآخر من مشكلة البحث الذي تصدى له الباحث ، وهو وجهات النظر المختلفة حول هذا الموضوع بالتحليل والتعليق، اما الجانب الاخير من مشكلة البحث فهو يتعلق باسئلة آثارها الباحث واراد ان يجد لها الأجوبة العلمية والقاطعة والتي تتمثل

١- بآلية عمل القنوات الفضائية المتخصصة وأهدافها وغاياتها ؟

٢ - دوافع مشاهدة هذه القنوات؟

٣-مديات الاستخدام؟

٤-الاشباكات المتحققة؟

٥-انعكاس المشاهدة على المستوى الدراسي للعيينة، كذلك رغبتهم بممارسة اختصاصهم؟

من خلال ما تقدم فإن الباحث يتناوله لهذا الموضوع اراد ان يشكل انعطافة متميزة في دراسة موضوعات حيوية وحساسة في الإعلام، كذلك كون الموضوع يمثل اطلالة علمية ونافذة مفتوحة على المعرفة بجوانبها المختلفة ، لهذا ادرك الباحث اهمية هذا الموضوع .

٢- أهمية البحث :

تبرز أهمية هذا البحث من كون هذه المشكلة أصبحت تشكل ظاهرة في اوساط طلبة قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية في كلية الاعلام /جامعة بغداد، اذ أصبح التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة في اوساط العينة متاحاً وفي تزايد مستمر .كذلك تأتي اهمية البحث من اخضاعه اصحاب اختصاص كعيينة للدراسة، وهذا لم يسبق ان تم تناوله في بحوث قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية في كلية الاعلام/جامعة بغداد .

٣- أهداف البحث :

رسم الباحث مجموعة من الأهداف هي الاجابة على التساؤلات الاتية :-

أ- ما البنية المفاهيمية للقنوات الفضائية المتخصصة؟

ب- ما دوافع افراد العينة لمشاهدة هذه القنوات؟

ج- ما مديات استخدام افراد العينة لهذه القنوات؟

د- ما الاشباكات المتحققة لافراد العينة من استخدام هذه القنوات؟

هـ- هل مشاهدة هذه القنوات فيه انعكاس على المستوى الدراسي لافراد العينة؟

و- هل مشاهدة هذه القنوات فيه انعكاس على رغبة افراد العينة في ممارسة اختصاصهم؟

أولاً- القنوات الفضائية المتخصصة التعريف والمفهوم

١- مفهوم الإعلام المتخصص :-

إن الإعلام المتخصص إذن يقوم على ركنين أساسيين (١)

أ - المادة التلفزيونية المتخصصة (المضمون)

ب -الجمهور المتخصص من المتلقين

ولا يتفق الباحث مع الباحثين الإعلاميين الذين يرون إن (الإعلام المتخصص يقوم على ركني المضمون والجمهور)^(٢) إذ يرى الباحث إن الجمهور هو معيار نسبي لا يصدق عليه الإطلاق كونه معياراً مطلقاً في عده احد أركان تحديد مفهوم الإعلام المتخصص فالكثير من القنوات الإعلامية المتخصصة لا يقتصر الاطلاع عليها من قبل جمهور فئوي محدد إذ نرى على سبيل المثال إن الكثير من يتابع القنوات الفضائية المتخصصة ببث مضمون رياضي هم غير متخصصين في الرياضة كذلك متابعة المضامين الأخرى سواء كانت علمية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو طبية وغيرها نرى ان هناك اهتماماً بمتابعتها من غير المتخصصين لذا وجد الباحث إن المعايير المطلقة إذا توفرت يصدق عند ذاك على من توفرت لديه مفهوم الإعلام المتخصص هما معيارين أساسيين .^(٣)

أ- المضمون : وهذا معيار متفق عليه وهو معيار مطلق في تحديد مفهوم الإعلام المتخصص.

ب- الشكل الصحفي (الإعلامي) وهذا المعيار يرى الباحث انه معيار مطلق في تحديد مفهوم الإعلام المتخصص والدليل على ذلك ما نراه بوضوح في القنوات التلفزيونية الفضائية على سبيل المثال إذ نرى قنوات تلفزيونية فضائية تبث مضامين مختلفة على شكل افلام وثائقية والتي تعد هذه الأفلام شكلاً من الأشكال الصحفية مثل قناة الجزيرة الوثائقية الفضائية على سبيل المثال . مما تقدم يرى الباحث ان هناك معيارين مطلقين لتحديد مفهوم الإعلام المتخصص هما المضمون والشكل الصحفي ومعيارين نسبيين غير مطلقين هما الجمهور والاهتمام ولتوضيح ذلك نرى ان العديد من الأطباء على سبيل المثال لا يتابعون القنوات التي تبث مضموناً طبياً لعدم توفر الاهتمام فيما نرى ان هناك جمهور من غير الأطباء يتابع هذه القنوات لتوفر الاهتمام لديه بتلك الموضوعات الطبية وهذا يصدق على باقي الجمهور المتخصص او الفئوي.

بناءً وتأسيساً على هذا الرأي بنى الباحث تعريفاً اجرائياً للإعلام المتخصص يخدم موضوع بحثه (الإعلام المتخصص : مضمون إعلامي محدد في مجالات السياسية او الثقافة او الاقتصاد او العلوم او الرياضة او الاجتماع وغيرها يقدم بشكل صحفي (إعلامي) واحد او بأشكال صحفية

(إعلامية) متعددة اذ يقوم الإعلام المتخصص على ركني المضمون والشكل والإعلامي بشكل مطلق بالإضافة الى ركني الجمهور والاهتمام بشكل نسبي) .

2- القنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة :-

أشار الباحث الى ان الإعلام المتخصص يقوم على ركني المضمون والشكل وهما معيار ان مطلقاً يمكن على أساسهما تصنيف القنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة . أما ركني الجمهور والاهتمام المتداخلين ببعض فكما أشار الباحث بأنهما معياران نسبيان لا يمكن تصنيف القنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة على أساسهما لذا وتأسيساً على ما تقدم بنى الباحث تصنيفه الخاص للقنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة بما يخدم موضوع بحثه .^(٤)

أ - قنوات تلفزيونية فضائية متخصصة على أساس المضمون مثل القنوات التلفزيونية الفضائية الرياضية وقنوات أفلام الكارتون وقنوات عالم الحيوان وغيرها .

ب - قنوات تلفزيونية فضائية متخصصة على أساس الشكل مثل القنوات الإخبارية كالجزيرة والعربية والحرّة وغيرها كذلك قناة الجزيرة الوثائقية وغيرها .

ج- قنوات متخصصة على أساس الشكل والمضمون وهي قنوات تقدم مضموناً واحداً بشكل صحفي واحد مثل قنوات عالم الحيوان على سبيل المثال الذي تقدم مضمون واحد على شكل أفلام وثائقية . وقنوات تقدم أكثر من مضمون واحد بإشكال صحفيّة متعددة مثل القنوات الإخبارية التي تقدم مضامين سياسية واقتصادية واجتماعية ورياضية وغيرها على أشكال صحفية مختلفة كنشرة الإخبار والتقارير والتحقيقات والبرامج الحوارية .

وقنوات تقدم أكثر من مضمون بشكل صحفي واحد مثل قناة الجزيرة الوثائقية التي تقدم مضامين مختلفة سياسية واقتصادية واجتماعية ورياضية وغيرها على شكل فلم وثائقي .

والدليل على صحة وعلمية هذا التصنيف انه اذا استمرينا بتصنيف النقطة (ج) الى قنوات تقدم أكثر من مضمون بأكثر من شكل صحفي أصبحت هذه القنوات عامة غير متخصصة .

ثانياً- الدوافع البنية المفاهيمية

١ تعريف الدوافع: قدمت تعريفات عديدة للدوافع منها:

تعرف الدوافع على انها

حالة استثارة وتوتر داخلي تثير السلوك وتدفعه الى هدف معين .

عملية يتم بمقتضاها اثاره نشاط الكائن الحي وتنظيمه وتوجيهه الى هدف محدد .

استعداد لدى الكائن الحي لبذل اقصى جهد لديه من اجل تحقيق هدف معين .^(٥)

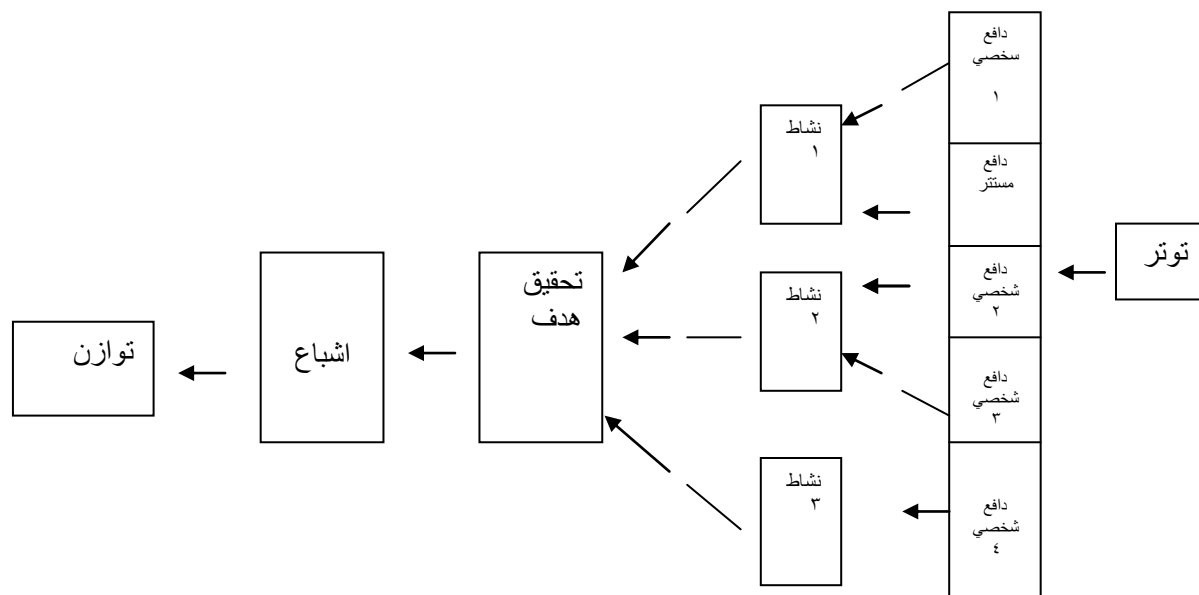
مثير داخلي شعوري او لاشعوري، بايولوجي او سايكولوجي يحرك سلوك الكائن الحي ويوجهه، مستهدفاً خفض حالة التوتر او الاستثارة او استعادة التوازن البايولوجي او السايكولوجي. (٦)

٢- خصائص الدوافع (٧)

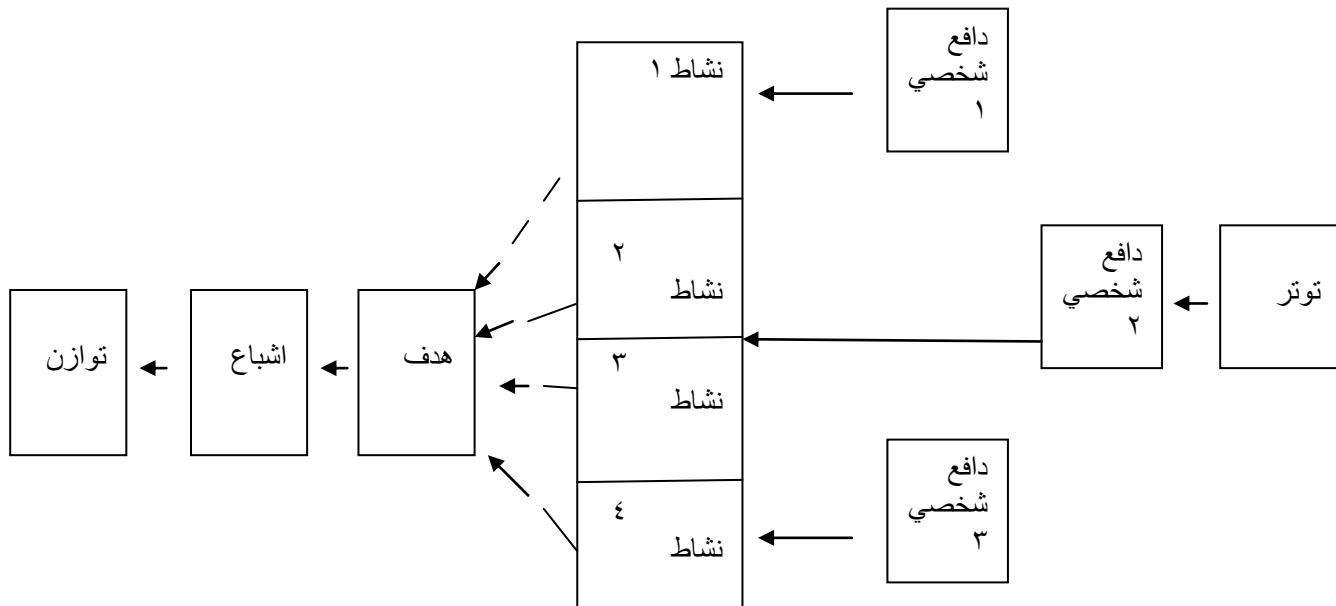
حدد العلماء بناءً على تعريفات الدوافع مجموعة من الخصائص التي يمكن ان تساعد في فهم تصنيفات الدوافع وهي:

- يختلف شكل التعبير عن الدوافع الانسانية من ثقافة الى اخرى، ومن ثقافة فرعية لآخرى داخل الثقافة الواحدة، ومن شخص لآخر داخل الثقافة الواحدة.
- يمكن التعبير عن بعض الدوافع المتشابهة من خلال أشكال مختلفة من السلوك.
- يمكن التعبير عن بعض الدوافع المختلفة من خلال اشكال متشابهة من السلوك.
- قد لا تؤدي الدوافع بالضرورة الى سلوك يهدف الى اشباع الحاجات التي اثرت.
- تظهر بعض الدوافع احياناً في اشكال مستترة، اي يظهر دافع معين ليخفي وراءه دافعاً اخر.

ويمكن توضيح الخصائص في الشكلين الآتيين:



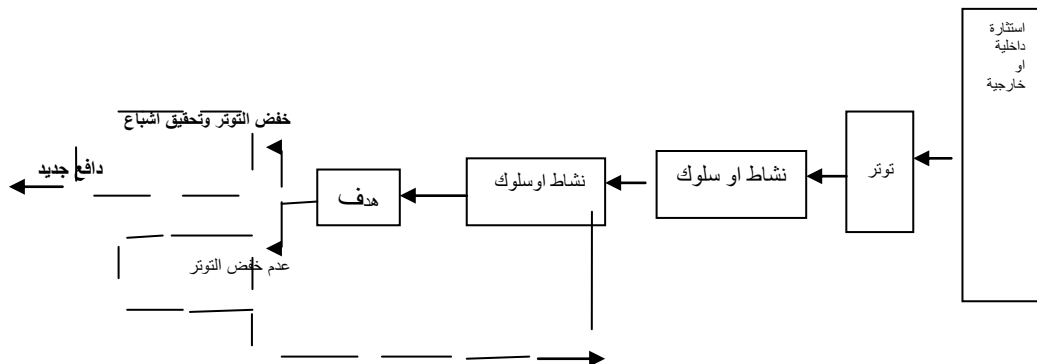
شكل (١) يوضح التعبير عن دوافع متشابهة بأشكال مختلفة من السلوك



شكل (٢) يوضح التعبير عن دوافع مختلفة بأشكال متشابهة من السلوك

ملاحظة: تمثل الاسهم المتصلة اتجاه السير، والاسهم المتقطعة تمثل امكانية التحقق او عدمه. ومن خلال التعريفات السابقة وعرض الخصائص يمكن وضع التعريف الآتي للدوافع عملية ناتجة من استثارة داخلية، او خارجية تؤدي الى احداث توتر يثير نشاط الفرد وينظمه ويوجهه الى هدف محدد لخفض التوتر وتحقيق افضل اشباع ممكن او عدم خفض التوتر واعادة الدافع من جديد.

ويمكن تلخيص هذا التعريف في الشكل الآتي:



شكل (٣) يوضح عملية الدافع

ملحوظة: توضح الاسهم المتصلة سير العملية من اليمين الى اليسار بشكل متتال، وتوضح الاسهم المنقطعة امكانية السير في احد الاتجاهين او في اتجاه معين وامكانية عدم السير في هذا الاتجاه. كذلك يوضح الشكل ان هذه المراحل جميعها تمثل الدافع وهي تأتي في شكل عملية، سواء تم خفض التوتر او عدم خفضه، ففي حالة خفضه فانه ينشأ دافع جديد، وفي حالة عدم خفضه فأن الفرد سيجدد ويغير نشاطه وسلوكه من جديد.

النظريات المفسرة للدوافع

-نظرية الحافز

تقوم هذه النظرية على افتراض انه (عندما تستثار الحالة الداخلية للحافز يصبح الفرد مدفوعاً للقيام بالسلوك الذي يقود الى تحقيق الهدف الذي يعمل على تخفيض شدة الحافز، ويعد (كلارك هل) من رواد هذه النظرية، وقد قدم مفهوماً دافعياً أطلق عليه الحافز، وعرف الحاجة على انها الحالة التي تتطلب نوعاً من النشاط او السلوك لاشباعها . وينظر (هل) الى الحافز على انه وسيط بين المعاناة التي تثيرها الحاجة والسلوك الخافض او المشبع للحاجة .

حالة المثير الدافعي ← الحاجة ← الحافز ← السلوك ← اختزال الحاجة

(الحرمان _ الجوع) _ (الطعام _ الماء) _ (متغير وسيط) _ (الاستجابة) _ (الاشباع او الارتياح)

شكل (٤) يوضح تصور (هل) للحافز والدافعية

-نظرية الجذب

تقوم هذه النظرية على اساس افتراض انه من الممكن الوقوف على السلوك المدفوع دون الاستعانة بمفهوم الحافز المعبئ للطاقة. وحاول بعض الباحثين التقليل من الدور الذي تلعبه الحوافز في تشكيل دافعية الفرد او الآثار التي تتركها الحالات الداخلية في دافعيته، ومن ثم فأن الهدف الخارجي هو الذي يجذب الفرد وليست الحاجة او الحالة الداخلية.^(٨)

-النظريات الانسانية

تكمن جذور النظريات الانسانية في الدافعية بالفلسفة الوجودية التي تؤكد على الارادة الحرة للانسان، وتحديد لافعاله من خلال عملية الاختيار . وقد تناول (ابراهيم ماسلو) في ظل هذا الاطار النظري .ويقبل (ماسلو) فكرة ان بعض انماط النشاط الانساني تكون محكومة بأشباع الحاجات البايولوجية، ولكن يرفض تماماً قبول فكرة ان جميع الدوافع الانسانية يمكن تفسيرها من خلال مفاهيم

الحافز او الحرمان او التعزيز او التدعيم، وانطلاقاً من ذلك صنف (الحاجات_الدوافع) الانسانية ورتبها هرمياً يقوم على ان حاجات النمو الارقى او الاعلى ترتيباً يمكن ان تتحكم في النشاط الذي يصدر عن الفرد فقط بعد ان تكون الحاجات الادنى او الاقل ترتيباً قد اشبعت.^(٩)

-نظريات الاستثارة الوجدانية

وهي تقوم على افتراض ان اشكال السلوك التي يتجه الكائن الحي الى القيام بها هي التي تحقق له الاشباع او تمثل مصدر سرور بالنسبة له، بينما اشكال السلوك التي يتجنبها هي التي تز عجه، وفي اطار هذا التصور النظري قدم (ماكلياند) نظريته، اذ يعرف الدافع بأنه (حالة انفعالية قوية تتميز بوجود استجابة هدف متوقعة، على سبيل المثال توقع السرور او الضيق الذي يقوم على اساس ماحدث في الماضي هو المسؤول عن حدوث السلوك الدافع).^(١٠)

-النظريات المعرفية

تذهب هذه النظرية الى ان افكارنا واعتقاداتنا وغير ذلك من العمليات العقلية او المعرفية تقوم بدور مهم في دفع السلوك وتوجيهه، وتعلق هذه النظرية اهمية خاصة على توقعاتنا بأعتبارها دوافع مهمة للسلوك.^(١١) وهناك نظريات معرفية عديدة منها نظرية (التنافر المعرفي) لـ(فستجر)، وتفترض هذه النظرية ان لكل منا عناصر معرفية تتضمن معرفة بذاته (مانحبه- ما نكرهه، اهدافنا، اشكال سلوكنا)، كذلك ان لكل منا معرفة بالطريقة التي يسير بها العالم من حولنا، فاذا ما تنافر عنصر من هذه العناصر مع عنصر آخر حدث التوتر الذي يملئ علينا ضرورة التخلص منه.^(١٢)

ثالثاً- نظرية الاستخدامات والاشباكات

١ - مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباكات

نظرية الاستخدامات والاشباكات في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين وتعني النظرية: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية .وهذه النظرية تنظر الى الجمهور على انه فعال في انتقاء أفراده لرسائل وسائل الإعلام .إن نظرية الاستخدامات والاشباكات تفترض أن دور وسائل الإعلام لا يعدو سوى تلبية واشباع رغبات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور وبناءً على هذا الافتراض فإن الشخص الميال ل قضايا الحب والمغامرات العاطفية لن يمنعه عدم عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر أخرى كالفديو مثلاً أو ذلك الذي يحب سماع الاغاني أن يقتني أشرطة الكاسيت إذا لم يجدها في الإذاعة .^(١٣)

ويرتبط استخدام وسائل الاعلام لتحقيق اشباكات المتلقين بمجموعة من المتغيرات هي:-^(١٤)

أ- مضمون وسائل الاعلام يحقق اشباعات متنوعة لدى الافراد ، اذ ان مضامين وسائل الاعلام مثل الاخبار والمسلسلات والدراما التلفزيونية وغيرها تحقق اشباعات مختلفة .

ب- خصائص وسائل الاعلام تحقق اشباعات متعة لدى الجمهور فمثلاً الوسائل المطبوعة في مواجهة الإذاعة .

ج- يحقق نمط التعرض لوسائل الإعلام اشباعات مختلفة فالاشباعات التي تحققها الوسائل داخل المنزل ليس كالتعرض بمشاركة الآخرين .

2- فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات

بعد ان بدأت تتضح المداخل الرئيسة للنظرية عند الباحثين فقد قاموا بمحاولة وضع الاسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها وشكلت هذه الاسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية . اذ قدم الباحثون فروضاً عدة في محاولة منهم للتحقق منها ويرى (الياهو كاتز) وزملاؤه ان هذه النظرية قائمة على هذه الفروض. وهي كالآتي :- (١٥)

أ- الفرض الاول :- ان الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي احتياجاتهم.

أ - الفرض الثاني :- المبادرة في ربط اشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة انما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وترى النظرية ان الناس مدينون لوسائل الاعلام لسد حاجاتهم اكثر من كونها عامل تأثير عليهم .

ج- الفرض الثالث :- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري وليس من خلال محتوى الرسائل فقط .

د- الفرض الرابع :- ان رغبات الجمهور متعددة ولا يلبي الإعلام الا بعضاً منها . بذلك تتنافس وسائل الاتصال الجماهيري مع المصادر الأخرى لارضاء الحاجات والحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال الجماهيري تشكل جزءاً من نطاق شامل من حاجات الانسان وتختلف ال درجة التي يتم بها تحقيق الاشباع عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري لهذا فأن وجهة النظر الملائمة حول دور وسائل الاتصال الجماهيري في تحقيق الاشباع يجب ان تأخذ في حسابها وجود بدائل وظيفية لاشباع الحاجات مثل (اللعب ، اللقاءات الاجتماعية ، السهرات العائلية ، الزيارات...الخ).

هـ- الفرض الخامس :- يعبر استخدام وسائل الاتصال الجماهير عن الحاجات التي يدركها اعضاء الجمهور ، ويتحكم في ذلك عوامل (الفروق الفردية) و(التفاعل الاجتماعي) و (تنوع الحاجات باختلاف الافراد).

و- الفرض السادس :- افتراض منهجي يقدر ان الافراد يملكون قدر كافية على تحديد دوافعهم واحتياجاتهم بالطرق المناسبة . أي ان لديهم الوعي الذاتي والمقدرة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم حينما يسألون عنها بصيغة سهلة ومفهومة .

تقييم نظريات الدافعية ومدى ارتباطها بنظرية الاستخدامات والاشباعات تناولت العديد من نظريات الدافعية وجهات نظر متعددة مع التركيز على جوانب دون اخرى وعدها المفسرة لدوافع الانسان، وهي بذلك تعرضت لانتقادات عديدة، ويمكن ذكر بعضها والتي ترتبط بنظرية الاستخدامات والاشباعات كما يأتي: (١٦)

وجهت انتقادات لنظرية الحافز على اساس انها لا تستطيع تفسير جميع انواع الدافعية، ففي كثير من الحالات يقوم الانسان بسلوك لا يستطيع ان يحدد فيه حاجات داخلية معينة يقوم هذا السلوك بأشباعها، فضلاً عن ذلك تفترض انه اذا قام الانسان بالسلوك الذي يؤدي الى اشباع الحاجة وخفض التوتر فإن هذا السلوك يتوقف بعد ذلك، غير ان ذلك لا يتفق مع الحاجة للإنجاز او القوة او السلطة او الحاجة الى الاستكشاف، لذلك فهي غير ملائمة لتفسير جميع انواع الدافعية الانسانية لاسيما دوافع الانسان المركبة التي تتضمن عوامل نفسية واجتماعية.

وتختلف نظرية الاستخدامات والاشباعات عن هذه النظرية في انها ترى بعد حدوث الاشباع تولد توقعات اضافية في شكل عملية مستمرة، كذلك انها ترى ان الحاجات ليست داخلية فقط ولكنها بايولوجية ونفسية واجتماعية، ذلك على الرغم من انها تتفق معها في ان السلوك الذي يؤدي الى الاشباع لابد ان تسبقه حاجة يسعى الفرد لاشباعها . اما نظرية الجذب فقد ركزت على ال منبهات دون الحاجة الداخلية للفرد، وهو ما لا يتفق مع نظرية الاستخدامات والاشباعات التي اعطت اهتماماً للحاجات البايولوجية والبيئية والاجتماعية التي تتفاعل مع الخصائص الفردية والاطار الاجتماعي المحيط به. (١٧)

ونقترب النظريات الانسانية من نظرية الاستخدامات والاشباعات من جهة التأكيد على الارادة الحرة للانسان في امكانية الاختيار من اجل تحقيق ذاته، ولكن على الرغم من اعتماد النظريتين على وجود حاجات بايولوجية ونفسية واجتماعية وتقسيمها، الا ان النظريات الانسانية لاسيما مايمثلها (ماسلو) قد وضعت ترتيباً هرمياً للحاجات و التي لايمكن للفرد ان يشبع العليا منها قبل الدنيا وهو

مايصعب التحقق منه تجريباً، وقد اهتمت نظرية الاستخدامات والاشباع بالاحتياجات العليا في هرم (ماسلو) مقارنة بالاحتياجات العضوية.

وترتبط نظريتنا الاستثارة الوجدانية والنظرية المعرفية بنظرية الاستخدامات والاشباع من ناحية ان الدوافع تعد مقدمة او تنبؤاً بتوقع الجزاء، الا ان نظريات الاستثارة الوجدانية تؤكد على الانفعال كمحدد اساس للسلوك المدفوع، والنظريات المعرفية تؤكد على العمليات المعرفية والعقلية على حين نجد نظرية الاستخدامات والاشباع تؤكد على الاصول النفسية والبيئية والثقافية والمعرفية المحيطة بالفرد، ومن هنا نجد ان نظرية الاستخدامات والاشباع قد اخذت واصافت الى نظريات الدافعية بصفة عامة بما يتلائم مع مجال الاتصال الجماهيري.

رابعاً- اجراءات البحث والدراسة الميدانية

اولاً : منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث ا لكشفية الاستطلاعية وهي البحوث التي تدرس ظاهرة ما لاول مرة ، ويستخدم منهج المسح وهو عبارة عن:^(١٨)

أ- دراسة عملية للظواهر الموجودة في جماعة معينة في مكان معين .

ب- انه ينصب على الوقت الحاضر ، اذ يتناول ظواهر موجودة بالفعل وقت اجراء المسح وليست في فترة ماضية .

ثانياً : مجالات البحث

١- المجال المكاني

اقتصرت حدود المجال المكاني لهذا البحث على مجتمع قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية في كلية الاعلام جامعة بغداد لما تميز به من خصائص تمكن الباحث من التوصل الى نتائج واستنتاجات يمكن تعميمها على مجالات اوسع ، من بين اهم الخصائص انه يضم اصحاب التخصص والدارسين له.

٢- المجال البشري

شمل مجتمع البحث جميع طلبة قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية في كلية الاعلام جامعة بغداد بمراحله الاربعة للعام الدراسي ٢٠١١-٢٠١٢ .

٣- المجال الزمني

حددت المدة من ١/١٠/٢٠١١ الى ١/٣/٢٠١٢

ثالثاً : عينة البحث

العينة العشوائية المنتظمة

العينة المطلوبة 80 طالب واطار العينة ٤٥٥ طالب

٤٥٥/١٠٠=٤.٥٥ ويتقريب العد الى ٥ تكون هي مسافة الاختيار اي نبدأ برقم عشوائي ومن ثم نترك ٥ ارقام ونختار الرقم الثاني وهكذا

من خلال تطبيق قانون النسبة المئوية استخرج الباحث عدد الاستثمارات لكل مرحلة وكانت كالاتي:

المرحلة الاولى ١٩ استثمار ١٣ استثمار للذكور و ٦ استثمار للإناث

المرحلة الثانية ١٥ استثمار ١١ استثمار للذكور و ٤ استثمار للإناث

المرحلة الثالثة ٢٠ استثمار ١٧ استثمار للذكور و ٣ استثمار للإناث

المرحلة الرابعة ٢٦ استثمار ٢٢ استثمار للذكور و ٤ استثمار للإناث

رابعاً : أدوات جمع البيانات

قام الباحث ببناء مقياس خماسي (*) يتكون من المتدرجات (اتفق بشدة ، اتفق ، لا اتفق الى حد ما ، لا اتفق ، لا اتفق بشدة) ويتكون هذا المقياس من (٥٧) فقرة طبقه الباحث على عينة البحث .

١- مرحلة اعداد المقياس

قام الباحث بتجميع فقرات المقياس من خلال :-

أ- الاطلاع على عدة دراسات سابقة وبحوث نظرية وميدانية عربية وعالمية تمس الموضوع بطريقة او بأخرى .

ب- الاعتماد على الاهداف التي رسمها الباحث لصياغة فقرات المقياس .

ج- الاستفادة من متابعة القنوات المتخصصة في تشخيص جوانب عمل هذه القنوات وما يرتبط بذلك من فقرات المقياس المناسبة .

د- الاستفادة من خبرات العديد من الافراد خارج نطاق العينة في تصميم بعض فقرات المقياس .

٢- مرحلة اختبار صدق المقياس .

من اجل التحقق من صدق المقياس استخدم الباحث طريقة .

أ- الصدق الظاهري

اذ قام الباحث بعرض المقياس على هيئة من الخبراء (*) المتخصصين في علم الاعلام . اذ قام

الباحث بتعديل الاستثمار واخراجها بشكلها النهائي على ضوء الملاحظات والتعديلات المقترحة

من هؤلاء الخبراء .

٣- مرحلة اختبار ثبات المقياس

اعتمد الباحث في ايجاد الثبات لاداء بحثه على طريقة (اعادة الاختبار) إذ تم ذلك من خلال اختيار عينة عمدية بلغ تعدادها (٨) مبحوثاً بنسبة (١٠%) من حجم العينة (٨٠) اختيروا بطريقة عمدية من مجتمع الدراسة ، تم سحبهم بطريقة عشوائية ايضاً ، كانت المدة بين الاختبار الاول والثاني (١٥) يوم ، وظهرت النتائج ان درجة الاتفاق بالنسبة لجميع فقرات المقياس تتراوح بين درجة (٠.٨٧) كحد ادنى ودرجة (٠.٩٥) كحد اعلى، وهي درجة ثبات مرتفعة جداً . اذ استخدم الباحث معادلة بيرسون لقياس معامل الثبات للمقياس وهذه المعادلة هي :-^(١٩)

$$r = \frac{n \text{ مج س ص} - (\text{مج س}) (\text{مج ص})}{\sqrt{[n \text{ مج س ص}^2 - (\text{مج س})^2] [n \text{ مج ص ص}^2 - (\text{مج ص})^2]}}$$

$$[n \text{ مج س ص}^2 - (\text{مج س})^2] [n \text{ مج ص ص}^2 - (\text{مج ص})^2]$$

اذ أن r = معامل ارتباط بيرلسون

n = العدد او التكرار

مج = المجموع

س = القراءة الاولى

ص = القراءة الثانية

خامساً - تبويب البيانات وتصنيفها

تتضمن هذه العملية ثلاثة مراحل^(٢٠)

١- مرحلة التدقيق

قام الباحث في هذه المرحلة بمراجعة البيانات التي حصل عليها عن طريق المقياس، للتأكد من عدم وجود بيانات ناقصة كذلك التأكد من ان الاجابات متكاملة وخالية من وجود التكرار .

٢- مرحلة تكوين الجداول

هي المرحلة الاخيرة في عملية تبويب وتصنيف البيانات اذ قام الباحث بتفريغ المعلومات في جداول احصائية لكي تكون فيما بعد مهيأة للتحليل .

سادساً: تحليل وتفسير البيانات

بعد ان فرغ الباحث من مرحلة تبويب البيانات وتصنيفها واستخدام الوسائل الاحصائية ، قام بتحليل البيانات اذ ان التحليل يؤدي وظيفتين اساسيتين الاولى تختص بالوصف الاحصائي للبيانات والثانية تختص باستنتاج العلاقات المختلفة بين المتغيرات .

الدراسة الميدانية

جدول رقم (١) يوضح توزيع عينة البحث حسب نوع الجنس

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	17	21.25
اناث	63	78.75
المجموع	٨٠	%١٠٠

يتبين من جدول رقم (١) ان نسبة الطلبة الذكور في قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية ثلاث اضعاف نسبة الطلبة الاناث، ولكوني تدريسي القسم، اعزى هذا التفاوت الكبير بين نسبة الطلبة الذكور والاناث الى قلة رغبة الاناث في ارتياد قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية لاعتبارات قيمية اجتماعية، لامجال لذكرها في هذا البحث لانها بحد ذاتها تحتاج الى دراسة.

جدول رقم (٢) يوضح توزيع اعمار عينة البحث

النوع	العمر	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	١٨	٩	14.28
	١٩	٧	11.11
	٢٠	١٣	20.63
	٢١	١٠	15.87
	٢٢	١٢	19.04
	٢٣	٤	6.34
	٢٤	٤	6.34
	٢٥	١	1.58
	٢٧	٣	4.76
	المجموع	٦٣	%١٠٠
أناث	١٨	٢	١١.٧٦
	١٩	١	5.88
	٢٠	١	5.88
	٢١	٤	23.52
	٢٢	٦	35.29
	٢٤	١	5.88
	٢٧	١	5.88
	٢٨	١	5.88
	المجموع	١٧	%١٠٠

يتضح من جدول رقم (٢) ان الفرص كانت متساوية في ظهور كل اعمار طلبة قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية في كلية الاعلام جامعة بغداد ، وان دل هذا على شيء، فإنه يدل على توفيق الباحث في اختيار نسب عدد افراد العينة، كذلك يؤكد امكانية تعميم النتائج .

جدول رقم (٣) يوضح مكان سكن عينة البحث

النوع	مكان السكن	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	مع الأسرة	٤٨	76.19
	مع الأقارب	٣	4.76
	وحيداً	٢	3.17
	قسم داخلي	١٠	15.87
	المجموع	٦٣	١٠٠%
أناث	مع الأسرة	١٥	٨٨.٢٣
	مع الاقارب	صفر	صفر
	وحيداً	صفر	صفر
	قسم داخلي	٢	١١.٧٦
	المجموع	١٧	١٠٠%

يتضح من جدول رقم (٣) ان العدد الاكبر من عينة البحث محل سكنها مع العائلة، مما اعطى مؤشر للباحث ان عدد الساعات التي تتعرض فيها اكثر عينة البحث لانتاج الساعات في احسن الاحوال، كذلك اعطى مؤشراً آخر للباحث وهو ان معدل مشاهدة اكثر عينة البحث للقنوات الفضائية المتخصصة يندرج تحت اختيار (احياناً)، ينظر جدول رقم (٨) و جدول رقم (١٢)، ويرى الباحث طبيعية هذه النتائج كون العينة غير متحركة بطروفي التعرض لهذه القنوات خصوصاً ولباقي القنوات بشكل عام.

جدول رقم (٤) يوضح الحالة الاجتماعية لعينة البحث

النوع	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	متزوج	٢	٣.١٧
	منفصل	صفر	صفر
	مطلق	صفر	صفر
	ارمل	صفر	صفر

٩٦.٨٢	٦١	اعزب	أناث
%١٠٠	٦٣	المجموع	
١٧.٦٤	٣	متزوج	
صفر	صفر	منفصل	
صفر	صفر	مطلق	
صفر	صفر	ارمل	
٨٢.٣٥	١٤	اعزب	
%١٠٠	١٧	المجموع	

يتبين من جدول رقم (٤) انه باستثناء اثنين من الذكور وثلاث من الأنثى، فأما باقي العينة كلها تتدرج تحت الحالة الاجتماعية (اعزب)، ويعتقد الباحث ان هذه الارقام طبيعية لاسيما ان عينة البحث من الطلبة، كذلك هذا الجدول يؤكد ايضاً ما ذكرناه في جدول رقم (٣) من عدم التحكم بظروف التعرض والمشاهدة للقنوات الفضائية بشكل عام من قبل عينة البحث .

جدول رقم (٥) يوضح المستوى الاقتصادي لعينة البحث

النوع	المستوى الاقتصادي	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	جيد جداً	٢	٣.١٧
	جيد	١٠	١٥.٨٧
	متوسط	٥٠	٧٩.٣٦
	سيء	١	١.٥٨
	سيء جداً	صفر	صفر
	المجموع	٦٣	%١٠٠
	جيد جداً	٣	١٧.٦٤
أناث	جيد	٥	٢٩.٤١
	متوسط	٨	٤٧.٠٥
	سيء	١	٥.٨٨
	سيء جداً	صفر	صفر
	المجموع	١٧	%١٠٠

يتضح من جدول رقم (٥) ان المستوى الاقتصادي لأكثر افراد عينة البحث هو (متوسط)، وهذا شيء طبيعي في العراق ووسط طلبة الكليات الانسانية التي عادة ما يرتادها الطلبة ذوي المستوى

الاقتصادي المتوسط، وكلية الاعلام واحدة من هذه الكليات، وهذه النسب تؤكد معدل التعرض المنخفض للقنوات الفضائية المتخصصة من حيث (وقت التعرض)، فضلاً عن الاسباب التي طرحها الباحث اعلاه.

جدول رقم (٦) يوضح مشاهدة عينة البحث للقنوات الفضائية المتخصصة

النوع	مشاهدة القنوات المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	نعم	٦١	٩٦.٨٢
	كلا	٢	٣.١٧
	المجموع	٦٣	%١٠٠
أناث	نعم	١٤	٨٢.٣٥
	كلا	٣	١٧.٦٤
	المجموع	١٧	%١٠٠

يتضح من جدول رقم (٦) انه باستثناء اثنين من الذكور وثلاث من الأناث، فإن باقي العينة تتعرض للقنوات الفضائية المتخصصة، ويتدقيق الاستثمارات من قبل الباحث وجد ان هؤلاء الخمسة الذين لايتعرضون الى القنوات الفضائية المتخصصة هم من الحالة الاجتماعية (متزوج) ويعزي الباحث اسباب عدم التعرض لهؤلاء الى انشغالهم بالحالة المعيشية لاسيما ويتدقيق الاستثمارات وجد الباحث انهم من المستوى الاقتصادي (متوسط)، لكن رغم ذلك فإن الباحث يوصي بدراسة هذه الحالات المنفردة في محاولة للوصول الى الاسباب الحقيقية لعدم التعرض والتي لاملال لدراساتها في هذا البحث.

جدول رقم (٧) يوضح طبيعة مشاهدة عينة البحث للقنوات الفضائية المتخصصة

النوع	طبيعة المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	لوحده	١٥	٢٤.٥٩
	مع الأسرة	٣٦	٥٩.٠١
	مع الأصدقاء	١٠	١٦.٣٩
	في المقهى	صفر	صفر
	المجموع	٦١	%١٠٠
	لوحده	٣	٢١.٤٢
	مع الأسرة	١١	٧٨.٥٧

مع الأصدقاء	صفر	صفر
في المقهى	صفر	صفر
المجموع	١٤	%١٠٠

يتضح من جدول رقم (٧) ان اكثر افراد عينة البحث تشاهد القنوات الفضائية المتخصصة، وهذا ان دل على شيء فإنه يدل على ان عوائل عينة البحث تفضل ايضاً التعرض للقنوات المتخصصة، كذلك هذه النسب تتماشى وكون اكثر افراد عينة البحث من المستوى الاقتصادي (متوسط)، اذ عادة ماتملك هذه العوائل منظومة استقبال قناة فضائية واحدة مع جهاز تلفزيون واحد، على الرغم من رخص هذه الاجهزة خلال مدة اجراء البحث، ويعزي الباحث سبب عدم امتلاك هذه العوائل لاكثر من جهاز لارتفاع تكاليف المعيشة لاسيما مايخص قطاع الخدمات والنقص الحاد في مواد البطاقة التموينية، لذا يذهب معظم دخل هذه العوائل لتغطية تكاليف ماتقدم ذكره .

جدول رقم (٨) يوضح معدل مشاهدة عينة البحث للقنوات الفضائية المتخصصة

النوع	معدل المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	دائماً	٣٥	٥٧.٣٧
	احياناً	٢٦	٤٢.٦٢
	نادراً	صفر	صفر
	المجموع	٦١	%١٠٠
	دائماً	٣	٢١.٤٢
أنات	احياناً	١٠	٧١.٤٢
	نادراً	١	٧.١٤
	المجموع	١٤	%١٠٠

يتضح من جدول رقم (٨) ان معدل مشاهدة عينة البحث للقنوات الفضائية المتخصصة جاء مناصفة بين (دائماً) و (احياناً)، ويظن الباحث ان هذ النسب توشر مصداقية كبيرة في اجابات افراد العينة وتتطابق مع الجداول السابقة، ويعزي الباحث هذه النسب الى مشاهدة افراد عينة البحث للقنوات العامة وعدم اغفال متابعتها، لاسيما وان القنوات العام ة تعطي معلومات حول مختلف الموضوعات على عكس القنوات الفضائية المتخصصة التي تركز على جانب او موضوع بعينه، مما يعطي انطباع لدى الباحث بأن طلبة قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية يسعون للحصول على المعلومات حول كل الموضوعات والأخذ بنصيحة أساتذتهم بضرورة الموسوعية للاعلامي.

جدول رقم (٩) يوضح الايام المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة

النوع	اليوم	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	السبت	٥٠	٣٢.٤٦
	الاحد	١	٠.٦٤
	الاثنين	١	٠.٦٤
	الثلاثاء	٢	١.٢٩
	الاربعاء	٢	١.٢٩
	الخميس	٤٣	٢٧.٩٢
	الجمعة	٥٥	٣٥.٧١
	المجموع	١٥٤	%١٠٠
أناث	السبت	١٢	٣٥.٢٩
	الاحد	صفر	صفر
	الاثنين	صفر	صفر
	الثلاثاء	صفر	صفر
	الاربعاء	صفر	صفر
	الخميس	٩	٢٦.٤٧
	الجمعة	١٣	٣٨.٢٣
	المجموع	٣٤	%١٠٠

ملاحظة : في هذا الجدول كانت للبحوث فرصة في تأشير أكثر من خيار ضمن ضمن هذا السؤال الأمر الذي جعل عدد التكرارات يتجاوز أجمالي عدد التكرارات التي تم دراستها .

يتضح من جدول رقم (٩) ان أكثر افراد العينة تتعرض للقنوات الفضائية المتخصصة يومي العطلة (السبت، الجمعة) من كل اسبوع، وهذا واضح كون العينة من الطلبة، الذين يستغلون ايام العطل من اجل مشاهدة قنواتهم الفضائية المتخصصة المفضلة لديهم، كذلك تؤكد هذه النسب مرة اخرى مدى مصداقية عينة البحث في الاجابة على الاسئلة، مما يعطي للباحث فرصة كبيرة في تعميم نتائج بحثه.

جدول رقم (١٠) يوضح اسباب تفضيل عينة البحث ايام معينة لمشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة

النوع	سبب التفضيل	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	لانه يوم اجازتي	55	٦٩.٦٢
	لان القناة تقدم برامج ومضامين تعجبني في هذه الايام	٢٤	٣٠.٣٧

المجموع	79	١٠٠%
لأنه يوم اجازتي	12	٦٣.١٥
لان القناة تقدم برامج ومضامين تعجبني في هذه الايام	٧	٣٦.٨٤
المجموع	١٧	١٠٠%

ملاحظة : في هذا الجدول كانت للبحوث فرصة في تأشير اكثر من خيار ضمن ضمن هذا السؤال الأمر الذي جعل عدد التكرارات يتجاوز أجمالي عدد التكرارات التي تم دراستها.

يتضح من جدول رقم (١٠) ان القنوات الفضائية المتخصصة قد أخذت بنظر الاعتبار احد انواع جمهورها (الطلبة)، وكون وقت تعرضهم عادة مايكون في ايام العطل، فوفرت في هذه الايام برامج اتفقت عينة البحث على انها برامج ومضامين مفضلة لديهم، وهذا يعطي مؤشر للباحث ان هذه القنوات تتعامل مع جمهورها بطريقة علمية ممنهجة وتقوم بأجراء دراسات وبحوث واستطلاعات متعلقة بجمهورها، وان كان هذا ما أوشر من تكرارات ونسب هذا الجدول، لكن بالتأكيد يحتاج الى دراسة منفردة.

جدول رقم (١١) يوضح اوقات مشاهدة عينة البحث للقنوات الفضائية المتخصصة المفضلة

النوع	وقت المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	صباحاً	صفر	صفر
	مساءً	٥٥	٥٣.٩٢
	ليلاً	٤٧	٤٦.٠٧
	المجموع	١٠٢	١٠٠%
أنات	صباحاً	صفر	صفر
	مساءً	١٠	٥٧.٣٧
	ليلاً	٤	٤٢.٦٢
	المجموع	١٤	١٠٠%

ملاحظة : في هذا الجدول كانت للبحوث فرصة في تأشير اكثر من خيار ضمن ضمن هذا السؤال الأمر الذي جعل عدد التكرارات يتجاوز أجمالي عدد التكرارات التي تم دراستها.

يتضح من جدول رقم (١١) ان افراد عينة البحث يتعرضون لقنواتهم الفضائية المتخصصة المفضلة في وقتين (مساءً ، ليلاً) وهذه الارقام والنسب طبيعية، لان العينة هي عبارة عن طلبة، كذلك ان المجال الزمني للبحث انحصر في مدة الدوام.

جدول رقم (١٢) يوضح عدد ساعات تعرض عينة البحث للقنوات الفضائية المتخصصة المفضلة

النوع	عدد ساعات التعرض	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	اقل من ساعتين	٣٠	٤٩.١٨
	من ساعتين الى اربع ساعات	٢٥	٤٠.٩٨
	اكثر من اربع ساعات	٦	٩.٨٣
	المجموع	٦١	%١٠٠
أنثى	اقل من ساعتين	٨	٥٧.١٤
	من ساعتين الى اربع ساعات	٦	٤٢.٨٥
	اكثر من اربع ساعات	صفر	صفر
	المجموع	١٤	%١٠٠

يتبين من جدول رقم (١٢) ان عدد الساعات التي يقضيها افراد عينة البحث في التعرض لقنواتهم الفضائية المتخصصة اقل من ساعتين ولايتجاوز الاربعة ساعات، وهذه الارقام والنسب تعطي مجموعة مؤشرات، يجملها الباحث في (وجود قنوات فضائية عامة تشبع حاجات عينة البحث، استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي اصبحت متاحة وممكنة بسبب التطور التكنولوجي الهائل، كذلك رخص هذه الخدمة، النسبة الاكبر من افراد عينة البحث يسكن مع افراد عائلته، وبالتأكيد ان لهؤلاء خيارات اخرى لاسيم اذا كان افراد عينة البحث يفتقرون الى مزية الانتقائية، مؤشر آخر هو الاشباع لدى افراد عينة البحث من قنواتهم الفضائية المتخصصة خلال هذه المدة من المشاهدة).

جدول رقم (١٣) يوضح كيفية اختيار عينة البحث للقنوات الفضائية المتخصصة المفضلة

النوع	كيفية اختيار المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	توجيهات الأهل	٢	٣.٢٧
	ترويجات واعلانات البرامج	٤	٦.٥٥
	الرغبة الشخصية	٤٠	٦٥.٥٧
	مشورة ونصائح الأصدقاء	١٥	٢٤.٥٩
	المجموع	٦١	%١٠٠
	توجيهات الأهل	١	٧.١٤
	ترويجات واعلانات البرامج	١	٧.١٤
	الرغبة الشخصية	١٣	٩٢.٨٥

أناث	مشورة ونصائح الأصدقاء	١	٧.١٤
	المجموع	١٤	%١٠٠

يتضح من جدول رقم (١٣) ان عينة البحث تتعرض الى القنوات الفضائية المتخصصة المفضلة انطلاقاً من رغبة شخصية في المشاهدة، وهذه الارقام والنسب تؤكد ان افراد عينة البحث يمتلكون الشخصية التي تؤهلهم اختيار قنواته م الفضائية المتخصصة، كذلك تؤثر مدى استفادتهم من دراستهم الاكاديمية في اختيار الانسب والافضل انتهاءً بالوصول الى الاشباعات المطلوبة .

جدول رقم (١٤) يوضح مضامين القنوات الفضائية المتخصصة المفضلة لدى عينة البحث

النوع	المضامين المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	الأخبارية	٤٢	٢٣.٢٠
	الرياضية	٥١	٢٨.١٧٦
	الوثائقية	١٠	٥.٥٢
	الدينية	٢٢	١٢.١٥
	التعليمية	صفر	صفر
	الغنائية	١٧	٩.٣٩
	الاقتصادية	صفر	صفر
	التسويق والاعلانات	صفر	صفر
	المسابقات والدرشة	١	٠.٥٥
	الأفلام	٣٢	١٧.٦٧
	المسلسلات	٦	٣.٣١
	الأزياء	صفر	صفر
	السيارات	صفر	صفر
	النسائية	صفر	صفر
	اخرى	صفر	صفر
	المجموع	١٨١	%١٠٠
أناث	الأخبارية	٨	١٤.٨١
	الرياضية	صفر	صفر
	الوثائقية	٥	٩.٢٥
	الدينية	٣	٥.٥٥
	التعليمية	٣	٥.٥٥

١٤.٨١	٨	الغنائية
١.٨٥	١	الاقتصادية
٣.٧٠	٢	التسوق والاعلانات
٩.٢٥	٥	المسابقات والدرشة
١٢.٩٦	٧	الأفلام
٩.٢٥	٥	المسلسلات
٣.٧٠	٢	الأزياء
١.٨٥	١	السيارات
٧.٤٠	٤	النسائية
صفر	صفر	اخرى
١٠٠%	٥٤	المجموع

ملاحظة : في هذا الجدول كانت للبحوث فرصة في تأشير أكثر من خيار ضمن ضمن هذا السؤال الأمر الذي جعل عدد التكرارات يتجاوز أجمالي عدد التكرارات التي تم دراستها .

يتضح من جدول رقم (١٤) ان المضامين المفضلة لافراد عينة البحث (الذكور) توزعت بين (الرياضية والاذخارية والافلام) اذ كانت النسب متقاربة، كذلك كانت هناك حصة من تعرض افراد عينة البحث (الذكور)، للقنوات الفضائية المتخصصة التي تقدم مضامين دينية، وان كانت اقل من القنوات ذات المضامين (الرياضية والاذخارية)، كذلك جاءت نسبة مشاهدة القنوات التي تقدم الاغاني قريبة من نسبة مشاهدة القنوات التي تقدم مضامين دينية، القنوات الوثائقية وقنوات المسلسلات حصلت على نسب مشاهدة، فيما اختفت كلياً اية ارقام ونسب لباقي القنوات ماعدا قنوات المسابقات والدرشة التي حصلت على تكرار واحد فقط، وهذه الارقام والنسب تعطي العديد من المؤشرات منها في الجانب القيمي واخرى في الجانب الاكاديمي كذلك ما يخص جانب الاشباع والاهتمامات، فعلى الجانب القيمي، يلاحظ تفاوت قيمي واضح فهناك افراد من عينة البحث تتعرض للقنوات الدينية ونسبة اخرى مساوية تقريباً لها تفضل التعرض للقنوات الدينية، وهذا التفاوت القيمي يعطي مؤشر على ان هناك هامش حرية مكفول لكل القيم في المجتمع العراقي النخبوي، في الجانب الاكاديمي يلاحظ ان افراد عينة البحث (الذكور) لم يغفلوا اهتمامهم بالاعلام المتخصصة وسعيهم لمحاولة الاستفادة من القنوات التي تقدم اعلاماً متخصصاً يتضمن جميع الفنون الصحفية التي تعلموها او يتعلموها من خلال دراستهم الاكاديمية، كذلك يلاحظ من هذه الارقام والنسب ان الكثير من افراد عينة البحث تعرضوا الى المضامين التي تثير اهتمامهم وتشبع حاجاتهم الى المعرفة والترفيه.

اما ما يخص ارقام ونسب عينة البحث (الأنثى) فنلاحظ ان القنوات الاخبارية والغنائية والوثائقية والافلام والمسلسلات حصلت على نسب مشاهدة متقاربة، كذلك كانت هناك نسب مشاهد لجميع مضامين القنوات الفضائية المتخصصة، عدا القنوات الفضائية المتخصصة التي تقدم مضامين رياضية، وهذا يعطينا مجموعة مؤشرات لعل اهمها هو توزيع نسب المشاهدة على كل المضامين، مما يؤكد ان افراد عينة البحث (الأنثى) قد تأثرن بدراستهن الاكاديمية، واصبحن يتعرضن للقنوات الفضائية المتخصصة كأعلاميات اكاديميات، كذلك تؤثر هذه الارقام والنسب ان اكثر افراد عينة البحث (الأنثى) لم يغفلن كونهن (أنثى) لذلك سعن الى اشباع حاجاتهن الأنثوية وهذا ما يلاحظ من متابعتن للقنوات الفضائية التي تقدم الأزياء كذلك التي تقدم كل ما يخص النساء، فضلاً عن ان هذه الارقام والنسب تؤكد حرص افراد عينة البحث (الأنثى) على اشباع الحاجة الى (الترفيه) والتي يقدمها الاعلام كوظيفة من وظائفه.

جدول رقم (١٥) القنوات الفضائية المتخصصة المفضلة لدى عينة البحث

النوع	القناة المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	روتانا طرب	٢	١.١٠
	الكأس	١٦	٨.٨٣
	الجزيرة الرياضية	٢٥	١٣.٨١
	العربية	٢	١.١٠
	الاتجاه	٤	٢.٢٠
	cnn	١	٠.٥٥
	الانوار	١٠	٥.٥٢
	الفرات	٣	١.٦٥
	الشرقية	٢	١.١٠
	الجزيرة	٤	٢.٢٠
	السومرية	٥	٢.٧٦
	العراقية	١١	٦.٠٧
	البغدادية	٢	١.١٠
	mcp	٧	٣.٨٦
	وهج	١	٠.٥٥
	الشارقة	١	٠.٥٥

٠.٥٥	١	دبي
١.٦٥	٣	bbc
١٠.٤٩	١٩	Mbc افلام
٠.٥٥	١	الكوثر
١.٦٥	٣	العالم
١.٦٥	٣	Ch14
١.١٠	٢	ميلودي افلام
٢.٢٠	٤	الجزيرة الوثائقية
١.١٠	٢	ابو ظبي
٥.٥٢	١٠	العراقية الرياضية
٠.٥٥	١	الرافدين
١.٦٥	٣	اغانيها
٢.٧٦	٥	ميوزك الحنين
١.٦٥	٣	ناشنال جوكرافيك
١.٦٥	٣	ابو ظبي الوثائقية
١.١٠	٢	كريلاء
١.١٠	٢	النعيم
٣.٨٦	٧	توب موفي
٢.٢٠	٤	بانوراما اكشن
٠.٥٥	١	تايم تركي
%١٠٠	١٨١	المجموع

النوع	القناة المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
أناث	دراما مسلسلات	٣	٥.٥٥
	اغانيها	٢	٣.٧٠
	Mbc افلام	٤	٧.٠٧
	هي	٤	٧.٠٧
	روتانا مسلسلات	٢	٣.٧٠
	العربية	١	١.٨٥
	الجزيرة الوثائقية	٢	٣.٧٠

ناشنال جوكرافيك	٣	٥.٥٥
تايم شوب	٢	٣.٧٠
روتانا طرب	١	١.٨٥
mcp	٥	٩.٢٥
العراقية	٤	٧.٠٧
السومرية	١	١.٨٥
بلادي	١	١.٨٥
الاتجاه	١	١.٨٥
زي افلام	١	١.٨٥
الانوار	٣	٥.٥٥
فوكس موفي	١	١.٨٥
روتاناسينما	١	١.٨٥
الاقتصادية	١	١.٨٥
ازياء واحد	٢	٣.٧٠
كير ون	١	١.٨٥
الجامعية	٣	٥.٥٥
ميزيكا زوم	٣	٥.٥٥
سترايك	٢	٣.٧٠
المجموع	٥٤	%١٠٠

ملاحظة : في هذا الجدول كانت للبحوث فرصة في تأشير أكثر من خيار ضمن ضمن هذا السؤال الأمر الذي جعل عدد التكرارات يتجاوز أجمالي عدد التكرارات التي تم دراستها .

يتضح من جدول رقم (١٥) ان الكثير من القنوات الفضائية المفضلة لدى عينة البحث لاتندرج تحت مفهوم (القنوات الفضائية المتخصصة) بل هي (قنوات عامة)، وهذا يعطي مؤشراً على ان مفهوم الاعلام المتخصص والقنوات الفضائية المتخصصة لدى طلبة كلية الاعلام قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية في جامعة بغداد غير واضح، وهناك نوع من خلط المفاهيم، لكن الباحث ارتأى ان لايحذف القنوات الفضائية غير المتخصصة من اجل موضوعية البحث ومصادقته .

وبلاحظ من اختيارات عينة البحث ان القنوات الفضائية المتخصصة العراقية التي تقدم مضموناً اخبارياً قد احتلت الخيار الاول لدى عينة البحث، ويعزي الباحث هذا الى اهتمام عينة البحث بالشأن العراقي الذي تغطيه وتركز عليه هذه القنوات بشكل كبير لاسيما وان العراق يشهد يومياً احداث مهمة

على جميع الجوانب السياسية والأمنية والاقتصادية والاجتماعية، كذلك يلاحظ من خلال هذا الجدول ان القنوات الفضائية العربية التي تقدم مضموناً رياضياً كانت هي المفضلة لدى عينة البحث، ويرى الباحث ان السبب يرجع الى الاحترافية الكبيرة في عمل هذه القنوات ومواكبتها للحدث الرياضي اليومية بشكل مباشر تقتقد اليه قناة العراقية الرياضية، بالنسبة للقنوات الفضائية المتخصصة التي تقدم (الافلام) احتلت قنوات (mbc) صدارة اهتمام وتعرض عينة البحث لها، لما تقدم هذه القنوات كل ما هو جديد في عالم الافلام، فيما يخص القنوات الفضائية المتخصصة التي تقدم مضموناً غنائياً وجد الباحث ان قناة (mcp) حصلت على اكثر التكرارات فيما جاءت القنوات العربية بعدها، ويرجع السبب في رأي الباحث ان عينة البحث عادة ماتستمع الى الاغاني العراقية التي تختص بها قناة (mcp) وتقدمها في كثير من الاحيان بشكل حصري . القنوات الفضائية المتخصصة التي تقدم مضموناً دينياً كان لها نصيب من التعرض لاسيما عند الذكور، ويعزي الباحث الى تنامي التيار الديني وسط المجتمع العراقي لاسيما شريحة الشباب، كذلك يلاحظ من خلال الجدول اهتمام عينة البحث بمشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة التي تقدم الافلام الوثائقية، ويرى الباحث انها محاولة من عين البحث للحصول على المعلومات حول مختلف الموضوعات لتغطية جانب مهم من شخصيتهم الاعلامية وهي (موسوعية المعلومة)، لاسيما وان هذه القنوات تقدم مضامين تتعلق بالكثير من موضوعات الحياة، القنوات الفضائية المتخصصة التي تقدم (المسلسلات) كان لها نصيب من التعرض لاسيما عن (الأنثى)، ويلاحظ ايضاً غياب للقنوات الفضائية المتخصصة الاجنبية في الجدول، ويرجع الباحث السبب في ذلك الى حاجز اللغة .

ويتضح من عموم الجدول تركيز عينة البحث على الجانب الترفيهي بشكل اكبر من باقي الجوانب، ويرجع ذلك في رأي الباحث الى الضغوطات اليومية الكبيرة التي يعاني منها افراد عينة البحث سواء منها في الكلية او خارج الكلية وهذه الضغوط منها ما هو متعلق بالجانب المادي وآخر متعلق بالجانب الخدمي والاوزاع التي يعاني منها البلد، مما يجعل افراد عينة البحث يبحثون عن متنفس للتخلص من هذه الضغوطات.

جدول رقم (١٦) يوضح دوافع استخدام عينة البحث للقنوات الفضائية المتخصصة

دوافع الاستخدام	اتفق بشدة	%	اتفق	%	اتفق الى حد ما	%	لا اتفق	%	لا اتفق بشدة	%
لأنها تقدم مادة متخصصة في مجال معين	٢٢	٢٩.٣٣	٣٩	٥٢	١٢	١٦	صفر	صفر	٢	٢.٦٦

٢٠٦٦	٢	صفر	صفر	٤	3	٦١.٣٣	٤6	٣٠.٦٦	23	الرغبة في مشاهدة نوع معين من البرامج
١.٣٣	١	١.٣٣	١	١٢	٩	٥٦	٤٢	٢٩.٣٣	٢٢	السهولة في الحصول على المعلومات التي اريد في جانب معين
٨	٦	٤	٣	٢٦.٦٦	٢٠	٣٦	٢٧	٢٥.٣٣	١٩	الحصول على ما اريد من معلومات بشكل اسرع
٤	٣	٤	٣	١٧.٣٣	١٣	٢١.٣٣	١٦	٥٣.٣٣	٤٠	تهتم بالجانب الذي يثير اهتمامي
٥.٣٣	٤	٢.٦٦	٢	٢٤	١٨	٥٠.٦٦	٣٨	١٧.٣٣	١٣	تعطي تفاصيل دقيقة عن الموضوع
٦.٦٦	٥	٩.٣٣	٧	١٤.٦٦	١١	٣٧.٣٣	٢٨	٣٢	٢٤	اختصار للوقت والجهد
٥.٣٣	٤	١.٣٣	١	١٣.٣٣	١٠	٢٦.٦٦	٢٠	٥٣.٣٣	٤٠	الحاجة الى متابعة مادة معينة
٥.٣٣	٤	١٠.٦٦	٨	١٧.٣٣	١٣	٣٤.٦٦	٢٦	٣٤.٦٦	٢٦	الحصول على معلومة متخصصة تفقر اليها القنوات العامة
٢.٦٦	٢	٤	٣	١٢	٩	٤٥.٣٣	٣٤	٣٦	٢٧	افضل من حيث الشكل والمضمون من القنوات العامة
٥.٣٣	٤	٩.٣٣	٧	١٨.٦٦	١٤	٤٠	٣٠	٢٢.٦٦	١٧	التعود والتقليد
٦.٦٦	٥	١.٣٣	١	١٤.٦٦	١١	٢١.٣٣	١٦	٥٦	٤٢	التسلية والترفيه والهروب من روتين الحياة
٤	٣	١.٣٣	١	٩.٣٣	٧	٣٧.٣٣	٢٨	٤٨	٣٦	مريحة للذهن لانها تركز على جانب واحد
٦.٦٦	٥	١٠.٦٦	٨	١٧.٣٣	١٣	٤٠	٣٠	٢٥.٣٣	١٩	مواكبة التطور التكنولوجي من خلال مشاهدة

									البرامج التي تقد آخر الاختراعات
١٧	٢٢.٦٦	٢٦	٣٤.٦٦	١٩	٢٥.٣٣	٦	٨	٧	٩.٣٣
									التزود بالمعارف والعلوم من خلال مشاهدة البرامج العلمية
١٩	٢٥.٣٣	٢٨	٣٧.٣٣	١٥	٢٠	٨	١٠.٦٦	٥	٦.٦٦
									رغبة في المعرفة الدينية وفهم الاحكام الشرعية
٣٣	٤٤	٢٦	٣٤.٦٦	٨	١٠.٦٦	٣	٤	٥	٦.٦٦
									لان ما يقدم في هذه القنوات يتلائم مع شخصيتي ومزاجي
١٢	١٦	٣٣	٤٤	٢٣	٣٠.٦٦	١	١.٣٣	٤	٥.٣٣
									لان مايقدم في هذه القنوات يتلائم مع عجري
٨	١٠.٦٦	٣١	٤١.٣٣	٢٤	٣٢	٧	٩.٣٣	٥	٦.٦٦
									لان مايقدم في هذه القنوات يتلائم مع جنسي
٣٥	٤٦.٦٦	٢٧	٣٦	٧	٩.٣٣	٢	٢.٦٦	٤	٥.٣٣
									يدفعني لمشاهدتها احترافيتها ومهنيتها العالية
١٤	١٨.٦٦	٢٠	٢٦.٦٦	١٨	٢٤	١٥	٢٠	٨	١٠.٦٦
									يدفعني لمشاهدتها الاحترافية والمهنية العالية للعاملين فيها
٢٢	٢٩.٣٣	٢٥	٣٣.٣٣	١٦	٢١.٣٣	٨	١٠.٦٦	٤	٥.٣٣
									يدفعني لمشاهدتها المقارنة بين ما اتعلمه بالكلية عن الاعلام المتخصص وما اشاهده فيها
٢٩	٣٨.٦٦	٢٣	٣٠.٦٦	١٣	١٧.٣٣	٧	٩.٣٣	٣	٤
									اشاهدها لتنمية مهاراتي الاعلامية في مجال الاعلام المتخصص

٢٠٦٦	٢	١٠٠٦٦	٨	٢١٠٣٣	١٦	٤٠	٣٠	٢٥٠٣٣	١٩	يدفعني لمشاهدتها ما يمر به العراق من أزمات سياسية واقتصادية واجتماعية
١٦	١٢	٨	٦	٤	٣	٦١٠٣٣	٤٦	١٠٠٦٦	٨	اشاهدها لمتابعة احداث لها صلة بالعراق
٨	٦	٤٩٠٣٣	٣٧	٣٧٠٣٣	٢٨	١٣٠٣٣	١٠	٥٠٣٣	٤	اشاهدها لان اصدقائي يشاهدوها
٨	٦	٣٤٠٦٦	٢٦	٢٦٠٦٦	٢٠	٢٨	٢١	١٤٠٦٦	١١	اشاهدها لاسباب عاطفية
٩٠٣٣	٧	٢٦٠٦٦	٢٠	٢٩٠٣٣	٢٢	٢٠	١٥	١٤٠٦٦	١١	اشاهدها لملئ وقت الفراغ
٦٠٦٦	٥	٨	٦	٢٦٠٦٦	٢٠	٤٦٠٦٦	٣٥	١٢	٩	اشاهدها من اجل متابعة القضايا العربية والاقليلية والدولية
صفر	صفر	٢٠٦٦	٢	١٨٠٦٦	١٤	٤٢٠٦٦	٣٢	٣٦	٢٧	اشاهدها لتطوير الجانب المعلوماتي لدي

يتضح من جدول رقم (١٦) ان هناك دوافع مختلفة لمشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة من قبل افراد عينة البحث فقد اتفق افراد عينة البحث وبتكرار بلغ (٣٩) على ان دافعهم لمشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة بسبب انها تقدم مادة متخصصة في مجال معين وجاء تدرج (اتفق بشدة) بالمرتبة الثانية بـ (٢٢) تكرار وتدرج (اتفق الى حد ما) بالمرتبة الثالثة بـ (١٢٩) تكرار بينما اختارت اثنتان من الأنثى تدرج (لا اتفق بشدة)، وتشير هذه التكرارات ان تخصص هذه القنوات بمضامين معينة هو الذي يدفع عينة البحث لمشاهدتها.

فيما يخص الرغبة في مشاهدة نوع معين من البرامج جاء تدرج (اتفق) بالمرتبة الاولى بـ (٤٧) تكرار وتدرج (اتفق بشدة) بـ (٢٣) تكرار وتدرج (اتفق الى حد ما) بـ (٣) تكرارات وتدرج (لا اتفق بشدة) بـ (٢) تكرارين وتؤكد هذه النسب ان من اهم دوافع مشاهدة افراد عينة البحث للقنوات الفضائية المتخصصة هي الرغبة في مشاهدة نوع معين من البرامج، ويعزي الباحث السبب في ذلك الى محاولة اغناء افراد عينة البحث للجانب الاكاديمي لديهم اي بمعنى اشباع الدافع المعرفي.

وجاء تدرج (اتفق) بالمرتبة الاولى ب (٤٢) تكرار في دافع سهولة حصول افراد عينة على معلومات يريدوها في جانب معين فيما حل تدرج (اتفق بشدة) بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (٢٢) وتدرج (اتفق الى حد ما) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (٩) وجاء تدرجي (لا اتفق) و (لا اتفق بشدة) بالمرتبة الرابعة بتكرار واحد لكل منهما، وتدل هذه التكرارات على اتفاق عينة البحث على عد القنوات الفضائية المتخصصة من اهم مصادرهم في الحصول على المعلومات .

اما مايخص السرعة في الحصول على المعلومات المطلوبة فقد جاء تدرج (اتفق) بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (٢٧) وتدرج (اتفق الى حد ما) بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (٢٠) وتدرج (اتفق بشدة) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (١٩) اما تدرج (لا اتفق بشدة) فجاء بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (٦) وبالمرتبة الخامسة حل تدرج (لا اتفق) بتكرار بلغ (٣)، ويؤكد هذه الارقام ان عينة البحث متفقة على السرعة في الحصول على المعلومات التي تريد لاسيما في مجال معين من خلال تعرضها للقنوات الفضائية المتخصصة.

من حيث اهتمام القنوات الفضائية المتخصصة بالجوانب التي تثير اهتمام عينة البحث، جاء تدرج (اتفق بشدة) بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (٤٠) وحل تدرج (اتفق) بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (١٦) اما تدرج (اتفق الى حد ما) فجاء بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (١٣) وبالمرتبة الرابعة جاء تدرجي (لا اتفق) و (لا اتفق بشدة) بتكرار بلغ (٣) لكل واحد منها، وتشير هذه النسب على ان ما يقدم في القنوات الفضائية المتخصصة هو محط اهتمام افراد عينة البحث .

اما دافع التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة من اجل الحصول على تفاصيل دقيقة عن الموضوعات التي تتناولها ويرغب بها افراد عينة البحث فقد جاء تدرج (اتفق) بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (٣٨) وبالمرتبة الثانية حل تدرج (اتفق الى حد ما) بتكرار بلغ (١٨) بينما حل تدرج (اتفق بشدة) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (١٣) وبالمرتبة الرابعة جاء تدرج (لا اتفق بشدة) بتكرار بلغ (٤) وفي المرتبة الخامسة حل تدرج (لا اتفق) بتكرارين، ويؤكد هذه النسب اتفاق عينة البحث على منطق واضح وهو (عادة مايعطيك التخصص معلومات دقيقة عن الموضوع على خلاف العام).

واتفق (٢٨) من افراد العينة على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة هو اختصار للوقت والجهد فيما (٢٤) من افراد عينة البحث اتفقوا بشدة على ان تعرضهم لهذه القنوات هو اختصار للجهد والوقت وبالمرتبة الثالثة حل تدرج (اتفق الى حد ما) بتكرار بلغ (١١) وحل تدرج (لا اتفق) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (٧) وبالمرتبة الخامسة جاء تدرج (لا اتفق بشدة) بتكرار بلغ (٥)، ويؤكد هذه الارقام اتفاق اغلب افراد عينة البحث على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة فيه

اختصار للوقت والجهد، وقد يرجع هذا الى انشغال عينة البحث بالدراسة لاسيما ان المجال الزمني للبحث كان اثناء الدوام.

وبخصوص دافع الحاجة الى متابعة مادة معينة فقد جاء تدرج (اتفق بشدة) بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (٤٠) وبالمرتبة الثانية حل تدرج (اتفق) بتكرار بلغ (٢٠) وبتكرار بلغ (٩) حل تدرج (اتفق الى حد ما) بالمرتبة الثالثة فيما جاء تدرج (لا اتفق بشدة) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (٤) وبتكرار واحد جاء تدرج (لا اتفق) بالمرتبة الخامسة، وهذه الارقام تؤكد منطقية اغلب افراد عينة البحث في حصولهم على مادة معينة من خلال تعرضهم الى القنوات الفضائية المتخصصة لاسيما مع محاولاتهم اختصار الوقت والجهد في تحصيلها.

بالنسبة لدافع الحصول على معلومة متخصصة تفتقر اليها القنوات العامة فقد جاء تدرجي (اتفق بشدة) و (اتفق) بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (٢٦) لكل واحد منهما وحل تدرج (اتفق الى حد ما) بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (١٣) وبالمرتبة الثالثة جاء تدرج (اتفق) بتكرار بلغ (٨) وبتكرار بلغ (٤) جاء تدرج (لا اتفق بشدة)، وتعطي هذه الارقام مؤشراً على ان اغلب افراد عينة البحث يجدون ما يسعون اليه من الحصول على معلومات حول موضوع معين في التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة المعنية بالمعلومة التي يسعون للحصول عليها، مما يؤكد اغنا دافع المعرفة من خلال التعرض لهذه القنوات.

بتكرار بلغ (٣٤) جاء تدرج (اتفق) بالمرتبة الاولى بخصوص دافع التعرض بسبب افضلية القنوات الفضائية المتخصصة من حيث الشكل والمضمون وبتكرار بلغ (٢٧) جاء تدرج (اتفق بشدة) بالمرتبة الثانية وبالمرتبة الثالثة وبتكرار بلغ (٩) جاء تدرج (اتفق الى حد ما) فيما جاء تدرج (لا اتفق) بالمرتبة الرابعة بثلاث تكرارات وبتكرارين حل تدرج (لا اتفق بشدة) بالمرتبة الخامسة، وهذا ما يؤكد المحاولات المستمرة من قبل القنوات الفضائية المتخصصة في تحسين مستوى مضامينها واستخدام احدث وسائل التكنولوجيا في تحسين مستوى تقنياتها من حيث الصورة والصوت واللون مثل استخدام تقنية (hd) وتقنية (3d)، والتي لاحظتها عينة البحث فأصبحت دافعاً للتعرض لهذه القنوات.

واتفق (٣٠) من افراد عينة البحث على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة بدافعي التعود والتقليد وبالمرتبة الثانية حل تدرج (اتفق بشدة) بتكرار بلغ (١٧) وجاء تدرج (اتفق الى حد ما) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (١٤) وبتكرار بلغ (٩) جاء تدرج (لا اتفق) بالمرتبة الرابعة وبالمرتبة الخامسة حل تدرج (لا اتفق بشدة) وبتكرار بلغ (٥)، وهذه الارقام لاتمنع ظهور الدوافع الاخرى لاسيما ان دافع التقليد يكون ابتداءً ودافع التعود يكون نتيجة للاشباع.

بخصوص دافع التسلية والترفيه والهروب من روتين الحياة جاء تدرج (اتفق بشدة) بالمرتبة الاولى وبتكرار بلغ (٤٢) وبالمرتبة الثانية حل تدرج (اتفق) بتكرار بلغ (١٦) وبتكرار بلغ (١١) جاء تدرج (اتفق الى حد ما) وحل تدرج (لا اتفق بشدة) بالمرتبة الرابعة بخمس تكرارات وبتكرار واحد جاء تدرج (لا اتفق) بالمرتبة الخامسة، وتؤكد هذه الارقام ان القنوات الفضائية المتخصصة تعطي حيزاً من وقتها لاشباع حاجة مشاهديها الى التسلية والترفيه مما شكل دافعاً لاغلب افراد عينة البحث في التعرض لها.

وجاء تدرج (اتفق بشدة) بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (٣٦) فيما يتعلق بدافع كون القنوات الفضائية المتخصصة تعد مريحة للذهن لانها تركز على جانب واحد فيما حل تدرج (اتفق) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (٢٨) وبالمرتبة الثالثة جاء تدرج (اتفق الى حد ما) بتكرار بلغ (٧) وبثلاث تكرارات جاء تدرج (لا اتفق بشدة) بالمرتبة الرابعة وبتكرار واحد حل تدرج (لا اتفق) بالمرتبة الخامسة، وتشير هذه الارقام ان هناك دافعاً نفسياً للتعرض لهذه القنوات يتمثل في محاولة الاسترخاء وراحة الذهن.

فيما يخص دافع مواكبة التطور التكنولوجي من خلال مشاهدة البرامج التي تقدم آخر الاختراعات والتي تعرضها القنوات الفضائية المتخصصة جاء تدرج (اتفق) بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (٣٠) وبالمرتبة الثانية حل تدرج (اتفق بشدة) بتكرار بلغ (١٩) فيما حل تدرج (اتفق الى حد ما) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (١٣) وبالمرتبة الرابع جاء تدرج (لا اتفق) بتكرار بلغ (٨) وبالمرتبة الخامسة حل تدرج (لا اتفق بشدة) بتكرار بلغ (٥) وتؤكد هذه الارقام اتفاق اغلب افراد عينة البحث على اشباع الدافع المعرفي والحصول على المعلومات حول التطور التكنولوجي والتي توفره هذه القنوات.

دافع التزود بالمعارف والعلوم من خلال مشاهدة البرامج العلمية التي تقدمها قنوات فضائية متخصصة اتفق (٢٦) من افراد عينة البحث ان هذا الدافع يعد من الدوافع المهمة في تعرضهم لهذه القنوات بينما اتفق الى حد ما (١٩) من افراد عينة البحث فيما اتفق بشدة (١٧) من افراد عينة البحث بينما لم يتفق بشدة (٧) من افراد العينة في كون التزود بالمعارف والعلوم يشكل دافعاً لهم للتعرض للقنوات الفضائية المتخصصة فيما لم يتفق (٦) من افراد العينة في ان التزود بالمعارف والعلوم يشكل دافعاً للتعرض لهذه القنوات، ويعزي الباحث هذه الارقام الى التفاوت في الاهتمامات لدى افراد عينة البحث حول هذا الدافع.

دافع الرغبة في المعرفة الدينية وفهم الاحكام الشرعية (٢٨) من افراد عينة البحث اتفقوا على انه من الدوافع التي كانت سبباً في تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصة فيما اتفق بشدة (٢٠) من افراد عينة البحث على عده دافعاً لتعرضهم لهذه القنوات فيما (١٥) من افراد عينة البحث اتفقوا الى

حد ما على عده دافعاً للتعرض بينما (٨) من افراد عينة البحث لم يتفقوا على انه كان دافعاً لتعرضهم و (٥) لم يتفقوا بشدة على عده دافعاً لتعرضهم، وتعطي هذه الارقام مؤشراً على ان الذين يتفقون او يتفقون بشدة على عده دافعاً لتعرضهم هم من الاشخاص الذين تشكل المعرفة الدينية وفهم الاحكام الشرعية عندهم اولوية حياتية بينما الذين يتفقون الى حد ما في عده دافعاً للتعرض قد يكون (هذا الدافع) مهم لكن ليس الاله م، فيما الافراد الذين لايتفقون او لايتفقون بشدة فهذا الدافع هو خارج اجندة اولوياتهم.

واتفق بشدة (٣٣) من افراد عينة البحث على ان ملائمة مايقدم في هذه القنوات لشخصيتهم ومزاجهم من دوافع تعرضهم لهذه القنوات فيما اتفق (٢٦) على انه من دوافع تعرضهم و (٨) من افراد العينة اتفقوا الى حد ما على انه من دوافع تعرضهم لهذه القنوات بينما (٥) لم يتفقوا بشدة على عده دافعاً للتعرض وثلاث من افراد العينة لم يتفقوا كذلك على عده من دوافع تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، والمؤشرات التي تعطيها هذه الارقام هو ان اغلب افراد العينة يت عرضون للمضمون الذي يتلائم مع شخصيتهم ومزاجهم اي بمعنى (الانتقائية) في اختيارهم للمضمون المقدم من خلال هذه القنوات، بينما بعض افراد العينة يتعرضون لكل المضامين دون الأخذ بنظر الاعتبار ملائمتها لشخصيتهم ومزاجهم.

بالنسبة لملائمة مايقدم في القنوات الفضائية الم تخصصت مع عمر المبحوث اتفق (٣٣) من افراد العينة على ان ملائمة مايقدم في هذه القنوات مع عمرهم هو من الدوافع للتعرض لها بينما اتفق الى حد ما (٢٣) من افراد العينة على انه من دوافع تعرضهم واتفق بشدة (١٢) من افراد العينة على انه من دوافع تعرضهم، فيما ثلاث لم يتفقوا بشدة وواحد لم يتفق، وتعطي هذه الارقام على ان اغلب افراد العينة يتعرضون لهذه القنوات لان مايقدم فيها يتناسب مع اعمارهم .

وكان دافع ملائمة مايقدم في القنوات الفضائية المتخصصة مع جنس المبحوث قد اتفق على انه من دوافع تعرضهم (٣١) من افراد عينة البحث واتفق الى حد ما (٢٤) فيما اتفق بشدة (٨) من المبحوثين، ولم يتفق (٧) من افراد عينة البحث على عده من دوافع تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، بينما مبحوث واحد لم يتفق بشدة .

وتؤكد هذه الارقام ان الذكور عادة مايتعرضون الى المضمون الذي له علاقة بهم كذكور، والاناث كذلك، ويعزي الباحث ذلك الى افتقار المضامين المقدمة من على هذه القنوات الى مايجعل الذكور والاناث يتعرضون له سوية، ان لم يكن كل المضامين، فأغلبها .

الاحترافية والمهنية العالية التي تتمتع بها القنوات الفضائية المتخصصة هي من دوافع التعرض لها والذي اتفق بشدة (٣٥) مبحوث على عده من دوافع تعرضهم ، فيما اتفق (٢٧)، واتفق الى حد ما (٧) مبحوثين، فيما لم يتفق بشدة (٤) مبحوثين، كذلك لم يتفق مبحوثان على عده من دوافع تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، وتشير هذه الارقام الى ان عينة البحث تتعرض الى هذه القنوات بشخصيتها الاكاديمية، وان دل هذا على شي فأنه يدل على فهم افراد العينة لماهية ومفهوم الاعلام المتخصص.

واتفق (٢٠) من افراد عينة البحث على ان المهنية والمواصفات الاحترافية للعاملين في هذه القنوات تدفعهم للتعرض لها، واتفق الى حد ما (١٨) من افراد العينة على عده من دوافعهم، فيما لم يتفق (١٥) منهم على اعتباره دافعاً من دوافع تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، واتفق بشدة (١٤) من المبحوثين على اعتباره دافعاً، بينما (٨) من المبحوثين لم يتفقوا بشدة، ويعزي الباحث هذا التفاوت في الاجابات الى ان العديد من افراد العينة تحاول ان تكون لها شخصية اعلامية مستقلة منذ البداية، فيما اغلب افراد العينة يحاول ان يجعل من احد العاملين في هذه القنوات كمثل او قدوة او حتى هدف.

دافع المقارنة بين مايتعلمه المبحوث في دراسته الاكاديمية حول الاعلام المتخصص وما يشاهده في القنوات الفضائية المتخصصة كان من الدوافع الذي اتفق عليه (٢٥) من افراد العينة و (٢٢) اتفقوا بشدة و (١٦) اتفقوا الى حد ما و (٨) لم يتفقوا و (٤) لم يتفقوا بشدة، كذلك هذه الارقام تشير الى ان عينة البحث تتعرض لهذه القنوات بالشخصية الاكاديمية وليس بشخصية المتعرض غير المتخصص او المهتم.

واتفق بشدة (٢٩) من افراد العينة على ان تطوير مهاراتهم الاعلامية في مجال الاعلام المتخصص هو من دوافعهم للتعرض للقنوات الفضائية المتخصصة، بينما (٢٣) اتفقوا على عده من دوافعهم، واتفق الى حد ما (١٣) من افراد العينة، فيما (٧) لم يتفقوا و (٣) لم يتفقوا بشدة، وتؤكد هذه الارقام الى نقص في الجانب الميداني لدى عينة البحث بدراساتهم الاكاديمية، لاسيما في مجال الاعلام المتخصص، وهذا مايؤكد الباحث كذلك، كونه تدريسياً في جامعة بغداد كلية الاعلام قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.

بخصوص التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة بسبب ما يمر به العراق من أزمات سياسية واقتصادية واجتماعية اتفق (٣٠) من افراد عينة البحث على انه من دوافع تعرضهم لهذه القنوات، واتفق بشدة (١٩) من المبحوثين، بينما (١٦) اتفقوا الى حد ما في عده من دوافع تعرضهم، فيما

(٨) لم يتفقوا، و (٢) لم يتفقوا بشدة على عده دافعاً للتعرض لهذه القنوات، وتؤكد هذه الارقام الى ان مايقدم حول الشأن العراقي في هذه القنوات المتخصصة واهتمامها بتقديمه قد جعل منه دافعاً لتعرض اغلب افراد عينة لها، ويعزي الباحث هذه الارقام الى ان افراد عينة البحث تتعامل مع هذا الدافع بشخصيتين الاولى كونهم مواطنين عراقيين وبهمهم مايجري في البلد، والثانية كونهم طلبة اعلام وتعد المعلومات جزء مهم من دراستهم الاكاديمية.

كذلك اتفق (٤٦) على ان من دوافع تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة هو متابعة احداث لها صلة بالعراق، فيما (١٢) لم يتفقوا بشدة على انه من دوافع تعرضهم، واتفق بشدة (٨) من المبحوثين على عده دافعاً لتعرضهم، بينما (٦) من المبحوثين لم يتفقوا، و (٣) مبحوثين اتفقوا الى حد ما في اعتباره دافعاً للتعرض للقنوات الفضائية المتخصصة، وهذه الارقام تؤكد الارقام التي سبقتها بخصوص دافع مايمر به العراق من أزمات.

دافع التعرض للقنوات الفضائية الم تخصصه لان الاصدقاء يتعرضون لها، لم يتفق (٣٧) من افراد عينة البحث على عده دافعاً للتعرض لهذه القنوات، فيما اتفق الى حد ما (٢٨) من المبحوثين على عده من دوافع تعرضهم، واتفق (٦) من افراد عينة البحث على اعتباره احد دوافع تعرضهم لهذه القنوات، و (٦) من المبحوثين لم يتفقوا بشدة على اعتباره من دوافع تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، بينما (٤) من المبحوثين اتفقوا بشدة على عده احد دوافع تعرضهم لهذه القنوات، وهذه الارقام تشير الى ان اكثر من نصف افراد عينة البحث لا تتأثر بالاصدقاء بخصوص موضوع تعرضهم لهذه القنوات، بينما اكثر من ثلث افراد العينة يتأثرون الى حد ما بأصدقائهم، مما يعطي مؤشراً الى احتمال غياب هذا الدافع تماماً في مرحلة من مراحل نضج الشخصية الاكاديمية لافراد عينة البحث.

(٢٦) من افراد عينة البحث لم يتفقوا على عد الاسباب العاطفية دافعاً لتعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، بينما (٢١) مبحوث اتفقوا على عده من دوافع تعرضهم لهذه القنوات، كذلك اتفق الى حد ما (٢٠) مبحوثاً، فيما (٦) من المبحوثين لم يتفقوا بشدة على عده من دوافع تعرضهم، وتعطي هذه الارقام مؤشراً الى ان نصف افراد عينة البحث يتعرضون لمضامين تخاطب الجانب العقلي، تقدمها القنوات الفضائية المتخصصة مع اهمال الجانب العاطفي والمتعلق بالمشاعر والاحاسيس . دافع ملئ الفراغ اتفق الى حد ما (٢٢) مبحوث على عده احد دوافع تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، و (٢٠) مبحوث لم يتفقوا على اعتباره احد دوافع تعرضهم لهذه القنوات، فيما (١٥) مبحوث اتفقوا على انه احد دوافع تعرضهم، و (١١) مبحوث اتفقوا بشدة على عده من دوافع

تعرضهم، بينما (٧) من المبحوثين لم يتفقوا بشدة على اعتباره احد دوافع تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، وتشير هذه الارقام ان المبحوثين قد انقسموا في الرأي حول هذا الدافع فثلث من هم اتفق وانفق بشدة على اعتباره احد الدوافع، والثلث الثاني لم يتفق ولم يتفق بشدة، والثلث الآخر اتفق الى حد ما، ويؤكد الباحث ان هذه الارقام من الممكن ان تكون مقدمة لدراسة او بحث منفرد .

واتفق (٣٥) من افراد عينة البحث على عد دافع متابعة القضايا العربية والاقليمية والدولية احد دوافع تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، واتفق الى حد ما (٢٠) مبحوث على اعتباره احد دوافعهم، و (٩) من المبحوثين اتفقوا بشدة على عده احد دوافع تعرضهم، فيما (٦) من المبحوثين لم يتفقوا، و (٥) من المبحوثين لم يتفقوا بشدة على اعتباره احد دوافع تعرضهم لهذه القنوات، وهذه الارقام تؤكد الارقام التي سبقتها بخصوص دافعي مايمر به العراق من أزمات، ومتابعة احداث لها صلة بالعراق .

تطوير الجانب المعلوماتي كان دافعاً للتعرض للقنوات الفضائية المتخصصة اتفق عليه (٣٢) مبحوث، و (٢٩) مبحوث اتفقوا بشدة على عده احد دوافع تعرضهم، و (١٤) مبحوث اتفقوا الى حد ما، فيما مبحوثين لم يتفقوا على اعتباره احد دوافع تعرضهم، وتؤكد هذه الارقام الاهتمام الكبير لعينة البحث في تحصيل المعلومات، التي تعد القنوات الفضائية المتخصصة احدى مصادرها، والاهتمام بتحصيل المعلومة يرجع الى كون عينة البحث طلبة اعلام وتعد المعلومات جزء مهم من دراستهم الاكاديمية.

جدول رقم (١٧) يوضح الاشباعات المتحققة لعينة البحث من مشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة

الاشباعات المتحققة	اتفق بشدة	%	اتفق	%	اتفق الى حد ما	%	لا اتفق	%	لا اتفق بشدة	%
مشاهدتها افادتنني في تطوير مستوى معلوماتي	٢٨	٣٧.٣٣	٢٩	٣٨.٦٦	١٥	٢٠	١	١.٣٣	٢	٢.٦٦
مشاهدتها اشبعحت حاجاتي الى الترفيه والتسلية	١٦	٢١.٣٣	٣٥	٤٦.٦٦	١٤	١٨.٦٦	٣	٤	٧	٩.٣٣
مشاهدتها حسنت من مستواي الذهني	١٩	٢٥.٣٣	٢٦	٣٤.٦٦	٢١	٢٨	٥	٦.٦٦	٤	٥.٣٣
مشاهدتها اشبعحت حاجاتي للتعرف على الكثير من الحقائق	٢٧	٣٦	٢٨	٣٧.٣٣	١٣	١٧.٣٣	٤	٥.٣٣	٣	٤

١.٣٣	١	٢٦.٦٦	٢٠	٢٦.٦٦	٢٠	٣٤.٦٦	٢٦	١٠.٦٦	٨	مشاهدتها اشبعت عندي الشعور بالقوة والثقة بالنفس
٢.٦٦	2	١٣.٣٣	10	٢٥.٣٣	19	٣٤.٦٦	24	٢٦.٦٦	20	مشاهدتها اشبعت حاجاتي في مشاهدة الدقة والوضوح في الصورة
٤	3	٥.٣٣	4	٢٩.٣٣	22	٣٦	27	٢٥.٣٣	19	مشاهدتها حسن من مستوى سلوكي وثقافتي
صفر	صفر	١.٣٣	1	٢.٦٦	2	٦١.٣٣	46	٣٤.٦٦	26	مشاهدتها ساعدني في اكتشاف معلومات وموضوعات جديدة
٢.٦٦	٢	٢.٦٦	٢	١٨.٦٦	١٤	٤٠	٣٠	٣٦	٢٧	مشاهدتها ساعدني في تطوير معلوماتي في القضايا السياسية
٢.٦٦	٢	٦.٦٦	٥	٣٦	٢٧	٣٦	٢٧	١٨.٦٦	١٤	مشاهدتها ساعدني في تطوير معلوماتي في القضايا الاقتصادية
٢.٦٦	٢	٨	٦	٢١.٣٣	١٦	٤٥.٣٣	٣٤	٢٢.٦٦	١٧	مشاهدتها ساعدني في تطوير معلوماتي في القضايا الاجتماعية
٦.٦٦	٥	٩.٣٣	٧	١٦	١٢	٣٠.٦٦	٢٣	٣٧.٣٣	٢٨	مشاهدتها ساعدني في تطوير معلوماتي في القضايا الرياضية
٤	٣	٦.٦٦	٥	٣٠.٦٦	٢٣	٢٨	٢١	٣٠.٦٦	٢٣	مشاهدتها ساعدني في

تطوير معلوماتي في القضايا الدينية										
مشاهدتها اشبعت حاجاتي العاطفية	١٠	١٣.٣٣	١٥	٢٠	٢٤	٣٢	٢١	٢٨	٥	٦.٦٦

يتضح من جدول رقم (١٧) ان هناك مجموعة من الاشباكات كانت نتيجة تعرض افراد عينة البحث للقنوات الفضائية المتخ صصة، فقد اتفق (٢٩) مبحوث على ان التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة افادتهم في تطوير مستوى معلوماتهم العامة، و (٢٨) اتفقوا بشدة على استفادتهم من التعرض لهذه القنوات في تطوير مستوى معلوماتهم العامة، فيما (١٥) مبحوث اتفقوا الى حد ما، ومبحوثان لم يتفقوا بشدة على ان تعرضهم لهذه القنوات قد افادهم في تطوير مستوى معلوماتهم العامة، كذلك لم يتفق مبحوث واحد على استفادته من التعرض لهذه القنوات في تطوير مستوى معلوماته العامة، وتؤكد هذه الارقام على ان هناك اشباعاً على مستوى المعلومات (اشباع معرفي) اصبح لدى معظم افراد عينة البحث نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، ويعزي الباحث تحقق هذا الاشباع لدى اغلب افراد عينة البحث نتيجة مايقدم من معلومات دقيقة في هذه القنوات حول مختلف الموضوعات، لاسيما القنوات الاخبارية والقنوات الوثائقية .

اشباع الحاجة الى الترفيه والتسلية، اتفق علي هـ (٣٥) مبحوث، فيما (١٦) مبحوث اتفقوا بشدة على اشباع هذه الحاجة، و (١٤) مبحوث اتفقوا الى حد ما، بينما لم يتفق بشدة (٧) من المبحوثين على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة قد اشبع حاجتهم الى التسلية والترفيه، كذلك (٣) من المبحوثين لم يتفقوا على اشباع هذه الحاجة، وتشير هذه الارقام على ان اغلب افراد عينة البحث قد اشبعوا هذه الحاجة (اشباع نفسي) من خلال التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة، ويعتقد الباحث ان اشباع هذه الحاجة جاء على الاكثر من تعرض افراد عينة البحث للقنوات الفضائية المتخصصة (الغنائية، الافلام، المسابقات، المسلسلات).

تحسين المستوى الذهني كانت حاجة اتفق (٢٦) مبحوث على انها قد اشبعت لديهم من خلال تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، و (٢١) مبحوث اتفقوا الى حد ما على اشباعها، و (١٩) من افراد عينة البحث اتفقوا بشدة على اشباعها نتيجة تعرضهم لهذه القنوات، فيما (٥) من المبحوثين لم يتفقوا على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة قد اشبع هذه الحاجة لديهم، كذلك (٤) مبحوثين لم يتفقوا بشدة على اشباعها، وتشير هذه الارقام على ان السبب في اشباع هذه الحاجة هو

مايقدم في هذه القنوات من عرض وتحليل مايقدم فيها من معلومات، لاسيما القنوات الاخبارية وقنوات الافلام الوثائقية وقنوات المسابقات .

الحاجة الى التعرف على الكثير من الحقائق انفق (٢٨) مبحث على اشباعها نتيجة التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة، و (٢٧) مبحث اتفقوا بشدة على حصول الاشباع لديهم، فيما اتفق الى حد ما (١٣) مبحث على ان تعرضهم لهذه القنوات اشبع عندهم الحاجة الى التعرف على الكثير من الحقائق، بينما (٤) من المبحوثين لم يتفقوا على اشباعها، كذلك ثلاثة من المبحوثين لم يتفقوا بشدة على اشباع هذه الحاجة لديهم نتيجة التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة، وتؤكد هذه الارقام على ان اغلب افراد العينة يبحثون عن الحقائق في القنوات الفضائية المتخصصة كون هذه القنوات تركز على جانب واحد، بالتالي تشبعه بحثاً وتقدم عنه معلومات دقيقة قد لاتعطيها القنوات العامة، مما يحقق (اشباع معرفي) لديهم.

وانفق (٢٦) مبحث على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة قد اشبع لديهم الشعور بالقوة والثقة بالنفس، فيما (٢٠) اتفقوا الى حد ما على اشباع هذه الحاجة نتيجة تعرضهم لهذه القنوات، و (٨) من المبحوثين اتفقوا بشدة على اشباعها، بينما (٢٠) مبحث لم يتفقوا على اشباعها، ومبحث واحد لم يتفق بشدة على اشباعها، وتشير هذه الارقام الى ان اشباع هذه الحاجة لدى اكثر من ثلثي افراد عينة البحث جاء كنتيجة ماتقدمه القنوات الفضائية المتخصصة من معلومات دقيقة عن الموضوعات التي تتناولها كذلك اخضاعها للتحليل، مما يؤدي الى ثقة من اشبعته لديه هذه الحاجة في طرح معلوماته عن الموضوع الذي ربما كان موضوع حوار او نقاش مع الآخر، وتؤشر هذه الارقام كذلك الى تحقق اشباع نتيجة اشباع آخر، فنتيجة (الاشباع المعرفي) تحقق (اشباع نفسي). الحاجة الى مشاهدة دقة ووضوح في الصورة التلفزيونية قد اشبعته لى اغلب افراد عينة البحث، فقد اتفق (٢٤) مبحث على ان حاجتهم هذه قد اشبعته نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، و (٢٠) مبحث اتفقوا بشدة على اشباعها، و (١٩) مبحث اتفقوا الى حد ما على اشباع حاجتهم هذه، فيما (١٠) من المبحوثين لم يتفقوا على اشباعها، و مبحثان لم يتفقوا بشدة على اشباعها، وتؤكد هذه الارقام ما تقدمه القنوات الفضائية المتخصصة من تقنية عالية فيما يتعلق بالصورة مثل تقنية (hd) وتقنية (3d)، ويمن ان نسمي هذا الاشباع بـ(الاشباع التقني)، والذي يؤكد الباحث على انه يحتاج الى دراسة او بحث منفرد .

واتفق (٢٧) مبحث على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة حسن من مستوى سلوكهم وثقافتهم، و (٢٢) مبحث اتفقوا الى حد ما على ان تعرضهم لهذه القنوات قد حسن من مستوى

سلوكهم وثقافتهم، فيما اتفق بشدة (١٩) مبحوث، (٤) من المبحوثين لم يتفقوا على اشباع هذه الحاجة نتيجة تعرضهم لهذه القنوات، بينما (٣) من المبحوثين لم يتفقوا بشدة على اشباعها، ويلاحظ من هذه الارقام على ان اغلب افراد عينة البحث قد تحسن مستوى سلوكهم وثقافتهم نتيجة التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة (اشباع ثقافي).

(٤٦) من افراد عينة البحث اتفقوا على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة ساعد في اكتشافهم معلومات وموضوعات جديدة، و (٢٦) مبحوث اتفقوا بشدة على ان تعرضهم لهذه القنوات ساعد على اكتشافهم معلومات وموضوعات جديدة، في حين (٢) من افراد عينة البحث اتفقوا الى حد ما، ومبحوث واحد لم يتفق على ان تعرضه لهذه القنوات ساعده على اكتشاف معلومات وموضوعات جديدة، وتؤكد هذه الارقام على ان هذه الحاجة قد اشبع لدى افراد عينة البحث (اشباع معرفي) من خلال تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، وهذا يدل على ان هذه القنوات تقدم كل ما هو جديد في الجانب الذي تهتم به.

تطوير المعلومات في القضايا السياسية، حاجة اتفق على اشباعها (٣٠) مبحوث نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، و (٢٧) مبحوث اتفقوا على اشباعها بشدة، و (١٤) مبحوث اتفقوا الى حد ما على اشباعها، فيما (٢) من افراد عينة البحث لم يتفقوا على اشباعها، كذلك مبحوثان لم يتفقا بشدة على اشباعها، وهذه الارقام تشير الى ان تعرض عينة البحث الى القنوات الفضائية المتخصصة ادى الى تطوير معلومات اغلبهم حول القضايا السياسية، لاسيما ان الموضوعات السياسية قد اصبح يخصص في تناولها من قبل هذه القنوات وقتاً كثيراً قد يصل الى معظم ساعات البث.

وانفق (٢٧) مبحوث على ان التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة ساهم في تطوير معلوماتهم في القضايا الاقتصادية، و (٢٧) مبحوث اتفقوا الى حد ما على ان تعرضهم لهذه القنوات ساهم في تطوير معلوماتهم في القضايا الاقتصادية، فيما اتفق بشدة (١٤) من افراد عينة البحث على ان تعرضهم لهذه القنوات ساهم في تطوير معلوماتهم الاقتصادية، و (٥) من المبحوثين لم يتفقوا، و مبحوثان لم يتفقوا بشدة على ان التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة اسهم في تطوير معلوماتهم الاقتصادية، ويعتقد الباحث ان المساهمة من قبل هذه القنوات في تطوير المعلومات الاقتصادية لاغلب افراد عينة البحث جاء من خلال اهتمام هذه القنوات بالجانب الاقتصادي وتخصيص نشرة اخبار له تتناول كل الاخبار المتعلقة فيه بالعرض والتحليل.

تطوير المعلومات في الجانب الاجتماعي حاجة اتفق على اشباعها (٣٤) مبحوث نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، فيما (١٧) اتفقوا بشدة على ان تعرضهم لهذه القنوات ساهم في تطوير معلوماتهم الاجتماعية، و (١٦) مبحوث اتفقوا الى حد ما، بينما (٦) من المبحوثين لم يتفقوا، ومبحوثان لم يتفقوا بشدة، على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة ساهم في اشباع هذه الحاجة لديهم، ويعزي الباحث هذه الارقام الى ماتقدمه هذه القنوات في هذه الجانب واغناؤه من خلال الافلام والمسلسلات والبرامج الحوارية والندوات والاخبار .

واتفق بشدة (٢٨) مبحوث على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة قد اشبع عندهم الحاجة الى تطوير معلوماتهم الرياضية، فيما اتفق (٢٣) من افراد عينة البحث على اشباعها، و (١٢) مبحوث اتفقوا الى حد ما على ان تعرضهم لهذه القنوات اشبع هذه ال حاجة، بينما (٧) من المبحوثين لم يتفقوا على اشباعها نتيجة تعرضهم لهذه القنوات، و (٥) من المبحوثين لم يتفقوا بشدة على اشباعها، وتشير هذه الارقام الى ان اغلب افراد عينة البحث اشبعت هذه الحاجة لديهم، لاسيما ان هناك قنوات فضائية متخصصة بالجانب الرياضي فقط، اذ ت قدم كل ماهو جديد وقديم في عالم الرياضة.

تطوير المعلومات الدينية لافراد عينة البحث، حاجة اتفق بشدة على اشباعها (٢٣) مبحوث، فيما (٢٣) اتفقوا الى حد ما على اشباعها نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، واتفق (٢١) مبحوث على ان تعرضهم لهذه القنوات ساهم في اشباعها، بينما (٥) من المبحوثين لم يتفقوا على ان تعرضهم لهذه القنوات اشبع هذه الحاجة لديهم، و (٣) من المبحوثين لم يتفقوا بشدة على اشباعها، وتؤكد هذه الارقام ان القنوات الفضائية المتخصصة ساهمت في تطوير المعلومات الدينية لاجلب افراد عينة البحث، لاسيما ان هناك ال عشرات من القنوات تخصصت بهذا الجانب فقط، وقنوات اخرى خصصت الكثير من وقتها في تقديم كل مايتعلق بهذا الجانب سواء كانت برامج او مسلسلات او افلام.

(٢٤) مبحوث اتفقوا الى حد ما على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة قد اشبع حاجاتهم العاطفية، فيما (٢١) لم يتفقوا على اشباعها، و (١٥) مبحوث اتفقوا على ان تعرضهم لهذه القنوات ساهم في اشباع هذه الحاجات لديهم، و (١٠) من المبحوثين اتفقوا بشدة على اشباعها، بينما (٥) من افراد العينة لم يتفقوا بشدة على اشباعها، وتشير هذه الارقام الى ان من تعرض للقنوات الفضائية المتخصصة التي تقدم مضامين لها علاقة بالجانب العاطفي قد اشبعت لديهم هذه الحاجة، او ان

المضامين المقدمة في هذه الجانب من قبل هذه القنوات لم تستطع ان تشبع هذه الحاجة عند افراد عينة البحث الذين اتفقوا على عدم اشباعها نتيجة تعرضهم لهذه القنوات .

جدول رقم (١٨) يوضح الحوافز التي اصبحت لدى عينة البحث بعد مشاهدتهم القنوات الفضائية المتخصصة

الحوافز	اتفق بشدة	%	اتفق	%	لا اتفق الى حد ما	%	لا اتفق بشدة	%
مشاهدتها حفزتني لتطوير امكانياتي الاعلامية	٣٢	٤٢.٦٦	٣٢	٤٢.٦٦	٨	١٠.٦٦	٢	٢.٦٦
مشاهدتها حفزتني لزيادة معلوماتي عن الاعلام المتخصص	١٧	٢٢.٦٦	٣٨	٥٠.٦٦	١٦	٢١.٣٣	٣	٤
مشاهدتها حفزتني في زيادة اهتمامي بجانب معين	٢١	٢٨	٣٩	٥٢	١١	١٤.٦٦	صفر	صفر
مشاهدتها زادت من اهتمامي بحب الاطلاع والمعرفة	٣١	٤١.٣٣	٢٢	٢٩.٣٣	١٨	٢٤	صفر	صفر
مشاهدتها حفزت لدي حب الحوار والمناقشة في موضوعات معينة	٢٢	٢٩.٣٣	٣٠	٤٠	١٨	٢٤	١.٣٣	٣
مشاهدتها حفزتني لتبني مواقف معينة حول موضوعات معينة	١٨	٢٤	٣٠	٤٠	١٩	٢٥.٣٣	٣	٤
مشاهدتها حفزتني على القراءة والمطالعة في جانب معين	١٨	٢٤	٢٦	٣٤.٦٦	٢٣	٣٠.٦٦	٤	٥.٣٣
مشاهدتها حفزتني عى	٢٧	٣٦	٢٤	٢٦	١٧	٢٢.٦٦	٥	٦.٦٦

طرح وايداء رأيي في جانب معين بكل ثقة									
مشاهدتها حفزتي على تصفح الانترنت والمواقع الالكترونية حول جانب معين	١٥	٢٠	٢٥	٣٣.٣٣	٢١	٢٨	٥	٦.٦٦	٩
مشاهدتها جعل عندي قناعة بأهمية الاعلام المتخصص وتأثيره	١٧	٢٢.٦٦	٣٦	٤٨	١٩	٢٥.٣٣	١	١.٣٣	٢
مشاهدتها حفزتي على معرفة مواصفات الاعلامي المتخصص	١٢	١٦	٤٢	٥٦	٢٠	٢٦.٦٦	صفر	١	١.٣٣
مشاهدتها حفزتي لزيادة مشاهدتها	١٢	١٦	٤٨	٦٤	١٢	١٦	صفر	٣	٤
مشاهدتها حفزتي على محاولة العمل في الاعلام المتخصص	١٩	٢٥.٣٣	٣٠	٤٠	٢٠	٢٦.٦٦	١	١.٣٣	٥

يتضح من جدول رقم (١٨) انه من خلال تعرض افراد عينة البحث للقنوات الفضائية المتخصصة اصبح لديهم العديد من الحوافز، اذ اتفق بشدة (٣٢) مبحوث على ان تعرضهم لهذه القنوات قد حفزهم على تطوير امكاناتهم الاعلامية، كذلك اتفق (٣٢) مبحوث على ان هذا الحافز اصبح لديهم نتيجة تعرضهم لهذه القنوات، فيما (٨) من المبحوثين اتفقوا الى حد ما، ومبحوثان لم يتفقا، ومبحوث واحد لم يتفق بشدة على ان تعرضهم لهذه القنوات ساهم في تحفيزهم لتطوير امكاناتهم الاعلامية، وتشير هذه الارقام الى ان اغلب افراد العينة قد اصبح لديهم حافز تطوير امكاناتهم الاعلامية نتيجة تعرضهم لهذه القنوات، ويؤكد الباحث على ان هذا الحافز يدفع الى حافز آخر وهو الرغبة في العمل في الاعلام المتخصص او حتى حافز المحاولة للعمل في الاعلام المتخصص.

الحافز لزيادة المعلومات عن الاعلام المتخصص اتفق (٣٨) مبحوث على انه اصبح لديهم نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، و (١٧) اتفقوا بشدة، و (١٦) من افراد عينة البحث اتفقوا الى حد ما، فيما لم يتفق (٣) من المبحوثين على ان هذا الحافز اصبح لديهم نتيجة تعرضهم لهذه القنوات، ومبحوث واحد لم يتفق بشدة، يتضح من خلال هذه الارقام سعي اغلب افراد عينة البحث في معرفة المزيد من المعلومات حول الاعلام المتخصص نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، مما يخدم الجانب الاكاديمي لديهم.

واتفق (٣٩) مبحوث على ان حافز الاهتمام بجانب معين اصبح احد حوافزهم نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، فيما اتفق (٢١) مبحوث على انه اصبح احد حوافزهم، و (١١) من افراد عينة البحث اتفقوا الى حد ما، بينما (٤) من المبحوثين لم يتفقوا بشدة على عده احد الحوافز التي اصبحت لديهم نتيجة التعرض لهذه القنوات، وتشير هذه الارقام الى ان اغلب افراد عينة البحث قد زاد اهتمامهم بمعرفة جانب معين تتخصص به القنوات التي يتعرضون لها، وهذا يعني ان اغلب افراد عينة البحث يحاولون تحسين الجانب المعلوماتي لديهم، مما يعد من ضرورات دراستهم الاكاديمية، ومؤشراً لسعيهم العمل في مهنة الاعلام.

حافز الاهتمام بحب الاطلاع والمعرفة اتفق بشدة (٣١) مبحوث على انه اصبح احد حوافزهم نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، و (٢٢) مبحوث اتفقوا على انه اصبح احد حوافزهم، و (١٨) مبحوث اتفقوا الى حد ما، فيما لم يتفق بشدة (٤) من المبحوثين على انه احد الحوافز التي اصبحت لديهم نتيجة تعرضهم لهذه القنوات، وتعد صفة حب الاطلاع والمعرفة من الصفات المهمة التي يجب ان يتصف بها من يريد العمل في ميدان الاعلام، بالتالي ان التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة قد ساهم في تفعيل هذه الصفة لدى افراد عينة البحث.

واتفق (٣٠) مبحوث على ان حب الحوار والمناقشة في موضوعات معينة حافزاً اصبح من بين احد حوافزهم نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، (٢٢) مبحوث اتفقوا بشدة على انه اصبح احد حوافزهم، فيما (١٨) مبحوث اتفقوا الى حد ما، (٣) من المبحوثين لم يتفقوا بشدة، ومبحوث واحد لم يتفق، على انه اصبح احد حوافزهم نتيجة تعرضهم لهذه القنوات، وتعطي هذه الارقام مؤشراً على ان اغلب افراد عينة البحث اصبح لديهم الثقة في الحوار والمناقشة في موضوعات معينة، وهذا يعني اشباع ولد حافز الحوار والمناقشة في موضوعات معينة، وهذا يرجع الى ثقتهم بالمعلومات التي حصلون عليها من خلال هذه القنوات حول الموضوعات التي يناقشوها او يتحاورون حولها، وكل هذا يصب في صالح الجانب الاكاديمي والمهني لافراد عينة البحث.

حافظ تبني مواقف معينة حول موضوعات معينة، اتفق (٣٠) مبحوث على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة جعله من احد الحوافز التي اصبحت لديهم، و (١٩) مبحوث اتفقوا الى حد ما، و (١٨) من افراد عينة البحث اتفقوا بشدة على انه اصبح احد الحوافز لديهم نتيجة التعرض لهذه القنوات، فيما (٥٠) من المبحوثين لم يتفقوا بشدة، و (٣) من المبحوثين لم يتفقوا على انه احد الحوافز التي اصبحت لديهم نتيجة التعرض لهذه القنوات، وتؤكد هذه الارقام على ان تعرض افراد عينة البحث ساهم في تبني اغلبهم لمواقف معينة حول موضوعات معينة، ويعتقد الباحث ان هذه لاسيما انها جاءت من اجابات عينة لها علاقة مباشرة بالعمل الاعلامي، تحتاج لوحدها دراسة اوبحث منفرد.

حافظ القراءة والمطالعة في مجال معين، اتفق على انه اصبح لديهم نتيجة التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة (٢٦) مبحوث، و (٢٣) مبحوث اتفقوا الى حد ما، و (١٨) من المبحوثين اتفقوا بشدة، فيما (٤) من المبحوثين لم يتفقوا، ومثلهم لم يتفقوا بشدة على هذه الحوافز التي اصبحت لديهم نتيجة التعرض لهذه القنوات، وتعطي هذه الارقام مؤشراً على عدم اكتفاء اغلب افراد عينة البحث بالمعلومات التي يحصلون عليها حول موضوع معين من خلال مما تقدمه هذه القنوات حوله، بل اصبح هذا حافظاً للقراءة والمطالعة حوله.

واتفق بشدة (٢٧) مبحوث على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة حفز لديهم طرح ارائهم في جوانب معينة بكل ثقة، (٢٤) مبحوث اتفقوا على ان هذا الحافز اصبح لديهم بعد تعرضهم لهذه القنوات، و (١٧) من افراد عينة البحث اتفقوا الى حد ما على ان هذا الحافز اصبح احد الحوافز التي اصبحت لديهم بعد تعرضهم لهذه القنوات، فيما (٥) من المبحوثين لم يتفقوا، ومبحوثان لم يتفقا بشدة على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة حفزهم لابداء ارائهم في جانب معين بكل ثقة، وتؤكد هذه النسب ان الثقة بالمعلومات والراي حولها، والذي تقدمه هذه القنوات جعل اغلب افراد عينة البحث يطرحون ارائهم حول اي موضوع بكل ثقة.

تصفح الانترنت والمواقع الالكترونية حول جانب معين، حافظاً اتفق (٢٥) مبحوث على انه اصبح احد الحوافز التي اصبحت لديهم نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، (٢١) مبحوث اتفقوا الى حد ما، و (١٥) مبحوث اتفقوا بشدة، فيما (٩) من المبحوثين لم يتفقوا بشدة على ان تعرضهم للقنوات الفضائية حفزهم على تصفح الانترنت والمواقع الالكترونية حول جانب معين، و (٥) من المبحوثين لم يتفقوا، وهذه الارقام تعطي مؤشراً على ان اغلب افراد عينة البحث لم يكتفوا بالمعلومات التي تقدمها هذه القنوات بل حفزت لديهم البحث عن معلومات اكثر حول مختلف الموضوعات التي

تناولتها من مصادر اخرى، مما جعل التعرض لهذه القنوات من قبل افراد عينة البحث سبباً في بحثهم عن مصادر اخرى للمعلومات، وهذا مايعزز شخصيتهم الاكاديمية والمهنية .
وانفق (٣٦) مبحوث على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة جعل عندهم قناعة بأهمية الاعلام المتخصص وتأثيره، و (١٩) مبحوث اتفقوا الى حد ما، و (١٧) من المبحوثين اتفقوا بشدة، فيما مبحوثان لم يتفقا بشدة، ومبحوث واحد لم يتفق على ان تعرضهم لهذه القنوات جعل عندهم قناعة بأهمية الاعلام المتخصص وتأثيره، وتشير هذه الارقام الى ان تعرض افراد عينة البحث للقنوات الفضائية المتخصصة اقنع اغلبهم بأهمية الاعلام المتخصص وتأثيره، ويعتقد الباحث ان هذا الحافز من الممكن ان يجعلهم يعملون في الاعلام المتخصص او يقومون بدراسات وبحوث حوله وحول تأثيره.

حافز التعرف على مواصفات الاعلامي المتخصص، اتفق (٤٢) من افراد عينة البحث على انه اصبح احد الحوافز التي اصبحت لديهم نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المخصصة، و (٢٠) مبحوث اتفقوا الى حد ما، و (١٢) مبحوث اتفقوا بشدة، فيما مبحوث واح لم يتفق بشدة، وتؤكد هذه الارقام ما يعتقده الباحث في ان اغلب افراد عينة البحث اصبح لديهم رغبة في العمل في القنوات الفضائية المتخصصة.

زيادة مشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة، حافزاً اتفق (٤٨) من المبحوثين على انه اصبح احد الحوافز التي اصبحت ليهم نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة، و (١٢) مبحوث اتفقوا بشدة، و (١٢) مبحوث اتفقوا الى حد ما، فيما (٣) من المبحوثين لم يتفقوا على زيادة مشاهدة هذه القنوات بعد مشاهدتهم لها في البداية، وتؤكد هذه الارقام على ان اغلب افراد عينة البحث اصبحوا يتعرضون بكثافة لهذه القنوات.

وانفق (٣٠) مبحوث على ان تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة حفزهم على محاولة العمل في الاعلام المتخصص، و (٢٠) مبحوث اتفقوا الى حد ما، و (١٩) مبحوث اتفقوا بشدة، فيما (٥) من المبحوثين لم يتفقوا بشدة، ومبحوث واحد لم يتفق على ان هذا الحافز اصبح لديهم بعد تعرضهم لهذه القنوات، مما يؤكد اعتقاد الباحث بأن اغلب افراد العينة اصبحت ليهم رغبة في العمل في الاعلام المتخصص، وجسدوا هذه الرغبة بمحاولة العمل فعلاً.

الاستنتاجات

١- تبين للباحث وبعد تدقيقه للاستمارات ان الذين لايتعرضون الى القنوات الفضائية المتخصصة، عادة ماتكون اسباب عدم تعرضهم اقتصادية، اذ يقود هذا الى الاستنتاج بأنشغال هؤلاء بالحالة

المعيشية، كونهم مسؤولون على اعادة عوائلهم، مما يؤدي الى عدم توفر وقت كافي لهم لمشاهدة تلك القنوات.

٢- اتضح ان التعرض للقنوات المتخصصة عادة مايكون جماعياً للمبحوثين، ويستنتج من خلال هذه النتيجة جملة من الاستنتاجات، منها عدم استقلالية اغلب المبحوثين، كذلك عدم توفر اكثر من منظومة استقبال في المكان الذي يعيشون فيه، او الرغبة بمشاركة الآخرين التعرض لتلك القنوات .

٣- وجد ان اغلب المبحوثين يتعرضون بشكل دائم الى هذه القنوات، ويستنتج من هذا، اولاً كونهم طلبة كلية اعلام قسم صحافية اذاعية وتلفزيونية وتعرضهم هذا يعد جزء من دراستهم، كذلك ما تتميز به تلك القنوات سواء على مستوى المضمون او التقنية، او البحث عن مضمون معين .

٤- تبين ان الايام التي يتعرض فيها افراد عينة البحث، هي نهاية الاسبوع وبدايته، وهذه الايام هي عطلة لهؤلاء، يستغلونها في التعرض لتلك القنوات، لانشغالهم في باقي ايام الاسبوع بالدوام والدراسة .

٥- وجد ان افراد عينة البحث يتعرضون لقنواتهم الفضائية المتخصصة المفضلة في وقتين (مساءً ، ليلاً)، ويستنتج من هذا، كون هؤلاء طلبة ينشغلون بعد عودتهم من الدوام بالتحضير لدروسهم، لاسيما ان مجال هذا البحث الزمني كان ايام الدوام .

٦- تبين للباحث ان عدد الساعات التي يقضيها افراد عينة البحث في التعرض لقنواتهم الفضائية المتخصصة اقل من ساعتين ولايتجاوز الاربع ساعات، وهذا يرجع الى نفس الاسباب التي سبقتها في نقطة رقم (٥).

٧- اتضح للباحث ان عينة البحث تتعرض الى القنوات الفضائية المتخصصة المفضلة انطلاقاً من رغبة شخصية في المشاهدة، وتعد هذه نتيجة طبيعية كون العينة من طلبة الاعلام قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية وهم بالتاكيد لهم القدرة على تحديد خيارتهم يدفعهم في ذلك تخصصهم ومعرفتهم اكثر من غيرهم بهذه القنوات .

٨- اتضح للباحث من خلال الارقام ان مضامين القنوات الفضائية المتخصصة المفضلة لدى الذكور (١- الرياضية ٢- الاخبارية ٣- الافلام ٤- الدينية ٥- الغنائية ٦- الوثائقية)، فيما المضامين المفضلة لدى الاناث كانت (١- الاخبارية والغنائية ٢- الافلام ٣- المسابقات والمسلسلات)، ويستنتج من هذا جملة من الاستنتاجات، منها، الاهتمام بالحدث العراقي كونه يرتبط بشكل مباشر بالمواطن لاسيما الأمني منها والسياسي الذي عادة ماينعكس على الاول، كذلك الضغوطات التي تواجه المواطنين ومنهم الطلبة بالتاكيد، تدفعهم لمشاهدة مايحاولون به ازالة تلك الضغوطات وركنها

جانباً، وان كان ذلك بشكل مؤقت، الحراك الديني وسيطرة الاحزاب الدينية على السلطة في العراق، كذلك القنوات ذات المضمون الديني الكثيرة، دفعت باتجاه التعرض لهذه القنوات .

٩- تبين للباحث ان الدوافع المعرفية كانت اكثر الدوافع لدى افراد عينة البحث للتعرض للقنوات الفضائية المتخصصة، تلتها دوافع اسماها الباحث (الدوافع الاكاديمية)، ثم الدوافع الثقافية فالدوافع الوجدانية والدوافع النفسية ودوافع التسلية والترفيه، تلتهم الدوافع العاطفية، ويرجع هذا الى تعطش هؤلاء للمعرفة كون ذلك يعد مهم في دراستهم الاعلامية، كذلك محاولة الاسترخاء والتخلص من ضغوطات الحياة.

١٠- وجد الباحث ان اهم الاشباكات التي تحققت لافراد عينة البحث نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المخصصة هي (الاشباكات المعرفية، اشباكات ثقافية (سلوك)، اشباكات ذهنية، اشباكات تسلية وترفيه، اشباكات عاطفية)، ويستنتج من هذا ان القنوات الفضائية المتخصصة تحاول بعضها اشباع الجانب المعرفي، واخرى تحاول اشباع الجانب الثقافي والذهني، كذلك التسلية والترفيه والجانب العاطفي، كذلك يستنتج ان افراد العينة منهم من يحاول ان يشبع جانب واحد، ومنهم من يريد ان يشبع اكثر من جانب .

١١- اتضح للباحث ان اهم الحوافز التي اصبح لدى افراد عينة البحث نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية المتخصصة هي (محاولة العمل في الاعلام المتخصص، السعي لمعرفة معلومات اكثر حول الاعلام المتخصص، والاهتمام بجانب معين، وطرح الاراء والمناقشة وتبني مواقف معينة حول موضوعات بعينها، كذلك زيادة وقت التعرض لهذه القنوات)، وتعد هذه النتائج طبيعية لاسيما مايتعلق منها، بمحاولة العمل في الاعلام المتخصص، كذلك يستنتج نجاح هذه القنوات في اقناع المبحوثين بتبني موقف معين ازاء موضوع معين، ونجاحها في المساهمة في خلق حراك ذهني ادى الى طرح الاراء ونقاشها.

المصادر

- (١) أديب خضور ، الإعلام المتخصص ، ط٢، سورية ، دمشق ، سلسلة المكتبة الإعلامية ، ٢٠٠٥، ص٧
- (٢) إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١ ، ص١٣
- (٣) نبيل راغب ، العمل الصحفي - المقروء والمسموع والمرئي ، القاهرة ، الشركة المصرية العالمية للنشر ، ١٩٩٩ ، ص٢٩٣
- (٤) احمد مصطفى عمر ، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق ، مجلة البحوث الإعلامية ، عدد ١٩ بنغازي ، ٢٠٠٠، ص١١٢
- (٥) عبد الحليم محمود، علم النفس العام، ط٣، مكتبة غريب، القاهرة، ١٩٩٠، ص٤١٩

- (٦) فتحي مصطفى الزيأت، سايكولوجية التعلم من المنظور الارتباطي والمنظور المعرفي، ط ١، دار النشر للجامعات ، القاهرة، ١٩٩١، ٤٥٢
- (٧) عبد الحليم محمود، مصدر سابق، ص ٤٢٤
- (٨) المصدر نفسه، ص ٤٣٨
- (٩) فتحي مصطفى الزيأت، مصدر سابق، ص ٤٦٣
- (١٠) عبد الحليم محمود، مصدر سابق، ص ٤٤٠
- (١١) محمد عثمان نجاتي، مصدر سابق، ص ٨٦
- (١٢) عبد الحليم محمود، مصدر سابق، ص ٤٤١
- (١٣) محمد منير محجوب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الأول ، القاهرة ، دار الفجر للتوزيع والنشر ، ٢٠٠٣ ، ص ٣٤١
- (١٤) فاروق أبو زيد ، الصحافة المتخصصة ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٦ ، ص ٥
- (١٥) ارمان وميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، ترجمة نصر الدين العياضي ، والصادق الرايح، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ٢٠٠٥، ص ١٦٧
- (١٦) محمد عثمان نجاتي، مصدر سابق، ص ٨٤-٨٥
- (١٧) المصدر نفسه، ص ٨٥
- (١٨) كامل القيم ، مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية ، بغداد ، السيمياء للتصاميم والطباعة ، ٢٠٠٧ ، ص ٧٦-٧٧ .
- (*) اعتمد الباحث مقياساً خماسياً بسبب تجانس عينة البحث .
- (*) قام الباحث بعرض استمارة المقياس على الخبراء الأتية اسمائهم (مرتين حسب اللقب العلمي)
- ١- أ.د. وسام فاضل راضي - كلية الاعلام / قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية
- ٢- أ.م.د. طالب عبدالمجيد - كلية الاعلام / قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية
- ٣- أ.م.د. ، رعد جاسم الكعبي - كلية الاعلام / قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية .
- (١٩) احسان محمد الحسن وعبدالحسين زيني ، الاحصاء الاجتماعي ، جامعة بغداد ، دار الكتب للطباعة والنشر ، ١٩٨١ ، ص ٢٤١ .
- (٢٠) محمد عاطف غيث ، تصميم الباحث الاجتماعي بين الاستراتيجية والتنفيذ ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٨٣ ، ص ٥٢٧ .