

عادات المشاهدة التلفزيونية لدى الجمهور العراقي دراسة ميدانية

د. محمد حسين علوان

كلية العلوم للبنات / جامعة بابل

المقدمة :

أصبح الإعلام الشيء الرئيسي المشترك في حياتنا ، تعودنا أن نتعرض لوسائله بشكل يومي ، ونتعامل معها وكأنها مكون أساسي لا يمكن الاستغناء عنه ، وانتشرت وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة انتشاراً كبيراً في كل المجتمعات ، وتزايد متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد مع هذه الوسائل وأصبح يعرض نفسه لها بشكل تلقائي كالهواء الذي يتنفسه والماء الذي يشربه والغذاء الذي يأكله وتفضل الدراسات الحديثة أن ينظر إلى المتلقي في إطار علاقته بوسائل الإعلام كمتلقي نشط يمتلك القدرة على الاختيار والنقد واتخاذ القرار بناء على اتجاهاته نحو الوسيلة من جانب ، وما يمكن أن يكتسبه في معرفتها من جانب آخر ، والاتجاه يشمل اتجاه الفرد نحو الوسيلة والصورة الذهنية لها في البناء المعرفي وكذلك اتجاهه نحو القوائم بالاتصال ، ثم اتجاهه نحو المحتوى الذي تقدمه الوسيلة ، وما يكتسبه الفرد من التعرض إلى الوسيلة أو محتواها ، بما يعني دراسة الدوافع المحركة للاتصال لإشباع حاجات معينة ، ولذلك كان الاهتمام بشكل عام بهذين الجانبين في إطار تبرير أو تفسير سلوك الفرد الاتصالي نحو وسائل الإعلام ، وأصبح الاهتمام بتفسير السلوك الاتصالي في إطار اتجاهات الفرد ووظائفه يمثل الاتجاه السائد في الدراسات الخاصة بعلاقة الفرد مع وسائل الإعلام.

أولاً : منهجية البحث

مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في معرفة عادات مشاهدة الجمهور العراقي للتلفزيون وقنواته الفضائية والأرضية من خلال ما يقدمه من برامج متنوعة إضافة إلى تعرف الأوقات المفضلة في المشاهدة وطول مدة المشاهدة وأسلوب المشاهدة .

أهمية البحث :

تأتي أهمية هذه الدراسة تماشياً مع الحاجة لمثل هذه النوعية من الدراسات للاستفادة بها في معرفة عادات مشاهدة الجمهور العراقي للتلفزيون وقنواته الأرضية والفضائية ، فهذه الدراسة تعمل على دراسة معرفة عادات مشاهدة الجمهور العراقي للتلفزيون وأوقات المشاهدة وعدد ساعات المشاهدة وأسلوب المشاهدة .

أهداف البحث :

١. معرفة عادات مشاهدة الجمهور العراقي للتلفزيون الأرضي والفضائي .
٢. معرفة أوقات المشاهدة المفضلة لدى الجمهور العراقي للتلفزيون الأرضي والفضائي .
٣. التعرف على طول الفترة الزمنية التي يقضيها المشاهد العراقي في التعرض للتلفزيون الأرضي والفضائي.

٤. معرفة أسلوب مشاهدة الجمهور العراقي للتلفزيون الأرضي والفضائي .
 ٥. التعرف على درجة تأثر المشاهد العراقي بالمواد والبرامج المقدمة من خلال التلفزيون الأرضي والفضائي.

منهج البحث :

تعتمد هذه الدراسة على استخدام منهج المسح للجمهور (مسح العينة) باعتباره انسب المناهج العلمية للدراسة (حيث يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية والملائمة عنها)^(١) ويتقديري انه المنهج الأنسب للبحث .

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث بمشاهدي قنوات التلفزيون الأرضية والفضائية والذين يتعرضون لمواد وبرامج التلفزيون في أوقات محددة ولفترات زمنية متباينة .

عينة البحث :

شملت هذه الدراسة عينة عشوائية محدودة من يتعرضون لقنوات التلفزيون الأرضية والفضائية في مدينة بغداد تمثل فئات الجمهور وفقاً لعدد من المتغيرات الديموجرافية تمكن من إجراء المقارنات بين هذه الفئات حيث وزعت (٢٠٠) استمارة استبانة . بلغ عدد المسترجع منها (١٨٥) استمارة استبانة .

سمات عينة البحث :

أظهرت نتائج البحث أن معظم أفراد العينة المبحوثة هم من جنس الذكور وبعدد بلغ (١٠٢) تكراراً وبنسبة (٥٥,١٤٪) وجاءت بالمرتبة الأولى . وفي المرتبة الثانية جاء جنس الإناث وبعدد بلغ (٨٣) تكراراً وبنسبة (٤٤,٦٦٪) من مجموع أفراد العينة المبحوثة . ينظر الجدول (١) وان معظم أفراد عينة البحث هم من الفئة العمرية (٢٠-٢٩) سنة وبعدد بلغ (٥٣) تكراراً وبنسبة (٢٨,٦٤٪) وجاءت بالمرتبة الأولى . وفي المرتبة الثانية حلت الفئة العمرية (٣٠-٣٩) سنة وبعدد (٤٨) تكراراً وبنسبة (٢٥,٩٤٪) في حين جاءت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (٥٠-٥٩) سنة وبعدد (٣٠) تكراراً وبنسبة (١٦,٢١٪) . وفي المرتبة الرابعة جاء المبحوثون من الفئة العمرية (٢٠ فما دون) وبعدد بلغ (٢٥) تكراراً وبنسبة (١٣,٥٥٪) وفي المرتبة الخامسة حل المبحوثون من الفئة العمرية (٤٠-٤٩) سنة وبعدد بلغ (١٦) تكراراً وبنسبة (٨,٦٤٪) . وفي المرتبة الأخيرة جاء المبحوثون من الفئة العمرية (٦٠ فما فوق) سنة وبعدد (١٣) تكراراً وبنسبة (٧,٠٢٪) ينظر الجدول (٢).

وأظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة المبحوثة هم من المتعلمين وجاء في المرتبة الأولى من يحملون شهادة الإعدادية وبعدد بلغ (٧١) تكراراً وبنسبة (٣٨,٣٧٪) . وفي المرتبة الثانية جاء المبحوثون من يحملون شهادة البكالوريوس وبعدد (٤٦) تكراراً وبنسبة (٢٤,٨٦٪) . وحلت في المرتبة الثالثة عدد المبحوثون من يحملون شهادة الدبلوم وبعدد (٢٩) تكراراً وبنسبة (١٥,٦٧٪) . في حين جاء في المرتبة الرابعة المبحوثون من حملة شهادة الابتدائية أو المتوسطة وبعدد (٢١) تكراراً وبنسبة (١١,٣٥٪) . وفي المرتبة الأخيرة جاء المبحوثون من حملة الشهادات العليا وبعدد (١٨) تكراراً وبنسبة (٩,٧٥٪) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة ينظر الجدول (٣).

وان النسبة العظمى من العينة المبحوثة هم موظفون ويعملون في الوظائف الحكومية . وجاءت بالمرتبة الأولى وبعدد بلغ (٩١) تكراراً وبنسبة (٤٩,١٨٪) وفي المرتبة الثانية جاء الطلبة وبعدد (٥١) تكراراً

وبنسبة (٢٧,٥٦٪) في حين جاءت في المرتبة الثالثة من هم بمهنة كاسب وبعده (٢٠) تكراراً وبنسبة (١٠,٨٤٪) . وجاءت بالمرتبة الرابعة المبحوثون بمهنة متقاعد وبعده (١٣) تكراراً وبنسبة (٧,٠٢٪) . وفي المرتبة الأخيرة جاء المبحوثون بمهنة ربة بيت بعده (١٠) تكرارات وبنسبة (٥,٤٠٪) من مجموع أفراد العينة المبحوثة . ينظر الجدول (٤).

جدول (١) يبين جنس العينة المبحوثة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
الذكور	١٠٢	٥٥.١٤%
الإناث	٨٣	٤٤.٨٦%
المجموع الكلي	١٨٥	١٠٠%

جدول (٢) يبين الفئة العمرية لعينة البحث

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية (%)
٢٠ فما دون	٢٥	١٣.٥٥
٢٠-٢٩	٥٣	٢٨.٦٤
٣٠-٣٩	٤٨	٢٥.٩٤
٤٠-٤٩	١٦	٨.٦٤
٥٠-٥٩	٣٠	١٦.٢١
٦٠ فما فوق	١٣	٧.٠٢
المجموع الكلي	١٨٥	١٠٠%

جدول (٣) يبين التحصيل العلمي للعينة المبحوثة

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ابتدائية أو متوسطة	٢١	١١.٣٥
إعدادية	٧١	٣٨.٣٧
دبلوم	٢٩	١٥.٦٧
بكالوريوس	٤٦	٢٤.٨٦
شهادات عليا	١٨	٩.٧٥
المجموع لكلي	١٨٥	١٠٠%

جدول (٤) يبين المهن للعينة المبحوثة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية (%)
موظف	٩١	٤٩.١٨
طالب	٥١	٢٧.٥٦
كاسب	٢٠	١٠.٨٤
متقاعد	١٣	٧.٠٢
ربة بيت	١٠	٥.٤٠
المجموع الكلي	١٨٢	%١٠٠

أسلوب جمع البيانات :

في إطار منهج البحث المستخدم تم تصميم استمارة استبانته تتضمن تساؤلات الدراسة ، وتشمل مجموعة الأسئلة التي تعكس أهداف البحث وتساؤلاته ، وتضمن الاستبيان أسئلة عن مشاهدة الجمهور العراقي للتلفزيون ، والأوقات المفضلة للمشاهدة من قبل الجمهور العراقي ، وطول المدة التي يشاهد بها الجمهور العراقي مواد التلفزيون وبرامجه من خلال قنواته الأرضية والفضائية . دراسة الاستبيان ومراجعته علمياً ومنهجياً :

عرضت استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة في الأعلام والخبراء في موضوع البحث ، والمتخصصين في مناهج البحث العلمي لمراجعته منهجياً وعلمياً لتحقيق عدد من الأهداف منها : دراسة الشكل العام للاستبيان ومراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى تغطية الأسئلة لأهداف البحث .

الاختبار القبلي :

جرى التأكد من صلاحية الاستبيان لقياس ما يريد البحث قياسه وذلك من خلال تطبيقه على ١٠ ٪ من المجتمع الأصلي الذي ستجري عليه الدراسة الميدانية . وذلك بهدف التعرف على وضوح الأسئلة و قدرتها على إعطاء الإجابات التي يهدف إليها البحث وحذف أو إعادة صياغة الأسئلة غير الواضحة عند المبحوثين .

اختيار الصدق والثبات :

أ- اختبار الصدق :

اعتمد الباحث في حساب صدق الاستبانته طريقة الصدق الظاهري (Face validity) وذلك بعرض فقرات الاستبانته على مجموعة من المحكمين لتقدير مدى مناسبتها وصلاحيتها لموضوع البحث ، وتم إجراء التعديلات المناسبة عليها حسب الملاحظات التي أبدتها المحكمون *.

ب- اختبار الثبات :

تم استعمال أسلوب تطبيق الاستبانته ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى (Retest) بعد أسبوعين ثم تم

بعد ذلك حساب نسبة الاتفاق بين الإجابات في التطبيقين وتحليل إجابات العينة والتي بلغت ١٨ ٪ من العدد الكلي للمبحوثين . وقد بلغت قيمة معامل الثبات (٨٦,٢ ٪) وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات القياس ودقته .

ثانياً : الجمهور والتلفزيون :

لقد زاد دور وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة في كل مكان من أنحاء العالم . وبما التعرض للتلفزيون بشكل كبير وأصبح انتشار وسائل الإعلام ملحوظاً^(١) . بل لقد أصبحت وسائل الإعلام الالكترونية واحدة من أهم أدوات الاتصال وأكثرها تأثيراً في عصرنا الحديث . حتى يمكن القول : أن استقلالية الدول أصبحت مرتبطة إلى حد بعيد بمدى ملكيتها لهذه الوسائل . ومدى تطورها وقدراتها . ولقد أدركت الحكومات المختلفة منذ زمن بعيد أهمية تلك الوسائل . فدعمت خدماتها الإعلامية لمخاطبة الجماهير على اختلاف مستوياتها بغرض تحقيق أهدافها وفرض سياستها^(٢) فالتلفزيون يخاطب أعداداً من الناس ضخمة متباينة غير متجانسة من حيث الثقافة والمستوى التعليمي والأعمار والديانة والمكانة الاجتماعية والاقتصادية والجنس والإقامة والتوزيع الجغرافي فضلاً عن الخصائص النفسية والاجتماعية التي لها دلالاتها والتي تؤثر على مدى الاستجابة للتلفزيون مثل القيم الاجتماعية والاتجاهات لدى جمهور المشاهدين^(٣) فضلاً عن عوامل أخرى خاصة بالفرد كالاحتياجات والأهداف والقدرات والاستخدام والخبرة والعادات الاتصالية . وعوامل تخص الرسالة والوسيلة والبيئة . وهذه العوامل تؤثر في تعامل الفرد مع المعلومات التي يستقبلها من المصادر وإقبال الفرد على مشاهدة مضمون معين وعدم مشاهدة مضمون آخر^(٤) وفي الظروف العادية لا يشاهد التلفزيون جمهور واحد ضخم بل عدة فئات من الجماهير وعادة ما تنافس محطات التلفزيون لجذب أكبر عدد من الجمهور فضلاً عن فئات معينة يرغب مولوا البرامج باستقطابها من بين مجموع السكان^(٥) ومشاهدوا التلفزيون يختارون بعناية البرامج التي يشاهدونها واغلبهم يختارون أنماط معينة من البرامج وكثيراً ما يتحولون من برنامج لآخر إذا كان البرنامج الذي يشاهدونه لا يستحوذ على اهتمامهم أو يشاهدون برنامجاً بشكل متقطع وبلا حماس . إذ يفوتهم بعض مضمونه . أو ينتقل المشاهدون من قناة إلى أخرى بشكل عشوائي حتى يلقوا ما يستحوذ على اهتمامهم^(٦) فإذا افتقد الفرد لإحدى الحاجات النفسية سوف يندفع إلى السلوك الايجابي مع وسائل الإعلام .

وذلك باستخدامها والتعرض لها لإشباع الحاجات وتلبية الدوافع وهو ما يجعله يشعر بالرضا والراحة والالتزان النفسي وسيتجنب التعرض للوسائل أو محتواها التي لا تلبى حاجته^(٧) وحدد عدد من الباحثين أهم الحاجات التي يهدف الجمهور إلى إشباعها عن طريق مشاهدتهم لبرامج التلفزيون إلى أربع حاجات أولها التحول بمعنى الهروب من الروتين . والمشكلات العاطفية وغيرها والثانية العلاقات الشخصية والصحية والمنفعة الاجتماعية والثالثة الهوية الشخصية أما الرابعة فهي الأشراف والمراقبة^(٨) أما حجم التعرف للتلفزيون فهو عدد ساعات تعرض الأفراد يومياً للبرامج ويعرف بطول التعرض ويقصد به المدى الزمني الذي يقضيه الفرد في التعرض للوسيلة^(٩) ولعل من الجدير أن نميز بين المشاهدة كادراك حسي وبين المشاهدة كفهم شامل ويمكن التمييز عن طريق ما يأتي^(١٠) .

أ-فكرة المشاهدة (الرؤية seeing) كإدراك بصري بالمعنى الفيزيائي المادي أي أن النظام الحسي لدى الإنسان يستقبل انبعاثات مادية معينة .

ب- المشاهدة بمعنى القدرة على تحديد الأشياء السهلة بصرياً.

ج- المشاهدة بمعنى القدرة على فهم حالات الأمور . أي القدرة على الاستقبال والفهم .

وقد حددت الدراسات والبحوث تقسيم جمهور التلفزيون على ثلاث فئات وهي ^(١٦):

١. فئة لا ردود فعل لها تتقبل البرامج كافة وبأنوعها المختلفة .

٢. فئة تتماشى والبرامج المعروضة .

٣. فئة تتخذ من البرامج المعروضة موقفاً متردداً ومتحفظاً وأحياناً نقدياً .

كما انه كلما زادت أوقات الفراغ في مجتمع ما زاد إقبال الناس على مشاهدة التلفزيون ولكن لا بد كذلك أن يكون ثمة نوع من التماثل في الأذواق بين الناس لذلك نجد أن عدداً كبيراً من علماء الاجتماع يرون أن التلفزيون لا يمكن أن يتطور بشكل جيد إلا في مجتمع تكون فيه فروع الطبقات صغيرة على مستوى الحياة وفي المستوى الثقافي والحضاري ^(١٧).

وتعد توقعات الجمهور من وسائل الإعلام الناجمة عن دوافعهم والتي تختلف للتعرض لوسائل الإعلام ^(١٨). فالجمهور وفقاً لنظرية الاستخدامات والاشباع يحدد نوع المضمون الإعلامي الذي يتعرض له بناء على مدى توقعه بان ذلك المضمون سوف يشبع مالدبه من احتياجات شخصية ^(١٩).

ويقسم روبن (Rubin) جمهور التلفزيون حسب دوافعهم للمشاهدة على نمطين اثنين هما ^(٢٠):

١. المشاهد الانتقائي: الذي يبحث عن المعلومات ويشاهد الأخبار وبرامج الأحاديث والمجلات التلفزيونية والاستخدام الهادف للتلفزيون يعني اندماجاً أكبر أثناء ممارسة المشاهدة .

٢. المشاهد المعتاد: الذي يشاهد التلفزيون للملئ الوقت وللصحة والاسترخاء والهروب والإثارة . وهذا النوع يشاهد التلفزيون وقتاً طويلاً ويظهر تألفاً مع الوسيلة .

ومع انتقال المجتمع كله إلى مرحلة التخصص تختفي أو تكاد وسائل الإعلام العامة بالشكل الذي نعرفه . فوسائل الإعلام العامة لا يمكن أن تظهر بدون جمهور عام . أما الأذواق الخاصة والقنوات الإعلامية التي تخاطبها فيجب أن تتمخض عن خاتمة لعصر الجمهور العام ليحل محله جمهور أكثر فئوية وتخصصاً ^(٢١) وأثبتت القنوات الشمولية عجزها عن اشباع حاجات المشاهد المعرفية كما لم توفق القنوات العمومية أو الحكومية في بث صدى أصوات متعددة ورؤى متقابلة والرأي الخالف ^(٢٢).

أما وقت المشاهدة فتقسم المحطات التلفزيونية (اليوم) على ثلاثة أوقات هي ^(٢٣):

أ- وقت الصباح: وهي ما بين الساعة السادسة والنصف إلى العاشرة صباحاً وهي مدة تمتاز بأقل عدد من المشاهدين .

ب- وقت النهار: وهي من الساعة العاشرة صباحاً حتى الرابعة بعد الظهر .

ج- وقت المساء أو الرئيس: وهي من الساعة الثامنة إلى الحادية عشر مساءً وهي المدة التي تجذب أكبر عدد من المشاهدين .

ونرى هنا أن تكوين الجمهور وعوامل أخرى مؤثرة في التعرض فضلاً عن الوقت المتاح أو وقت الفراغ لدى الجمهور كلها عوامل تكمل بعضها بعضاً لتكون مؤثرات في عملية مشاهدة التلفزيون . ذلك انه لا يمكن عد عامل أو عاملين كمؤثرات أساسية في عملية المشاهدة .

ثالثاً : نتائج الدراسة الميدانية

١-مشاهدة الجمهور العراقي للتلفزيون الأرضي والقضائي :

أظهرت نتائج البحث أن من أجابوا بأنهم دائماً ما يشاهدون التلفزيون بقنواته الأرضية والفضائية بعدد بلغ (١٠٧) تكراراً وبنسبة (٥٧,٨٣٪) وجاءت بالمرتبة الأولى . وفي المرتبة الثانية جاء المبحوثون الذين أجابوا بأنهم أحياناً يشاهدون التلفزيون وبعدد (٦٢) تكراراً وبنسبة (٣٣,٥٢٪) وحلت في المرتبة الأخيرة المبحوثون الذين أجابوا بأنهم نادراً ما يشاهدون التلفزيون وبعدد (١٦) تكراراً وبنسبة (٨,٦٤٪) من

المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة ... ينظر الجدول (٥)
ويظهر من النتائج أعلاه ارتفاع عدد المبحوثين الذين دائماً يشاهدون التلفزيون بقنواته الأرضية والفضائية والمتابعة اليومية والمستمرة لتلك القنوات وبعدد بلغ (١٦٩) تكراراً من مجموع الباحثين الذين يقومون بالمشاهدة الدائمة وفي بعض الأحيان للتلفزيون وهو مؤشر عالي الايجابية على درجة المشاهدة .

جدول (٥) يبين إجابات المبحوثين لمشاهدة التلفزيون

النسبة المئوية (%)	التكرار	مشاهدة قنوات التلفزيون
٥٧.٨٣	١٠٧	دائماً
٣٣.٥٢	٦٢	أحياناً
٨.٦٤	١٦	نادرًا
---	---	لا
%١٠٠	١٨٥	المجموع الكلي

٢. الأوقات التي يفضلها الجمهور العراقي في مشاهدة التلفزيون :
بلغ المجموع الكلي لعدد المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يفضلون مشاهدة التلفزيون في وقت المساء بعدد (١١١) تكراراً وبنسبة (٦٠,٠٠٪) وجاءت بالمرتبة الأولى وفي المرتبة الثانية جاء المبحوثون الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون في أي وقت يشاءون وبدون تحديد للوقت وبعدد (٥٤) تكراراً وبنسبة (٢٩,١٨٪) . في حين حل في المرتبة الثالثة المبحوثون من يفضلون مشاهدة التلفزيون عصراً وبعدد بلغ (١٢) تكراراً وبنسبة (٦,٤٨٪) وجاء في المرتبة الأخيرة المبحوثون الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون وقت الظهر وبعدد (٨) تكرارات وبنسبة (٤,٣٤٪) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة . ينظر الجدول (٦).
وهنا مؤشر عالي على ارتفاع عدد المبحوثين من الجمهور العراقي والذي يفضلون مشاهدة التلفزيون وقت المساء . لتواجدهم في منازلهم وتفرغهم من العمل في هذه الأوقات بالإضافة إلى تنوع البرامج التلفزيونية ووفرته في تلك الأوقات مما تعد من أسباب ارتفاع عدد المشاهدين في هذا الوقت .
جدول (٦) يبين الأوقات المفضلة للجمهور العراقي في مشاهدة التلفزيون .

النسبة المئوية (%)	التكرار	الأوقات المفضلة للمشاهدة
-----	----	صباحاً
٤.٣٤	٨	ظهراً
٦.٤٨	١٢	عصراً
٦٠.٠٠	١١١	مساءً
٢٩.١٨	٥٤	بدون تحديد الوقت
%١٠٠	١٨٥	المجموع الكلي

٣. المدة التي يشاهد فيها الجمهور العراقي التلفزيون :

أوضحت نتائج البحث أن المجموع الكلي لأفراد العينة والذي أجابوا بأنهم يشاهدون التلفزيون لمدة ساعتين بعدد بلغ (٨٣) تكراراً وبنسبة (٤٤,٨٦٪) وجاءت بالمرتبة الأولى . وفي المرتبة الثانية جاء المبحوثون الذين أجابوا بأنهم يشاهدون التلفزيون لمدة ثلاث ساعات بعدد (٥٠) تكراراً وبنسبة (٢٧,٠٢٪) . وفي المرتبة الثالثة حل المبحوثون الذين أوضحوا بأنهم يشاهدون التلفزيون لمدة تصل لأكثر من ثلاث ساعات وبعدد بلغ (٤١) تكراراً وبنسبة (٢٢,١٦٪) . وجاء في المرتبة الأخيرة المبحوثون الذين يشاهدون التلفزيون لمدة ساعة واحدة وبعدد (١١) تكراراً وبنسبة (٥,٩٦٪) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة . ينظر الجدول (٧) .

وتوضح النتائج ارتفاع عدد المبحوثين الذين يشاهدون التلفزيون لمدة ساعتين وتفوقها على بقية النسب الأخرى وهذا يظهر أن المشاهد العراقي يجد بان المتابعة اليومية لمدة ساعتين هي كافية وتشبع رغباته وحاجاته من المواد والبرامج التلفزيونية اليومية .

جدول (٧) يبين المدة التي يشاهد فيها الجمهور العراقي التلفزيون.

طول مدة المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية (%)
ساعة واحدة	١١	٥.٩٦
ساعتان	٨٣	٤٤.٨٦
٣ ساعات	٥٠	٢٧.٠٢
أكثر من ٣ ساعات	٤١	٢٢.١٦
المجموع الكلي	١٨٥	%١٠٠

٤. تفضيلات الجمهور العراقي لمشاهدة التلفزيون :

بلغ المجموع الكلي لإجابات المبحوثين والذين يفضلون مشاهدة التلفزيون مع العائلة بعدد (٨٢) تكراراً وبنسبة (٤٤,٣٤٪) وجاءت بالمرتبة الأولى . وفي المرتبة الثانية جاء المبحوثون والذين يفضلون مشاهدة التلفزيون وبدون تحديد بعدد بلغ (٥٩) تكراراً وبنسبة (٣١,٨٩٪) . وفي حين جاء في المرتبة الثالثة المبحوثون والذين يفضلون مشاهدة التلفزيون بمفردهم وبعدد (٣٠) تكراراً وبنسبة (١٦,٢١٪) . وفي المرتبة الأخيرة جاء المبحوثون الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون مع الأصدقاء وبعدد بلغ (١٤) تكراراً وبنسبة (٧,٥٦٪) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة . ينظر الجدول (٨) .

ونلاحظ هنا ارتفاع عدد الجمهور العراقي الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون ومتابعة برامجه مع عوائلهم وتفوقها على بقية النسب الأخرى .

جدول (٨) يبين تفضيلات الجمهور العراقي لمشاهدة التلفزيون

تفضيلات المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية (%)
مع العائلة	٨٢	٤٤.٣٤
بدون تحديد	٥٩	٣١.٨٩
بمفردي	٣٠	١٦.٢١
مع الأصدقاء	١٤	٧.٥٦
المجموع الكلي	١٨٥	%١٠٠

٥. تفضيلات الجمهور العراقي لمشاهدة البرامج والمواد المعروضة بالتلفزيون :

أظهرت نتائج البحث بان المجموع الكلي لعدد المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يفضلون متابعة البرامج والمواد المعروضة بالتلفزيون لحين نهاية البرنامج وجاءت بعدد بلغ (٩٣) تكراراً وبنسبة (٥٠,٢٧٪) وحلت بالمرتبة الأولى . وفي المرتبة الثانية جاء المبحوثون والذين أجابوا بأنهم يفضلون تقليب قنوات التلفزيون ثم العودة للمشاهدة وبعدد بلغ (٦٦) تكراراً وبنسبة (٣٥,٦٧٪) . في حين جاء بالمرتبة الأخيرة المبحوثون الذين يفضلون مشاهدة جزء من البرامج والمواد المعروضة بالتلفزيون وبعدد بلغ (٢٦) تكراراً وبنسبة (١٤,٠٦٪) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة . ينظر الجدول (٩) .

وتدل النسب أعلاه على ارتفاع نسبة الجمهور العراقي من يفضلون متابعة البرامج والمواد المعروضة في التلفزيون لحين نهاية عرض البرامج . وهذه إشارة واضحة إلى مدى تعلق الجمهور العراقي بالتلفزيون ورغبته في متابعة برامجه .

جدول (٩) يبين تفضيلات الجمهور العراقي لمشاهدة البرامج والمواد المعروضة بالتلفزيون

تفضيلات البرامج والمواد المعروضة بالتلفزيون	التكرار	النسبة المئوية (%)
لحين نهاية البرنامج	٩٣	٥٠.٢٧
اقلب القنوات ثم أعود للمشاهدة	٦٦	٣٥.٦٧
أشاهد جزءاً منه	٢٦	١٤.٠٦
المجموع الكلي	١٨٥	%١٠٠

٦. تفضيلات الجمهور العراقي لمناقشة المواد والبرامج المشاهدة

بلغ المجموع الكلي لعدد المبحوثين والذين أجابوا بأنهم احياناً ما يفضلون مناقشة المواد والبرامج المشاهدة من خلال التلفزيون مع الأهل والأصدقاء وبعدد (١١٨) تكراراً وبنسبة (٦٣,٧٨٪) وجاءت بالمرتبة الأولى . وفي المرتبة الثانية جاءت إجابات المبحوثين والذين يفضلون دائماً مناقشة المواد والبرامج المشاهدة من خلال التلفزيون مع الأهل والأصدقاء وبعدد بلغ (٤٧) تكراراً وبنسبة (٢٥,٤٠٪) . وفي المرتبة

الأخيرة حل المبحوثون الذين لا يفضلون مناقشة المواد والبرامج التي يشاهدونها من خلال التلفزيون مع الأهل والأصدقاء وبعدد (٢٠) تكراراً وبنسبة (١٠,٨٢٪) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة ينظر الجدول (١٠) .

وهنا إشارة واضحة إلى رغبة الجمهور العراقي وتفضيلهم لمناقشة المواد والبرامج المعروضة من خلال التلفزيون مع الأهل والأصدقاء وجاءت بنسبة عالية جداً بلغت (١٦٥) تكراراً من مجموع من يفضلون احياناً ودائماً مناقشة هذه المواد والبرامج .

جدول (١٠) يبين تفضيلات الجمهور العراقي لمناقشة المواد والبرامج المشاهدة بالتلفزيون مع الأهل والأصدقاء

النسبة المئوية (%)	التكرار	تفضيلات الجمهور العراقي لمناقشة المواد والبرامج
٢٥.٤٠	٤٧	دائماً
٦٣.٧٨	١١٨	احياناً
١٠.٨٢	٢٠	لا أناقش هذه المواد
%١٠٠	١٨٥	المجموع الكلي

٧. تفضيلات الجمهور العراقي لغلق القنوات التي لا تتفق مع توجهاتهم :
أشارت نتائج البحث إلى أن المجموع الكلي لعدد المبحوثين والذين يفضلون غلق القنوات التلفزيونية التي لا تتفق مع توجهاتهم من أجل حجب رؤيتها عن العائلة بعدد بلغ (١٠٧) تكراراً وبنسبة (٥٧,٨٤٪) وجاءت بالمرتبة الأولى . وفي المرتبة الثانية جاء المبحوثون والذين لا يفضلون غلق القنوات التلفزيونية التي لا تتفق مع توجهاتهم من أجل حجب رؤيتها من قبل العائلة وبعدد بلغ (٧٨) تكراراً وبنسبة (٤٢,١٦٪) . من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة ينظر الجدول (١١) .

وهنا دلالة واضحة على ارتفاع نسبة عدد المبحوثين الذين يفضلون غلق القنوات التلفزيونية التي لا تتفق مع توجهاتهم الدينية والسياسية والأخلاقية ومحاولة حجب رؤيتها عن العائلة .
جدول (١١) يبين تفضيلات الجمهور العراقي لغلق القنوات التلفزيونية التي لا تتفق مع توجهاتهم

النسبة المئوية (%)	التكرار	تفضيلات الجمهور العراقي لمغلق القنوات
٥٧.٨٤	١٠٧	نعم
٤٢.١٦	٧٨	لا
%١٠٠	١٨٥	المجموع الكلي

٨. تفضيلات الجمهور العراقي لمقارنة الأخبار والمعلومات التي يشاهدونها :
بلغ المجموع الكلي لإجابات المبحوثين والذين أجابوا بأنهم يفضلون مقارنة الأخبار والمعلومات التي يشاهدونها في قنوات التلفزيون المحلية مع القنوات التلفزيونية الأجنبية وبعدد (١٢٨) تكراراً وبنسبة

(٦٩,١٨٪) وجاءت بالمرتبة الأولى ، وفي المرتبة الثانية جاء المبحوثين الذين أوضحوا بأنهم لا يفضلون مقارنة الأخبار والمعلومات التي يشاهدونها في القنوات التلفزيونية المحلية مع القنوات الأجنبية وبعدد بلغ (٥٧) تكراراً وبنسبة (٣٠,٨٢٪) . من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة ينظر الجدول (١٢) . ويلاحظ هنا ارتفاع عدد المبحوثين من الجمهور العراقي والذين يفضلون مقارنة ما يشاهدونه من الأخبار والمعلومات من خلال قنوات التلفزيون المحلية بمقارنتها بالأخبار والمعلومات والمواد التي يشاهدونها في القنوات التلفزيونية الأجنبية .

جدول (١٢) يبين تفضيلات الجمهور العراقي لمقارنة الأخبار والمعلومات التي يشاهدونها في القنوات الأجنبية

تفضيلات الجمهور العراقي لمقارنة الأخبار والمعلومات	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	١٢٨	٦٩.١٨
لا	٥٧	٣٠.٨٢
المجموع الكلي	١٨٥	١٠٠٪

٩. مدى تأثير توجهات العائلة وتفضيلاتها في مشاهدة القنوات التلفزيونية :
بلغ المجموع الكلي لإجابات المبحوثين بأنهم احياناً ما تؤثر عليهم توجهات العائلة وتفضيلاتها في مشاهدة القنوات التلفزيونية والمواد الإعلامية بعدد (٩٠) تكراراً وبنسبة (٤٨,٥٠٪) وحلت في المرتبة الأولى ، وفي المرتبة الثانية أجاب المبحوثون الذين أفادوا بان توجهات العائلة وتفضيلاتها لا تؤثر عليهم في مشاهدة القنوات التلفزيونية والمواد الإعلامية وبعدد بلغ (٦٥) تكراراً وبنسبة (٣٥,٣٠٪) . في حين جاء في المرتبة الأخيرة المبحوثون الذين تؤثر عليهم دائماً توجهات العائلة وتفضيلاتها في مشاهدة القنوات التلفزيونية والمواد الإعلامية وبعدد بلغ (٣٠) تكراراً وبنسبة (١٦,٢٠٪) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة . ينظر الجدول (١٣) .

وهنا إشارة واضحة إلى ارتفاع عدد الجمهور العراقي والذين يتأثرون بتوجهات العائلة وتفضيلاتها في مشاهدة القنوات التلفزيونية وبعدد بلغ (١٢٠) تكراراً من المجموع الكلي لأفراد العينة . وهو مؤشر عالي الايجابية على درجة التأثير .

جدول (١٣) يبين مدى تأثير توجهات العائلة وتفضيلاتها في مشاهدة التلفزيون

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدى تأثير توجهات العائلة وتفضيلاتها في مشاهدة التلفزيون
١٦.٢٠	٣٠	دائماً
٤٨.٥٠	٩٠	أحياناً
٣٥.٣٠	٦٥	لا تؤثر
%١٠٠	١٨٥	المجموع الكلي

أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن المجموع الكلي لإجابات المبحوثين والذين أجابوا بأن مشاهدة التلفزيون تعد من الأمور المفيدة وبعدها بلغ (١٠٥) تكراراً وبنسبة (٥٦,٧٥٪) وجاءت في المرتبة الأولى . وفي المرتبة الثانية جاء عدد المبحوثين الذين أجابوا بأن مشاهدة التلفزيون تعد من الأمور الضرورية وبعدها بلغ (٣١) تكراراً وبنسبة (١٦,٧٥٪) . وحل في المرتبة الثالثة المبحوثون والذين أوضحوا بأن مشاهدة التلفزيون تعد من الأمور الضرورية إلى حد ما وبعدها بلغ (٢٩) تكراراً وبنسبة (١٥,٧٥٪) وفي المرتبة الأخيرة جاء عدد المبحوثين والذين أجابوا بأن مشاهدة التلفزيون تعد من الأمور التي يمكن الاستغناء عنها وبعدها بلغ (٢٠) تكراراً وبنسبة (١٠,٧٥٪) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة . ينظر الجدول (١٤) . وتشير النتائج إلى ارتفاع عدد المبحوثين والذين أفادوا بأن مشاهدة التلفزيون تعد من الأمور المفيدة إليهم وجاءت بنسبة عالية وتفوقها على بقية النتائج الأخرى .

جدول (١٤) يبين من أي الأمور تعد مشاهدة التلفزيون

النسبة المئوية (%)	التكرار	من أي الأمور الآتية تعد مشاهدة التلفزيون
٥٦.٧٥	١٠٥	من الأمور المفيدة
١٦.٧٥	٣١	من الأمور الضرورية
١٥.٧٥	٢٩	من الأمور الضرورية إلى حد ما
١٠.٧٥	٢٠	يمكن الاستغناء عنها
%١٠٠	١٨٥	المجموع الكلي

أشارت نتائج البحث إلى أن أسلوب مشاهدة الجمهور العراقي للتلفزيون تكون متغيرة بين فترة وأخرى وبعدها بلغ (١٠٤) تكراراً وبنسبة (٥٦,٢١٪) وجاءت بالمرتبة الأولى . وفي المرتبة الثانية جاء المبحوثون والذين أوضحوا بأن أسلوب متابعتهم للتلفزيون تكون متغيرة باستمرار وبعدها بلغ (٤٥) تكراراً وبنسبة (٢٤,٣٤٪) . في حين جاء في المرتبة الأخيرة المبحوثون الذين أفادوا بأن متابعتهم للتلفزيون تكون ثابتة باستمرار وبعدها بلغ (٣٦) تكراراً وبنسبة (١٩,٤٥٪) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة . ينظر الجدول (١٥) .

وهنا دلالة واضحة على ارتفاع عدد المبحوثين من الجمهور العراقي والذين يكون أسلوب مشاهدتهم للتلفزيون متغيرة بين فترة وأخرى وغير ثابتة وهذا التغير يرتبط بعوامل عديدة يمر بها المشاهد منها عوامل نفسية واجتماعية ومدى إتاحة الفرص المتوفرة للمشاهدة .

جدول (١٥) يبين أسلوب مشاهدة التلفزيون لدى الجمهور العراقي

النسبة المئوية (%)	التكرار	أسلوب مشاهدة التلفزيون تكون
٥٦.٢١	١٠٤	متغيرة بين فترة وأخرى
٢٤.٣٤	٤٥	متغيرة باستمرار
١٩.٤٥	٣٦	ثابتة باستمرار
%١٠٠	١٨٥	المجموع الكلي

١٢. مدى تأثير مشاهدة التلفزيون على الواجبات والتواصل الاجتماعي:

بلغ المجموع الكلي لإجابات المبحوثين والذين لا تؤثر مشاهدة التلفزيون على أداء واجباتهم وتواصلهم الاجتماعي مع الجمهور وبعدد (١١٨) تكراراً وبنسبة (٦٣,٧٨٪) وحلت بالمرتبة الأولى وفي المرتبة الثانية جاء المبحوثون والذين أوضحوا بأن مشاهدة التلفزيون تؤثر في بعض الأحيان على واجباتهم وتواصلهم الاجتماعي مع الجمهور وبعدد بلغ (٦٢) تكراراً وبنسبة (٣٣,٥٢٪) . وفي المرتبة الأخيرة جاء المبحوثون والذين أفادوا بأنهم دائماً ما تؤثر مشاهدة التلفزيون على واجباتهم وتواصلهم الاجتماعي وبعدد بلغ (٥) تكراراً وبنسبة (٢,٧٠٪) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة . ينظر الجدول (١٦).

وتشير النتائج الواردة إلى ارتفاع عدد المبحوثين والذين أفادوا بأن مشاهدتهم للتلفزيون لا تؤثر على القيام بواجباتهم وتواصلهم الاجتماعي وتفوقها على النتائج الأخرى بنسبة عالية .

جدول (١٦) يبين تأثير مشاهدة التلفزيون على الواجبات والتواصل الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار	تأثير مشاهدة التلفزيون على الواجبات والتواصل الاجتماعي
٢.٧٠	٥	دائماً
٣٣.٥٢	٦٢	أحياناً
٦٣.٧٨	١١٨	لا تؤثر
%١٠٠	١٨٥	المجموع الكلي

١٣. تفضيلات الجمهور العراقي لمشاهدة واستماع البرامج والمواد الإعلامية وصت جهاز التلفزيون يكون

أوضحت نتائج البحث أن المجموع الكلي لتفضيلات مشاهدة واستماع البرامج والمواد الإعلامية وصوت جهاز التلفزيون يكون في حالة اعتيادية وبعدد بلغ (١٣٧) تكراراً وبنسبة (٧٤,٠٥٪) وجاءت

بالمرتبة الأولى . وفي المرتبة الثانية جاءت إجابات المبحوثين الذين أفادوا بأنهم يفضلون مشاهدة واستماع البرامج والمواد الإعلامية وصوت جهاز التلفزيون يكون في حالة منخفضة وبعدد بلغ (٢٨) تكراراً وبنسبة (١٥,١٣٪) . في حين حل في المرتبة الأخيرة المبحوثون الذين يفضلون مشاهدة واستماع البرامج والمواد الإعلامية وصوت جهاز التلفزيون يكون في حالة مرتفعة وبعدد بلغ (٢٠) تكراراً وبنسبة (١٠,٨٢٪) من المجموع الكلي لإجابات المبحوثين . ينظر الجدول (١٧) .

وهنا دلالة واضحة على ارتفاع عدد المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة واستماع البرامج والمواد الإعلامية وصوت جهاز التلفزيون يكون في حالة اعتيادية . وتفوقها على النتائج الأخرى بنسب عالية جدول (١٧) يبين تفضيلات المبحوثين لمشاهدة واستماع البرامج والمواد الإعلامية وصوت جهاز التلفاز يكون

تفضيلات مشاهدة واستماع البرامج والمواد الإعلامية وصوت جهاز التلفزيون	التكرار	النسبة المئوية (%)
مرتفع	٢٠	١٠.٨٢
اعتيادي	١٣٧	٧٤.٠٥
منخفض	٢٨	١٥.١٣
المجموع الكلي	١٨٥	%١٠٠

١٤. تفضيلات الجمهور العراقي لترتيب القنوات التلفزيونية في أجهزة الاستقبال: بلغ المجموع الكلي لإجابات المبحوثين والذين أوضحوا بأنهم دائماً يفضلون ترتيب القنوات التلفزيونية في أجهزة الاستقبال التي يملكونها وبعدد (١٢٨) تكراراً وبنسبة (٦٩,١٨٪) وحلت بالمرتبة الأولى . وفي المرتبة الثانية جاء المبحوثون الذين أفادوا بأنهم أحياناً يفضلون ترتيب القنوات التلفزيونية في أجهزة الاستقبال التي يملكونها وبعدد بلغ (٤٣) تكراراً وبنسبة (٢٣,٢٤٪) . وفي المرتبة الأخيرة جاء المبحوثون من لا يفضلون ترتيب القنوات التلفزيونية في أجهزة الاستقبال التي يملكونها وبعدد بلغ (١٤) تكراراً وبنسبة (٧,٥٨٪) من المجموع الكلي لإجابات المبحوثين . ينظر الجدول (١٨) .

وهنا إشارة واضحة إلى ارتفاع عدد المبحوثين والذين يفضلون دائماً ترتيب القنوات التلفزيونية في أجهزتهم حسب أهميتها لديهم وقيامها بإشباع رغباتهم وتحقيق احتياجاتهم وتفضيلها على بقية القنوات ووضعها في المقدمة .

جدول (١٨) يبين تفضيلات المبحوثين لترتيب القنوات التلفزيونية في أجهزة الاستقبال

تفضيلات المبحوثين لترتيب القنوات التلفزيونية في أجهزة الاستقبال

تفضيلات المبحوثين لترتيب القنوات التلفزيونية في أجهزة الاستقبال	التكرار	النسبة المئوية (%)
دائماً	١٢٨	٦٩.١٨
أحياناً	٤٣	٢٣.٢٤
لا أفضل	١٤	٧.٥٨
المجموع الكلي	١٨٥	%١٠٠

الاستنتاجات :

١. ارتفاع عدد المبحوثين الذين يقومون بالمشاهدة الدائمة للتلفزيون بقنواته الأرضية والفضائية ومتابعة برامجه باستمرار .
٢. ارتفاع عدد المبحوثين من الجمهور العراقي والذين يفضلون مشاهدة القنوات التلفزيونية وقت المساء .
٣. ارتفاع عدد المبحوثين الذين يشاهدون التلفزيون لمدة ساعتين ويجدون بان هذه المدة كافية لإشباع رغبتهم واحتياجاتهم من التلفزيون .
٤. تفضيل المبحوثين لمشاهدة التلفزيون ومتابعة برامجه مع عوائلهم وتفوقها على بقية النتائج الأخرى .
٥. ارتفاع عدد المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة البرامج والمواد الإعلامية بالتلفزيون لحن نهاية البرنامج .
٦. ارتفاع عدد المبحوثين الذين يفضلون مناقشة المواد والبرامج المشاهدة من خلال التلفزيون مع الأهل والأصدقاء .
٧. ارتفاع عدد المبحوثين الذين يفضلون غلق القنوات التلفزيونية التي لا تتفق مع توجهاتهم .
٨. ارتفاع عدد المبحوثين الذين يفضلون مقارنة ما يشاهدونه من برامج ومواد إعلامية بقنوات التلفزيون المحلية بالمواد الإعلامية والبرامج المقدمة في القنوات التلفزيونية الأجنبية .
٩. ارتفاع عدد المبحوثين الذين يتأثرون بتوجيهات العائلة وتفضيلاتها في مشاهدة القنوات التلفزيونية .
١٠. ارتفاع عدد المبحوثين الذين أفادوا بان مشاهدة التلفزيون تعد من الامور المفيدة أليهم وتفوقها على بقية النتائج الأخرى بنسب عالية .
١١. ارتفاع عدد المبحوثين والذين يكون أسلوب مشاهدتهم للتلفزيون متغير بين فترة وأخرى وغير ثابتة باستمرار
١٢. ارتفاع عدد المبحوثين الذين أفادوا بان مشاهدتهم للتلفزيون لا تؤثر على القيام بواجباتهم وتواصلهم الاجتماعي .
١٣. ارتفاع عدد المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة واستماع البرامج والمواد الإعلامية وصوت جهاز التلفزيون يكون في حالة اعتيادية .
١٤. ارتفاع عدد المبحوثين والذين يفضلون دائماً ترتيب القنوات التلفزيونية في أجهزتهم حسب أهميتها لديهم وقيامها بإشباع رغبتهم وتحقيق احتياجاتهم .

المقترحات :

١. لابد من أن تضاعف قنوات التلفزيون المحلية من دورها في أعلام وتعليم وثقافة وتوعية الجمهور . خاصة الأطفال والشباب وإعدادهم للمستقبل بحيث تكون لهم ثقافتهم العربية التي تتفاعل مع العالم المنفتح على الحضارات المتنوعة .
٢. لابد من أحداث تطوير في مضمون وشكل البرامج . التي تبث من خلال التلفزيون لكي يستطيع الاحتفاظ بجمهوره وإشباع احتياجاته المتنوعة حتى لا يلهث وراء البحث عن هذه الاحتياجات في القنوات الأجنبية . عن طريق تقديم نوعيات جيدة من البرامج . بحيث تكون قادرة على منافسة المضمون الذي يأتي من الخارج .
٣. لابد من توفير الإمكانيات اللازمة لرفع كفاءة قنوات التلفزيون المحلية التي تستطيع تغطية كافة الأحداث السريعة والمتلاحقة .
٤. يوصي الباحث بضرورة تعامل قنوات التلفزيون المختلفة مع البرامج المقدمة كخدمة إعلامية تقدم للجمهور . بهدف جذبه لمشاهدة القناة ومتابعة برامجه . وهو ما يتطلب تحديث هذه البرامج وتنويعها بصورة مستمرة.
٥. ضرورة ترشيد البرامج المقدمة عبر التلفزيون . وخاصة الفضائيات العربية . في تقديمها وتناولها للنماذج والفئات الاجتماعية المختلفة .
٦. يجب أن تضطلع الفضائيات العربية بمسؤوليتها في التقديم العادل لكافة فئات وقطاعات المجتمع .
٧. ضرورة إجراء مزيد من الدراسات والبحوث المتعلقة بالجمهور لتعرف الاحتياجات الفعلية له في القنوات الفضائية . وفقاً لختلف الخصائص الاجتماعية والسياسية والاقتصادية .

المصادر والهوامش :

١. محمد الوفاي ، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية ، القاهرة ، مكتبة الأجلو المصرية ، ١٩٨٩ ، ص ١٧ .
٢. وهؤلاء المحكمين هم كل من :
أ. د. وسام فاضل راضي ، ب. د. حميد جاعد محسن ، ج. أ. م. د. عبد النبي خزعل د. أ. م. د. عمار طاهر ، هـ - أ. م. د. طالب عبد المجيد ، و- أ. م. د. حمدان السالم ، ز- أ. م. د. هاشم حسن .
٣. محمد علي العويني ، الأعلام العربي والدولي ، ط ١ ، القاهرة ، مكتبة الأجلو المصرية ، ١٩٨٤ ، ص ١١ .
٤. عدلي سيد رضا ، سامي الشريف ، علاقة المستمع المصري بالإذاعات العربية والدولية الموجهة ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٨ ، ص ١١ .
٥. محمد معوض وباسين الياسين ، دراسات إعلامية ، الكويت ، ذات السلاسل ، ١٩٩٥ ، ص ٢٣٩ .
٦. بركات عبد العزيز محمد ، ((التحليل العملي لمتغيرات علاقة المشاهدة بنشرة أخبار التلفزيون)) في مجلة بحوث الاتصال ، ع ٨ ، القاهرة ، مركز بحوث الاتصال ، ١٩٩٢ ، ص ٩٦ .
٧. ستيفن اينزلايبر وآخرون ، لعبة وسائط الأعلام : السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون ، تر: شحدة فارح ، ط ١ ، عمان ، دار البشير ، ١٩٩٩ ، ص ١٦ .
٨. روبرت ل. هيرلارد ، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الأعلام الحديثة ، تر: مؤيد حسن فوزي ، العين ، دار الكتاب الجامعي ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٠ .
٩. محمد عبد الحميد ، نظريات الأعلام وأجاهات التأثير ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٧ ، ص ٢٨٠ .
١٠. سامي طابع ، بحوث الأعلام ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠١ ، ص ١٢٤ .
١١. هادي إلهيتي ، الاتصال الجماهيري - المنظور الجديد ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٩٨ ، ص ٤ .
١٢. لازر لاندستن ، الانطولوجيا المشروطة للتلفزيون ، في : نظرية التلفزيون تر: أديب خضور ، ط ١ ، دمشق ، المكتبة الإعلامية ، ٢٠٠٠ ، ص ٧٧ .
١٣. ((نحو علاقة جدلية بين التلفزيون والجمهور)) في مجلة الإذاعات العربية ، ع ٣ ، تونس ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، ١٩٩١ ، ص ٥٣ .
١٤. خليل صايات ، ((نحو تحديد أفضل للأثر الاجتماعي للإذاعة والتلفزيون)) في : مجلة البحوث ، ع ١٣ ، بغداد : اتحاد إذاعات الدول العربية ، ١٩٨٤ ، ص ٥ .
١٥. ليلى حسين السيد ، استخدامات الأطفال الموهوبين لتكنولوجيا الاتصال والأعلام المعاصر والهوية العربية ، جامعة القاهرة ، كلية الأعلام ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٠٣ .
١٦. المصدر السابق نفسه ، ص ٢٠٣ .
١٧. ماجد فاضل زبون ، التعرض للفضائيات التلفزيونية وعلاقته بظاهرة نشئت الجمهور ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة بغداد ، كلية الأعلام ، ٢٠٠٩ ، ص ١٠٥ .
١٨. فاروق أبو زيد ، مدخل إلى علم الصحافة ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٢ ، ص ١٩٢ .
١٩. المنصف المعياري ، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ، ع ٥٦ ، تونس ، ٢٠٠٦ ، ص ١٣ .
٢٠. ستيفن اينزلايبر وآخرون ، مصدر سابق ، ص ١٨ .