

الباحث

أ. د. دحام علي حسين العبيدي

استخدام جمهور مدينة كركوك القنوات الفضائية
العربية والاشباعات المتحققة

Researcher

Prof. Dr. Daham Ali Hussein Al-Obaidi

Kirkuk city public's use of satellite channels
Arabic and the satisfactions achieved

استخدام جمهور مدينة كركوك القنوات
الفضائية
العربية والاشباكات المتحققة

ملخص البحث

استهدف البحث دراسة الدوافع التي تقف وراء استخدام الجمهور للقنوات التلفزيونية العربية والاشباكات المتحققة لدى جمهور مدينة كركوك التي ستكون محور الدراسة ، وتم إجراء البحث من خلال تطبيق دراسة مسحية لعينة عشوائية من جمهور المدينة، تناول البحث في جانبه النظري عرضاً لنظرية الاستخدامات والاشباكات، والفروض التي تقوم عليها النظرية، والتي على أساسها اجري البحث، وتم تحديد مشكلة البحث بناءً على سؤال رئيس هو : ما الدوافع وراء استخدام الجمهور للقنوات الفضائية العربية، وكذلك الاشباكات المتحققة جراء هذا الاستخدام ، فضلاً عن التعرف على اثر متغيري النوع على ذلك، واعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يستخدم أسلوب المسح عبر تطبيق استمارة استبيان على عينة عشوائية لجمهور المدينة بلغت ٢٤٠ مفردة، واستخدم الباحث التكرارات البسيطة والنسب المئوية، وتطبيق مربع (كا٢) لمعالجة النتائج الإحصائية وتحديد العلاقة بين المتغيرات. وقد خرج البحث بمجموعة من النتائج

اسم الباحث الأول: أ.د. دحام علي
حسين

البريد الالكتروني:

[alobaidi.daham@uokirkuk.edu](mailto:alobaidi.daham@uokirkuk.edu.iq)

.iq

رقم الهاتف: ٠٧٨١٠٧٩٥٥١٨

القسم: الاعلام

الكلية: الآداب

الجامعة: كركوك

البلد: العراق

الكلمات المفتاحية: (الدوافع - القنوات
الفضائية - الاستخدامات والاشباكات --
مدينة كركوك)

معلومات البحث

تاريخ البحث

الاستلام: ٢٠٢٥/٢/٢٢

القبول: ٢٠٢٥/٣/١

التوفر على الانترنت: ٢٠٢٥/٣/١



Researcher information

Researcher :

Dr. Daham Ali Hussein Al-Obaidi

E-mail:

alobaidi.daham@uokirkuk.edu.iq

Phone number: 07810795518

Department: media

College: Arts

University: Kirkuk

Country: Iraq

Key words:

(Motives - satellite channels - uses and satisfactions - Kirkuk city)

Search information

Search history

Receipt: 22 /2/2025

Acceptance: 1 /3/2025

Online availability: 1 /3/2025

Republic of Iraq Ministry of Higher education and scientific research / Kirkuk University / college of Arts

The Title

Kirkuk city public's use of satellite channels
Arabic and the satisfactions achieved

Abstract

The research aimed to study the motives behind the public's use of Arab television channels and the gratifications achieved by the public in the city of Kirkuk, which will be the focus of the study. Based on the theory, on the basis of which the research was conducted, and the research problem was determined based on a main question: What are the motives behind the public's use of Arab satellite channels, as well as the gratifications achieved as a result of this use, as well as identifying the impact of gender and education variables on that, and the research relied on the method The descriptive method that uses the survey method by applying a questionnaire to a random sample of the city's audience amounted to 480 individuals, and the researcher used simple frequencies and percentages, and the application of the square (Ka2) to treat the statistical results and determine the relationship between the variables

١. مقدمة

نظرا لما تتمتع به القنوات التلفزيونية من تأثير قوي على الجمهور بمختلف شرائحه اذ أصبح استخدام الجمهور لها جزءاً من الممارسات والطقوس اليومية للمواطن بهدف الحصول على الأخبار والمعلومات، والتواصل مع العالم الخارجي. وفي ضوء المنافسة الشديدة التي تشهدها هذه القنوات من اجل الاستحواذ على اهتمام الجمهور تبرز ضرورة دراسة علاقة الجمهور العراقي بهذه القنوات، لاسيما إذا ما تبيننا وجهة النظر التي ترى ان المتلقي هو اهم عنصر في العملية الاتصالية.

انطلاقاً من هذا الفهم لأهمية الجمهور وإدراكاً لما تمثله وسائل الإعلام بشكل عام، والقنوات الفضائية التلفزيونية العربية بشكل خاص من أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة، فقد وجد الباحث إن دراسة دوافع الجمهور من استخدام القنوات الفضائية العربية ومدى ما تحققه هذه القنوات من اشباعات لدى الجمهور من الأهمية بمكان إذا ما درست على وفق منهج علمي. ويأمل الباحث من بحثه هذا ان يحقق أهدافه المتمثلة في تحديد دوافع استخدام جمهور مدينة كركوك للقنوات الفضائية العربية فضلاً عن تحديد الاشباعات المتحققة جراء هذا الاستخدام، ولتحقيق هذه الأهداف اعتمد الباحث المنهج الوصفي (المسحي)، واختار الباحث مدينة كركوك ميداناً للدراسة. ولمعرفة آراء الجمهور قام الباحث بتصميم استمارة استبيان مراعي الشروط والضوابط اللازمة لتحقيق ذلك، مستفيداً من تجارب الباحثين الآخرين. وقد تضمن البحث ثلاثة مباحث، خصص الأول منها إلى التعريف بمنهجية البحث، والثاني تناول الجانب

النظري تطرق الباحث الى نظرية الاستخدامات والاشباعات، أما الثالث فقد استعرض للدراسة الميدانية.

١-١ مشكلة البحث

تحدد مشكلة هذا البحث في محاولة معرفة دوافع استخدامات الجمهور العراقي في مدينة كركوك للقنوات الفضائية العربية، ومدى الاشباع الذي يتحقق نتيجة هذا الاستخدام، وكذلك معرفة مدى وجود علاقات ارتباط بين هذه الدوافع والاشباعات المتحركة في ظل متغير النوع واستخدام الجمهور للقنوات الفضائية.

٢-١ أهمية البحث

تكمن اهمية الموضوع في نقاط عدة نوجزها بالآتي:

١. أهمية قياس جمهور القنوات الفضائية التلفزيونية في المدينة مما يسهل عمل القائم بالاتصال وتحديد نتيجة عمله ومجالاته.
٢. تحديد دوافع افراد الجمهور لاستخدام القنوات الفضائية العربية وكذلك تحديد مدى اشباع محتوى البرامج لتلك الدوافع.
٣. الحاجة الى تفسير العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤدي دوراً في تحديد ما يختاره الجمهور من محتوى الرسائل الإعلامية.
٤. تحديد الاشباعات التي يحققها استخدام الافراد للقنوات الفضائية العربية.

٣-١ أهداف البحث:

ترمي هذه الدراسة الى تحديد استخدامات جمهور مدينة كركوك للقنوات الفضائية ، وكذلك معرفة دوافع المشاهدة ومدى الاشباعات المتحركة جراء هذه

المشاهد، وكذلك معدل التعرض ونوع المضمون المفضل في كل منهما، كما ترمي الدراسة الى تحديد العلاقة بين النوع ومستوى استخدام الجمهور للقنوات الفضائية. كما تعنى الدراسة باختبار مجموعة من الفروض حول العلاقة بين كل من معدل التعرض ودوافع التعرض ونوع المضمون المفضل والاشباعات المتحققة جراء استخدام الجمهور للقنوات الفضائية ومجموعة العوامل الديموغرافية. ويمكن إجمال اهم أهداف الدراسة بالآتي: -

- ١- التعرف على دوافع استخدام الجمهور للقنوات الفضائية العربية.
- ٢- التعرف على الاشباعات المتحققة جراء استخدام الجمهور للقنوات الفضائية العربية.
- ٣- التعرف على المواد والبرامج المفضلة لدى عينة الدراسة.
- ٤- التعرف على اهم القنوات الفضائية التي تشاهدها عينة الدراسة.
- ٥- الكشف عن العلاقة بين متغير النوع ودوافع التعرض للقنوات الفضائية.
- ٦- الكشف عن العلاقة بين متغير النوع والاشباعات المتحققة جراء استخدام الجمهور للقنوات الفضائية.

١-٤ فروض البحث

١. توجد علاقة ارتباطية بين النوع ومدى استخدام الجمهور للقنوات الفضائية
٢. توجد علاقة ارتباطية بين النوع ودوافع استخدام القنوات الفضائية المحلية والعربية والاجنبية.
٣. توجد علاقة ارتباطية بين النوع والاشباعات المتحققة جراء استخدام القنوات الفضائية المحلية والعربية والاجنبية.

٤. توجد علاقة ارتباطية بين النوع و البرامج التلفزيونية التي يتم التعرض اليها من خلال القنوات الفضائية العربية.

١-٥ الاجراءات المنهجية للبحث

١-٥-١ نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي وذلك لقياس دوافع استخدام الجمهور العراقي للمحطات الفضائية العربية والاشباعات المتحركة جراء هذا الاستخدام.

١-٥-٢ أداة جمع البيانات

بالنظر لطبيعة مجتمع وعينة البحث، فقد ارتأى الباحث استخدام استمارة الاستبيان أداة للبحث للحصول على معلومات دقيقة وصحيحة من أفراد العينة.

١-٥-٣ اختبار الصدق والثبات

أ- اختبار الصدق

لقياس الصدق استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري ، إذ عرضت الاستمارة على مجموعة من المحكمين*. في مجال الإعلام للحكم على مدى صلاحية الأسئلة لقياس استخدامات الجمهور للقنوات الفضائية والاشباعات المتحركة، وبناء على ما أشاروا به من ضرورة إجراء تعديلات معينة على بعض فقراتها وقد قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة . وللتأكد من ثبات البيانات

استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار على عينة مقدارها ٢٤ مفردة اي على عينة قوامها ١٠٪ من مجموع أفراد العينة، وذلك بعد شهر من التطبيق الأول، وتم حساب معامل الثبات وكانت قيمته ٨٤.٦ ٪ وهي نسبة جيدة تدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على استمارة الأسئلة على الرغم مرور مدة زمنية على أجابتهم الأولى، اذا أخذنا في الاعتبار ان الدراسة تتعامل مع دوافع وآراء واتجاهات تتسم بالتغيير وعدم الثبات .

ج-حدود البحث

ارتأى الباحث تطبيق الدراسة في مدينة كركوك مجالاً جغرافياً للبحث. وقد استغرق العمل الميداني الذي قام به الباحث في توزيع الاستمارة على الجمهور واسترجاعها وتحليلها مدة ثلاث اشهر وهي المدة الواقعة بين منتصف الشهر السادس من العام ٢٠٢٢ الى منتصف الشهر التاسع من العام نفسه. وقد قام الباحث بتوزيع ٢٤٠ استمارة بشكل عشوائي على سكان مدينة كركوك وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة التي تمت إعادتها الى الباحث (٢٣٥) استمارة .

١-٦ عينة الدراسة

في اطار المنهج المستخدم في الدراسة فأن أسلوب الاختيار العشوائي يعد هو الأنسب لاختيار عينة الدراسة. طبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية متعددة المراحل بلغت ٢٣٥ مفردة من البالغين من العمر ثمانية عشرة سنة فأكثر وهو سن بلوغ الرشد حسب القانون العراقي ، تم اختيارها عن طريق خطوات عدة او مراحل اتبعها الباحث في اختيار العينة . وهي :

المرحلة الأولى: تتمثل بالإفادة من تقسيم مدينة كركوك جغرافيا على خمس مراكز وهما (العدالة، المقداد، تسعين، العروبة، القورية، رحيم اوه). إذ تم اعتماد الإحصائية الصادرة عن مفوضية الانتخابات لسجل الناخبين لسكان المدينة . وقد تم اختيار ثلاث مراكز عن طريق القرعة وقد وقع الاختيار على (مركز العدالة و مركز المقداد، ومركز رحيم اوه)

المرحلة الثانية

لما كان كل مركز من مراكز مدينة كركوك يقسم أداريا على عدد من الأحياء، وحيث ان لكل مركز خصوصية جغرافية وديموغرافية تميزه عن باقي المراكز فقد ارتأى الباحث اختيار حي من كل مركز وبطريقة عشوائية يتم اختيارها عن طريق القرعة , وبذلك شملت العينة الأحياء.(سرجنار ، حي المعلمين، المعوقين).

جدول (١) توزيع العينة على وفق الجنس والعمر

العمر	الذكور	الإناث	المجموع
٢٩-١٨	٣٥	٣١	٦٦
٣٩-٣٠	٤٠	٢٩	٦٩
٤٩-٤٠	٢٨	٢٤	٥٢
٥٩-٥٠	١٩	١٠	٢٩
٦٠ فأكثر	١٢	٧	١٩
المجموع	١٣٤	١٠١	٢٣٥

١. الاطار النظري

مقدمة

يتناول هذا المبحث نظرية الاستخدامات والاشباعات بوصفها أنموذجاً يهتم بدراسة الاتصال الجماهيري من المنظور الوظيفي، ويعود ظهور الدراسات الخاصة بهذه النظرية إلى أربعينيات القرن الماضي كدراسة لازرسفيلد عام ١٩٤٢م. فقد أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام أثناء هذه المدة إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، أذ تغيرت النظرة إليه من مجرد كونه متلقٍ سلبي يستخدم ما تقدمه له وسائل الإعلام إلى كونه متلقٍ إيجابي في العملية الاتصالية يقرر ما يريد ولديه القدرة على تحديد الوسيلة والمضمون الذي يتعرض لهما على احتياجاته واتجاهاته .

ويعرض الباحث في هذا المبحث شرحاً لنظرية الاستخدامات والاشباعات بوصفها إحدى المداخل الوظيفية لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها. إذ يتناول فيها الفروض الأساسية للنظرية وأهدافها وعناصرها وتشمل افتراض الجمهور النشط، والأصول النفسية والاجتماعية، والتعرض لوسائل الإعلام والاشباعات التي تحققها له.

٢-١ نظرية الاستخدامات والاشباعات

ظهر مفهوم الاستخدامات والاشباعات في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الإعلام مع جمهور المتلقين . إذ رأت النظريات الإعلامية التي ظهرت خلال العقود الأولى من القرن العشرين كنظرية الطلقة السحرية بأن جمهور وسائل الإعلام يتلقى الرسائل الإعلامية بطريقة سلبية، مؤكدين أن هذا الجمهور لا يعدوا أن يكون مجموعة من الأفراد الذين يتأثرون بمضامين هذه الرسائل بشكل منفرد، وبالتالي يختلف رد فعلهم إزاءها (العبد، ١٩٨٩، صفحة ٢١٠). وقد أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي

على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام في الأربعينات الى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ، شكل ذلك تحولا كبيرا في النظرة الى الجمهور من كونه عنصرا سلبيا في العملية الاتصالية ، الى رؤيته عنصر فعال في انتقائه الرسائل والمضمون الذي يفضل من وسائل الإعلام (ديفلر ، ملفن; روكش، ساندربول، ١٩٩٣، صفحة ٢٦٦). وهو عنصر إيجابي فعال في عملية اختيار الرسائل الإعلامية، فهو الذي يقرر ويحدد الوسيلة التي يتعرض لها فضلا عن اختياره مضمون بعينه، وهذا الاختيار يتأثر بالاهتمامات الشخصية للفرد ورغباته في إشباع حاجاته المختلفة (مقدمة في الاتصال الجماهيري، ٢٠٠١، صفحة ٢٢٩). ذلك ان الحاجات تدفع الجمهور الى استخدام وسائل الإعلام المختلفة من اجل تحقيق رغباته في اشباع هذه الحاجات، ومن ثم التفضيل بين وسيلة وأخرى على

أساس مقدرتها على تلبية هذه الحاجات. (البشر، ١٩٩٧، صفحة ٥١) ولذلك فان وسائل الإعلام الناجحة غالبا ما تقوم بمراجعة تعريفاتها للاختيار وتكييف مكونات المحتوى لتلبية احتياجات الجمهور. فمن بين متطلبات نجاح الرسالة الإعلامية قدرتها على اثارة الحاجات الشخصية للمستقبل، ومن بين أسباب ابتعاد وعزوف الجمهور عن الوسيلة الإعلامية، او قلة تعرضه لها يعزى الى عدم تلبية الرسالة الإعلامية لحاجات الجمهور واهتماماته، فالجمهور في ظل تعدد وسائل الإعلام إنما يبحث عن الوسيلة التي تشبع هذه الحاجات، وتلبي رغباته في الحصول على المزيد من المعلومات . والواقع ان مدخل الاستخدامات والاشباعات يعتمد على بعض الحقائق السيكولوجية لدى الأفراد، إذ ان لكل فرد مجموعة من القيم والاهتمامات والحاجات التي تؤدي دورا حاسما في تشكيل اختياراته من وسائل الإعلام (مقدمة في الاتصال الجماهيري، ٢٠٠١، صفحة ٢٣١). فالمواقف الداخلية للأفراد تجعلهم يستجيبون لمنبهات دون أخرى ،وهذا دفع الباحثين الى التخلي عن فرضية تجانس وتمائل افراد

الجمهور في الاستجابة لوسائل الإعلام (الطويرقي، ١٩٩٧، صفحة ١٥٨). وبذلك فقد أثبتت هذه النظرية نسبية تأثير مرسلي الرسائل على عكس الاعتقاد السابق في ظل نظرية الرصاصة السحرية، فهذه لنظرية تضفي على الجمهور صفة إيجابية، بأنه ليس مجرد مستقبل سلبي للرسائل الإعلامية فهو يختار المضمون والوسيلة التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية (مهنى، ٢٠٠٢، صفحة ١٧٢). ومن هنا اتجهت الأبحاث الى دراسة ما الذي يفعله الجمهور باستخدامه لوسائل الاتصال المختلفة وليس العكس. وكذلك الى معرفة مجموعة العوامل الاجتماعية والنفسية، والمتغيرات التي تسهم في اختيار الجمهور للوسائل والمضامين الإعلامية المختلفة. ومن ثم وفر هذا النموذج إمكانية اختيار السلوك الاتصالي الفردي، فضلا عن دراسة الحاجات الفردية والظروف التي تتكون عن طريقها هذه الحاجات فضلا عن معرفة الكيفيات التي تشبع عن طريقها الوسائل الإعلامية هذه الحاجات (ابو اصبع، ١٩٩٥، صفحة ٧٧). فمن الواضح ان نظرية الاستخدامات والاشباعات تنطلق من المفهوم الشائع وهو مبدأ التعرض الاختياري لوسائل الإعلام ومضامينها التي تلبي رغبات الجمهور وتتسجم مع طريقة تفكيره (الحظيف، ١٩٩٨، صفحة ٢٧). وهذا ما يفسر تنافس وسائل الإعلام من اجل إشباع حاجات الجمهور وإرضاء

رغباته (جبر، ٢٠٠٨، صفحة ١٠١). ففي ظل الكم الهائل من الإرسال الفضائي اصبح الجمهور يتمتع بحرية كبيرة في انتقاء القناة والمضمون الذي يتوافق مع رغباته، ومن ثم عمل هذه القنوات على إرضاء الرغبات لدى الجمهور من اجل الحفاظ على جمهورها.

٢-٢ الفروض الأساسية لنظرية الاستخدامات والاشباعات

يرى كاتر وزملاءه ان منظور الاستخدامات والاشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسة . وتتضمن فروض النظرية ما يأتي (درويش، ٢٠٠٦، صفحة ١٠٤):

- ١- تميز الجمهور بالمشاركة الإيجابية أي ان أعضائه مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .
- ٢- يعبر استخدام الجمهور لوسائل الإعلام عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور إذ يربط مستخدمو وسائل الإعلام بين الرغبة في إشباع حاجاتهم واختيار الوسيلة الإعلامية . ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية ، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الافراد.
- ٣- تأكيد ان الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فهو على درجة كافية من الوعي تجعله قادرا على تحديد اهتماماته ودوافعه ومن ثم على اختيار المضمون الذي يشبع احتياجاته أي ان الافراد يمتلكون قدرة كافية على تشخيص دوافعهم واحتياجاتهم وبالطرق المناسبة.
- ٤- تتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإرضاء الحاجات واشباعها عند الجمهور . وان هذا التنافس يشكل جزءاً من نطاق شامل من إشباع حاجات الإنسان، وبالتأكيد تختلف الدرجة التي يتم بها تحقيق هذا الإرضاء عن طريق وسائل الإعلام، وتبعاً لذلك فان هناك طرق أخرى غير وسائل الإعلام لاشباع الحاجات مثل الاجتماعات والسهرات واللقاءات الاجتماعية.

٥- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة عن طريق المقابلة بين استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال والاشباعات المتحركة له وليس عن طريق الاعتماد فقط على المضمون المقدم في تلك الرسائل.

٢-٣ أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تحقق نظرية الاستخدامات والاشباعات ثلاث أهداف رئيسية (يسري، ١٩٩٨، صفحة ١٧٤):- السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام التي تشبع حاجاته وتوقعاته .

١- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

٢- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات

تقوم نظرية الاستخدامات والاشباعات على الفروض الآتية (القليبي، استخدام الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة، ١٩٩٩، صفحة ١٠٠) أولاً- افتراض الجمهور النشط.

ثانياً- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الاتصال.

ثالثاً- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

رابعاً - توقعات الجمهور من وسائل الإعلام

خامساً- التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية.

سادساً- اشباعات وسائل الإعلام الجماهيرية.

وفي الواقع العملي فإن هذه العناصر تتداخل مع بعضها ويرتبط كل منها مع الآخر ارتباط وثيقاً فلا يمكن الفصل بين هذه العناصر.

أولاً-أفترض الجمهور النشط

في ظل نظريات التأثير المباشر كان ينظر الى الجمهور بشكل مختلف حول دوره في وسائل الإعلام فنظرية الطلقة السحرية، وغيرها من النظريات التي تبنت مفاهيم كلاسيكية في بحوث تأثير وسائل الإعلام كانت تنظر الى الجمهور بعدة متلقياً سلبياً من السهل التأثير عليه، لكن الدراسات الحديثة في ظل المنظور الجديد الذي يقدمه مدخل الاستخدامات والاشباعات ، ان الفرد لن يكون عنصراً سلبياً بالنسبة لوسائل الإعلام ، وانما هو عنصر أيجابي فعال ونشط في اختيار الرسالة الإعلامية فهو الذي يقرر ويحدد الوسيلة التي يتعرض لها ، كما أنه يختار المضمون الذي يتعرض له، وهذا الاختيار يتأثر بالاهتمامات الشخصية للفرد ورغباته في أشباع حاجاته المختلفة ، ويرجع الفضل الى كاتز (katz) في تحويل أبحاث الاتصال الى الاهتمام بما تفعله هذه الوسائل بالناس فمنذ ذلك الحين تم ادراك اهمية جهود وسائل الإعلام بعدهم ناشطين ويختارون استخدام الوسائل التي تلبي احتياجاتهم، والمضمون الذي يتفق مع رغباتهم

ثانياً: الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام.

يتأثر استخدام وسائل الإعلام بعدد من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والمتغيرات الديموغرافية فضلاً عن الحاجة الى الاستثارة التي تختلف باختلاف الخصائص الفردية ،وإن ان هناك فروقا فردية ،فإن الأفراد يختلفون في اختيارهم وإدراكهم وتفسيرهم لوسائل الإعلام، مما يعني ان العوامل النفسية يمكن ان تؤدي دورا في تحديد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام (القليني، الاتصال ووسائله

ونظرياته، ١٩٩٨، صفحة ١٨٣). ويؤكد الباحثون في هذا المجال أن الأفراد ليسوا حاله سلبية يتأثرون بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية، ان تأثرهم تتدخل فيه متغيرات كثيرة بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الفرد، ودوافعه واحتياجاته النفسية وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية، ويتلاءم مع استعداداته النفسي، وظروفه الاجتماعية (الجبور، ٢٠١٠، صفحة ١٥٩).

ثالثاً: توقعات الجمهور من وسائل الإعلام

إن الأفراد عندما يتعرضون الى وسائل الإعلام فانهم يتوقعون من هذه الوسائل ان تلبي حاجاتهم التي يرغبون في اشباعها من هذا التعرض (القليني س.، علم النفس الاعلامي، ٢٠٠٣، صفحة ١٣٧). ولذلك فانه هناك علاقة قوية بين زيادة إقبال الأفراد على وسيلة معينة وقدرة تلك الوسيلة على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم فالأفراد يزداد إقبالهم على الوسيلة التي تلبي احتياجاتهم . والتوقع عبارة عن الجزاء و الاحتمال الذي يتوقعه الجمهور من الوسيلة، او هو كما يقول بليند وكاتز plend and katz مطالب الجمهور من الإعلام (عكاشة، ٢٠٠٧، صفحة ١٩٦). لذلك يعد مفهوم توقعات الجمهور بشأن خصائص وسمات الإعلام والأشباكات المحتمل الحصول عليها من هذه الوسائل مفهوما أساسيا ولازما للجمهور الذي تراه بحوث الاستخدامات والأشباكات جمهوراً نشطاً نشط. فاذا اتيح لهذا الجمهور الاختيار من بين وسائل الإعلام المختلفة او بدائل أخرى طبقا لاحتياجاته، فلا بد وان يكون لدى أفراد الجمهور ادراك للبدائل التي تلبي اكثر من غيرها احتياجاتهم.

رابعاً-التعرض لوسائل الإعلام يعد التعرض الحلقة الأساسية في العملية الاتصالية، إذ إن الهدف من النشاط الاتصالي لا يمكن تحقيقه ما لم يتم استقبال الرسالة الاتصالية وعملية وصول الرسالة الاتصالية الى الجمهور تعد الخطوة الأساسية لعملية الاتصال. ويعرف بأنه ((استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية او الرسالة الاتصالية)) (الهيتي، ١٩٩٨، صفحة ٤٢). ويشير ولبر شرام الى ان (توفر الوسيلة شرط أساسي وضروري لتحقيق التعرض) (شرام، ١٩٧٠، صفحة ١٩٨٠). وتأسيساً على ذلك فإن تعرض الجمهور لوسائل الاتصال ليس عملية سهلة دائماً تحدث بشكل عفوي وانما تتطلب العديد من المهارات، كما انها ترتبط بقيم ومعتقدات الفرد ووضعه الاجتماعي او الجماعات التي ينتمي اليها.

٢. استخدام الجمهور القنوات الفضائية العربية

٣-١ مدى مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية

جدول رقم (١)

مدى متابعة المبحوثين القنوات التلفزيونية الفضائية العربية على وفق متغير النوع

الجنس القنوات	ذكور		إناث		المجموع	%	كأ المحسوبة
	ت	%	ت	%			
دائماً	٩٩	٧٣,٩	٧٥	٧٤,٣	١٧٤	٧٤	٢,٥٨٩ غير دالة
أحياناً	٣٢	٢٣,٩	٢٥	٢٤,٨	٥٧	٢٤,٣	
نادراً	٣	٢,٢	١	٠,٩٩	٤	١,٧	
لا أشاهد	-	-	-	-	-	-	
المجموع	١٣٤		١٠١		٢٣٥	١٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أفراد العينة كافة يشاهدون القنوات التلفزيونية الفضائية العربية، إذ أشار ٧٤٪ من المبحوثين أنهم يشاهدون القنوات العربية دائماً، و٢٤,٣٪ يشاهدونها أحياناً، و١,٧٪ يشاهدونها نادراً، وهنا يمكن ملاحظة أن نسبة الذين يشاهدون القنوات العربية دائماً تشكل ثلاث أرباع المبحوثين، ما يوضح مكانة القنوات العربية لدى المبحوثين وحرصهم على مشاهدتها بانتظام، ويعزز ذلك تنوع القنوات الفضائية العربية بالإضافة إلى كثرة عددها وتنوعها ما بين حكومي وخاص، ومتخصص مما أتاح للمشاهد فرصة كبيرة للاختيار.

وقد أظهر التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية والنوع، فقد بلغت قيمة كاسي المحسوبة ٢,٥٨٩ وهي أصغر من كاسي الجدولية ٣,٨٤١ عند درجة حرية ٢ ومستوى معنوية ٠,٠٥. مما يشير إلى عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية والنوع، إذ أن نسبة المشاهدة بين الذكور والإناث للفضائيات العربية كانت بفارق قليل.

جدول (٢)

متوسط زمن المشاهدة اليومية للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية

عدد ساعات مشاهدة المبحوثين اليومية للفضائيات العربية	التكرار	النسبة المئوية
أكثر من ٤ ساعة يوميا	١٩	٨,١
من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات يوميا	٣٨	١٦,٢
أقل من ساعة يوميا	٨٣	٣٥,٣

٢٣,٤	٥٥	من ساعة إلى اقل من ساعتين يوميا
١٧	٤٠	حسب الظروف
%١٠٠	٢٣٥	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة مشاهدة المبحوثين للفضائيات العربية لفترة زمنية اقل من ساعة يوميا بنسبة ٣٥,٣% من خيارات المبحوثين، في حين اشار ٢٣,٤% الى انهم يشاهدونها من ساعة إلى اقل من ساعتين يوميا ، و اشار ١٦,٢ % انهم يشاهدونها من ساعتين إلى اقل من أربع ساعات يوميا ، كما اشار ١٧ % الى انهم يشاهدونها حسب الظروف، بينما تنخفض نسبة مشاهدة المبحوثين في المدى الزمني المرتفع للمشاهدة اليومية اذ اشار ٨,١ % الى انهم يشاهدونها اكثر من اربع ساعات يوميا.

٣-الوقت المفضل لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية

جدول (٤)

يبين الوقت المفضل لمشاهدة القنوات الفضائية العربية

النسبة المئوية	التكرارات	الفترة المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية
٦,٨	١٦	الصباحية (قبل ١٢ ظهرا)
٩,٤	٢٢	الظهرية(من ساعة ١٢-قبل ٣ مساءً)
٢٥,٩	٦١	المساء الأولى(من ساعة ٣- ساعة ٦ مساء)
٣١,١	٧٣	المساء الثانية (من ساعة ٦ مساء - ساعة ١٠ مساء)
٢٦,٨	٦٣	السهرة من ساعة ١٠ مساء إلى بعد منتصف الليل)

تدل بيانات الجدول السابق إلى أن ٣١,١٪ من المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية في فترة المساء الثانية، في حين أشار ٢٦,٨٪ إلى أنهم يفضلون مشاهدتها في فترة السهرة ، وأشار ٢٥,٩ % إلى أنهم يفضلون فترة المساء الأولى ، كما أشار ٩,٤ % بأنهم يفضلون فترة الظهر لمشاهدتها ، بينما أشار ٦,٨٪ من المبحوثين إلى تفضيلهم الفترة الصباحية لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية.

يتضح مما تقدم أن فترة المساء الثانية والسهرة قد احتلتا الصدارة من بين الأوقات التي يفضلها المبحوثون لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية إذ يتوفر وقت الفراغ الملائم لدى المبحوثين من الذكور والإناث الباحثين عن العديد من الاشباعات من المواد التلفزيونية، إضافة إلى ذلك كثرة البرامج الترفيهية التي تعرض في هذه الأوقات ، في حين جاءت الفترة الصباحية في المرتبة الأخيرة من حيث تفضيل المشاهدة، ويمكن تفسير ذلك إلى أن هذه الفترة يكون فيها الأفراد منشغلين بالعمل والدوام بالنسبة للموظفين والطلاب فهي تعد أوقات عمل مما يجعلها الفترة الأقل تفضيل للمشاهدة بالنسبة لأفراد الجمهور .

٣-٢ عادات مشاهدة القنوات الفضائية العربية

الجدول (٥)

يوضح إجابات المبحوثين حول عادات مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية

النسبة المئوية	التكرارات	عادات مشاهدة القنوات الفضائية العربية
٢٠,٩	٤٩	وحدى
٧٤	١٧٤	مع أفراد أسرتي

مع زملائي في العمل	٣	١,٣
مع أصدقائي	٩	٣,٨
المجموع	٢٣٥	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدل مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية مع الأسرة بنسبة ٧٤٪ من إجمالي المبحوثين وهذا ينسجم مع كون التلفزيون وسيلة للترفيه في المنزل بالدرجة الأولى يتم مشاهدة برامجه مع الأسرة ، كما يتاح لبعض المبحوثين مشاهدة فردية بنسبة ٢٠,٩ % من إجمالي المبحوثين وذلك تبعا لاختلاف فراغهم ورغباتهم التي ربما تختلف عن باقي أفراد الأسرة ، وأظهرت البيانات تضائل نسبة المشاهدة مع الأصدقاء اذ أشار ٣,٨ % إلى أنهم يشاهدونها مع الأصدقاء، اذ هناك الكثير من البدائل لقضاء الوقت مع الأصدقاء كالإنترنت وغيرها من وسائل التسلية، كما أشار ١,٣ % الى انهم يشاهدونها مع الزملاء في العمل، اذ تقل فرص المشاهدة للتلفزيون إثناء العمل .

٣-٣ القنوات التي يفضلها الجمهور لمتابعة البرامج التلفزيونية

جدول (6) القنوات الفضائية العربية التي تحرص عينة البحث على متابعتها

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	%
	ع	%	ع	%		
القنوات العربية الحدث	٦٧	٢٦,٩	٥٦	٢٤,٨	١٢٣	٢٥,٩
الجزيرة	٢٣	٩,٢	١١	٤,٨	٣٤	٧,١
ابو ظبي	١٢	٤,٨	١١	٤,٨	٢٣	٤,٨
مجموعة قنوات mbc	٩٥	٣٨,١	١٠٣	٤٥,٦	١٩٨	٤١,٧
دبي	٤	١,٦	٥	٢,٢	٩	١,٩
المنار	٢	٠,٨	٤	١,٧	٦	١,٢

١١,٣	٥٤	٩,٣	٢١	١٣,٦	٣٣	Dubai 1
١	٥	١,٧	٤	٠,٤	١	LBC
٠,٦	٣			١,٢	٣	الإخبارية
١,٥	٧	١,٧	٤	١,٢	٣	المجد
٠,٢	١			٠,٤	١	السورية
٠,٩	٤	١,٣	٣	١,٤	١	الامارات
٠,٤	٢	٠,٩	٢			الحياة
٠,٢	١			١,٤	١	البحرين
٠,٤	٢	٠,٩	٢			النيل
٠,٢	١			١,٤	١	المحور
٠,٢	١			١,٤	١	المصرية
٠,٢	١			١,٤	١	المستقلة
١٠٠	٤٧٥	١٠٠	٢٢٦	١٠٠	٢٤٩	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مجموعة قنوات mbc حلت بالمرتبة الأولى من حيث تفضيل المبحوثين للقنوات العربية بنسبة ٤١,٧٪ وبواقع ٤٥,٦٪ من خيارات الإناث و ٣٨,١٪ من خيارات الذكور، وجاءت قناة العربية الحدث في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٩٪ من مجموع الخيارات وبواقع ٢٦,٩ من خيارات الذكور، و ٢٤,٨٪ من خيارات الإناث، فيما حلت قناة Dubai 1 في المرتبة الثالثة بنسبة ١١,٣٪ حل الذكور فيها في المرتبة الأولى بنسبة ١٣,٦٪ وجاءت الإناث في المرتبة الثانية بنسبة ٩,٣٪، كما جاءت قناة الجزيرة في المرتبة الرابعة بنسبة ٧,١٪ منها ٩,٢ من خيارات الذكور، و ٤,٨٪ من خيارات الإناث.

٣-٤ أسباب تفضيل الجمهور مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية

العربية

الأسباب	ذكر		انثى		المجموع	%	٢٤
	ع	%	ع	%			
تستعين بمذيعين ومذيعات مناسبين للموضوعات المقدمة	٩٥	١٥,٢	٧٢	١٦,٥	١٦٧	١٥,٨	٨,١٩٤ غير دالة
تستضيف خبراء ومختصين في المواضيع والقضايا التي تناقشها	٨١	١٣	٦٠	١٣,٧	١٤١	١٣,٣	
تقدم برامج متنوعة تحاول فيها تلبية جميع الرغبات والحاجات	٧١	١١,٤	٥٩	١٣,٦	١٣٠	١٢,٣	
الجرأة في تقديم البرامج السياسية	٦٧	١٠,٧	٤٩	١١,٣	١١٦	١١	
تغطي الاحداث بشكل وافي وفيها مساحة من الراي	١١٠	١٧,٦	٤١	٩,٤	١٥١	١٤,٣	
تحتزم عقلية المشاهد	٥١	٨,٢	٤٥	١٠,٤	٩٦	٩,١	
الاعتياذ على الوسيلة	٤٨	٧,٧	٣٠	٧	٧٨	٧,٣	
تتسم بالمصادقية في نقل الاخبار	٣٥	٥,٦	٣٥	٨,١	٧٠	٦,٦	
تحتزم العادات والتقاليد العربية والإسلامية	٣٨	٦,١	٢٧	٦,٢	٦٥	٦,١	
تعالج قضايا المجتمع العراقي	٢٧	٤,٣	١٥	٣,٥	٤٢	٣,٩	
المجموع	٦٢٣	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	١٠٥٦	١٠٠	

جدول (٧) يوضح أسباب تفضيل المبحوثين مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية بحسب

متغير النوع

تشير بيانات الجدول السابق الى أسباب تفضيل المبحوثين مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية ويأتي في مقدمتها الاستعانة بمذيعين ومذيعات مناسبين للموضوعات

المقدمة بنسبة ١٥,٨٪ من إجمالي خيارات المبحوثين وبنسبة ١٥,٢٪ من خيارات الذكور، و١٦,٥٪ من خيارات الإناث، اذ تتميز القنوات العربية بوجود عدد من المختصين الذين يجيدون في عملهم اذ استطاعوا ان يثيروا إعجاب الجمهور وأصبحوا من اهم عناصر الجذب لهذه القنوات، في حين حل سبب تغطي الأحداث بشكل وافي وفيها مساحة من الراي في المرتبة الثانية بنسبة ١٤,٣ % مجموع الخيارات

البرامج	ذكور	إناث	المجموع	ك
---------	------	------	---------	---

وبنسبة ١٧,٦٪ من خيارات الذكور، و٩,٤٪ من خيارات الإناث. وجاء سبب تستضيف خبراء ومختصين في المواضيع والقضايا التي تناقشها في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣,٣٪ وبنسبة ١٣٪ من خيارات الذكور و١٣,٧٪ من خيارات الإناث. وحصل سبب تقديمها برامج متنوعة تحاول فيها تلبية جميع الرغبات والحاجات في المرتبة الرابعة بنسبة ١٢,٣٪ من مجموع الخيارات وبنسبة ١٣,٧٪ من خيارات الإناث، و ١١,٤٪ من خيارات الذكور، وقد حصل سبب معالجتها قضايا المجتمع العراقي على اقل نسبة من بين أسباب التفضيل وبنسبة ٣,٩٪ من مجموع الخيارات ، وبنسبة ٤,٣٪ من خيارات الذكور، و ٣,٥٪ من خيارات الاناث.

وقد اظهر التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وأسباب مشاهدة المبحوثين القنوات الفضائية العربية، اذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ٨,١٩٤ وهي اصغر من قيمة كا الجدولية ١٦,٩١٩ عند درجة حرية ٩ ومستوى معنوية ٠,٠٥ .

٣-٥ البرامج التلفزيونية التي يشاهدها المبحوثين من الفضائيات العربية

	ع	%	ع	%	ع	%		
٤٢,٩٨ دالة	٩٧	٧٢,٣	٤٣	٤٢,٦	١٤٠	٥٩,٦	دائما	الايخبار والبرامج ا والسياسية
	٢٩	٢١,٦	٤٤	٤٣,٦	٧٣	٣١,١	أحيانا	
	٨	٦	١٤	١٣,٨	٢٢	٩,٤	نادرا	
١,٠٦ غيردالة	٧٢	٥٣,٧	٥٦	٥٥,٤	١٢٨	٥٤,٥	دائما	البرامج الترفيهية
	٤٢	٣١,٣	٣٣	٣٢,٧	٧٥	٣١,٩	أحيانا	
	٢٠	١٤,٩	١٢	١١,٩	٣٢	١٣,٦	نادرا	
١٢,٤ دالة	٧٤	٥٥,٢	٤٩	٤٨,٥	١٢٣	٥٢,٣	دائما	البرامج الرياضية
	٣٣	٢٤,٦	٤٠	٣٩,٦	٧٣	٣١,١	أحيانا	
	٢٧	٢٠,٢	١٢	١١,٨	٣٩	١٦,٦	نادرا	
١٣٣,٨٩ دالة	٨٤	٦٢,٧	١٦	١٥,٨	١٠٠	٤٢,٦	دائما	البرامج الدينية
	٣٣	٢٤,٦	٢٦	٢٥,٨	٥٩	٢٥,١	أحيانا	
	١٧	١٢,٧	٥٩	٥٨,٤	٧٦	٣٢,٣	نادرا	
١٩,٩ دالة	٥٢	٣٨,٨	٢٦	٢٦	٧٨	٣٣,٢	دائما	البرامج الوثائقية
	٥٢	٣٨,٨	١٦	٣٣,٨	٦٨	٢٨,٩	أحيانا	
	٣٠	٢٢,٤	٥٩	٤٠,٢	٨٩	٣٧,٩	نادرا	
٦,٢ دالة	٢٥	١٨,٦	٢٠	١٩,٨	٤٥	١٩,١	دائما	البرامج الثقافية
	٥٨	٤٣,٣	٣٣	٣٢,٧	٩١	٣٨,٧	أحيانا	
	٥١	٣٧,٦	٤٨	٤٧,٥	٩٩	٤١,٩	نادرا	
٩,٨٢ دالة	٢٤	١٧,٩	٣١	٣٠,٧	٥٥	٢٣,٤	دائما	البرامج الصحية
	٥٠	٣٧,٣	٣٤	٣٣,٧	٨٤	٣٥,٧	أحيانا	
	٦٠	٤٤,٨	٣٦	٣٥,٦	٩٦	٤٠,٩	نادرا	
١,٦٩	٢٥	١٨,٦	١٠	٩٩	٣٥	١٤,٩	دائما	البرامج العلمية

غير دالة	٣١,٥	٧٤	٢١,٨	٢٢	٣٨,٨	٥٢	أحيانا	
	٥٣,٦	١٢٦	٦٨,٣	٣٤	٤٢,٧	٥٧	نادرا	
٤٦,٤٢ دالة	١٤,٥	٣٤	٢٠,٨	٢١	٩,٧	١٣	دائما	برامج الاسرة والطفل
	٢٥,١	٥٩	٣٦,٦	٣٧	١٦,٤	٢٢	أحيانا	
	٦٠,٤	١٤٢	٤٢,٦	٤٣	٧٣,٩	٩٩	نادرا	
٣٠,٧ دالة	١١	٢٦	٩,٩	١٠	١١,٩	١٦	دائما	البرامج الاقتصادية
	٢٤,٣	٥٧	٢٢,٨	٢٣	٢٥,٤	٣٤	أحيانا	
	٦٤,٧	١٥٢	٦٧,٣	٦٨	٦٢,٧	٨٤	نادرا	

جدول (٦٧)

البرامج التي يشاهدها المبحوثين من القنوات الفضائية العربية على وفق متغير النوع تشير بيانات الجدول السابق الى ان البرامج الإخبارية احتلت المرتبة الأولى من بين اهتمامات المبحوثين إذ أشار ٥٩,٦٪ الى أنهم يشاهدون البرامج الإخبارية والسياسية بشكل دائم، ويشاهدونها أحيانا بنسبة ٣١٪، ويشاهدون نادرا بنسبة ٩,٤٪، وجاءت البرامج الترفيهية في المرتبة الثانية إذ اشار ٥٤,٥٪ من المبحوثين الى أنهم يشاهدونها دائما و ٣١,٩٪ يشاهدونها أحيانا، و ١٣,٦٪ يشاهدونها نادرا، وحلت البرامج الرياضية في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٢,٣٪ يشاهدونها دائما، و ٣١,١٪ يشاهدونها أحيانا، و ١٦,٦٪ يشاهدونها نادرا، يليها في ذلك البرامج الدينية بنسبة ٤٢,٦٪ دائما، و ٢٥,١٪ أحيانا ٣٢,٣٪ نادرا، في حين جاءت البرامج الاقتصادية في المرتبة الأخيرة من اهتمام المبحوثين بالبرامج التي تعرضها القنوات العربية إذ أشار ١١٪ من المبحوثين أنهم يشاهدون دائما ، و ٢٤,٣٪ يشاهدون أحيانا، في حين أشار ٦٤,٧٪ الى

أنهم نادرا ما يشاهدون البرامج الاقتصادية من خلال القنوات التلفزيونية الفضائية العربية .

أما بخصوص العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين للبرامج التي تبثها القنوات الفضائية العربية و الجنس فقد اظهر التحليل الإحصائي نتائج عدة وهي :

- وجود علاقة ذات دلالة بين النوع والبرامج الإخبارية التي يشاهدها المبحوثون من خلال القنوات الفضائية العربية فقد بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ٤٢,٩٨ وهي اكبر من كا ٢ الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢، ومستوى معنوية ٠,٠٥, إذ ان نسبة مشاهدة البرامج الإخبارية دائما لدى الذكور أعلى مقارنة بنسبة الإناث، وهذا ينسجم مع طبيعة الجنسين إذ ان الذكور أكثر اهتمام بالأمور السياسية، في حين تكون النساء اقل اهتمام بالشؤون العامة ويميلن لمشاهدة القصص الإنسانية والاجتماعية .
- وجود علاقة ذات دلالة بين النوع والبرامج الرياضية التي يشاهدها المبحوثون من خلال القنوات الفضائية العربية إذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ١٢,٤ وهي اكبر من كا ٢ الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢، ومستوى معنوية ٠,٠٥,
- وجود علاقة ذات دلالة بين النوع والبرامج الدينية التي يشاهدها المبحوثون في القنوات الفضائية العربية إذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ١٣٣,٨٩ وهي اكبر من كا ٢ الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢، ومستوى معنوية ٠,٠٥,
- وجود علاقة ذات دلالة بين النوع والبرامج الوثائقية التي يشاهدها المبحوثون في القنوات الفضائية العربية إذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ١٩,٩ وهي اكبر

من كا ٢ الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢، ومستوى معنوية ٠,٠٥، إذ تبين ان نسبة متابعة البرامج الوثائقية دائما عند الذكور أعلى من نسبتها عند الإناث .

• وجود علاقة ذات دلالة بين النوع والبرامج الثقافية التي يشاهدها المبحوثون من خلال القنوات الفضائية العربية إذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ٦,٢ وهي اكبر من كا ٢ الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢، ومستوى معنوية ٠,٠٥، إذ تبين ان نسبة متابعة البرامج الثقافية عند الإناث أعلى من نسبتها عند الذكور .

• وجود علاقة ذات دلالة بين النوع والبرامج الصحية التي يشاهدها المبحوثون من خلال القنوات الفضائية العربية إذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ٩,٨٢ وهي اكبر من كا ٢ الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢، ومستوى معنوية ٠,٠٥، إذ تبين ان نسبة متابعة البرامج الصحية عند الإناث أعلى من نسبتها عند الذكور، ولعل ذلك يعود الى طبيعة المرأة إذ تكون أكثر اهتمام بالمسائل المتعلقة بالصحة والحفاظ على جمالية الشكل، في حين يكون الرجال اقل اهتماما بذلك.

• وجود علاقة ذات دلالة بين النوع وبرامج الأسرة التي يشاهدها المبحوثون من خلال القنوات الفضائية العربية فقد بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ٤٦,٤٢ وهي اكبر من كا ٢ الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢، ومستوى معنوية ٠,٠٥، إذ تبين ان نسبة متابعة برامج الأسرة عند الإناث أعلى من نسبتها عند الذكور ، وهذا ينسجم مع طبيعة المرأة إذ تقضي معظم وقتها مع الأسرة ومتابعة شؤونها.

• وجود علاقة ذات دلالة بين النوع والبرامج الاقتصادية التي يشاهدها المبحوثون من خلال القنوات الفضائية العربية فقد بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ٣٠,٧ وهي اكبر من كا ٢ الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢، ومستوى معنوية ٠,٠٥، إذ تبين ان نسبة متابعة البرامج الاقتصادية عند الإناث أعلى من نسبتها عند الذكور .

- عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين البرامج (الترفيهية، العلمية) ومتغير النوع ,
وبذلك يمكن قبول الفرض في جزئه الأول القائل بوجود علاقة بين الجنس والبرامج
(البرامج الإخبارية، البرامج الرياضية، الصحية، الثقافية، الوثائقية، الأسرة،
الاقتصادية)، ونرفض الجزء الثاني لعدم وجود علاقة بين الجنس وبرامج (الترفيهية،
العلمية) .

يتضح من النتائج السابقة ان البرامج الاخبارية احتلت المرتبة الاولى من
اهتمام الجمهور اذ اصبحت المادة الاخبارية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية
احد العناصر المهمة لجذب الجمهور نحو هذه القنوات، فبعد عصور طويلة من
الاعلام الحكومي الموجه الذي جعل المواطن العربي لايعرف سوى ما تريده السلطة،
اصبح لدى المواطن الحرية في انتقاء ما يريده في ظل التوسع الكبير الذي شهده البث
الفضائي في الوطن العربي، وقد ساعد في ذلك لجوء الكثير من هذه القنوات الى
عرضها برامج تعرض وجهات النظر المعارضة واستخدامها اساليب لاتخلو من الاثارة
التي تجذب اهتمام الجمهور .

٣-٦ دوافع مشاهدة القنوات الفضائية العربية

جدول (١٠) يوضح دوافع مشاهدة القنوات الفضائية العربية

الدوافع	دائما	احيانا	نادرا	المتوسط الحسابي	المرتبة
---------	-------	--------	-------	--------------------	---------

١	٢,٥٢	١٩	٧٣	١٤٣	التسلية وقضاء وقت الفراغ
٣	٢,٤٥	٣١	٦٧	١٣٧	الالمام بالاحداث المحلية والعربية
٢	٢,٤٨	١٨	٨٤	١٣٣	معرفة الاخبار والاحداث من وجهة نظر عربية
٤	٢,٣٦	٣٣	٨٤	١١٨	معرفة أمور الدين
٦	٢,١٤	٦٣	٧٥	٩٧	معتاد على مشاهدتها
٥	٢,١٥	٤٨	١٠٢	٨٥	معرفة موضوعات تصلح للنقاش
٦	٢,١٤	٤٩	١٠٤	٨٢	التعلم واكتساب خبرات جديدة
٩	١,٧٣	١١٠	٧٧	٤٨	الالمام بحقوقى وواجباتى
٧	١,٩٥	٧٠	١٠٥	٦٠	الهروب من الواقع
٨	١,٧٤	١٠٦	٨٢	٤٧	الالمام بقضايا المرأة وتربية الأبناء

تشير بيانات الجدول السابق ان التسلية قد تصدرت قائمة دوافع استخدام اتلجمهور للقنوات الفضائية بمتوسط حسابي قدره ٢,٥٢ ، وحلت معرفة الاخبار والاحداث من وجهة نضر عربية في المرتبة الثانية من بين دوافع استخدام الجمهور للقنوات الفضائية اذ بلغ المتوسط الحسابي لها ٢,٤٨، بينما جاء دافع الالمام بالاخبار والاحداث العربية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره ٢,٤٥ في حين حل دافع الالمام بحقوقى وواجباتى في المرتبة الأخيرة من بين دوافع استخدام القنوات الفضائية اذ بلغ المتوسط الحسابي لها ١,٧٣.

١٣- الاشباعات التي يحصل عليها المبحوثون نتيجة مشاهدة القنوات التلفزيونية
الفضائية العربية

جدول (11)

الاشباعات التي يحصل عليها المبحوثون جراء مشاهدة القنوات الفضائية على وفق متغير
الجنس

الاشباعات		ذكور		اناث		المجموع	%	٢١٤ المحسوبة
		ع	%	ع	%			
التسلية (شبه توجيهية)	دائما	١٠,٨	٨٠,٦	٦٠	٥٩,٤	١٦٨	٧١,٥	٣١,٠٢٢
	أحيانا	٢٢	١٦,٤	٣٤	٣٣,٧	٥٦	٢٣,٨	دالة
	نادرا	٤	٣	٧	٦,٩	١١	٤,٧	
زيادة المعرفة بالاحداث الجارية في العراق والعالم (اشباعات توجيهية)	دائما	١٠,٣	٧٦,٩	٤٩	٤٨,٥	١٥٢	٦٤,٧	٤٣,٨٠٢
	أحيانا	٢٢	١٦,٤	٣٨	٣٧,٦	٦٠	٢٥,٥	دالة
	نادرا	٩	٦,٧	١٤	١٣,٩	٢٣	٩,٨	
قضاء وقت الفراغ (شبه توجيهية)	دائما	٧٥	٥٦	٤٨	٤٧,٥	١٢٣	٥٢,٣	٦,١٨٣ دالة
	أحيانا	٣٩	٢٩,١	٤٠	٣٩,٦	٧٩	٣٣,٦	
	نادرا	٢٠	١٤,٩	١٣	١٢,٩	٣٣	١٤	
معرفة المزيد من امور الدين (توجيهية)	دائما	٦٥	٤٨,٥	٤٨	٤٧,٥	١١٣	٤٨	٠,٥٥٤ غير دالة
	أحيانا	٤٢	٣١,٣	٣٥	٣٤,٦	٧٧	٣٢,٧	
	نادرا	٢٧	٢٠,١	١٨	١٧,٨	٤٥	١٩,١	
معرفة المزيد من المعالم التاريخية والحضارية	دائما	٥٧	٤٢,٥	٢٧	٢٦,٧	٨٤	٣٥,٧	٢٨,٠٩٨
	أحيانا	٥٦	٤١,٨	٤٠	٣٩,٦	٩٦	٤٠,٨	دالة

	٢٣,٤	٥٥	٣٣,٧	٣٤	١٥,٧	٢١	نادرا	للبلدان العربية (توجيهية)
٦,٤٩٠ دالة	٣١,٩	٧٥	٣٦,٦	٣٧	٢٨,٣	٣٨	دائما	اكتساب الخبرة على ادارة النقاش (اجتماعية)
	٤٠,٨	٩٦	٣٤,٦	٣٥	٤٥,٥	٦١	أحيانا	
	٢٧,٢	٦٤	٢٨,٧	٢٩	٢٦,١	٣٥	نادرا	
٥,٨ دالة غير	٣٤,٩	٨٢	٢٨,٧	٢٩	٣٩,٥	٥٣	دائما	تعزيز الشعور بالاستقلال في الراي (اجتماعية)
	٤٠,٤	٩٥	٣٦,٦	٣٧	٤٣,٣	٥٨	أحيانا	
	٢٤,٧	٥٨	٣٤,٦	٣٥	١٧,٢	٢٣	نادرا	
٠,٨٤٣ دالة غير	٢٠,٤	٤٨	١٨,٨	١٩	٢١,٦	٢٩	دائما	الاسترخاء والشعور بالامان (شبه توجيهية)
	٣٣,٢	٧٨	٣٢,٦	٣٣	٣٣,٦	٤٥	أحيانا	
	٤٦,٤	١٠٩	٤٨,٥	٤٩	٤٤,٨	٦٠	نادرا	
٤,٣١٨ دالة غير	١٧	٤٠	١٥,٩	١٦	١٧,٩	٢٤	دائما	الشعور بالتميز عن الآخرين (اشباعات اجتماعية)
	٣٤,٥	٨١	٣٠,٧	٣١	٣٧,٣	٥٠	أحيانا	
	٤٨,٥	١١٤	٥٣,٤	٥٤	٤٤,٨	٦٠	نادرا	
١٢,٥٠٩ دالة	١٥,٧	٣٧	١٠,٩	١١	١٩,٤	٢٦	دائما	القدرة على فهم الواقع والحصول على حلول لبعض المشكلات التي تواجهني (اجتماعية)
	٣٤,٤	٨١	٢٩,٧	٣٠	٣٨,١	٥١	أحيانا	
	٤٩,٩	١١٧	٥٩,٤	٦٠	٤٢,٥	٥٧	نادرا	
٢,٥٨٧ دالة غير	١٩,٦	٤٦	١٨,٨	١٩	٢٠,١	٢٧	دائما	الشعور بالثقة وتجديد النشاط
	٣٦,٦	٨٦	٣٣,٧	٣٤	٣٨,٨	٥٢	أحيانا	
	٤٣,٨	١٠٣	٤٧,٥	٤٨	٤١,١	٥٥	نادرا	

أظهرت بيانات الجدول اعلاه ان الاشباعات شبه التوجيهية قد احتلت الصدارة من بين الاشباعات التي يحصل عليها المبحوثون دائما جراء مشاهدتهم القنوات الفضائية العربية والمتمثلة بالتسلية بنسبة ٧١,٥ % ومعرفة أمور الدين بنسبة ٤٨ % من مجموع أفراد العينة.

كما تشير النتائج إلى ان الاشباعات التوجيهية قد احتلتا المرتبة الثانية وقد تمثلت بزيادة المعرفة بالأحداث الجارية في العراق والعالم بنسبة ٦٤,٧ % ، و قضاء وقت الفراغ جاء في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٢,٣ % من مجموع أفراد العينة، في حين حلت اشباعات الاسترخاء والشعور بالأمان بنسبة ٢٠ %، وهذا يشير الى العلاقة بين الدوافع والاشباعات إذ ان الدوافع الطقوسية قد احتلت قائمة الصدارة بين دوافع المشاهدة، كما ان الدوافع النفعية قد احتلت المرتبة الثانية من قائمة دوافع المشاهدة .

أما الاشباعات الاجتماعية المتمثلة باكتساب الخبرة على إدارة النقاش بنسبة ٣١,٩ % والشعور بالاستقلال في الرأي بنسبة ٣٤,٩ % والشعور بالنقطة بنسبة ١٩,٦ %، والقدرة على فهم الواقع بنسبة ١٥,٧ % ، والشعور بالتميز عن الآخرين بنسبة ١٧ % .

وقد كشف التحليل الإحصائي مجموعة من النتائج وهي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اشباع التسلة ومتغير الجنس اذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ٣١,٠٢٢ وهي اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢ ، ومستوى معنوية ٠,٠٥ .

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اشباع زيادة المعرفة بالالوضاع الجارية في العراق والعالم ومتغير الجنس اذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ٤٣,٨٠٢ وهي اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢ ، ومستوى معنوية ٠,٠٠٥ ،
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اشباع معرفة المزيد من امور ديني ومتغير الجنس اذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ٦,١٨٣ وهي اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢ ، ومستوى معنوية ٠,٠٠٥ .
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اشباع معرفة المزيد من المعالم التاريخية والحضارية للبلدان العربية ومتغير الجنس اذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ٢٨,٠٩٨ وهي اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢ ، ومستوى معنوية ٠,٠٠٥ .
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اشباع اكتساب الخبرة على ادارة النقاش ومتغير الجنس اذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ٦,٤٩٠ وهي اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢ ، ومستوى معنوية ٠,٠٠٥ .
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اشباع القدرة على فهم الواقع والحصول على حلول لبعض المشكلات التي تواجهني ومتغير الجنس اذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ١٢,٥٠٩ وهي اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢ ، ومستوى معنوية ٠,٠٠٥ .
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إشباع (قضاء وقت الفراغ، عززت الشعور بالاستقلال بالرأي، الاسترخاء والشعور بالامان، الشعور بالتميز عن الآخرين، الشعور بالثقة) التي يحصل عليها أفراد العينة جراء مشاهدتهم القنوات الفضائية العربية ومتغير الجنس .

وهذا ما يؤكد صحة الفرض في جزئه الأول القائل ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع والاشباعات التي يحصل عليها المشاهدون جراء مشاهدتهم القنوات الفضائية العربية (زيادة المعرفة بالاحداث الجارية في العراق، التسلية، قضاء وقت الفراغ ، معرفة المزيد من المعالم التاريخية للبلدان العربية، القدرة على فهم الواقع والحصول على حلول لبعض المشكلات التي تواجهني) في حين ننفي صحة الفرض بجزئه الثاني لعدم وجود علاقة بين اشباع ، اكتساب الخبرة على ادارة النقاش، تعزيز الشعور بالاستقلال بالرأي، الاسترخاء والشعور بالامان، المزيد من امور الدين ،الشعور بالتميز عن الاخرين، الشعور بالثقة وتجديد النشاط ومتغير النوع.

قائمة المصادر والمراجع

، عبدالله سعود الطويرقي. (١٩٩٧). صحافة المجتمع الجماهيري: سوسيولوجيا

الاعلام في المجتمعات الجماهيرية. الرياض: العبيكان.

البشر. (١٩٩٧). مقدمة في الاتصال الجماهيري. (محمد سعود البشر، المحرر)

الرياض: العبيكان.

جيهان يسري. (١٩٩٨). استخدام الشباب المصري للقنوات الفضائية. القاهرة: جامعة

الازهر. تاريخ الاسترداد ١٩٩٨

ديفلر، ملفن؛ روكش، ساندرابول. (١٩٩٣). نظريات وسائل الاعلام. القاهرة: الدار

الدولية للنشر والتوزيع.

رضا عكاشة. (٢٠٠٧). تأثيرات وسائل الاعلام. القاهرة: مركز الكتاب للنشر.

سعاد سعيد جبر. (٢٠٠٨). سيكولوجية الاتصال الجماهيري. عمان: جدار للكتاب

الحديث.

سناء الجبور. (٢٠١٠). الاعلام والنراي العام العربي والعالم. عمان: دار اسامة

للنشر والتوزيع.

سوزان القليني. (١٩٩٨). الاتصال ووسائله ونظرياته. القاهرة: دار النهضة العربية.

سوزان القليني. (٢٠٠٣). علم النفس الاعلامي. القاهرة: دار النهضة.

سوزان يوسف القليني. (١٩٩٩). استخدام الجمهور العربي للقنوات الفضائية في

عصر العولمة. القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.

صالح خليل ابو اصبع. (١٩٩٥). الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة.

عمان: دار ارام للنشر والتوزيع.

عاطف عدلي العبد. (١٩٨٩). الاتصال والبراري العام. القاهرة: دار النشر العربي.

عبد الرحيم درويش. (٢٠٠٦). دراسات في الاتصال. القاهرة: عالم الكتب.

فريال مهنى. (٢٠٠٢). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. دمشق: دار الفكر

العربي.

محمد عبد الرحمن الحظيف. (١٩٩٨). كيف تؤثر وسائل الاعلام. الرياض:

العبيكان.

مقدمة في الاتصال الجماهيري. (٢٠٠١). (حسني محمد نصر، المترجمون) الامارات

العربية: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

مجلة آداب كركوك / المجلد: ١، العدد ١، ٢٠٢٥

أ.د. دحام علي حسين العبيدي
استخدام جمهور مدينة كركوك القنوات الفضائية
العربية والأشباع المتحققة

هادي نعمان الهيتي. (١٩٩٨). *الاتصال الجماهيري المنظور الجديد*. بغداد: دار
الشؤون الثقافية.

ولبر شرام. (١٩٧٠). *أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية*. (محمد فتحي، المترجمون)
القاهرة.

References

- 1) Abdullah Saud Al-Tuwairqi. (1997). Mass society journalism: Sociology of media in mass societies. Riyadh: Obeikan.
- 2) Humans. (1997). Introduction to mass communication. (Muhammad Saud Al-Bishr, editor) Riyadh: Obeikan.
- 3) Jihan Yousry. (1998). Egyptian youth's use of satellite channels. Cairo: Al-Azhar University. Redemption date 1998
- 4) Defler, Melvin; Rokesh, Sandra Paul. (1993). Media theories. Cairo: International House for Publishing and Distribution.
- 5) Reda Okasha. (2007). Media influences. Cairo: Al-Kitab Publishing Center.
- 6) Souad Saeed Jabr. (2008). Psychology of mass communication. Amman: Wall of Modern Books.
- 7) Sanaa Jabour. (2010). Arab and international media and public opinion. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- 8) Suzanne Al-Qalini. (1998). Communication, its means and theories. Cairo: Dar Al Nahda Al Arabiya.
- 9) Suzanne Al-Qalini. (2003). Media psychology. Cairo: Dar Al Nahda.
- 10) Suzanne Youssef Al-Qalini. (1999). The Arab public's use of satellite channels in the era of globalization. Cairo: Institute for Arab Research and Studies.
- 11) Saleh Khalil Abu Isbaa. (1995). Communication and media in contemporary societies. Amman: Dar Aram for Publishing and Distribution.
- 12) Atef Adly Al-Abd. (1989). Communication and public opinion. Cairo: Arab Publishing House.

- 13) Abdul Rahim Darwish. (2006). Studies in communication. Cairo: World of Books.
- 14) Ferial Muhanna. (2002). Communication sciences and digital societies. Damascus: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- 15) Muhammad Abdel Rahman Al-Hadif. (1998). How does the media influence? Riyadh: Obeikan.
- 16) Introduction to mass communication. (2001). (Hosni Muhammad Nasr, The Translators) United Arab Emirates: Al-Falah Library for Publishing and Distribution.
- 17) Hadi Noman Al-Hiti. (1998). Mass communication new perspective. Baghdad: House of Cultural Affairs.
- 18) Welper Schramm. (1970). Media and national development agencies. (Mohamed Fathi, the translators) Cai