

تعرض طلبة جامعة بغداد لبرامج المحطات الفضائية (دراسة ميدانية عن طلبة كلية الإعلام)

م.م. عقيل هابس عبد الغفور م.م. هيثم عكاب عطية
جامعة الأنبار – كلية الآداب – قسم الإعلام

الملخص

تعد المحطات الفضائية من أحدث وسائل الاتصال الجماهيري ، وأخطرها في الوقت نفسه ، حيث تتميز بقدرتها الفائقة على جذب الجمهور حول شاشاتها ، والتي تجمع ما بين الصوت والصورة والحركة .

ولما كان هناك نقص واضح في المعلومات المتاحة عن مستويات التعرض للبرامج التي تقدمها هذه الفضائيات عبر شاشاتها ، وما له من تأثير إيجابي وسلبي على المشاهدين ، كان هناك إحساس بوجود موقف يستلزم البحث والدراسة .

وعليه يهدف هذا البحث إلى التعرف على حجم التعرض لدى طلبة كلية الإعلام – جامعة بغداد نحو القنوات الفضائية، ومعرفة نوع المحطات الفضائية المفضلة لديهم ، ومعرفة أنماط وعادات المشاهدة التلفزيونية لدى المبحوثين، وأظهر البحث مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية في هذا الحقل المعرفي.

Abstract

The space stations of the latest means of mass communication, the most serious at the same time, as characterized by their ability to attract high public about the screens, which combine sound, image and movement.

Since there is a clear lack of available information on levels of exposure to programs offered by these channels through the screens, and its positive impact and negative impact on viewers, there was a sense of a position requires research and study.

Therefore aim of this research is to identify the size of the exposure to the students of the Faculty of Information - University of Baghdad towards the satellite and know what type of space stations to their favorite, and knowledge of the patterns and habits of television viewing by the respondents, and research shows a set of conclusions and recommendations that can be used in future studies in this field knowledge.

المقدمة

تحتل وسائل الإعلام موقعا هاما وسط المقاييس التي تشير إلى مستوى الحضارة في أي بلد من بلدان العالم ، وإلى مدى الديمقراطية في هذا المجتمع أو ذاك .

لأنك ان وسائل الإعلام تتدخل في تشكيل الكثير من مفاهيم الناس وتصوراتهم بالنسبة للحقيقة في الكثير من مجالات الحياة ، وأصبحت المجتمعات الحديثة تعتمد اعتمادا كبيرا على وسائل الاتصال الجماهيري في نقل الرسائل الاتصالية التي يراد لها أن تصل إلى الجماهير .

تعرض طلبة جامعة بغداد لبرامج المحطات الفضائية (دراسة ميدانية عن طلبة كلية الإعلام)

وهذا يعني قدرة وسائل الاتصال على تشكيل أوليات الجمهور وخاصة وسائل الاتصال المرئية ، وذلك لما تمتاز به من خصائص ، تتيح لها إن تكون متفوقة في التأثير والانتشار على وسائل الاتصال الأخرى ، حيث تجمع بين الصوت والصورة واللون والحركة ، فتسيطر على حواس الإنسان كلها ، بالإضافة إلى أن جمهورها واسع جدا كل ذلك جعل القنوات الفضائية الوسيلة الأولى للجمهور. ومع ازدياد نسبة المشاهدة التلفزيونية للمجتمع عموما ، ولكل الفئات ، فقد بات ملحوظا ظهور عدد من المحطات الفضائية المتخصصة غير الشاملة (التقليدية القديمة)، حيث نجد الآن على سبيل المثال لا الحصر محطات رياضية وأخرى إخبارية ، حوارية ، اقتصادية ، نسائية ، غنائية، شبابية ، دينية ، وثائقية وكذلك للأطفال ، وغيرها. وهذا التخصص بالمحطات الفضائية العربية، جاء مواكبا للنمط الجديد في عالم متغير، وباتت تبت موادها على مدار الساعة. وتعد فئة الشباب أكثر فئات المجتمع تعرضاً للمحطات الفضائية وذلك بحكم وضعها الاجتماعي من حيث أنهم فئة تعيش مرحلة انتقالية نحو تغيير وضعها الفكري والاجتماعي من خلال تحصيل العلم والمعرفة، فالشباب هم الأكثر قدرة على فهم التقنية الحديثة وتطبيقها ، وبالتالي هم الأكثر إقبالا على الاستفادة منها والتأثير بها، فالطلاب الجامعيون ليسوا فقط أكثر الفئات تعرضاً للتغير بل أنهم يشكلون أقوى عوامل التغير الثقافي والاجتماعي لما يحملون من رؤى وتصورات تخالف في بعض جوانبها ما لدى الأجيال السابقة التي عاشت ظروف وتقنيات تختلف تماما عما هو موجود الآن. (١)

وبالتأكيد فإن جلوس الطلبة لساعات طويلة من اليوم أمام شاشات المحطات الفضائية لا بد أن ينتج عنه رؤى وتصورات مختلفة عن هذه المحطات وبرامجها المتنوعة ويختلف أنماط وعادات مشاهدة لديهم . ومن هنا جاء هذا البحث سعيا لرصد حجم تعرض الطلبة نحو المحطات الفضائية وبرامجها المتنوعة .

٢- أهمية البحث ومبررات القيام به:-

تعد آراء الجمهور في وسائل الإعلام مسألة مهمة، فهي بمثابة رجع الصدى للعملية الإعلامية ، ومن هنا تأتي أهمية البحث، فهو يعمل على دراسة آراء الطلبة في المحطات الفضائية دراسة علمية، بما يسهم في تكوين صورة واضحة عن هذه الآراء وطبيعتها من أجل توفير العوامل اللازمة للعملية الإعلامية وإدامة الصلة مع الجمهور.

وكذلك تكمن أهمية البحث ومبررات القيام به للأعتبارات التالية:-

- قلة الدراسات العلمية الإعلامية المتعلقة بالموضوع محليا وعربيا، على حد علم الباحث.
- الازدياد الكبير والملحوظ والمفاجئ لعدد المحطات الفضائية العراقية والعربية.
- قضاء الطلبة كثير من أوقاتهم أمام شاشات المحطات الفضائية وخاصة طلبة كلية الإعلام، كونها ضمن اختصاصاتهم.
- وجود أنواع جديدة من المحطات الفضائية على المستويات الإعلامية العربية.

٣- مشكلة البحث:-

تتضمن الأصول العلمية ضرورة أن لا تنشأ فكرة البحث العلمي من فراغ، حتى لا تنتهي إلى فراغ ، والسمة التي تميز البحوث العلمية، هي أن تكون هناك مشكلة محددة، بحاجة إلى إن يتصدى لها بالدراسة وتحليل جوانبها المختلفة . وتكمن مشكلة البحث هذا في التعرف على مدى تعرض طلبة كلية الإعلام – جامعة بغداد لبرامج القنوات الفضائية وتحديد الرؤى المختلفة لهم من خلال متابعتهم لهذه الفضائيات، ومعرفة أنماط وعادات المشاهدة لديهم .

٤- أهداف البحث:-

إن البحث العلمي هو نشاط منظم وهادف، فلا بد من تحديد الأهداف التي يرمى إلى تحقيقها في هذا البحث ومنها :-

• معرفة القنوات الفضائية المفضلة لدى المبحوثين.

• معرفة حجم التعرض للمحطات الفضائية المختلفة.

• معرفة انماط وعادات المشاهدة التلفزيونية للمبحوثين.

• معرفة انواع البرامج المفضلة لدى المبحوثين.

5- منهج البحث:-

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، من حيث النوع، وهو يتناول الظاهرة الإعلامية في إطارها العام في سياق علمي ومنهجي ومستند إلى معطيات الواقع بصوره وعناصره المتعددة، كما يستخدم البحث منهج المسح فهو المنهج الانسب لموضوع البحث. ومنهج المسح يعد جهدا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث من العدد الحدي للمفردات المكونة لمجتمع البحث (٢).

وهو يستخدم في البحوث الوصفية التي تستهدف وصف سمات أو آراء أو اتجاهات أو سلوكيات الأفراد ممثلة لمجتمع ما، وبما يسمح بتعميم المسح على المجتمع (٣).

كما يستخدم البحث صحيفة الاستبيان بوصفها أداة بحثية أساسية لدراسة الجمهور ميدانيا واستطلاع آرائه بشأن موضوع البحث، المحطات الفضائية وبرامجها المنبثقة من نشاطها.

٦- مجالات البحث ومجتمعه وعينته:-

يتخذ البحث ثلاثة مجالات هي، الزماني المتمثل بأجراء الدراسة الميدانية على المبحوثين أثناء شهر أيلول ٢٠١٠ ، والمكاني المتمثل بجامعة بغداد ومنها تم اختيار كلية الإعلام في الجامعة المذكورة. وتمثل المجال البشري للبحث ومجتمعه بطلبة كلية الإعلام – جامعة بغداد من الذكور والإناث وضمن مستوى الدراسة الأولية ، كما إن المجتمع ضم طلبة المراحل الدراسية كافة وضمن الأقسام الثلاث في الكلية وهي قسم الصحافة والصحافة الإذاعية وقسم العلاقات العامة ، ويمثل الطلبة فئة وشريحة اجتماعية تتمتع بالثقافة والوعي والمعرفة والاطلاع بما يجعلها مؤهلة للتعامل مع موضوع البحث بشكل افضل من الفئات والشرائح الأخرى. وقد بلغ عدد طلبة كلية الإعلام للدراسات الأولية (٢٢٠٠) طالبا وطالبة ، وقد تم اختيار عينة عشوائية منتظمة من مجتمع البحث بلغت نسبتها (١%) وبلغ عدد الطلبة المختارين ضمن العينة (١٠٠) طالب وطالبة.

٧- إجراءات البحث التطبيقية:-

تنظيم استمارة الاستبيان وفق خطوات علمية منهجية، لان الاستمارة تعد الأداة الرئيسية في جمع البيانات والمعلومات في استطلاع الرأي، والتي من خلالها يمكن التعرف على اتجاهات وأفكار المبحوثين حول موضوع البحث.

والاستبيان يستخدم في معرفة اتجاهات الأشخاص ومشاعرهم ودوافعهم وسلوكهم وكما يفيدنا في الحصول على إحصائيات تصور الواقع الحالي وترشدنا إلى وضع خطط للمستقبل(٤).

كما وزعت استمارة الاستبيان على المبحوثين بطريقة عشوائية منتظمة في كلية الإعلام - جامعة بغداد. حيث وزعت (١٠٠) استمارة استبيان على المبحوثين من طلبة كلية الإعلام - جامعة بغداد وبلغ عدد المسترجع منها (٨٠) استمارة كما هو واضح في الجدول رقم (١) .

تعرض طلبة جامعة بغداد لبرامج المحطات الفضائية (دراسة ميدانية عن طلبة كلية الإعلام)

جدول رقم (١)

يبين توزيع استمارات الاستبيان للمبحوثين عينة البحث وأعداد المسترجع منها

المبحوثون	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	النسبة المئوية
طلبة كلية الإعلام – جامعة بغداد	١٠٠	٨٠	٨٠%
المجموع الكلي	١٠٠	٨٠	١٠٠%

٨- الصدق والثبات:-

اعتمد البحث في حساب صدق الاستبيان طريقة الصدق الظاهري، وذلك بعرض فقرات الاستبيان على مجموعة من المحكمين لتقدير مناسبتها وصلاحياتها لموضوع البحث، وتم إجراء التعديلات المناسبة عليها حسب الملاحظات التي أبداه المحكمون (*). فالوسيلة المفضلة للتأكد من الصدق الظاهري لأداة المقياس، هو أن يقوم عدد من الخبراء المختصين بتقدير مدى كون الفقرات ممثلة للصفة المراد قياسها (٥). إما فيما يخص الثبات، فإن البحث اعتمد طريقة إعادة الاختبار، وتم استعمال طريقة مربح كاي لإيجاد ثبات أسئلة الاستبيان، وتحليل إجابات العينة التي بلغت ٢٠% من العدد الكلي للمبحوثين. وتبين أن الأسئلة ثابتة بمستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٤) وهو مستوى مقبول. لذا فإن الأسئلة تعد ثابتة أي ان الاستبيان يتمتع بمعيار الثبات.

٩- المصطلحات الواردة في البحث:-

■ **التعرض:** شواهد الواقع اللغوي للفعل (تعرض) ومصدره التعرض تؤكد أن (الناء) تفيد رغبة الفاعل في الفعل، والعرب يقولون: عرض لي الشيء وأعرض

وتعرض وأعرض بمعنى واحد، فهذه النصوص اللغوية للتعرض بمعنى

الاعتراض وهي تدل على أن الفعل (تعرض) ومصدره التعرض يفيدان

رغبة الفاعل في الفعل والمفعول به.

■ **عادات المشاهدة:** كلمة عادات هي جمع (عادة) وهي:- نمط من السلوك يقوم به

الإنسان، ويعود إلى فعله مرارا وتكرارا (٦). وبالتالي فإن عادات

المشاهدة: هي سلوكيات الإنسان المصاحبة للمشاهدة التلفزيونية

والتي يحرص على القيام بها مرارا وتكرارا كلما شاهد التلفزيون.

- **أنماط المشاهدة:-** كلمة انماط هي جمع (نمط) وهو الأسلوب أو الطريقة أو المذهب
(٧). وبالتالي فان انماط المشاهدة تعني أساليب وطرق المشاهدة التلفزيونية.
- **طلبة:-** كلمة طلبة هي جمع (طالب) و (الطالب الجامعي) حسب تعريف اتحاد الجامعات العربية، فانه يعرف بالتالي هو الشخص المسجل لنيل درجة علمية وفق الأنظمة المعمول بها في الجامعة المعنية.
- **جامعة :-** حسب تعريف اتحاد الجامعات العربية هي:- (مؤسسة تعليم عال وبحث علمي ذات شخصية اعتبارية مستقلة بها من قبل الدولة القائمة فيها، تعنى بالتعلم بعد الثانوي وتقدم برامج لا تقل مدة الدراسة فيها عن أربع سنوات أو ما يعادلها في ساعات معتمدة للمرحلة الجامعية الأولى مع مراعاة النظم المعمول بها دولياً ، وتمنح إحدى الدرجات الجامعية البكالوريوس أو الماجستير أو الدكتوراه أو ما يعادلها).
- **البرامج الفضائية:-** والمقصود بها ما تبثه القنوات الفضائية من برامج على شاشات التلفزيون.
- **الفضائيات:-** هي وسيلة اتصال فضائية تقوم بعملية البث التلفزيوني مباشرة عبر الفضاء، و يقوم جهاز الاستقبال في التلفزيون باستقبال البث عن طريق طبق هوائي مباشرة من القمر الاصطناعي، دون الحاجة إلى محطة إرسال أرضية.
- **المحطات الفضائية:-** وهي المؤسسات الإعلامية التلفزيونية التي تبث مواد وبرامج تلفزيونية عبر الحيز الفضائي من خلال الأقمار الصناعية، وتبث باللغة العربية بشكل رئيسي، إضافة للغات الأخرى، وتتمركز

إدارتها واستوديوهاتها بالدول العربية بالغالب وتقدم مختلف أنواع
المواد التلفزيونية، وتتعدد أنواعها لتشمل المحطات الشاملة وأخرى
متخصصة، مثل محطات: الأخبار ، الشاملة ، المنوعات، الموسيقية

، الأفلام ، الترفيه ، الاقتصاد ، الرياضية ، الحوارية ، الدينية ، المرأة ،
التفاعلية ، الواقع ، الطفل ، وغيرها.

- الاستبيان:- هو احد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية
أو حرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن
طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مسبقا. بهدف التعرف
على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين أو اتجاهاتهم (٨) .

ثانيا: أهمية قياس آراء المبحوثين للمؤسسات الإعلامية:-

أن نظرية الدوافع ونظرية إشباع الاحتياجات والرغبات تعتبر (المتلقي) وهو زبون
الوسيلة الإعلامية ، هو نقطة البدء بدلا من الرسالة الإعلامية ، وتخيرنا نظرية إشباع
الاحتياجات والرغبات عن سلوك (المتلقي) الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع
وسائل الإعلام، ثم ان إشباع حاجات (المتلقي) لا تتم فقط من خلال التعرض إلى وسيلة
إعلامية محددة، بل تتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه هذه الوسيلة (٩).
وفي هذه النظرية، يصرف النظر عن أثار الإعلام الجماهيري على الناس، ويتجه
عوضا عن ذلك إلى الطرق التي يسلكها الناس لكي يستخدموا الإعلام لإشباع حاجاتهم
ورغباتهم . مما يوجب على وسائل الإعلام دراسة آراء جمهورها من اجل التعرف على
النواحي السلبية والايجابية فيما تقدمه. فدراسات الجمهور تفيد القائم بالاتصال في معرفة
رجع الصدى الذي تحدثه رسائله الإعلامية لدى جمهوره، فالتلفزيون والراديو والصحف
والمجلات التي تغطي مناطق شاسعة، تقدم مواد إعلامية في ظروف لا يحصل فيها القائم
بالاتصال على رجع صدى من الجمهور، وفي هذه الحالة، تصبح دراسة الجمهور مهمة جداً
والواقع أن قياس جمهور وسائل الإعلام شديد الأهمية، لتوفير رجع الصدى أو تغذية مرتدة
تعاون القائم بالاتصال على تحديد نتيجة عمله (١٠) .

وبما أن الاتصال الشخصي يمتاز بتعديل الرسائل المتبادلة في ضوء رجع الصدى من
المستقبل إلى المرسل. فان وسائل الاتصال بالجماهير تفقد هذه الميزة الكبيرة، ولكنها تحاول
التعويض عنها بدراسات تجريها على الجماهير لمعرفة ميولها واتجاهاتها (١١)، وكذلك
يتطلب من وسائل الإعلام الاهتمام بدراسات الجمهور لمعرفة وتحديد آراء ورغبات
وحاجات الجمهور، وما أحدثته الرسائل الإعلامية من تأثير عليه أو السلبيات التي حالت دون
ذلك.

فاذا كان الجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال، ولا يوجد لدى القائمون بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور وخصائصه الأولية، فسوف يحد ذلك من قدرته في التأثير عليه وإقناعه (١٢).

وهنا يكون للمعلومات التي يجمعها المرسل عن الجمهور دور مهم وأساس في تقويم العملية الاتصالية بينهما. فمن واجب المرسل ان يعرف أقصى ما يمكن ان يعرفه عن جماهير المستقبلين (١٣).

كما أن الجمهور ليس هدفا مفتوحا للمرسل يؤثر فيه كيفما شاء، بل هو يقوم بدور تأثيري معين عليه. لذا فانه يجب على القائم بالاتصال، ان يراعي رغبات وحاجات الجمهور، وأن تؤخذ ملاحظاته بعين الاعتبار عند إعداد الرسائل الإعلامية، وأن تكون هناك لغة تفاهم مشتركة بين الوسيلة الإعلامية وجمهورها وعوامل التقاء بينهما، لكي تأتي عملية الاتصال بالنتائج المرجوة منها. ومن هنا تأتي أهمية قياس آراء جمهور وسائل الإعلام، لأنها تعد تقييماً للرسائل الإعلامية ولمستوى هذه الرسائل وطريقة عرضها وأسلوب تناولها للموضوعات والبرامج التي تقدمها، وتقييماً لأداء الوسيلة الإعلامية وإمكانات تأثيرها في الجمهور وإقناعه، لان الجمهور هو الهدف الأساسي الذي تسعى وسائل الإعلام إلى الوصول إليه والتأثير فيه (١٤).

وعليه فدراسات الجمهور تمثل إحدى أهم هذه السبل لتطوير أداء الوسائل الإعلامية بالشكل الذي يساعد في تحقيق الأهداف المرجوة من وضع الرسائل الاتصالية.

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية

■ السمات العامة للمبحوثين:-

في سياق الإشارة إلى الخصائص العامة لطلبة كلية الإعلام – جامعة بغداد ضمن عينة الدراسة يمكن استعراضها على وفق الآتي:-

١ - الفئة العمرية:-

من حيث الفئة العمرية، أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ان فئة العمر من (٢١-٢٥) عام احتلت المرتبة الأولى وتكرر (٣٨) وبنسبة (٤٧.٥%) من مجموع المبحوثين، وجاءت فئة العمر من (١٧-٢٠) عام بالمرتبة الثانية وتكرر (٣٤) وبنسبة (٤٢.٥%) من عينة الدراسة، وجاءت الفئة العمرية من (٢٦-٣٠) عام بالمرتبة الثالثة وتكرر (٦) وبنسبة (٧.٥%) وأخيراً جاءت فئة العمر (٣١ - فأكثر) بتكرر (٢) وبنسبة (٢.٥%) من مجموع عينة الدراسة، وهذا يؤشر لنا ان هناك توجهات نحو البرامج الفضائية التي تقدمها هذه الفضائيات من قبل الفئة العمرية التي تمثل الشباب ومحاولة الحصول على المعلومات ومواكبة الأحداث ينظر جدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) يبين التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق الفئة العمرية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
٢١-٢٥ عام	٣٨	٤٧.٥ %
١٧ - ٢٠ عام	٣٤	٤٢.٥ %
٢٦ - ٣٠ عام	٦	٧.٥ %
٣١ - فأكثر	٢	٢.٥ %
المجموع	٨٠	١٠٠ %

٢- نوع المبحوثين:-

توزع المبحوثون على وفق نوعهم إلى (٥١.٢٥%) وبتكرار (٤١) من الذكور. إما نسبة الإناث فقد بلغت (٤٨.٧٥%) وبتكرار (٣٩) من عينة الدراسة وهي نسبة متقاربة جدا ينظر جدول رقم (٣) .

جدول رقم (٣)

يبين التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	٤١	٥١.٢٥ %
الإناث	٣٩	٤٨.٧٥ %
المجموع	٨٠	١٠٠ %

٣- التخصص العلمي:-

توزع المبحوثون على وفق تخصصهم العلمي في كل قسم من أقسام كلية الإعلام، فقد أظهرت النتائج إن قسم الصحافة احتل المرتبة الأولى بتكرار (٤٥) ونسبة (٥٦.٢٥%) من العينة وجاء بعدها قسم العلاقات العامة بتكرار (٢٥) ونسبة (٣١.٢٥%) من مجموع العينة فيما احتل المرتبة الثالثة قسم الصحافة الإذاعية بتكرار (١٠) ومبحوثين ونسبة (١٢.٥%) من مجموع عينة الدراسة . ينظر جدول رقم (٤) .

جدول رقم (٤)

يبين التوزيع النسبي على وفق القسم في الكلية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
قسم الصحافة	٤٥	٥٦.٢٥ %
قسم العلاقات العامة	٢٥	٣١.٢٥ %
قسم الصحافة الإذاعية	١٠	١٢.٥ %
المجموع	٨٠	١٠٠ %

٤- نوع المهنة أو الوظيفة:-

تعرض طلبة جامعة بغداد لبرامج المحطات الفضائية (دراسة ميدانية عن طلبة كلية الإعلام)

ان معظم عينة الدراسة هم طلبة لا يمارسون أي مهنة أو وظيفة، حيث بلغت نسبتهم (٦٣%) وبتكرار (٦٣) من العينة الكلية فيما توزع المبحوثون حسب ممارسة المهنة أو الوظيفة، حيث أكد (١٧) مبحوث أنهم يمارسون مهن ووظائف مختلفة بالإضافة إلى الدراسة وبنسبة (٢١.٥%) من مجموع العينة . وأكد (٤) منهم بأنهم يعملون صحفيين وبنسبة (٥%) وأربعة منهم يعملون في سلك الشرطة بتكرار (٤) وبنسبة (٥%) وموظف لم يذكر وظيفته بتكرار (٣) وبنسبة (٣.٧٥%) وحلاق ومصور وباحث اجتماعي وصاحب محل ونجار ومبرمج حاسبات بتكرار (١) لكل منهم وبنسبة (١.٢٥) من مجموع عينة الدراسة. وهذا الأمر يبين أن فئة قليلة من العينة الكلية تحاول التوافق بين الوظيفة لسد متطلبات الحياة وبين الدراسة لتحقيق الطموح والحصول على العلم والمعرفة. ينظر جدول رقم (٥) .

جدول رقم (٥)
يبين التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق المهنة أو الوظيفة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	٦٣	٦٣%
صحي	٤	٥%
شرطي	٤	٥%
موظف	٣	٣.٧٥%
حلاق	١	١.٢٥%
نجار	١	١.٢٥%
باحث اجتماعي	١	١.٢٥%
مصور	١	١.٢٥%
صاحب محل	١	١.٢٥%
مبرمج حاسبات	١	١.٢٥%
المجموع	٨٠	١٠٠%

٥- المجال الديمقراطي للمبحوثين:-

توزع المبحوثون من عينة واحدة على مناطق الحضر (مركز المدينة) بواقع (٦٤) تكرار وبنسبة (٨٠%) من أفراد العينة. أما المبحوثون من مناطق الريف فقد بلغ معدلهم (١٦%) تكرار وبنسبة (٢٠%) من مجموع عينة الدراسة ينظر جدول رقم (٦).

جدول رقم (٦)
يبين توزيع المبحوثين حسب مناطق سكناهم

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الحضر	٦٤	٨٠%
الريف	١٦	٢٠%
المجموع	٨٠	١٠٠%

تحليل نتائج الدراسة الميدانية:-

أسفرت عملية تحليل إجابات المبحوثين، بعد أن جرى تكميمها وفق جداول خاصة، عن مجموعة من المؤشرات العلمية والنتائج يمكن الإشارة إليها على وفق الآتي:-

١- امتلاك أجهزة التلفزيون:-

توزع المبحوثون على وفق امتلاك أجهزة التلفزيون في المنزل فقد كانت فئة من يملك (٢) جهاز تلفزيون و (٣) تلفزيون بصورة متساوية بلغت (٢٥) تكرار لكل منهما وبنسبة (٣١.٢٥%) من أفراد العينة، ومن يملك (٥) أجهزة بتكرار (١٢) وبنسبة (١٥%) من العينة ومن يملك جهاز واحد بتكرار (٨) وبنسبة (١٠%) من مجموع العينة، ومن يملك (٤) أجهزة بتكرار (٦) وبنسبة (٧.٥%) ومن يملك (٦) أجهزة بتكرار (٣) وبنسبة (٣.٧٥%) ومن يملك (٨) جهاز بتكرار (١) وبنسبة (١.٢٥%) من مجموع العينة . وهذا يؤكد على ان أجهزة الاستقبال المحطات الفضائية وبرامجها متاحة لجميع أفراد العينة وبنسبة متفاوتة. ينظر جدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)

يبين التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق امتلاك أجهزة التلفزيون

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
جهاز ٢	٢٥	٣١.٢٥%
جهاز ٣	٢٥	٣١.٢٥%
جهاز ٥	١٥	١٥%
جهاز ١	٨	١٠%
جهاز ٤	٦	٧.٥%
جهاز ٦	٣	٣.٧٥%
جهاز ٨	١	١.٥%
المجموع	٨٠	١٠٠%

٢- متابعة الفضائيات:-

أما فيما يخص متابعة الفضائيات، فكانت الإجابة بتكرار (٨٠) وبنسبة (١٠٠%) وهذا يدل على ان المبحوثين يتابعون البرامج الفضائية بهدف الحصول على المعلومات والترفيه والثقافة وغيرها . ينظر جدول رقم (٨)

جدول رقم (٨)

يبين التوزيع النسبي للمبحوثين وفق المتابعة الفضائية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المبحوثون	٨٠	١٠٠%

- القنوات الفضائية:-

أظهرت نتائج الدراسة بشأن متابعة القنوات الفضائية من قبل المبحوثين، أن قناة الشرقية تحتل المرتبة الأولى بتكرار (٢٤) وبنسبة (٣٠%) فيما جاءت قنوات البغدادية والعراقية و Mbc1 بالمرتبة الثانية وبتكرار (٢٢) وبنسبة (٢٧.٥%) تلتها السومرية بتكرار (١٨) وبنسبة (٢٢.٥%) وبعدها تأتي قناة الجزيرة بتكرار (١٧) وبنسبة (٢١.٢٥%) وتأتي بعدها قناة Mbc2 بتكرار (١١) وبنسبة (١٣.٧٥%) وتأتي بالمرتبة السادسة قنوات العربية، حرة عراق، الفرات وبتكرار (١٠) وبنسبة (١٢.٥%) وتأتي بالمرتبة السابعة قنوات الأنوار، الجزيرة الرياضية بتكرار (٨) وبنسبة (١٠%) وتأتي بالمرتبة الثامنة قنوات أغاني، أبو ظبي، Fox movies بتكرار (٣) وبنسبة (٣.٧٥%) وتأتي بالمرتبة التاسعة قنوات الجزيرة الوثائقية، الإخبارية، روتانا سينما، الكأس، السلام وبتكرار (٢) وبنسبة (٢.٥%) وفي المرتبة العاشرة تأتي قنوات الرشيد، الحرية، المجد، انفنتي، الرافدين، LBC، أغاني، المجلس، الراي، الرأي، بغداد، الديار، القيثارة، العراقية، Sport، Show time، ART. ومن خلال متابعة النتائج نلاحظ ان القنوات الفضائية العراقية احتلت المراكز المتقدمة في نتائج الدراسة، لأنها تعد الأقرب إلى نفسية المشاهد العراقي، ولأنه من خلالها يتحرى عن المصادقية والمهنة، لان المشاهد يجب أن يطلع على إخباره المحلية وهو ما تحققه له هذه القنوات. ينظر جدول رقم (٩).

جدول رقم (٩)

يبين التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متابعة القنوات الفضائية المفضلة لديهم

النسبة المئوية	التكرار	القناة
٢٨.٧٥%	٢٣	الشرقية
٢١.٢٥%	١٧	البغدادية، Mbc1، العراقية
١٦.٢٥%	١٣	السومرية
١١.٢٥%	٩	الجزيرة
٦.٢٥%	٥	Mbc2
٥%	٤	العربية، حرة عراق، Mbc4، الفرات
٣.٧٥%	٣	الأنوار، الجزيرة الرياضية
٢.٥%	٢	روتانا
٢.٥%	٢	أغاني، أبو ظبي، Fox movies
٢.٥%	٢	روتانا سينما، السلام، الجزيرة الوثائقية، الكأس، الإخبارية
١.٢٥%	١	الرشيد، الحرية، المجد، انفنتي
		الرافدين، LBC، أغاني
		المجلس، الراي، الرأي
		العراقية، Sport، ART
		Show time
١٠٠%	٨٠	المجموع

تعرض طلبة جامعة بغداد لبرامج المحطات الفضائية (دراسة ميدانية عن طلبة كلية الإعلام)

٤- نوع البرامج:-

أشارت نتائج المبحوثين حول نوع البرامج التي يشاهدونها إلى عدة خيارات متنوعة، منها جاءت البرامج الثقافية بالمرتبة الأولى في المشاهدة بتكرار (٢٨) وبنسبة (٣٥%) وجاءت الأفلام بالمرتبة الثانية بتكرار (٢٤) وبنسبة (٣٠%) فيما كانت المرتبة الثالثة للبرامج الإخبارية بتكرار (٢٢) وبنسبة (٢٧.٥%) وجاءت بعدها البرامج الرياضية بتكرار (٢٠) وبنسبة (٢٥%) واحتلت المسلسلات المرتبة الخامسة بتكرار (١٩) وبنسبة (٢٣.٧٥%) وتلتها البرامج السياسية بتكرار (١٥) وبنسبة (١٨.٧٥%) وجاءت البرامج الاجتماعية والدينية بتكرار (١) وبنسبة (١.٢٥%) لكل منهما. وهذا يدل على ان المبحوثين يبحثون عن الثقافة والترفيه بالدرجة الأساسية ويأتي بعدها البرامج الإخبارية والرياضية وقلة المشاهدة للبرامج الاجتماعية والدينية ينظر جدول رقم (١٠)

جدول (١٠)

يبين توزيع النسبي للمبحوثين على وفق فئة مشاهدة البرامج

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
البرامج الثقافية	٢٨	٣٥%
الأفلام	٢٤	٣٠%
البرامج الإخبارية	٢٢	٢٧.٥%
البرامج الرياضية	٢٠	٢٥%
المسلسلات	١٩	٢٣.٧٥%
البرامج السياسية	١٥	١٨.٧٥%
البرامج الاجتماعية	١	١.٢٥%
البرامج الدينية	١	١.٢٥%
المجموع	٨٠	١٠٠%

٥- مكان مشاهدة البرامج:-

أما بالنسبة لمكان مشاهدة البرامج الفضائية للمبحوثين، فقد تباينت آرائهم حول مكان المشاهدة، حيث احتلت المشاهدة مع العائلة المرتبة الأولى وتكرار (٤٧) وبنسبة (٥٨.٧٥%) فيما جاءت المشاهدة لوحدها بالمرتبة الثانية بتكرار (٢٤) وبنسبة (٣٠%) وجاءت فئة المشاهدة مع الأصدقاء بالمرتبة الثالثة بتكرار (٩) وبنسبة (١١.٢٥%). وهذا يدل على الترابط الأسري للمجتمع العراقي وقدرة البرامج الفضائية في القنوات المختلفة على شد الجمهور لمتابعتها. ينظر جدول رقم (١١)

جدول رقم (١١)

يبين التوزيع النسبي للمبحوثين حسب فئة مكان المشاهدة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مع العائلة	٤٧	٥٨.٧٥%
لوحدها	٢٤	٣٠%
مع الأصدقاء	٩	١١.٢٥%

تعرض طلبة جامعة بغداد لبرامج المحطات الفضائية (دراسة ميدانية عن طلبة كلية الإعلام)

المجموع	٨٠	%١٠٠
---------	----	------

٦- نوع المحطات الفضائية:-

وأشارت نتائج المبحوثين حسب نوع المحطات الفضائية المفضلة عند المشاهدة فقد بلغت أعلى نسبة مئوية (٣٣.٧٥%) وبتكرار (٢٧) وكانت نوع محطات (الدراما) والمسلسلات والأفلام وتليها النسبة المئوية لنوع المحطات (لغنائية والموسيقية) فقد بلغت (١٧.٥%) وبتكرار (١٤) ثم تلتها النسبة المئوية لنوع المحطات الفضائية (الرياضية) فقد بلغت (١٥%) وبتكرار (١٢) ، وبينما بلغت أدنى نسبة مئوية (١.٢٥%) وبتكرار (١) وكانت لنوع المحطات التسويقية ، الإعلانية ، الأطفال ، التعليمية ، التفاعلية (مسابقات ، دردشة) وكذلك الاقتصادية.

جدول رقم (١٢)

يبين التوزيع النسبي للمبحوثين حسب نوع المحطات الفضائية المتخصصة

نوع المحطات الفضائية المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
الدراما والمسلسلات والأفلام	٢٧	%٣٣.٧٥
الغنائية والموسيقية	١٤	%١٧.٥
الرياضية	١٢	%١٥
الدينية	٩	%١١.٢٥
الوثائقية	٧	%٨.٧٥
النسائية	٤	%٥
الإخبارية	٢	%٢.٥
التسويقية والإعلانية	١	%١.٢٥
الأطفال	١	%١.٢٥
التعليمية	١	%١.٢٥
التفاعلية (مسابقات ، دردشة)	١	%١.٢٥
الاقتصادية	١	%١.٢٥
المجموع	٨٠	%١٠٠

رابعاً : الاستنتاجات:-

في ضوء النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة يمكن استنباط مجموعة من الاستنتاجات وعلى وفق الآتي:-

- ١- أن القنوات الفضائية أصبحت ضرورة لا بد منها لمعرفة ما يدور حولنا من أحداث وإشباع الاحتياجات والرغبات.
- ٢- بلغت نسبة الاستجابة ٨٠% من خلال توزيع استمارات الاستبيان على المبحوثين.
- ٣- ان القنوات العراقية كانت صاحبة الحظ الأكبر في المشاهدة لدى المبحوثين.
- ٤- ان جميع المبحوثين يتعرضون إلى برامج القنوات الفضائية.

تعرض طلبة جامعة بغداد لبرامج المحطات الفضائية (دراسة ميدانية عن طلبة كلية الإعلام)

- ٥- احتلت البرامج الثقافية والبرامج الترفيهية المراتب الأولى في مشاهدة التلفزيونية لدى المبحوثين.
- ٦- جاءت البرامج الاجتماعية والدينية في المراتب الأدنى مشاهدة من قبل المبحوثين.
- ٧- يشاهد معظم الطلاب البرامج الفضائية مع الأهل.
- ٨- يشاهد معظم الطلبة التلفزيون من (١-٣) ساعة يوميا، يليه من (٦-٣) ساعة يوميا ثم من (٦-٩) ساعة يوميا.
- ٩- الهدف الأبرز للطلبة من مشاهدة هو الترفيه والتسلية، ثم قتل الفراغ والملل.

خامسا : التوصيات:-

- ١- تقوية عوامل التواصل مع الجمهور عن طريق التعرف بصورة مستمرة على رغبات وحاجات وأذواق واساليب الجمهور التي يفضلها في عرض البرامج الفضائية من قبل المسؤولين على المحطات الفضائية.
- ٢- أن تقوم إدارة المحطات الفضائية بأجراء البحوث المستمرة على جمهورها أو الاستعانة بالمؤسسات البحثية المختصة بذلك، لغرض الاستفادة منها في تقويم عملها الإعلامي.
- ٣- ضرورة مراعاة رغبات الجمهور وحاجاته واهتماماته، والابتعاد عما يخذش الحياء العام والآداب في البرامج التي تبثها المحطات الفضائية وخاصة في عالمنا العربي.
- ٤- زياد الاهتمام ر بالإنتاج الدرامي العربي الهادف والبرامج الموجهة للشباب والتي تنهض بهم ثقافيا ومعرفيا وتزودهم بالعلم والتسلية الهادفة.
- ٥- فتح باب المشاركة للشباب في إعداد وإنتاج وتقديم البرامج الموجهة لهم في المحطات الفضائية على المستوى المحلي والعربي.

الهوامش والمصادر

- ١- عبد اللطيف محمد خليفة ، التغير في نسق القيم لدى الشباب الجامعي : مظاهره وأسبابه ، ورقة مقدمة إلى مؤتمر ثقافة الشباب الجامعي وقيمة في عالم متغير بتاريخ ٢٧-٢٩ / ٧ / ٢٠٠٤ كلية التربية - جامعة الزرقاء - الأردن.
- ٢- سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ط١ ، ١٩٧٦ ص ١٢٧.
- ٣- راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ١٩٩٩ ص ١٤٣.
- ٤- عبد الباسط محمد حسين ، أصول البحث الاجتماعي ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٤ ، ص ٢٥١.
- * وهؤلاء المحكمين هم كل من :-
 - ١- أ.د خلف الداھري.
 - ٢- أ.د علي جبار محمد الشمري.
 - ٣- أ.م.د ليث بدر يوسف.

تعرض طلبة جامعة بغداد لبرامج المحطات الفضائية (دراسة ميدانية عن طلبة كلية الإعلام)

- ٤- أ.م.د محمد حردان الهيتي.
- ٥- د. عمر جواد علي.
- ٥- إبراهيم العسل ، الأسس النظرية والتطبيقية في علم الاجتماع ، بيروت ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ، ١٩٩٧ ، ص ١١٣.
- ٦- دار المشرق ، المنجد في اللغة والإعلام ، الطبعة الواحدة والعشرين ، بيروت ، دار المشرق ، ١٩٨٦.
- ٧- صالح شلهوب ، الكشف ، عمان ، ط١ ، دار أسامة، ٢٠٠٤.
- ٨- حميدة سميسم ، نظرية الرأي العام مدخل ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٩٢ ، ص ٥٦.
- ٩- صالح خليل أبو صيع ، الاتصال الجماهيري ، عمان ، ط١ ، دار الشروق ، ١٩٩٩ ، ص ١.
- ١٠- سمير محمد حسين ، مصدر سابق ، ص ١٧٨.
- ١١- جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ط٢ ، ١٩٧٨ ، ص ٥١٨.
- ١٢- إبراهيم أمام ، الإعلام والاتصال الجماهير ، القاهرة ط٣ ، مكتبة الانجلو مصرية ، ١٩٨٤ ، ص ٢٨.
- ١٣- جيهان رشتي ، مصدر سابق ، ص ٧٢.
- ١٤- إبراهيم أمام ، مصدر سابق ، ص ٥١٥.