

عادات المشاهدة وأنماط تعرض طلبية الجامعة لقنوات البث الفضائية

د. حافظ ياسين الهيتي

جامعة الانبار - كلية الآداب - قسم الإعلام

إن التطور التقني في ميدان الإرسال التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية، وما شهدته الساحة الإعلامية من إعداد متزايدة من القنوات التلفزيونية الفضائية التي أضفت بعداً جديداً على أنماط وعادات المشاهدة لدى جمهور وسائل الاتصال في كل أنحاء العالم الذي أصبح أمام خيارات متعددة ومفتوحة أراء ما يمكن استقباله من القنوات التلفزيونية الفضائية في مناخ جديد تماماً تراجعت معه الرقابة الحكومية التقليدية لصالح خيارات هذا الجمهور وحرية في التعرض لقنوات البث الفضائي المباشر.

وقد أدى هذا البث الخاص بالقنوات والفضائيات الأجنبية والعربية إلى ظهور تحديات جدية أوجدها الخطاب الفكري والاجتماعي المنقول منها وما يترتب عليه من آثار محتملة على المشاهدين بمختلف شرائحهم وفئاتهم.

فيها هذه القنوات) وماهي أهداف هذه المشاهدة ومدى الاستفادة المتحققة من ذلك.

المبحث الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: أهمية البحث

نظراً للتزايد الملحوظ في عدد قنوات البث الفضائي العربية والأجنبية، وكثرة الإقبال عليها ولا سيما من قبل جمهور الشباب، وبالنظر إلى أن الشباب عامة والشباب الجامعي خاصة يمثل نسبة كبيرة من المجتمع العراقي، وبناء على أهمية هذه الشريحة في المجتمع حاضراً ومستقبلاً، فضلاً عن دور المرحلة الجامعية في إنضاج شخصية الطالب، وصقل مواهبه وإخصاب أفكاره وتنمية ثقافته، كي يصبح مهيباً للمشاركة المنتجة في الحياة الاجتماعية فإن هذا البحث يتبنى محاولة تهدف إلى استكشاف القنوات الفضائية التي يفضلها الطالب الجامعي العراقي، وأنماط مشاهدته لهذه القنوات، والأهداف التي يسعى إليها من وراء هذه المشاهدة، ومن المسلم به أن لهذا النوع من المعلومات أهمية كبيرة في أي نشاط إعلامي رسمي أم شعبي يستهدف هذه الشريحة من الجمهور، وفي وضع ورسم أية سياسة إعلامية ناجحة ومؤثرة.

ثانياً: مشكلة البحث

يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:
ماهي تقضيات المشاهدة لدى طلبية الجامعة لقنوات البث الفضائي؟

ماهي أنماط مشاهدة طلبية الجامعة لقنوات البث الفضائي؟

ثالثاً: هدف البحث

كل بحث علمي يظل هاجس البحث يُلح على الباحث للإجابة عن ثلاثة أسئلة وهي: لماذا يبحث؟ وما معنى أن يبحث؟ وهل تستحق دراسته أن يُبحث فيها؟
أن طبيعة البحث والأهداف التي يتوخى تحقيقها هي معرفة تقضيات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية سواء أكانت عربية أم أجنبية، والبرامج التي يحرص على متابعتها، وأنماط تعرضه (أي الكيفية التي يشاهد

رابعاً: منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج المسحي كونه الأكثر ملائمة لطبيعة وأهداف البحث، أما نوع الدراسة فكانت دراسة استطلاعية تم عن طريقها جمع البيانات المتعلقة بتفضيلات المبحوثين وآرائهم بقنوات البث الفضائي، وكذلك تحليل هذه البيانات وتفسيرها والتعليق عليها والمقارنة بينها، لاستخلاص دلالاتها وأبعادها المختلفة والتوصل إلى النتائج التي تدعمها، فالمنهج المسحي يتجاوز مجرد تجميع الحقائق والبيانات "إلى التحليل العلمي لاستخلاص الدلالات ومحاولة ربط بعض المتغيرات بعضها ببعض الآخر، ومناقشة النتائج مناقشة علمية وتفسيرها في عبارات واضحة.

خامساً: أساليب وأدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث استمارة استبيان في جمع المعلومات والحقائق المتعلقة بموضوع البحث صممت خصيصاً للإجابة على التساؤلات المطروحة.

والاستمارة هي وسيلة علمية وأداة منهجية عن طريقها يمكن التعرف على معلومات وآراء وأفكار واتجاهات المبحوثين حول موضوع البحث.

وفيما يتعلق بهذا البحث فقد مرت الاستمارة قبل صياغة الصورة النهائية التي طبقت على عينة البحث بمراحل عدة يمكن إجمالها بالآتي:

أ- صُممت الاستمارة بضوء أهداف البحث كي تتمكن من تحقيقها، والإحاطة بمختلف المعلومات المطلوبة التي يسعى البحث لمعرفة دلالاتها.

ب- بعد الانتهاء من وضع الصورة الأولية للاستمارة عرضت على مجموعة من الأساتذة المختصين، للاستفادة من توجيهاتهم وملاحظاتهم حول أسئلة الاستمارة ومدى مطابقتها للأهداف وتغطيتها لموضوع البحث، وقد اخذ الباحث بأغلب الملاحظات والتعديلات التي أجريت على الاستمارة.*

وسيط، بواسطة ذلك الجهاز المسمى بالدش أو الستلايت، والذي لا يتقيد بحدود المكان والزمان (٣).

أقمار البث المباشر:

الأقمار بوجه عام عبارة عن مركبة فضائية محملة بمعدات تطلق إلى الفضاء الخارجي بواسطة صواريخ بعيدة المدى تضعها في المدار المحدد لها حول الأرض، فالقمر الصناعي عبارة عن جهاز استقبال وإرسال يسير في مدار الفضاء الخارجي، خارج جاذبية الأرض قادر على إعادة نقل الإشارات من أية نقطة إلى نقطة أخرى على سطح الأرض (٤).

المبحث الثاني

البث الفضائي... لمحة تاريخية..

تعود فكرة البث الفضائي إلى العام ١٩١١، عندما ظهر لأول مرة التفكير في استخدام الفضاء في الروايات الأمريكية، وبالتحديد عندما كتب الروائي الأمريكي هرغر نسباك روايته رالف تنبأ فيها بإمكان استخدام الفضاء الخارجي في نقل إشارات الصوت والصورة وذلك بإرسال جهاز للتلقي وإعادة البث الذي يبقى معلقاً في الفضاء. ثم ظهر الروائي جورج سميث عام ١٩٤٢، وتخليل محطة لاستقبال وإرسال البث التي توضع في مدار معين بين الكواكب والشمس يديرها طاقم خاص ومؤهل لإعادة البث (٥).

وقد طرحت فكرة استخدام القمر الصناعي لخدمة الاتصالات لأول مرة من قبل البريطاني آرثر كلارك عندما نشر في شباط ١٩٤٥ مقالاً في مجلة عالم اللاسلكي حدد فيه الخطوط العريضة للاتصال عبر الفضاء (٦).

وإذا كان أول بث تلفازي عبر الحدود الوطنية، قد جاء من الولايات المتحدة الأمريكية إلى كل من المكسيك وكندا سنة ١٩٤٠، فإن أول تبادل رسمي لبرامج التلفاز على المستوى الدولي كان في سنة ١٩٥٠ بين إنكلترا وفرنسا (٧).

وفي سنة ١٩٥٧ بدأ عصر الفضاء بإطلاق الاتحاد السوفيتي قمره الصناعي الأول (سبوتنيك-١)، وفي سنة ١٩٦٠ حدث تطور مهم باختراع الليزر نتيجة جهود مجموعة من العلماء السوفيت والأمريكان، وقد جاء عصر الفضاء بأقمار الاتصالات البعيدة، وأدى اختراع الليزر إلى تطوير صناعة الألياف الضوئية وتطويعها لخدمة تلك الاتصالات، وبمرور الوقت تشعبت شبكة الاتصالات الكبرى حتى صارت تغطي العالم اجمع (٨). وتعد الولايات المتحدة الأمريكية أول دولة تطلق قمراً صناعياً تجريبياً للبث المباشر وهو القمر المتزامن (AST-6) الذي وضعته وكالة الفضاء الأمريكية (ناسا) تحت تصرفها لتقديم خدمات تلفازية مباشرة، ثم تطور الأمر عام ١٩٨٢ عندما أصبحت شركة كومسات الأمريكية في المقدمة في هذا المجال، والتي بدأت النقل التلفازي باستخدام الأقمار المباشرة ذات القدرة المتوسطة مع بداية عام ١٩٨٣ (٩).

ج- بعد تعديل الاستمارة أجرى الباحث اختبار تجريبياً على عينة من المبحوثين بلغ عددهم ٢٠ طالباً من الجنسين، بهدف معرفة مدى ملائمة الاستمارة لموضوع البحث، واكتشاف مدى وضوح الأسئلة المطروحة، وقدرتها على الوفاء بالغرض المطلوب، وقد استفاد الباحث من هذا الاختبار التجريبي في إعادة ضبط بعض الأسئلة التي لاحظ الباحث تكرار الاستفسار عنها.

سادساً: مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث بطلبة الجامعة المستمرين في الدراسة وهم الإطار الذي أسُخِرت منه العينة، وقد صنف الطلبة حسب الجنس (ذكور، إناث).

- المجال الجغرافي: جامعة الانبار الواقعة في محافظة الانبار.

المجال البشري: طلاب وطالبات جامعة الانبار.

- المجال الزمني: السنة الدراسية ٢٠٠٨-٢٠٠٩ م.

سابعاً: عينة البحث

بالنظر لكبر حجم اعداد الطلبة وتجانس مجتمع البحث وقع الاختيار على (١٠٠) طالب من طلبة المرحلة النهائية وهي (المرحلة الرابعة) لاعتقاد الباحث بأنهم الأكثر تمثيلاً لمجتمع البحث، فهم فئة تشبعت بالجو الجامعي، وامتلكت قدراً من المعرفة العلمية والأكاديمية التي تميزهم عن غيرهم من شرائح المجتمع، وهم على وشك التخرج

(*) د. رباح مجيد/ اجتماع، د. جمعة ابراهيم/ اجتماع، د. وفاء طاهر/ علم نفس، د. مؤيد خلف/ إعلام.

والانخراط في الحياة العملية، وبذلك تكون العينة قد أختيرت بطريقة احتمالية فهي من نوع العينات العمدية، علماً إن في العينة العمدية غالباً ما تتوفر لدى الباحث معلومات بخصوص مجتمع البحث (١) أما عن الوسائل الإحصائية المستخدمة في هذا البحث فقد اعتمدنا النسبة المئوية.

ثامناً: مصطلحات البحث:

من أهم المصطلحات التي وجد الباحث ضرورة التعريف بها:

التعرض:

وهو استقبال الجمهور لرسائل وسائل الاتصال الجماهيري (صحف، إذاعة، تلفزيون، سينما) فقرأ الصحف أو الاستماع إلى الراديو أو مشاهدة التلفزيون والسينما يطلق عليه مصطلح (التعرض) Exposure (٢).

البث الفضائي:

هو عبارة عن موجات كهرو مغناطيسية مرسلة عن طريق الأقمار الصناعية يتم استقبالها بأجهزة خاصة (رسيفر أو الدش)، تقوم بتحويل هذه الموجات الكهرو مغناطيسية إلى صور وأصوات يمكن مشاهدتها عبر شاشة التلفزيون.

فهو) ذلك الاتصال الذي يتم بصفة آنية من محطة الإرسال مباشرة إلى جهاز التلفاز الفردي دون أي

ووصف باحثون آخرون مفهوم التعرض أنه "عملية وصول المعلومات من مصادر الإعلام إلى الجماهير والأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة" (١٧) في اللغة اللاتينية معنى كلمة (التعرض Exposure) (بيان الشيء عن طريق القراءة والكتابة من خلال عرض منظم ومقنع للأفكار) (١٨). أما مفهوم (التعرض Exposure) الإعلامي في قاموس المصطلحات الإعلامية فإنه (ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي أو كتابي لحقائق أو وقائع) (١٩)، أو قد يكون هذا العرض واضحاً أو ضمناً أو غامضاً فهو عملية وصول المعلومات من مصادر الإعلام إلى الجماهير أو الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة (٢٠).

ويعرفه د. هادي الهيتي (أنه عملية استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسالة الاتصالية) (٢١)، وتعني كلمة التعرض لوسائل الإعلام (Exposition of media) هو مشاهدة الجمهور لتلك الوسائل وتأثره بها، وقد يكون هذا التأثير بوعي منه فيكون مقصوداً أو غير مقصود، ويختلف الأفراد بعضهم عن البعض الآخر بسبب الفروق التي بينهم في مدى التعرض لوسائل الإعلام (٢٢).

ويعرفه أبو النجا العمري (إنه ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختياريًا للرسائل الاتصالية التي يهتمون بها أو يجدونها ملائمة لاتجاهاتهم وأرائهم ويتجنبون الرسائل التي لا تفيدهم أو لا تتلاءم مع اتجاهاتهم الراهنة) (٢٣)، وقد يكون التعرض محدوداً (Limited exposure) فيعني التعرض المحدد لوسائل الإعلام، وهو نوع من القيود والضوابط التي تفرضها الرقابة على المشاهدة أو الاستماع أو القراءة، ويذهب أبو النجا العمري إلى إن التعرض غالباً ما يكون انتقائياً، وهناك علاقة قوية بين آراء الناس وما يختارون سماعه أو مشاهدته أو قراءته، لذلك يتضح إن مفهوم التعرض يعبر عن اكتمال العملية الاتصالية فهو تعبير عن استجابة الجمهور للرسائل واهتمامه بها، إذ لا تتم العملية الاتصالية إلا باستقبال الجمهور لتلك الرسائل الاتصالية، وفك رموزها، وإدراك وفهم ما تحمله من معانٍ، فالتعرض (Exposure) من الأبعاد المهمة في عملية الاتصال ولا جدوى من الوسيلة لإعلامية التي لا يستمتع لها أو يشاهدها أو يقرأها الجمهور، وعند عدم وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف (المتلقي) لأسباب قد تكون نفسية لعدم توافق الرسالة أو مضمونها مع حاجاته أو اهتماماته، أو لأسباب تقنية عن طريق عدم وصول تلك الرسالة إلى الجمهور المستهدف، تصبح عملية الاتصال مقطوعة وغير ذات جدوى تماماً.

ثانياً: التعرض الانتقائي

يعرف التعرض الانتقائي بأنه "ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختياريًا لرسالة ما عن طريق وسائل الإعلام سواء بالقراءة أو الاستماع أو المشاهدة، تحمل مضموناً يتفق مع أفكارهم وأرائهم وميولهم، وتجنبهم بشكل شعوري أو لاشعوري للرسائل الاتصالية التي لا تتفق مع ميولهم واتجاهاتهم" (24)، وهذا ما يجعل العلاقة بين

أما على صعيد الوطن العربي: فمن المعروف إن تأثير الاتصال بالأقمار الصناعية وصل إلى الوطن العربي على مراحل، إذ بدأ في منطقة المغرب العربي متأثراً بالبث التلفزيوني الأوروبي فقد سمحت دول المغرب العربي كالمغرب والجزائر باستيراد الهوائيات اللاقطة Dish وتصنيعها.

وفي التسعينيات بدأت المناطق الأخرى تتأثر بتكنولوجيا البث بالأقمار الصناعية، حيث وصل إرسال القنوات الفضائية العالمية لمنطقة الخليج العربي، كما إن الدول العربية بدأت بإعداد مشروع استخدام الأقمار الصناعية في بث البرامج التلفزيونية منذ نحو أكثر من عشرين سنة (١٠).

ونفذ المشروع في ٨ شباط ١٩٨٥ بإطلاق أول قمر صناعي عربي (Arab sat A1)، وفي حزيران من العام نفسه أطلق القمر الاصطناعي (Arab sat B1). (11)

وشرع اتحاد إذاعات الدول العربية في الاستفادة من القناة ٢٣ في عام ١٩٩٠ وهي أول قناة تُستأجر على Arab sat وتسخر على مدار الساعة للخدمة التلفزيونية الإقليمية المتمثلة في نقل الأخبار والبرامج المتبادلة بين الهيئات التلفزيونية العربية. (١٢)

ولابد من الإشارة إلى أنه سبق أن أطلق أول قمر صناعي من الجيل الثاني عربسات (A-2) في تموز ١٩٩٦، وأطلق القمر الثاني بعد شهرين من إطلاق الأول وكلاهما أطلق بواسطة صاروخ (أيريان-4).

وأصبح المواطن العربي يمتلك هوائيات استقبال القنوات الفضائية العربية والأجنبية بعد أن سمحت أغلب الدول العربية بذلك وظهرت إلى جانب ذلك مشروعات أخرى منها إدخال خدمة التلفزيون الكابلي كما هو الحال في قطر. (١٣) واستخدام الإرسال الرقمي المضغوط عبر الأقمار الصناعية لاسيما مع بدء العديد من القنوات الفضائية العربية في استخدام نظام التشفير عن طريق جهاز خاص لفك التشفير يُعطى للمشاركين في القنوات أو الشبكة مقابل اجر سنوي أو شهري.

المبحث الثالث

التعرض الاتصالي.. مفهومه، أنماطه، معوقاته

أولاً :- مفهوم التعرض Exposure

إن استقبال الجمهور لرسائل الاتصال الجماهيري عن طريق قراءة الصحف أو الاستماع إلى الراديو أو مشاهدة التلفزيون يعرف بـ (التعرض) Exposure (١٤)، الذي يعد أهم عنصر في عملية الاتصال الجماهيري لأنه لا جدوى من العملية الاتصالية دون أن يكون هناك جمهوراً يستقبلها ويتعرض لها (١٥)، لذلك فإن المقصود بالتعرض هو "ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي، أو كتابي لحقائق أو وقائع وقد يكون هذا العرض واضحاً أو ضمناً أو غامضاً". (١٦)

إذ إنهم الأكثر تعرضاً لهذه الوسائل من غيرهم (30) وهم قادة الرأي * في المجتمع الذين يقومون بدور الوسيط بين وسائل الاتصال الجماهيري والجمهور ، إذ إنهم يتعرضون للمعلومات ليوصلوها إلى الأفراد الآخرين (31) .

الخطوة الثانية : هي انتقال المعلومات من قادة الرأي إلى الأفراد الآخرين الأقل تعرضاً واهتماماً (32) ، فالمعلومات التي يجري نقلها عبر وسائل الاتصال الجماهيري يتم تفسيرها من قبل قادة الرأي ومن ثم ينقلونها إلى الجمهور كما يرونها للتأثير فيهم (33) وهذا ما أكدته (لازارفيلد) حين قال " إن الجمهور لا يتأثر بالرسالة مباشرة بل يأتيه التأثير عن طريق قادة الرأي في الجماعة " (34).

ج- التعرض المتكرر:

تتأثر معرفة الفرد بالتعرض المتكرر (والمعرفة هي نتيجة تفاعل مضمون وسائل الإعلام مع الخبرات الشخصية للمتلقين، ولكن تذكر المعلومات يتضاءل إذا لم يكن للمرء اهتمام أو مصلحة بالمعلومات، وتعتمد مقدرة المرء على ذكر الأحداث على تكرار التعرض لوسائل الإعلام، وحافز التعرض، ومدى حاجة المرء للمعلومات) (35).

د- التعرض العفوي أو الاعتباري (أو العرضي):

هو تعرض الجمهور بصورة غير مقصودة أو مقصودة للمضامين التي لا تتفق مع آرائهم ومعتقداتهم (فقد أثبتت تجارب البحث العلمي إن نسبة من الأفراد تتعرض طوعاً للمعلومات، إذ يتعرضون للرسائل الإعلامية التي قد تكون مغايرة أو مضادة لاتجاهاتهم وآرائهم، وهذا ما يطلق عليه التعرض العرضي للوسيلة) (36).

رابعاً: أهداف التعرض

أثبتت الأبحاث الحديثة في علم الاتصال ان الجمهور نشطاً وإيجابياً وليس سلبياً في تعامله مع وسائل الاتصال كما ساد الظن في بدايات بحوث الاتصال، فالجمهور لا يتعرض عشوائياً لهذه الوسائل إلا في حدود ضيقة جداً، وهو يبحث في وسائل الاتصال عما يشبع حاجاته النفسية والاجتماعية المختلفة، ويختار ما يتوافق مع أفكاره واتجاهاته المسبقة، وما يتوافق مع اهتماماته بشكل عام، ويمكن إجمال هذه الحاجات بالآتي:

حاجات معرفية

وهي حاجات متعلقة بتعزيز المعلومات والمعرفة والفهم المتكامل للفرد، وهذه الحاجات قد تكون مبنية على رغبة الفرد في الفهم ومحاولة التحكم في البيئة المحيطة به، مما يؤدي إلى إشباع فضوله ورغبة الاستكشاف لديه .

حاجات وجدانية

وهي حاجات نابعة من رغبة الفرد في إشباع حاجات التذوق الجمالي و الحاجات العاطفية والترفيهية.

حاجات شخصية (متعلقة بالشخصية) تتعلق بتعزيز مصداقية ومكانة الفرد، وتكون هذه الحاجات مستمدة من رغبة الفرد بالارتقاء الذاتي.

حاجات اجتماعية

المصدر والجمهور "علاقة انتقائية" فهي عملية غريزة وانتقاء مسبقة للمعلومات فالفرد يميل إلى المعلومات التي تلائم مصالحته ويرفض الأخرى

وقد توصل علماء النفس إلى إن الأفراد يختلفون بشكل كبير في البناء النفسي ، إذ إنهم يتأثرون ويستجيبون بشكل مختلف عند تعرضهم للرسائل الاتصالية (25)، لأن ذلك يرتبط بمجموعة من العمليات النفسية التي يقوم بها المتلقي كطرف أساسي في عملية الاتصال ويطلق عليها (الدفاع الإدراكي) والتي لها دور أساسي في الحد من تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري (26) ، إذ إن تأثيرات هذه الوسائل ليست متماثلة ولا قوية ولا مباشرة وإنها تأثيرات انتقائية ومحددة بالاختلافات النفسية للفرد، وبناءً على ذلك فقد لخص (ملف) مين ديفلير

(Melvin De Fleur) الخطوات الأساسية لعملية التأثير الانتقائي بما يأتي (27) :

تقدم وسائل الاتصال رسائلها إلى الجمهور ولكنها تُستقبل وتُفسر بشكل انتقائي.

إن أساس هذه الانتقائية يعود إلى الاختلاف في طبيعية الإدراك بين أفراد المجتمع .

يرجع الاختلاف في الإدراك إلى إن كل فرد له تنظيم خاص من المعتقدات والاتجاهات والقيم والحاجات وغير ذلك

ولكون الإدراك انتقائي، فأن التذكر والاستجابة تكون انتقائية أيضاً .

وأكد جوزيف كلاير أن قوة الاتصال الجماهيري ينظر إليها في ضوء القوى والعوامل الوسيطة التي تحد من تأثيرها وتجعلها عاملاً مساعداً في التأثير وليست السبب الوحيد له، أي أن هذه العوامل متغيرات وسيطة ومتداخلة بين المنبه والاستجابة وتشمل تلك المتغيرات كل العوامل النفسية والاجتماعية التي تميز الأفراد داخل المجتمع وتتحكم في تأثيرهم وتفسيراتهم وتذكرهم للرسائل الاتصالية (28) .

ثالثاً: أنماط التعرض

يختلف الأفراد في طبيعة وطريقة تعرضهم لوسائل الإعلام المختلفة، وطرق التعرض وطبيعته لها دور كبير في رسم صورة التأثيرات التي تولدها وسائل الاتصال في الجمهور ويمكننا إجمال أنماط التعرض بالآتي

أ- التعرض المباشر :

ويقصد به تعرض الأفراد بشكل مباشر لوسائل الاتصال، (29) أي إن الفرد يتلقى معلوماته بشكل مباشر وفردى من وسائل الاتصال ودون وسيط عن طريق مشاهدة التلفزيون أو الاستماع إلى الراديو أو قراءة جريدة أو مجلة.

ب- التعرض غير المباشر :

ويقصد به : إن الأفراد يتلقون المعلومات بما يعرف بالتدقيق على خطوتين .

الخطوة الأولى : انتقال المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري إلى أشخاص يتميزون بكونهم أكثر انتباهاً واهتماماً من غيرهم، وبملكون كماً جيداً من المعلومات

تتعلق بتقوية العلاقات الاجتماعية مع الآخرين، عن طريق ربط الفرد بأفراد الأسرة والأصدقاء والمجتمع ككل، وتكون هذه الحاجات مستمدة من الرغبة بالانتماء.

حاجة الهروب من الواقع *Escapist Needs:

وهي حاجات متعلقة بتخفيف حدة التوتر النفسي والرغبة بالتسلية والترفيه، أما أبرز الأهداف التي يسعى الجمهور للحصول عليها من جراء تعرضه لوسائل الاتصال فهي تشابه مع أهداف الاتصال الأساسية والمتمثلة بالإعلام، والتعليم، والإرشاد، والتثقيف، والترفيه،

خامساً: معوقات التعرض:

تقف في طريق تعرض الناس لوسائل الاتصال الجماهيري مجموعة من المعوقات التي تحد من إمكانية انتشارها وتأثيرها بين الجماهير المتنوعة، بعضها له علاقة بوسائل الاتصال ذاتها وبعضها الآخر له علاقة بالجمهور المتلقي الذي يجب أن يكون قادراً على أن يفهم ما يسمعه أو يقرأه أو يشاهده مادياً أو نفسياً، ويمكن أن نلخص تلك المعوقات بما يأتي:

١- ارتفاع مقدار الجهد المبذول في التعرض للرسالة:

يهدف الجمهور من تعرضه لوسائل الاتصال الجماهيري تحقيق عدة أمور قد تكون أهداف نفعية كحصوله على المعلومات، أو للتسلية والهروب من الواقع، وفي هذا التعرض يقوم بالمفاضلة بين الوسائل والمضامين التي يتعرض لها (37)، وبحسب الجهد الذي يبذله من أجل الحصول عليها.

وهناك قاعدة تقول: إن الاختيار يتوقف على العلاقة بين أمرين هما (38):

أ- الفائدة التي ينتظرها المستقبل.
الجهد الذي يبذله المستقبل في حصوله عليها.
ويتم التعبير عن ذلك وفق المعادلة الآتية:

$$\frac{\text{الفائدة المرجوة من الرسالة}}{\text{الاختيار}} =$$

الجهد المبذول في الحصول عليها

فكلما كان الجهد المطلوب للحصول على الرسالة والتعرض لها مرتفعاً كلما قلت فرصة تعرض الجمهور لها.

٢- عدم تيسر الوسيلة (حدود الإتاحة):

يراد بالإتاحة هو مدى تيسر الوسيلة الاتصالية للجمهور فبحوث الجمهور تعني بالوقوف على حدود الإتاحة، إذ إن من أهم الشروط الواجب توافرها في الوسيلة الاتصالية هي أن تكون متاحة للمجتمع وتصل إلى الجمهور دون جهد أو عناء وأن تكون غير مكلفة مادياً بمعنى أن تكون الصحيفة أو جهاز الراديو أو جهاز التلفاز من الوسائل الميسورة اقتنائها وهذا يشمل كذلك وسائل الاتصال الحديثة (الستلايت والانترنت)، لأن عدم تيسرها سوف يشكل عائقاً أمام تعرض الجمهور للوسائل الاتصالية (39).

٣- القصور في المهارات الاتصالية:

إن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري يتطلب توافر عدد من المهارات عند الجمهور المتلقي ومن بين تلك المهارات: (القراءة والانتباه والوعي، وتنطوي مهارة القراءة على إدراك وفهم الرموز المطبوعة التي تحمل المعاني) وتعد القدرة على القراءة والكتابة مطلباً ليس من أجل التعرض للرسائل المطبوعة فقط بل من أجل التعرض لكافة وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، لذلك فإن انتشار الأمية يعد عائقاً كبيراً أمام عملية التعرض (40)، وبالنظر لأهمية عمل التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري وخصوصاً عبر الأقمار الصناعية، فلا بد من تعليم الفرد وتكوين مهارات الاتصال لديه عن طريق اللغة والكلام والكلمات أو القراءة والكتابة والاستماع أو الإشارات والإيماءات والرموز (41)، وتعد مهارة الإنصات والانتباه من المهارات الاتصالية المهمة، التي يستلزمها التعرض لأية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، فضلاً عن أن لكل فرد مدى انتباه يختلف باختلاف ظروفه ومراحل نموه، كما أن ارتفاع مستوى الرسالة الاتصالية عن مدى انتباه الفرد يجعله ينصرف عنها ويضعف قدرته على التركيز، ومن ذلك يبين لنا الصلة الوثيقة بين التعليم والاتصال لأن انعدام التعليم وانتشار الأمية يقود إلى هبوط القدرات الاتصالية إلى أدنى مستوى، حيث إن التعليم يشكل عاملاً مهماً في نقل المعرفة والتطور التكنولوجي (42).

٤- عدم الثقة بالمصدر:

يضع الجمهور عند استقباله للرسالة الاتصالية شخصية المرسل في الاعتبار، والثقة بالمصدر هي درجة الصدق التي يوليها للمصدر والرسالة الاتصالية، وقد يؤدي عدم ثقة الأفراد بالمصدر إلى عزوفهم وانخفاض تعرضهم له. إن هدف المصدر الاتصالي من إرسال الرسائل الجماهيرية هو الوصول إلى المتلقي، إذ لا تتم العملية إلا باستلام المتلقي الرسالة الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع إلى رموزها المسموعة، وفك تلك الرموز وإدراك ما تحمله من معان وفهمها، وقد تكون ثقة الجمهور بالمصدر ليست إلا استجابة أساسها إقناع الناس بالطرف الآخر ولا تعني بالضرورة التزام المصدر فعلاً بالصدق، فقد يثق بعض أفراد الجمهور بمصدر لا يتوفر فيه الصدق (٤٣).

٥- ميل الأفراد إلى التعرض للرسائل المتوافقة مع اهتماماتهم وحاجاتهم وميولهم الشخصية:

إن الأفراد يعرضون أنفسهم لوسائل الإعلام انتقائياً (Selective)، ولا يتعرضون للوسائل اعتباطياً أو عفواً فمنهم يميلون إلى تعريض أنفسهم للرسائل بشكل يتوافق مع اتجاهاتهم وعقائدهم، (وهذه المسألة تجعل الأفراد يعزفون إلى حد ما عن الرسائل التي لا تتوافق مع آرائهم واتجاهاتهم ويتفاعلون مع الرسائل الإعلامية القريبة من معتقداتهم وقناعاتهم، بالمقابل تضعف قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير فيهم إذا ابتعدت عن ذلك) (٤٤)، فقد يعرض الأفراد أنفسهم لوسائل لا تتماشى مع عقائدهم لمقاصد عديدة، منها محاولتهم تفحصها والإطلاع على وجهة النظر الأخرى، فقد أثبتت العديد

اهتم الباحثون والمختصون في مجال العلوم الاجتماعية وعلم النفس بدراسة جمهور وسائل الاتصال الجماهيري والعلاقة بينها، فكان استخدام مصطلح الجمهور (Audience) منذ البداية في العلوم الاجتماعية يقصد به "فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة، ويجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة" (50) وهناك من عرف الجمهور على أنه "جماعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك لوحدة المصالح لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات"، ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر (51)، فالجمهور هنا هم الأفراد الذين يستقبلون رسائل اتصالية جماهيرية، وهذا الجمهور يتألف من أعداد كبيرة ومتنوعة من الأفراد وموزعة في أماكن متفرقة بحيث لا يمكن الاتصال بهم إلا عن طريق أنظمة الإنتاج الجماعية، كما يتميزون بعدم تجانسهم، ولا يمكن التعرف على خصائصهم بصورة دقيقة، ويتألف الجمهور من أشخاص ولكن هؤلاء الأشخاص يرتبطون بعدد من الجماعات كالأُسرة، وجماعة الأصدقاء، وجماعة المدرسة وغيرها، ويقاس جمهور أية وسيلة اتصالية جماهيرية على وفق أربعة مقاييس وهي (52):

حجم الجمهور size: أي عدد الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة الاتصالية.

تركيب الجمهور composition: وهي الطبقات أو الجماعات التي يتألف منها الجمهور.

درجة تجانس الجمهور Degree of Homogeneity: ويراد بها مدى الاختلاف بين أفراد وطبقات الجمهور وفتاته في عدد من المتغيرات المحددة.

طول التعرض Longevity: ويراد به المدى الزمني الذي يقضيه أفراد الجمهور: في الاستماع إلى الوسيلة أو في المشاهدة أو القراءة أو الاستماع.

إما مصطلح (الجمهور) في علم الاتصال الجماهيري فقد استقر للدلالة على "إعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية" (53)، حيث يمثل الجمهور أهمية مركزية في عملية الاتصال الجماهيري، فمصدر نجاح وفعالية الاتصال يعتمد على كيفية استقبال الجمهور للرسائل الاتصالية وكيفية تفسيره لها وتفاعله معها (54).

أولاً: سمات وخصائص الجمهور المتلقي :

يمكن تقسيم سمات وخصائص الجمهور وفق تصنيف الباحثين إلى ما يأتي:-

١- الخصائص الديمغرافية :

وهي السمات العامة للجمهور وتتمثل في السن والتعليم والجنس والمستوى الاقتصادي أو الدخل وهذه الخصائص والسمات تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الفرد الاتصالي ويمكن استعراضها كما يأتي (55) :

أ- السن :

إن اتجاهات الجمهور وميولهم ودوافعهم وعاداتهم وأذواقهم تختلف من سن لآخر أي باختلاف المراحل العمرية لهم ، وبالتالي فإن تعرضهم لرسائل الاتصال الجماهيري يختلف تبعاً لذلك (56)، يؤكد (ولبور شرام)

من الدراسات إن نسبة الأفراد تتفاوت بين الخمس والثالث من الذين تعرضوا طوعاً للمعلومات المعروضة (سواء بصورة مقصودة أو غير مقصودة، ولكن فرص الدعم أكثر بكثير من فرص التغيير الطفيف وأكثر من التغيير الجذري) (٤٥)، وأنه في حالات خاصة وتحت ظروف معينة يعتمد المتلقي إلى تفسير الرسالة الإعلامية تفسيراً خاطئاً ومحرفاً بما يجعلها متمشية مع آرائهم واتجاهاتهم المسبقة.

٦- صعوبة اللغة المستخدمة في الرسالة الاتصالية:

إن العامل الأساس لنجاح أية رسالة إعلامية هو التشابه والمشاركة في الخبرات والأفكار بين المرسل والمتلقي (٤٦)، بحيث يستطيع المتلقي فك الرموز، ولما كانت الرسالة الجماهيرية تبث عادة إلى جمهور واسع يتألف من أفراد غير متجانسين لذا يجب أن نستبعد العناصر غير المتفق عليها، وكلما كبر حجم الجمهور تطلب الأمر ابتعاد المصدر عن المعاني المختلف عليها، فإن استخدام المصطلحات الصعبة والأفكار غير المفهومة وغير الواضحة يعيق عملية التعرض ويؤدي إلى عزوف المتلقي عن الرسائل المعروضة.

٧- التداخل والتشويش:

يعد التشويش أحد معوقات التعرض للوسيلة الاتصالية والتشويش كمصطلح هو أي شيء يدخل في سلسلة الاتصال لا يكون في نية المرسل إدخاله كالتشويش الهندسي

أو مرور طائرة أو عوامل تشتت الانتباه كالنطق السيئ والتشويش نوعان (٤٧):

أ- التشويش الهندسي: ويشمل تشويش القناة:

يتحقق التشويش في الصحف عندما تكون الطباعة رديئة والحروف غير واضحة أو ساقطة من الصفحة، وفي الإذاعة يتمثل التشويش بإذاعة أصوات عالية على الموجة نفسها أو بالقرب من موجة المحطة التي تبث البرامج بموجات بعيدة المدى أو موجات أرضية محلية (٤٨)، وفي التلفزيون يتحقق التشويش بعدم وضوح الصورة، أو عدم استلام الإشارة التلفزيونية بشكل واضح وسليم وهكذا بالنسبة للوسائل الأخرى.

ب- التشويش في دلالات الألفاظ:

هو استخدام المصدر لكلمات لا يتسع لها قاموس الجمهور اللغوي أو تعابير لا تقوى بعض مستويات الجمهور أن تدركها وتفهمها وليس للجمهور معرفة بأولياتها، واستخدام كلمات تحمل معنى معيناً بالنسبة إلى المصدر على حين تحمل معنى مخالفاً عند الجمهور، وهو يختص بالرموز التي تحملها الرسالة عن طريق استخدام المرسل لكلمات صعبة أو تحمل مفاهيم وأفكاراً غير موضوعية بالنسبة للمستقبل فيعزف الجمهور عن التعرض للوسيلة الاتصالية (٤٩).

المبحث الرابع

جمهور وسائل الاتصال الجماهيري

الشخصية ، وترتبط هذه الخصائص بمجموعة من المتغيرات الأساسية من أهمها:

- أ- أسلوب الحياة أي النمط الذي يمارس أفراد الجمهور بمقتضاه سلوكهم العام في كافة جوانب النشاط الإنساني .
- ب- تصورات الجمهور ومدرجاته وانطباعاته .
- ج- الجماعات المرجعية وتأثيرها على الأفراد المنتمين إليها .

٣- الخصائص السيكولوجية (النفسية) :

وتؤثر المتغيرات أو العوامل السيكولوجية على الاستجابة لعملية الاتصال والتعرض لرسائله وبالتالي على السلوك الاتصالي للجمهور ، وترتبط هذه العوامل بأنماط الحياة التي تنمو من خلال عضوية الجماعات ، والخلفيات الثقافية لأفراد الجمهور ، وتقضي دراسة الجمهور التعرف على المتغيرات السيكولوجية التي تحكم سلوك الجمهور .

ثانياً: أنواع الجمهور:

اختلاف الباحثين في تصنيف الجمهور، يعود لاختلافهم فيما يتخذونه من أسس واعتبارات في الفصل بين الأنواع المختلفة للجمهور .

١- تقسيمات الجمهور من حيث السلوك الاجتماعي

لقد قسم هذا الجمهور وفق هذا الإطار إلى ما يأتي :

أ- الجمهور العام

ويشمل هذا النوع من الجمهور أصناف الجمهور جميعها ، والتي لها رأي موحد حول المسائل أو المشاكل ذات الاهتمام العام ، ويشبه الجمهور العام بالقوة المسيطرة التي يقدم لها المواطنون والعلماء وأصحاب السلطة الطاعة والولاء ، وهم يفعلون ذلك كما لو كانوا يمارسون عقيدة أو يتجاوبون مع حالة من حالات التعقل والحكمة⁽⁶³⁾ .

ب- الجمهور الخاص

ويسمى هذا النوع من الجمهور بـ(الجمهور الداخلي) ، لأنه يمثل جزء من الجمهور العام، حيث يمكن للفرد فيه أن يكون عضواً في الجمهور الخاص والعام في وقت واحد . وهذا الجمهور له رأيه الخاص حول رسائل الاتصال الجماهيري ، وهو دليل أنه أكثر ثباتاً ودواماً من الجمهور العام .

٢- تقسيمات الجمهور من حيث مستوى التعليم

أ- الجمهور الأمي

وهو جمهور لا يجيد القراءة والكتابة فهو جمهور لديه قصور في المهارات الاتصالية، إذ أنه لا يتمكن من قراءة الصحف والمواد المطبوعة، إلا أنه قادر على التعرض للإذاعة والتلفزيون، ويتميز هذا الجمهور بالبحث عن الترفيه والمتعة من تعرضه لوسائل الاتصال لذا فهو يفضل المواد الخفيفة والمنوعة عادة، ويتعد عن المواد الأخرى التي تتطلب قدراً كبيراً من الدراية والتفكير .

ب- الجمهور المتعلم:

وهو جمهور لديه حظاً من التعليم ويمتلك قدراً من المعرفة العامة أو التخصصية، وهذا الجمهور يبحث عن

في دراسته على العلاقة بين العمر والتعليم والوضع الاقتصادي وقراءة الصحف حيث يهتم القارئ الصغير السن بالمضمون المصور ، ويزداد اهتمام الفرد بالشؤون العامة بزيادة العمر ، أما بالنسبة للمادة الفكاهية فتصل لأعلى معدل في التعرض لها في سن المراهقة (57) .

ب- التعليم :

يعد التعليم ذا تأثير قوي في تحديد سلوكيات الجمهور وتشكيل دوافعهم، لذلك فمن الضروري دراسته ضمن العوامل الديمغرافية لما له من تأثير في عمليات التعرض لرسائل الاتصال الجماهيري . وهناك اختلاف في تأثير التعليم كمتغير أساسي بين الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية، حيث أن جمهور الوسائل المطبوعة يحتاج إلى قدرة عالية من المهارة ، أما بالنسبة للوسائل المرئية فأى شخص تقريباً يمكن أن يكون من جمهور الراديو أو التلفزيون ، لذلك فهناك ارتباطاً كبيراً بين التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري ودرجة التعليم (58)، وقد أثبت ذلك (ولبور شرام) في دراسته السابقة الذكر وقال : إن التعليم هو السبب الرئيس في اختلاف نسبة القراءة بين النساء والرجال ، إذ كلما ازدادت درجة التعليم زاد الاهتمام بقراءة الأخبار والشؤون العامة (59).

ج- الجنس :

وهو السمة الثالثة من سمات أو خصائص الجمهور التي تؤثر في عملية تحديد سلوكيات الجمهور ودوافعه ، فالاختلاف بين النساء والرجال له أيضاً نفس أهمية المتغيرين السابقين (التعليم - السن) . فقد أظهرت الدراسات أنه بالنسبة لجميع وسائل الاتصال الجماهيري كانت النساء وباستمرار أقل اهتماماً بالشؤون العامة من الرجال ، فالنساء يملن للتعرض للمواد ذات الطابع الخيالي كقراءة القصص الخيالية ، عكس الرجال الذين يميلون إلى التعرض للمواد ذات طابع جاد وغير خيالي ، فتعرض الرجال للأخبار تصل إلى أقصى مداها في سن مبكرة عن تعرض النساء للمادة نفسها⁽⁶⁰⁾ .

د- الدخل (الحالة الاقتصادية) :

وهو عامل قوي ومهم في تشكيل سلوكيات ودوافع الأفراد ، فالأفراد ذوو الدخل المرتفع يسلكون سلوكيات اقتصادية وترفيهية تختلف عن أصحاب الدخل المنخفض ، وكذلك الوضع الاقتصادي يؤثر تأثيراً كبيراً في التعرض للإعلام أو عدم التعرض، وكذلك في نوعية المضامين التي يتعرض لها الأفراد، فالتعرض والاهتمام والإشباع من وسائل الاتصال الجماهيري يختلف باختلاف الحالة الاقتصادية للأفراد⁽⁶¹⁾ .

ومما تقدم يتضح لنا أن الخصائص أو السمات الديمغرافية تعتبر محددات سلوكية مهمة يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار عند التخطيط للرسائل الاتصالية وتوجيهها للجمهور المتلقي من أجل تحقيق أهداف هذه الرسائل الاتصالية في أحداث التأثير المطلوب على الجمهور المتلقي نتيجة تعرضه لها .

٢- الخصائص الحضارية: (62)

وهي الخصائص التي تتعدى الخصائص الديمغرافية لتصل إلى الخصائص المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته وتشمل : العادات-التقاليد-العلاقات والسمات

٦. الجمهور الغاضب: جمهور منغلق على نفسه، يحتاج لعناء لاقتحامه، هادئ قبل ثورة عارمة.
٧. الجمهور المتشكك: ويتميز بالنزعة العميقة للشك وعدم الثقة، ولا يعرف مايريد، وهو جمهور يصعب التعامل معه.
٨. الجمهور المتردد: وهو جمهور متردد في قراراته وحديثه، لا يبدى معارضة، يتطلب أي حوار معه موقفا حاسما.
٩. الجمهور المغرور: جمهور يحب ذاته ويبالغ في قيمة نفسه، متعالي، نافذ الصبر، يثار بسرعة، قليل السؤال، يظن انه عليم بكل شئ، يتطلب اقناعه قدرة عالية من المهارة.
١٠. الجمهور السلبي: أفراد اتكاليون سلبيون بطبيعتهم، يتصفون بالخجل والمزاجية وكثرة الاسئلة، بطيئون بإعطاء الإجابات على الأسئلة الموجه لهم.

المعلومات والتحليلات والمواد الثقافية فضلا عن المتعة والترفيه من تعرضه لوسائل الاتصال الجماهيرية.

٣- تقسيمات الجمهور بحسب طبيعته.

هناك تقسيمات عدة في هذا الميدان إلا إن التقسيم الأكثر شمولية كما يراه الباحث هو التقسيم الآتي:

١. الجمهور المثقف: ويتكون من أناس ذوي خبرة وثقافة ومجهزين بوسائل النقاش، ويتطلب التعامل معهم حرصا من نوع خاص.

٢. الجمهور البسيط: وهو جمهور ينفعل بسرعة ويهدأ بسرعة، وليس من السهل تغيير اتجاهه وافكاره.

٣. الجمهور الذواق: وهو جمهور مرهف الحس، فاحص لمخاطبه، يفرق بين الكذب والصدق، وهو يرفض باقتناع ويوافق باقتناع.

٤. الجمهور الجاهل: وهو جمهور يؤمن بالنتائج الفورية، وله عاداته وتقاليده وهو جمهور يهمله يومه دون غده، ويتكون من الأميين عادة.

٥. الجمهور العنيد الرفض: لا يعجبه العجب والتعامل معه يحتاج لكثير من الصبر، وهو يتكون من المثقفين وغير المثقفين.

المبحث الخامس تحليل البيانات وتفسيرها

أولا- البيانات الأولية

جدول رقم (١)
يوضح جنس المبحوثين

الجنس	التكرار	%
إناث	٥٠	%٥٠
ذكور	٥٠	%٥٠
مجموع	١٠٠	%١٠٠

يبين الجدول رقم (١) نسبة كل من الذكور والإناث متساوية، فقد كانت النسبة ٥٠%، لكل منها. وقد اعتمد الباحث على متغير الجنس كقياس لمعرفة إجابات المبحوثين على أسئلة استمارة الاستبيان.

جدول رقم (٢)
يوضح عمر المبحوثين محدد بالسنوات

عمر المبحوثين	التكرار	%
٢٣-١٧	٨٣	%٨٣
٢٣ فما فوقها	١٧	%١٧
المجموع	١٠٠	%١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٢) إن أعمار المبحوثين انحصرت ما بين ٢٣-١٧ سنة وكانت نسبتها ٨٣%، وهي النسبة المتوقعة كون مجتمع البحث مجتمع متجانس وهو مجتمع طلبية الجامعة.

أما عن الأعمار الأخرى فقد انحسرت ما بين ٢٤-٣٢ سنة وكانت نسبتهم ١٧%، وهي نسبة متوقعة كونها خارج الحدود العمرية لطلبة الجامعة المعتادة.

جدول رقم (٣)
يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين

الحالة الاجتماعية	التكرار	%
أعزب	٨٦	%٨٦

متزوج	١٤	%١٤
المجموع	١٠٠	%١٠٠

يبين الجدول رقم (٣) إن النسبة الغالبة من المبحوثين هم من العزاب ادا بلغت نسبهم ٨٦%، في حين بلغت نسبة المتزوجين ١٤%.

المحور الثاني: تفضيلات المشاهدة

جدول رقم (٤)
يوضح مشاهدة القنوات الفضائية

ذكور		إناث	
تكرار	%	تكرار	%
٥٠	%١٠٠	٤٣	%٨٦
صفر	صفر	٧	%١٤
٥٠	%١٠٠	٥٠	%١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٤) بأنه نسبة ٨٦% من المبحوثين الإناث ممن يشاهدون القنوات الفضائية و ١٤% ممن لا يشاهدون القنوات، أما نسبة المشاهدة عند المبحوثين الذكور فقد بلغت ١٠٠%.

جدول رقم (٥)
يوضح العوامل التي تؤدي إلى عدم مشاهدة القنوات الفضائية

العوامل*			إناث		ذكور	
ت	%	مرتبّة	ت	%	مرتبّة	%
١	%١٤	١٢	١	%١٤	صفر	صفر
صفر	صفر	-----	صفر	صفر	صفر	صفر
٥	%٧٢	١	٥	%٧٢	صفر	صفر
١	%١٤	٢ب	١	%١٤	صفر	صفر
صفر	صفر	-----	صفر	صفر	صفر	صفر
صفر	صفر	-----	صفر	صفر	صفر	صفر
صفر	صفر	-----	صفر	صفر	صفر	صفر
٧	%١٠٠		٧	%١٠٠	صفر	%صفر

يوضح جدول رقم (٥) إن عامل عدم وجود الوقت قد احتل الترتيب الأول وبنسبة ٧٤%، في حيث احتل عاملاً عدم توفر الوقت وعامل (ليس فيها ما يهمني) الترتيب الثاني وبنسبة ١٤%، وقد كانت الإجابة على العوامل الأخرى المبينة في الجدول أعلاه بنفس الترتيب وبنسبة صفر%، أما بالنسبة للذكور فقد تبين بأنه ليس هناك احد ممن لا يشاهد القنوات الفضائية، لذلك جاءت نسب الإجابة على العوامل التي تؤدي إلى عدم المشاهدة صفر%.

جدول رقم (٦)*
يوضح الهدف من مشاهدة القنوات الفضائية

الهدف		إناث		الذكور		كلي
ت	%	ت	المرتبّة	%	المرتبّة	
١٨	%٢١,٥	١٢	٢٤	%٢٣	١	لمعرفة آخر الإخبار المحلية والعالمية
١٨	%٢١,٥	٢ب	١٢	%١٢	٦	لمعرفة آخر التطورات العملية والطبية
١١	%١٣	٣	١٤	%١٤	٤	لمتابعة النشاطات الثقافية
٦	%٨	٤	١٣	%١٣	٥	دافع الفضول لمعرفة ماموجود في هذه القنوات
٢	%٢	٥	١٥	%١٥	٣	لمعرفة آخر المستجدات على الساحة الرياضية
صفر	%٠	٦	٥	%٥	٧	لمعرفة أخبار المال والاقتصاد
٢٩	%٣٤	١	١٨	%١٨	٢	لغرض التسلية والترفيه

والمتعة							
		١٠٠%	١٠١		١٠٠%	٨٤	

من الجدول رقم (٦) يتبين لنا فيما يتعلق بالإناث بأن هدف التسلية والترفيه قد احتل المرتبة الأولى ونسبة ٣٤%، وهو ما يتفق مع نتائج البحوث الإعلامية التي تشير إلى أن النساء يفضلن المضمون الإعلامي الخفيف المعبر عن الترفيه والمتعة أكثر من الرجال.

وجاء بالمرتبة الثانية كل من معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية، ومعرفة آخر التطورات العلمية والطبية ونسبة بلغت ٢١,٥%، أما هدف الترفيه فقد جاء بالمرتبة الثالثة ونسبة ١٣%، وقد احتل دافع الفضول أو (الميل للإعلام) المرتبة الرابعة ونسبة ٨%، في حين احتلت معرفة المستجدات على الساحة الرياضية المرتبة الخامسة بنسبة ٢%.

إما فيما يخص الذكور فيبدو أن معرفة الأخبار المحلية والدولية قد نالت اهتمام الغالبية العظمى من الذكور وهذه النتيجة طبيعية في ظل ما يشهده البلد من عدم استقرار سياسي واجتماعي تحفز الشباب على متابعة الأخبار باستمرار، إذا احتلت المرتبة الأولى ونسبة ٢٣%، وقد نال هذا الهدف اهتمام الإناث لأسباب نفسها إذا جاء بالمرتبة الثانية كما لا حزننا من الجدول ذاته، أما المرتبة الثانية فقد احتلها هدف التسلية والترفيه والمتعة بنسبة بلغت ١٨%.

(*) يظهر في الجدول إن عدد التكرارات أكثر من عدد عينة البحث، وذلك لأن الإجابة على السؤال تسمح بتأثير أكثر من اختيار، واستخرجت النسبة المئوية بتقسيم عدد التكرارات لكل اختيار $100 \times$ وقد استخدم هذه الإجراء مع كل سؤال يتضمن اختيار واحد.

المجموع الكلي للتكرارات

في حيث جاء بالمرتبة الثالثة معرفة المستجدات على الساحة الرياضية ونسبة بلغت ١٥%، أما المرتبة الرابعة فقد احتلها هدف التثقيف إذ بلغت نسبة من اختاروا متابعة النشاطات الثقافية كأحد أهداف مشاهدة القنوات الفضائية ١٤%، وجاء الفضول لمعرفة ما موجود في هذه القنوات بالمرتبة الخامسة ونسبة ١٥%، أما المرتبة السادسة فكانت لمعرفة آخر التطورات العلمية والطبية بنسبة بلغت ١٢%، وجاء بالمرتبة السابعة والأخيرة معرفة أخبار المال والاقتصاد بنسبة بلغت ٥%.

جدول رقم (٧) يوضح نوعية البرامج المفضلة لدى المبحوثين

المرتبة	ذكور		المرتبة	إناث		البرامج المفضلة
	ت	%		ت	%	

الإخبارية	١١	٧%	١٦	٢٣	٩,٥%	أ٢
الحوارية	١٠	٦%	٧	١٥	٦,٥%	أ٦
الفكاهية	٢١	١٣%	٤	٢٠	٨,٥%	٣
الثقافية	٢٤	١٥%	١	٢٣	٩,٥%	ب٢
الرياضية	٠٢	١%	أ١٠	٢٤	١٠%	أ١
أغاني وموسيقى	١١	٧%	ب٦	١٩	٨%	٤
مسابقات	١٢	٧,٥%	٥	١٤	٦%	أ٧
التاريخية والثقافية	٠٢	١%	أ١٠	١٢	٥%	٨
برامج إعلامية	صفر	صفر%	١١	٠٥	٢,٥%	١٠
ودينية	٢٣	١٤%	٢	١٨	٧,٥%	٥
أفلام ومسلسلات	٢٢	١٣,٥%	٣	٢٤	١٠%	أ١
لقاءات فنية	٠٦	٣%	٩	١١	٤,٥%	٩
علمية	٠٩	٥%	٨	١٥	٦,٥%	ب٦
كاريكاتير ورسوم متحركة	١١	٧%	ج٦	١٤	٦%	ب٧
المجموع	١٦٤	١٠٠%		٢٣٧	١٠٠%	

يتضح من الجدول رقم (٧) إن البرامج المفضلة لدى الإناث وحسب التسلسل المرتبي كالآتي:-

حصلت البرامج الثقافية المرتبة الأولى ونسبة ١٥%، واحتلت البرامج الدينية المرتبة الثانية ونسبة ١٤%، أما عن الأفلام والمسلسلات فقد جاءت بالمرتبة الثالثة ونسبة ١٣,٥%، وجاءت البرامج الفكاهية بالمرتبة الرابعة ونسبة ١٣%، أما برامج المسابقات فقد جاءت بالمرتبة الخامسة ونسبة ٧,٥%، وقد جاءت البرامج الإخبارية، والأغاني والموسيقى، والكاريكاتير والرسوم المتحركة، بالمرتبة السادسة ونسبة ٧%، لكل منهما، أما البرامج الحوارية فقد جاءت بالمرتبة السابعة ونسبة ٦%، وحصلت البرامج العلمية على المرتبة الثامنة ونسبة ٥%، وحصلت اللقاءات الفنية على المرتبة التاسعة ونسبة ٣%، وكانت المرتبة العاشرة من نصيب كل من البرامج الرياضية، والبرامج التاريخية والوثائقية إذ بلغت نسبتهما ١%، لكل منهما، وكانت المرتبة الحادية عشرة وهي المرتبة الأخيرة للبرامج الإعلانية إذ لم تسجل أية إشارة.

من مخرجات الجدول أعلاه تبين لنا أن البرامج الثقافية والدينية استحوذت على اهتمام وتفصيل المبحوثين الإناث وهي إشارة صحيحة تعبر عن نضج ووعي، وهي نتيجة تتفق ونتائج الدراسات الإعلامية إذا تشير هذه الدراسات إلى إن متابعة المضمون الثقافي يتناسب طردياً مع ارتفاع المستوى العلمي للمتلقين، كما إن تفصيل المبحوثين للبرامج يعكس حسب رأي الباحث الطبيعة المحافظة التي يشتهر بها المجتمع الذي جاءت منه العينة وهو مجتمع محافظة الأنبار المعروفة بتمسكها العالي بالتقاليد والقيم الدينية والتقليدية، من النتائج الجديرة بالانتباه هو حصول اللقاءات الفنية على المرتبة التاسعة وهو عكس ما متوقع عادة ويخالف نتائج الدراسات الإعلامية التي تشير إلى ميل الإناث إلى تفصيل المضمون المنوع والخفيف وتحديد أخبار الفنانين والفنانات، وهو ما لم تؤكد نتائج بحثنا هذا.

كما إن حصول البرامج الإعلانية على المرتبة الأخيرة وعدم تسجيل أية إشارة للمشاهدة أو التفصيل نتيجة جديرة بالانتباه والدراسة لمعرفة أسبابها ودواعيها في دراسات منفصلة لاحقة.

أما بالنسبة للذكور فإن الجدول يوضح الآتي:

حصول كل من البرامج الرياضية، والأفلام، والمسلسلات، على المرتبة الأولى بنسبة بلغت ١٠%، فيما حصلت البرامج الإخبارية، والبرامج الثقافية على المرتبة الثانية ونسبة بلغت ٩,٥%، فيما جاءت البرامج الفكاهية بالمرتبة الثالثة ونسبة ٨,٥%، وجاءت الأغاني والموسيقى بالمرتبة الرابعة ونسبة ٨%، أما البرامج الدينية فقد حصلت على المرتبة الخامسة بنسبة ٧,٥%، وحصلت كل من البرامج الحوارية والبرامج العلمية على المرتبة السادسة بنسبة ٦,٥%، فيما جاءت بالمرتبة السابعة كل من برامج المسابقات، والرسوم المتحركة بنسبة ٦%، أما البرامج التاريخية والوثائقية فقد جاءت

بالمرتبة الثامنة بنسبة ٥٠٪، وحصلت اللقاءات الفنية على المرتبة التاسعة بنسبة بلغت ٤٠٪، وهي النسبة والمرتبة نفسها التي حصلت عليها هذه النوعية من البرامج عند المبحوثين الإناث.

أما المرتبة العاشرة والأخيرة فقد كانت من نصيب البرامج الإعلانية بنسبة بلغت ٢٠٪. تشير هذه النتائج المتعلقة بالذكور إلى حصول البرامج الرياضية، والأفلام والمسلسلات، وبرامج الأخبار، والبرامج الثقافية على المراتب المتقدمة في تفضيلات المبحوثين الذكور.

فيما تراجعت البرامج الدينية إلى المرتبة الخامسة عند الذكور، فيما حصلت على المرتبة الثانية عند الإناث، أما ما يتعلق بالبرامج الإخبارية فقد حصلت على المرتبة الثانية عند الذكور، فيما حصلت على المرتبة السادسة عند الإناث، وهو أمر متوقع إذا تشير الدراسات إلى ميل الذكور بشكل عام إلى متابعة الأخبار في حين لا يتواجد هذا الميل بالقوة نفسها عند الإناث.

النتيجة الجديرة بالانتباه هو حصول برامج اللقاءات الفنية على مرتبة متأخرة وهي المرتبة التاسعة عند كلا الجنسين (الإناث والذكور) وهي نتيجة تخالف توقعات الباحث وتوقعات العاملين في وسائل الإعلام أيضا الذين يركزون على اللقاءات الفنية كأحد عناصر الجذب والتشويق التي يعتمدونها بكسب أكبر عدد من الجمهور، ويدفعون مبالغ خيالية لنجوم الغناء والتمثيل بهدف تحقيق لقاءات فنية معهم، وهو ما أثبت بحثنا هذا عدم جدواه تماما.

جدول رقم (٨)
يوضح جنسية القنوات المفضلة لدى المبحوثين

جنسية القناة	إناث		ذكور		مرتبة
	ت	%	ت	%	
أجنبية	٧	١٢,٥%	١٢	١٧,٥%	٣
عربية	٣٩	٧١%	٣١	٤٥,٥%	١
عراقية	٩	١٦,٥%	٢٥	٣٧%	٢
المجموع	٥٥	١٠٠%	٦٨	١٠٠%	

يوضح الجدول رقم (٨) حصول القنوات العربية على أعلى نسبة مشاهدة لدى الإناث إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة ٧١٪، في حين جاءت القنوات العراقية بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت ١٦,٥٪، أما القنوات الأجنبية فقد احتلت المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت ١٢,٥٪، وقد جاء ترتيب القنوات عند الذكور مشابه لترتيبها عند الإناث إذ حصلت القنوات العربية على المرتبة الأولى بنسبة ٤٥,٥٪، والقنوات العراقية على المرتبة الثانية بنسبة ٣٧٪، والقنوات الأجنبية على المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ١٧,٥٪، هذه النتائج تدل على وجود فرق كبير في التفضيلات لصالح القنوات العربية لدى الإناث والذكور، والسبب في ذلك كما يرى الباحث هو وجود إحدى صعوبات التعرض الكبيرة بالنسبة للقنوات الأجنبية وهي اللغة الأجنبية التي لا يفهمها أغلب المبحوثين، أما ما يخص القنوات العراقية بالتحديد فقد يكون حدث هذه القنوات، وقلة الإمكانيات الفنية والمادية لمعظمها وفنوية خطابها الإعلامي سببا في تفضيل المشاهدين للقنوات العربية.

جدول رقم (٩)
يوضح الأماكن المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية

الأماكن المفضلة	إناث		ذكور		المرتبة
	ت	%	ت	%	
البيت	٤٦	٩٨%	٤٦	٩٢%	١
المقهى	١	٢%	٢	٤%	٢
مكان العمل	صفر	صفر%	٢	٤%	٣
	٤٧	١٠٠%	٥٠	١٠٠%	

يوضح الجدول رقم (٩) أن الأماكن المفضلة للمشاهد بالنسبة للإناث هو البيت إذا بلغت النسبة ٩٨%، في حين جاء المقهى بالمرتبة الثانية بنسبة ٢%، وجاء بالمرتبة الثالثة مكان العمل الذي لم يسجل أية إشارة بنسبة صفر%.

أما بالنسبة للذكور فقد احتل البيت بوصفه مكاناً مفضلاً للمشاهدة المرتبة الأولى بنسبة ٩٢%، وجاء كل من المقهى ومكان العمل بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت ٤%، لكل منهما، وهي نسب متدنية جداً لاسيما المقهى.

جدول رقم (١٠)
يوضح من الذي يتحكم في اختبار القنوات

الذي يتحكم بالقنوات	إناث		مرتبة	ذكور		مرتبة
	ت	%		ت	%	
أمي وأبي	١٧	٣٩,٥%	٢	٨	١٦%	٢
أخي الأكبر	٢	٥%	٤	٣	٦%	٣
أخي الأصغر	٤	٩%	٣	١	٢%	٤
أنا	٢٠	٤٦,٥%	١	٣٨	٧٦%	١
	٤٣	١٠٠%		٥٠	١٠٠%	

يبين لنا الجدول رقم (١٠) بأن الإناث يمتلكن حرية كبيرة في اختيار القنوات الفضائية إذا جاءت الإجابة (أنا) على سؤال من يتحكم بالقنوات بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت ٤٦,٥%، وجاء الوالدان بالمرتبة الثانية بنسبة ٣٩,٥%، فيما حصل الأخ الأصغر على المرتبة الثالثة بنسبة ٩%، وجاء الأخ الأكبر بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة ٥%، وهي نتيجة خالفت توقعات الباحث إذ كان من المتوقع أن يكون للأخ الأكبر دوراً أكبر بالتحكم بالقنوات في مجتمع محافظ وتقليدي هو مجتمع محافظة الأنبار.

أما فيما يخص الذكور فقد احتلت الإجابة (أنا) على سؤال من يتحكم بالقنوات الفضائية على المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٧٦%، وجاء الوالدان بالمرتبة الثانية بنسبة ١٦%، واحتل الأخ الأكبر المرتبة الثالثة بنسبة ٦%، فيما جاء الأخ الأصغر بالمرتبة الرابعة بنسبة ٢%.

جدول رقم (١١)
يوضح الطريقة المفضلة في مشاهدة القنوات الفضائية

الطريقة المفضلة في مشاهدة	إناث		المرتبة	ذكور		المرتبة
	ت	%		ت	%	
بمفردي	١٢	٢٨%	٢	٢٩	٥٨%	١
مع الأهل	٢٦	٦٠%	١	١٤	٢٨%	٢
مع الأصدقاء	٥	١٢%	٣	٧	١٤%	٣
مجموع	٤٣	١٠٠%		٥٠	١٠٠%	

يبين الجدول رقم (١١) الطريقة المفضلة لمشاهدة التلفزيون بالنسبة للإناث مع الأهل إذ جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٦٠%، أما المرتبة الثانية فقد كانت لاختيار بمفردي بنسبة بلغت ٢٨%، أما مع الأصدقاء فقد حلت بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة مقدارها ١٢%.

فيما يخص الذكور: فقد كانت المرتبة الأولى لاختيار (بمفردي) بنسبة بلغت ٥٨%، جاءت بعدها بالمرتبة الثانية (مع الأهل) بنسبة ٢٨%، في حين حاز اختيار مع الأصدقاء المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ١٤%، هذا الاختلاف في أولويات طريقة المشاهدة ما بين الإناث والذكور يعود برأي الباحث إلى طبيعة البيئة الاجتماعية للمبشرين والتي عادة ما تمنح حرية أوسع للذكور، لذا تزداد النزعة الاستقلالية لدى الذكور وخصوصاً في أعمار عينة البحث وهم طلبة الجامعة.

جدول رقم (١٢)
يوضح طول مدة التعرض للقنوات الفضائية

مدة التعرض	إناث	المرتبة	الذكور	المرتبة
------------	------	---------	--------	---------

ت	%	ت	%	ت	%
٨	١٨,٥%	١٢	٢٦%	٣	٢٦%
١٩	٤٤,٥%	١٦	٣٢%	١	٣٢%
٨	١٨,٥%	١٥	٣٠%	٢	٣٠%
٨	١٨,٥%	٦	١٢%	٤	١٢%
٤٣	١٠٠%	٥٠	١٠٠%		

يوضح الجدول رقم (١٢) طول مدة التعرض لقنوات البث الفضائية بالنسبة للإناث كالاتي:-
بالنسبة للإناث كالاتي: جاءت المدة من (٢-١) بالمرتبة الأولى وبنسبة ٤٤,٥%، فيما تساوت مدة التعرض (أقل من ساعة، ومن ٤-٢ ساعة، أو أكثر من ٤ ساعات) إذا حصلت على نسبة ١٨,٥%، لكل منها وجاء ترتيبها الثاني.
أما بالنسبة للذكور فقد توزعت النسب كالاتي: احتلت المرتبة الأولى (من ٢-١ ساعة) وبنسبة ٣٢%، واحتلت المرتبة الثانية (من ٤-٢ ساعة) وبنسبة ٣٠%، أما المرتبة الثالثة فقد كانت للمدة أقل من ساعة وبنسبة ٢٦%، فيما احتلت المرتبة الرابعة المدة (أكثر من ٤ ساعات) وبنسبة ١٢%، ويبين الجدول ان اغلب المبحوثين يتعرضون بشكل طبيعي لقنوات البث الفضائية اذ جاءت المدة (٢-١ ساعة) بالمرتبة الأولى عند الذكوروالاناث وهي مدة التعرض متوسطة الطول فلا هي بالقليلة ولا هي بالطويلة جدا.

جدول رقم (١٣)
يوضح الوقت المفضل لمشاهدة القنوات الفضائية

الوقت المفضل لمشاهدة القنوات	إناث		المرتبة	ذكور		المرتبة
	ت	%		ت	%	
الصباح	٧	١٥%	٣	١	٢%	٤
الظهيرة	٨	١٧%	٢	٤	٨%	٣
المساء	٢٦	٥٥%	١	٢٤	٤٤%	٢
السهرة	٦	١٣%	٤	٢٥	٤٦%	١
مجموع	٤٧	١٠٠%		٥٤	١٠٠%	

يتضح من الجدول رقم (١٣) الفترة المفضلة للمشاهدة بالنسبة للإناث هي فترة المساء إذ حازت على المرتبة الأولى وبنسبة ٥٥%، في حين جاءت فترة الظهيرة بالمرتبة الثانية ولكن بفارق كبير عن فترة المساء إذ بلغت نسبتها ١٧%، أما المرتبة الثالثة فقد كانت الفترة الصباح وبنسبة مقدارها ١٥%، أما المرتبة الأخيرة فقد كانت لفترة السهرة إذ بلغت نسبتها ١٣% فقط.

أما ما يخص الذكور: فقد جاءت الافضلويات مختلفة تماما إذ حازت فترة السهرة على المرتبة الأولى وبنسبة ٤٦%، وجاءت فترة المساء بالمرتبة الثانية بنسبة ٤٤%، أما فترة الظهيرة حلت بالمرتبة الثالثة بنسبة مقدارها ٨%، في حين كانت المرتبة الأخيرة لفترة الصباح بنسبة بلغت ٢%.

تبين البيانات أعلاه إن الافضلويات لدى الإناث جاءت مختلفة كثيرا عما هي عليه لدى الذكور ففي الوقت الذي حصلت فيه فترة السهرة المرتبة الأخيرة عند الإناث جاءت بالمرتبة الأولى عند الذكور، أما فترة المساء فقد حصلت على المرتبة الأولى عند الإناث، والمرتبة الثانية عند الذكور، أما بالنسبة للصباح والظهيرة فقد جاءت الافضلويات مختلفة بين الجنسين.

جدول رقم (١٤)
يوضح الأيام المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية

الأيام	الذكور		المرتبة	الذكور		المرتبة
	ت	%		ت	%	

سبت	٧	١٠%	٣	٤	٦%	٤
احد	١	١,٥%	٥ أ	١	١,٥%	٦ م
اثنين	١	١,٥%	٥ ب	—		
ثلاثاء	١	١,٥%	٥ ج	١	١,٥%	٦ ب
أربعاء	٤	٦%	٤	٣	٤,٥%	٥
خميس	٢٣	٣٤%	١١	١٧	٢٥,٥%	٢
جمعة	٢٣	٣٤%	١ ب	١٢	١٨%	٣
لا يوجد يوم محدد	٨	١١,٥%	٢	٢٩	٤٣%	١
	٦٨	١٠٠%		٦٧	١٠٠%	

من الجدول رقم (١٤) يتبين لنا إن أيام الأسبوع المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية بالنسبة للإناث هي: يومي الخميس والجمعة إذ جاءتا بالمرتبة الأولى ونسبة ٣٤%، لكل منهما، فيما جاء يوم السبت بالمرتبة الثالثة ونسبة ١٠%، أما المرتبة الرابعة فقد كانت ليوم الأربعاء ونسبة ٦%، في حين تساوت أفضلية كل من الأحد والاثنين والثلاثاء إذ حصلت على نسبة ١,٥%، لكل منها، في حين جاء (لا يوجد يوم محدد) بالمرتبة الثانية ونسبة بلغت ١١,٥%.

أما ما يخص الذكور: فقد كانت المرتبة الأولى لاختيار (لا يوجد يوم محدد) ونسبة ٤٣%، والمرتبة الثانية ليوم الخميس بنسبة ٢٥,٥%، والمرتبة الثالثة ليوم الجمعة بنسبة ١٨%، والمرتبة الرابعة ليوم السبت بنسبة ٦%، والمرتبة الخامسة ليوم الأربعاء بنسبة ٤,٥%، أما المرتبة السادسة والأخيرة فقد كانت من نصيب يومي الأحد والثلاثاء بنسبة ١,٥%، لكل منهما.

من البيانات أعلاه يتبين لنا ارتفاع مستوى التعرض العشوائي إذ حصل اختيار (لا يوجد يوم محدد) على المرتبة الأولى عند الذكور والمرتبة الثانية عند الإناث، كما يتبين أفضلية يومي الخميس والجمعة إذ جاء بالمرتبة الأولى عند الإناث، والثانية والثالثة على التوالي عند الرجال.

جدول رقم (١٥) يوضح فيما إذا كانت هناك استفادة من مشاهدة القنوات الفضائية

نوع الإجابة	إناث		المرتبة	ذكور		المرتبة
	ت	%		ت	%	
نعم	٣٥	٨١%	١	٤٢	٨٤%	١
كلا	٨	١٩%	٢	٨	١٦%	٢
المجموع	٤٣	١٠٠%		٥٠	١٠٠%	

يبين الجدول رقم (١٥) بالنسبة للإناث: المرتبة الأولى كانت للإجابة بنعم على وجود استفادة من مشاهد القنوات الفضائية ونسبة ٨١%، فيما حصلت الإجابة ب(كلا) على المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة ١٩%.

أما ما يخص الذكور: فقد جاءت الإجابات مشابهة لإجابات الإناث إذ حصلت الإجابة (بنعم) على المرتبة الأولى بنسبة ٨٤%، وحصلت الإجابة ب(كلا) على المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة ١٦%.

البيانات أعلاه تبين بأن هناك استفادة من مشاهدة القنوات الفضائية إذ أشار أغلب المبحوثين إناثاً وذكوراً على وجود هذه الاستفادة وينسب مقاربة بلغت ٨١%، للإناث، و ٨٤% للذكور.

جدول رقم (١٦)
يوضح نوع الاستفادة المتحققة من متابعة القنوات الفضائية

المرتبة	ذكور		المرتبة	إناث		نوع الاستفادة
	%	ت		%	ت	
٣	١٥%	١٣	٤	١٤%	٩	الحصول على الاسترخاء
١	٣٥%	٣١	١	٣٤%	٢٢	اكتساب ثقافة عامة
٥	١١%	١٠	٥	٥%	٣	اكتساب مهارة تعلم اللغات والصيانة
٢	٢٦%	٢٤	٣	١٥%	١٠	معرفة أخبار العالم وبلدي
٤	١٣%	١٢	٢	٣٢%	٢١	اكتساب ثقافة دينية
	١٠٠%	٩٠		١٠٠%	٦٥	

٢. عدم توفر الوقت هو العامل الرئيسي في عدم مشاهدة القنوات بالنسبة للإناث.

٣. البحث عن المتعة والترفيه، والاطلاع على الأخبار هي الأهداف الرئيسية من التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة لكلا الجنسين.

٤. البرامج الثقافية والبرامج الدينية هي المفضلة لدى الإناث تأتي بعدها وبالتساوي الأفلام والمسلسلات، والبرامج الفكاهية، في حين كانت البرامج الرياضية، والأفلام والمسلسلات هي المفضلة لدى الذكور، تأتي بعدها البرامج الإخبارية والثقافية بالتساوي.

٥. لم تحصل اللقاءات الفنية على أي تفضيل لدى كلا الجنسين.

٦. أعلى نسبة مشاهدة حصلت عليها القنوات العربية لكلا الجنسين، تأتي بعدها القنوات العراقية، ثم القنوات الأجنبية.

٧. البيت هو المكان المفضل لمشاهدة القنوات الفضائية لكلا الجنسين.

٨. طلبة الجامعة (الإناث والذكور) يتمتعون بحرية واسعة في اختيار القنوات التي يشاهدونها.

٩. مشاهدة القنوات (مع الأهل) هي الطريقة المفضلة لدى الإناث يأتي بعدها في التفضيل المشاهدة الانفرادية، ثم الأصدقاء، والمشاهدة الانفرادية هي المفضلة لدى الذكور، يأتي بعدها المشاهدة مع الأهل ثم الأصدقاء.

١٠. يتعرض طلبة الجامعة (من كلا الجنسين) بشكل طبيعي لقنوات البث الفضائية، وبزمن يتراوح بين ١-٢ ساعة.

١١. وجود تباين واضح في الفترة المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية عند الجنسين إذ كانت (فترة المساء) هي المفضلة لدى الإناث، جاءت بعدها وبفارق كبير

يوضح الجدول رقم (١٦) إن الاستفادة المتحققة من مشاهدة القنوات الفضائية فيما يخص الإناث هي:

المرتبة الأولى كانت (لاكتساب ثقافة عامة) إذ كانت نسبتها ٣٤%، والمرتبة الثانية (لاكتساب ثقافة دينية) إذ حصلت على نسبة ٣٢%، أما (معرفة الأخبار) فقد جاءت بالمرتبة الثالثة ونسبة ١٥%، جاء بعدها (الحصول على الاسترخاء) في المرتبة الرابعة ونسبة ١٤%، في حين جاء (اكتساب مهارة تعلم اللغات وصيانة الأجهزة) بالمرتبة الخامسة والأخيرة ونسبة ٥%.

أما بخصوص الذكور فقد كانت كالآتي:

المرتبة الأولى لاكتساب ثقافة عامة بنسبة بلغت ٣٥%، والمرتبة الثانية (لمعرفة أخبار العالم وبلدي ومحافظتي) بنسبة ٢٦%، أما الحصول على الاسترخاء فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٥%، واكتساب ثقافة دينية بالمرتبة الرابعة بنسبة ١٣%، أما (اكتساب مهارة التعلم وصيانة الأجهزة) فقد جاءت بالمرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة ١١%.

من البيانات أعلاه يتبين إن هدف اكتساب ثقافة عامة هي الاستفادة الأولى المتحققة من مشاهدة هذه القنوات إذ جاء بالمرتبة الأولى لدى الإناث والذكور، وانت بعدها معرفة الأخبار العالمية والمحلية إذ حصلت على مراتب متقدمة عند الذكور والإناث إذ جاء بالمرتبة الثانية والثالثة على التوالي، في حين حصل هدف الاسترخاء والترفيه على مراتب متأخرة وهو ما خالف توقعات الباحث الأولية.

النتائج:-

بعد تحليل وتفسير البيانات توصلنا إلى النتائج الرئيسية الآتية:

١. ارتفاع معدلات التعرض للقنوات الفضائية عند الذكور عما هي عليه عند الإناث.

- (٤) نادية جودت الجميل : قياس اتجاهات بعض شرائح الاجتماعية نحو البث التلفازي الفضائي المباشر ، رسالة ماجستير ، كلية الآداب/ قسم الاجتماع عام ١٩٩٨ ، ص ٥٧ .
- (٥) شرف الدين حسن المصري: الأقمار الصناعية وسيلة اتصال عصرية، مجلة البحوث الإعلامية طرابلس، العدد ٦ ، ١٩٩٣ ، ص ٦٦ .
- (٦) د. انشراح الشال : الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية دراسة لشبكات التلفاز (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٦) ص ٦١ .
- (٧) د. أحمد بدر: الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، ط٤ (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر ، ١٩٩٨) ص ١٨٥ .
- (٨) صالح مصطفى الاتروشي، المايكروويف والحياة (بغداد: دار الحرية للطباعة، ١٩٨٩) ص ٧٩ .
- (٩) د. انشراح الشال، الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الاتصال في مجال التلفاز (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٤) ص ٢٠٠ .
- (١٠) عاطف عدلي العبد: التبادل الأخباري التلفزيوني العربي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩١) ص ١٢٠-١٢٩ .
- (١١) سعد شعبان: القمر العربي الثالث في الفضاء، مجلة العربي، العدد ٤٠١ ، الكويت، ١٩٩٤ ، ص ٥٤ .
- (١٢) عاطف عدلي العبد: مصدر سابق، ص ١٢٩ .
- (١٣) مجلة الإذاعات العربية، العدد الأول والثاني، (تونس، اتحاد الإذاعات الدول العربية، ١٩٩٢)، ص ٧٨ .
- (١٤) د. سنان سعيد ، مصدر سابق، ص ١١ .
- (١٥) د. هادي الهيتي، محاضرات أقيمت على طلبه الماجستير - قسم العلاقات العامة للعام ٢٠٠٢-٢٠٠٣ .
- (١٦) أحمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات الإعلام، ط١ (القاهرة: دار الكتاب المصري، ١٩٨٥) ص ١٥٤ .
- (١٧) ملفين ل. ديفلير ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة، كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر، ١٩٩٢) ص ٢٧٥ .
- (١٨) - ب. أفتيان، معجم التعبير الأجنبية في اللغة الإنكليزية، ترجمة سمير عبد الرحيم (بغداد: دار المأمون للنشر، ١٩٨٧) ص ١٨٧ .
- (١٩) - أحمد زكي بدوي، مصدر سابق، ص ١٥٤ .
- (٢٠) - ملفين ل. ديفلير، ساندرا بول. - روكيتش، مصدر سابق، ص ٢٧٥ .
- (٢١) - هادي الهيتي، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٨) ص ٤٢ .
- (٢٢) - كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (القاهرة: دار الشروق ١٩٨٩) ص ٢١٣ .
- (٢٣) - أبو النجا العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط١، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية ١٩٨٦) ص ١٧٢ .
- (٢٤) د. عاطف العدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، ط٣ (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٩) ص ٢٤٦ .
- (٢٥) د. محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظرياته (القاهرة: دار العالمية للنشر، ٢٠٠٣) ص ٢٤٧ .
- (٢٦) د. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣) ص ٨١ .
- (٢٧) د. بسيوني إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق ، ١٩٩٦)، ص ٢٢٠-٢٢١ .
- (٢٨) د. مرزوق عبد الحكم العادلي ، الإعلانات الصحفية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ٩٤ .
- (٢٩) ملفين ل. ، نظريات وسائل الإعلام مصدر سابق ، ص ٢٧٥ .
- (٣٠) م. ديفلور، س. بيل روكاخ، نظريات الإعلام ترجمة د. محمد ناجي الجوهري (عمان: دار الامل للنشر والتوزيع، ١٩٩٤)، ص ٢٧٥ .
- (*) قادة الرأي : هم اشخاص عاديون موجودون في كل جماعة اجتماعية ويتميزون بكونهم اكثر اهتماما وتعرضا لوسائل الاتصال الجماهيرية واطلق عليهم "قادة الرأي" لانهم يلعبون دوراً مهماً في نقل المعلومات من وسائل الاتصال الى الجماهير .
- (٣١) د. عاطف عدلي العبد عبيد ، مدخل لاتصال والرأي العام ، مصدر سابق ، ٢٥٣ .

فترة الظهيرة، في حين كانت (فترة السهرة) هي المفضلة لدى الذكور جاءت بعدها وبفارق بسيط (فترة المساء).
١٢. ارتفاع معدلات التعرض العشوائي للقنوات الفضائية لدى الجنسين إذ (لا يوجد يوم محدد للمشاهدة) جاءت بالمرتبة الأولى عند الذكور، والمرتبة الثانية عند الإناث.
١٣. الخميس والجمعة هي الأيام المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية لكلا الجنسين.
١٤. هناك استفادة متحققة من متابعة القنوات الفضائية.
١٥. اكتساب الثقافة العامة هي الاستفادة الأولى المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية لكلا الجنسين، يأتي بعدها معرفة أخبار العالم، والحصول على الاسترخاء بالتوالي.

التوصيات:

- على ضوء النتائج التي أسفرت عنها نتائج البحث يرى الباحث من المناسب وضع بعض التوصيات والمقترحات التي يراها ضرورية لمعالجة مشكلة البحث الأساسية وكالاتي:
١. لغرض تحقيق مشاهدة واسعة لأية قناة فضائية على مخططي السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية وضع التنقيف والأخبار والترفيه في قمة سلم أولويات أهدافها لأن اكتساب الثقافة ومعرفة الأخبار، والرغبة في الترفيه، هي الأهداف الرئيسية المرجوة من متابعة القنوات الفضائية لدى المبحوثين.
 ٢. على مخططي السياسة البرمجية للقنوات التركيز على البرامج الثقافية، والبرامج الدينية والبرامج الرياضية، والأفلام والمسلسلات.. كون هذا النوع من المضمون الإعلامي هو المضمون المفضل لدى المبحوثين.
 ٣. عدم إعطاء أولوية لبرامج اللقاءات الفنية كونها لا تحظى بأية أفضلية في المشاهدة.
 ٤. عند وضع المنهاج اليومي للبرامج يؤخذ بنظر الاعتبار أوقات تواجد المتلقين في البيت وليس في مكان العمل أو الوظيفة، كون البيت هو المكان المفضل لمشاهدة القنوات الفضائية.
 ٥. الانتباه إلى إن فترة الذروة أو الفترة الذهبية هما المساء بالنسبة للإناث والسهرة بالنسبة للرجال.
 ٦. الانتباه إلى إن الخميس والجمعة يحضيان بأعلى نسبة مشاهدة من باقي أيام الأسبوع.

الهوامش:-

- (١) د. مصطفى عمر التير، مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، ط٣ (طرابلس: منشورات الجامعة المفتوحة، ١٩٩٥) ص ١٤٣ .
- (٢) د. سنان سعيد ، خصائص وسائل الاعلام في الاتصال الثقافي ، مجلة التوثيق الاعلامي ، مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي ، المجلد الثامن ، العدد ٢، بغداد، ١٩٨٩ ، ص ١١ .
- (٣) نصير بو علي : الجمهور في الجزائر - دراسة في عادات المشاهدة وأنماطها والتأثيرات على قيم المجتمع وثقافته ، مجلة علوم الاتصال (الجزائر) العددان (٧ - ٨) ، معهد الإعلام والاتصال ، ١٩٩٥ ، ص ١٥٦ .

المصادر والمراجع:

- (١) د. مصطفى عمر التير، مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، ط٣ (طرابلس: منشورات الجامعة المفتوحة، ١٩٩٥).
- (٢) د. سنان سعيد، خصائص وسائل الاعلام في الاتصال الثقافي، مجلة التوثيق الاعلامي، المجلد الثامن، العدد ٢، بغداد، ١٩٨٩.
- (٣) نصير بو علي: الجمهور في الجزائر- دراسة في عادات المشاهدة وأنماطها والتأثيرات على قيم المجتمع وثقافته، مجلة علوم الاتصال (الجزائر) العددان (٧ - ٨)، معهد الإعلام والاتصال، ١٩٩٥.
- (٤) نادية جودت الجميل: قياس اتجاهات بعض الشرائح الاجتماعية نحو البث الفضائي المباشر، رسالة ماجستير، الأدب/الاجتماع ١٩٩٨.
- (٥) شرف الدين حسن المصري: الأقمار الصناعية وسيلة اتصال عصرية، مجلة البحوث الإعلامية، طرابلس العدد ٦، ١٩٩٣.
- (٦) د. انشراح الشال: الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية دراسة لشبكات التلفاز (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٦).
- (٧) د. أحمد بدر: الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، ط٤ (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر، ١٩٩٨).
- (٨) صالح مصطفى الاتروشي، المايكرووف والحياة (بغداد: دار الحرية للطباعة، ١٩٨٩).
- (٩) د. انشراح الشال، الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الاتصال في مجال التلفاز (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٤).
- (١٠) عاطف عدلي العبد: التبادل الاخباري التلفزيوني العربي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩١).
- (١١) سعد شعبان: القمر العربي الثالث في الفضاء، مجلة العربي، العدد ٤٠١، الكويت، ١٩٩٤.
- (١٢) مجلة الإذاعات العربية، العدد الأول والثاني، (تونس، اتحاد الإذاعات الدول العربية، ١٩٩٢).
- (١٣) د. هادي الهيتي، محاضرات أقيمت على طلبية الماجستير - قسم العلاقات العامة للعام ٢٠٠٢-٢٠٠٣ م.
- (١٤) أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط١ (القاهرة: دار الكتاب المصري، ١٩٨٥).
- (١٥) ملفين ل. ديفلير، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة، كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر، ١٩٩٢).
- (١٦) ب. أفتيان، معجم التعبير الأجنبية في اللغة الإنكليزية، ترجمة سمير عبد الرحيم (بغداد: دار المأمون للنشر، ١٩٨٧).
- (١٧) هادي الهيتي، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٨).
- (١٨) كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (القاهرة: دار الشروق ١٩٨٩) ص٢١٣.
- (١٩) - أبو النجا العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط١، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية ١٩٨٦).
- (٢٠) عاطف العدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، ط٣ (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٩).
- (٢١) د. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظرياته (القاهرة: الدار العالمية للنشر، ٢٠٠٣).
- (٢٢) د. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣).
- (٢٣) د. بسيوني إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٩٦).
- (٢٤) د. مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤).
- (٢٥) م. ديفلور، س. بال روكاخ، نظريات الاعلام ترجمة د. محمد ناجي الجوهر (عمان: دار الأمل للنشر والتوزيع، ١٩٩٤).
- (٢٦) د. حميدة سميسم، نظرية الرأي العام (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٢).
- (٢٧) د. عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٤).
- (٢٨) د. أحمد بدر، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية ط١ (الكويت: دار القلم، ١٩٧٤).

- (٣٢) د. حميدة سميسم، نظرية الرأي العام (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٢) ص٢٨٢.
- (٣٣) د. عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٤) ص٦٨.
- (٣٤) د. أحمد بدر، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية ط١ (الكويت: دار القلم، ١٩٧٤) ص٥٧.
- (٣٥) - صالح أبو إصبع، الاتصال والأعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان: دار آراء للدراسات والنشر، ١٩٩٨) ص١١٨.
- (٣٦) - محمد علي الكمي، فن انتقال المعلومات، مجلة الإعلام العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، العدد ٨٩، ١٩٩١ ص٧٥.
- (٣٧) د. مرزوق عبد الحكم العادلي، مصدر سابق، ص٥٤.
- (٣٨) د. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، ط٢ (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٥) ص٧٢.
- (٣٩) د. هادي الهيتي، محاضرات أقيمت على طلبية الماجستير، مصدر سابق.
- (٤٠) د. هادي الهيتي، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، مصدر سابق، ص٥٦.
- (٤١) د. عبد الرحمن العيسوي، علم النفس الإعلامي، مصدر سابق، ص٩١.
- (٤٢) د. نبيل المسالمة، ديمقراطية وسائل الإعلام الجماهيري، مصدر سابق، ص٤٠.
- (٤٣) - محمد علي العوينتي، دور التكتيك في الإعلام الدولي (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٩) ص١٧.
- (٤٤) - عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام دراسات في النظريات والأساليب، ط١ (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٤) ص٦٢.
- (٤٥) - إبراهيم الدافوقي، الاعلام والاتصال بالجماهير، مصدر سابق، ص١٤٩.
- (٤٦) - فوزية فهميم، الفن الإذاعي (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٨) ص٤٨.
- (٤٧) - جيهان رشتي، الاعلام الدولي بالراديو والتلفزيون (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩) ص١٣٣.
- (٤٨) - عاطف العدلي، الدعاية الأسس النظرية والنماذج (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٣) ص٨٧.
- (٤٩) - انشراح الشال، مدخل في عالم الاجتماع الإعلامي (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٤) ص٩٨.
- (٥٠) د. حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، مصدر سابق، ص٦٦-٦٥.
- (٥١) - هادي نعمان الهيتي، المنظور الجديد، مصدر سابق، ص٤١.
- (٥٢) د. هادي الهيتي، الاتصال الجماهيري: المصدر نفسه، ص٣٧.
- (٥٣) د. ادب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون: الدراما التلفزيونية (دمشق: المكتبة الاعلامية ١٩٩٧) ص٣١.
- (٥٤) د. سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص١٣١.
- (٥٥) د. حسن خير الدين، الاتصالات التسويقية (الإعلان) (القاهرة: مكتبة عين الشمس، ١٩٧٧) ص١٣٨.
- (٥٦) د. محمد منير حجاب، مهارات الاتصال، مصدر سابق، ص٢٠٨.
- (٥٧) د. جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨) ص٥٢٧-٥٢٨.
- (٥٨) د. محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص٢٠٨-٢٠٩.
- (٥٩) د. جيهان احمد رشتي، مصدر سابق، ص٥٣٠.
- (٦٠) د. محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص٢٠٩.
- (٦١) د. سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص١٣١-١٣٢.
- (٦٢) أحمد بدر، صوت الشعب (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٧٣) ص٥٤.
- (٦٣) إحسان محمد الحسن، بهيجة أحمد شهاب، خدمة الجماعة (بغداد: مطبعة جامعة بغداد، ١٩٩٠) ص١٠٨.

- ٢٩) - صالح أبو إصبع، الاتصال والأعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان: دار آرام للدراسات والنشر، ١٩٩٨).
- ٣٠) - محمد علي الكمي، فن انتقال المعلومات، مجلة الإعلام العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، العدد ٨٩، ١٩٩١.
- ٣١) د. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بال جماهير، ط٢ (القاهرة: مكتبة الانجلوا المصرية، ١٩٧٥).
- ٣٢) د. نبيل المسالمة، ديمقراطية وسائل الإعلام الجماهيري، مصدر سابق.
- ٣٣) - محمد علي العوينتي، دور التكنولوجيا في الإعلام الدولي (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٩).
- ٣٤) - عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسات في النظريات والأساليب، ط١ (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٤).
- ٣٥) - فوزية فهم، الفن الإذاعي (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٨).
- ٣٦) - جيهان رشتي، الإعلام الدولي بالراديو والتلفزيون (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩).
- ٣٧) - عاطف العدلي، الدعاية الأسس النظرية والنماذج (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٣).
- ٣٨) - انشراح الشال، مدخل في عالم الاجتماع أعلامي (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٤).
- ٣٩) د. اديب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون: الدراما التلفزيونية (دمشق: المكتبة الاعلامية ١٩٩٧).
- ٤٠) د. حسن خير الدين، الاتصالات التسويقية (الإعلان) (القاهرة: مكتبة عين الشمس، ١٩٧٧).
- ٤١) د. جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨).
- ٤٢) أحمد بدر، صوت الشعب (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٧٣).
- ٤٣) إحسان محمد الحسن، بهيجة أحمد شهاب، خدمة الجماعة (بغداد: مطبعة جامعة بغداد، ١٩٩٠).