

إستخدامات المرأة العراقية للقنوات الفضائية دراسة ميدانية

م.د محمد حسين علوان*

الخلاصة:

تتلخص هذه الدراسة في معرفة مدى تعرض المرأة العراقية للقنوات الفضائية وتلبية احتياجاتها في الحصول على المعلومات والمعرفة والترفيه في خضم القنوات الفضائية والدور الذي يمكن أن تؤديه تلك القنوات في تزويد المرأة العراقية بما يجري في المجتمع لكي تتمكن من اشباع احتياجاتها، وتهدف هذه الدراسة الى معرفة نوعية البرامج المفضلة لديها واسباب تفضيلها ومعرفة مدى اهتمام القنوات الفضائية بمشاكل المرأة العراقية واهتماماتها، ومدى استفادة المرأة العراقية من التعرض للقنوات الفضائية سواء المعرفية أم السلوكية.

المقدمة :

إن وضع المرأة في أي مجتمع يمثل أحد المعايير الأساسية لقياس درجة تقدم ذلك المجتمع، كما أنه من غير المتوقع أن يتقدم مجتمع ما في العصر الحالي تقدماً مرموقاً تاركاً وراءه النصف من افراده في حالة من التخلف والجهل، وعلى هذا الأساس فإن تقدم المجتمعات يعتمد بصفة أساسية على مدى تقدم المرأة ومنابتها لمسيرة النهضة جنباً إلى جنب مع الرجل.

ولقد عمدت الدولة العراقية ومنذ نشوئها على تنمية مواردها البشرية الأمر الذي أخرج المرأة من أطرها التقليدية المنحصر في البيت إلى آفاق العمل والبناء بجانب الرجل وأصبحت المرأة في الوقت الحاضر جزءاً أساسياً في القوى العراقية العاملة والمنتجة، وشغلت المناصب العليا مما تتماشى مع الشهادات العلمية العالية التي حصلت عليها.

وشهدت الدولة العراقية على امتداد السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجال الثقافة بصفة عامة وثقافة المرأة على وجه الخصوص، وساعد على ذلك الروافد الثقافية من صحف ومجلات ومحطات إذاعية مرئية ومسموعة ومحطات ثقافية، والتي كان لها دور مهم في حياة المرأة العراقية وتنقيتها وتطويرها بما تقدمه من مضامين صحفية وإذاعية وتلفزيونية.

فلماذا يشاهد المرء الفضائيات؟ وماذا تحقق له هذه المشاهدة من أشباعات؟ وما هي الحاجات التي يتم أشباعها؟

فالسؤال الأول يدخلنا إلى عالم المتلقي بحيث يتيح لنا فرصة التعرف على سلوكه، وأما السؤال الثاني فإنه يفسح لنا المجال للتعرف على الاشباعات التي يمكن للفضائيات أن تحققها للمشاهد حيث تصبح القنوات الفضائية منافساً لوسائل أخرى عديدة إعلامية وغير إعلامية تحقق للمرء العديد من الاشباعات مثل الكتاب والراديو واللعب واللقاءات الاجتماعية، والسؤال الثالث يحاول التعرف على الحاجات التي يتم اشباعها مثل الحاجات النفسية والاجتماعية.

وهكذا فإن هذه الدراسة تنطلق من أساس نظري يرى أن المرء يستخدم وسائل الإعلام بغية تحقيق أشباعات معينة لديه وهذا الأساس النظري يتساق مع ما يطرحه نموذج الاستعمالات والاشباعات.

اولاً: منهجية البحث**مشكلة البحث :**

تتبلور مشكلة البحث في معرفة مدى تعرض المرأة العراقية للقنوات الفضائية، وتلبية احتياجاتها في الحصول على المعلومات والمعرفة والترفيه في خضم القنوات الفضائية والدور الذي يمكن أن تؤديه تلك القنوات في تزويد المرأة العراقية بما يجري في المجتمع لكي تتمكن من أشباع احتياجاتها ودوافعها.

أهمية المشكلة :

وتكمن أهمية المشكلة في مدى تعرض المرأة العراقية للقنوات الفضائية والوقت الذي تقضيه أمام تلك الفضائيات ونوعية القنوات المفضلة لدى المرأة العراقية وأسباب التفضيل ونوعية البرامج المفضلة لدى المرأة العراقية وأسباب التفضيل، وما الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية وأمدادها للمرأة بالمعرفة على المستوى المحلي والعالمي، وقيام القنوات الفضائية بأشباع الحاجات العقلية للمرأة أن وجدت من خلال تعرف مدى اعتمادها على تلك القنوات الفضائية ومقدار الوقت الذي تقضيه ونوع المضمون الذي تتعرض له .

أهداف البحث :

١. التعرف على مدى تعرض المرأة العراقية للقنوات الفضائية.
٢. معرفة نوعية القنوات الفضائية المفضلة لدى المرأة العراقية وأسباب التفضيل.
٣. معرفة نوعية البرامج المفضلة لدى المرأة العراقية وأسباب التفضيل.
٤. التعرف على مدى اهتمام القنوات الفضائية بمشاكل المرأة العراقية واهتماماتها.
٥. التعرف على مدى استفادة المرأة العراقية من التعرض للقنوات الفضائية سواء المعرفية أم السلوكية.

منهج البحث :

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

مجتمع البحث :

يتحدد مجتمع البحث من المشاهدات العراقية للقنوات الفضائية واللواتي يتعرضن للمواد والبرامج المقدمة في تلك القنوات الفضائية المرئية العربية والاجنبية.

عينة البحث :

شملت هذه الدراسة عينة عشوائية محدودة ممن يشاهدن القنوات الفضائية في العاصمة بغداد تمثل فئات الجمهور على وفق عدد من المتغيرات الديموجرافية وبصورة متجانسة ، تمكن من إجراء المقارنات بين هذه الفئات حيث وزعت (١٦٠) أستمارة استبانة ، بلغ عدد المسترجع منها (١٥٠) استمارة استبانة.

سمات عينة البحث

أظهرت نتائج البحث أن معظم أعمار المبحوثات هي بين (٢٠- ٢٩) سنة بعدد بلغ (٦٢) وبنسبة (٤١.٥٠%) من المجتمع الكلي لأفراد العينة ، وجاءت بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت المبحوثات بعمر (٣٠-٣٩) سنة بعدد بلغ (٥٠) وبنسبة (٣٣.٥٠%) ، وحلت في المرتبة

الثالثة فئة (٤٠-٤٩) وبعدها بلغ (٢٢) وبنسبة (١٤.٥٠%) ، في حين جاءت بالمرتبة الرابعة فئة (٥٠-٥٩) سنة وبعدها بلغ (٨) وبنسبة (٥.٥٠%) ، وتقاسم المرتبة الخامسة كل من فئة دون (٢٠) سنة وفئة (٦٠ فما فوق) وحصولا على (٤) تكرارات لكل واحد منهما وبنسبة (٢.٥٠%) ، ينظر جدول رقم (١).

وإن معظم المبحوثات هن من الخريجات والحاصلات على شهادة البكالوريوس وبعدها بلغ (٥٦) تكراراً وبنسبة (٣٧.٥٠%) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة وجاءت في المرتبة الأولى ، وفي المرتبة الثانية جاءت المبحوثات ممن حصلن على شهادة الأعدادية وبعدها (٤٠) تكراراً وبنسبة (٢٦.٥٠%) ، أما في المرتبة الثالثة فجاءت المبحوثات من يحملن شهادة الدبلوم وبعدها (٢٠) تكراراً وبنسبة (١٣.٥٠%) ، وجاءت المبحوثات اللواتي يحملن الشهادات العليا بالمرتبة الرابعة وبعدها (١٨) تكراراً وبنسبة (١٢%) ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المبحوثات ممن يحملن شهادة الابتدائية أو المتوسطة وبعدها بلغ (١٦) تكراراً وبنسبة (١٠.٥٠%) ، ينظر الجدول رقم (٢).

وإن معظم أفراد العينة يعملن في الوظائف الحكومية وبعدها بلغ (٩٧) تكراراً وبنسبة (٦٤.٥٠%) وجاءت بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت المبحوثات الطالبات وبعدها بلغ (٢١) تكراراً وبنسبة (١٤%) ، وفي المرتبة الثالثة جاءت المبحوثات ربات البيوت وبعدها بلغ (١٧) تكراراً وبنسبة (١١.٥٠%) ، في حين جاءت في المرتبة الرابعة المبحوثات المتقاعدات وبعدها (٨) تكرارات وبنسبة (٥.٥٠%) ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المبحوثات ممن يعملن بأعمال حرة وبعدها (٧) تكرارات وبنسبة (٤.٥٠%) ، ينظر الجدول رقم (٣).

جدول رقم (١) يبين الفئات العمرية للمبحوثات

الفئات	التكرار	النسبة المئوية (%)
٢٠ فما دون	٤	٢.٥٠
٢٠-٢٩	٦٢	٤١.٥٠
٣٠-٣٩	٥٠	٣٣.٥٠
٤٠-٤٩	٢٢	١٤.٥٠
٥٠-٥٩	٨	٥.٥٠
٦٠ فما فوق	٤	٢.٥٠
المجموع الكلي	١٥٠	%١٠٠

جدول رقم (٢) يبين التحصيل العلمي لعينة المبحوثات

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ابتدائية أو متوسطة	١٦	١٠.٥٠
اعدادية	٤٠	٢٦.٥٠
دبلوم	٢٠	١٣.٥٠
بكالوريوس	٥٦	٣٧.٥٠
شهادات عليا	١٨	١٢
المجموع الكلي	١٥٠	%١٠٠

جدول رقم (٣) يبين وظائف عينة البحث

المهنة	التكرار	النسبة المئوية (%)
موظف	٩٧	٦٤.٥٠
طالب	٢١	١٤
ربة بيت	١٧	١١.٥٠
متقاعد	٨	٥.٥٠
أعمال حرة	٧	٤.٥٠
المجموع	١٥٠	%١٠٠

أسلوب جمع البيانات :

في إطار منهج المسح صمم استبيان يتضمن تساؤلات الدراسة، ويشمل مجموعة الاسئلة التي تعكس أهداف البحث وتساؤلاته، وتضمن الاستبيان اسئلة عن مدى تعرض المرأة العراقية للقنوات الفضائية ، ومدى استفادتها من تلك القنوات، وأهمية المحتوى ونوعه الذي تتضمنه تلك القنوات ، كما تضمن الاستبيان اسئلة أخرى تبين مدى استخدام تلك القنوات في التفاعل الايجابي.

دراسة الاستبيان ومراجعته منهجياً وعلمياً

عرض مشروع الاستبيان على مجموعة من الاساتذة في الإعلام والخبراء في موضوع البحث والمتخصصين في مناهج البحث العلمي لمراجعته منهجياً وعلمياً لتحقيق عدة أهداف منها: دراسة الشكل العام للاستبيان ومراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى تغطية الاسئلة لأهداف البحث.

الاختبار القبلي

اختبر الاستبيان بواقع ١٠% من المجتمع الأصلي الذي ستجري عليه الدراسة الميدانية لتعرف مدى وضوح الاسئلة بصفة عامة وقياسها، كما هو مطلوب قياسه وتعرف الاسئلة التي قد تسبب حرجاً للمبحوث أو يحاول عدم أسهامه فيها لإعادة صياغتها وتركيبها بطريقة لا تسبب هذا الحرج للمبحوث.

اختبار الصدق والثبات

أ. اختبار الصدق

اعتمد الباحث في حساب صدق الاستبانة طريقة الصدق الظاهري FACEValidity وذلك بعرض فقرات الاستبانة على مجموعة من المحكمين لتقدير مدى مناسبتها و صلاحيتها لموضوع البحث، وتم إجراء التعديلات المناسبة عليها حسب الملاحظات التي أبدأها المحكمون.*

ب. اختبار الثبات

تم استعمال أسلوب تطبيق الاستمارة ثم اعادة تطبيقها مرة أخرى (Retest) بعد أسبوعين ثم تم بعد ذلك حساب نسبة الاتفاق بين الاجابات في التطبيقين . وبتحليل اجابات العينة والتي بلغت ١٥% من العدد الكلي للمبحوثين، وقد بلغت قيمة معامل الثبات(٨٩.١%) وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته.

ثانياً: مدخل نموذج الاستعمالات والاشباكات

يعود الاهتمام بالبحث عن الاشباكات الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال. ويقدم نموذج الاستعمال والاشباكات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد أن اسلوب الافراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية

والشخصية. وبالمقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام فإن هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الإعلام كنقطة بدء بدلا من الرسالة الإعلامية ، ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال.^(٢)

يرى النموذج أن الافراد يوظفون مضامين الرسائل الإعلامية بدلاً من أن يتصرفوا سلبيا تجاهها ومن ثم فان هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك أن الجمهور يستخدم الرسائل لأمر كثيرة، وتلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة في عملية التأثير.

فضلا عن ذلك فان هذا المدخل يوفر مجالاً رحباً لاختبار السلوك الاتصالي الفردي مضافاً إلى مجالات البحث المستمر عن الطرق التي بها يخلق البشر حاجاتهم ويشبعونها. حتى الان يمكن وصف الكثير من الحاجات التي تم دراستها باعتبارها أشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام. ولكن غيرها من الحاجات ليس بالضرورة أن تكون تابعة لاستعمال وسائل الإعلام، ولذا يمكن اشباعها سواء عن طريق مصادر وسائل الإعلام أو عن طريق غيرها. يشكل التعرض لوسائل الإعلام جانباً من بدائل وظيفية لأشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان.^(٣)

إن هذا المدخل يفترض أن أشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض لأية وسيلة من الوسائل الإعلامية ولكن يتم أيضا من خلال التعرض إلى وسيلة اعلامية محدودة بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة.^(٤)

وقد لخص اليهوداتز ورفاقه هذا المدخل بالعناصر الخمسة الاتية^(٥):

١. إن المتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام إذ يفترض أنه المستهدف. وهكذا فإن استخدام المتلقي وسائل الإعلام يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها ويتوقع المتلقي أن ينال بعضاً من أشكال ارضاء الحاجة لديه (مثل الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت الفراغ وإلى الترفيه) من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام.

٢. المبادرة في ربط أشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة أنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وهذا النموذج يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم. فالنموذج يضع قيوداً قوية على التنظير للتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام على المواقف والسلوك.

٣. تنافس وسائل الإعلام والمصادر الأخرى لأرضاء الحاجات والحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال تشكل جزءاً من نطاق شامل من حاجات الإنسان وبالتأكيد تختلف الدرجة التي بها يتم تحقيق هذا الارضاء عن طريق وسائل الإعلام بشكل مناسب ، وتبعاً لهذا فإن وجهة نظر ملائمة حول دور وسائل الإعلام في تحقيق أشباع الحاجات ، يجب أن تأخذ في حسابها وجود بدائل وظيفية لأشباع الحاجات منظمة طرقاً مختلفة أكثر تقليدية وقدماً لأشباع الحاجات(مثل ذلك اللعب، واللقاءات الاجتماعية والسهرات العائلية والزيارات وغيرها).

٤. من ناحية منهجية أن كثيراً من البيانات حول أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات نستمدتها من الأفراد أنفسهم، ذلك أن الناس لديهم الوعي الذاتي والمقدرة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم أو لملاحظتها حينما يسئلون عنها بصيغة سهلة مفهومة.

٥. إن اصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري (مثل تأثيره على الثقافة الجماهيرية /تشكيل الوعي عند الجمهور/...الخ)، يجب أن تؤجل بينما تكون توجهات الجمهور هي موضوع الاستكشاف من خلال أنفسهم.

ثالثاً: نتائج البحث

١. مشاهدة المرأة العراقية للقنوات الفضائية:

أظهرت نتائج البحث أن معظم أفراد العينة المبحوثة تشاهد القنوات الفضائية في بعض الأحيان وبعدها بلغ (٨٧) تكراراً وبنسبة (٥٨%) من المجموع الكلي للعينة المبحوثة وجاءت في المرتبة الأولى. وفي المرتبة الثانية جاءت المبحوثات من يشاهدن دائماً القنوات الفضائية وبعدها (٥٤) تكراراً وبنسبة (٣٦%) ، في حين جاءت بالمرتبة الأخيرة المبحوثات واللواتي نادراً ما يشاهدن القنوات الفضائية وبعدها بلغ (٩) تكرارات وبنسبة (٦%) ينظر الجدول رقم (٤) .

وهذا يشير إلى الحجم الكبير من المبحوثات العراقيات من يتعرضن للقنوات الفضائية دائماً أو في بعض الأحيان عند توفر الوقت والظروف الملائمة للمشاهدة ومتابعة برامج القنوات الفضائية وبعدها بلغ (١٤١) تكراراً حاصل جمع من تقوم بالمشاهدة دائماً وفي بعض الأحيان.

جدول رقم (٤) يبين مدى مشاهدة المرأة العراقية للقنوات الفضائية

مدى المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية (%)
دائماً	٥٤	٣٦
أحياناً	٨٧	٥٨
نادراً	٩	٦
لا	صفر	—
المجموع الكلي	١٥٠	١٠٠%

٢. تفضيلات المرأة العراقية للقنوات الفضائية:

تشير نتائج البحث إلى أن (٧٠) تكراراً من العينة المبحوثة وبنسبة (٤٦.٥٠%) يفضلن مشاهدة القنوات الفضائية العربية وجاءت بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت المبحوثات من يفضلن مشاهدة قنوات فضائية عربية واجنبية وبعدها بلغ (٤٤) تكراراً وبنسبة (٢٩.٥٠%) ، وحلت في المرتبة الثالثة المبحوثات من يفضلن التعرض للقنوات الفضائية المحلية وبعدها بلغ (٢٩) تكراراً وبنسبة (١٩.٥٠%) ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المبحوثات من يتعرضن لقنوات أجنبية فقط وبعدها بلغ (٧) تكرارات وبنسبة (٤.٥٠%) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة ، وهنا إشارة واضحة إلى ارتفاع نسبة من يفضلن التعرض للقنوات العربية مقارنة بالقنوات الأخرى المحلية والاجنبية ، ينظر الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥) يبين تفضيلات المرأة العراقية للقنوات الفضائية

تفضيلات التعرض للقنوات الفضائية	التكرار	النسبة المئوية (%)
قنوات فضائية محلية	٢٩	١٩.٥٠
قنوات فضائية عربية	٧٠	٤٦.٥٠
قنوات فضائية اجنبية	٧	٤.٥٠
قنوات فضائية عربية/ اجنبية	٤٤	٢٩.٥٠
المجموع الكلي	١٥٠	١٠٠%

٣. الزمن المخصص للتعرض للقنوات الفضائية

بلغ المجموع الكلي لعدد المبحوثات من يتعرضن للقنوات الفضائية مدة تتراوح من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً (٩٣) تكراراً وبنسبة (٦٢%) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة وجاءت بالمرتبة الأولى وفي المرتبة الثانية جاءت المبحوثات من يتعرضن للقنوات الفضائية من (٣) - أقل من (٥) ساعات وبعدها بلغ (٣٦) تكراراً وبنسبة (٢٤%) ، وحلت في المرتبة الثالثة المبحوثات

من يتعرضن للقنوات الفضائية لأكثر من (٥) ساعات ويعدد بلغ (٢١) تكراراً وبنسبة (١٤%) ، ويظهر أن معظم أفراد العينة المبحوثة يتعرضن للقنوات الفضائية لأقل من (٣) ساعات يومياً، ويجدنها كافية لاشباع احتياجاتهن ورغباتهن من برامج القنوات الفضائية. ينظر الجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦) يبين الزمن المخصص من قبل عينة البحث للتعرض للقنوات الفضائية

الزمن المخصص للتعرض للقنوات الفضائية	التكرار	النسبة المئوية (%)
من ١ - أقل من ٣ ساعات	٩٣	٦٢
من ٣ - أقل من ٥ ساعات	٣٦	٢٤
أكثر من ٥ ساعات	٢١	١٤
المجموع الكلي	١٥٠	%١٠٠

٤. الوقت المفضل للتعرض للقنوات الفضائية

بلغ المجموع الكلي لأجابات المبحوثات وممن يجدن بأن وقت المساء هو الوقت المفضل للتعرض للقنوات الفضائية ويعدد بلغ (٦٥) تكراراً وبنسبة (٤٣.٥٠%) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة وجاءت بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت المبحوثات من يجدن بأن الوقت المفضل للتعرض للقنوات الفضائية هو حسب الظروف الملائمة ويعدد بلغ (٥٢) تكراراً وبنسبة (٣٤.٥٠%) ، وفي المرتبة الثالثة حلت المبحوثات من يجدن بأن فترة السهرة هي الوقت المفضل للتعرض للقنوات الفضائية ويعدد بلغ (١٥) تكراراً وبنسبة (١٠%) في حين تقاسم المرتبة الأخيرة، كل من المبحوثات ممن يفضلن التعرض للقنوات الفضائية في فترة الصباح والظهرية ويعدد بلغ (٩) تكرارات لكل فترة من التعرض وبنسبة (٦%) لكل واحد منهما، وهنا دلالة واضحة على أن النسبة العظمى من المبحوثات يفضلن التعرض للقنوات الفضائية في الفترة المسائية فهي الفترة المناسبة للتعرض، ينظر الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧) يبين الوقت المفضل للمبحوثات للتعرض للقنوات الفضائية

الوقت المفضل للتعرض للقنوات الفضائية	التكرار	النسبة المئوية (%)
فترة الصباح	٩	٦
فترة الظهرية	٩	٦
فترة المساء	٦٥	٤٣.٥٠
فترة السهرة	١٥	١٠
حسب الظروف	٥٢	٣٤.٥٠
المجموع الكلي	١٥٠	%١٠٠

٥. تفضيلات مشاهدة القنوات الفضائية المحلية

بلغ المجموع الكلي لأجابات المبحوثات من يفضلن التعرض لقناة الشرقية (٤٥) تكراراً وبنسبة (٣٠%) وجاءت بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت أجابات المبحوثات من يفضلن مشاهدة قناة العراقية ويعدد بلغ (٣٦) تكراراً وبنسبة (٢٤%) ، وجاء في المرتبة الثالثة المبحوثات من يفضلن مشاهدة قناة السومرية المحلية ويعدد بلغ (٣٠) تكراراً وبنسبة (٢٠%) ، وجاءت قناة البغدادية بالمرتبة الرابعة من حيث تفضيلات المبحوثات للقنوات العراقية المحلية ويعدد بلغ (٢٥) تكراراً وبنسبة (١٦.٥٠%) ، وفي المرتبة الخامسة جاءت المبحوثات من يفضلن قناة بغداد الفضائية ويعدد بلغ (١٠) تكرارات وبنسبة (٦.١٠%) ، وجاءت في المرتبة الأخيرة المبحوثات من يفضلن مشاهدة قناة الفرات الفضائية ويعدد بلغ (٤) تكرارات وبنسبة (٢.٠٠%) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة. وهنا إشارة إلى تفوق قناة الشرقية المحلية على مساء القنوات الفضائية المحلية الأخرى من حيث تفضيلات المبحوثات للتعرض للقنوات الفضائية المحلية، ينظر الجدول رقم (٨).

جدور رقم (٨) يبين تفضيلات المبحوثات لمشاهدة القنوات الفضائية المحلية

تفضيل مشاهدة للقنوات الفضائية المحلية	التكرار	النسبة المئوية (%)
قناة الشرقية الفضائية	٤٥	٣٠
قناة العراقية الفضائية	٣٦	٢٤
قناة السومرية الفضائية	٣٠	٢٠
قناة البغدادية الفضائية	٢٥	١٦.١٠٠
قناة بغداد الفضائية	١٠	٦.١٠٠
قناة الفرات الفضائية	٤	٢.٠٠
أخرى	-	-
المجموع الكلي	١٥٠	%١٠٠

٦. أسباب تفضيلات القنوات الفضائية المحلية

بلغ المجموع الكلي لأجابات المبحوثات واللواتي يجدن بأن أسباب تفضيلهن للقنوات الفضائية المحلية يعود لمشاهدة برامج محلية عراقية تعكس الواقع والمجتمع العراقي وبعدد (٦٥) تكراراً وبنسبة (٤٣.٥٠%) وجاءت بالمرتبة الاولى، وفي المرتبة الثانية جاءت المبحوثات من يجدن بأن أسباب تفضيلهن للقنوات العراقية المحلية يعود لاحتواء تلك القنوات على برامج ثقافية وبعدد بلغ (٢٨) تكراراً وبنسبة (١٨.٥٠%) في حين جاءت في المرتبة الثالثة المبحوثات من يجدن أن من أسباب تفضيل القنوات الفضائية المحلية العراقية هو لقيام تلك القنوات بأمدادهن بالمعلومات والمهارات وبعدد بلغ (٢١) تكراراً وبنسبة (١٤%) وهناك من يجدن أن من أسباب التفضيل للقنوات الفضائية المحلية هو بأن لديها برامج عن المرأة وبعدد بلغ (٢٠) تكراراً وبنسبة (١٣.٥٠%) وجاءت بالمرتبة الرابعة ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المبحوثات من يجدن بأن تفضيل القنوات الفضائية المحلية هو لتقديمها برامج ترفيهية وبعدد بلغ (١٦) تكراراً وبنسبة (١٠.٥٠%) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة. وهنا نرى ارتفاع نسبة من يجدن بأن من أسباب تفضيل القنوات الفضائية المحلية هو لمشاهدة برامج محلية عراقية تعكس الواقع والمجتمع العراقي. ينظر الجدول رقم (٩).

جدول رقم (٩) يبين أسباب تفضيلات المبحوثات للقنوات الفضائية المحلية

أسباب تفضيل القنوات المحلية	التكرار	النسبة المئوية (%)
مشاهدة برامج محلية عراقية	٦٥	٤٣.٥٠
لديها برامج ثقافية	٢٨	١٨.٥٠
تمدها بالمعلومات والمهارات	٢١	١٤
لديها برامج عن المرأة	٢٠	١٣.٥٠
لديها برامج ترفيهية	١٦	١٠.٥٠
أخرى	-	-
المجموع الكلي	١٥٠	%١٠٠

٧. تفضيلات مشاهدة القنوات الفضائية العربية

بلغ المجموع الكلي لأجابات المبحوثات من يفضلن التعرض لقناة العربية الفضائية (٤٨) تكراراً وبنسبة (٣٢.١٠٠%) وجاءت بالمرتبة الأولى وفي المرتبة الثانية جاءت اجابات المبحوثات من يفضلن مشاهدة قناة الجزيرة وبعدد بلغ (٣٨) تكراراً وبنسبة (٢٥.١٠٠%) ، وجاءت في المرتبة الثالثة المبحوثات من يفضلن مشاهدة القناة الفضائية المصرية وبعدد بلغ (٢٩) تكراراً

وينسبة (١٩.٥٠%) في حين جاءت في المرتبة الرابعة المبحوثات من يفضلن مشاهدة قناة البحرين الفضائية وبعدد (٥) تكرارات وبنسبة (٣.٥٠%) وجاءت في المرتبة الخامسة المبحوثات من يفضلن مشاهدة قناة سوريا الفضائية وبعدد (٤) تكرارات وبنسبة (٢.١٠٠%)، وفي المرتبة السادسة جاءت المبحوثات من يفضلن مشاهدة كل من قناتي السعودية الاولى وعُمان وبعدد بلغ (٣) لكل منهما وبنسبة (٢%) ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المبحوثات من يفضلن مشاهدة قناة السودان الفضائية وبعدد (٢) تكرار وبنسبة (١.٥٠%) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة. وهنا إشارة واضحة إلى ارتفاع نسبة من يشاهدن قناة العربية الفضائية وتفوقها على باقي القنوات الفضائية العربية ينظر الجدول رقم (١٠) .

جدول رقم (١٠) يبين تفضيلات مشاهدة القنوات الفضائية العربية

تفضيل مشاهدة القنوات الفضائية العربية	التكرار	النسبة المئوية (%)
العربية	٤٨	٣٢.١٠٠
الجزيرة	٣٨	٢٥.٥٠
القناة الفضائية المصرية	٢٩	١٩.٥٠
البحرين	٥	٣.٥٠
سوريا	٤	٢.١٠٠
السعودية الاولى	٣	٢.٠٠
عمان	٣	٢.٠٠
السودان	٢	١.٥٠
أخرى	—	—
المجموع الكلي	١٥٠	%١٠٠

٨. تفضيلات مشاهدة القنوات الفضائية الاجنبية

بلغ المجموع الكلي لأجابات المبحوثات من يفضلن التعرض إلى قناة BBC بعدد (٦٢) تكراراً وبنسبة (٤١%) وجاءت بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت المبحوثات من يفضلن مشاهدة قناة CNN وبعدد بلغ (٢٧) تكراراً وبنسبة (١٨%) ، وجاءت في المرتبة الثالثة المبحوثات من يفضلن مشاهدة قناة الصين الفضائية وبعدد بلغ (٢١) تكراراً وبنسبة (١٤%) ، وحلت في المرتبة الرابعة المبحوثات من يفضلن مشاهدة قناة TV5 وبعدد بلغ (١٧) تكراراً وبنسبة (١١.٥٠%) ، وفي المرتبة الخامسة جاءت المبحوثات من يفضلن مشاهدة قناة MTV وبعدد بلغ (١٥) تكراراً وبنسبة (١٠%) ، في حين جاءت في المرتبة الاخيرة قناة DW وبعدد بلغ (٨) تكرارات وبنسبة (٥.٥٠%) تكراراً من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة، ويتضح هنا ارتفاع نسبة المبحوثات من يشاهدن قناة BBC الفضائية مقارنة بالقنوات الفضائية الأجنبية الأخرى . ينظر الجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١) يبين تفضيلات مشاهدة المبحوثات للقنوات الاجنبية

تفضيل مشاهدة القنوات الفضائية الاجنبية	التكرار	النسبة المئوية (%)
BBC	62	41
CNN	27	18
القناة الصينية	٢١	١٤
TV5	17	11.50
MTV	15	10
DW	8	5.50
أخرى	—	—
المجموع	١٥٠	%١٠٠

٩. التعرض للبرامج في القنوات الفضائية

بلغ المجموع الكلي لإجابات المبحوثات من يتعرضن لبرامج الإقلام والمسلسلات (٧١) تكراراً وبنسبة (٤٧.٥٠%) وجاءت بالمرتبة الأولى ، وفي المرتبة الثانية جاءت المبحوثات من يتعرضن إلى برامج نشرات الأخبار وبعدها بلغ (٣٠) تكراراً وبنسبة (٢٠%) ، وحلت في المرتبة الثالثة المبحوثات من يتعرضن لبرامج ثقافية وبعدها بلغ (١٥) تكراراً وبنسبة (١٠%) ، وجاءت في المرتبة الرابعة المبحوثات من يتعرضن لبرامج رياضية (١٣) تكراراً وبنسبة (٨.٥٠%) بينما جاءت في المرتبة الخامسة المبحوثات من يفضلن التعرض لبرامج دينية وبعدها بلغ (١٠) تكرارات وبنسبة (٦.٥٠%) ، وفي المرتبة السابعة جاءت المبحوثات من يفضلن التعرض لبرامج المرأة وبعدها بلغ (٧) تكرارات وبنسبة (٤.٥٠%) وحلت في المرتبة الأخيرة المبحوثات من يفضلن التعرض لبرامج الاغاني والمنوعات وبعدها بلغ (٤) تكرارات وبنسبة (٢.١٠٠%) ، ويظهر الارتفاع الكبير لنسبة من يتعرضن لبرامج الاقلام والمسلسلات مقارنة بالتعرض للبرامج الأخرى، ينظر الجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢) يبين إجابات المبحوثات للتعرض للبرامج في القنوات الفضائية

النسبة المئوية (%)	التكرار	البرامج التي يتم التعرض لها
٤٧.٥٠	٧١	أقلام ومسلسلات
٢٠	٣٠	نشرات الاخبار
١٠	١٥	برامج ثقافية
٨.٥٠	١٣	برامج رياضية
٦.٥٠	١٠	برامج دينية
٤.٥٠	٧	برامج المرأة
٢.١٠٠	٤	أغاني ومنوعات
-	-	أخرى
%١٠٠	١٥٠	المجموع الكلي

١٠. آثار التعرض للقنوات الفضائية

بلغ مجموع الكلي لإجابات المبحوثات من يجدن بأن اكتساب المهارات هي من آثار التعرض للقنوات الفضائية وبعدها بلغ (٧٢) تكراراً وبنسبة (٤٨%) وجاءت بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت المبحوثات من يجدن بأن المساعدة في حل المشاكل التي تواجههن هي من آثار التعرض للقنوات الفضائية وبعدها بلغ (٤٠) تكراراً وبنسبة (٢٦.٥٠%)، وجاءت في المرتبة الثالثة إجابات المبحوثات ومن يجدن بأن تدعيم قيم سائدة في المجتمع هي من آثار تعرضهن للقنوات الفضائية وبعدها بلغ (٣٠) تكراراً وبنسبة (٢٠%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المبحوثات ومن يجدن بأن مدى أولويات القضايا هي من آثار تعرضهن للقنوات الفضائية وبعدها بلغ (٨) تكرارات وبنسبة (٥.٥٠%) من المجموع الكلي لأجابات عينة البحث. وهنا إشارة واضحة إلى ارتفاع نسبة إجابات المبحوثات من يجدن بأن اكتساب المهارات هي من آثار تعرضهن للقنوات الفضائية المحلية . ينظر الجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣) يبين أثار تعرض المبحوثات للقنوات الفضائية

أثار التعرض للقنوات الفضائية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أكتساب مهارات	٧٢	٤٨
المساعدة في حل المشاكل	٤٠	٢٦.٥٠
تدعيم قيم سائدة في المجتمع	٣٠	٢٠
مدى اولويات القضايا	٨	٥.٥٠
أخرى	—	—
المجموع الكلي	١٥٠	%١٠٠

١١. القنوات الفضائية التي تلبى احتياجات المرأة

بلغ المجموع الكلي لاجابات المبحوثات من يجدن بأن قناة الشرقية الفضائية تقوم بتلبية احتياجاتهن بعدد (٥١) تكراراً وبنسبة (٣٤%) وجاءت بالمرتبة الاولى، وفي المرتبة الثانية جاءت اجابات المبحوثات واللواتي يجدن أن قناة العراقية الفضائية تلبى احتياجاتهن وبعدها بلغ (٤٠) تكراراً وبنسبة (٢٦.١٠٠%) ، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة المبحوثات من يجدن ان قناة البغدادية الفضائية تلبى احتياجاتهن وبعدها بلغ (٣٣) تكراراً وبنسبة (٢٢%) ، وجاءت في المرتبة الرابعة المبحوثات من يجدن أن قناة السومرية تلبى احتياجاتهن وبعدها بلغ (١٢) تكرار وبنسبة (٨%) ، وفي المرتبة الخامسة جاءت المبحوثات من يجدن أن قناة بغداد الفضائية تلبى احتياجاتهن وبعدها بلغ (٨) تكرارات وبنسبة (٥.٥٠%) ، وفي المرتبة السادسة جاءت المبحوثات ومن يجدن أن قناة الانوار الفضائية تلبى احتياجاتهن وبعدها بلغ (٤) تكراراً وبنسبة (٢.٠٠%) ، وفي المرتبة الاخيرة جاءت المبحوثات وممن يعتقدن أن قناة الفرات الفضائية تلبى احتياجاتهن وبعدها بلغ (٢) تكرار وبنسبة (١.٥٠%) ، وهنا دلالة على ارتفاع نسبة المبحوثات ممن يجدن أن قناة الشرقية تلبى طموحاتهن واحتياجاتهن ويقمن بمتابعة برامجها باستمرار . ينظر الجدول رقم (١٤).

جدول رقم (١٤) يبين اجابات المبحوثات للقنوات الفضائية المحلية التي تلبى احتياجات المرأة

القنوات الفضائية التي تلبى احتياجات المرأة	التكرار	النسبة المئوية (%)
قناة الشرقية	٥١	٣٤
قناة العراقية	٤٠	٢٦.١٠٠
قناة البغدادية	٣٣	٢٢
قناة السومرية	١٢	٨
قناة بغداد	٨	٥.٥
قناة الانوار	٤	٢.٠٠
قناة الفرات	٢	١.٥٠
أخرى	—	—
المجموع الكلي	١٥٠	%١٠٠

١٢. أسباب اختيار القنوات الفضائية العراقية

بلغ المجموع الكلي لاجابات المبحوثات من يجدن أن سبب اختيارهن للقنوات الفضائية المحلية لاحتوائها على برامج مسلية وترفيهية أكثر وبعدها بلغ (٥٧) تكراراً وبنسبة (٣٨%) وجاءت بالمرتبة الأولى ، وفي المرتبة الثانية جاءت المبحوثات من يجدن أن سبب اختيارهن للقنوات الفضائية المحلية هو تضمنها برامج عن المرأة وبعدها بلغ (٤٠) تكراراً وبنسبة (٢٦.٠٠%) ، في حين جاءت في المرتبة الثالثة المبحوثات من يجدن أن سبب اختيارهن للقنوات الفضائية المحلية هو احتوائها معلومات احتاجها في حياتي اليومية وبعدها بلغ (٢٨) تكرار وبنسبة (١٨.١٠٠%) ، وفي

المرتبة الاخيرة جاءت المبحوثات واللواتي يجدن أن سبب اختيارهن القنوات الفضائية المحلية هو فيها برامج ذات طابع محلي وبعده بلغ (٢٥) تكراراً وبنسبة (١٦.١٠٠%) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة، وهنا دلالة واضحة على أن من أسباب اختيار المبحوثات للقنوات الفضائية المحلية هو لاحتواء تلك القنوات الفضائية على برامج مسلية وترفيهية أكثر وذلك لتلبية احتياجاتهن من التسلية والامتع ، ينظر الجدول رقم(١٥).

جدول رقم (١٥) يبين أسباب اختيار المبحوثات للقنوات الفضائية العراقية

أسباب اختيار القنوات الفضائية العراقية	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذات برامج مسلية وترفيهية أكثر	٥٧	٣٨
فيها برامج عن المرأة	٤٠	٢٦,٠٠
تحتوي معلومات احتاجها	٢٨	١٨.١٠٠
برامج ذات طابع محلي أكثر	٢٥	١٦.١٠٠
أخرى	—	—
المجموع الكلي	١٥٠	%١٠٠

١٣. الاحتياجات التي يتم الحصول عليها من القنوات الفضائية

بلغ المجموع الكلي لاجابات المبحوثات من يجدن أن معرفة البرامج الثقافية هي من الاحتياجات الأساسية التي يتم الحصول عليها من مشاهدة القنوات الفضائية وبعده (٥٣) تكراراً وبنسبة (٣٥.٥٠%) وجاءت بالمرتبة الاولى، وفي المرتبة الثانية جاءت المبحوثات من يجدن أن القيام بتربية الأطفال هي من الاحتياجات التي يتم الحصول عليها من القنوات الفضائية وبعده بلغ (٣٠) تكراراً وبنسبة (٢٠%) ، وحلت في المرتبة الثالثة المبحوثات وممن يجدن أن معرفة الموضة هي من الاحتياجات التي يتم الحصول عليها من القنوات الفضائية وبعده بلغ (١٨) تكراراً وبنسبة (١٢%) ، وفي المرتبة الرابعة جاءت المبحوثات من يجدن أن التوعية الاسرية هي من الاحتياجات التي يتم الحصول عليها من القنوات الفضائية وبعده بلغ (١٦) وبنسبة (١٠.٥٠%) ، وجاءت في المرتبة الخامسة المبحوثات اللواتي يجدن بأن القضايا والمشكلات الاجتماعية هي الاحتياجات التي يتم الحصول عليها من القنوات الفضائية وبعده (١٤) تكراراً وبنسبة (٩.٥٠%) ، في حين جاءت في المرتبة السادسة المبحوثات من يجدن أن التوعية السياسية هي من الاحتياجات التي يتم الحصول عليها من القنوات الفضائية وبعده بلغ (١٠) تكرارات وبنسبة (٦.٥٠%) ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المبحوثات من يجدن أن المشاكل الصحية والنفسية هي الاحتياجات التي يتم الحصول عليها من القنوات الفضائية وبعده بلغ (٩) تكرارات وبنسبة (٦%) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة. وهنا إشارة واضحة إلى أهمية معرفة البرامج الثقافية في حياة المبحوثات وتلبيتها لاحتياجات المرأة من تلك القنوات ، ينظر الجدول رقم (١٦).

جدول رقم(١٦) يبين الاحتياجات التي تحصل عليها المرأة من القنوات الفضائية

الاحتياجات التي الحصول عليها	التكرار	النسبة المئوية (%)
معرفة البرامج الثقافية	٥٣	٣٥.٥٠
تربية الاطفال	٣٠	٢٠
معرفة الموضة	١٨	١٢
التوعية الاسرية	١٦	١٠.٥٠
القضايا والمشكلات الاجتماعية	١٤	٩.٥٠
التوعية السياسية	١٠	٦.٥٠
المشاكل الصحية والنفسية	٩	٦
المجموع الكلي	١٥٠	%١٠٠

١٤. أهداف التعرض للقنوات الفضائية

بلغ المجموع الكلي لاجابات المبحوثات من يجدن أن من أهداف تعرضهن للقنوات الفضائية هو للحصول على معلومات وبعده (٦٧) تكراراً وبنسبة (٤٤.٥٠%) وجاءت بالمرتبة الأولى ، وفي المرتبة الثانية جاءت المبحوثات ممن يجدن أن من أهداف تعرضهن للقنوات الفضائية هو للتسلية والمعرفة وبعده بلغ (٣٣) تكرار وبنسبة (٢٢%) ، وحلت في المرتبة الثالثة المبحوثات من يجدن أن من أهداف تعرضهن للقنوات الفضائية هو للمشاركة في الاحاديث الاجتماعية وبعده بلغ (٢٣) تكرار وبنسبة (١٥.٥٠%) ، وفي المرتبة الرابعة جاءت المبحوثات من يجدن أن من أهداف تعرضهن للقنوات الفضائية هو التفقه في الدين وبعده بلغ (٢٠) تكراراً وبنسبة (١٣.٥٠%) وفي المرتبة الأخيرة جاءت المبحوثات من يجدن أن من أهداف تعرضهن للقنوات الفضائية هو لتعلم مهارات وبعده بلغ (٧) تكرارات وبنسبة (٤.٥٠%) من المجموع الكلي لأفراد العينة المبحوثة ، وهنا دلالة واضحة على ارتفاع نسبة المبحوثات ومن يجدن أن الحصول على معلومات من القنوات الفضائية هو الهدف الأساس من تعرضهن لها. ينظر الجدول رقم (١٧)

جدول رقم (١٧) يبين أهداف تعرض المبحوثات للقنوات الفضائية

اهداف التعرض للقنوات الفضائية	التكرار	النسبة المئوية (%)
الحصول على معلومات	٦٧	٤٤.٥٠
التسلية والمعرفة	٣٣	٢٢
المشاركة في الاحاديث الاجتماعية	٢٣	١٥.٥٠
التفقه في الدين	٢٠	١٣.٥٠
تعلم المهارات	٧	٤.٥٠
المجموع الكلي	١٥٠	%١٠٠

الاستنتاجات

١. إن معظم أفراد العينة المبحوثة تقوم بمشاهدة القنوات الفضائية دائماً وفي بعض الاحيان عند توافر الظروف الملائمة للمشاهدة وبعده بلغ (١٤١) تكراراً من المجموع الكلي للعينة المبحوثة (١٥٠) وهو مؤشر عالي الايجابية للمشاهدة .
٢. ارتفاع نسبة المبحوثات من يفضلن التعرض للقنوات الفضائية العربية مقارنة بالقنوات الفضائية الاخرى المحلية والاجنبية وبعده (٧٠) تكراراً.
٣. إن معظم أفراد العينة المبحوثة يتعرضن للقنوات الفضائية لاقل من ٣ ساعات يوميا ويجدن كافيّة لتلبية احتياجاتهن ورغباتهن ببرامج القنوات الفضائية وبعده بلغ (٩٣) تكراراً.
٤. وأن معظم المبحوثات يفضلن التعرض للقنوات الفضائية في الوقت المساء ذلك أنه الوقت المناسب للتعرض وبعده بلغ (٦٥) تكراراً من افراد العينة المبحوثة.
٥. ارتفاع نسبة المبحوثات من يفضلن التعرض لقناة الشرقية الفضائية وتفوقها على سائر القنوات الفضائية المحلية الأخرى وبعده بلغ (٤٥) تكراراً.
٦. إن من أسباب تفضيلات المبحوثات للتعرض للقنوات الفضائية المحلية هو لمشاهدة برامج محلية عراقية تعكس الواقع والمجتمع العراقي وبعده بلغ (٦٥) تكراراً.
٧. ارتفاع نسبة المبحوثات من يشاهدن قناة العربية الفضائية وتفوقها على سائر القنوات الفضائية العربية الاخرى وبعده بلغ (٤٨) تكراراً.
٨. ارتفاع نسبة المبحوثات من يشاهدن قناة BBC الفضائية الاجنبية مقارنة بالقنوات الفضائية الاجنبية الاخرى وبعده بلغ (٦٢) تكراراً.
٩. ارتفاع نسبة من يتعرضن لبرامج الافلام والمسلسلات في القنوات الفضائية مقارنة

- بالبرامج الأخرى ويعدد بلغ (٧١) تكراراً.
١٠. إن معظم المبحوثات يجدن أن من آثار تعرضهن للقنوات الفضائية هو اكتساب المهارات من تلك القنوات ويعدد بلغ (٧٢) تكراراً.
 ١١. إن معظم المبحوثات يجدن أن قناة الشرقية الفضائية تلبي طموحاتهن وأحتياجاتهن من المشاهدة ويعدد بلغ (٥١) تكراراً.
 ١٢. إن من أسباب أختيار المبحوثات للقنوات الفضائية المحلية هو لاحتواء تلك القنوات على برامج مسلية وترفيهية ، ويعدد بلغ (٥٧) تكراراً.
 ١٣. إن معرفة البرامج الثقافية هي الاحتياجات الاساسية للمبحوثات التي يتم الحصول عليها من القنوات الفضائية مقارنة بالاحتياجات الأخرى ويعدد بلغ (٥٣) تكراراً.
 ١٤. ارتفاع نسبة المبحوثات من يجدن بأن الحصول على معلومات من القنوات الفضائية هو الهدف الاساس من تعرضهن لتلك القنوات ويعدد بلغ (٦٧) تكراراً.

المقترحات:

١. ضرورة اهتمام القنوات الفضائية بتوعية المرأة بمتابعة البرامج المتخصصة في القنوات الفضائية ، من خلال التوعية المستمر عن هذه البرامج وتشجيع المرأة عليها، ومعرفة اسباب عزوفها أو قلة الاهتمام بها ودعوتها للمشاركة الايجابية في تلك البرامج من خلال معالجة قضايا المرأة.
٢. ضرورة الاهتمام بالموضوعات المتنوعة التي تحتاج إليها المرأة والتي أبدت عدم الاهتمام بها أو هامشية الاهتمام بها مثل نشرات الاخبار والبرامج الثقافية ، حيث نالت نسبا ضئيلة بين البرامج التي تشاهدها المرأة عينة الدراسة.
٣. ضرورة إجراء مزيد من الدراسات والبحوث الخاصة بالمرأة لتعرف الاحتياجات الفعلية لها من القنوات الفضائية ، على وفق مختلف الخصائص الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.
٤. زيادة نسبة البرامج الدينية في القنوات الفضائية المحلية حيث ثبت ان نسبة بسيطة من أفراد العينة تشاهد البرامج الدينية وربما يعود ذلك إلى قلة ظهور البرامج الدينية في معظم القنوات الفضائية.
٥. بالنسبة لاحتياجات المرأة واعتمادها على القنوات الفضائية لتلبية احتياجاتها ضرورة زيادة جرة التوعية السياسية والتوعية الاسرية والقضايا والمشكلات الاجتماعية ، حيث نالت نسبا ضئيلة من قبل عينة الدراسة.
٦. معرفة أسباب عدم اقبال المرأة على القنوات الفضائية العربية الأخرى، وتمركزها حول القنوات الفضائية الجزيرة العربية، الفضائية المصرية وربما يرجع ذلك إلى عدم اهتمام القنوات الفضائية العربية الأخرى ببرامج المرأة.

الهوامش :

* وهؤلاء المحكمين هم كل من:

١. أ.د. وسام فاضل
٢. أ.د. علي جبار الشمري
٣. أ.م.د. عمار طاهر
٤. أ.م.د. حمدان السالم
٥. أ.م.د. جليل وادي
٦. أ.م.د. سعد مطشر
٧. أ.م. د عبد الأمير الفيصل

المصادر:

- ١- د. محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة ، القاهرة، عالم الكتب، ط١، ١٩٩٢، ص٩٣.
- ٢- د. صالح خليل أبو أصبع، قضايا إعلامية ، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠٠٥، ص١١٤.
- 3-Elihukatz, Jayblumber, MiltchaelGurevitch “ Uses of Mass communication by the individual” in mass coummuicationNewyork: Praoger Publisher ,1974. PP 11-12.
- ٤- د. نهى عاطف العبد، الاعلام الدولي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٩، ص٣٥.
- 5- BradlyS.Greenberg “ Gratification of television viewing and their correlates for British children” (Beverly Hills: Sage Publications, 1974), PP.71-92.

Iraqi womens watching space channels A questionnaiare study

Instructor **Mohammed Husein Alwan**
Babylon university – College of Science for women

Abstract:

This study aims to know how much and how long the Iraqi women's watch space channels and expose to them and if these channels mee their need to get knowledge information an entertainment . the role played by these channels to provide Iraqi women with news about their community to meet their needs and motives. this study also aims to know much the Iraqi women expose to these channels and to know the favorable type of the channels for them and the causes of that and know favorable programs and why. also it aims to know the types of the if these channels deal with the Iraqi women's problems and if the women get any advantage either behavior knowledge for the watching these channels .