



صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

أ. م. د. زينة عبد الخالق عبد الرحمان

Zeina.a@comc.uobaghdad.edu.iq

الباحث سلام طريفي محمد

Salam.Toraifi2101@comc.uobaghdad.edu.iq

كلية الاعلام - جامعة بغداد

الكلمات المفتاحية: الصورة الاعلامية، القنوات الفضائية، جمهور محافظة بغداد.

كيفية اقتباس البحث

محمد ، سلام طريفي، زينة عبد الخالق عبد الرحمان ، صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، تموز ٢٠٢٤، المجلد: ١٤، العدد: ٣ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

مسجلة في Registered

ROAD

مفهرسة في Indexed

IASJ

Journal Of Babylon Center For Humanities Studies 2024 Volume:14 Issue : 3

(ISSN): 2227-2895 (Print) (E-ISSN):2313-0059 (Online)

The image of Iraqi youth on satellite channels as seen by the public

Researcher
Salam Tarifi Muhammad

**Dr. Zeina Abdel Khaleq Abdel
Rahman**

College of Information - University of Baghdad

Keywords : media image, satellite channels, Baghdad Governorate audience.

How To Cite This Article

Muhammad, Salam Tarifi, Zeina Abdel Khaleq Abdel Rahman, The image of Iraqi youth on satellite channels as seen by the public, Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, July 2024, Volume:14, Issue 3.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract

Study supervisor for a professional higher diploma equivalent to a master's degree

University of Baghdad/College of Information

Abstract: Translate the extract into English. Page numbering. Sources work on the APA system

The field study focused on the image of Iraqi youth on satellite channels as seen by the audience of Baghdad Governorate. The research seeks to achieve a number of goals, including:

1. Identify the nature of the overall image formed among the public of Baghdad Governorate regarding Iraqi youth as a result of exposure to Iraqi satellite channels.
2. Identifying the motives behind the Baghdad Governorate's audience's follow-up of Iraqi youth topics on the Iraqi satellite channels that they present through their programmes.



The research is considered descriptive research in terms of type, and the survey method was followed by surveying a sample of the population of Baghdad Governorate in four districts (Al-Karkh, Rusafa, Al-Kadhimiya, and First Sadr City) with (٤٠٠) males and females using the questionnaire and scale tool, and it was distributed using a simple random sampling method. On the sides of Karkh and Rusafa.

The researcher reached results that can be summarized as follows:

1. The paragraph "Iraqi youth are interested in providing a living for their families" ranked first in shaping the image of Iraqi youth on Iraqi satellite channels among the public, according to the percentage weight (٨٨.٦٧) and weighted mean (٢.٦٦), while it was followed by the paragraph "The Iraqi youth have... Great talents and energies in multiple fields," with a percentile weight of (٨١.٣٣) and a weighted mean of (٢.٤٤), while "young people are interested in clothes and fashion" came in third place with a percentile weight of (٨٠.٣٣) and a weighted mean of (٢.٤١).

2. "Helps me form an opinion about youth topics that are being discussed" came at the forefront of the reasons that push the public to follow Iraqi youth topics presented by satellite channels through their programs, as it reached (١٥٠) occurrences, and at a rate of (١٢.١٩%) of the total audience responses, and was followed by "It has credibility in its treatment of Iraqi youth issues" came in second place, reaching (١٤٧) occurrences, with a percentage of (١١.٩٤%) of the total audience responses, while "The contents it addresses are consistent with my interests" came in third place, reaching (١٣٧) occurrences. (١١.١٣%) of the total audience responses

المستخلص

تركز الدراسة على البحث عن صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها جمهور محافظة بغداد، ويسعى البحث لتحقيق عدد من الاهداف، نذكر منها:

١. التعرف على طبيعة الصورة الاجمالية المتشكلة عند جمهور محافظة بغداد المركز عن الشباب العراقي نتيجة التعرض للقنوات الفضائية العراقية.

٢. التعرف على دوافع متابعة جمهور محافظة بغداد لموضوعات الشباب العراقي في القنوات الفضائية العراقية التي تقدمها عبر برامجها.

ويعد البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع، وتم اتباع المنهج المسحي عن طريق مسح عينة من جمهور محافظة بغداد في اربعة اقصية (الكرخ والرصافة والكاظمية ومدينة الصدر الاولى) بواقع (٤٠٠) من الذكور والاناث مُستعيناً بأداة الاستبانة والمقياس، وتم توزيعها بأسلوب العينة العشوائية البسيطة في جانبي الكرخ والرصافة.

وتوصل الباحث الى نتائج يمكن اجمالها بالآتي:

1. حلت فقرة "يهتم الشباب العراقي بتوفير لقمة العيش لأسرته" في المرتبة الاولى من تشكيل صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية العراقية لدى الجمهور، وبحسب الوزن المئوي (88.67)، ووسط مرجح (2.66)، في حين تلتها فقرة "أن الشباب العراقي لديه مواهب وطاقت كبيرة في مجالات متعددة"، بوزن مئوي (81.33)، ووسط مرجح (2.44)، اما "يهتم الشباب بالملابس والموضة" حلت في المرتبة الثالثة بوزن مئوي (80.33)، ووسط مرجح (2.41).
2. جاءت "تساعدني في تكوين رأي حيال موضوعات الشباب التي تتم مناقشتها" في مقدمة الاسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة موضوعات الشباب العراقي التي تقدمها القنوات الفضائية عبر برامجها، اذ بلغت (150) تكراراً، وبنسبة (12.19%) من مجموع اجابات الجمهور، وتلتها "تتمتع بالمصادقية في تناولها لموضوعات الشباب العراقي" بالمرتبة الثانية، اذ بلغت (147) تكراراً، وبنسبة (11.94%) من مجموع اجابات الجمهور، في حين حلت "تتفق المضامين التي تتناولها مع اهتماماتي" على المرتبة الثالثة، اذ بلغت (137) تكراراً، وبنسبة (11.13%) من مجموع اجابات الجمهور.

المقدمة: Introduction

تعدّ القنوات الفضائية من الوسائل الإعلامية المؤثرة بنقل الصور عن الاشخاص والجماعات إذ أصبحت في عصرنا مصدراً هاماً يستقى منه الفرد المعلومات والمعارف عن العالم المحيط به، فالفرد منذ مراحل طفولته يتعرض للتلفزيون والصور المقدمة فيه وتشكيل العديد من مواقفه وسلوكه وآرائه. وعن طريق ما تقدمه القنوات الفضائية من برامج ومواد إعلامية مختلفة المضامين والمواضيع، أصبح الإنسان يشكل صوره عن الشباب والمؤسسات والشخصيات، ومما زاد من أهمية دراسة الصورة هو أن تلك الصور التي تشكلها القنوات الفضائية العراقية عبر عرض موضوعات الشباب العراقي المختلفة في برامجها أصبحت لها تأثيرها على فكر وسلوك الجمهور المتلقي وتشكيل تصوراتِه وانطباعاتِه، وتضمن البحث الاطار المنهجي للبحث، وأشار البحث الى صورة الشباب العراقي وتشكيلها لدى جمهور محافظة بغداد، وتناول ايضاً التحليل الوصفي لإجابات الجمهور بشأن تشكيل صورة الشباب العراقي والاعتماد على وسائل الاعلام، وصولاً الى الاستنتاجات والتوصيات.



صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

اولا : الاطار المنهجي

١ : مشكلة البحث وتساؤلاته:

لابد لأي بحث علمي أن ينطلق من نقطة أساسية هي الإحساس بمشكلة ما، فبلا مشكلة لا يوجد بحث علمي (سلمان، ١٩٧٣، صفحة ٣٨)، فالسمة الرئيسة للبحوث العلمية هي أن ترتبط بمشكلة محددة تشتد الحاجة إلى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل في جوانبها المتعددة (حسين، ١٩٧٦، صفحة ٣٧)، كونها الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي التي لابد من الدخول لها وصولاً إلى خطوات البحث الأخرى. (وآخرون، ١٩٧٧، صفحة ١٩)

تنتج القنوات الفضائية العراقية العديد من البرامج التي تنقل مئات الصور عن الشباب العراقي والتي يتم التركيز عليها وتنوع طرق تناولها لموضوعات الشباب حسب سياسات وايدولوجيات مالك القناة الفضائية، أو الجهة الممولة لها مما يؤثر على تشكيل الصور لدى الجمهور العراقي المتابع إلى تلك البرامج.

وتتبلور مشكلة بحثنا في التساؤل الرئيس الآتي: (ما صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية لدى الجمهور؟)، ولإثراء هذه المشكلة طرح الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية بناء على التساؤل الرئيس، وتتمثل بما يأتي:

١. ما نمط مشاهدة جمهور محافظة بغداد المركز لموضوعات الشباب العراقي في القنوات الفضائية العراقية؟

٢. ما الاسباب التي تدفع جمهور محافظة بغداد المركز لمتابعة موضوعات الشباب العراقي التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عبر برامجها؟

٣. اي البرامج التي حصل منها جمهور محافظة بغداد المركز على معلومات عن الشباب العراقي في القنوات الفضائية العراقية؟.

٢ : أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث في انه يركز على معرفة صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية العراقية، لذلك تكمن هذه الاهمية في جانبين، الأول الجانب الاكاديمي الذي تتجلى أهميته بما يضيفه البحث للمكتبة الإعلامية أولاً، وما الذي يشرعه أو يضيفه من أفاق للباحثين الذين يقومون ببحوث أخرى، والجانب الثاني الميداني الذي يتيح امكانية الإفادة من نتائج البحث والاستنتاجات التي توصلت اليها ستضع امام القنوات الفضائية العراقية المسؤولة عن انتاج برامج الشباب العراقي الصورة الحقيقية التي يستشها جمهور الفضائيات بجوانبها سواء كانت ايجابية أم سلبية وذلك باختلاف خياراتهم.



صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

٣: اهداف البحث

ألتعرف على موضوعات الشباب العراقي التي تناقشها القنوات الفضائية عبر برامجها من وجهة نظر جمهور محافظة بغداد المركز.

بالتعرف على طبيعة الصورة الاجمالية المتشكلة عند جمهور محافظة بغداد المركز عن الشباب العراقي.

الكشف عن اعتماد جمهور محافظة بغداد المركز للقنوات الفضائية العراقية لإشباع حاجتهم المعرفية وترسيخ صورة واقعية عن الشباب العراقي.

الوقوف على الآثار السلوكية الناتجة عن المشاهدة المستمرة من الجمهور لصورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية العراقية.

٤: منهج البحث ونوعه

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية من حيث النوع، واتبع الباحث المنهج المسحي الذي يعد تصميماً بحثياً يهدف الى جمع البيانات من العديد من الافراد في مدة زمنية محددة ومن ثم تحليلها ومعالجتها بالطرق الاحصائية لمعرفة حجم او مدى تأثير تلك الظاهرة في الجمهور" (طابع، ٢٠٠١)، كما ويُعدّ من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الاعلامية، وتمثلت بمسح عينة من جمهور مدينة بغداد العاصمة باستخدام الاستبانة والمقياس محاولاً الوصول الى بيانات ومعلومات لإخضاعها للتحليل الاحصائي ومعرفة الجوانب الايجابية والسلبية والمحايدة لصورة الشباب العراقي لدى الجمهور.

٥: مجالات البحث

أ- **المجال المكاني:** يقصد به المكان الذي أجري فيه البحث الميداني للمبحوثين، أذ تمثل بمحافظة بغداد المركز، كونها الاكبر في نسبة السكان مقارنة في المحافظات الاخرى.

ب- **المجال الزمني:** وتشمل المدة الزمنية من ١-٨ - ٢٠٢٣ لغاية ١ - ١١ - ٢٠٢٣ والتي تمثلت بإعداد الاستمارة وصياغة الاسئلة بصورة نهائية وعرضها على الاساتذة الخبراء وتحكيمها، وتوزيعها على المبحوثين من محافظة بغداد المركز وجمعها ومن ثم معالجتها وتحليلها إحصائياً، واطاهاها بصورة جداول نهائية.

ج- **المجال البشري:** تضمن هذا المجال جمهور محافظة بغداد المركز، وجاء اختياره كونه جمهور متنوع ومتعدد الثقافات والقوميات والأديان والطوائف وممثل لجميع المحافظات من أجل الحصول على عينة ممثلة للمجتمع.



٦: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث المستهدف بمتابعي موضوعات الشباب العراقي في القنوات الفضائية العراقية من (جمهور محافظة بغداد المركز)، ولصعوبة حصر افراد جمهور محافظة بغداد المركز جميعاً لجأ الباحث الى اختيار عينة من هذا المجتمع، معتمداً اسلوب العينة متعددة المراحل ويقسم المجتمع على أساس العينة الى وحدات أولية (اقضية)، نختار عينة من هذه الوحدات كمرحلة أولى بطريقة عشوائية او منتظمة، ثم نقسم كل وحدة من الوحدات الاولية التي أُختيرت الى وحدات ثانوية (نواحي) وتتخذ منها عينة ثانية بطريقة عشوائية او منتظمة عينة جديدة، ثم يختار من بينها وحدات اصغر (احياء) وهكذا.

٧: ادوات البحث:

أ- الملاحظة العلمية: هي "طريقة لجمع البيانات عن الأفراد وسلوكهم في المواقف الطبيعية تعتمد على انتباه الباحث ورؤيته وسماعه للأشياء وتسجيل ما يلاحظه"، (رجاء، ٢٠٠٤، صفحة ٣٨٧).

فكان لزاماً علينا معرفة بعض السمات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة، وأفراده بصفة خاصة وتركزت ملاحظة الباحثة أثناء المرحلة المبكرة للإحساس بمشكلة الدراسة وتبلورها، وتمثلت بالملاحظة البسيطة في متابعة البرامج* التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية ازاء موضوعات الشباب العراقي، وتم اختيارها وفق الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث لعينة من جمهور محافظة بغداد المركز بهدف تسجيل ابرز المؤشرات للاستفادة منها في تحديد استمارة الجمهور (الاستبانة والمقياس)، وصياغتها، والاجابة عن التساؤل الرئيس للدراسة هو "ما صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية لدى الجمهور"، وعليه فإن ما تقدمه الملاحظة من بيانات تُعدّ حصيلة علمية لتفسير الظاهرة والوصول الى نتائج حقيقية تفيد الدراسة.

ب- الاستبانة والمقياس: اعتمد البحث على استمارة الاستبانة كأداة جمع البيانات، إذ تعد من اكثر الادوات استخداماً في المنهج المسحي، فالاستبيان: "اداة للحصول على بيانات وحقائق مرتبطة بموضوع معين، وذلك في ضوء مجموعة من الاسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الاستبانة الإجابة عليها" (واخرون، ٢٠٠٩، صفحة ١٠٤)، بغية التعرف الى حقائق

* تمثلت البرامج في القنوات الفضائية العراقية الثلاثة الآتي:

اولاً: برامج قناة العراقية العامة: (محطات، حكاياتهم، اشتاكلي).

ثانياً: برامج قناة الشرقية: (جيل جديد، صباح الشرقية، اهل المدينة).

ثالثاً: برامج قناة UfV: (ريان مكس، كلاسيكو، مشروع شيف)

صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

معينة، او وجهات نظر المبحوثين، اضافة الى اعتماد الباحث لمقياس ليكرت الثلاثي لما يوفره من دقة وصدق في تمثيل البيانات المطلوبة بأستخدام ثلاثة بدائل للإجابة وهي (اتفق، محايد، لا اتفق)، التي الجمهور الغموض والتداخل بالفهم وتضمن المقياس فقرات سلبية وإيجابية لتجنب نمطية الإجابة منهم والوقوف على مدى جديتهم في الإجابة ومدى قراءتهم للفقرات قبل الإجابة، لذا استخدم الباحث مقياساً في الاستمارة التي تضمنت (١١) سؤالاً وثلاثة محاور (نمط عادات المشاهدة، المقياس، والديموغرافيا والحقائق).

٨: الصدق والثبات:

اعتمد الباحث الصدق الظاهري الذي يقوم على اساس الفحص المبدئي لفقرات الاستبانة والمقياس ومدى الاتساق الداخلي لها، وهذا ما تم عمله بعرض الاستمارة على مجموعة من الاساتيد المحكمين المتخصصين في مجال الاعلام ومناهج البحث للحكم على صلاحيتها لقياس ما صُممت لقياسه في ضوء ملحوظاتهم، وصارت الاستمارة صالحة للتطبيق، وكانت نسبة الاتفاق (٩٠ %)، في حين تحقق الثبات للمقياس لثلاثة محاور (صورة الشباب لدى الجمهور ، والاثار المعرفية الناتجة عن الاعتماد على مشاهدة القنوات ، والاثار السلوكية الناتجة عن الاعتماد على مشاهدة القنوات) بطريقة الفا كرونباخ للاتساق الداخلي وذلك بالاعتماد على بيانات العينة وحساب معامل الثبات وتم استخراجها باستخدام الاستمارات البالغ عددها (٤٠٠) استمارة وبتطبيق المعادلة تم استخراج معامل ثبات المقياس المحاور الثلاثة ككل.

٩- دراسات سابقة:

أ. دراسة محمود معزز اسكندر (معزز، ٢٠٢٣)، بعنوان (صورة السياسي العراقي في القنوات الفضائية وانعكاسها على تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء النظام الديمقراطي) ركزت الدراسة على صورة السياسي العراقي التي قدمتها البرامج الحوارية وانعكاسها على تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء النظام الديمقراطي، ولمعرفة ما تعكسه البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية (قناتي UTV، والعهد) عن الشخصيات السياسية العراقية من تكثيف اعلامي جعلها المصدر الاول للجمهور للحصول على المعلومات، وبالتالي رسم صورة اعلامية بإبعاد سياسية. تعد الدراسة وصفية من حيث النوع التي اعتمدت على المنهج المسحي واستخدمت اداتين (تحليل المضمون واستمارة الاستبيان)، اضافة الى استخدامها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية التأطير الإعلامي وهي من النظريات المفسرة لتشكيل الصورة الإعلامية.



مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية ٢٠٢٤

المجلد ١٤ / العدد ٣

٢٠٢٤

٣١

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

٣

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج يمكن اجمالها بالآتي:

١. أن أغلبية المبحوثين يتفقون مع ان الصورة التي تحاول القنوات الفضائية تشكيلها عبر برامجها الحوارية عن السياسيين هي الصور السلبية.

٢. إسهام البرامج الحوارية في تشكيل الصور للسياسيين العراقيين لدى الجمهور العراقي عبر متابعتهم للبرامج سواء كانت هذه الصور سلبية أو إيجابية عن الطريق السمات التي تطلقها عليهم.

٣. استمرار اعتماد الجمهور العراقي على البرامج الحوارية كمصدر رئيس للحصول على المعلومات التي يحتاجها عن السياسيين والنظام السياسي وما يرتبط به من أحداث وأخبار.

ب. دراسة محمد خيرى هاتف (خيرى، ٢٠١٥)

تمثلت مشكلته البحثية في تساؤل رئيس " ما صورة القوات الامنية في النشرات الاخبارية الرئيسية لقناتي السومرية والتغيير"، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية من حيث النوع التي اعتمدت على منهج تحليل المضمون اسلوب الحصر الشامل لمدة اسبوع لتحليل النشرات الإخبارية في القناتين، واهم النتائج:

١. تعمل قناة السومرية على رسم صورة ايجابية فاعلة للقوات الامنية عن طريق تأكيدها على تقديم أنشطة القوات الامنية وقدرتها على مواجهة المجاميع المسلحة بشكل يومي وتكون نشرات الاخبار مدعومة بالصور ومقاطع الفيديو.

٢. تعمل قناة التغيير على رسم ضعيفة وغير فعالة للقوات الامنية العراقية عن طريق اظهارها لنشاط الحشد الشعبي.

٣. عدم اعتماد قناة التغيير على المصادر الرسمية في الاخبار لعرض صورة القوات الامنية.

٤. اعتماد قناة السومرية على المصادر الرسمية في الاخبار لعرض صورة القوات الامنية.

٣. دراسة علياء علي محمد: (محمد، ٢٠١٣)

تهدف الدراسة إلى تحليل الصورة الإعلامية للدول العربية في القنوات الإخبارية العربية محل الدراسة (الجزيرة - النيل الإخبارية - العربية)، ودور هذه القنوات في تشكيل الصور الذهنية عن الدول العربية لدى الجمهور المصري - عينة الدراسة-، ودراسة المتغيرات الوسيطة المؤثرة على فاعلية هذه القنوات. وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي بشقيه: التحليلي، والميداني، وتضمنت الدراسة التحليلية، تحليل مضمون النشرات الإخبارية والبرامج لعينة من النشرات والبرامج للقنوات الثلاث للمدة من ١٦/٥/٢٠١٠ لغاية ٣٠/٦/٢٠١٠، بواقع ١٣٨ نشرة و٣٦ برنامج، وتضمنت الدراسة أيضا إجراء دراسة تطبيقية كيفية على عينة من الدول العربية الأكثر

صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

بروزا في النشرات والبرامج الإخبارية، كما تضمنت الدراسة في شقها الميداني، إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها (٤٣٢) مبحوث من محافظتي الجيزة والقاهرة، وكانت المدة الزمنية لإجراء الدراسة قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير ممثلة للثورات العربية.

وتضمنت الدراسة عددا من النتائج كان أهمها:

▶ أكثر الدول العربية بروزا في الأخبار العربية في قنوات الدراسة هي: فلسطين، مصر، العراق، السعودية، السودان، اليمن، لبنان، الأردن، الصومال، الجزائر، وقطر.

▶ وضوح الهوية العربية في ١٢.٥% فقط من إجمالي الأخبار العربية عينة الدراسة.

▶ تصدر إطار "الصراع" المرتبة الأولى من إجمالي الأخبار العربية عينة الدراسة، تلاه إطار "الأزمة"، ثم إطار "التعاون".

١٠: التعريفات الاجرائية

أ. الصورة الاعلامية: الانطباعات والافكار التي تتشكل لدى الجمهور ازاء الشباب العراقي نتيجة التعرض للقنوات الفضائية بغض النظر عن صحة تلك المعلومات التي تتضمنها.

ب- القنوات الفضائية: تُعنى بالشأن العراقي واحداثه، سواء أكانت تابعة لجهات رسمية ام حزبية ام ذات ملكية خاصة وتعتمد على الاقمار الصناعية في بثها لموضوعات الشباب العراقي المختلفة سواء كانت دينية ام علمية ام ثقافية ام اجتماعية لزيادة مساحة التعرض لها.

ج. جمهور محافظة بغداد: مجموعة من الناس تضم افراداً يختلفون في مهنتهم ومراكزهم وثقافتهم والطبقات الاجتماعية التي ينتمون اليها والمراد بهم في هذا البحث جمهور محافظة بغداد المركز.

ثانيا : الإطار النظري: صورة الشباب العراقي وتشكيلها لدى جمهور محافظة بغداد

١: ماهية الصورة وانواعها

أ. تعريف الصورة: "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي، المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة - مؤسسة - فرد جماعة - مجتمع..) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة- باطنة) في إطار مجتمع معين. وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق" (ندا، ٢٠٠٤). وهناك ثلاثة مكونات للصورة هي: . (ندا، ٢٠٠٤، صفحة ٣٠)



١ . المكون الوجداني (العاطفي) : وتتمثل بتكوين مجموعة من الاتجاهات العاطفية الإيجابية أو السلبية أو المحايدة حول موضوع الصورة وتتحكم في ذلك العديد من العوامل أهمها نوع المعلومة واتجاهاتها.

٢ . المكون المعرفي (الادراكي): وتعنى بالجانب المعلوماتي في الصورة أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما وقد يكتسب الشخص ذلك إما عن طريق التجربة المباشرة من المحيط الذي يعيش فيه أو غير المباشرة عن طريق الوسائل الإعلامية وغيرها.

٣ . المكون الاجرائي (السلوكي): وتظهر هذه المكونات في بعض سلوكيات الأفراد ظاهراً كالتحيز ضد جهة أو جماعة معينة أو باطناً كالتقييم السلبي للآخرين.

٢: انواع الصورة:

أ . الصورة الذهنية: يعرف اديب خضور الصورة الذهنية بأنها (مجموعة الاحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة الإيجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر ويستخدمها منطلقاً و اساساً لتقييمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه إزاءه) . (خضور، ٢٠٠٢) في حين يرى الباحث أن التعريف الذي قدمه الدكتور علي عجوة في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية الأكثر شمولية لمفهوم الصورة الذهنية وهو "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن ان يكون له تأثير على حياة الإنسان وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب وهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقاً ينظرون عن طريقه إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها" (عجوة، ١٩٩٩)

ويمكن تقسيم مصادر تشكيل الصورة الذهنية للشباب العراقي على النحو الآتي:

أ - الخبرة المباشرة: ان احتكاك الفرد اليومي بغيره من الافراد والمؤسسات والانظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه . (الحمد، ٢٠٢٠)

ب - الخبرة غير المباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث أو أشخاص ودول ، لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرات تلعب وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بشكل خاص دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية،

صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

فالمعلومات التي تتناقلها وسائل الاعلام ولا سيما التي تنتصف بالاستمرارية لها اثر في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته وبذلك تتشكل الصور في سلوك الانسان مكونه علاقة بين الانسان ومحيطه. (الشيخ، ٢٠٢٠)

٢ . **الصورة النمطية** : وتُعرف بأنها: " استخدام الأنماط الفكرية السائدة أو الصور الذهنية السائدة عن فرد أو جماعة أو شعب والصاق مبادئ ونظم وأفكار بشكل يسهل قبولها لدى عامة الناس". (الفار، ٢٠١٠) وتُعرف ايضاً بأنها: "تمثيلات وتصنيفات للواقع ثابتة وخاطئة في الآن نفسه، وهي نتاج لفكر غير منطقي"، في حين عرفها آخر بأنها "اعتقاد مبالغ فيه يرتبط بفئة، وظيفته تبرير السلوك إزاء تلك الفئة" (اللويزي، ٢٠١٨).

٣ . **الصورة الاعلامية**: يُشير هذا المصطلح الى الصورة التي تبثها القنوات التلفزيونية الفضائية والتي تعبر عن تناول زاوية تلك القنوات لموضوعات الشباب العراقي المتنوعة إذ تضي كل وسيلة خصائصها المميزة الى تلك الصور مما يجعلها تؤدي تأثيراً على الجمهور (الجبار، ٢٠١١)، ويُعد مفهوم الصورة الاعلامية من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالدراسات الثقافية بشكل عام، والتي تشرح دور القنوات الفضائية في تشكيل صور الاشخاص والمؤسسات والجماعات المختلفة وتفسيرها، إذ تقدم معاني ضمنية فحسب لا من كونها تمثل الواقع بشكل مباشر بل بعدّها إعادة تصور وبناء للواقع او بعض جوانبه (كمال، ٢٠٠٨)، وتُعرف الصورة الاعلامية بأنها: " طريقة ثرية لنقل المعلومات والأفكار والآراء وفقاً لكل من الوسيلة وسياستها الإعلامية والغرض الذي أستخدمت فيه، فضلاً إلى السياق المُستخدم من جانب الوسيلة الإعلامية لتقديم خصائص وصفات واضحة لشيء ما" (اسكندر، ٢٠٢٣)، في حين عرفها آخر بأنها "الأبنية التي تعرضها وسائل الإعلام لجوانب الحياة المختلفة مما يسهم في تشكيل وصياغة المعنى" (الفتاح، ٢٠١٣).

٣: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الاعلامية:

هناك مجموعة من العوامل التي تزيد او تحد من تأثير الصورة الاعلامية التي تقدمها القنوات التلفزيونية الفضائية لتكوين تصورات او انطباعات لدى الجمهور عن طريق المضامين الاخبارية والترفيهية او الدرامية او الاجتماعية التي تبثها، وتتمثل بالآتي:

أ. عمومية وسائل الاعلام: لا يمكن الهروب من رسائلها المتلونة والمؤثرة المُصاغة استناداً الى سياستها، فعندما ترسل تلك الرسائل محملة بالرموز والمعاني ازاء موضوعات خاصة بالشباب تهتم الجمهور فسنكون بالدرجة الاولى مصدر تأثير وتكوين صورة لديهم.



ب. التوافق والانسجام بين القائمين بالاتصال ومؤسساتهم ويتمثل ذلك في توجهاتهم بأن يمانئوا مضامين برامجهم مع سياسة القناة، وبذلك يحد من فرص الجمهور بإنقاء تصوراتهم الاعلامية من بين تصورات عديدة ومتنوعة، مما سيقوي تأثير القنوات الفضائية عند الجمهور. (اصبع، ١٩٩٥)

ج. العوامل الفردية: الاختلاف بين الافراد من حيث النوع والسن والطبقة الاجتماعية والتعليم.
د. ان القنوات الفضائية لا تعمل بمعزل عن ما يحيط بها في المجتمع من تجمعات انسانية ومؤسسات اجتماعية فالأصدقاء والاسرة ومعتقداتهم تعمل مرشحاً لمضمون القنوات وافراد الجماعة الواحدة يشتركون في المعايير الاجتماعية والقيم والاتجاهات، وهذا يخلق نوعاً من التماثل بين افراد الجماعة في استجاباتهم للرسائل الاعلامية. (عيسى، ٢٠١٧)

رابعاً: مفهوم الجمهور وانواعه:

١. مفهوم الجمهور: حظيت دراسات جمهور القنوات الفضائية بمكانة هامة في البحث العلمي منذ بداية الثلاثينات من القرن الماضي، جاء ذلك بعد ما أصبح لوسائل الإعلام دوراً عظيماً في حياة المجتمعات، ومن هنا لوحظ وجود علاقة بين وسائل الإعلام وال جماهير، وكانت تجرى البحوث من أجل استمرار السيطرة على تلك العلاقة لتحقيق من الأهداف التي يسعى الجماهير إليها، فالجمهور يعد الاساس في العملية الاتصالية، واذا كان القائم بالاتصال ليس لديه فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الاولية فسيحد ذلك من مقدرته في الوصول اليه وإقناعه (قسايسة، ٢٠٠٣).

- ويُعرف الجمهور بأنه: "جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية". (حجاب، ٢٠٠٣)

٢. انواع الجمهور: أتفق معظم الباحثين في علم الاتصال الجماهيري بصعوبة إيجاد تصنيف مقتصر لجمهور وسائل الإعلام، عازين سبب ذلك إلى التغيرات الخاطفة في الطبيعة الاجتماعية التي تواكب عقليات وسيكولوجيات هذا الجمهور من تغييرات على مر الأزمان . (الخرجي، ٢٠٢١) وتوجد عدة تصنيفات للجمهور، فقد صنف (دنييس هويت) جمهور المتلقين حسب الاستعداد النفسي إلى نوعين أساسيين هما: (اصبع ص.، ٢٠٠٦)

أ. الجمهور العنيد: يكون المثقف والواعي الذي لا ينصاع بسهولة لوسائل الإعلام والتي تعمل على تغيير أو تحويل اتجاهاته وآرائه، ومواقفه، على اعتبار أن وسائل الإعلام ليست لها قوة

صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

إقناعية لتغيير عقول الجمهور، وذلك بسبب وجود العوامل الانتقائية التي تؤثر في فاعلية وسائل الإعلام كالتعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي.

ب. الجمهور الحساس: يكون فيه الأفراد بحاجة إلى الحماية مثل (الأطفال- المراهقين- الشباب- النساء) تبعاً لحساسيته اتجاه وسائل الإعلام ويرى أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل الأفراد وإنما هناك أفراد يتأثرون بالرسالة الإعلامية أكثر من غيرهم، أي أن أمر التأثر هنا يتعلق بالأفراد الأكثر حساسية وحاجة.

ويوجد تصنيف آخر للجمهور على أساس درجة التعرض لوسائل الاعلام وهو كالتالي:
(الصريفى، ٢٠٠٩، صفحة ١٢٩)

أ. الجمهور العام: وهو الجمهور غير المتجانس وغير المنظم الذي ينتمي إليه معظم الأفراد، وليس للفرد في هذا الجمهور احساس بالعلاقة مع الآخرين ولا يوجد شيء مشترك بينه وبين باقي أفراد ذلك الجمهور فهو يتعرض لوسائل الإعلام بصورة فردية وشخصية من دون الاحساس بالرفقة مع الآخرين الذين يمتلكون القدر نفسه من الاهتمام بالوسيلة الإعلامية أو المحتوى الذي تبثه أو تنشره.

ب. الجمهور الخاص: يتكون من الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة أو الأفراد الذي يجمعهم توجه محدد لكي يكونوا ضمن هذا الجمهور فبرغم من أن جمهور الوسائل الإعلامية يكون عادة منتشراً ومجهولاً وغير متجانس، لكنه يمكن ان يكون متخصصاً في اهتمام أو مجل رئيس واحد كالسياسة والاقتصاد أو الرياضة مثلاً، أي إنه متجانس في أحد المجالات على الأقل.

٣. خصائص الجمهور: تنوع وسائل الإعلام واتساع حجم الجمهور واحتياجاته واختلاف اهتمامه أضحت الدراسات تعتمد على تحديد حجمه ووصف تركيبته وتجزئته إلى فئات فرعية على أساس سمات ديموغرافية مثل السن والجنس والوظيفة والتي تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسيبولوجيا تؤثر في السلوك الاتصالي، ويتم تصنيف الجمهور وفق الآتي:

أ. الخصائص الديمغرافية:

اولاً: العمر: بحسب الأبحاث المختصة فان الأفراد صغار السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من الجادة وتبين الأبحاث إن الأفراد في سن الشباب أقل اهتماماً بالشؤون العامة.

ثانياً: الجنس: ويتم تقسيم الجمهور إلى ذكور وإناث اعتماداً على العوامل الفيزيولوجية والنفسية نظراً لثبوت التباين في استجابة كل نوع للرسالة الإعلامية وتباين الاهتمامات (قسايسة، ٢٠٠٣، الصفحات ٦١-٦٠)





صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

ثالثاً: المستوى الاقتصادي: الخصائص السيكولوجية للشعوب التي تسودها نظم اقتصادية متردية تختلف عن خصائص الشعوب التي تسودها نظم اقتصادية مستقرة ومرتفعة وتنعكس هذه النظم على مستوى الدخل للفرد واسلوب حياته وتعامله مع مختلف وسائل الإعلام . (اسماعيل، ٢٠٠٣)

رابعاً: المستوى التعليمي: فجمهور الوسائل المطبوعة يحتاج إلى نوع أو قدر من المهارات لكي يتعاملوا مع هذا النوع من الرسائل الإعلامية في حين يمكن لأي شخص مهما كان مستواه التعليمي من الاستماع إلى الراديو أو متابعة التلفزيون (إمام، ٢٠١٠).

ب. الخصائص السيكولوجية (النفسية): تتعلق بالتربية واختلاف اذواق القراء والمشاهدين والمستمعين واختلافهم الجنسي وتنوع اهتماماتهم ما بين الاقتصاد والسياسة والادب والفن والعلوم الاجتماعية، كما وترتبط بأنماط الحياة التي تنمو عن طريق عضوية الجماعات وخلقية الافراد (فارس، ٢٠١٨).

خامساً: مفهوم الصورة في القنوات الفضائية:

يتصف هذا العصر بـ(عصر الفضائيات) خاصة بعد استخدام البث الرقمي في الاتصال الإذاعي والتلفزيون المباشر وظهور الأقمار الصناعية واستخدام الليزر والتقنيات الحديثة في البث الفضائي، بمعنى آخر أنّ الثورة الاعلامية التي بدأت تظهر في تقنيات الاتصالات والأقمار التي تجوب الفضاء وشبكات المعلومات صارت تسهم في خلق بيئة اتصالية جديدة المفاهيم ذات ابعاد اجتماعية ثقافية اقتصادية وحضارية حديثة . (الزويني، ٢٠١٢، صفحة ٧)

١. **تُعرف القنوات الفضائية** بأنها: "قنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الارض في مسارات محددة ومعروفة تحدد عموماً بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات التي يتم بثها قمر من الأقمار" (النبوي، ٢٠١٠)، في حين عُرِفَت أيضاً بأنها: "استقبال الارسال التلفزيوني من الأقمار الصناعية مباشرة بأجهزة الاستقبال التلفزيوني دون تدخل من محطات الاستقبال الارضية الكبيرة ، وتلك الترددات التي تلتقط من من قمر محدد وتبث من مراكز البث الخاصة بها لكل من يستقبلها عن طريق طبق خاص". (الحري، ٢٠٠٣)

وتتميز القنوات الفضائية بالآتي:

أ. القدرة على الاقناع والمصادقية، ففي القناة الفضائية التلفزيونية يرى الجمهور المهتم بموضوعات الشباب بأعينهم ويسمعونها بأذانهم مما يترك تأثيراً اقناعياً قوياً مما يجعل فهو لم يعد المشاهدين متابعين للموضوع بل ومتأثرين فيه. (عوض، ١٩٦٦)



صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

ب. يتميز بالفورية والمباشرة في نقل الاحداث والايخبار، واختصار عنصر الزمن، اي اصبحت القناة التلفزيونية تمنح الجمهور متابعة الاحداث اول بأول . (الزبون، ٢٠١٣)

ت. يمتاز بالتنوع، فهو يخاطب افراد المجتمع جميعهم بمستوياتهم كافة فهو يدخل كل بيت ليعرض عليهم الاحداث، وهذا مما زاد من رغبة الجمهور في متابعة الموضوعات الخاصة بالشباب.

ث. مزج بين الافناع الفكري والتنقيف وايصال المعلومات وبين التسلية والترفيهية، وغالباً ما يلجأ العاملون في القنوات الفضائية الى التقليل من ثقل البرامج الجادة بإضافة طابع ترفيهي لجذب المتلقي واعطائها تأثيراً واسعاً. (فلحي، ٢٠٠٢)

ج. التطور التقني والثورة المعلوماتية قلبت المفاهيم التقليدية للوسيلة الاعلامية، ووصلت بها الى حد خلق اجواء تفاعلية بين البث والمتلقي واسباس هذه التقنيات الجديدة منظومات الاقمار الصناعية والبث الرقمي عبرها واستخدام الهواتف الذكية.

ح. استطاعت القنوات الفضائية عن طريق البرامج الحوارية والمسلسلات ونشرات الاخبار تقديم قراءات اكثر سعة لموضوعات الشباب وضمان عدم البقاء على سطحها وبالتالي المساهمة في اغناء المعلومات للمشاهد. (الله، ٢٠١٣)

٢. وظائف القنوات الفضائية:

أ. الوظيفة الاعلامية: تُعد اول وظيفة من الوظائف التي تقوم بها القنوات التلفزيونية الفضائية وتعني إحاطة الجماهير بالمعلومات والتطورات التي تحدث في العالم، أو الأخبار فهو،(عملية رصد المحيط الاجتماعي، ويتم عبر الاتصال داخل المجتمع، مما يساعد على خلق التناغم بين الجمهور عن طريق نشر المعلومات والبيانات حول الموضوعات والحوادث المختلفة التي تُعد ذات اهمية بالنسبة لهم)، والتوجيه وتكوين المواقف يقصد به: "عملية تكوين اتجاهات فكرية لدى الافراد يراها المجتمع صالحة ومحققه لأهدافه " ، أما الشرح والتفسير، فهو (حديث النشوء بعد أن تعقدت امور المجتمع وازدادت تخصصاته، وترامت أبعاده، واصبح معظم ما يجري فيه غير مفهوم للإنسان العادي، مما يتطلب من الإعلام تقديم شرحاً لمغزاه وتفسيراً لطبيعته) (حجاب، نظريات الاتصال ، ٢٠١٠) (الدسوقي، ٢٠٠٤، صفحة ٣٤) (كاظم، ٢٠١٠، صفحة ١٥)

ب. الوظيفة التنقيفية: تقوم القنوات التلفزيونية الفضائية ببث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع، (وتساعد على تطبيع أفرادها، وتنشئة الاطفال على مبادئ القومية التي تسود في المجتمع، فالتنشئة الاجتماعية تتصل بخلق الجو الحضاري الملائم للتقدم والنهضة عبر التوعية الشاملة بأهداف وخطط المجتمع، فالفضائيات تسعى لتكامل المجتمع



بتتمية وحدة الفكر بين افراده وجماعاته وتثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات)، وهذا كله يدخل في الوظيفة الثقافية للقنوات التلفزيونية الفضائية، أما التنمية فهي (محاربة التخلف وتحقيق النهوض الاقتصادي والتغيير الاجتماعي)، وتشمل التعليم في نقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين باستخدام اساليب ارشادية وتوجيهية؛ بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية وتكثيف مواقفهم ازاء الإحداث والأحوال الاجتماعية كذلك تسهم القنوات التلفزيونية الفضائية في نقل التراث الحضاري من جيل الى اخر، اما خلق الرأي العام للجمهور إذ تقوم ايضاً في تكوين الاتجاهات عبر اهتمامها بتشجيع الحوار والنقد ونشر الرأي والرأي الاخر والاستعانة بإصحاب الفكر والرأي لإثراء الحياة الفكرية بالنقاش الواسع المثمر . ينظر كل من:- (شاوي، ٢٠٠٨، صفحة ٩٥)، (الصرفي، ٢٠٠٩، صفحة ٣٠٨)، (النامية، ٢٠٠٨)

ت . الوظيفة الترفيهية: وتتجلى هذه الوظيفة في عرض التمثيليات الروائية والقصص والفن والادب والموسيقى والصور والاصوات بهدف الترفيه ومساعدة الناس في الترويح عن انفسهم (من مشكلات وهموم الحياة) باعتبار ذلك حاجة انسانية واجتماعية، وتعدّ هذه الوظيفة ذات اثر نفسي وتهدف للتفيس عن المتاعب والألم: للمزيد انظر (مختار، ٢٠١٠) (الحمام، ٢٠٠٩، صفحة ٣١) ولكنها في احيان كثيرة (تجعل المجتمع غارقاً في الاوهام بعيداً عن دائرة الواقعية، مما يزيد من السلبية، وأتاحة الفرصة لبروز اتجاهات الهروب من الواقع، وتلك الاوضاع توفر وسيلة للسيطرة على الحياة السياسية والاجتماعية، فضلاً عن أن الترفيه يهبط الى مستويات تؤثر سلبياً في المزاج العام) (عواد، ٢٠١٠).

سادساً: تشكيل الصورة في القنوات الفضائية:

أضحت الصورة الإعلامية المتحركة عنصر مهم في صناعة المضمون الإعلامي وصياغته لتكون داعمة في عملية إقناع الجمهور والتأثير فيه، فإذا كان الإعلام في أبسط مفاهيمه وتعريفاته هو محاولة إحداث الأثر، فإن عنصر الصورة أصبح أهم عوامل الفاعلية في الجمهور لزيادة وعيهم بدلالات الرسالة الإعلامية. ومع ذلك إلا أن هنالك اتجاهان متناقضان تظهر في القنوات وتسهم في تكوين صورة الشباب للجمهور، وهما:

١. الاتجاه الايجابي: تمثلت بأن القنوات اكثر حرية وانفتاحاً على التطورات الحديثة، اذ ان مضمون برامجها يشمل الترفيه والتنقيف والتعليم، جعلت التفاعل بين الطرفين (القنوات والجمهور) كبيراً، لذلك لا بد من استغلال هذا الوضع والدفع بالرسائل الاعلامية الى الامام لصالح الجمهور . (بسيوني، ٢٠١٨، صفحة ٢١٢).

صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

٢. الاتجاه السلبي: تتلخص في ان القنوات تنظر الى موضوعات الشباب نظرة استهلاكية وسطحية وتقتصر عبر الموسيقى والفن والرقص والرياضة، وانهم متقاعسين عن العمل مثل برنامج (عراق ايدول) يعرض على mbc العراق التي تتعامل مع عقول الشباب واتجاهاتهم بنظرة استهلاكية، وفي حقيقة الامر ان للشباب قضايا حقيقية غائبة عن القنوات وليس هذا فقط بل تطور الامر الى تسفيه عقول الشباب بما تقدمه من برامج (حميد، ٢٠١٣، الصفحات ٥٢-٥٣).

ثالثاً : الاطار العملي للبحث (الدراسة الميدانية)

برزت نتائج عدة عند تحليل اجابات المبحوثين لاستمارة الدراسة الميدانية فيما يتعلق بـ(الاستبانة والمقياس)، وتوزعت اجاباتهم البالغ عددهم (٤٠٠) من الذكور والاناث، وتمثلت بالآتي:

اولاً: مشاهدة الجمهور لموضوعات الشباب العراقي في القنوات الفضائية العراقية

جدول (١) يبين التكرارات والنسب المئوية وقيمة كاي لعينة واحدة للتعرف الى دلالة الفرق في مدى مشاهدة الجمهور لموضوعات الشباب العراقي في القنوات الفضائية العراقية

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة %	التكرار	البدائل
دال	5.99	2	٢٤.٤٦	22.3	89	أشاهدها بشكل ضعيف (١-٢ يوم فأقل أسبوعياً)
				35.8	143	أشاهدها بشكل متقطع (٣-٥ ايام بالاسبوع)
				42	168	أشاهدها بشكل مستمر
		400				المجموع

اظهرت معطيات الجدول اعلاه ما يأتي:

أن هناك فرق دال احصائياً في كيف تصف نمط مشاهدة موضوعات الشباب العراقي في القنوات الفضائية العراقية وذلك لان قيمة مربع كاي المحسوبة اعلى من الجدولية، ولصالح أشاهدها بشكل مستمر.

ويعود السبب في ذلك الى إن جمهور محافظة بغداد تزداد متابعتة لموضوعات الشباب العراقي التي تقدمها القنوات الفضائية عبر برامجها (بشكل مستمر اي منتظم)، وهي النسبة الأكبر حيث يعتمد الجمهور للحصول على المعلومات التي يحتاجونها، وهذا دليل على ثقة الجمهور بتلك القنوات الفضائية لمناقشتها موضوعات تتفق مع اهتمامات الجمهور ورغباته والتي تسهم في تشكيل انطباعاته وتصوراتہ ازاء الشباب العراقي.



جدول (٢) يبين التوزيع النسبي للأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة موضوعات الشباب العراقي التي تقدمها القنوات الفضائية عبر برامجها

ت	البدائل	العدد	النسبة	الرتبة
١	وقت بثها مناسب لي	١٣٢	10.72	الرابعة
٢	تلبية الفضول المعرفي عن الشباب العراقي	١٣١	10.64	الخامسة
٣	الثقة بما تقدمه من معلومات عن الشباب	١١٢	9.10	السادسة
٤	تتميز بعرض تحليلات منطقية دقيقة حول موضوعات الشباب العراقي	١١١	9.02	السابعة
٥	تستند موضوعاتها التي تتناولها الى الأدلة والوثائق	٨٣	6.74	التاسعة
٦	تنفق المضامين التي تتناولها مع اهتماماتي	١٣٧	11.13	الثالثة
٧	للتسلية وقضاء الوقت	٦٢	5.04	الحادي عشر
٨	تقدم الآراء المؤيدة والمعارضة بطريقة محايدة دون تحيز لطرف معين	٧٩	6.42	العاشرة
٩	لمجرد الاطلاع على كيفية تناولها لموضوعات الشباب التي اهتم بها	٨٧	7.07	الثامنة
١٠	تتمتع بالمصادقية في تناولها لموضوعات الشباب العراقي	١٤٧	11.94	الثانية
١١	تساعدني في تكوين رأي حيال موضوعات الشباب التي تتم مناقشتها	١٥٠	12.19	الاولى
	المجموع	١٢٣١ (*)	100%	

جاءت نتائج الجدول في اعلاه كما يأتي:

- جاءت "تساعدني في تكوين رأي حيال موضوعات الشباب التي تتم مناقشتها" في مقدمة الاسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة موضوعات الشباب العراقي التي تقدمها القنوات الفضائية عبر برامجها، اذ بلغت (١٥٠) تكراراً، وبنسبة (١٢.١٩%) من مجموع اجابات الجمهور. ودعماً لتلك النتيجة الذي يمثل تأكيداً لما جاء في فروض نظرية الاعتماد بأن لجوء الجمهور الى وسائل الاعلام هو لغرض تلبية رغباته وحاجاته والاستزادة المعرفية، وتحقيق اهدافه، وبناء مواقف السلوكية في حالات معينة، وتؤثر على إدراكات المتلقين لها ومدركاتهم، وتكوّن لديهم صوراً إعلامية معينة عن الشباب العراقي لدى الجمهور.
- ويليه "تتمتع بالمصادقية في تناولها لموضوعات الشباب العراقي" بالمرتبة الثانية، اذ بلغت (١٤٧) تكراراً، وبنسبة (١١.٩٤%) من مجموع اجابات الجمهور.

(**) انطوت بعض الجداول بظهور المجموع أكبر من حجم العينة البالغ عددها (٤٠٠)، وذلك لأن الباحث اتاح للمبحوث اختيار اكثر من بديل.

صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

ودعماً لتلك النتيجة بأن من السمات التي تتميز بها القنوات الفضائية لها القدرة على الاقناع والمصادقية، ففي القناة الفضائية التلفزيونية يرى الجمهور المهتم بموضوعات الشباب بأعينهم ويسمعونها بآذانهم مما يترك تأثيراً اقناعياً قوياً، إذ لم يُعدَّ المشاهدين متابعين للموضوع بل ومُتأثرين فيه.

■ حصلت "تتفق المضامين التي تتناولها مع اهتماماتي" على المرتبة الثالثة، اذ بلغت (١٣٧) تكراراً، وبنسبة (١١.١٣%) من مجموع اجابات الجمهور.

ويمثل تأكيداً لفروض نظرية الاعتماد بلجوء الجمهور الى وسائل الاعلام لتلبية رغباته واهتماماته وتتفق مع جاء في الفقرة الاولى.

■ في حين حلت " وقت بثها مناسب لي " على المرتبة الرابعة بـ(١٣٢) تكراراً، وبنسبة(١٠.٧٢%) من مجموع اجابات الجمهور.

ودعماً لذلك بأن القنوات الفضائية بثت موضوعات عن الشباب جذبت اهتمام الجمهور وحاجاته في الوقت المناسب له، وهذا ما يؤكد تفاعل الجمهور مع البرنامج التي طرحه القنوات الفضائية من موضوعات، وهذا ما اشرنا له في الفصل الثاني/ المبحث الثالث

■ بينما حظيت فئة "تلبية الفضول المعرفي عن الشباب العراقي" بالمرتبة الخامسة، اذ بلغت (١٣١) تكراراً، وبنسبة(١٠.٦٤%) من مجموع اجابات الجمهور.

■ في حين حصلت " الثقة بما تقدمه من معلومات عن الشباب " على المرتبة السادسة بـ(١١٢) تكرارات، وبنسبة (٩.١٠%) من اجابات الجمهور.

■ اما المرتبة السابعة فقد كانت لفئة " تتميز بعرض تحليلات منطقية دقيقة حول موضوعات الشباب العراقي " اذ بلغت(١١١) تكراراً، وبنسبة(٩.٠٢%) من اجابات الجمهور.

■ بينما حلت " لمجرد الاطلاع على كيفية تناولها لموضوعات الشباب التي اهتم بها" بالمرتبة الثامنة بتكرار(٨٧)، وبنسبة (٧.٠٧%) من اجابات الجمهور.

■ في حين حصلت "تستند موضوعاتها التي تتناولها الى الأدلة والوثائق " على المرتبة التاسعة بـ(٨٣) تكرارات، وبنسبة (٦.٧٤%) من اجابات الجمهور.

■ في حين حصلت " تقدم الآراء المؤيدة والمعارضة بطريقة محايدة دون تحيز لطرف معين " على المرتبة العاشرة بـ(٧٩) تكرارات، وبنسبة (٦.٤٢%) من اجابات الجمهور.

■ في حين حصلت فئة" للتسلية وقضاء الوقت " على المرتبة احد عشر بـ(٦٢)، وبنسبة (٥.٠٤%) من اجابات الجمهور.



ثانياً: أي البرامج التي حصلت منها على معلومات عن الشباب العراقي

جدول (٣) يبين التوزيع النسبي للبرامج التي حصل المبحوثين على معلومات

عن الشباب العراقي

ت	البدائل	التكرار	النسبة	المرتبة
1	البرامج الترفيهية	١٩٢	19.24	الثانية
2	برامج الدراما (المسلسلات والافلام)	١٢٣	12.32	الرابعة
3	البرامج الدينية	٩٨	9.82	السابعة
٤	البرامج الإخبارية	١٠٨	10.82	الخامسة
٥	البرامج الثقافية	٢١٧	21.74	الاولى
٦	البرامج الحوارية	١٠٣	10.32	السادسة
٧	البرامج الرياضية	١٥٧	15.73	الثالثة
	المجموع	٩٩٨	100%	

لأجل معرفة اي البرامج التي حصل منها المبحوثين على معلومات عن الشباب العراقي، كشفت نتائج الجدول اعلاه:

■ حصلت " البرامج الثقافية " على المرتبة الاولى اذ بلغت (٢١٧) تكراراً، وبنسبة (٢١.٧٤%) من مجموع اجابات الجمهور .

ودعماً لتلك النتيجة ما تسعى اليه العراقية عبر برامجها ومنها برنامج (اشتاكلي) برنامج شعري يضم الشباب الشعراء الذين يمتلكون موهبة الشعر يتحدثون عن حياتهم وكيف اكتشفوا ان لديهم موهبة الشعر، وايضاً ما تسعى اليه قناة العراقية في (برنامج محطات) الذي يتمثل بأستضافة فئة الشباب ويستعرض فيها ابداعاتهم في مجال الشعر وكتابة الروايات والقصص والفن التشكيلي ويتم الحديث معهم عنها بشكل تفصيلي .

■ وجاءت " البرامج الترفيهية " بالمرتبة الثانية، اذ اشار اليها (١٩٢) تكراراً، وبنسبة (١٩.٢٤%) من مجموع اجابات الجمهور . قناة الشرقية عبر برامجها وبالأخص (برنامج جيل جديد) يبرز مواهب الشباب العراقية وقضاياهم المختلفة للفئات العمرية من (٩-٢٧) وذلك لدعم مواهبهم عن طريق قناة الشرقية وبثها للجمهور .

ودعماً لتلك النتيجة ما تسعى اليه قناة ، وايضا في قناة UTV في برنامج مشروع شيف يخص المطبخ مجموعة من المتسابقين يخوضون غمار التنافس بينهم على شكل جولات بأشراف لجنة تحكيم للوصول الى المرحلة النهائية. وايضاً برنامج (ريان مكس) على قناة UTV برنامج فني اسبوعي يستضيف شخصيات فنية غنائية شابة عراقية وعربية يتحدث معها عن مجالها الغنائي

صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

مع اعداد عدد من الاغاني للضيف وضمن فقرات البرنامج هناك دمج بين اغنيتين عربية واجنبية او اغنيتين مختلفتين بالإيقاع واللحن يغنيها الضيف.

■ في حين احتلت " البرامج الرياضية " على المرتبة الثالثة، اذ بلغت (١٥٧) تكراراً، وبنسبة (١٥.٧٣%) من مجموع اجابات الجمهور.

ودعماً لتلك النتيجة ما تسعى اليه قناة Utv عبر برامجها ومنها برنامج كلاسيكو عبارة عن برنامج ترفيهي رياضي توعوي شبابي تصور جيل الشباب الحالم وهم يكرسون طاقاتهم بشكل ايجابي في منافسات رياضية وفكرية جديدة ومختلفة.

■ اما فئة " برامج الدراما (المسلسلات والافلام) " حصلت على المرتبة الرابعة، اذ بلغت (١٢٣)، وبنسبة (12.32%) من مجموع اجابات الجمهور.

ويرى الباحث ان هذه النتيجة تتفق مع ما أشير اليه في الفصل الثاني/ المبحث الثالث بأن بأغلب برامج القنوات تتجه ازاء المسلسلات والافلام التي جعلت التفاعل بينها وبين الجمهور كبيراً، في حين تغفل عن الموضوعات الرئيسية للشباب ومنها بأنه شباب مثقف وواعي وبذلك تعكس صورة سلبية عنه لدى الجمهور.

اما فئة " البرامج الحوارية " حصلت على المرتبة الخامسة، اذ بلغت (١٠٨)، وبنسبة (10.82%) من مجموع اجابات الجمهور.

ودعماً لتلك النتيجة من الممكن ان تكون البرامج التي عرضتها القنوات الفضائية الثلاثة وفق الدراسة الاستطلاعية ممكن ان تكون منها برامج حوارية لان فيها نقاشات وابداء الرأي ما بين مؤيد ومعارض ومحايدين فنجد الجمهور يتابعها وهي: برنامج ريان مكس على قناة Utv، وبرنامج حكاياتهم على قناة العراقية العامة.

■ في حين احتلت " البرامج الاخبارية" على المرتبة السادسة، اذ بلغت (١٠٣) تكراراً، وبنسبة (١٠.٣٢%) من مجموع اجابات الجمهور.

■ في حين احتلت " البرامج الدينية" على المرتبة السابعة، اذ بلغت (٩٨) تكراراً، وبنسبة (9.82%) من مجموع اجابات الجمهور.

ثالثاً: تشكيل صورة الشباب العراقي والاعتماد على وسائل الاعلام

جدول (٤) يُبين الأوساط المرجحة والأوزان المنوية لفقرات مقياس تشكيل صورة الشباب

العراقي في القنوات الفضائية لدى الجمهور

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المرتبة
1	يهتم الشباب العراقي	لا أتفق	15	3.8	2.66	0.55	88.67	الاولى



صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

				26.3	105	محايد	بتوفير لقمة العيش	
				70	280	أتفق	لأسرته	
الثانية	81.33	0.54	2.44	2.3	9	لا أتفق	أن الشباب العراقي	2
				51.5	206	محايد	لديه مواهب وطاقت	
				46.3	185	أتفق	كبيرة في مجالات متعددة	
الثاني عشر	69	0.67	2.07	19.3	77	لا أتفق	لا يقوم الشباب العراقي	3
				55	220	محايد	بالاعمال التي تتطلب	
				25.8	103	أتفق	منه جهد كبير في العمل	
السابعة	74.67	0.68	2.24	13.8	55	لا أتفق	يعمل الشباب العراقي	4
				49	196	محايد	بروح الفريق الواحد	
				37.3	149	أتفق		
الخامسة	79	0.65	2.37	9.3	37	لا أتفق	يتميز الشباب العراقي	5
				45	180	محايد	بأنه مبدع ومبتكر في	
				45.8	183	أتفق	مجال التكنولوجيا	
الرابع عشر	67	0.76	2.01	28.3	113	لا أتفق	يظهر الشباب العراقي	6
				43	172	محايد	انهم متقاعسين عن	
				28.8	115	أتفق	العمل	
السادسة	77	0.7	2.31	14	56	لا أتفق	يُساهم الشباب العراقي	7
				40.8	163	محايد	في الاعمال التطوعية	
				45.3	181	أتفق	الخيرية	
الثامنة	74.33	0.66	2.23	13.3	53	لا أتفق	يتميز الشباب العراقي	8
				51	204	محايد	بالتفوق والنجاح	
				35.8	143	أتفق		
الثالث عشر	67.33	0.82	2.02	32.5	130	لا أتفق	يظهر الشباب العراقي	9
				32.8	131	محايد	بانحرافه عن معايير	
				34.8	139	أتفق	المجتمع وقيمه (مشاكل اجتماعية مثل التفكك الاسري، المخدرات وغيرها)	
الرابعة	80	0.65	2.4	8.8	35	لا أتفق	يظهر الشباب من ذوي	10
				42.3	169	محايد	الاعاقة لديهم انجازات	
				49	196	أتفق	علمية ومهنية	
التاسعة	71.33	0.7	2.14	18.3	73	لا أتفق	يلهث الشباب وراء	11
				49.8	199	محايد	ملاذات الحياة والنساء	
				32	128	أتفق		
الحادي عشر	69.33	0.74	2.08	24	96	لا أتفق	يُقدم الشباب العراقي	12
				44.5	178	محايد	بأنه ليس لهم	

صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

				31.5	126	أتفق	اهتمامات محددة	
العاشرة	70.33	0.75	2.11	23.5	94	لا أتفق	يعمل الشباب في اعمال قاسية جداً	13
				42.5	170	محايد		
				34	136	أتفق		
الثالثة	80.33	0.7	2.41	12.5	50	لا أتفق	يهتم الشباب بالملايس والموضة	14
				33.8	135	محايد		
				53.8	215	أتفق		

وبشأن تشكيل صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية العراقية لدى الجمهور، جاءت اجابات الجمهور وفقاً للأوساط الحسابية والاوزان المئوية على وفق الآتي:

١. "يهتم الشباب العراقي بتوفير لقمة العيش لأسرته" حلت هذه الفقرة في المرتبة الاولى من بين الفقرات من تشكيل صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية العراقية لدى الجمهور، وبحسب الوزن المئوي (٨٨.٦٧)، ووسط مرجح (٢.٦٦)، ويعود السبب في بعض ما لا يعود اليه الى ان الشباب العراقي يتميز بما يملكونه من طاقات وقدرات كبيرة لتوفير لقمة العيش لإسرته والعيش بكرامة، ودعماً لذلك ان الشاب العراقي معروف بغيرته ويسعى دائماً الى كسب الرزق من اجل توفير لقمة العيش لأسرته وبذلك تكون من الصور الايجابية التي تشكلت لدى الجمهور عن الشباب العراقي.

٢. "أن الشباب العراقي لديه مواهب وطاقات كبيرة في مجالات متعددة"، حلت في المرتبة الثانية بوزن مئوي (81.33)، ووسط مرجح (2.44)، ودعماً لهذه النتيجة انها تأتي متناسقة مع مضمون برنامج "جيل جديد" برنامج شبابي الذي يُعرض على قناة الشرقية الذي يهتم بموضوعات الشباب العراقي ونجاحهم ويسلط في كل حلقة من حلقاته على مواهب مختلفة وطاقات متجددة، فمثلاً في حلقة من حلقاته لديها موهبة الرسم بالميكا، وايضاً برنامج "كلاسيكو" في قناة (U TV) تصور جيل الشباب وهم يكرسون طاقاتهم بشكل ايجابي في منافسات رياضية وفكرية جديدة.

٣. "يهتم الشباب بالملايس والموضة" حلت في المرتبة الثالثة بوزن مئوي (80.33)، ووسط مرجح (٢.٤١)، وقد يعود هذا في بعض ما لا يعود اليه الى كون اغلب برامج الشباب العراقي التي تعرضها القنوات الفضائية العراقية برامج مستسخة عن البرامج التي تبثها برامج الغرب ولما له من تأثير سلبي على الشباب كونهم اكثر الفئات تأثراً بما يشاهدونه مما ادى الى تذويب ثقافتهم وقيمهم وتسطيح افكارهم مما ادى الى تشكيل صورة سلبية من جانب الجمهور عن الشباب العراقي، وهذا ايضاً يتفق مع ما ورد في الفصل الثاني/ المبحث الثالث.



٤. في حين حلت فئة " يظهر الشباب من ذوي الاعاقة لديهم انجازات علمية ومهنية " المرتبة الرابعة بوزن مؤوي (80)، ووسط مرجح (٢.٤)، ودعماً لتلك النتيجة انها تأتي متناسقة مع مضمون برنامج "صباح الشرقية" برنامج منوع في طرح موضوعاته الاجتماعية والثقافية الشبابية، ومنوع في فقراته، ويسلط الضوء في رعاية الشباب ذوي الاعاقة وتشجيعهم، فمثلاً في احدى حلقاته استضاف (صفا) من ذوي الاعاقة وتم تشجيعها ودعمها.

٥. " يتميز الشباب العراقي بأنه مبدع ومبتكر في مجال التكنولوجيا " حلت في المرتبة الخامسة بوزن مؤوي (٧٩)، ووسط مرجح (٢.٣٧)، ودعماً لتلك النتيجة انها تأتي متناسقة مع مضمون برنامج محطات الذي يعرض على قناة العراقية العامة، وهو برنامج شبابي يستضيف الشباب الذين لديهم ابداعات وابتكارات في مجال التكنولوجيا، فضلاً عن الشباب الذين لديهم ابداعات في مجالات اخرى، ومنها الشعر الفن التشكيلي وكتابة القصص والروايات ويتم استعراض ابداعاتهم في البرنامج.

٦. "يساهم الشباب العراقي في الاعمال التطوعية الخيرية " حلت في المرتبة السادسة بوزن مؤوي (٧٧)، ووسط مرجح (٢.٣١)، ودعماً لتلك النتيجة جاءت متناسقة مع مضمون برنامج محطات الذي يعرض فيه حملات تطوعية من الشباب، وتم استضافة رئيس جمعية اهل الخير الخيرية وتحدث عن قيام فريق من الشباب للقيام بأعمال تطوعية ذاتية منها حملة تطوعية باسم "رعاية الايتام"، اضافة الى وجود العديد من الحملات التطوعية التي ساهم بها الشباب انطلقت بتوجيه من رئيس الوزراء بأسم "التطوع اولوية وطنية" تمثلت بمشاركة لأكثر من ١٥٠ فريقاً تطوعياً من الشباب تضمنت تنظيف المناطق وطلاء الارصفة وازالة التشوهات البصرية.

٧. " يعمل الشباب بروح الفريق الواحد " حلت في المرتبة السابعة بوزن مؤوي (٧٤.٦٧)، ووسط مرجح (٢.٢٤)، وهذا يتناسب مع النقطة السادسة التي تتمثل بالعمل بروح التعاون والمشاركة الجماعية بروح واحدة.

٨. "يتميز الشباب العراقي بالتفوق والنجاح" حلت في المرتبة الثامنة بوزن مؤوي (٧٤.٣٣)، ووسط مرجح (٢.٢٣)، وقد يعود هذا في بعض ما لا يعود اليه الى ان الشاب العراقي ذكي ولديه طموح في تحقيق اهدافه بالرغم من الصعوبات التي تواجهه وخير دليل ما عُرض على قناة الشرقية " في برنامج " اهل المدينة" طالب في السادس الاعدادي اسمه (حسن محسن) ساكن في بيت مُتهالك في قلعة سكر في محافظة ذي قار يحصد المركز الاول على العراق (٩٩.٦%)، وتم تكريمه.

صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

٩. " يلهث الشباب وراء ملذات الحياة والنساء" حلت في المرتبة التاسعة بوزن مؤوي (٧١.٣٣)، ووسط مرجح (٢,١٤)، وهذا مؤشر يدل ان الشباب يلهث وراء ملذات الحياة والنساء مما اعطى صورة سلبية عنهم لدى الجمهور، وهذا يتفق مع نتيجة الدراسة السابقة لمحمود معزز أذ يتفق اغلب المبحوثين ان الصورة التي تحاول القنوات الفضائية تشكيلها عبر برامجها عن السياسيين هي الصور السلبية.

١١. " يعمل الشباب في اعمال قاسية جداً" حلت في المرتبة العاشرة بوزن مؤوي (٧٠.٣٣)، ووسط مرجح (٢.١١)، بأن الشباب يعمل في اعمال قاسية منها (الحمال) مع العلم لديهم شهادة البكالوريوس او حملة الشهادات العليا وتأكيذاً لذلك ما جاء في الفقرة الاولى تمثلت ان الشباب يوفر لقمة العيش لأسرته مما اعطى صورة ايجابية عنهم لدى الجمهور.

١٢. "يقدم الشباب العراقي بأنه ليس لهم اهتمامات محددة" حلت في المرتبة الحادية عشر بوزن مؤوي (٦٩.٣٣)، ووسط مرجح (٢.٠٨)، وهذه الفقرة من الفقرات السلبية التي يمكن قرأتها معكوسة بمعنى أنّ الجمهور يسعى لمتابعة موضوعات الشباب العراقي في القنوات الفضائية ذات الصلة بهذه الصورة ايجاباً ام سلباً مع كونه يميل الى التعاطف مع الموضوعات المعروضة بدرجة مُعتد بها.

١٣. " لا يقوم الشباب العراقي بالاعمال التي تتطلب منه جهد كبير في العمل" حلت في المرتبة الثانية عشر، بوزن مؤوي(٦٩)، ووسط مرجح (٢.٠٧).

١٤. "يظهر الشباب العراقي بانحرافه عن معايير المجتمع وقيمه (مشاكل اجتماعية مثل التفكك الاسري، المخدرات وغيرها)" حلت في المرتبة الثالثة عشر، بوزن مؤوي (٦٧.٣٣)، ووسط مرجح (٢.٠٢)، ودعماً لتلك النتيجة ان ظاهرة انتشار المخدرات من المشكلات الاجتماعية الحديثة التي يعاني منها العراق وما نتج عنه من انعدام الرقابة على الحدود وعلى الممنوعات صاحبها قلة فرص العمل وشيوع ثقافات متعددة ووافدة كلها اسباب ساعدت على انتشار المخدرات بين فئات الشباب والاحداث، اضافة الى ذلك هنالك العديد من الحملات لمكافحة تعاطي المخدرات كما في "برنامج حكاياتهم" الذي يعرض على قناة العراقية العامة مضمونه توعية الشباب من تعاطي المخدرات واصدقاء السوء، وتقديم النصح والارشاد على من يتعاطى يسلم نفسه ولا يتعرض لأي مسألة قانونية، فكان يستضيف المتعافي من تعاطي المخدرات ويشرح كيف تعاطى وتعافى من الادمان.

١٥. "يظهر الشباب العراقي انهم متفاعسين عن العمل" حلت في المرتبة الاخيرة والرابعة عشر، بوزن مؤوي(٦٧)، ووسط (٢.٠١)، وقد يعود ذلك الى بعض ما لا يعود عليه نتيجة



الثقافات الوافدة عن طريق القنوات سياستها جعل الشاب عبارة عن آلة تحركها كيف تشاء عن طريق زجها لإدوات عدة منها الموبايل الذي كان الاستخدام السيئ والمفرط من فئة الشباب فجعله يتقاعس عن العمل ولا يرغب فيه. مما اعطى صورة سلبية عن الشباب لدى الجمهور.

الاستنتاجات

خلص البحث إلى عدد من الاستنتاجات تسعى للإجابة على الأهداف وتحقق الفروض، وكما يأتي:

١. إن صورة الشباب العراقي المتشكلة لدى الجمهور كانت يهتم بتوفير لقمة العيش لأسرته.
٢. اعتماد نسبة كبيرة من الجمهور لموضوعات الشباب العراقي التي تقدمها القنوات الفضائية عبر برامجها بشكل مستمر وهو ما يتطابق مع أسس وركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لما تشكله تلك القنوات من مصادر معلومات فاعلة ومؤثرة.
٣. تمثل الدافع الاول لمتابعة الجمهور لموضوعات الشباب العراقي في القنوات الفضائية التي تقدمها عبر برامجها هو مساعدني في تكوين رأي حيال موضوعات الشباب التي تتم مناقشتها، وتتمتع بالمصداقية في تناولها لتلك الموضوعات.
٤. نستنتج من الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتفقون مع ان الصورة التي تحاول القنوات الفضائية تشكيلها عبر برامجها عن الشباب هي الصور السلبية، ويرجع ذلك الى ترسيخ ذلك في اذهان الجماهير عن طريق نقل الصور.
٥. ساهمت القنوات الفضائية عبر برامجها في تزويد جمهور محافظة بغداد المركز بالمعلومات والمعرفة بشأن صورة الشباب العراقي.

المصادر والمراجع

١. محمود معزز اسكندر. (٢٠٢٣). صورة السياسي العراقي في القنوات الفضائية وانعكاسها على تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء النظام الديمقراطي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد كلية الاعلام/العربي للنشر والتوزيع.
٢. محمود حسن اسماعيل. (٢٠٠٣). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
٣. صالح خليل ابو اصبع. (1995). الاعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار ارام للنشر والتوزيع.
٤. ----- (٢٠٠٦). الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، لاردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
٥. حسين عبد الجبار. (٢٠١١). اتجاهات الاعلام الحديث. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
٦. عبد الكريم بن عبد الله الحريبي. (٢٠٠٣). الانترنت والقنوات الفضائية ودورها في الانحراف والجنوح. الرياض: مكتبة كنعان.
٧. خلف لافي الحماد. (٢٠٢٠). وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

٨. حيدر محمود محسن الخزرجي. (٢٠٢١). دور القنوات الفضائية العراقية في ترتيب اولويات الجمهور ازاء انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠١٠، اطروحة دكتوراه غير منشورة. ٣٥. جامعة بغداد، كلية الاعلام.
٩. ماجد فاضل الزبون. (٢٠١٣). الاعلام وثقافة التفكير. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
١٠. حسين دبي الزويني. (٢٠١٢). القنوات الفضائية والاعلام الاقتصادي. الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
١١. حماد بن عيسى الشيخ. (٢٠٢٠). بناء الصورة الذهنية في وسائل الاعلام. بحوث ودراسات في الميديا الجديدة.
١٢. ميرال مصطفى، (٢٠١٣)، صورة العرب في الفضائيات الاخبارية الاجنبية. القاهرة: دار العالم العربي.
١٣. محمد جمال القار. (٢٠١٠). المعجم الاعلامي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
١٤. امي العبد الله. (٢٠١١). البحث في علوم الاعلام والاتصال من الاطر المعرفية الى الاشكالية البحثية. بيروت: دار النهضة العربية.
١٥. عبد الله بن محمد، اللوزي، (٢٠١٨)، صورة المغربي في المتخيل الاسباني. عمان: دار الخليج.
١٦. سعيد مبارك ال زغير (٢٠٠٨)، التلفزيون والتعبير الاجتماعي في الدول النامية، بيروت، دار ومكتبة الهلال، للنشر والتوزيع.
١٧. سليم عبد النبي. (٢٠١٠). الاعلام التلفزيوني، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع.
١٨. منى سعيد الحديدي وسلوى امام. (٢٠١٠). الاعلام والمجتمع. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
١٩. محمد منير حجاب. (٢٠٠٣). الموسوعة الإعلامية (المجلد ٣). القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
٢٠. محمد منير حجاب. (٢٠١٠). نظريات الاتصال: دار القاهرة، الفجر للنشر والتوزيع.
٢١. سمير محمد حسين. (١٩٧٦). بحوث الإعلام – الأسس والمبادئ. القاهرة: عالم الكتب.
٢٢. اديب خضور. (٢٠٠٢). صورة العرب في الاعلام الغربي. دمشق: المكتبة الاعلامية.
٢٣. محمد خيرى هاتف. (٢٠١٥). صورة القوات الامنية في النشرات الاخبارية الرئيسية لقناتي السومرية والتغيير. رسالة ماجستير غير منشورة: جامعة بغداد كلية الاعلام.
٢٤. رجاء محمود ابو علام. (٢٠٠٤). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط٤*. القاهرة: دار النشر للمكتبات.
٢٥. سلمان، عبد الله محمود. (1973). *المنهج وكتابة تقرير البحث في العلوم السلوكية*. القاهرة: المكتبة الأنجلو مصرية.
٢٦. سامي طايغ. (٢٠٠١). بحوث الاعلام. القاهرة: دار النهضة العربية.
٢٧. علي عوجة. (١٩٩٩). الصورة الذهنية (ط ٣). القاهرة: عالم الكتب.
٢٨. فاطمة حسين عواد. (٢٠١٠). الاعلام الفضائي، الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
٢٩. محمد ضياء الدين عوض. (بلا سنة). التلفزيون والتنمية الاجتماعية. القاهرة: الدار القومية للنشر والتوزيع.
٣٠. جواد محمد امين عيسى. (٢٠١٧). صورة المرأة في اعلانات التلفزيون العراقي. الاردن: دار الرنيم للنشر والتوزيع.
٣١. فارس اسماعيل ال فارس. (2018). *البرامج التلفزيونية بين متطلبات الجمهور ومعايير الواقع*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
٣٢. محمد جاسم فلحي. (٢٠٠٢). صناعة العقل في عصر الشاشة. عمان، الاردن: دار العالمية للنشر والتوزيع.



صورة الشباب العراقي في القنوات الفضائية كما يراها الجمهور

٣٣. علي قسايسة. (٢٠٠٣). المفهوم العددي للجمهور، الجزائر، مجلة الوسيط، الاصدار ٢.

٣٤. بساره عبد العزيز كمال. (٢٠٠٨). صورة الصحفي في السينما. القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع.

٣٥. علياء محمد علي. (٢٠١٣). دور القنوات الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية عن الدول العربية لدى الجمهور المصري، أطروحة دكتوراه غير منشورة. القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام.

٣٦. وفيق صفوة مختار. (٢٠١٠). وسائل الاتصال والاعلام. القاهرة: دار غريب للنشر والطباعة.

٣٧. ايمن منصور ندا. (٢٠٠٤). الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير. القاهرة: المدينة برس للنشر والتوزيع.

References

1. Mahmoud Moaz Iskandar. (٢٠٢٣). The image of the Iraqi politician on satellite channels and its impact on shaping the public's attitudes toward the democratic system, doctoral thesis. University of Baghdad, College of Information/Al-Arabi Publishing and Distribution.
2. Mahmoud Hassan Ismail. (٢٠٠٣). Principles of communication science and theories of influence. Egypt: International House for Publishing and Distribution, Isbaa, p. Kh. (١٩٩٥). Media and communication in contemporary societies. Amman: Dar Aram for Publishing and Distribution.
3. Saleh Khalil Abu Isbaa. (٢٠٠٦). Communication and media in contemporary societies. ١٢٧-١٢٦. Jordan: Dar Majdalawi for Publishing and Distribution.
4. Hussein Abdul Jabbar. (٢٠١١). Modern media trends. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
5. Abdul Karim bin Abdullah Al-Hariri. (٢٠٠٣). The Internet and satellite channels and their role in deviation and delinquency. Riyadh: Canaan Library.
6. Behind Lafi Al Hammad. (٢٠٢٠). Media and civil society organizations. Amman: Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution.
7. Haider Mahmoud Mohsen Al-Khazraji. (٢٠٢١). The role of Iraqi satellite channels in arranging the public's priorities regarding the ٢٠١٠ Iraqi provincial council elections, unpublished doctoral thesis. ٣٥. University of Baghdad, College of Information.
8. Majed Fadel Al-Zobun. (٢٠١٣). Media and the culture of deconstruction. Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution.
9. Hussein Dubai Al-Zwaini. (٢٠١٢). Satellite channels and economic media. Jordan: Dar Osama for Publishing and Distribution
10. Hammad bin Issa Al-Sheikh. (٢٠٢٠). Building a mental image in the media. Research and studies in new media.
11. Miral Mustafa, (٢٠١٣), The Image of Arabs in Foreign Satellite News Channels. Cairo: Dar Al-Alam Al-Arabi.
12. Muhammad Jamal Al-Qar. (٢٠١٠). Media dictionary. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
13. May Al-Abdullah. (٢٠١١). Research in media and communication sciences from cognitive frameworks to research problems. Beirut: Dar Al Nahda Al Arabiya.
14. Al-Luwaizi, Abdullah bin Muhammad. (٢٠١٨). The image of the Moroccan in the Spanish imagination. Amman: Dar Al Khaleej.
15. Saeed Mubarak Al-Zaghir (٢٠٠٨), Television and Social Change in Developing Countries, Beirut, Al-Hilal House and Library, for publishing and distribution.
16. Salim Abdul Nabi. (٢٠١٠). Television Media: Dar Osama for Publishing and Distribution.
17. Mona Saeed Al-Hadidi and Salwa Imam. (٢٠١٠). Media and society. Egypt: Egyptian Lebanese House.
18. Muhammad Mounir Hijab. (٢٠٠٣). Media Encyclopedia (Volume ٣). Al Fajr Publishing and Distribution.



- 19.Muhammad Mounir Hijab. (٢٠١٠). Communication Theories: Cairo House, Al-Fajr Publishing and Distribution.
- 20.Samir Muhammad Hussein. (١٩٧٦). Media research - foundations and principles. Cairo: World of Books.
- 21.Adeeb Khaddour. (٢٠٠٢). The image of Arabs in Western media. Damascus: Media Library.
- 22.Muhammad Khairy Tel. (٢٠١٥). The image of the security forces in the main news bulletins of Al-Sumaria and Al-Changeer channels. Unpublished master's thesis: University of Baghdad, College of Information.
- 23.Raja Mahmoud Abu Allam. (٢٠٠٤). Research Methods in Psychological and Educational Sciences, ٤th ed. Cairo: Library Publishing House.
- 24.Salman, Abdullah Mahmoud. (١٩٧٣). Methodology and writing a research report in behavioral sciences. Cairo: Anglo-Egyptian Library.
- 25.Sami Taya. (٢٠٠١). Media research. Cairo: Dar Al Nahda Al Arabiya.
- 26.Ali Ajwa. (١٩٩٩). Mental Image (٣rd ed.). Cairo: World of Books.
- 27.Fatima Hussein Awad. (٢٠١٠). Satellite media. Amman, Jordan: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- 28.Muhammad Diao El-Din Awad. (No year). Television and social development. Cairo: National House for Publishing and Distribution.
- 29.Jawad Muhammad Amin Issa. (٢٠١٧). The image of women in Iraqi television advertisements. Jordan: Dar Al-Raneem for Publishing and Distribution.
- 30.Fares Ismail Al Fares. (٢٠١٨). Television programs between audience requirements and reality standards. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- 31.Muhammad Jassim Falhi,. (٢٠٠٢). Making the mind in the age of the screen. Amman, Jordan: Dar Al-Alamiah for Publishing and Distribution.
- 32.Ali Qasissa. (٢٠٠٣). Numerical concept of audience. Al Waset Magazine. Algeria, issue .٢
- 33.Sarah Abdel Aziz Kamal. (٢٠٠٨). The image of a journalist in cinema. Cairo, Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution.
- 34.Alia Muhammad Ali. (٢٠١٣). The role of news channels in shaping the mental image of Arab countries among the Egyptian public, unpublished doctoral thesis. Cairo: Cairo University, Faculty of Information.
- 35.Wafiq Safwa Mukhtar. (٢٠١٠). Communication and media. Cairo: Dar Gharib for Publishing and Printing.
- 36.Mahmoud Moaz Iskandar. (٢٠٢٣). The image of the Iraqi politician on satellite channels and its impact on shaping the public's attitudes toward the democratic system, doctoral thesis. University of Baghdad, College of Information/Al-Arabi Publishing and Distribution.
- 37.Ayman Mansour Nada. (٢٠٠٤). Mental and media image: shaping factors and strategies for change. Cairo: Al-Madina Press for Publishing and Distribution.

