

الطلاب ومشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة

دراسة تطبيقية على عينة من طلبة جامعة بغداد

أ.م.د عبد النبي خزعل

جامعة بغداد - كلية الإعلام

المستخلص :

يعد هذا البحث من بحوث الجمهور التي تستهدف التعرف على العادات الاتصالية وانعكاسات المضمون على العملية الاتصالية . لاسيما وأن جمهور وسائل الاعلام المتخصصة غالبا ما يتصف بالفاعلية والعمق والنشاط في تتبع الرسالة الإعلامية والتفاعل مع مضمونها فهو جمهور إيجابي حيوي فعال شديد التنبه تدفعه اهتماماته وحاجاته النفسية والمعلوماتية لمشاهدة برامج محددة تلي رغباته . ولا يتم هذا الإشباع إلا من خلال استخدام وسائل إعلام متخصصة قادرة على انتاج برامج تحقق التواصل والتفاعل بين الأفكار التي تقدمها و هذا الجمهور.

وتعد ظاهرة الفضائيات المتخصصة من الظواهر الجديدة في الإعلام . وقد جاء ظهورها وسرعة انتشارها وتفرعاتها في مختلف المجالات المعرفية ونشاطات الحياة انعكاسا لضرورات موضوعية . اجتماعية واقتصادية وثقافية وتقنية . لذلك فإن هذا البحث الذي يدرس ظاهرة تعرض الطلبة لتلك الفضائيات يهدف إلى التعرف على أهميتها في حياتهم وعاداتهم الاتصالية في استقبالها ومدى مشاهدتهم لها ومن ثم معرفة قدرة هذه الفضائيات على إشباع الرغبات والاهتمامات المختلفة : العلمية والأدبية والفنية وفي الأنشطة الحياتية كافة وصولا إلى معرفة قدرتها على استقطاب الجمهور ومن ثم معرفة بم تميز عن الفضائيات العامة أو غير المتخصصة.

وأظهرت نتائج البحث أن القنوات التي تتوفر على جانب من المتعة والتسلية والترفيه حظى بنسبة مشاهدة أعلى من غيرها . ويمكن رؤية ذلك بارتفاع نسبة المشاهدة لقنوات الغناء والموسيقى خصوصا إذا ما أضفنا لها كذلك نسب قنوات الدراما والأطفال والطبخ بينما تنخفض نسبة المشاهدة للقنوات ذات المواضيع الجادة مثل القنوات التعليمية والثقافية . وهذه النتائج تنسجم مع مستويات المشاهدة التي أظهرتها أبحاث المستمعين والمشاهدين التي أظهرت أن كلا من الأشخاص المثقفين ثقافة عادية والأشخاص الأكثر تعليما يعتمدان على التلفزيون في التسلية والترفيه ولديهم رغبة محدودة لتعديل البرامج التلفزيونية إلى أخرى تتميز بعناصر وصفات إعلامية وتعليمية أكثر . كما كشفت النتائج عن تنوع اهتمامات غالبية الطلبة الباحثين وتنوع حاجاتهم إلى الإشباع من مواضيع مختلفة في آن معا . وهي نتائج تكشف عن ضعف الاهتمامات المتخصصة عند الطلبة بموضوع معرفي واحد .

أما ما الذي يدفع الطلبة لمشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة ؟ فقد أظهر البحث أن النسبة الكبرى من الباحثين إنما تبحث في مشاهدتها لتلك القنوات عن برامج محددة تتوافق مع اهتماماتهم ورغباتهم

كما تبين أيضا أن الطلبة وبحسب درجة التفضيل الأول . يفضلون في مشاهداتهم للفضائيات المتخصصة أنواعا منها أبرزها: الفضائيات المتخصصة بالرياضة ثم المتخصصة بالدراما . فالإخبارية فالموسيقى فالدينية ثم الوثائقية والمتخصصة بأفلام وبرامج الأطفال وأخيرا القنوات المتخصصة بشؤون المرأة وأن أطول مدة مشاهدة بمضيها أكثر من نصف الطلبة المبحوثين أمام شاشات القنوات المتخصصة هي من ساعة واحدة إلى ساعتين . كما أظهرت النتائج أن أكثر الطلبة من النوع غير منتظم المشاهدة وإنما يتابع الفضائيات المتخصصة على حسب المزاج وأوقات الفراغ تبعا للحالة النفسية والمزاجية أكثر من كونهم يميلون إلى متابعتها بانتظام . وهو فارق يكشف ضعف التعرض الانتقائي المقصود عند الطلبة للموضوعات التي تقدمها الفضائيات وقد بينت أظهر البحث ان أكثر من نصف الطلبة المبحوثين لا ينتقون مسبقا ما يختارون من برامج في القنوات المتخصصة . بل يتركون الأمر في الاختيار إلى عوامل الصدفة في ما يظهره لهم جهاز الريموت كونترول من برامج فيختارون ما يناسبهم منها .

كذلك أظهرت النتائج أن أهم الحاجات أو الرغبات التي تشبعها أو تلبها مشاهدة الفضائيات المتخصصة عند الطلبة تتركز في إشباع الحاجة إلى معلومات محددة يتوقون إلى معرفة تفاصيلها ومتابعة آخر تطوراتها . وفي المرتبة الثانية ذكر المبحوثون بأن التغطية الإعلامية للفضائيات توفر لهم فرصا لمتابعة موضوعات يهتمون بها . أما إشباع الحاجة إلى معلومات أو معارف ومهارات تفيد في تطوير التخصص العلمي أو المهني الذي يعمل أو يهتم به الطلبة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة من اهتمامات المبحوثين . وعن سلبية المشاهدين أو إيجابيتهم تجاه ما يتلقون أو يتعرضون إليه من برامج الفضائيات المتخصصة . ذكر معظم المبحوثين أنهم يدخلون في حوار داخلي مع النفس حول الأفكار والآراء والموضوعات التي تطرحها برامج تلك الفضائيات في حين تبين أن قلة من المبحوثين على خلاف الحالة الأولى ذكروا أنهم يسلمون بها تسليما مطلقا . كما كشف البحث أن أكثر من نصف المبحوثين يناقشون بعض مضامين ما يشاهدون من برامج مع زملاء المهنة أو الدراسة أو أحد أفراد العائلة . في حين يكتفي ثلثهم بالمشاهدة أو الاستمتاع بما يرون بكل هدوء واسترخاء .

المقدمة :

لقد فسح البث الفضائي الرقمي المجال واسعا أمام وسائل الاتصال الجماهيري للانتشار والتنوع على طيف واسع من الترددات الصافية لتصل إلى جميع أنحاء الأرض دونما أية عقبات فنية من تشويش أو تداخل أو عدم وضوح . وسمحت الميزات التقنية الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للجماهير والأفراد أن يختاروا بكل يسر ما يشاءون من قنوات وبرامج ليشتبعوا رغباتهم منها . ووفرت التكنولوجيا القدرة المباشرة لدى الأفراد على أن يتصلوا ويتفاعلوا فيما بينهم وبين مقدمي البرامج ومعدبيها . وليكونوا جزءا متصلا وأساسيا من التقديم والإعداد والحوار وأشكال التقديم والإخراج . مثلما سهلت المزاي الفنية والتقنية الجديدة لوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات على الأفراد أن يطلبوا ما يشاءون من برامج وخدمات ومعلومات وأغاني وأفلام وأخبار وأن يعبروا عما يجول في خواطرهم من تساؤلات وأمنيات .

لقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة لمشاهدي وسائل الإعلام الرقمية الاتصال في الجاهين مثلما مكنته من الاتصال عبر شبكة المعلومات (الإنترنت) بأكبر المكتبات العالمية والمحلية ليطلب

منها ما يشاء من معلومات وبيانات وكتب وأن يتصل بمراكز الأبحاث والبنوك فضلا عن وسائل الإعلام المختلفة التي تمكن من الاشتراك المباشر في برامجها ليصبح عضوا فاعلا فيها . وبدل أن تكون كلمة الإشباع كافية للتعبير عن الحاجات النفسية التي بإمكان وسائل الاتصال ملاءها . حلت كلمة الاستخدام محلها للتعبير عن تعاطي الأفراد مع أجهزة وتقنيات المعلومات ووسائل الاتصال . فالمشاهدون الآن يتحكمون بهذه التقنيات ذات المزايا الفنية الواسعة ليستخدموها كما الألعاب أو الأزرار التي توصلهم إلى كنوز المعلومات والبيانات وغرف الأخبار وديسكات التحرير واستوديوهات العرض أو التقديم . مثلما خلق النظام الرقمي علاقة جديدة مع وسائل الإعلام وأسس لنظام وسائطي جديد . فالتلفزيون التفاعلي (Interactive TV) يجعل من المشاهد فاعلا داخل العملية الاتصالية حيث يتحاور المشاهد مع التلفزيون الذي يؤدي له عدة خدمات .⁽¹⁾

لذلك فإن من أولى سمات هذا العصر التكنولوجي الجديد وأبرز آثاره على الفرد هو قدرة الأشخاص على التحكم بوسائل الإعلام عبر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات رفضا أو قبولا لبرامجها وقدرتهم العالية على الاختيار من بين عشرات بل مئات وربما آلاف القنوات والبرامج والمواضيع وحتى التدخل والمشاركة لو أرادوا في المناقشات الفورية لبعضها والحلول ضيوفا ومن غرف نومهم ومكاتبهم على شاشاتها . فالقدرة على التحكم والاختيار وبخاصة في عصر الإعلام الإلكتروني أكسب المتلقين قوة أكبر في مواجهة وسائل الإعلام ذاتها التي كانت تستطيع قبل بضعة سنين فرض أذواق موجهيها ومموليها على جمهور المشاهدين والمستمعين حينما كانت تنفرد لوحدها في الفضاءات المحلية وحينما كانت التكنولوجيا التقليدية لا تسمح للمتلقى بأكثر من أن يرى ويسمع في حدود ما تقدمه له شاشات التلفزيونات الحكومية .⁽²⁾

وإزاء مشاهدين يمتلكون كل هذه التكنولوجيا بميزاتها الفنية التي تتعاضد يوما بعد آخر كان لابد للقائمين على عملية الاتصال في هذه الوسائل وبخاصة القنوات الفضائية التلفزيونية أن يغيروا من أساليبهم القديمة وأن يبحثوا عن الجديد والمثير والممتع من البرامج شكلا ومضمونا . وأن يستجيبوا إلى شرائح جديدة ومتنوعة من الجمهور لها رغبات واحتياجات خاصة من الثقافة والأدب والعلم والفن وأنواع محددة من البرامج السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تغطي نواحي الحياة المختلفة .

وهكذا ظهرت برامج حاول أن تلبي الاحتياجات النفسية التي يشعر بها هؤلاء نحو أشياء أو رغبات أو مجالات محددة . فأصبح لزاما عليهم أن يتعمقوا في مناقشة بعض الموضوعات واستعراض جوانب مختلفة وخاصة منها في برامج حاول أن تخاطب جمهورا ذو مستويات ثقافية أو قدرات عقلية متميزة أو خاصة وبرامج ذات طبيعة فلسفية أو نظرية وبرامج أخرى لمستويات ذات ميول واهتمامات أدبية أو فنية شاعرية أو عاطفية أو باحثة عن الترفيه والمتعة .

المبحث الأول : الإطار المنهجي للبحث أولاً - أهمية البحث وأهدافه :

تعد ظاهرة الفضائيات المتخصصة من الظواهر الجديدة في الإعلام . وقد جاء ظهورها وسرعة انتشارها وتفرعاتها في مختلف المجالات المعرفية ونشاطات الحياة انعكاسا لضرورات موضوعية . اجتماعية واقتصادية وثقافية وتقنية . منها ما يتعلق بتجدد حاجات واهتمامات جمهور المشاهدين ومنها ما يتعلق بأثر التطور التكنولوجي في مجالي الاتصال والمعلومات المتمثل بالأقمار الصناعية والكمبيوتر وشبكة الإنترنت والوسائط الإعلامية المتعددة والإعلام الرقمي بشكل عام .

وقد انسحب كل هذا التطور على العادات الاتصالية للمشاهدين ودرجة اتصالهم وتفاعلهم الاجتماعي مع بعضهم البعض كأفراد وسط أسرهم أو بين زملاء العمل والدراسة وكذلك بينهم وبين وسائل الإعلام نفسها فضلا عن طريقة التعاطي مع مضامين تلك الفضائيات وأساليبها في التقديم وطرح الموضوعات . لذلك فإن هذا البحث الذي يدرس ظاهرة تعرض الطلبة لتلك الفضائيات يهدف إلى التعرف على أهميتها في حياتهم وعاداتهم الاتصالية في استقبالها ومدى مشاهدتهم لها ومن ثم معرفة قدرة هذه الفضائيات على إشباع الرغبات والاهتمامات المختلفة : العلمية والأدبية والفنية وفي الأنشطة الحياتية كافة وصولاً إلى معرفة قدرتها على استقطاب الجمهور ومن ثم معرفة بم تتميز عن الفضائيات العامة أو غير المتخصصة .

ثانياً : مشكلة البحث :

يمكن تلخيص مشكلة البحث في محاولته الإجابة عن التساؤلات الآتية :

- ١- ماهو حجم مشاهدة هذه القنوات الفضائية المتخصصة بين طلبة الجامعة ؟
- ٢- مانوع الفضائيات والبرامج المتخصصة التي غالباً ما يتعرض لها جمهور الطلبة ؟
- ٣- ماهي أكثر الحاجات الإعلامية والمعلوماتية أو النفسية التي تشبعها عند الطلبة مشاهدتهم لتلك الفضائيات ؟
- ٤- ما الذي يدفع لمشاهدة هذه الفضائيات وما هي عادات الطلبة الاتصالية في استقبالها من حيث طول مدة وانتظام المشاهدة وانتقاء البرامج ؟
- ٥- ماهو مقدار التفاعل السلبي أو الإيجابي مع مضامين ما تطرحه تلك الفضائيات من برامج وموضوعات ؟

ثالثاً - منهج البحث وإجراءاته :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية المرتكزة على المنهج المسحي الذي يعتمد الوصف والتحليل لدراسة ظاهرة التعرض للفضائيات المتخصصة من جوانبها المختلفة والتعرف على معطياتها وتحليل أبعادها . لذلك عمد الباحث إلى بناء استمارة استبيان خصصت للتعرف على خصائص مشاهدي هذه الفضائيات من طلبة الجامعة من حيث عاداتهم الاتصالية الفردية والاجتماعية واختياراتهم في التفضيل وأسباب تفضيلهم لهذه الفضائية المتخصصة أو تلك . وذلك باستخدام عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها ١٥٠ طالبا وطالبة وزعوا بالتساوي من بين طلبة عدد من كليات جامعة بغداد : الآداب . الصيدلة . الإعلام . التربية . الإدارة والاقتصاد . وقد تم جمع بيانات الاستبانة والمعلومات التي حاول الوصول إليها عن طريق مقابلة جميع أفراد العينة

خلال النصف الأول من العام الدراسي ٢٠١٠ - ٢٠١١ .

وتعد الاستبانة إحدى أهم أدوات البحث مناسبة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع ما . لا سيما في البحوث الوصفية . وهي أداة جوهرية لدراسة الجمهور ميدانيا واستطلاع آرائه بشأن ذلك الموضوع . وقد حرص الباحث على إجراء اختبار أولي للاستبانة قبل أن يعمم تطبيقه على عينة البحث بقصد اختبار كفاية أسئلتها لتوفير البيانات ومدى ملائمتها للمبحوثين بمستوياتهم المختلفة وتحديد مدى استجابتهم لها . حيث قام بتوزيع صحيفة استبانته على عينة من الطلبة يحملون نفس خصائص وصفات أفراد عينته الأصلية . وعلى هذا الأساس أجرى الباحث اختباراً تجريبياً للاستبانة على مجموعة من الطلبة بلغ عددهم (١٥) طالباً ونسبتهم (١٠٪) من المبحوثين أختبروا بطريقة عشوائية روعي أن تكون فيها جميع خصائص العينة . وقد انحصرت فائدة هذا الاختبار في أنه مكن الباحث من إعادة صياغة بعض أسئلة الاستبانة لإزالة الغموض منها وإضافة بعض الموضوعات للحصول على إجابات تخدم أهداف البحث .

صدق الاستبانة : يتحدد صدق الاستبانة وثباتها بقدرتها على قياس ما وضعت أصلاً لقياسه . أو أن تكون أسئلتها وثيقة الصلة بموضوع البحث . ولقياس الصدق استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري . وقد عرضت الاستبانة على عدد مناسب من المحكمين * في مجال الإعلام للتأكد من ضمان صدقها وصلاحياتها وبناءً على ملاحظاتهم وآرائهم تم إجراء تعديلات طفيفة على بعض فقراتها . وقد تم اعتماد نسبة قبول الفقرات (أسئلة الاستبانة) بمعدل (٨٥٪) من المحكمين في حين كانت نسبة الاتفاق عليها (٩٧٪) على جميع الأسئلة . وبذلك أمكن للباحث اعتماد الاستبانة بعد إجراء التعديلات .

الثبات : وللتأكد من ثبات البيانات استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار على عينة مقدارها (١٥) مفردة وبنسبة (١٠٪) من العينة وذلك بعد شهر من التطبيق الأول وتم حساب معامل الثبات وكانت قيمته (٨٤٪) وهي نسبة جيدة تدل على عدم وجود اختلاف كبير بين إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان على الرغم من مرور مدة زمنية على إجاباتهم الأولى مما يفيد الاطمئنان الى ثبات التحليل .

المبحث الثاني : الإطار النظري

أولاً - مفهوم الإعلام المتخصص :

التخصص (Specialization) هو اقتصار الجهد والبحث على مجال معرفي محدد يعرف بأسسه وقواعده ومفاهيمه .^(١) وهو أيضا التفرغ للاهتمام بشيء ما والانشغال به دون سواه فلا يعرف بعدها المنشغل فيه إلا به . فالشخص المتخصص في مجال معين هو أكثر قدرة من غيره على تقديم الإجابة عنه بكل دقة وأمانة وموضوعية فهو الخبير في مجاله العارف بأسراره القادر على إصدار الأحكام فيه . وهو التفرد بمعرفة دقائق الأشياء والأفكار والموضوعات وتفصيلها بشكل يبعد عن الاهتمام والتركيز على موضوعات أو أشياء أخرى بنفس المستوى من المعرفة والنشاط . وهو يحصل عند الأشخاص نتيجة المران والتجربة وطول التأمل والبحث والدراسة والتفكير . وقد جاءت اشتقاق اللفظة في القرآن الكريم في مواضع كثيرة منها في سورة آل عمران الآيتان ٧٣ و ٧٤ بمعنى التفضيل في الاختيار :

((قل إن الفضل بيد الله يؤتيه من يشاء والله واسع عليم يختص برحمته من يشاء والله ذو

الفضل العظيم)) أي اختيار النبي محمد (ص) من بين الخلق ومن بين هذه الأمة ليكون خاتم الأنبياء والمرسلين.

وقد ظهر مبدأ التخصص في بادئ الأمر في الفكر الاقتصادي من خلال تقسيم العمل من أجل تقليل الهدر في الوقت والجهد وكان من نتيجته زوال ((صاحب الصنائع السبع)) وظهور التخصص الدقيق والعامل الذي يقوم بمهمة واحدة فقط . وإلى هذا المبدأ يرجع الفضل على حد تعبير آدم سميث (١٧٧٦) في كتابه ثروة الأمم . في تقدم القوى الإنتاجية في العمل . ومن أهم فوائد التخصص وأثره في تطور الأشياء والأفكار والموضوعات هو تحسين أداء تلك الأشياء وتبلور الأفكار إلى حالة أرقى وأكثر عمقا ونضجا وتخليص الموضوعات ما يشوبها لتصبح أكثر تحديدا بموضوعها وأكثر وضوحا وتميزا عما سواها . ومن هنا نشأ ما يسمى بالنزعة الاحترافية professionalization التي يقصد بها المهارة المكتسبة من الخبرة . وهي تتميز بخصائص عالية المستوى . وهي التكنيك المتبع في الصناعة . أو المهارة والفن في الإنتاج . أو هي الأساليب الخاصة التي يتميز بها بعض الحرفيين المهرة دون غيرهم . لذلك يفسر ألفن توفلر صاحب كتاب (حضارة الموجة الثالثة) كيف رافقت النزعة الاحترافية التخصص بقوله : حيث ظهرت الفرصة بمجموعة من المتخصصين لاحتكار معرفة أو سرية بإبعاد القادمين الجدد عنها تنشأ الاحترافية ((^(٤)

وفي النشاط التجاري اليوم نرى الكثير من أصحاب المهن المتميزة الموروثة يحافظون على أسرار تميزهم وذلك بعدم اطلاع الآخرين عليها لكي يستأثروا هم وحدهم بالتفوق والتخصص والاحتراف . ولا نجد اليوم مجالا واحدا من مجالات الحياة وأنشطتها إلا وفيه أناس أكثر خبرة ومعرفة من غيرهم فيه فيكونون هم المرجع الأساس إلى غيرهم من غير المختصين . والإنسان عادة ما يكتسب التخصص في مجال ما عن طريق زيادة تعمقه فيه وسبر أغواره ودراسته والتأمل فيه وتجريب طرق الوصول إليه وكيفية إنجازها بأقل جهد وأقصر وقت . فهو أي التخصص معرفة مكتسبة لكن فيها آثارا من موهبة الأشخاص وأساليبهم الإبداعية الخاصة التي لا يستطيع الآخرون مجاراتهم فيها بكل دقتها وتفصيلها وإبداعها . وهو يحصل عند الأشخاص نتيجة المران والتجربة وطول التأمل والتفكير والدراسة في مجال معرفي معين مثلما قد يكون جزءا من موهبة الإنسان وأسلوبه الخاص وتجربته وشخصيته .

وبالنسبة للجمهور فإن ازدياد أعداده والانتساع الهائل في حجم المعلومات ومصادرها وتعقد الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وضيق وقت الأفراد وعدم توفر الوقت الكافي للاطلاع والإحاطة بالمعلومات في المجتمع الحديث جعل مهمة فهم المشكلات ومعرفة الحقائق والأخبار أمرا صعبا وعسيرا . ومن هنا تتعاظم أهمية الإعلام الحر الصريح الذي يساعد في التغلب على هذه الصعاب ويساعد الأفراد على فهم الأمور ومعرفة البيئة المحيطة بهم والتجاوب معها.^(٥) لذلك يكون من المناسب لهذا الجمهور أن تقوم وسائط إعلامية مختارة بانتقاء أجزاء مناسبة من الأخبار والمعلومات وتقديمها بما يناسب الاستعداد النفسي والثقافي والعمرى لأفرادها . ويقوم ذلك على عدم النظرة الموحدة إلى هذا الجمهور بل باعتباره جماهير متنوعة الميول والرغبات والاهتمامات والاحتياجات . وهو المبدأ الذي قامت عليه القنوات المتخصصة في خضم التشفير الذي عم التلفزيون التجاري في العالم من انه ليس هناك جمهور من مشاهدي التلفزيون بل جماهير متميزة لها اهتمامات مختلفة وأنه من الضروري التوجه إلى كل منها على حدة

والتنافس عليها حتى تدفع مقابل الخدمة الموجهة إليها^(١).
 وواحدة من صفات الإعلام الحر أن يكون حرا في طرق مختلف المواضيع ودونما قيود من أي نوع كان .
 وتخطي العقبات لا على صعيد أشكال التقديم والإخراج والقوالب الفنية التي تصاغ وحرر بها
 البرامج والأخبار فحسب بل وبلغة العمق والشمول والاختصاص في مخاطبة أجزاء من الجمهور
 وشرائح وفئات منه تتميز بسمات ثقافية أو عمرية خاصة واهتمامات ورغبات تجعل من الصعب
 على الإعلامي أن يتجاهلها لأن واقع المجتمعات الحديثة يكشف أن الأفراد العاديين لا يمكنهم أن
 يحيطوا علما بالنظريات الحديثة والاكتشافات العلمية والتقدم التكنولوجي من المصادر الأصلية
 . لذلك فإن الإعلام يقوم بهذه المهمة بأسلوب سهل ومفهوم وبألفاظ عادية غير فنية وبعيدا عن
 المصطلحات العلمية المعقدة مع الاحتفاظ بالمعاني الأصلية^(٢).

وهنا ينهض الإعلام المتخصص Specialized Information بهذا الدور لإيصال الأفكار
 العميقة والمجردة للمواضيع العلمية والفكرية والفنية والأدبية لأنه يؤسس ويمهد لها في الأذهان بما
 يجعل الاستماع إلى البرامج المتخصصة أو مشاهدتها أو حتى قراءتها جزءا من التنشئة والتطبيع
 الاجتماعي والنمو السيكولوجي والاجتماعي والثقافي للأفراد .
 إن مفهوم الإعلام المتخصص يعني تركيز التغطية الصحفية أو الإعلامية على مجال معرفي
 محدد أو نشاط إنساني معين يحظى بمتابعة واهتمام جمهور محدد ونشرها في الصحف والمجلات
 أو بثها في القنوات الإذاعية والفضائية على شكل برامج وأخبار وريبورتاجات وأحداث ومقابلات
 وغيرها من فنون التحرير الصحفي المختلفة . فهو أي الإعلام المتخصص يقع ضمن مجال محدد من
 مجالات الحياة السياسية أو الثقافية أو الإعلامية أو الاقتصادية أو العلمية أو الأمنية أو الرياضية ...
 إلخ و يتركز اهتمامه الأساسي على معالجة الأحداث والتطورات في هذا أو ذلك المجال .

وبالرجوع إلى قول مارشال ماكلوهان : إن الحضارة تشتق طابعها من وسيلة الاتصال
 الجماهيرية نرى كيف انعكس التطور التكنولوجي في تقنيات الاتصال عبر الأقمار الصناعية
 والإنترنت والحاسب والموبايل على طبيعة تعاطي الأفراد مع بعضهم البعض ومع هذه التقنية
 نفسها . فعلى صعيد الأفراد وفرت هذه التقنيات فرصا أفضل للاتصال والتفاعل الاجتماعي من
 خلال تبادل الآراء والأفكار والأخبار والموسيقى والغناء والأفلام والصور وغرف الدردشة وغيرها . وعلى
 صعيد العلاقة أو الارتباط بين الأفراد وهذه التقنية تحولت العلاقة من الرغبة في سد الاحتياجات
 وإشباع الرغبات والاهتمامات إلى ما يطلق عليه الاستخدامات . فوسائل الاتصال ومن ضمنها
 وسائل الاتصال الجماهيري أتاحت القدرة المباشرة للأفراد على التعامل معها ومن خلال الصوت
 والصورة وكأنها ألعاب أو نوافذ للاندماج مع برامجها والمشاركة فيما يقدم أو يعرض من أفلام أو
 نصوص أو مسابقات أو برامج رأي أو حوار . ومن المعلوم أن المعنيين بنشر الأفكار المستحدثة يرون
 أن خير ما يساعد على تبنيها هو أن تقدم من خلال وسيط إعلامي ما . فقد يكون هذا الوسيط
 برنامجا إذاعيا مصمما لجمهور المزارعين أو نشرة يوزعها وكيل المبيعات أو مجلة خاصة . بل وربما
 كتبا إعلاميا من شركة متخصصة في المنتجات الزراعية .^(٣)

وعملية الاستجابة ستكون أشبه بعملية الإقناع في المجالات الأخرى . ويعطون مثلا على
 ذلك الشبابات العاملات ذوات الاتصال الأكثر من خلال مصادر الإعلام بعالم الأزياء وتسريحات الشعر
 وأدوات التجميل كن يعتبرن كقائدات من جانب ربات المنازل ذوات الدراية الأقل بهذه الموضوعات

ثانيا - نشوء الظاهرة في الإعلام :

يتصف أفراد المجتمعات المتقدمة بالنشاط والقدرة على الاتصال والتفاعل الاجتماعي في بيئة تتوفر فيها مناحات العلم والتكنولوجيا والفرص والتقنيات المتاحة . وفي هكذا بيئة ينشأ الإعلام المتخصص لتلبية لحاجات واهتمامات شرائح وفئات اجتماعية يمتاز أفرادها بميول واتجاهات وسمات نفسية وثقافية مشتركة . ومعلوم أنه كلما ارتفع مستوى تعليم الأفراد والثقافة بشكل عام توحدت مجالات الاهتمام والرغبات لديهم في الحصول على نوع معين من البرامج والموضوعات والآراء والمعلومات .

إن الإعلام المتخصص يتوجه إلى جمهور أكثر وعيا وثقافة يبحث عن إجابات وإشباع لم يستطع أن يوفرها الإعلام العام . لذلك فإن إحدى سمات الإعلام المتخصص هو معالجة القضايا والظواهر والموضوعات بقدر أكبر من الشمولية والعمق قياسا بالإعلام العام . وهو في سبيل ذلك يسعى إلى تلبية الاحتياجات المتنوعة للجمهور المتعدد المستويات والاهتمامات .

لقد نشأ الإعلام المتخصص في رحم الإعلام العام لذلك فهو يستخدم الأدوات والوسائل نفسها في الاتصال بالجمهير النوعية والفئات والشرائح الاجتماعية التي تحتاج إلى تلبية اهتمامات واحتياجات معينة في المجال أو النشاط المعرفي أو الاجتماعي أو العلمي . فهو فرع غير منفصل عنه لكنه يتميز بالعمق والشمولية والاستمرار والتنوع في طرح تلك المواضيع أو البرامج خدمة لشرائح مميزة من الجمهور تهتم بها وتطلب المزيد من المعلومات والآراء والتفاصيل والمتابعات عنها . سواء أكانت موضوعات علمية أم أدبية أم فنية أم نشاطات رياضية أو اقتصادية أو صحية أو بيئية أو دينية ... إلخ . وإذا كان الإعلام العام يتطرق إلى جميع المجالات والموضوعات والنشاطات التي يهتم بها الإنسان بأساليب مبسطة حاول أن تخاطب مختلف الثقافات والأذواق والأعمار . فإن الإعلام المتخصص يحاول أن يخاطب جمهورا محدد الصفات معروف المستوى والقدرات وربما حتى الأعمار والاتجاهات لإشباع رغباتهم وميولهم واحتياجاتهم من عملية التواصل مع هكذا نوع من البرامج . فهو . أي الإعلام المتخصص . إعلام مركز متعمق ذو خصوصية في طريقة تناول الموضوعات التي تنشغل وتهتم بها شرائح محددة من الجماهير وتشعر بالحاجة المستمرة إلى طلب المزيد من الأخبار والآراء والمعلومات والبرامج عنها .

لقد نشأت الصحافة في بادئ أمرها وبخاصة في البلدان العربية صحافة رأي وتعبير عن أفكار وخواطر ولم تكن صحافة أخبار بالمعنى الصحيح أو المتعارف عليه اليوم . وكان جل اهتمامها ينصب على النشاط السياسي بكل تفاصيله من شؤون الحكم والمسؤولين وخطبهم وتصريحاتهم وأرائهم وأصداء كل ذلك على حركة المجتمع والنشاطات الاقتصادية فيه . ثم جاءت الإذاعة بعد ذلك بعقود لتستخدم الأساليب الصحفية نفسها في تغطيتها الإعلامية . غير أنها اختلفت عن الأولى بقدرتها على المعالجات الآنية والمباشرة للموضوعات الحياتية المختلفة فكانت هي أقرب إلى نقل الوقائع ومجريات الأحداث من الصحافة مع وجود قدر غير قليل من برمجة الحوار والأحاديث والتعليقات والأغاني والموسيقى . ثم جاء التلفزيون منتصف القرن العشرين ليحدث نقلة كبرى في طريقة الخطاب والأداء الإعلامي بقدرته على نقل الصوت والصورة معا وتقديم تفاصيل الأحداث للجمهور الواسع مباشرة وحتى من دون تدخل الصحفيين أنفسهم . فأصبحت القيم المرئية أكثر أهمية في نقل الأحداث وازداد اهتمام الناس بما تقدمه وسائل الإعلام من أخبار

ومعلومات وآراء وبرامج متنوعة ومختلفة . وازدادت حدة التنافس بين الصحافة من جهة وكل من الإذاعة والتلفزيون على فرصة البقاء والاستمرار والتواصل الأكبر مع الجمهور . مثلما ازدادت حدة التنافس بين الإعلاميين أنفسهم داخل الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون على تقديم برامج من نوع جديد تكون فيه أكثر قدرة على استقطاب اهتمامات الناس وتلبية احتياجاتهم الثقافية أو الأدبية أو العلمية أو الرياضية ثم جاءت الإنتقال الإعلامية الكبرى في البث الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية الذي مكن الإعلاميين من مخاطبة جماهير واسعة وعريضة لا على المستوى المحلي فقط بل وعلى المستوى الكوني أيضا . لتزداد المنافسة حدة على تقديم ما هو أكثر فائدة وإثارة للاهتمام واستقطابا للجمهور فبرز نوع جديد من البرامج أكثر قدرة على مخاطبة تضاعف المجتمع من شرائح وفئات صغيرة أو أقليات عرقية أو دينية أو ذوي اهتمامات خاصة أو أصحاب مهن أو ربات بيوت أو كبار سن ومتقاعدين أو أطفال أو هواة موسيقى أو سباقات خيل أو محبي كرة القدم أو المهتمين بالبيئة أو الطبخ أو الأزياء أو الصيد ... الخ . برامج تحمل سمة التخصص حاول أن تمد جسورا متكافئة قوية ومستمرة من الرقي والذوق والثقافة والأدب والعلم والفن بينها وبين تلك الفئات الاجتماعية المتباينة .

ومن هنا فقد نشأ الإعلام المتخصص وتطور استجابة لضرورات موضوعية اجتماعية واقتصادية وثقافية . ازدادت فيها احتياجات الأفراد ورغباتهم في الحصول على معلومات إعلامية من نوع ما بصيغ أفضل ووسائل أسرع ومعلومات أكثر عمقا وشمولية وتخصصا . وقد تعاضم كل ذلك لأسباب كثيرة منها :

١- انتشار التعليم وتطور أساليب المعرفة وتعدد أدوات الثقافة ومؤسساتها ومجالاتها المختلفة الأدبية والفنية والعلمية وغيرها . وأثر كل ذلك في وجود متلق أو جمهور نوعي متعمق يبحث عن الجديد والأفضل والأكثر إشباعا لحاجاته الإعلامية ويسعى للحصول على معلومات وخدمات راقية ومتقدمة . وقد كان من ثمرة انتشار التعليم والثقافة واتساعها أفقيا وعموديا في المجتمع أن ازدادت حاجة الأفراد إلى أنواع جديدة من المعلومات والآراء والأفكار والتغطيات الإعلامية التي تحيطهم علما بما يجري من حولهم من أحداث وأنشطة وأبحاث وتجارب وتطورات علمية ومعرفية في مجالات الأدب أو الفن أو العلم وأخبار ومعلومات عن الصحة والرياضة والبيئة والطاقة والتجارة والمال والاقتصاد والقانون والسياسة والطبخ والديكور وغيرها . وتبعاً للمجال المعرفي أو نوع الاهتمام الذي يتخصص به الأفراد أو ينشغلون توجهت اهتمامات الأفراد ورغباتهم طلبا للإشباع . وغالبا ما يبحث الناس عن أشياء يفتقدونها وهم يشعرون بأهميتها في حياتهم . لذلك تلقفت بعض وسائل الإعلام هذه الاحتياجات والاهتمامات لدى الجمهور فأنتجت وخصصت برامج من نوع جديد يختلف عن برامج الإعلام العام خاكي وتخاطب هذه الأنواع من الجمهور ليزداد رصيدها منها . فكانت هذه البداية لظهور قنوات إعلامية متخصصة .

٢- التطورات التكنولوجية الهائلة في مجال الاتصال عبر الأقمار الصناعية وتكنولوجيا المعلومات المتمثلة بالحواسيب وأجهزة الخليوي والإنترنت وما يسمى بأجهزة الملتيميديا التي أتاحت للأفراد القدرة والمرونة اللازمتين لاستخدام هذه التكنولوجيا بكل يسر في عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي والاشتراك أو الظهور في برامج القنوات الإذاعية والتلفزيونية وتصفح الإنترنت وفتح المواقع وكتابة المدونات وغيرها ومن ثم القدرة على الاختيار والتفضيل من بين مجاميع هائلة من

الفضائيات أو القنوات والبرامج .

لقد وفرت التكنولوجيا الحديثة للأفراد القدرة والمرونة الكاملتين لإشباع رغباتهم من عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي . وبعد أن كانوا لا يملكون حق الاختيار والتفضيل من بين بضعة قنوات وبرامج ووسائل إعلام مركزية مجبرين على مشاهدتها أصبح بإمكانهم الآن المفاضلة في الاختيار وبمنتهى السهولة من بين عشرات بل مئات الفضائيات والإذاعات والصحف والبرامج عن طريق التحكم بالأزرار التي تنقلهم إلى نوافذ إعلامية ومعلوماتية هي من الكثرة بحيث أصبح مجرد المفاضلة فيما بينها يسبب نوعاً من القلق أو إضاعة الوقت والجهد . لذلك وفر كل واحد منهم الوقت والجهد باختيار باقية من القنوات المفضلة لديه وأهمل أو تجاهل الباقي .

٣- عدم قدرة الإعلام العام أو تعثره في تلبية كل احتياجات الأفراد والمجماهير النوعية والنخب من المعلومات والتغطيات الإعلامية المستمرة أو البرمجية أو الإخبارية الخاصة التي توأكب قدرات الأفراد الذهنية أو الفكرية أو الفنية ورغباتهم في الحصول على برامج مستمرة ومتطورة من مجال أو نشاط حياتي ما . مثلاً دفع الاستثمار الكبير للشركات العقارية في مجال البناء والعمران وازدياد حجم المهتمين والمستفيدين من صناعة العقار إلى تنامي دور الإعلام المتخصص في هذه الصناعة ليشمل تفاصيل وميادين لم تكن تلقى اهتماماً كافياً بسبب اقتصار دور أجهزة الإعلام سابقاً على إعلانات الترويج ونقل أخبار مقتضبة عن المشاريع بدعوى قلة اهتمام المتلقي قارئاً كان أم مشاهداً . فتأسست لذلك فضائيات ومجلات عقارية متخصصة تولي اهتماماً متصاعداً بالسوق العقارية خاصة والاقتصادية بشكل عام^(٩)

٤- التطورات الاقتصادية الهائلة في سوق التجارة والصناعة والعمل والمال والمشاريع العمرانية وفي الإعلام وغيرها . ولد الحاجة لتعاظم أهمية الإعلان في الترويج للبضائع والسلع والخدمات . ولما كانت القنوات الإعلامية ومنها الفضائيات بحاجة ماسة إلى الإعلان لتمويل برامجها والاستمرار في عملها وهناك علاقة طردية ما بين سعي المعلنين للإعلان في هذه القناة أو تلك واتساع حجم الجمهور . ازداد التنافس بين هذه الفضائيات لتوسيع حجم جمهورها لكي تحظى بالإعلان . وكان هذا عاملاً مضافاً لظهور القنوات الإعلامية المتخصصة . فوسائل الإعلام هذه شأنها شأن أي مشروع تجاري بحاجة إلى تحقيق عائد ما ولا يتحقق لها ذلك إذا لم تنعم بحصة إعلانية كافية . إن أكبر الوسائل الإعلامية وأعرقها بما فيها اللوموند الفرنسية والنيو يورك تايمز الأمريكية لا تستطيع الاستمرار دون تدفق مالي معين يغطي بعض جوانب الكلفة المرتفعة^(١٠) .

وتقدر مجلة فوربس Forpes الأمريكية المتخصصة في عام المال والأعمال في تحقيق موسع نشرته في طبعتها العربية عن الإعلام العربي والفضائيات العربية بعد ظهوره عام ١٩٩١ . تقدر الحصة الكاملة للسوق الإعلاني العربي في ظل تزاحم الفضائيات وتنافسها على عقول وعيون المشاهدين العرب بـ ٣,٥ مليار دولار^(١١) .

٥- سعي الكثير من رجالات العلم والثقافة والفن والأدب والرياضيين والمهنيين من أطباء ومهندسين وفنانين وسياسيين وغيرهم إلى الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية التي يتيحها الإعلام لنشر أفكارهم وبرامجهم ومشاريعهم وتجاربهم وأبحاثهم ونشاطاتهم في المجالات المذكورة أعلاه خدمة منهم للشرائح والفئات الاجتماعية التي يمثلها جمهورهم ورعاية منهم للمؤسسات الاجتماعية والعلمية والمهنية التي ينتمون إليها من جهة والاستفادة من هذه القنوات الإعلامية أيضاً باعتبارها

مشروعاً تجارياً شأنه شأن أي حرفة أو مهنة أو فن أو صناعة ما دامت تدر الربح من خلال الاشتراك أو الإعلان أو الهبات أو الدعم الحكومي .

١- الرغبة من جانب القائمين على العمل الإعلامي في بعض القنوات الإعلامية في التميز والتنوع والتعدد في نوع البرامج التي تقدم إلى الجمهور بكافة شرائحه وفئاته . وقفت هي الأخرى سبباً لظهور هذا النوع من الإعلام الذي يتصف بالعمق والاستمرارية والتخصص في تناول مجال معرفي واحد وعرضه بنفس أساليب الإثارة والتشويق التي يعمل بها الإعلام العام . لذلك سرعان ما ظهرت قنوات فضائية متخصصة في كثير من البلدان في الوقت نفسه تستهدف فئات معينة من المشاهدين وكأنها تعلن عن هويتها الخاصة في سباق التنافس الإعلامي . وأصبح لكل دولة عربية فضائية رياضية أو دينية أو ثقافية خاصة بها مثلما أصبح لكل فضائية برنامجاً حوارياً أو صحياً أو فنياً أو أدبياً أو إخبارياً أو تعليمياً أو برنامج يعالج شؤون المرأة أو الطفل أو برامج عن الطبخ والديكور وغيرها . وقد توسع البعض من البرامج المتخصصة ليصبح قنوات متخصصة بعد أن وجد أن الجمهور يهتم بها ويطلب المزيد من هذا النوع من البرامج . وفي حقيقتها الموسع عن الإعلام العربي والفضائيات العربية بعد ظهوره عام ١٩٩١ تنبأت مجلة فوربس Forbes الأمريكية المتخصصة في عالم المال والأعمال إلى أنه بينما يستمر التفوق للقنوات الفضائية العامة فإن المرحلة المقبلة ستشهد أيضاً تزاوحاً في القنوات المتخصصة التي من المتوقع أن يستمر فيها نجاح القطاعات المرتبطة بالمشاهدة كالرياضة والأغاني والأحداث والأطفال ويتذبذب فيها نجاح تلك غير المرتبطة بالمشاهدة مثل القنوات الخاصة بقطاعات اقتصادية متفرعة ودقيقة كالعقارات .

من كل ذلك يتضح أن الإعلام المتخصص أصبح الآن ضرورة من ضرورات العصر أفرزتها تطورات الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية وكذلك التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات .

المبحث الثالث : تحليل وتفسير بيانات البحث

أولاً - مشاهدة القنوات المتخصصة :

أظهرت نتائج البحث أن ١٦,٦ ٪ من الباحثين تقتصر مشاهدتهم للفضائيات التلفزيونية على القنوات المتخصصة بالموسيقى فقط . وبلغت نسبة الذين تقتصر مشاهدتهم على القنوات الإخبارية لوحدها ٤ ٪ من الباحثين . كما بلغت النسبة نفسها (٤ ٪) للذين يشاهدون القنوات الدرامية

(المتخصصة بعرض الأفلام والمسلسلات) فقط . وكذلك الأمر للذين يشاهدون القنوات الرياضية . كما أظهرت نتائج التحليل ما نسبته ٢ ٪ وحسب الترتيب لكل من أولئك الذين يشاهدون قناة متخصصة واحدة من القنوات التالية :

الوثائقية . الثقافية . الدينية . شؤون المرأة . وتلك القنوات المهتمة بفنون الطبخ . بينما تبين أن ٧,٣ ٪ من الباحثين كانوا يشاهدون القنوات المتخصصة كافة وبحسب أوقات فراغهم . أما الباقين ونسبتهم ٤٤ ٪ فكانوا من النوع الذي يشاهد أكثر من قناة متخصصة واحدة . وقد ظهر أن البعض من هؤلاء يجمع في اهتماماته وحاجاته إلى الإشباع بين القنوات الرياضية والموسيقية مثلاً أو الدينية والثقافية والموسيقى أو الإخبارية والرياضية أو الإخبارية والدرامية وهكذا مما يكشف عن تنوع في اهتمامات غالبية الطلبة الباحثين وتنوع حاجاتهم إلى

الإشباع من مواضيع مختلفة في آن معا . وهي نتائج تكشف عن ضعف الاهتمامات المتخصصة عند الطلبة بموضوع معرفي واحد . كما تبين أن نسبة من الطلاب وقدرها ١ ٪ تميل إلى متابعة القنوات المتخصصة ببرامج الأطفال ومثل هذه النسبة أيضا ظهرت للذين يشاهدون القنوات المتخصصة بشؤون المرأة والطبخ . وتعزو هذه النسبة الخيرة إلى أن الطالبات هن غالبا اللاتي يهتمن بمشاهدة هكذا نوع من البرامج أو القنوات .

ومن مجمل هذه النتائج يتضح أيضا أن القنوات التي تتوفر على جانب من المتعة والتسلية والترفيه تحظى بنسبة مشاهدة أعلى من غيرها . ويمكن رؤية ذلك بارتفاع نسبة المشاهدة لقنوات الغناء والموسيقى خصوصا إذا ما أضفنا لها كذلك نسب قنوات الدراما والأطفال والطبخ بينما تنخفض نسبة المشاهدة للقنوات ذات المواضيع الجادة مثل القنوات التعليمية والثقافية . وهذه النتائج تنسجم مع مستويات المشاهدة التي أظهرتها أبحاث المستمعين والمشاهدين التي أجراها من قبل عالم الاجتماع المعروف لازرسفيلد عام ١٩٤٥^(١١)

والبحوث على اتجاهات مشاهدي التلفزيون منذ عام ١٩٦٣ التي أجراها كل من مكتب البحوث الاجتماعية والتطبيقية لجامعة كولومبيا والمركز الوطني لبحوث الرأي التابع لجامعة شيكاغو^(١٢)

والتي أظهرت أن كلام الأشخاص المثقفين ثقافة عادية والأشخاص الأكثر تعليما يعتمدان على التلفزيون في التسلية والترفيه ولديهم رغبة محدودة لتعديل البرامج التلفزيونية إلى أخرى تتميز بعناصر وصفات إعلامية وتعليمية أكثر . أنظر الجدول رقم الذي يوضح هذه النتائج.

التسلسل	المرتبة	نوع الفضائيات المتخصصة التي حظى بدرجة مشاهدة أعلى	التكرار	النسبة المئوية
١	الأولى	مشاهدة أكثر من فضائية (اثنتان . ثلاث. أربع . خمس)	٦٩	٪ ٤٦
٢	الثانية	القنوات المتخصصة بالموسيقى	٢٦	٪ ١٧
٣	الثالثة	مشاهدة القنوات كافة	١٢	٪ ٨
٤	الرابعة	القنوات الإخبارية	٦	٪ ٤
٥	الرابعة	قنوات الدراما	٦	٪ ٤
٦	الرابعة	القنوات الرياضية	٦	٪ ٤
٧	الرابعة	القنوات الثقافية	٦	٪ ٤
٨	الخامسة	القنوات الدينية	٤	٪ ٢,٦
٩	الخامسة	القنوات التي تهتم بشؤون المرأة	٤	٪ ٢,٦
١٠	الخامسة	القنوات الوثائقية	٤	٪ ٢,٦
١١	الخامسة	القنوات الوثائقية	٤	٪ ٢,٦
١٢	السادسة	القنوات التعليمية	٣	٪ ٢
		المجموع	١٥٠	٪ ١٠٠

أما ما الذي يدفع الطلبة لمشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة ؟ فقد أظهر البحث أن النسبة الكبرى من الباحثين وهي ٨٢ ٪ من عينة البحث إنما تبحث في مشاهدتها لتلك القنوات عن برامج محددة تتوافق مع اهتماماتهم ورغباتهم . وأعطى الآخرون ونسبتهم ١٤ ٪ سببا آخر لتلك المشاهدة بذكرهم أنها تعود إلى بحثهم عن أشياء يفتقدونها في فضائيات الإعلام العام (غير المتخصص) . وذكر الباقون من العينة ونسبتهم ٤ ٪ كلا السببين المتقدمين مبررا لمشاهدتهم للفضائيات المتخصصة .

أنظر الجدول رقم (٢)

الترتيب	المرتبة	ميررات الطلبة لمشاهدتهم الفضائيات المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
١	الأولى	أشاهدها لأني أبحث فيها عن برامج محددة تتوافق مع اهتماماتي ورغباتي	١٢٣	٨٢٪
٢	الثانية	أشاهدها لأني أجد فيها ما لا أجده في فضائيات الإعلام العام	٢١	١٤٪
٣	الثالثة	أشاهدها لكلا السببين في الفقرتين السابقتين	٦	٤٪
		المجموع	١٥٠	١٠٠٪

كما أظهرت نتائج التحليل أن الطلبة يفضلون في مشاهداتهم للفضائيات المتخصصة أنواعا منها أبرزها وحسب درجة التفضيل التي يبينها جدول اختيارات التفضيل رقم (٣) هي : الفضائيات المتخصصة بالرياضة ثم المتخصصة بالدراما ، فالإخبارية فالموسيقى فالدينية ثم الوثائقية والمتخصصة بأفلام وبرامج الأطفال وأخيرا القنوات المتخصصة بشؤون المرأة . ولم يختار كما يلاحظ بالتفضيل الأول أيا من البرامج الثقافية أو التعليمية . هذا بالنسبة للتفضيل الأول أما بالنسبة للتفضيل الثاني فقد تصدرت الفضائيات الإخبارية سلم التفضيل تأتي بعدها الفضائيات المتخصصة بالموسيقى والغناء والقنوات المتخصصة بالدراما ثم القنوات الدينية والرياضية ثم القنوات الأخرى تأتي في سلم التفضيل . وفي التفضيل الثالث تصدرت الفضائيات المتخصصة بالأفلام تأتي بعدها القنوات الإخبارية ثم المتخصصة بالموسيقى والغناء والقنوات الرياضية ثم الثقافية والتعليمية فالدينية وتأتي بعدها بقية القنوات في سلم التفضيل .

وبالنسبة للتفضيل الرابع جاءت وبفارق كبير عن غيرها من القنوات الأخرى القنوات المتخصصة بعرض الأفلام والمسلسلات ثم قنوات الموسيقى والغناء والقنوات الرياضية فالإخبارية وجاءت بقية القنوات الأخرى في مؤخرة سلم التفضيل . وفي التفضيل الخامس تصدرت القنوات الرياضية هذا السلم وقد تساوت مع القنوات المتخصصة بالموسيقى والغناء وجاءت بقية القنوات بنسب تكاد لا تذكر . أنظر النسب لهذه التفضيلات في الجدول رقم (٣) مع ملاحظة أن الباحث قد أدرج اختيارات التفضيل الخمس الأولى فقط علما أن البعض من المبحوثين وضع اختياراته على قناتين أو ثلاث فقط من بين الاختيارات لذلك تظهر بعض النسب وتكراراتها وبخاصة في الاختيارين الثالث والرابع غير مكتملة بحسب الحجم الكلي لعينة البحث .

تسلسل الأخبار نوع القنوات المتخصصة		الأول ع %		الثاني ع %		الثالث ع %		الرابع ع %		الخامس ع %	
الفضائيات الرياضية		٤٠	٢٦,٦	١٩	١٢,٦	١٥	١٠	٢٠	١٣,٣	١٢	٨
الفضائيات الإخبارية		٢٣	١٥,٣	٤٢	٢٨	٣٣	٢٢	١٧	١١,٣	١٠	٦,٦
فضائيات عرض الأعمال الدرامية مسلسلات وأفلام		٣٢	٢١,٣	٢٣	٥١,٣	٤٨	٣٢	٤٨	٣٢	٩	٦
الفضائيات المتخصصة بالموسيقى والغناء		٢٢	١٤,٦	٣٤	٢٢,٦	١٨	١٢	٢٦	١٧,٣	١٢	٨
القنوات الوثائقية		١٣	٨,٦	-	-	-	-	٤	٣	-	-
الفضائيات الدينية		١٣	٨,٦	٢٣	١٥,٣	١٢	٨	٦	٤	٢	١,٣
قنوات متخصصة ببرامج الأطفال وأفلام الكارتون		٦	٤	٣	٢	٥	٣	٢	١,٣	١	٠,٦
القنوات المتخصصة بشؤون المرأة وبرامج الطبخ		٣	٢	٣	٢	٤	٣	-	-	-	-
القنوات التعليمية والثقافية		-	-	٣	٢	١٥	١٠	٤	٣	١	٠,٦

ثانياً - أنواع المشاهدة :

أ- طول وقت المشاهدة :

أظهرت نتائج التحليل أن أطول مدة مشاهدة يمضيها الطلبة أمام شاشات القنوات المتخصصة هي من ساعة واحدة إلى ساعتين وكانت نسبتهم من عينة البحث ٦١,٣ % في حين يمضي ١٤ % من الباحثين من وقتهم ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات أمام الشاشة . ويمضي ١٢,٦ % من الباحثين أقل من ساعة واحدة و ١٢ % أكثر من ثلاث ساعات . والجدول رقم (٤) يبين هذه التفاصيل .

التسلسل	المرتبة	طول وقت مشاهدة الطلبة للقنوات المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
١	الثانية	أقل من ساعة واحدة	١٩	١٢,٦ %
٢	الأولى	ساعة واحدة إلى ساعتين	٩٢	٦١,٣ %
٣	الثالثة	ساعتان إلى ثلاث ساعات	٢١	١٤ %
٤	الرابعة	أكثر من ثلاث ساعات	١٨	١٢ %
		المجموع	١٥٠	١٠٠ %

ب - انتظام المشاهدة :

كما أظهرت النتائج أن أكثر الطلبة من النوع غير منتظم المشاهدة وإنما يتابع الفضائيات المتخصصة على حسب المزاج وأوقات الفراغ تبعاً للحالة النفسية والمزاجية أكثر من كونهم يميلون إلى متابعتها بانتظام. وقد بلغت نسبتهم ٨٤٪ من عينة البحث في حين كانت نسبة النوع الثاني أي منتظمي المشاهدة ١٦٪ وهو فارق يكشف ضعف التعرض الانتقائي المقصود عند الطلبة للموضوعات التي تقدمها الفضائيات. أنظر الجدول رقم (٥) الذي بين هذه التفاصيل.

التسلسل	المرتبة	انتظام أوقات المشاهدة عند الطلبة للفضائيات المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
١	الأولى	الذين يشاهدون الفضائيات المتخصصة بانتظام	٢٤	٪١٦
٢	الثانية	الذين يشاهدون الفضائيات بحسب المزاج وأوقات الفراغ	١٢٦	٪٨٤
		المجموع	١٥٠	٪١٠٠

ج - التفضيل بين مشاهدة الفضائيات المتخصصة وغير المتخصصة :

أظهرت نتائج البحث وجواباً من سؤال الباحثين : لو طلب منهم تقسيم زمن المشاهدة بين الفضائيات المتخصصة وغير المتخصصة فكيف سيقدرون وقت المشاهدة عندهم لكلا الجانبين . أظهرت النتائج الآتية : أن أعلى نسبة مشاهدة وهي ٣٢٪ من الباحثين كانوا قد وضعوا إجاباتهم تحت الفقرة سأعطي للفضائيات المتخصصة من الوقت نصف زمن المشاهدة تأتي بعدها نسبة ٢٨٪ من الباحثين للذين وضعوا إجاباتهم تحت الفقرة : أعطي للفضائيات المتخصصة الجزء اليسير من الوقت قياساً بالوقت الذي أمنحه للفضائيات غير المتخصصة . وتعادلت نسبتا الذين وضعوا إجاباتهم تحت الفقرة : أعطي للفضائيات المتخصصة من الوقت ربع زمن المشاهدة والفقرة التي تقول : أعطي للفضائيات المتخصصة من الوقت الزمن كله . وكانت النسبة لكل واحدة منهما هي ٢٠٪ من الباحثين . أنظر الجدول رقم (٦) .

التسلسل	المرتبة	التفضيل بين مشاهدة الطلبة للفضائيات المتخصصة وغير المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
١	الثانية	أعطي للفضائيات المتخصصة الجزء اليسير من زمن المشاهدة	٤٢	٪ ٢٨
٢	الثالثة	أعطي للفضائيات المتخصصة من الوقت ربع زمن المشاهدة	٣٠	٪ ٢٠
٣	الأولى	أعطي للفضائيات المتخصصة من الوقت نصف زمن المشاهدة	٤٨	٪ ٣٢
٤	الثالثة	أعطي للفضائيات المتخصصة من الوقت الزمن كله	٣٠	٪ ٢٠
		المجموع	١٥٠	٪ ١٠٠

ثالثا - الانتقائية في المشاهدة : بينت نتائج التحليل ان ٥٦ ٪ من الباحثين لا ينتقون مسبقا ما يختارون من برامج في القنوات المتخصصة . بل يتركون الأمر في الاختيار إلى عوامل الصدفة في ما يظهره لهم جهاز الريموت كونترول من برامج فيختارون ما يناسبهم منها . بينما بلغت نسبة الذين يحددون مسبقا ما يرغبون مشاهدته من برامج تعرضها القنوات المتخصصة ٤٤ ٪ من الباحثين . وتمثل الحالة الأخيرة مرحلة متقدمة من الاهتمام والمتابعة والاستمرار التي هي من متلازمات الجمهور المتميز في الإعلام المتخصص . بينما الحالة الأولى يقترب فيها الجمهور من جمهور الإعلام العام . أنظر الجدول رقم (٧) .

التسلسل	المرتبة	الانتقائية في مشاهدة الطلبة للفضائيات المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
١	الثانية	الذين يحددون مسبقا نوع البرامج التي ينبغي مشاهدتها	٦٦	٪ ٤٤
٢	الأولى	الذين يتركون الأمر في الاختيار إلى عوامل الصدفة	٨٤	٪ ٥٦
		المجموع	١٥٠	٪ ١٠٠

رابعا - نوع الحاجات التي تشبعها مشاهدة الفضائيات المتخصصة : وأظهرت النتائج أن أهم الحاجات أو الرغبات التي تشبعها أو تلبىها مشاهدة الفضائيات المتخصصة عند الطلبة تتركز في إشباع الحاجة إلى معلومات محددة يتوقون إلى معرفة تفاصيلها ومتابعة آخر تطوراتها . وكانت نسبة الذين وضعوا إجاباتهم تحت هذه الفقرة هي ٤٨ ٪ من الباحثين . جاءت بعدها وبنسبة ٣٤ ٪ من الباحثين فقرة أن التغطية الإعلامية للفضائيات توفر فرصة المتابعة

المناسبة لأحداث ونشاطات لموضوعات يهتمون بها . وفي المرتبة الأخيرة وبنسبة ١٨ ٪ من الباحثين جاءت فقرة أن البرامج التي تعرضها الفضائيات المتخصصة تفيد في تطوير التخصص العلمي أو المهني الذي يعمل أو يهتم به الطلبة . أنظر الجدول رقم (٨) .

التسلسل	المرتبة	نوع الحاجات التي تشبعها مشاهدة الفضائيات المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
١	الثانية	تشبع عندي الحاجة إلى معلومات محددة أتوق إلى معرفتها	٧٢	٪ ٤٨
٢	الثالثة	توفر لي فرصة المتابعة المناسبة لأحداث ونشاطات أهتم بها	٥١	٪ ٣٤
٣	الأولى	أستفيد من برامجها في تطوير تخصصي العلمي أو المهني	٢٧	٪ ١٨
		المجموع	١٥٠	٪ ١٠٠

وعن سبب اختيار الطلبة لهذه الفضائية أو تلك من بين الفضائيات الأخرى ذكر الباحثون أسبابا لتمييز بعضها عن بعض كدافع لهذا الاختيار . فقد ذكر ٥٢ ٪ من الباحثين أن سبب هذا إنما يعود لتمييز بعضها عن البعض الآخر بعمق وشمولية الموضوعات التي تتطرق إليها . وفسر ٤٠ ٪ من الباحثين سبب اختيارهم إلى ما تتميز به الفضائيات المتخصصة التي يشاهدونها من أساليب تعتمد الإثارة والتشويق في تناول الموضوعات المتخصصة . أما المتبقون ونسبتهم ٨ ٪ من الباحثين فقد ذكروا أن ذلك يعود لما تتميز به الفضائيات التي يشاهدونها من معالجات لموضوعات لا يجدونها متكاملة في الإعلام العام ولا في الفضائيات الأخرى . أنظر الجدول رقم (٩) الذي يبين ذلك .

التسلسل	المرتبة	أسباب اختيار مشاهدة بعض الفضائيات المتخصصة دون الأخرى	التكرار	النسبة المئوية
١	الثانية	لأنها تتميز بعمق وشمولية واستمرارية ما تنطرق إليه من موضوعات	٧٨	٥٢٪
٢	الثالثة	لأنها تتميز بما تعالجه من موضوعات لا أجدتها متكاملة في الإعلام العام	١٢	٨٪
٣	الأولى	لأنها تتميز بأساليب الإثارة والتشويق عند تناول الموضوعات المتخصصة	٦٠	٤٠٪
		المجموع	١٥٠	١٠٠٪

خامسا - التفاعل السلبي أو الإيجابي عند المشاهدة :

وعن سلبية المشاهدين أو إيجابيتهم جاء ما يتلقون أو يتعرضون إليه من برامج الفضائيات المتخصصة . ذكر ٨٨٪ من المبحوثين أنهم يدخلون في حوار داخلي مع النفس حول الأفكار والآراء والموضوعات التي تطرحها برامج الفضائيات التي يشاهدونها فيأخذون قسما منها أو يرفضون تبعا لقناعتهم وما يعتقدون أنه هو الأصح . في حين ذكر صراحة ١٢٪ من المبحوثين خلاف الحالة الأولى أنهم يسلمون بها تسليما مطلقا . أنظر الجدول رقم (١٠) .

التسلسل	المرتبة	التفاعل مع برامج وموضوعات الفضائيات المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
١	الثانية	الذين يسلمون تسليما مطلقا بما تعرضه الفضائيات من برامج أو موضوعات	١٨	١٢٪
٢	الأولى	الذين يناقشون مع أنفسهم ما يشاهدون من برامج أو موضوعات فيقبلون أو يرفضون	١٣٢	٨٨٪
		المجموع	١٥٠	١٠٠٪

كما بينت نتائج البحث أن ٥٨٪ من المبحوثين يناقشون بعض مضامين ما يشاهدون من برامج مع زملاء المهنة أو الدراسة أو أحد أفراد العائلة . في حين يكفي ٣٠٪ منهم بالمشاهدة أو الاستمتاع بما يرون بكل هدوء واسترخاء . وأجاب الباقون ونسبتهم ١٢٪ أنهم لا يناقشون ما يشاهدون مع أحد من زملاء المهنة أو الدراسة أو أي فرد من أفراد العائلة . وهذه النتائج من دون شك تكشف عن عمق أو سطحية التفاعل مع ما تقدمه الفضائيات المتخصصة من موضوعات أو برامج ومن دون شك أيضا إن درجة التفاعل والنقد والتحليل عند مشاهدي الفضائيات تعتمد على المستوى الثقافي أو

التعليمي وكذلك على الخبرة والتجربة والمهنة والعمر وكلها عوامل تزيد من درجة الوعي بنسب متفاوتة وتنعكس على شخصية الإنسان . وقد ظهر أن نسبة مهمة من عينة البحث وفي حدود تتجاوز نصف العينة هم على درجة عالية من التفاعل . كما لا يمكن أن نغفل أن الذين لا يناقشون مع أحد ما يشاهدونه من برامج يختلفون عن أولئك الذين يكتفون بالمشاهدة والاستمتاع بكل هدوء واسترخاء . لأن الذين لا يناقشون قد يكونون على درجة عالية من الثقافة والتعليم لكنهم غير اجتماعيين بمعنى أنهم يميلون إلى الإنطوائية أو العزلة . في حين أن النوع الآخر يميل إلى التسليم بكل ما يرى وكأنه حقيقة مسلم بها . أنظر الجدول رقم (١١) .

التسلسل	المرتبة	التفاعل السلبي أو الإيجابي مع البرامج المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
١	الأولى	الذين يناقشون ما يشاهدون من برامج مع زملاء المهنة أو الدراسة أو أحد أفراد العائلة .	٨٧	٪ ٥٨
٢	الثالثة	الذين لا يناقشون ما يشاهدون من برامج مع أي من الزملاء أو الأصدقاء أو أفراد الأسرة .	١٨	٪ ١٢
٣	الثانية	الذين يكتفون بالمشاهدة والاستمتاع بما يشاهدونه بكل هدوء واسترخاء	٤٥	٪ ٣٠
		المجموع	١٥٠	٪ ١٠٠

المصادر

- 1- Sandra Sakaguchi, Specialize Television Studies, University of Hawai Community Colleges, PUBLISHED IN THE UNITED STATES, 2006 p.22.
- ٢- د. عبد النبي خزعل : جَزْئَةُ الْجُمْهُورِ الْوَطْنِيِّ فِي ظِلِّ تَعَدُّدِ الْفَضَائِيَّاتِ الْمَوْجَهَةِ لِلْمَجْتَمَعِ . بَحْثٌ مَقْدَمٌ فِي الْبَحْثِ السَّنَوِيِّ الثَّانِيَةِ لِلْإِعْلَامِ الْعِرَاقِيِّ الَّذِي نَظَّمَتْهَا كَلِيَّةُ الْإِعْلَامِ / جَامِعَةُ بَغْدَادِ ٢٠٠٨ .
- * - الْخَبْرَاءُ الْمَحْكُمُونَ :
- ١- أ.د . وسام فاضل راضي . رئيس وحدة اطلاع الرأي في كلية الإعلام / جامعة بغداد .
- ٢- أ.م.د . عبد السلام السامر . قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية . كلية الإعلام .
- ٣- أ.م.د . رعد جاسم حمزة . قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية . كلية الإعلام .
- ٤- أ.م.د . طالب عبد المجيد . قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية . كلية الإعلام .
- ٣- انظر المعجم العربي الأساس . المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم . مادة تخصص . ص ٣٩٩ .
- ٤- ألفن توفلر : حضارة الموجة الثالثة . ترجمة عصام الشيخ قاسم . الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان . ١٩٩٠ . ص ٥٨ .
- 5- James P. Kraft, Entertainment Television in The United States of America, University of Hmvail, , PUBLISHED IN THE UNITED STATES , 2006 , P.5
- ٦- ملفين ل ديفلير : نظريات وسائل الإعلام . ترجمة كمال عبد الرؤوف . الدار الدولية للنشر والتوزيع ١٩٩٩ . ص ٣٣٧ .
- ٧- ملفين ل ديفلير : نظريات وسائل الإعلام . المصدر السابق . ص ٣٣٨ .
- ٨- ملفين ل ديفلير : المصدر السابق . ص ٣٧٥ .
- ٩- دخول قوي للشركات العقارية في الاستثمار يدفع الإعلام المتخصص للظهور . www.4eqt.com
- ١٠- د. لويس حبيقة : دور وسائل الإعلام في الاقتصاد www.louishabeika.com
- ١١- مجلة العصر : الإعلام الفضائي العربي .. حقائق وأرقام ٢٣ / ٢ / ٢٠٠٥ index / www.alasr.ws
- ١٢- خليل صابات : جمهور الراديو والتلفزيون : مجلة الفنون الإذاعية . بغداد . معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني . العدد الثامن . نيسان - أبريل . ١٩٧٥ . ص ٣ .
- ١٣- أحمد بدر : المدخل لبحوث الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية . دار القلم . الكويت . ١٩٧٤ . ص ٨٨ .
- ١٤- نقلا عن حامد عبد السلام زهران : علم النفس الاجتماعي . ط ٥ . عالم الكتب . القاهرة . ١٩٨٤ . ص ٣٤٠ .