

مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية والتلفزيونية دراسة ميدانية لقناة المنار الفضائية للمدة من ٩/١ ولغاية ٣١/١٢/٢٠٠٦

د. سعد مطشر عبدالصاحب

كلية الاعلام - جامعة بغداد

تمهيد

يعد الاتصال أحد العناصر الرئيسة للثقافة وهو منبع تكوينها وعامل من عوامل تطورها وانتشارها ، فالاتصال عملية ثقافية "ديناميكية" وهي جزء لا يتجزأ من الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية للشعوب لذا كان من المهم ان تساعد وسائل الاتصال الجماهيري في مسار وحركة الافراد والمجتمعات الثقافية والعلاقة بين الاعلام والثقافة وفقاً لهذا المنظور هي علاقة يكتنفها العديد من العوامل الرئيسية والقوى المؤثرة التي تجعلها تتناسق في أحيان وتتشابك في أحيان أخرى فهي علاقة مشكلة تدفع الى البحث والدراسة تمهيداً لوضع الاسس الصحيحة في التوجه نحو الجمهور .

ويضطلع الاتصال الجماهيري بالعديد من الوظائف الاساسية حيث أقرت منظمة اليونسكو وظائف

الاتصال الجماهيري بالاتي:

- 1- الاعلام
- 2- التنشئة الاجتماعية
- 3- خلق الدوافع
- 4- الحوار والنقاش
- 5- التكامل
- 6- التربية
- 7- الترفيه
- 8- اشباع حاجات الفرد و الجماعة
- 9- النهوض الثقافي

وفقاً لذلك لا يمكن القول ان الاتصال الجماهيري هو تجسيد لثقافة المجتمع وحاضرتة ، وتعبيراً عما عن القيم والمعايير المستمدة من هذه الثقافة مما يؤكد اهمية القائمين على الاتصال بالثقافات المرجعية للمجتمع وشرائحه المختلفة فضلاً عن درايتهم بالتركيبة النفسية لتلك الشرائح ومعرفتهم بأحتياجاتهم من البرامج و رغباتهم واختباراتهم بهذا الخصوص، يضاف الى ذلك أن أداء وسائل الاتصال ووظيفتها الثقافية يتطلب من القائمين على هذا النشاط أجادة فعاليات متنوعة ومضامين الرسالة الثقافية الجماهيرية في وقت واحد لكي يكونوا قادرين على فهم الفن الراقي واستيعاب الافكار والجوانب الثقافية ومن ثم تقديمها

للجمهور بأسلوب مبسط خال من التعقيد ومن دون اللجوء الى الحذف والتحريف^K لقد أثرت العديد من التساؤلات حول موضوع علاقة الثقافة بالوسيلة أنطلاقاً من البديهية التي وضعها المختصون في مجال الاتصال الجماهيري والتي مفادها (الرسالة هي الوسيلة) فهناك من يضع الاستفهام الآتي: هي تستطيع الحضارة الآلية التي نعيشها اليوم ان تحل محل التربية التقليدية التي ساعدت على ظهور العباقرة والفلاسفة وهذا الارث الحضاري العظيم البشرية؟ وهناك من المختصين من تساءل عن الطريقة الامثل لنشر الثقافة؟ فيما يتساءل آخرون عن مصير وسائل الاتصال الجماهيري كالكتاب والصحافة المقروءة بعد ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة كالانترنت والصحافة الالكترونية والبث الفضائي والتي استطاعت ان تختصر المسافات البعيدة والاقوات الكبيرة ومن ثم تقديم كم هائل من المعرفة والعلوم والمعلومات والاراء والافكار من دون ان يبذل المتلقي جهداً كبيراً^K وهذا البحث محاولة للوقوف على اشكالية العلاقة بين البرامج الثقافية والجمهور في محاولة للوقوف على حقيقة تعرض جمهور فئة مقصودة هي شريحة (طلبة الجامعة) بالرسالة الاتصالية المتمثلة بالثقافة التلفزيونية والمقدمة عبر الفضائيات العربية (قناة المنار الفضائية - أنموذجاً - وفي أوقات مختلفة وبأشكال مختلفة وبأساليب فنية ومضامين عديدة).

أولاً :- مشكلة البحث

تحرص جميع الفضائيات الدولية والعربية والمحلية على توجيه رسائل ثقافية عامة وخاصة ، العامة منها لعموم الجماهير والخاصة تخص بفئة او جمهور معين بغية التأثير وتحقيق مختلف الاهداف التي يسعى اليها القائم بالاتصال .

وفي ضوء المعلومات الاولية المتوافرة لدى الباحث والمتفق عليها فإن الجمهور العراقي وجمهور الطلبة بشكل خاص يعاني من محدودية التعرض لمنابع الثقافة بشكل عام والبرامج التلفزيونية الثقافية بشكل خاص وهي عادات وانماط ناتجة من عدة عوامل واسباب بعضها متوارث مما عاشه المجتمع العراقي من ظروف وحصار طال مصادر المعلومات ومنع استخدام الاطباق وشبكة الانترنت ودخول الكتب والصحف والمجلات الى العراق ، ويضع الباحث جملة من التساؤلات وهي:

- 1- هل يتعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية المعروضة على شاشة قناة المنار الفضائية ؟
- 2- ما نوع البرامج الثقافية التي يتعرضون اليها عبر قناة المنار الفضائية ؟
- 3- هل تعمل البرامج الثقافية التلفزيونية على زيادة ثقافتهم ؟
- 4- ما البرامج الثقافية التي يفضل الطلبة التعرض اليها ، هل هي الثقافية العلمية أم الثقافية الادبية ؟

- 5- أيهما أكثر تعرضاً للبرامج الثقافية المعروضة على شاشة قناة المنار الفضائية طلبة الاقسام العلمية أم طلبة الاقسام الانسانية ؟
- 6- أيهما أكثر تعرضاً للبرامج الثقافية الطالبات أم الطلاب ؟

ثانياً : أهمية البحث

تنطلق أهمية البحث من أهمية الوظيفة الثقافية اذا أشار العديد من الباحثين الا ان التلفزيون أصبح وسيلة ثقافية يتعرض لها الفرد لفترات طويلة وبالإمكان الاستفادة من خصائص هذه الوسيلة الجماهيرية لنشر الثقافة في المجتمع بصورة عامة وكذلك الاستفادة في التوجه الى جمهور طلبة الجامعات لبرامج ثقافية متنوعة وعلمية وأدبية بما يساهم في رفع المستوى الثقافي للطلبة وزيادة معلوماتهم ونقل تفصيلات دقيقة وواضحة عن الفكرة أو المعنى المراد ايصاله الى الفرد المتلقي .

ثالثاً : - أهداف البحث

- 1- التعرف عن مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية عبر قناة المنار الفضائية من خلال معرفة حجم التعرض وانماطه ومستوياته .
- 2- معرفة الاسباب التي تدفع الجمهور للتعرض للبرامج الثقافية المعروضة على شاشة قناة المنار الفضائية .
- 3- معرفة الاوقات المفضلة للبرامج الفضائية التلفزيونية المعروضة على شاشة قناة المنار الفضائية .
- 4- التعرف على الشكل والاسلوب الفني الافضل لتدعيم الثقافة عبر التلفزيون .
- 5- تحديد جنس ونوع جمهور الطلبة الأكثر تعرضاً للبرامج الثقافية والتلفزيونية (طلبة الاقسام العلمية) أو (طلبة الاقسام الانسانية) .
- 6- معرفة ، هل يفضل الطلبة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية المتخصصة ام القنوات الفضائية العامة ؟

رابعاً : - منهج البحث واجراءاته:

اعتمد هذا البحث على منهج البحث المسحي الوصفي الذي يفيد في دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بالظاهرة المدروسة بقصد التوصل أستبصارات جديدة أو محاولة تفسيرها وتحليلها(1).

خامساً : - إجراءات البحث:

قام الباحث بإعداد استمارة استبيان وتم استشارة عدد من اصحاب الاختصاص في أسئلة الاستمارة (*).

سادساً :- حدود البحث:

- 1- المجال البشري : طلبة جامعة بغداد ، (٥٠) طالباً من كلية التربية ابن رشد وهم من اقسام مختلفة من الكلية ، و (٥٠) طالباً من كلية التربية ابن الهيثم الاقسام العلمية وهم من اقسام مختلفة أيضاً .
- 2- المجال الزمني : استغرق العمل الميداني (٣) أشهر أي لدورة تلفزيونية واحدة من ١/٩ /ولغاية ٢٠٠٦/١٢/٣١ .
- 3- المجال المكاني :- قناة المنار الفضائية .

تعرض الجمهور للبرامج الثقافية

أولاً :- التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري :

كلمة التعرض في اللغة العربية هي عرض وتعني لغوياً أظهر الشيء وأراه أياه و عرض (اسم العرض) منقول بما يدل عند الجمهور هو الشيء السريع الزوال وينقسم بالجملة الى المقولات الثمان هي (الكمية والكيفية والاضافة وأين ومتى والوضع وان يفعل وينفعل) (٢) .

اما مفهوم التعرض فهو ما يصدر عن الفرد من عرض للحقائق والوقائع وقد يكون هذا العرض واضحاً او ضمناً او غامضاً وبذلك فإن المصطلح يعني الشرح والبيان والتفسير وتعني أيضاً المكان المعد للعرض (٣) . ويمثل التعرض أحد الحلقات الرئيسة للعمليات الاتصالية وهو يعبر عن حدوث الصلة بين الرسالة الاتصالية ووسائل الاتصال الجماهيري من جهة والجمهور من جهة أخرى(٤) .

يهدف المرسل أيضا رسالته الى المتلقي والتأثير فيه و اذا كانت عملية الاتصال تعتمد على المصدر والمستقبل او لآفان كلاً منهما يتطلب الآخر ويؤثر فيه اذ لا تتم العملية الاتصالية الا من خلال استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية عن طريق القراءة او الاستماع او المشاهدة وفك الرموز وادارك المعاني وفهمها هو ما يعرف بالتعرض(٥) .

فالتعرض يعبر عن اكتمال العملية الاتصالية واستجابة الجمهور للرسالة ومدى اهتمامه بها ، ووفقاً لذلك فهو صلة رئيسه بين الرسالة والوسيلة من جهة والجمهور من جهة أخرى .

ويرى باحثون بأن التعرض هو عملية وصول المعلومات من مصادر المعلومات الى الجماهير أو

الافراد بصورة مباشرة او غير مباشرة (٦) .

وللتعرض اشكال يمكن ايضاحها بما يلي :-

1- التعرض المباشر : ويعني وصول المعلومات بصورة مباشرة الى الافراد ودون وسيط مثل

- قراءة المطبوعات او الاستماع للراديو او مشاهدة التلفزيون (٧).
- 2- التعرض الغير مباشر : ويتجسد بانتقال المعلومات عبر مرحلتين اساسيتين الاولى من وسيلة الاتصال الجماهيرية الى الافراد وهؤلاء يقومون بدورهم بنقل المعلومات والافكار والمعاني التي تلقوها من الوسيلة الى الاخرين وهؤلاء بمثابة قادة رأي في المجتمع (٨).
- وهناك تقسيم آخر للتعرض يشمل النوعين السابقين ودمجهما بشكل واحد يطلق عليه (التعرض الانتقائي) ويعني ميل الافراد الى التعرض أنفسهم أختيارياً للرسائل عن طريق وسائل الاعلام التي يهتمون بها أو التي يجدونها ملائمة لاتجاهاتهم أو آرائهم ويتجنبون شعورياً أو لاشعورياً رسائل وسائل الاعلام التي قد تكون مثيرة او التي لا تتلائم مع اتجاهاتهم (٩).
- ويقوم مفهوم التعرض الانتقائي أيضاً على ان الناس يبحثون عن المعلومات التي تتفق ومخزونهم المعرفي ويتعرضون لها ويجتنبون المعلومات التي لا تتفق مع معتقداتهم وميولهم وأفكارهم ومواقفهم (١٠)، ويستند هذا السلوك الاتصالي الى ان هناك عناصر اجتماعية تتدخل في طبيعة أدراك الفرد النفسية وكيفية رؤيته للعالم وفقاً لنسق القيم الخاص بأ اتجاهات الانسان ومعايره ومن هنا تتجم عملية الانتقاء الشخصي والتي تعني (انحياز الجمهور الى القائم بالاتصال).
- ان عملية التعرض لجمهور وسائل الاتصال الجماهيرية تتجسد في العبارة الشهيرة التي أطلقها الباحثان الاعلاميان (لازار فيلد وبييرلسون وجوديت) اللذان يران ان التعرض لوسائل الاعلام دائماً يكون انتقائياً بمعنى انه توجد علاقة معنوية بين آراء الناس وما يختارون سماعه أو قراءته، وان الناس بصفة عامة يميلون الى ان يتعرضوا لتلك الاتصالات الجماهيرية التي تتلائم واتجاهاتهم الراهنة (١١).
- ثانياً : معوقات تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري :
- تقف في طريق تعرض الناس لوسائل الاتصال الجماهيرية معوقات عدة بعضها ذات علاقة بوسائل الاتصال والاخر ذات علاقة بالجمهور، ومن أبرز تلك المعوقات :-
- 1- درجة تيسر الوسيلة: حيث يؤلف عامل من العوامل المعوقة للتعرض لان الفرد ينتقي عادة الطريق الاسهل في تعرضه .
 - 2- القصور في المهارات الاتصالية لدى الجمهور : وتتجسد هذه المهارات في القراءة والكتابة واجادة العمل على الحاسوب .
 - 3- ميل الافراد الى التعرض للرسائل التي تتوافق مع آرائهم ومعتقداتهم وأفكارهم : فالافراد يميلون الى ما يتوافق مع أفكارهم ويعزفون الى حد ما عن التعرض لما لا يتوافق مع اتجاهاتهم .
 - 4- الثقة بالمصدر : تعد الثقة بالمصدر درجة الصدق التي يوليها الفرد للوسيلة وللقائم بالاتصال وقد يؤدي ذلك الى العزوف عن التعرض وانخفاض التعرض وقد يحدث

العكس (١٢) .

5- اللغة المستخدمة في الرسالة الاتصالية : حيث ان نجاح الرسالة الاعلامية يعتمد على المشاركة في الخبرات والافكار بين المرسل والمستقبل فالارتفاع فوق مستوى المستقبل أو الهبوط الشديد دون مستواه في اللغة يفيد عملية التفاهم وبالتالي يقلل من عملية التعرض للعملية الاتصالية (١٣) .

6- التشويش : ويعني كل ما يسبب اضطراباً في سلامة النقل الطبيعي للرسالة الاتصالية ويعد من معوقات التعرض للوسيلة الاتصالية وانواعه :-
أ. التشويش الهندسي . ب. التشويش الدلالي . ج. التشويش السايكولوجي .

وهناك معوقات اخرى نقلت من التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري كعدم التشويق والجاذبية في الرسالة الاتصالية وحالة الفرد النفسية وعدم تقديم الرسالة في الوقت المناسب للفرد والوضع المالي للفرد (الحالة الاقتصادية) ومعالجة الخاصة .

ثالثاً : جمهور المتلقين (خصائصهم وانواعهم وعادات التعرض :

يعني مصطلح الجمهور (فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع افرادها صفات مشتركة أو روابط معينة) كما عرفه آخرون بأنه (جماعة متضامنة مع أفراد وجدا انفسهم مؤقتاً ودمجها بقيم مشتركة واصبحوا يعانون عواطف وانفعالات متشابهة) (١٤) .

ومع ظهور وسائل الاتصال أكتسب مصطلح الجمهور شكلاً آخر واصبح يعني (أولئك) الذين يستقبلون وسائل الاتصال الجماهيري وينتشرون في أماكن مختلفة ويشكلون أعداداً كبيرة من الناس) (٥) . ويفهم من هذا التعريف بأن الجمهور جماعات كبيرة مختلفة ومتباينة متنوعة وموزعة في أماكن متفرقة بحيث يصعب الاتصال بها الا من خلال انظمة الانتاج والتوزيع الجماعية التي تلقي بالرسائل الاتصالية المتماثلة في وقت واحد أي ان التطور الحديث أوجد وسائل تستطيع نقل الاصوات والحركات والالوان الى الناس أينما كانوا مما جعل منهم جماهيراً لوسائل الاتصال ويتكون الجمهور من افراد مختلفي الاعمار والاجناس والطبقات الاجتماعية والاقتصادية ومن مختلف المراكز والمهن والمستويات الثقافية وهم يرتبطون عادة فيما بينهم بجماعة أو عدد من الجماعات كالعائلة والاصدقاء وطلبة الجامعة وجماعة العمل وتلاميذ المدارس ولكنهم في الغالب يجهل بعضهم الآخر (١٦) .

ان هذا المزيج والواسع للجمهور يعطي لوسائل الاتصال الجماهيري قدرة اخرى اضافة الى استقباله بصورة مباشرة من قبل الافراد فأن أولئك الافراد ينقلون بدورهم بعض المعاني الى الجماعات التي ينتمون اليها وهذا الاتجاه السائد يبرز نشاطاً ثقافياً يؤثر في اغلبية الناس دون ان ينتظروا هم بذلك (١٧).

ولجمهور وسائل الاتصال الجماهيري عدداً من الخصائص التي تميزه وتجعل منه ليس مجرد حشد يضم افراداً ليس لديهم انتماء مشترك او اتفاق او تنظيم وبذلك فهو يختلف عن الحزب او النقابات

المهنية ويمكن القول ان جمهور وسائل الاتصال الجماهيري يتميز بما يأتي :

- 1- انه متنوع في تركيبه : اذ يضم افراد ينتمون الى جماعات مختلفة في المجتمع .
- 2- اعداد الجمهور كبيرة .
- 3- لا يعرف القائم بالاتصال افراد الجمهور معرفة شخصية .

لذا يشترط الباحثون في علم الاتصال على المرسل ان يجمع اقصى مايستطيع من معلومات عن الجمهور ، ويرى الكثير منهم ان خصائص الافراد الاولية تؤثر على عاداتهم الاتصالية واكثر من العوامل المتصلة بشخصيتهم ومن هذه السمات والخصائص :-

أولاً :- التعليم :- ويؤثر نظام التعليم في أي مجتمع من المجتمعات على أبناء هذا المجتمع فالجماهير التي يسودها نظام تعليمي يهتم اساساً بالقيم والاتجاهات الجديدة ويفتحوا الباب للتعليم في مراحل المختلفة بآلياته دون تميز او معوقات ويحترم الفروق الفردية ويشجع على الابتكار والخلق تنتصف بأنها جماهير واسعة الافق جادة التفكير ، عملية الاتجاه تنزع الى التجديد والابتكار .

فقد اثبتت الدراسات المختلفة ان هناك ارتباطاً ايجابياً بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاعلامية معنى هذا ان استيعاب الافراد للمعلومات اكبر دائماً عند الذين حصلوا على نصيب اكبر من التعليم الذين يتمتعون بقدرات ذهنية عالية(١٨) .

ان زيادة التمدن والتحضر تؤدي الى زيادة نسبة التعليم وبالتالي ازدياد نسبة التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري .

اما الجماهير التي يسودها نظام تعليمي متأخر ونسبة التعليم فيها منخفضة يقف افرادها عاجزين بعض الشيء امام ممارساتهم لحقهم في الاتصال لذلك توصف بأنها جماهير جامده ومنغلقة(١٩) .

ثانياً : العمر :- ينقسم الجمهور الى فئات عمرية مختلفة وهذا الاختلاف يؤثر على عادات اتصال كلاً منهم حيث تؤكد الدراسات المختلفة وجود اختلاف سلبي واقع بين صغار السن أو الشباب والاهتمام بالشؤون العامة فكلما ارتفع السن يتحول الاهتمام من الخيال الى الواقع ففي حين يميل الصغار الى الخيال يميل الكبار الى البحث عن المواد الجادة المقروءة والمسموعة والمرئية حيث يتسم هذا النمط من التعرض لوسائل الاعلام بقدر كبير من الثبات وعدم الهروب من الواقع(٢٠)K

وهناك عاملان اساسيان لهما دوراً كبيراً في تحديد الخصائص والسمات للجمهور هما :

أولاً : العوامل النفسية وهي العوامل والمتغيرات النفسية ذات الدلالة التي تؤثر على الاستجابة لعملية الاتصال والسلوك وترتبط هذه العوامل بأنماط الحياة التي تنمو من خلال عضوية للجماعات والخلفيات الثقافية للافراد وأنواع ومستويات التعليم .

ثانياً : انطباعات الجمهور عن الموضوع ويستهدف تقسيم الجمهور طبقاً لتصوراته الذهنية

وانطباعاته الحالية عن الموضوع أو الفكرة مما يتيح للقائم بالاتصال القدرة على تحديد الاهداف الاتصالية بكفاءة ، وفيما يخص تصنيف الجمهور فقد تباينت الاراء اذ تعتمد فئات التصنيف على أغراض سعيدة ولكن من المتفق عليه ان الجمهور ينقسم الى :-

أ- الجمهور العام : ويشمل هذا النوع اصناف الجمهور الذي له رأي موحد حول المسائل أو المشاكل ذات الاهتمام العام ويُشبه الجمهور العام بالقوة المسيطرة التي يقدم لها المواطنون والعلماء وأصحاب السلطة والطاعة والولاء وهم يفعلون ذلك كما لو أنهم يمارسون عقيدة أو يتجاوبون مع حالة من حالات التعقل والحكمة (٢١) .

ب- الجمهور الخاص : ويسمى هذا النوع من الجمهور بالجزئي لانه يمثل جزءاً من الجمهور العام ، حيث يمكن للفرد فيه ان يكون عضواً في الجمهور الخاص والعام في وقت واحد كما يقسم الجمهور على أساس طبيعة تكوينه الثقافية كالآتي :-

1- جمهور أُمِّي وينقسم الى فرعين :

أ- أمية ابداعية : واصحابها غير قادرين على القراءة والكتابة .

ب- اميون بموقفهم من الثقافة :- أي قادرون على القراءة والكتابة ولكنهم لا يميلون الى ما ينتمي الى

العلم والثقافة والادب (٢٢) .

2- الجمهور الذرائعي : وهو نوع من الجمهور يعتمد في تقييمه للافكار والفلسفات على أساس النتائج

العلمية ويتصف هؤلاء المتلقين بأنهم جمهور جيد .

3- الجمهور الفكري : وهم مجموعة من الافراد الذين يربطون الامور ويحلونها بما يجعل الصورة

واضحة للاخرين لذا فهم يعدون مفكرين ومبدعين (٢٣) .

البرامج الثقافية في الفضائيات العربية

أولاً :- الثقافة والتلفزيون

أثارت محاولة تعريف الثقافة الكثير من الجدل والخلاف في الادبيات الثقافية والاعلامية وتحفل المصادر بـ (الكثير) من التعاريف لمفهوم الثقافة نورد بعضها ، فالثقافة يراها البعض (بأنها طريقة حياة مجتمع ما) (٢٤) ، وتعرف أيضاً بأنها (أنماط السلوك المكتسب والمعتقدات المتعارف عليها والتي يستخدمها الجميع ويتوقع الآخرون منه استخدامها وهي التي تميز المجتمع الانساني عن التجمعات السكانية) (٢٥) ، فيما يعرفها البعض (بأنها ما تجمع من تراث الابداع الانساني على مر الاجيال من الكتب واللوحات الفنية وما شاكلها ومعرفتنا بطرق التكيف مع البيئة الطبيعية والاجتماعية واللغة والعادات وآداب السلوك والمعاملة والدين والاخلاق) (٢٦) .

وخلص القول ان الثقافة من منظور منفق عليه هي تلك الدرجة الرفيعة من الكمال العقلي الذي تضيفه المعرفة ورهافة الحس على الانسان(٢٧) .
ومع التطور الكبير في مجال الاتصالات والتقنيات الحديثة والبحث الفضائي ظهر في الجانب الثقافي للمجتمعات العديد من المشاكل التي تتصل بثقافة الافراد والهوية الوطنية ومشكلة الثقافة وعولمة الثقافة والثقافة الجماهيرية ، والثقافة الرديئة لمجتمعاتنا والغزو الفكري ، ومن هذا تأتي أهمية الوظيفة الثقافية للاذاعة والتلفزيون وتكتسب أهميتها من حاجة المجتمع اليها بأحداث تطورات متوازنة للافراد وبشكل متعاقب في عملية تسمى التعليم والتثقيف وتشارك بذلك وسائل الاعلام والاتصال في عملية التعليم وان كانت مهمتها مختلفة ومن هذا التلاقي يؤكد الباحثون في مجال الاعلام بأن التلفزيون هو مدرسة موازية يمكنها ان تقدم الثقافة للجماهير ، وهناك من الباحثين من يهتم بالكيفية التي يتم من خلالها تقديم البرامج التلفزيونية للجمهور وهم يعتقدون بأن هناك مسؤولية ثقافية وتربوية وتعليمية كبيرة تقع على التلفزيون يجب مراعاتها قبل ان تراعي رغبات الجمهور واذواقهم(٢٨).

ويأتي كل ذلك بفضل التطور العلمي والتقني الذي يشهده العالم الى الحد الذي نتج عنه تغيراً كبيراً في الكثير من المفاهيم الانسانية والاتجاهات العلمية والنظم الاجتماعية والثقافية لتلك المجتمعات فهذا الجهاز يتمتع بإمكانات عالية في تأدية وظائفه بأتقان وفاعلية وبطريقة مفهومة فضلاً عن انه يحقق الاثر الاكبر ويساهم في نقل التراث والتقاليد المتركمة من جيل الى آخر ومن مجتمع الى آخر ويساهم في الاتصال الحضاري والحوار الحضاري وزيادة الوعي الاجتماعي السليم عند الافراد في المجتمعات المختلفة اذا ما احسن استخدامه وله القدرة على رفع مهارات الافراد في المجتمع من خلال التدريب ونقل المهارات بين الافراد معتمداً على قدراته الكبيرة في جذب الانتباه واثارة الاهتمام المتواصل والملاحظة الدقيقة والانصات الواعي فهو يظهر الاشياء بصورة واضحة وفعالية وبمرونه وحركة حيوية(٢٩) .

ويرى أصحاب هذا الرأي ان التلفزيون يشجع على الاستقرار على الحد الأدنى من التفكير والتفسير لانه يقدم الاشياء جاهزة فضلاً عن التأثير الموقفي بما يشجع على استنباط مواقف عاطفية أكثر مما هي عقلانية والمعرفة الفاسدة ، كما أكد أصحاب هذا الرأي ان التدهور الثقافي هو نتيجة لانخفاض القدرات الفعلية(٣٠) .
ومع كل هذه التناقضات في الاراء الا ان هناك اتفاقاً على ان التلفزيون وظيفة تثقيفية تتبلور عبر ماتوديه الاذاعة المرئية كوسيلة اتصال فعالة من بث الافكار والمعلومات وأنماط السلوك والتعبير عن قيم المجتمع والحفاظ على تراثه الاصيل والمساعدة في تنشئة الاجيال عبر استلهاهم واع للمبادئ القومية وأنماط الحضارة الانسانية المتطورة(٣١) .

ثانياً :- البرامج الثقافية التلفزيونية وأشكالها الشكل والمضمون :

تعددت التعريفات الخاصة بالبرامج الثقافية وذلك بتنوع طبيعة مضامين وموضوعات هذه

البرامج فبعض التعريفات اعتمدت على جانب الوظيفة التي من الممكن ان تؤديها هذه البرامج فيما اتخذت بعض المفاهيم الاخرى معانيها من الشكل او القالب الذي يتخذه في التوجه الى الجمهور فقسم من البرامج الثقافية تأخذ شكل الافلام والموضوعات الثقافية والاشكال الفنية والحوارات والندوات واللقاءات ذات الطابع العلمي والمعرفي وهي تعتمد مضامين تطرح على المشاهد بصورة مباشرة وصريحة ، بينما هناك قالب آخر يتمثل في البرامج الثقافية والافلام والمسلسلات والموسيقى العالمية ذات الطابع الثقافي والتي تطرح مضامينها بصورة غير مباشرة (٣٢) .

ومع هذا التعدد الا ان هناك اتفاقاً على ان البرامج الثقافية "هي تلك البرامج التي تقدم من خلال التلفزيون بهدف تبسيط موضوع أو فكره ثقافية في صورة تلفزيونية مقبولة تقوم على الافاده من إمكانات الفن التلفزيوني وتتميز بالتحديد والتبسيط في تقديم تراث الفن والفكر والعلم على أوسع نطاق دون ان يمس ذلك المستويات ذات القيم الكبرى في الانتاج الثقافي الادفعاً لها الى مزيد من التفوق والاجادة(٣٣) .

وتعرف البرامج الثقافية أيضاً بأنها البرامج التي تختص بالاداب والفنون والعلوم عن طريق تقديمها او التعريف بها او نقدها ، ومنهم من يعرف البرامج الثقافية بأنها تقديم منجزات الفن والاداب والعلوم للجماهير المختلفة بأسلوب فعال ورعاية الحركة الفكرية في المجتمع من اجل تحقيق هذه الغاية(٣٤) .

ولذلك من المناسب القول بأن البرامج الثقافية التلفزيونية هي البرامج التي تهدف الى نشر الوعي الثقافي بين الجمهور باعتبارها مدخلاً رئيساً الى الثقافة العامة ولابليغي ذلك حقيقة ان تحقق هذه البرامج قدراً معيناً من الترفيه ، ان التلفزيون منيراً ثقافياً يمكن استغلاله لنشر الثقافة في المجتمع ولايتعارض ذلك مع وظيفة الاخبار أو الترفيه خاصة اذا ما روعي المضمون والقيم والشكل الفني الجذاب ، وهي تستطيع ان تشد البرامج الترفيهية الى مستواها الأرفع والانتفع بدلاً من ان يترجع الجانب الثقافي في اداء وظيفته عبر التلفزيون الى مرتبه متدنيه ويترك المراتب الاول للاخبار والترفيه واذا ما استغل التلفزيون بصورة جيدة فإنه يحقق خدمة عظيمة لثقافة المجتمع بأشمل المعاني لكلمة (الثقافة) وانه اقرب وسيلة تثقيفية تتيح للمشاهد ان يتلقى الثقافة عن طريق الرؤية واللون و احياناً الصوت والحركة(٣٥) وتتميز البرامج الثقافية عن غيرها من البرامج بأن من الممكن تقديم مضامينها بشتى الاشكال الفنية البرمجية فمن الممكن تقديمها وفق القالب الدرامي وكذلك على شكل الحديث السردى.

ثالثاً :- حدود الاهتمام بالبرامج الثقافية في الفضائيات العربية

تعود فكرة استخدام الاقمار الصناعية للاتصال بين الدول العربية الى منتصف الستينات خلال مؤتمر

وزراء الاعلام في بنزت بتونس ، وفي نيسان عام ١٩٧٦م وخلال اجتماع وزراء المواصلات العرب بالقاهرة تمت الموافقة على اتفاقية المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية ، في اطار جامعة الدول العربية ، فيما انطلقت الفضائيات العربية في مطلع التسعينات ويمكن تأشير عدد من الملاحظات عن

واقف البرامج الثقافية في محطات التلفزة الفضائية العربية وتتمثل في :

- 1- هنالك خلط واضح حول مفهوم البرامج الثقافية وعدم وجود ضوابط محددة للبرامج الثقافية .
- 2- طغيان البرامج الترفيهية على مخطط برامج التلفزيون فلا عجب ان نجد نسبة البرامج الثقافية في تلفزيون دولة الامارات العربية المتحدة تصل الى نسبة ٥% من مجموع ساعات البث وفي تلفزيون البحرين تصل الى نسبة ٢٠% وفي التلفزيون السعودي تصل الى نسبة ٢٠% مضافاً اليها البرامج الدينية وفي تلفزيون قطر ٢٤% (٣٦) وفي تلفزيون العراق تصل الى نسبة ٣٠,٧٨% من مجموع البرامج العامة ، وفي التلفزيون العربي السوري المحلي تصل الى نسبة ٤٧,٨٦% من مجموع البرامج العامة (٣٧) .
- 3- صياغة البرامج الثقافية في قوالب محددة بعيدة عن روح الخلق والابداع واعتمادها على الحديث المباشر ، والمقابلة الطويلة المملة .
- 4- اعتماد البرامج الثقافية في قوالب محددة بعيدة عن روح الخلق والابداع واعتمادها على الحديث المباشر والمقابلة الطويلة المملة .
- 5- الافتقار الى السياسة الثقافية في مخطط برامج التلفزيون وتقديم الرسائل الثقافية اعتماداً على الصدفة لزيارات بعض المفكرين والمبدعين ضمن سهرات غير منتظمة او لقاءات عابرة في البرامج المحلية .
- 6- مقاطعة بعض المثقفين لبرامج التلفزيون لاعتبارات كثيرة منها تلك السطحية التي تخرج بها البرامج الثقافية وعدم قدرة بعض المذيعين على استيعاب المواضيع المطروحة .
- 7- اهمال دور التلفزيون في نشر الثقافة لدى القائمين على السلطات التعليمية والثقافية .
- 8- ربط الثقافة ببرامج التسمية الرسمية الامر الذي يخرج الثقافة عن مدلولها الحقيقي ويجعل برامجها ضمن عجلة الروتين الحكومي (٣٨) .

توصيف عام للبرامج الثقافية في قناة المنار الفضائية

تعرض قناة المنار الفضائية العديد من البرامج الثقافية التي تهدف الى تدعيم الثقافة العربية والاسلامية كما جاء في ميثاق تأسيسها ، وادناه جدولاً بأسماء البرامج الثقافية وأوقات عرضها وبعض المعلومات التوصيفية عنها :

مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية والتلفزيونية

| ت | اسم البرنامج | مؤعد العرض | زمن البث | مدة العرض | الملاحظات |
|----|-----------------------|------------|--------------|--------------|-----------|
| ١ | لبنان هذا اليوم | يومي | المساء | ٣٠ دقيقة | |
| ٢ | لوجه الآخر | يومي | المساء | ٣٠ دقيقة | |
| ٣ | ن و للقدم | اسبوعي | المساء | ١٥ دقيقة | |
| ٤ | لاديين والصفحة | اسبوعي | المساء | ٣٠ دقيقة | |
| ٥ | نذلة الصلاة | اسبوعي | المساء | ١٥ دقيقة | |
| ٦ | المبار للصغير | يومي | المساء | ٦٠ دقيقة | |
| ٧ | مؤ لاسب المبار للصغير | اسبوعي | صباحي ، مساء | ٢٠ دقيقة بدت | |
| ٨ | أبو المبار | اسبوعي | صباحي | ١٥ دقيقة | |
| ٩ | في سبني حكايا | يومي | صباحي | ١٥ دقيقة | |
| ١٠ | أطفالنا أكبادنا | يومي | صباحي | ١٥ دقيقة | |
| ١١ | للخدم و الأيدان | اسبوعي | المساء | ١٥ دقيقة | |
| ١٢ | مجلس للتحراء | اسبوعي | المساء | ٢٠ دقيقة | |
| ١٣ | مسم و مسم | اسبوعي | المساء | ٦٠ دقيقة | |
| ١٤ | شبه الكلام | اسبوعي | المساء | ٣٠ دقيقة | |

أولاً : لبنان هذا اليوم : برنامج يومي مباشر على الهواء عدا السبت والاحد يفتح نافذة على الاحداث والوقائع والحياة بكل اتجاهاتها ويتضمن مجموعة من الفقرات المنوعة ، الثقافية ، الاخبارية ، السياسية ، العلمية ، الاجتماعية وبمازج بين الفقرات عبر استضافة الشخصيات المعنية وبحاورها في شتى المجالات الحياتية التي تهم المجتمع اللبناني ، البرنامج يومي ويهدف الى تنمية المجتمع ثقافياً من أجل رسم غد افضل بينى بالتواصل المباشر مع المواطن يوماً بعد يوم ويتضمن البرنامج الفقرات التالية :

(من الصحف - مع الحدث - زمني علماً - صدر حديثاً - مع الناس ، سنابل - نوافذ ثقافية - فضلاً عن فقرات سريعة عن اسعار العملات ، حركة المطار ، حالة الطقس - البرنامج من اعداد وتقديم محمد شري ، صفاء مسلماني - توفيق شومان - فاطمة بدير - بتول ايوب وتنسيق عمادة مرتضى واشراف محمد شري .

ثانياً : الوجه الآخر :- برنامج حوار ي مباشر (يومي) على الهواء يناقش مختلف القضايا التربوية والفكرية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية ويستضيف البرنامج نخبه من ذوي الاختصاص ورجال الفكر والعلم والثقافة والصحافة ويتناقشون بجرأة وموضوعية وصرحة يطرحون آرائهم دون تحفظ ، يشارك في البرنامج جمهور من المهتمين والصحافيين والجامعيين داخل الاستوديو حيث يتم تناول قضايا محددة (ثقافية وفكرية) وتحاول الكاميرا رصد القضية وتسجيلها وعرضها بكل حقيقتها ويتيح البرنامج للمشاهدين ابداء آرائهم مباشرة او عبر احصاءات تحدد توجه الرأي العام ، من اعداد أمين مصطفى وحاو ناصر أخضر .

ثالثاً : ن والقلم :- برنامج اسبوعي ثقافي يعرض في كل حلقة اخر وا هم الاحداث الثقافية ويناقش القضايا الثقافية والفكرية ويرصد آخر الانجازات العلمية والادبية وحاو نخبه من اهل الثقافة ويعرض النتائج الادبية نقداً وتحليلاً والبرنامج من اعداد عبد الحليم حمود وفاطمة بدير وتقديم فاطمة

بدير و اشرف حسان بديري

رابعاً : الدين والحياة: - برنامج حوارى مباشر على الهواء يتناول قضايا الحياة ومستجداتها ويحاول الاجابة على تساؤلات ومشاكل الناس من المنظار الاسلامي متهماً بمعالجة واقع المجتمع من النواحي الدينية والفكرية والاجتماعية ويعرض التحديات الفكرية والعقائدية التي تواجه مجتمع المسلمين خصوصاً واللبنانيين عموماً ، البرنامج يستضيف نخبة من علماء الدين والمفكرين تتمحور كل حلقة حول موضوع معين مع المشاركة المباشرة للمشاهدين عبر اتصالاتهم واسئلتهم الموجهة للضيف ، البرنامج من اعداد وتقديم خضر الموسوي .

خامساً : نداء الصلاة : - برنامج يرصد خطباء الجمعة من مختلف العواصم العربية والاسلامية ويقدم مقتطفات من آرائهم الدينية والفكرية وكذلك السياسية ، ويعرض هذه الآراء والشخصيات في مادة مقارنة تعبر عن المشهد الديني والفكري والثقافي الراهن ، البرنامج من اعداد محمد دهيني وتقديم حكم أمهر .

سادساً : المنار الصغير :- برنامج يومي يقدم ساعة تلفزيونية يومية على مدار الاسبوع مخصصة للاطفال تتضمن الترفيه والمعلومات عبر مجموعة من البرامج تراعي مختلف الاعمار وتتمى معلوماتهم حيث تتنوع الاهداف والوسائل وذلك بوساطة مجموعة من الشخصيات المحببة ويضم المنار الصغير البرامج التالية :- (آلو منار - مجلة المنار الصغير - مواهب المنار الصغير - الحسون وجو - في سلتي حكايا - بريد المنار الصغير - وهذه الفقرات عبارة عن مجموعة يقوم بأعدادها فريق مختص ، تقديم غادة نصر الدين وكابي جعفر وفاتته وهبي تمثيل عمر ميقاتي ورشاد عيتر و ابراهيم ابو خليل ومحمد قمر الدين و اشرف سلوى صعب .

سابعاً : مواهب المنار الصغير :- البرنامج عبارة عن عرض لمواهب الاطفال في مجالات الرسم والشعر والالقاء والتمثيل ويشجع على تنمية المواهب الجديدة وتنمية روح الابداع لدى الاطفال .

ثامناً : الو المنار :- مسابقة ثقافية على الهواء تعرض اسئلة عبر مجموعة من الرسوم والفقرات التمثيلية وجيب عنها الاطفال هاتقياً ، ويهدف البرنامج الى تنمية القدرات اللغوية والفكرية للطفل بأسلوب شيق .
تاسعاً : في سلتي حكايا :- البرنامج عبارة قصة يومية تقدم للاطفال من روائع الادب العالمي للطفولة تقدمها شخصية رئيسه ودميه تضيف اجواء تمثيلية على القصص

عاشرأ : اطفالنا اكبادنا :- برنامج حوارى توجيهي تربوي مباشر على الهواء يعني بتربية الاطفال ويناقش المشاكل التربوية والصحية والنفسية التي يتعرضون لها

أحد عشر : العلم والايمان :- برنامج يبرز الاعجاز القرآني في الخلق والكون والانسان مستعرضاً الاشارات القرآنية لهذه المعجزات الكبيرة مازجاً بين النظريات العلمية والحقائق القرآنية .

أثنى عشر : مجالس الشعراء :- برنامج اسبوعي مدته عشرون دقيقة يستضيف نخبة من الشعراء وتتضمن كل حلقة مسابقات في الشعر والزجل .

ثلاثة عشر : سم وعسل :- برنامج يتناول بالنقد والتعليق الافلام السينمائية العالمية والغربية

التي صنعت خصيصاً ضد العرب والمسلمين وشوهت صورتهم وتركت انطباعات سيئة ومحرفة عن الحقائق التاريخية والانسانية ويظهر البرنامج عبر تحليله لاليات تركيب وصناعة الافلام وتحليل البناء الدرامي والمستوى المؤذي للنص والشخصيات كما يبرز المظهر الحقيقي لصانعي هذه الافلام ودورهم في تشويه صورة العرب والمسلمين البرنامج من اعداد (اسد ماجد) .

اربعة عشر : فقه الاسلام :- وهو برنامج من تقديم (حسيب حايك) يقدم اسبوعياً لمدة نصف ساعة ، ويقوم على استضافة ضيف للحوار في موضوع معين ويتناول حياة الناس اذ يقدم ضيوف البرنامج اجوبتهم عن الاسئلة الموجهه اليهم مستندين في ذلك الى القرآن الكريم وسنة الرسول الكريم محمد (ص) ، فهو برنامج يتناول موضوعات دنيوية والهدف من البرنامج خدمة الجمهور وذلك بتبصيره بالامور الدينية .

الإطار الميداني

تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية في قناة المنار الفضائية

قبل الخوض في الجانب الميداني ، لابد من التمهيد للمجالين الميداني والبشري ، ففي الجانب الميداني

(قناة المنار الفضائية) نعرض ما يلي :

- تأسس التلفزيون في لبنان من قبل القطاع الخاص ، وبدأ العمل في اول محطة تلفزيون في لبنان من قبل القطاع الخاص في بيروت تحت اسم الشركة اللبنانية للتلفزيون في العام ١٩٥٩ ، وفي العام ١٩٦٢ بدأت محطة ثانية البث تحت اسم شركة تلفزيون لبنان والمشرق (٣٩) .

وعرف لبنان اربعة اشكال من الاعلام تتداخل كلها لتشكل تاريخه الاعلامي الطويل (٤٠) والمميز

وهي :

أ. اعلام الحروب

ب. حروب الاعلام

ج. سلام الاعلام

د. اعلام السلام

وخلال هذه السنوات التي مرت على لبنان تميزت المحطات التلفزيونية الجديدة بأنها مسيسه وموجهة وكل منها يعبر عن طائفة ما او حزب معين واطهرت صورة لبنان المجزء والمهشم بفعل الحروب الطاحنه التي عاشها في تلك الفترة.

اما تلفزيون المنار فقد ظهر في ٦ حزيران ١٩٩١ هي المرحلة التي تسمى بمرحلة اعلام

السلام ليعبر عن ضرورة المرحلة الجديدة التي اعقبت اتفاق الطائف ، ومع ان هذه المرحلة لها خصوصيتها من حيث الانفتاح والتوجهات والممارسات التي اعقبت الحرب الا ان قناة المنار ظهرت

في هذه المرحلة وجاء في ميثاقها بأنها قناة اعلامية مرئية باشرت ارسالها الارضي عام ١٩٩١ و الفضائي في عام ٢٠٠٠ وتتوجه المحطة الى العرب والمسلمين في كل اقطار العالم بخطاب توحيدي منفتح وتنتهج سياسات موضوعية يحفزها الى ذلك طموح كبير في المشاركة بصنع غد افضل للاجيال والمجتمعات العربية والاعلامية في بقاع الارض كافة ، ومن خلال التركيز على القيم الدينية السحاء ، وتعزيز ثقافة الحوار والتلاقي والتعاون بين اتباع الاديان السماوية والحضارات الانسانية ، وتركز المحطة على ابراز قيمة الانسان والتركيز عليه كمحور لرسالات السماء تهدف الى صون كرامته وحرية وتنمية الابتعاد الروحية والمعنوية في شخصيته (٤١)

وتمتلك قناة المنار الفضائية دائرة خاصة بالبرامج الثقافية والدينية حيث تحتل البرامج الثقافية حيزاً هاماً وذلك لان قناة المنار تعمل على بناء المشروع الثقافي العربي الاسلامي على اساس سليمة في ظل تداعيات العولمة وتأثيراتها على المنطقتين العربية والاسلامية ، وتقدم قناة المنار الفضائية برامجها الثقافية بأشكال ومضامين مختلفة لكن الهدف منها هو بناء الحالة المعرفية عند المشاهد ، فحتى البرامج ذات الطابع الديني تحمل في طياتها الثقافة والفكر وتقدم بأساليب واشكال فنية عديدة حوارية او وثائقية وبعضها مسجلة وبعضها الاخر يكون على الهواء مباشرة (٤٢) .

ثانياً : الجانب البشري :- قام الباحث بتوزيع (١٠٠) استمارة استبيان وعلى النحو الاتي :

(50) استمارة استبيان تم توزيعها على طلبة جامعة بغداد كلية التربية ابن رشد قسم علم النفس التربوي وتمثل هذه النسبة طلبة الاختصاصات الانسانية ، و (٥٠) استمارة استبيان تم توزيعها على طلبة جامعة بغداد كلية التربية ابن الهيثم ، وضمت الاستمارة (١٧) سؤال وبعض الاسئلة تضم مجموعة اختيارات ، وهناك اسئلة تكون اجاباتها مفتوحة من دون اختيار (*) وضمت الاستمارة المتغيرات الاساسية التالية :

- 1- الجنس ، التخصص ، ملكية الاجهزة ، نوع الدراسة (صباحي ، مسائي) ، عدد افراد الاسرة) .
- 2- حيازة الاجهزة (الستلايت والتلفزيون) ، (ملكيتها ، عدد الاجهزة) .
- 3- اولويات التعرض (نوع القناة عامة ، متخصصة) (محلية ، عربية ، دولية) .
- 4- أنماط المشاهدة (الوقت صباحاً ، ظهراً ، عصرراً ، مساءً) .
- 5- حجم التعرض (بالساعات ، بالدقائق ، يومياً ، اسبوعياً ، بشكل متفرق) .
- 6- شكل ومضمون المادة الثقافية (برنامج ، فقرة ، فنون صحفية تلفزيونية) .
- 7- التقديم بواسطة (مذيع ، صحفي ، أديب ، مقدم ، مقدمة) .

اولاً : كلية التربية (ابن رشد) الاقسام الانسانية:

- تم توزيع (٥٠) استمارة على طلبة كلية التربية ابن رشد وهي كلية الانسانية في جامعة بغداد واستعادة جميع الاستمارات وكانت النتائج كما يأتي :-

الاستمارة الموزعة على الذكور (٣٣) استمارة أي (٦٦%) من العينة في هذه الكلية، فيما شكلت نسبة الإناث (١٧) استمارة أي (٣٤%) ولدى تحليل البيانات ظهر أن جميع الطلبة يعيشون مع عوائلهم وتراوحت افراد اسرتهم من (٥-١١) فرد، واجاب (٤٨) من المبحوثين بأن لديهم اكثر من جهاز تلفزيون وجهاز استقبال (ستلايت) في بيوتهم وهو مايشكل نسبة (٩٦%) من العينة بينما أجاب (٢) من المبحوثين بأن لديهم جهاز تلفزيون واحد وجهاز استقبال واحد في بيوتهم وهو ما يشكل نسبة (٤%) من المبحوثين، واجاب (٤٢%) من النسبة العامة أي (٢١) مبحوثاً بأنهم يشاهدون البرامج الثقافية في قناة المنار الفضائية، بينما اجاب (٢٩) من المبحوثين بأنهم لايشاهدون البرامج الثقافية المعروضة على شاشة قناة المنار الفضائية وهو مايشكل (٥٨%)، ولدى فرز هذه الاستمارات تبين ان الطلاب أكثر اهتماماً من الطالبات في متابعة البرامج الثقافية فقد تبين ان (١٥) طالباً يتابعون هذه البرامج وهو مايشكل (٣٠%) من النسبة العامة بينما تتابع (٦) طالبات فقط البرامج الثقافية وهو مايشكل (١٢%) فقط من النسبة العامة، اما عن اسباب المشاهدة فقد تعددت آراء المبحوثين الا ان النسبة الكبرى من الاجابات كانت تركز على الحصول عن المعلومات وزيادة الوعي الثقافي للمشاهد والتعرف على حياة الشعوب واخبار التاريخ والجغرافية والشعر والادب والمدن وعادات الناس واجاب (١١) مبحوث بأنهم يشاهدون القنوات الفضائية المحلية وهو مايشكل نسبة (٢٢%)، و (٢٩) مبحوث يشاهدون البرامج الثقافية من الفضائيات العربية ويشكل (٥٨%) من النسبة العامة، بينما اجاب (١٠) مبحوثين بأنهم يتابعون البرامج الثقافية في الفضائيات الدولية وهو ما يشكل (٢٠%) من المبحوثين واجاب (٣٤%) بأنهم يتابعون البرامج الثقافية المقدمة من القنوات الفضائية العربية العامة وهو ما يشكل (٦٨%) من المبحوثين، بينما جاب (١٦) طالباً من المبحوثين بأنهم يتابعون القنوات الفضائية المتخصصة ونسبتهم (٣٢%)، واجاب (٢٨) من المبحوثين بأنهم يتابعون البرامج الثقافية لانها تقدم كم ممتع ووافي من المحتوى الثقافي وهم يشكلون (٥٦%) من النسبة العامة للمبحوثين، بينما اجاب (٢٢) من المبحوثين بأنهم يتابعون البرامج الثقافية لانها تقدم المضمون الثقافي بشكل جميل وممتع وهؤلاء يشكلون نسبة (٤٤%) من النسبة العامة للمبحوثين في هذه الكلية الانسانية .

وعن طريقة تقديم البرامج الثقافية اجاب (٦) من المبحوثين عبر البرامج التعليمية أي (١٢%) من المبحوثين، واجاب (١٣) من المبحوثين عبر البرامج العلمية والوثائقية التسجيلية أي نسبة (٢٦%)، وعبر البرامج الحوارية والندوات الثقافية أجاب (١١) مبحوث وهو مايشكل (٢٢%) ويرى (٦) مبحوثين بأن المجالات الثقافية هي الطريقة الافضل لتقديم البرامج الثقافية وهم يشكلون نسبة (١٢%) واجاب (٧) مبحوثين بأن التحقيقات هي الافضل ونسبتهم (١٤%) وعبر المقابلات اجاب (٥) مبحوثين ويشكلون هؤلاء نسبة (١٠%)،

بينما يرى (٢) من المبحوثين ان الاخبار هي الانسب لتقديم الثقافة عبر التلفزيون ونسبتهم (٤%) واجاب (٣٧) مبحوثاً بأن الاعلامي هو الافضل في تقديم البرامج الثقافية ونسبتهم (٧٤%)، بينما أجاب (١٧) من المبحوثين بأن المقدم الاكاديمي للبرامج الثقافية هو الافضل، وهو ما يشكل نسبة (١٤%) من

النسبة العامة من المبحوثين في هذه الكلية ، فيما اجاب (٦) من الطلبة ونسبتهم (١٢%) من النسبة العامة للمبحوثين والبالغة (٥٠ استمارة) ، اما عن عدد ساعات التعرض فقد بلغت (٤٥) اجابة لم تتجاوز الساعة الواحدة في اليوم الواحد وهي نسبة تشكل (٩٠%) من المبحوثين ، و(٥) اجابات كانت اكثر من ساعة وهو مايشكل نسبة (١٠%) من المبحوثين بينما كانت نسبة التعرض للبرامج العامة (٤٠) اجابة اكثر من (٦) ساعات وبنسبة (٨٠%) ، و (١٠) اجابات من (ساعة الى ست ساعات) التعرض للبرامج العامة وهذا يشكل نسبة (٢٠%) من النسبة العامة للمبحوثين ، واجاب (٣١) من المبحوثين في هذه الكلية بأن التلفزيون هو الافضل من بقية وسائل الاتصال الجماهيري في تقديم الثقافة ونسبته (٦٢%) ، بينما اجاب (١٩) منهم بكلا وهو ما يشكل نسبة (٣٨%) من النسبة العامة ، وبالنسبة لافترات التعرض للبرامج الفضائية الثقافية فقد اجاب (٦) مبحوثين بأن الفترة الصباحية هي الانسب لمشاهدة هذا النوع من البرامج وهو ما يشكل نسبة (١٢%) ، بينما اجاب (٧) من المبحوثين بأن مدة الظهر هي الانسب للتعرض ، وهو ما يشكل نسبة (١٤%) ، واجاب (١١) من المبحوثين بأن المدة المسائية المبكرة هي الاحسن للتعرض وهو ما يشكل (٢٢%) ، في حين بلغ عدد الاجابات الخاصة بالمدة المسائية (٢٤) اجابة وهي نسبة تشكل (٤٨%) ، في حين بلغت الاجابات الخاصة بالمدة المتأخرة من الليل (٢) اجابة أي (٤%) ، ويرى (٤٦) مبحوثاً ضرورة زيادة المساحة الزمنية للبرامج الثقافية على حساب البرامج السياسية وهي نسبة تبلغ (٩٢%) في حين لم يجب (٤) مبحوثين عن ذلك ، واجاب (٤٢) مبحوثاً من أصل (٥٠) مبحوثاً بأن البرامج الثقافية ساهمت في رفع المستوى الثقافي له ، وهو ما يشكل نسبة (٨٤%) في حين لم يؤيد ذلك (٨) من المبحوثين وهو ما يشكل نسبة (١٦%) من النسبة العامة للمبحوثين في هذه الكلية الانسانية .

ثانياً :- كلية التربية (ابن الهيثم) الاقسام العلمية

تم توزيع (٥٠) استمارة على طلبة كلية التربية (ابن الهيثم) وهي كلية تضم عدداً من الاقسام العلمية في جامعة بغداد ، وبعد جمع الاستمارات واستعادتها بالكامل وتحليلها ظهرت النتائج التالية:

شكلت نسبة الاناث (٢٢) استمارة وهو مايشكل نسبة (٤٤%) من المبحوثين كان عدد الاستمارات الموزعة على الذكور (٢٨) استمارة أي مايشكل نسبة (٥٦%) ، وان نسبة (٩٦%) من المبحوثين هم ممن يعيشون مع عوائلهم وعددهم (٤٨) طالباً وبلغت نسبة (٤%) أي (٢) من المبحوثين ممن يعيشون في الاقسام الداخلية وتراوحت اعداد اسرهم ما بين (٣- ١٠ أفراد) واجاب (٤٥) طالباً بأن لديهم أكثر من جهاز تلفزيون وأكثر من جهاز استقبال (ستلايت) في بيوتهم أي (٩٠%) من المبحوثين بينما اجاب (٥) مبحوثين بأن لديهم جهاز تلفزيون واحد وجهاز استقبال (ستلايت) واحد أي (١٠%) فقط من المبحوثين ، واجاب (٣٦) من

المبحوثين بأنهم يشاهدون البرامج الثقافية وهو مايشكل نسبة (٧٢%) من عينة البحث بينما اجاب (١٤) مبحوث بأنهم لايشاهدون البرامج الثقافية وهذا العدد يشكل نسبة (٢٨%) من المبحوثين وعن اسباب مشاهدة البرامج الثقافية قال المتعرضون بأنهم يبحثون عن المعلومات العلمية ولدى فرز الاستمارة تبين

بأن الطلاب هم أكثر تعرضاً للبرامج الثقافية من الطالبات فمن بين (٣٦) طالباً يشاهدون البرامج الثقافية تبين ان (٢٩) منهم هم من الطلبة وان (٧) طالبات فقط يتعرضن للبرامج الثقافية من بين الـ (٣٦) طالباً الذين يشاهدون البرامج الثقافية ، وأجاب (٧) طلاب بأنهم يتعرضون للبرامج الثقافية في القنوات المحلية وهو مايشكل نسبة (١٤%) بينما يتابع القنوات العربية (٣٦) طالباً أي بنسبة (٧٢%) في حين بلغ عدد الذين يشاهدون القنوات الفضائية الوافده (٧) طلاب أي نسبة (١٤%) وعن القنوات المفضلة للمشاهدة أجاب (٣٧) وهي نسبة (٧٤%) بأنهم يرغبون في مشاهدة البرامج الثقافية عن طريق القنوات الفضائية العامة في حين أجاب (١٣) طالباً بأنهم يرغبون في مشاهدة البرامج الثقافية عن طريق القنوات الفضائية المتخصصة وهي نسبة بلغت (٢٥%) من النسبة العامة للمبشرين وعن اسباب التفضيل أجاب (٢٨) طالباً ونسبتهم (٥٦%) لانها تقدم كم متعة ووافي من المحتوى الثقافي في حين اجاب (٢٢) طالباً وهي نسبة (٤٤%) بأن السبب يعود لانها تقدم بشكل واضح وجميل ومنتع وخال من الاسفاف والبهرجة والمظاهر التي تخالف الذوق والاداب العامة ، وعن أفضل طريقة لتقديم الثقافة عبر التلفزيون اجاب (٦) من المبشرين أي (١٢%) من النسبة العامة عبر البرامج العلمية والوثائقية التسجيلية ، فيما أجاب (٩) من الطلبة بأن برامج الحوارات والندوات الثقافية هي افضل طريقة لتقديم الثقافة وهذا العدد يشكل نسبة (١٨%) من النسبة العامة في حين أجاب (١١) من الطلاب بأن برامج المجالات الثقافية هي الافضل وهذا العدد يشكل نسبة (٢٢%) و (٦) من الاجابات عبر التحقيقات التلفزيونية بينما أجاب (٩) من المبشرين بأن المقابلات التلفزيونية هي الافضل وهي نسبة تشكل (١٨%) ، اما الاخبار فقد حصلت على اجابة واحدة وهذه النسبة تشكل (٢%) من النسبة العامة للمبشرين في هذه الكلية العلمية ، وعن أفضل طريقة لتقديم البرامج الثقافية أجاب (٣٧) من الطلبة بأنهم يفضلون ان يكون المقدم متخصص بالثقافة كأن يكون ادبياً أو شاعراً أو قاصاً أو روائياً أو مسرحياً أو ناقداً وهي نسبة تشكل (٧٤%) من النسبة العامة فيما اجاب (٨) من المبشرين بأنهم يفضلونه أستاذاً أو استاذة جامعية وهي نسبة تشكل (١٦%) من النسبة العامة في حين اجاب (٥) طلبة بأنهم يفضلونه مقدم برنامج أو مقدمة برنامج وهي نسبة تشكل (١٠%) من النسبة العامة .

اما عن عدد ساعات التعرض فكانت الاجابات (٤٦) أجابة أي (٧٢%) يتعرضون للبرامج الثقافية أقل من ساعة يومياً ولاكثر من (٦) ساعات للبرامج العامة ، فيما أجاب (٤) طلبة أي (٨%) بأنهم يتعرضون لاكثر من ساعة لهذا النوع من البرامج الثقافية وأنهم يتعرضون من ساعة الى ساعتين للبرامج العامة وأجاب (٣٤) من المبشرين بأن التلفزيون أفضل من بقية وسائل الاتصال في تقديم الثقافة ، وهي نسبة تشكل (٦٨%) من النسبة العامة ، بينما أجاب (١٤) من المبشرين بكلا ، وهي نسبة تشكل (٢٨%) من النسبة العامة ، وختلت استمارتان من الاجابة ... وعن الوقت المناسب لمشاهدة البرامج الثقافية فيرى (٢٤) من المبشرين بأنها المدة المناسبة وهي نسبة تشكل (٤٨%) بينما يرى (١٦) من المبشرين أي (٣٢%) بأن المدة المسائية المبكرة هي الوقت المناسب للعرض والمشاهدة ، في حين توزعت الاجابات الباقية (٧) من الطلبة أي

نسبة (١٤%) لمدة الظهيرة ، و(٢) من الطلبة أي (٤%) للمدة الصباحية ، واجابة واحدة أي (٢%) للمدة المتأخرة من الليل .

وعن زيادة المساحة الزمنية المخصصة للبرامج الثقافية أجاب (٤٣) من المبحوثين أي (٨٦%) من النسبة العامة بأنهم يرون أن يتم ذلك على حساب البرامج السياسية والاعخبارية ، في حين لم يجب (٧) من المبحوثين عن هذا السؤال وهذه النسبة تشكل (١٤%) من النسبة العامة ، وعن مساهمة البرامج الثقافية في رفع المستوى الثقافي للطلاب الجامعي أجاب (٢٨) من المبحوثين بـ (نعم) وهي نسبة (٥٦%) من النسبة العامة ، و(١٤) مبحوثاً أجاب بـ (كلا) وهي نسبة تشكل (٢٨%) بينما أجاب (٨) من المبحوثين وهي نسبة تشكل (١٦%) بـ (نعم بحدود) .

النتائج

- 1- أظهرت نتائج البحث ان طلبة الدراسات العلمية أكثر تعرضاً للبرامج الثقافية المعروضة على شاشة قناة المنار الفضائية من طلبة الدراسات الانسانية .
- 2- تبين من خلال النتائج ان الطلبة الذكور هم أكثر تعرضاً للبرامج الثقافية المعروضة على شاشة قناة المنار الفضائية من الطالبات في الدراسات الانسانية والعلمية .
- 3- أتفقت آراء الطلبة في الكليتين (أبن رشد وأبن الهيثم) بأنهم يتابعون البرامج الثقافية عن طريق الفضائيات العامة ومنها قناة المنار الفضائية أكثر من القنوات الفضائية المتخصصة بالثقافة ، وان المعدل العام للتعرض لايزيد عن الساعة يوماً وان هذه البرامج تساهم في زيادة معلوماتهم .
- 4- تباينت آراء الطلبة في الكليتين عن أسباب التعرض ، واتفقت الآراء في الاجابة رقم واحد وتتلخص في الحصول على المعلومات وزيادة الوعي الثقافي من خلال استلام المعلومة بشكل سهل ومفهوم من شاشة التلفزيون وهو ماتحاول ان تقوم به قناة المنار الفضائية .
- 5- اتفقت الآراء على ان المجالات الثقافية في قناة المنار الفضائية هي أفضل طريقة لتقديم البرامج الثقافية وان الاخبار جاءت في المرتبة الاخيرة فيما تباينت الآراء حول بقية البرامج والمواد التلفزيونية الثقافية المقدمة على شاشة قناة المنار الفضائية .
- 6- تشابهت الآراء فيما يخص التلفزيون كونه أفضل وسائل الاتصال الجماهيري في تقديم الثقافة وان المقدم المتخصص بالثقافة هو الانسب لتقديم البرامج الثقافية وان الفترة المسائية هي الاحسن لتقديم هذه البرامج فيما كانت المدة المتأخرة من الليل هي الاسوأ بالنسبة للتعرض على شاشة المنار الفضائية .
- 7- أتفقت آراء طلبة الكليتين بأن يتم زيادة المساحة الزمنية المخصصة للبرامج الثقافية على

شاشة قناة المنار الفضائية على حساب البرامج السياسية والاعلامية.

الهوامش

- 1- محي الدين عبد العليم، الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي، دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٨٤، ص ٣٩.
(* الاساتذة حسب الدرجة العلمية :
- 1- الاستاذ الدكتور مظفر مندوب العزاوي / استاذ مادة البث الفضائي - كلية الاعلام - جامعة بغداد .
- 2- الاستاذ المساعد الدكتور عبد المنعم كاظم الشمري / استاذ مادة الاتصال الجماهيري - كلية الاعلام - جامعة بغداد .
- 3- الدكتور طالب عبد المجيد علاوي / رئيس قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية - كلية الاعلام - جامعة بغداد .
- 4- الدكتور خالد كامل شاهين / خبير متخصص في الاذاعة والتلفزيون .
- 2- يوسف الخياط، معجم المصطلحات العلمية والفنية، المجلد الرابع، دار لسان العرب، بيروت، بلا تاريخ، ص ٤٣٨.
- 3- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الاعلام، ط ١، دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، بيروت، ١٩٨٥، ص ١٥٤ .
- 4- المركز العربي للبحوث، بحث خصائص وعادات الجمهور العربي في التعرض للاذاعة، اتحاد اذاعات الدول العربية، بغداد، ص ١٠.
- 5- ملفينزل وبفيلر ساندرابول - روكيتس، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢، ص ٢٧٥ .
- 6- مجموعة مؤلفين، نظريات وسائل الاعلام، مصدر سابق، ص ٢٧٦.
- 7- هادي الهيتي، الاتصال الجماهيري في العراق، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ١٩٨٠، ص ٧.
- 8- جيهان رشتي، نظم الاتصال، ج ١، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٢، ص ٧١.
- 9- شاهيناز طلعت، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، ١٩٨٠، ص ٤٤-٤٥.
- 10- عصام سليمان موسى، المدخل في فن الاتصال الجماهيري، جامعة اليرموك، عمان، ١٩٨٦، ص ١٤٦.
- 11- شاهيناز طلعت، نظم الاتصال، مصدر سابق، ص ٤٥-٤٦.
- 12- محمد علي العويني، دور التكنولوجيا في الاعلام الدولي، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٧٩، ص ١٧.
- 13- فوزية فهيم، الفن الاذاعي، دار المعارف، القاهرة، ١٩٧٨، ص ٤٨.
- 14- حاتم الكبيسي، السلوك الجمعي، ج ١، مطبعة الديوانية، العراق، ١٩٧٣، ص ١٨٨.
- 15- عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، ط ١، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، ١٩٨٤، ص ٢٠٥.

- 16- كارل منهايم ، علم الاجتماع النظري ، ترجمة احسان محمد الحسن ، دار الكتب للطباعة والنشر ، بغداد ، ١٩٩٢ ، ص ١٥٤ .
- 17- كلوس روجر ، الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيرية ، ترجمة تماضر توفيق ، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية ، السنة الاولى ، العدد الثاني ، ١٩٧١ ، مركز مطبوعات اليونسكو ، القاهرة ، ص ٧٨ .
- 18- يوسف مرزوق ، المدخل الى علم الاتصال ، دراسات اعلامية ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٨٨ ، ص ١٥٠ .
- 19- يوسف مرزوق ، المدخل الى علم الاتصال ، المصدر نفسه ، ص ١٥١ .
- 20- جيهان أحمد رشتي ، الاعلام ونظرياته في العصر الحديث ، دار الفكر العربي للنشر ، القاهرة ، ١٩٧١ ، ص ٤٧١ .
- 21- احمد بدر ، صوت الشعب دور الرأي العام في السياسة العامة ، وكالة المطبوعات في الكويت ، ١٩٧٣ ، ص ٥٤ .
- 22- أحسان محمد الحسن ، بهيه أحمد شهاب ، خدمة الجماعة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٠ ، ص ١٠٨ .
- 23- حميدة سميسم ، نظرية الرأي العام مدخل ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ١٩٩٢ ، ص ٦٦ .
- 24- Columbia disk encyclopedia, newyork, 1960.
- 25- رحيم علي عبد وآخرون ، تحليل مضمون عينة من البرامج الثقافية المقدمة من إذاعي بغداد وصوت الجماهير ، مجلة البحوث ، العدد (٢٥) ، نيسان ، بغداد ، ١٩٨٩ ، ص ٢٢ .
- 26- رالف الفتون ، الانثربولوجيا وأزمة العالم الحديث ، ترجمة عبد الملك الناشق ، دون اسم الناشر ، بيروت ، ١٩٦٧ ، ص ١٧٤ .
- 27- Cherif Khazender Radio et . Culture masse Grandeurs ed Faiblesses de la Radio, parjean Tardien unesco, 1969 , P.19MK
- 28- عبد العزيز حميد علي ، التلفزيون التربوي في العراق ١٩٧-١٩٩ ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، قسم الاعلام ، كلية الاداب ، جامعة بغداد ، ١٩٩٣ ، ص ٢٦ .
- 29- نواف عدوان ، تقرير أولي عن ندوة مشروع انتشار الفيديو كاسيت في العالم ، مجلة البحوث ، العدد (١٧) حزيران ، بغداد ، ١٩٨٦ ، ص ٣ .
- 30- جون برنز ، التلفزيون والمجتمع ، ترجمة أديب خضور ، المكتبة الاعلامية ، دمشق ، ١٩٩٩ ، ص ٢٤ .
- 31- عبد الرزاق النعاس ، الوظيفة الثقافية للتلفزيون ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاداب ، قسم الاعلام ، ١٩٩٦ ، ص ٤٠ .
- 32- Heath, R.B. The Mass Media: Red ioed Television, London , Hamish hamilton, 1969, P10 . نقلاً عن عبد الرزاق النعاس ، الوظيفة الثقافية للتلفزيون ، مصدر سابق ، ص ٤١ .
- 33- سهير جاد ، البرامج الاذاعية والتلفزيونية ، من دون اسم ناشر ، القاهرة ، ١٩٧٥ ، ص ٧٠ .
- 34- محمد بهاء الدين طاهر ، البرامج الثقافية في الاذاعة ، مجلة دراسات وبحوث اذاعية ، اتحاد اذاعات الدول العربية ، العدد (١٦) ، مطبعة التقدم ، القاهرة ، ١٩٧٥ ، ص ٩٠ .
- 35- Mary 6/0 Ziro Broadcasting, Oxford , University Press , Oxford, 1958, P.212.
- 36- التلفزيون في دول الخليج ، دار دلفين النشر ، الطبعة الثانية ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٥ .
- 37- سعد مطشر ، المضامين والاشكال الفنية للبرامج التلفزيونية في العراق والتلفزيون العربي السوري - دراسة مقارنة - أطروحة دكتوراه غير منشورة - كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٥ ، ص ١١٨-١٢٣ .

- 38- احمد عبد الملك ، دراسات في الاعلام والثقافة والتربية ، مطابع علي بن علي ، ط ١ ، الدوحة ، قطر ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٦ .
- 39- مي العبد الله سنو ، التلفزيون في لبنان والعالم العربي ، بيروت ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، (١١) ، ص ١٨٧ .
- 40- نسيم الخوري ، الاعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية سلسلة (اطروحات الدكتوراه) (٥٠) ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٩ .
- 41- كراس "قناة المنار" أصدار خاص للمجموعة اللبنانية للاعلام ، بدون تاريخ ، وكالك موقع قناة المنار على شبكة الانترنت www.manar tv.com .
- 42- علي الجابري ، الوظيفة السياسية للقنوات الفضائية العربية - دراسة تحليلية مقارنة للبرامج السياسية - اطروحه دكتوراه غير منشورة ، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية ، الجامعة المستنصرية ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٩٦ .
- (*) تم عرض الاستمارة على عدد من الاساتذة من ذوي الخبرة والاختصاص ، وهم :
- 1- أ.د. مظفر المنذوب- رئيس قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية كلية الاعلام -جامعة بغداد
 - 2- أ.م.د عبد المنعم الشمري - أستاذ الاتصال الجماهيري - كلية الاعلام - جامعة بغداد .
 - 3- د. طالب عبد الحميد- أستاذ التقنيات الاذاعية والتلفزيونية - كلية الاعلام - جامعة بغداد
 - 4- د خالد كامل شاهين - خبير اختصاص في الاذاعة والتلفزيون .