



عادات وأنماط تعرض الطالبات الجامعيات للبرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال دراسة

ميدانية لعينة من طالبات جامعة بغداد

أ.م. صلاح غانم نوري الحسني

الجامعة العراقية - كلية الاعلام

Salah.ghanm.noori@gmail.com

DOI
101-juha8902

الملخص:

تم الاستلام: ٢٠٢١/٣/١١

قبل للنشر: ٢٠٢١/٤/١١

تم النشر: ٢٠٢١/٦/١

الكلمات المفتاحية

برامج التلفزيونية

جامعة بغداد

الرشاقة والجمال

تتطور وسائل الإعلام بسرعة خيالية، ويعد التلفزيون في الغالب الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل الجمهور العام، ومن أهم وسائل الاتصال المعاصر التي يستخدمها الإنسان بشكل مستمر (From the Kaiser family foundation)^(١). لذلك فإن المشاهد يتعرض للتلفاز ويستخدمه ولكن لهدف ما، وهذا الاستخدام يختلف من شخص لآخر، فهناك من يتعرض للتلفاز لتنمية البعد السياسي، فيجد السياسة هي مطلبه الذي يبحث عنه ويرغب في اشباعه، وقد نجد شخص آخر يحب الرياضة ويعشق كرة القدم أو سباق السيارات فهو لا يشاهد غيرها، ومن المشاهدين ما يميل إلى التسلية وتعبئة وقت فراغه بأي شكل من الأشكال فيجد التسلية هي خير وسيلة لتعبئة الوقت، وهكذا.

وقد ادى ذلك إلى ظهور محطات فضائية متخصصة تسعى للتركيز على جانب من جوانب الحياة المختلفة مع الاهتمام بالجوانب الاخرى لكن بشكل أقل، فظهرت لدينا قنوات سياسية، دينية، رياضية، اقتصادية، غنائية، ترفيهية... الخ، كل منها متخصصة في مجالها الذي تعرضه، ومع انتشار هذه الفضائيات المتخصصة، ظهرت القنوات الرياضية والتجميلية التي تركز على التخصصية بشكل كبير وخاصة فيما يتعلق بالطلبة الجامعيين من الناحية البدنية، ومنها القنوات الرياضية المتخصصة بالرشاقة، والريجيم.

Habits and patterns of university students' exposure to television programs on fitness and beauty, a field study of a sample of Baghdad University students

Salah Gh. Nouri Al.Hasani
Al.Iraqia University- College of Media

Abstract:

The media is developing at an imaginary speed, and television is often the most widely used means by the general public, and one of the most important contemporary means of communication that man uses continuously (From the Kaiser family foundation). Therefore, the viewer is exposed to television and uses it, but for a certain purpose, and this use differs from one person to another. There are those who are exposed to television to develop the political dimension, so they find politics is the demand that they seek and want to satisfy, and we may find another person who loves sports and loves football or car racing. Others watch, and some viewers tend to have fun and fill their free time in any way, so they find entertainment is the best way to fill their time, and so on.

This has led to the emergence of specialized satellite stations that seek to focus on one aspect of life, with interest in other aspects, but to a lesser extent. We have political, religious, sports, economic, lyrical, entertainment channels, etc., each of which specializes in its field. Its exposure, and with the spread of these specialized satellite channels, sports and cosmetic channels that focus on specialization in a large way, especially with regard to university students from a physical point of view, including sports channels specialized in fitness, diet, skin care, and other such channels, and the goal of this specialization is to attract the largest Number of viewers committed to these programs.

Submitted: 11/03/2021

Accepted: 11/04/2021

Published: 01/06/2021

Keywords:

**TV programs
University of Baghdad
fitness and bea**

©Authors, 2021, College of Education for Humanities University of Anbar. This is an open-access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

إن البحث العلمي هو التعرف على شيء مجهول، وجمع البيانات عنه حتى يصبح معلوماً، وهو يبدأ من مشكلة لا نعرف عنها، لذلك نحاول جمع بيانات عنها حتى لا نتضح معالمها، ونحصل على المعرفة التي تحول هذه المشكلة من امر مجهول الى امر معلوم^(٢). وتنتشر في سماء الفضائيات مجموعة من القنوات الرياضية والإعلامية بشكل متسارع وتركز اغلب هذه البرامج في خطابها على فئة الشباب، فأصبحت هذه البرامج التلفزيونية بحاجة إلى دراسة علمية للوقوف على جوانب قوتها وضعفها، ومدى تعرض الطالبات الجامعيات لهذه البرامج مع قلة الدراسات العلمية والأبحاث في هذا الشأن بحسب علم الباحث، فكان لابد من معرفة عادات وأنماط مشاهدة هذه البرامج.

وتحدد مشكلة البحث وتتلخص بالإجابة عن التساؤل الرئيس: ما عادات وأنماط تعرض الطالبات الجامعيات للبرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال؟ ومنه يتفرع عدد من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ١- هل تتعرض الطالبات الجامعيات للبرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال؟
- ٢- ما عادات وأنماط مشاهدة الطالبات الجامعيات لهذه البرامج؟
- ٣- هل توجد متابعة من الطالبات الجامعيات لهذه البرامج في كل المراحل الجامعية؟
- ٤- ما عدد الساعات التي تخصصها الطالبات الجامعيات لمشاهدة هذه البرامج؟
- ٥- هل تقدم هذه البرامج معلومات علمية وعملية مفيدة تؤدي إلى تحسين المظهر العام للطالبات الجامعيات؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تناوله لشريحة مهمة من شرائح المجتمع وهي شريحة الطالبات الجامعيات في المجتمع العراقي، وهي شريحة لا يمكن التقاضي عن دورها، حيث تأتي أهميته من خلال تنامي الدور الذي تلعبه البرامج الرياضية اليوم في المجتمعات العربية

عامة، وفي المجتمع العراقي على وجه التحديد، لذلك تمثل أهمية خاصة نتاجاً للدور المتعاطف الذي تمارسه برامج الرشاقة والجمال والرجيم في المجتمع، ويمكن تقسيم أهمية البحث إلى قسمين:

١- الأهمية العلمية: تعد البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال من البرامج التي أصبحت تحتل مساحة واسعة من اهتمامات الجمهور، فضلاً عن ذلك أن هذه البرامج تتبع لاتجاهات مختلفة، وأن دراستها من الناحية العلمية تسهم في دعم البحوث الإعلامية، وتطورها بتوفير المعلومات حول هذه البرامج، ولاشك أن وسائل الإعلام المختلفة تلعب دوراً متميزاً في نشر الثقافة الرياضية العلمية، وزيادة التنمية الرياضية لدى الأفراد، وذلك من خلال إعداد مواد وبرامج علمية وتعليمية رياضية متميزة تنمي مدارك الأفراد، وتلبيتها لاحتياجات ورغبات واهتمامات الطالبات الجامعيات العراقيات، خاصة من خلال التلفزيون الذي يعد من أكثر وسائل الإعلام انتشاراً وجذباً وتأثيراً على الكبار والصغار.

٢- الأهمية العملية: أن أهمية البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تكمن بما تحتويه من موضوعات عملية تخص كل شرائح المجتمع كون هذه البرامج تعرض كل ما يحتاجه الفرد من مستلزمات الرشاقة والجمال والرجيم، فضلاً عن احتلالها المكانة الأبرز من بين البرامج الأخرى حيث تتطلع إلى اهتمامات الجمهور بشكل عام، لكي تقدم موضوعات متنوعة الاهتمامات وتخدم جميع مستويات الجمهور، وفي هذه البرامج تمثل أهمية خاصة بما تقدمه من مضامين تعمل على تطوير الإعلام الرياضي من خلال برامج جزئية ضمن منظومة البرامج اليومية للمحطات العادية إلى القنوات الرياضية المتخصصة، ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث لنتناول تعرض الطالبات الجامعيات للبرامج الخاصة بالرشاقة والجمال، والتعرف على الدوافع من وراء هذا التعرض، وذلك بتطبيقه على عينة من طالبات جامعة بغداد.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

- ١- الكشف عن تعرض الطالبات الجامعيات للبرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال.
- ٢- معرفة عادات وأنماط مشاهدة الطالبات الجامعيات لهذه البرامج.

- ٣- بيان متابعة الطالبات الجامعيات لهذه البرامج في كل المراحل الجامعية.
- ٤- تحديد عدد الساعات التي تخصصها الطالبات الجامعيات لمشاهدة هذه البرامج.
- ٥- التعرف على المعلومات علمية وعملية التي تقدمها هذه البرامج مما تؤدي إلى تحسين المظهر العام للطالبات الجامعيات.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع التي تركز على خصائص وسمات المجتمع، فإنه يصف ظاهرة البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال، "وذلك من خلال مجموعة من القواعد التي يتبعها الباحث للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة عدد من القواعد العامة التي تضمن على سير العقل، وتحديد العمليات للوصول إلى النتيجة المعلومة، أو هو أداة اختبار الفروض ويقع عليها تطويرها وتحققها"^(٣).

وتم استخدام المنهج المسحي الميداني باعتباره من أكثر المناهج شيوعاً واستخداماً لاعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات، وأوصاف هذه الظاهرة بما يرتبط بمسح الجمهور المستهدف، "وذلك من أجل التعرف على الخصائص الأساسية التي يمتاز بها الجمهور عند تعرضه للبرامج وأسباب ودوافع ذلك الغرض ومدى تعرضه للبرامج المدروسة"^(٤)، وقام الباحث بأعداد استمارة استبيان وتوزيعها على عينة البحث وفق أهداف ومتطلبات البحث.

خامساً: مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث: "هو عبارة عن المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويتمثل المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ومن ثم تعميم النتائج نتائج الدراسة على كافة مفرداته"^(٥)، لذلك فإن مجتمع البحث يتكون من الطالبات الجامعيات في جامعة بغداد المتعرضات لبرامج الرشاقة والجمال.

سادساً: عينة البحث:

تعرف العينة (Sample): بأنها "جزء من المجتمع تتوافر فيه خصائص هذا المجتمع، ويقصد بحجم العينة عدد المفردات التي ستجرى عليها الدراسة، وليس هناك حجم ثابت يصلح لجميع الدراسات"^(٦)، وتم تحديد عينة عشوائية بسيطة من الطالبات الجامعيات بالدراسات الأولية في جامعة بغداد، وقد بلغ حجم العينة (٢٠٠) مبحوث من الإناث فقط.

سابعاً: أدوات البحث:

لقد اعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات البحثية في هذا البحث، وأن لكل أداة من هذه الأدوات أهميتها الأساسية في الوصول إلى المعلومات المطلوبة، وهذه الأدوات هي:

أ- **الملاحظة:** تعرف الملاحظة: بأنها "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث، ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف"^(٧)، "وأن هذه الملاحظة تتم بواسطة الإدراك الحسي، سواء أكان ذلك بالحواس المجردة أم الاستعانة بالآلات"^(٨)، وهي أداة أساسية في البحث العلمي لأنها تساعد في تحديد عنوان البحث، ومن ثم تساؤلات المشكلة، وتحديد المنهج المناسب للبحث، والأدوات التي تساعد في تحقيق أهدافها، وأعتمد الباحث على الملاحظة العملية لهذه الظاهرة في ميدان بحثه، وتسجيل ملاحظاته وتجميعها لاستخلاص المؤشرات والنتائج منها.

ب- **المقابلة:** تعد المقابلة من أهم الوسائل لجمع المعلومات في الميدان، وتعرف المقابلة بأنها "عبارة عن استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات"^(٩)، وقام الباحث بإدارة حوار مع الطالبات الجامعيات من خلال المقابلة، وتوجيه الأسئلة لهم بطريقة معينة لجمع الآراء والأفكار، وكذلك معرفة الرغبات. كما أجرى الباحث العديد من المقابلات مع شخصيات عملت في مجال الإعلام، وعلم الجمال، والرياضة، وقد ساعدت هذه المقابلات على حصول الباحث على معلومات في مجال هذا البحث.

ج- **استمارة الاستبيان:** تم استخدام أداة استمارة الاستبيان التي تعد إحدى الوسائل الفعالة في جمع البيانات في الدراسات المسحية، وتعرف استمارة الاستبيان بأنها "عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة ببعضها بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى لتحقيقها الباحث في ضوء الموضوع والمشكلة التي اختارها"^(١٠)، وتم

توزيع استمارة الاستبيان على العينة من الطالبات الجامعيات في جامعة بغداد بشكل جيد، ولا وتوجد أي صعوبة في الإجابة، بل تمت بكل شفافية وموضوعية.

ثامناً: حدود البحث:

- الحدود المكانية: تمثلت في الجامعة بغداد.
- الحدود الزمانية: تمثلت في المدة الزمنية من ١:٩:٢٠١٩ إلى ٢٠١٩:١١:١١م.

- الحدود الموضوعية: تمثلت بالبرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال.
- الحدود البشرية: تم اختيار (٢٠٠) مبحوث من الطالبات الجامعيات.

تاسعاً: إجراءات الصدق والثبات للبحث:

١- اختبار الصدق:

يعرف الصدق (Validity) "هو مدى قدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه، ويتطلب الصدق التام، وعدم وجود خطأ في القياس"^(١١)، وفي هذا البحث فقد تحقق الباحث من الصدق الظاهري من خلال عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في مجال الإعلام ومناهج البحث في كلية الإعلام بالجامعة العراقية^(*)؛ لاختبار مدى قدرتها على قياس المتغيرات، وتم الأخذ بالتعديلات على الاستمارة، وذلك في ضوء الملاحظات التي أوصى بها المحكمون؛ لتصبح جاهزة للتطبيق، وعند تحليل النتائج وجد أنها كافية لاختبار ثبات أداة البحث.

٢- اختبار الثبات:

يقصد بالثبات فهو إمكانية تكرار التحليل باستخدام الأساليب نفسها والمادة نفسها ليتم الحصول على النتائج نفسها^(١٢)، وهذا يستلزم أن تتسم الإجراءات كافة بالدقة والاتساق والثبات للوصول إلى ثبات النتائج^(١٣)، وقام الباحث بإعادة اختبار الثبات من خلال التجزئة النصفية وإعادة تحليل جزء من الاستبيان وتم التوصل إلى نسبة ثبات (٨٧٪) وهو ثبات عالٍ جداً.

عاشرًا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

اعتمد الباحث بعد جمع البيانات في تحليل والمعالجة من خلال جمع عدد التكرارات، ومن ثم استخراج النتائج عموماً للنسب المئوية على الحاسب الآلي من أجل الوصول إلى النتائج النهائية، والمرجوة للبحث حسب القانون الحسابي الآتي:
عدد التكرارات الجزئي

$$\text{النسبة المئوية (\%)} = \frac{\text{عدد التكرارات الجزئي}}{\text{عدد التكرارات الكلي}} \times 100\%$$

عدد التكرارات الكلي

أحد عشر: التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

- العادات: الحجم الزمني لمشاهدة البرامج التلفزيونية.
- الأنماط: ما يفضل الجمهور مشاهدته من برامج، وما يتوقعه من هذه البرامج، وما تحدثه من تأثير إيجابي أو سلبي.
- التعرض الإعلامي: ما يصدر عن القنوات التلفزيونية من برامج إعلامية يتم توجيهها إلى الفرد من خلال عرض شفوي أو كتابي لحقائق أو مشاهدة لوقائع.
- الطالبات الجامعيات: هن مجموعة من النساء في مختلف الأعمار أنهن مرحلة الدراسة الإعدادية بنجاح، والتحقن بمقاعد الدراسة الجامعية النظامية من أجل الدراسة والحصول على الشهادة الجامعية (البكالوريوس).
- البرامج التلفزيونية: عبارة عن فكرة تجسد وتعالج تلفزيونياً لمواضيع خاصة بشيء معين يتم عرضها إلى المشاهدين، وتعتمد على الصورة المرئية في القنوات التلفزيونية سواء أكانت مباشرة، أو مسجلة، وتكون خلال فترة زمنية محدودة متخصصة في مجال ما، ويهتم بها شريحة معينة.
- الرشاقة: مجموعة من الخواص التي يملكها الأشخاص، وتتعلق بالقدرة على تأدية نشاط رياضي جسدي معين، وتحقيق التكامل بين المهارات من توازن، وقوة، وسرعة في الجسم.
- الجمال: مجموعة خصائص لها قيمة مرتبطة بالغريزة والعاطفة، والشعور الإيجابي للإنسان، ويعطي معنى إلى الأشياء الحيوية، وليس له وحدة قياس فكل إنسان يراه بشكل مختلف.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم التعرض لغتاً واصطلاحاً:

يعرف التعرض لغتاً: تعني كلمة التعرض في اللغة العربية (عرض) لكذا (فتعرضَ) له، و(تعرضَ) لفلان أي تصدى له^(١٤)، "والفعل تَعَرَّضَ يعني التصدي لشيء، ومصدره التَعَرُّضُ لا يقعان من دون نية الفاعل وقصده لعمل شيء ما، لأن (شواهدَ الواقع اللغوي للفاعل تَعَرَّضَ ومصدره التعرضِ تؤكد أن التاء تفيدُ رغبةَ الفاعل في الفعل)، أي انهما لا يقعان بصورة عفوية"^(١٥). وأصل كلمة التعرض في اللغة العربية هي "عرض أي العروض، من عرض ظهر عليه وبدأ، كعرض الشيء أي أظهر له وعليه، أراه إياه، واستعراض سائله أن يعرض عليه ما عنده واستعرضه أي أعرض عليه ما عندك"^(١٦)، "والتعرض من المفاهيم الاتصالية الاعلامية، التي تعبر عن استقبال الجمهور للوسيلة الاعلامية أو اختيار مضمون برامج محددة، وغالباً ما يكون هذا الاختيار مقصوداً، وأصل كلمة عَرَضَ التي تعني عرض الشيء وإبرازه"^(١٧).

وتعريف التعرض اصطلاحاً: فقد "اولت بحوث الاعلام عنايتها بعملية تلقي الجمهور للمادة الإعلامية، وأجريت الكثير من الدراسات، ولمعرفة مدى التعرض لوسائل الإعلام وكثافته وكيفية، ودوافعه، وأول دراسة تناولت التعرض هي التي أجراها باين فاند (Payne fund) في أواسط العشرينات من القرن الماضي، وكانت تبحث عن آثار التعرض للأفلام السينمائية على سلوك الأفراد وأفكارهم، وقد نالت أعجاب الأكاديميين للعناية التي أجريت بها، كما لاقت اهتماماً جماهيرياً كبيراً"^(١٨)، أو هو "عملية المشاهدة أو الاستماع أو القراءة لوسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة"^(١٩)، أما مفهوم التعرض الإعلامي في قاموس المصطلحات الإعلامية "فهو ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي، أو كتابي لحقائق، أو وقائع"^(٢٠).

وتبدأ عملية الاتصال الجماهيري بالمصدر (المرسل) الذي يقوم بأعداد وتوجيه رسالته إلى الجمهور المتلقي لغرض إحداث التأثير المطلوب فيه، ويتوقف ذلك على كيفية فهم وإدراك المتلقي للرسالة الاتصالية، ويتشترط لتحقيق الغاية من الاتصال هو توافر (التعرض) للرسالة والاهتمام بها، واستيعابها والاستعداد لقبولها والتأثر بها. أي أن استقبال الجمهور لرسائل الاتصال الجماهيري عن طريق قراءة الصحف، أو الاستماع إلى الراديو، أو مشاهدة التلفزيون يعرف بالتعرض^(٢١)، لذا فالمقصود بالتعرض "هو ما يصدر عن الفرد من عرض

شفوي، أو كتابي لحقائق أو وقائع وقد يكون هذا العرض واضحاً أو ضمناً أو غامضاً^(٢٢)، ويعرف التعرض لوسائل الاتصال بأنه "معرفة الأفراد بالأخبار التي تنقلها وسائل الاتصال الجماهيري"^(٢٣)، ويمكن تعرف التعرض على أنه "عبارة عن ميل الأفراد إلى تعرضهم اختياريًا للرسائل الاتصالية التي يهتمون بها ويجدونها ملائمة لاتجاهاتهم وآرائهم، ويتجنبون الرسائل التي لا تفيدهم أو التي لا تتلاءم مع اتجاهاتهم الراهنة"^(٢٤).

ثانياً: أنواع التعرض:

أ- **التعرض المباشر:** يقصد به تعرض الأفراد بشكل مباشر لرسائل الاتصال، أي أن الفرد يتلقى معلوماته بشكل مباشر وفردى من وسائل الاتصال ودون وسيط عن طريق مشاهدة التلفزيون، أو الاستماع الى الراديو، أو قراءة جريدة أو مجلة^(٢٥).

ب- **التعرض الغير مباشر:** يقصد أن الأفراد يتلقون المعلومات بمرحلتين هما: المرحلة الأولى من خلال انتقال المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري إلى أشخاص أكثر انتباهاً واهتماماً، ويملكون كمأ جيداً من المعلومات أذ أنهم الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام من غيرهم من قادة الرأي في المجتمع الذين يقومون بدور الوسيط بين وسائل الاتصال الجماهيري والجمهور، إذ أنهم يتعرضون للمعلومات ليوصلوها الى الأفراد الآخرين، أما المرحلة الثانية من خلال انتقال المعلومات من قادة الرأي الى الأفراد الآخرين الأقل تعرضاً واهتماماً، فالمعلومات التي يجري نقلها عبر وسائل الاتصال الجماهيري يتم تفسيرها وتقسيمها من قبل قادة الرأي ومن ثم تنقل إلى الجمهور كما يرونها للتأثير فيهم^(٢٦).

ت- **التعرض المتكرر:** تتأثر معرفة الفرد بالتعرض المتكرر من خلال المعرفة التي هي نتيجة تفاعل مضمون وسائل الإعلام مع الخبرات الشخصية للمتلقين، ولكن تذكر المعلومات يتضاءل إذ لم يكن للمرء اهتمام أو مصلحة بالمعلومات، وتعتمد مقدرة المرء على ذكر الأحداث على تكرار التعرض لوسائل الإعلام، وحافز التعرض، ومدى حاجة المرء للمعلومات^(٢٧).

ث- **التعرض الاستبدالي:** يقصد به استبدال المتلقي للوسيلة الاتصالية بأخرى ليتعرض عن طريقها لرسائل يتعرض لها عبر الوسيلة الأولى، إذ يستبدل الفرد وسيلة بأخرى لتلقي المضامين الذي يريد، وأغلب الأفراد يختارون ما يتعرضون له ولكنهم عرضيين في تعرضهم في بعض الأحيان^(٢٨).

ج- **التعرض الانتقالي:** يقوم هذا المفهوم على أن الناس يبحثون عن المعلومات التي تتفق مع مخزونهم المعرفي، فيتعرضون لها، ويتجنبون تلك المعلومات التي تتعارض مع افكارهم ومواقفهم وميولهم واعتقاداتهم^(٢٩). فالتعرض الانتقائي هو "ميل الأفراد إلى تعريض انفسهم اختيارياً للرسائل أما عن طريق وسائل الإعلام (بالقراءة أو الاستماع أو المشاهدة) فيختارون مضموناً يتوافق مع ميولهم واتجاهاتهم ويتجنبون شعوراً أو لا شعورياً وسائل الإعلام التي لا يتفقون معها"^(٣٠).

ثالثاً: مفهوم الجمهور:

يرى أحد الباحثين أن الجمهور: هو "مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل واتجاهات وعاطفة مشتركة، وإدراك في وحدة المصالح، وبذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر"^(٣١)، ويعرف بأنه "حشد من الناس يجمعه هدف مشترك أو حدث وطني مهم ويتألف من أفراد ينتمون إلى جماعات وثقافات متباينة أي أنه أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، ويعطي جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة، وذكريات وتقاليد محدودة، وظروف حياة بعينها"، ومن تعريفات الجمهور بأنه عبارة عن "تجمع عدد من الناس يتميز بنوع من الاهتمامات المشتركة والحاجات والقيم المشتركة"^(٣٢).

يشير مصطلح الجمهور إلى أن أعداد الناس اللذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية، ولما كان نشاط المؤسسات الإعلامية يعتمد على صلة الجمهور بها ومدى تفاعله معها فعلى وسائل الإعلام أن ترضى جمهورها وترفعه وتفهمه، وتوصل إليه ما يرغب من معلومات^(٣٣).

رابعاً نظريات الجمهور:

تعمل المؤسسات الإعلامية من أجل فهم طبيعة الجمهور الذي تعمل من

أجله، فقد اوجد الباحثون عدد من النظريات لفهم الجمهور ومن أبرزها:

١. **نظرية التعلم:** تنطلق هذه نظرية من فكرة تقليد السلوك في بعض الاحيان فمثلاً: إذا رأى شخصاً ما شخصاً آخر يعتمد على تقنية في معالجة مشكلة ما تصادف الشخص الأول الذي يلاحظ، فأن هذا الشخص يجرب تلك التقنية ليرى نجاحها بالنسبة إليه^(٣٤).

٢. **نظرية الالتصاق والتنافر:** هذه النظرية ترى الانسان تبريري أكثر من كونه عاقلاً، ومن ثم فإن الإنسان المتلقي يتصرف غالباً باتجاه الرسائل للتسويق، وحماية الآراء والسلوك والاتجاهات القائمة، بحيث أن موقفه يعمل على اتساق سلوكه مع الرسائل التي يتلقاها^(٣٥).

٣. **النظرية الوظيفية:** تعتمد هذه النظرية على رؤية مفادها يمكن للجمهور أن وكيف اتجاهاته مع الرسائل التي يتلقاها من وسائل الإعلام للتخفيف بعض حاجاته، ويعمل على المحافظة على الدرجة التي يبقى فيها بتلك الاتجاهات النافعة، فغالباً ما تقود جميعاً الى تنبؤات مشتركة فيما يتعلق باستجابات الجمهور للرسائل الاتصالية^(٣٦).

خامساً: خصائص الجمهور:

يجب على القائمين على وسائل الإعلام أن يحددوا جيداً الجمهور الذي يستهدفونه، وماهي خصائصه الأولية والسيكولوجية، حتى يتمكنوا من الوصول إلى ذلك الجمهور، وقد أشار عدد من الباحثين إلى تلك الخصائص، وقد استطاع بعضهم أن يحدد أبرز تلك الخصائص كالاتي:

١- **التعليم:** تؤثر درجة تعليم الجمهور على تعرضه لوسائل الإعلام، كذلك على اختيار نوع الوسيلة فجمهور الصحافة لابد وأن يكون عل درجة من التعليم بعكس جمهور الراديو والتلفزيون فمن ممكن لأي فرد أن يكون من جمهورها، وكذلك السينما والمسرح^(٣٧)، وقد أظهرت الدراسات المختلفة أن الاستماع إلى البرامج يتصل اتصالاً كبيراً بدرجة التعليم، في حين أن بعض فئات الجمهور المختلفة الأقل تعليماً فإنها تختار البرامج الخفيفة والترفيهية^(٣٨).

٢- **العمر أو السن:** يقسم الجمهور إلى فئات عمرية مختلفة من أطفال، وشباب، وشيوخ. ويلعب عنصر العمر أهمية في تحديد نوع مشاهدة المواد المعروضة لوسائل الإعلام المختلفة، وقد أثبتت العديد من الأبحاث أن الأفراد الصغار في السن يفضلون عادة المواد الخفيفة والترفيهية أكثر من المواد الجادة، وتشير الدلائل إلى أنه كلما ارتفع عمر الانسان فان اهتمامه يتحول من المضمون الخيالي الخفيف إلى الموضوعات الغير خيالية والجادة^(٣٩)، والأهم من ذلك حدوث قدر من الثبات في استخدام الوسائل المختلفة خلال سنوات النضج في العمر، فالناس عندما يتقدمون في العمر فأنهم يختارون البرامج الإعلامية

العامة، ويقرؤون أكثر عن الشؤون العامة في الصحف، ويبحثون عن المواد الجادة في المجالات والأفلام السينمائية، وأن هذا النمط من التعرض لهذا النوع يتسم بالثبات بعد سن الثلاثين من العمر^(٤٠).

٣- الجنس أو النوع: يختلف التعرض لوسائل العلام تبعاً لاختلاف الجنس أو النوع، وقد أظهرت العديد من الدراسات فيما يخص جميع وسائل الإعلام، وأن النساء كانت أقل اهتماماً من الرجال بالنسبة لشؤون العامة، فالنساء تتجه إلى قراءة القصص الخيالية في المجالات، بينما يتجه الرجال إلى قراءة القصص الغير خيالية، والنساء يشكلن الغالبية العظمى من جمهور الراديو في أمريكا ولاسيما في فترة الصباح، ونتيجة لذلك فإن محطات الإذاعة الأمريكية توجه قدراً كبيراً من برامجها إلى النساء مثل المسلسلات اليومية، وبرامج الاقتصاد المنزلي، وتستخدم تلك المحطات مذيوعات من النساء عادةً^(٤١).

٤- الطبقة الاجتماعية: تؤثر الطبقة الاجتماعية التي يعيش فيها الأفراد على طبيعة تعرضهم لوسائل الإعلام، فالفرد الذي يعيش في الريف تختلف اهتماماته عن الذي يعيش في المدينة، ولذلك نجد العديد من البرامج الإذاعية والتلفزيونية، والأبواب الصحفية موجه خصيصاً إلى أفراد القرية، وأن التقسيم على أساس الطبقة الاجتماعية ليس تقسيماً إقليمياً فقط بل تقسيم دولي، ونجد وسائل الإعلام تقسم العالم إلى مناطق مختلفة، وتراعي فيها طبيعة وخصائص جمهور كل منطقة، وتعمل على توجيه ما يشبع احتياجاتهم، ويستخدم سياسة تلك الوسائل^(٤٢).

٥- النظام الاقتصادي أو الدخل: يحدد الاختلاف في الدخل بين الأفراد مستوى المعيشة، وبالتالي الاهتمامات والحاجات، ولا تقل أهمية النظام الاقتصادي عن العوامل السابقة في تحديد خصائص الجمهور، فإذا نظرنا إلى الخصائص السيكولوجية والسلوكية لبعض الشعوب التي تسودها نظم اقتصادية مستقرة، فسوف نجدها تميل إلى الاختراع، والعمل المنظم والجاد، وهي تميل إلى التعامل مع الشعوب الأخرى، وهذه الصفات بدورها تعمل على زيادة القراءة والكتابة، والاستماع والمشاهدة، وعلى العكس من ذلك نجد الشعوب التي تسودها نظم اقتصادية غير مستقرة قليلة التعرض لوسائل الإعلام، فضلاً عن قلة اتصالها مع الشعوب الأخرى^(٤٣).

٦- **الموقع الجغرافي:** يلعب الموقع الجغرافي دوراً مهماً في تحديد خصائص وسمات الجمهور السيكولوجية والسلوكية، وأن التحقق من الموقع الجغرافي الذي يعيش فيه الجمهور يساعد على رسم صورة عامة عن خصائص وسمات هذا الجمهور، على سبيل المثال: يتصف سكان المناطق الباردة بتغلب العقل على العاطفة، ويتصف سكان المناطق الحارة بالكسل، بينما يتصف سكان المناطق المعتدلة بالتوفيق بين العقل والعاطفة^(٤٤).

٧- **التركيب الاجتماعي:** النظم الاجتماعية التي تراعي كرامة ابنائها، وتضمن لهم العدالة الاجتماعية، وتحترم الأمومة والطفولة، وتحقيق المساواة، وتكافؤ الفرص، وتكفل الحريات، فإن هذه الشعوب تمتاز بالاستقامة والعدالة، والتكافل، واحترام الحقوق والواجبات، والميل إلى العمل الجاد، وحب الوطن، في حين أن الشعوب التي تسودها نظم اجتماعية استبدادية تسلطية فإنها تمتاز بالصراع والشقاق، والأنانية، والميل إلى امتهان كرامة الإنسان وعزته، لذلك فإن دراسة التركيب الاجتماعي للشعوب يساعد في تحديد خصائص وسمات الجمهور المستهدف^(٤٥).

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

يعتمد هذا المبحث في جانبه العملي على تجسيد المنطلقات النظرية التي بحثت بخصوص عادات وأنماط تعرض الطالبات الجامعيات للبرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، التي اعتمدت على الأسلوب المسحي، وقام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة من الطالبات الجامعيات في جامعة بغداد، وبعدها تم جمع الاستمارات وفرزها، ومن ثم تفريغ الإجابات في البرنامج (SPSS)، وتحليلها مستخدماً المعادلات الإحصائية كالتكرارات والنسب المئوية في معالجة البيانات التي تم جمعها، بما يسمح بدراسة متغيراتها والعلاقات المتشابكة فيما بينها، والإجابة على تساؤلاتها المختلفة، وبالتالي استخراج النتائج وعرضها من خلال تقسيمها إلى محاور متعددة، وكل محور يحتوي على عدد من التساؤلات الفرعية الآتي:

أولاً: المعلومات الديمغرافية:

١- **النوع:** تم تحديد نوع الإناث فقط من الطالبات الجامعيات وبلغ حجم العينة (٢٠٠) مبحوث.

٢- **الفئات العمرية:**

جدول رقم (١) توزيع الفئات العمرية

ت	الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	سنة (٢٠ - ١٨)	٦٩	٣٤,٥%	الثانية
٢	سنة (٢٣ - ٢١)	٧٤	٣٧%	الأولى
٣	سنة (٢٤ فأكثر)	٥٧	٢٨,٥%	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (١) أن توزيع الفئات العمرية للطالبات الجامعيات حققت المرتبة الأولى في فئة (٢١ - ٢٣) سنة بنسبة (٣٧%)، وحصلت المرتبة الثانية فئة (١٨ - ٢٠) سنة بنسبة (٣٤,٥%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (٢٤ فأكثر) سنة بنسبة (٢٨,٥%)، ويستنتج من هذا أن الفئات العمرية (٢١ - ٢٣) سنة للطالبات حصلت على الترتيب الأول في الجامعة، وتؤثر الفئة العمرية بدرجة كبيرة على إجابات المبحوثين.

٣- الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (٢) الحالة الاجتماعية

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عزباء	١٦٢	٨١%	الأولى
٢	متزوجة	٣٤	١٧%	الثانية
٣	مطلقة	١	٠,٥%	الرابعة
٤	أرملة	٣	١,٥%	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (٢) أن الحالة الاجتماعية للطالبات الجامعيات حققت المرتبة الأولى فئة (عزباء) بنسبة (٨١%)، وحصلت المرتبة الثانية فئة (متزوجة) بنسبة (١٧%)، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة (أرملة) بنسبة (١,٥%)، وأخيراً فئة (مطلقة) بنسبة (٠,٥%)، ويستنتج من هذا أن الطالبات الجامعيات العزباء هي من أكثر الحالات الاجتماعية في الجامعة.

٤- المرحلة الدراسية:

جدول رقم (٣) المرحلة الدراسية

ت	المرحلة الدراسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الأولى	٥٠	٪٢٥	—
٢	الثانية	٥٠	٪٢٥	—
٣	الثالثة	٥٠	٪٢٥	—
٤	الرابعة	٥٠	٪٢٥	—
	المجموع	٢٠٠	٪١٠٠	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (٣) أن المرحلة الدراسية الجامعية كانت بنفس النسبة (٪٢٥) لجميع المراحل، ويستنتج من هذا حصول التوازن المطلوب بين أعداد الطالبات الجامعيات في كافة المراحل الدراسية بالجامعة.

ثانياً: عادات وأنماط مشاهدة الطالبات الجامعيات للبرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال:

١- متابعة البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال:

جدول رقم (٤) متابعة البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	١٧٩	٪٨٩,٥	الأولى
٢	أحياناً	٢١	٪١٠,٥	الثانية
٣	كلا	٠	٪٠	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	٪١٠٠	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (٤) أن متابعة البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال قد حققت المرتبة الأولى في فئة (نعم) بنسبة (٪٨٩,٥)، وحصلت المرتبة الثانية في فئة (أحياناً) بنسبة (٪١٠,٥)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (كلا) بنسبة (٪٠) لأنها لم تسجل أي تكرار، ويستنتج من هذا أن الطالبات الجامعيات متابعات للبرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال.

٢- أنماط تفضيل المشاهدة للبرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال:

جدول رقم (٥) أنماط تفضيل المشاهدة للبرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة

والجمال

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة

١	بمفردك	٩٨	٤٩٪	الأولى
٢	مع الأسرة	٨٣	٤١,٥٪	الثانية
٣	مع الأصدقاء	١٩	٩,٥٪	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠٪	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (٥) أن أنماط تفضيل المشاهدة للبرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال حققت المرتبة الأولى فئة (بفردك) بنسبة (٤٩٪)، وحصلت المرتبة الثانية فئة (مع الأسرة) بنسبة (٤١,٥٪)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (مع الأصدقاء) بنسبة (٩,٥٪)، ويستنتج من هذا أن الطالبات الجامعيات يفضلن المشاهدة المفردة لهذه لبرامج.

٣- عدد الساعات المخصصة أسبوعياً لمشاهدة البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال:

جدول رقم (٦) عدد الساعات المخصصة أسبوعياً لمشاهدة البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أقل من ساعة	٦١	٣٠,٥٪	الثانية
٢	من ساعة إلى ساعتين	١٠٣	٥١,٥٪	الأولى
٣	ثلاثة ساعات فأكثر	٣٦	١٨٪	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠٪	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (٦) أن عدد الساعات المخصصة أسبوعياً لمشاهدة البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال قد حققت المرتبة الأولى في فئة (من ساعة إلى ساعتين) بنسبة (٥١,٥٪)، وحصلت المرتبة الثانية في فئة (أقل من ساعة) بنسبة (٣٠,٥٪)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (ثلاثة ساعات فأكثر) بنسبة (١٨٪)، ويستنتج من هذا أن عدد الساعات المخصصة أسبوعياً كانت من ساعة إلى ساعتين لمشاهدة هذه البرامج التلفزيونية.

ثالثاً: مقياس بيان آراء الطالبات الجامعيات في التعرض للبرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال:

١- القنوات التلفزيونية الرياضية ضرورية للطالبات الجامعيات في الوقت الحالي:

جدول رقم (٧) القنوات التلفزيونية الرياضية ضرورية للطالبات الجامعيات في الوقت الحالي

ت	المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائماً	١٧١	٨٥,٥%	الأولى
٢	أحياناً	٢٤	١٢%	الثانية
٣	أبداً	٥	٢,٥%	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (٧) أن القنوات التلفزيونية الرياضية ضرورية للطالبات الجامعيات في الوقت الحالي قد حققت المرتبة الأولى في فئة (دائماً) بنسبة (٨٥,٥%)، وحصلت المرتبة الثانية في فئة (أحياناً) بنسبة (١٢%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (٢,٥%)، ويستنتج من هذا أن القنوات التلفزيونية الرياضية ضرورية دائماً للطالبات الجامعيات في الوقت الحالي.

٢- القنوات التلفزيونية الرياضية تغطي بشكلٍ كافٍ برامج الرشاقة والجمال في

بثها:

جدول رقم (٨) القنوات التلفزيونية الرياضية تغطي بشكلٍ كافٍ برامج الرشاقة

والجمال في بثها

ت	المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائماً	٧٥	٣٧,٥%	الثانية
٢	أحياناً	١١٧	٥٨,٥%	الأولى
٣	أبداً	٨	٤%	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (٨) أن القنوات التلفزيونية الرياضية تغطي بشكلٍ كافٍ برامج الرشاقة والجمال في بثها قد حققت المرتبة الأولى في فئة (أحياناً) بنسبة (٥٨,٥%)، وحصلت المرتبة الثانية في فئة (دائماً) بنسبة (٣٧,٥%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (٤%)، ويستنتج من هذا أن القنوات التلفزيونية الرياضية تغطي أحياناً برامج الرشاقة والجمال في بثها.

٣- البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال عملت على التحفيز نحو

الرياضة:

جدول رقم (٩) البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال عملت على التحفيز نحو الرياضة

ت	المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائماً	١٠١	٥٠,٥%	الأولى
٢	أحياناً	٩٧	٤٨,٥%	الثانية
٣	أبداً	٢	١%	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (٩) أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال عملت على التحفيز نحو الرياضة قد حققت المرتبة الأولى في فئة (دائماً) بنسبة (٥٠,٥%)، وحصلت المرتبة الثانية في فئة (أحياناً) بنسبة (٤٨,٥%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (١%)، ويستنتج من هذا أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تعمل دائماً على التحفيز نحو الرياضة.

٤- البرامج التلفزيونية الخاصة بمواضيع الرشاقة والجمال ظاهرة إيجابية:

جدول رقم (١٠) البرامج التلفزيونية الخاصة بمواضيع الرشاقة والجمال ظاهرة إيجابية

ت	المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
	دائماً	١٨٣	٩١,٥%	الأولى
	أحياناً	١٤	٧%	الثانية
	أبداً	٣	١,٥%	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (١٠) أن البرامج التلفزيونية الخاصة بمواضيع الرشاقة والجمال ظاهرة إيجابية قد حققت المرتبة الأولى فئة (دائماً) بنسبة (٩١,٥%)، وحصلت المرتبة الثانية فئة (أحياناً) بنسبة (٧%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (١,٥%)، ويستنتج من هذا أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال هي ظاهرة إيجابية دائماً.

٥- البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال لها دور فاعل في تحسين

صحتك:

جدول رقم (١١) البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال لها دور فاعل في

تحسين صحتك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
الأولى	٪٩٦	١٩٢	دائماً
الثانية	٪٣,٥	٧	أحياناً
الثالثة	٪٠,٥	١	أبداً
—	٪١٠٠	٢٠٠	المجموع

يتبين من بيانات الجدول رقم (١١) أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال لها دور فاعل في تحسين صحتك قد حققت المرتبة الأولى في فئة (دائماً) بنسبة (٩٦٪)، وحصلت المرتبة الثانية في فئة (أحياناً) بنسبة (٣,٥٪)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (٠,٥٪)، ويستنتج أن هذه البرامج التلفزيونية لها دوراً فاعلاً دائماً في تحسين الصحة.

٦- البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تحظى باهتمام وإعجاب كثير

من المشاهدين:

جدول رقم (١٢) البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تحظى باهتمام

وإعجاب كثير من المشاهدين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المقياس	ت
الثانية	٪١٨	٣٦	دائماً	١
الأولى	٪٧٩	١٥٨	أحياناً	٢
الثالثة	٪٣	٦	أبداً	٣
—	٪١٠٠	٢٠٠	المجموع	

يتبين من بيانات الجدول رقم (١٢) أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تحظى باهتمام وإعجاب كثير من المشاهدين قد حققت المرتبة الأولى في فئة (أحياناً) بنسبة (٧٩٪)، وحصلت المرتبة الثانية في فئة (دائماً) بنسبة (١٨٪)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (٣٪)، ويستنتج من هذا أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تحظى أحياناً باهتمام وإعجاب المشاهدين.

٧- البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تتوجه إلى كل شرائح المجتمع:

جدول رقم (١٣) البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تتوجه إلى كل

شرائح المجتمع

ت	المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائماً	١٠٢	٥١٪	الأولى
٢	أحياناً	٩١	٤٥,٥٪	الثانية
٣	أبداً	٧	٣,٥٪	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠٪	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (١٣) أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تتوجه إلى كل شرائح المجتمع قد حققت المرتبة الأولى في فئة (دائماً) بنسبة (٥١٪)، وحصلت المرتبة الثانية في فئة (أحياناً) بنسبة (٤٥,٥٪)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (٣,٥٪)، ويستنتج من هذا أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تتوجه دائماً إلى كل شرائح المجتمع.

٨- البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تتسم بالإبداع والتحديث في

تقديم فقراتها:

جدول رقم (١٤) البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تتسم بالإبداع والتحديث في

تقديم فقراتها

ت	المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائماً	١١١	٥٥,٥٪	الأولى
٢	أحياناً	٨٥	٤٢,٥٪	الثانية
٣	أبداً	٤	٢٪	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠٪	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (١٤) أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تتسم بالإبداع والتحديث في تقديم فقراتها قد حققت المرتبة الأولى في فئة (دائماً) بنسبة (٥٥,٥٪)، وحصلت المرتبة الثانية فئة (أحياناً) بنسبة (٤٢,٥٪)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (٢٪)، ويستنتج من هذا أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تتسم دائماً بالإبداع والتحديث في تقديم فقراتها.

٩- البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تطورت بشكلها ومضمونها عما

كانت عليه في السنوات الماضية:

جدول رقم (١٥) البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تطورت بشكلها ومضمونها عما

كانت عليه في السنوات الماضية

ت	المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائماً	١٨٩	٩٤,٥%	الأولى
٢	أحياناً	١٠	٥%	الثانية
٣	أبداً	١	٠,٥%	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (١٥) أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة

والجمال تطورت بشكلها ومضمونها عما كانت عليه في السنوات الماضية قد حققت المرتبة الأولى فئة (دائماً) بنسبة (٩٤,٥%)، وحصلت المرتبة الثانية فئة (أحياناً) بنسبة (٥%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (٠,٥%)، ويستنتج من هذا أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تتطور دائماً بشكلها ومضمونها عما كانت عليه في السنوات الماضية.

١٠- البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تقدم فائدة علمية وعملية إلى

المشاهدين:

جدول رقم (١٦) البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تقدم فائدة علمية

وعملية إلى المشاهدين

ت	المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائماً	١٨١	٩٠,٥%	الأولى
٢	أحياناً	١٧	٨,٥%	الثانية
٣	أبداً	٢	١%	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (١٦) أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة

والجمال تقدم فائدة علمية وعملية إلى المشاهدين قد حققت المرتبة الأولى فئة (دائماً) بنسبة (٩٠,٥%)، وحصلت المرتبة الثانية فئة (أحياناً) بنسبة (٨,٥%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (١%)، ويستنتج من هذا أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تقدم دائماً فائدة علمية وعملية إلى المشاهدين.

١١- البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تغني عن مشاهدة بقية

البرامج الأخرى:

جدول رقم (١٧) البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تغني عن مشاهدة

بقية البرامج الأخرى

ت	المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائماً	٨	٤%	الثالثة
٢	أحياناً	٢٣	١١,٥%	الثانية
٣	أبداً	١٦٩	٨٤,٥%	الأولى
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (١٧) أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تغني عن مشاهدة بقية البرامج الأخرى قد حققت المرتبة الأولى فئة (أبداً) بنسبة (٨٤,٥%)، وحصلت المرتبة الثانية فئة (أحياناً) بنسبة (١١,٥%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (دائماً) بنسبة (٤%)، ويستنتج من هذا أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال لا تغني أبداً عن مشاهدة بقية البرامج الأخرى.

١٢- وجود متعة وترفيه في البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال:

جدول رقم (١٨) وجود متعة وترفيه في البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة

والجمال

ت	المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائماً	٣١	١٥,٥%	الثانية
٢	أحياناً	١٥٣	٧٦,٥%	الأولى
٣	أبداً	١٦	٨%	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (١٨) أن وجود متعة وترفيه في البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال قد حققت المرتبة الأولى فئة (أحياناً) بنسبة (٧٦,٥٪)، وحصلت المرتبة الثانية فئة (دائماً) بنسبة (٣١٪)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (٨٪)، ويستنتج من هذا بوجود متعة وترفيه أحياناً في البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال.

١٣- البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال في القنوات العربية أفضل من غيرها الأجنبية:

جدول رقم (١٩) البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال في القنوات العربية أفضل من غيرها الأجنبية

ت	المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائماً	٧٠	٣٥٪	الثانية
٢	أحياناً	١٢١	٦٠,٥٪	الأولى
٣	أبداً	٩	٤,٥٪	الثالثة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠٪	—

يتبين من بيانات الجدول رقم (١٩) أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال في القنوات العربية أفضل من غيرها الأجنبية قد حققت المرتبة الأولى فئة (أحياناً) بنسبة (٦٠,٥٪)، وحصلت المرتبة الثانية فئة (دائماً) بنسبة (٣٥٪)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (٤,٥٪)، ويستنتج من هذا أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال في القنوات العربية أحياناً أفضل من غيرها الأجنبية.

الاستنتاجات:

١. كشف البحث أن الطالبات الجامعيات متابعات للبرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال.
٢. توصل البحث إلى أن الطالبات الجامعيات يفضلن المشاهدة المفردة لهذه البرامج.
٣. أتضح أن عدد الساعات المخصصة أسبوعياً كانت من ساعة إلى ساعتين للمشاهدة.

٤. تبين أن القنوات التلفزيونية الرياضية ضرورية دائماً للطالبات الجامعيات في الوقت الحالي.

٥. أظهر البحث أن القنوات التلفزيونية الرياضية تغطي أحياناً برامج الرشاقة والجمال في بثها.

٦. توصل البحث إلى أن هذه البرامج تعمل دائماً على التحفيز نحو الرياضة.

٧. كشف البحث أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال هي دائماً ظاهرة إيجابية.

٨. توصل البحث إلى أن هذه البرامج لها دائماً دوراً فاعلاً في تحسين الصحة.

٩. أظهر البحث أن هذه البرامج تحظى أحياناً باهتمام وإعجاب المشاهدين.

١٠. تبين أن البرامج التلفزيونية الخاصة بالرشاقة والجمال تتوجه دائماً إلى كل شرائح المجتمع.

١١. كشف البحث أن هذه البرامج تتسم دائماً بالإبداع والتحديث في تقديم فقراتها.

١٢. تبين تطور هذه البرامج دائماً بشكلها ومضمونها عما كانت عليه في السنوات الماضية.

١٣. أظهر البحث أن هذه البرامج تقدم دائماً فائدة علمية وعملية إلى المشاهدين.

١٦. توصل البحث إلى أن هذه البرامج في القنوات العربية أحياناً أفضل من غيرها الأجنبية.

الإحالات

(١) إبراهيم ناصف ناصر، عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعة الأردنية للقنوات الفضائية الإسلامية - قناة الرسالة إنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، (عمان: جامعة الشرق الاوسط، ٢٠١٠)، ص ٢٢.

(٢) رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط ٦ (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٨) ص ٦٦.

(٣) إبراهيم ناصف ناصر، عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعة الأردنية للقنوات الفضائية الإسلامية - قناة الرسالة إنموذجاً، مرجع سابق، ص ٢٤.

(٤) سمير محمد حسن، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتاب، ١٩٨٣)، ص ١٣٢.

(٥) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط ٥، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥)، ص ٢٧.

(٦) بركات عبدالعزيز، **مناهج البحث الإعلامي - الأصول النظرية ومهارات التطبيق**، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢)، ص ١٢٥-١٢٦.

(٧) رجاء وحيد، **البحث العلمي سياسته النظرية وممارساته العلمية**، (دمشق: دار الفكر، ٢٠٠٠)، ص ٣١٧.

(٨) محمد الصاوي مبارك، **البحث العلمي طرق واسس كتابته**، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ١٩٨٣)، ص ٣٥.

(٩) ذوقان عبيدات، **البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه**، (القاهرة: دار الفكر العربي للطباعة والنشر، ١٩٩٨)، ص ١٣٩.

(١٠) عامر إبراهيم، **البحث العلمي ومناهجه**، (بغداد: بيت الحكمة، ٢٠٠٢)، ص ١٨٩.

(١١) شيماء زغيب، **مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية**، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ٨٠.

(١٢) قائمة أسماء الأساتذة المحكمين، تم ترتيب الأسماء هجائياً حسب الدرجة العلمية لكل منهم وأبجدية الاسم:

- ١- أ. د. فاضل محمد حسين البدراني، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة العراقية.
- ٢- أ. د. علي حسن نيسان، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.
- ٣- أ. م. د. بتول عبدالعزيز، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة العراقية.
- ٤- أ. م. د. صباح أنور محمد الصالحي، رئيس قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة العراقية.
- ٥- أ. م. د. محسن عبود كشكول، رئيس قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة العراقية.
- ٦- أ. م. د. راضي رشيد الجبوري، معاون العميد للشؤون الإدارية، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة العراقية.

٧- د. علاء نجاح نوري، رئيس قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة العراقية.

(١٢) جمال زكي، والسيد ياسين، **أسس البحث العلمي**، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٦٢)، ص ١٧١.

(١٣) محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، مرجع سابق، ص ٤١٩.

(١٤) محمد بن ابي بكر بن عبدالقادر الرازي، **مختار الصحاح**، (بيروت: دار الكتاب العربي، ١٩٦٧)، ص ٤٢٦.

(١٥) مصطفى جواد، **قل ولا تقل**، ط ٣، (بغداد: مكتبة النهضة العربية، ١٩٨٨)، ص ٥٢.

(١٦) ابن منظور جمال الدين، **لسان العرب (مادة العرض)**، (القاهرة: مؤسسة المهدية العامة للتأليف والنشر، ٦٣٠هـ، طبعة مصورة عن طبعة بولاق). ص ٣١.

(١٧) إبراهيم مصطفى، وآخرون، **القاموس الوسيط**، ط ٢، (القاهرة: مجمع اللغة العربية، ١٩٧٢)، ص ٥٩٤.

- (^{١٨}) ميلفن، وساندرا بول، نظريات وسائل الإعلام، ط٤، ترجمة: كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٩)، ص ٢٤٢.
- (^{١٩}) سوزان يوسف القليني، علم النفس الاعلامي المداخل النفسية للإعلامي، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٣)، ص ٣٦.
- (^{٢٠}) أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الاعلامية، (بيروت: دار الكتب اللبناني ١٩٨٥)، ص ١٥٤.
- (^{٢١}) سنان سعيد، خصائص وسائل الاعلام في الاتصال الثقافي، (بغداد: مجلة التوثيق الاعلامي، مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي، المجلد الثامن، العدد ٢، ١٩٨٩)، ص ١١.
- (^{٢٢}) أحمد بدوي زكي، معجم مصطلحات الاعلام، (القاهرة: دار الكتاب، ١٩٨٥)، ص ١٥٤.
- (^{٢٣}) جيهان أحمد رشتي، الاعلام ونظرياته في العصر الحديث، (القاهر: دار الفكر العربي للنشر، ١٩٧١)، ص ١٨٣.
- (^{٢٤}) أبو النجا العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٦)، ص ١٧.
- (^{٢٥}) رسل علي عبد الزهرة السعدي، تعرض جمهور بغداد لفتوات البث الأرضي المحلي، رسالة ماجستير غير منشورة، (بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، ٢٠٠٧)، ص ٦٨.
- (^{٢٦}) هدى عادل طه الغرب، تعرض جمهور بغداد للإعلانات الوافدة عبر الفضائيات العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، ٢٠٠٦)، ص ٤٨-٤٩.
- (^{٢٧}) صالح أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، (عمان: دار آرام للتوزيع والنشر، ١٩٩٩)، ص ٣١.
- (^{٢٨}) عمر عناد شلال، معايير النخبة الأكاديمية العراقية في التعرض للتلفزيون وحدود الإشباع المتحققة - أساتذة جامعات بغداد نموذجاً، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، ٢٠١٤)، ص ٩٢.
- (^{٢٩}) قباري محمد إسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، (القاهرة: منشأة المعارف، ١٩٨٤)، ص ١٤٥.
- (^{٣٠}) عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام - الأسس النظرية والعلمية، مرجع سابق، ص ٢٤٦.
- (^{٣١}) حميدة سميسم، نظرية الرأي العام - مدخل، (بغداد: دار الشؤون الثقافية، ١٩٩٢)، ص ٦٥.
- (^{٣٢}) فلاح كاظم المحنة، الإعلام والرأي العام والدعاية، (بغداد، مطبعة العمال المركزية، ١٩٨٦)، ص ١٩-٢٠.

(٣٣) جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧)، ص ٣٤٩.

(٣٤) فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، (دمشق: دار الفكر، ٢٠٠٣)، ص ٢٣١.

(٣٥) صباح ناهي فجر، خصائص الجمهور العراقي وعاداته في التعرض لوسائل الاعلام، اطروحة دكتوراه غير منشورة، (بغداد: جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الاعلام، ١٩٩٩)، ص ٤١.

(٣٦) Alex Tan, **Mass communication theories and Research.** (Columbus: Ohio 3 publishing.1981), p. 104.

(٣٧) رضا عكاشة، تأثير وسائل الاعلام - من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، مرجع سابق، ص ٥٤.

(٣٨) جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، مرجع سابق، ص ٤٠٥.

(٣٩) جيهان أحمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب)، ص ٥٢٨-٥٢٩.

(٤٠) جيهان أحمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، مرجع سابق نفسه، ص ٥٣٠.

(٤١) جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، مرجع سابق، ص ٤٠٨.

(٤٢) محمد عبدالحميد. دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتاب، ١٩٩٣)، ص ٣٦.

(٤٣) زواوي الحاج سعد، اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير منشورة، (الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، ٢٠١٣)، ص ٧١.

(٤٤) علي قسايسية، دراسات جمهور وسائل الإعلام، (الجزائر: دار هومه، الوسيط في الدراسات الجامعية، ٢٠٠٣)، ص ٥٨.

(٤٥) علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: جامعة الجزائر، ٢٠٠٧)، ص ٦٣-٦٤.

English Reference

- Ibrahim Nassif Nasser, habits and patterns of students of the University of Jordan watching Islamic satellite channels - Al-Resala channel as a model, unpublished master's thesis, (Amman: Middle East University, 2010).
- Raja Mahmoud Abu Allam, research methods in psychological and Educational Sciences ,vol.6 (Cairo : publishing house for universities,2008).
- Samir Mohamed Hassan, media research foundations and principles, (Cairo: world of writers, 1983).
-)) Mohamed Abdel Hamid, scientific research in Media Studies, Vol. 5, (Cairo: world of books, 2015).
- Barakat Abdulaziz, Media Research Methods-theoretical origins and application skills, (Cairo: Dar Al-Kitab al-Hadith, 2012).



- Raja Wahid, scientific research, its theoretical policy and scientific practices, (Damascus: Dar Al-Fikr, 2000).
-)) Mohamed El Sawy Mubarak, scientific research, methods and foundations of his writing, (Cairo: academic library, 1983).
- Zoukan Obeidat, scientific research, its concept, tools and methods, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi for printing and publishing, 1998).
- Amer Ibrahim, scientific research and its methods, (Baghdad: House of wisdom, 2002).
- Shaima zughaib, research methods and statistical uses in media studies, (Cairo: Egyptian-Lebanese house, 2009).
- Gamal Zaki, and Mr. Yassin, the foundations of scientific research, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1962).
- Muhammad ibn Abi Bakr Ibn Abdulqader Al-Razi, Mukhtar al-Sahah, (Beirut: Dar Al-Kitab al-Arabi, 1967).
- Mustafa Jawad, say and don't say, Vol.3, (Baghdad: Arab renaissance library, 1988).
-)) Ibn Manzoor Gamal al-Din, tongue of the Arabs (article of presentation), (Cairo: Mahdia General Corporation for television and publishing, 630 Ah, illustrated edition of the Bulaq edition).
-)) Ibrahim Mustafa, et al., intermediate dictionary, Vol. 2, (Cairo: Arabic language complex, 1972).
- Melvin, Sandra Paul, media theories, Vol. 4, translated by Kamal Abdel Raouf (Cairo: International House for publishing and distribution, 1999).
- Susan Youssef al-Qalini, Media Psychology psychological approaches to the media, (Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya, 2003).
- Ahmed Zaki Badawi, lexicon of media terms, (Beirut: Lebanese library, 1985).
- Sinan said, characteristics of the media in cultural communication, (Baghdad: Journal of media documentation, media Documentation Center for the Arab Gulf States, Volume VIII, Issue 2, 1989).
- Ahmed Badawi Zaki, lexicon of media terms, (Cairo: Dar Al-Kitab, 1985).
-)) Abu Naga al-Omari, communication in social work, (Alexandria: University Knowledge House, 1986).
- Rasul Ali Abdul Zahra al-Saadi, exposure of the Baghdad audience to local terrestrial broadcasting channels, unpublished master's thesis, (Baghdad: University of Baghdad, Faculty of Media, Department of radio and television journalism, 2007).
- Huda Adel Taha al-Gharb, Baghdad audience was exposed to incoming advertisements via Arab satellite channels, unpublished master's thesis, (Baghdad: University of Baghdad , Faculty of Media, Department of radio and television journalism, 2006).



- Saleh Abu Asab, communication and media in contemporary societies (Amman: Dar Aram for distribution and Publishing, 1999).
- Omar anad Shalal, standards of the Iraqi academic elite in exposure to television and the limits of achieved saturation – professors of Baghdad universities as a model, unpublished doctoral thesis, (Baghdad: University of Baghdad, Faculty of Media, Department of radio and television journalism, 2014).
- Kabari Mohamed Ismail, mass sociology and communication building, (Cairo: Maarif establishment, 1984).
-)) Hamida smeism, theory of public opinion-entrance, (Baghdad: House of Cultural Affairs, 1992).
- Falah Kazim Al-Muhanna, media, public opinion and propaganda (Baghdad, central Workers ' Press, 1986).
- Feryal Mehanna, communication sciences and digital societies, Damascus: Dar Al-Fikr, 2003.
- Sabah nahi Fajr, characteristics of the Iraqi public and its habits in exposure to the media, unpublished doctoral thesis, (Baghdad: University of Baghdad, Faculty of Arts, Department of media, 1999),.
- () Alex Tan, Mass communication theories and Research. (Columbus: Ohio 3 publishing.1981.
- Jehan Ahmed Rashti, the scientific foundations of media theories, (Cairo: world of books).
- Jehan Ahmed Rashti, the media and its theories in the modern era, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1987),.
-)) Mohammed Abdul Hamid. Audience studies in Media Research, (Cairo: world of writers, 1993).
-)) Zawawi Haj Saad, audience trends towards Al Jazeera news programs-field study, published master's thesis, (Algeria: Mohamed Khidr University of Biskra, Faculty of Social Sciences, Department of Social Sciences, 2013).
- Ali kassaissi, studies of the mass media audience, (Algeria: Dar Houma, mediator in university studies, 2003).
- Ali kassaissi, theoretical and methodological principles of reception Studies – an analytical critical study, unpublished doctoral dissertation, (Algiers: University of Algiers, 2007).