



The 10th International Scientific Conference

Under the Title

“Geophysical, Social, Human and Natural Challenges in a Changing Environment”

المؤتمر العلمي الدولي العاشر

تحت عنوان "التحديات الجيوفيزيائية والاجتماعية والانسانية والطبيعية في بيئة متغيرة"

25 - 26 يوليو - تموز 2019 - اسطنبول - تركيا

<http://kmshare.net/isac2019/>

---

## The use of University Youth for The Kurdish Channels and The Impressions Achieved

CHNAR NAMQ HASAN

[Chnar.hasan@su.edu.krd](mailto:Chnar.hasan@su.edu.krd)

**Abstract:** The importance of this study lies in focusing on an important group in the society, university youth, how they use and exposed to media and the extent that the media meets their needs, and the role of specialized satellite channels in satisfying the needs of the active public and to what extent university youth use Kurdish satellite music channels. The ability of specialized satellite channels to deliver their entertainment messages to the public and satisfy the needs of the active public, that uses the means of communication, based on their perception to meet their wishes. The study also focuses on recognizing the ways and periods in which university youth watch these channels. And to identify the patterns in which university youth watch those satellite channels, and knowledge of the differences between male and female viewers and places to watch those channels. Also to find out the most popular satellite channels for university youth and the motives for using these channels and the satisfactions achieved of using those channels. The results of the study showed that university youth are exposed to these channels due to ritualistic motives. It is not utilitarian. It is clear that there are statistically significant



differences according to the sex variable in the places of watching the satellite channels between males and females. Men prefer to watch in cafes but women prefer watching at home. In order to know the patterns of observation and gender differences, the results showed that there are differences in gender watching patterns. Men prefer to watch more individually than females, while females prefer to watch with the family.



## استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية الكوردية

### والإشباع المتحققة

#### دراسة ميدانية

جنار نامق حسن

مدرسة مساعد

كلية الآداب - قسم الاعلام

جامعة صلاح الدين - أربيل

009647504538311

Chnar.hasan@su.edu.krd

### الملخص

تكمن أهمية هذه الدراسة في التركيز على فئة مهمة في المجتمع وهم الشباب الجامعي، وعن كيفية استخداماتهم وتعرضهم لوسائل الاتصال ومدى تلبية حاجاتهم وميولهم ومتطلباتهم بواسطة هذه الوسائل، ودور القنوات الفضائية المتخصصة في اشباع حاجات الجمهور النشط، يتم التطرق فيها الى مدى استخدام الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية الكوردية والتي تصنف ضمن الاعلام المتخصص، ومدى قدرة القنوات الفضائية المتخصصة، في ايصال رسائلها الترفيهية الى الجمهور واشباع حاجات الجمهور النشط الذي يستخدم وسائل الاتصال وفق ادراكه تلبية لرغباته، وتهدف التعرف على كيفية وفترات مشاهدة الشباب الجامعي لهذه القنوات. والتعرف على انماط مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية، ومعرفة فروقات المشاهدة بين الذكور والاناث والأماكن المفضلة لمشاهدة تلك القنوات. معرفة القنوات الفضائية الغنائية الأكثر تفضيلاً لدى الشباب الجامعي. ودوافع استخدامهم لهذه القنوات والاشباع المتحققة للشباب من استخدامها. أظهر نتائج الدراسة بأن الشباب الجامعي يتعرضون لتلك القنوات نظراً لدوافع طقوسية، وليست نفعية يتضح بأن هناك فرق ذات دلالة احصائية حسب متغير الجنس في اماكن مشاهدة الفضائيات الغنائية بين الذكور والاناث، فالذكور يفضلون المشاهدة



في المقاهي، اما الاناث يفضلن المشاهدة في المنزل أكثر. أنماط المشاهدة والفروق بين الجنسين اظهرت النتائج بأن هناك فروق في انماط مشاهدة الجنسين، فالذكور يفضلون المشاهدة بشكل منفرد أكثر من الاناث، بينما الاناث يفضلن المشاهدة مع الاسرة.

#### المقدمة

لوسائل الاتصال دوراً مهماً في الاهتمام بالفن والغناء والموسيقى، وتكمن هذه الاهمية في انها احدى وظائف العملية الاتصالية المتمثلة في الوظيفة الترفيهية. حيث تقوم الوسيلة الاتصالية بتسليية الجمهور المتلقي، من خلال بث رسائلها المتنوعة.

وتبرز أهمية القنوات الغنائية المتخصصة في هذا المجال، بإفراح الوقت امام الجمهور للتعرض الى كل ما يلبي حاجاتهم النفسية، بعد ان انعمت القنوات الفضائية الغير متخصصة، ببث مضامين عامة ومتنوعة، ادت الى تهميش الوظيفة الترفيهية.

ويرى البعض من القائمين بالاتصال ومدراء المؤسسات الاتصالية، بأن الوظيفة الترفيهية اقل أهمية من الوظائف الاتصالية الاخرى المتمثلة في الاعلام والاحبار والتعليم....، لذا لم يتم تخصيص الوقت المناسب والمطلوب لها في بعض القنوات، وقد استطاع الاعلام المتخصص، أن يساهم في معالجة هذه المشكلة. وهناك اتجاه اخر، يشير الى ان الوظيفة الترفيهية لا تقل اهمية عن الوظائف الاتصالية الاخرى.

تعد ظهور القنوات الغنائية الكوردية المتخصصة أمراً ملحاً، كونها من متطلبات العصر الحالي، لمواكبة تطور وسائل الاتصال، والاعلام المتخصص في العالم الاجنبي والعربي، لتعرف العالم على الفنون والأغاني الكوردية من جهة، وعدم لجوء الشباب الى القنوات الاجنبية من جهة أخرى، والتي بالتالي تؤدي الى غزو الثقافة الكوردية، وقد تتعارض مع تراثنا وأفكارنا القومية.

تكمن اهمية هذه الدراسة في التطرق الى القنوات الغنائية المتخصصة كظاهرة اعلامية حديثة في كوردستان، حيث شملت الدراسة على مقدمة و(3) فصول، تناولت الدراسة في الفصل الاول الإطار العام وشمل الفصل على منهجية الدراسة، من حيث (الأهداف، الأهمية، التساؤلات، المجتمع والعينة، ومجالات الدراسة) كما تم تحديد المصطلحات منها (الاستخدام، الشباب الجامعي، القنوات الفضائية، القنوات الغنائية الكوردية، الاشباع المتحققة) و التطرق الى الدراسات السابقة وشملت الدراسات الاجنبية، العربية، والعراقية). والفصل الثاني عبارة عن الإطار النظري للدراسة، حيث تطرق الفصل الى دوافع وحاجات استخدام الجمهور للقنوات الغنائية، واستخدام الجمهور في ضوء نظرية الاستخدام



والاشباع. اما الفصل الثالث. فتم تكريسه للجانب الميداني، حيث تم فيه عرض وتحليل البيانات نتيجة لإجراء استبيان بين مجموعة من الطلبة في جامعة صلاح الدين بكلية الآداب /قسم الاعلام للوقوف على واقع استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الكوردية والتغير الحاصل في اسلوب تعرض الجمهور لوسائل الاتصال في زمن غزو تلك الوسائل للجمهور ومعرفة التحولات الجوهرية الجديدة في استخدامات الجمهور خصوصاً بعد ان اجتاز العالم مفهوم القرية الكونية. وفي النهاية تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والميدانية، مع مجموعة من المقترحات.

## البند الاول

### الإطار العام للدراسة

أولاً: ابعاد الدراسة:

#### 1/ مشكلة البحث:

يشهد العالم تطوراً ملحوظاً بحيث لا يتمكن الانسان من مواكبة تطورات العصر في مجال تكنولوجيا الاتصال ولاسيما مع ازدياد عدد القنوات الفضائية ومنها العامة والمتخصصة الى جانب الانترنت. وازدياد التنافس بين المحطات في جذب الجمهور لتلقي مضامينها الاعلامية حيث أصبح من الصعب على الفضائيات الحفاظ على جماهيرهم في ظل الكم الهائل من القنوات الموجهة، وبناءً على ذلك تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال التالي ما استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الكوردية والاشباع المتحققة من هذا الاستخدام؟

#### 2/ أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في التركيز على فئة مهمة في المجتمع وهم الشباب الجامعي، وعن كيفية استخداماتهم وتعرضهم لوسائل الاتصال ومدى تلبية حاجاتهم وميولهم ومتطلباتهم بواسطة هذه الوسائل ودور القنوات الفضائية المتخصصة في اشباع حاجات الجمهور النشط. هنا نتطرق الى نوعين من الأهمية وهما:  
الاهمية الاكاديمية" النظرية":

يتم التطرق فيها الى مدى استخدام الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الكوردية الغنائية والتي تصنف ضمن الاعلام المتخصص، ومدى قدرة القنوات الفضائية المتخصصة، في ايصال رسائلها الترفيهية الى الجمهور واشباع حاجات الجمهور النشط الذي يستخدم وسائل الاتصال وفق ادراكه لتلبية لرغباته، وهل استطاعت هذه القنوات جذب انتباه الجمهور



المتلقي، في ظل الكم الهائل من الوسائل الاتصالية الناتجة عن مظاهر الثورة التكنولوجية و العولمة والتطورات الإعلامية الهائلة في جميع النواحي).

الاهمية العملية "الميدانية"

تعد هذه الدراسة اول دراسة ميدانية تركز على القنوات الفضائية الغنائية الكوردية في إقليم كوردستان لمعرفة مدى اهتمام الجمهور بتلك القنوات في زمن المعلوماتية والانترنت. حيث شهد إقليم كوردستان تطوراً ملحوظاً في جميع المجالات لاسيما في القطاع الاعلامي من التوسع الكبير في عدد وأنواع المؤسسات الاعلامية، وذلك نظراً لظهور تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، مما يستوجب ان يكون مستوى اداء هذه المؤسسات في مستوى طموح الجمهور المستخدمين لتلك الوسائل، وأن يكون عاملاً مساعداً كبيراً لبناء اسس متينة وبناء مجتمع مدني حضاري متقدم في الإقليم، وهنا تنبثق الاهمية العملية في واقع الاقليم للوقوف على التطورات الحاصلة في هذا المجال ومدى استجابة المؤسسات الاعلامية.

### 3/ أهداف البحث:

- 1/ التعرف على كيفية وفترات مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية الكوردية.
- 2/ التعرف على انماط مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية، ومعرفة فروقات المشاهدة بين الذكور والإناث والأماكن المفضلة لمشاهدة تلك القنوات.
- 3/ معرفة القنوات الفضائية الغنائية الأكثر تفضيلاً لدى الشباب الجامعي.
- 4/ معرفة دوافع استخدام الشباب للقنوات الفضائية الغنائية الكوردية.
- 5/ معرفة الاشباع المتحققة للشباب من استخدام القنوات الفضائية الغنائية الكوردية.

### ثانياً: تساؤلات البحث:

#### تحاول الدراسة الاجابة على الاسئلة التالية:

- 1/ ما مدى مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية الكوردية، وما عدد ساعات المشاهدة لهذه القنوات؟
- 2/ ما هم الأماكن التي يفضل المراهق مشاهدة الأغاني فيها؟ ومع من يفضل مشاهدتها؟ وهل توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في أماكن المشاهدة، وفي انماط استخدام الفضائيات الغنائية الكوردية.
- 3/ ما القنوات الفضائية الغنائية الأكثر تفضيلاً لدى الشباب الجامعي؟ وهل توجد علاقة او فروق بين جنس الشباب وهذا التفضيل؟
- 4/ ما دوافع استخدام القنوات الفضائية الغنائية من قبل الشباب؟



5/ ما الاشباع المتحققة للشباب من استخدام القنوات الفضائية الغنائية الكوردية ؟ وهل توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في الاشباع؟

ثالثاً: العينة ومجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي شاملاً المراحل الاربع ابتداءً من المرحلة الاولى الى المرحلة الرابعة من طلبة جامعة صلاح الدين، ذكوراً وإناً كما تضم الجامعة مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية. وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية Stratified Random Sample بنسبة (100%) من المجتمع الأصلي (100) من الطلبة، بلغ عدد الذكور (48) وعدد الإناث (52).

رابعاً: مجالات الدراسة

تعد تحديد حدود الدراسة من الخطوات المنهجية المهمة في كل دراسة، وعليه يحدد الحدود الزمنية والجغرافية والموضوع.

المجال المكاني للدراسة:

اربيل /جامعة صلاح الدين- كلية الآداب /قسم الاعلام.

المجال الزمني للدراسة :

تم توزيع استمارة الاستبيان و عرض وتحليل البيانات خلال الفصل الدراسي الثاني من (2019/4/20 – 2019/5/20)



#### خامساً: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي للإجابة على أسئلة الدراسة، وفي إطار هذا المنهج اتخذ أسلوب المسح بالعينة، وذلك لصعوبة إجراء المسح الشامل لجميع مجتمع الدراسة.

#### سادساً: تحديد المفاهيم:

##### 1/ الاستخدام:

يعرفه "يافيس فرونسوا لوكوياديك" Yves-François Le Coadic بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام. (BOUGHAZI)

يقصد بالاستخدام أنماط وعادات استخدام الجمهور للوسائل الاتصالية والتعرض للرسالة الاعلامية المفضلة لديهم، لأغراض و دوافع خاصة والاشباع الناتجة نتيجة التعرض لتلك الوسيلة الاتصالية بما ينسجم مع ميولهم ورغباتهم وأذواقهم في تلبية حاجات دون اخرى.

"فالتعرض يعني استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسالة الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع الى رموزها المسموعة وفك تلك الرموز وإدراك وفهم ما تحمله من معلومات حيث تتح تلك العملية للجمهور فرصة التأثير فيما تنقله وسائل الإعلام من مضامين مهما كان شكل وحجم الجمهور والعادات التي يحملها وتخصصاته لكن يبقى لهذا الجمهور خيار الانتقاء فالأفراد في ظل هذا الكم الكبير من هذه الوسائل الاعلامية لا يستطيعون ان ينتبهوا الى جميع هذه الرسائل ولذا فهم ينتقون ما يتناسب مع خبراتهم ويتفق مع رغباتهم ويلبي احتياجاتهم فالأفراد هنا يشكلون عنصراً فاعلاً وليس طرفاً سلبياً تجاه الرسائل الاعلامية" (نور، 2011، ص125)

#### ● الشباب:

لا يوجد تعريف واحد للشباب، هناك صعوبة في ايجاد تحديد واضح لهذا المفهوم، فإن مفهوم الشباب يتسع للعديد من

الاتجاهات التالية: (حسين، 2011، ص9)

الاتجاه البيولوجي: هذا الاتجاه يؤكد الحتمية البيولوجية باعتبارها مرحلة عمرية أو طور من أطوار نمو الانسان، الذي فيه يكتمل نضجه العضوي الفيزيقي، وكذلك نضجه العقلي والنفسي والذي يبدأ من سن 15-25، وهناك من يحدده

من 13-30 سنة.



الاتجاه السيكولوجي: يرى هذا الاتجاه ان الشباب حالة عمرية تخضع للنمو البيولوجي من جهة وثقافة المجتمع من جهة بدءاً من سن البلوغ وانتهاءً بدخول الفرد الى عالم الراشدين الكبار، حيث تكون قد اكتملت عمليات التطبيع الاجتماعي. وهذا التعريف يحاول الدمج بين الاشتراطات العمرية والثقافة المكتسبة من المجتمع الثابت والمتغير. الاتجاه السوسولوجي: ينظر هذا الاتجاه للشباب باعتباره حقيقة اجتماعية وليس ظاهرة بيولوجية فقط، بمعنى إن هناك مجموعة من السمات والخصائص إذا توافرت في فئة من السكان كانت هذه الفئة شباب. نستنتج من التعريفات السابقة بأن

#### ● الشباب الجامعي:

هم تلك الفئة من المجتمع الحائزين على شهادة الاعدادية، ويدرسون في الجامعات ويتراوح عمرهم ما بين الفترة العمرية من 18 - 35.

#### ● القنوات الفضائية:

وعرفت القنوات الفضائية بأنها استقبال الإرسال التلفزيوني من الأقمار الاصطناعية مباشرة بأجهزة الاستقبال المنزلية دون تدخل من محطات الاستقبال الأرضية الكبيرة. (الميرز، 2011) وحسب التعريف الاجرائي تعد القنوات الفضائية بالقنوات التي تعتمد على الاقمار الصناعية في بث وإرسال الاشارات.

#### ● القنوات الفضائية المتخصصة:

وهي القنوات التي تخصص برامجها الاذاعية في مجال واحد، بحيث تركز على هذا المجال، من حيث انتاج البرامج والكوادر الفنية والوقت المخصص.

#### ● القنوات الفضائية الغنائية الكوردية:

هي قنوات الموسيقى والموثوعات وهي القنوات التي تبث مواد موسيقية تركز أساساً على الأغاني والكليبات الكوردية المصورة مباشرة أو المسجلة، وتدخل هذه القنوات ضمن تصنيف الاعلام المتخصص وتطلق عليها تسمية القنوات الفضائية المتخصصة كونها تبث الاغاني والموسيقى فقط، بهدف اشباع حاجات الجمهور وتأدية وظيفتها الترفيهية.

#### ● الاشباع المتحققة:



هي الاشباعات الناتجة جراء استخدام رسائل الوسائل الاتصالية من قبل الجمهور المتلقي حيث الجمهور النشط هو الذي يحدد احتياجاته ورغباته في انتقاء الوسيلة المحددة وإشباع رغبات وحاجات معينة، وتحقق الاشباع من خلال دراسة الوسيلة الاتصالية للجمهور المستهدف. كما "إن إعداد البرامج الناجحة تتمثل في التعرف على الجمهور، مثل ماذا يريد، وما هو رغباته، اهتماماته، واذواقه لان الهدف الرئيسي هو الجمهور وكيفية اقناعه" (مُجَّد، 2009، ص101)

#### سابعاً: الدراسات السابقة:

حسب الاطلاع الى البحوث والرسائل السابقة، لم تجري دراسات مشابهة لهذه الدراسة، على الصعيد المحلي، بل اجرت دراسات عربية وأجنبية ليست لها صلة بهذه الدراسة، ذلك لان الدراسة شملت القنوات الفضائية الغنائية والتي تعد من القنوات المتخصصة، وقد ركزت معظم الدراسات الاخرى على القنوات الفضائية بشكل عام.

#### 1 / الدراسات العراقية

دراسة به ناز حه مه ره شيد حه سه ن "2011" ( حه سه ن، 2011، ص9، 195): بعنوان (استخدام الشباب الجامعي للقنوات التلفزيونية الفضائية والإشباع المتحققة) أجريت هذه الدراسة في كوردستان حاولت فيها الباحثة التعرف الى مدى استخدامات الشباب الجامعي للقنوات التلفزيونية الفضائية وماتحققها لهم من إشباع، مستخدمة المنهج الوصفي والمسحي باستخدام عينة عشوائية قوامها (400) من الطلبة في الكليات العلمية والإنسانية. وظهرت النتائج أن مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية عند الطلبة كانت عالية جداً. وأن القنوات الكردية جاءت بالمرتبة الأولى من بين القنوات العربية والاجنبية والسبب في هذه النتيجة تعود الى الفهم واللغة. كما حازت مشاهدة المسلسلات والدراما على نسبة عالية من المشاهدة من قبل المبحوثين، ومن ثم اثبتت الدراسة وجود مصادر اخرى تستخدم من قبل المبحوثين منها الانترنت، وهذا يؤكد حب الاستطلاع لدى الشباب الجامعي. وأكدت الدراسة ان المبحوثين يتعرضون لمشاهدة القنوات يوميا (1-2) ساعة وفترة المشاهدة المفضلة لهم هو المساء، كما اشارت الدراسة الى وجود فرق بين الذكور والإناث فترة مشاهدة حسب فترة البرامج وتوقيتها.



## 2/ الدراسات العربية:

دراسة مصطفى حمدي "2002": استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية (علي، 2005، ص82) العينة: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من المراهقين في المرحلة العمرية من 15 الى 21 سنة، وتشمل مرحلتي: المراهقة المتوسطة والمتأخرة من يمتلكون اطباقاً لالتقاط القنوات الفضائية.

### اهم النتائج:

تعتبر مشاهدة برامج المنوعات والاغاني من أول الاسباب التي دعت الافراد - عينة الدراسة - لشراء الدش، وكان ذلك نسبة 72.8%.

من ايجابيات مشاهدة القنوات الفضائية من وجهة نظر الافراد - عينة الدراسة - تعريفهم بما يحدث في العالم وقضاء وقت الفراغ وتوسيع مداركهم وتفتيح أذهانهم.

- دراسة حسين ابو شنب "2004". وهي بعنوان "اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الأغاني المصورة" الفيديو كليب وعلاقتها بالهوية الفلسطينية". (علاوة، ونجادات)

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من نوع العلاقة بين الشباب الجامعي والأغاني المصورة، ومدى تأثير ذلك على الواقع الفلسطيني والانتفاضة والحالة السياسية بوجه عام. وفيما يتعلق بدرجة تأثير الأغاني المصورة على حالة الاهتمام بالانتفاضة بوجه عام وفق رؤية الباحثين، أشارت نتائج الدراسة إلى ما نسبته (54,6%) الأغاني لم تؤثر عليهم، بينما يرى آخرون وبما نسبته (27,7%) أنها تؤثر إلى حد كبير، أما أولئك الذي يرون أنها تؤثر إلى حد ما، فقد بلغت نسبتهم (19,7%). وفي رأي الباحث ان ذلك يعطي الدليل على ان الإقبال على مشاهدة الأغاني المصورة لم يؤثر على حالة الانتماء والتواصل الوطني، وإنما هي تأكيد على حق الشعب في متابعة المستجدات التي تفرزها ثورة الاتصال.

## 3/ الدراسات الأجنبية :

دراسة "شرمان ودومينيك" Sherman and Dominick "1986" (منصور، 2007، ص343) بهدف التعرف الى أثر العنف والجنس في موسيقى وأغاني الفيديو كليب وخاصة على قناة MTV، فقد تم تحليل 42 ساعة أغاني بواقع 166 أغنية بمعدل 8.7 أغنية لكل ساعة، وقد تبين من النتائج احتواء تلك الأغاني على قدر كبير من العنف من العنف والجنس، وأحياناً يمتزجان معاً فيكون الجنس المصحوب بالعنف، كما أثبت احتواء هذه الأغاني على قدر كبير من الإثارة اللفظية وغير اللفظية.



الاستفادة من الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة تبين أنه لم يتم إجراء أي دراسة محلية في كوردستان العراق تبحث في موضوع دراستنا الحالية، وبالرغم من ذلك فقد استفادت الباحثة منها في جوانب عديدة منها البحثية والمنهجية والنظرية. كما ان هذه الدراسة اتفقت مع دراسات (به ناز 2011، حمدي 2002) في استخدام المنهج الوصفي والمسحي في جمع وعرض البيانات، واتفقت معهم في العمل على القنوات الفضائية، اضافة الى استهداف جمهور القنوات الفضائية "الشباب".

## البند الثاني

### الإطار النظري للدراسة

يرى الباحثين بأن استخدامات الجمهور المتلقين، لرسائل ومضامين وسائل الاتصال تعود الى احتياجاتهم ودوافعهم، والغرض من التعرض لهذه الرسائل تلبية حاجاتهم الناتجة عن الدوافع الانسانية. لذا نتناول في هذا الفصل دوافع وحاجات استخدام الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية، في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع، بالتطرق الى هذه النظرية واهدافها وتحديد الدوافع والحاجات، حيث يرى اصحاب هذه النظرية بأن لا يعد تأثير وسائل الاتصال على الجمهور قوياً، بل ان المتلقين احرار في انتقاء رسالة دون اخرى، ويدرج المتلقي اهمية تلك الرسائل حسب ميوله وذوقه الخاص.

### اولاً: دوافع وحاجات استخدام الجمهور للقنوات الفضائية الغنائية

#### الدوافع: Motive

اتفق الباحثون على تصنيف دوافع الاستخدام إلى دوافع طقوسية Ritualized Motives وهي التي يعتاد الفرد ممارستها دون تخطيط مسبق وتهدف إلى التفاعل مع الوسيلة نفسها بغض النظر عن المضمون المقدم مثل تمضية الوقت والاسترخاء والهروب من الروتين والألفة مع الوسيلة والصدقة والتواصل الاجتماعي، ودوافع أخرى نفعية Instrumental Motives وهي التي تؤدي إلى اختيار الجمهور لوسيلة معينة أو مضمون معين لإشباع حاجات معينة من المعلومات والمعرفة والخبرة والتعرف على الذات ومراقبة البيئة" (الكحكي، 2004) وهناك تصنيفات عديدة للدوافع، لقد صنف الدكتور محمد عبد الحميد نوافع التعرض لوسائل بصفة عامة، والصحافة بصفة خاصة، وذلك وفقاً للوظائف التي تؤديها هذه الوسائل كما يأتي: الاعلام، الشرح والتفسير، التوجيه، التعليم والتنشئة الاجتماعية، التسلية، الاعلان والتسويق وقد حدد اليكسس دوافع التعرض لوسائل الاعلام وفقاً للاحتياجات الانسانية كما يأتي الحاجات المعرفية، الحاجات العاطفية، الحاجات المرتبطة بتغير الذات، الحاجات المرتبطة بالتكامل الاجتماعي، حاجات الهروب. (العادلي، 2004، ص55)



### الحاجات: (Needs)

يعرف الحاجة في معجم الوسيط: (حاج) - حوجا: افتقر. ويقال: حاج اليه (تحوج): طلب الحاجة ويقال: خرج يتحوج : يطلب ما يحتاج اليه من معيشته و(الحائج) المفتقر و (الحوج): الافتقار. و- السلامة. ( شتا، 2006، ص19) والحاجة هي الشعور بالاحتياج أو العوز الى شيء ما، بحيث يدفع هذا الشعور الكائن الحي الى الحصول على ما يفتقد. (العادلي، مصدر سابق، ص19) الجمهور بحاجة الى الترفيه والتسلية و حب الاستمتاع، والهروب من الواقع وتعد الترفيه وظيفة للقنوات الغنائية "تقوم وسائل الإعلام فيما تقوم به من وظائف مهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛ مثل الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميديية في التلفزيون. عزة مصطفى الكحكي، تعرض الشباب العربي لبرامج تلفزيون الواقع بالفضايات العربية وعلاقته بمستوى الهوية لديهم -أستاذ مشارك - قسم الإعلام كلية الآداب والعلوم وفي الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحا وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويرها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام (الموسوي، 2006) ويرى ستيفنسون "أن ايقاع الاتصال يسير على أساس فترات من الاعلام وهي تمثل الوتر تعقبها فترات من الإقناع وهي تمثل الهدوء والاسترخاء" (الهاشمي، 2004، ص87) وقد قدم ستيفنسون نظرية الامتاع باعتبار ان التسلية والترويج يشكلان الجزء الاكبر والاهم في عملية الاتصال، وإذا كانت بحوث الاتصال تهتم بتكوين الرأي العام عن طريق الحوار والمناقشة، فقد أصبح من الضروري كذلك ان تهتم بحوث الاتصال بتكوين الذوق العام والثقافة عن طريق العناصر الإمتاعية كالقصص والفنون والآداب، ولاحظ ستيفنسون مثلاً ان البرامج الاذاعي الناجح يحتوي على الأخبار السياسية والتعليقات واخبار الاحداث والكوارث وغيرها من الايقاع الاتصالي الذي يمثل التوتر، ثم يأتي بعد ذلك البرامج الموسيقية والغنائية والتمثيلية لتمثل الهدوء والامتاع أي انه اذا استمر الضغط الاعلامي أصبح الاتصال أمراً لا يطاق ولكن الفترات الامتاعية تبدد الضغط وتريح المستمعين والمشاهدين. ( بدر، ص18) ويشير شرام الى وظيفة الاتصال الترفيهية بأنها من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان للاتصال ذاكراً " ان المرء لا يمكنه أن يعيش حياة عمل جاد بحيث لا يجد ما يسري عنه، ويخفف متاعبه، ولذلك كان الغناء والرقص والنكتة واللعب وغيرها، كلها أشكال ترفيه أساسية للإنسان منذ وجد كما إن الترفيه يحقق الإشباع النفسية والاجتماعية وإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات في أي مجتمع كان" (مجدي الهاشمي، مصدر سابق، ص89) وتهدف الوظيفة الترفيهية للاتصال الى إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى الأصوات والصور بهدف الترفيه والإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي، وتنسية الناس المعاناة والصعوبات التي



يواجهونها في حياتهم اليومية (دهبية، 2007، ص43) بينما يتجه اخرون بأن "برنامج التسلية والترفيه يغلب عليها أغاني الفيديو كليب الهابطة في كلماتها وأحانها، وأصوات مؤدونها، والتي تعرض بأسلوب الاستثارة الجنسية الرخيصة كل هذه المضامين المتدنية في مستواها، تشير الى الإسفاف والانحطاط الأخلاقي وانعدام الذوق والإبداع الذي أصبح مرادفاً لإعلام وثقافة الشباب" (الجمال، 2006، ص156) وقد حدد "اليكس تان" الحاجات التي يحاول الناس اشباعها من وسائل الاتصال هي: حاجات معرفية، حاجات عاطفية، حاجات التكامل الشخصي، حاجات هروبية. (شتا، 2006، ص143)



### ثانياً: استخدامات الجمهور في ضوء نظرية الاستخدام والاشباع

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاستخدام والاشباع التي ظهرت كرد فعل لنظريات التأثير القوي والمباشر لوسائل الاعلام حيث " لم يعد مقبولاً بين الباحثين في مجال الاعلام النظر للجمهور على انه خامل ولا يمارس أي نشاط تجاه الرسائل الاعلامية المختلفة التي يتعرض لها" (احمد، 2009، ص253)

يعود الاهتمام بالبحث عن الاشباع الذي توفره وسائل الاعلام لجمهورها الى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال. ومثل هذه الراسات ظهرت في الاربعينات في اعمال لازر سفيلد وستاتون و بيرلسون و Mac Coby و في الستينات في أعمال شرام ولايل Lyle وباركر Parker. ( ابو إصبع ، 2005، ص33) ويعد الياهو كاتز اول من وضع اللبنة الاولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباع، عندما كتب مقالاً عن هذا المدخل عام 1959، ويمثل المدخل تحولاً للرؤية shift of focus في مجال الدراسة الاعلامية، إذ تحول الانتباه من الرسالة الى الجمهور الذي يستلم الرسالة. (الحديدي وآخرون، ص37) ويأخذ هذا النموذج بأن جمهور الوسيلة الاتصالية هم نقطة البدء، ويحاول يخرنا عن سلوكهم الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال. ومن خلال التركيز على المتلقي فإن النموذج يرى ان الأفراد يستعملون الرسالة الاتصالية لأمر كثيرة قد لا يكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل. ولذلك يرى هذا النموذج ان استخدامات الجمهور للاتصال سوف تلعب دوراً وسيطاً في عملية التأثير المتوقعة للاتصال. ذلك ان الافراد بدلا من ان يكونوا مستقبلين لرسائل الاتصال فانهم يسعون الى استعمال وسائل الاتصال بما يتعلق مع حاجاتهم ويشبعون بذلك حاجات عديدة لديهم ليس بالضرورة ان يتم اشباعها عن طريق وسائل الاعلام. ( ابو إصبع، 2010، ص140)

### مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعرف نظرية الاستخدامات بأنها " دراسة جمهور وسائل الاعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة. وبحكم هذا التعريف يتضح إن الجمهور يتعرض لوسائل الاعلام ليس بحكم إنها متاحة فقط، وإنما لأنه يهدف الى اشباع حاجات معينة، يشعر انه في حاجة اليها، ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل". ( العادي، 2004، ص110) وتسمى بنظرية المنفعة. اي اننا نتعرض ونتذكر الرسائل السارة لنا والتي تساعدنا في اشباع احتياجاتنا او نتوقع منها ان تشبع



هذه الاحتياجات، وتساؤها عن كيفية استفادة الجمهور من وسائل الاتصال الجماهيري. ومن منظور الاستعمالات وتلبية الحاجات : " يرى الباحثون ان الجمهور المتلقي لوسائل الاعلام اساسي في عملية الاتصال الجماهيري، اذ ان المتلقي للإعلام يقوم باستمرار باختيار الرسائل الاعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه ان يتلقاها. وهذا المنظور يؤكد على فاعلية الجمهور المتلقي اذ انه دائم التقرير لما يريد ان يأخذ من الاعلام بدل السماح للإعلام بتوجيه الوجهة التي يشاؤها. وهكذا تصبح استعمالات الانسان للإعلام /اي ما يريد الانسان اختياره اصناف الاعلام/ المحك الرئيسي الذي يمكن يقاس بموجبه تأثير وسائل الاعلام على الجمهور المتلقي." ( درويش، 2005، ص 27) لذلك ان البحث الذي يستند عليه هذا المنظور يقوم على دراسة جذور الاحتياجات النفسية والاجتماعية للناس ودوافعهم، ذلك ان هذه الاحتياجات تولد توقعات مختلفة تلبيها مصادر متنوعة، من بينها وسائل الاعلام، ويقود هذا بالتالي الى تعرض متفرق لوسائل الاعلام ينتج عنه تلبية بعض الحاجات، ونتائج اخرى مختلفة. وعليه، فان التوجه العلمي لمعرفة كيف يستخدم الناس الاعلام قائم على سؤالهم مباشرة لماذا تعرضوا اليه؟ وهل لبي هذا التعرض حاجاتهم أم لا؟(الموسي، 2012، ص 204)



### أهداف النظرية:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه، الهدف الثاني: توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام، أما الهدف الثالث فهو التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري. (اسماعيل، 2003، ص255)

ويسعى مدخل الاستخدامات والإشباع إلى قياس مجموعة من الفروض وهي: (الكحكي، مصدر سابق)

- أن الجمهور إيجابي نشط في استخدامه لوسائل الإعلام ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاته.
- يملك أفراد الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تختلف درجة إشباع الحاجات وفقاً لاختلاف وسائل الإعلام.
- بما أن الجمهور وحده القادر على تقدير وتحديد حاجاته واهتماماته، فبالتالي يختار الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الاحتياجات.
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام، وتختلف الحاجات والدوافع باختلاف الأفراد، وبالتالي نجد اختلافاً في نماذج السلوك واختيار المحتوى، ويترتب على ذلك إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية الاختيار.
- تصنيف الحاجات:

لقد صنف الباحثون طبقاً لنماذج " كاتز و بلملر و جيرفتش الأصول الاجتماعية والسيكولوجية للحاجات التي تؤدي إلى الدوافع، لمستخدمي وسائل الإعلام إلى خمس فئات أساسية هي (نجم، 2011)

- حاجات معرفية وهي متعلقة بالحاجة إلى معرفة المعلومات والتفاهم بين الناس، ويبدو ذلك مثلاً في حاجة الفرد إلى معرفة التنبؤات الجوية ومتابعة الموضوعات السياسية والاقتصادية، وتستطيع الصحف تقديم هذه المعلومات من خلال الأخبار والمقالات الصحفية.
- حاجات عاطفية، متعلقة بتقوية التجارب العاطفية والجمالية، وتستطيع الصحف تقديم المواد الترفيهية من خلال معلومات خفيفة عن الفن والفنانين والرياضيين.



- حاجات مكملة للشخصية، وهي الحاجات المتعلقة بتقوية المصداقية والثقة والاستقرار ووضع الفرد، ويبدو ذلك واضحاً في إعلانات الوظائف الشاغرة التي تنشرها الصحف لتقديم معلومات تشبع الحاجات المكملة للشخصية.
- الحاجات الاجتماعية المكملة، وهي الحاجات المتعلقة بتقوية الاتصال مع العائلة والأصدقاء والمجتمع ويبدو ذلك واضحاً في أخبار المجتمع، والتهاني التي تنشر على صفحات الجرائد.
- الحاجات الخيالية، هي الحاجات المتعلقة بالهروب من مشاكل الحياة اليومية والرغبة في التسلية مثل متابعة القراء لأخبار النجوم وحل الكلمات المتقاطعة وقراءة القصص الخيالية.
- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام و الإشباع المتوقعة:  
و تعد دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع المتوقعة، من الفروض الأساسية التي يقوم عليها المدخل ويفترض هذا المدخل أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام تنتج أساساً عن الحاجات الأساسية والاجتماعية لأفراد الجمهور، وتؤدي إلى توقعات يمكن إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام. وترتبط مضمينها بمتغيرات ديموغرافية متعددة كالسن والنوع والتعليم والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والعلاقات الاجتماعية، ولذلك يرتبط تأثير وسائل الإعلام بهذه المتغيرات.
- دوافع التعرض عند روبن  
تعد دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع المتوقعة، من الفروض الأساسية التي يقوم عليها المدخل ويفترض هذا المدخل أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام تنتج أساساً عن الحاجات الأساسية والاجتماعية لأفراد الجمهور، وتؤدي إلى توقعات يمكن إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام. وترتبط مضمينها بمتغيرات ديموغرافية متعددة كالسن والنوع والتعليم والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والعلاقات الاجتماعية، ولذلك يرتبط تأثير وسائل الإعلام بهذه المتغيرات (نجم، 2011)



## الإشباعات المتوقعة من التعرض لوسائل الإعلام

يوجد نوعان من الإشباعات هم: اشباعات المحتوى، Content Gratification تقسم الى نوعين هما: أ. إشباعات توجيهية، Orientational Gratification وتمثل في الحصول على المعلومات وتأكيد الذات ومراقبة البيئة وهي إشباعات ترتبط بكثافة التعرض والاهتمام والاعتماد على وسائل الإعلام. ب. إشباعات اجتماعية، Social Gratification ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية. (الحديدي وآخرون، ص44)

إشباعات عملية، Process Gratification وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين هما :

أ. إشباعات شبه توجيهية، Para- Orientational وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات ، وتعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة .

ب. إشباعات شبه اجتماعية، Para-Social وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة. (المكاوي، 2014، ص249)

### الانتقادات الموجهة لمقترح الاستخدام والإشباع:

ساهم مقترح الاستخدام و الإشباع في تقديم استراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدام الجمهور لوسائل الإعلام و اشباعاته" على أساس اعتبار الجمهور عنصر فعال وإيجابي، وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاء في هذا المجال، إلا أن صوراً من الانتقادات وجهت إلى هذا المقترح يمكن توضيحها كالآتي: يرى عدد من الباحثين بأن نظرية الاستخدام والإشباع لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الإستقصاءات، فهي تعتمد بإفراط على دقاتر ذاتية للحالات النفسية للمستعملين. يتبنى مدخل الاستخدام والإشباع مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع، الإشباع، حيث لا يوجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية. يعتبر مدخل الاستخدام والإشباع، استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام هادف ومقصود لكن هناك من يرى أن استخدام وسائل الإعلام يحكمه السلوك الاعتيادي أي بحكم العادة والتعود، فمثلاً مشاهدة برامج معينة قد تعود إلى العادة أو إلى شعبيته. يرى "دينس ماكويل" أن نتائج نظرية الاستخدام والإشباع يمكن أن تتخذ كذريعة لإنتاج محتوى إعلامي هابط خاصة عندما يرى البعض بأن ذلك المنتج يلبي حاجات المتلقين في مجالات التسلية والترفيه. وقد وجه بلومر الانتقادات لمقترح الاستخدام والإشباع : يرى



"بلوملر" أن الإشكالية التي تطرح في تطبيق نظرية الاستخدام و الإشباع هي عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي يوصف به الجمهور المتلقي في علاقته بالاستخدام والإشباع، حيث هذا المفهوم قد يحمل عدة معاني منها المنفعة. كما أن اعتبار الفرد نشيط يقوم بانتقاء واختيار الوسائل ومحتوياتها بحسب اهتماماته واحتياجاته، فالمتلقي انتقائي يختار بنفسه ولا يقبل بأن يفرض عليه أي شيء حتى من قبل وسائل الإعلام وبالتالي فإن نشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الإعلام ويلغي فرضية تأثير وسائل الإعلام. فحسب "بلوملر، تطبيق مدخل الاستخدام و الإشباع يطرح العديد من التساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام إذ يتدخل عامل الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو لمحتواها مع كثافة التعرض والاستخدام بالإضافة إلى ذلك فإن "بلوملر" يرى بأن بحوث الاستخدام و الإشباع ركزت على الاختيار الكلي لوسائل الإعلام ومحتوياتها، وأغفلت البحث عن ماذا يفعل الجمهور بتلك المحتويات" (ATIHA BOUGHAZI، مصدر سابق) وهناك من يرى بأن الاستخدامات والإشباع للجماهير تتناقض مع أكثر المقاربات استخداماً منهم يركز على تأثير وسائل الإعلام في الأفراد، مجموعات من الناس، والمجتمع بشكل عام، وهناك البعض ممن يجادل بأن دراسة الاستخدامات والإشباع عتيقة. (بيرغر، 2012، ص 90)

### البند الأخير

أولاً: نشأة وتطور فضائية كورك وفضائية فين الغنائية

ثانياً: عرض وتحليل البيانات

1. نشأة وتطور فضائية كورك الغنائية:

نشأت فضائية كورك عام 2007 وبدأت بأعمالها الفنية ونتاجها الفني بشكل رسمي تحت اسم (كورك ميوزك) وأصبحت أول شركة للإنتاج الفني في كوردستان، وتقوم فضائية كورك بنشر أكثر من اليوم في للفنانين الكورد شهرياً إضافة إلى إنتاج الفيديو كليب. لقد تم الاعلان عن تأسيس فضائية كورك في حفل سنوية كورك تيليكوم في فندق خانزاد من قبل سيروان بارزاني في 2007/8/16، ومن ثم قام (عيسى ميركسوري) بتنفيذ المشروع، وعملت الفضائية على دعم الفنانين الكورد في اجزاء كوردستان الاربع ويمكن تأكيد هذه المعلومة من خلال مشاهدة الالبومات و الكليبات ( ميركسوري) تختلف هيئة عمل فضائية كورك الغنائية حسب البرامج والتخطيط الاستراتيجي للقناة يبلغ احياناً العاملين في القناة ( 40 ) شخص و احياناً اخرى لا تتعدى خمسة عامل.



تتكون الهيكل الإداري من أقسام عديدة (قسم الاتصال، قسم الإدارة، القسم التقني، قسم الانتاج والبرامج) وقد طرأت تغيرات على هيكلية الاذاعة وتدهورت الاوضاع هذا ما دعى الى اتباع الطريقة العشوائية في العمل وايقاف معظم النشاطات.

تأسست فضائية كورك للحفاظ على الفن الكوردي والاصالة الثقافة الذي بدوره حافظ على بقاء اللغة الكوردية و الذي تعرض للسرقه والتحرير من قبل اعداء الكورد على مر التاريخ.

من اجل الحفاظ على حق التأليف والنشر للفنانين، والحفاظ على انتاجهم الفني من الضياع، ونظراً لعدم نشر انتاج الفنانين الفنية لذا جاءت فكرة تأسيس هذه الفضائية لفسح المجال والتعاون مع الفنانين ونشر مؤلفاتهم ونتائجهم الفنية. بشكل عام الهدف من تأسيس فضائية كورك الغنائية، تطوير الفن والموسيقى الكوردية، ودعم جهد ومحاولات فنانين كوردستان، وانشاء مركز قومي للفن الكوردي يجتمع فيه كافة الفنانين بغض النظر عن اتجاهاتهم الحزبية والايديولوجية ومعتقداتهم.

تستخدم فضائية كورك الغنائية نظام SD في بثها في الوقت الحالي وتبث مضامينها 24 ساعة. تبث فضائية كورك الغنائية مضامينها باللغة الكوردية فقط، وتخصصت هذه الفضائية لبث الكليات الكوردية فقط. لقد اعتمدت الفضائية على نظام SMS to TV لمعرفة رجع الصدى ومشاركة المشاهدين، لكن الان بسبب عدم تشغيل هذا النظام تعتمد على يتم التواصل مع المشاهدين عن طريق شبكات التواصل الاجتماعية. فضائية كورك الغنائية تمتلك سياستها الخاصة، وفي نفس الوقت تأخذ اراء وملاحظات المشاهدين بالحسبان، وتتراوح اعمار مشاهدي الفضائية من (18-45) يقومون بالمشاهدة في الاماكن العامة والترفيهية والاسواق. تعتمد فضائية كورك الغنائية في جزء من تمويلها على الاعلانات، والجزء الاخر من شركة كورك تيليكوم، من العائدات المالية للبرامج والانشطة.

عيسى (ميركسوري)

نشأة وتطور فضائية فين الغنائية:

قناة فين الفضائية فضائية كردية مستقلة تبث برامجها من مدينة دهوك في إقليم كردستان العراق عبر القمر نايل سات قناة متخصصة بالغناء الكوردي، بالإضافة إلى بث أغاني باللغات العربية والفارسية والتركية بدأت قناة (فين) بثها التجريبي من مدينة دهوك بتاريخ 2007/7/15،



تم تأسيس مجموعة فين من قبل كاوه جوناد ريكاني وأخيه سرکوت يشغل الأول رئيس المجموعة بينما الثاني يشغل منصب المدير وتمول القناة من قبل رئيس المؤسسة.

تعد من احدى القنوات الكوردية الهامة، التي تبث الموسيقى البرامج الثقافية، تعمل على مدار 24 ساعة، قناة فين تعد القناة الثاني من شركة فين جروب التي تتكون من فين بروديكشن لإنتاج الموسيقى، و NV لإنتاج الفيديو، إذاعة فين FM ، نيكست جنريشن كوميونيكيشن NGC لخدمات الموبايل. "ويكيبيديا" عرض وتحليل البيانات

بعد الانتهاء من دراسة (استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الكوردية والإشباع المتحققة) في الفصلين السابقين تم تكريس الفصل الثالث للجانب الميداني وتم فيه اجراء استبيان على عينة من طلبة كلية الآداب بجامعة صلاح الدين شملت على (8) اقسام، وذلك للتعرف على مدى استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية، للوقوف على واقع عمل تلك القنوات في خدمة فئات المجتمع وكيفية الاستفادة منها وللإجابة على التساؤلات التي وردت في البحث.

لهذا الغرض تم توزيع (100) استمارة استبيان في كلية الآداب على الطلبة، شاملاً جميع اقسام الكلية كالتالي:

الاقسام:

1/ قسم الاعلام

2/ قسم التاريخ

3/ قسم الجغرافية

4 / قسم الاجتماع

5 / قسم الفلسفة

6 / قسم علم النفس

7/ قسم الاثار

8 / قسم العمل الاجتماعي

وكان التوزيع على هذا النحو:

من مجموع (200) استمارة خصص (96) نسبة 48% منها للذكور، كما تم تخصيص (104) نسبة 52% منها للإناث، يظهر في الجدول رقم (1) نسبة اجابة الذكر والانثى. ويوضح توزيع العينة حسب الجنس



الجدول رقم (1)

الجنس	المجموع	%
ذكر	96	%48
أنثى	104	%52
المجموع	200	%100

ويوضح الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب التخصص، وتتكون من ثمانية أقسام في كلية الآداب بجامعة صلاح الدين.

الجدول رقم (2)

القسم	ذكر	%	أنثى	%
الاعلام	12	%12.5	12	%11.5
التاريخ	12	%12.5	16	%15.3
الجغرافية	12	%12.5	12	%11.5
علم الاجتماع	12	%12.5	12	%11.5
علم النفس	12	%12.5	12	%11.5
الفلسفة	12	%12.5	12	%11.5
الاثار	12	%12.5	12	%11.5
العمل الاجتماعي	12	%12.5	12	%11.5
المجموع	96	%100	104	%100



يوضح الجدول رقم (3) مشاركة العينة حسب المستوى الدراسي، وقد شملت العينة المستويات الدراسية الأربع، حيث تم توزيع (28) استمارة على المستوى الأول و (56) استمارة على المستوى الثاني (72) استمارة على المستوى الثالث و (44) استمارة على المستوى الرابع من مجموع (200) استبانة.

الجدول رقم (3)

التكرار	المستوى 4	المستوى 3	المستوى 2	المستوى 1
200	44	72	56	28

الجدول رقم (4)

المجموع	%	اناث	%	ذكور	الجنس المشاهدة
20	%3.7	4	%17	16	دائماً
140	%70	76	%69.5	64	احياناً
40	%25.9	28	%13	12	نادراً
200	%100	108	%100	92	المجموع

يوضح الجدول رقم (4) الإجابة على السؤال مدى مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية الكوردية، ظهر بأن الذكور يشاهدون القنوات الفضائية الغنائية الكوردية بشكل دائمى بنسبة 17% و احياناً 69.5% و نادراً بنسبة 13%، أما الاناث على النحو التالي 3.7% يشاهدن القنوات الفضائية الغنائية الكوردية دائماً و 70% احياناً و 25.9% نادراً، وهذا دليل على اختلاف نسب المشاهدة بين الإناث والذكور لتلك القنوات.



يوضح الجدول رقم (5) إجابة المبحوثين على عدد ساعات المشاهدة للقنوات الفضائية الغنائية من قبل الشباب الجامعي، بأن الذكور يشاهدون تلك القنوات بنسبة 50% أقل من ساعة و 27% أقل من ساعتين و 13.6% أقل من ثلاث ساعات و 9% ثلاث ساعات فأكثر، أما الإناث كانت اجابتهن كالاتي، 53.5% أقل من ساعة و 21.4% أقل من ساعتين و 14.2% أقل من ثلاث ساعات و 10.7% ثلاث ساعات فأكثر. وهذا يشير الى استخدام الإناث أكثر من الذكور للقنوات الغنائية.

الجدول رقم (5)

الجنس المشاهدة	ذكور	%	اناث	%
اقل من ساعة	44	50%	60	53.5%
ساعة - اقل من ساعتين	24	27%	24	21.4%
ساعتان - اقل من ثلاث ساعات	12	13.6%	16	14.2%
3 ساعات فأكثر	8	9%	12	10.7%
المجموع	88	100%	112	100%



الجدول (6)

الجنس	الاماكن المفضلة	ذكور	%	اناث	%
المنزل		24	%26	68	%62.9
المقاهي		60	%65	20	%18.5
منازل الأصدقاء		8	%8.6	20	%18.5
المجموع		92	%100	108	%100

يشير الجدول رقم (6) الى الاجابة على السؤال أهم الأماكن التي يفضل الشباب الجامعي مشاهدة الأغاني فيها. حيث ظهر بأن الذكور يفضلون مشاهدة الأغاني بنسبة 26% في المنزل وبنسبة 65% في المقاهي و8.6% منهم يفضلون منازل الأصدقاء. اما الاناث كانت اجابتهن كالآتي، المنزل 62.9% والمقاهي 18.5% ومنازل الأصدقاء 18.5%.

الجدول (7) أنماط المشاهدة

الجنس	المشاهدة	ذكور	%	اناث	%
الاسرة		8	%8.6	32	%29.6
الأصدقاء		28	%30	28	%25.9
منفرد		56	%60.8	48	%44
المجموع		92	%100	108	%100

يبين الجدول رقم (7) أنماط المشاهدة والفروق بين الجنسين تبعاً لكل نمطاً بأن الذكور يتعرضون لتلك القنوات بنسبة 8.6% مع الاسرة اما مع الأصدقاء فكانت النسبة 30% وبشكل منفرد 60.8%، لكن الاناث يتعرضن لمشاهدة تلك الفضائيات بشكل منفرد اقل من الذكور وكانت النسبة 44% بينما كانت النسبة مع الأصدقاء 25.9% وزادت نسبة مشاهدة تلك الفضائيات من قبل الاناث مع الاسرة وكانت 29.6%.



الجدول (8) القنوات الفضائية الغنائية المفضلة

المجموع	النسبة المئوية	اناث	النسبة المئوية	ذكور	الجنس الفضائيات الغنائية الكوردية
40	%22	24	%17	16	كورك
16.7	%3.7	4	%13	12	فين
144	%74	80	%69.5	64	قنوات فضائية عامة
200	%100	108	%100	92	المجموع

يشير الجدول رقم (8) الى الاجابة على السؤال ماهي القنوات الفضائية الغنائية المفضلة لدى الشباب الجامعي، ظهر بأن فضائية كورك الغنائية حصلت على نسبة 39% جاءت بالمرتبة الثانية وفضائية فين للأغاني جاءت في المرتبة الثالثة والاحيرة بنسبة 16.7%، اما القنوات الفضائية الاخرى التي تبث الاغاني حازت على المرتبة الاولى وكانت نسبة المشاهدة 143.5%.

اما بالنسبة لمشاهدة الجنسين فقد بين الجدول رقم (8) بان نسبة مشاهدة الذكور لفضائية كورك 17% وفين 13% والقنوات الاخرى 69.5%، اما نسبة الاناث كانت على النحو الاتي فضائية كورك 22% وفين 3.7% والقنوات العامة 74%.



الجدول (9) دوافع استخدام الشباب للقنوات الفضائية الغنائية الكوردية

المجموع	%	اناث	%	ذكور	الجنس
					الدوافع
28	%22	24	%4	4	معرفة اخبار المطربين وأغانهم الجديدة
36	%25.9	28	%8.6	8	تمضية اوقات الفراغ
60	%22	24	%39	36	تقديم المتعة والتسلية
60	%22	24	%39	36	الاسترخاء والهروب من الواقع
16	%7	8	%8.6	8	زيادة ميولي للغناء
200	%100	108	%100	92	المجموع

يبين الجدول رقم (9) الاجابة على السؤال ماهي دوافع استخدام القنوات الفضائية الغنائية الكوردية، من قبل الشباب الجامعي كانت النتيجة كالآتي الذكور يقومون باستخدام هذه الفضائيات، للمتعة والتسلية وتمضية اوقا الفراغ بنسبة %4 ولتمضية اوقات الفراغ وزيادة ميولهم الى الغناء بنسبة %4 ومعرفة اخبار المطربين %2، بينما الاناث يشاهدن تلك الفضائيات لتمضية اوقات الفراغ بنسبة %14 وللإسترخاء والهروب من الواقع وللمتعة والتسلية ومعرفة اخبار المطربين بنسبة %12 وزيادة ميولهم للغناء بنسبة %4 ويظهر في الجدول رقم (9) بأن الشباب الجامعي يتعرضون لهذه الفضائيات لإشباع دوافع طقوسية.

#### الخلاصة

من خلال دراستنا لاستخدام الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الكوردية، ظهرت بأن فضائية كورك الغنائية حازت على %20 من مشاهدة الشباب الجامعي، بينما حصلت فضائية فين الغنائية على نسبة %6 من مشاهدة الشباب، اما القنوات الاخرى الغير متخصصة التي تبث الاغاني فقد حازت على %32.

2/ ظهرت من نتائج الدراسة بأن الشباب الجامعي يتعرضون لتلك القنوات نظراً لدوافع طقوسية، وليست نفعية.

3/ كما ان الشباب يقومون بالتعرض لتلك الفضائيات لإشباع حاجات متعددة وكانت النسب كالآتي:

الذكور يتعرضون لتلك الفضائيات لغرض التسلية %18 ولتمضية اوقات الفراغ وزيادة ميولهم الى الغناء بنسبة %4 ومعرفة اخبار المطربين %2، بينما الاناث يشاهدن تلك الفضائيات لتمضية اوقات الفراغ بنسبة %14 وللإسترخاء والهروب من



الواقع لغرض التسلية ومعرفة اخبار المطربين بنسبة 12% وزيادة ميولهم للغناء بنسبة 4% ويظهر هذا في الجدول رقم (9) بشكل واضح.

4/ يتضح بأن هناك فرق ذات دلالة احصائية حسب متغير الجنس في اماكن مشاهدة الفضائيات الغنائية بين الذكور والاناث، فالذكور يفضلون المشاهدة في المقاهي، اما الاناث يفضلن المشاهدة في المنزل أكثر.

5/ ولمعرفة أنماط المشاهدة والفروق بين الجنسين اظهرت النتائج بأن هناك فروق في انماط مشاهدة الجنسين، فالذكور يفضلون المشاهدة بشكل منفرد أكثر من الاناث، بينما الاناث يفضلن المشاهدة مع الاسرة أكثر من الذكور.

#### التوصيات

تبين من خلال دراسة (استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية الكوردية والإشباع المتحققة) بأن الفضائيات المتخصصة لم تكن وفق طموح الجمهور لذا ينبغي على المسؤولين والعاملين في تلك الفضائيات:

- العمل على تحسين المضامين والرسائل التي تبث من خلال تلك الفضائيات لتتنال رضا الجمهور.
- العمل على اتباع طريقة الاتصال التفاعلي بين المرسل والمتلقي بغية تحقيق الاتصال ذو اتجاهين ومشاركة الجمهور المتلقي.
- اجراء استطلاع رأى بين فترة واخرى للتعرف على ميول ورغبات الجمهور.



## المراجع: References

### الكتب

- علي، سلوى إمام (2005). تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ص82.
- العادلي، مرزوق عبد الحكم (2004) الإعلانات الصحفية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة نشر، ص55،56.
- هلال، راوية وشتا، أحمد (2006). حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، مركز الاسكندرية للكتاب، ص19.
- الهاشمي، مجد (2004) تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، دار اسامة للنشر، عمان، ص87.
- بدر، احمد (دون سنة نشر). مدخل في الاتصال بالجماهير، الشارقة، الاردن، ص18.
- ذهبية، مُجَّد محمود (2007). الاعلام المعاصر، ط1، دار الاجنادين للنشر والتوزيع، عمان، ص43.
- الجمال، راسم مُجَّد (2006). الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص156.
- احمد، زكريا احمد (2009). نظريات الاعلام، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، ص253.
- الموسي، عصام سليمان (1998). المدخل في الاتصال الجماهيري، ط4، الكتاني للنشر والتوزيع، الاردن، ص163.
- ابو إصبع، صالح خليل (2010) الاتصال والإعلام، ط4، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ص140.
- ابو إصبع، صالح خليل (2005). قضايا اعلامية، ط2، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ص33.
- الموسي، عصام سليمان (2012). المدخل في الاتصال الجماهيري، الاردن-اريد، ط7، ص204.
- إسماعيل، محمود حسن (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ص255.



- المكايي، حسن عماد والسيد، ليلي حسين (2014). الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط11، الدار المصرية اللبنانية، ص249.
- بيرغر، آرثر آسا (2012). وسائل الاعلام والمجتمع، ت: صالح خليل أبو أصبع، عالم المعرفة، العدد386، الكويت، ص90.
- الحديدي، منى وآخرون (بدون سنة نشر). استخدام الشباب العربي للقنوات الفضائية وتأثيراتها فيهم، مطبعة جامعة الدول العربية، ص37.
- درويش، عبد الرحيم (2005). مقدمة الى علم الاتصال، دمياط، مكتبة نانسي، ص27.
- الصحف و المجالات :
- نور، حسين علي (2011). الباحث الاعلامي، العدد13، ص125.

#### المقابلات :

- ميركسوري عيسى (2019)، مؤسس فضائية كورك الغنائية، مقابلة مع الباحثة.

#### مواقع الانترنت

- المرز، ابراهيم حمد (2011). القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض. [www.ejtemay.com/showthread.php?t=42902](http://www.ejtemay.com/showthread.php?t=42902)
- علاونه، حاتم سليم و نجادات، علي عقلة قضايا الشباب في الصحف الأردنية اليومية من وجهة نظر طلبة جامعة اليرموك "دراسة ميدانية" [aculty.yu.edu.jo](http://aculty.yu.edu.jo)
- منصور، تحسين (2007). المراهقون الأردنيون و الفضائيات الغنائية العربية: دراسة في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع، دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 34، العدد2، ص343. <https://journals.ju.edu.jo>
- الكحكي / عزة مصطفى، تعرض الشباب العربي لبرامج تلفزيون الواقع بالفضائيات العربية وعلاقته بمستوى الهوية لديهم -أستاذ مشارك - قسم الإعلام كلية الآداب والعلوم - جامعة قطر.  
نقلا عن (Palmgreen et al.1992, p.14)  
[www2.gsu.edu/~wwaus/jmem/Al-Khaki2009.doc](http://www2.gsu.edu/~wwaus/jmem/Al-Khaki2009.doc)



- الموسوي، محمد جاسم فلحي (2006)، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري.  
[www.ao-academy.org/wesima\\_articles/library-20060523-456.html](http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20060523-456.html)
- نجم، طه (2011). نظرية الاستخدام والاشباع، جامعة السلطان قابوس  
[http://drtahanegm.blogspot.com/2011/11/blog-post\\_6684.html](http://drtahanegm.blogspot.com/2011/11/blog-post_6684.html)
- FATIHA BOUGHAZ، التأثير و مقترب الاستخدام و الإشباع.  
<http://audience-studies.over-blog.com/page-1475753.html>