



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الشباب الجامعي والفضائيات العربية "قناة MBC4 نموذجاً"
دراسة في الاستخدامات والإشباع على طلبة جامعة مستغانم

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص وسائل الاعلام و المجتمع

تتألف لجنة المناقشة من:

أ. لمجد شهرزاد مشرفة

رئيساً

مناقشاً

من إعداد الطالبة:

عينو فتيحة

السنة الجامعية: 2012-2013

1. الفضاءات العربية

تمهيد:

1. -1 مدخل للتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال الجماهيري

2. -2 - نشأة الفضاءات العربية و تطورها

3. -3 انتشار الفضاءات العربية

4. -4 أنواع الفضاءات العربية

5. -5 خصائص الفضاءات العربية وواقعها

خلاصة

.. القنوت الفضائفة فف عصر العولمة الإعلامفة

تمهفد:

.. 1- مفهوم العولمة الإعلامفة

.. 2- مظاهر العولمة الإعلامفة فف الفضائفات العربفة

.. 3- ما حققته الفضائفات العربفة فف عصر عولمة الإعلام

.. 4- الفضائفات العربفة و مشكلة الهوية الثقاففة

خلاصة

III. نظرية الاستخدامات و الاشباعات

تمهيد:

1.III- ماهية النظرية

2.III- نماذج النظرية

3.III- اشباعات الجمهور من وسائل الإعلام

4.III- نقد النظرية و الرد عليهم

خلاصة

الإطار المنهجي

الإطار النظري

الإطار التطبيقي

قائمة المراجع

الفهرس

الملاحق

مَقْدَمَةٌ

خاتمة

خطة الدراسة

مقدمة

الاطار المنهجي

- الاشكالية

- الفرضيات

- أسباب اختيار الموضوع

- أهمية الدراسة

- أهداف الدراسة

- منهجية البحث والعينة

- مجتمع البحث والاداة

- تحديد المفاهيم

- الدراسات السابقة

الاطار النظري

-1 الفضاءات العربية

تمهيد

(1)مدخل الى التطور التكنولوجي لوسائل

الاتصال الجماهيري

(2)نشأة الفضاءات وتطورها

(3)انتشار القنوات الفضائية

(4)أنواع الفضاءات العربية

(5)خصائص الفضاءات العربية وواقعها

خلاصة

2 القنوات الفضائية والعولمة الاعلامية

تمهيد

(1)مفهوم العولمة الاعلامية

- 2) مظاهر العولمة الاعلامية في الفضاءات العربية
- 3) ما حققته الفضاءات العربية في عصر عولمة الاعلام
- 4) الفضاءات العربية ومشكلة الهوية الثقافية خلاصة

3 نظرية الاستخدامات والاشباكات
تمهيد

- 1) ماهية نظرية الاستخدامات والاشباكات
- 2) نماذج نظرية الاستخدامات والاشباكات
- 3) اشباكات الجمهور من وسائل الاعلام
- 4) نقد النظرية والرد على الانتقادات خلاصة

الاطار التطبيقي

- الدراسة الاستطلاعية
- تحديد المجال الزمني والمكاني لدراسة
- بطاقة فنية لقناة
- تحليل الجدول البسيطة
- استنتاج
- تحليل الجدول المركبة
- استنتاج
- خلاصة
- نتائج الدراسة
- خاتمة

تمهيد:

لقد اهتمت العديد من الدراسات و النظريات في تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد و مستويات هذا التأثير في محاولة الإجابة على العديد من الأسئلة الخاصة بقوة وسائل الإعلام، و هذه الدراسات انتهت إلى وصف جمهور وسائل الإعلام بأنه ايجابي و نشط و عنيد في مراجعة وسائل الإعلام و مفرداتها و مستوياتها، و من بين هذه النظريات نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي وجدنا أنها تتناسب مع موضوع دراستنا.

1. الاستخدامات و الإشباعات :

1.111- ماهية النظرية:

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البث التجريبي في ميدان علم الاتصال و مثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لازرسفيلد و ستانون و بيرلسون، و في الخمسينات في أعمال ريليز و فريدلسون و ماك كوبي، و في الستينات في أعمال شرام و لايل و باركر.

و يقدم نموذج الاستعمال و الإشباع مجموعة من المفاهيم و الشواهد التي تؤكد بان أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية و الشخصية¹

• كما تجيب هذه النظرية على السؤال: لماذا يتصل الناس بالإعلام؟ ما هي الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام؟ ما هي الوظائف التي تقوم بها عند الناس؟ و مسألة أهداف المتلقي من تعرضه للوسائل الإعلامية ، من القضايا التي شغلت المهنيين العاملين في الصحف أو الباحثين الراصدين لتعرض الجمهور للراديو أو التلفزيون منذ عشرات السنين، فأصحاب دور النشر و العلماء يسألون أنفسهم دوما: ماذا يحتاج الجمهور؟ و ما الجزاء الذي يحققه من وراء اتصاله؟ و قد جسدت الدراسات العالمية الإجابة عن هذه التساؤلات في نظرية الاستخدامات و الإشباعات التي أبرزها و وضع نماذجها العالم إياهو كاتز و بلومر عندما وضعا كتابهما " استخدامات وسائل الإعلام الجماهيري عام 1970 ثم طورها عشرات الباحثين في مجال الإعلام و الدراسات النفسية²

¹ - صالح خليل أبو أصبح:الاتصال الجماهيري، فلسطين، دار الأقصى للنشر و التوزيع، ط1، 1999، ص214.

² - بسام عبد الرحمن المشاقبة:نظريات الاتصال،الأردن،دار أسامة للنشر و التوزيع،ط1،2011،ص176.

إن هذه النظرية تحاول أن تكشف كيف و لماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام و ما دوافع التعرض التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو قراءة الصحف؟ و على الرغم من أن الإجابة بسيطة عن التساؤلات ،و قد تتلخص في معرفة الأخبار أو تفسير الأحداث أو التسلية أو الإستمتاع أو التعلم أو التعارف و التفاعل الاجتماعي العام إلا أن هذه الاحتياجات شديدة التعقيد عندما يتعلق الأمر بمضمون الإعلام و عندما يتعلق بمكونات الإنسان النفسية و الاجتماعية و هذه المكونات النفسية هي ابرز ما يميز تغيرات هذه النظرية فهي تعتمد على أن الأفراد مدفوعون لمؤثرات نفسية و اجتماعية و ثقافية تجعلهم محتاجين للإعلام³.

• ولقد ظهرت هذه النظرية بعد تراجع نظرية الحقنة تحت الجلد ،التي افترضت أن التعرض المستمر لرسالة ما في وسيلة إتصالية يكفي أن يغير اتجاهات وسلوكيات عدد كبير من الجمهور وترى نظرية الاستخدامات والاشباع أنهُ نشط وغير سلبي ،يسعى دائما وراء تحقيق هذا الهدف فيشكل توقعات لما يحصل عليه من مضمون وسائل الاتصال وقدرتها على إشباع احتياجاته .⁴

2.iii- افتراضات نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

³ - رضا عكاشة: تأثيرات وسائل الإعلام، من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، مصر، المكتبة العالمية للنشر و التوزيع، ط1، 2002، ص193.

⁴ - امانى عمر الحسيني، الإعلام و المجتمع اطفال في ظروف صعبة، وسائل الاعلام المؤثرة، مصر، عالم الكتب، 2005.ص71.72

هناك خمسة افتراضات لهذه النظرية و التي قدمها " لوند برج " و " هولتين " و أطلق عليها نموذج " الاستخدامات و الاشباعات " و هي ذات درجة من الترابط الداخلي.

الافتراض الأول: تفترض نظرية الاستخدامات و الاشباعات أن الجمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق أهداف معينة أي أن التعرض لوسيلة اتصال ما هو إلا تعبير عن دوافع بسلوكية و احتياجات فردية.

الافتراض الثاني: يتوقف معظم الاستعداد لربط الاحتياجات و الاشباعات من جهة و استخدام وسيلة ما من جهة أخرى على أفراد الجمهور، و هنا يدع مساحة ضئيلة جدا للفرض بوجود أي شكل من أشكال التأثير المباشر لوسائل الاتصال على السلوك و اتجاهات الجمهور.

و كما قال " شرام " و " باركر " أن كلمة قد تكون مضللة هنا لأنها تفترض أن التلفزيون يؤثر على الأطفال و لكن في عملية الاتصال فان الأطفال هم الأكثر تأثرا و نشاطا لأنهم هم الذين يستخدمون التلفزيون و ليس التلفزيون هو الذي يستخدمهم.

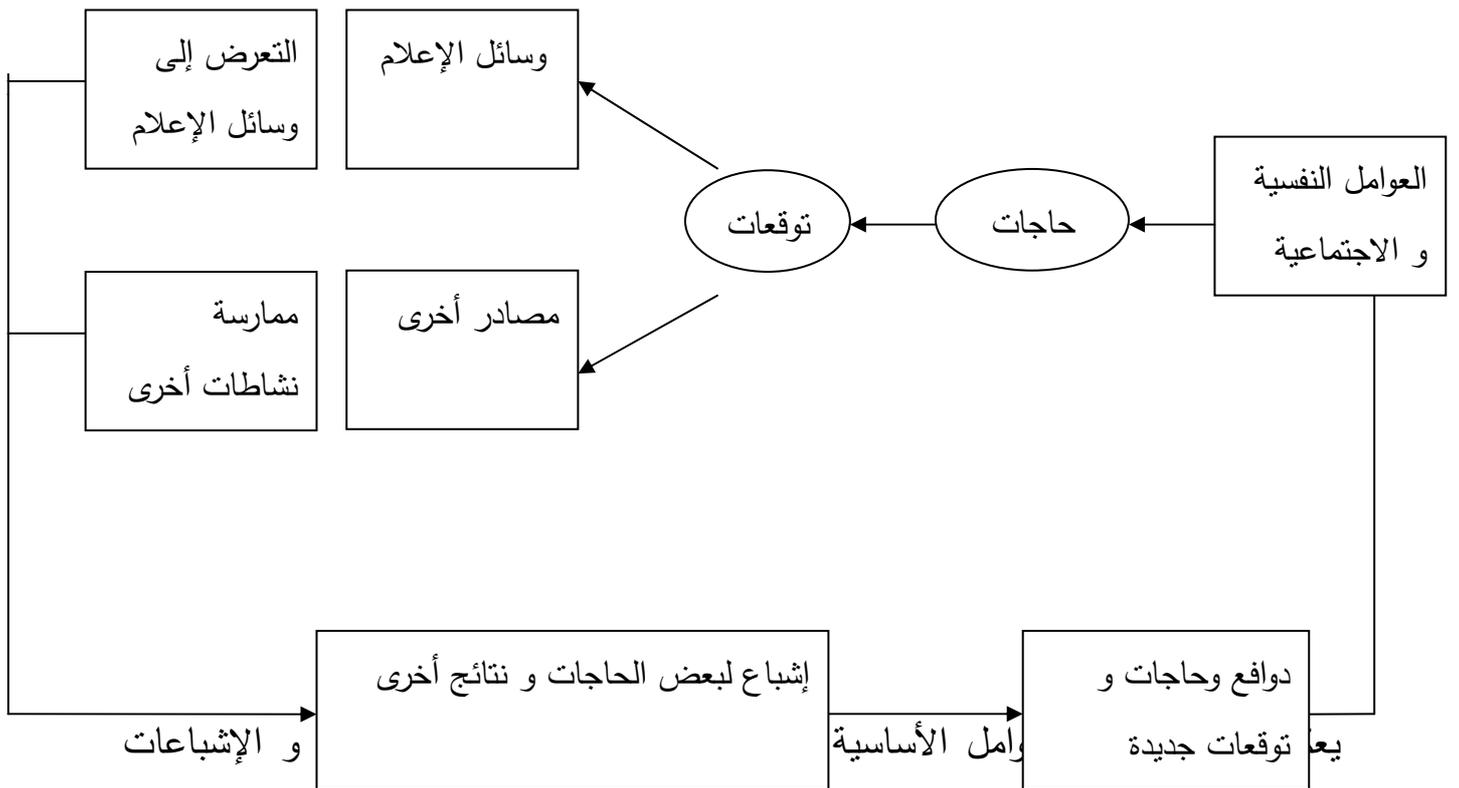
الافتراض الثالث: وسائل الاتصال تتنافس مع وسائل أخرى لتحقيق احتياجات الفرد، فالاحتياجات التي تحققها الأولى هي جزء من دائرة احتياجات واسعة و تختلف درجة إشباع وسائل الاتصال لتلك الاحتياجات، و لا بد من النظر إلى طرق إشباع الاحتياجات التقليدية و الأقدم من وسائل الاتصال حتى نصل إلى دور الإعلام في حياتنا.

الافتراض الرابع: تفترض هذه النظرية انه من الممكن استنباط العديد من أهداف استخدام وسائل الاتصال من إجابات أعضاء الجمهور أنفسهم، بمعنى أن الأفراد لديهم الوعي الكافي باهتماماتهم و دوافعهم و يستطيعون التعبير عنها و تحديدهما أو على الأقل يستطيعون التعرف عليها إذا تم سؤالهم عنها.

الافتراض الخامس: إن الحكم لقيمة أهمية الثقافة للإعلام يجب عدم الخوض فيه، و لكن لابد من القيام بدراسة خلفيات و مواجهات الجمهور في حد ذاتها، و من خلال ذلك يمكن الأخذ في الاعتبار الاختلافات الشاسعة و الصلات بين الاستخدامات و الإشباعات فكثير من الدراسات و الأبحاث حول الثقافة الجماهيرية.⁵

نماذج الاستخدامات و الإشباعات:

نموذج كاتز و زملاؤه

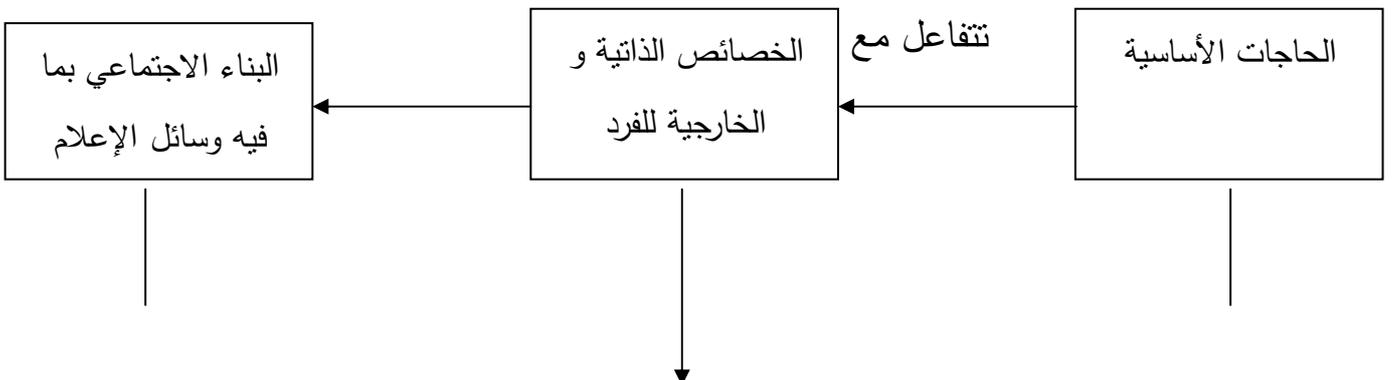


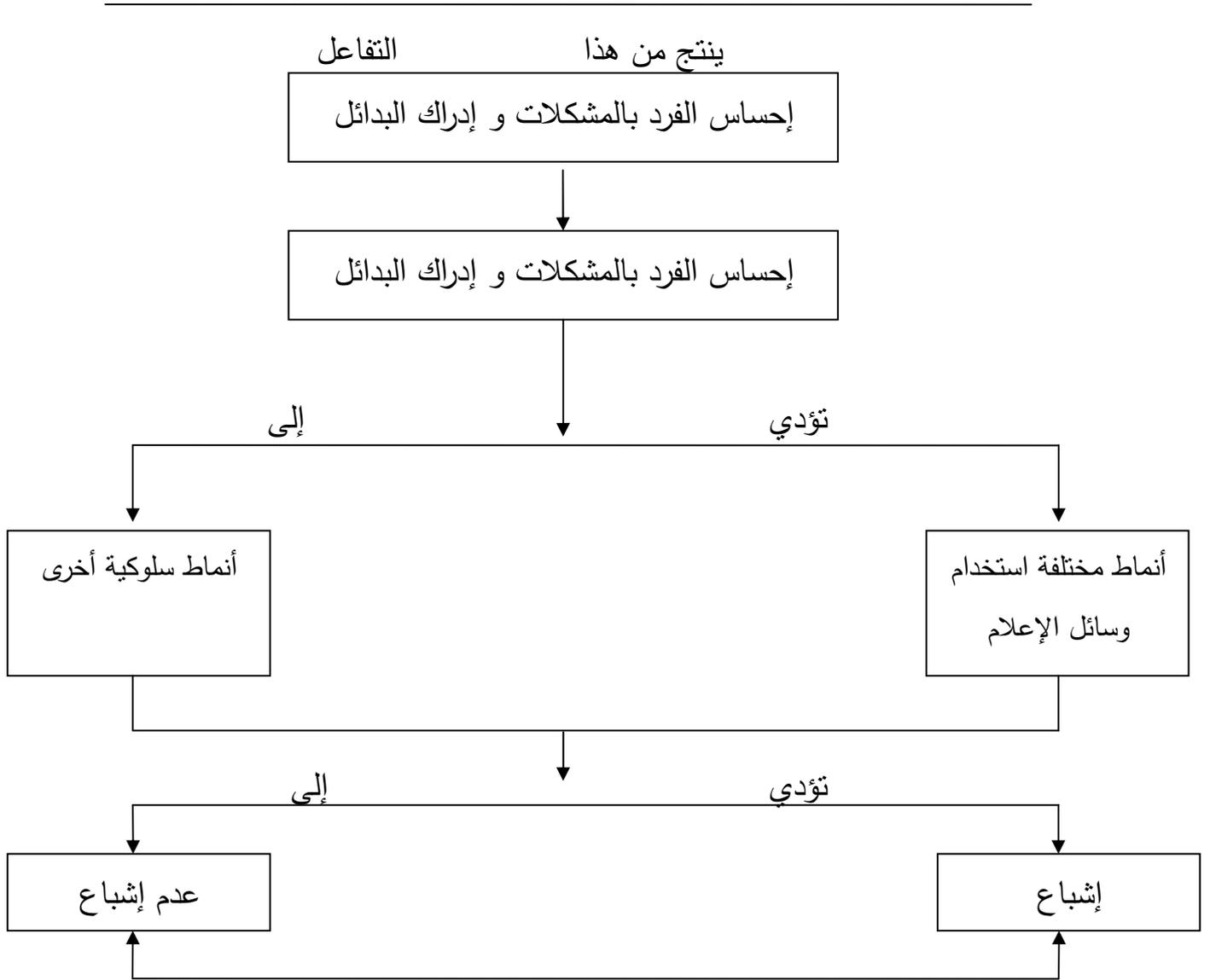
حسب الباحث إيهو كاتز الذي يعتبر أهم منظر النظرية.⁶

⁵ - المرجع نفسه، ص 73.

⁶ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، القاهرة، دار النشر، ط3، 2004، ص 280، 281.

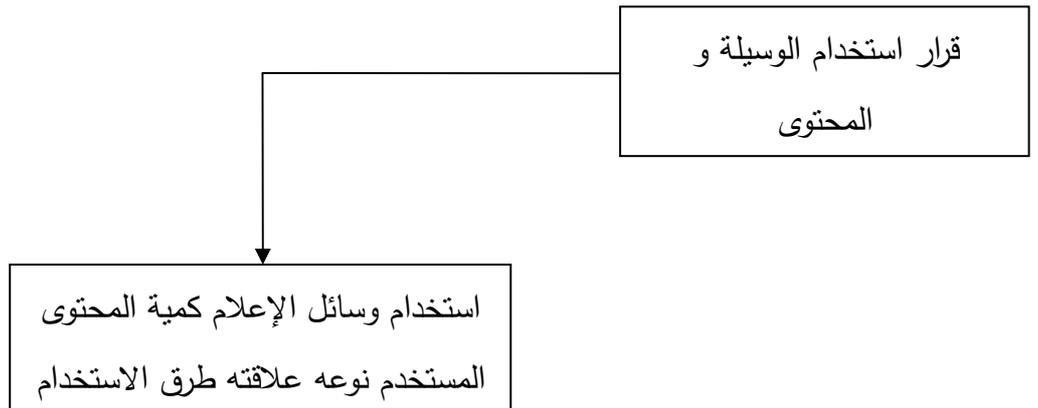
نموذج روزجين للاستخدامات و الاشباعات:

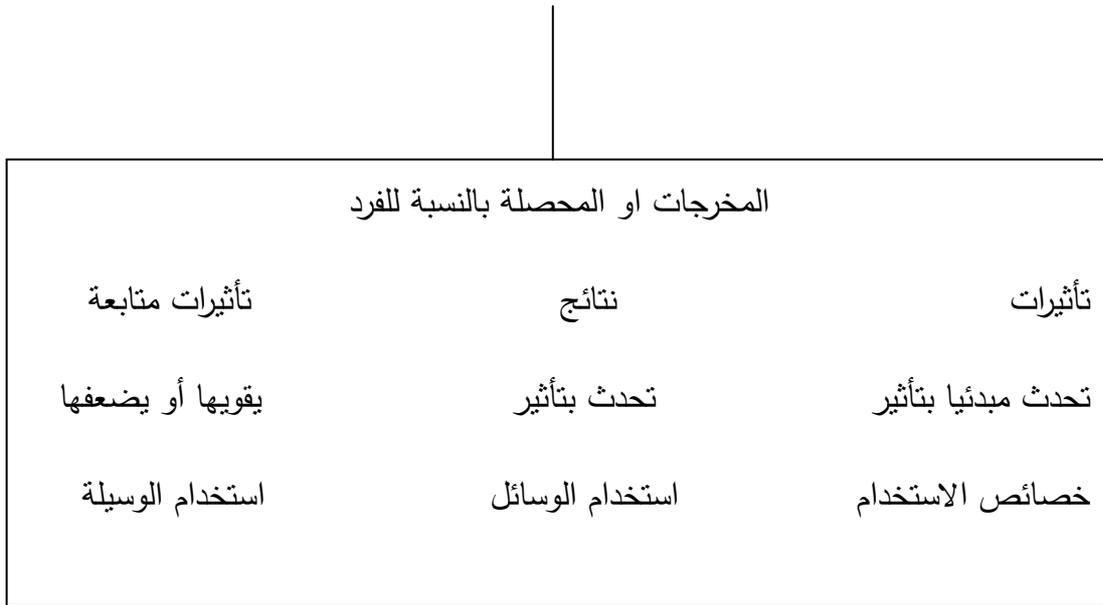




و من الممكن أن يتأثر بالخصائص الذاتية و الخارجية بالفرد مثل بناء وسائل الإعلام و البناء الثقافي و السياسي و الاقتصادي في المجتمع⁷

نموذج ستيفن وينداهل:





مخرجات للمستويات الاجتماعية الأخرى

8

و هذا النموذج يحدد فيه روزنجرين أهمية الحاجات التي تقع في اعلي هرم ماسلو الحاجة إلى الصحة ، الحب، تحقيق الذات. كما يركز أيضا بجانب الحاجات على المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين و هذه المشكلات بجانب أنماط دوافع إشباع. و هي كلها سوف تؤدي إلى الفعل الذي يتمثل في استخدام وسائل الإعلام أو أي سلوك آخر، كما تختلف الحاجات و المشكلات و الدوافع باختلاف الأفراد و الجماعات و بالتالي فإننا نتوقع اختلاف

في نموذج السلوك و اختيار المحتوى و يترتب على ذلك أيضا إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية لاختيار و التعرض إلى وسائل الإعلام و محتواها.⁹

و يعكس نموذج ستيغن وينداهل windahl

الربط بين نماذج الاستخدامات و التأثيرات ، و هذا النموذج يؤكد فيه وينداهل على أن استخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقق وظائف ترتبط بتوقعات معينة عن الإشباع. و لذلك في فانه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط و لكن ممكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم نوع المحتوى / العلاقة مع وسيلة الإعلام/ طريقة الاستخدام و على سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أوليا أو ثانويا.

3.iii- اشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام و اشباعها المحققة:

لقد تعددت البحوث التي كانت تحاول البحث في أسباب التعرض و أهمية وسائل الإعلام و مستواها بالنسبة للفرد بتأثير مدخل التحليل الوظيفي من جانب أو نظريات الدوافع من جانب آخر. فالمدخل الوظيفي هو احد المداخل التي اهتمت بدراسة ما تقوم به وسائل الإعلان لإرضاء المتلقي أو تلبية حاجاته و إشباع رغباته، كما قال هارولد لازويل في مقالته حول وظائف الاتصال في المجتمع 1984 حيث حدد أربعة وظائف تقوم بها وسائل الاتصال هي مراقبة البيئة، مراقبة أو إقامة علاقات متبادلة و نشر الثقافة و أضاف إليها تشارلز رايت وظيفة الترفيه كوظيفة رابعة و في هذا الإطار تم تطوير العديد من الوظائف و المهام بالنسبة للفرد و المجتمع، و هي التي اتخذت أساسا لتحديد وظائف وسائل الإعلام من جانب و ما يعتقد الباحثون سبب للتعرض لوسائل الإعلام من جانب آخر، و لذلك نجد العديد من

البحوث قد التزمت ببعض هذه الوظائف أو كلها، و تطويرها كبناء الأسئلة الخاصة بأسباب التعرض إلى وسائل الإعلام و محتواها.

كما أصبح مفهوم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جهة نظرها هي نفسها البدائل الخاصة التي يستخدمها الباحثون للكشف عن دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها و بالتالي أصبحت البحوث تشير إلى أن دوافع الفرد من التعرض إلى وسائل الإعلام أو لأشكال المختلفة للمفردات أو المحتوى يمكن تصنيفها من خلال مقابلة حاجات الناس إلى الهروب بحاجات الآخرين إلى المعرفة و التعليم.

و دوافع التعرض تتمثل في:

- التعرض على ما يدور حول المتلقي
- التعليم و اكتساب المعرفة
- التسلية و الترفيه
- الهروب من روتين الحياة اليومية¹⁰

كما أصبحت هذه الدوافع قاسما مشتركا في الكثير من البحوث التي تبحث عن إرضاء الأفراد في إطار ما تقوم به وسائل الإعلام من وظائف صاغتها أدبيات الاتصال الجماهيري و الإعلام¹¹ كما أضاف الدكتور حسن عماد: في دراسة سنة 1992 التي أجراها على عينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان صنف دوافع التعرض إلى التلفزيون إلى:

- الحاجة على الاسترخاء و الترفيه
- الإمام بما يحدث في العالم

¹⁰ - محمد حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، مصر، الدار العلمية للنشر و التوزيع، 2003،

ص254.

¹¹ - المرجع نفسه، ص255.

- شغل أوقات الفراغ
- التخلص من الملل
- التعلم و الثقافة بوجه عام
- الإلمام بالمعلومات الشخصية
- الهروب
- معرفة موضوعات تصلح للنقاش
- الانتماء و التوحد مع المجتمع
- الشعور بالأمان و الاستقرار
- الصداقة
- التميز عن الآخرين

اشباعات وسائل الإعلام: تعدد الاشباعات التي يمكن يحصل عليها الجمهور من وراء تعرضه لوسائل الاعلام و يمكن تصنيفها كالآتي:

الاشباعات الفورية: التي تتحقق بشكل عاجل للجمهور مثل: الرغبة السريعة في المعرفة و الضحك.

الاشباعات البطيئة: التي تتحقق بشكل اجل على المدى البعيد مثل: تكون الاتجاهات و المعارف و الآراء.¹²

اشباعات التنفيس diversion: التي تساعد الجمهور على الراحة و التخلص من القلق و الهروب من الخيال.

اشباعات مراقبة البيئة surveillance : تساعد الجمهور على المعرفة و المعلومات و الخبر و التفسير.

الاشباعات المطلوبة gratification sought: التي تسعى و تتمنى من الجمهور الحصول عليها من التعرض.

الاشباعات المحققة gratification obtained: التي نتجت و تحققت بالفعل عن هذا التعرض.

اشباعات المحتوى content gratification: التي تنتج عن التعرض لمضامين الإعلام ذاته من أفلام و أخبار و مقالات و صور و رسوم و مواقف و آراء.

الاشباعات العملية process gratification: التي تنتج عن عملية الجلوس و التعود و الارتباط بالوسيلة، فقد يتعود الفرد لمجرد عودته إلى المنزل أن يأخذ قسط من الراحة بان يستلقي نصف ساعة أمام التلفزيون، أو عندما يذهب إلى مكتبة لابد أن يتصفح الصحف سريعاً..... عملية الارتباط بالوسيلة- أكثر مضمون يتولد عنها هي الأخرى اشباعات و قد تبدو في الاسترخاء أو حتى في الإحساس بالعزلة الاجتماعية، مثال لو انشغل الأب بزوجه و أولاده بالجلوس و الاستماع و مناقشة الأمور، بدلاً من التعود الاسترخاء أمام التلفزيون.

الاشباعات الذاتية orientational gratification: التي تكسب الفرد مهارات تأكيد الذات و تعلم النفس و التمكين المعرفي و السلوكي.

الاشباعات الاجتماعية social gratification: و هي الوسائل التي يستخدمها الفرد في التعامل و الاندماج مع شبكة العلاقات الاجتماعية و حل المشكلات البيئية¹³

العلاقة بين الاستخدام و الاشباع:

اهتم كاتز و زملاؤه بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد و اتجاهاته السلوكية لإشباعها من بين البدائل المختلفة، و منها وسائل الإعلام و محتواها، و ذلك في المقالة التي نشرها أكثر من مرة بعنوان استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام في استعادتهم للبحوث السابقة ركزوا على بحث اجري في السويد عام 1968 اهتم فيه الباحثون بثلاث عوامل أساسية تتمثل في الآتي:

إن جوهر الترضى الخاص بالاستخدام و اعتبار المتلقي ايجابيا و نشطا في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

الاختيار لوسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات.

و بناء على نتائج العديد من البحوث صاغ " كاتز " و زملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، و ما يمكن أن أشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنة بالدلائل الأخرى الوظيفية التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى.

فهو يرى أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية و النفسية التي تولد حاجات معينة للفرد، و من خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته على تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بالمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات الحاجة إلى التسلية و الهروب من الواقع و يضيف توقعاته عن إمكانية تحقيق ذلك من خلال مشاهدة التلفزيون أو الذهاب إلى النادي، فيترتب على ذلك اتخاذ قرار بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى نتيجة للتعرض يتم إشباع الحاجات¹⁴

نتائج أخرى كاملة و هو يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع العناصر الاجتماعية و النفسية... و هكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء حاجات

جديدة أو عدم إشباع بعض الحاجات تجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى أملا في الاستمتاع في إشباع كل الحاجات....

وكذا يتم تولد الحاجات و تكرار التعرض للإشباع هذه الحاجات كما وضحتها نموذج كاتز و زملاؤه في العروض الخمسة و هي.

جمهور المتلقين هو جمهور نشط و استخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

يملك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات و اختيار رسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

تتناقض وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور و وسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة تجعل الفرد يتجه إلى مصدرها لإشباع حاجاته دون الآخر، و هذا ما عبر عنه " كلاير " بتأثيرات العوامل الوسطية.

الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته و حاجته و دوافعه، و بالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

الإحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور و استخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لان الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة¹⁵

4.iii- نقد النظرية و الرد عليهم:

تطورت البحوث الخاصة بالاستخدامات و الاشباعات خلال السبعينات و ما بعدها و تبعد ان قدمت النظرية إستراتيجية جديدة للدراسة، و تفسير استخدامات الجمهور و اشباعات ازيد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتبارها عاملا وسيطا في أحداث الأثر سواء كان كبيرا أو محدودا و على الرغم من تطور أساليب البحث و الاستقصاءات المنهجية و الموضوعية في هذا المجال إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية و تطبيقاتها، و من أمثلتها مايلي:

أولا: يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات خاصة أن هناك خلافا حول تحديد المصطلحات و المفاهيم مثل مفهوم الحاجة Needs بالإضافة إلى أن الآخر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية و لكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقاتها باستخدام وسائل الإعلام مثل: المركز الاجتماعي للفرد و الحالة الاقتصادية و التعليم، و ربما يفسد هذا أكثر في تطوير نموذج السلوك و الإشباع مع وسائل الإعلام، و لذلك فإن الأمر يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع و الحاجات في الاعتبار، بالإضافة إلى أن الفئات المحتوى التي تعتبر مثيرا في الاستخدام تعتبر فئات عامة بينما يتطلب الأمر أيضا تقسيما إلى فئات فرعية عديدة قد يختلف الأفراد في استخدامهم لها.

ثانيا: الإشكالية الثانية التي يركز عليها " دنيل ماكويل " أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط خصوصا عندما يرى البعض، انه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية و الترفيه و الهروب إلى أخره¹⁶

ثالثا: الإشكالية التالية في تطبيق هذه النظرية التي يراها " بلومر " عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط Activité التي تصف جمهور المتلقين في علاقاته بالاستخدام و الإشباع.¹⁷

فهناك العديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة Utility ، فوسائل الإعلام لها استخدامات و هذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفهم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف و كذلك معنى العمد، لان استخدام الناس لمحتوى الإعلام يمكن أن يوجه من خلال الدوافع، و كذلك معنى الانتقاد و هذا يعني أن استخدام الناس لوسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم و تفضيلهم القائم، و المعنى الأخير هو مقاومة التأثير، و الجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من آخرين و من أي شيء حتى وسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم و تفضيلهما و بالتالي فان نشاطهم يجنبهم تأثيراتها.

بالإضافة إلى أن البحوث كما يرى " بلومر " ركزت جميعها على الاختيار الكلي للوسائل و المحتوى و لم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى، عندما يختارونه و يرى أن البحوث الحالية بدأت تركز على نشاط الجمهور كحالة يسقط فيها الجمهور النشاط المعاني على المحتوى لبناء معنى الجديد يخدم أهدافه أكثر من أي معاني أخرى قدمت في الرسالة المنتجة أو الموزعة، لذلك فانه يفرق بين النشاط الفاعلية و الصفة نشط و فعال، و المفهوم الأخير هو

¹⁶ - ملفين دفلير: ساندرا رابول، روكيش، نظريات وسائل الإعلام: ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر

و التوزيع، 1993، ص 267

¹⁷ - المرجع نفسه، ص 268

الذي يحدد أكثر ما يفعله الجمهور و يعنيه الاستخدام و الإشباع في ذهنه خصوصا عندما يتوفر المتلقي حرية الحركة في المواقف الاتصالية¹⁸

رابعا: و من جانب آخر فان تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلات حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام؟ و هل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى و الإحساس بالرضا طوال فترة التعرض؟ و هل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع و ضغط الحاجات على الفرد المتلقي؟ مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض و تلبية الحاجة، و الفل تماما بين تأثيرات الحاجات باعتبارها قوة دافعة و التعرض للأسباب أخرى غير تأثير الحاجات.¹⁹

و من هذه الأسباب ما يرتبط بتأثير العادات أو وجود وقت فراغ كبير أو التأثيرات البيئية مثل: تأثير نظام التعليم على توفير الوقت للتعرض من عدمه أو تأثير خصائص وسائل الإعلام ذاتها.....و غيرها من العوامل التي تؤثر على كثافة التعرض سلبا أو إيجابا بجانب تأثير الدوافع و ضغط الحاجة الفردية.

و أخيرا فان تطور هذه النظرية و تطبيقها يحتاج بداية إلى اتفاق على المصطلحات و المفاهيم و توظيفها و الربط بين النماذج المختلفة لإشباع في علاقتها بالمعاني المشتقات من المحتوى الذي يتعرض له الفرد بجانب الانشغال من الاهتمام و التركيز على الفرد إلى علاقاته في الاستخدام و الإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر.

و هذا ما يحتاج إلى جهد علمي من الخبراء و الباحثين للتوسع بالنظرية و تطبيقاتها و تمهيدا لدراسة علاقتها بتأثيرات وسائل الإعلام على الفرد بداية ثم المجتمع بعد ذلك.

18 - المرجع نفسه، ص 268.

19 - المرجع نفسه، ص 269.

الرد على الانتقادات :

يعتبر المؤيدون لمدخل الاستخدامات و الاشباعات في ردهم على الانتقادات الموجهة إليه، أن كل ما أثير حول المدخل لا يمكن أن ينفي دوره في دراسة علاقة الفرد بوسائل الإعلام، و ينطلق هؤلاء من إمكانية حدوث تغييرات في سلوكيات أفراد الجمهور تجاه الوسيلة الإعلامية التي يمكن أن يتغير نوعها و مضمونها و يرى البعض أن هذه التغييرات المتبادلة في سلوك الأفراد و محتويات وسائل الإعلام يعود بالدرجة الأولى إلى الاختلاف الذي قد يحدث بين الاشباعات التي تحققها وسائل الإعلام يعود بالدرجة الأولى إلى الاختلاف الذي قد يحدث بين الاشباعات التي تحققها وسائل الإعلام، و بين الاشباعات التي يرغب الفرد في تحقيقها.

كما انه لابد من مراعاة التطور الذي تعرفه وسائل الإعلام و الاتصال و الذي تقابله تغييرات في حياة الأفراد سواء على المستوى السيكولوجي أو الاجتماعي أو الاقتصادي بالإضافة إلى ذلك فان قياس اتجاهات الأفراد و مدى إشباع حاجاتهم لا يمثل مشكلة تعترض مدخل الاستخدامات و الاشباعات التي فقط و إنما هي عوائق تقف أمام مختلف الأبحاث الاجتماعية لأنها تتعامل مع الفرد الذي تتسم سلوكياته بالتغير و الثبات²⁰

الخلاصة:

رغم أهمية الافتراضات التي جاءت بها نظرية الاستخدامات و الاشباعات ،و رغم كثرة الاستخدامات و الدراسات في هذا الاتجاه البحثي إلا أنها تبقى محل انتقاد من طرف العديد من الباحثين في هذا المجال،لكن رغم كل الانتقادات تبقى هذه النظرية من أهم نظريات الإعلام و الاتصال و لا يمكن لأي كان أن ينكر فصل الدراسات التي قدمتها خاصة في مجال الدراسات الجمهور.

تمهيد:

يمتلك العالم العربي من المقومات الكافية لظهور نظام إعلامي عربي مشترك مثل: اللغة، الدين، الأرض و الأهداف المشتركة و وحدة التاريخ و العدو المشترك، فبالرغم من ظهور بعض ملامح إقامة هذا النظام المشترك من خلال إنشاء اتحاد إذاعات العربية و المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية عربسات وإطلاق قمر نايل سات إلا أن هناك الكثير من المشكلات لا تزال إلى حد الساعة تواجه إقامة هذا النظام، و ذلك لعدة اعتبارات هامة و أبرزها يتعلق بهوية القنوات الفضائية و سياستها و مدى انسياقها في منظومة التبعية الثقافية و الإعلامية للدول الغربية التي تفرض هيمنتها من خلال عولمة هذا الوضع الذي وجدت الفضائيات العربية نفسها مقحمة فيه.

1. 1- مفهوم العولمة الإعلامية:

يعود مفهوم العولمة إلى أواخر القرن التاسع عشر بوصفه سعيًا أمريكيًا "الأمركة" العالم و يلتبس المتتبعون ذلك الطموح الأمريكي في قول الرئيس الأمريكي غروفر كليغلاند: " إن دور أمريكا الخلاق هو تحضير العالم امة واحدة و قد سمى الرئيس الأمريكي ويلسون القرن العشرين ب" القرن الأمريكي" بالنظر إلى تلك المهمة الأمريكية، و ارتبط هذا المفهوم بدعوة أمريكا إلى نظام عالمي جديد.

كما أن العولمة هي حقبة تاريخية و تجليات لظواهر اقتصادية و هيمنة للقيم الامريكية و هي ثورة تكنولوجية و اجتماعية¹

1- العولمة الإعلامية:

تعززت عولمة النشاط الإعلامي في مطلع القرن العشرين بغلبة الطابع التجاري على وسائل الإعلام، ذلك من اجل تامين الأسواق الخارجية و انتشار الإعلان، و النزوع الاستهلاكي من جهة و بتطور أشكال الخطاب الإعلامي و ارتباطه بالثقافة المتطورة من جهة أخرى.

و يعرفها عبد الملك الدتاني بأنها تعبير عن اتساع التدفقات الدولية في مجالات الإعلام و المعلومات، و نقل الأفكار و القيم و العادات الاجتماعية المختلفة من خلال وسائط الاتصال الحديثة المتطورة التي برزت إلى الساحة الدولية بشكل واسع، و انتشرت في عقد التسعينات من القرن 20 و منها قنوات البث الفضائي المباشر.²

¹ - إيداد شاكرا البكري: عام 2000 حرب المحطات الفضائية، عمان، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، 1990، ص52

² - عبد المالك الدتاني: البث الفضائي و تحديات العولمة الإعلامية، مصر، المكتب الجامعي الحديث

II. 2- مظاهر العولمة الإعلامية في الفضائيات العربية:

لقد دفع تعدد الفضائيات في بلدان العالم الثالث و خصوصا في الفضائيات العربية و عجزها عن تغطية الساعات الطويلة للبث إلى بروز الحاجة الملحة إلى استيراد البرامج التلفزيونية من الخارج و بالخصوص من الولايات المتحدة الأمريكية.

و قد أشارت الدراسة التي أجرتها منظمة اليونسكو عن التداول الدولي للبرامج التلفزيونية و التي نشرت عام 1974 إلى أن غالبية الدول النامية التي توجد بها محطات تلفزيونية ما لا يقل عن نصف البرامج التلفزيونية التي تعرضها و أن 75% من جملة الواردات العالمية من البرامج مصدرها الولايات المتحدة الأمريكية، و تأتي البلدان الأوروبية بعدها من خلال محطات البث الفضائي المباشر التي تعرف يوميا الفضائيات العربية سيل من برامج و أفلام و.....و إذا كانت هذه الأخيرة تستورد نسبة عربية من البرامج الثقافية و الترفيهية من الدول الغربية، فإن التدفق في الاتجاه العكسي يكاد يكون معدوما، فالدول الصناعية المتقدمة تحصل من الدول النامية على أفضل ما عندها من عناصر الثقافة.

و في هذا الشأن يقول ماك برايد mak bride: " أن الانتقادات التي تواجهها العديد من البلدان النامية لهذا النظام، و الذي تتبناه بلدان اشتراكية عدة تنطلق من ملاحظة مفادها أن بعض الدول القوية المتقدمة تكنولوجيا تستخدم تقدمها و توظفه لتبسط نفوذها و تفرض هيمنتها الإيديولوجية و الثقافية التي تضر بهوية البلدان الأخرى³

³ - شون ماك برايد: أصوات متعددة و عالم واحد، الاتصال و المجتمع، اليوم و غدا، ت: نسيم طيشوش، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، بدون ب.ط، 1981، ص21.

و قد بين ماك برايد mak bride طبيعة الدور الذي تلعبه الشركات متعددة الجنسيات باعتبارها أداة للتغلغل الاقتصادي و السيطرة الإيديولوجية في الدول العربية فيقول: " لقد أصبح الدور الذي تلعبه الشركات المتعددة الجنسيات موضوعيا مركزيا من مواضيع الحوار الجاري حول الاتصال في العالم، إن هذه الشركات لا تكتفي بتعبئة رؤوس الأموال و التقنيات الحديثة إلى سوق الاتصال، بل نراها تبيع بصفة عامة أفكارا و أدواقا و ميولات و معتقدات، و من هنا تكون قادرة على تغيير مجرى الاتجاه الاجتماعي و الثقافي في مجتمع كامل"⁴

II. 3- ما حققته الفضائيات العربية في عصر عولمة الإعلام:

تمكنت الفضائيات العربية إلى حد ما انتزاع المواطن العربي من دائرته المحلية الضيقة و إقناع المتلقي بإمكانية الحصول على المعلومات منها و ليس بالضرورة من CNN أو BBC كما أتاحت للمواطن العربي التحرر من مصادر الخبر الأجنبية، و التعرف على فضائيات متعددة الأجندات بغض النظر عن الاتفاق و الاختلاف معها.

- أثرت في ذهنية الإعلام الرسمي، و ساهمت إلى حد كبير في التحرر من القيود و المحددات.

- بلغت الفضائيات العربية مستوى مهني عالي في تناولها للأحداث، و أصبحت مختبرا حقيقيا للإطارات و تكوينها خصوصا في إطار التلفزيونية الرسمية، حيث تمكنت من تغطية سائر الميادين حسب الإمكانيات الفنية و المادية المتاحة.⁵

- سهولة الوصول إلى الأفكار و المعلومات بحرية و بدون وساطة أو رقيب، فالفضائيات العربية أتاحت للمشاهد العربي أن يواكب أهم الأحداث الكبرى في العالم و يتابع ما يجري حوله من أحداث لحظة وقوعها.

⁴ - المرجع نفسه ص 44.

⁵ - عبد الرحمن عزي: العرب و الإعلام الفضائي، بيروت، سلسلة كتب المستقبل العربي، ط1، 2004، ص 150.

- فتحت أبواب جديدة للمعرفة، إذ أتاحت التعرف على أنماط حياة الشعوب الأخرى و ثقافتها كما مكنت من الإطلاع على عالم واسع من العلوم و الاكتشافات و الصناعات.

و إذا كان مبدأ العولمة الإعلامية الذي أصبح سائدا في نهاية القرن العشرين هو مبدأ فتح الأبواب للمعلومات و الآراء و ليس إغلاقها، و قبول تعددية الثقافات و ليس حصرها، و الاعتراف بالآخر و ليس رفضه، و تمهيد طريق تامين الحريات الفردية للأفراد و ممارسة الديمقراطية للجماعات، و إعطاء الجميع الحق في الحصول على المعلومات و الاستفادة منها في بلورة الرأي و تكوين الموقف، لكن واقع الحال خيب الآمال التي عقدت عليها و اسكت الأصوات المتعادلة، إذ أدى التطور التكنولوجي في مجال الاتصال و المعلومات إلى زيادة الفجوة بين الدول الصناعية و الدول النامية مما نتج عنه إيجاد ثنائية في الخصام الإعلامي الدولي تقضي بهيمنة عدد قليل من الدول المتقدمة على غالبية الدول النامية.

II. 4- القنوات العربية و مشكلة الهوية الثقافية:

في ظل انفجار ثورتي المعلومات و تكنولوجيا الاتصال، و الانفتاح بين حضارات و شعوب العالم عبر الفضاءات المفتوحة، بتعمق الحديث عن قضية الحفاظ على الهوية الثقافية و الدفاع عن الذاتية الوطنية و القومية في مواجهته ما يسمى بالغزو الثقافي و الهيمنة الإعلامية التي تحاول الدول الكبرى و الاحتكارات الضخمة فرضها بالاستخدام الواسع لتكنولوجية الاتصال⁶

فالملاحظ للبرامج الإعلامية العربية نجد أنها تعمل توسيع الاستهلاك للمنتجات الغربية، و تثبيت ثقافة المال و الفر دانية، و تسجل تداخل كبير بين اقتصاد السوق و الهيمنة الإعلامية التي تسعى إلى تكييف الذوق و التحكم في معايير الاستهلاك و تنميط لأسلوب الحياة، و قد

⁶ - هريبرت شيلر: المتلاعبون بالعقول، تر: عبد السلام رضوان، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، ط1، 1999، ص204

اعتبرت اليونسكو الأخذ بأنماط دولية موحدة من الثقافة الجماهيرية احد العوامل التي تعوق نمو الثقافات و تعرقل مسار تنميتها في ظل الغزو الثقافي في عالم جديد قوامه الصورة و الأرقام الأمريكية و الأقمار الصناعية و قنوات البث المباشر.

و قد وردت في توصيات للوزراء المسؤولين عن الشؤون الثقافية في البلاد العربية الذي انعقد في كانون الأول 1976، مظاهر الاستلاب الثقافي الذي تتعرض له الأمة العربية و الذي يتمثل في الجوانب التالية:

- 1- محاولة فرض مظاهر الاغتراب اللغوي، الفكري، الثقافي.
- 2- محاولة طمس معالم الشخصية الثقافية.
- 3- محاولة إغراق المجتمع العربي بمواد مناهضة للقيم الإسلامية.
- 4- العمل على تزييف التاريخ العربي الإسلامي و تغيير البناء السكاني و الاجتماعي⁷

و إذا كان التبادل غير متكافئ في الميدان الثقافي يضر بالثقافات الوطنية العربية،فانه ليس بوسع الشركات غير الوطنية أن تمارس تأثيرا كبيرا ما لم الصفوة من البلدان العربية على استعداد لمعاونتها،لذا فان المسؤولية عن هذا الوضع المتردي تتقاسمه قوى أجنبية مع أطراف اجتماعية و اقتصادية تبوأ مركزا ممتازا منذ حصول هذه البلدان على استقلالها السياسي،فما كان الغزو الثقافي ليشكل قوة تأثيرية ما لم يجد مواجهة من الداخل حيث وجد من يؤيده و يناصره ويروج له خاصة في البرامج التلفزيونية المحلية.

إن الاستحسان و الإلتباع لكل ما هو أجنبي يفسر لنا عدم التعارض بين القيم التي تضمنها البرامج الأجنبية و البرامج العربية المستنسخة عنها.و التي تسير على منوال التصميم الفني

⁷ - نسيمه طبشوش: القنوات الفضائية و أثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، الجزائر، مؤسسة كنوز للحكمة و النشر و التوزيع، ب.ط، 2011، ص29.

الماهر في وسائل الإعلام الأمريكية، لدرجة أننا نجد أحيانا البرامج التي تدور حول التاريخ الثقافي القومي مشتقة مباشرة من الصيغة الأمريكية الغربية.

كما أن الواقع الذي يعكسه المحتوى الثقافي للبرامج في الفضائيات العربية يعطينا الانطباع بالانقياد لتيارات الغزو الثقافي سواء كان يدافع الإيمان من قبل بعض المنتحين بان النمط الأمريكي المثل الأعلى للتطور و التقدم، إما كان الدافع مجرد الرغبة في التوزيع و جمع المال، و أيا كانت الشعارات الزائفة أو البراقة التي تستند إليها هذه الفئة، فإن الواقع الذي تستتبته لمروجي هذا النوع من الثقافة الجماهيرية تتلخص فيمايلي:

- عدم الوعي الكامل و افتقاد الرغبة المخلصة في رفع المستوى الثقافي.
- فقد الإحساس بالمكونات النفسية و الشخصية للوطن العربي.
- افتقاد الشعور لدى المنتجين بأنهم جزء من حركة عامة للمجتمع و امتداد لأماله و تطلعاته⁸

فالعولمة الإعلامية تستهدف فئة الشباب و الأطفال فهي أكثر عرضة لديكتاتورية الصورة، و الأكثر استهلاكاً للمضامين الإعلامية ذات الأشكال الزاهية⁹

و المشكلة التي تطرح اليوم هي عدم تحصن هذه الفئة ثقافياً، تربوياً، اجتماعياً، و تعرضها للعولمة بأنواعها التي تنتهجها أنظمة الاتصال الغربية و من سار على شاكلتها من الفضائيات العربية من شأنه أن يؤدي إلى نتائج سلبية على المستويات القيمية و النفسية و الحضارية.

⁸ - محمد منير حجاب: المحتوى الثقافي و التربوي للفيلم السينمائي، مصر، دار الفجر للنشر

والتوزيع، ط1، 1998، ص36.

⁹ - نسيمه طبشوش: مرجع سبق ذكره، ص31.

خلاصة:

ساهمت العولمة الإعلامية للفضائيات العربية في إبراز مكانها على الساحة و إعطائها فرصة للتفاعل الايجابي مع العصر، لكنها لا توجه اهتماما كافيا لما يعانيه الفرد العربي من مشكلات و معوقات ثقافية و اجتماعية شتى حيث توظف التفكير الأبتكاري في تعظيم عائدات الإعلانات و الإبهار الفني و دغدغة العواطف و الغرائز الإنسانية، دون تقديم زاد متوازن من المواد الإعلامية، و هذا ما تسعى إليه العولمة الإعلامية من خلال تنميط الثقافات و نشر ثقافة الاستهلاك خصوصا في الوطن العربي.

-تحديد المجال الزمني و المكاني للدراسة:

يعد البحث العلمي مزج و تكامل بين المعطيات الميدانية و النظرية و العلمية المنتقاة من قاعدة مرجعية ترتبط بالبحث، و هو ما قمنا بالعمل عليه من شهر نوفمبر 2012 بجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة.

و بعد الانتهاء من إكمال الإطار المنهجي و النظري المكون من ثلاث فصول خلال شهر مارس 2013 اتضحت لنا الرؤية للإطار التطبيقي حيث قمنا بتوزيع الاستمارات بجامعة عبد الحميد ابن باديس " كلية العلوم الاجتماعية " بدءا من يوم 21 ابريل إلى يوم 25 من نفس الشهر.

جامعة عبد الحميد ابن باديس تقع ببلدية خروبة،ولاية مستغانم،حيث تعتبر الكلية حديثة النشأة وهي إحدى أكبر كليات الجامعة و هم كالاتي: المعهد البيولوجي- كلية العلوم القانونية- كلية العلوم و علوم المهندس- كلية الآداب سابقا.و كلية العلوم الاجتماعية محل الدراسة تأسست عام 2006،حيث كانت تضم أقساما قليلة نذكر منها: علم النفس،قسم التربية البدنية،قسم علوم الإعلام والاتصال وقسم علم الاجتماع،ثم ازداد الوافدون عليهم كقسم الآداب و العلوم التجارية و غيرها، حيث تحوي اليوم الأقسام التالية:
قسم العلوم الإنسانية،قسم العلوم التجارية،قسم علوم التسيير والاقتصاد،قسم علوم الإعلام و الاتصال،قسم علم النفس،قسم علم الاجتماع و قسم الآداب.

-تحكيم الاستمارة:

تم عرض الاستمارة على ثلاثة اساتذة قصد تحكيمها وهم كالاتي:

مناد سليمة أستاذة محاضرة في علوم الاعلام والاتصال ورئيسة قسم العلوم الانسانية بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، بن عمار سعيدة أستاذة محاضرة بقسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

أحمد بوزيان أستاذ محاضر بقسم العلوم الانسانية بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم تحصلنا على اقتراحات مكننتنا من حذف السؤال الاول في محور عادات وأنماط المشاهدة ليصبح العدد الاجمالي للأسئلة هو 17 سؤال، مابين مغلق ومفتوح إضافة الى محور السمات العامة الذي تناولنا فيه أسئلة تبين مواصفات العينة.

بطاقة فنية لقناة MBC₄:

مثلت مجموعة MBC منذ انطلاقتها شعارا خالدا لوحدة العرب و تضامنهم مع بعضهم البعض، فالى جانب كونها أولى القنوات الفضائية العربية التي تبث عبر الأقمار الصناعية من خارج الوطن العربي، تميزت منذ نشأتها بالطابع العربي العام، فهي شركة عربية سعودية يمتلكها السعودي وليد إبراهيم، و تقوم قناة MBC مركز تلفزيون الشرق الأوسط ببث برامج متنوعة، مقرها الرئيسي يوجد حاليا بمدينة دبي للإعلام.

بدأت قناة MBC البث منذ التسعينات كأول محطة تلفزيونية فضائية مفتوحة يمتلكها القطاع الخاص، و ذلك لمدة 24 ساعة، بدأ بثها بتاريخ 18 سبتمبر 1991، و كان مقرها مدينة لندن في عام 1994 انتقلت مجموعة MBC إلى مدينة دبي " الإمارات العربية المتحدة " برأسمال قدره: 300 مليون دولار و ميزانية قدرت ب: 60 مليون دولار¹. كانت في البداية مشتركة مع إذاعة صوت أمريكا كما عملت على زيادة عدد قنواتها إذ تم إطلاق بث قناة MBC₂ في عام 2003 المختصة في عالم السينما و الأفلام الأجنبية العالمية خصوصا الأمريكية، و في نفس السنة تم بث قناة العربية الفضائية وهي محطة إخبارية تعرض نشرات الأخبار على مدار الساعة و البرامج التحليلية و اللقاءات مع السياسيين، في سنة 2004 أطلق بث قناة MBC₃ و هي محطة متخصصة في بث برامج و مسلسلات كرتونية للأطفال إضافة إلى MBC action و MBC max و في سنة 2005 أطلقت مجموعة MBC قناة MBC₄ المتخصصة ببث البرامج و المسلسلات الأجنبية و البرامج الحوارية و الترفيهية من خلال ترجمة عربية مصاحبة لها، و نجد من بينها المسلسلات التركية، الأمريكية، برامج للطبخ، الموضة، برامج طبية و تلفزيون الواقع.

¹ - فارس عطوان: الفضائيات العربية و دورها الإعلامي، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط2008، ص1، ص67.

و تعتبر مجموعة MBC من أقدم القنوات العربية عمرا، فقد تزايد عدد جمهورها حسب منتديات ستار تايمز، و مع التقدم الفني الذي حققته أثارت ضجة واسعة حول أهدافها و طريقة تعددها و انتشارها.

تحليل الجداول البسيطة:

السمات العامة:

الجدول رقم 1 : يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس / التعداد
50%	50	ذكور
50%	50	إناث
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 1 أن مجموع أفراد عينة البحث 100 مفردة موزعة حسب الجنس إلى 50 ذكورا و 50 إناث أي ما يمثل نسبة 50% لكلا الجنسين، و يظهر هذا التوزيع المتساوي حتى لا يؤثر عامل الجنس على نتائج الدراسة.

جدول رقم 2: يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير السن

النسبة	العدد	السن / التعداد
31%	31	18 – 21
63%	63	22 – 25
6%	6	26 فما فوق
100%	100	المجموع

قمنا بتوزيع مستويات السن حسب الفئات التالية:

الفئة الأولى من 18 - 21 ،الفئة الثانية:22-25 سنة،الفئة الثالثة:26 فما فوق هي الفئات العمرية الممكن تواجدها بالجامعة كمجتمع بحث لدراستنا،بحيث قدر عدد الأفراد في الفئة الأولى ب 31 مفردة،بنسبة 31% من مجموع أفراد العينة،أما الفئة الثانية أفرادالفئة الثانية و الذين يتراوح سنهم ما بين 22-25 سنة فيشكلون نسبة 63% من مجموع أفراد العينة أما الفئة الأخيرة و التي تمثل الأفراد الذين يتراوح سنهم 26 سنة فما فوق فتشكل نسبة 6% أي بمجموع 6 أفراد.

و من خلال النتائج نلاحظ أن فئة 22-25 سنة،هي التي تشكل الأغلبية بما يتجاوز نصف أفراد العينة ككل،تليها الفئة الثانية من 18-21 سنة،و أخيرا فئة 26 سنة فما فوق.

جدول رقم 3:يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى الجامعي

النسبة	العدد	المستوى / التعداد
12%	12	سنة 1
29%	29	سنة 2
18%	18	سنة 3
23%	23	ماستر 1
18%	18	ماستر 2
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول كيفية توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي،بحيث تمثل نسبة 12% من مجموع أفراد العينة البالغ عددهم 12 فرد يدرسون في السنة أولى جامعي،في حين نجد نسبة 29% يدرسون في السنة الثانية عددهم 29 طالب و هي نسبة متفاوتة عن الأولى،و نسبة 18% في السنة الثالثة و عددهم 18 طالبا،بالمقابل نسبة 23% لطلبة سنة أولى ماستر و نسبة 18% لطلبة يدرسون سنة ثانية ماستر،و الذين عددهم 18 طالب.

جدول رقم 4: توزيع أفراد العينة وفق متغير التخصص

الاطار التطبيقي

النسبة	العدد	التخصص / التعداد
60%	60	إعلام و اتصال
40%	40	تخصصات أخرى
100%	100	المجموع

يتضح من الجدول مايلي: كيفية توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص الجامعي ما بين علوم الإعلام و الاتصال و تخصصات أخرى مختلفة، و حسب النتائج فان نسبة 60% من مجموع أفراد العينة و البالغ عددهم 60 طالب بمختلف التخصصات النظام الجديد يدرسون إعلام و اتصال بالمقابل نسبة 40% من تخصصات أخرى و مختلفة و البالغ عددهم 40 طالب، و هي نسبة اقل من نسبة طلبة الإعلام.

الجدول رقم 5: يبين أفراد العينة وفق متغير مكان الإقامة

النسبة	العدد	الإقامة / التعداد
50%	50	المدينة
37%	37	شبه حضري
13%	13	الريف
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول كيفية توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة بحيث تمثل نسبة 50% ممن يقطنون بالمدينة البالغ عددهم 50 طالب، بالمقابل نسبة 37% بمناطق شبه حضري ما يمثل 37 طالب، و نسبة 13% يسكنون بالريف ما يعادل 13 طالب، و هكذا يتضح أن أفراد عينة البحث نصفهم من سكان المدينة.

المحور الأول: عادات و أنماط المشاهدة

جدول رقم 6: مدى التعرض لقناة MBC₄ من طرف العينة المدروسة

النسبة	العدد	التعداد / مدى التعرض
53%	53	دائما
31%	31	أحيانا
16%	16	ناذرا
100%	100	المجموع

يتضح من الجدول مدى تعرض قناة MBC₄ من طرف العينة المدروسة، بحيث يمثل نسبة 53% ما يقابل 53 طالب ممن يشاهدون القناة بصفة دائمة، و نسبة 31% أي ما يعادل 31 فرد الذين يشاهدونها أحيانا، أما نسبة مشاهدة القناة ناذرا قدرت ب 16% فقط و هي اقل نسبة مقارنة مع النسب الأخرى، ما معناه أن اغلب أفراد العينة يشاهدون قناة MBC₄ بصفة دائمة.

الجدول رقم 7: يبين الأوقات المفضلة لمشاهدة قناة MBC₄ من طرف العينة المدروسة

النسبة	العدد	التعداد / الأوقات المفضلة للمشاهدة
0%	0	صباحا
12%	12	ظهرا
88%	88	مساء
100%	100	المجموع

من محتوى الجدول يتبين لنا أن الفترة الصباحية نسبة المشاهدة منعدمة في العينة المدروسة أما في فترة الظهيرة نجد نسبة 12% فرد فقط، في حين المشاهدة في الفترة المسائية وصلت النسبة 88% مقابل 88 طالب، و هي اكبر، و يعود هذا الاختلاف إلى أسباب منها:

مزاولة الطلبة للدراسة في الصباح إضافة إلى اهتماماتهم المختلفة

الجدول رقم 8: يبين معدل مشاهدة قناة MBC₄ من طرف العينة المدروسة

الاطار التطبيقي

النسبة	العدد	التعداد / معدل المشاهدة
25%	25	اقل من ساعة
38%	38	من ساعة إلى ساعتين
37%	37	ساعتين فأكثر
100%	100	المجموع

تبين إحصاءات الجدول، أن معدل مشاهدة القناة لأقل من ساعة بلغت النسبة 25% و عددهم 25 طالب، و تليها نسبة مشاهدة من ساعة إلى ساعتين بنسبة 38% مقابل 38 فرد، و من ساعتين فأكثر نجد نسبة 37% و عددهم 37 طالب، و هكذا يتضح من خلال النتائج أن نسبة مشاهدة قناة MBC₄ من قبل الطلبة من ساعة إلى ساعتين و ساعتين فأكثر بفرق فرد واحد.

الجدول رقم 9: يبين رفقة مشاهدة الطلبة لقناة MBC₄ من طرف العينة المدروسة

النسبة	العدد	التعداد / رفقة المشاهدة
43%	43	مع العائلة
47%	47	لمفردك
10%	10	أشخاص آخرين
100%	100	المجموع

يبين الجدول رفقة مشاهدة الأفراد العينة المدروسة للقناة، فكانت الإجابة رفقة العائلة بنسبة 43% ما يعادل 43 شخص، و أجابت نسبة 47% أنهم يشاهدونها بمفردهم أي ما يقابل 47 شخص، أما رفقة أشخاص آخرين فوجدنا نسبة 10% فقط و نجد أن من يشاهدون قناة MBC₄ بصفة فردية تقارب رفقة العائلة.

الجدول رقم 10: يبين مشاهدة أفراد العينة المدروسة لقنوات أخرى بجانب قناة MBC₄

النسبة	العدد	التعداد / قنوات أخرى

الاطار التطبيقي

نعم	100	%100
لا	0	%0
المجموع	100	%100

يبين أن غالبية أفراد العينة يشاهدون قنوات أجنبية بجانب قناة MBC4 بنسبة 100% خصوصا في برامج لا تبثها القناة كبرامج الرياضة، السياسة، الدين محاولين إشباعها في قنوات أخرى، فنجد قناة اقرأ، العربية، الجزيرة تقريبا غالبية الفضائيات عربية و غربية.

الجدول رقم 11: يبين مميزات قناة MBC4 حسب المشاهدة من طرف العينة المدروسة

النسبة	العدد	التعداد / مميزات القناة
%59	59	المسلسلات، الأفلام
%33	33	خلوها من الأخبار
%8	8	أشياء أخرى
%100	100	المجموع

تبين أرقام الجدول أن مميزات قناة MBC4 و مشاهدتها، كانت للإجابة من أجل المسلسلات، الأفلام النسبة الأكبر ما يعادل 59% بعدد 59 فرد، و أجابتنسبة 33% لخلوها من الأخبار، فيما يخص لأشياء أخرى تركنا حرية الاختيار فكانت النسبة ب 8% ما يقابل 8 أفراد، و هذا ما معناه أن القناة تميزت بالمسلسلات و الأفلام أكثر من شيء آخر.

الجدول رقم 12: يبين توزيع أفراد العينة وفقا لأسباب المشاهدة من طرق العينة المدروسة

النسبة	العدد	التعداد
%25	25	لتسلية و ملا الفراغ

الاطار التطبيقي

لبرامجها	41	%41
التثقيف و المعارف	34	%34
المجموع	100	%100

من خلال الجدول يتبين لنا أن من أسباب مشاهدة القناة فكانت نسبة 25% ما يقابل 25 طالب للتسلية و ملا الفراغ، و من اجل برامجها كانت النسبة 41% ما يقابل 41 طالب و من اجل التثقيف و المعارف وصلت نسبتها ب 34% ما يعادل 34 طالب، و من هنا يتضح أن من أسباب مشاهدتها هي برامجها المتنوعة.

استنتاج:

تصب أسئلة المحور الأول في سياق عادات و أنماط مشاهدة قناة MBC₄ من قبل مجتمع البحث ممثلاً بعينة الدراسة، و أفادت النتائج حسب تفريغ الجداول و وفقاً لإجابات مفردات العينة أن مشاهدة القناة يكون بصفة دائمة، و في الفترة المسائية أي السهرة أين هناك ذروة في أوقات المشاهدة من طرف الطلبة، و يكون وقت مشاهدتها من ساعة إلى ساعتين و أكثر لما تقدمه من برامج تشد انتباه المشاهد إليها، كما تكون متابعتها برفقة العائلة أو بصفة فردية، و من أسباب تفضيلها مسلسلات وأفلام والبرامج المتنوعة التي تميزت بها، أيضاً هناك قنوات عربية و غربية أخرى تحوز على اهتمام الطلبة أكثر من القناة مثلاً: الجزيرة، العربية، الشروق و غيرها من الفضائيات.

المحور الثاني: دوافع و اشباعات للطلبة من قناة MBC₄

الجدول رقم 13: يبين البرامج المفضلة في قناة MBC₄ للطلبة

التعداد	التكرار	النسبة
---------	---------	--------

الاطار التطبيقي

اللغة المفضلة	العدد	النسبة
برامج صحية	68	68%
برامج ترفيهية	13	13%
برامج أخرى	19	19%
المجموع	100	100%

فيما يخص البرامج المفضلة لدى العينة كان اختيارهم للبرامج الصحية بنسبة 68% بعدد 68 طالب، و نسبة 13 % للبرامج الترفيهية ما يمثل 13 طالب، أما برامج أخرى فوصلت النسبة إلى 19% من نسبة التفضيل، و هكذا يتضح أن الطلبة يولون لبرامج الصحة أهمية أكثر من غيرها.

الجدول رقم 14: يبين اللغة المفضلة للعينة لمتابعة قناة MBC₄

اللغة المفضلة	التعداد	العدد	النسبة
اللغة العربية الفصحى	29	29	29%
لغة عربية بلهجة سورية أو لبنانية	41	41	41%
اللغة الانجليزية	30	30	30%
المجموع	100	100	100%

من محتوى الجدول يتضح لنا أهمية اللغة المستخدمة لمتابعة البرامج، فظهرت نسبة تفضيل اللغة العربية الفصحى ب 29% ما يمثل 29 فرد، و حصلت اللغة العربية بلهجة سورية او لبنانية بنسبة 41% ما يعادل 41 طالب، أما المتابعة باللغة الانجليزية فكانت نسبتها 30% من مجموع 30 طالب، ما معناه أن اغلب العينة يفضلون متابعة برامج قناة MBC₄ باللغة العربية بلهجة سورية أو لبنانية، نظرا لاعتقاد الجمهور لهذه اللهجة من خلال إنتاجات الدراما السورية.

الجدول رقم 15: يبين تلبية قناة لرغبات العينة المدروسة

التعداد	التكرار	النسبة

الاطار التطبيقي

		تلبية الرغبات
59	%59	نعم
41	%41	لا
100	%100	المجموع

يبين الجدول لنا أن نصف أفراد العينة المدروسة لبث لهم القناة لرغباتهم بنسبة 59% ما يعادل 59 فرد، في حين كانت نسبة 41% لم تلبى لهم رغباتهم، وهذا يعود إلى طبيعة البرامج التي تبثها القناة، فالذين لبث رغباتهم فيما يخص المسلسلات التركية، الكورية إضافة إلى الأفلام الأمريكية و برامج الصحة كما أسلفنا الذكر، أما عن الذين لم تلبى لهم رغباتهم ادرجوا في تعليقهم عن السؤال المفتوح أنها لا تبث برامج رياضية أو إخبارية، كما أن الجانب الديني مغيب فيها على حد تعبيرهم.

الجدول رقم 16: يبين الاشباعات المحققة من القناة للعينة المدروسة

		التعداد
48	%48	التعرف على مجتمعات أخرى
31	%31	مواكبة كل جديد
21	%21	التسلية و الترفيه
100	%100	المجموع

الاشباعات المحققة من قناة MBC₄ يبين لنا الجدول أن نسبة 48% ما تمثل 48 فرد حققت لهم القناة إشباع التعرف على مجتمعات مختلفة منها التركية، الأمريكية، الكورية قد تم مواكبة كل جديد بنسبة 31% ما يقابل 31 طالب، و من اجل التسلية و الترفيه وصلت نسبة 21% ما يمثل 21 طالب.

الجدول رقم 17: يبين تقييم الطلبة لمستوى برامج قناة MBC₄

		التعداد
	النسبة	التكرار

الاطار التطبيقي

		تقسيم الطلبة
55	%55	جيدة
43	%43	متوسطة
2	%2	ضعيفة
100	%100	المجموع

من خلال أرقام الجدول يبين لنا مستوى برامج قناة MBC4 جيدة بنسبة 55% و هي حسب تقييم 55 طالب، في حين نجد نسبة 43% طالب و نسبة 2% ضعيفة، و هذا تقييم الطلبة كل حسب اهتماماته بقناة أو عدم مبالاته بها.

السؤال رقم 18: كان مفتوح حول رأي الطلبة عن النقاط الايجابية و السلبية في قناة MBC4 فكانت هناك عدة نقاط نبدأ بالاجابية أهمها: برامجها المتنوعة فيما خص الصحة و هي حصص هادفة، الطبخ، التسويق، المسلسلات التركية و الكورية والأمريكية، أما السلبية فكانت: الترويج لثقافات غربية خصوصا الأمريكية، عدم وجود برامج عربية كافية تهتم بقضايا المواطن العربي تركز على البرامج السطحية من اجل جلب اكبر جمهور ممكن، و كثرة الفواصل الاشهارية في القناة ما يوحي أنها قناة تجارية بدرجة أولى.

استنتاج:

انتقلت الأسئلة من أنماط المشاهدة إلى الدوافع والاشباع من القناة حيث تم التطرق إلى البرامج المفضلة، اختيارهم لبرامج صحية بنسبة اكبر من الترفيهية و برامج أخرى، أما عن اللغة المفضلة لمتابعة ما تبثه فكانت لغة عربية بلكنة سورية أو لبنانية نظرا لاعتقاد الجمهور لمثل

هذه اللهجات في الفضائيات العربية و عن تلبية القناة لرغبات الطلبة فكانت نسبة 59% لبت لهم رغباتهم و قد حققت لهم اشباعا مختلفة منها للتعرف على مجتمعات مختلفة منها التركية، الكورية إضافة إلى مواكبة كل جديد فيما خص الموضوع و المنتجات المنزلية، و كان تقييم الطلبة لمستوى البرامج أنها جيدة. أما عن النقاط الايجابية في القناة أنها أصبحت جزء من وقتهم للاستمتاع و التعرف على ثقافات مختلفة، أما السلبية كما أسلفنا الذكر هي كثيرة الفواصل الاشهارية و التعرف على ثقافات مختلفة، أما السلبية كما أسلفنا الذكر هي كثيرة الفواصل الاشهارية و الترويج لثقافة الغربية.

الإطار التطبيقي

تحليل الجداول المركبة: جدول رقم 1: يوضح مدى التعرض لقناة MBC4 و علاقاته بمتغيرات الجنس، السن، الإقامة

الجنس		ذكور		اناث																																	
				المدينة						شبه حضري						الريف						المدينة						شبه حضري						الريف			
الإقامة	السن	21-18		23-22		26 فما فوق		21-18		22-21		26 فما فوق		18-21		22-25		26 فما فوق		18-21		22-25		26 فما فوق		18-21		22-25		26 فما فوق		18-21		22-25		26 فما فوق	
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%		
دائما	4	33.33	7	63.63	1	50	2	66.6	6	66.6	2	66	1	50	1	66	2	66	1	100	1	66	2	66	1	50	1	66	2	66	1	100	1	66	2	66	
أحيانا	5	41.66	4	36.36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
نادرا	3	25	0	0	1	50	1	33	1	33	1	33	3	37.5	3	37.5	3	37.5	3	37.5	3	37.5	3	37.5	3	37.5	3	37.5	3	37.5	3	37.5	3	37.5	3	37.5	
المجموع	12	100	11	100	2	100	3	100	8	100	3	100	2	100	2	100	3	100	8	100	2	100	3	100	8	100	2	100	3	100	8	100	3	100	8	100	

المحور الاول: عادات و انماط مشاهدة قناة MBC4 من طرف الطلبة

يوضح الجدول المركب ان اكبر نسبة تتعرض للقناة تم تسجيلها لدى الاناث المقيمت بالمدينة و اللواتي تتراوح اعمارهن ما بين 22-25 سنة، حيث بلغت النسبة 77.77% بصفة دائمة هذا مرده الى طبيعة البرامج التي تبثها القناة و من اجل المسلسلات التركية و غيرها، فيما بلغ عدد الذكور المقيمين في المدينة الذين يتعرضون لها دائما بنسبة 63.63% و نسبة 87.5% مقيمين بمناطق شبه حضري يتابعونها احيانا، بالمقابل 38.46% لدى الاناث يشاهدونها احيانا و نجد مفردة واحدة لفئة عمرية 26 فما فوق اناث تشاهدها دائما، و نسبة 41.66% لطلبة تراوح اعمارهم ما بين 18-21 سنة يشاهدون القناة احيانا، و نسبة 36.36% عند الذكور اعمارهن ما بين 22-25 سنة، و عند الاناث نجد نسبة 50% عند اناث اعمارهن 18-21 سنة مقيمت بالمدينة يشاهدون القناة احيانا اضافة نسبة 40% لطالبات اعمارهن ما بين 22-25 سنة.

و سجلت نسبة 50% عند ذكور اعمارهم 26 سنة فما فوق يشاهدونها نادرا، اضافة الى نسبة 25% لفئة عمرية 18-21 سنة مقيمين بالمدينة، و نسبة 33.33% مقيمت بمناطق شبه حضري، و نلاحظ ان الاناث اكثر اقبالا على قناة MBC4 من الذكور، و سبب الاقبال لبرامج القناة المختلفة عن مسلسلات، افلام، طبخ و الامر التي تميزت به معظم الفضائيات العربية، في حين الذكور عادة اكثر اهتماما بالقنوات الرياضية و السياسية.

لكن نظرا لبرامج قناة MBC4 التي تسعى جلب اكبر عدد جمهور كأى قناة تبث برامج حازت على اعجاب كلا الجنسين من العينة المدروسة.

الاطار التطبيقي

الجدول رقم 2: يوضح مدى التعرض لقناة MBC4 من قبل العينة و علاقته بمتغيرات التخصص و المستوى

التخصص		علوم الإعلام والاتصال										تخصصات أخرى									
		س1		س2		س3		م1		م2		س1		س2		س3		م1		م2	
تكرار المستوى		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع
دائما		42.85	3	0	0	42.85	3	40.90	9	40	2	80	12	57.14	12	60	6	0	0	28.57	2
احيانا		28.57	2	0	0	57.14	4	36.36	8	60	3	20	3	33.33	7	20	2	57.14	4	28.57	2
ناذرا		28.57	2	100	2	0	0	22.72	5	0	0	0	0	9.52	2	20	2	42.85	3	28.57	2
المجموع		100	7	100	2	100	7	100	22	100	5	100	15	100	21	100	10	100	7	100	7

في الجدول رقم 2: الذي يربط بين متغيري التخصص و المستوى الجامعي و عادة المشاهدة اي مدى التعرض من قبل افراد العينة، حيث قمنا بتقسيم التخصصات الى قسمين. اعلام و اتصال و تخصصات اخرى، و تم استهداف طلبة التدرج اي مستويات السنة 1 و 2 و 3 و ما بعد التدرج طلبة ماستر 1، 2 و يتضح من خلال الجدول ان اكثر مشاهدة لقناة MBC₄ بصفة دائمة هم طلبة ماستر السنة الثانية اعلام و اتصال بنسبة 80% و السنة الثالثة بنسبة 60% في حين كانت نسبة 57.14% لسنة اولى ماستر و نسبة 42.85% لسنة اولى، اما المشاهدة احيانا فكان اعلى نسبة لدى سنة ثانية 57.14% و نسبة 33.33% لسنة اولى ماستر و 28.57% لسنة اولى في حين تساوت نسبة 20% لكل من سنة ثالثة و سنة الثانية ماستر، اما تعرض للقناة نادرا فبلغت نسبة 42.85% كأعلى نسبة لسنة ثانية و تليها نسبة 28.57% و 9.52% لسنة اولى ماستر. بالمقابل تظهر نتائج عن مدى التعرض بالنسبة لتخصصات اخرى ان اكبر نسبة 60% ممن يشاهدونها احيانا كانت لطلبة سنة اولى و وصلت نسبة 57.14% لطلبة سنة ثالثة في حين بلغت 50% لطلبة سنة ثانية ماستر و 36.36% لطلبة سنة ثانية و نسبة 50% ممن يشاهدون القناة دائما لطلبة سنة ثانية، في حين نجد المشاهدة نادرا بنسبة 22.72% لسنة ثانية و 100% لمفردتين في سنة اولى ماستر. و هذا يظهر ان الطلبة بمختلف المستويات و التخصصات يقبلون بشكل كبير على قناة MBC₄ بانتظام، فالشباب يعتبرون من اكبر مستهلكي التلفزيون مهما كان نوع البرنامج.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 3: يوضح وقت مشاهدة MBC₄ وعلاقته بمتغيرات السن، الجنس، الإقامة

الجنس		ذكور		اناث		تكرار الإقامة												السن												وقت المشاهدة											
						المدينة				شبه حضري				الريف				المدينة				شبه حضري				الريف				المدينة				شبه حضري				الريف			
						26 فما فوق		25-22		21-18		26 فما فوق		25-22		21-18		26 فما فوق		25-22		21-18		26 فما فوق		25-22		21-18		26 فما فوق		25-22		21-18		26 فما فوق		25-22		21-18	
						ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع	
		صباحا				0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0	
		ظهرا				0		0		0		0		0		25		2		0		0		0		10		1		33.33		1		0		0		0		0	
		مساء				0		0		71.4		5		100		2		10		1		76.9		1		77.		7		100		1		10		9		100		1	
		المجموع				10		0		100		7		100		2		10		1		100		1		10		9		100		1		10		9		100		1	

الجدول رقم 3: يتعلق بالربط ما بين متغيرات السن، الجنس، الإقامة مع متغير وقت المشاهدة من قبل افراد العينة و هو ما يترجم بأكثر دقة المعطيات التي تناولناها في الجدول السابق،حيث تشير المعطيات المفرغة الى ان اكثر الافراد العينة يشاهدون قناة MBC₄ مساء نسبة 100% عند الذكور تتراوح اعمارهم ما بين 22-25 سنة مقيمين في مناطق شبه حضرية بالمقابل نجد ايضا نسبة 100% لدى الاناث من نفس الفئة العمرية مقيمت في المدينة بنسبة 66.66% لدى الذكور،بالإضافة الى نسبة 77.77% للإناث المقيمت بشبه حضري تتراوح اعمارهن ما بين 18-21 سنة و نسبة 71.42% للإناث اعمارهن ما بين 22-25 سنة،اضافة الى نسبة 100% ل 3 مفردات ذكور سنهم ما بين 22-25 سنة يقيمون بالريف،و الفئة العمرية 26 سنة فما فوق ف سجلنا نسبة 100% لمفردة واحدة ذكور.دون تسجيل أي عينة اناث مقيمة في الريف، بينما ظهرا نجد المشاهدة عند الذكور نسبة 33.33% من فئة 18-21 سنة و 10% تتراوح اعمارهم ما بين 22-25 سنة مقيمين بمناطق شبه حضري في حين نجد الاناث بنسبة 25% من الفئة العمرية 18-21 سنة مقيمت بالمدينة و نسبة 23.07% تتراوح اعمارهن ما بين 22-25 مقيمت في مناطق شبه حضري،اما صباحا انعدمت الاجابة عند الذكور،اما الاناث نسبة واحدة قدرت بـ 28.57% من فئة 22-25 سنة مقيمة بالريف،و منه نستنتج ان متغيرات الإقامة، الجنس، السن ليس لها تأثير على وقت المشاهدة حيث كانت اغلب الاجابات ان الوقت المفضل لمشاهدة قناة MBC₄ و التلفزيون عامة هو مساء.

الجدول رقم 4: يوضح الوقت المفضل لمشاهدة قناة و علاقته بمتغيرات التخصص و المستوى الجامعي.

تخصصات اخرى										اعلام و اتصال										التخصص	
2م		1م		3س		2س		1س		2م		1م		3س		2س		1س		المستوى	
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع		وقت المشاهدة
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	صباحا
25	1	0	0	0	0	22,72	5	0	0	0	0	4.76	1	10	1	0	0	28.57	2	ظهرا	
75	3	100	2	100	7	77,27	17	100	5	100	15	95.23	20	90	9	100	7	71.42	5	مساء	
100	4	100	2	100	7	100	22	100	5	100	15	100	21	100	10	100	7	100	7	المجموع	

الجدول رقم 4: يوضح الوقت المفضل لمشاهدة القناة و علاقته بمتغيرات التخصصو المستوى الجامعي فنجد ان نسب متقاربة بين مستويات تخصص الاعلام و الاتصالو تخصصات اخرى للمشاهدة مساء، حيث سجلنا نسبة 95,23% لـ 20 طالب في سنة ثانية ماستر يفضلون المشاهدة مساء بينما نجد نسبة 77,97% لـ 17 طالب لسنة ثانية تخصصات غير الإعلام إضافة الى نسبة 100% لكل من سنة اولى و ثالثة و سنة أولماستر.بينما سجلت نسبة 75% لطلبة السنة ثانية ماستر في تخصص إعلام واتصال نجد نسبة 90% لطلبة سنة ثالثة و 100% لسنة ثانية ماستر اضافة الى السنة الثانية و اقل نسبة كانت لطلبة سنة اولى قدرت ب 71,42% ,اما ظهرا فسجلنا نسبة 28,57% لطلبة سنة اولى اعلام و نسبة 10% لسنة ثانية اضافة الى نسبة 4,76% لطلبة سنة اولى ماستر من نفس التخصص. في حين نجد نسبة 25% لطلبة سنة ثانية ماستر و نسبة 22,72% لطلبة تخصصات اخرى، في حين انعدمت الاجابة في الفترة الصباحية لكافة التخصصات و المستويات ,بما يعني ان هذين المتغيرين ليس لهما اي تأثير عن وقت المشاهدة بالنسبة للعينة المدروسة و هي الطلبة لأسباب وهي كالتالي :

-مزاولة الدراسة في الفترة الصباحية و ظهرا في معظم الاحيان ,بينما في الفترة المسائية يكون التفرغ في الوقت.

-الاهتمام بالأمر و الشؤون الخاصة و النشاطات اليومية في الفترة الصباحية مثلا الشؤون المنزلية لدى الاناث ،اضافة الى اهتمامات اخرى لدى الذكور.

الجدول رقم 5:

يتعلق الجدول بالربط ما بين متغيرات السن، الجنس، الإقامة و متغير معدل مشاهدة قناة من قبل افراد العينة، وتشير المعطيات الى ان اكبر نسبة من الذكور يشاهدون القناة لأقل من ساعة قدرت بـ 66,66 بالتساوي مع الاناث ممن يسكنون في مناطق شبه حضري ونسبة 57.14% يقيمون في المدينة اضافة الى نسبة 50% تتراوح اعمارهم من 18-21 سنة ذكور، في حين نسجل نسبة 100% لمفردتين مقيمة بالريف، و نسبة 50% لدى الذكور المقيمين بالمدينة، اما معدل المشاهدة من ساعة الى ساعتين فنجد نسبة 66.66% لدى الاناث و نسبة 50% لدى الذكور الذين يتراوح اعمارهم من 22-25 سنة مقيمين بالريف و تبقى النسب متقاربة فيما بينها بين الفئات الاخرى حيث نجد نسبة 36.36% لدى الاناث و نسبة 50% لدى الذكور من فئة 22-25 سنة مقيمت بالمدينة ونسبة 50% لدى الذكور مقيمين بشبه حضري مقابل نسبة 33.33% للاناث من نفس الفئة العمرية و الإقامة و اقل نسبة نجدها عند الذكور قدرت بـ 28.57% تتراوح اعمارهم من 18-21 سنة ،في حين نجد معدل المشاهدة من ساعتين فأكثر نسبة 63.63% لدى الاناث مقيمت بالمدينة و نسبة 50% لدى الذكور المقيمين بالريف و نسبة 100% للفئة العمرية 26 فما فوق لمفردة واحدة ذكر يقيم في الريف مقابل 100% لمفردة واحدة انثى من نفس الفئة العمرية تقيم في المدينة.

و نستنتج ان الاناث اكثر مشاهدة لقناة MBC4 من الذكور بمعدل من ساعة الى ساعتين للفئة العمرية 22-25 سنة بالمناطق الريفية في حين لا تتعدى مشاهدة الذكور اقل من ساعة.

الاطار التطبيقي

الجدول رقم 6: يوضح معدل مشاهدة قناة MBC 4 في اليوم و علاقتها بمتغيرات التخصص و المستوى الجامعي.

تخصصات اخرى										اعلام و اتصال										التخصص المستوى
2م		1م		3س		2س94		1س		2م		1 م		3س		2س		1س		
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
0	0	100	2	42,85	3	45,45	10	0	0	0	0	23,80	5	30	3	42,85	3	0	0	اقل من ساعة
25	1	0	0	14,28	1	31,81	7	80	4	46,66	7	47,61	10	30	3	28,57	2	42,86	3	من ساعة الى ساعتين
75	3	0	0	42,85	3	22,72	5	20	1	53,33	8	28,57	6	40	4	28,57	2	57,14	4	ساعتين فاكثر
100	4	100	2	100	7	100	22	100	5	100	15	100	21	100	10	100	7	100	7	المجموع

الجدول رقم 6:

الذي يشتمل على الحجم الساعي لمشاهدة قناة 4 mbc ومتغيري المستوى الجامعي و التخصص، فتشير المعطيات الى ان اكبر النسب تم تسجيلها في خانة المشاهدين من ساعة الى ساعتين في اليوم بنسبة 80% لطلبة سنة اولى تخصصات اخرى بالمقابل نجد نسبة 47,61% لطلبة سنة اولى ماستر تخصص اعلام، و نجد نسبة 45,45% لطلبة السنة ثانية تخصصات اخرى و نسبة 100 % لمفردتين لطلبة سنة اولى ماستر، في حين نجد نسبة 42,85% لطلبة سنة ثانية و نسبة 30% لطلبة سنة الثالثة ماستر يشاهدون القناة لأقل من ساعة، و معدل مشاهدة لساعتين فاكثر فنجد ارتفاع النسبة لدى طلبة ثانية ماستر قدرت ب 75% و نسبة 42,85% اضافة الى 22,72% لطلبة سنة ثانية و اقل نسب سجلت لطلبة سنة اولى تخصصات اخرى، بالمقابل وصلت النسبة عند طلبة سنة اولى اعلام ب 57,14% تليها نسبة 53,33% لطلبة سنة ثانية ماستر في حين تساوت النسب بين سنة ثانية و سنة اولى ماستر ب 28,57%، فمن حيث معدل المشاهدة نجد طلبة سنة اولى من تخصصات اخرى تخصص وقت من ساعة الى ساعتين لمتابعة برامج القناة، و يمكن القول ان متغير التخصصولا المستوى له علاقة بمعدل المشاهدة، فطالب حسب ميوله و اهتمامه.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 7: يوضح رفقة المشاهدة قناة MBC 4 و علاقتها بمتغيرات الجنس، الإقامة، السن.

الجنس		ذكور																																			
الإقامة		المدينة									شبه حضري									الريف																	
السن		21-18			25-22			فما 26			21-18			-22			فما 26			21-18			-22			فما 26			25-22			21-18					
		ع			ع			ع			ع			ع			ع			ع			ع			ع			ع			ع					
		%			%			%			%			%			%			%			%			%			%			%					
مع العائلة		1	5	14.2	8	3	21.7	0	0	66	2	1	66	1	1	12	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
بمفردك		5	18	71.4	2	6	78.2	1	1	33	1	1	33	1	1	75	2	2	10	1	1	10	2	2	100	2	2	100	1	1	100	1	1	100	1	1	100
اشخاص اخرين		1	0	14.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
المجموع		7	23	100	2	8	100	3	3	100	2	2	100	1	1	10	8	8	10	3	3	10	2	2	100	1	1	100	1	1	100	1	1	100	1	1	100

الجدول رقم 7: تشير المعطيات المفرغة من الجدول علاقة رفقة المشاهدة مع متغير السن، الإقامة نجد أكبر نسبة مشاهدة بصفة فردية لدى الذكور بنسبة 78,26% بصفة فردية الذين تتراوح اعمارهم ما بين 22-25 سنة مقيمين بالمدينة، بالمقابل نجد نسبة 40% لدى الاناث مقيمت بالريف من نفس الفئة العمرية، و تبقى النسب متقاربة بين الذكور حيث نسجل اقل نسبة و هي 33,33% تتراوح اعمارهم ما بين 18-21 سنة مقيمين بمناطق شبه حضري، اما بالنسبة لأعلى نسبة مشاهدة برفقة العائلة فكانت للإناث بنسبة 76,92% اللواتي تتراوح اعمارهن 22-25 سنة مقيمت بمناطق شبه حضري اضافة الى نسبة 66,66% لدى الاناث اعمارهن ما بين 18-21 سنة و هي نفس نسبة الذكور و من نفس الشريحة العمرية تليها نسبة 63,63% تتراوح اعمارهن ما بين 22-25 سنة مقيمت بالمدينة و نسبة 40% من نفس الفئة العمرية مقيمت بالريف، ونجد نسبة 21,73% ذكور من نفس الفئة يقطن بالمدينة ،في حين تم تسجيل نسب ضئيلة فيما يخص المشاهدة رفقة اشخاص اخرين فنسجل نسبة 20% للإناث مقيمت بالريف تتراوح اعمارهن ما بين 22-25 سنة، و نسبة 18,18% من نفس الشريحة العمرية مقيمت بالمدينة و اقل نسبة هي 7,69% للإناث مقيمت بمناطق شبه حضري، بالمقابل نسبة 14,28% لدى الذكور تتراوح اعمارهم ما بين 18-21 سنة يقيمون بالمدينة و نسبة 12,5% اعمارهم ما بين 22-25 سنة يسكنون بمناطق شبه حضري، و تشير هذه النتائج الى ان كل من الجنس و السن له علاقة ترابطية لرفقة المشاهدة فنجد ان جنس الاناث يفضلن المشاهدة رفقة العائلة اكثر من الذكور الذين يفضلون المشاهدة بصفة فردية خصوصا طلبة الذين تتراوح اعمارهم ما بين 22-25 سنة كذلك متغير الإقامة يؤثر على رفقة المشاهدة، حيث نجد ان الطلبة الذين لديهم اقامة جامعية تكون رفقة اشخاص اخرين و هم اصدقاء او زملاء.

الاطار التطبيقي

الجدول رقم 8: يوضح رفقة المشاهدة بالنسبة للطلبة و علاقته بمتغيرات التخصص, المستوى الجامعي.

تخصصات اخرى										اعلام واتصال										التخصص	
2م		1م		3س		2س		1س		2م		1م		3س		2س98		1س			المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع		
25	1	0	0	33,3	2	40,90	9	40	2	33,33	5	47,61	10	30	3	57,14	4	57,14	4	مع العائلة	
75	3	100	2	66,6	4	45,45	10	60	4	53,33	8	42,85	9	60	6	42,85	3	28,57	2	بمفردك	
0	0	0	0	0	0	13,63	3	0	0	13,33	2	9,52	2	10	1	0	0	14,28	1	اشخاص اخرين	
100	4	100	2	100	6	100	22	10	6	100	15	100	21	100	10	100	7	100	7	المجموع	

الجدول رقم 8: من محتوى الجدول يتضح لنا رفقة المشاهدة و متغيري التخصص و المستوى الجامعي، بحيث توضح الارقام ان اكثر نسبة هي 57,14% لسنة اولى و ثانية تخصص اعلام واتصال، في حين نسبة 40,90% لسنة ثانية و هي متقاربة مع نسبة السنة اولى في حين نجد اقل نسبة هي 25% لسنة ثانية ماستر لباقي التخصصات و ذلك رفقة العائلة و نسجل نسبة 66,66% لطلبة السنة الثالثة و نسبة 100% لطلبة سنة اولى ماستر لمفردتين و نسبة 75%، و ثلاث مفردات تخصصات غير الاعلام، و للمشاهدة بصفة فردية نجد نسبة 53,33% لطلبة سنة ثانية ماستر، و نسبة 42,85% لطلبة سنة اولى ماستر و يتساوى مع السنة الثانية، و نسبة 60% لطلبة سنة الثالثة تخصص اعلام و اتصال، و نجد نسب متقاربة للمشاهدة رفقة اشخاص اخرين حيث نسجل نسبة 14,28% لطلبة سنة اولى و نسبة 13,33% لطلبة سنة ثانية ماستر و اقل نسبة لدى تخصص اعلام و اتصال هي 9,52% لطلبة سنة اولى ماستر، في حين نجد نسبة 13,63% لطلبة سنة ثانية لتخصصات اخرى، و نجد ان طلبة تخصص اعلام واتصال يفضلون المشاهدة رفقة العائلة بينما طلبة تخصصات اخرى تفضل المشاهدة الفردية .

الاطار التطبيقي

الجدول رقم 10: يوضح مشاهدة قنوات اخرى الى جانب قناة MBC₄ وعلاقتها بمتغيرات التخصص و المستوى الجامعي

تخصصات اخرى										اعلام و اتصال										التخصص المستوى
2م		1م		3س		2س		1س		2م		1 م		3س		2س		1س		
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
100	4	100	2	100	6	100	22	100	5	100	15	100	21	100	10	100	7	100	7	نعم
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	لا
100	4	100	2	100	6	100	22	100	5	100	15	100	21	100	100	100	7	100	7	المجموع

الجدول رقم 9: تشير المعطيات المفرغة من الجدول ان غالبية العينة تشاهد قنوات اخرى الى جانب قناة MBC₄ ف سجلنا نسبة 100% لكلا الجنسين في المدينة و شبه حضري و الريف لكافة الاعمار.

الجدول رقم 10: هي نفس النتائج لكافة التخصصات و المستويات، و فيما يخص السؤال المفتوح: اذكر القنوات المشاهدة الى جانب قناة MBC₄، فقد تباينت الاجابة و تم ذكر جميع القنوات تقريبا بمختلف انواعها منها: قناة MBC₁، MBC action، دراما، الجزيرة الرياضية و الاخبارية، العربية، زي افلام، الوان ، كل حسب اهتماماته و تطلعاته، و لم تكن تكرارات المشاهدة متساوية تعذر علينا احصاءها في جدول و نستنتج ان هذا راجع الى ما تفرضه علينا تكنولوجيا اليوم من تعدد الفضائيات الهائل ما يجعل الافراد يتعرضون لعدة قنوات في لحظة واحدة هذا من جهة، و من جهة اخرى التخصص في القنوات أي كل قناة لها برامجها الخاصة مما يجعل الفرد يبحث عما يلائم رغباته في انتقاء القناة الواحدة، فالنقص الذي يلمسه الطالب في قناة MBC₄ يحاول البحث عما يشبع نقصه في قناة اخرى، كذلك دون ان ننسى طبيعة الفرد سريعة الملل و المحبة للتغيير.

اما بالنسبة لقنوات المشاهدة الى جانب قناة MBC₄ فكانت معظمها تشمل على الاخبار و الرياضة و السياسة بالنسبة للذكور، اما الاناث فاهتمامهن عادة تكون في قنوات ذات برامج الطبخ و الغناء، و التجميل و غيرها من القنوات.

الاطار التطبيقي

الجدول رقم 11: مميزات قناة MBC4 بالنسبة للطلبة و علاقاتها بمتغيرات الجنس، السن، الإقامة

الجنس		ذكور																		اناث												
		المدينة						شبه حضري						الريف						المدينة			شبه حضري			الريف						
السن	مميزات قناة MBC4	21-18		25-22		فما 26 فوق		21-18		25-22		فما 26 فوق		21-18		25-22		فما 26 فوق		21-18		25-22		فما 26 فوق		21-18		25-22		فما 26 فوق		
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
المسلسلات	الافلام	3	42.8	5	47.82	1	50	2	66.6	2	66.6	2	50	1	100	1	25	2	66.6	2	66.6	2	50	1	100	1	100	1	66.6	2	50	1
خلوها من الاخبار		3	42.8	5	30.43	1	50	1	33.3	1	33.3	1	50	1	0	0	75	6	33.3	1	33.3	1	50	1	0	0	0	0	33.3	1	33.3	1
اشياء اخرى		1	14.2	8	21.73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
المجموع		7	100	0	100	3	100	3	100	8	100	3	100	2	100	1	100	8	100	3	100	3	100	3	100	10	100	0	100	11	100	8

الجدول رقم 11: يوضح هذا الجدول مميزات قناة MBC4 و علاقاتها بمتغيرات الجنس، السن، الإقامة و تشير المعطيات المفرغة الى ان اكبر نسبة اختارت القناة من اجل الافلام و المسلسلات بنسبة 81.81% اناث تتراوح اعمارهم بين 22-25 سنة، بالمقابل نسبة 66.66% ذكور يقطنون بالريف و من نفس الفئة العمرية، اضافة الى نسبة 100% اناث لثمانية مفردات مقيمت بالمدينة اعمارهن ما بين 18-21 سنة، في حين نجد الذكور بنسبة 47.82% اعمارهن ما بين 22-25 سنة مقيمين بالمدينة و نجد نسبة 60% لإناث مقيمت بالريف، اما من اجل خلو القناة من الاخبار نجد نسبة مرتفعة لدى الذكور و قدرت ب 75% أعمارهم تتراوح ما بين 22-25 سنة مقيمين بمناطق شبه حضري، و نسبة 50% للإناث المقيمت بالريف تتراوح اعمارهن من 18-21 سنة.

و عن أشياء أخرى، تركنا الاختيار للطلبة عن برامج أخرى تحوز إعجابهم إلا أن النسب كانت ضئيلة و أعلى نسبة سجلت عند الإناث 40% أعمارهن ما بين 22-25 سنة مقيمت بالريف و إضافة الى نسبة 33.33% لإناث مقيمت بشبه حضري، اما الذكور نجد نسبة 21.73% تتراوح اعمارهم ما بين 22-25 سنة، و نسبة 14.28% اعمارهم ما بين 18-21 سنة مقيمين بالمدينة، و هنا نجد ان متغير الجنس له تأثير على اختيار البرامج، عكس الإقامة و السن.

الجدول رقم 12: يوضح مميزات قناة MBC4 للطلبة و علاقاتها بمتغيرات التخصص و المستوى الجامعي

التخصصات اخرى										اعلام و اتصال										التخصص المستوى مميزات القناة للطلبة
2م		1م		3س		2س		1س		2م		1 م		3س		2س		1س		
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
50	2	50	1	71.42	5	68.18	15	80	4	80	12	47.61	10	50	5	57.14	4	71.42	5	المسلسلات و الافلام
25	1	50	1	28.57	2	5.54	1	20	1	13.33	2	42.85	9	50	5	28.57	2	14.28	1	خلوها من الاخبار
25	1	0	0	0	0	27.27	6	0	0	6.66	1	9.52	2	0	0	14.28	1	14.28	1	اشياء اخرى
100	4	100	2	100	7	100	22	100	5	100	15	100	21	100	10	100	7	100	7	المجموع

الجدول رقم 12: يقصد بالانتقال الى هذا الجدول الذي يربط بين متغير مميزات قناة MBC4 و علاقة افراد العينة بها بمتغير التخصص و المستوى الجامعي، فيظهر لنا ان نسبة 80% لطلبة سنة ثانية ماستر تخصص اعلام و اتصال اختاروا القناة من اجل المسلسلات و الافلام كأعلى نسبة من بين مستويات هذا التخصص، بالمقابل نجد نفس هذه النسبة لطلبة سنة اولى لتخصصات اخرى ونسبة 71.42% لطلبة سنة اولى اعلام بالمقابل نفس النسبة أي 71.42% لطلبة سنة ثالثة لتخصص غير اعلام و تبقى النسب متشابهة بين مستويات كل التخصصات، اما من اجل خلو القناة من الاخبار فنجد نسبة 50% لسنة ثالثة تخصص اعلام و نسبة 42.85% لطلبة سنة سنةالاولى ماستر من نفس التخصص في حين نجد نسبة 50% لمفردة واحدة سنة اولى ماستر لتخصصات اخرى و تبقى النسب متقاربة بين التخصصات، و سجلت نسبة 25% لمفردة واحدة سنة ثانية ماستر لتخصص غير اعلام بالمقابل نجد نسبة 14.28% لطلبة سنة الاولى و الثانية لتخصص اعلام، فمتغيرات التي ادرجناها لم يكن لها تأثير على اختيار القناة لان غالبية النسب بين المستويات و التخصص كانت متشابهة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 13: يوضح أسباب مشاهدة قناة MBC4 وعلاقتها بمتغيرات السن، الجنس، الإقامة.

الجنس		ذكور																		إناث													
		المدينة						شبه حضري						الريف						المدينة			شبه حضري			الريف							
السن	اسباب المشاهدة	21-18		25-22		فما فوق		21-18		25-22		فما فوق		21-18		25-22		فما فوق		21-18		25-22		فما فوق		21-18		25-22		فما فوق			
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع		
ملا الفراغ	2	28.5	4	17.39	1	33.3	4	50	1	33.3	3	100	1	100	3	50	1	100	1	100	0	0	50	4	26	فوق	21-18	25-22	فما فوق	21-18	25-22	فما فوق	
لبرامجها	3	42.8	8	34.78	0	66.6	2	100	1	12.5	1	100	0	100	0	100	0	100	0	100	1	100	1	12.5	1	66.6	2	34.78	0	0	34.78	8	42.8
و المعارف	2	28.5	11	47.82	1	50	0	37.5	3	100	0	50	1	100	0	100	0	100	0	100	0	50	1	100	0	50	1	47.82	11	28.5	7	28.5	
المجموع	7	100	23	100	2	100	3	100	8	100	1	100	2	100	3	100	1	100	1	100	1	100	8	100	1	100	3	100	2	100	23	100	

الجدول رقم 13: يوضح الجدول الذي يربط بين اسباب مشاهدة قناة MBC₄ و علاقاتها بمتغيرات الجنس، السن، الإقامة فيظهر لنا ان نسبة 100% لإناث مقيمت بالمدينة تتراوح اعمارهن ما بين 18-21 سنة بالمقابل نجد نسبة 50% لذكور يقيمون بمناطق شبه حضري اعمارهم ما بين 22-25 سنة و نسبة 100% لمفردة واحدة ذكور من فئة 26 سنة فما فوق، و نسبة 38.46% لإناث مقيمت بمناطق شبه حضري اعمارهن ما بين 22-25 سنة من اسباب مشاهدتهن للقناة هي للتسلية و ملا الفراغ، اما من اجل برامجها فنجد نسبة 66.66% عند الذكور مقيمين بمناطق شبه حضري اعمارهم ما بين 18-21 سنة بالمقابل نسبة 40% عند الاناث مقيمت بالريف اعمارهن ما بين 22-23 سنة، و نسبة 34.78% لذكور مقيمين بالمدينة من نفس الشريحة المذكورة، في حين نجد 36.36% عند الاناث من نفس الإقامة و السن اين تكون لهم الحرية في اختيار البرامج بعكس الطلبة المقيمين بالإقامات الجامعية و خصوصا الاناث، و لتثقيف و المعارف نسبة 50% عند الذكور تتراوح اعمارهن 26 سنة فما فوق نجد نسب متساوية بين ذكور و اناث مقيمين بالريف تتراوح اعمارهم ما بين 18-21 سنة قدرت ب 50% و نسبة 47.82% عند الذكور اعمارهم ما بين 22-25 سنة بمقابل نسبة 27.27% عند الاناث من نفس الشريحة العمرية و كلا الجنسين يقيمان في المدينة.

الجدول رقم 14: يوضح اسباب مشاهدة قناة MBC4 و علاقته بمتغيرات التخصص و المستوى الجامعي

تخصصات اخرى										اعلام و اتصال										التخصص المستوى اسباب المشاهدة
2م		1م		3س		2س		1س		2م		1 م		3س		2س		1س		
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
0	0	100	2	42.85	3	45.45	10	80	4	20	3	57.14	12	30	3	14.28	1	14.28	1	للتسلية و ملا الفراغ
25	1	0	0	28.57	2	19.18	4	20	1	53.33	8	19.04	4	50	5	28.57	2	28.57	2	لبرامجها
75	3	0	0	28.57	2	36.36	8	0	0	26.66	4	23.80	5	20	2	57.14	4	57.14	4	للتثقيف و المعارف
100	4	100	2	100	7	100	22	100	5	100	15	100	21	100	4	100	7	100	7	المجموع

الجدول رقم 14: تشير المعطيات المفرغة من الجدول الذي يربط بين اسباب مشاهدة قناة MBC₄ و متغيري التخصص و المستوى الجامعي، فيظهر لنا ان نسبة 100% لطلبة سنة اولى ماستر لتخصص غير اعلام بالمقابل نجد نسبة 57.14% لطلبة من نفس المستوى المذكور تخصص اعلام، و نسبة 80% لطلبة سنة اولى لباقي التخصصات و نسبة 45.45% لسنة ثانية في حين نجد نسبة 30% لسنة ثالثة و 20% لطلبة سنة ثانية ماستر اعلام سبب مشاهدتهم للقناة هو للتسلية و ملا الفراغ، في حين نجد لأجل برامجها المتنوعة بنسبة 53.33% لطلبة سنة ثانية ماستر اعلام، و نسبة 28.57% لطلبة سنة ثالثة لباقي التخصصات و هي نفس النسبة سجلت لطلبة اولى و ثانية تخصص اعلام اضافة الى نسبة 50% لسنة ثالثة، اما التنقيف و المعارف فنجد نسبة 75% لطلبة سنة ثانية ماستر و نسبة 36.36% لطلبة سنة ثانية تخصص غير اعلام، في حين نجد نسبة 57.14% لكل من طلبة سنة اولى و ثانية و نسبة 26.66% لطلبة سنة ثانية تخصص اعلام، فنلاحظ ان من اسباب مشاهدة قناة MBC₄ هي من اجل التسلية و ملا الفراغ و من اجل التنقيف و المعارف كما يراها الطلبة.

استنتاج:

من خلال تفريغ معطيات الاستمارة التي تم توزيعها على أفراد العينة في 14 جدول مركب وفقا لمتغيرات السن، الجنس، الإقامة، و المستوى و التخصص من جانب و متغيرات ثلاثة أسئلة لمدى التعرض لقناة MBC₄ و الوقت المفضل و معدل المشاهدة و رفقة المتابعة إضافة إلى القنوات و أسباب المشاهدة في إطار المحور الأول من الاستمارة المتعلقة بعادات و أنماط المشاهدة قناة MBC₄ تشير أهم النتائج إلى ان أكثر أفراد العينة يتعرضون للقناة بصفة دائمة، و قد تم تسجيل أعلى نسبة لدى الإناث و هي 77.77% مقارنة بالذكور الذين سجلت لهم نسبة 66.66% مقيمين بالمدينة في حين تقاربت النسب بين الذكور في مناطق شبه حضري و الريف، و هذا التفاوت في النسب يعود إلى تعدد أنشطة الذكور عن الإناث اللواتي يبقين في المنزل، و ينشغل الذكور بعمل أشياء أخرى خارج المنزل، و يظهر الجدول كذلك أن السنة الثانية هم أكثر تعرضا لقناة MBC₄ فيما تتخفف النسب تدريجيا لمشاهدة احيانا وناذرا، لغالبية السنوات و التخصصات، و عن فترات المفضلة للمشاهدة القناة و التلفاز عموما، نجد ان اغلبية الطلبة كانت إجابتهم مساءا لكلا الجنسين، و قد تم تسجيل نسب مرتفعة لدى الطلبة المقيمين بالمدينة اكثر من مناطق الريف، و شبه حضري نظرا لتواجد بعض الطلبة ذكور و إناث في الإقامة الجامعية، لا تكون لهم حرية اختيار القنوات المشاهدة، فيما كان معدل مشاهدة قناة MBC₄ نسبة 66.66% من ساعة الى ساعتين فأكثر، و هي نسبة سجلت لطلبة اولى التخصصات الاخرى، فيما كانت اجابة للمشاهدة رفقة العائلة بالنسبة للطلبات و مشاهدة بصفة فردية للذكور لطلبة سنة ثانية ماستر، بالإضافة الى مشاهدة قناة MBC₄ هناك قنوات اخرى تثير انتباه الطلبة كل حسب اهتماماته، و مزاجه لكن الشيء الذي يميز القناة على حد تعبير الطالبات المقيمت في المدينة و من تخصصات غير إعلام خلوها من الأخبار و برامجها المتنوعة.

الإطار التطبيقي

المحور الثاني: الدوافع و الإشباعات الجدول رقم 15: يوضح البرامج المفضلة في قناة MBC4 وعلاقاته بمتغيرات السن، الجنس و الإقامة

الجنس		ذكور																		إناث																		
		المدينة						شبه حضري						الريف						المدينة						شبه حضري						الريف						
البرامج المفضلة	السن	21-18		25-22		26 فما فوق		21-18		25-22		26 فما فوق		21-18		25-22		26 فما فوق		21-18		25-22		26 فما فوق		21-18		25-22		26 فما فوق		21-18		25-22		26 فما فوق		
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%			
البرامج الترفيهية	3	42.8	6	26.08	1	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
البرامج الصحية	0	00	10	43.43	1	50	2	66.6	2	66.6	2	66.6	2	66.6	3	100	1	100	3	100	1	50	2	25	2	66.6	2	66.6	2	66.6	2	66.6	2	66.6	2	66.6	2	66.6
البرامج الأخرى	4	57.1	7	30.47	0	0	1	33.3	3	37.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
المجموع	7	100	23	100	2	100	3	100	3	100	2	100	1	100	3	100	1	100	3	100	2	100	1	100	8	100	3	100	2	100	1	100	3	100	2	100	1	100

الجدول رقم 15: من محتوى هذا الجدول الذي يربط بين البرامج المفضلة في قناة 4 mbc و علاقتها بمتغيرات السن، الجنس، الإقامة، فتشير المعطيات و بلغة الأرقام ان نسبة 50% لمفردة واحدة عند الذكور يسكن بالريف و نسبة 42,85% تتراوح اعمارهم ما بين 18-21 سنة اختاروا البرامج الترفيهية التي تبثها القناة، بالمقابل نجد نسبة 40% اعمارهم ما بين 22-25 سنة تقيم بالريف و نسبة 18,18 عند اناث مقيمت بالمدينة اضافة الى نسبة 100% لمفردة واحدة اناث من فئة عمرية 26 سنة فما فوق مقيمة بالمدينة و من اجل الصحية نسجل نسبة 100% عند الذكور تتراوح اعمارهم 22-25 سنة يقطنون بالريف، بالمقابل نسبة 66,66% عند اناث اعمارهم ما بين 18-21 سنة و هي النسبة سجلت عند الذكور من نفس الشريحة العمرية المقيمين بمناطق شبه حضري، و نسبة 50% عند الذكور اعمارهم 26 سنة فما فوق و نسبة 45,45% لدى الاناث من نفس الإقامة و هي المدينة و من اجل البرامج الاخرى نجد نسبة 57,14% عند الذكور اعمارهم تتراوح ما بين 18-21 سنة بالمقابل نجد نسبة 37,5% عند الاناث من نفس الفئة العمرية مقيمين كلا الجنسين في المدينة و نسبة 15,38% عند الاناث مقيمت بشبه الحضري اعمارهم ما بين 22-25 سنة، و نجد نسبة 30,43% عند الذكور من نفس الشريحة العمرية مقيمين بالمدينة، و منه نستنتج ان كلا الجنسين لهما اهتمام ببرامج صحية إلا ان الذكور يولون لها أهمية أكثر من الاناث طبقا للنتائج التي تحصلنا عليها من العينة المدروسة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 16: يوضح البرامج المفضلة للطلبة في قناة MBC4 و علاقته بمتغيرات التخصص و المستوى الجامعي

تخصصاتأخرى										إعلام و اتصال										التخصص المستوى البرامج المفضلة
2م		1م		3س		2س		1س		2م		1 م		3س		2س		1س		
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
0	0	50	1	42.85	3	22.72	5	20	1	46.66	7	52.38	11	20	2	42.85	3	14.28	1	البرامج الترفيهية
100	4	0	0	42.85	3	50	11	20	1	26.66	4	28.57	6	60	6	14.28	1	71.42	5	البرامج الصحية
0	0	50	1	14.28	1	27.27	6	60	3	26.66	4	19.04	4	20	2	42.85	3	14.28	1	البرامجالأخرى
100	4	100	2	100	7	100	22	100	5	100	15	100	21	100	10	100	23	100	7	المجموع

الجدول رقم 16: من محتوى الجدول الذي يربط بين البرامج المفضلة و متغيري التخصص و المستوى الجامعي مايلي نجد اكبر نسبة للبرامج الصحية قدرت ب 71,42% لطلبة سنة أولى تخصص إعلام، و نجد نسبة 100% عند طلبة سنة ثانية ماستر لتخصصات أخرى إضافة إلى نسبة 50% لسنة ثانية من نفس التخصص، و اقل نسبة نجد عند طلبة سنة أولى بنسبة 20% في حين نجد في تخصص إعلام نسبة 60% لسنة أولى ماستر و تبقى النسب متقاربة فيما بينها و اقل نسبة في هذا التخصص هي نسبة 14,28% عند الطلبة سنة ثانية أما البرامج الترفيهية فنجد نسبة 52,38% لطلبة سنة أولى ماستر إعلام ونسبة 50% لنفس المستوى التخصص غير إعلام، و اقل نسبة سجلت لدى طلبة سنة أولى إعلام قدرت ب 14,28% وعن برامج أخرى نجد نسبة 60% كأعلى نسبة عند طلبة سنة أولى التخصصات غير إعلام و نسبة 42,85% لطلبة سنة ثانية إعلام و سجلت نسب متقاربة ما بين مستويات إعلام و باقي التخصصات، و كما أسلفنا الذكر أن طلبة لهم اهتمام كبير بالبرامج الصحية كما أن التخصص و المستويات لم يكن له تأثير على درجة الاهتمام، كبرنامج

The doc tors و dr.oz و غيرها.

الاطار التطبيقي

الجدول رقم 17: يوضح اللغة المفضلة لمتابعة قناة MBC4 و علاقته بمتغيرات السن، الجنس، الإقامة

الجنس		ذكور		اناث		الإقامة						السن						الجنس							
						المدينة		شبه حضري		الريف		المدينة		شبه حضري		الريف									
						26 فما فوق		25-22		21-18		26 فما فوق		25-22		18-11		26 فما فوق		25-22		21-18			
						ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع			
اللغة العربية الفصحى		28.5		26.08		0		33.3		62.5		100		50		66.6		0		27.2		37.5		10	
لكنة سورية او لبنانية		42.8		34.78		0		0		25		0		50		33.3		100		72.7		37.5		0	
اللغة الانجليزية		28.5		39.13		100		66.6		12.5		0		0		0		0		0		28		44	
المجموع		100		100		100		100		100		100		100		100		100		100		100		100	

الجدول رقم 17: يتضح من المعطيات المفرغة للغة المفضلة لمشاهدة برامج mbc4 وعلاقتها بمتغيرات الجنس، السن، الإقامة.

فمشاهدة برامج القناة بلغة العربية و باللهجة السورية أو اللبنانية وصلت أعلاها إلى نسبة 72,72% لدى الإناث تتراوح أعمارهن ما بين 22-25 سنة مقيّمات بالمدينة ونسبة 61,53% من نفس الفئة العمرية مقيّمات بمناطق شبه حضري، بالمقابل سجلت نسبة 100% لمفردة واحدة يفضل المشاهدة بهذه اللغة مقيم بالريف من الفئة العمرية 26 سنة فما فوق بإضافة إلى نسبة 42,85% عند الذكور مقيّمين بالمدينة أعمارهم ما بين 18-21 سنة في حين نجد نسبة متابعة البرامج باللغة العربية الفصحى عند الذكور قدرت ب 66,66% أعمارهم ما بين 22-25 سنة مقيّمين بالريف إضافة إلى نسبة 62,5% ذكور من نفس الفئة العمرية يقطنون بمناطق شبه حضري بالمقابل نجد نسبة 37,5% عند الإناث فضلن مشاهدة بهذه اللغة لمتابعة برامجهن مقيّمات بمناطق شبه حضري من الفئة العمرية 22-25 سنة و نسبة 100% الإناث مقيّمات بمناطق شبه حضري من الفئة العمرية 26 سنة فما فوق و تبقى النسب متقاربة و اقل نسبة نجدها عند الإناث قدرت ب 20% من الشريحة العمرية 22-25 سنة مقيمة بالريف، أما متابعة البرامج باللغة الانجليزية المترجمة فقد سجلت نسبة أعلاها 66,66% عند الذكور المقيّمين بمناطق شبه حضري و أعمارهم تتراوح ما بين 18-21 سنة، في حين نجد 44% عند إناث من نفس الإقامة و الفئة العمرية و 50% لمفردة واحدة أنثى من نفس العمر مقيمة بالريف، و نسجل اقل نسبة الإناث ب 20% من فئة عمرية 22-25 سنة و نسبة 100% لدى الذكور من الشريحة العمرية 26 سنة فما فوق في حين نجد اقل نسبة عند الذكور وهي 12,5% من سن 22-25 مقيّمين شبه حضري، و يمكن القول أن جنس الذكور يفضل المتابعة باللغة الانجليزية المترجمة، في حين نجد الإناث يفضلن اللهجة سورية أو اللبنانية لاعتيادهن على الدراما السورية و إنتاجها في غالبية القنوات العربية.

الاطار التطبيقي

الجدول رقم 18: يوضح اللغة المفضلة لمتابعة برامج قناة MBC4 و علاقاتها بمتغيرات التخصص و المستوى الجامعي

تخصصات أخرى										إعلام و اتصال											
2م		1م		3س		2س		1س		2م		1 م		3س		2س		1س			
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع		
25	1	50	1	57.14	4	31.81	7	20	1	13.33	2	23.80	5	30	3	28.57	2	14.28	1	اللغة العربية	
75	3	0	0	14.28	1	36.36	8	40	2	60	9	47.61	10	50	5	42.85	3	71.42	5	اللكنة السورية او اللبنانية	
0	0	50	1	28.57	2	31.81	7	40	2	26.66	4	28.57	6	20	2	28.57	2	14.28	1	اللغة الانجليزية	
0	4	100	2	100	7	100	22	100	5	100	15	100	21	100	10	100	7	100	7	المجموع	

الجدول رقم 18: الذي يظهر فيه متغيري المستوى الجامعي و التخصص للغة المفضلة لمتابعة قناة MBC4، فنجد أكبر نسب اختاروا اللغة العربية بلكنة سورية أو لبنانية، و نسب مقارنة بين اللغة العربية الفصحى واللغة الانجليزية، و تشير النتائج إلأن أكبر نسبة تم تسجيلها لدى طلبة تخصص غير إعلام مستوى السنة الثانية وقد قدرت بـ 75%، مقابل نسبة 71.42% لمستوى السنة الأولى ما معناه أن الطلبة بهذه المستويات يفضلون اللغة العربية بلكنة سورية أو لبنانية في حين تشير الإجابة متابعة البرامج باللغة العربية الفصحى إلى نسبة 57.14% لدى طلبة سنة ثالثة لتخصصات غير إعلام، و نسبة 30% لنفس المستوى الجامعي لطلبة الإعلام، إضافة إلى نسبة 31.81% لسنة ثانية لباقي التخصصات و نسبة 28.57% لنفس المستوى إعلام و اتصال و نسبة 14.28% لسنة ثالثة إعلامو اتصال، مقابل 20% لتخصصات أخرى و اقل نسبة كانت 13.33% لطلبة سنة ثانية ماستر إعلام و اتصال و أعلى نسبة لمشاهدة البرامج بلغة الانجليزية بنسبة 50% لطلبة سنة أولى ماستر لباقي التخصصات و نجد معظم النسب في تخصص إعلام و اتصال مقارنة سجلنا نسبة 28.57% لطلبة سنة ثانية و أولى ماستر و هي نسب متساوية لطلبة سنة ثالثة لباقي التخصصات، إضافة إلى نسبة 40% لطلبة سنة أولى و نسبة 31.81% لسنة ثانية، و اقل نسبة سجلت هي 14.28% لتخصص إعلام و اتصال لطلبة سنة أولى يفضلون اللغة الانجليزية لمتابعة برامجهم في القناة. و نجد أن التخصص لم يكن له تأثير على اختيار اللغة المفضلة لمتابعة برامج قناة MBC4 .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 19: يوضح تلبية قناة MBC4 لرغبات الطلبة و علاقاتها بمتغيرات الجنس، السن، الإقامة

الجنس		ذكور		إناث		الإقامة						السن						تلبية الرغبات													
						المدينة		شبه حضري		الريف		المدينة		شبه حضري		الريف															
						26 فما فوق		25-22		21-18		26 فما فوق		25-22		21-18		26 فما فوق		25-22		21-18									
						ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع		ع									
نعم		0	0	20	4	50	1	0	0	53.7	50	4	0	0	54.6	37.3	0	0	50	4	0	0	0	0	52.1	12	42.3	3			
لا		0	0	20	1	50	1	10	1	46.6	50	4	10	1	45.5	50	4	100	1	50	4	100	3	100	1	47.8	11	57.4	4		
المجموع		10	0	10	5	100	2	10	1	100	1	10	8	10	1	100	11	100	8	100	3	100	1	100	8	100	3	100	23	100	7

الجدول رقم 20: يوضح تلبية القناة لرغبات الطلبة و علاقاتها بمتغيرات التخصص و المستوى الجامعي

تخصصات أخرى										إعلام و اتصال										التخصص المستوى
2م		1م		3س		2س		1س		2م		1 م		3س		2س		1س		
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
100	4	50	1	42.85	3	18.18	4	80	4	40	6	42.85	9	40	4	85.71	6	57.14	4	نعم
0	0	50	1	57.14	4	81.81	18	20	1	60	9	57.14	12	60	6	14.28	1	42.85	3	لا
100	4	100	2	100	7	100	21	100	5	100	15	100	21	100	10	100	7	100	7	المجموع

الجدول رقم 19: يظهر فيه مدى تلبية القناة لحاجات و رغبات أفراد العينة و علاقة ذلك بمتغيرات السن،الجنس و الإقامة، حيث تبرز النتائج أن اكبر النسب تم تسجيلها على مستوى خانة الإناث المقيمت بالريف اللواتي تتراوح أعمارهن ما بين 22-25 سنة بنسبة 80% و لدى الذكور المقيمين بالمدينة من نفس الشريحة العمرية بنسبة 52.17% و نسبة 41.85% لفئة العمرية 18-21 سنة،و نسبة 50% لذكور مقيمين بمناطق شبه حضري تتراوح أعمارهم ما بين 22-25 سنة و نسبة 100% لثلاث مفردات من نفس الفئة العمرية مقيمين بالريف،بالمقابل نجد نسبة 37.5% للمقيمين بالمدينة اللواتي تتراوح أعمارهن ما بين 18-21 سنة،و قد تقاربت النسب 54.54% و 53.84% إناث تتراوح أعمارهن ما بين 22-25 سنة لبث قناة MBC4 لرغباتهن، أما عن عدم تلبية القناة لرغبات الطلبة فكانت نسبة 57.14% لدى الذكور المقيمين بالمدينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-21 سنة بالمقابل نجد نسبة 50% لدى الإناث لنفس الإقامة بنسبة 100% لمفردة واحدة ذكر لفئة 26 سنة فما فوق و عينة واحدة مقيمة بالمدينة و الأخرى بالريف، و تبقى النسب متقاربة بين الإناث حيث سجلت نسبة 45.45% عند إناث تتراوح أعمارهن 22-25 سنة و نسبة أخرى 46.15% من نفس الشريحة العمرية مقيمت بمناطق شبه حضري،كذلك النسب عند الذكور.

الجدول رقم 20: يوضح العلاقة بين تلبية قناة MBC4 لرغبات الطلبة و علاقته بمتغيري التخصص و المستوى، حيث تشير المعطيات إلى أن اكبر نسبة ما بين المستويات قدرت بـ 85.71% لطلبة سنة ثانية إعلام بالمقابل نجد نسبة 80% لطلبة سنة أولى و نسبة 100% لأربع مفردات لطلبة سنة ثانية لباقي التخصصات، و تبقى النسب متقاربة فيما بينها بين المستويات و التخصصات المدرجة في الجدول و هذا يؤكد عن عدم تأثير هاذين المتغيرين على تلبية القناة لرغبات الطلبة،على حد سواء، في حين يشير نفس الجدول إلى أن اكبر نسبة عن عدم تلبية قناة MBC4 لرغبات الطلبة فنجد نسبة 81.81% لطلبة سنة ثانية تخصصات غير إعلام و نسبة 60% لكل من طلبة سنة أولى و ثانية ما ستر إعلام إضافة إلى نسبة 42.85% لنفس التخصص، بالمقابل سجلت نسبة 20% لطلبة سنة أولى لباقي التخصصات.

الجدول رقم 21: يوضح الاشباعات المحققة من قناة MBC4 و علاقاتها بمتغيرات الجنس، السن، الإقامة

الجنس		ذكور																		إناث											
		المدينة						شبه حضري						الريف						المدينة			شبه حضري			الريف					
السن	تلبية الرغبات	21-18		25-22		فما 26 فوق		21-18		25-22		فما 26 فوق		21-18		25-22		فما 26 فوق		21-18		25-22		فما 26 فوق		21-18		25-22		فما 26 فوق	
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع
التعرف على مجتمعات اخرى	6	75	18	78.26	0	0	2	66.6	4	50	0	0	1	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
مواكبة كل جديد	1	12.5	2	8.69	0	0	0	0	2	25	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
التسلية و الترفيه	1	12.5	3	13.04	1	100	2	33.3	1	25	0	0	1	50	0	0	1	33.3	1	33.3	1	100	2	100	1	33.3	1	100	2	13.04	3
المجموع	8	100	23	100	2	100	3	100	8	100	1	100	2	100	1	100	3	100	2	100	3	100	8	100	23	100	8	100	23	100	8

فيما يخص الإجابة عن السؤال المفتوح فكانت الأراء متباينة فبالنسبة للطلبة الذين لبت القناة رغباتهم كن معظمهن إناث فيما يخص إعجابهن بالمسلسلات التركية و الأفلام التركية الأمريكية و برامج الطبخ و الموضة،برامج الصحة أما الذكور بعضهم نالت إعجابهم المسلسلات الأمريكية و برامج الصحة كما أسلفنا، إلا أنها لم تشبع رغبتهم لخلو القناة من البرامج الرياضية و الاخبارية و السياسية التي يقبل عليها الطلبة،و صرحوا بأنها قناة تجارية بدرجة أولى حيث تخلو من الأشرطة العلمية و المعرفية التي تلفت انتباههم على حد تعبيرهم.

الجدول رقم 21: يوضح العلاقة بين توزيع أفراد العينة حسب الاشباعات المحققة من قناة MBC4 و متغيرات الجنس،السن،الاقامة و جاء فيه حيث سجلت أعلى نسبة في خانة التعرف على مجتمعات أخرى،وبلغة الأرقام نجد نسبة 78.26% لدى الذكور المقيمين بالمدينة والذين تتراوح أعمارهم ما بين 22-25 سنة مقابل نسبة 80% لدى الإناث المقيمت بالريف من نفس الشريحة العمرية،أما أفراد العينة الذين حققت لهم القناة إشباع مواكبة كل جديد فقد تم تسجيل نسبة 100% لدى الإناث المقيمت بالمدينة لعمر 26 سنة،ونسبة 66.66% عند الذكور تتراوح أعمارهم ما بين 22-25 سنة،في حين يوضح الجدول كذلك ان 50% لدى الذكور حققت لهم القناة اشباع التسلية و الترفيه،تتراوح أعمارهم ما بين 18-21 سنة مقيمين بالريف،ونسبة 27.27% عند الإناث أعمارهن تتراوح ما بين 22-25 سنة مقيمت بالمدينة،و نجد نسبة 100% لمفردة واحدة ذكر من فئة 26 سنة فما فوق له هذا الإشباع،وأقل نسبة مسجلة عند الذكور و الإناث بالتساوي هي 12.5% من الشريحة العمرية 18-21 سنة يقطنون بالمدينة.

الجدول رقم 22: يوضح الاشباكات المحققة للطلبة من قناة MBC4 و علاقاتها بمتغيرات التخصص و المستوى

تخصصات أخرى										إعلام و اتصال										التخصص المستوى
2م		1م		3س		2س		1س		2م		1 م		3س		2س		1س		
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
50	2	0	0	57.14	4	72.72	16	60	3	40	6	80.95	17	70	7	71.42	5	71.42	5	الاشباكات المحققة
25	1	50	1	0	0	13.63	3	40	2	33.33	5	9.52	2	20	2	00	0	00	0	التعرف على مجتمعات اخرى
25	1	50	1	42.85	3	13.63	3	0	0	26.66	4	9.52	2	10	1	28.57	2	28.57	2	مواكبة كل جديد
25	1	50	1	42.85	3	13.63	3	0	0	26.66	4	9.52	2	10	1	28.57	2	28.57	2	التسليية و الترفيه
100	4	100	2	100	7	100	22	100	5	100	15	100	21	100	10	100	7	100	7	المجموع

الجدول رقم 22: الذي يظهر فيه علاقة بين متغيري المستوى و التخصص و الاشباع المحققة من قناة MBC4، و نجد اكبر النسب حققت لهم اشباع التعرف على مجتمعات اخرى هي 80.95% لطلبة سنة اولى ماستر، نجد نسب متشابهة لكل من سنة اولوالتانية و الثالثة بنسبة 71.42%، 70% و اقل نسبة عند تخصص اعلام نجدها عند طلبة السنة ثانية ماستر بنسبة 40% بالمقابل نجد نسبة 72.72% لطلبة السنة الثانية و نسبة 60% لسنة اولى، و 50% لسنة ثانية ماستر.

في حين تشير الاجابة لطلبة الذين حققت لهم القناة مواكبة كل جديد الى نسبة 50% كأعلى نسبة لطلبة سنة اولى ماستر لباقي التخصصات، و نسبة 33.33% لطلبة سنة الثانية ماستر اعلام و اتصال، نسبة 20% لسنة اولى و 25% لسنة ثانية ماستر و نسبة و نسبة 13.63% للسنة ثانية، في حين نجد نسبة 50% لطلبة سنة اولى ماستر لباقي التخصصات، و نسبة 42.85% لطلبة سنة ثالثة و نسبة 25% لسنة ثانية ماستر و اقل نسبة سجلت عند طلبة سنة الثانية، اما تخصص اعلام و اتصال فنجد نسب متقاربة بين السنة الاولى و الثانية قدرت ب 28.57% و نسبة 26.66% لسنة ثانية ماستر، و اقل نسبة هي 9.52% لطلبة سنة اولى ماستر، و منه نستنتج ان اغلب افراد العينة حققت لهم القناة MBC4 التعرف على مجتمعات اخرى و ثقافتها من خلال ما يتم عرضه في هذه القناة لانتاجات من ثقافات مختلفة.

الاطار التطبيقي

الجدول رقم 23: يوضح تقييم الطلبة لفتاة MBC4 و علاقته بمتغيرات الجنس، السن، الإقامة

الجنس		ذكور																		إناث											
		المدينة						شبه حضري						الريف						المدينة			شبه حضري			الريف					
السن	الإقامة	21-18		25-22		فما 26 فوق		21-18		25-22		فما 26 فوق		21-18		25-22		فما 26 فوق		21-18		25-22		فما 26 فوق		21-18		25-22		فما 26 فوق	
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع
جيدة		4	50	12	52.1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
متوسطة		4	50	11	47.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ضعيفة		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
المجموع		8	100	23	100	2	100	3	100	8	100	1	100	2	100	4	100	1	100	2	100	8	100	1	100	2	100	4	100	1	100

الجدول رقم 23: يوضح تقييم الطلبة لمستوى البرامج و علاقته بمتغيرات السن،الجنس،الاقامة حيث يشير الجدول ان اكبر نسبة عند الذكور يرون ان برامجها جيدة قدرت ب 75% الذين تتراوح اعمارهم ما بين 22-25 سنة يقيمون في الريف،بالمقابل نجد نسبة 54.54% لدى الاناث مقيمت بالمدينة من نفس الشريحة العمرية،و نسبة 37.5% عند الذكورالمقيمينبمناطق شبه حضري،و نسبة 52.17% مقيمين بالمدينة من نفس السن،اضافة الى نسبة 50% لدى الذكور تتراوح اعمارهم ما بين 18-21 سنة بالمقابل نجد الاناث بنسبة 37.5% مقيمت بالمدينة و نسبة 33.33% يقطنون بمناطق شبه حضري من نفس الشريحة العمرية لمفردتين مقيمت بالريف،ونجد نسب متقاربة لطلبة الذين يرون ان برامج القناة متوسطة فنجد نسبة 66.66% لدى الاناث مقيمت بمناطق شبه حضري و نسبة 50% عند الذكور تتراوح اعمارهم ما بين 18-21 سنة مقيمين بالمدينة، فيما تبقى النسب متقاربة بين الفئات العمرية 22-25 سنة بنسبة 47.82% عند الذكور و نسبة 45.45% عند اناث مقيمت بالمدينة و نسبة 50% لدى الذكور من نفس الشريحة العمرية و نسبة 46.15% عند الاناث،مقيمين بمناطق شبه حضري،اما برامج ضعيفة ف سجلت نسب ضئيلة بنسبة 25% عند الذكور و 20% عند الاناث المقيمت بالريف تتراوح اعمارهن ما بين 22-25 سنة و نسبة 12.5% من نفس الشريحة العمرية،و نستنتج ان معظم الطلبة من مختلف الاعمار و الاقامة و الجنس ان مستوى برامج قناة MBC4 جيدة.

الجدول رقم 24: توزيع افراد العينة حسب تقييم الطلبة لفتاة MBC4 و علاقاته بمتغيرات التخصص و المستوى الجامعي

تخصصات أخرى										إعلام و اتصال										التخصص المستوى تقييم الطلبة	
2م		1م		3س		2س		1س		2م		1 م		3س		2س		1س			
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع		
75	3	50	1	28.57	2	30	5	60	3	66.66	10	61.90	13	60	6	42.85	3	71.42	5	جيدة	
25	1	50	1	71.42	5	70	14	20	1	26.66	4	38.09	8	40	4	57.14	4	28.57	2	متوسطة	
0	0	00	0	00	0	0	0	20	1	6.66	1	00	0	00	0	0	0	0	0	0	ضعيفة
100	4	100	2	100	7	100	20	100	5	100	15	100	21	100	10	100	7	100	7	المجموع	

الجدول رقم 24: نلاحظ في هذا الجدول الأخير أن نسبة 71.42% من طلبة سنة أولى اعلام و اتصال بالمقابل نسبة 75% لطلبة سنة ثانية ماستر لباقي التخصصات أن برامج القناة جيدة، في حين تتقارب النسب بين مستويات السنة الثالثة حيث نجد نسبة 60% و سنة أولى ب 61.90% و نسبة 66.66% و أقل نسبة 42.85% لسنة ثانية اعلام و اتصال، في حين نجد لباقي التخصصات نسبة 60% لسنة أولى و نسبة 50% لسنة أولى ماستر و أقل نسبة كانت لطلبة سنة ثانية قدرت ب 30% فيما يرى أن برامج القناة متوسطة بنسبة 57.14% من طلبة سنة ثانية اعلام و نسبة 70% من طلبة سنة ثانية لباقي التخصصات، و نسبة 28% من تخصص سنة أولى اعلام و نسبة 40% سنة ثالثة و نسبة 38.09% لسنة أولى ماستر و نسبة 26.66% سنة ثانية ماستر لباقي التخصصات، في حين نجد ان برامج القناة ضعيفة بنسبة 6.66% لطلبة سنة ثانية ماستر اعلام و نسبة 20% لسنة أولى لمختلف التخصصات. و نجد أن أغلبية الطلبة لإعلام و اتصال و باقي التخصصات يرون أن برامج قناة MBC4 جيدة و في المستوى.

السؤال الأخير كان مفتوح حول رأي الطلبة حول النقاط الايجابية و السلبية حول قناة MBC4، فكانت معظم الإجابات عن الناحية الإيجابية تمثلت في برامجها المتنوعة فيما يخص المسلسلات التركية و الأمريكية، الكورية و غيرها برامج الصحة، الأزياء، الموضة، الطبخ أما النقاط السلبية فتمثلت كثرة الفواصل الإشهارية والترويج لثقافات خصوصا الأمريكية، مما يطرح تساؤلات حول الهوية الحقيقية لهذه القناة.

استنتاج:

نستنتج من النتائج المحصل عليها من الجداول المدرجة ضمن المحور الثاني من الدراسة بخصوص الدوافع و الاشباعات الطلبة من قناة MBC4، و كانت اولى الأسئلة حول البرامج المفضلة للطلبة في هذه القناة فوجدنا برامج صحية بنسبة 66.66% لطلبة ذكور و إناث، و لم يظهر فرق كبير بين طلبة اعلام، و طلبة باقي التخصصات، أما السؤال الموالي فقد تضمن اللغة التي يفضل الطلبة متابعة برامج القناة بها، وكانت اللغة العربية بلكنة سورية أو لبنانية هي المفضلة لدى الإناث و اللغة الإنجليزية لدى الذكور، كما أن البعض منهم اختار اللهجة السورية لأن المشاهد الجزائري تعود عليها من أغلب الإنتاجات الدرامية التي يتعرض لها سواء في القنوات الوطنية أو العربية، وأجاب عدد معتبر من الطلبة ذكور و إناث انهم يفضلون اللغة العربية الفصحى أيضاً، و عن تلبية قناة MBC4 لرغبات الطلبة فقد أجاب عدد معتبر منهم كلا الجنسين انها لبت رغباتهم سواء المسلسلات التركية و غيرها من البرامج، وغيرها من الاهتمامات، في حين الطلبة لم تلب رغباتهم ذكور يميلون اكثر إلى الأخبار أو الرياضة أو طلبة محافظين رأوا أنها لا تثبت برامج دينية، فيما يتعلق بالاشباعات المحققة من قناة MBC4 فيظهر أن أغلبية أفراد العينة حققت لهم التعرف على مجتمعات من مختلف الثقافات كانت النسب متقاربة بين طلبة علوم الاعلام و باقي التخصصات ذكور وإناث إضافة إلى التسلية و الترفيه، أما عن تقييم الطلبة فأجاب عدد معتبر منها بأنها جيدة لكلا الجنسين لطلبة اعلام و باقي التخصصات، وعن الجوانب الإيجابية في القناة غالبية إجابات العينة ركزت على البرامج الصحية و المسلسلات، برامج الطبخ أما السلبية فتمثلت في كثرة الفواصل الإشهارية و الترويج للثقافة الغربية على اعتباران معظم برامجها مستوردة.

-نتائج الدراسة:

من أهم النتائج المتحصل عليها ميدانيا من خلال البحث في استخدامات و اشباعات الطلبة الجامعيين لبرامج قناة MBC4، حيث تبين البيانات بعد تطبيق الاستمارة على عينة البحث المكونة من 100 مفردة، مايلي:

- 1- قناة MBC4 تحظى بمتابعة من طرف المبحوثين خصوصا الاناث حيث تبين أن الشباب الجامعي يهتم لمضمون هذه القناة.
- 2- معظم الطلبة مقبلون على مشاهدة قناة MBC4 بالإيجابية وهذا يعكس السلوك الاتصالي الذي يتخذونه أثناء تعرضهم للفضائيات عموما، حيث يكون مدعم بالعوامل النفسية وهي من الدوافع الاساسية لتحقيق الاستمتاع من المشاهدة لدى الشباب الجامعي، وبالتالي تحقيق الاشباع الذي يسعى إليه، يؤدي هذا النوع من السلوك الى تكوين عادات المشاهدة تتحدد وفق ميولات تشكل أنواع معينة من البرامج التي يفضل الطالب متابعتها.
- 3- مشاهدة قناة MBC4 بالنسبة للطلبات تتم في السياق العائلي، للتعويض عن حالة الوحدة والعزلة خصوصا للمقيمات في الاقامات الجامعية، بعكس الطلبة الذكور يميلون الى المشاهدة بشكل انفرادي.
- 4- أغلبية جمهور الطلبة لديهم رؤية نقدية لهذا النوع من الفضائيات، فكثرة التعرض للتلفزيون لا يعني انعدام القراءة النقدية لمضمون الرسالة الاعلامية.
- 5- متابعة الطلبة لقناة MBC4 حققت لهم إشباعات متباينة، منها، التعرف على ثقافات مجتمعات مختلفة، على اعتبار أنها أول من قامت ببيت المسلسلات التركية.
- 6- الطلبة واعيين بالطابع التجاري لقناة MBC4، حيث علقوا عنها في الإجابة المفتوحة أنها تروج للثقافة الغربية إضافة الى كثرة الفواصل الاشهارية.
- 7- تمثل برامج قناة MBC4 وقتا للمتعة و التسلية، وهو ما عبر عنه الطلبة في إجاباتهم عن برامجها المتنوعة، حيث جذبت اهتمامهم بالرغم من أنهم في بعض الأحيان لا ينوون مشاهدتها.

8-يولي الطلبة أهمية كبيرة لبرامج الصحة التي تبثها قناة MBC4، إلا أنهم يرونها ناقصة في عدة جوانب منها، الأخبار السياسية، الدين، الرياضة، البرامج الوثائقية و العلمية. 9-إن حاجات الترفيه والاسترخاء تمثل الدوافع الرئيسية لتعرض الشباب الجامعي لبرامج قناة MBC4، ورغبتهم في الهروب و التحرر من أشكال التوتر و الروتين اليومي، و بهذا استطاعت حجز مكانة لها في قائمة المشاهدة لدى الطالب الجامعي.

-مناقشة الفرضيات:

من خلال النتائج السابقة و مقارنتها مع الفرضيات المطروحة يبين لنا أن هناك توافق بين الفرضية الأولى، يوجد اقبال من طرف الشباب الجامعي على قناة MBC4من خلال الاجابات المقدمة وجدنا نسبة معتبرة من الطلبة قدرت بـ 53%على القناة و بصفة دائمة، ما يدل على أن الفرضية صحيحة.

الفرضية الثانية، يتطلع الطلبة للمعرفة و التعرف على عادات و ثقافات الآخر و خصائصها، أشارت إجابات العينة الى صحة هذه الفرضيةبنسبة 48%، حيث مكنت قناة MBC4 الطلبة من التعرف على مجتمعات مختلفة، كما هو الحال في المسلسلات التركية و الأمريكية و الكورية.

الفرضية الثالثة، متابعة الطلبة لقناة MBC4 يهدف الى التسلية، الترفيه، و هذا ما توصلنا إليه في النتائج، فمن أسباب جذب انتباه الطالب الجامعي لها هي برامجها المتنوعة، و بذلك تم التأكد من صحة الفرضية.

الفرضية الرابعة، حققت قناة MBC4 إشباع لرغبات الطالبات من خلال برامجها المتنوعة و هو ما لمسناه في إجابات الطلبة و بالتالي هذه الفرضية صحيحة.

-الإشكالية:

يحتل الشباب مكانة هامة في المجتمع، وهذا ما جعله محط اهتمام العديد من العلماء من مختلف الحقول المعرفية، نظرا لما يمثله من طاقة وحركية ورأسمال بشري فعال يمثل تحديا حقيقيا لجميع الأمم بسبب تطلعاتهم الجامحة وآمالهم العريضة وميلهم نحو كل ما هو جديد فالخطاب السائد أن وسائل الإعلام والاتصال لها قدرة كبيرة لتأثير على عقول الشباب وإنهم لا يفكرون ولا يحسون ما يجري حولهم، مثل هذا الخطاب يصدق من طرف المؤسسات الفاعلة في المجتمع كالأسرة والمدرسة، هذا ليس بالأمر الغريب ان تتقبل هذه الجهات مثل الخطاب، لكن التساؤل يبقى مشروعا عندما يصبح ذات الخطاب مقبولا وسط الباحثين الأكاديميين الذين كرسوا جهدا في البحث عن اثر وسائل الإعلام على الشباب أكثر مما وظفوا قدرتهم في معرفة ماذا يفكر فيه الشباب فعلا؟

زاد الخطاب حدة مع تطور تكنولوجيات الاتصال والإعلام، والانتشار المتزايد للقنوات الفضائية على النموذج الغربي كقناة mbc4 التي تقدم برامج ترفيهية في معظمها مستوردة مما جعل مضامين تلك البرامج تلج الى اهم مؤسسات اجتماعية كالفضاء الجامعي، وقد اجريت العديد من الدراسات ركزت اهتمامها على تأثير مثل هذه القنوات على قيم وسلوكيات الشباب والبعد التجاري للجمهور المتلقي، وهو ما جعل بعض الباحثين يصنفونها ضمن مصادر الثقافة الشعبية التي تميز العصر، لكنها اهملت البحث في اسباب اقبال الشباب الجامعي على مشاهدة هذا النوع من الفضائيات وماذا تعني لهم؟

بمعنى ماهي الرغبات التي تلبّيها برامج قناة mbc4 دون غيرها من البرامج الترفيهية لقنوات عربية أخرى؟ وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة للبحث في طبيعة المتغيرات التي تشكل البنية الدافعية لدى الشباب الجامعي في تلقيهم لبرامج قناة mbc4 وطبيعة الاشباع التي يحققونها من خلال هذا التلقي، وذلك وفقا لتساؤل يلخص الإشكالية على النحو التالي :

ماهي دوافع إقبال الشباب الجامعي على قناة mbc4 وما طبيعة الاشباع التي يحققونها؟

وللإجابة على هذا التساؤل الجوهري يتعين علينا تفكيكه إلى تساؤلات فرعية كما يلي:

1/ ماهي عادات وانماط مشاهدة قناة mbc4 من قبل الشباب الجامعي؟

2/ ماهي المعاني والدلالات التي يكونها الشباب الجامعي من خلال تعرضهم لقناة mbc4؟

3/ ماهي الاشباع التي يتحصل عليها الطلبة من خلال تلقيهم لمضامين mbc4؟

4/ ماهو تقييم الشباب الجامعي لقناة mbc4؟

-الفرضيات:

غالبا ماتبدأ فكرة تكوين الفروض في وقت الملاحظة نفسها،الفرضية "ماهي إلا فكرة تجريبية تنطلق من المفردات التي يلاحظها الباحث"¹.

كما يعرفها دانيال كاتز:

"بأنها التوقع المسبق لبعض العلاقات الأساسية بين متغيرات الظاهرة على أن يبقى تطابق التوقع المسبق للواقع بالانجاز التطبيقي للبحث"²

1/ يوجد اقبال من الشباب الجامعي لقناة mbc4.

2/ متابعة الطلبة لقناة mbc4 يهدف الى الترفيه والتسلية.

3/ يتطلع الطلبة للمعرفة والتعرف على عادات وثقافات المجتمعات المختلفة.

4/ تحقق قناة mbc4 اشباع رغبات الطلبة من خلال برامجها المتنوعة.

-أسباب اختيار الموضوع:

¹محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ب.ط، 1983، ص117.
²أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ب.ط، 2003، ص90.

لكل باحث أسباب ودوافع وراء اختيار الموضوع منها الموضوعية والذاتية ونحن بدورنا كباحثين لدينا اسبابنا في اختيار موضوع بحثنا تتلخص فيمايلي:

الأسباب الموضوعية:

-حصر الدراسات والبحوث الإعلاميةوالأكاديمية في تناول الأدوار الاجتماعية للشباب ضمن البرامج التلفزيونية دون تجاوزها لعلاقة التأثير التي تحدثها هذه الاخيرة عليه.

-التعرف على حجم عادات وأنماط مشاهدة قناة mbc4 على اعتباران برامجها مستوردة.

-تعدد الدراسات الخاصة بتأثير الفضائيات الغربية والعربية والتنظير لها دون التطرق الى معرفة الاسباب وراء الاقبال الشباب الجامعي خصوصا عليها.

-معرفة الاشباعات المحققة من جراء هذا الاستخدام.

- تعد قناة تجارية بدرجة أولى كسبت جمهور عريض من مختلف دول عربية.

-معرفة مدى تأثير برامج قناة mbc4 المقلدة على جمهور المتلقي.

الأسباب الذاتية:

- اهتمامي الشخصي بدراسات الجمهور ، موضوع الفضائيات تحديدا.

- معرفة كيفية تعامل الشباب الجامعي مع المحتوى الإعلامي، ورسائله المرزمة باعتباره فئة مثقفة.

- باعتبارنا طلبة علوم الإعلام والاتصال،وجدنا هذا الموضوع يتناسب مع ماسبق دراسته من نظريات الاتصال،وهو يصب في ميدان تخصصنا.

- فضولنا لمعرفة ما إذا كانت هذه البرامج تلقى رد فعل ايجابي أو سلبي من طرف الجمهور

- إعجاب الطلبة بهذه القناة وهذا ما لمسناه في الحياة اليومية.

-أهمية الدراسة:

دراسة هذه الفضائية بوصفها ظاهرة اجتماعية، قوبلت بالاهتمام الجماهيري، تعريف بخصائص المجتمع المدروس من جهة سلوكه الاتصالي تجاه ماتبثه قناة mbc4 من برامج وتحديد الميولات والاهتمامات وتفضيلات الشباب الجامعي منها.

أهمية البحث على عينة من الشباب الجامعي، حيث تعد فئة الشباب هي المستهدفة بالدرجة الأولى من العولمة الاعلامية بحكم طبيعته ورغبته للحصول على المعرفة من طريق بغير ان يكون مسلحا بالمعرفة الصحيحة بقيم مجتمعه واحتياجاته وتراثه الثقافي.

اهمية النظر هذه القناة وبرامجها، خاصة المستسخة من الغرب التي تسعى الى غرس قيم ومعتقدات التي تشكل السلوك خاصة لدى الشباب الذين يشعرون بواقعية المضمون المقدم من خلالها.

- أهداف الدراسة:

- معرفة الدوافع الاساسية لإقبال الطلبة على مثل هذه القناة.
- سد النقص الموجود في الدراسة المتعلقة بهذا الموضوع.
- التعرف على سلوك الشباب الجامعي تجاه المضامين والمعاني التي يكونها.
- معرفة انماط المشاهدة والاهتمامات الخاصة بفئة الطلبة لبرامج قناة.
- معرفة دور قناة mbc4 في تزويد الطلبة بأنماط السلوك أو الترفيه أو المعارف.

- منهجية البحث والاداة المستخدمة:

تعتمد معظم الدراسات والبحوث الوصفية بوسائل الإعلام الهادفة للإجابة عن تساؤلين وهما كيف، لمن، على أي منهج، وهذا راجع إلى مجموعة الخصائص التي تميز المنهج المسحي ودراسات الجمهور بصفة خاصة.

وتتنمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية التحليلية واخترنا المنهج المسحي من أجل تحقيق أهداف الدراسة التي نحن بصددتها، وفقا للظروف والإمكانات المتاحة فمن خلال استخدامه يمكن جمع الاوصاف العلمية والتقنية في الظواهر الاجتماعية، ودراسة العلاقات بين هذه الظواهر باعتبار ان المنهج المسحي: "جهد منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من المفردات المكونة لمجتمع البحث"¹.

وهو ما يتجسد في دراستنا حول دوافع الاقبال الطلبة على قناة mbc4 ومدى تحقيقها لإشباعاتهم.

الاداة المستخدمة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على تقنية الاستمارة التي تعتبر "من أدوات البحث الاساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الانسانية والاجتماعية خاصة في علوم الاعلام والاتصال حيث تستخدم أفراد العينة بطريقة صحيحة وهادفة موصلة الى حقائق موضوعية منظمة ومضبوطة عن طريق المساءلة"².

ويعرفها موريس انجرس: "تقنية مباشرة للتقصي العلمي إزاء الافراد، تسمح باستجوابهم بطريقة موجهة، والقيام بسحب كمي بهدف ايجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية"³.

الملاحظة هي "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب وفق ظروفها الطبيعية ميدانيا تمكن الباحث من مراقبة تصرفات المبحوثين"

في دراستنا سنستخدم الملاحظة البسيطة بملاحظة المبحوثين عند توزيع الاستمارات

¹ محمد زيان عمر: مرجع سبق ذكره، ص 117 .

² محمد منير حجاب: نظريات الإتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع ط.2، 2010، ص 197 .

³ موريس انجرس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، دارالقصبة للنشر والتوزيع، ب.ط، 2004، ص 204 .

- مجتمع البحث والعينة :

يعرفه محمد عبد الحميد على أنه: " مجموعة عناصر لها خاصية أعدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى"¹ ويتمثل مجتمع البحث الذي نحن بصدد دراسته في طلبة جامعيين بجامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم- حيث شملت العينة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال لمختلف التخصصات و المستويات و طلبة تخصصات قسم العلوم الإنسانية و الاجتماعية، للنظام الجديد.

ويعود سبب اختيارنا لهذه الشريحة للأسباب التالية:

- سهولة تطبيق الاستمارة بحضورنا وجمع النسخ بعد ملئها.
- قدرة افراد العينة على القراءة والكتابة والمستوى التعليم العالي.
- كبر مجتمع البحث حيث يتعذر دراسته بأكمله.
- وعي الطلبة بمدى اهمية البحث العلمي اكثر من غيرهم حيث يقدمون بعض الاهتمام اكثر من اي شباب خارج إطار الجامعة.
- اختلاف توجهات الطلبة جامعيين وانتماءاتهم الجغرافية حيث تعتبر الجامعة همزة وصل بين ولايات الوطن.

- عينة الدراسة

العينة هي: "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي يتعامل معها الباحث منهجيا، يسجل من خلال هذا التعامل مع البيانات الاولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد ان يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات ويوصف من خلالها هذا المجتمع"².

¹ محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مصر ، عالم الكتب، ب.ط، 1993، ص187.
² المرجع نفسه، ص.188.

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية حيث الاختيار يكون مقصودا من طرف الباحث طبقا لمعرفته لمجتمع البحث، وان يكون على علم بان هذه العينة تمثله تمثيلا صحيحا.

وتمثلت عينة دراستنا في طلبة علوم الإعلام والاتصال إضافة الى طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لنظام الجديد و الذين يتابعون قناة mbc4.

أما حجم العينة المختارة فهي 100 مفردة، ذكور وإناث.

-الدراسة الاستطلاعية:

عند انطلاقنا في عملية البحث و بحكم طبيعة الموضوع المدروس و الذي يتمحور حول الشباب الجامعي والفضائيات العربية قناة mbc4 نموذجاً، لمعرفة مدى إقبالهم عليها، لجامعة عبد الحميد ابن باديس " كلية العلوم الاجتماعية " قمنا ببعض المقابلات مع عدد من الطلبة تمثل عددهم 30 طالب ذكورا و إناث، حيث تم طرح الأسئلة التالية:

1/هل تشاهد قناة MBC₄ ؟

2/ هل تراها كغيرها من القنوات العربية أم تراها متميزة؟

3/هل ترى قناة MBC₄ تلبي رغباتك؟

4/ من أي ناحية تفضل مشاهدة قناة MBC₄؟

و بعد الانتهاء من إجراء تلك المقابلات توصلنا إلى النتائج التالية:

1/فيما يخص متابعة MBC₄ أجاب 25 طالب بمشاهدتها بينما خمسة لا يتابعونها.

2/ أما تميز قناة MBC₄ عن بقية القنوات الأخرى، فهناك من يعتبرها متميزة نظرا لما تقدمه من برامج متنوعة، و كان عددهم عشرون طالب، أما الآخرون فهم لا يرون ما يميزها عن غيرها.

3/فيما يتعلق بتلبية قناة MBC₄ لرغبات المشاهدين فكانت الأغلبية بنعم حيث تتواجد المسلسلات و الأفلام.

أما تفضيل مشاهدة القناة عن غيرها يعود إلى نفس الإجابة السابقة كونها تبث برامج متنوعة جذبت اهتمام الطلبة و استهوتهم.

تحديد المفاهيم:

أولاً-إصطلاحاً:

تعريفالشباب:

في الواقع مثلما لا يوجد اتفاق حول تحديد مرحلة الشباب فإنه لا يوجد ايضاً اجماع فيما بين الباحثين حول مفهوم الشباب ،من بين التعريفات حوله نجد تعريف محمد علي محمد:

(حين يقول ان الشباب هم ظاهرة اجتماعية تشير الى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة،وتبدون خلالها علامات النضج الاجتماعي والنفسي والبيولوجي واضحة،في نفس الاتجاه يشير عبد الله بوجلالأن الشباب يشكلون فئة اجتماعية لها مميزاتها وخصائصها التي تتفرد بها عن باقي الفئات العمرية،بالإضافة الى عامل السن والجرأة والديناميكية وحب الاطلاع والرغبة في التغيير والقلق من المستقبل وحب الظهور ورفض الواقع والاقبال على كل ما هو جديد من الافكار وانماط السلوك وغيرها).¹

تعريف القناة الفضائية :

تعكس وسيلة بالصوت والصورة وبدقة كل ما يجري في عالم يضح بثورة معلوماتية كما تعتبر مرحلة هامة من مراحل التطور العلمي والتقني الذي وصلت اليه البشرية فهي تخزن خبرات متراكمة من المعارف الإنسانية .²

تعريف الدوافع :

تعرف موسوعة علم النفس الدوافع:انها تبدأ من دراسة متغيرات الواقع داخل شبكة من العلاقات لان تعقيد الحاجات يقاس بتعقيد العمل فهو الذي يوقظ الحاجات الكامنة ويتم تطور الدوافع عبر اربع مراحل :

1/ تاطير الحاجات (تعلم).

2/ تكوين معرفي (اهداف ومشاريع).

¹-السعيد بومعيزة: ""أثر الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب" ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر، 2005، ص177.

²-هبة شاهين :التلفزيون العربي الفضائي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ب.ط، 2008، ص139.

3/ الحافز الادواتي (وسائل وغايات).

4/ الشخصنة (استقلال وظيفي)

ويرى علماء النفس ان محرك الحاجة هو الدافع وهذا الاخير هو حالة فيزيولوجية او نفسية توجه الفرد الى القيام بسلوك معين .²¹

تعريف الاستخدامواالإشباع :

يؤدي هذا المفهوم الى معنى وهو ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات او الاشياء التقنية ؟، كما يشير ايضا الى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيات ،وعلاقة الفرد بالاشياء التقنية وبمحتوياتها كما يشير الاستخدام فيزيائيا الى استعمال وسيلة اعلامية او تكنولوجية قابلة للاكتشاف والتحليل عبر ممارسات وتمثيلات خصوصية.

أما الاشباعات فهي ردود أفعاليتها بها الفرد في وضعية معينة الى خفض التوترات التي تدفعه أو تحفزها الى تحقيق أهداف ممكنة.³

ثانيا-المفاهيم الاجرائية :

تعريف الشباب: اخترنا فئة الطلبة تتراوح أعمارهم من 18 الى 30 سنة من كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

تعريف القناة الفضائية: هي وسيلة اتصالية و اعلامية تمكن من التقاط برامج من محطات تلفزيونية عربية وأجنبية عبر تلفزيون، هاتف النقال والانترنت.

تعريف قناة 4mbc: محطة من قنوات تلفزيون الشرق الأوسط، تابعة لمجموعة mbc

تعريفالدوافع: هي معرفة وتطلع الى اسباب التي تدفع الطلبة لمشاهدة برامج قناة

¹- رولان دوران، فرانسوا بارو: الأسس النفسية والتوعية لرعاية الشباب، ترجمة: عمر التومي الشيباني، لبنان، دار الثقافة لبيروت، ب ط، 1979، ص35.

²- عبد الوهاب بوخوفاة: الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 02، تونس، 2006،

³(consulté le 18-12-2012/17:36) <http://www.ASBU.NET/REVUE.02/FORM.HTM>

بالإضافة الى كشف نوع هذه الدوافع مهما كانت.

تعريف الاستخدام والإشباع: استخدام الطلبة للقناة و الاشباع المحققة منها .

تعريف الطالب الجامعي: هو الذي يتلقى دروس والمحاضرات والتدريب على كيفية الحصول على المعلومات في الجامعة للحصول على شهادة والخبرة،ونقصد بالطلبة والطالبات بجامعة عبد الحميد ابن باديس الذين ينتمون الى كلية العلوم الاجتماعية.

-الدراسات السابقة:

1/ دراسة نصيرة عقبي:جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والاشباع¹

تتمحور إشكالية البحث حول دراسة تعامل الجمهور مع برامج تلفزيون أي محاولة معرفة سلوك المشاهد أثناء عملية المشاهدة من المنظور وظيفي في المحيط الاسري انطلاقا من تواجد امكانية اختيار البرامج التي تشبع حاجات ورغبات الشخصية باعتبار ان الجمهور لم يعد سلبيا بل اصبح ينتقي البرامج التي تنال اهتمامه ويرفض تلك التي لا تخدم تطلعاته أما الاشكالية فتضمنت:

كيف ينظر باحثو نظرية الاستعمالات والإشباع إلى علاقة الجمهور بتلفزيون وكيف يتعرض المشاهد الجزائري العاصمي لبرامج التلفزيون؟

واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي التحليلي واستعانت الباحثة بأداة الاستمارة لجمع البيانات والملاحظة،واختارت العينة القصدية حيث تمثلت في عشرين من مختلف مناطق الجزائر العاصمة ،مفردات العينة تمثلت في اربعة وخمسين مبحوث على اختلاف الاعمار ومستوى التعليم والجنس.

¹ - نصيرة العقبي: "جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والاشباع، دراسة مسحية في الاستعمال والاشباع على عينة من الأسر في الجزائر العاصمة"، رسالة الماجستير، جامعة الجزائر، 2003.

-ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي: أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر متابعة من طرف المبحوثين مقارنة مع الوسائل الاعلامية الاخرى ، أن الجمهور العاصمي يميل الى ما هو مسموع ومرئي أكثر من المكتوب بدرجة 75,1 بالمائة.

-ارتفاع معدل المشاهدة لدى الجمهور العاصمي خلال نهاية الاسبوع من 8,27 بالمائة إلى 46 بالمائة بالنسبة لمعدل المشاهدة أكثر من ثلاث ساعات.

عدم وجود ارتباط بين معدل المشاهدة خلال أيام الاسبوع بالنسبة لمتغيري الجنس والفئة العمرية، وجود علاقة ارتباطية بين متابعة القنوات التلفزيونية ومتغيرات الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي).

- مشاهدة التلفزيون في المحيط الاسري هو سلوك يرتبط بعدة عوامل أهمها عدد أجهزة التلفزيون، القنوات المستقبلية، عدد أفراد الأسرة.

عدم وجود علاقة ارتباطية بين محددات السلوك الانتقائي لدى الجمهور العاصمي مع متغيرات الدراسة (الجنس، السن، المستوى).

2/ دراسة بوعلي نصير: اثر البث الفضائي على الشباب الجزائري.¹

سعت الدراسة الى معرفة نشأة وتطور البث الفضائي المباشر وتم التعرض إلى أنواع الأقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات وصولا الى البث التلفزيوني الرقمي وتضمن محتويات هذا البث من خلال عينة من الافلام في القنوات الفضائية الفرنسية لمعرفة ما تفرزه على المشاهد من قيم ايجابية وسلبية وكذا الأبعاد غير المباشرة لأفلام التي يرغب المشاهد مع معرفة المحتويات التي تشد الانتباه، فقد قدم صورة واضحة عن الأثر والتأثير الذي يتركه البث الفضائي المباشر لشريحة مهمة من الشعب الجزائري من القيم الثقافية والعادات والتقاليد واعتمد على المنهج المسحي الوصفي، في تحليل محتوى 36 فيلم درامي من فضائيات أجنبية أهمها الفرنسية.

¹ - نصير بوعلي: "أثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري دراسة تحليلية ميدانية"، دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003.

وقد توصل الى نتائج حيث اتضح أن الجمهور لا يهتم بالقنوات الفضائية بقدر ما يهتم بالبرامج والمحتويات، ويولي أهمية معتبرة للبرامج أوالمضامين التي تقترن بقيمه وتقاليد وثقافته.¹

3/ دراسة هناء السيد: الفضائيات وقادة الرأي، دراسة أثرها على السلوك الاتصالي :²

تمحورت الاشكالية الدراسة الى معرفة اقبال قادة الرأي على القنوات الفضائية وتأثيرها فيهم وعلى قيمهم حيث تضمنت الاشكالية:

ماهو تأثير القنوات الفضائية على السلوك الاتصالي لقادة الرأي وما دورهم الاتصالي في المجتمعات المحلية؟

اعتمدت الدراسة على منهج المسح والعينة الحصصية واستعمال أدواتي الاستمارة والمقابلة وشملت الدراسة مدينة أشمون المصرية.

أما النتائج الدراسة فقد توصلت الباحثة الى أن هناك عدة أسباب لعدم الاكتفاء بمشاهدة التلفزيون المحلي والاقبال على الفضائيات لأن برامج التلفزيون المحلي مما عكس الفضائيات التي تتميز ببرامج مفيدة وممتعة ومقدمة بشكل أفضل.

² - هناء السيد: "الفضائيات وقادة الرأي دراسة أثرها على السلوك الاتصالي"، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة القاهرة، 2005.

ملخص قبل المقدمة:

لقد أثارت وسائل الإعلام بمختلف أنواعها ضجة كبيرة بين مختلف أوساط المجتمعات حيث أصبحت مصدر تنافس و صراع بين الدول، وقد شهدت هذه تطورات متتالية أخرجت الإعلام من شكله المحلي إلى الجماهيري و العالمي، فلا تكاد تظهر وسيلة إعلامية حتى تبرز أخرى تفوقها تقنيا، أكثر انتشارا و تأثيرا في أوساط الاجتماعية، حيث تجذب الناس إليها و تقنعهم بأساليب مختلفة فتؤثر عليهم بدرجات مختلفة و متفاوتة، كذلك الحال بالنسبة للفضائيات العربية التي أصبحت تحذو حذو القنوات الغربية من خلال استيراد منتوجاتها الثقافية و تقديمها جاهزة إلى المشاهد العربي الذي اعتاد عليها.

تهدف دراساتنا إلى معرفة دوافع إقبال الطلبة على قناة MBC4 و أهم الحاجات و الرغبات التي يحاولون إشباعها منها، و قد تم الاعتماد على منهج المسح بالاستبيان شمل عينة من 100 طالب من مختلف المستويات و التخصصات أدلو بإجاباتهم و رأيهم في القناة و أهم ما حققته لهم، و قد توصلنا إلى جملة من النتائج تجيب عن هذه التساءلات في الأخير.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص : وسائل الإعلام والمجتمع
سنة الثانية ماستر
استمارة استبيان

نحن طلبة سنة الثانية ماستر وسائل الإعلام والمجتمع بعداد إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة
الماستر المضمونة بـ.4mbc بين الاستخدامات والأشعارات

وفي إطار هذا البحث نضع بين أيديكم هذه الاستمارة كدراسة ميدانية للاستطلاع رأيك ،
حول الموضوع لذا نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة باهتمام بوضع علامة التي (X) في مربع الإجابة
تناسبكم وإبداء رأيكم في الأسئلة المفتوحة .

ملاحظة : كل البيانات التي ستدلون بها ستستعمل في الغراض علمية بحثية ، شكرا .

المحور الاول : السمات العامة .

- (1) السن: 22-24 25-27 28-30
- (2) الجنس: ذكر أنثى
- (3) المستوى الجامعي: سنة أولى ماستر سنة ثانية ماستر
- (4) الإقامة: داخلي خارجي

المحور الثاني : عادات وأنماط المشاهدة .

- (05) هل تتابع قناة mbc4؟ نعم لا
- (06) مامدى تعرضك لقناة mbc4؟
دائما أحيانا نادرا
- (07) ماهي الأوقات المفضلة لمشاهدة قناة mbc4؟
صباحا ظهرا مساء
- (08) كم من الوقت تقضيه لمشاهدة قناة mbc4؟
اقل من ساء من ساعة إلى ساعتين ساعتين فاكثر
- (09) هل تشاهد قناة mbc4؟
مع العائلة بمفردك
- (10) هل تتحدث عنها مع الآخرين؟
نعم أحيانا لا
- (11) ما الذي يجذبك ويميز قناة mbc4 ويجعلك تشاهدها؟
البرامج التقنيات أشياء أخر
- (12) لماذا تشاهد قناة mbc4؟
لتسلية وملا الفراغ لبرامجها للتثقيف ومعارف

المحور الثالث الاستخدامات والاشياعات

13) ماهي البرامج المفضلة لديك في قناة mbc4؟

برامج ترفيهي برامج طبي برامج آخر

14) ماهي اللغة التي تفضلها لمتابعة برامجها؟

لغة عربية بلهجة سوري لغة عربية بلهجة لبناني لغة الانجليزية

16) هل تلي قناة mbc4 حاجاتك ورغبات؟

نعم لا

إذا كانت نعم

لماذا.....

إذا كانت لا لماذا

17) ماهي الاشبياعات التي حققتك قناة mbc4 ؟

- التعرف على مجتمعات أخرى .

- اكتساب ثقافة جديدة .

- مواكبة كل جديد .

18) ماهي النقاط الايجابية والسلبية للقناة mbc4؟ برأيك

الفهرس

مقدمة عامة

الإطار المنهجي

- الأشكالية
- الفرضيات
- أسباب اختيار الموضوع
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- منهجية البحث والأداة
- مجتمع البحث والعينة
- تحديد المفاهيم
- الدراسات السابقة

الإطار النظري

- الفرضيات العربية
- مدخل التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال الجماهيري
- تمهيد
- نشأة الفرضيات وتطورها
- انتشار القنوات الفضائية
- أنواع الفرضيات العربية
- خصائص الفرضيات العربية وواقعها
- خلاصة
- القنوات في عصر العولمة الإعلامية
- تمهيد

- مفهوم العولمة الإعلامية
- مظاهر العولمة الإعلامية في الفضائيات العربية
- ما حققته الفضائيات العربية في عصر الإعلام
- الفضائيات العربية ومشكلة الهوية الثقافية
- خلاصة
- نظرية الاستخدامات والأشباع
- تمهيد
- ماهية نظرية الاستخدامات والأشباع
- نماذج نظرية الاستخدامات والأشباع
- اشباع الجمصور من وسائل الإعلام
- نقد النظرية والرد عليهم
- خلاصة

الإطار التطبيقي

- الدراسة الاستطلاعية
- تحديد المجال الزمني والمكاني للدراسة
- بطاقة فنية للقناة
- تحليل الجداول البسيطة
- استنتاج
- تحليل الجداول المركبة
- استنتاج
- خلاصة
- نتائج الدراسة خاتمة
- قائمة المراجع الملاحق
- الملاحق

قائمة الجدول البسيطة

الصفحة	العنوان	الرقم
	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	03
	توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	04
	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	05
	توزيع أفراد العينة حسب مدى التعرض لقناة 4 Mbc	06
	توزيع أفراد العينة حسب الأوقات المفضلة للمشاهدة لقناة 4 Mbc	07

08	توزيع أفراد العينة حسب معدل مشاهدة قناة 4 Mbc
09	توزيع أفراد العينة حسب رفقة مشاهدة قناة 4 Mbc
10	توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة نوات أخرى إلى جانب قناة 4 Mbc
11	توزيع أفراد العينة حسب مميزات قناة 4 Mbc
12	توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة قناة 4 Mbc
13	توزيع أفراد العينة حسب البرامج المفضلة في قناة 4 Mbc
14	توزيع أفراد العينة حسب اللغة المفضلة لمشاهدة قناة 4 Mbc
15	توزيع أفراد العينة حسب تلبية قناة لرغبات الطلبة 4 Mbc
16	توزيع أفراد العينة حسب الاشباعات المحققة من قناة 4 Mbc
17	توزيع أفراد العينة حسب تقييم الطلبة لمستوى برامج قناة 4 Mbc

قائمة الجدول المركبة

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب مدى التعرض للقناة وعلاقته بمتغيرات الجنس ، السن ، الإقامة	

02	توزيع أفراد العينة حسب مدى التعرض لقناة وعلاقته بالتخصص والمستوى الجامعي
03	توزيع أفراد العينة حسب اوقات مشاهدة قناة وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة
04	توزيع أفراد العينة حسب اوقات مشاهدة قناة وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي
05	توزيع أفراد العينة حسب معدل مشاهدة قناة وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة
06	توزيع أفراد العينة حسب معدل مشاهدة قناة لقناة Mbc 4 وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي
07	توزيع أفراد العينة حسب رفقة مشاهد قناة Mbc 4 وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة
08	توزيع أفراد العينة حسب رفقة مشاهدة قناة Mbc 4 وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي
09	توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة قنوات أخرى إلى جانب قناة Mbc 4 وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة
10	توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة قنوات أخرى إلى Mbc 4 وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي جانب قناة
11	توزيع أفراد العينة حسب مميزات قناة Mbc 4 وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة
12	توزيع أفراد العينة حسب مميزات قناة Mbc 4 وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي
13	توزيع أفراد العينة حسب اسباب مشاهدة قناة Mbc 4 وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة
14	توزيع أفراد العينة حسب اسباب مشاهدة قناة Mbc 4 وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي
15	توزيع أفراد العينة حسب البرامج المفضلة لقناة Mbc 4 وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة
16	توزيع أفراد العينة حسب البرامج المفضلة من قناة Mbc 4 وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي
17	توزيع أفراد العينة حسب اللغة المفضلة في قناة Mbc 4 وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة
18	توزيع أفراد العينة حسب اللغة المفضلة في قناة Mbc 4 وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي
19	توزيع أفراد العينة حسب تلبية قناة Mbc 4 لرغبات الطلبة وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة

	توزيع أفراد العينة حسب تلبية قناة 4 Mbc لرغبات الطلبة وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي	20
	توزيع أفراد العينة حسب الأشباعاات المحققة من قناة 4 Mbc وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة	21
	توزيع أفراد العينة حسب الأشباعاات المحققة من قناة 4 Mbc وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي	22
	توزيع أفراد العينة حسب تقييم الطلبة لمستوى برامج في 4 Mbc وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة قناة	23
	توزيع أفراد العينة حسب تقييم الطلبة لمستوى برامج 4 Mbc وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي في قناة	24

تمهيد:

يمتلك العالم العربي من المقومات الكافية لظهور نظام إعلامي عربي مشترك مثل: اللغة، الدين، الأرض و الأهداف المشتركة و وحدة التاريخ و العدو المشترك، فبالرغم من ظهور بعض ملامح إقامة هذا النظام المشترك من خلال إنشاء اتحاد إذاعات العربية و المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية عربسات وإطلاق قمر نايل سات إلا أن هناك الكثير من المشكلات لا تزال إلى حد الساعة تواجه إقامة هذا النظام، و ذلك لعدة اعتبارات هامة و أبرزها يتعلق بهوية القنوات الفضائية و سياستها و مدى انسياقها في منظومة التبعية الثقافية و الإعلامية للدول الغربية التي تفرض هيمنتها من خلال عولمة الإعلام هذا الوضع الذي وجدت الفضائيات العربية نفسها مقحمة فيه.

II . 1- مفهوم العولمة الإعلامية:

يعود مفهوم العولمة إلى أواخر القرن التاسع عشر بوصفه سعيًا أمريكيًا "لأمركة" العالم و يلتبس المتنبعون ذلك الطموح الأمريكي في قول الرئيس الأمريكي غروفركليغلاند: " إن دور أمريكا الخلاق هو تحضير العالم أمة واحدة" و قد سمى الرئيس الأمريكي ويلسون القرن العشرين ب" القرن الأمريكي" بالنظر إلى تلك المهمة الأمريكية، و ارتبط هذا المفهوم بدعوة أمريكا إلى نظام عالمي جديد.

كما أن العولمة هي حقبة تاريخية و تجليات لظواهر اقتصادية و هيمنة للقيم الأمريكية و هي ثورة تكنولوجية و اجتماعية¹.

-العولمة الإعلامية:

تعززت عولمة النشاط الإعلامي في مطلع القرن العشرين بغلبة الطابع التجاري على وسائل الإعلام، ذلك من أجل تأمين الأسواق الخارجية و انتشار الإعلان، و النزوع الاستهلاكي من جهة و بتطور أشكال الخطاب الإعلامي و ارتباطه بالثقافة المتطورة من جهة أخرى.

و يعرفها عبد الملك الدتاني بأنها تعبير عن اتساع التدفقات الدولية في مجالات الإعلام و المعلومات، و نقل الأفكار و القيم و العادات الاجتماعية المختلفة من خلال وسائط الاتصال الحديثة المتطورة التي برزت إلى الساحة الدولية بشكل واسع، و انتشرت في عقد التسعينات من القرن 20 و منها قنوات البث الفضائي المباشر.²

II . 2- مظاهر العولمة الإعلامية في الفضائيات العربية:

¹ - إيداد شاكر البكري: عام 2000 حرب المحطات الفضائية، عمان، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1990، ص1، ص52.
² - عبد الملك الدتاني: البث الفضائي و تحديات العولمة الإعلامية، مصر، المكتب الجامعي الحديث، ب.ط، 2006، ص114.

لقد دفع تعدد الفضائيات في بلدان العالم الثالث و خصوصا في الدول العربية و عجزها عن تغطية الساعات الطويلة للبت إلى بروز الحاجة الملحة إلى استيراد البرامج التلفزيونية من الخارج و بالخصوص من الولايات المتحدة الأمريكية.

و قد أشارت الدراسة التي أجرتها منظمة اليونسكو عن التداول الدولي للبرامج التلفزيونية و التي نشرت عام 1974 إلى أن غالبية الدول النامية التي توجد بها محطات تلفزيونية ما لا يقل عن نصف البرامج التلفزيونية التي تعرضها و أن 75% من جملة الواردات العالمية من البرامج مصدرها الولايات المتحدة الأمريكية، و تأتي البلدان الأوروبية بعدها من خلال محطات البث الفضائي المباشر التي تعرف يوميا الفضائيات العربية سيل من برامج و أفلام و.....و إذا كانت هذه الأخيرة تستورد نسبة كبيرة من البرامج الثقافية و الترفيهية من الدول الغربية، فإن التدفق في الاتجاه العكسي يكاد يكون معدوما، فالدول الصناعية المتقدمة تحصل من الدول النامية على أفضل ما عندها من عناصر الثقافة.

و في هذا الشأن يقول ماك برايد mak bride: "أنا لانتقادات التي تواجهها العديد من البلدان النامية لهذا النظام، و الذي تتبناه بلدان اشتراكية عدة تنطلق من ملاحظة مفادها أن بعض الدول القوية المتقدمة تكنولوجيا تستخدم تقدمها و توظفه لتبسط نفوذها و تفرض هيمنتها الإيديولوجية و الثقافية التي تضر بهوية البلدان الأخرى¹.

و قد بين ماك برايد mak bride طبيعة الدور الذي تلعبه الشركات متعددة الجنسيات باعتبارها أداة للتغلغل الاقتصادي و السيطرة الإيديولوجية في الدول العربية فيقول: "لقد أصبح الدور الذي تلعبه الشركات المتعددة الجنسيات موضوعيا مركزيا من مواضيع الحوار الجاري حول الاتصال في العالم، إن هذه الشركات لا تكتفي بتعبئة رؤوس الأموال و التقنيات

¹ - شون ماك برايد: أصوات متعددة و عالم واحد، الاتصال و المجتمع، اليوم و غدا، نسيمة طبشوش، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، بدون ب.ط، 1981، ص21.

الحديثة إلى سوق الاتصال، بل نراها تتبع بصفة عامة أفكارا و أنواقا و ميولات و معتقدات، و من هنا تكون قادرة على تغيير مجرى الاتجاه الاجتماعي و الثقافي في مجتمع كامل¹

II. 3- ما حققته الفضائيات العربية في عصر عولمة الإعلام:

تمكنت الفضائيات العربية إلى حد ما انتزاع المواطن العربي من دائرته المحلية الضيقة و إقناع المتلقي بإمكانية الحصول على المعلومات منها و ليس بالضرورة من CNN أو BBC كما أتاحت للمواطن العربي التحرر من مصادر الخبر الأجنبية، و التعرف على فضائيات متعددة الأجندات بغض النظر عن الاتفاق و الاختلاف معها.

- أثرت في ذهنية الإعلام الرسمي، و ساهمت إلى حد كبير في التحرر من القيود و المحددات.
- بلغت الفضائيات العربية مستوى مهني عالي في تناولها للأحداث، و أصبحت مختبرا حقيقيا للإطارات و تكوينها خصوصا في إطار التلفزيونية الرسمية، حيث تمكنت من تغطية سائر الميادين حسب الإمكانية الفنية و المادية المتاحة.²
- سهولة الوصول إلى الأفكار و المعلومات بحرية و بدون وساطة أو رقيب، فالفضائيات العربية أتاحت للمشاهد العربي أن يواكب أهم الأحداث الكبرى في العالم و يتابع ما يجري حوله من أحداث لحظة وقوعها.
- فتحت أبواب جديدة للمعرفة، إذ أتاحت التعرف على أنماط حياة الشعوب الأخرى و ثقافتها كما مكنت من الإطلاع على عالم واسع من العلوم و الاكتشافات و الصناعات.

¹ - المرجع نفسه، ص44.

² - عبد الرحمن عزي: العرب و الإعلام الفضائي، بيروت، سلسلة كتب المستقبل العربي، ط1، 2004، ص150.

و إذا كان مبدأ العولمة الإعلامية الذي أصبح سائدا في نهاية القرن العشرين هو مبدأ فتح الأبواب للمعلومات و الآراء و ليس إغلاقها، و قبول تعددية الثقافات و ليس حصرها، و الاعتراف بالأخر و ليس رفضه، و تمهيد طريق تأمين الحريات الفردية للأفراد و ممارسة الديمقراطية للجماعات، و إعطاء الجميع الحق في الحصول على المعلومات و الاستفادة منها في بلورة الرأي و تكوين الموقف، لكن واقع الحال خيب الآمال التي عقدت عليها و اسكت الأصوات المتعالية، إذ أدى التطور التكنولوجي في مجال الاتصال و المعلومات إلى زيادة الفجوة بين الدول الصناعية و الدول النامية مما نتج عنه إيجاد ثنائية في الخصام الإعلامي الدولي تقضي بهيمنة عدد قليل من الدول المتقدمة على غالبية الدول النامية.¹

II. 4- القنوات العربية و مشكلة الهوية الثقافية:

في ظل انفجار ثورتي المعلومات و تكنولوجيا الاتصال، و الانفتاح بين حضارات و شعوب العالم عبر الفضاءات المفتوحة، بتعمق الحديث عن قضية الحفاظ على الهوية الثقافية و الدفاع عن الذاتية الوطنية و القومية في مواجهته ما يسمى بالغزو الثقافي و الهيمنة الإعلامية التي تحاول الدول الكبرى و الاحتكارات الضخمة فرضها بالاستخدام الواسع لتكنولوجية الاتصال.²

فالملاحظ للبرامج الإعلامية العربية نجد أنها تعمل توسيع الاستهلاك للمنتجات الغربية، و تثبيت ثقافة المال و الفر دانية، و تسجل تداخل كبير بين اقتصاد السوق و الهيمنة الإعلامية التي تسعى إلى تكييف الذوق و التحكم في معايير الاستهلاك و تنميط لأسلوب الحياة، و قد اعتبرت اليونيسكو الأخذ بأنماط دولية موحدة من الثقافة الجماهيرية احد العوامل التي تعوق نمو الثقافات و تعرفل مسار تنميتها في ظل الغزو الثقافي في عالم جديد قوامه الصورة و الأرقام الأمريكية و الأقمار الصناعية و قنوات البث المباشر.

¹ - محمد عبد القادر: العولمة ما لها و ما عليها، مصر، الهيئة المصرية للكتاب، ب ط، 2004، ص 549.
² - هربرت شيلر: المتلاعبون بالعقول، تر: عبد السلام رضوان، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، ط 1999، ص 1، 204.

و قد وردت في توصيات للوزراء المسؤولين عن الشؤون الثقافية في البلاد العربية الذي انعقد في كانون الأول 1976، مظاهر الاستلاب الثقافي الذي تتعرض له الأمة العربية و الذي يتمثل في الجوانب التالية:

- 1- محاولة فرض مظاهر الاغتراب اللغوي، الفكري، الثقافي.
- 2- محاولة طمس معالم الشخصية الثقافية.
- 3- محاولة إغراق المجتمع العربي بمواد مناهضة للقيم الإسلامية.
- 4- العمل على تزييف التاريخ العربي الإسلامي و تغيير البناء السكاني و الاجتماعي¹.

و إذا كان التبادل غير متكافئ في الميدان الثقافي يضر بالثقافات الوطنية العربية، فإنه ليس بوسع الشركات غير الوطنية أن تمارس تأثيرا كبيرا ما لم الصفوة من البلدان العربية على استعداد لمعاونتها، لذا فإن المسؤولية عن هذا الوضع المتردي تتقاسمه قوى أجنبية مع أطراف اجتماعية و اقتصادية تبوأ مركزا ممتازا منذ حصول هذه البلدان على استقلالها السياسي، فما كان الغزو الثقافي ليشكل قوة تأثيرية ما لم يجد مواجهة من الداخل حيث وجد من يؤيده و يناصره ويروج له خاصة في البرامج التلفزيونية المحلية.

إن الاستحسان و الإلتباع لكل ما هو أجنبي يفسر لنا عدم التعارض بين القيم التي تضمنها البرامج الأجنبية و البرامج العربية المستنسخة عنها. و التي تسير على منوال التصميم الفني الماهر في وسائل الإعلام الأمريكية، لدرجة أننا نجد أحيانا البرامج التي تدور حول التاريخ الثقافي القومي مشتقة مباشرة من الصيغة الأمريكية الغربية.

كما أن الواقع الذي يعكسه المحتوى الثقافي للبرامج في الفضائيات العربية يعطينا الانطباع بالانقياد لتيارات الغزو الثقافي سواء كان يدافع الإيمان من قبل بعض المنتحين بان النمط

¹ - نسيمه طيشوش: القنوات الفضائية و أثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، الجزائر، مؤسسة كنوز للحكمة و النشر و التوزيع، ب.ط، 2011، ص29.

الأمريكي المثل الأعلى للتطور و التقدم، إما كان الدافع مجرد الرغبة في التوزيع و جمع المال، و أيا كانت الشعارات الزائفة أو البراقة التي تستند إليها هذه الفئة، فإن الواقع الذي تستتبته لمروجي هذا النوع من الثقافة الجماهيرية تتلخص فيمايلي:

- عدم الوعي الكامل و افتقاد الرغبة المخلصة في رفع المستوى الثقافي.
- فقد الإحساس بالمكونات النفسية و الشخصية للوطن العربي.
- افتقاد الشعور لدى المنتجين بأنهم جزء من حركة عامة للمجتمع و امتداد لأماله و تطلعاته¹.

فالعولمة الإعلامية تستهدف فئة الشباب و الأطفال فهي أكثر عرضة لديكتاتورية الصورة، و الأكثر استهلاكاً للمضامين الإعلامية ذات الأشكال الزاهية².

و المشكلة التي تطرح اليوم هي عدم تحسن هذه الفئة ثقافياً، تربوياً، اجتماعياً و تعرضها للعولمة بأنواعها التي تنتهجها أنظمة الاتصال الغربية و من سار على شاكلتها من الفضائيات العربية من شأنه أن يؤدي إلى نتائج سلبية على المستويات القيمية و النفسية و الحضارية.

خلاصة:

ساهمت العولمة الإعلامية الفضائية العربية في إبراز مكانتها على الساحة و إعطائها فرصة للتفاعل الايجابي مع العصر، لكنها لا توجه اهتماماً كافياً لما يعانيه الفرد العربي من مشكلات و معوقات ثقافية و اجتماعية شتى حيث توظف التفكير الابتكاري في تعظيم عائدات الإعلانات و الإبهار الفني و دغدغة العواطف و الغرائز الإنسانية، دون تقديم زاد

¹ - محمد منير حجاب: المحتوى الثقافي و التربوي للفيلم السينمائي، مصر، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، 1998، ص36.

² - نسيمة طبشوش: مرجع سبق ذكره، ص31.

متوازن من المواد الإعلامية، و هذا ما تسعى إليه العولمة الإعلامية من خلال تدميط الثقافات و نشر ثقافة الاستهلاك خصوصا في الوطن العربي.

تمهيد:

تتقدم تكنولوجيا أقمار الاتصالات و البث المباشر بخطوات واسعة سواء في مجال الإرسال أو الاستقبال، حيث أصبح البث الفضائي التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية ظاهرة إعلامية هامة في أواخر القرن العشرين وأوائل القرن الواحد والعشرين كما تعددت القنوات الفضائية الأجنبية والعربية على حد سواء، حيث انطلقت إلى الفضاء مئات من هذه الفضائيات، وفي ظل تعدد الأقمار الصناعية تلاشت المسافات بين الحواجز، ونتج عن هذا الوضع زيادة واحترام المناقشة بين القنوات و خلق التمايز من خلال الإعداد و تقديم البرامج الخاصة بكل قناة الأمر الذي أدى إلى ظهور جمهور خاص لها والإقبال الواسع عليها حسب الرغبات والأذواق والحاجات التي تلبيها هذه القنوات الفضائية للجمهور إيدانا ببدء عصر السموات المفتوحة.

1-مدخل إلى التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال الجماهيري:

أبرز ما يميز الإنسان عن الكائنات الأخرى هو قدرته على التعبير عن أفكاره حيث برزت هذه القدرة منذ العصور الأولى في تاريخ البشرية عندما ابتكر الإنسان رموز صوتية ثم إشارات لتواصل، و قد تبع ذلك تطورا كبيرا في الارتقاء و التفاهم،حينما بدا في استخدام اللغة. أما ثورة الاتصال الثانية فقد حدثت عندما ابتكر السومريون للكتابة في العالم من خلال الكتابة على الطين اللين بالمسمار و ذلك قبل **5600 سنة قبل الميلاد**، و اقتترنت ثورة الاتصال الثالثة بظهور الطباعة على يد العالم الألماني **غوتنبرغ في منتصف القرن الخامس عشر 1436**، و في القرن التاسع عشر بدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة تتجلى و بلغ نموها في القرن العشرين حيث ساعد في تطوير الكثير من الابتكارات بفضل وجود الكهرباء التي استغلت بشكل كبير في اكتشاف العديد من المخترعات الجديدة.¹

ففي عام **1842** اكتشف العالم الانجليزي وليم سترجون الموجات الكهرومغناطسية و استطاع صمويل موريس اختراع التلغراف في عام **1876** استطاع جرهام بال أن يخترع الهاتف لنقل الصوت إلى مسافات بعيدة، و في عام **1877** اخترع توماس أديسون جهاز الفتوغراف ليتمكن العالم **إيميل برلجنر سنة 1887** من ابتكار القرص المضغوط، و الذي استخدم في تسجيل الصوت، و في عام **1896** تمكن العالم الايطالي **جوجليمو و ماركوني** من اختراع اللاسلكي و بعدها قام الألمان و الكنديون بتوجيه خدمات الراديو المنتظمة **1919**²، ثم تبعتها الو.م.ألتأتي بعدها تجارب التلفزيون، حيث قام العالم الألماني **ديكورت** من ابتكار جهاز الفتوغراف.

و تمكن البريطاني جوتير **1924** و الأمريكي جنكس من استخدام اسطوانة دورانية متزامنة في إحداث حركة وهمية، و في عام **1927** بدأت اهتمامات العلماء بتحويل التلفزيون من الأسود إلى الملون، في عام **1936** تمكن الكساندر بلاس البريطاني من بث تلفزيوني ناجح لمدة ساعتين يوميا، في عام **1939** استطاع فلاديمير زوركين أن يطرح من خلال احد المعارض العالمية في

1 - عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون، عمان، دار جرير للنشر و التوزيع، ط2005، 1، ص60.
2 - كريس باركرت ، علاء احمد: التلفزيون و العولمة و الهويات الثقافية، مصر، مجموعة النيل العربية، ط2006، 1، ص83.

نيويورك التلفزيون ذو النظام الالكتروني المتكامل، حيث في تلك الفترة كان انتشار التلفزيون في اوروبا يزداد حتى أصبح واسع، ازدادت وتيرة التطور في التلفزيون من حيث تقنياته أو من خلال بثه بشكل واسع في فترة الستينات من القرن الماضي بعد أن نجح الإنسان بنقل الصوت و الصورة الملونة عبر الأقمار الصناعية، و من هنا بدأت مرحلة في تاريخ التلفزيون هو عصر البث الفضائي، و الذي يعتبر مدا للحدود الاتصالية إلى ما وراء الحدود الجغرافية بصرف النظر عن الظروف المكانية و العوائق الطبيعية و بعد المسافات، و قد حدد الترمان Alter man 1998 ثلاث تطورات رئيسية أدت إلى ظهور الفضائيات العربية هي:

1- حرب الخليج سنة 1990 و التي أحدثت نقلة نوعية في الإعلام العربي حيث يمكن اعتبارها حدا فاصلا في مسيرته و فرصة مواتية لتوقف¹ بحثا عن مسار جديد، حيث بدأت في هذه الفترة مرحلة عالمية التلفزيون من خلال النجاحات التي حققتها شبكة الكوابل الإخبارية الأمريكية CNN في التغطية الفورية لإحداث الحرب على الهواء مباشرة واستقباله من خلال المشاهدين من 150 دولة في العالم، و بدأت هنا المطالبة بإعلام جديد و سياسة إعلامية جديدة في ظل تهافت الآلاف من المشاهدين العرب على متابعة قنوات البث الوافد و الاشتراك بها و اقتناء أجهزة لاستقبالها.

2- إطلاق جيل جديد من الأقمار الصناعية حيث شهد عقد التسعينات من القرن انتشارا واسعا من القنوات الفضائية العربية.²

3- ظهور طبقة متميزة من المهنيين العرب الذين درسوا و عملوا في الغرب، حيث انطلقت قنوات أخرى خاصة من قبل مؤسسات عربية غير رسمية تبث من خارج المنطقة العربية

1 - إمام شكري احمد القطان: الإعلام العربي و الوعي السياسي للمراهقين، مصر مركز الإسكندرية للكتاب، ب.ط، 2009، ص76.

2 - المرجع نفسه، ص 77

مستعينة بأقمار صناعية غير عربية، لكن مجال بثها يشمل المنطقة العربية مثل قناة مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC من لندن برعاية القطاع الخاص السعودي.¹

و نتيجة لكل هذه التطورات التي حدثت جاءت دراسات للجمهور، حيث تأثرت بالاتجاهات البحثية التي كانت سائدة آنذاك و مفهوم الجمهور ظهر خلال القرن الخامس عشر حيث نظر إليه علماء الاجتماع على أنهم مجرد أفراد في المجتمعات الجديدة أفرزتها الثورة الصناعية و أنهم حشد منعزل من منظور نفسي الذي فسر سلوك الإنسان في ضوء معطيات البناء العضوي، ثم انعكس هذا المنظور على تسمية الجمهور حيث ظهر المجتمع الجماهيري الذي يجمع أنماط متعددة من الأصول و الثقافات و انعكس ذلك على تعريف الاتصال الجماهيري الذي تبثه النظريات المبكرة حيث نظرت إليه على انه مجرد حشد أو عدد كثير من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة منعزلين عن بعضهم البعض اجتماعياً، إلا أن هذه السمات لم تجد قبولا بين علماء الاجتماع و الاتصال بعد ذلك، فالفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية واحدة منعزلة، و لكن كعضو في الجماعات التي ينتمي إليها و يتفاعل معها، و إن سلوكه الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي و نادرا ما يكون مجهول الهوية لأنه عضو في شبكة من الجماعات الأولية و الثانوية، و قد ساعدت عدة دراسات في تغير مفهوم وسائل الإعلام الذي كان سائدا، حيث أصبح ينظر إالى الاتصال الجماهيري و الإعلام كعملية يتفاعل أطرافها و يؤثر كل منهم في الآخر، و أصبحت الوسيلة تميل إلى اختيار الجمهور من خلال المحتوى الذي تقدمه.²

1. 2- نشأة الفضائيات العربية و تطورها:

1 - عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سبق ذكره، ص 62.

2 - محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره ص 8.

بدأت فكرة البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية بعد الحرب العالمية الثانية و انتشار الأجهزة التلفزيونية بالمنزل، بمقال من الخيال العلمي للعالم البريطاني آرثر كلارك حيث اقترح إطلاق قمر صناعي يدور حول الأرض يمكنه نقل إشارات من أي مكان في الأرض على ارتفاع 37 ألف كيلو متر فوق خط الاستواء، و تحولت التنبؤات و الآمال إلى رغبة حقيقية حينما أطلق السوفيت في 04 أكتوبر 1957 القمر الصناعي " سبوتنيك " الذي يعد أول قمر صناعي يدور في الفضاء ثم أطلقتالو.م.أ قمر " سكور " في سنة 1958 مخصصا لاتصالات، كما أطلقت أول قمر صناعي استخدم لنقل إشارات الصوت و الصورة الثابتة من نقطة على الأرض إلى أخرى عام 1960 سمي " ايكو 1 " ثم القمر " ATSC " الذي يعد أول قمر تجريبي للبث الإذاعي المباشر، و تحقق حلم نقل برامج التلفزيونية بين القارات عام 1966 فقط عندما أطلقت الإدارة الوطنية للطيران و الفضاء " NASA " قمر تليستار، و مع هذا التسابق بين الدول الغربية لامتلاك الأقمار الصناعية برزت فكرة القمر الصناعي العربي في تونس، حيث رأوا ضرورة استعانة بأحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا لخدمة الإعلام و التعليم، و كان اتحاد إذاعات الدول العربية هو اسبق المنظمات العربية لبنني هذا المشروع.¹ و كان الحلم وقتئذ هو إمكانية قيام شبكة تلفزيونية بين كافة الدول العربية يهدف إجراء التبادل فيما بينها على نمط ما يجري في شبكتي اليوروفيزيون و الانترفيزيونا لأوربيين بل كان البعض يفكر انه بإمكان بث واحد لمختلف البرامج العربية يلتقط على شاشات التلفزيونية في جميع الدول العربية.

و قد تبني اتحاد الدول العربية الدعوة لإطلاق قمر صناعي و دعى أعضائها لإقامة لجان وطنية في كل بلد عربي لتخطيط لهذه المرحلة، و في سنة 1972 نظم اتحاد إذاعات الدول العربية أول مؤتمر عربي حول الاتصال الفضائي.²

¹ - محمد عبد البديع السيد: أثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية، مصر، دار العربي للنشر و التوزيع، ط، 2009، ص53.

² - هبة شاهين: التلفزيون الفضائي العربي، مرجع سبق ذكره، ص24

و في سنة 1973 بدا التبادل الإخباري و التلفزيوني العربي و أعقب ذلك قيام جامعة الدول العربية بإنشاء وحدة اتصال فضائي بالتعاون مع الاتحاد الدولي للمواصلات و لم تسفر تلك الجهود على نتائج ملموسة حتى تم إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية " عربسات في 14 ابريل 1976 " كمنظمة ذات شخصية قانونية مستقلة،و التي انشأت بهدف تصميم و تنفيذ و تشغيل أول نظام عربي لتدعيم الخدمات العامة و المتخصصة و مساعدة الدول العربية في تصميم المحطات الأرضية.¹

و استطاعت المنظمة العربية للاتصالات الفضائية إطلاق قمرها الأول عربسات A1 في فبراير 1985، كما أطلقت قمرها الثاني " عربسات " B2 في يونيو 1985 و في عام 1996 تم إطلاق القمر الثالث من الجيل الأول و هو عربسات C1 استمرت في العمل لمدة سبع سنوات حتى عام 1999 أين شملت 65 قناة تتسع 1466 خطا تليفونيا أو قناة تلفزيونية واحدة،و قد فرضت الاحتياطات المتزايدة للاتصالات الفضائية في المنطقة العربية استئجار قمر صناعي كندي هو عربسات 4 في 3 أغسطس 1993 يطلق عليه حاليا عربسات D1

1. 3- انتشار القنوات الفضائية العربية:

أ- نظم الأقمار الصناعية: يوجد نظامان فضائيان هما:

¹- نفس المرجع ،ص 39، 40.

1- عربسات **Arab sat**: كانت الانطلاقة الأولى لعربسات في مجال التشغيل القضائي في 22 أغسطس 1985 مستهلة نشاطها ببث تلفزيوني لشعائر الحج من الأراضي المقدسة إلى كافة الدول العربية التي كانت تمتلك محطات أرضية مؤهلة للاستقبال.

2- نايل سات **Nile sat**: يتكون النظام نايل من قمرين صناعيين، أطلقا لأول في أبريل 1989، و الثاني في يوليو 2000 و يتكون القمرين من 12 قناة قمرية التحول تكنولوجيا بالضغط الرقمي إلى 84 قناة تلفزيونية و 400 قناة إذاعية، و يغطي القمران كل من دول الشرق الأوسط و جنوب أوروبا و جزء كبير من شمال إفريقيا¹

ب- الفضائيات العربية:

تعد القناة الفضائية المصرية ESC Egyptians space channel: أول قناة فضائية عربية حكومية منتظمة الإرسال، و قد بدأت في البث المنتظم في 12 ديسمبر 1990، و أصبحت تغطية القناة الفضائية المصرية تشمل ما يعادل أربعة أخماس العالم على مدى 24 ساعة يوميا. و في عام 1991 شرح بعض المستثمرين السعوديين في بث قنوات مركز إذاعة الشرق الأوسط MBC من لندن، و التي قدمت خدمة إخبارية و برامج حوارية للمشاهدين العرب على النسق الشائع في الغرب عموما، ثم شرع مستثمرون سعوديون آخرون في إطلاق شبكات فضائية عربية ذات مضامين عربية مسلية، راديو و تلفزيون العرب ART و شبكة Orbit ثم انطلقت بعد ذلك بقية القنوات الفضائية العربية و ما يلاحظ أن الفضائيات العربية نشلت بلا تخطيط أو تنسيق بينهما، فيما بعد ظهرت لجنة التنسيق² سميت: اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، و هي تهدف إلى توفير الإطار الملائم لتلقي فيه أسرة البث الفضائي

¹ - جمال محمد راسم: الاتصال و الإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، القاهرة الدار المصرية

اللبنانية، 2006، ص 136

² - المرجع نفسه، ص 138.

العربي لتقييم مسيرتها بما يحقق تنامي البديل العربي في عصر الفضاء و تنوعه تنوعا مبدعا يؤهله لمنافسة البث الوافد و يجذر المشاهد العربي في محيطه الثقافي و الحضاري.

1. 4- أنواع الفضائيات العربية:

يمكن تناول الفضائيات العربية وفقا لعدة متغيرات و هي:

تقسيم الفضائيات العربية وفق الملكية و مكان البث إلى:

القنوات الفضائية الحكومية الرسمية:

يقصد بها القنوات التي تملكها أو تستأجرها الهيئات التلفزيونية و تتبعها تبعية كاملة تمويلا و سياسة و توجيهها.... و هذه القنوات هي الأكثر عددا و أهمية من داخل و خارج الدول العربية و بلغة عربية و لغات أجنبية أخرى تشغل قرابة 74% من البث الفضائي العربي مثل: القناة الفضائية السورية، قناة أبو ظبي الإماراتية، الفضائية اللبنانية، الفضائية السعودية و الفضائية الفلسطينية.

القنوات الفضائية العربية الخاصة:

و هي تلك القنوات التي ينتفي عنها صفة الرسمية أو التبعية الصريحة المباشرة لدول أو حكومات عربية، و هي تمول من القطاع الخاص و تنقسم إلى قسمين: قنوات بث باللغة العربية من خارج الوطن، و تحتل 16 % من البث الفضائي العربي و قنوات باللغة العربية من الداخل و تشغل 10% تقريبا من البث الفضائي العربي.

تقسيم الفضائيات العربية وفق لمعيار المضمون المتخصص إلى:

أ- القنوات الإخبارية المتخصصة مثل: قناة الجزيرة و العربية و النيل الإخبارية....

ب- القنوات الدينية المتخصصة مثل: قناة اقرأ و المجد و الناس و Channelmuslim

ت- القنوات المتخصصة ببرامج الأطفال: مثل قناة الأسرة، الطفل، spacetoon،
ث- القنوات التعليمية المتخصصة مثل: قناة المصرية التعليمية، قناة النيل للتعليم العالي،
الثانوي

ج-القنوات الترفيهية المتخصصة بالقناة و الموسيقى و برامج الحوارية مع الفنانين

ح-القنوات الرياضية المتخصصة مثل: الجزيرة الرياضية

خ-القنوات الصحية مثل: قناة صحي

د- القنوات المتخصصة ببرامج المرأة و اهتماماتها مثل: قناة المرأة العربية

ذ- القنوات التجارية مثل: قناة التميمة

تقسيم الفضائيات العربية وفق العضوية لاتحاد إذاعات الدول العربية:

الأعضاء المشتركون في الاتحاد و يضم 4 شبكات و هي: الشرق الأوسط و راديو تلفزيون العربي ART، و المؤسسة اللبنانية للإرسال LBC شبكة أوربت.

القنوات التي لم ترد في تقسيم اتحاد إذاعات الدول العربية و تقدم برامجها باللغة العربية و تشمل ANN و بور BCS و NBN و MTV و دريم و المجدد2، المستقلة، المنار، الأندلسناج، الجزيرة، المستقبل، ميلودي، مزكا و غيرها يصل عددها الآتالي 157 قناة فضائية¹

1. 5-خصائص الفضائيات العربية و واقعها:

1. 5-1 سمات و خصائص الفضائيات العربية: تتسم بعدة سمات منها:

إن غالبية هذه القنوات مفتوحة غير مشفرة ما عدا استثناءات قليلة مثل ATT أنها تقوم ببث البرامج المقدمة على القنوات الأرضية مع التعديلات الطفيفة.

¹ - المرجع نفسه، ص 89.

القنوات العربية مستقرة مثل: الأوائل و اوريبيين تخضع لملكية خاصة

غالبية هذه الفضائيات بدأت كقنوات عامة، ولكن بدأت الاتجاه حاليا نحو فتح قنوات مخصصة لجذب جمهور محدد.

تعتمد جميع القنوات الفضائية العربية على الإعلان لتغطية تكاليفها جزئيا

برزت خلال السنوات الأخيرة بعض القنوات الإخبارية التي جذبت الجماهير العريضة كما يقدم تفسير و تعليق بشكل متوازن مثل: قناة الجزيرة، العربية.

لم تنجح الدول العربية حتى الآن في إقامة قناة إخبارية باللغة الانجليزية أو الفرنسية موجهة للجماهير في الدول الغربية ل طرح القضايا العربية أو تقديم الحقائق و الرأي المتوازن لقضية الصراع العربي الصهيوني أو لتقديم صورة صادقة عن المنطقة العربية¹.

1. 2-5 واقع الفضائيات العربية:

تسابقت الدول العربية للحصول على مكان القمر الصناعي لبيت قنواتها الفضائية و لهذا فقد نالت بعض القنوات مكانا مميزا في البيوت العربية نظرا لان هذه القنوات جاءت للتعبير عن الذات العربية لتأخذ مكانها على الساحة الإقليمية و الدولية حتى لا تترك الفراغ للآخرين، و بذلك دخلت هذه الدول عصر القنوات الفضائية العابرة للحدود و الحواجز، و كل ما يؤخذ على هذه القنوات أنها لا تؤسس على تخطيط واضح لملئ ساعات بثها.

و إنأهم النتائج التي حققتها هذه القنوات أن الفرد العربي أصبح بضغطة زر ينتقل من دمشق إلى بيروت إلى تونس مرورا بالقاهرة، و جاءت أمال المشاهد العربي كبيرة و هو الذي يعاني

¹ - محمد عبد البديع السيد: مرجع سبق ذكره ص55.

يومية من التدفق الإعلامي و الثقافي الغربي، الذي يقابله في كل وسيلة من وسائل الإعلام، و لكن سرعان ما تبدو أحلام المشاهد العربي في الفضاء الإعلامي العربي و أصبح يتساءل: هل هذه الفضائيات جاءت نقمة لتكمل ما أبقاها لإعلام الغربي¹.

أيأن الدول العربية أصبحت تمتلك قنوات فضائية عربية تبث إرسالها بواسطة أقمار البث التلفزيوني المباشر تابعة إما السيطرة لحكومة و إما ملك لأفراد و هيئات معينة، و هذه القنوات يختص بعضها بعرض برامج معينة دينية و ثقافية أو يعرض مناقشات إخبارية حول الأحداث الجارية.

و بعضها يعرض أفلام و مسلسلات عربية و أجنبية و أغاني عربية بأحدث أساليب فن التصوير و الإخراج مقلدة في ذلك برامج القنوات الفضائية الغربية، فالمحلل لبرامج الفضائيات العربية يجد أن معظمها غلب على إنتاجها البرمجي الطابع الترفيهي المقلد نتيجة الغرب و الدليل على ذلك انتشار الأغاني التلفازية المنفذة بأسلوب ما يعرف " الفيديو كليب" الذي تعد فيه المرأة قسما مشتركا² و الأداة الرئيسة لل جذب و هي بهذا المنظور الترويجي في منزلة أي سلطة استهلاكية تروج لها في التلفزيون، مما يحط من كرامتها و يحرمها حقوقها المكفولة في المنظور الإسلامي الذي يجعلها في منزلة عالية في المجتمع.

و بهذه الطريقة تفقد هذه القنوات للبرامج العربية التي توضح الطابع العربي المميز للثقافة العربية الأصيلة، و مما يدعو الدهشة أن نسبة كبيرة من البرامج التي تقدمها الفضائيات العربية تحاول فيها تقليد الغرب، إلا أن نسبة لا بأس بها منقولة تماما من برامج أجنبية و كان قريحة الإبداع العربي تعطلت و اكتفت بالاقْتباس و هو لفظ مهذب للسرقة الإبداعية³.

1 - محمد جاد احمد: الإعلام الفضائي و آثاره التربوية، عمان دار الإيمان للنشر و التوزيع، ط1، 2008، ص62، 63

2 - المرجع نفسه، ص70.

3 - المرجع نفسه، ص90.

و لقد تحول البث التلفزيوني في معظم القنوات العربية الأرضية مجرد دعاية أجنبية و ترويج ساذج لوجوه اقل ما يقال عنها بعيدة كل البعد عن تطلعات و اهتمامات الفرد العربي و قضاياها الحقيقية و حاجاته الأساسية للوعي و المعرفة التي تؤهله لمواجهة التحديات، و هذا يفرض على المسؤولين على هذه الفضائيات الاهتمام بالبرامج بمختلف أنواعها التي تساعد المشاهد العربي على التصدي لموجة الأخطار الناجمة عن البرامج الوافدة عبر الفضائيات الأجنبية، و الابتعاد عن البرامج المستوردة و إنتاج برامج تعبر عن الفكر العربي و هذا هو جوهر الهدف التي انشأت من اجله الفضائيات العربية إلا أن ضعف امتلاكها للقدرة التكنولوجية و المعلومات التي تنتج بها البرامج المحلية لأنها مرتفعة التكاليف جعلها تتجه إلى الاشراد و التقليد، و خاصة البرامج الترفيهية التي تعامل عقل المشاهد العربي بنوع التسطيح، و من المعتقد أن دخول الدول العربية في مجال الفضائيات و هي غير مستعدة لذلك من حيث الإعداد المليء ساعات البث التي تغذي هذه الفضائيات أدبالي اعتمادها على برامج القنوات المحلية و البرامج الأجنبية، بهذه الطريقة تخدم و تحقق هذه الفضائيات أهداف الفضائيات الأجنبية الوافدة بدون قصد لأنه لا توجد سياسة إعلامية عربية موحدة، و إن وجدت توجد على ورق بدون تطبيق¹.

¹ - المرجع نفسه ص102.

خلاصة:

ساعد الموقع الوطني العربي على التقاط العديد من أرقام الاتصالات و البث المباشر نظرا لوضع المنطقة العربية في قلب العالم تقريبا، مما سهل لها مناقشة الأرقام الأجنبية، وعملت على تطوير تكنولوجياتها، و اختلفت الفضائيات العربية كل حسب ثقافتها و سياقها والأجندات التي تعمل عليها، محاولة منها لإدراك حاجات و رغبات المشاهد العربي، فالإعلام مرتبط بالتنشئة ونشر الإيديولوجيات واتساع أفات المعرفة الإنسانية من معلومات وأفكار، ومنها يكتسب الفرد أسلوب حياته و سلوكه، والإعلام العربي مطالب بتقديم كل ما له فائدة لصالح الشباب العربي من خلال مخاطبة أفكاره وسلوكه في إطار ثقافته وسياقه، لكن نجد جل الفضائيات العربية بما فيها قناة MBC4 على تقديم نمط حياة غربية وثقافية استهلاكية والبحث عن مضامين إعلامية مختلفة و تقديمها للمشاهد العربي.

تمهيد:

لقد اهتمت العديد من الدراسات و النظريات في تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد و مستويات هذا التأثير في محاولة الإجابة على العديد من الأسئلة الخاصة بقوة وسائل الإعلام، و هذه الدراسات انتهت إلى وصف جمهور وسائل الإعلام بأنه ايجابي و نشط و عنيد في مراجعة وسائل الإعلام و مفرداتها و مستوياتها، و من بين هذه النظريات نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي وجدنا أنها تتناسب مع موضوع دراستنا.

1.iii- ماهية النظرية:

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البث التجريبي في ميدان علم الاتصال و مثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لازرسفيلد و ستانون و بيرلسون، و في الخمسينات في أعمال ريليز و فريدلسون و ماك كوبي، و في الستينات في أعمال شرام و لايل و باركر.

و يقدم نموذج الاستعمال و الإشباع مجموعة من المفاهيم و الشواهد التي تؤكد بان أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية و الشخصية¹.

• كما تجيب هذه النظرية على السؤال: لماذا يتصل الناس بالإعلام؟ ما هي الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام؟ ما هي الوظائف التي تقوم بها عند الناس؟ و مسالة أهداف المتلقي من تعرضه للوسائل الإعلامية، من القضايا التي شغلت المهنيين العاملين في الصحف أو الباحثين الراصدين لتعرض الجمهور للراديو أو التلفزيون منذ عشرات السنين، فأصحاب دور النشر و العلماء يسألون أنفسهم دوما: ماذا يحتاج الجمهور؟ و ما الجزاء الذي يحققه من وراء اتصاله؟ و قد جسدت الدراسات العالمية الإجابة عن هذه التساؤلات في نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي أبرزها و وضع نماذجها العالم إياهوكتزو بلومر عندما وضع كتابهما " استخدامات وسائل الإعلام الجماهيري عام 1970 ثم طورها عشرات الباحثين في مجال الإعلام و الدراسات النفسية².

¹ - صالح خليل أبو أصبح:الاتصال الجماهيري، الأردن، دار المجدلاوي للنشر و التوزيع، ط1، 1999، ص214.

² - بسام عبد الرجمنالمشاقبة:نظرياتالاتصال،الأردن،دار أسامة للنشر و التوزيع،ط2011،ص176.

إن هذه النظرية تحاول أن تكشف كيف و لماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام و ما دوافع التعرض التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو قراءة الصحف؟ و على الرغم من أن الإجابة بسيطة عن التساؤلات، و قد تتلخص في معرفة الأخبار أو تفسير الأحداث أو التسلية أو الاستمتاع أو التعلم أو التعارف و التفاعل الاجتماعي العام إلا أن هذه الاحتياجات شديدة التعقيد عندما يتعلق الأمر بمضمون الإعلام و عندما يتعلق بمكونات الإنسان النفسية و الاجتماعية و هذه المكونات النفسية هي ابرز ما يميز تغيرات هذه النظرية فهي تعتمد على أن الأفراد مدفوعون لمؤثرات نفسية و اجتماعية و ثقافية تجعلهم محتاجين للإعلام¹.

• ولقد ظهرت هذه النظرية بعد تراجع نظرية الحقنة تحت الجلد، التي افترضت أن التعرض المستمر لرسالة ما في وسيلة اتصالية يكفي أن يغير اتجاهات وسلوكيات عدد كبير من الجمهور وترى نظرية الاستخدامات والاشباع أن نشاط و غير سلبي، يسعى دائماً وراء تحقيق هذا الهدف فيشكل توقعات لما يحصل عليه من مضمون وسائل الاتصال وقدرتها على إشباع احتياجاته².

2.iii- افتراضات نظرية الاستخدامات والاشباعات:

¹ - رضا عكاشة: تأثيرات وسائل الإعلام، من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، مصر، المكتبة العالمية للنشر و التوزيع، ط1، 2002، ص193.
² - امانى عمر الحسيني، الإعلام و المجتمع اطفال في ظروف صعبة، وسائل الاعلام المؤثرة، مصر، عالم الكتب، 2005. صص71-72.

هناك خمسة افتراضات لهذه النظرية و التي قدمها " لوند برج " و " هولتين " و أطلق عليها نموذج "الاستخدامات و الاشباعات" وهي ذات درجة من الترابط الداخلي.

الافتراض الأول: تفترض نظرية الاستخدامات و الاشباعات أن الجمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق أهداف معينة أي أن التعرض لوسيلة اتصال ما هو إلا تعبير عن دوافع بسلوكية و احتياجات فردية.

الافتراض الثاني: يتوقف معظم الاستعداد لربط الاحتياطات و الاشباعات من جهة و استخدام وسيلة ما من جهة أخرى على أفراد الجمهور، و هنا يدع مساحة ضئيلة جدا للفرض بوجود أي شكل من أشكال التأثير المباشر لوسائل الاتصال على السلوك و اتجاهات الجمهور.

و كما قال " شرام " و " باركر " أن كلمة قد تكون مضللة هنا لأنها تفترض أن التلفزيون يؤثر على الأطفال و لكن في عملية الاتصال فان الأطفال هم الأكثر تأثرا و نشاطا لأنهم هم الذين يستخدمون التلفزيون و ليس التلفزيون هو الذي يستخدمهم.

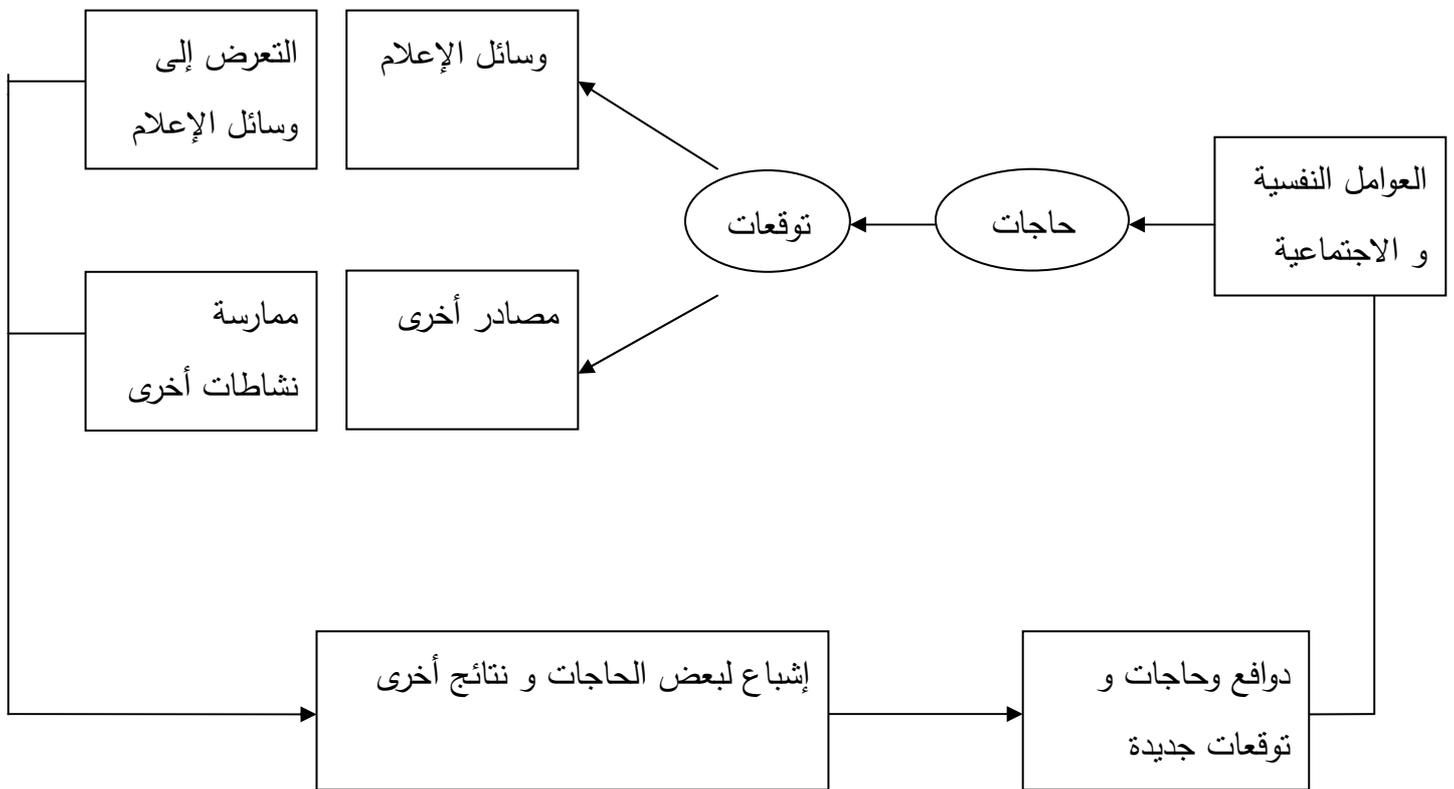
الافتراض الثالث: وسائل الاتصال تتنافس مع وسائل أخرى لتحقيق احتياجات الفرد، فالاحتياجات التي تحققها الأولى هي جزء من دائرة احتياجات واسعة و تختلف درجة إشباع وسائل الاتصال لتلك الاحتياجات، و لا بد من النظر إلى طرق إشباع الاحتياجات التقليدية و الأقدم من وسائل الاتصال حتى نصل إلى دور الإعلام في حياتنا.

الافتراض الرابع: تفترض هذه النظرية انه من الممكن استنباط العديد من أهداف استخدام وسائل الاتصال من إجابات أعضاء الجمهور أنفسهم، بمعنى أن الأفراد لديهم الوعي الكافي باهتماماتهم و دوافعهم و يستطيعون التعبير عنها و تحديدهما أو على الأقل يستطيعون التعرف عليها إذا تم سؤالهم عنها.

الافتراض الخامس: إن الحكم لقيمة أهمية الثقافة للإعلام يجب عدم الخوض فيه، و لكن لابد من القيام بدراسة خلفيات و مواجهات الجمهور في حد ذاتها، و من خلال ذلك يمكن الأخذ في الاعتبار الاختلافات الشاسعة و الصلات بين الاستخدامات و الإشباعات فكثير من الدراسات و الأبحاث حول الثقافة الجماهيرية.¹

نماذج الاستخدامات و الإشباعات:

نموذج كاتز و زملاؤه

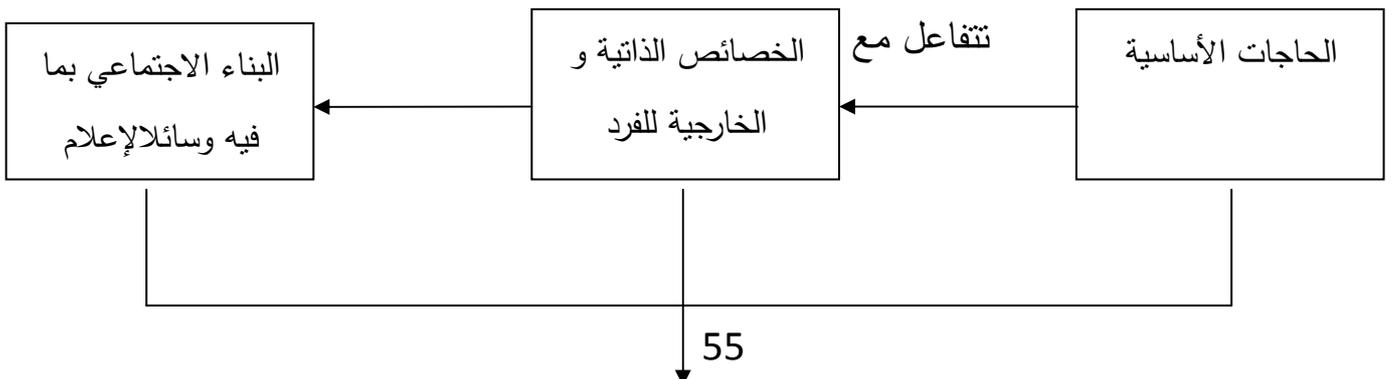


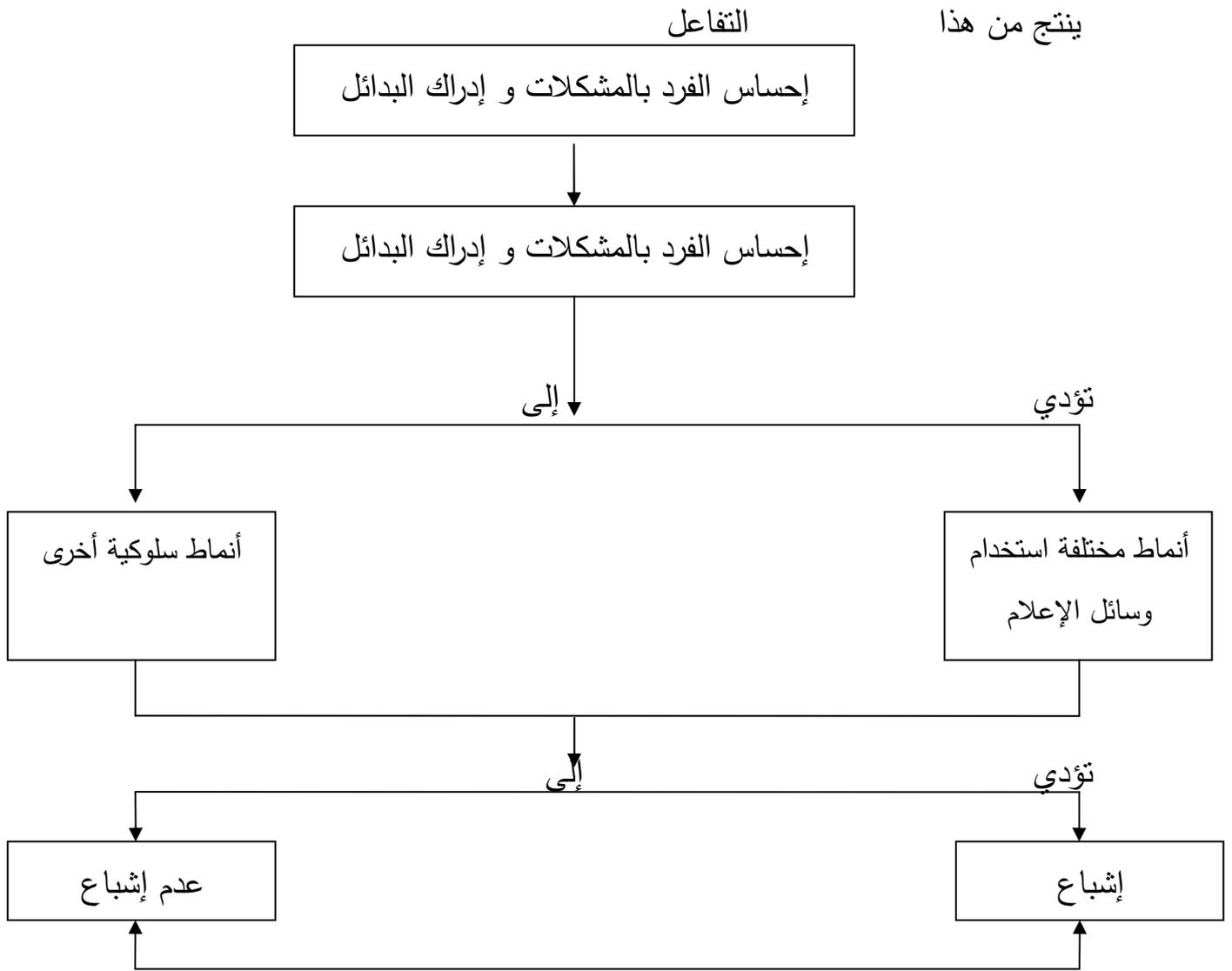
يعكس هذا النموذج العوامل الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات و الإشباعات حسب الباحث إيهوكاتز الذي يعتبر أهم منظر النظرية.²

¹ - المرجع نفسه، ص 73.

² - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، القاهرة، دار النشر، ط 2004، 3، ص 280، 281

نموذج روزنجرين للاستخدامات و الإشباعات:

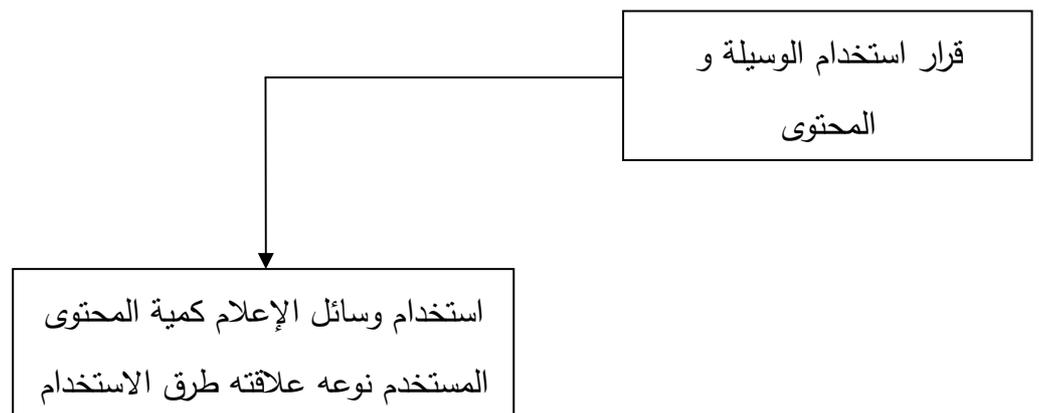




و من الممكن أن يتأثر بالخصائص الذاتية و الخارجية بالفرد مثل بناء وسائل الإعلام و البناء الثقافي و السياسي و الاقتصادي في المجتمع¹.

¹ - المرجع نفسه، ص282.

نموذج ستيفن وينداهل:





مخرجات للمستويات الاجتماعية الأخرى

1

و هذا النموذج يحدد فيه روزنجرين أهمية الحاجات التي تقع في اعلي هرم ماسلو الحاجة إلى الصحة، الحب، تحقيق الذات. كما يركز أيضا بجانب الحاجات على المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين و هذه المشكلات بجانب أنماط دوافع إشباع. و هي كلها سوف تؤدي إلى الفعل الذي يتمثل في استخدام وسائل الإعلام أو أي سلوك آخر، كما تختلف الحاجات و المشكلات و الدوافع باختلاف الأفراد و الجماعات و بالتالي فإننا نتوقع اختلاف في نموذج السلوك و اختيار المحتوى و يترتب على ذلك أيضا إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية لاختيار و التعرض إلى وسائل الإعلام و محتواها.

¹ - المرجع نفسه، ص283.

و يعكس نموذج ستيغنوبنداehl windahl الربط بين نماذج الاستخدامات و التأثيرات، و هذا النموذج يؤكد فيه وينداهل على أن استخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقق وظائف ترتبط بتوقعات معينة عن الإشباع. و ذلك في أنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط و لكن ممكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم نوع المحتوى / العلاقة مع وسيلة الإعلام/ طريقة الاستخدام و على سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أوليا أو ثانويا.¹

3.iii- اشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام و اشباعها المحققة:

لقد تعددت البحوث التي كانت تحاول البحث في أسباب التعرض و أهمية وسائل الإعلام و مستواها بالنسبة للفرد بتأثير مدخل التحليل الوظيفي من جانب أو نظريات الدوافع من جانب آخر. فالمدخل الوظيفي هو احد المداخل التي اهتمت بدراسة ما تقوم به وسائل الإعلان لإرضاء المتلقي أو تلبية حاجاته و إشباع رغباته، كما قال هارولد لازويل في مقالته حول وظائف الاتصال في المجتمع 1984 حيث حدد أربعة وظائف تقوم بها وسائل الاتصال هي مراقبة البيئة، مراقبة أو إقامة علاقات متبادلة و نشر الثقافة و أضاف إليها تشارلز رايت وظيفة الترفيه كوظيفة رابعة و في هذا الإطار تم تطوير العديد من الوظائف و المهام بالنسبة للفرد و المجتمع، و هي التي اتخذت أساسا لتحديد وظائف وسائل الإعلام من جانب و ما يعتقد الباحثون سبب للتعرض لوسائل الإعلام من جانب آخر، و لذلك نجد العديد من البحوث قد التزمت ببعض هذه الوظائف أو كلها، و تطويرها كبناء الأسئلة الخاصة بأسباب التعرض إلى وسائل الإعلام و محتواها.

¹ - المرجع نفسه، ص283، 286.

كما أصبح مفهوم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جهة نظرها هي نفسها البدائل الخاصة التي يستخدمها الباحثون للكشف عن دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها و بالتالي أصبحت البحوث تشير إلى أن دوافع الفرد من التعرض إلى وسائل الإعلام أو للأشكال المختلفة للمفردات أو المحتوى يمكن تصنيفها من خلال مقابلة حاجات الناس إلى الهروب بحاجات الآخرين إلى المعرفة و التعليم.

و دوافع التعرض تتمثل في:

- التعرض على ما يدور حول المتلقي.
- التعليم و اكتساب المعرفة.
- التسلية و الترفيه.
- الهروب من روتين الحياة اليومية¹.

كما أصبحت هذه الدوافع قاسما مشتركا في الكثير من البحوث التي تبحث عن إرضاء الأفراد في إطار ما تقوم به وسائل الإعلام من وظائف صاغتها أدبيات الاتصال الجماهيري و الإعلام² كما أضاف الدكتور حسن عماد: في دراسة سنة 1992 التي أجراها على عينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان صنف دوافع التعرض إلى التلفزيون إلى:

- الحاجة على الاسترخاء و الترفيه.
- الإلمام بما يحدث في العالم.
- شغل أوقات الفراغ.
- التخلص من الملل.
- التعلم و الثقافة بوجه عام.

¹ - محمد حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، مصر، دار العلمية للنشر و التوزيع، ط1، 2003، ص254.

² - المرجع نفسه، ص255.

- الإلمام بالمعلومات الشخصية.
- الهروب.
- معرفة موضوعات تصلح للنقاش.
- الانتماء و التوحد مع المجتمع.
- الشعور بالأمان و الاستقرار.
- الصداقة.
- التميز عن الآخرين.

اشباعات وسائل الإعلام: تعدد الاشباعات التي يمكن يحصل عليها الجمهور من وراء تعرضه لوسائل الاعلام و يمكن تصنيفها كالآتي:

الاشباعات الفورية: التي تتحقق بشكل عاجل للجمهور مثل: الرغبة السريعة في المعرفة و الضحك.

الاشباعات البطيئة: التي تتحقق بشكل اجل على المدى البعيد مثل: تكون الاتجاهات و المعارف و الآراء.¹

اشباعات التنفيس diversion: التي تساعد الجمهور على الراحة و التخلص من القلق و الهروب من الخيال.

اشباعات مراقبة البيئة surveillance: تساعد الجمهور على المعرفة و المعلومات و الخبر و التفسير.

الاشباعات المطلوبة gratification sought: التي تسعى و تتمنى من الجمهور الحصول عليها من التعرض.

¹ - المرجع نفسه، ص255

الاشباعات المحققة gratification obtained: التي نتجت و تحققت بالفعل عن هذا التعرض.

اشباعات المحتوى content gratification: التي تنتج عن التعرض لمضامين الإعلام ذاته من أفلام و أخبار و مقالات و صور و رسوم و مواقف و آراء.

الاشباعات العملية process gratification: التي تنتج عن عملية الجلوس و التعود و الارتباط بالوسيلة، فقد يتعود الفرد لمجرد عودته إلى المنزل أن يأخذ قسط من الراحة بان يستلقي نصف ساعة أمام التلفزيون، أو عندما يذهب إلى مكتبة لابد أن يتصفح الصحف سريعاً..... عملية الارتباط بالوسيلة أكثر مضمون يتولد عنها هي الأخرى اشباعات و قد تبدو في الاسترخاء أو حتى في الإحساس بالعزلة الاجتماعية، مثال لو انشغل الأب بزوجته و أولاده بالجلوس و الاستماع و مناقشة الأمور، بدلاً من التعود الاسترخاء أمام التلفزيون.

الاشباعات الذاتية orientational gratification: التي تكسب الفرد مهارات تأكيد الذات و تعلم النفس و التمكين المعرفي و السلوكي.

الاشباعات الاجتماعية social gratification: و هي الوسائل التي يستخدمها الفرد في التعامل و الاندماج مع شبكة العلاقات الاجتماعية و حل المشكلات البيئية¹.

العلاقة بين الاستخدام و الاشباع:

اهتم كاتز و زملاؤه بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد و اتجاهاته السلوكية لاشباعها من بين البدائل المختلفة، و منها وسائل الإعلام و محتواها، و ذلك في المقالة التي نشرها أكثر من مرة بعنوان استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام في استعادتهم للبحوث السابقة ركزوا على بحث اجري في السويد عام 1968 اهتم فيه الباحثون بثلاث عوامل أساسية تتمثل في الآتي:

¹ - المرجع نفسه، ص 257.

إن جوهر الترضى الخاص بالاستخدام و اعتبار المتلقي ايجابيا و نشطا في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

الاختيار لوسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات.

و بناء على نتائج العديد من البحوث صاغ " كاتز " و زملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، و ما يمكن أن أشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنة بالدلائل الأخرى الوظيفية التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى.

فهو يرى أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية و النفسية التي تولد حاجات معينة للفرد، و من خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته على تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بالمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات الحاجة إلى التسلية و الهروب من الواقع و يضيف توقعاته عن إمكانية تحقيق ذلك من خلال مشاهدة التلفزيون أو الذهاب إلى النادي، فيترتب على ذلك اتخاذ قرار بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى نتيجة للتعرض يتم إشباع الحاجات¹.

نتائج أخرى كاملة و هو يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع العناصر الاجتماعية و النفسية.... و هكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء حاجات جديدة أو عدم إشباع بعض الحاجات تجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى أملا في الاستمتاع في إشباع كل الحاجات....

وكذا يتم تولد الحاجات و تكرار التعرض للإشباع هذه الحاجات كما وضحها نموذج كاتز و زملاؤه في العروض الخمسة و هي.

¹ - حسن مهدي: وظائف الاتصال الجماهيري، القاهرة، دار الفكر العربي، ط1، 1991، ص 15

جمهور المتلقين هو جمهور نشط و استخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات و اختيار رسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

تتناقض وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور و وسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة تجعل الفرد يتجه إلى مصدرها لإشباع حاجاته دون الآخر، و هذا ما عبر عنه " كلاير " بتأثيرات العوامل الوسطية.

الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته و حاجته و دوافعه، و بالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

الإحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور و استخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لان الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة¹.

4.iii- نقد النظرية و الرد عليهم:

تطورت البحوث الخاصة بالاستخدامات و الاشباعات خلال السبعينات و ما بعدها و تبعد ان قدمت النظرية إستراتيجية جديدة للدراسة، و تفسير استخدامات الجمهور و اشباعات ازيد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتبارها عاملا وسيطا في أحداث الأثر سواء كان كبيرا أو محدودا و على الرغم من تطور أساليب البحث و

¹ - المرجع نفسه، ص17.

الاستقصاءات المنهجية و الموضوعية في هذا المجال إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية و تطبيقاتها، و من أمثلتها مايلي:

أولاً: يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات خاصة أن هناك خلافاً حول تحديد المصطلحات و المفاهيم مثل مفهوم الحاجة Needs بالإضافة إلى أن الآخر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية و لكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقاتها باستخدام وسائل الإعلام مثل: المركز الاجتماعي للفرد و الحالة الاقتصادية و التعليم، و ربما يفسد هذا أكثر في تطوير نموذج السلوك و الإشباع مع وسائل الإعلام، و لذلك فإن الأمر يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع و الحاجات في الاعتبار، بالإضافة إلى أن الفئات المحتوى التي تعتبر مثيراً في الاستخدام تعتبر فئات عامة بينما يتطلب الأمر أيضاً تقسيماً إلى فئات فرعية عديدة قد يختلف الأفراد في استخدامهم لها.

ثانياً: الإشكالية الثانية التي يركز عليها " دنيلماكويل " أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط خصوصاً عندما يرى البعض، انه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية و الترفيه و الهروب إلى آخره¹.

ثالثاً: الإشكالية التالية في تطبيق هذه النظرية التي يراها " بلومر " عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط Activité التي تصف جمهور المتلقين في علاقاته بالاستخدام و الإشباع.²

فهناك العديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة Utility، فوسائل الإعلام لها استخدامات و هذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفهم يحدد الفرد استخدامه

¹ - ملفين دفليير: ساندر رابول، روكيش، نظريات وسائل الإعلام: ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1993، ص 267

² - المرجع نفسه، ص 269

لأي من هذه الوظائف و كذلك معنى العمدة، لان استخدام الناس لمحتوى الإعلام يمكن أن يوجه من خلال الدوافع، و كذلك معنى الانتقاد و هذا يعني أن استخدام الناس لوسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم و تفضيلهم القائم، و المعنى الأخير هو مقاومة التأثير، و الجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من آخرين و من أي شيء حتى وسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم و تفضيلهما و بالتالي فان نشاطهم يجنبهم تأثيراتها.

بالإضافة إلى أن البحوث كما يرى " بلومر " ركزت جميعها على الاختيار الكلي للوسائل و المحتوى و لم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى، عندما يختارونه و يرى أن البحوث الحالية بدأت تركز على نشاط الجمهور كحالة يسقط فيها الجمهور النشاط المعاني على المحتوى لبناء معنى الجديد يخدم أهدافه أكثر من أي معاني أخرى قدمت في الرسالة المنتجة أو الموزعة، لذلك فانه يفرق بين النشاط الفاعلية و الصفة نشط و فعال، و المفهوم الأخير هو الذي يحدد أكثر ما يفعله الجمهور و يعنيه الاستخدام و الإشباع في ذهنه خصوصا عندما يتوفر المتلقي حرية الحركة في المواقف الاتصالية¹.

رابعا: و من جانب آخر فان تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلات حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام؟ و هل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى و الإحساس بالرضا طوال فترة التعرض؟ و هل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع و ضغط الحاجات على الفرد المتلقي؟ مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض و تلبية الحاجة، و الفل تماما بين تأثيرات الحاجات باعتبارها قوة دافعة و التعرض لأسباب أخرى غير تأثير الحاجات.²

¹ - المرجع نفسه، ص 268.

² - المرجع نفسه، ص 271.

و من هذه الأسباب ما يرتبط بتأثير العادات أو وجود وقت فراغ كبير أو التأثيرات البيئية مثل: تأثير نظام التعليم على توفير الوقت للتعرض من عدمه أو تأثير خصائص وسائل الإعلام ذاتها.....و غيرها من العوامل التي تؤثر على كثافة التعرض سلبا أو إيجابا بجانب تأثير الدوافع و ضغط الحاجة الفردية.

و أخيرا فان تطور هذه النظرية و تطبيقها يحتاج بداية إلى اتفاق على المصطلحات و المفاهيم و توظيفها و الربط بين النماذج المختلفة لإشباع في علاقتها بالمعاني المشتقات من المحتوى الذي يتعرض له الفرد بجانب الانشغال من الاهتمام و التركيز على الفرد إلى علاقاته في الاستخدام و الإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر.

و هذا ما يحتاج إلى جهد علمي من الخبراء و الباحثين للتوسع بالنظرية و تطبيقاتها و تمهيدا لدراسة علاقتها بتأثيرات وسائل الإعلام على الفرد بداية ثم المجتمع بعد ذلك.

الرد على الانتقادات :

يعتبر المؤيدون لمدخل الاستخدامات و الإشباع في ردهم على الانتقادات الموجهة إليه، أن كل ما أثير حول المدخل لا يمكن أن ينفي دوره في دراسة علاقة الفرد بوسائل الإعلام، و ينطلق هؤلاء من إمكانية حدوث تغيرات في سلوكيات أفراد الجمهور تجاه الوسيلة الإعلامية التي يمكن أن يتغير نوعها و مضمونها و يرى البعض أن هذه التغيرات المتبادلة في سلوك الأفراد و محتويات وسائل الإعلام يعود بالدرجة الأولى إلى الاختلاف الذي قد يحدث بين الإشباع التي تحققها وسائل الإعلام يعود بالدرجة الأولى إلى الاختلاف الذي قد يحدث بين الإشباع التي تحققها وسائل الإعلام، و بين الإشباع التي يرغب الفرد في تحقيقها.

كما انه لابد من مراعاة التطور الذي تعرفه وسائل الإعلام و الاتصال و الذي تقابله تغيرات في حياة الأفراد سواء على المستوى السيكولوجي أو الاجتماعي أو الاقتصادي بالإضافة إلى

ذلك فان قياس اتجاهات الأفراد و مدى إشباع حاجاتهم لا يمثل مشكلة تعترض مدخل الاستخدامات و الاشباعات التي فقط و إنما هي عوائق تقف أمام مختلف الأبحاث الاجتماعية لأنها تتعامل مع الفرد الذي تتسم سلوكياته بالتغير و الثبات¹.

الخلاصة:

رغم أهمية الافتراضات التي جاءت بها نظرية الاستخدامات و الاشباعات، و كثرة الدراسات في هذا الاتجاه البحثي إلا أنها تبقى محل انتقاد من طرف العديد من الباحثين في هذا المجال، لكن رغم كل الانتقادات تبقى هذه النظرية من أهم نظريات الإعلام و الاتصال و لا يمكن لأي كان أن ينكر فصل الدراسات التي قدمتها خاصة في مجال الدراسات الجمهور.

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 292.

تمهيد:

لقد اهتمت العديد من الدراسات و النظريات في تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد و مستويات هذا التأثير في محاولة الإجابة على العديد من الأسئلة الخاصة بقوة وسائل الإعلام، و هذه الدراسات انتهت إلى وصف جمهور وسائل الإعلام بأنه ايجابي و نشط و عنيد في مراجعة وسائل الإعلام و مفرداتها و مستوياتها، و من بين هذه النظريات نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي وجدنا أنها تتناسب مع موضوع دراستنا.

1.iii- ماهية النظرية:

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البث التجريبي في ميدان علم الاتصال و مثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لازرسفيلد و ستانون و بيرلسون، و في الخمسينات في أعمال ريليز و فريدلسون و ماك كوبي، و في الستينات في أعمال شرام و لايل و باركر.

و يقدم نموذج الاستعمال و الإشباع مجموعة من المفاهيم و الشواهد التي تؤكد بان أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية و الشخصية¹.

• كما تجيب هذه النظرية على السؤال: لماذا يتصل الناس بالإعلام؟ ما هي الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام؟ ما هي الوظائف التي تقوم بها عند الناس؟ و مسالة أهداف المتلقي من تعرضه للوسائل الإعلامية، من القضايا التي شغلت المهنيين العاملين في الصحف أو الباحثين الراصدين لتعرض الجمهور للراديو أو التلفزيون منذ عشرات السنين، فأصحاب دور النشر و العلماء يسألون أنفسهم دوما: ماذا يحتاج الجمهور؟ و ما الجزاء الذي يحققه من وراء اتصاله؟ و قد جسدت الدراسات العالمية الإجابة عن هذه التساؤلات في نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي أبرزها و وضع نماذجها العالم إياهوكتزو بلومر عندما وضع كتابهما " استخدامات وسائل الإعلام الجماهيري عام 1970 ثم طورها عشرات الباحثين في مجال الإعلام و الدراسات النفسية².

¹ - صالح خليل أبو أصبح:الاتصال الجماهيري، الأردن، دار المجدلاوي للنشر و التوزيع، ط1، 1999، ص214.

² - بسام عبد الرجمنالمشاقبة:نظرياتالاتصال،الأردن،دار أسامة للنشر و التوزيع،ط2011،ص176.

إن هذه النظرية تحاول أن تكشف كيف و لماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام و ما دوافع التعرض التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو قراءة الصحف؟ و على الرغم من أن الإجابة بسيطة عن التساؤلات، و قد تتلخص في معرفة الأخبار أو تفسير الأحداث أو التسلية أو الاستمتاع أو التعلم أو التعارف و التفاعل الاجتماعي العام إلا أن هذه الاحتياجات شديدة التعقيد عندما يتعلق الأمر بمضمون الإعلام و عندما يتعلق بمكونات الإنسان النفسية و الاجتماعية و هذه المكونات النفسية هي ابرز ما يميز تغيرات هذه النظرية فهي تعتمد على أن الأفراد مدفوعون لمؤثرات نفسية و اجتماعية و ثقافية تجعلهم محتاجين للإعلام¹.

• ولقد ظهرت هذه النظرية بعد تراجع نظرية الحقنة تحت الجلد، التي افترضت أن التعرض المستمر لرسالة ما في وسيلة اتصالية يكفي أن يغير اتجاهات وسلوكيات عدد كبير من الجمهور وترى نظرية الاستخدامات والاشباع أن نشاط و غير سلبي، يسعى دائماً وراء تحقيق هذا الهدف فيشكل توقعات لما يحصل عليه من مضمون وسائل الاتصال وقدرتها على إشباع احتياجاته².

2.iii- افتراضات نظرية الاستخدامات والاشباعات:

¹ - رضا عكاشة: تأثيرات وسائل الإعلام، من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، مصر، المكتبة العالمية للنشر و التوزيع، ط1، 2002، ص193.
² - امانى عمر الحسيني، الإعلام و المجتمع اطفال في ظروف صعبة، وسائل الاعلام المؤثرة، مصر، عالم الكتب، 2005. صص71-72.

هناك خمسة افتراضات لهذه النظرية و التي قدمها " لوند برج " و " هولتين " و أطلق عليها نموذج "الاستخدامات و الاشباعات" وهي ذات درجة من الترابط الداخلي.

الافتراض الأول: تفترض نظرية الاستخدامات و الاشباعات أن الجمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق أهداف معينة أي أن التعرض لوسيلة اتصال ما هو إلا تعبير عن دوافع بسلوكية و احتياجات فردية.

الافتراض الثاني: يتوقف معظم الاستعداد لربط الاحتياطات و الاشباعات من جهة و استخدام وسيلة ما من جهة أخرى على أفراد الجمهور، و هنا يدع مساحة ضئيلة جدا للفرض بوجود أي شكل من أشكال التأثير المباشر لوسائل الاتصال على السلوك و اتجاهات الجمهور.

و كما قال " شرام " و " باركر " أن كلمة قد تكون مضللة هنا لأنها تفترض أن التلفزيون يؤثر على الأطفال و لكن في عملية الاتصال فان الأطفال هم الأكثر تأثرا و نشاطا لأنهم هم الذين يستخدمون التلفزيون و ليس التلفزيون هو الذي يستخدمهم.

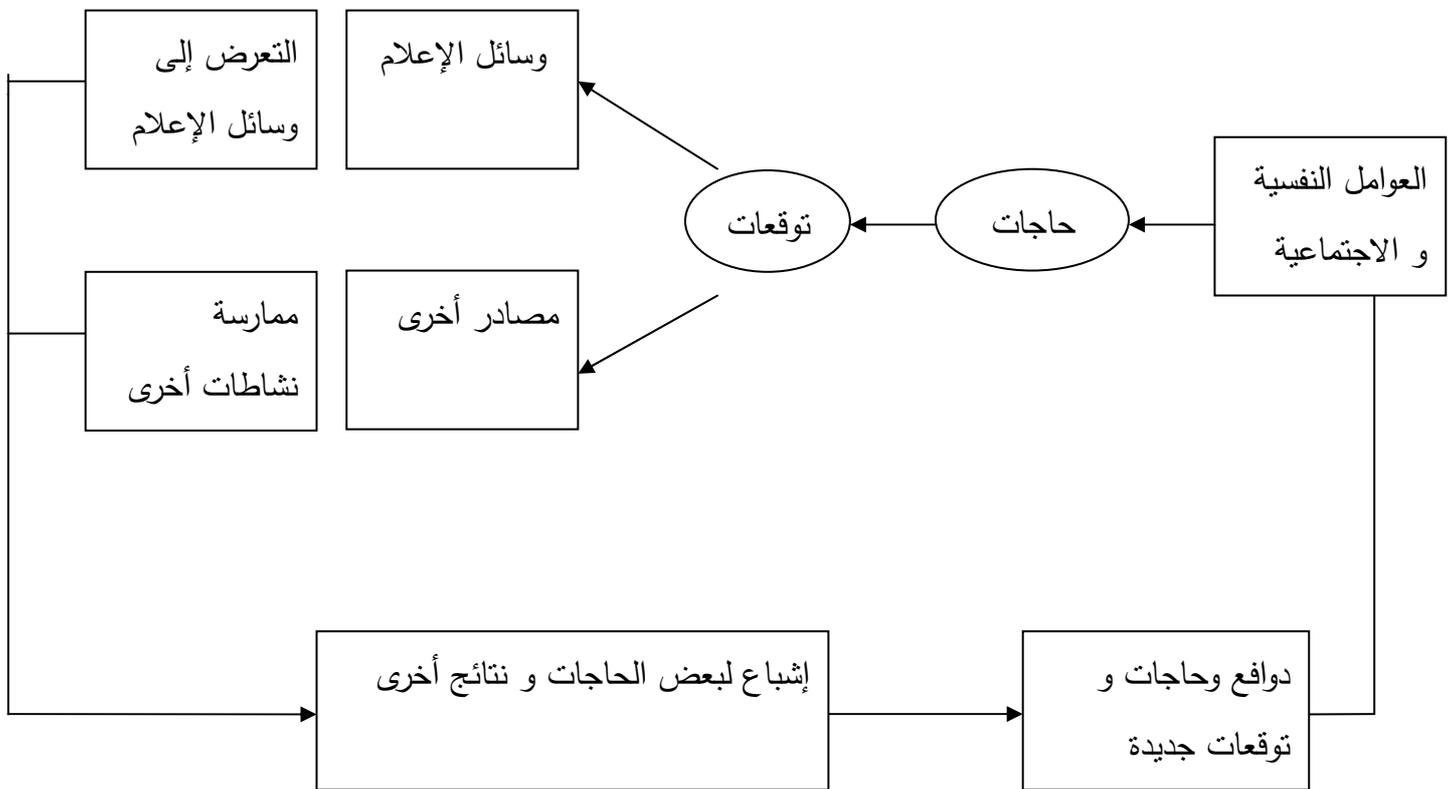
الافتراض الثالث: وسائل الاتصال تتنافس مع وسائل أخرى لتحقيق احتياجات الفرد، فالاحتياجات التي تحققها الأولى هي جزء من دائرة احتياجات واسعة و تختلف درجة إشباع وسائل الاتصال لتلك الاحتياجات، و لا بد من النظر إلى طرق إشباع الاحتياجات التقليدية و الأقدم من وسائل الاتصال حتى نصل إلى دور الإعلام في حياتنا.

الافتراض الرابع: تفترض هذه النظرية انه من الممكن استنباط العديد من أهداف استخدام وسائل الاتصال من إجابات أعضاء الجمهور أنفسهم، بمعنى أن الأفراد لديهم الوعي الكافي باهتماماتهم و دوافعهم و يستطيعون التعبير عنها و تحديدهما أو على الأقل يستطيعون التعرف عليها إذا تم سؤالهم عنها.

الافتراض الخامس: إن الحكم لقيمة أهمية الثقافة للإعلام يجب عدم الخوض فيه، و لكن لابد من القيام بدراسة خلفيات و مواجهات الجمهور في حد ذاتها، و من خلال ذلك يمكن الأخذ في الاعتبار الاختلافات الشاسعة و الصلات بين الاستخدامات و الإشباعات فكثير من الدراسات و الأبحاث حول الثقافة الجماهيرية.¹

نماذج الاستخدامات و الإشباعات:

نموذج كاتز و زملاؤه

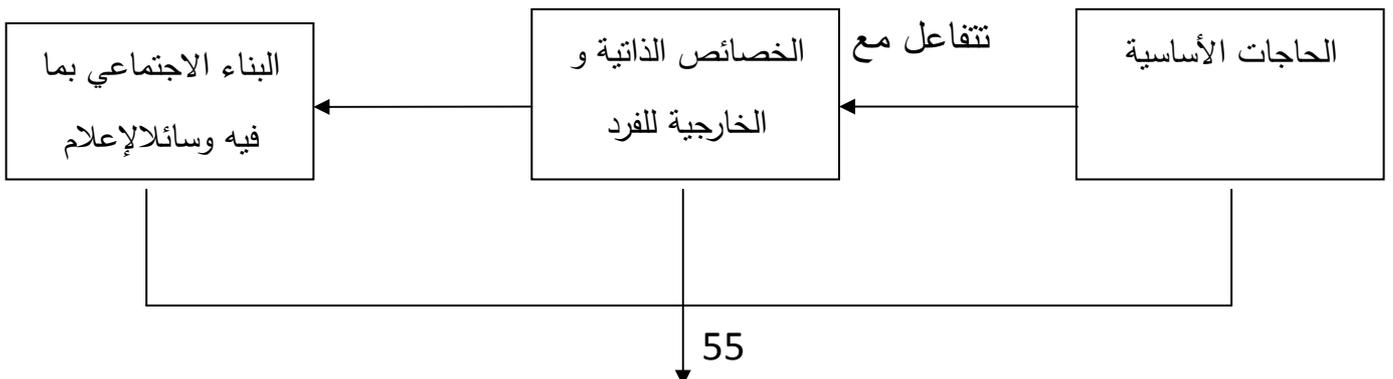


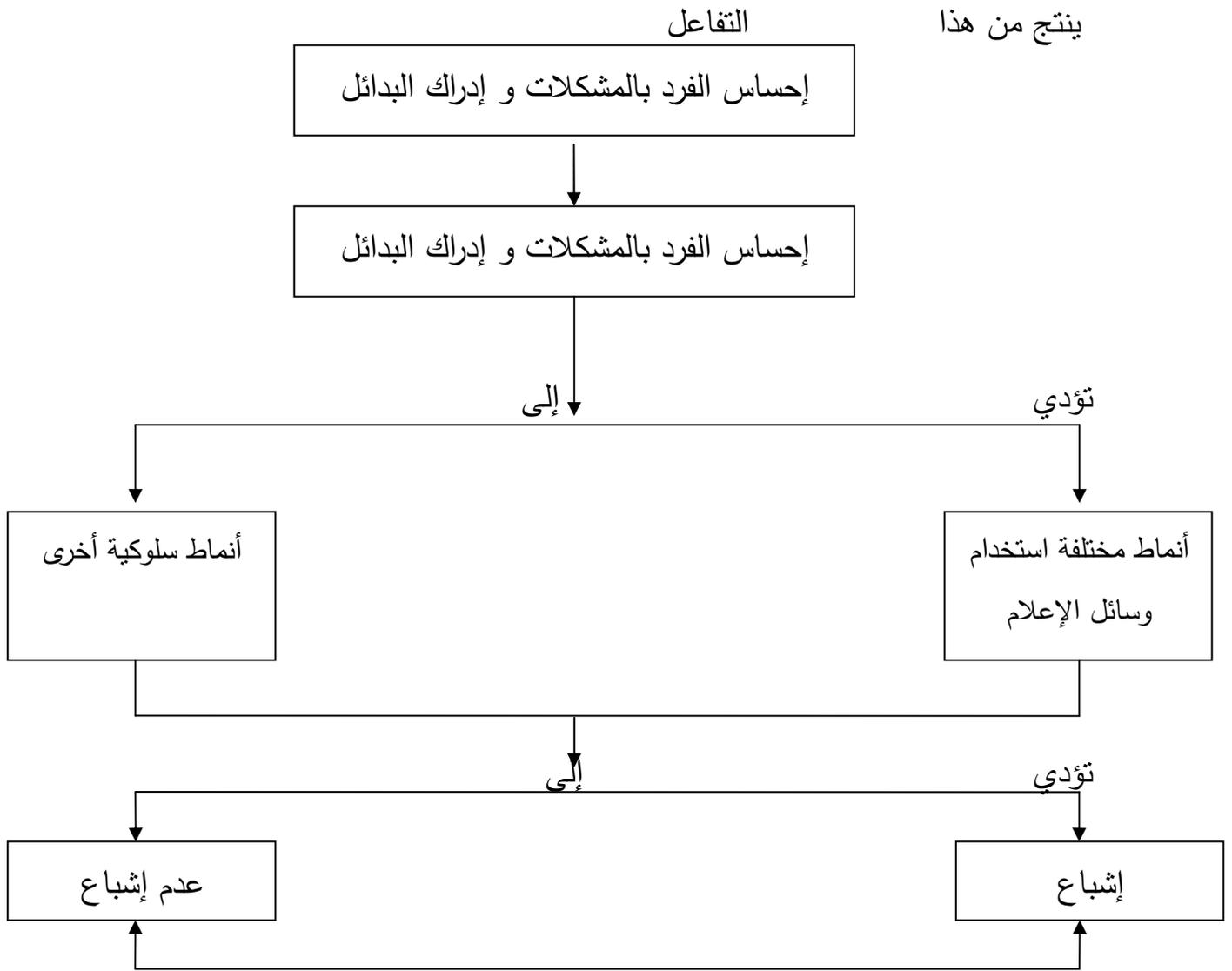
يعكس هذا النموذج العوامل الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات و الإشباعات حسب الباحث إيهوكاتز الذي يعتبر أهم منظر النظرية.²

¹ - المرجع نفسه، ص 73.

² - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، القاهرة، دار النشر، ط2004، 3، ص 280، 281

نموذج روزنجرين للاستخدامات و الإشباعات:

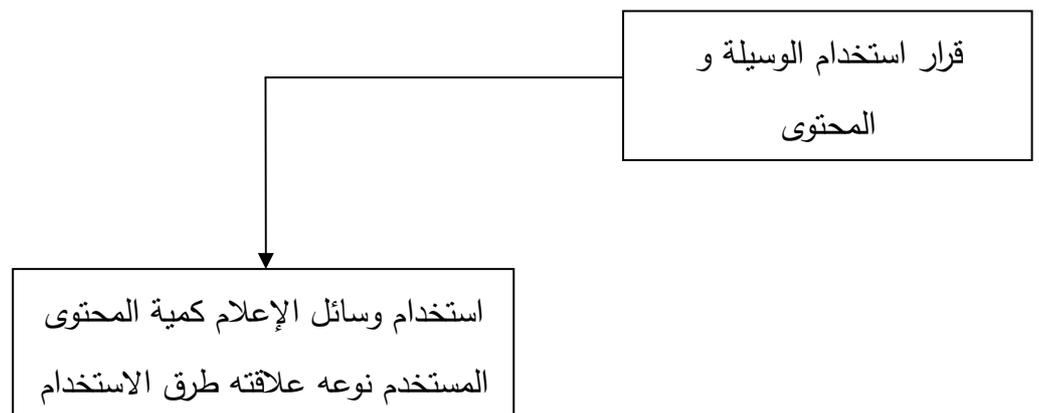




و من الممكن أن يتأثر بالخصائص الذاتية و الخارجية بالفرد مثل بناء وسائل الإعلام و البناء الثقافي و السياسي و الاقتصادي في المجتمع¹.

¹ - المرجع نفسه، ص282.

نموذج ستيفن وينداهل:





مخرجات للمستويات الاجتماعية الأخرى

1

و هذا النموذج يحدد فيه روزنجرين أهمية الحاجات التي تقع في اعلي هرم ماسلو الحاجة إلى الصحة، الحب، تحقيق الذات. كما يركز أيضا بجانب الحاجات على المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين و هذه المشكلات بجانب أنماط دوافع إشباع. و هي كلها سوف تؤدي إلى الفعل الذي يتمثل في استخدام وسائل الإعلام أو أي سلوك آخر، كما تختلف الحاجات و المشكلات و الدوافع باختلاف الأفراد و الجماعات و بالتالي فإننا نتوقع اختلاف في نموذج السلوك و اختيار المحتوى و يترتب على ذلك أيضا إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية لاختيار و التعرض إلى وسائل الإعلام و محتواها.

¹ - المرجع نفسه، ص283.

و يعكس نموذج ستيغنوبنداehl windahl الربط بين نماذج الاستخدامات و التأثيرات، و هذا النموذج يؤكد فيه وينداهل على أن استخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقق وظائف ترتبط بتوقعات معينة عن الإشباع. و ذلك في أنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط و لكن ممكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم نوع المحتوى / العلاقة مع وسيلة الإعلام/ طريقة الاستخدام و على سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أوليا أو ثانويا.¹

3.iii- اشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام و اشباعها المحققة:

لقد تعددت البحوث التي كانت تحاول البحث في أسباب التعرض و أهمية وسائل الإعلام و مستواها بالنسبة للفرد بتأثير مدخل التحليل الوظيفي من جانب أو نظريات الدوافع من جانب آخر. فالمدخل الوظيفي هو احد المداخل التي اهتمت بدراسة ما تقوم به وسائل الإعلان لإرضاء المتلقي أو تلبية حاجاته و إشباع رغباته، كما قال هارولد لازويل في مقالته حول وظائف الاتصال في المجتمع 1984 حيث حدد أربعة وظائف تقوم بها وسائل الاتصال هي مراقبة البيئة، مراقبة أو إقامة علاقات متبادلة و نشر الثقافة و أضاف إليها تشارلز رايت وظيفة الترفيه كوظيفة رابعة و في هذا الإطار تم تطوير العديد من الوظائف و المهام بالنسبة للفرد و المجتمع، و هي التي اتخذت أساسا لتحديد وظائف وسائل الإعلام من جانب و ما يعتقد الباحثون سبب للتعرض لوسائل الإعلام من جانب آخر، و لذلك نجد العديد من البحوث قد التزمت ببعض هذه الوظائف أو كلها، و تطويرها كبناء الأسئلة الخاصة بأسباب التعرض إلى وسائل الإعلام و محتواها.

¹ - المرجع نفسه، ص283، 286.

كما أصبح مفهوم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جهة نظرها هي نفسها البدائل الخاصة التي يستخدمها الباحثون للكشف عن دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها و بالتالي أصبحت البحوث تشير إلى أن دوافع الفرد من التعرض إلى وسائل الإعلام أو للأشكال المختلفة للمفردات أو المحتوى يمكن تصنيفها من خلال مقابلة حاجات الناس إلى الهروب بحاجات الآخرين إلى المعرفة و التعليم.

و دوافع التعرض تتمثل في:

- التعرض على ما يدور حول المتلقي.
- التعليم و اكتساب المعرفة.
- التسلية و الترفيه.
- الهروب من روتين الحياة اليومية¹.

كما أصبحت هذه الدوافع قاسما مشتركا في الكثير من البحوث التي تبحث عن إرضاء الأفراد في إطار ما تقوم به وسائل الإعلام من وظائف صاغتها أدبيات الاتصال الجماهيري و الإعلام² كما أضاف الدكتور حسن عماد: في دراسة سنة 1992 التي أجراها على عينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان صنف دوافع التعرض إلى التلفزيون إلى:

- الحاجة على الاسترخاء و الترفيه.
- الإلمام بما يحدث في العالم.
- شغل أوقات الفراغ.
- التخلص من الملل.
- التعلم و الثقافة بوجه عام.

¹ - محمد حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، مصر، دار العلمية للنشر و التوزيع، ط1، 2003، ص254.

² - المرجع نفسه، ص255.

- الإلمام بالمعلومات الشخصية.
- الهروب.
- معرفة موضوعات تصلح للنقاش.
- الانتماء و التوحد مع المجتمع.
- الشعور بالأمان و الاستقرار.
- الصداقة.
- التميز عن الآخرين.

اشباعات وسائل الإعلام: تعدد الاشباعات التي يمكن يحصل عليها الجمهور من وراء تعرضه لوسائل الاعلام و يمكن تصنيفها كالآتي:

الاشباعات الفورية: التي تتحقق بشكل عاجل للجمهور مثل: الرغبة السريعة في المعرفة و الضحك.

الاشباعات البطيئة: التي تتحقق بشكل اجل على المدى البعيد مثل: تكون الاتجاهات و المعارف و الآراء.¹

اشباعات التنفيس diversion: التي تساعد الجمهور على الراحة و التخلص من القلق و الهروب من الخيال.

اشباعات مراقبة البيئة surveillance: تساعد الجمهور على المعرفة و المعلومات و الخبر و التفسير.

الاشباعات المطلوبة gratification sought: التي تسعى و تتمنى من الجمهور الحصول عليها من التعرض.

¹ - المرجع نفسه، ص255

الاشباعات المحققة gratification obtained: التي نتجت و تحققت بالفعل عن هذا التعرض.

اشباعات المحتوى content gratification: التي تنتج عن التعرض لمضامين الإعلام ذاته من أفلام و أخبار و مقالات و صور و رسوم و مواقف و آراء.

الاشباعات العملية process gratification: التي تنتج عن عملية الجلوس و التعود و الارتباط بالوسيلة، فقد يتعود الفرد لمجرد عودته إلى المنزل أن يأخذ قسط من الراحة بان يستلقي نصف ساعة أمام التلفزيون، أو عندما يذهب إلى مكتبة لابد أن يتصفح الصحف سريعاً..... عملية الارتباط بالوسيلة أكثر مضمون يتولد عنها هي الأخرى اشباعات و قد تبدو في الاسترخاء أو حتى في الإحساس بالعزلة الاجتماعية، مثال لو انشغل الأب بزوجته و أولاده بالجلوس و الاستماع و مناقشة الأمور، بدلاً من التعود الاسترخاء أمام التلفزيون.

الاشباعات الذاتية orientational gratification: التي تكسب الفرد مهارات تأكيد الذات و تعلم النفس و التمكين المعرفي و السلوكي.

الاشباعات الاجتماعية social gratification: و هي الوسائل التي يستخدمها الفرد في التعامل و الاندماج مع شبكة العلاقات الاجتماعية و حل المشكلات البيئية¹.

العلاقة بين الاستخدام و الاشباع:

اهتم كاتز و زملاؤه بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد و اتجاهاته السلوكية لاشباعها من بين البدائل المختلفة، و منها وسائل الإعلام و محتواها، و ذلك في المقالة التي نشرها أكثر من مرة بعنوان استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام في استعادتهم للبحوث السابقة ركزوا على بحث اجري في السويد عام 1968 اهتم فيه الباحثون بثلاث عوامل أساسية تتمثل في الآتي:

¹ - المرجع نفسه، ص 257.

إن جوهر الترضى الخاص بالاستخدام و اعتبار المتلقي ايجابيا و نشطا في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

الاختيار لوسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات.

و بناء على نتائج العديد من البحوث صاغ " كاتز " و زملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، و ما يمكن أن أشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنة بالدلائل الأخرى الوظيفية التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى.

فهو يرى أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية و النفسية التي تولد حاجات معينة للفرد، و من خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته على تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بالمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات الحاجة إلى التسلية و الهروب من الواقع و يضيف توقعاته عن إمكانية تحقيق ذلك من خلال مشاهدة التلفزيون أو الذهاب إلى النادي، فيترتب على ذلك اتخاذ قرار بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى نتيجة للتعرض يتم إشباع الحاجات¹.

نتائج أخرى كاملة و هو يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع العناصر الاجتماعية و النفسية.... و هكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء حاجات جديدة أو عدم إشباع بعض الحاجات تجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى أملا في الاستمتاع في إشباع كل الحاجات....

وكذا يتم تولد الحاجات و تكرار التعرض للإشباع هذه الحاجات كما وضحتها نموذج كاتز و زملاؤه في العروض الخمسة و هي.

¹ - حسن مهدي: وظائف الاتصال الجماهيري، القاهرة، دار الفكر العربي، ط1، 1991، ص 15

جمهور المتلقين هو جمهور نشط و استخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات و اختيار رسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

تتناقض وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور و وسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة تجعل الفرد يتجه إلى مصدرها لإشباع حاجاته دون الآخر، و هذا ما عبر عنه " كلاير " بتأثيرات العوامل الوسطية.

الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته و حاجته و دوافعه، و بالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

الإحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور و استخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لان الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة¹.

4.iii- نقد النظرية و الرد عليهم:

تطورت البحوث الخاصة بالاستخدامات و الاشباعات خلال السبعينات و ما بعدها و تبعد ان قدمت النظرية إستراتيجية جديدة للدراسة، و تفسير استخدامات الجمهور و اشباعات ازيد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتبارها عاملا وسيطا في أحداث الأثر سواء كان كبيرا أو محدودا و على الرغم من تطور أساليب البحث و

¹ - المرجع نفسه، ص17.

الاستقصاءات المنهجية و الموضوعية في هذا المجال إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية و تطبيقاتها، و من أمثلتها مايلي:

أولاً: يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات خاصة أن هناك خلافاً حول تحديد المصطلحات و المفاهيم مثل مفهوم الحاجة Needs بالإضافة إلى أن الآخر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية و لكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقاتها باستخدام وسائل الإعلام مثل: المركز الاجتماعي للفرد و الحالة الاقتصادية و التعليم، و ربما يفسد هذا أكثر في تطوير نموذج السلوك و الإشباع مع وسائل الإعلام، و لذلك فإن الأمر يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع و الحاجات في الاعتبار، بالإضافة إلى أن الفئات المحتوى التي تعتبر مثيراً في الاستخدام تعتبر فئات عامة بينما يتطلب الأمر أيضاً تقسيماً إلى فئات فرعية عديدة قد يختلف الأفراد في استخدامهم لها.

ثانياً: الإشكالية الثانية التي يركز عليها " دنيلماكويل " أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط خصوصاً عندما يرى البعض، انه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية و الترفيه و الهروب إلى آخره¹.

ثالثاً: الإشكالية التالية في تطبيق هذه النظرية التي يراها " بلومر " عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط Activité التي تصف جمهور المتلقين في علاقاته بالاستخدام و الإشباع.²

فهناك العديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة Utility، فوسائل الإعلام لها استخدامات و هذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفهم يحدد الفرد استخدامه

¹ - ملفين دفليير: ساندر رابول، روكيش، نظريات وسائل الإعلام: ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1993، ص 267

² - المرجع نفسه، ص 269

لأي من هذه الوظائف و كذلك معنى العمد، لان استخدام الناس لمحتوى الإعلام يمكن أن يوجه من خلال الدوافع، و كذلك معنى الانتقاد و هذا يعني أن استخدام الناس لوسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم و تفضيلهم القائم، و المعنى الأخير هو مقاومة التأثير، و الجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من آخرين و من أي شيء حتى وسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم و تفضيلهما و بالتالي فان نشاطهم يجنبهم تأثيراتها.

بالإضافة إلى أن البحوث كما يرى " بلومر " ركزت جميعها على الاختيار الكلي للوسائل و المحتوى و لم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى، عندما يختارونه و يرى أن البحوث الحالية بدأت تركز على نشاط الجمهور كحالة يسقط فيها الجمهور النشاط المعاني على المحتوى لبناء معنى الجديد يخدم أهدافه أكثر من أي معاني أخرى قدمت في الرسالة المنتجة أو الموزعة، لذلك فانه يفرق بين النشاط الفاعلية و الصفة نشط و فعال، و المفهوم الأخير هو الذي يحدد أكثر ما يفعله الجمهور و يعنيه الاستخدام و الإشباع في ذهنه خصوصا عندما يتوفر المتلقي حرية الحركة في المواقف الاتصالية¹.

رابعا: و من جانب آخر فان تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلات حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام؟ و هل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى و الإحساس بالرضا طوال فترة التعرض؟ و هل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع و ضغط الحاجات على الفرد المتلقي؟ مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض و تلبية الحاجة، و الفل تماما بين تأثيرات الحاجات باعتبارها قوة دافعة و التعرض لأسباب أخرى غير تأثير الحاجات.²

¹ - المرجع نفسه، ص 268.

² - المرجع نفسه، ص 271.

و من هذه الأسباب ما يرتبط بتأثير العادات أو وجود وقت فراغ كبير أو التأثيرات البيئية مثل: تأثير نظام التعليم على توفير الوقت للتعرض من عدمه أو تأثير خصائص وسائل الإعلام ذاتها.....و غيرها من العوامل التي تؤثر على كثافة التعرض سلبا أو إيجابا بجانب تأثير الدوافع و ضغط الحاجة الفردية.

و أخيرا فان تطور هذه النظرية و تطبيقها يحتاج بداية إلى اتفاق على المصطلحات و المفاهيم و توظيفها و الربط بين النماذج المختلفة لإشباع في علاقتها بالمعاني المشتقات من المحتوى الذي يتعرض له الفرد بجانب الانشغال من الاهتمام و التركيز على الفرد إلى علاقاته في الاستخدام و الإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر.

و هذا ما يحتاج إلى جهد علمي من الخبراء و الباحثين للتوسع بالنظرية و تطبيقاتها و تمهيدا لدراسة علاقتها بتأثيرات وسائل الإعلام على الفرد بداية ثم المجتمع بعد ذلك.

الرد على الانتقادات :

يعتبر المؤيدون لمدخل الاستخدامات و الإشباعات في ردهم على الانتقادات الموجهة إليه، أن كل ما أثير حول المدخل لا يمكن أن ينفي دوره في دراسة علاقة الفرد بوسائل الإعلام، و ينطلق هؤلاء من إمكانية حدوث تغيرات في سلوكيات أفراد الجمهور تجاه الوسيلة الإعلامية التي يمكن أن يتغير نوعها و مضمونها و يرى البعض أن هذه التغيرات المتبادلة في سلوك الأفراد و محتويات وسائل الإعلام يعود بالدرجة الأولى إلى الاختلاف الذي قد يحدث بين الإشباعات التي تحققها وسائل الإعلام يعود بالدرجة الأولى إلى الاختلاف الذي قد يحدث بين الإشباعات التي تحققها وسائل الإعلام، و بين الإشباعات التي يرغب الفرد في تحقيقها.

كما انه لابد من مراعاة التطور الذي تعرفه وسائل الإعلام و الاتصال و الذي تقابله تغيرات في حياة الأفراد سواء على المستوى السيكولوجي أو الاجتماعي أو الاقتصادي بالإضافة إلى

ذلك فان قياس اتجاهات الأفراد و مدى إشباع حاجاتهم لا يمثل مشكلة تعترض مدخل الاستخدامات و الاشباعات التي فقط و إنما هي عوائق تقف أمام مختلف الأبحاث الاجتماعية لأنها تتعامل مع الفرد الذي تتسم سلوكياته بالتغير و الثبات¹.

الخلاصة:

رغم أهمية الافتراضات التي جاءت بها نظرية الاستخدامات و الاشباعات، و كثرة الدراسات في هذا الاتجاه البحثي إلا أنها تبقى محل انتقاد من طرف العديد من الباحثين في هذا المجال، لكن رغم كل الانتقادات تبقى هذه النظرية من أهم نظريات الإعلام و الاتصال و لا يمكن لأي كان أن ينكر فصل الدراسات التي قدمتها خاصة في مجال الدراسات الجمهور.

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 292.

فهرس الموضوعات

كلمة شكر

إهداء

مقدمة عامة.....6

الإطار المنهجي

- 10..... الإشكالية -
- 11 الفرضيات -
- 12 أسباب اختيار الموضوع..... -
- 13..... أهمية الدراسة -
- 13..... أهداف الدراسة -
- 14..... منهجية البحث والاداة..... -
- 15..... مجتمع البحثوالعينة -
- 16..... الدراسة الاستطلاعية..... -
- 17..... تحديد المفاهيم -
- 20..... الدراسات السابقة -

الإطار النظري

1. الفضاءيات العربية

- 25..... تمهيد
- 1- مدخل الى التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال الجماهيري.....26
- 2- نشأة الفضاءيات وتطورها29
- 3-انتشار القنوات الفضائية.....31
- 4-أنواع الفضاءيات العربية.....32
- 5-خصائص الفضاءيات العربية وواقعها34

38..... خلاصة

II. القنوات في عصر العولمة الإعلامية

40..... تمهيد

41..... 1- مفهوم العولمة الإعلامية.....

42..... 2- مظاهر العولمة الإعلامية في الفضائيات العربية.....

43..... 3- ما حققته الفضائيات العربية في عصر الإعلام.....

44..... 4- الفضائيات العربية ومشكلة الهوية الثقافية.....

48..... خلاصة

III. نظرية الاستخدامات والاشباع

50..... تمهيد

51..... 1- ماهية نظرية الاستخدامات والاشباع.....

53..... 2- إفتراضات نظرية الاستخدامات والاشباع.....

59..... 3- اشباع الجمهور من وسائل الإعلام.....

65..... 4- نقد النظرية والرد على الإنتقادات.....

69..... خلاصة

الإطار التطبيقي

71..... - تحكيم الإستمارة.....

71..... - تحديد المجال الزمني والمكاني للدراسة.....

72..... - بطاقة فنية للقناة.....

73..... - تحليل الجداول البسيطة.....

83..... - استنتاج.....

84..... - تحليل الجداول المركبة.....

131..... - استنتاج.....

132..... - نتائج الدراسة.....

135..... - خاتمة.....

- ملخص الدراسة باللغة العربية و الفرنسية و الانجليزية.....136
- قائمة المراجع.....140
- فهرس الموضوعات.....142
- فهرس الجداول.....145
- الملاحق

قائمة الجداول البسيطة

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	73
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	73
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	74
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	75
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	75
06	توزيع أفراد العينة حسب مدى التعرض لقناة Mbc4	76
07	توزيع أفراد العينة حسب الأوقات المفضلة للمشاهدة قناة Mbc4	76
08	توزيع أفراد العينة حسب معدل مشاهدة قناة Mbc4	77
09	توزيع أفراد العينة حسب رفقة مشاهدة قناة Mbc4	77
10	توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة قنوات أخرى إلى جانب قناة Mbc4	78
11	توزيع أفراد العينة حسب مميزات قناة Mbc4	78
12	توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة قناة Mbc4	79
13	توزيع أفراد العينة حسب البرامج المفضلة في قناة Mbc4	80

80	توزيع أفراد العينة حسب اللغة المفضلة لمشاهدة قناة Mbc4	14
81	توزيع أفراد العينة حسب تلبية قناة لرغبات الطلبة Mbc4	15
81	توزيع أفراد العينة حسب الاشباعات المحققة من قناة Mbc4	16
82	توزيع أفراد العينة حسب تقييم الطلبة لمستوى برامج قناة Mbc4	17

قائمة الجداول المركبة

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب مدى التعرض للقناة وعلاقته بمتغيرات الجنس ، السن ، الإقامة	84
02	توزيع أفراد العينة حسب مدى التعرض لقناة وعلاقته بالتخصص والمستوى الجامعي	86
03	توزيع أفراد العينة حسب اوقات مشاهدة قناة وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة	88
04	توزيع أفراد العينة حسب اوقات مشاهدة قناة وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي	90
05	توزيع أفراد العينة حسب معدل مشاهدة قناة وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة	92
06	توزيع أفراد العينة حسب معدل مشاهدة قناة لقناةMbc4وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي	94
07	توزيع أفراد العينة حسب رفقة مشاهد قناةMbc4وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة	96
08	توزيع أفراد العينة حسب رفقة مشاهدة قناةMbc4وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي	98
09	توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة قنوات أخرى إلى جانب Mbc4وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة قناة	100
10	توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة قنوات أخرى مع Mbc4وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي	101
11	توزيع أفراد العينة حسب مميزات قناةMbc4وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة	103
12	توزيع أفراد العينة حسب مميزات قناةMbc4وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي	105

107	توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة قناةMbc4وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة	13
109	توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة قناةMbc4وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي	14
112	توزيع أفراد العينة حسب البرامج المفضلة لقناةMbc4وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة	15
114	توزيع أفراد العينة حسب البرامج المفضلة من قناةMbc4وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي	16
116	توزيع أفراد العينة حسب اللغة المفضلة في قناةMbc4وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة	17
118	توزيع أفراد العينة حسب اللغة المفضلة في قناةMbc4وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي	18
120	توزيع أفراد العينة حسب تلبية قناةMbc4 لرغبات الطلبة وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة	19
121	توزيع أفراد العينة حسب تلبية قناةMbc4 لرغبات الطلبة وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي	20
123	توزيع أفراد العينة حسب الاشباعات المحققة من قناةMbc4وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة	21
125	توزيع أفراد العينة حسب الاشباعات المحققة من قناةMbc4وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي	22
127	توزيع أفراد العينة حسب تقييم الطلبة لمستوى برامج قناةMbc4وعلاقتها بالجنس ، السن ، الإقامة	23
129	توزيع أفراد العينة حسب تقييم الطلبة لمستوى برامج Mbc4وعلاقتها بالتخصص والمستوى الجامعي في قناة	24

قائمة المراجع:

- 1- انجرس موريس : منهجية البحث في العلوم الإنسانية ،ترجمة : بوزيد صحراوي وآخرون ،الجزائر،دارالقصة للنشر والتوزيع ،2004
- 2-القطان احمد شكريامام:الإعلام العربي و الوعي السياسي للمراهقين، مصر، مركز الإسكندرية للكتاب، ب.ط، 2009
- 3-السيدمحمد عبد البديع: اثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية،مصر،دارالعربي للنشر و التوزيع،ط1،2009
- 4-الدناني عبد المالك: البيث الفضائي و تحديات العولمة الإعلامية، مصر،المكتب الجامعي الحديث ،ب.ط،2006.
- 5-الحسين امانى عمر: الاعلام و المجتمع،اطفال في ظروف صعبة و وسائل الاعلام المؤثرة،مصر عالم الكتب ط.1،2005.
- 6-المشاقبة بسام عبد الرحمن:نظريات الاتصال،الأردن،دار أسامة للنشر و التوزيع،ط1،2011.
- 7-الدليمي عبد الرزاق محمد: عولمة التلفزيون،عمان دار جرير للنشر و التوزيع،ط1،2005.
- 8-البكري إياد شاكر: عام 2000 حرب المحطات الفضائية،عمان، دار الشروق للنشر و التوزيع،ط1،1990.

9- بن مرسلې أحمد: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

10 - باركر كريس: التلفزيون و العولمة و الهويات الثقافية، تر: علاء احمد، مصر ،مجموعة النيل العربية، 2006.

11 - برايد شون ماك: أصوات متعددة و عالم واحد، الاتصال و المجتمع، اليوم و غدا، ت: نسيمه طبشوش، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، بدون طبعة، 1981

12 - جاد محمد احمد: الإعلام الفضائي و أثاره التربوية، عمان ،دار الإيمان للنشر و التوزيع، ط1، 2008

13 - زيان محمد عمر: البحث العلمي مناهجه وتقنياته ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ب.ط، 1983.

14 - حجاب محمد منير: المحتوى الثقافي و التربوي للفيلم السينمائي، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 1998.

15 - حجاب محمد منير: نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2010.

16 - حاتم محمد عبد القادر: العولمة ما لها و ما عليها، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، ب.ط، 2003.

17 - هريرتشيلر: المتلاعبون بالعقول، تر: عبد السلام رضوان، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، ط1، 1999.

- 18 - طبشوشنسية: القنوات الفضائية و أثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، الجزائر، مؤسسة كنوز للحكمة و النشر و التوزيع، ب.ط، 2011.
- 19 - عزي عبد الرحمن: العرب و الإعلام الفضائي، بيروت، سلسلة كتب المستقبل العربي، ط1، 2004.
- 20 - عكاشة رضا: تأثيرات وسائل الإعلام، من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، مصر، المكتبة العالمية للنشر و التوزيع، ط1، 2002.
- 21 - عبد الحميد محمد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 1993.
- 22 - حسن محمد إسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، مصر، الدار العلمية للنشر و التوزيع، ط1، 2003.
- 23 - عطوان فارس: الفضائيات العربية و دورها الإعلامي، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2008.
- 24 - راسم محمد جمال: الاتصال و الإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006.
- 25 - عبد الحميد محمد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة عالم الكتب، ط1، 1983.
- 26 - شاهين هبة: التلفزيون العربي الفضائي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008

27 - دورانرولان :فرانسوا بارو ،ترجمة : عمر التومي الشيباني :الأسس النفسية والتوعية

لرعاية الشباب، دار الثقافة، بيروت، لبنان، 1979.

28 - دفلير ملفين : ساندر رابول، روكيش، نظريات وسائل الإعلام: ترجمة: كمال عبد الرؤوف،

القاهرة، الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1993.

29 - حمد يحسن: وظائف الاتصال الجماهيري، القاهرة، دار الفكر العربي، 1991.

30 - صالح خليل أبو أصبح: الاتصال الجماهيري، فلسطين، دار الأقصى للنشر و التوزيع،

ط1، 1999.

المجلات:

37- بوخنوقة عبد الوهاب: الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد

إذاعات الدول العربية، العدد 02.

المذكرات:

38 - العقبينصيرة: جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، دراسة مسحية في

الاستعمال والإشباع على عينة من الأسر في الجزائر العاصمة، رسالة الماجستير، جامعة

الجزائر، 2003.

39 - بومعيزة السعيد: أثر الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب ، أطروحة دكتوراه ،
جامعة الجزائر، 2003.

40 - بوعليصير : أثر البث الفضائي المباشر على الشباب الجزائري، دراسة مسحية تحليلية
ميدانية ،دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر 2002 / 2003.

41 - السيد هناء : الفضائيات وقادة الرأي دراسة أثرها على السلوك الاتصالي ،رسالة دكتوراه
،جامعة القاهرة ،2005.

الموقع الالكتروني:

<http://www AS BU.Net/Mevue :02/Form htm> (consulté le 18.12.2012.

17 :36.

قائمة المراجع:

- 1- انجرس موريس : منهجية البحث في العلوم الإنسانية ،ترجمة : بوزيد صحراوي وآخرون ،الجزائر،دارالقصة للنشر والتوزيع ،2004
- 2-القطان احمد شكريامام:الإعلام العربي و الوعي السياسي للمراهقين، مصر، مركز الإسكندرية للكتاب، ب.ط، 2009
- 3-السيده محمد عبد البديع: اثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية،مصر،دارالعربي للنشر و التوزيع،ط1،2009
- 4-الدناني عبد المالك: البيث الفضائي و تحديات العولمة الإعلامية، مصر،المكتب الجامعي الحديث ،ب.ط،2006.
- 5-الحسين امانى عمر: الاعلام و المجتمع،اطفال في ظروف صعبة و وسائل الاعلام المؤثرة،مصر عالم الكتب ط.1،2005.
- 6-المشاقبة بسام عبد الرحمن:نظريات الاتصال،الأردن،دار أسامة للنشر و التوزيع،ط1،2011.
- 7-الدليمي عبد الرزاق محمد: عولمة التلفزيون،عمان دار جرير للنشر و التوزيع،ط1،2005.
- 8-البكري إياد شاكر: عام 2000 حرب المحطات الفضائية،عمان، دار الشروق للنشر و التوزيع،ط1،1990.

9- بن مرسلې أحمد: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

10 - باركر كريس: التلفزيون و العولمة و الهويات الثقافية، تر: علاء احمد، مصر ،مجموعة النيل العربية، 2006.

11 - برايد شون ماك: أصوات متعددة و عالم واحد، الاتصال و المجتمع، اليوم و غدا، ت: نسيمه طبشوش، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، بدون طبعة، 1981

12 - جاد محمد احمد: الإعلام الفضائي و آثاره التربوية، عمان ،دار الإيمان للنشر و التوزيع، ط1، 2008

13 - زيان محمد عمر: البحث العلمي مناهجه وتقنياته ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ب.ط، 1983.

14 - حجاب محمد منير: المحتوى الثقافي و التربوي للفيلم السينمائي، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 1998.

15 - حجاب محمد منير: نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2010.

16 - حاتم محمد عبد القادر: العولمة ما لها و ما عليها، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، ب.ط، 2003.

17 - هريرتشيلر: المتلاعبون بالعقول، تر: عبد السلام رضوان، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، ط1، 1999.

- 18 - طبشوشنسية: القنوات الفضائية و أثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، الجزائر، مؤسسة كنوز للحكمة و النشر و التوزيع، ب.ط، 2011.
- 19 - عزي عبد الرحمن: العرب و الإعلام الفضائي، بيروت، سلسلة كتب المستقبل العربي، ط1، 2004.
- 20 - عكاشة رضا: تأثيرات وسائل الإعلام، من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، مصر، المكتبة العالمية للنشر و التوزيع، ط1، 2002.
- 21 - عبد الحميد محمد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 1993.
- 22 - حسن محمد إسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، مصر، الدار العلمية للنشر و التوزيع، ط1، 2003.
- 23 - عطوان فارس: الفضائيات العربية و دورها الإعلامي، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2008.
- 24 - راسم محمد جمال: الاتصال و الإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006.
- 25 - عبد الحميد محمد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة عالم الكتب، ط1، 1983.
- 26 - شاهين هبة: التلفزيون العربي الفضائي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008

27 - دورانرولان :فرانسوا بارو ،ترجمة : عمر التومي الشيباني :الأسس النفسية والتوعية

لرعاية الشباب، دار الثقافة، بيروت، لبنان، 1979.

28 - دفلير ملفين : ساندر رابول، روكيش، نظريات وسائل الإعلام: ترجمة: كمال عبد الرؤوف،

القاهرة، الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1993.

29 - حمد يحسن: وظائف الاتصال الجماهيري، القاهرة، دار الفكر العربي، 1991.

30 - صالح خليل أبو أصبح: الاتصال الجماهيري، فلسطين، دار الأقصى للنشر و التوزيع،

ط1، 1999.

المجلات:

37- بوخنوقة عبد الوهاب: الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد

إذاعات الدول العربية، العدد 02.

المذكرات:

38 - العقبينصيرة: جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، دراسة مسحية في

الاستعمال والإشباع على عينة من الأسر في الجزائر العاصمة، رسالة الماجستير، جامعة

الجزائر، 2003.

39 - بومعيزة السعيد: أثر الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه ،
جامعة الجزائر، 2003.

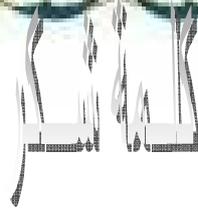
40 - بوعليصير : أثر البث الفضائي المباشر على الشباب الجزائري، دراسة مسحية تحليلية
ميدانية ،دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر 2002 / 2003.

41 - السيد هناء : الفضائيات وقادة الرأي دراسة أثرها على السلوك الاتصالي ،رسالة دكتوراه
،جامعة القاهرة ،2005.

الموقع الالكتروني:

<http://www AS BU.Net/Mevue :02/Form htm> (consulté le 18.12.2012.

17 :36.



الشكر والحمد لله الرحيم الغفار، الكريم، القهار، عالم الجهار والأسرار
الذي أعاننا وقدرنا على إنجاز هذا العمل، كما نتقدم بالشكر الجزيل
إلى الأستاذة المشرفة "لمجد شهرزاد" التي لم تبخل علينا بنصائحها
وتوجيهاتها. ونتوجه بالشكر إلى كل عمال قسم علوم الإعلام والاتصال
بجامعة عبد الحميد ابن باديس .

كما لا يفوتنا أن نتقدم بكلمة الشكر إلى كل الأساتذة بقسم علوم الإعلام
والاتصال، وكل من علمنا حرفاً أساتذتنا من المرحلة الابتدائية إلى
المرحلة الجامعية .

إهداء

أهدي هذا العمل الى ائلى ما فى الوجود امى اللى رعتنى واحاطتنى
بحبها ودعواتها اللى زادتنى عزما وإرادة فى النجاح .

إلى الذى ربانى على الفضيلة والأخلاق وشملنى بالعطف والحنان ودرع
الأمان أحتمى به من نائبات الزمان الى أبى الغالى .

الى اخواتى الأعماء : عائشة ، نصيرة ، زهرة .

إلى صديقاتى عمرى اللواتى طاب المشوار الجامعى بصحبتهن :

أمال ، نجات ، سارة ، نبيلة ، فايزة ، فاطمة ، خالدية ، إيمان ، حنان ، فوزية .

الى كل عائلتى كئبرا كان أو صغبرا .

الىكم جميعا .

فتية .

مقدمة:

تعيش المجتمعات أزهى مراحلها في مجال الاتصال و التفاعل الإنساني بفضل التطور التكنولوجي الهائل للأقمار الصناعية في الوقت الراهن، حيث انعكس ذلك على تطور الفضائيات وشبكات الاتصال والهواتف والانترنت، مما جعل المعلومات تتدفق بسرعة فائقة غير متأثرة لا بالحدود الجغرافية والزمنية، ولا بالفروق بين ثقافات الشعوب المتميزة، لذلك استحق هذا العصر أن نسميه بعصر المعلومات، هذا التطور الكبير جعل الأفراد يقبلون إقبالا منقطع النظير على شراء واقتناء هذه التكنولوجيات الاتصالية حتى غدت بالنسبة إليهم كالغذاء الذي يتناوله أو كالهواء الذي يتنفسونه لا يستطيعون العيش دونها.

تنامت قوة الإعلام الفضائي حيث زادت المنافسة بين القنوات الغربية و العربية على استقطاب الجمهور من خلال ما تبثه من برامج علمية واجتماعية وإيديولوجيات متعددة موجهة إلى مجتمعات مختلفة، ونظرا لأنها وسيلة قوية للتأثير على الأفراد لما تملكه من الإثارة الصوتية والصور النقية وبث البرامج الواقعية وشبه الواقعية التي تحاكي حياة المجتمع بكافة طبقاته خاصة فئة الشباب الذي له دور مؤثر في الحياة الاجتماعية والاقتصادية في الدول المتقدمة، لكنه في الدول التي تشهد تحولات اجتماعية كالدول العربية يكون تأثيرها أساسيا في هذا التعبير، حيث وجدت نفسها وسط ثورة إعلامية هائلة، حاولت التفاعل معها من خلال ظهور عدد هائل من الفضائيات العربية التي هي في تزايد مستمر لتحتدم المنافسة فيما بينها من أجل استقطاب المشاهد العربي، منها قناة MBC4 التي تسعى منذ ظهورها على جلب اكبر عدد

ممکن من الجمهور على اختلاف مستوياتهم، خاصة فئة الشباب الذين بطبيعتهم يقبلون على كل ما هو جديد، منهم الطلبة الجامعيين، فدراستنا تحاول معرفة دوافع إقبال هذه الفئة على قناة MBC4 و ما تحققه لهم دون غيرها من الفضائيات الأخرى، من خلال التشويش الذي حصل على مجموعة MBC4 سنة 2011 و الأحداث الذي صاحبه و قد اخترنا هذا القناة نظرا لما تقدمه من مضامين إعلامية لاقت رواجاً بالرغم من أنها مستوردة، كما عززنا اهتماماتنا به لما له من أهمية و أهداف نذكر منها، تحديد و معرفة قدرة وسائل الإعلام في جذب أكبر عدد من المشاهدين، وتسلط الضوء على مختلف الأسباب التي تدفع إلى متابعة هذه القناة، معتمدين على الخطوات التالية: الإطار المنهجي تناولنا فيه الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهميته، الأهداف، الفرضيات، التساؤلات، إضافة إلى تحديد المنهج المستخدم و أدواته، حددنا مجتمع البحث وعينة الدراسة، الدراسة الاستطلاعية، وتعريف بالمفاهيم، واستعنا بالدراسات السابقة، وجاء الإطار النظري مقسماً إلى ثلاثة عناصر، العنصر الأول وهو الفضائيات العربية، تضمن مدخل إلى التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال الجماهيري، ثم نشأة الفضائيات و تطورها، انتشارها، أنواعها، إضافة إلى خصائصها و واقعها، أما العنصر الثاني تطرقنا إلى القنوات الفضائية في عصر العولمة الإعلامية، حددنا مفهوم العولمة الإعلامية، مظاهرها في الفضائيات العربية، وما حققته هذه الأخيرة في عصر العولمة الإعلامية، ثم مشكلة الهوية الثقافية في الفضائيات العربية، وتناولنا في العنصر الثالث نظرية المتعلقة بالموضوع وهي نظرية الاستخدامات و الاشباع بالشرح حول مفهومها، نماذجها، افتراضاتها اشباع الجمهور من وسائل الإعلام، نقد هذه النظرية و الرد على الانتقادات، أما الجانب التطبيقي

تناولنا فيه تحكيم الاستمارة، بطاقة فنية عن القناة ، واستخدمنا أداة الاستمارة لجمع المعلومات بتوزيعها على عينة الدراسة ، ثم تحليل الجداول البسيطة والمركبة لنخرج في الختام بجملته من النتائج وخاتمة ملمة حول الموضوع.

Résumé de l'étude:

Nous avons soulevé les médias de toutes sortes sensation entre autre au sein des communautés où elle est devenue une source de rivalité et les conflits entre les Etats, a vu ces développements consécutifs ont conduit les médias façonnent le local pour le public et le monde, il semble presque média même souligner autre supérieur techniquement, plus fréquentes et influente dans les cercles sociaux, où attirer les gens vers eux et les convaincre de différentes manières pour les affecter à des degrés et des degrés divers, ainsi que dans le cas des chaînes satellitaires arabes qui sont devenus émuler chaînes occidentales par l'importation de ses produits, culturelles et soumission prêt pour le spectateur arabe qui les utilisaient.

Nos études visent à découvrir étudiants Iqbal motivés sur MBC4 canal, les besoins et les désirs qui tentent de les remplir les plus importants, et ont été en s'appuyant sur la méthodologie du questionnaire de l'enquête portait sur un échantillon de 100 élèves de différents niveaux et disciplines Wadlow Bajapthm et mentionné le canal et dans les réalisations les plus importantes d'entre elles, et a atteint une série de résultats à répondre à ces questions dans le second.

Summary of the study:

We have raised the media of various kinds sensation between different among communities where it became a source of rivalry and conflict between states, has seen these developments consecutive drove media shape the local to the public and the world, it almost appears media outlet even highlight other superior technically, more prevalent and influential in social circles, where attract people to them and convince them in different ways to affect them in varying degrees and degrees, as well as in the case of the Arab satellite channels that have become emulate Western channels through the import of its products, cultural and ready submission to the Arab viewer who used them.

Our studies aim to find out motivated Iqbal students on MBC4 channel, the most important needs and desires that are trying to fulfill them, and have been relying on the methodology of the survey questionnaire included a sample of 100 students from different levels and disciplines Wadlow Bajapthm and mentioned the canal and in the most important achievements of them, and has reached a series of results to answer these questions in the latter.

ملخص الدراسة:

لقد أثارت وسائل الإعلام بمختلف أنواعها ضجة كبيرة بين مختلف أوساط المجتمعات حيث أصبحت مصدر تنافس و صراع، بين الدول، وقد شهدت هذه تطورات متتالية أخرجت الإعلام من شكله المحلي إلى الجماهيري و العالمي، فلا تكاد تظهر وسيلة إعلامية حتى تبرز أخرى تفوقها تقنيا، أكثر انتشارا و تأثيرا في أوساط الاجتماعية، حيث تجذب الناس إليها و تقنعهم بأساليب مختلفة فتؤثر عليهم بدرجات مختلفة و متفاوتة، كذلك الحال بالنسبة للفضائيات العربية التي أصبحت تحذو حذو القنوات الغربية من خلال استيراد منتوجاتها الثقافية و تقديمها جاهزة إلى المشاهد العربي الذي اعتاد عليها.

تهدف دراساتنا إلى معرفة دوافع إقبال الطلبة على قناة MBC4 و أهم الحاجات و الرغبات التي يحاولون إشباعها منها، و قد تم الاعتماد على منهج المسح بالاستبيان شمل عينة من 100 طالب من مختلف المستويات و التخصصات أدلو بإجاباتهم و رأيهم في القناة و أهم ما حققته لهم، و قد توصلنا إلى جملة من النتائج تجيب عن هذه التساؤلات في الأخير.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص : وسائل الإعلام والمجتمع
سنة الثانية ماستر
استمارة استبيان

نحن طلبة السنة الثانية ماستر وسائل الإعلام و المجتمع بعداد إعداد مذكرة تخرج لنيل

شهادة الماستر المعنونة:مدى اقبال الشباب الجامعي على الفضائيات العربية نقناة MBC4

نموذجا

و في هذا الصدد نضع بين أيديكم هذه الاستمارة لدراسة ميدانية من اجل استطلاع رأيكم حول الموضوع ، لذا نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة باهتمام بوضع علامة (X) في الخانة التي تناسبكم و إبداء رأيكم في الأسئلة المفتوحة.

ملاحظة: كل البيانات التي ستدلون بها تستعمل في أغراض علمية بحثية.

السمات العامة

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 21-18 25-22 26 فما فوق
- 3- المستوى الجامعي: سنة أولى سنة ثانية سنة ثالثة
- التخصص: سنة أولى ماستر سنة ثانية ماستر
- 4- الإقامة: المدينة شبه حضري الريف

المحور الاول : عادات وأنماط المشاهدة

5- ما مدى تعرضك لقناة MBC4؟

- دائما أحيانا نادرا

6- ما هي الأوقات المفضلة لمشاهدة قناة MBC4؟

- صباحا ظهرا مساء

7- كم من الوقت تقضيه لمشاهدة قناة MBC4؟

- أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين ساعتين فأكثر

8- هل تشاهد قناة MBC 4؟

- مع العائلة بمفردك أشخاص آخرين

9- هل تشاهد قنوات أخرى إلى جانب قناة MBC4 ؟

- نعم لا

- إذا كان نعم أذكرها.....

10- ما الذي يميز قناة MBC4 و يجعلك تشاهدها؟

- المسلسلات و الافلام خلوها من الاخبار أشياء أخرى

11- هل تشاهد قناة MBC4 ؟

- للتسلية و ملاً الفراغ لبرامجها التثقيف و المعارف

المحور الثاني : الدوافع و الاشباعات

12- ما نوع البرامج المفضلة لديك في قناة MBC4 ؟

برامج ترفيهية برامج صحية برامج أخرى

13- ما هي اللغة التي تفضلها لمتابعة برامجها؟

اللغة العربية الفصحى اللغة العربية بلكنة سورية أو لبنانية اللغة الانجليزية

14- هل تلي قناة MBC4 حاجاتك و رغباتك؟

نعم لا

إذا كانت نعم لماذا.....

إذا كانت لا لماذا.....

15- ما هي الاشباعات التي حققتها لك قناة MBC4 ؟

- التعرف على مجتمعات أخرى

- مواكبة كل جديد

- التسلية و الترفيه

16- ما هو تقييمك لمستوى البرامج؟

جيدة متوسطة ضعيفة

17- برأيك ما هي النقاط الايجابية و السلبية لقناة MBC4 ؟

.....

.....

.....

.....

تمهيد:

يمتلك العالم العربي من المقومات الكافية لظهور نظام إعلامي عربي مشترك مثل: اللغة، الدين، الأرض و الأهداف المشتركة و وحدة التاريخ و العدو المشترك، فبالرغم من ظهور بعض ملامح إقامة هذا النظام المشترك من خلال إنشاء اتحاد إذاعات العربية و المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية عربسات وإطلاق قمر نايل سات إلا أن هناك الكثير من المشكلات لا تزال إلى حد الساعة تواجه إقامة هذا النظام، و ذلك لعدة اعتبارات هامة و أبرزها يتعلق بهوية القنوات الفضائية و سياستها و مدى انسياقها في منظومة التبعية الثقافية و الإعلامية للدول الغربية التي تفرض هيمنتها من خلال عولمة هذا الوضع الذي وجدت الفضائيات العربية نفسها مقحمة فيه.

1. 1- مفهوم العولمة الإعلامية:

يعود مفهوم العولمة إلى أواخر القرن التاسع عشر بوصفه سعيًا أمريكيًا "الأمركة" العالم و يلتمس المتتبعون ذلك الطموح الأمريكي في قول الرئيس الأمريكي غروفر كليغلاند: " إن دور أمريكا الخلاق هو تحضير العالم امة واحدة و قد سمى الرئيس الأمريكي ويلسون القرن العشرين ب" القرن الأمريكي" بالنظر إلى تلك المهمة الأمريكية، و ارتبط هذا المفهوم بدعوة أمريكا إلى نظام عالمي جديد.

كما أن العولمة هي حقبة تاريخية و تجليات لظواهر اقتصادية و هيمنة للقيم الامريكية و هي ثورة تكنولوجية و اجتماعية¹

1- العولمة الإعلامية:

تعززت عولمة النشاط الإعلامي في مطلع القرن العشرين بغلبة الطابع التجاري على وسائل الإعلام، ذلك من اجل تامين الأسواق الخارجية و انتشار الإعلان، و النزوع الاستهلاكي من جهة و بتطور أشكال الخطاب الإعلامي و ارتباطه بالثقافة المتطورة من جهة أخرى.

و يعرفها عبد الملك الدتاني بأنها تعبير عن اتساع التدفقات الدولية في مجالات الإعلام و المعلومات، و نقل الأفكار و القيم و العادات الاجتماعية المختلفة من خلال وسائط الاتصال الحديثة المتطورة التي برزت إلى الساحة الدولية بشكل واسع، و انتشرت في عقد التسعينات من القرن 20 و منها قنوات البث الفضائي المباشر.²

¹ - إياد شاكرا البكري: عام 2000 حرب المحطات الفضائية، عمان، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، 1990، ص52

² - عبد المالك الدتاني: البث الفضائي و تحديات العولمة الإعلامية، مصر، المكتب الجامعي الحديث

II. 2- مظاهر العولمة الإعلامية في الفضائيات العربية:

لقد دفع تعدد الفضائيات في بلدان العالم الثالث و خصوصا في الفضائيات العربية و عجزها عن تغطية الساعات الطويلة للبث إلى بروز الحاجة الملحة إلى استيراد البرامج التلفزيونية من الخارج و بالخصوص من الولايات المتحدة الأمريكية.

و قد أشارت الدراسة التي أجرتها منظمة اليونسكو عن التداول الدولي للبرامج التلفزيونية و التي نشرت عام 1974 إلى أن غالبية الدول النامية التي توجد بها محطات تلفزيونية ما لا يقل عن نصف البرامج التلفزيونية التي تعرضها و أن 75% من جملة الواردات العالمية من البرامج مصدرها الولايات المتحدة الأمريكية، و تأتي البلدان الأوروبية بعدها من خلال محطات البث الفضائي المباشر التي تعرف يوميا الفضائيات العربية سيل من برامج و أفلام و.....و إذا كانت هذه الأخيرة تستورد نسبة عربية من البرامج الثقافية و الترفيهية من الدول الغربية، فإن التدفق في الاتجاه العكسي يكاد يكون معدوما، فالدول الصناعية المتقدمة تحصل من الدول النامية على أفضل ما عندها من عناصر الثقافة.

و في هذا الشأن يقول ماك برايد mak bride: " أن الانتقادات التي تواجهها العديد من البلدان النامية لهذا النظام، و الذي تتبناه بلدان اشتراكية عدة تنطلق من ملاحظة مفادها أن بعض الدول القوية المتقدمة تكنولوجيا تستخدم تقدمها و توظفه لتبسط نفوذها و تفرض هيمنتها الإيديولوجية و الثقافية التي تضر بهوية البلدان الأخرى³

³ - شون ماك برايد: أصوات متعددة و عالم واحد، الاتصال و المجتمع، اليوم و غدا، ت: نسيم طيشوش، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، بدون ب.ط، 1981، ص21.

و قد بين ماك برايد mak bride طبيعة الدور الذي تلعبه الشركات متعددة الجنسيات باعتبارها أداة للتغلغل الاقتصادي و السيطرة الإيديولوجية في الدول العربية فيقول: " لقد أصبح الدور الذي تلعبه الشركات المتعددة الجنسيات موضوعيا مركزيا من مواضيع الحوار الجاري حول الاتصال في العالم، إن هذه الشركات لا تكتفي بتعبئة رؤوس الأموال و التقنيات الحديثة إلى سوق الاتصال، بل نراها تبيع بصفة عامة أفكارا و أدواقا و ميولات و معتقدات، و من هنا تكون قادرة على تغيير مجرى الاتجاه الاجتماعي و الثقافي في مجتمع كامل"⁴

II. 3- ما حققته الفضائيات العربية في عصر عولمة الإعلام:

تمكنت الفضائيات العربية إلى حد ما انتزاع المواطن العربي من دائرته المحلية الضيقة و إقناع المتلقي بإمكانية الحصول على المعلومات منها و ليس بالضرورة من CNN أو BBC كما أتاحت للمواطن العربي التحرر من مصادر الخبر الأجنبية، و التعرف على فضائيات متعددة الأجندات بغض النظر عن الاتفاق و الاختلاف معها.

- أثرت في ذهنية الإعلام الرسمي، و ساهمت إلى حد كبير في التحرر من القيود و المحددات.

- بلغت الفضائيات العربية مستوى مهني عالي في تناولها للأحداث، و أصبحت مختبرا حقيقيا للإطارات و تكوينها خصوصا في إطار التلفزيونية الرسمية، حيث تمكنت من تغطية سائر الميادين حسب الإمكانيات الفنية و المادية المتاحة.⁵

- سهولة الوصول إلى الأفكار و المعلومات بحرية و بدون وساطة أو رقيب، فالفضائيات العربية أتاحت للمشاهد العربي أن يواكب أهم الأحداث الكبرى في العالم و يتابع ما يجري حوله من أحداث لحظة وقوعها.

⁴ - المرجع نفسه ص 44.

⁵ - عبد الرحمن عزي: العرب و الإعلام الفضائي، بيروت، سلسلة كتب المستقبل العربي، ط1، 2004، ص 150.

- فتحت أبواب جديدة للمعرفة، إذ أتاحت التعرف على أنماط حياة الشعوب الأخرى و ثقافتها كما مكنت من الإطلاع على عالم واسع من العلوم و الاكتشافات و الصناعات.

و إذا كان مبدأ العولمة الإعلامية الذي أصبح سائدا في نهاية القرن العشرين هو مبدأ فتح الأبواب للمعلومات و الآراء و ليس إغلاقها، و قبول تعددية الثقافات و ليس حصرها، و الاعتراف بالآخر و ليس رفضه، و تمهيد طريق تامين الحريات الفردية للأفراد و ممارسة الديمقراطية للجماعات، و إعطاء الجميع الحق في الحصول على المعلومات و الاستفادة منها في بلورة الرأي و تكوين الموقف، لكن واقع الحال خيب الآمال التي عقدت عليها و اسكت الأصوات المتعادلة، إذ أدى التطور التكنولوجي في مجال الاتصال و المعلومات إلى زيادة الفجوة بين الدول الصناعية و الدول النامية مما نتج عنه إيجاد ثنائية في الخصام الإعلامي الدولي تقضي بهيمنة عدد قليل من الدول المتقدمة على غالبية الدول النامية.

II. 4- القنوات العربية و مشكلة الهوية الثقافية:

في ظل انفجار ثورتي المعلومات و تكنولوجيا الاتصال، و الانفتاح بين حضارات و شعوب العالم عبر الفضاءات المفتوحة، بتعمق الحديث عن قضية الحفاظ على الهوية الثقافية و الدفاع عن الذاتية الوطنية و القومية في مواجهته ما يسمى بالغزو الثقافي و الهيمنة الإعلامية التي تحاول الدول الكبرى و الاحتكارات الضخمة فرضها بالاستخدام الواسع لتكنولوجية الاتصال⁶

فالملاحظ للبرامج الإعلامية العربية نجد أنها تعمل توسيع الاستهلاك للمنتجات الغربية، و تثبيت ثقافة المال و الفر دانية، و تسجل تداخل كبير بين اقتصاد السوق و الهيمنة الإعلامية التي تسعى إلى تكييف الذوق و التحكم في معايير الاستهلاك و تنميط لأسلوب الحياة، و قد

⁶ - هيربرت شيلر: المتلاعبون بالعقول، تر: عبد السلام رضوان، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، ط1، 1999، ص204

اعتبرت اليونسكو الأخذ بأنماط دولية موحدة من الثقافة الجماهيرية احد العوامل التي تعوق نمو الثقافات و تعرقل مسار تميمتها في ظل الغزو الثقافي في عالم جديد قوامه الصورة و الأرقام الأمريكية و الأقمار الصناعية و قنوات البث المباشر.

و قد وردت في توصيات للوزراء المسؤولين عن الشؤون الثقافية في البلاد العربية الذي انعقد في كانون الأول 1976، مظاهر الاستلاب الثقافي الذي تتعرض له الأمة العربية و الذي يتمثل في الجوانب التالية:

- 1- محاولة فرض مظاهر الاغتراب اللغوي، الفكري، الثقافي.
- 2- محاولة طمس معالم الشخصية الثقافية.
- 3- محاولة إغراق المجتمع العربي بمواد مناهضة للقيم الإسلامية.
- 4- العمل على تزييف التاريخ العربي الإسلامي و تغيير البناء السكاني و الاجتماعي⁷

و إذا كان التبادل غير متكافئ في الميدان الثقافي يضر بالثقافات الوطنية العربية،فانه ليس بوسع الشركات غير الوطنية أن تمارس تأثيرا كبيرا ما لم الصفوة من البلدان العربية على استعداد لمعاونتها،لذا فان المسؤولية عن هذا الوضع المتردي تتقاسمه قوى أجنبية مع أطراف اجتماعية و اقتصادية تبوأ مركزا ممتازا منذ حصول هذه البلدان على استقلالها السياسي،فما كان الغزو الثقافي ليشكل قوة تأثيرية ما لم يجد مواجهة من الداخل حيث وجد من يؤيده و يناصره ويروج له خاصة في البرامج التلفزيونية المحلية.

إن الاستحسان و الإتياع لكل ما هو أجنبي يفسر لنا عدم التعارض بين القيم التي تضمنها البرامج الأجنبية و البرامج العربية المستنسخة عنها.و التي تسير على منوال التصميم الفني

⁷ - نسيمه طبشوش: القنوات الفضائية و أثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، الجزائر، مؤسسة كنوز للحكمة و النشر و التوزيع، ب.ط، 2011، ص29.

الماهر في وسائل الإعلام الأمريكية، لدرجة أننا نجد أحيانا البرامج التي تدور حول التاريخ الثقافي القومي مشتقة مباشرة من الصيغة الأمريكية الغربية.

كما أن الواقع الذي يعكسه المحتوى الثقافي للبرامج في الفضائيات العربية يعطينا الانطباع بالانقياد لتيارات الغزو الثقافي سواء كان يدافع الإيمان من قبل بعض المنتحين بان النمط الأمريكي المثل الأعلى للتطور و التقدم، إما كان الدافع مجرد الرغبة في التوزيع و جمع المال، و أيا كانت الشعارات الزائفة أو البراقة التي تستند إليها هذه الفئة، فإن الواقع الذي تستتبته لمروجي هذا النوع من الثقافة الجماهيرية تتلخص فيمايلي:

- عدم الوعي الكامل و افتقاد الرغبة المخلصة في رفع المستوى الثقافي.
- فقد الإحساس بالمكونات النفسية و الشخصية للوطن العربي.
- افتقاد الشعور لدى المنتجين بأنهم جزء من حركة عامة للمجتمع و امتداد لأماله و تطلعاته⁸

فالعولمة الإعلامية تستهدف فئة الشباب و الأطفال فهي أكثر عرضة لديكتاتورية الصورة، و الأكثر استهلاكاً للمضامين الإعلامية ذات الأشكال الزاهية⁹

و المشكلة التي تطرح اليوم هي عدم تحصن هذه الفئة ثقافياً، تربوياً، اجتماعياً، و تعرضها للعولمة بأنواعها التي تنتهجها أنظمة الاتصال الغربية و من سار على شاكلتها من الفضائيات العربية من شأنه أن يؤدي إلى نتائج سلبية على المستويات القيمية و النفسية و الحضارية.

⁸ - محمد منير حجاب: المحتوى الثقافي و التربوي للفيلم السينمائي، مصر، دار الفجر للنشر

والتوزيع، ط1، 1998، ص36.

⁹ - نسيمه طبشوش: مرجع سبق ذكره، ص31.

خلاصة:

ساهمت العولمة الإعلامية للفضائيات العربية في إبراز مكانها على الساحة و إعطائها فرصة للتفاعل الايجابي مع العصر، لكنها لا توجه اهتماما كافيا لما يعانيه الفرد العربي من مشكلات و معوقات ثقافية و اجتماعية شتى حيث توظف التفكير الأبتكاري في تعظيم عائدات الإعلانات و الإبهار الفني و دغدغة العواطف و الغرائز الإنسانية، دون تقديم زاد متوازن من المواد الإعلامية، و هذا ما تسعى إليه العولمة الإعلامية من خلال تنميط الثقافات و نشر ثقافة الاستهلاك خصوصا في الوطن العربي.

تمهيد:

لقد اهتمت العديد من الدراسات و النظريات في تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد و مستويات هذا التأثير في محاولة الإجابة على العديد من الأسئلة الخاصة بقوة وسائل الإعلام، و هذه الدراسات انتهت إلى وصف جمهور وسائل الإعلام بأنه ايجابي و نشط و عنيد في مراجعة وسائل الإعلام و مفرداتها و مستوياتها، و من بين هذه النظريات نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي وجدنا أنها تتناسب مع موضوع دراستنا.

1. الإستخدامات و الإشباعات :

1.111- ماهية النظرية:

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البث التجريبي في ميدان علم الاتصال و مثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لازرسفيلد و ستانون و بيرلسون، و في الخمسينات في أعمال ريليز و فريدلسون و ماك كوبي، و في الستينات في أعمال شرام و لايل و باركر.

و يقدم نموذج الاستعمال و الإشباع مجموعة من المفاهيم و الشواهد التي تؤكد بان أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية و الشخصية¹

• كما تجيب هذه النظرية على السؤال: لماذا يتصل الناس بالإعلام؟ ما هي الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام؟ ما هي الوظائف التي تقوم بها عند الناس؟ و مسألة أهداف المتلقي من تعرضه للوسائل الإعلامية ، من القضايا التي شغلت المهنيين العاملين في الصحف أو الباحثين الراصدين لتعرض الجمهور للراديو أو التلفزيون منذ عشرات السنين، فأصحاب دور النشر و العلماء يسألون أنفسهم دوما: ماذا يحتاج الجمهور؟ و ما الجزاء الذي يحققه من وراء اتصاله؟ و قد جسدت الدراسات العالمية الإجابة عن هذه التساؤلات في نظرية الاستخدامات و الإشباعات التي أبرزها و وضع نماذجها العالم إياهو كاتز و بلومر عندما وضعا كتابهما " استخدامات وسائل الإعلام الجماهيري عام 1970 ثم طورها عشرات الباحثين في مجال الإعلام و الدراسات النفسية²

¹ - صالح خليل أبو أصبح:الاتصال الجماهيري، فلسطين، دار الأقصى للنشر و التوزيع، ط1، 1999، ص214.

² - بسام عبد الرحمن المشاقبة:نظريات الاتصال،الأردن،دار أسامة للنشر و التوزيع،ط1،2011،ص176.

إن هذه النظرية تحاول أن تكشف كيف و لماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام و ما دوافع التعرض التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو قراءة الصحف؟ و على الرغم من أن الإجابة بسيطة عن التساؤلات ،و قد تتلخص في معرفة الأخبار أو تفسير الأحداث أو التسلية أو الإستمتاع أو التعلم أو التعارف و التفاعل الاجتماعي العام إلا أن هذه الاحتياجات شديدة التعقيد عندما يتعلق الأمر بمضمون الإعلام و عندما يتعلق بمكونات الإنسان النفسية و الاجتماعية و هذه المكونات النفسية هي ابرز ما يميز تغيرات هذه النظرية فهي تعتمد على أن الأفراد مدفوعون لمؤثرات نفسية و اجتماعية و ثقافية تجعلهم محتاجين للإعلام³.

• ولقد ظهرت هذه النظرية بعد تراجع نظرية الحقنة تحت الجلد ،التي افترضت أن التعرض المستمر لرسالة ما في وسيلة إتصالية يكفي أن يغير اتجاهات وسلوكيات عدد كبير من الجمهور وترى نظرية الاستخدامات والاشباع أنهُ نشط وغير سلبي ،يسعى دائما وراء تحقيق هذا الهدف فيشكل توقعات لما يحصل عليه من مضمون وسائل الاتصال وقدرتها على إشباع احتياجاته .⁴

2.iii- افتراضات نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

³ - رضا عكاشة: تأثيرات وسائل الإعلام، من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، مصر، المكتبة العالمية للنشر و التوزيع، ط1، 2002، ص193.

⁴ - امانى عمر الحسيني، الإعلام و المجتمع اطفال في ظروف صعبة، وسائل الاعلام المؤثرة، مصر، عالم الكتب، 2005.ص71.72

هناك خمسة افتراضات لهذه النظرية و التي قدمها " لوند برج " و " هولتين " و أطلق عليها نموذج " الاستخدامات و الاشباعات " و هي ذات درجة من الترابط الداخلي.

الافتراض الأول: تفترض نظرية الاستخدامات و الاشباعات أن الجمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق أهداف معينة أي أن التعرض لوسيلة اتصال ما هو إلا تعبير عن دوافع بسلوكية و احتياجات فردية.

الافتراض الثاني: يتوقف معظم الاستعداد لربط الاحتياجات و الاشباعات من جهة و استخدام وسيلة ما من جهة أخرى على أفراد الجمهور، و هنا يدع مساحة ضئيلة جدا للفرض بوجود أي شكل من أشكال التأثير المباشر لوسائل الاتصال على السلوك و اتجاهات الجمهور.

و كما قال " شرام " و " باركر " أن كلمة قد تكون مضللة هنا لأنها تفترض أن التلفزيون يؤثر على الأطفال و لكن في عملية الاتصال فان الأطفال هم الأكثر تأثرا و نشاطا لأنهم هم الذين يستخدمون التلفزيون و ليس التلفزيون هو الذي يستخدمهم.

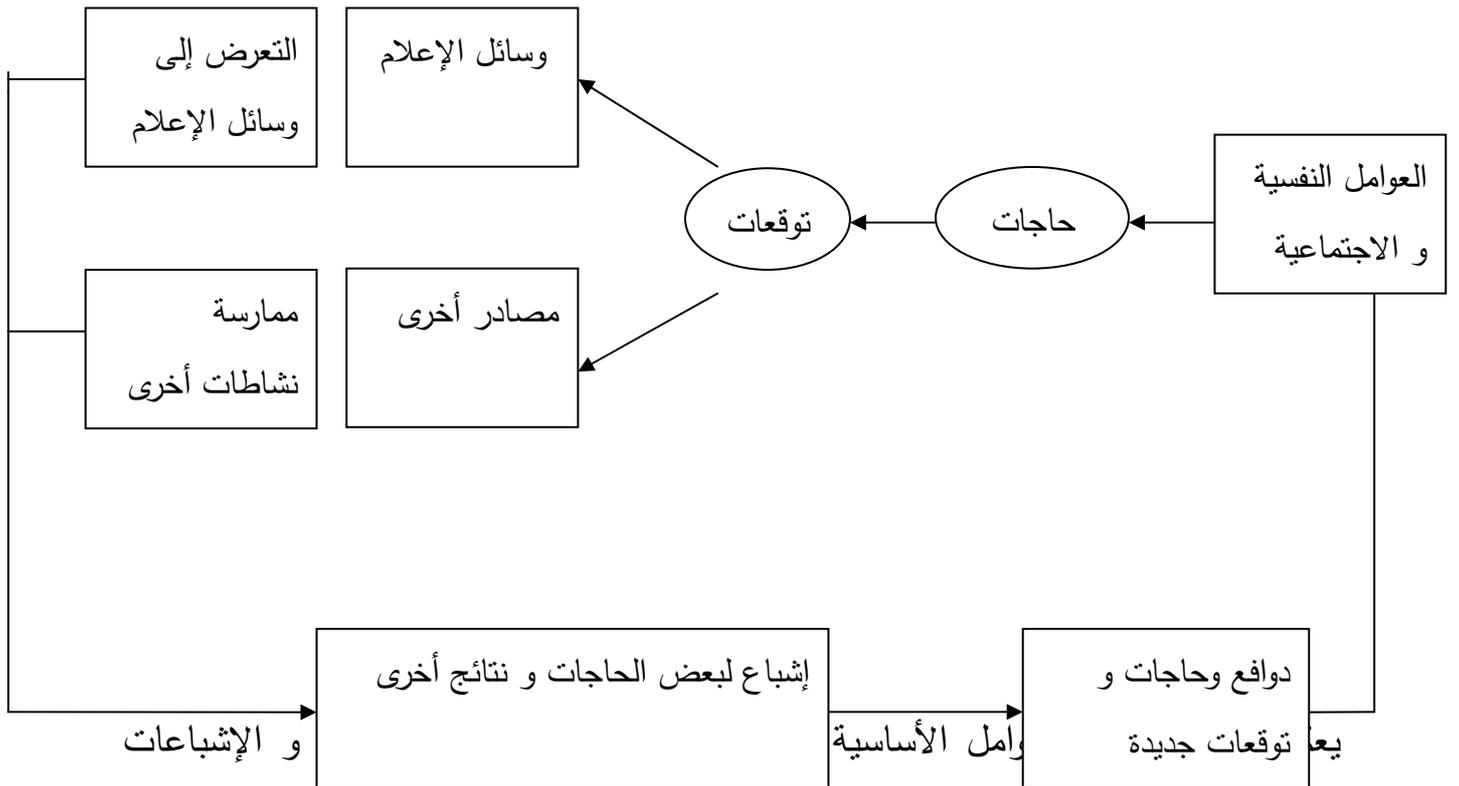
الافتراض الثالث: وسائل الاتصال تتنافس مع وسائل أخرى لتحقيق احتياجات الفرد، فالاحتياجات التي تحققها الأولى هي جزء من دائرة احتياجات واسعة و تختلف درجة إشباع وسائل الاتصال لتلك الاحتياجات، و لا بد من النظر إلى طرق إشباع الاحتياجات التقليدية و الأقدم من وسائل الاتصال حتى نصل إلى دور الإعلام في حياتنا.

الافتراض الرابع: تفترض هذه النظرية انه من الممكن استنباط العديد من أهداف استخدام وسائل الاتصال من إجابات أعضاء الجمهور أنفسهم، بمعنى أن الأفراد لديهم الوعي الكافي باهتماماتهم و دوافعهم و يستطيعون التعبير عنها و تحديدهما أو على الأقل يستطيعون التعرف عليها إذا تم سؤالهم عنها.

الافتراض الخامس: إن الحكم لقيمة أهمية الثقافة للإعلام يجب عدم الخوض فيه، و لكن لابد من القيام بدراسة خلفيات و مواجهات الجمهور في حد ذاتها، و من خلال ذلك يمكن الأخذ في الاعتبار الاختلافات الشاسعة و الصلات بين الاستخدامات و الإشباعات فكثير من الدراسات و الأبحاث حول الثقافة الجماهيرية.⁵

نماذج الاستخدامات و الإشباعات:

نموذج كاتز و زملاؤه

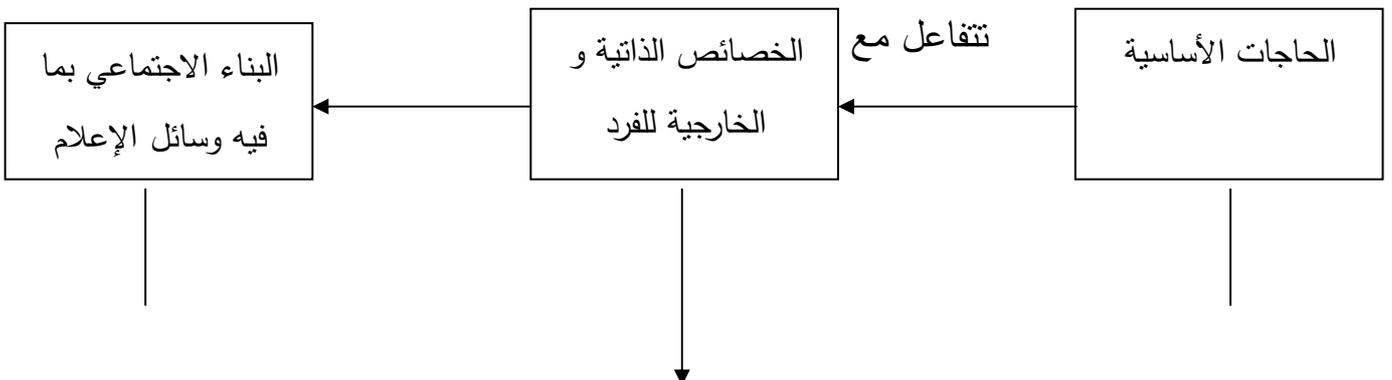


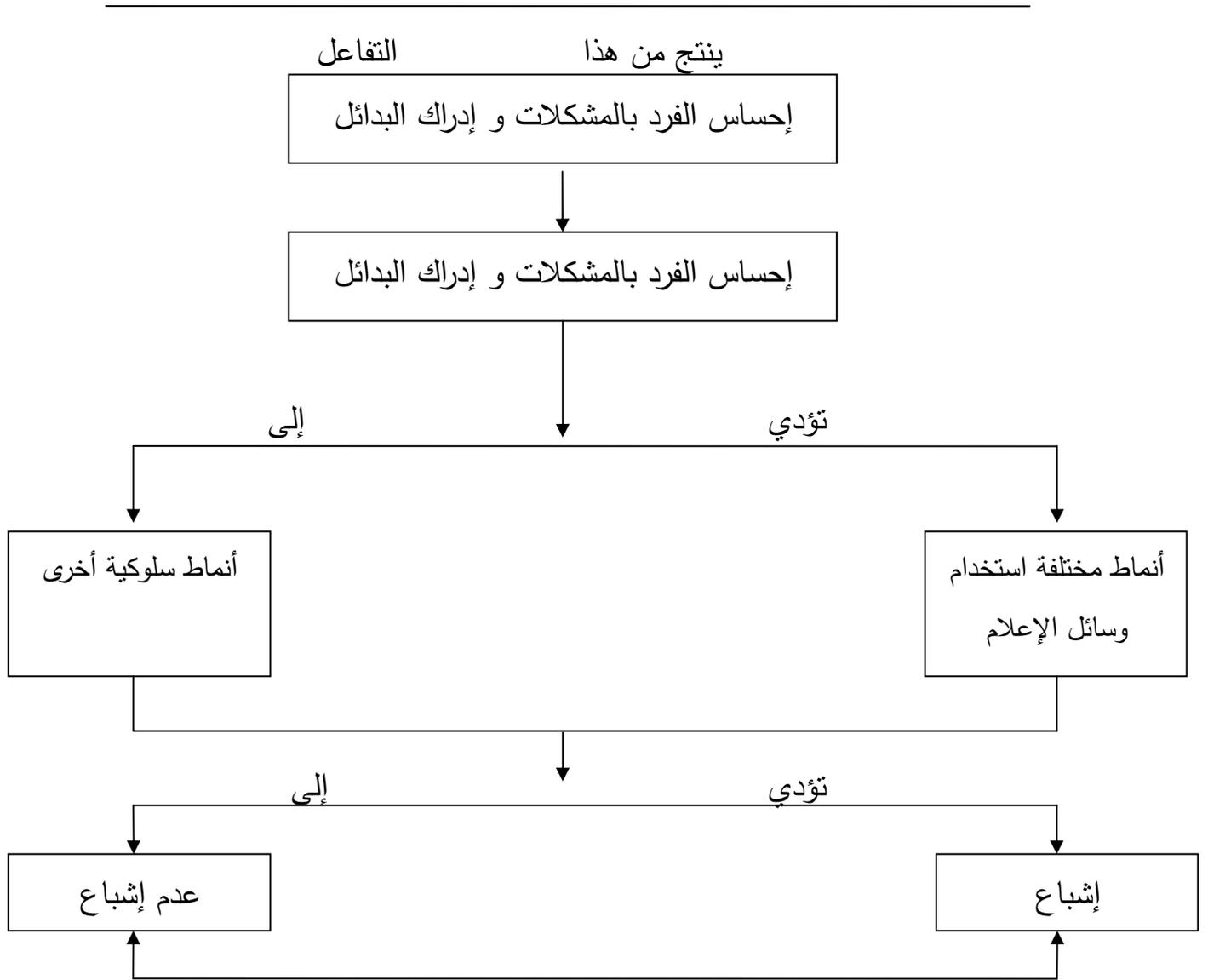
حسب الباحث إيهو كاتز الذي يعتبر أهم منظر النظرية.⁶

⁵ - المرجع نفسه، ص 73.

⁶ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، القاهرة، دار النشر، ط3، 2004، ص 280، 281.

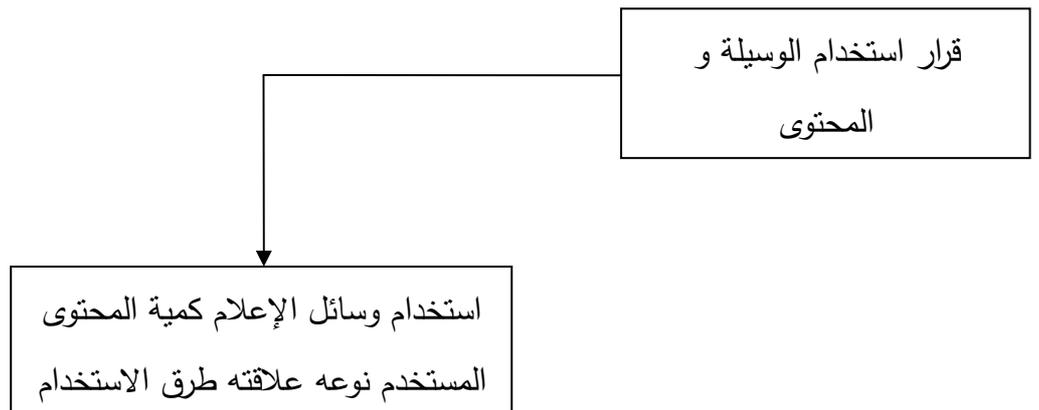
نموذج روزجين للاستخدامات و الاشباعات:

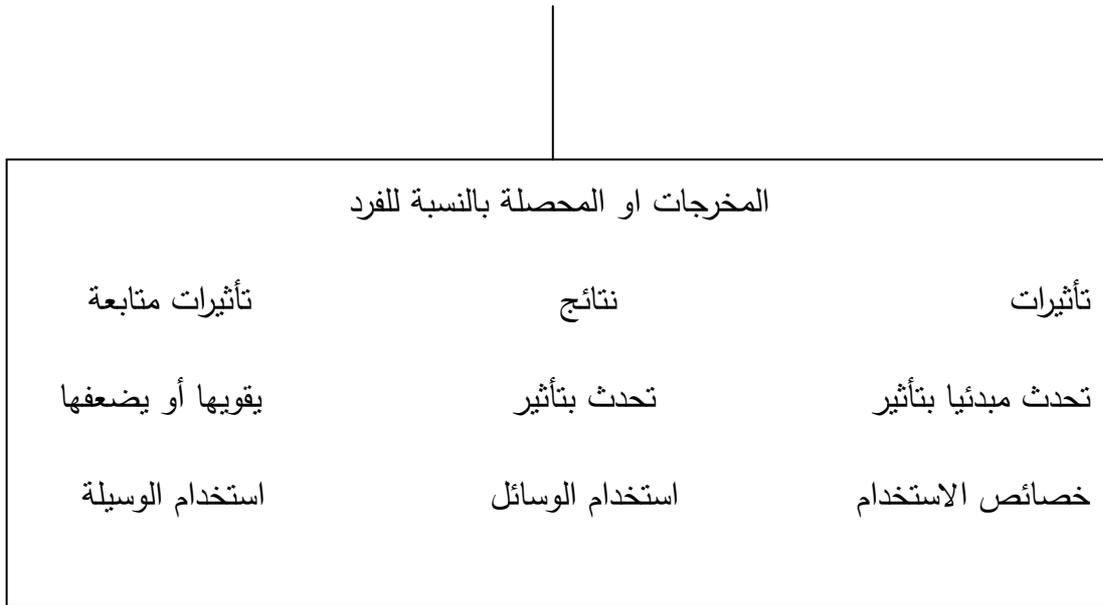




و من الممكن أن يتأثر بالخصائص الذاتية و الخارجية بالفرد مثل بناء وسائل الإعلام و البناء الثقافي و السياسي و الاقتصادي في المجتمع⁷

نموذج ستيفن وينداهل:





مخرجات للمستويات الاجتماعية الأخرى

8

و هذا النموذج يحدد فيه روزنجرين أهمية الحاجات التي تقع في اعلي هرم ماسلو الحاجة إلى الصحة ، الحب، تحقيق الذات. كما يركز أيضا بجانب الحاجات على المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين و هذه المشكلات بجانب أنماط دوافع إشباع. و هي كلها سوف تؤدي إلى الفعل الذي يتمثل في استخدام وسائل الإعلام أو أي سلوك آخر، كما تختلف الحاجات و المشكلات و الدوافع باختلاف الأفراد و الجماعات و بالتالي فإننا نتوقع اختلاف

في نموذج السلوك و اختيار المحتوى و يترتب على ذلك أيضا إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية لاختيار و التعرض إلى وسائل الإعلام و محتواها.⁹

و يعكس نموذج ستيغن وينداهل windahl

الربط بين نماذج الاستخدامات و التأثيرات ، و هذا النموذج يؤكد فيه وينداهل على أن استخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقق وظائف ترتبط بتوقعات معينة عن الإشباع. و لذلك في فانه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط و لكن ممكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم نوع المحتوى / العلاقة مع وسيلة الإعلام/ طريقة الاستخدام و على سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أوليا أو ثانويا.

3.iii- اشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام و اشباعها المحققة:

لقد تعددت البحوث التي كانت تحاول البحث في أسباب التعرض و أهمية وسائل الإعلام و مستواها بالنسبة للفرد بتأثير مدخل التحليل الوظيفي من جانب أو نظريات الدوافع من جانب آخر. فالمدخل الوظيفي هو احد المداخل التي اهتمت بدراسة ما تقوم به وسائل الإعلان لإرضاء المتلقي أو تلبية حاجاته و إشباع رغباته، كما قال هارولد لازويل في مقالته حول وظائف الاتصال في المجتمع 1984 حيث حدد أربعة وظائف تقوم بها وسائل الاتصال هي مراقبة البيئة، مراقبة أو إقامة علاقات متبادلة و نشر الثقافة و أضاف إليها تشارلز رايت وظيفة الترفيه كوظيفة رابعة و في هذا الإطار تم تطوير العديد من الوظائف و المهام بالنسبة للفرد و المجتمع، و هي التي اتخذت أساسا لتحديد وظائف وسائل الإعلام من جانب و ما يعتقد الباحثون سبب للتعرض لوسائل الإعلام من جانب آخر، و لذلك نجد العديد من

البحوث قد التزمت ببعض هذه الوظائف أو كلها، و تطويرها كبناء الأسئلة الخاصة بأسباب التعرض إلى وسائل الإعلام و محتواها.

كما أصبح مفهوم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جهة نظرها هي نفسها البدائل الخاصة التي يستخدمها الباحثون للكشف عن دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها و بالتالي أصبحت البحوث تشير إلى أن دوافع الفرد من التعرض إلى وسائل الإعلام أو لأشكال المختلفة للمفردات أو المحتوى يمكن تصنيفها من خلال مقابلة حاجات الناس إلى الهروب بحاجات الآخرين إلى المعرفة و التعليم.

و دوافع التعرض تتمثل في:

- التعرض على ما يدور حول المتلقي
- التعليم و اكتساب المعرفة
- التسلية و الترفيه
- الهروب من روتين الحياة اليومية¹⁰

كما أصبحت هذه الدوافع قاسما مشتركا في الكثير من البحوث التي تبحث عن إرضاء الأفراد في إطار ما تقوم به وسائل الإعلام من وظائف صاغت أديبات الاتصال الجماهيري و الإعلام¹¹ كما أضاف الدكتور حسن عماد: في دراسة سنة 1992 التي أجراها على عينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان صنف دوافع التعرض إلى التلفزيون إلى:

- الحاجة على الاسترخاء و الترفيه
- الإلمام بما يحدث في العالم

¹⁰ - محمد حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، مصر، الدار العلمية للنشر و التوزيع، 2003،

ص254.

¹¹ - المرجع نفسه، ص255.

- شغل أوقات الفراغ
- التخلص من الملل
- التعلم و الثقافة بوجه عام
- الإلمام بالمعلومات الشخصية
- الهروب
- معرفة موضوعات تصلح للنقاش
- الانتماء و التوحد مع المجتمع
- الشعور بالأمان و الاستقرار
- الصداقة
- التمييز عن الآخرين

اشباعات وسائل الإعلام: تعدد الاشباعات التي يمكن يحصل عليها الجمهور من وراء تعرضه لوسائل الاعلام و يمكن تصنيفها كالآتي:

الاشباعات الفورية: التي تتحقق بشكل عاجل للجمهور مثل: الرغبة السريعة في المعرفة و الضحك.

الاشباعات البطيئة: التي تتحقق بشكل اجل على المدى البعيد مثل: تكون الاتجاهات و المعارف و الآراء.¹²

اشباعات التنفيس diversion: التي تساعد الجمهور على الراحة و التخلص من القلق و الهروب من الخيال.

اشباعات مراقبة البيئة surveillance : تساعد الجمهور على المعرفة و المعلومات و الخبر و التفسير.

الاشباعات المطلوبة gratification sought: التي تسعى و تتمنى من الجمهور الحصول عليها من التعرض.

الاشباعات المحققة gratification obtained: التي نتجت و تحققت بالفعل عن هذا التعرض.

اشباعات المحتوى content gratification: التي تنتج عن التعرض لمضامين الإعلام ذاته من أفلام و أخبار و مقالات و صور و رسوم و مواقف و آراء.

الاشباعات العملية process gratification: التي تنتج عن عملية الجلوس و التعود و الارتباط بالوسيلة، فقد يتعود الفرد لمجرد عودته إلى المنزل أن يأخذ قسط من الراحة بان يستلقي نصف ساعة أمام التلفزيون، أو عندما يذهب إلى مكتبة لابد أن يتصفح الصحف سريعاً..... عملية الارتباط بالوسيلة- أكثر مضمون يتولد عنها هي الأخرى اشباعات و قد تبدو في الاسترخاء أو حتى في الإحساس بالعزلة الاجتماعية، مثال لو انشغل الأب بزوجه و أولاده بالجلوس و الاستماع و مناقشة الأمور، بدلاً من التعود الاسترخاء أمام التلفزيون.

الاشباعات الذاتية orientational gratification: التي تكسب الفرد مهارات تأكيد الذات و تعلم النفس و التمكين المعرفي و السلوكي.

الاشباعات الاجتماعية social gratification: و هي الوسائل التي يستخدمها الفرد في التعامل و الاندماج مع شبكة العلاقات الاجتماعية و حل المشكلات البيئية¹³

العلاقة بين الاستخدام و الاشباع:

اهتم كاتز و زملاؤه بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد و اتجاهاته السلوكية لإشباعها من بين البدائل المختلفة، و منها وسائل الإعلام و محتواها، و ذلك في المقالة التي نشرها أكثر من مرة بعنوان استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام في استعادتهم للبحوث السابقة ركزوا على بحث اجري في السويد عام 1968 اهتم فيه الباحثون بثلاث عوامل أساسية تتمثل في الآتي:

إن جوهر الترضى الخاص بالاستخدام و اعتبار المتلقي ايجابيا و نشطا في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

الاختيار لوسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات.

و بناء على نتائج العديد من البحوث صاغ " كاتز " و زملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، و ما يمكن أن أشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنة بالدلائل الأخرى الوظيفية التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى.

فهو يرى أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية و النفسية التي تولد حاجات معينة للفرد، و من خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته على تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بالمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات الحاجة إلى التسلية و الهروب من الواقع و يضيف توقعاته عن إمكانية تحقيق ذلك من خلال مشاهدة التلفزيون أو الذهاب إلى النادي، فيترتب على ذلك اتخاذ قرار بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى نتيجة للتعرض يتم إشباع الحاجات¹⁴

نتائج أخرى كاملة و هو يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع العناصر الاجتماعية و النفسية... و هكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء حاجات

جديدة أو عدم إشباع بعض الحاجات تجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى أملا في الاستمتاع في إشباع كل الحاجات....

وكذا يتم تولد الحاجات و تكرار التعرض للإشباع هذه الحاجات كما وضحتها نموذج كاتز و زملاؤه في العروض الخمسة و هي.

جمهور المتلقين هو جمهور نشط و استخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

يملك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات و اختيار رسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

تتناقض وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور و وسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة تجعل الفرد يتجه إلى مصدرها لإشباع حاجاته دون الآخر، و هذا ما عبر عنه " كلاير " بتأثيرات العوامل الوسطية.

الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته و حاجته و دوافعه، و بالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

الإحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور و استخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لان الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة¹⁵

4.iii- نقد النظرية و الرد عليهم:

تطورت البحوث الخاصة بالاستخدامات و الاشباعات خلال السبعينات و ما بعدها و تبعد ان قدمت النظرية إستراتيجية جديدة للدراسة، و تفسير استخدامات الجمهور و اشباعات ازيد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتبارها عاملا وسيطا في أحداث الأثر سواء كان كبيرا أو محدودا و على الرغم من تطور أساليب البحث و الاستقصاءات المنهجية و الموضوعية في هذا المجال إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية و تطبيقاتها، و من أمثلتها مايلي:

أولا: يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات خاصة أن هناك خلافا حول تحديد المصطلحات و المفاهيم مثل مفهوم الحاجة Needs بالإضافة إلى أن الآخر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية و لكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقاتها باستخدام وسائل الإعلام مثل: المركز الاجتماعي للفرد و الحالة الاقتصادية و التعليم، و ربما يفسد هذا أكثر في تطوير نموذج السلوك و الإشباع مع وسائل الإعلام، و لذلك فإن الأمر يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع و الحاجات في الاعتبار، بالإضافة إلى أن الفئات المحتوى التي تعتبر مثيرا في الاستخدام تعتبر فئات عامة بينما يتطلب الأمر أيضا تقسيما إلى فئات فرعية عديدة قد يختلف الأفراد في استخدامهم لها.

ثانيا: الإشكالية الثانية التي يركز عليها " دنيل ماكويل " أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط خصوصا عندما يرى البعض، انه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية و الترفيه و الهروب إلى أخره¹⁶

ثالثا: الإشكالية التالية في تطبيق هذه النظرية التي يراها " بلومر " عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط Activité التي تصف جمهور المتلقين في علاقاته بالاستخدام و الإشباع.¹⁷

فهناك العديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة Utility ، فوسائل الإعلام لها استخدامات و هذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفهم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف و كذلك معنى العمد، لان استخدام الناس لمحتوى الإعلام يمكن أن يوجه من خلال الدوافع، و كذلك معنى الانتقاد و هذا يعني أن استخدام الناس لوسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم و تفضيلهم القائم، و المعنى الأخير هو مقاومة التأثير، و الجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من آخرين و من أي شيء حتى وسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم و تفضيلهما و بالتالي فان نشاطهم يجنبهم تأثيراتها.

بالإضافة إلى أن البحوث كما يرى " بلومر " ركزت جميعها على الاختيار الكلي للوسائل و المحتوى و لم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى، عندما يختارونه و يرى أن البحوث الحالية بدأت تركز على نشاط الجمهور كحالة يسقط فيها الجمهور النشاط المعاني على المحتوى لبناء معنى الجديد يخدم أهدافه أكثر من أي معاني أخرى قدمت في الرسالة المنتجة أو الموزعة، لذلك فانه يفرق بين النشاط الفاعلية و الصفة نشط و فعال، و المفهوم الأخير هو

¹⁶ - ملفين دفلير: ساندرا رابول، روكيش، نظريات وسائل الإعلام: ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر

و التوزيع، 1993، ص 267

¹⁷ - المرجع نفسه، ص 268

الذي يحدد أكثر ما يفعله الجمهور و يعنيه الاستخدام و الإشباع في ذهنه خصوصا عندما يتوفر المتلقي حرية الحركة في المواقف الاتصالية¹⁸

رابعا: و من جانب آخر فان تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلات حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام؟ و هل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى و الإحساس بالرضا طوال فترة التعرض؟ و هل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع و ضغط الحاجات على الفرد المتلقي؟ مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض و تلبية الحاجة، و الفل تماما بين تأثيرات الحاجات باعتبارها قوة دافعة و التعرض للأسباب أخرى غير تأثير الحاجات.¹⁹

و من هذه الأسباب ما يرتبط بتأثير العادات أو وجود وقت فراغ كبير أو التأثيرات البيئية مثل: تأثير نظام التعليم على توفير الوقت للتعرض من عدمه أو تأثير خصائص وسائل الإعلام ذاتها.....و غيرها من العوامل التي تؤثر على كثافة التعرض سلبا أو إيجابا بجانب تأثير الدوافع و ضغط الحاجة الفردية.

و أخيرا فان تطور هذه النظرية و تطبيقها يحتاج بداية إلى اتفاق على المصطلحات و المفاهيم و توظيفها و الربط بين النماذج المختلفة لإشباع في علاقتها بالمعاني المشتقات من المحتوى الذي يتعرض له الفرد بجانب الانشغال من الاهتمام و التركيز على الفرد إلى علاقاته في الاستخدام و الإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر.

و هذا ما يحتاج إلى جهد علمي من الخبراء و الباحثين للتوسع بالنظرية و تطبيقاتها و تمهيدا لدراسة علاقتها بتأثيرات وسائل الإعلام على الفرد بداية ثم المجتمع بعد ذلك.

18 - المرجع نفسه، ص 268.

19 - المرجع نفسه، ص 269.

الرد على الانتقادات :

يعتبر المؤيدون لمدخل الاستخدامات و الاشباعات في ردهم على الانتقادات الموجهة إليه، أن كل ما أثير حول المدخل لا يمكن أن ينفي دوره في دراسة علاقة الفرد بوسائل الإعلام، و ينطلق هؤلاء من إمكانية حدوث تغييرات في سلوكيات أفراد الجمهور تجاه الوسيلة الإعلامية التي يمكن أن يتغير نوعها و مضمونها و يرى البعض أن هذه التغييرات المتبادلة في سلوك الأفراد و محتويات وسائل الإعلام يعود بالدرجة الأولى إلى الاختلاف الذي قد يحدث بين الاشباعات التي تحققها وسائل الإعلام يعود بالدرجة الأولى إلى الاختلاف الذي قد يحدث بين الاشباعات التي تحققها وسائل الإعلام، و بين الاشباعات التي يرغب الفرد في تحقيقها.

كما انه لابد من مراعاة التطور الذي تعرفه وسائل الإعلام و الاتصال و الذي تقابله تغييرات في حياة الأفراد سواء على المستوى السيكولوجي أو الاجتماعي أو الاقتصادي بالإضافة إلى ذلك فان قياس اتجاهات الأفراد و مدى إشباع حاجاتهم لا يمثل مشكلة تعترض مدخل الاستخدامات و الاشباعات التي فقط و إنما هي عوائق تقف أمام مختلف الأبحاث الاجتماعية لأنها تتعامل مع الفرد الذي تتسم سلوكياته بالتغير و الثبات²⁰

الخلاصة:

رغم أهمية الافتراضات التي جاءت بها نظرية الاستخدامات و الاشباعات ،و رغم كثرة الاستخدامات و الدراسات في هذا الاتجاه البحثي إلا أنها تبقى محل انتقاد من طرف العديد من الباحثين في هذا المجال،لكن رغم كل الانتقادات تبقى هذه النظرية من أهم نظريات الإعلام و الاتصال و لا يمكن لأي كان أن ينكر فصل الدراسات التي قدمتها خاصة في مجال الدراسات الجمهور.

خطة الدراسة

مقدمة

الاطار المنهجي

- الاشكالية

- الفرضيات

- أسباب اختيار الموضوع

- أهمية الدراسة

- أهداف الدراسة

- منهجية البحث والعينة

- مجتمع البحث والاداة

- تحديد المفاهيم

- الدراسات السابقة

الاطار النظري

-1 الفضاءات العربية

تمهيد

(1)مدخل الى التطور التكنولوجي لوسائل

الاتصال الجماهيري

(2)نشأة الفضاءات وتطورها

(3)انتشار القنوات الفضائية

(4)أنواع الفضاءات العربية

(5)خصائص الفضاءات العربية وواقعها

خلاصة

2 القنوات الفضائية والعولمة الاعلامية

تمهيد

(1)مفهوم العولمة الاعلامية

- 2) مظاهر العولمة الاعلامية في الفضاءات العربية
- 3) ما حققته الفضاءات العربية في عصر عولمة الاعلام
- 4) الفضاءات العربية ومشكلة الهوية الثقافية خلاصة
- 3 نظرية الاستخدامات والاشباكات تمهيد
- 1) ماهية نظرية الاستخدامات والاشباكات
- 2) نماذج نظرية الاستخدامات والاشباكات
- 3) اشباكات الجمهور من وسائل الاعلام
- 4) نقد النظرية والرد على الانتقادات خلاصة
- الاطار التطبيقي
- الدراسة الاستطلاعية
 - تحديد المجال الزمني والمكاني لدراسة
 - بطاقة فنية لقناة
 - تحليل الجدول البسيطة
 - استنتاج
 - تحليل الجدول المركبة
 - استنتاج
 - خلاصة
 - نتائج الدراسة
 - خاتمة

خاتمة:

يشهد العالم في القرون الأخيرة ثورة في ميدان الاتصالات السلكية و اللاسلكية، و جاءت هذه التطورات نتيجة التقدم الهائل الذي تحرزته تكنولوجيا الاتصال التي تعمل بدورها على تنظيم وسائل الإعلام الجماهيري و يعود الفضل لذلك إلى الأقمار الصناعية التي سمحت بنقل الإشارات التلفزيونية من أماكن البث إلى ملايين البيوت عبر مختلف أنحاء العالم، هذا ما دفع الدول إلى كسب أكبر قدر ممكن وسائل الإعلام من أجل نشر إيديولوجياتها و التعريف بثقافتها و نقلها من جيل إلى آخر، و نتيجة هذا التنافس الحاصل، أصبحنا نعيش في خطر إعلامي و غزو ثقافي أدى إلى تحويل العالم إلى قرية صغيرة بإزالة الحدود الجغرافية و هو ما يعرف بالعولمة، أمام هذه الأوضاع بوضع الإعلام العربي في مكانه بل ما يزيد من تأزم وضعه انه ينقل ثقافات الدول المتقدمة إلى بلدانه سعياً لإكمال نقص إنتاجه الإعلامي و إن أراد تحسين فضائه بتطوير برامجه و إثراء مضامينه، و ذلك بانطلاق من الواقع و المجتمع الذي يعيش فيه، من أجل تلبية حاجات و رغبات المشاهد العربي بعد أن أصبحت وسائل الإعلام مؤسسة اجتماعية لها دور في غرس القيم الاجتماعية و الثقافية و بناء الشخصية و لكي ترقى هذه الوسائل و تؤدي وظيفتها لا بد لها أن تتطرق و تمثل الحقائق الموجودة في الواقع من أجل النفوذ إلى المتلقين، إذ تعد أداة لنقل صورة الواقع و الرسائل الإعلامية مما يفتح المجال للفضائيات الغربية التي تسعى إلى نشر ثقافتها بفضل ما تملكه من وسائل متطورة، يجعلنا نطرح تساءل مفتوح حول مصير القنوات العربية أمام مداخلات القنوات الغربية، ليبقى بحثنا نقطة بداية لسلسلة دراسات أخرى.