

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

تخصص: إعلام ثقافي

جامعة الأمير عبد القادر

للعلوم الإسلامية

استمارة خاصة ببحث عنوانه:

## استخدامات طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية والإشبات المحققة - دراسة ميدانية -

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الثقافي

إشراف الدكتور : ابوبكر عواطي

إعداد الطالب : ناجي بولهار

السنة الجامعية 2009-2010

## كلمة شكر

جزيل الشكر للأستاذ الدكتور أبو بكر عواطي الذي لم يتوان عن تقديم كل عون ومساعدة من خلال إشرافه على هذا البحث، وما بذله من جهد ووقت.

والشكر أيضا لكلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية التي أتشرف بالانتساب إليها وبالخصوص قسم الدعوة والإعلام والاتصال. كما أتوجه بالشكر إلى كل من الأستاذ الدكتور عبد الله بوجلال، والأستاذ الدكتور فضيل دليو والدكتور بوجمعة رضوان على ملاحظاتهم السديدة وإرشاداتهم القيمة.

دون أن أنسى التوجه بالشكر إلى كل القائمين على مكتبة الجامعة وقاعة الانترنت والدوريات.

شكرا لكم جميعا

" فمن علم وعمل بما علم فهو الذي يدعى عظيما في ملكوت المساء، سيصبح كالشمس

التي تضيئ لغيرها وهي مضيئة في نفسها، والمسك الذي يطيب عبوره وهو طيب "

الإمام الغزالي

## مقدمة :

يرتبط مفهوم الإعلام الثقافي بالمفهوم الواسع للثقافة وتشعب مجالها باعتبارها مجمل الانجاز الإنساني وحصيلة التفاعل بين الناس منذ الأزل، والإعلام باعتباره المحرك والمعبر عن مقومات النشاط الإنساني الاجتماعي؛ ما يعني أن كل رسالة إعلامية لا تخلو من مضامين ثقافية، فالإعلام الثقافي يوحد بين الثقافة كمضمون والإعلام كوعاء، يقوم من خلاله المضمون الثقافي بالاستفادة من الإعلام ووسائله وخصائصها، ولما كانت الثقافة عملية متجددة للمعرفة، تعمل على تطوير الناس من خلال استيعاب أفضل ما قدمته الإنسانية من قيم جمالية ومضامين فكرية خلاقية، لتعززها وتنشرها بين الناس ليتوحدوا ويسموا ويطوروا قدراتهم وأذواقهم الفنية، وتجعل حياتهم أكثر بهجة وإنسانية؛ فوسائل الإعلام اليوم تستطيع عن طريق ما تقدمه من فنون ومواد ثقافية أن تثير في نفوس المشاهدين الشعور بالوجود والتوحد وتقوي الروح الجماعية والمشاعر الوطنية والانتماء.

لقد تعددت التعريفات التي خصت ثقافتنا الحالية؛ فهي ذلك الكل المركب الذي يشمل العادات والتقاليد والفن والمعتقدات... (تايلور\*) أي هي ذلك الجزء من البيئة الذي يصنعه الإنسان؛ كما نعي بها "مجموع انجازات الإبداع الإنساني (كل ما أضافه الإنسان إلى الطبيعة)، ويعتبر مصطلح الثقافة تجسيدا لكل ما يسمو بالحياة الإنسانية عن المستوى الحيواني لينظم كافة جوانب الحياة وطرائق التفاهم"<sup>(1)</sup>؛ والحديث عن أهمية ودور الثقافة يقود إلى الاعتراف بأن أحد أسباب مشاكلنا الكبرى ومعاناتنا تكمن في تخلف مجتمعاتنا وقلة الوعي الثقافي فيها، ولا سبيل للتغلب على كل ذلك إلا بالتنمية والتوعية الثقافية وبرسم خطط وبرامج إستراتيجية ومشاريع واقعية ملموسة تدرك أهمية الموضوع، وهنا يأتي دور الإعلام لخدمة الأهداف باعتباره عملية تزويد الناس بالأخبار والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة؛ إذ "تشكل وسائل الاتصال والإعلام بالنسبة لملايين البشر، الوسيلة الأساسية في الحصول على الثقافة وجميع أشكال التعبير الخلاق"<sup>(2)</sup>؛ ومن أهم وظائف الإعلام وظيفته التثقيف إذ تعمل وسائل الإعلام على نقل الثقافة وتوسيع دائرة انتشارها.

\*Edward BURNET TAYLOR(1832-1917), anthropologue Britanique.

(1) بشير شريف البرغوثي، يعقوب خالد البهبهاني، النظام الإعلامي الجديد، الطبعة الثانية(الأردن: دار رؤى للنشر والتوزيع، 2004)، ص62.

(2) المرجع السابق.



تهدف بمجمل الدّراسات الإعلامية الحديثة إلى معرفة علاقة الجمهور بالوسيلة ومعرفة أثرها عليه وكذا تحديد تفاعله مع هذه الوسيلة، ولم يقتصر الأمر على الوسائل التقليدية فحسب، بل شمل بمجمل الوسائل المعتمدة؛ ومن بين التّظريات المتعلّقة بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية والتي تقوم على أساس أنّ الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية نظرية الاستخدامات والإشباع، إذ يرى أصحاب هذه التّظرية\* أنّ الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأنّ دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط، فجمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجات معينة من خلال تعرّضه للرّسائل التي تقدّمها الوسيلة الإعلامية، وهو مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام لأنّه يعرف هذه الحاجات والرّغبات، كما أنّ وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.

تفترض نظرية الاستخدامات والإشباع أنّ مشاهدة التلفزيون موجهة نحو هدف محدد وأنّ المشاهدين وحدهم يستطيعون الكشف عن هذه الأهداف والاهتمامات والدوافع، كونهم مشاركون نشطون في العملية الاتصالية. والتلفزيون من أفضل وسائل الإعلام التي تعمل على تلبية حاجات ورغبات الجمهور، كونه يتبوأ مكانة خاصة بينها، بل ويتفوّق عليها أحيانا لما يميّز به من خصائص وإمكانات، إذ يمكن عن طريق شاشته تقديم المعلومات وتطوّرات الأحداث بشكل أكثر إثارة وحيوية وشمولية، بحكم جمعه بين الصّورة والصّوت، وهو ما قد تعجز عن القيام به، وبذات الشّكل، الكلمة المكتوبة أو الصّورة الثابتة، أو الصّوت المُذاع في الوسائل الإعلامية الأخرى.

كما تتجسّد أهمية ودور التلفزيون في حجم تأثيره باعتباره يستقطب شرائح عديدة ومختلفة من جمهور وسائل الإعلام وكذا اهتمامه بما يحدث ويشغل الجمهور العام في مختلف الميادين السياسية، الاقتصادية، الثقافية وغيرها، بأساليب وأشكال إعلامية مختلفة، خاصة في ظلّ التطوّرات التي عرفها قطاع الإعلام والاتّصال في السّنوات الأخيرة التي ساهمت في ربط المسافات بين أجزاء العالم وفتح المجال للتواصل بين أبناء الشعوب المختلفة، هذه التطوّرات التي استفاد منها التلفزيون بشكل كبير حيث سخّرت لخدمته وسائل جدّ حديثة أهمّها الأقمار الصناعية، ومنذ الخمسينات من القرن الماضي والعالم يعمل على تطوير تكنولوجيات البثّ الفضائي، وقطع أشواطاً كبيرة لتحقيق إلى ما وصل إليه اليوم.

\* G .BLUMMER, E. KATZ, D.McQUAIL and BROWN.



يعتبر التلفزيون من أوسع وسائل الإعلام انتشاراً، أقواها تأثيراً، وأكثرها وصولاً إلى الجمهور، يتعاطم دوره يوماً بعد آخر، وقد أصبح البعض مدمناً على متابعة ما يعرض من خلاله، حيث يمتلك قدرة التأثير على سلوك ووعي المشاهدين، والتلفزيون حسب اعتقادنا يمثل أهمّ الوسائل إذا تعلق الأمر بنقل الثقافة وترويجها لما له من خصوصية تعدد العمود الفقري للثقافة الجماهيرية وهي خصوصية الجمع بين الصوت والصورة، بل تحوّل شيئاً فشيئاً إلى أن يكون المصدر الأوّل لثقافة الجمهور.

يجسد التلفزيون الإعلام الثقافي- الذي هو محور اهتمامنا - من خلال البرامج الثقافية التي تعرض على شاشاته، التي تتيح فرصة الحصول على الثقافة والإطلاع على المعارف والتطوّرات ومختلف أشكال الإبداع البشري من خلال إرسال مادة أو رسالة ثقافية معيّنة إلى المتلقي؛ ويعدّ الشباب أكثر الفئات التي تنساق وراء ما يبثّ على شاشة التلفزيون من برامج، وبالأخصّ الثقافية منها بغضّ النظر عمّا تحمل من أفكار وقيم، فمعظمهم ينظرون إلى تلك البرامج على أنّها مصدراً للتعلّم والحصول على المعرفة كما يستطيعون من خلالها رؤية عالم جديد.

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة الاستطلاعية لتسلط الضوء على البرامج الثقافية في التلفزيون وجمهورها من الشباب، وأجريت على فئة مهمة منه وهي فئة الطلبة الجامعيين، للاعتقاد بأنّ هذه الشريحة بحاجة لهذا النوع من الإعلام وجديرة بالبحث، وذلك من خلال التعرف على أشكال وأنماط استخدامات هؤلاء للبرامج الثقافية التلفزيونية والإشباع التي تحقّقها لهم.

بعد إعطاء فكرة عامة عن موضوع البحث، تأتي إلى تقديم فصوله، حيث خصّص الفصل المنهجي لإشكالية الدّراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهميّة وأهداف الدّراسة، تحديد المفاهيم، عيّنة الدّراسة وطريقة اختيارها، منهج الدّراسة وأدوات جمع البيانات وبعض الدّراسات السابقة.

خصّص الفصل النظري لنظرية الاستخدامات والإشباع التي بنيت عليها هذه الدراسة، وللبرامج الثقافية في التلفزيون التي تعدّ المادة الإعلامية أو المحتوى المقصود بالبحث.

بينما خصّص الفصل التطبيقي لتفريغ وتبويب وتحليل بيانات الدّراسة الميدانية؛ لينتهي البحث باستنتاجات وخاتمة ومجموعة من التوصيات.





## 1.1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

ما نلاحظه اليوم أن الإعلام لا يمكنه الاستغناء عن الثقافة لأمرين اثنين، أولهما : أن الوظيفة التثقيفية لوسائل الإعلام تقع في صميم الوظائف التقليدية للإعلام منذ بدأ علماء الاتصال والإعلام تحديد تلك الوظائف وتقنينها، ولعلّ أول من قام بذلك الباحث الأمريكي هارولد لاسويل (Harold LASSWIL) في عام 1948م، عندما جعل نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر وظيفة رئيسية من وظائف الإعلام الثلاث؛ أما الأمر الآخر فيتمثل في أن كل وظيفة من وظائف الإعلام تتضمن بالضرورة بعدا ثقافيا، فوظيفة الإخبار تغطّي عدة جوانب ثقافية، ووظيفة التوجيه لا يمكن أن تتم بمعزل عن القيم الثقافية السائدة في المجتمع، كما أن وظيفتي الترفيه والترويج لهما صلة عضوية بالثقافة حيث يصدران من خلفية ثقافية معينة بالضرورة، ويستهدفان تحقيق أغراض ثقافية في النهاية<sup>(1)</sup>. ولعل التلفزيون أهم وسائل الإعلام التي تجسد العلاقة الوثيقة بين الثقافة والإعلام نظرا للأهمية التي يحضى بها بين وسائل الإعلام الأخرى والخصائص التي يتميز بها، وما يمكن أن تؤدّيه هذه الوسيلة من أهداف تثقيفية إذا ما توافقت مضامينها مع رغبات وحاجات الجمهور.

وبما أن الدراسة تندرج ضمن تخصص الإعلام الثقافي، يحاول الباحث الوقوف على الإعلام الثقافي التلفزيوني وجمهوره في الجزائر، واخترنا بالتحديد البرامج الثقافية التلفزيونية باعتبارها أحد أشكاله، والطلبة الجامعيين باعتبارهم الفئة الأهم في المجتمع التي يعول عليها مستقبلا، وهي بحاجة ملحة لمثل هذه البرامج، وبخاصة أيضا إلى الزاد الثقافي والارتقاء بالمستوى العلمي والمعرفي؛ وبغية معالجة هذا الموضوع انطلق الباحث من التساؤل المحوري الآتي:

- ما هي استخدامات طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية وما هي الإشباعات التي تحقّقها لهم؟

وتندرج ضمن هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية:

• ما هي الدوافع الأساسية وراء إقبال الطلبة على مشاهدة البرامج الثقافية؟

(1) www.islamweb.net/media/index.php, page, article (22/04/2009).

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية ؟
- ما هي اشباعات الطلبة من البرامج الثقافية التلفزيونية؟
- ما علاقة التعرّض للبرامج الثقافية بكل من: متغير النوع، متغير التخصص، متغير مكان الإقامة، بالإضافة إلى متغير لغة الدراسة ؟
- ما موقف الطلبة من البرامج الثقافية التي تبثّ على شاشات التلفزيون؟

## 2.1. أسباب اختيار الموضوع.

لابدّ لكل باحث أن يحدّد بوضوح أسباب ودوافع اختياره لموضوع بحثه لتكون مقنعة للقارئ المختصّ لمتابع قراءة بحثه، ولكي تمهد له الطريق للسير في بحثه، وينصح الباحثون في ذلك ألا يفتعلوا ويختلقوا الأسباب والدوافع ليضيفوا أهمية مزيفة على أبحاثهم، فسرعان ما يكتشف المختصّون ذلك فيعزفون عن قراءتها وعن الاستفادة منها<sup>(1)</sup>. توجد عدة عوامل دفعت الباحث لاختيار هذا الموضوع قصد دراسته والمضي في أبعاده، والتي يمكن تلخيصها في:

### 1.2.1/ الأسباب الموضوعية :

أ- كون الباحث في تخصص الإعلام الثقافي والذي يعنى بدراسة الثقافة التي تظهر من خلال وسائل الإعلام، أو بتعبير أدق المضمون الثقافي لوسائل الإعلام، والبرامج الثقافية في التلفزيون حالة من حالاته.

ب- أهمية طلبة الجامعة وتكوينهم العلمي ورصيدهم المعرفي والثقافي كون المجتمع يعول عليهم مستقبلا لأنهم يمثلون طاقة لابدّ أن تستغل في العمل والإبداع والإنتاج .

(1) عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، البحث العلمي: خطواته ومراحله، أساليبه ومناهجه، ط [المملكة العربية السعودية: وزارة المعارف، 1999] ص23.



## 2.2.1 / الأسباب الذاتية :

أ- معرفة الباحث أن إنجاز هذه الدراسة لا تعترضها مشاكل مانعة من ناحية المصادر والمراجع، ورغبة الباحث الذاتية في إجراء دراسة استطلاعية بالتزول إلى الميدان وجمع البيانات بواسطة التعامل مع الجمهور.

ب- قناعة الباحث بإمكانية إنجاز هذه الدراسة في حدود الوقت المتاح أي من سنة إلى سنتين .

ج- الوصول إلى نتائج تجيب على الهاجس الذي دفع الباحث للقيام بهذه الدراسة.

## 3.1. أهمية الدراسة.

ترجع أهمية الدراسة لأهمية التلفزيون باعتباره وسيلة لها خصائصها وميزاتها تجعل من المستحيل الاستغناء عنها، حيث أهر الناس منذ اختراعه ولازال يستحوذ عليهم مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى، فقد أصبح اليوم متاحا للجميع ويوجد في كل البيوت كأحد أفراد العائلة، بأعداد وأحجام وأشكال مختلفة.

كما ترجع أيضا لأهمية الثقافة في حياة الأفراد بحيث لا يمكن لأحد أن ينفي حاجة طلبة الجامعة إلى الثقافة والزاد المعرفي، خاصة الثقافة الجاهزة في ظل الوضعية الحرجة التي تعيشها الجامعة الجزائرية وتدني مستوى الطلبة الذين يعانون من كثرة وقت الفراغ، مع تسجيل عزوف عن مطالعة الكتب، فيلجئون إلى أرخص وأقرب وأسهل السبل لشغل وقت الفراغ والحصول على بعض الثقافة فيتجهون بقليل من النظر إلى شاشة ملونة. حيث "تجتهد البرمجة التلفزيونية في استخدامها لعدّة أساليب للاستحواذ على أكبر قدر من المشاهدين"<sup>(1)</sup>.

ترجع أهمية دراسة جمهور البرامج الثقافية لمعرفة مستوى هذا الجمهور من الناحية الثقافية، وكذا اتجاهاته وأفضل السبل للوصول إليه، وماهية حاجاته ورغباته، وما هي أفضل الأشكال التي تناسب هذا الجمهور وأفضل المواعيد المناسبة لبث البرامج.

(1) نصر الدين العياضي، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية (تونس: سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، 2007) ص15.

#### 4.1. أهداف الدراسة.

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- 1- الوقوف على الإعلام الثقافي من خلال البرامج الثقافية في التلفزيون.
- 2- معرفة الدوافع الأساسية وراء إقبال الطلبة على مشاهدة البرامج الثقافية.
- 3- معرفة عادات وأنماط مشاهدة الطلبة للبرامج الثقافية.
- 4- معرفة آراء الطلبة من البرامج الثقافية التي تبث على شاشات التلفزيون ومواقفهم تجاهها.
- 5- التعرف على نوعية المواد والمحتويات التي تشد إليها اهتمام الطلبة ودرجة استفادتهم منها.
- 6- معرفة علاقة المشاهدة ببعض المتغيرات كالجنس، التخصص، مكان الإقامة ولغة الدراسة.

#### 5.1. تحديد المفاهيم.

يقول فولتير (VOLTAIRE) \* " إن كنت تريد أن تتحدث معي فحدّد مصطلحاتك"، لا بدّ لأي باحث من قيامه بتعريف وتحديد المصطلحات التي سوف يستخدمها في بحثه حتى لا يساء فهمها أو تفهم بدلالات غير دلالاتها المقصودة في البحث، لذلك لا بد أن يحدد الباحث المعاني والمفاهيم التي تناسب أو تتفق مع أهداف بحثه وإجراءاته، وتعريف المصطلحات يساعد الباحث في وضع إطار مرجعي يستخدمه في التعامل مع مشكلة بحثه، وتنبغي منه الإشارة إلى مصادر تعريفات مصطلحات بحثه إذا استعارها من باحثين آخرين. من المفاهيم التي نرى من الضرورة تسليط الضوء عليها وتحديدها في هذه الدراسة لدينا الاستخدامات والإشباع، الجامعة والطلبة، وكذا البرامج الثقافية التلفزيونية.

---

\* فرانسوا ماري اروي، الملقب بفولتير، كاتب وفيلسوف فرنسي عاش في القرن الثامن عشر، ولد في باريس يوم 21 نوفمبر 1694، وتوفي يوم 31 ماي 1778.

## الاستخدامات والإشباع :

الاستخدامات لغة : استخدمه واحتدمه، فخدمه: إستوهبه خادما فوهبه له، ويقال: استخدمت فلانا واحتدمته: سألته أن يخدمني. وزعم القطب الراوندي في شرح نهج البلاغة: انه يقال: استخدمته لنفسي ولغيري واخدمته لنفسي خاصة.(1)

الإشباع لغة : أشبعه أي وفره، وكل ما وفرته فقد أشبعته، حتى الكلام يشبع فتوفر حروفه. (2) وجاء في المعجم العربي الأساسي لاروس(3): اشبع يشبع إشباعا، اشبع الشيء: بالغ فيه، اشبع الطفل ضربا: بالغ في ضربه، اشبع نهمه العلمي: أكثر من البحث والقراءة، اشبع الشيء : وفاه.

## نظرية الاستخدامات والإشباع:

نظرية الاستخدامات والإشباع في الاصطلاح الإعلامي محلّ اختلاف بين الباحثين. وتعني النظرية باختصار: تعرّض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية .

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من بين النظريات الإعلامية المتعلقة بالجمهور، حيث ترتبط بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية، وتقوم على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية واجتماعية، وتفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع حاجات كامنة لديه وان دور وسائل الإعلام ينحصر فقط في تلبية تلك الحاجات والرغبات.

## الجامعة والطالب الجامعي :

تلعب الجامعة دورا أساسيا ومحددا في التطور الثقافي والاجتماعي والاقتصادي لكل المجتمعات المعاصرة التي تحتاج إلى إطارات مسيرة ومهندسين فلاحه ومختصين في تسيير الاقتصاد...إلا أنّها تواجه تحديات وصعوبات كثيرة خاصة في نوعية مستخدمي التكوين الذي يتركز على الكفاءات، تحسين

(1) محب الدين أبي فيض السيد الحسيني، تاج العروس من جواهر القاموس، المجلد 15(دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1994)، ص195.

(2) المرجع السابق، المجلد 11، ص293.

(3) تأليف جماعة من كبار المؤلفين العرب، المعجم العربي الأساسي لاروس، المنظمة العربية للثقافة والعلوم، ص426.

المحافظة على نوعية التعليم، البحث، الخدمات، البرامج التعليمية، توظيف حاملي الشهادات، هذه الصعوبات تقل حدة مع توفير التكنولوجيا الحديثة التي تساعد على كيفية إنتاج المعارف، تسييرها ومراقبتها ونشرها، هذه التكنولوجيات التي من شأنها أن تضمن وتجسد الاستفادة من المعارف.

أ- الجامعة :

لا يوجد تعريف قائم بذاته أو تحديد شخصي وعلمي لمفهوم الجامعة، لذلك فإن كل مجتمع ينشئ جامعته ويحدد أهدافها بناء على ما تمليه عليه مشاكله ومطامحه وتوجيهه السياسي والاقتصادي والاجتماعي، فالجامعة مؤسسة تكوينية لا تحدد بمفردها أهدافها وتوجيهات تلك الأهداف، بل العكس فهي تتلقاها من المجتمع الذي يعتبر الأساس، وهو الوحيد الذي بإمكانه أن يمدّها بالحياة وبالمدلول وبالواقع.

وقد تعددت تعاريف الجامعة "فهي مؤسسة أو مجموعة أشخاص يجمعهم نظام أو نسق خاصين، تستعمل الوسائل وتنسق بين مهام مختلفة للوصول بطريقة ما إلى معرفة"<sup>(1)</sup>. ريمون ماسيامانسو (Rymon MACIAMANSO)، تهدف إلى هدف واحد وهو المعرفة؛ أو هي مجموعة من الناس وهبوا أنفسهم لطلب العلم دراسة وبجثا"<sup>(2)</sup> أي تنحصر في الطلبة والأساتذة.

إن أداء المؤسسة الجامعية لوظيفتها يتوقف على مجموعة من العوامل يرجع بعضها إلى الهياكل والتنظيمات التي تسودها ويتصل بعضها الآخر بالمضمون التعليمي والجو الثقافي والاجتماعي الذي تعمل فيه.

كما تعتبر الجامعة أيضا مؤسسة تعليمية ومركز للإشعاع الثقافي ونظاما ديناميكيا متفاعل العناصر حيث يؤثر مجتمع لجامعة في الظروف المحيطة ويتأثر بها في نفس الوقت.<sup>(3)</sup>

(1) فضيل دليو وآخرون، إشكالية المشاركة الديمقراطية (الجزائر: منشورات جامعة قسنطينة، 2001) ص7.

(2) تركي رابح، أصول التربية والتعليم (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1990) ص7.

(3) فضيل دليو وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص79.

## ب - الطالب الجامعي:

هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة تؤهله لذلك. ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفعّالية في العملية التربوية طيلة تكوين الجامعي إذ أنه يمثل عددياً النسبة العالية في المؤسسة الجامعية يرى علي حلمي: " إن المجتمعات تعمل على أن يفتح الطلبة على وعي اجتماعي وسياسي يتجه في سبيل المجتمع وتماسكه"<sup>(1)</sup>.

يبرز من خلال هذا القول الدور الموجه للطالب تجاه المجتمع ويتمثل ذلك في استقبال ثقافة المجتمع بقوة ومثاليته، يدفعها ويطورها بحيث تكون له القدرة على العمل الإبتكار والإنتاج وقبل ذلك الرغبة في التجديد والتطلع للمستقبل والتطور ولهذا على المجتمع أن يحرص على تلك الطاقة، يستغلها للعمل، للبحث، للإنتاج والإبداع وأن يستثمر هذه الفئة، وذلك بتوفير المجال والطرق والإمكانيات اللازمة من أجل الوصول إلى التطور الحضاري ويصبح أكثر قدرة على خدمة البلد وتحمل المسؤولية .

## البرنامج التلفزيوني :

عبارة عن فكرة تجسّد وتعالج تلفزيونياً باستخدامه كوسيلة تتوافر إمكانيات الوسائل الإعلامية، وتعتمد على الصورة الإعلامية سواء كانت مباشرة أو مسجلة على أفلام أو شرائط، ويتشكل ويتخذ قلباً واضحاً ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة وتتطور برامج التلفزيون باستمرار، حيث يلاحظ ألواناً جديدة وأشكالاً برامجية متميزة من آن إلى آخر، ويهدف إلى الإعلام والتثقيف، التوجيه والتسلية والإعلان، وذلك لجذب المشاهدين والتأثير فيهم<sup>(2)</sup>

يعرفه المخرج العراقي سعد صالح على أنه عبارة عن مادة تلفزيونية تبث مسجلة أو حية على الهواء وتشغل مساحة زمنية محددة من ساعات البث التلفزيوني لأية قناة تلفزيونية. عادة ما تكون هذه المادة في إطار البرنامج تحمل اتجاهها معينا أو صفة معينة تحقق فيها إحدى أهداف محطة البث<sup>(3)</sup>.

(1) علي حلمي، دور الشباب في التنمية الاجتماعية والاقتصادية (مصر: المكتبة الانجلو مصرية، 1971) ص254.

(2) محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني (القاهرة، دار الفكر العربي، دون سنة نشر) ص115.

(3) [www.ahewar.org/debat/show.art.asp\(09/05/2010\)](http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp(09/05/2010)).

البرامج الثقافية التلفزيونية (تعريف إجرائي) :

هي البرامج التي تهدف إلى تزويد المشاهدين بالمعارف والأفكار والمعلومات في مختلف مجالات الحياة، وتساعدهم على تكوين المواقف الفكرية والعاطفية اللازمة لفهم حركة المجتمع والتكيف معه؛ وهذه البرامج قد تكون موجهة للجمهور بشكل عام، وقد تستهدف فئة محددة منه أو الذين تجمع بينهم اهتمامات مشتركة. وتشمل الأشرطة العلمية، الأفلام الوثائقية عن عالم الحيوان أو عالم النبات أو الفلك وغرائب الكون وغير ذلك، وقد تنفذ بعدة طرق منها المسابقات التلفزيونية، الزيارات الميدانية لأحد المعالم الأثرية، وزيارات المتاحف ومعارض الكتب، أضف إلى ذلك الحصص التي تستضيف شخصيات مثقفة كالأدباء والشعراء والمبدعين .

### 6.1. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

#### أ. منهج الدراسة :

يقصد بتحديد منهج الدراسة أن يحدد الباحث الطريقة التي سوف يسلكها في معالجة موضوع بحثه لإيجاد حلول لمشكلة بحثه، وتسمى تلك الطريقة بالمنهج، ولا بد من الإشارة إلى المنهج أو المناهج التي يرى الباحث أنها الأصلح لدراسته، فلا يكفي أن يختارها ويسير في دراسته وفقها دون أن يشير إليها، لذلك يجب عند كتابة منهج البحث أن يراعي الباحث ما يلي<sup>(1)</sup>:

1) أن يكون منهج البحث منظماً بحيث يتيح لباحث آخر أن يقوم بنفس البحث أو يعيد التجارب ذاتها التي قام عليها منهج البحث.

2) أن يوضح الباحث للقارئ ما قام به من إجراءات وأعمال ونشاطات ليجيب عن التساؤلات التي أثارها المشكلة موضوع البحث.

يعتبر المنهج في البحث العلمي من الأساسيات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته، فهو الدّرب الذي يسير عليه بغية الوصول إلى أهدافه، والمنهج عبارة عن علم قائم على ترتيب الأفكار ترتيباً دقيقاً، بحيث يؤدي إلى معرفة حقيقة مجهولة أو إثبات صدق فكرة محل شك أو كشف الجوانب الغامضة من جوانب المعرفة الإنسانية.

(1) عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، مرجع سبق ذكره، ص34.

وبصفة عامة فإن المنهج العلمي يجب أن يتوفر فيه الصلاحية لاختبار الفروض العلمية والإجابة على التساؤلات المطروحة، وكذلك الصلاحية للتفسير وإصدار التعميمات، بالإضافة إلى إمكانية التعرف عليه من خلال خطوات تميزه عن غيره من المناهج<sup>(1)</sup>.

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي مع تطبيق أسلوب المسح، حيث تقوم مثل هذه الدراسات بوصف ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات العلمية للظاهرة.

ويمكن تعريف المسح بصفة عامة أنه الأسلوب: "الذي يعتمد على التحليل والتفسير بشكل علمي منظم للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية"<sup>(2)</sup>، ويعرف أيضا أنه الأسلوب الذي يعتمد على التحليل من خلال معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، ومن خلال فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة<sup>(3)</sup>، يهدف إلى جمع بيانات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع ما، وتحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية تؤدي إلى التعرف على العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة، لذلك يعتمد منهج المسح على استمارة الاستبيان وكذا تحليل الوثائق والمستندات.

ويعرف مورس (MORS) المسح على أنه طريقة لتحليل أو دراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما، وذلك بإتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة. في حين يرى كامبل (CAMBELL) أن أسلوب المسح هو محاولة لجمع البيانات بطريقة منظمة سواء من جمهور معين أو عينة منه، وذلك عن طريق استخدام أدوات البحث العلمي. ويهدف أسلوب المسح في الدراسات الإعلامية إلى وصف خصائص جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه الاتصالي نحو هذه الوسائل، ذلك أن هذا المنهج يستهدف تسجيل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن<sup>(4)</sup>.

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص16.

(2) الهادي خالدي، عبد الحميد قدي، المرشد المفيد في المنهجية تقنيات البحث العلمي (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر، 1996) ص43.

(3) محمد محمود الذينيات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية (لبنان: دار وائل للنشر، 1999) ص46.

(4) عمار بحوش، محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث (الجزائر: د.م.ج، 1995) ص129.

## ب. أدوات جمع البيانات :

بعد أن يقوم الباحث بتحديد الأداة أو الأدوات التي سوف يستخدمها في جمع البيانات حول موضوع الدراسة، وأدوات جمع بيانات الدراسة متعدّدة، منها الملاحظة، والمقابلة، والاستفتاء، والاستبيان، والأساليب الإسقاطية، والوثائق وغيرها، تلك الأدوات تسمى أحيانا بوسائل البحث، ومهما كانت أداة جمع البيانات فإنه يجب أن تتوافر فيها خصائص الصدق والثبات والموضوعية التي توفر الثقة اللازمة بقدرتها على جمع بيانات لاختبار فرضيات الدراسة؛ والأداة التي اختارها الباحث في هذه الدراسة هي الاستمارة (الاستبيان) وذلك ليقينه بقدرتها على تحصيل البيانات المراد جمعها.

الاستمارة (الاستبيان): يعتبر الاستبيان من أهم أدوات المنهج المسحي، وهو وسيلة من وسائل جمع البيانات عن طريق مجموعة أسئلة<sup>(1)</sup>؛ ويعرّف بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدّد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، ويستخدم لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين، ولجمع حقائق هم على علم بها؛ ولهذا يستخدم بشكل رئيس في مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحاليّة واستطلاعات الرأى العام وميول الأفراد، وإذا كان الأفراد الذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات بشأنهم في أماكن متباعدة فإن أداة الاستبيان تمكّنه من الوصول إليهم جميعا بوقت محدود وبتكاليف معقولة<sup>(2)</sup>.

ومن الملاحظ أن أداة الاستبيان منتشرة في الدراسات الإبتكارية والتطبيقية، وذلك لأسباب منها:

(1) أنها أفضل طريقة للحصول على معلومات وحقائق جديدة لا توفرها مصادر أخرى.

(2) أنها تتميز بالسهولة والسرعة في توزيعها بالبريد على مساحة جغرافية واسعة.

(3) أنها توفر الوقت والتكاليف.

(4) أنها تعطي للمستجيب حرية الإدلاء بأية معلومات يريدها.

(1) توفيق السالم ، مقدمة في طرق البحث الاجتماعية (الكويت: 1979 ) ص 150 .

(2) عبدالرحمن بن عبد الله الواصل، مرجع سبق ذكره، ص 63 .



يعرفها عبد الله محمد الشريف بأنها "وسيلة من وسائل جمع البيانات يحتاجها الباحث تحتوي على مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم"<sup>(1)</sup>؛ وهي عبارة عن شكل مطبوع، يحتوي على مجموعة من الأسئلة، موجهة إلى عينة من الأفراد، حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة"<sup>(2)</sup> وصف الاستمارة:

بعد تحديد نوع البيانات والمعلومات المراد جمعها، قمنا بإعداد استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة تتنوع بين الأسئلة المفتوحة، المغلقة والأسئلة المغلقة المفتوحة.

- الأسئلة المفتوحة: هي الأسئلة التي تترك للمبحوث الحرية الكاملة للإجابة عليها.
- الأسئلة المغلقة: هي الأسئلة التي يقوم فيها الباحث بالتحديد المسبق لمجموعة من الإجابات التي يراها بأنها ذات علاقة بالسؤال المطروح وهي نوعين:

أ. الأسئلة المغلقة: التي يترك فيها المجال للمبحوث بالاختيار بين بدلين.

ب. الأسئلة المغلقة المتعددة الإجابات: والتي يطلب فيها من المبحوث اختيار إجابة واحدة فقط.

- الأسئلة المغلقة المفتوحة: وهي تحتوي على أسئلة مغلقة يطلب من المفحوصين اختيار الإجابة المناسبة لها وأسئلة مفتوحة تعطيه الحرية في الإجابة.

عرض الاستمارة على المحكمين:

بعد الإعداد الأولي للاستمارة، عرضت على الأساتذة المحكمين، لمراجعتها وتحكيمها، وهؤلاء الأساتذة هم: الأستاذ الدكتور عبد الله بوجلال، الأستاذ الدكتور فضيل دليو، والدكتور رضوان بوجمة.

وضعت جميع ملاحظات واقتراحات المحكمين في عين الاعتبار، حيث تعلق بعضها بالشكل، بعضها الآخر بالمضمون، كإعادة صياغة الأسئلة المبهمة أو الغامضة، حذف الأسئلة التي لا تخدم الدراسة... في الأخير، بعد التشاور مع الأستاذ المشرف تم الإعداد الاستمارة النهائية التي وزعت على المبحوثين. تتمثل المحاور الأولية لاستمارة هذه الدراسة في:

(1) عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي (القاهرة: عصمى للنشر والتوزيع، 1996) ص 123 .

(2) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1993) ص 183.

✓ أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية لمفردات عينة الدراسة.

✓ أسئلة متعلقة بعادات وأنماط مشاهدة البرامج الثقافية.

✓ أسئلة متعلقة باستخدامات الطلبة البرامج الثقافية والإشباع المحققة.

✓ أسئلة متعلقة بموقف الطلبة من البرامج الثقافية التي تبث على شاشة التلفزيون.

ج. الأساليب الإحصائية المعتمدة :

النسب المئوية : تحسب النسبة المئوية بصرب التكرار في مئة وقسمته على العدد الكلي وفق المعادلة التالية: النسبة المئوية = (التكرار × 100) / العدد الكلي.

الوسط الحسابي (المتوسط): ويحسب بقسمة مجموع قيم المفردات على عددها، وفق المعادلة التالية:

الوسط الحسابي = مجموع القيم / عددها.

مقياس التوزيعات (كا<sup>2</sup>)<sup>(1)</sup>: إن مقياس التوزيعات (كا<sup>2</sup>) يستخدم في اختبار درجة الفرق المعنوي بين المتغيرات المختلفة. أي البيانات الفعلية، التي حصل عليها الباحث في دراسته لظاهرة معينة، والبيانات النظرية المفترضة من طرفه.

بالرجوع إلى جدول (كا<sup>2</sup>) الذي أعده الباحث كارل بيرسون (Karl BIRSON)، والذي حدّد فيه توزيع القيم المختلفة عندما تكون الصدفة هي العامل الوحيد المسبب للفرق المعنوي. وهذا من خلال مقارنة قيمة درجة الحرية المحصل عليها بتوزيع القيم المختلفة، والتي تقابلها في هذا الجدول. مع اخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. إذا كانت قيمة (كا<sup>2</sup>) المحصل عليها أقل أو مساوية للقيمة المعينة أفقياً بدرجة الحرية وعمودياً بقيمة 5 في المائة في هذا الجدول، فإن الفرق المعنوي محل الاختبار هو ناتج عن عامل الصدفة (الفرض صحيح) أما إذا كانت قيمة (كا<sup>2</sup>) أكبر من هذه القيمة على المستوى المذكور، فإن الفرق المعنوي جوهري. ومن ذلك الفرض غير صحيح.

(1) احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية (الجزائر: د م ج، 2001) ص 466.

## 7.1. مميزات الدراسة وأسباب اختيارها.

المجتمع الأصلي للبحث: يقوم الباحث بجمع البيانات والمعلومات عن كل مفردة داخلية في نطاق بحثه دون ترك أي منها.. وتعدُّ دراسة مجتمع البحث ككلُّ من الأمور النادرة في البحوث العلمية نظراً للصعوبات الجمة التي يتعرَّض لها الباحث في الوصول إلى كل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي وللتكاليف الباهضة التي تترتب على ذلك.. إن هذا الأمر لا بدُّ أن يكون مقنعاً بعرض الصعوبات التي سيلقاها الباحث لو درس المجتمع الأصلي بكل مفرداته، وبالتالي لا بدُّ أن يكون هذا العرض بمرراته مقنعاً علمياً لغيره من الباحثين وقارئيه دراسته، فقيمتها العلمية تتوقف على مدى القناعة العلمية بصعوبة دراسة المجتمع الأصلي<sup>(1)</sup>.

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في كل الطلبة المسجلين بيداغوجيا في جامعة فرحات عباس سطيف في الموسم الجامعي 2010/2009، في احد الكليات الآتية: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية؛ كلية الحقوق؛ كلية الطب؛ كلية العلوم الاقتصادية والتسيير؛ كلية العلوم الهندسية؛ وكلية العلوم.

من أهم الخصائص المميزة للدراسات الإعلامية أنها تتعامل مع قاعدة معرفية عريضة أساسها الجمهور كبير الحجم أو المحتوى المنشور أو المذاع خلال ساعات أو أيام أو فترات زمنية طويلة. وهذا ما يحول دون التعامل مع هذه القاعدة المعرفية بأسلوب الحصر أو الرصد الشامل لكل مفرداتها<sup>(2)</sup>.

عينة الدراسة: تعد العينة من أكثر الطرق شيوعا في البحوث العلمية؛ لأنها أيسر تطبيقا وأقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي؛ إذ أنه ليس هناك من حاجة لدراسة المجتمع الأصلي إذا أمكن الحصول على عينة كبيرة نسبيا ومختارة بشكل يمثل المجتمع الأصلي المأخوذة منه؛ فالتائج المستنبطة من دراسة العينة ستنتطبق إلى حد كبير مع النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الأصلي، فالعينة جزء من المجتمع الأصلي وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه. وحيث أن الدراسة بواسطة عينة مأخوذة من المجتمع الأصلي هي التوجه الشائع بين الباحثين لصعوبة دراساتهم للمجتمعات الأصلية فعلى الباحثين أن يلموا بأنواع العينات وطرق تطبيقها ومزايا

(1) عبدالرحمن بن عبد الله الواصل، مرجع سبق ذكره، ص 61.

(2) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 129.

وعيوب كل نوع منها، وطبيعة الدراسات المناسبة لتلك الأنواع<sup>(1)</sup>.

تعرف العينة على أنها "جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته، ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها طبقاً للمعايير الإحصائية، وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته"<sup>(2)</sup> ما يعني أنها اختيار جزء ما من المجموعة التي تشكل مجتمع البحث، تعتبر طريقة علمية إحصائية سليمة، شريطة أن تنعكس فيها مختلف خواص المجتمع التي تمثلها أي يجب تكون عينة تمثيلية، "فهي أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الأوضاع الاجتماعية، وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها"<sup>(3)</sup>. وتعرف العينة أيضاً بأنها "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها واستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي"<sup>(4)</sup>. أنواع العينات: تجدر الإشارة إلى أنه لا توجد خطة مثلى لاختيار العينات يمكن أو يجب الأخذ بها في جميع الحالات، وإنما يتوقف ذلك على طبيعة المشكلة وحجم الجمهور المستهدف إجراء الدراسة عليه، ونوع المادة موضوع التحليل، وخصائص الجمهور أو المضمون<sup>(5)</sup>. للعينات أنواع تختلف من حيث تمثيلها للمجتمع الأصلي من بحث إلى آخر، وبالتالي تختلف ميزاتها فصلاحتها لتمثيل المجتمع الأصلي بحسب موضوع الدراسة وباختلاف جانبها التطبيقي، وتنقسم إلى مجموعتين: عينات الاحتمالات، وهي العينة العشوائية، والعينة الطبقية، والعينة المنتظمة، والعينة المساحية، وتلك يمكن تطبيق النظرية الإحصائية عليها لتمد الباحث بتقديرات صحيحة عن المجتمع الأصلي، وهناك العينات التي يتدخل فيها حكم الباحث كالعينة الحصصية والعينة العمدية فالنتائج التي يتوصل إليها الباحث باستخدامها تعتمد على حكمه الشخصي الذي لا يمكن عزله أو قياسه إحصائياً إلا إذا وضع فرضيات لتحديدتها<sup>(6)</sup>.

(1) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 53 .

(2) طلعت همام، سين وجيم عن مناهج البحث العلمي (الأردن: دار عمان للنشر، 1989) ص 56 .

(3) محمد الفريب عبد الكرم، البحث العلمي، التصميم، المنهج والإجراءات (مصر: المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1983) ص 84 .

(4) ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته وأساليبه (الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1998) ص 74 .

(5) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي (مصر: القاهرة، عالم الكتب، 1995) ص 295 .

(6) عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، مرجع سبق ذكره، ص 56.

نظرا لتجانس مجتمع الدّراسة، كون كل مفرداته طلبية، اعتمد الباحث في مراحل اختياره لمفردات عينة الدّراسة على نوعين من العينات، نوع من العينات الغير الاحتمالية وهو العينة العمدية (القصدية) و"التي تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا سليما، فالباحث في هذا النوع من العينات قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثل المجتمع، وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث. يسمح بمجتمع البحث كلاً"<sup>(1)</sup>؛ و"يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من سمات او خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث"<sup>(2)</sup>. ونوع من العينات الاحتمالية وهو العينة العشوائية الطبقية التي "تعتبر من أكثر الطرق شيوعا في الدراسات الإعلامية وبصفة خاصة جمهور الإعلام أو الرأي العام. حيث توفر هذه الطريقة التمثيل النسبي لخصائص المجتمع التي تعتبر مطلبا في الدراسة"<sup>(3)</sup>. "وهي التي يتم فيها تقسيم المجتمع أو الإطار إلى أقسام أو طبقات متجانسة في داخلها، ومختلفة فيما بينها، ويتم سحب وحدات المعاينة بطريقة عشوائية أو منتظمة.. وتعتبر هذه الطريقة أكثر دقة من الطريقة العشوائية أو الاحتمالية البسيطة خاصة إذا ما اتسم المجتمع بالتشتت بين وحداته أو أقسامه أو طبقاته"<sup>(4)</sup>.

وفي هذه الدّراسة كان اختيار العينة على النحو الآتي:

- قام الباحث بتقسيم المجتمع الأصلي إلى شرائح بحسب معيار معين، أي تقسيم جامعة سطيف إلى كليّاتها وهي: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية؛ كلية الحقوق؛ كلية الطب؛ كلية العلوم الاقتصادية والتسيير؛ كلية العلوم الهندسية؛ وكلية العلوم.

- قام الباحث في المرحلة الأولى باختيار كليّتين بطريقة قصدية (غير احتمالية) وهما: كلية العلوم، وكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، واللّتان يعتقد بأنهما ممثّلتان لمجتمع البحث إذ تمثّل الأولى التّوجه العلمي وتمثّل الثانية التّوجه الأدبي؛ في حين استبعدت باقي الكليّات التي لم يقع عليها الاختيار.

- قام الباحث في المرحلة الثانية بإتباع طريقة السحب العشوائي (الاحتمالي)، وذلك بتقسيم الكليّتين إلى تخصصاتهما (إتباع طريقة القصاصات الورقية)، وسحب تخصصين بطريقة عشوائية ووقع الاختيار

(1) المرجع السابق.

(2) محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 141.

(3) المرجع السابق، ص 138.

(4) سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 298.

على تخصصي البيولوجيا والانجليزية، عند الوصول إلى هذين التخصصين رأى الباحث أن نوع العينة الأنسب هي العشوائية طبقية مراعاة لمتغيري الجنس والسنة في التدرج.

جدول رقم (1) تخصصي البيولوجيا واللغة الانجليزية حسب السنة في التدرج

التخصص	بيولوجيا	انجليزية
السنة الأولى	612(LMD)	411
السنة الثانية	504	376
السنة الثالثة	706	401
السنة الرابعة	587	439
المجموع	2401	1627

من الجدول أعلاه يتضح أن مجموع طلبة التخصصين اللذين وقع عليهما السحب هو 4028 طالب.

قام الباحث بإعداد 300 استمارة قصد توزيعها على عينة من هذا المجتمع، ولكي تكون ممثلة تم مراعاة الاختلاف الظاهر بين العدد الإجمالي لطلبة البيولوجيا (2401 طالب)<sup>(1)</sup> والعدد الإجمالي لطلبة اللغة الانجليزية (1627 طالب)<sup>(2)</sup>.

جدول رقم (2) مفردات العينة من التخصصين

التخصص	مجتمع البحث	النسبة المئوية	العينة (مفردة)
بيولوجيا	2401	59,6%	179
انجليزية	1627	40,4%	121
المجموع	4028	100%	300

(1) إدارة قسم البيولوجيا، زيارة يوم 24 أبريل 2010.

(2) إدارة قسم اللغة الانجليزية، زيارة يوم 24 أبريل 2010.

تم اعتماد طريقة "التوزيع المتناسب أو المتكافئ، حيث يتم تقسيم عدد المبحوثين في كل طبقة أو مجموعة"<sup>(1)</sup>، مراعاة لعدم تساوي الطلبة بين سنوات التدرج؛ وتحقق ذلك باستعمال المعادلة التالية:

(عدد طلبة سنة التدرج × عدد مفردات العينة) / عدد الطلبة الكلي = مفردات العينة في كل سنة.

جدول رقم (3) عينة الدراسة من التخصصين بمراعاة عدد طلبة السنة في التدرج.

التخصص	بيولوجيا	انجليزية
السنة الأولى	46	31
السنة الثانية	38	28
السنة الثالثة	53	30
السنة الرابعة	42	32
المجموع	179	121

تشمل عينة الدراسة 300 طالبا من طلبة تخصصي الانجليزية والبيولوجيا بجامعة فرحات عباس بسطيف، لذا أنجز ما يقابل هذا العدد من استمارات جمع المعلومات، وبفضل مساعدة بعض الطلبة من التخصصين المذكورين تمكن الباحث من توزيعها رغم مواجهة بعض الصعوبات، حيث كان لا بد مما ليس له بد، إذ اضطر الباحث للبحث عن المبحوثين أو انتظارهم حتى انتهاءهم من الامتحان بسبب الفترة التي وزعت فيها الاستمارات وهي فترة امتحانات السداسي الثاني وانشغال الطلبة بالمراجعة والإسراع إلى البيت بمجرد انتهاء الامتحان. إلا أن العينة الحقيقية التي أجريت عليها الدراسة شملت 285 مفردة أي 95% من العينة المحددة، أما النسبة الباقية والمتمثلة في 05%، منها ما اعتبرت أجوبتها ملغاة، والبعض لم ترجع أوراق الاستبيان في المدة المحددة لذلك.

(1) سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 299.

## 8.1. مبررات الأثر الدراسي.

على الباحث أن يحدّد مجالات بحثه المكانية والزمانية والعلمية بإيضاح مجاله التطبيقي أي تحديد المكان أو المنطقة أو مجتمع البحث وعدد مفرداته، وأن يحدّد المجال الزمني اللازم لإنجاز بحثه أو الفترة أو الحقبة التي يتم فيها البحث، وأن يحدّد المجال العلمي لبحثه بتحديد انتمائه إلى تخصصه العام وإلى تخصصه الدقيق مبينا أهمية هذا وذلك التخصص وتطورهما ومساهمتهما التطبيقية في ميدهما.

في هذه الدراسة حدّدت مجالات الدراسة كالتالي:

أ- المجال المكاني: جامعة فرحات عباس سطيف، أنشئت عام 1978، وتضم الآن ستّ 06 كليات وهي:

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية الحقوق.

- كلية الطب.

- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير.

- كلية العلوم الهندسية.

- كلية العلوم.

ب- المجال البشري: كل الطلبة المسجلين بيداغوجيا بجامعة فرحات عباس بولاية سطيف.

ج- المجال الزمني: الموسم الدراسي 2009-2010.



## 9.1. الدراسات السابقة والمشابهة.

حيث أن البحوث والدراسات العلمية متشابكة ويكمل بعضها البعض الآخر؛ ومن هنا قد ينطلق أحد الباحثين دراسته من حيث انتهت دراسة غيره، وكثيرا ما نجد في خاتمات الدراسات إشارات إلى ميادين تستحق الدراسة والبحث ولم يتمكن صاحب الدراسة من القيام بها لضيق الوقت أو لعدم توفر الإمكانيات أو أنها تخرج به عن موضوع دراسته الذي حدده في فصولها الإجرائية، فيلفت النظر إلى ضرورة إجراء دراسات متممة، ومن هنا قد يكون ذلك منبعا لمشكلات بحث لباحثين آخرين<sup>(1)</sup>.

في هذه الدراسة استفاد الباحث كثيرا من الدراسات السابقة والمشابهة، ويأتي على ذكر البعض منها بالتركيز على أهدافها ونتائجها، وقد تم تصنيفها إلى ثلاث أنواع :

### 1.9.1. الدراسات الجزائرية :

#### أ) جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر، دراسة وصفية لاستعمالات وإشباعات المرأة<sup>(2)</sup>.

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة التي تربط جمهور النساء بالإعلان التلفزيوني الأجنبي من منظور وظيفي أي تحقيق الدوافع والإشباعات المحققة وذلك من خلال التعرف على السلوك الاتصالي للمرأة اتجاه الإعلانات التلفزيونية الأجنبية.

فالإشكالية تتمحور حول الإجابة على سؤال جوهري كالتالي:

- هل يمكننا البحث في أنماط وعادات تعرّض المرأة في الجزائر للإعلانات التلفزيونية الأجنبية الملتقطة خلال برامج القنوات عبر الأقمار الصناعية من فهم أسباب ودوافع هذا التعرض، وما تفعله هذه الفئة من الجمهور الجزائري بهذا النوع من الرسائل الإعلامية، وما تحمله من دعوة ملحة على الاستهلاك؟  
- اختارت الباحثة العينة القصدية عددها مائتان وخمسون (250) مبحوثة في الجزائر العاصمة، وارتأت الباحثة في دراستها أن تعتمد على أداة المسح كواحدة من الأدوات الأساسية في الأبحاث الوصفية لأنها تخدم أهداف البحث. مما سمح للباحثة بالاستعانة بمختلف الأدوات للحصول على البيانات كالاستمارة الإستبائية والمقابلة والملاحظة وتحليل الوثائق والمسجلات.

(1) عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، مرجع سبق ذكره، ص20.

(2) سهام بلوداني، جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر، دراسة وصفية لاستعمالات وإشباعات المرأة (الطبعة الأولى: 2000)، قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، (2000).

التأسيح: توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- هناك تطابق بين أنماط مشاهدة والبرامج الأجنبية ككل وأنماط مشاهدة الإعلانات لدى المرأة الجزائرية العاصمية.
- المشاهدة القصدية لا تحدث للمرأة بدرجة كبيرة بل بنسبة قليلة.
- إن السلوك الاتصالي للمرأة تجاه الإعلانات التلفزيونية الأجنبية مدعم بعامل نفسي، عاطفي أو وجداني.
- تبدي المرأة اهتماما أكبر بشكل الإعلانات بمحتواها.
- ساهمت درجة التعرض وأنماطه في تكوين عادات المشاهدة للمرأة تتحدد، وفق ميولات تشكلت لديها تجاه الأشكال المختلفة للإعلانات من حيث طرق العرض.
- يعتبر متغيرا السن والمستوى التعليمي من أكثر المتغيرات تحكما في أنماط ودرجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الأجنبية.

(ب) جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، دراسة مسحية على عينة من الأسر الجزائرية<sup>(1)</sup>

الأهداف: تمحورت إشكالية البحث حول دراسة: تعامل الجمهور مع برامج التلفزيون أي محاولة معرفة سلوك المشاهد أثناء عملية المشاهدة من منظور وظيفي في المحيط الأسري انطلاقا من أنه توجد إمكانية لاختيار البرامج التي تشبع الحاجات والرغبات الشخصية باعتبار أن الجمهور لم يعد سلبيا، بل أنه ينتقي البرامج التي تنال اهتمامه ويرفض تلك التي لا تخدم تطلعاته وتتضمن إشكالية الدراسة على مجموعة من الأسئلة أهمها:

- كيف ينظر باحثو نظرية الاستعمالات والإشباع إلى علاقة الجمهور بالتلفزيون، وكيف يتعرض المشاهد الجزائري العاصمي للبرامج التلفزيونية؟
- كيف يؤثر متغير الجنس في انتقاء البرامج التلفزيونية لدى الجمهور العاصمي؟
- هل ينتقي الجمهور الجزائري العاصمي برامج التلفزيون في تعرضه لها؟
- كيف تؤثر الفئة العمرية، ومتغير المستوى التعليمي في انتقاء البرامج؟

(1) نصيرة عقي، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، دراسة مسحية على عينة من الأسر الجزائرية العاصمية، الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، 2003.

- هل ساعد انتشار التكنولوجيا الجديدة لدى الأسرة الجزائرية على ظهور سلوكيات جديدة للجمهور العاصمي في تعرضه لمشاهدة التلفزيون ؟

اعتمدت الباحثة على الفئة النموذجية القصدية وتمثلت في عشر أسر من مختلف مناطق الجزائر العاصمة، وشملت العينة إجمالاً على أربع وخمسين مبحوث باختلاف الأعمار ومستوى التعليم والجنس.

واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي التحليلي، واستعانَت الباحثة بأداة الاستمارة لجميع البيانات والملاحظة.

النتائج: من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر متابعة من طرف المبحوثين مقارنة مع الوسائل الإعلامية الأخرى، وأن الجمهور العاصمي يميل إلى ما هو مسموع ومرئي أكثر من المكتوب بدرجة 75.1 .

- كثافة المشاهدة عند المبحوثين تتراوح ما بين أقل من ساعة إلى أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 25.9% أقل من ساعة، 46.3% من ساعة إلى ثلاث ساعات ونسبة 27.8% أكثر من ثلاث ساعات.

- ارتفاع معدل المشاهدة لدى الجمهور العاصمي خلال أيام الأسبوع من 27.8% إلى 46.3% بالنسبة لمعدل المشاهدة أكثر من ثلاث ساعات.

- عدم وجود ارتباط بين معدل المشاهدة خلال أيام الأسبوع بمتغيرين الجنس والفئة العمرية.

- وجود علاقة ارتباطيه بين متابعة القنوات التلفزيونية ومتغيرات الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي).

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

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

ج) جمهور القنوات الفضائية العربية، دراسة مسحية لاستخدامات وإشباعات المرأة غير العاملة<sup>(1)</sup>.

الأهداف: تتمحور إشكالية البحث حول دراسة: تعامل المرأة الغير العاملة مع برامج الفضائيات العربية أي معرفة سلوك المبحوثات أثناء عملية المشاهدة من منظور وظيفي في انطلاقا من أنه توجد إمكانية لاختيار البرامج التي تشبع الحاجات والرغبات الشخصية، وانطلقت الباحثة من التساؤل المحوري الآتي:

كيف تتعامل المرأة غير العاملة في الجزائر مع برامج الفضائيات العربية، وما هي أنماط الرغبات المشبعة من خلال المشاهدة؟

وأدرجت تحته مجموعة من التساؤلات:

- 1- ما هي عادات وأنماط مشاهدة المرأة غير العاملة في الجزائر لبرامج القنوات الفضائية العربية ؟
- 2- ما هي أسباب ودوافع السلوك الاتصالي للمرأة غير العاملة تجاه برامجها المفضلة ؟
- 3- ما هو البديل الوظيفي الذي تطمح المرأة إلى تحقيقه من خلال تجاوزها مع البرامج المفضلة؟
- 4- ما هي الرغبات المشبعة من خلال تعرض المرأة لبرامج القنوات الفضائية العربية ؟
- 5- هل لمتغيرات: الفئة العمرية، المستوى التعليمي والحالة العائلية، علاقة بانتقاء القنوات والبرامج التلفزيونية المفضلة لدى المبحوثات ؟

اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، وشملت العينة إجماليا على 125 امرأة مقيمة في البيت واستعانت الباحثة بأداة الاستمارة لجميع البيانات والملاحظة.

النتائج: من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة ميدانيا:

- جميع النساء المبحوثات يشاهدن - بدون استثناء وبدرجة تفوق المتوسط - القنوات الفضائية العربية وأنهن يتعرضن لها بصورة دائمة بلغت أعلى نسبة ب 49,6% إضافة إلى أن جل الأسر خؤلاء المبحوثات يملكن أجهزة لاستقبال الفضائيات العربية بنسبة مرتفعة جدا ب 98,4%، كما أن هذه الأخيرة غالبا ما تكون مرتبطة بالأقمار الصناعية للبت المباشر التي تلتقط المبحوثات خلالها الإرسال وهي عربسات بنسبة تقدر ب 40,8% فيلسات ب 32% كما أنه تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن البرامج الدينية والدراما احتلت المرتبة الأولى في المشاهدة عن باقي البرامج الأخرى.

(1) ناجية مزبان، جمهور القنوات الفضائية العربية، دراسة مسحية لاستخدامات وإشباعات المرأة الغير العاملة (جامعة الجزائر) 2006 . علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006.

- استنتجت الباحثة من خلال الدراسة أن معظم النساء المبحوثات يشاهدن القنوات العربية مشاهدة إيجابية وهذا يعكس السلوك الاتصالي الذي تتخذه هذه الفئة من النساء الإيجابي أثناء تعرضها للفضائيات، ويظهر ذلك في عدم تأثير المشاهدة التلفزيونية على الواجبات المنزلية وقيامها بالزيارات العائلية والأصدقاء، فالسلوك الاتصالي هنا مدعم بعوامل نفسية وهي من الدوافع الأساسية لتحقيق الاستمتاع من المشاهدة لدى المرأة المبحوثة وبالتالي تحقيق الإشباع الذي تسعى إلى تحقيقه ويؤدي هذا النوع من السلوك إلى تكوين عادات مشاهدة تتحدد وفق ميولات تشكلت لديها تجاه أنواع معينة من البرامج التي تفضل متابعتها، ومن بين الإشباع المحققة لدى المبحوثات هي الإشباع النفسية والرغبات الوجدانية، وعبرت أغلبية المبحوثات بتحقيق هذه الرغبات بنسبة غالبية 71,2% ممن يشبعن الرغبات الذهنية إلى جانب الإشباع المحصل عليها تم استنتاج كذلك الوظائف التي أدتها هذه القنوات الفضائية على النساء وهي: إعلامية - تعويضية - اجتماعية - ترفيهية.

#### 2.9.1. الدراسات العربية :

(أ) استخدامات طلاب أقسام اللغة الإنجليزية بالجامعات المصرية للمواد التلفزيونية المقدمة باللغة الأجنبية والإشباع التي تحققها لهم.<sup>(1)</sup>

الأهداف: هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام طلاب أقسام اللغة الإنجليزية بالجامعات المصرية للمواد التلفزيونية المقدمة باللغة الإنجليزية، والإشباع التي تحققها لهم، وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، كما استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأجريت على عينة عشوائية طبقية قوامها (320) مفردة من طلاب وطالبات الفرق الدراسية الأربع الملتحقين بأقسام اللغة الإنجليزية بكلّيات الألسن، والآداب، والترفيه بجامعة عين شمس، ما بين (18-21عاما).

النتائج: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- يتعرض جميع أفراد العينة لمشاهدة التلفزيون بنسبة (100%)، في حين يتعرض (90.32%) منهم لمشاهدة المواد التلفزيونية المقدمة باللغة الإنجليزية من خلال "القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية"،

(1) ناصر محمود عبد الفتاح، استخدامات طلاب أقسام اللغة الإنجليزية بالجامعات المصرية للمواد التلفزيونية المقدمة باللغة الأجنبية والإشباع التي تحققها لهم (مصر: جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، 2008).

وجاءت "قناة MBC Action" في مقدمة القنوات التي يفضلون مشاهدة تلك المواد من خلالها وذلك بنسبة (84.08٪)، تلاها "قناة Fox movies" ثم "باقة قنوات ART"، وأن "الأفلام الأجنبية باللغة الإنجليزية" جاءت في مقدمة تلك المواد، تلاها المنوعات الأجنبية باللغة الإنجليزية، ثم المسلسلات الأجنبية باللغة الإنجليزية.

- تفوقت الدوافع النفسية لتعرض أفراد العينة لمشاهدة المواد التلفزيونية المقدّمة باللغة الإنجليزية على الدوافع الطقوسية، في حين تفوقت "إشباعات العملية الاتصالية" (إشباعات شبه توجيهية، إشباعات شبه اجتماعية) التي تحققت لأفراد العينة نتيجة مشاهدتهم للمواد التلفزيونية المقدّمة باللغة الإنجليزية، على "إشباعات المحتوى" (إشباعات توجيهية، وإشباعات اجتماعية).

- تبين وجود علاقة دالة إحصائية بين الدوافع النفسية لتعرض أفراد العينة للمواد التلفزيونية المقدّمة باللغة الإنجليزية، وبين كل من: مستوى نشاطهم قبل وأثناء وبعد مشاهدتهم لتلك المواد، ومستوى الرقابة الوالدية التشجيعية لهم على مشاهدتهم لها، والإشباعات التوجيهية، والاجتماعية، وشبه الاجتماعية المتحققة لهم من تعرضهم لها. ووجود علاقة دالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية لتعرض أفراد العينة لتلك المواد، وبين كل من: مستوى نشاطهم بعد مشاهدتهم لتلك المواد، ومستوى الرقابة الوالدية التشجيعية والممانعة لهم من مشاهدتهم لها، والإشباعات شبه التوجيهية، والاجتماعية، وشبه الاجتماعية المتحققة لهم من تعرضهم لها.

(ب) استخدامات المراهقين في الريف المصري التلفزيون والإشباعات المتحققة لهم.<sup>(1)</sup>

الأهداف: هدفت هذه الدراسة التعرف على الحاجات التي يسعى المراهقون في الريف المصري لإشباعها من مشاهدة التلفزيون وكذلك نوعية استخدامهم التلفزيون، وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات. وتم اختبار العلاقة بين دوافع استخدام المراهقين التلفزيون والإشباعات التي يحصلون عليها من جانب وبين عدد من المتغيرات المستقلة والوسيلة من جانب آخر. وتمثلت المتغيرات المستقلة والوسيلة في حجم التعرض للتلفزيون والمتغيرات الديموجرافية واتجاهات المراهقين نحو التلفزيون ومستوى نشاطهم في المشاهدة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال عينة تتضمن 400 مفردة من المراهقين من سن 18 إلى 21 من قرية مليح بمحافظة المنوفية.

(1) طارق محمود الشرباجي، استخدامات المراهقين في الريف المصري التلفزيون والإشباعات المتحققة لهم (جامعة المنوفية، 2001).  
الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، 2001.

النتائج: أظهرت النتائج ارتفاع معدل مشاهدة المراهقين للتلفزيون وأنهم يستخدمون التلفزيون استخداما هادفا لإشباع حاجات غرضية مثل الحاجة للمعلومات والتعلم ومراقبة البيئة بدرجة أكبر من الحاجة للهروب والاسترخاء وتمضية الوقت.

### ج) استخدام الشباب للإذاعات العمانية والإشباع المتحققة منه.<sup>(1)</sup>

الأهداف: هدفت الدراسة إلى استطلاع رأى عينة كبيرة من جمهور المستمعين سواء الإناث أو الذكور حول الإذاعات العمانية.

النتائج: من أهم النتائج التي أكدت عليها: ارتفاع نسبة الاستماع إلى إذاعات سلطنة عمان نتيجة إقبال المستمعين على متابعتها مما يؤكد على أهمية الدور الايجابي الذي تؤديه وسائل الإعلام والاتصال في السلطنة والذي يسهم في المحافظة على الهوية الثقافية العمانية من جهة، وكذلك تعميق مفاهيم وقيم الانتماء الوطني من جانب آخر، فضلا عن حماية التراث الحضاري، واطلاع الشباب على التاريخ العماني مما يحقق التواصل بين الأجيال. وأشار إلى أن تلك النتائج عكست اعتماد جمهور المستمعين من الشباب العماني على وسائل الإعلام الوطنية كمصدر أساسي ورئيسي للمعلومات مما يعبر عن ثقته في مصداقيتها وقدرتها على إشباع احتياجاته فيما يتعلق بمتابعة مختلف التطورات في السلطنة وعبر العالم نتيجة تطبيق وزارة الإعلام العمانية المنهج العلمي المبني على أسس سليمة. وأشار إلى عدة مستجدات مهمة شهدتها الإعلام العماني في إطار تطوره وتحديثه المستمر تتمثل في إنشاء مجمع الاستوديوهات الرقمي طبقا لأحدث التقنيات، وكذلك تأسيس مواقع لوسائل الإعلام على شبكة الانترنت، فضلا عن إطلاق المحطات الإذاعية الخاصة التي حققت نجاحا ملموسا ولقيت إقبالا من جمهور المستمعين، كما لبت احتياجات شريحة كبيرة منهم خاصة من الشباب.

وأشار إلى أهمية إصدار السلطان قابوس مرسوما بشأن إصدار قانون المنشآت الخاصة للإذاعة والتلفزيون، وكذلك المرسوم السلطاني الذي يتضمن تعديل بعض أحكام قانون المطبوعات والنشر مما أدى إلى وضع ضوابط للعمل في مجالات القنوات الإذاعية والتلفزيونية الخاصة، وبذلك يعتبر هذا

(1) حمدان بن علي البادي، استخدام الشباب للإذاعات العمانية والإشباع المتحققة منه (مصر: جامعة الدول العربية،

معهد البحوث والدراسات العربية، 2001).

المرسوم مبادرة عمانية رائدة لأنه يمثل أول إطار قانوني مرجعي في العالم العربي لتقنين أنشطة المنشآت الإذاعية والتلفزيونية الخاصة. تناولت الدراسة معدلات واتجاهات استخدام الشباب للإذاعات العمانية والإشباع المتحققة، من خلال دراسة ميدانية باستخدام مدخل الاستخدامات والإشباع، وقد تمّ تحديد مشكلة البحث للتعرف على أنماط متابعة البثّ الإذاعي ودوافعه كمتغير مستقل والإشباع المتحققة كمتغير تابع، والعوامل الديمغرافية كمتغيرات وسيطة. اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الإعلامي، باستخدام عيّنة من المرحلة العمرية من 18 إلى 35 سنة، ويمثلون الحالات الاجتماعية: عزّاب، ومتزوجون، وتم تطبيق الدراسة في محافظه مسقط، حيث يتم استقبال إرسال أغلب المحطات الإذاعية بدرجة عالية من الوضوح، مع وجود نسبة كبيرة تمثل مختلف شرائح الشباب بها. هدفت الدراسة إلى معرفة خصائص المستمعين ومدى ملائمة الموضوعات المطروحة على جدول الدورات البرمجية من خلال مواعيد البثّ، ومعرفة مدى مشاركتهم في المحطات الإذاعية وأسلوب المشاركة خلصت النتائج العامة للدراسة إلى:

- هناك إقبال متزايد على الاستماع إلى المحطات الإذاعية العمانية. وجاءت "إذاعة سلطنة عمان: البرنامج العام" من حيث الاستماع لدى الشباب في الترتيب الأول بنسبة (87.8%)، وفي المرتبة الثانية برنامج الشباب (79.0%)، والثالثة برنامج القرآن الكريم بنسبة (70.0%)، وجاءت إذاعة هلا FM في الترتيب الرابع بنسبة (65.5%)، والمرتبة الخامسة إذاعة FM العربية بنسبة (52.7%) وأخيراً البرنامج الأجنبي بنسبة (41.0%).

- يستخدم (87,3%) جهاز الراديو بالسيارة، وذكر (10%) أن موجات FM عبر الموبايل هي الوسيلة المفضلة للاستماع للمحطات الإذاعية، بينما يستخدم (7.5%) البثّ الفضائي عن طريق الأقمار الصناعية من خلال جهاز التلفزيون، ويلجأ (4%) إلى الإنترنت لمتابعة الإذاعة.

- أهم المواد التي تلقى إقبالا: الأخبار، والأعمال الثقافية، والمواد الدينية، والمنوعات، والمواد الدرامية، والبرامج الصحية، و مواد المرأة، والفقرات الرياضية، و مواد الأطفال، والمواد الترفيهية.

- أما أهمّ الإشباع المتحققة لعيّنة الدراسة من خلال التعرض إلى إذاعة سلطنة عمان (البرنامج العام) طبقا لما أحرزته من تكرارات فهي: معرفة الأخبار المحليّة والعالمية، وزيادة المعلومات، والتعرّف على ثقافات أخرى، والقدرة على مناقشة الآخرين، والشعور بالسعادة والمتعة، والتحكّات مع الآخرين في الموضوعات التي تطرح في الإذاعة، والاسترخاء والشعور بالراحة، والاستماع مع



الشخصيات التي يستمع لها المبحوث، وزيادة الارتباط بالأسرة. وأهم الإشباع المتحققة من الاستماع إلى إذاعة سلطنة عمان (البرنامج الأجنبي) فهي: تقوية مهارات اللغة الإنجليزية، والتعرف على الثقافات الأخرى وعلى الأخبار المحلية والعالمية، والتعرف على حلول للمشاكل التي يتعرض لها المستمعون في دول العالم.

د) استخدامات الشباب الفلسطيني للإذاعات الحزبية والإشباع المحققة منها دراسة مسحية على طلبة الجامعات في قطاع غزة.<sup>(1)</sup>

أوضح الباحث من خلال دراسته أن أهمية البحث تنبع من الدور الذي تلعبه الفصائل السياسية على الساحة الفلسطينية وقدرتها على رسم الخريطة السياسية على الساحة الفلسطينية، والدور الكبير الذي تقوم به الإذاعات الحزبية في تشكيل معارف وسلوكيات الرأي العام الفلسطيني فضلا عن التعريف بأهم الأحداث والقضايا في فلسطين وخارجها.

وبين أن هدف الدراسة هو رصد وتحليل استخدامات الشباب الفلسطيني في قطاع غزة للإذاعات الحزبية، وتحديد دوافع الاستماع ومدى التعرض ونوع المضمون المفضل لدى المستمعين ونوع الإشاعات المتحققة.

وأوضحت الدراسة أن أهم الأسباب التي تجعل الشباب الفلسطيني يحرص على الاستماع للإذاعات الحزبية معرفة الأخبار المهمة التي تحدث في فلسطين والمنطقة العربية في المرتبة الأولى، وتعزيز قدرات الشباب في إدارة النقاش مع الآخرين في الموضوعات العامة، فضلا عن اتفاق مضمون تلك الإذاعات مع اهتمامات الشباب، وحرصهم على اكتساب خبرات جديدة. وأوصى الباحث بإجراء دراسات مستفيضة عن الإذاعات الحزبية بشكل عام، والقائمين عليها لإثراء المكتبة العربية بهذا النوع من المراجع، خاصة أن الباحث لم يجد دراسات سابقة عن الإذاعات الحزبية.

(1) حسام علي أبو جحجوح، استخدامات الشباب الفلسطيني للإذاعات الحزبية والإشباع المحققة منها، دراسة مسحية على طلبة الجامعة في قطاع غزة (مصر: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، ماجستير في الدراسات الإعلامية عبر منشورة، 2003).

### 3.9.1. الدراسات الأجنبية :

- أ) الحديث الإذاعي: دراسة في استخدامات واشباعات المستمعين، غير المستمعين، والمتصلين. (1)
- الأهداف: هدفت هذه الدراسة الى البحث في الاسباب والدوافع وراء الاستخدام الفردي للمتلقيين للحديث الإذاعي على الراديو. وانطلقت الدراسة من الفرضيات الآتية:
- المستمعون للحديث الإذاعي لديهم دوافع معلوماتية ودوافع تكوين صداقات اجتماعية أقوى من غير المستمعين.
  - المستمعون للحديث الإذاعي أكثر موافقة على أن أشكال الاتصال العائلي تكون موجهة وتحتل الجدل والمناقشة، بينما تقل عند غير المستمعين.
  - المستمعون على الأرجح يدركون بأنفسهم أنهم أقل حركة، أقل نشاط اجتماعي، أقل تفاعل مع غيرهم من الأشخاص من غير المستمعين.
  - المستمعون يستمعون أكثر بالتجارب الاجتماعية أكثر من غير المستمعين.
  - وأخيراً، الاستماع إلى برامج القضايا الموجهة له علاقة ايجابية مع أشكال الاتصال العائلي، في حين أن الاستماع إلى البرامج الرياضية له علاقة ايجابية مع حب الجدل والمناقشة.
- النتائج : توصلت الدراسة الى تدعيم فرضيتين هما أن المستمعين للحديث الإذاعي صرحوا بقوة الدوافع المعلوماتية عند الاستماع الى الراديو، وكانوا أكثر موافقة من غير المستمعين على حب التهاور والمناقشة بخصوص البرامج، الدراسة لم تجد دعماً يبرر عجز افتراضات البحوث السابقة، عوضاً عن ذلك نتائج البحث اقترحت ان المستمعين الراديو لا يستعملون هذه الوسيلة لاشباع حاجة معينة بل أكثر ايجابية من ذلك للتعبير عن اهتمام معين.

---

(1) Jessica Staples, **Call-in talk radio: A uses and gratifications study of listeners, nonlisteners, and callers** (A thesis submitted to the Faculty of the University of Delaware in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communication, 1998).

ب) استخدامات الانترنت واشباعاتها بين طلبة كينيا: دراسة حالة في المدرسة الكينية للدراسات  
المحترفة<sup>(1)</sup>

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى:

- دراسة خدمات ومصادر الانترنت الاساسية وتحديد الاقبال المتكرر عليها من طرف الطلبة الكينيين.
- التعرف باستخدامات الطلبة للانترنت.
- التعرف على الدوافع والحاجات وراء استخدامات الطلبة لمصادر وخدمات الانترنت.
- اثبات دور الخصائص الطلبة الديمغرافية ومدى تأثيرها على استخدامات واشباعات الطلبة.
- التعرف على التحديات التي تواجه الطلبة عند استعمالهم للانترنت.

النتائج: توصلت الدراسة الى أن الطلبة يستعملون الانترنت في أشكال متعددة ومختلفة من الاستخدامات، ولديهم أسباب ودوافع مختلفة وراء استخدامهم لها، من أهم الحاجات الشائعة بين المبحوثين: الاتصال؛ البحث عن المعلومات؛ تطوير المهارات على الشبكة؛ التفاعل الاجتماعي؛ الترفيه؛ مراقبة التفاعل؛ التهرب من المشاكل؛ تحسين الذات والخبرات الفنية. أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها خلصت الى ان استعمال الطلبة يكون لاغراض متعددة أدناها الاستخدام التثقيفي؛ استخدامات واشباعات الطلبة تثار بالمتغير الديمغرافي. من بين الاشباعات هو قضاء الوقت على الشبكة؛ نتائج الدراسة دعمت فرضيتين هما: هناك علاقة ايجابية بين التعرض لخدمات الانترنت واستخدامات الطلبة الكينيين؛ هناك علاقة ايجابية بين التعرض لخدمات الانترنت واشباعات الطلبة الكينيين.

<sup>(1)</sup> Thomas Ibrahim Okinda, **uses and gratifications of the internet among college students in Kenya** (University of Nairobi; A case study of Kenya school of professional studies, 2007).

ج) إشباعات شبكة الانترنت الاجتماعية، البريد الالكتروني، والاتصال المواجهي<sup>(1)</sup>.

مواقع الانترنت هي مصدر للكثير من التأمل والجدل في السنوات القليلة من وجودها. هذه المواقع (من أكثرها شعبية فضائي (MySpace) وكتاب الوجه (Face book)) تسمح لمستخدميها بخلق مظاهر وصور (Profiles) على الشبكة، التي تمكنهم من إطلاق صور لأنفسهم والتفاعل مع مستعملين آخرين بواسطة قاعدة الرسائل النصية (Via text-based messaging). هذه المواقع منتشرة أكثر بين الشباب، الكثير منهم وجد أن هذه المواقع تتحكم في حياته.

الأهداف: هدفت الدراسة إلى فهم الإشباعات المستمدة من استعمال مواقع الشبكة التي تسمح بالتواصل الاجتماعي، وكيف أن هذه الإشباعات يمكن مقارنتها مع الإشباعات المتحصّل عليها من استعمال طرق اتصالية أخرى كالاتصال المواجهي أو بواسطة البريد الالكتروني. بالإضافة إلى ذلك الدراسة تتحرى وجود أو عدم وجود إزاحة الأثر للوسائل المعروفة مع دخول الاتصال الاجتماعي الشبكي.

النتائج : الدراسة طبقت على عينة قوامها 340 مفردة من طلبة التدرّج وما بعد التدرّج من الجامعة الغربية واستجوبوا فيما يتعلق باستخدامهم لثلاث وسائط اتصالية. الطلبة أجابوا على 25 عبارة متعلقة بالإشباعات لكلّ وسيط، تخمين كم من مرة يستخدمونها لهذا الغرض الخاص، أجابوا أيضا بأن استعمالهم للبريد الالكتروني والاتصال المواجهي قد تغير منذ أن بدأوا استخدام مواقع الاتصال الاجتماعي عبر الشبكة.

الأجوبة على عبارات الإشباعات كانت خاضعة لعامل تحليلي أساسي يتعلق بالاستخدام هو (Varimax Rotation)، بعد رمي 10 عبارات بسبب التضارب الموجود فيها حول الوسائط الثلاث، ثلاث عوامل إشباعية ظهرت للعيان وهي: فرص الإشباع، المنفعة الاجتماعية، والترفيه.

---

(1) Rob Nyland ,The gratification niches of internet social networking, e-mail, and face-to-face communication (A Master's Thesis submitted to the faculty of Brigham Young University, 2007).

علاقة الدراسات السابقة بموضوع البحث:

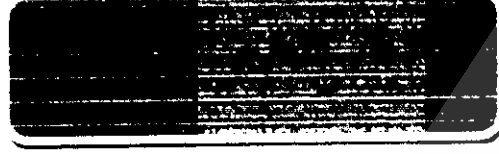
لقد أطلع الباحث على العديد من الدراسات والبحوث المشابهة لموضوع البحث، واهتمت جل هذه الدراسات بدراسة جمهور وسائل الإعلام وفق منظور الاستخدامات والإشباع لكن بصيغ مختلفة، وأجريت هذه الدراسات ما بين سنتي 1998 و2008، وكلها كان لها جانب ميداني، ولم يقترب أي بحث من هذه البحوث من دراسة شاملة لاستخدامات جمهور طلبة الجامعة للبرامج الثقافية التلفزيونية، عدا دراسة ناصر محمود عبد عبد الفتاح التي تقترب كثيرا من هذا الموضوع كونها ركزت على جمهور الطلبة الجامعيين ومضمون تلفزيوني معين هو المواد المقدمة باللغة الإنجليزية.

ويمكن تصنيف الدراسات السابقة كالتالي:

من حيث الوسيلة: خمس دراسات حول استخدامات التلفزيون وبرامجه، ثلاث دراسات حول استخدامات الراديو (الإذاعة)، دراستان حول استخدامات الانترنت واشباعاتها.

من حيث الجمهور: هناك تباين بين الدراسات بسبب الاختلاف في اختيار العينات حيث أجريت خمسة دراسات على الشباب (طلبة، مراهقين)، دراستين حول المرأة، ودراسة واحدة اهتمت بالأسر، دراسة حول جمهور المستمعين، وأخرى حول جمهور المستعملين.

وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن الجمهور المتلقي نشيط وفعال وهو مدرك لما يريد من وسائل الإعلام، فهو يتعرض لبرامج ومعلومات ووسائل الإعلام ليأتي حاجاته ويحصل على ما يحتاجه؛ إلا أنها لم تركز على المضامين الثقافية الجادة التي يمكن أن تسهم في تطوير وإنعاش الثقافة أو الجو الثقافي، وهذا هو محور اهتمام الدراسة الذي يسعى الباحث إلى التركيز عليه في هذا البحث.



- 1.2. نظرية الاستخدامات والإشباع.
  - 1.1.2. مفهوم النظرية ونشأتها وتطورها.
  - 2.1.2. نظرية الاستخدامات والإشباع وجمهور وسائل الإعلام.
  - 3.1.2. أهم معاور، افتراضات وأهداف نظرية الاستخدامات والإشباع.
  - 4.1.2. الانتقادات الموجبة لنظرية الاستخدامات والإشباع.
- 2.2. البرامج الثقافية في التلفزيون.
  - 1.2.2. العلاقة بين الثقافة والإعلام.
  - 2.2.2. الإعلام الثقافي والبرامج الثقافية التلفزيونية.
  - 3.2.2. أهداف البرامج الثقافية التلفزيونية وتسمياتها.
  - 4.2.2. المحور الثقافي للتلفزيون.

1.2. نظرية الاستخدامات والإشباع.

1.1.2. مفهوم النظرية ونشأتها وتطورها.

2.1.2. نظرية الاستخدامات والإشباع وجمهور وسائل الإعلام.

3.1.2. أهمّ محاور، افتراضات وأهداف نظرية الاستخدامات والإشباع.

4.1.2. الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع.

## نظرية الاستخدامات والإشباع-ات.

يعود تاريخ منظور الاستخدامات والإشباعات إلى الأربعينيات من القرن الماضي، بالضبط خلال سنوات الحرب العالمية الثانية، إذ تعتبر تلك الفترة بمثابة العصر الذهبي لهذا المنظور، حيث أصبح هناك كمّ وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات التي تحقّقها، وتعمّقت فكرة الدور النشط للجمهور المستقبل، وشهد هذا المقرب تطوّرًا أكبر جرّاء التقدّم الحاصل في تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وما تميّزت به من ثراء في المحتويات. يتجلى تأثير هذا المنظور في الكم الهائل من الدّراسات والأبحاث في مختلف البلدان التي أتت نفس خطواته أو أعادت النظر في بعض مسلماته، حيث تحاول بحوث الاستخدامات وإشباع الرّغبات أن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، وكيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال، لهذا تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات تحوّلًا نوعيًا في البحوث الإعلامية، ولكن، هذه التّظرية لم تبين على فراغ نظري، وإنما كانت نتيجة تراكم معرفي وجهود العديد من الباحثين الذين ساهموا في التنظير لها يجدر بنا ذكرها كخلفية ليتسنى فهمها.

وهو الذي سينكشف مع عرض هذا المبحث الذي ارتكز على بحث مجموعة من العناصر الأساسية المتسلسلة، تروي ذلك بالتفصيل ودون التباس على نحو، حيث نستهلّه بالبحث عن مفهوم التّظرية، نشأها وتطورها؛ تسليط الضوء على الدّراسات الأولى ضمن هذه التّظرية، أهمّ محاورها وافتراضاتها وأهدافها؛ وكذا الانتقادات الموجهة لها.



## 1.1.2. مفهوم النظرية ونشأتها وتطورها.

أ. ماهية ومفهوم النظرية :

هناك من يطلق على نظرية الاستخدامات والإشباعات نموذج والبعض الآخر مدخل كما يطلق عليها آخرون منظور<sup>(1)</sup>، حيث يرى بعض النقاد إلى أن أسلوب الإشباعات والمنافع لا يرقى إلى أن يكون نظرية مستقلة بذاته، كون هذا الأسلوب ليس جديدا وإنما هو في الحقيقة إعادة صياغة بعض الجوانب من نظريات التأثير الانتقائي، وكان أول ظهور لمنظور الاستخدامات والإشباعات برؤية جديدة وبطريقة كاملة عام 1974 في كتاب ألفه كاتز (KATZ) وبلومر (BLUMMER) تحت عنوان "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري"، والفكرة الأساسية لهذا الكتاب تتمحور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع تعرض الفرد لها من جانب آخر، كما أنه لا يمكن إنكار أو تجاهل مساهمات ودور هذا المنظور في العملية الإعلامية، بالرغم من الانتقادات الموجهة إليه، إلا أن فضله يبقى قائما في نقل تركيز اهتمام الباحثين من الرسائل ( يقول ماذا؟) كمنبه إلى الجمهور أو المتلقي (لمن؟) الذي يستعمل هذه الرسائل وفق شروط معينة وفي ظل ظروف محدّدة.<sup>(2)</sup>

تتمّ نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي، وإدراك السلوك المرتبط لوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحوّلا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.<sup>(3)</sup>

يشير ويرونو (WERNER) وتانكر (TANKER) إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى

(1) حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، 1997) ص 8.

(2) Paul ATTALLAH, **théories de la communication : histoire, contexte, pouvoir, collection, et société** (Canada: Québec, télé université, 1991) p. 86.

(3) ميلفين ديفلير وساندرا روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر، 1992) ص 266.

الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف عن أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك الرأي العام.<sup>(1)</sup>

تشكّل فكرة الاستعمالات والإشباعات إحدى الرّكائز الأساسية التي يتركز عليها المدخل الوظيفي<sup>(2)</sup>، فنظرية الاستعمالات والإشباعات تحاول بكل بساطة أن تشرح الكيفية التي يستعمل بها الناس وسائل الإعلام، وكيف يشبعون رغبتهم من خلال هذا الاستعمال. في المقابل تبحث النظرية الوظيفية أساساً بوظائف وسائل الاتصال الجماهيري من خلال البحث عمّا تفعله هذه وسائل الإعلام من أجل جمهورها.

يعتبر الوظيفيون (Functionelists) أن وسائل الإعلام جزء تربطه علاقات متبادلة مع بقية الأجزاء التي يتكوّن منها المجتمع، وهذا الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والأنظمة الأخرى في المجتمع يؤثر في الطريقة التي يستخدم بها الأفراد وسائل الإعلام في حياتهم اليومية والتي تساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي لهذا المجتمع. لذا نجد أنه لا بد من الوقوف - بنوع من الاختصار - على المدخل الوظيفي.

وفق المدخل الوظيفي فإنه من الواضح تماماً أن وسائل الإعلام هي أحد المكونات الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها في البناء الاجتماعي ولا يمكن للمجتمع المعاصر أن يستمرّ بدون هذه الوسائل، ومن ناحية أخرى فإنّ وسائل الإعلام يمكن أن تكون إحدى عوامل الخلل الوظيفي وذلك حيث تساهم في التنافر وعدم الانسجام بدلا من الاستقرار إذا كان تأثيرها على الناس سلبياً من خلال الإثارة والعنف والتّحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف. ويليخص بول أتالا (Paul ATTALLAH) مبادئ المدخل الوظيفي في ثلاث نقاط، وهي كالآتي<sup>(3)</sup>:

1. إمكانية تكوين وبناء علاقات بين الأفراد باعتبارهم أشخاص مستقلين وأحرار .
2. تعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية مؤسسات بثّ، ويشمل الحديث هنا عن المؤسسات الإعلامية كهيكل ومحتويات هي موجودة أساساً لتلبية رغبات وحاجات فردية، وعند وقوف هذه المؤسسات عن أداء هذه الوظيفة، فإنها تختفي. فوظيفتها إذن هي الاستجابة إلى حاجة معينة.

(1) حسن عماد مكاري وليلى حسين السيد، الاتصال نظرياته المعاصرة، الطبعة الثانية (الدار المصرية اللبنانية، 1998) ص 240 .

(2) Paul ATTALLAH, *theories de la communications: sens, sujets, et savoirs* (Canada: Québec, Sainte Foy, télé université, 1994) p. 86

(3) Paul ATTALLAH, *théories de la communication: histoire contexte pouvoir collection et société*, op.cit. , p. 51.

3. حسب المنظور الوظيفي فالمجتمع ما هو إلا عبارة عن منظمة تسهر على تلبية حاجات أفرادهم وإرضائهم، وبالتالي فإنّ العلاقة بين العناصر الثلاث: تلبية الحاجات؛ بقاء النظام واستمراره؛ والوظائف هي علاقة متكاملة.

ولقد حصر ميرتون (MERTON) مسلمات العملية الوظيفية التي توجد بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية، في النقاط الآتية<sup>(1)</sup>:

1. إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع اعتباره نظام لعدة نظم فرعية مترابطة فيما بينها.
2. هذا المجتمع يميل بطبيعته إلى حالة من التوازن الديناميكي.
3. تساهم كل الأنشطة المتكررة في هذا المجتمع في الحفاظ على استقرار النظام ولو بشكل نسبي.
4. هناك متطلبات وظيفية أساسية تلي الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن للنظام أن يستمر.

باختصار، يراهن الوظيفيون على أن بقاء واستمرارية واستقرار أي نظام مربوط بنجاحه في الاستجابة لحاجات أفرادهم ورغباتهم، وإذا فشل في ذلك سيؤدي حتما إلى زعزعة النظام ونهايته.

يربط آلان روبن (Alen ROBEN) أهداف نظرية الاستخدام والإشباع بالمدخل الوظيفي وذلك بتحليل العلاقة بين النظام ككل ووحدات هذا النظام كأجزاء مكوّنة له، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل، وتمثل ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الإعلام الأنشطة، بمعنى أن ممارسة الأنشطة تكون داخل البناء، وبالتالي ينتج عن ممارسة الأنشطة التي تقوم بها الوحدات داخل البناء مجموعة من الوظائف، أي قد تنتج آثارا مرغوبة مثل: دور السلوك الفردي والجماعي في الحفاظ على البناء الاجتماعي كأن تقدم وسائل الإعلام مثلا معلومات إضافية للأفراد، كمراقبة البيئة، تحقيق الترابط، ونقل التراث الحضاري من جيل لآخر. كما أنه قد ينتج عن هذه الممارسة آثارا غير تلك المرغوبة التي قد تحدثها وسائل الإعلام كأن تؤدي الأخبار على زيادة الاضطرابات والتقلق لدى الأفراد. كما أنه يطلق على هذه الآثار "بالاختلال الوظيفي"<sup>(2)</sup>.

يتساءل باحثي نظرية الاستخدامات والإشباع: كيف يقرّر المتلقي لأي مضامين إعلامية يتعرّض وأيا منها يتجاهل؟ السؤال المقابل الذي سأله باحثي النظرية هو كيف تؤثر وسائل الاتصال

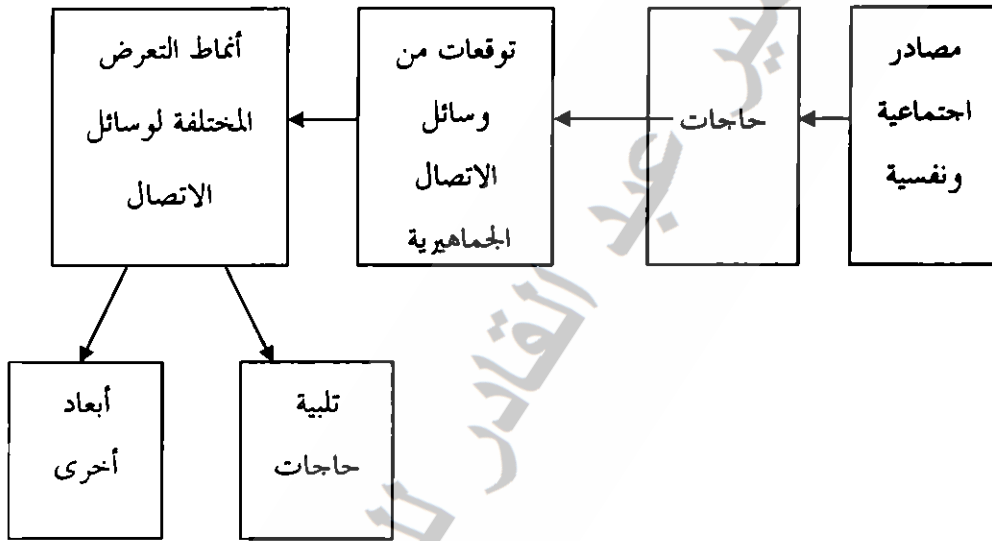
<sup>(1)</sup> Judith LAZAR, *sociologie de la communication de masse* (France: Paris, Arnaud colline, 1991) p.32.

<sup>(2)</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص126.

الجماهيري على الإنسان؟ وكيف يؤثر الإنسان على وسائل الاتصال الجماهيري؟ الإجابة عن هذا السؤال تفسّر مفهوم التعرّض الانتقائي .

الفرضية تقول أنّ هذه العملية تستند إلى مختلف الاعتبارات والإرادات والحاجات الشخصية ومن هنا سمّيت بنظرية "الاستخدامات والإشباع"، أي ما هي الاستخدامات التي تجعل الإنسان يلبي حاجاته؟

### شكل رقم (1) النقاط الأساسية التي تلخص نموذج النظرية



نقطة الانطلاق للنظرية هي حاجات المتلقي، هذه الحاجات تحدد أنماط التعرّض، والتي تتكون من خلال ظروف اجتماعية وشخصية .

هناك أشخاص مثلا لديهم حاجات قوية للتسلية وغيرهم مدمنين على الأخبار، بالإضافة إلى ذلك الظروف الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على الحاجات وتقوّي جزء منها. مثال: حاجات المتلقي تحدد شكل التعرّض لوسائل الاتصال الجماهيري، أي تحدد مدى ومضمون التعرّض .

بالإضافة لحاجات كل إنسان هناك توقّعات وتقييم لطرق تلبية حاجاته من خلال تجاربه الشخصية أو تجارب الآخرين.

وسائل الاتصال هي واحدة من بين الطرق التي تلبي الحاجات في الوقت الذي به حاجات إضافية التي تلي نفس الحاجات مثل: الاتصال مع شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص، من هنا أخذت النظرية فرضيتها الأساسية في كون المتلقي واع لحاجاته ويوجهها بشكل عقلائي .

الجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

ب. الدراسات الأولى التي أسهمت في بلورة نظرية الاستخدامات والإشباع.  
يعود أصل نظرية الاستخدامات والإشباع إلى فترة الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي،  
من خلال عدّة دراسات نذكر منها حسب التسلسل الزمني :

### 1. دراسة الباحثة هرزوج (HERZOG) :

قامت هذه الباحثة عام 1941 بدراسة حول مسألة الرغبات التي يشبعها جمهور برنامج ألعاب إذاعي، حيث أنجزت سير للآراء، وأظهرت دراستها مجموعة من الرغبات المشبعة أفصح عنها المبحوثون بعد استجوابهم، وهي: التنافس، التربية، والتقييم الذاتي، كما توصلت الباحثة إلى نتيجة مفادها أن البرنامج الإذاعي يتيح الفرصة لمستعمليه لإشباع بعض الرغبات النفسية .  
وفي دراسة ثانية لها في عام 1942 بعنوان: ماذا نعرف عن المستمعات المسلسلات الإذاعية اليومية؟ قامت الباحثة باستجواب 2500 مستمعة، واستنتجت في الأخير أن نسبة 21% من المصليات يتابعن هذه المسلسلات للترفيه، و41% منهن يتابعنها لاعتبار أنها تساعدن في حياتهن اليومية، حيث تقدم لهن توجيهات في طرق التعامل مع الآخرين الزوج - الأطفال - العائلة - الأصدقاء كما تقدم لهن نصائح حول كيفية التصرف إزاء وضعيات ومواقف معينة في الحياة اليومية. ومنه استخلصت الباحثة أنواع الرغبات التي يشبعها جمهور المسلسلات الإذاعية اليومية وتمثل في التنفيس العاطفي، والاستغراق في أحلام اليقظة والسلوك الاجتماعي اللائق.<sup>(1)</sup>

### 2. دراسة الباحث برنارد بيرلسون (Bernard BERLSON) :

قام هذا الباحث عام 1945 بدراسة استغل فيها إضراب أحد الصحف في نيويورك (Newyork) لإجراء بحث من نفس النوع الذي أنجزته الباحثة هرزوج وعن طريق سير للآراء، استجوب الباحث القراء حول النقص الذي تركه لديهم غياب الصحيفة، وقد استنتج بأن القراء الأكثر اهتماما وتعلقا بالأخبار بشكل يومي هم أكثر من يحسّون بالنقص، ويصل هذا النقص إلى حدّ جعل تعاملهم مع الآخرين وخاصة الأقربين منهم أكثر صعوبة، وعليه فيعتبر " بيرلسون " الصحيفة عموما عاملا من عوامل الإحساس بالأمان لدى الأفراد.

<sup>(1)</sup> Francis BALLE, medias et societes, de Getmberg a internet, 8eme edition (France: Paris, Monchretien, 1997) p. 37.

### 3. دراسة الباحثان وورنر وهنري (WORNER and HENRI) :

في عام 1948 توصل هذان الباحثان، من خلال دراسة حول المسلسلات الإذاعية اليومية إلى أن من بين الرغبات الأساسية التي يشبعها الجمهور تتمثل في كونها تساعدهم على تجاوز نقائصهم الاجتماعية . وفي نهاية الأربعينيات، كان " لاسويل LASSWIL" و" رايت WRIGHT" قد أرسيا دعائم الوظيفة البنيوية في البحوث الإعلامية، حيث ميّز لاسويل بين ثلاث وظائف لوسائل الإعلام هي: حراسة المحيط، ربط أجزاء المجتمع في استجابة للمحيط، ونقل التراث الاجتماعي من جيل إلى جيل، بينما أضاف رايت وظيفة رابعة وهي : وظيفة الترفيه .

### 4. دراسة الباحثان وولف و فيسك (WOLF and FISK) :

قام هذان الباحثان عام 1949 بدراسة حول سلسلة الرسوم الهزلية الخاصة بالأطفال، فلاحظا أنهما تؤدي ثلاث وظائف: تقدم البطل الذي لا يقهر، فرصة للتماهي بالبطل، وتوفير المعلومات حول العالم الحقيقي؛ وكل وظيفة تتطابق مع مراحل متتالية من النمو ومرتبطة بمحاجات النمو المحددة عند الأطفال، وان الاستعمال المفرط لسلسلة الرسوم الهزلية مرتبط بترعات عصبية وإعاقات فيزيقية. (1)

### 5. في عام 1955، وبعد عدّة دراسات قال كاتز (KATZ) أن الوقت حان لطرح السؤال الآتي:

ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ عوض التساؤل عن ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ وهكذا فإن القول بقوة وفعالية التأثير المباشر لوسائل الإعلام لم يعد مجدياً؛ وكانت نتائج الخمسينيات للبحوث الإعلامية، قد لخصتها كلاير (KALAPR) في مؤلفه الشهير تأثيرات وسائل الإعلام (Medias effects)، عام 1960 بقوله: إن وسائل الإعلام عادة ليست سببا ضروريا وكافيا لإحداث تأثير في الجمهور، بالأحرى فهي تعمل ضمن ومن خلال عدة عوامل وتأثيرات وسيطية. وتمثل هذه العوامل الوسيطية في قادة الرأي والجماعات الأولية، والتعرض الانتقائي للجمهور، بمعنى أن الأفراد يتعرضون بشكل عام لوسائل الإعلام التي تقول شيئا يتفق مع آرائهم واتجاهاتهم، فإنهم يميلون عادة إلى تفسيرها وإدراكها بطريقة تجعلها تتفق معها.

(1) سعيد بومعزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال.

أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2006) ص58.

ج. الدراسات الحديثة ضمن نظرية الاستخدامات والإشباع:

1. دراسة ماكويل (MACWILL)، بلومر (BLUMER) وبراون (BROWN):

أُنجزت عام 1972 وفق منظور الاستعمالات والإشباع، وكان لهذه الدراسة أهمية بالغة في صياغة نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات، حيث قام بهذه الدراسة بلومر وزملاؤه بمركز أبحاث التلفزيون (Tv searchs center) بجامعة ليدز (Leeds university)، والتي أراد فيها الباحثون تجاوز إحدى فرضيات نظرية الاستعمالات والإشباع وهي فرضية "الهروبية" التي كان يقول بها نقاد الثقافة الشعبية، وأثبتوا أن الاستعمالات تذهب أبعد من هذا المفهوم، وركزت دراستهم على التلفزيون أساساً، وانطلقت دراسة بلومر وزملائه من الإشكالية المحورية التالية:

كيف يصف الجمهور تجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام، وسير آرائهم حولها، وما هي بالضبط الوظائف التي تؤديها مضامين معينة في ظروف خاصة؟<sup>(1)</sup>

وحتى يجيب بلومر في هذه الحالة على إشكالية قام بصياغة مجموعة افتراضات<sup>(2)</sup> (سنحددها لاحقاً في المبحث الخاص بمحاور وافتراضات ونتائج بحوث الاستعمالات والإشباع)، ليصل بعدها إلى تحديد الأبعاد العامة لبحوث الاستعمالات والإشباع.

2. دراسة روسنغرين (ROSSENGREEN) و ويندال (WINDHALL) عام 1972:

تميّزت دراستهما بتحليل مختلف وسائل الإعلام ولم تركز على التلفزيون وحسب، قدم الباحثان سلسلة من التصنيفات لسلوك الأفراد الإعلامي (وسائل الإعلام) ومحتوى وسائل الإعلام والوظائف وإقامة الربط فيما بينها. ويستعملان نفس مفاهيم الهروبية وأحلام اليقظة والتفاعل الاجتماعي الشبهى. ويقران بان للأفراد دوافع أو حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية وثقافية والتي تشبع بوظائف بديلة، منها ما هو وظيفة طبيعية (خارج وسائل الإعلام) ومنها ما هو وظيفة بديلة تتمش في وسائل الإعلام، أي أن الأفراد يقصدون وسائل الإعلام من اجل إشباع حاجاتهم.<sup>(3)</sup>

(1) G. Blumer, D. McQUAIL, and BROWN, **the television audience, in sociology of mass communication, selected reading** (edited by DENIS McQUAIL, 1972) p.138.

(2) سعيد بومعيرة، مرجع سبق ذكره، ص 63.

(3) المرجع السابق، ص 64.



### 3. دراسة أوستين (AUSTIN) عام 1986:

حيث وجد أنه هناك سبع عوامل تحرّض حضور الجمهور إلى السينما وهي: التعلّم والإعلام، للتسيان والهروب، لأنها نشاط ممتع وسار، لقضاء وقت معين، للتخلص من العزلة والتوحّد، لأنها ملاذ سلوكي وملتجأ، لمعرفة المرء لنفسه ويكتشفها. بالنسبة للراديو يظهر عاملين محرّضين هما الإعلام والترفيه، لكن عند دراسة قراءة الجريدة تظهر للعيان عوامل ماكويل (MACWIL) وزملاءه وهي التسلية، المراقبة والتفاعل.<sup>(1)</sup>

### 4. باين (PAYNE)، سفارن (SVARN) ودوزي (DOSIER) عام 1988:

نظروا إلى إشباعات الجمهور من خلال ثلاث عوامل هي نفسها التي جاء بها ماكويل وزملاءه، وهي التسلية، المراقبة والتفاعل. وجدوا أن المجالات ذات التداول العام يكون تداولها من طرف القراء مرتفع لغرض التسلية، بينما قراء المجالات التجارية تكون دوافعهم هي المراقبة والتفاعل.<sup>(2)</sup>

### 5. روبن وروبن (ROBEN and ROBEN) عام 1995:

في دراستهما لدوافع الاتصال الجمعي، قاما بصياغة خمسة عوامل اتصال شخصية هي: المتعة، التضمن، التأثير، التحكم (الضبط)، والهروب من الواقع. هذه المحرّضات يبدو أنها ستكون مركزة أكثر في عوامل التأثير الداخلي أكثر يقينا من العوامل الوظيفية الموضحة في بحوث الإتصال الجماهيري.<sup>(3)</sup>

(1) Rob Nyland, *op.cit.*, p. 14.

(2) *Ibid.*

(3) *Ibid.*, p 15.

## 2.1.2. نظرية الاستخدامات والإشباعات وجمهور وسائل الإعلام.

إن أساس دراسة الاستخدامات والإشباعات المحققة هو النظرة الجديدة للجمهور باعتباره مكوناً نشطاً وفعالاً في عملية الاتصال الجماهيري، "أحد معتقدات نموذج الاستخدامات والإشباعات هي أن المتلقين في حالة نشاط، لإيجاد الوسيط الإعلامي التي يرضي حاجاتهم"<sup>(1)</sup>، "هذا الرضا مربوط بالحاجات التي يبحث عنها المستعملين، يمكنهم العثور عليها باستخدام قنوات مختلفة"<sup>(2)</sup> وهي نظرة تناقض نظريات التأثير التقليدية التي كانت تنظر إلى العملية الإعلامية من منظور المنبه - الاستجابة والتي تقصد بطريقة " الرصاصة السحرية" (Magic bullet) أو بنموذج الحقنة تحت الجلد والتي تأثر باحثوها بفكرة المجتمع الجماهيري والتي بأن الجمهور ضحية سلبية لوسائل الإعلام.

" البحث في الاستخدامات والإشباعات يؤمن بأن الناس فاعلون ولديهم هدف محدد في اختيارهم الوسيط الإعلامي، الباحثون الذين يتبعون مقرب الاستخدامات والإشباعات يؤكدون على أنه بدل أن نفهم الأثر الذي يحدثه محتوى الوسيلة، يجب علينا فهم لماذا استعملها الناس"<sup>(3)</sup>، فنظرية الاستعمالات والإشباعات تحاول بكل بساطة أن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، وكيف يشبعون رغبتهم من خلال هذا الاستعمال؟

إذن، فالحديث عن الاستعمال وإشباع الرغبات يعبر عن وجهة نظر المتلقي بدل الوسيلة أو القائم بالاتصال، فالتعرض إلى هذه النظرية لا يتم طبعاً إلا بالرجوع إلى الفرد ذاته باعتباره نقطة انطلاقها<sup>(4)</sup>، كما أن فرضية الجمهور الفعال والنشط في عملية الاتصال تمثل إحدى أهم الافتراضات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث ترى هذه الأخيرة أن الخصائص النسبية والاجتماعية للجمهور هي التي تضبط استعمال الجمهور لوسائل الإعلام بطريقة اختيارية وانتقائية؛

---

(1) Thomas Ibrahim Okinda, op.cit., p3.

(2) Frances Alvarado Albertorio & Amanda Spink, **Modeling the Role of Gratification in Information Behaviour** (Queensland University of Technology) p.9.

(3) Jessica Staples, op.cit., p1.

(4) Paul ATTALLAH, **theories de la communications : sens, sujets, savoirs**, op.cit., p.85.

حيث يستقبل أفراد الرّسائل الإعلامية بطريقة متباينة استنادا إلى الفروق الفردية والسياق الاجتماعي و بروز مفاهيم جديدة كالإدراك الانتقائي والتعرض الانتقائي.

و"الجمهور النّشط هو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده".<sup>(1)</sup>

ومن هذا المنطلق فإتّنا نرى أنه من الضروري بمكان أن نخصص جزءا مختصرا للحديث عن جمهور وسائل الإعلام عموما، وجمهور المشاهدين خصوصا نظرا للدور الذي يمكن أن يلعبه في العملية الاتصالية والتأثيرات التي يمكن أن يحدثها على القائم بالاتصال في قراراته، ما يبينه لنا الحضور المكثّف للفنّوات الفضائية التي تتنافس في توسيع رقعة المشاهدة والولاء لبرامجها وإيصال رسائلها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وتسعى للحفاظ عليه بالاستجابة لرغباته وتحقيق إشباعاته المختلفة.

يتراوح مفهوم الجمهور، حسب فرانسيس بال (Francis BALLE) بين معنيين اثنين، المعنى الأول هو المعنى الضيق لهذا المصطلح، وهو يعني مجموع الأفراد القادرين على تقبل الرسائل المعروضة لوسائل الإعلام. وهذا الجمهور إما أن يكون فعّالا أو غير فعّال، والفعالية تحدّد حسب درجة اقتراب الرسائل الإعلامية من رغبات الجمهور، أما المعنى الثاني هو المعنى الواسع لهذا المصطلح، فهو يعني مجموع السكان، الذين تصلهم أو يتوقّع أن تصلهم الرسائل المعروضة من الوسيلة أو المنقولة من طرف هذه الوسيلة، والصدى المحدث من هذه الرسائل يؤثر عليهم، مهما كانت طبيعة أو طريقة أو مدة هذا الصدى أو التأثير.<sup>(2)</sup>

إن المعنى الثاني للجمهور الذي أورده فرانسيس بال يشير إلى معنى الحشد Crowd وهو المفهوم الذي اهتمت به التّظريات الاجتماعية الأولى في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، فقد نظرت إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه مجرد حشد بمعنى أعداد كبيرة من الناس لا تجمعها خصائص أو سمات واحدة غير معروفين للقائم بالاتصال، منعزلين عن بعضهم اجتماعيا، ولا يملكون على العمل كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك، وبالتالي فإنهم يتعرّضون لوسائل

(1) علي فسايبة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر - 2007. الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2007، ص71.

(2) Francis BALLE, *Mass Médias et Société*, 5ème édition (France: Paris, Monchretien, 1990) p.525.

الإعلام، ويتأثرون بها بشكل فردي<sup>(1)</sup>. ولخص زكي الجابر سمات الحشد في ضخامة الحجم وانتشاره وتشبته بشكل لا يسمح بالاتصال المباشر مع القائم بالاتصال، وهذا ما يؤدي بالتالي إلى عدم معرفة القائم بالاتصال، كما يتميز بتباين أفراده في السمات والخصائص، غياب التواصل الاجتماعي بين أفراد<sup>(2)</sup>. حيث اكتسب الجمهور بعدا كونيا (Global) جعله غير محدد في المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن (Ubiquitous)<sup>(3)</sup>.

إن هذا الطرح الذي يقول بأن وسائل الإعلام تؤثر في جمهورها بشكل فردي، تجاهل أن أفراد جمهور وسائل الإعلام يعتبرون أعضاء في الجماعات التي ينتمون إليها ويتفاعلون معها والسلوك الاتصالي لكل فرد ما هو إلا جزء من سلوكه الاجتماعي، حيث أن هذا المفهوم تعرض إلى جملة من الانتقادات أهمها: الإغفال للتفاعل الاجتماعي، إذ أنه لا يمكن حسب رأي هؤلاء العلماء أن يوصف أفراد الجمهور بأنهم غير معروفين، غير متجانسين وغير متقاربين وأنهم أيضا يفتقدون إلى التنظيم الاجتماعي، بل يرون أن المتلقي حينما يتلقى الرسائل الإعلامية لا يكون ذلك إلا في وسط اجتماعي، وعليه فهو لا يتفاعل مع وسائل الإعلام كشخصية فردية منعزلة اجتماعيا بل كشخصية متأثرة بسياقها الاجتماعي، لذلك يجب أن تفسر العملية الإعلامية في نطاق مفهوم الجمهور المتفاعل، الذي يبحث دوما عما يريد من العملية الإعلامية.

مع تطور الدراسات الإعلامية، تطورت النظرة إلى جمهور وسائل الإعلام، وتطور معها مفهوم هذا الجمهور، حيث أصبح هذا الأخير يمثل عنصرا إيجابيا في العملية الإعلامية يؤثر في اتجاهات المصدر نحوه، وفي اتجاهاته أيضا نحو المحتوى ويؤثر في الوسيلة من خلال الاختيار المتبادل، فالوسيلة تميل إلى اختيار جمهورها من خلال المحتوى، والجمهور يميل إلى اختيار الوسيلة من خلال المحتوى أيضا وتجنبت الدراسات الحديثة استخدام مصطلح الحشد وعوضته بمصطلح المتلقي الذي يشير إلى الدور الذي يقوم به الجمهور في العملية الاتصالية ومن ثم جاء مصطلح :

(1) محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 22.

(2) زكي الجابر، اثر وسائل الاتصال في الجماهير وخاصة الجماهير العربية، في وسائل الإعلام و آثارها على المجتمع المعاصر (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1992) ص 45.

(3) علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 76.

جمهور المتلقين الذي استعار من مفهوم الحشد، الكثرة العددية ومن مفهوم المتلقين التفاعل والمشاركة والتأثير في عملية الاتصال<sup>(1)</sup>.

فوسائل الإعلام ليست العامل الوحيد أو المباشر للتأثير على الجماهير، ولكن هذه الوسائل تعمل من خلال بعض المتغيرات الأخرى، منها ما هو نفسي واجتماعي ويؤكد الباحثون والخبراء أن " التأثير الإعلامي يتوقف على دعائم أهمها المادة الإعلامية أو المرجية نفسها، ثم الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية، فإذا أريد للعملية الإعلامية النجاح وجلب النظر في الرسالة الإعلامية في ضوء هذه المتغيرات النفسية والاجتماعية للجمهور".<sup>(2)</sup>

وهو التوجه الذي عملت وفقه الدراسات الحديثة مكيّفة أهدافها ومسالك بحثها لمعالجة موضوع دراسات الجمهور، وفق هذا السياق العام للتفاعل بين المتلقي والوسيلة الإعلامية كعملية اجتماعية .

فالمتلقي أو الجمهور، طرف إيجابي ونشط يتأثر بوسائل الإعلام ويؤثر فيها وهي (وسائل الإعلام) تعمل كنظم اجتماعية تستهدف رضا هذا الجمهور وإشباع حاجاته الاجتماعية الفردية بوصفه طرفا في العلاقة الاجتماعية الثلاثية التي تربط بين هذه الوسائل والأفراد والمجتمع ككل، الذي يتمثل في مجموعة النظم الاجتماعية الأخرى.<sup>(3)</sup>

أصبحت الدراسات الحديثة تنظر إلى المتلقي في إطار علاقته بوسائل الإعلام كمتلقي نشيط يمتلك القدرة على الاختيار والتقد واتخاذ القرار بناء على اتجاهاته نحو الوسيلة من جهة وما يمكن أن يكتسبه من التعرض لها من جهة أخرى، ويعني دراسة الدوافع المحركة للاتصال لإشباع حاجات معينة . فالجمهور إذن، حسب باحثي الاستخدام والإشباع بات من غير الممكن طبعا التقليل من شأنه نظرا للتأثيرات التي يمكن أن يحدثها على القائم بالاتصال في قراراته.

هذا الجمهور الذي أصبح يستخدم وسائل الإعلام بشكل يرتبط باحتياجات وأهداف أفراد، وأن المشاركة الفعالة للجمهور في عملية الاتصال يمكن أن تحد أو تسهل من الإشباع والتأثيرات المرتبطة بعملية التعرض لوسائل الإعلام، ولذلك أصبح من الضروري الاهتمام بتفسير السلوك الاتصالي نحو وسائل الإعلام وذلك لا يكون إلا في إطار اتجاهات الفرد ودوافعه، ويمثل بالتالي الاتجاه

(1) محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 24 .

(2) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثالثة (القاهرة: المطبعة الأنجلو المصرية، 1981) ص 318 .

(3) محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره، ص 33.

السائد في الدراسات الخاصة بعلاقة الفرد مع وسائل الإعلام، أو على هذا الأساس فإن الجمهور الذي يتلقى الرسائل الاتصالية لا يمكن أن يكون بناء اجتماعيا جامدا منسقا ومتوائما على مدى فترات زمنية.

وعلى هذا لم يعد يكفي في دراسة جمهور وسائل الإعلام التعرف على الحجم والبناء فقط، للإجابة على السؤال : لمن؟ في النموذج الإعلامي، ولكن يجب أن تمتد هذه الدراسة إلى الإطار الاجتماعي لهذا البناء، الذي يسهم في إجابة هذا السؤال وفي الوصف الدقيق لهذا الجمهور، بما يتفق ومحدداته الأساسية وتقدم تفسير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاته نحو وسائل الإعلام ومفرداتها ومحتواها، في إطار العلاقة بين هذا السلوك والوصف الدقيق للسمات الخاصة بهذا الجمهور.<sup>(1)</sup>

---

(1) المرجع السابق ، ص 34.

## 3.1.2. أهمية محاور، افتراضات وأهدافه نظرية الاستخدامات والإشباعية.

نبرز في هذا المطلب الافتراضات الأساسية لبحوث الاستخدامات والإشباعية، أهدافها وكذا النتائج التي توصل إليها منظروها.

### أ. الفرضيات الأساسية لبحوث الاستخدامات والإشباعية:

حددها بلومر ، ماكويل وبراون في خمسة فرضيات وهي:

1. مشاهدة التلفزيون موجهة نحو هدف معين.
2. وحده المشاهد يمكنه الكشف عن هذه أهدافه واهتماماته ودوافعه، كونه مشارك نشيط وفعال في العملية الاتصالية.

3. توجد أنماط متعددة ومتنوعة للدوافع والحاجات والإشباعية .

4. يمكن معالجة إشباع الرغبات والدوافع والاهتمامات والوظائف كوحدات مختلفة للتحليل.

5. يمكن وصف استخدام وسائل الإعلام بأنه عملية تفاعلية تربط المحتوى والدوافع والإدراكات والوظائف بالسياق الاجتماعي الذي يكون فيه الشخص، وأن التجربة الاجتماعية تخلق بعض الرغبات يوجه البعض منها نحو وسائل الإعلام للإشباع.<sup>(1)</sup>

يتضح لنا انطلاقاً من ذكر فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعية أن سلوك الأفراد أمام وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية وهو أكثر قوة من سلوكه تجاه المتغيرات الاجتماعية والشخصية الأخرى. من خلال منظور الاستخدامات والإشباعية أفراد الجمهور ليسوا مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختارون بوعي الوسيلة التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلي رغباتهم النفسية والاجتماعية من خلال برامج المعلومات والترفيه المتاحة .

بغية إثبات صحة هذه الفروض عمل الباحثون في بداية الأمر على تحديد الأفراد أو الجماعات الذين يستهلكون نوعية معينة من المحتويات الإعلامية، ثم بحثوا بعد ذلك عن أسباب استهلاكهم لها بالكيفية التي اعتمدها وذلك من خلال استجوابهم.

(1) G .BI .UMMER, D.Mc QUAIL and BROWN, op.cit., p.p. 135,138

ب. الأهداف الرئيسية لبحوث الاستعمالات والإشباع:

تهدف نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية وهي:

1. تهدف إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار الوسائل المناسبة لإشباع رغباته وحاجاته، كما تقوم هذه النظرية بدراسة هذا الاستخدام والتعرض وتصنّفه إلى فئات تحدد شدته وكثافته؛ تحاول التعرف على الإشباع الذي تحقّقه وسائل الإعلام للأفراد الذين يتعرّضون إليها من خلال مجموعة من الوظائف التي ينتظر من هذه الوسائل أن تقوم بها.

2. تهدف إلى شرح أسباب التعرّض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال وما يحدث من تفاعل نتيجة هذا التعرض، بمعنى أن النظرية تسعى إلى إيجاد العلاقة بين رغبات الجمهور وتأثير وسائل الاتصال، ثم التعرف في الأخير على رغبات الجمهور التي يتم تلبيتها عن طريق التعرّض إلى وسائل الإعلام.

3. تهدف إلى فهم عملية الاتصال الجماهيري من خلال التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال.<sup>(1)</sup>

ويتضح من خلال تحديد الأهداف الرئيسية للنظرية إلى أن مقولة ألان روبن صحيحة، كون هذا الأخير يربط هذه الأهداف بمنظور التحليل الوظيفي، ويؤكد على نمط السلوك الفردي " البناء"، وتكون ملاحظة سلوك الأفراد أثناء تعرضهم لوسائل الاتصال " الأنشطة".  
تلخص أهداف النظرية نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من:  
وسائل الاتصال، المحتوى، والاهتمامات العامة في الوظائف.

(1) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 242.



ج. نتائج بحوث الاستعمالات وإشباع الرغبات :<sup>(1)</sup>

توصّل بلومر وزملائه من خلال دراستهم للاستعمالات والإشباعات إلى نتائج جد مهمة قاموا بصياغتها في أربعة تصنيفات شكّلت أسس النظرية، وهي:

1. التحويل : يعايش المشاهد القصص وينهمك فيها إلى درجة أنها تجعله ينسى همومه وأتعب حياته، كما يسعى إلى التنفيس العاطفي من جهة، والهروب من عبء المشاكل ومن مشتقات الروتين اليومي في الوقت المناسب من جهة أخرى.

2. العلاقات الشخصية : يسعى المشاهد من خلالها إلى المنفعة الاجتماعية والمرافقة خلال فترة المشاهدة.

3. الهوية الشخصية : يطمح من خلالها المشاهد إلى تعزيز القيم حيث يميل إلى انتقاء قيم ومواقف الشخصيات المثالية التي يمكن أن تعزّز ترابط الأسرة، كما أنها تعتبر كمرجعية شخصية واستشفاف للواقع.

4. دراسة المحيط : يقارن المشاهد بين حياته وبين الأحداث الدرامية من أجل فهم الواقع الذي يحيط به، كالمحيط الاجتماعي، الثقافي، أو السياسي.

وحسب هذه التصنيفات يظهر أن أفراد الجمهور يتعرّضون لوسائل الإعلام وفق اختيارات شخصية واستعمالها من أجل تحقيق أهداف خاصة، كما أنّ هذا الاستخدام لوسائل الإعلام عموماً والتلفزيون على الخصوص، يخضع للاعتبارات الفردية وسمات الشخصية وظروفها الذاتية .

بعد التعرّض إلى نموذج بلومر لدراسة الاستخدامات والإشباعات، نود الإشارة إلى أنّه ظهرت بعد هذه الدراسة العديد من الدراسات، انطلقت أفكارها من أهداف النظرية وفرضياتها الأساسية المحددة ، حيث في السويد قام كل من ويندهال وروسينجرين بدراسة أكدت الفرضيات (كنا قد اشرنا إلى دراستهما سابقاً في المطلب الأول)، وتوصلا إلى أن وسائل الإعلام تستعمل كبديل وظيفي أي أنّ الفرد يستعمل وسائل الإعلام عندما لا يمكن استعمال السبيل الطبيعي لإشباع الرغبات التي يتوق إلى إشباعها.

<sup>(1)</sup> G. BLUMMER , D.Mc QUAIL and BROWN, op.cit., p. 139.

ما هو البديل الوظيفي ؟

البديل الوظيفي هو بمثابة إستراتيجية تلبي الحاجات التي وجدت طريقا مسدودا لتلبيتها في الوقت المرغوب فيه، وتبقي الأفراد بالتالي خاضعين لهذه البدائل ما دام المحيط الاجتماعي والنفسي لا يقدمان لهم الفرص والإمكانات اللازمة بطريقة كافية لتلبية حاجاتهم المرجوة.

وللاقترب أكثر من مفهوم البديل الوظيفي نعرض مثالا يوضح ذلك، بفرض حالة شخص منطوي على نفسه ويجد صعوبة في التّواصل مع الآخرين ويسعى في الوقت نفسه إلى التّرفيه عن نفسه التغلّب على حزنه فلا بدّ له أن يتفاعل مع أشخاص آخرين، ولكن نظرا لحالته يصعب عليه ذلك، فيلجأ هذا الشخص إلى البدائل التي تعادل التفاعل " وظيفيا " ويكتفي بالتفاعل مع شخصية تبث ملاحظها وحركتها وسيلة إعلامية. فقد بيّنت الدّراسات أن تأثر وبكاء النساء على حال الضحية في فيلم او مسلسل درامي ما هو إلا نوع من التنفيس العاطفي، وهو عادة ما يحدث لدى مستعمل الوسيلة الإعلامية. أما في حالة شخص ذي طبع اجتماعي، ومتفتح ومرح، فستكون النتائج معاكسة للحالة الأولى، بمعنى أن هذا الشخص لا يحتاج لبدائل وظيفية، لأنه وبكل بساطة يتفاعل طبيعيا مع الآخرين بسهولة، فتعتبر اتصالاته بالآخرين مباشرة متكرّرة ومريحة في نفس الوقت.

هل يعوّض البديل الوظيفي الرضا الطبيعي للفرد فعلا ؟

لكي نجيب عن هذا السؤال لا بد أن نركز على ثلاث احتمالات هي:

أ . قد لا يحتاج الفرد إلى البديل الوظيفي إلا في حالة عدم توفر وسائل وفرص التفاعل الإنساني أو إذا كانت هذه الفرص غير كافية، أو سيكون البديل الوظيفي عنصرا إضافيا غير ضروري .

ب. قد يعتبر البديل الوظيفي عنصرا إضافيا في حالة ما إذا كان الفرد بحاجة إليه حتى وإن سنحت له الفرصة للتفاعل الإنساني.

ت. أحيانا قد يفضل الفرد البديل الوظيفي على التفاعل مع غيره والعلاقات الاجتماعية وأن يعوّض نقائصه في جميع الحالات<sup>(1)</sup>.

(1) Paul ATTALLAH, op.cit., p.92 .

ما هي أسباب استعمال البدائل الوظيفية؟

انطلاقاً من الاحتمالات السالفة الذكر، فإن الأسباب التي تدفع الأفراد إلى اللجوء إلى البديل الوظيفي متنوعة ومتعددة منها: تبادل الأفكار، تعويض حالة فاشلة، لتفضيلهم بكلّ صراحة البدائل الوظيفية عن الواقع. (1)

كما أن العلاقة بين البدائل الوظيفية والأفراد المستهلكين لها تتحدّد حسب درجة الأهمية التي تخصّص لها وذلك:

- إذا استهلك الفرد للبديل الوظيفي بشيء من اللامبالاة، فإنه لا يتحصّل على الإشباع المرتقب وذلك نتيجة غياب الاستغلال الوجداني العميق له.
- أما إذا كان استهلاك البديل الوظيفي باهتمام يصل به إلى حد الانبهار، لدرجة أن الفرد المستهلك يهرب من التفاعل الإنساني فإنه يصل إلى درجة كبيرة من إشباع رغباته من خلال هذا البديل.

---

(1) Ibid .

## 4.1.2. الانتقادات الموجبة لنظرية الاستخدامات والإشباعات.

بعد تطور البحوث الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات منذ السبعينيات الميلادية، وحتى يومنا هذا، وبعد تقدم النظرية لإستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور، وإشباعاته، وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط، وبات هذا المنظور يحتل مرتبة ذات شأن في بحوث الاتصال. ولكن على الرغم من هذا التطور إلا أن هناك صورا من النقد وجهت لهذه النظرية، يمثلها:

1. انتقاد فيليب إليوت (Phillip ELLIOT) عام 1974: في كتابه (بحوث الاستخدامات والإشباعات، مقالة نقدية وبديل سوسيلوجي)، ويمكن تلخيص انتقاده لنظرية الاستخدامات والإشباعات في النقاط التالية:

- اهتمام النظرية بالخصائص السيكولوجية على حساب الأبعاد الاجتماعية.
- الاعتماد على استجابات أفراد الجمهور ونتائجها كأدلة على الحاجات الأساسية.
- ليس هناك اتفاق بين الباحثين حول الحاجات، حيث تتعدد بتعدد البحوث.
- الاعتقاد بأن مشاهدة التلفزيون هي عملية مخططة، وهي في الواقع عملية عرضية.
- مشاهدة برامج معينة قد تعود إلى العادة أو إلى شعبيتها .
- تهمل النظرية البنيات والعمليات الاتصالية.
- يعتبر الجمهور حسب هذه النظرية فعّالا وبإمكانه الإفصاح عن حاجاته ودوافعه<sup>(1)</sup>

2. انتقاد شاندلر (CHANDLER):

يرى بأنّ المشاهدين لا يمكنهم معرفة أسباب اختيارهم لما اختاروه، أو قد لا يستطيعون شرحه بالكامل، وان الأسباب التي يذكرونها قد تكون هي الأقل أهمية .

(1) سعيد بومعيرة. مرجع سبق ذكره، ص ص 70، 71.

3. انتقاد ماكويل (MACWILL) عام 1994: انتقد وعلّق على المنظور بأنّه لا يقدم إلى حدّ بعيد تنبؤات ناجحة أو تعليقات اتفافية حول اختيار الوسيط واستعماله. في الواقع كثير من الوسائط تستعمل حسب الظروف أو بدوافع ضعيفة، المنظور يبدو عمليا أفضل في معالجة أنواع خاصة من الوسائط التي يمكن تمثيل الدوافع والحاجات فيها .

يرى دينيس ماكويل بوجود خلط بين مفاهيم مختلفة، وهي الهدف، النتيجة، المطلب، والتوقع. فالإخبار مثلا قد يفسّر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلبا وظيفيا تؤدّيه الوسيلة، وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة. ويركّز على أن نتائج هذه بحوث الاستخدامات والإشباع يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

4. الباحث لان أنغ (Len ANG) انتقد منظور الاستخدامات والإشباع في النقاط الآتية:

أ. مغالاته في الفردانية (Individualism) \*، تكمن قيمته فقط في الإشباع الفيزيولوجية الفردية المستمدة من الاستعمال الفردي للوسيلة. يتجه المنظور إلى تجاهل السياق الاجتماعي لاستعمال الوسيلة. هذا في الواقع يهمل بعض الاستعمالات التي تملك شيئا لفعله للسعي وراء الإشباع (يمكن أن تكون اضطرارية علينا مثلا).

ب. هناك اهتمام ضئيل بخصص محتوى الوسائط، اهتمام الباحثين منكب حول لماذا يستعمل الناس وسائل الإعلام، وبنسبة قليلة حول المعاني التي يتحصّلون عليها عادة خارج استعمالها.  
ت. بدايات المنظور كانت من النظرة التي ترى بأنّ وسائل الإعلام دائما فعّالة ويمكنها أن تقدم ضمنا تبريرا أنّ وسائل الإعلام منظمة أو تتجه إلى التنظيم<sup>(1)</sup>

5. يرى كاتز (KATZ) أن ركيزة وجوهر بحوث الاستخدامات والإشباع في الواقع مربوطة بالتقارير الذاتية، هذه التقارير تبني من الذاكرة الشخصية للأفراد التي يمكن أن تكون مشكوك فيها.

---

\* الفردية أو الفردانية نزعة ترى في الفرد القيمة القصوى في كلّ مجالات الحياة المادية والروحية والرمزية (الاقتصاد ، السياسة، الأخلاق) ...نظرية أو مقارنة تؤكد على مكانة الفرد على حساب الجماعة.  
ومن زاوية علم الاجتماع فالفردية هي تصور خاص بهذا العلم والذي يرى أن الواقع الاجتماعي قد يفسّر أو يفهم فقط من خلال السلوك الفردي.

(1) Wikibooks contributors, **Communication Theory** (From Wikibooks, Copyright 2004–2006) p.39.

في هذه الحالة، المستجوبون يمكنهم إعطاء ردّ خاطئ حول سلوكهم نحو استعمالهم وسائل الإعلام وهذا ما من شأنه أن يحدث تحريفا وتشويها في الدّراسة. إنّ الاستعمال الإسترجاعي المبني على التقارير الشخصية يحمل العديد من القصور، المشاهدون لا يمكنهم معرفة لماذا اختاروا أن يشاهدوا التلفزيون، كما لا يملكون القدرة على شرح ذلك بكلّ ما في الكلمة من معنى. المبررات المقترحة يمكن أن تكون هي الأقل أهمية، الناس يمكنهم ببساطة إعطاء مبررات لها مدلولات أخرى. لا بدّ من دراسة الارتباط الوثيق بين الناس ووسائل الإعلام كما يحدث في الواقع. الأهداف المباشرة تفترض اختيار عقلائي للوسيلة المناسبة وتقدير الغايات، مشاهدة التلفزيون يمكن أن تكون غاية في حد ذاتها، هناك دليل على أنّ استعمال وسائل الإعلام عادة من العادات الإلختيارية . لكن عمليا أكثر، مشاهدة التلفزيون أحيانا تبدو كتجربة جمالية في الحالة التي يكون فيها الدّافع الجمالي معقد.

6. يعترف ديفيد مورلي (David MORLY) بدور الفروق الفردية في التفسير، كما يؤكد على أهمية الثقافة والفروق السوسيو اقتصادية في تحديد الاتجاه الذي يفسر به الناس تجربتهم مع التلفزيون<sup>(1)</sup>.

• يرى بعض الباحثين أن النّظرية لا تعدو كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصّة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، والأمر في هذه الحالة يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدّوافع، والحاجات، وفئات المحتوى، حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.

• مقرب الاستعمالات الإشباعات وصف بالإشباعية السوقية العامة، كونها فردية وفيزيولوجية، يتجه إلى تجاهل السياق السوسيوثقافي. نظريا أعطى الأولوية أكثر للعامل الفردي الفيزيولوجي والشخصية وأهمل وأخر التفسير الاجتماعي.

• منظروا الاستخدامات والإشباعات يتجهون إلى المبالغة في القول بفعالية وتعتمد الاختيار، في حين أنّ وسائل الإعلام يمكنها إجبار بعض الناس على اختيارها رغم حرّيتهم. كما يؤخذ عليهم تحديد الدّوافع مسبقا، يتضمّن أن الجمهور لكي يشبع حاجاته لا يبالي بين المشاهدة والاستماع والقراءة. يؤكد الوظيفيون على انه إذا أصررنا على أن الناس دائما ما يجدون بعض الحاجات عند أي استعمال لوسائل الإعلام، يمكننا تبني موقف قبول ورضا بخصوص ماذا تقدم الوسائل .

(1) David Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies* (London: Routledge, 1992) p.6.

• البحث في الاستخدامات والإشباع معني بـ: لماذا يستعمل الناس وسائل الإعلام؟ في حين تنطلق من اتجاه البحث في العلوم الاجتماعية، تفسير تقليدي نشأ في الأصل في الأبحاث التقديرية والثقافية، المنظور أحيانا يعزو إلى نظريات التلقي التي تركز على ماذا يرى الناس في وسائل الإعلام، في المعاني التي يبرزها الناس عند تفسيرهم لنصّ الوسيلة .

• هذه النظرة تتجه للانضمام إلى استعمال المقابلات إلى حد يفوق استعمال الاستبيانات . المقابلات مع المجموعات الصغيرة مثل الأصدقاء الذين يشاهدون نفس برامج التلفزيون. التأكيد على المحتوى الخاص مثل الأفلام، والسياقات الاجتماعية الخاصة .

أما من داخل المقرب، فنشير إلى التقييم الذي قدمه بلومر (BLUMER) وغيريفيتش (GURIVITCH) عام 1996 ومفاده أنّ هذا المقرب لا ينظر إلى العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام من منظور العملية؛ وأنّ خطابه حول حاجات الأفراد يبدو جامدا من خلال تركيزه على التوقعات والإشباع الآنية وحسب. كما يهمل مسألة هامة مؤداها انه يمكن أن يتوجه أفراد الجمهور إلى بيئة كثيرا ما هي متغيرة باستمرار، وغالبا ما هي غامضة وأحيانا محيرة. وعليه يتساءل الكاتبان حول المدى الذي أصبحت فيه هذه البيئة جزء من توقعات الجمهور الإعلامية، وكيف يعرفون عن ذلك وكيف يتم تلقي وسائل الإعلام وتستهمل من اجل إشباع بعض الحاجات.<sup>(1)</sup>

يرى بلومر بعدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون، هل هو العمد، أو المنفعة، أو الانتقاء، وبانعدام الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها، وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع بالإضافة إلى دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الإنترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها. كما أن بحوث النظرية تنظر إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر .

على الرغم من هذه الانتقادات إلا أنّ ذلك لا يمنع من كونها مدخلا مهما لتفسير استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام لتلبية حاجات معينة، كما أنّها تعد من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها تفسير الدوافع وتلبية الحاجات، وهي أكثر النظريات اختبارا وتطبيقا من قبل الباحثين .

(1) سعيد بومعزة. مرجع سبق ذكره ص 71.

استعرضنا في هذا المبحث نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث تؤكد هذه النظرية على فاعلية الجمهور المتلقي كونه دائم التغير ودائم التقرير لما يريد أن يأخذه من الإعلام، فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليأتي حاجاته ويحصل على ما يحتاجه وبذلك تصبح استخدامات الإنسان للإعلام المحرك الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائل الإعلام .

تطرقتنا في المطلب الأول إلى المفهوم والنشأة والتطور، وكان لنا حديث عن علاقتها بالمدخل الوظيفي، كما تحدثنا عن الدراسات الأولى التي أسهمت في بلورة نظرية الاستخدامات والإشباع حسب التسلسل الزمني كدراسات كل من هرتا هرزوج، برلسون، وورنر وهنري إلى دراسات وولف وفيسك، وكاتز. وكذا الدراسات الحديثة ضمن هذه النظرية كدراسة بلومر وزملاءه، دراسة روسنغرين وويندال في السويد، أوستين، باين وزملاءه، وغيرها .

بينما تطرقتنا في المطلب الثاني إلى دور نظرية الاستخدامات والإشباع في فهم جمهور وسائل الإعلام حيث ارتأينا انه لا بد أن نخصّص جزءاً ولو مختصراً للحديث عن جمهور وسائل الإعلام لأنّ دراستنا في الأساس تندرج ضمن دراسات الجمهور .

في حين وقفنا في المطلب الثالث على أهم افتراضات هذه النظرية حيث حدّدها بلومر وزملاءه في خمسة فرضيات أهمها افتراض الجمهور النشط، الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام، والتوقعات من وسائل الإعلام، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها كما حدّدها منظروها وأهمّ النتائج التي توصلوا إليها.

وفي الأخير حاولنا استعراض أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع بداية من خارج المنظور كانتقادات كل من فيليب إليوت، شاندرلر، ماكويل، لان أنغ، ديفيد مورلي وغيرهم وانتقاد بلومر وغيره من داخل المنظور .



2.2. البرامج الثقافية في التلفزيون.

1.2.2. العلاقة بين الثقافة والإعلام.

2.2.2. الإعلام الثقافي والبرامج الثقافية التلفزيونية.

3.2.2. أهداف البرامج الثقافية التلفزيونية وتصنيفاتها.

4.2.2. الدور الثقافي للتلفزيون.

## البرامج الثقافية في التلفزيون.

تلعب الثقافة دورا أساسيا في كل المجتمعات في شتى أنحاء العالم، ولها تأثير على حياة الناس بمختلف أوجهها، من أوقات الفراغ حتى النشاطات المهنية. برز مؤخرا دور الثقافة في التنمية كمسألة مهمة تتعلق بالسياسة. غير أن حفظ واحترام خصوصيات كل ثقافة من الثقافات، وكذلك السمات الخاصة بالثقافات الأخرى، هو التحدي الذي ينبغي مواجهته على نطاق شامل<sup>(1)</sup>.

لقد أصبح، اليوم بحكم تطور وسائل الاتصال الحديثة وثورة تكنولوجيا المعلومات، لن من ينتج المعارف والمعلومات، ويتحكم في آلياتها ويستثمر نتائجها، وبالتالي يسيطر على وسائل الإعلام<sup>(2)</sup> إن الحياة العصرية وما يصاحبها من نمط وإيقاع سريع يحتم على الإعلام بأن يكون في خدمة الثقافة وأن تتحقق العلاقة الصحيحة المنشودة بينهما، ألا وهي علاقة التجاور الإيجابي، التي تقوم على التفاعل الحي والتبادل الثمر والتعاون المستمر، وأن تكون وسائل الإعلام أدوات ثقافية وأوعية لاستيعاب المضامين الثقافية. ولا يختلف اثنان بأن التلفزيون هو الجدير بهذه المهمة، فقد تحول اليوم إلى وسيلة جماهيرية تتيح الحصول على الثقافة والإطلاع على جميع أشكال الإبداع الثقافي، خصوصا من الجمهور العادي، فالتلفزيون يوفر الغذاء الروحي ويمد الملايين من البشر بالخير الثقافية في كل مكان ويصلهم في بيوتهم، كما أنه لا يميز بين الغني والفقير ولا يفرق بين المثقف والإنسان العادي، فهو مهم ثقافيا بالنسبة للمشاهد الأمي بحيث يريجه من عناء الذهاب إلى مكان ما ولا يكلفه ثمن شراء مطبوع ما، فهو إضافة لتوفيره للجهد والمال يتيح للمشاهد مواد ثقافية متنوعة تقدم بقوالب وأشكال متعددة.

<sup>(1)</sup> UNESCO institute for statistics, **cultural developpement** (Canada: Montreal, Quebec, 2009) p.4.

<sup>(2)</sup> احمد حمدي، الخطاب الإعلامي العربي: آفاق وتحديات، ط2 (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2007)، ص15.

## 1.2.2. العلاقة بين الثقافة والإعلام.

توجد بين الثقافة والإعلام علاقة تجاور طبيعي تفرضه خصائص كلّ منهما، ومجالات اهتماماتهما وميادين عملهما، وإذا كانت الثقافة - في الماضي - تعتمد في انتشارها ووصولها إلى الجماهير على وسائل متعددة، فإنها اليوم - مع تطوّر وسائل الإعلام الجماهيرية واقتحامها للعديد من الحواجز - لا تستغني عن الإعلام الذي "يعتبر دوره بمثابة دور الناقل الأساسي للثقافة"<sup>(1)</sup>، ولا يمكن أن نتصوّر لها دوراً فاعلاً ومؤثراً في المجتمع بدون تمثين وتوطيد علاقتها بالإعلام واستثمارها إمكانياته الكبيرة .

لاشكّ أنّ الإعلام اليوم لم يعد مجرد أداة لنقل الثقافة وتوسيع حيز انتشارها، بل إنه يقوم - إضافة إلى ذلك - بمهمة أخرى ذات أهمية كبيرة هي الإسهام في تحديث الثقافة وتحديد معطياتها وتطوير أدواتها وأساليب صياغتها؛ لتلبيّ حاجات الأفراد والجماعات، وتتجاوب مع إيقاع العصر بكل ما يتّسم به من حيوية وجاذبية وسرعة حركة .

إنّ من سمات عصرنا الرّاهن المهمة، هي تحوّل "وسائل الاتصال إلى أدوات ثقافة، فهي تساعد على دعم المواقف والتأثير فيها، وعلى تعزيز ونشر الأنماط السلوكية وتحقيق التكامل الاجتماعي"<sup>(2)</sup>، فكل "مؤسسة إعلامية هي ذات طبيعة مزدوجة، فهي مؤسسة صناعية- تجارية، كأي مؤسسة اقتصادية أخرى وهي مؤسسة ثقافية تنتج سلعا خاصة وتهتم بقضايا ذهنية"<sup>(3)</sup>، بل أصبحت هذه الوسائل هي المصدر الرئيسي للحصول على الثقافة والإطلاع على جميع أشكال الإبداع الإنساني.

إنّ الاتصال يعدّ من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وهو يمثّل جزء حيوي من روتيننا اليومي، نجلس في المدرسة لنستمع للمعلم، نقرأ الكتب والمجلات، نخاطب الأصدقاء، نشاهد التلفاز...<sup>(4)</sup> ما

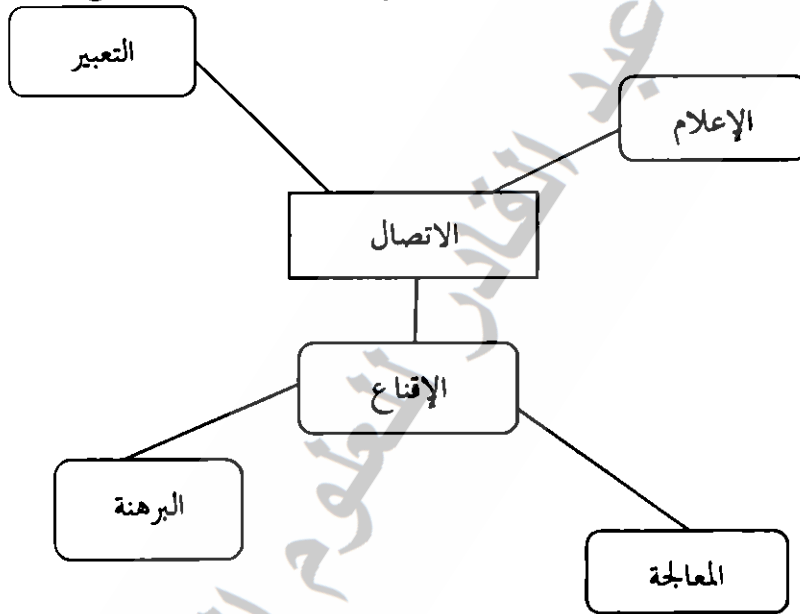
(1) بشير شريف الرغوثي، يعقوب خالد الهبياني، مرجع سبق ذكره، ص62.

(2) المرجع السابق.

(3) فارس أشقي، الإعلام العالمي، مؤسساته، طريقة عمله وقضاياها، دار أمواج، بيروت، ط1، 1996، ص95.

(4) Ferguson J.G, **comminucation skills**, carier skills library, E2 (Newyork: 2004), p.1.

يبيّن أن معظم خصائص العقل البشري التي تميّزه عن غيره تعتبر أدوات للاتصال، والثقافة أداة اتصال وتواصل أساسية بين البشر، وهي تعني التفاعل بين أعضاء المجتمع حيث "إن عالم الثقافة ليس عالماً ساكناً، إن له حياته وتاريخه"<sup>(1)</sup>، فالثقافة "هي فعل تفاعل يترجم إدراك الإنسان بكافة تجلياته الفطرية والتركيبية، ويجد المرء في الثقافة خاصة الشعبوية منها نماذج جاهزة تحوز على صدقية كبيرة في بيئته ووسطه، يعتمد إلى تبنيها بشكل تلقائي كونها شائعة ومعتمة"<sup>(2)</sup>؛ والإعلام يعني انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة أو وسيلة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، ويصير اتصالاً إذا كان هناك تفاعل "فالاتصال يجب أن يتضمن شخصين على الأقل: المرسل والمستقبل.. حيث أنه إذا لم تستقبل رجع الصدى، فانك لم تتصل"<sup>(3)</sup>؛ فالاتصال بالإضافة إلى احتوائه الإعلام يتضمن المعالجة والتعبير والبرهنة والإقناع. والشكل التالي<sup>(4)</sup> يوضح ذلك:



شكل رقم (2) يوضح العناصر الأساسية للاتصال

إن الثقافة بشكل عام كعمل اجتماعي، تمثل أعمق مظاهر النشاط البشري تعبيراً عن الاتصال وأشدّها إثارة للانفعال وأكثرها تأكيداً لاستمرار التاريخ وتعاقب الأجيال وهي أداة تواصل مع الموجودات، ومن أهمّ النظريات الإعلامية، تلك النظرية التي تقوم على أساس التفسير الحضاري

(1) مالك بن نبي، مشكلة الأفكار في العالم الإسلامي، ترجمة بسام بركة واحمد شعبو (القاهرة: دار الفكر، 2002) ص76.

(2) عبد العني عماد، سوسيولوجيا الثقافة، الطبعة الأولى (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2006) ص8.

(3) Ferguson J.G, **Op.cit.**, p.2.

(4) Philippe BRETON: **L'argumentation dans la communication**, 3e éd, (Catalogue Electro-Bibliographie, 2003) p.4.

للاتصال، ومن أجل فهم طبيعته وأثره في العلاقات الإنسانية والدولية، وهي نظرية تصنّف الحضارات تصنيفا اتصاليا، فهناك الحضارة السّمعية الشفوية، وهناك حضارة التدوين، ثم حضارة المطبعة، واليوم حضارة الراديو والتلفزيون وهناك مصطلح تيار الحضارة الآلية الحديث والذي يحاول أن يحل محل التربية التقليدية، وأخذت الثقافة اليوم تتجه وجهة علمية، فالإنسانيات في تفهقر ودراسة العلوم الطبيعية في تطور، ورغم أن الأخيرة تساعدنا على فهم المادة واستنباط قوانينها، لكنّها قليلة الاهتمام بالإنسان، وهي شئنا أم أيننا تسعى إلى أغراض مادية، وليس غريبا أن تصبح أدوات تدمير بدلا من أن تجمل حياتنا وتسمو بها إلى السعادة. واليوم نلمس انعكاسات ذلك بوضوح، فقد انحسرت منزلة الكتاب، وتبعه الراديو، فالحياة المعاصرة اليوم ترهق الإنسان وتعب أعصابه بسبب شدة الصراع على العيش، فالقراءة مثلا تتطلّب مجهودا أكثر مما يتطلّبه التلفزيون، مما يجعله يركن إلى أقل الجهود، فيكتفي بما يشاهده ويسمعه بكسل، وهنا تأتي مسألة الاختيار أو الفرض للثقافة، فنحن لا نستطيع أن نتثقف ثقافة حقيقية عميقة دون أن نبذل مجهودا، حينها سنقبل بأية ثقافة سهلة المنال ولا تكلفنا جهدا أو مالا، كما أن هذه الثقافة الالكترونية إن صح التعبير عن طريق التلفزيون أو الإنترنت أو غيرها، ستقتل فردية الإنسان، فالجميع يشاهدون ويسمعون نفس الشيء، مما يعني أننا سنصبح نسخا متشابهة، ولكن رغم هذا يمكن لهذه الوسائل أن تلعب دورا إيجابيا في الثقيف، وهي ما زالت تتمتع بثقة وحب الجمهور.

من المؤكّد أن الثقافة والإعلام ليسا موضوعين منفصلين، بل هما مكملان لبعضهما البعض، وكلاهما يمثل ظاهرة اجتماعية تطوّرت عبر العصور، بل وبينهما علاقة تفاعلية جدلية، فالإعلام يوضّح لنا كيف تتغيّر وتتطوّر الثقافة بواسطة الأفراد الذين هم أنفسهم الذين قاموا بصنعها وخلقها، "ولكنّ هذا التأثير محكوم بثقافة المجتمع، فمن العسير تغيير القيم السائدة والمعتقدات والاتجاهات الشخصية تغييرا جوهريا سريعا عن طريق الإعلام... وهذا هو تأثير الثقافة على الإعلام" (1).

(1) سامية حسن الساعاتي، الثقافة والإعلام، ديناميات التأثير والتأثر (القاهرة: الحلقة الدراسية الثالثة لبحوث الإعلام، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والحائبة للفترة 28-31 ديسمبر 1983م) ص 19.

هناك ارتباط وثيق بين الثقافة بمفهومها الواسع الذي قد يستوعب كل الحياة-حيث عرّفها البعض بأنها أسلوب حياتي يأتي ثمرة التفاعل بين الإنسان والكون ومتطلبات الحياة<sup>(2)</sup>- وبين الإعلام بوصفه حلقة الوصل بين المنتج الثقافي بتنوّع أشكاله وأطره اللغوية والفكرية ومعطياته الواقعية والمحمولة والمجتمع. ولكي نفهم سرّ العلاقة بين الثقافة والإعلام وأبعادها لا بدّ أن نعرف الطرفين كلّاً على حدة.

جاء في الإعلان العالمي لليونسكو بشأن التنوّع الثقافي، بأنه ينبغي "تعريف الثقافة على أنّها مجموعة متنوّعة من الخصوصيات الرّوحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميّز مجتمعا معينا، أو مجموعة أو جماعة. وهي لا تشمل الفنّ والأدب فحسب، بل أيضا أنماط الحياة وطرق العيش المشترك ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات" (اليونسكو 2001)<sup>(1)</sup>، يرتبط هذا التعريف ارتباطا وثيقا بالطرق التي تحدّد من خلالها المجتمعات والجماعات هويتها.

لقد اختلفت نظرة المفكرين والفلاسفة للثقافة، فقليل عنها "أنّها مميزات أو خصائص جماعة تتضمن القيم والمعتقدات ومعايير السلوك التي تختلف في عضوية جماعة أخرى وتساعد على تمييز هذه الجماعة عن جماعة أخرى (ثومبسون Thompson)، هي "نظم السلوك والمعتقدات التي تميّز جماعة اجتماعية" (أمرود Omrod)، "تصف الطّريقة الكليّة لحياة جماعة بتاريخها واتجاهاتها وقيمها، والثقافة تتعلّم، وليست ثابتة، وتتغيّر بشكل مستمر، والثقافات لا تمثّل الجماعات، وإنّما هي ما أوجدت من قبل الجماعات" (أرنندس Arends)، بوضوح أكثر "هي كل ذلك الكل المركب الذي يتألف من كل ما نفكر فيه أو نقوم بعمله أو نتملّكه كأعضاء في مجتمع" (روبرت بيرستد Birsted). فالثقافة تعني التفكير المنظّم بمختلف الأشياء والقضايا ومحاولة اكتشاف القوانين التي تحكمها وتسيرها وبالتالي فهم كل ما يدور من حولنا ووضع التّصورات والتحليلات المقنعة لتعليل الظواهر والخروج من ذلك كله بنظام معرفي مبرمج من شأنه أن يمنح المجتمع القابلية على التطور والارتقاء في سلم الحضارة<sup>(2)</sup>.

(1) حسين محمد فهميم، أدب الرحلات (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1989) ص 49.

(2) UNESCO, institute for statistics, Op.cit., p.18.

(3) Étude réalisée pour l'UNESCO et la Commission européenne, Les programmes culturels sur les chaînes publiques de télévision européennes, Approche comparative Recommandations, Paris. 1997, p.22.

ولعلّ علماءنا العرب والمسلمين سبقوا في دراسة ارتباط الثقافة بالمجتمع منذ عصور مضت، يقف في مقدمة ركبهم مؤسس علم الاجتماع العلامة "ابن خلدون" وعالم الاجتماع "علي الوردي" مرورا بعدد كبير من علماء الاجتماع و لعلّ أبرزهم في السّنوات الأخيرة المفكّر الجزائري "مالك بن نبي" .

في القلم، الإعلام كانت حدوده ضيقة ضمن التفاعل الاجتماعي في الإطار الجغرافي الضيق، إلا أنه بتطور وسائل الإعلام التي هي جزء من وسائل الإنتاج<sup>(1)</sup>، فقد صار اليوم بوسائله وآلياته المعروفة يشكّل القناة التي تغذّي المجتمع بالمزيد من المنتجات الثقافية من خلال عمليات الاتصال الجماهيري المستمرة بين مصدر الرّسالة الثقافية والجمهور المتلقي لها عبر الوسيلة الإعلامية.

وللإعلام وظائف متعدّدة كالإعلام بمعنى الإخبار والإبلاغ والإرشاد والتعليم والإعلان والدعاية والتوثيق وغيرها، لكن وظيفته الأبرز والأهمّ هي التثقيف؛ هذا طبعا لو كان الإعلام ملتزما بقضايا المجتمع غير متحلّل من مسؤوليته الاجتماعية والتاريخية تجاهه.

من هنا، تأتي العلاقة بين الثقافة والإعلام، أي من حيث أنّهما يعملان معا وبجهود تكاملية من أجل النهوض بالمجتمع. فالمنتوج الثقافي- مهما كان - يحتاج إلى مستوى من التسويق الأمثل أو الأرقى لضمان ترويجه وانتشاره بشكل فعّال يرجع بالأثر المطلوب ويحقّق الهدف المرغوب، والذي يؤمن له هذه الحاجة دائما وبلا استثناء هو الإعلام .

ومن تجلّيات هذه العلاقة التكاملية بين الإعلام والثقافة، أن الأخيرة تعدّ مصدرا أساسيا ومنهلا دائما لا يستغني عنه الإعلاميون في كل زمان ومكان فهي توفرّ لهم المادة الحيوية التي يستمدّون منها إمكانية البقاء والاستمرار في التعايش مع الزبائن (المتلقين) وإصابة أغراضهم الاتصالية.

(1) فارس أشقي، مرجع سبق ذكره. ص7.

## 2.2.2. الإعلام الثقافي والبرامج الثقافية التلفزيونية.

### الإعلام الثقافي :

الإعلام الثقافي، مصطلح جديد يقوم على أساس إدراك وفهم طبيعتي الإعلام والثقافة، وهذا الفهم ينبع من جوهر مشترك لهما هو "الاتصال"، فالإعلام الثقافي هو عملية يتم من خلالها إرسال مادة أو رسالة ثقافية معينة إلى المتلقي، وما يترتب عن تلك العملية، وهذا بالضرورة يتضمن التفاعل، وإذا كانت مهمة الاتصال تنحصر في نقل رسالة من المرسل إلى المرسل إليه، فإن الإعلام الثقافي هو نقل رسالة ذات مضمون ثقافي في وسائل الإعلام، فالفكرة الرئيسية في الإعلام الثقافي هي تضمينه جوانب ثقافية وما يعي أفراد المجتمع من هذه الجوانب.



شكل رقم (03) الإعلام الثقافي (إعداد شخصي)

يوصف الإعلام بأنه ثقافي حينما يقدم أو يتيح مضمونا ثقافيا، أو يث رسالة ثقافية معينة. "وإذا كان الاتصال هو نقل المعاني عن طريق الرموز، فإن الإعلام الثقافي هو نقل المضمون الثقافي عن طريق الرموز في وسائل الإعلام"<sup>(1)</sup>، فهو يعني تناول الثقافة من الوجهة الإعلامية بهدف إشاعة ونشر القيم الجمالية والذوقية والحسية والوجدانية في المجتمع، بينما تناول الإعلام من الوجهة الثقافية أو ما يسمى بثقافة الإعلام أو الثقافة الإعلامية فيصنفها لودوف (LE DEUFF) "بأنها منبثقة جذريا عن علوم الإعلام والاتصال لكن في الوقت ذاته حدودها غير واضحة، واستحقت عن جدارة أن تتسم أو توصف بالعلمية"<sup>(2)</sup>، بمعنى أنها أوسع مجالا من الإعلام الثقافي.

تأتي أهمية دراسة الإعلام الثقافي التي تعنى بدراسة الثقافة وعلاقتها بوسائل الإعلام. الثقافة التي أصبحت تمثل ميدانا مهماً مستقلا بذاته حظي باهتمام كبير من طرف الباحثين والدارسين لكن من

(1) سهر حاد، البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997) ص 4.

(2) Olivier LE DEUFF, *La culture de l'information en reformation* (France: Université de Rennes, Thèse de Doctorat, Soutenue le 24 septembre 2009) p.8.



منظور إعلامي واتصالي، بتسليط الضوء على طبيعة التواصل الثقافي في المجتمع، وظائف الإعلام الثقافي ونشأته وعلاقته مع النظم الاجتماعية والموضوعات المشتركة بين الإعلام والثقافة.

للإعلام الثقافي وظائف عديدة، تجعله مهما عند التخطيط لمضمون وسائل الإعلام، فلا تقتصر وظيفته على الترفيه أو استهواء غرائز المشاهدين، بل له وظائف مهمة منها، الوظيفة الروحية "حيث يسعى الإعلام الثقافي إلى رآب الصدع في المجتمع المعاصر الذي تطغي فيه المنافع المادية على حياة الناس، وذلك حينما يسعى الإعلام الثقافي إلى إشاعة القيم الجمالية بين الجماهير، وهنا تصبح الفنون في إطار الإعلام الثقافي في الراديو أو التلفزيون أو الصحافة وسيلة من وسائل التطهير النفسي، ومواجهة الأزمات النفسية التي يعاني منها الإنسان المعاصر. والوظيفة الثانية للإعلام الثقافي، وظيفة اجتماعية، أو كما يذهب دوركايم وجروس (DOURKAYM and JROSS) بالقياس إلى الفن، أنه يخلق من مشاهدته والمعجبين به وحدة اجتماعية متماسكة، فهو وسيلة لخلق التضامن بين الناس في الهيئات والمجتمعات"<sup>(1)</sup>.

كما أن للإعلام الثقافي وظائف أخرى، ووظيفة تربوية ووظيفة علمية وأدبية، بالإضافة إلى الوظيفة الإعلامية للإعلام الثقافي وهي المرتبطة باسمه كمصطلح، وهي وظيفة مشتقة من أهمية الإعلام في المجتمع الحديث، كونه يركز على مخاطبة عقول الجماهير ووجدانهم، ويؤثر بشكل واضح في تكوين اتجاهات الرأي العام. كما لا يمكن أيضا أن نغفل عن دوره في حماية الثقافة المحلية وتحصينها من الغزو الثقافي، حيث "تضيف هذه القيمة وظيفة أخرى لوسائل الإعلام في الدول النامية، فيجب أن تسخر وسائل الإعلام لخدمة الثقافة المحلية، لتأمين حماية المواطنين من الغزو الثقافي، إذ كلما استطاعت وسائل الإعلام نشر أنماط من السلوك، نابعة من المجتمع، وتثبيتها فيه كلما تحقق التجانس والوحدة بين أفراد المجتمع"<sup>(2)</sup>.

(1) Op.cit., p.5.

(2) جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الطبعة الثانية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978، ص 216).

## الاتصال الثقافي :

يعد الاتصال "حاجة نفسية اجتماعية لا غنى عنها للإنسان، وهو يعني توافر إمكانيات النماء والتقارب مع الآخرين"<sup>(1)</sup>، فالاتصال الثقافي- الذي هو أحد فروع الاتصال- يحقق ذلك باعتباره موقف تبادل التأثير فيه ثقافتان أو أكثر؛ ويمكن أن تكون هذه التأثيرات من نوعين :

أ. إذا كان الاتصال الثقافي محدودا فإنه يبدو في صورة انتشار العناصر الثقافية والمركبات الثقافية، ويتركز الاهتمام هنا على تبادل (أو مجرد استيراد أو تصدير) الأفكار والعادات الاجتماعية والأشياء المادية بين ثقافتين مختلفتين .

ب. إذا كان الاتصال الثقافي شاملا أو على قدر من الشمول بحيث تتداخل ثقافتان مختلفتان كل منهما في الأخرى، يمكن أن يعنى بالاتصال الثقافي عمليات التغيير التي تتم داخل هاتين الثقافتين نتيجة تفاعلها، أي تغييرات في البناء والاتجاه العام .

وينادي عالم الأنثروبولوجيا البريطاني فورتس (FORTES) بأنه يجب ألاّ يعتبر الاتصال الثقافي مجرد نقل عناصر من ثقافة إلى أخرى بل عملية تفاعل متصلة بين جماعات من ثقافات مختلفة . وتسمى هذه العمليات بالتثقف من الخارج.

يقصد بالاتصال الثقافي ذلك التجاذب بين الثقافة كعالم معنوي/مادي معاش، ووسائل الاتصال كعالم رمزي. تنتمي الثقافة إلى كلّ من العامل المعنوي والمادي، فالمعنوي يشمل كل ما يسمو من المعاني أما المادي يتضمن ما يدنو إلى الواقع المعاش كالعادات والتقاليد والعمران، وتكون العلاقة بين المعنوي والمادي صحيحة طالما كان المعنوي مرجعا في السلوكيات المتعددة والمتجددة .

وتمثل وسائل الاتصال عالما رمزيا، فالفرد يتفاعل مع محتويات وسائل الاتصال من خلال رمزية اللّغة أو الصورة أو الفيديو، إن هنالك جاذبية بين الثقافة ووسائل الاتصال، فالفرد ينتقل من عالمه الثقافي الحقيقي إلى العالم الرمزي الذي تعرّضه وسائل الاتصال تلقائيا أو رغبة في الإفلات مؤقتا من عالمه الجسّد .

(1) سامي محمد الصلاحيات، الإعلام الوقفي؛ دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية (الكويت: الأمانة العامة للأوقاف، 2006) ص26.

وتتنوع دوافع الانتقال من الواقعي إلى الرمزي، ومنها أن يضيق الواقع الجسد فيجد الفرد مكانه في الرمزي، أي المجرّد إلى حين، إنّ الثقافة تتميز من وسائل الاتصال في عدّة عناصر دالة، فالثقافة واقع يعيشه الفرد بصفة مباشرة.

والثقافة تتسع كميًا عندما تتحوّل إلى وسائل الاتصال كانتقال الأسطورة إلى مسلسل، والرّواية إلى فيلم، والحدث إلى الخبر .

وفي هذه العملية قد تضيق الثقافة نوعيًا عندما تختزلها وسائل الاتصال أو تسيء تمثيلها أو تشوهها. وفي كل الحالات فإنّ وسائل الاتصال تعبير جزئي عن الثقافة المحيطة بهذه الوسائل.

### البرامج الثقافية :

يمكن تعريف البرامج الثقافية بأنّها البرامج ذات الطبيعة الخاصة التي تتوجّه أساسًا إلى جمهور المستمعين بهدف التثقيف العام والخاص. ونقصد بالخاص الذي يتوجّه إلى الصّفوة من السياسيين أو الأدباء أو العلماء، والبرامج الثقافية تتمثّل في طبيعة الانتشار الثقافي من الكبار إلى الصغار في حركة ديناميكية، كما تقوم على نماذج لها قدر من العمومية وعلى تبسيط المعارف، والخبرات تبعًا للقدرات في مراحل التّمو المختلفة، وبصورة مختلفة، وبعبارة مختلفة عن تلك التي تستعمل في الحياة اليومية.<sup>(1)</sup>

### البرامج الثقافية كمادة إعلامية:

يمكن اعتبار وظيفة التثقيف من أهمّ المهام التي تؤدّيها وسائل الإعلام، كما أنّ البرامج الثقافية في التلفزيون أو في وسيلة أخرى تسعى إلى تطوير المجتمع وتثبيت قيمه والعمل على صيانتها عن طريق توسيع مجال المشاركة والمناقشة وتقارب الأفكار وتبسيط الأمور، ووسائل الإعلام تزوّد المجتمع بالزاد الثقافي والفني والاجتماعي من خلال البرامج والمواضيع الهادفة إلى تغيير أو تعديل السلوك وتنمية وتكوين الذوق الجمالي والفني والحضاري وتحقيق التّكامل الثقافي.

(1) عبد الحميد يونس، اللغة الفنية (الكويت: مجلة عالم الفكر، 1971) ص 11.

إنَّ عصرنا اليوم يمتاز بكونه عصر التّواصل الثقافي، باعتبار أنّ الاتصال هو أحد العناصر المكوّنة للثقافة وهو مصدر تكوينها، وأحد عوامل اكتسابها، كما يساعد الإعلام على نشر الثقافة والتعبير عنها، واليوم أصبح التّكامل بين الثقافة والإعلام أشد وضوحاً، "ويجمع خبراء الثقافة والإعلام على أنّ وسائل الإعلام والاتصال تلعب دوراً حاسماً في المجال الثقافي باعتبارها الناقل الأساسي للثقافة، وباعتبارها أدوات ثقافية تدعّم المواقف وتؤثّر فيها، وتلعب دوراً أساسياً في تطبيق السياسات الثقافية، وتحقيق ديمقراطية الثقافة حيث تشكّل بالنسبة للملايين الوسيلة الأساسية في الحصول على الثقافة وعلى كافّة أشكال التعبير الخلاق، كما تستطيع وسائل الإعلام أن تسهم في إعادة صياغة البناء الثقافي للمجتمع"<sup>(1)</sup>.

إنّ المضامين الثقافية عبر وسائل الإعلام قد ثبتت أهميتها وفعاليتها في التّوجيه والتأثير على الجماهير، بل غدت بعض البرامج الثقافية ذات حضور فعّال وتحظى بمتابعة الجمهور لجودة المضمون أو أسلوب تقديمه، فكلّ مادّة إعلامية تهدف إلى الإجابة عن أسئلة الاتصال السّنة، الأمر الذي يتحقّق في البرامج الثقافية، حيث تنطلق البرنامج من الدافع الكامن عند المرسل ويمثله القائم بالاتصال (معد، منشط، مخرج، مؤلف...) الذي يحاول توجيه رسالة معيّنة تمثّل مضمون البرنامج الثقافي إلى المرسل إليه ويمثله المشاهد أو المتلقي، السؤال (من؟) يحدّد صاحب الرّسالة ورغباته والظروف المحيطة به، أمّا السؤال الثاني (متى؟) فيتعلّق بوقت عرض البرنامج، والسؤال الثالث (أين؟) فيتعلّق بمكان عرضه، والسؤال الرابع (ماذا؟) فيتعلّق أساساً بدراسة وتحليل محتوى البرنامج الثقافي والأفكار والاتجاهات التي يتضمنها، والسؤال الخامس (لمن؟) فيشير إلى المرسل إليه أو الجمهور المستهدف من الخطاب الثقافي، أما السؤال السادس (كيف؟) فهو يحدّد شكل أو قالب الرسالة، هل هي كلمات، صور، أصوات، أو تجمع بين الصوت والصورة... على شكل حصص، أشرطة، أفلام...

يصعب تحديد الهدف أو الغاية من برنامج ثقافي معين بشكل مباشر، لأن ذلك يتعلّق بالجمهور المتلقي والظروف المحيطة به، إذ من الصّعب التّكهن أو توقّع الأثر الذي سيحقّقه البرنامج الثقافي على المتلقين، ومدى تقبّله وقدرته على التوصيل.

(1) سهر جاد، البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987) ص 15.

أصبحت اليوم وسائل الاتصال - بفعل التحوّل الجذري الذي طرأ عليها، كمفاهيم وأجهزة - مكلفة بالتنشئة الاجتماعية بعد أن كانت هذه الأخيرة إلى وقت قريب من مهام العائلة والمدرسة، حيث تلعب هذه الوسائل وعلى رأسها التلفزيون دوراً أساسياً في آليات التبليغ والتأثير الاجتماعي، فالمشاهد هنا كالقارئ، وثقافة مشاهدة التلفزيون تتيح إمكانيات لتطوير ثقافة الفرد كونها ثقافة متعدّدة المصادر ومتشعبة المجالات والمواقع، ولها مضامين متنوّعة وشاملة، إذ يمكن للمشاهد الاختيار بين ما يعرض على الشاشة حسب رغباته، بما يمكنه من رفع رصيده المعرفي والثقافي، ويذهب الباحثون في الإعلام إلى "أن الرّاديو والتلفزيون أصبحا من أقوى الوسائل الإعلامية وأكثرها تأثيراً على الجمهور"<sup>(1)</sup>.

#### طبيعة برمجة برنامج ثقافي<sup>(2)</sup>:

حيث يمكن تصنيف برمجة البرامج الثقافية حسب معيارين:

1. من حيث الانضباط والاستمرار :  
برمجة ثابتة حيث يكون البث أسبوعي، نصف شهري أو شهري ما يسمح بخلق مشاهدين والحفاظ عليهم .
2. من حيث التوقيت السّاعي :  
الوضعية في سلّم البرامج وإعادة بث الحلقات مراعاة لاختلاف الجمهور (الأوقات المفضلة، اختلاف أوقات الفراغ) حيث تكون في أيام الأسبوع أو في نهايته؛ في الصباح، منتصف النهار، وقت ذروة المشاهدة، في النصف الثاني من السهرة...

<sup>(1)</sup> جيهان رشدي، النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1977) صفحة ج من المقدمة.

<sup>(2)</sup> Étude réalisée pour l'UNESCO et la Commission européenne, Op.cit., p.46

### 3.2.2. أهداف البرامج الثقافية التلفزيونية وتصنيفاتها.

أولاً: أهداف البرامج الثقافية :

تهدف البرامج الثقافية إلى تقديم جرعة ثقافية للجمهور تساهم في إكسابه معلومات وخبرات جديدة كما أنها تقدم له فرصة مواكبة ومعايشة التجارب الجمالية والإبداعية في مجالات الأدب والفنون<sup>(1)</sup>، و"تعمل البرامج الثقافية على نشر المعرفة على نحو يعزز التنمية الثقافية، ويكون الشخصية، ويكشف المهارات والقدرات في كافة مراحل العمر، ويرتبط ذلك بالطبع بالنهوض الثقافي أي نشر الأعمال الثقافية والفنية، بهدف المحافظة على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد، وإيقاظ خياله، وإشباع حاجاته الجمالية، وقدرته على الإبداع"<sup>(2)</sup>. فهي إلى جانب كونها مواد ترفيهية وتنمي الذوق والإحساس الجمالي للمشاهدين، فهي زاد ثقافي وإنساني مهم خصوصاً لو قدمت في قوالب فنية راقية ومترابطة مع مضامين جيدة.

إن أبرز ما تهدف إليه البرامج الثقافية التلفزيونية ما يلي:

أ. إيصال الثقافة : يرصد التلفزيون الواقع الثقافي والحياة الثقافية، ويحاول من خلال برامجه الثقافية والمنوعة الأخرى نقلها إلى المشاهدين ويطلعها عليها ويجعلها في متناولها، بسهولة ويسر ودون جهد أو نفقات.

ب. ترويج الثقافة : إن نقل الثقافة بطريقة سهلة يعني تسهيل توسيع دائرة المهتمين بالثقافة والقضايا الثقافية، وهذا يعني ترويج المادة الثقافية بشكل واسع.

ج. تنوع المضمون الثقافي : للتلفزيون ولما له من خصوصية في نقل البرامج الثقافية بالصورة والصوت تصبح له الإمكانية لتقديم برامج مختلفة ومنوعة المحتوى والمضمون وبغزارة وبدرجات أو مستويات ثقافية مختلفة.

(1) ماجي الحلواني حسين، ماجي الحلواني حسين، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية (مصر: جامعة القاهرة، 1999) ص 163.

(2) محمد نصر منها، النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعملة الإعلامية والمعلوماتية (مصر: المكتبة الجامعية بالإسكندرية، 2003) ص 83.

د. ديمقراطية الثقافة (إعطاء طابع ديمقراطي للثقافة) : فالיום وبفضل التلفزيون والقنوات الفضائية أصبحت الثقافة ملكا للجماهير، وأخرجت من عزلتها، ولم تعد محصورة في موضوعات معينة، وتقدم اليوم بقوالب فنية عديدة لجميع الناس وليس لشريحة معينة.

هـ. تقديم المادة الثقافية بشكل فني مناسب : من شأن الأشكال الفنية المناسبة المنوعة حسب نوعية المادة والجمهور المراد إيصال المادة الثقافية له واعتماد لغة تعبيرية تلفزيونية خاصة، كل ذلك يجعل هذه البرامج الثقافية أكثر مقدرة على الانتشار والوصول والمتابعة والقبول وبالتالي التأثير.

و. تركيز الانتباه : أن عملية الاختيار التي يقوم بها التلفزيون مكنته من تركيز انتباه المشاهدين على القضايا الثقافية التي يريد إيصالها، وبالكيفية التي يراها مناسبة وفي الوقت الذي يريد.

ي. إبداع مادة تلفزيونية جديدة وخاصة : لقد أصبح التلفزيون يقدم مادة تلفزيونية خاصة به وتمتلك أشكالاً ومضامين خاصة، مناسبة للتلفزيون من حيث التقنية ولغة التعبير ونوعية الجمهور<sup>(1)</sup>.

ثانيا: تصنيفات البرامج الثقافية :

حسب دراسة قامت بها اليونسكو، صنفت البرامج الثقافية إلى<sup>(2)</sup>:

أ. البرامج التثقيفية المتعلقة بالفنون الجميلة: وتصنف إلى:

1. أشرطة وثائقية حول النظم الفنية : مدتها تكون 13د، 26د أو 52 د، مكرّس بالكامل حول موضوع واحد من هذه المواضيع (الموسيقى، الرقص، الأدب، المسرح، الفنون البلاستيكية، التراث، الهندسة المعمارية والسينما).
2. حفلة متلفزة للجمهور الحي : حفلة مباشرة أو مسجلة لتكثيف الجمهور مع آثار فنانيين ، وتضمّ ( المسرح، الرقص التعبيري، عروض الجاس، الروك..).
3. المجالات المخصصة : تضمّ عدة موضوعات قصيرة ومختصرة وتكون آنية حول الموسيقى والرقص والأدب والسينما والمسرح والرسم...

(1) Étude réalisée pour l'UNESCO et la Commission européenne, Op.cit., p.57.

(2) Étude réalisée pour l'UNESCO et la Commission européenne, op.cit., p.p. 45,46.

4. مواضيع قصيرة للعرض : تكون في إطار إعلام الجمهور حول الجديد في عالم الكتب، الأقراص المضغوطة، السينما، البحوث، المعارض...
- ب. البرامج الخارجة عن إطار الفنون الجميلة:
1. أشرطة الاكتشافات والمعرفة : فيلم وثائقي مدته تكون 13د، 26 د أو 52 د، يتمحور أساسا حول موضوع خاص في ( التاريخ، الجغرافيا، مشاكل المجتمع، البيئة، العلوم، الاقتصاد، الجيوسياسة ...)
  2. المجالات المعرفية والعلمية العامة : تضمّ عدة موضوعات قصيرة ومختصرة في (الطب، التاريخ، الجغرافيا، مشاكل المجتمع، البيئة، العلوم، الاقتصاد...) وتركز على المواضيع الراهنة والآنية.
  3. نقاش حول أسئلة المجتمع : برنامج تلفزيوني حي حول أحد المواضيع التي يحتمل أن تشغل المجتمع ولها علاقة بالثقافة والفنون.
  4. أفلام الكتاب : أفلام خيالية حول شخصيات لها علاقة بالثقافة والفنّ قصد عرضها في السينما وتكون في شكلين (أفلام قصيرة وأفلام طويلة) .
  5. سلسلات تلفزيونية للكتاب : سلسلة خيالية حول شخصية أو موضوع لها علاقة بالثقافة والفنّ قصد عرضها على شاشة التلفزيون وتألّف من: نص، سيناريو، معالجة تلفزيونية، ممثلين...
  6. البرامج الخاصة بالجماعات المحليّة : تكون في كل الأشكال التلفزيونية، تتمحور حول المواضيع المتعلقة بالهويّة الجماعية للجماعات الصّغيرة (اللّغات، اللسانيات، الأعراق، الأديان، العادات..)



## 4.2.2. الدور الثقافي للتلفزيون.

يعدّ التلفزيون من أهمّ مصادر الثقافة الوطنية والدولية، إذ يقدم سلعا ثقافية متنوعة من خلال الاحتكاك بالحضارات العالمية والإطلاع على معالم البلدان ويعمل على توصيل وترويج حضارة البلد وثقافته الوطنية إلى العالم ببرامج ذات مضامين متعددة.<sup>(1)</sup>

عندما ظهر التلفزيون في الخمسينات كان الأمل كبيرا في الدور الثقافي الذي يضطلع به للاعتقاد بأنه سيكون أفضل أداة اختارتها البشرية في ذلك الوقت لتوزيع الثقافة وبثها بدون عائق ثقافي أو اجتماعي<sup>(2)</sup>. لكنّ التلفزيون بما يملكه اليوم من إمكانيات حديثة متطورة بات يعدّ من أرقى الوسائل الإعلامية الثقافية، وأكثرها نفاذا وتأثيرا على البنية الاجتماعية والثقافية والأخلاقية للمجتمع<sup>(3)</sup>، ولا شكّ أنّ ذلك يعتبر من أخطر مجالات التأثير في الحياة الإنسانية، فالصّورة والكلمة والمعلومة أصبحت شكلا ومضمونا من خلال القنوات التلفزيونية الفضائية أهمّ أداة فكرية تعبر القارات والدول لتشكل تأثيرا على الرأي العام وعلى الثقافات الأخرى، "فقد حطّم التلفزيون الحواجز الجغرافية والثقافية بين المشاهدين في أرجاء العالم كافة"<sup>(4)</sup>.

يعتبر التلفزيون وسيلة اتصال ثقافية من الدرجة الأولى بعد "أن كانت مصادر الثقافة تنحصر في مكاتب المعاهد الدينية وبعض المساجد؛ وظلت الاستفادة منها - على قلتها - محصورة على طبقة ضيقة جدا"<sup>(5)</sup>، إذ لا يقتصر دور التلفزيون على تقديم المعرفة والخبرات للمشاهدين من خلال الصّوت والصّورة الحية فحسب، بل يقترب من الاتصال الشخصي لامتلاكه القدرة على التأثير في الآراء والمواقف، بل قد يتفوق على الاتصال الشخصي، كونه يقدم التفاصيل الدقيقة وتحريك الأشياء الثابتة بقدرة كبيرة ويعطي للمشاهد شعورا بأنه شاهد عيان على الأحداث التي يشاهدها. "وما يجعل

<sup>(1)</sup> رضوان بوقرة، بنية الأخبار في الفضائيات العربية (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، 2004) ص92.

<sup>(2)</sup> نصر الدين العياضي، مجلة اتحاد الإذاعات العربية (تونس: عدد3، 2001) ص46.

<sup>(3)</sup> Cathrine Kellison, **Producing for TV and New Media**, Second Edition Focal Press is an imprint of Elsevier, 2009, p1.

<sup>(4)</sup> عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة (مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1999) ص16.

<sup>(5)</sup> عبد الله سرور عبد الله، الإعلام والثقافة وأثرهما في الأدب السكندري (مصر: دار المعرفة الجامعية، 1985) ص81.

التلفزيون متميزا عن أشكال الاتصال المعروفة هو شخصيته التركيبية، أي قابليته استخدام الصورة والصوت، والتقطيع، والمؤثرات الصوتية، فالتلفزيون له القدرة على البث مباشرة لملايين المشاهدين، والتفسير الفني للحدث لحظة وقوعه، هذه القدرة تقرر عاملي الزمان والمكان الحقيقيين على شاشة التلفزيون<sup>(1)</sup>.

كل البحوث والدراسات التي تركز اهتمامها حول وسائل الإعلام وأثارها الاجتماعية، تصنف التلفزيون في الدرجة الأولى، باعتباره الوسيلة الأكثر استعمالا والأكثر تأثيرا على الأفراد<sup>(2)</sup>، فهو يتميز عن باقي الوسائل "بقدرته على تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الساكنة كما أنه يستدعي تركيزا ذهنيا من المشاهدين"<sup>(3)</sup>، بالإضافة إلى قدرته على نشر وتقديم المعلومات والأفكار والمواد الثقافية على اختلاف أشكالها، فالتلفزيون شئنا أم أبينا يزيد ويرفع مستوى معلومات البشر ويوسع آفاقهم ويساعدهم على تكوين ثقافة جماهيرية ويخلق المناخ المناسب للتنمية البشرية، وبيئته البرامج الثقافية ونشره المعلومات الاجتماعية والتطورات العلمية والإبداعات الفكرية والتقارير المختلفة يسهم بقسط كبير في خلق مناخ فكري يجعل الناس يدركون ضرورة إعادة النظر في حياتهم وسلوكهم ورؤيتهم للمستقبل، ومن الطبيعي أن يساعد ذلك الناس على اكتساب عادات جديدة، وإجراء تغييرات كبيرة في المواقف والمعتقدات والمهارات، قد تكون هذه المكتسبات والتغييرات إيجابية وتسمو بهم إلى الأحسن، مثلما يمكن أن تأتي الرياح بما لا تشتهي السفن وتكون غزوا ثقافيا، وفي هذه الحالة صدق المفكر الجزائري "مالك بن نبي" عندما قال: "لا يجوز لنا مثلا أن نتساءل: لماذا توجد عناصر فكرية قاتلة في الثقافة الغربية؟ بل فليكن سؤالنا في صورة أخرى: لماذا تمتص بالضبط طبقتنا المثقفة في البلاد الإسلامية هذه العناصر القاتلة؟"<sup>(4)</sup>.

(1) بورتيسكي - يوروفسكي، الصحافة التلفزيونية، ترجمة ابتسام علوان (بغداد: وزارة الثقافة والفنون، 1978) ص 49.

(2) صفوان عصام حسيني، الصحافة المكتوبة و ظاهرة العنف في الجزائر (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2005) ص 119.

(3) محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني (القاهرة: دار الفكر العربي، بدون سنة نشر) ص 79.

(4) مالك بن نبي، في مهب المعركة، إرهاصات ثورة (القاهرة: دار الفكر، 2002) ص 131.

يمكن القول - حسب رأينا - عن الدور الثقافي للتلفزيون بأنه يتميز بما يلي:

- نقص الاهتمام في التلفزيون بالثقافة الجادة، ويؤيد هذا ضآلة نسبة البرامج الثقافية فيه، مقارنة بنسبة البرامج الترفيهية والرياضية وغيرها، بالإضافة إلى أن البرامج الثقافية المحدودة التي تقدمها الفضائيات العربية - بالنظر إلى كون وطننا العربي كبير باللغة الرسمية الواحدة التي يستخدمها على تنوع تفاصيل ومظاهر هذه الوحدة اللغوية، كما أنه كبير بالكم المعرفي الثقافي الذي تحتزنه اللغة العربية حاضرا ومن الماضي<sup>(1)</sup> - تفتقر في الغالب إلى الرؤية الشاملة والمتكاملة مما يجعلها مجرد أشنات من الثقافة العامة، التي لا يجمعها إطار فكري محدد، أو توجهها غايات إستراتيجية.
- غلبة الاتجاه التفريري في نسبة عالية من البرامج والمواد الثقافية التي تقدمها الفضائيات العربية ما يؤدي الى تبعثر وتشتت المخزون المعرفي للغة العربية، سواء في توجهاتها أو في مضامينها، أو حتى في أساليب عرضها، ويتمثل هذا فيما تنقله من قيم فكرية وثقافية بعيدة عن ثقافتنا العربية، أو تتناقض معها، ويتمثل الاتجاه التفريري أيضا فيما تقدمه الفضائيات العربية من برامج ومواد للمرأة العربية، لا تعبر عن القيم الدينية والفكرية للمجتمع العربي المسلم، بل تروج لأسلوب الحياة الغربية، وتصور المرأة -غالبا- بأنها سلعة للمتاجرة، أو مجرد أداة للمتعة والإغراء الرخيص.
- ضعف المضمون الثقافي الذي يقدمه التلفزيون الجزائري أو الفضائيات العربية مقارنة مع القنوات الأجنبية، وافتقاره إلى الشمول والتنوع، ويغلب على هذا المضمون الموضوعات التقليدية وقضايا التراث المستهلكة، ونادرا ما نجد برامج متقنة، تستهدف تسهيل الثقافة العلمية ونشرها، ويقل الاهتمام العربي بالبرامج التي تعنى بالثقافة السياسية والاقتصادية، وليس مجرد العروض الإخبارية الآنية، كما يشتكي رجال الأدب والإبداع من محدودية البرامج التي تهتم بالتيارات الأدبية وأعمال المبدعين في الحقول المختلفة .
- الميل إلى التسطيح واللجوء إلى الإثارة في البرامج التي تقدم المادة الثقافية، ويتم هذا بدعوى جعل هذه المادة أكثر جماهيرية، مما ينتج عنه مسخ الثقافة وجعلها تافهة؛ لتكون أقرب إلى المواد الاستهلاكية الرخيصة، التي تفتت منها القنوات الخاصة لزيادة حجم جمهورها وزيادة مبيعاتها.

(1) مع النقي، المعلوماتية والمجتمع: مجتمع ما بعد الصناعة ومجتمع المعلومات، الطبعة الأولى (المغرب: المركز الثقافي العربي، 2001)، ص50.

تطرقنا في هذا المبحث إلى البرامج الثقافية في التلفزيون حيث حاولنا في مطلبه الأول إبراز العلاقة الوطيدة بين الثقافة والإعلام إذ لا يمكن تصوّر أحدهما دون الآخر حيث يساعد الإعلام الثقافة على التلاقح مع غيرها كما يزوّدها بالهواء النقي، وهو مطالب بوقايتها من المخاطر والتحدّيات كالغزو والاستلاب، في الوقت ذاته لا سبيل لأجهزة الإعلام إلى الخارج دون زاد ثقافي يشدّ اهتمام الجمهور إليها، كل منهما يهدف إلى إرضاء طموح الإنسان.

حاولنا في المطلب الثاني رصد بعض المفاهيم المرتبطة بالموضوع كالإعلام الثقافي الذي يعمل على شيوع المعرفة والمضمون الثقافي بين مختلف قطاعات الجماهير؛ والاتصال الثقافي الذي يستلزم وجود ثقافتان لكي يكون هناك تفاعل وتبادل التأثير؛ والبرامج الثقافية التلفزيونية التي تقوم دراستها أساساً على مدى فهم خصائص التلفزيون كونه أكثر أدوات التثقيف فعالية .

بينما استعرضنا في المطلب الثالث الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها البرامج الثقافية التلفزيونية كإيصال الثقافة وترويجها وإكساب جمهورها معلومات وخبرات جديدة، وفي العنصر الثاني من هذا المطلب قدمنا تصنيف عالمي للبرامج الثقافية وهو تصنيف اليونسكو.

وفي المطلب الرابع تطرقنا إلى الدور الثقافي للتلفزيون باعتباره أفضل أداة لتوزيع الثقافة وبثّها بما يملكه اليوم من إمكانيات حديثة متطورة، وبنشره وتقديمه للمعلومات والأفكار والمواد الثقافية يرفع مستوى معلومات البشر ويوسّع آفاقهم ويساعدهم على تكوين ثقافة جماهيرية ويخلق المناخ الفكري المناسب للتنمية الثقافية.

### 3. الإطار المنهجي للدراسة

- 1.3. التعرف على بيئة الدراسة.
- 2.3. عادات وأنماط مشاهدة البرامج الثقافية.
- 3.3. استخدامات الطلبة للبرامج الثقافية التلفزيونية والإشباعات المحققة.
- 4.3. آراء ومواقف الطلبة إزاء البرامج الثقافية التلفزيونية.

جامعة الأميرة  
الملك فيصل  
العلوم الإسلامية

### 1.3. التعريف بعينة الدراسة.

#### 1.1.3. التعريف بعينة الدراسة حسب المتغيرات:

اعتمدت الدراسة الميدانية على عدة متغيرات رئيسية هي: متغير النوع، التخصص، مكان الإقامة؛ ومتغيرين ثانويين هما لغة الدراسة والسّن .

أ. متغير النوع:

"يقسم الجمهور وفقا لنسبة النوع إلى ذكور/إناث، اعتمادا على عوامل بيولوجية وفسولوجية نظرا لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسائل الإعلامية تبعا لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وكذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع"<sup>(1)</sup>.

جدول رقم (4) التعريف بمفردات العينة حسب النوع.

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	119	41,8%
أنثى	166	58,2%
المجموع	285	100%

شكل رقم (4) متغير النوع



تم مراعاة اختلاف الجنسين ذكور وإناث، بهدف معرفة استخدامات كليهما للبرامج الثقافية والإشاعات المحققة من ذلك، حيث تم احترام عدد الجنسين في كلا التخصصين إلا أن ذلك لم ينف حقيقة تفوق عدد الإناث على الذكور.

(1) علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 79.

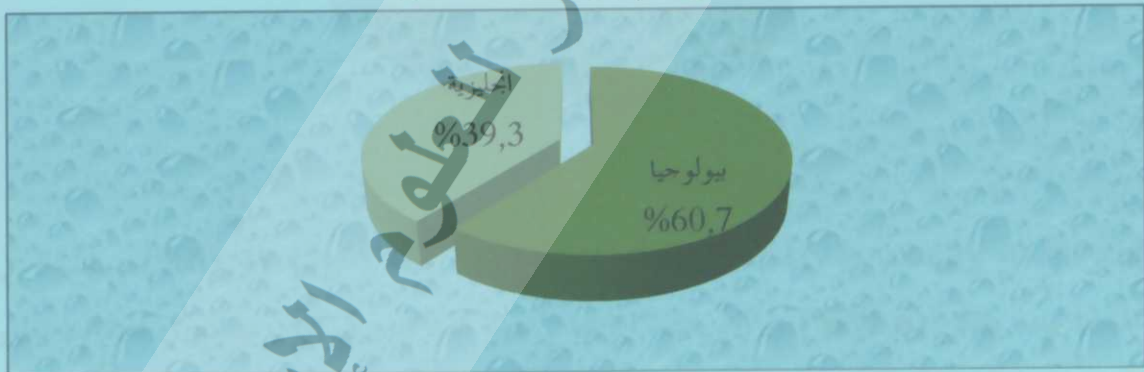
## ب. متغير التخصص:

سحبت مفردات العينة من تخصصين اثنين هما البيولوجيا واللغة الانجليزية مع مراعاة عدد الطلبة في كلا التخصصين؛ حيث يمثل الأول الاتجاه العلمي والثاني الاتجاه الأدبي، حيث أن " البرامج الثقافية تتوجه الى هاتين الطائفتين معا، لتقرب بين الأمزجة والأذواق والتفكير والسلوك العام فبرامج تبسيط العلوم لا تتوجه الى أصحاب الثقافة العلمية وحدهم وإنما تسعى أن يعرف أفراد الثقافة الأدبية شيئا عن العلوم التي امتاز بها القرن العشرين، وتغير بها وجه العالم الذي نعيش فيه، كما أن برامج الأدب والفنون تستهدف وصل أصحاب الثقافة العلمية بالأدب والفن"<sup>(1)</sup>.

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة حسب النوع.

التخصص	العدد	النسبة المئوية
البيولوجيا	173	60,7%
الانجليزية	112	39,3%
المجموع	285	100%

شكل رقم (5) متغير التخصص



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أن أفراد العينة تم سحبهم من تخصصين اثنين وقع عليهما الاختيار العشوائي هما تخصص العلوم البيولوجية وتخصص اللغة الانجليزية، يمثل عدد طلبة البيولوجيا ما يقارب ثلثي عينة الدراسة أي نسبة (60,7%) وطلبة الانجليزية بنسبة (39,3%)، واختلاف نسبة الطلبة بين التخصصين راجع بالأساس إلى اختلاف العدد الإجمالي للطلبة بين التخصصين.

(1) سهر جاد، البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، مرجع سبق ذكره، ص 204.

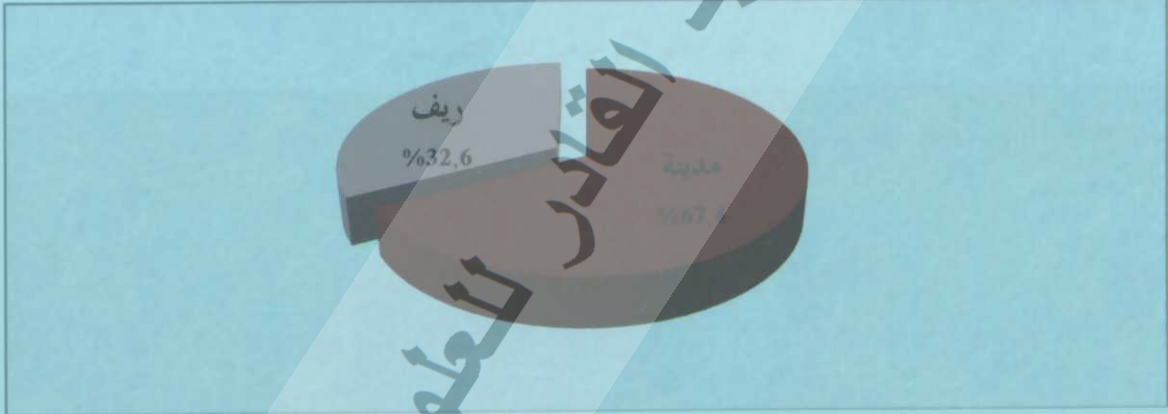
### ج. متغير مكان الإقامة :

يقسّم الجمهور وفقاً لمتغير مكان الإقامة إلى مدينة/ريف، اعتماداً على عوامل جغرافية واقتصادية واجتماعية، بغرض معرفة ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بين تعرّض سكّان المدن وسكان الأرياف للبرامج الثقافية التلفزيونية .

جدول رقم (6) توزيع عيّنة الدراسة حسب مكان الإقامة.

مكان الإقامة	العدد	النسبة المئوية
مدينة	192	67,4%
ريف	93	32,6%
المجموع	285	100%

شكل رقم (6) متغير مكان الإقامة



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ ثلثي مفردات عيّنة الدّراسة (67,4%) يسكنون في المدن، بينما يقطن (32,6%) في الأرياف، وارتفاع نسبة الساكنين في المدن يرجع في اعتقادنا تطور وازدهار ظروف المعيشة في المدن وتوفرها على مختلف القطاعات الخدمية والمالية كقطاع الصّحة، قطاع التعليم، البنوك.. مقارنة بالسّكن في الريف.



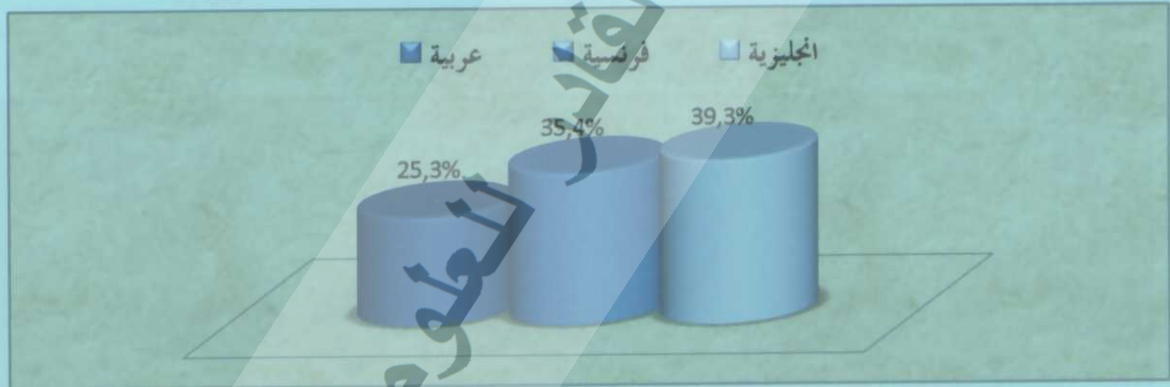
#### د. متغير لغة الدراسة:

تعتبر سمة لغة الدراسة من السمات المهمة في دراستنا، ونعني بها اللغة الأولى أو الأساسية التي يتم بها تلقي الطلبة للدروس والمحاضرات.

جدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة حسب لغة التدريس.

لغة الدراسة	العدد	النسبة المئوية
عربية	72	25,3%
فرنسية	101	35,4%
انجليزية	112	39,3%
المجموع	285	100%

شكل رقم (7) متغير لغة التدريس



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أن مفردات عينة الدراسة يتلقون دروسهم بثلاث لغات هي: اللغة الانجليزية بنسبة (39,3%) بالنسبة لطلبة تخصص اللغة الانجليزية، اللغتين الفرنسية بنسبة (35,4%) والعربية بنسبة (25,3%) بالنسبة لطلبة تخصص العلوم البيولوجية.

و. متغير السن:

عادة ما "يستخدم علماء السّكان الفئات الخماسية أو العشرية لتبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة التّصنيف والتبويب. إلا أنّ هذه الفئات العمرية لا تقدّم دلالات عملية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر"<sup>(1)</sup>. في هذه الدّراسة قسّمت العيّنة من حيث السنّ إلى فئات ثلاثية وهي: من 18 إلى 20 سنة، 21 إلى 23 سنة، أكثر من 23 سنة، وحددت بـ 26 سنة بعد تفريغ البيانات.

بجدول رقم (8) توزيع عيّنة الدراسة حسب متغير السنّ.

السنّ	العدد	النسبة المئوية
من 18 إلى 20	92	32,3%
من 21 إلى 23	145	50,9%
من 23 إلى 26	48	16,8%
المجموع	285	100%

شكل رقم (8) متغير السنّ



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18 و26 سنة أي مدى 8 سنوات، السنّ العادي لطالب اللّيسانس يتراوح ما بين 18 و22 سنة، ما زاد عن ذلك فهم من الذين لديهم تأخر دراسي سواء في الجامعة أو ما قبل الجامعة أو المسجلين في تخصّص ثانٍ؛ وتعتبر هذه المرحلة من العمر "مرحلة انتقالية من المراهقة إلى الرشد، حيث يكتسب كلا الجنسين قواما معينا، وصوتا وشكلا مميزا، ويزداد تقديرهم أكثر للقيم من خلال التحوّل في الميولات والحاجات"<sup>(2)</sup>. نلاحظ أنّ الفئة العمرية ما بين 21 و23 سنة سجّلت أعلى نسبة (50,9%) مقارنة مع باقي الفئات.

(1) علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 79.

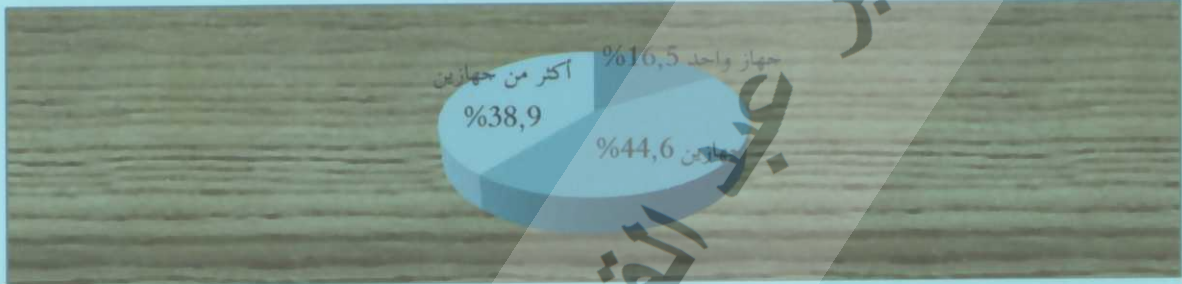
(2) عدلي سليمان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 21.

### 2.1.3. التعريف بعينة الدراسة حسب ملكية أجهزة الاستقبال.

جدول رقم (09) توزيع عينة الدراسة حسب أجهزة التلفزيون في المنزل.

عدد أجهزة التلفزيون	العدد	النسبة المئوية
جهاز واحد	47	16,5%
جهازين	127	44,6%
أكثر من جهازين	111	38,9%
المجموع	285	100%

شكل رقم (09) عدد أجهزة التلفزيون في المنزل



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى مدى ملكية أفراد العينة لأجهزة التلفزيون، حيث أجابت نسبة غالبية من المبحوثين (83,5%) بامتلاكها لجهازين وأكثر من جهازين، هذا ما يفسر انتشاره الواسع بسبب انخفاض أسعاره حيث صرّح بعض المفردات بامتلاكهم خمسة (05) أجهزة تلفزيون في البيت، أضف إلى ذلك الجودة العالية التي وصلت إليها أجهزة اليوم، "فهناك شيء أكيد: هو أن رهانات التلفزيون الجديد تتعدى كثيرا إطار قياس الصورة وعدد النقاط في السطر الواحد"<sup>(1)</sup>؛ وكذا اختلاف أذواق الأسرة الواحدة وتنامي اتجاه المشاهدة الفردية والاستقلالية بالأجهزة للحصول على الحرية التامة في اختيار البرامج، إذ "يتفوق التلفزيون على وسائل الاتصال الأخرى بقدرته على صهر عدة عناصر كالصوت الإذاعي وما يمتاز به من نقاء، حيوية العروض المسرحية، والإمكانيات التقنية المستخدمة في الفيلم السينمائي"<sup>(2)</sup>. أمّا النسبة الباقية والتي تمثّل سدس العينة (16,5%) أجابت بامتلاك جهاز واحد وهذا حسب اعتقادنا مرده العامل الاقتصادي أو تفضيلهم لوسائل أخرى كالراديو أو الانترنت أو إلى انخفاض عدد أفراد أسرهم.

(1) فريدريك قاسور، وسائل الإعلام في المستقبل، تعريب خليل احمد خليل (بيروت: منشورات عويدات، 1996) ص70.

(2) رضوان بوقرة، مرجع سبق ذكره، ص45.

جدول رقم (10) توزيع عينة الدراسة حسب امتلاك أجهزة الاستقبال الفضائي.

تملك جهاز الاستقبال الفضائي	العدد	النسبة المئوية
نعم	283	99,3%
لا	02	0,7%
المجموع	285	100%

شكل رقم (10) امتلاك أجهزة الاستقبال الفضائي



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أن أغلبية المبحوثين وإن لم نقل جل أفراد العينة يمتلكون أجهزة استقبال البث الفضائي، حيث صرّحت نسبة غالبية قدرت بـ (99,3%) بامتلاكها لأجهزة خاصة لاستقبال القنوات الفضائية، هذه النسبة العالية تعكس بصورة جلية انتشار هذه الأجهزة وتواجدها في كل البيوت، كما تعكس أيضاً معدّل الإقبال على مشاهدة التلفزيون لأنها مرتبطة به. يرجع هذا الارتفاع في معدل ملكية أجهزة استقبال البث الفضائي إلى عدة عوامل أبرزها العامل الاقتصادي، وانخفاض أسعارها مقارنة في السنوات الأولى من ظهورها حين كانت تقتصر على بعض البيوت وكان سعر الجهاز الواحد يعادل أضعاف دخل المواطن العادي، أما الآن فوصل سعرها إلى عشر (10/1) سعرها قبل عشر سنوات.

كما يرجع أيضاً إلى العامل التكنولوجي حيث عوضت الأجهزة الرقمية Numérique بجودة ودقة صورتها وصوتها الأجهزة التماثلية Analogique التي كانت تتميز برداءة الصورة والصوت؛ إضافة إلى الكمّ الهائل من القنوات التي تتيحها الأجهزة الرقمية مقارنة مع أجهزة البث التماثلي.

جدول رقم (11) توزيع عينة الدراسة حسب عدد أجهزة التلفزيون الموصولة بجهاز الاستقبال

النسبة المئوية	العدد	عدد أجهزة التلفزيون الموصولة بجهاز الاستقبال الفضائي
36,5%	104	واحد
38,2%	109	إثنان
25,3%	72	أكثر من اثنين
100%	285	المجموع

شكل رقم (11) عدد أجهزة التلفزيون الموصولة بجهاز الاستقبال



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى مدى ملكية أفراد العينة لأجهزة استقبال البث الفضائي، حيث صرّحت نسبة غالبية من الباحثين بامتلاكها لجهازين وأكثر من جهازين (63,5%)، حيث "استطاع التلفزيون خاصة بعد إطلاق الأقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات تصغير الكرة الأرضية وتحويلها إلى قرية كونية، كما يرى مارشال ماكلوهان، فيستطيع المرء أينما كان متابعة ومشاهدة ما يدور في مختلف أنحاء العالم في التوّ واللحظة مما يضي على المشاهد الحيوية والآنية والجددة في نفس اللحظة"<sup>(1)</sup>. يرجع الانتشار الواسع للأجهزة الرقمية بسبب انخفاض أسعارها مقارنة مع الأعوام الماضية حيث وصلت إجابات بعض المفردات إلى امتلاكهم خمسة (05) أجهزة استقبال، بالإضافة إلى اختلاف الأذواق وتنامي نزعة المشاهدة الفردية والاستقلالية بالأجهزة للحصول على الحرية التامة في اختيار البرامج خاصة عند مشاهدة القنوات الأجنبية. أما ربع العينة أجابت بامتلاك جهاز واحد وهذا حسب اعتقادنا مرده العامل الاقتصادي أو انخفاض معدل المشاهدة لديهم واكتفاءهم بجهاز واحد.

(1) ماجي الحلواني حسين، مدخل إلى الفن الإذاعي والفضائي والتلفزيوني (القاهرة: عالم الكتب، 2002) ص 69.

جدول رقم (12) توزيع عينة الدراسة حسب الأقمار الصناعية الذي تلتقط بها القنوات الفضائية.

القمر	العدد	النسبة المئوية
نايلسات	195	68,4%
عربسات	15	5,3%
هوت بيرد	36	12,6%
أخرى تذكر	39	13,7%
المجموع	285	100%

شكل رقم (12) الأقمار الصناعية



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى الأقمار الصناعية التي توجه إليها الأطباق اللاقطة، والأقمار الصناعية هي عبارة عن محطات فضائية تدور حول الأرض مزودة بأجهزة إرسال واستقبال لتلتقط الإشارات من المحطات الأرضية وتعيد إرسالها إلى محطات أخرى في مناطق أخرى من العالم. وعلى العموم تنقسم الأقمار الصناعية إلى أقمار ثابتة وأخرى غير ثابتة، وتختلف أنماط أقمار الاتصالات من حيث الاستخدام فهناك أقمار الاتصال من نقطة إلى نقطة، أقمار التوزيع وأقمار البث المباشر.

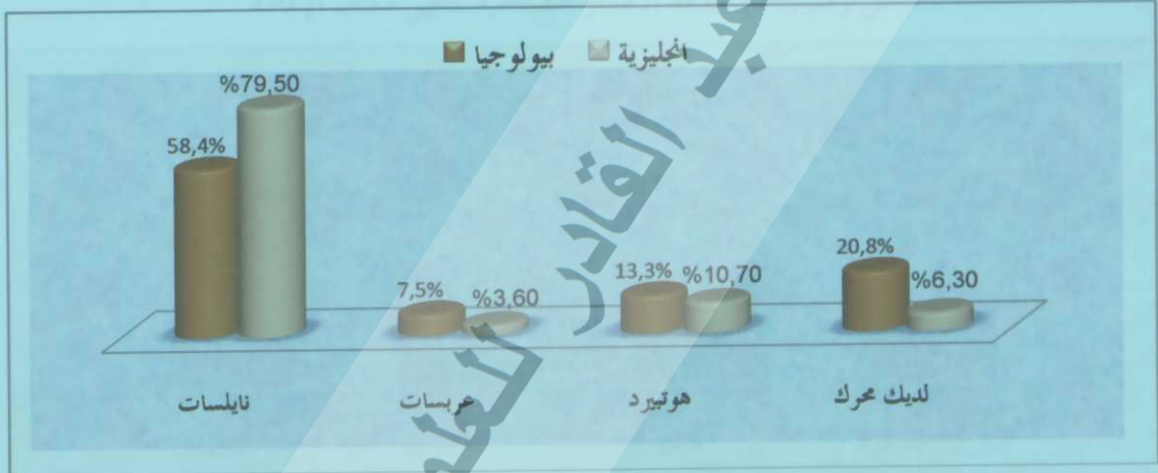
بالنسبة لاختيارات الطلبة، أجابت أعلى نسبة قدرت بـ (68,4%) من مفردات عينة البحث باختيارهم لقمر النيلسات وتثبيت الطبق عليه، حيث يمكن اعتبار النيلسات قمر العائلة العربية كونه يتناسب مع ما اكتسبوه في بيئتهم الاجتماعية والثقافية؛ كما يمكن اعتباره بأنه الأكثر انسجاماً مع ثقافتهم أو مع ما يمكن أن يتوقعونه من برامج قنوات الأقمار الصناعية الأخرى وذلك باحتوائه على قنوات توصف بأنها أكثر التزاماً بالآداب والأخلاق العامة مقارنة بغيرها من القنوات في الأقمار الأخرى، زد على ذلك ما يضمه من القنوات العربية كما ونوعاً حيث يقارب عدد قنواته 400 قناة

لكلّ الدول العربية وبعض الدول الغير العربية، بالإضافة إلى التخصّص حيث نجد قنوات الأفلام، قنوات الأغاني المصورة، قنوات المسلسلات، المتخصصة في الرياضة...  
أمّا في المرتبة الثانية فحاء قمر الهوتبيرد بنسبة (12,6%) الذي يرجع اختياره في اعتقادنا لمشاهدة المقابلات الرياضية أو الأفلام الأجنبية وأيضاً بعض محي اللغة الفرنسية.  
أجابت نسبة (13,8%) من المبحوثين بامتلاكها لمحرك تغيير اتجاه الطبق اللاقط آلياً، حيث يمكن تفسير ذلك بحاجتهم الشديدة للمحرّك كونهم كثيري الانتقال بين الأقمار.  
ما لاحظناه هو تراجع مكانة العربسات حيث أن نسبة (5,3%) تعتبر ضئيلة جداً بعد أن كان يحتلّ الرّيادة في طليعة الألفية الجديدة بالنسبة للجمهور العربي وذلك بسبب تراجع عدد قنواته ومعظمها متاحة في النيلسات.

جدول رقم (13) يبين علاقة الأعمار الصناعية الذي تلتقط بها القنوات الفضائية بمتغير التخصص.

التخصص		بيولوجيا		الانجليزية	
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
101	58,4%	89	79,5%	نايلسات	القمر
13	7,5%	04	3,6%	عربسات	
23	13,3%	12	10,7%	هوت بيرد	
36	20,8%	07	6,3%	أخرى تذكر	
173	100%	112	100%	المجموع	

شكل رقم (13) علاقة الأعمار الصناعية بمتغير التخصص



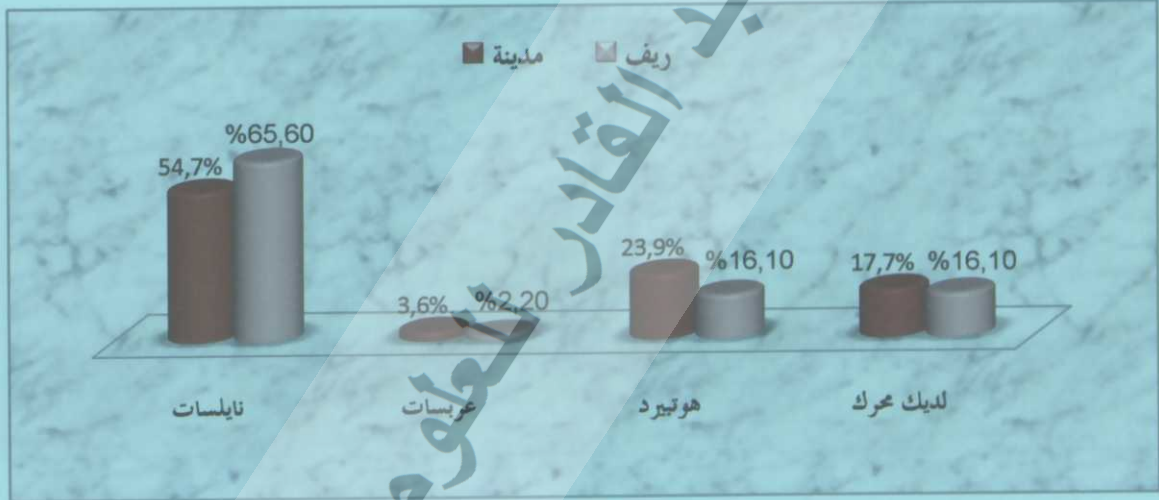
يتجلى من جدول بيرسون أن درجة الحرية 4 تقابلها قيمة 9,488، بما أن قيمة  $(كا^2)$  المحسوبة المقدرة بـ 17,9 في المائة هي أكبر من 9,488، مع اخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والمتمثلة بـ 5 في المائة. الأمر الذي يبين أن الفرق المعنوي بين طلبة التخصصين في اختيارهم للقمر الصناعي هو فرق جوهري. ويظهر هذا الفرق جليا في قمر النيلسات، نسبة (79,1%) وهي أعلى نسبة مسجلة التي تمثل طلبة تخصص الانجليزية الذين يوجهون أطباقهم اللاقطة إلى النيلسات تقابلها نسبة (58,2%) من طلبة تخصص البيولوجيا ويرجع هذا حسب اعتقادنا إلى كثرة البرامج باللغة الانجليزية من أفلام ومسلسلات وبرامج الواقع حيث تعتبر هذه اللغة الثانية بالنسبة لدول المشرق والخليج العربي عكس دول المغرب العربي التابعة للتيار الفرانكفوني، باقي النسب متقاربة عدا النسب المتعلقة بامتلاك محرك آلي تفوق تخصص البيولوجيا على تخصص الانجليزية.



جدول رقم (14) يبين علاقة الأعمار الصناعية الذي تلتقط بها القنوات الفضائية بمتغير مكان الإقامة.

ريف		مدينة		مكان الإقامة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
65,6%	61	54,7%	105	نايلسات
2,2%	02	3,6%	07	عربسات
16,1%	15	23,9%	46	هوت بيرد
16,1%	15	17,7%	34	أخرى تذكر
100%	93	100%	192	المجموع

شكل رقم (14) علاقة الأعمار الصناعية بمتغير مكان الإقامة



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى وجود بعض الفروق بين القاطنين في المدن والقاطنين في الأرياف في ما يخص الأعمار الصناعية التي توجه إليها الأطباق اللاقطة، وتظهر هذه الفروق في قمرى النيلسات والهوتبيرد، إذ أن نسبة سكان الأرياف الذين اختاروا قمر النيلسات تفوق سكان المدن، والعكس صحيح بالنسبة إلى قمر الهوتبيرد؛ ويرجع هذا حسب اعتقادنا إلى أن سكان المدن بحكم الوسط الذي يعيشون فيه هم أكثر تفتحاً عكس سكان الأرياف الذين هم أكثر تمسكاً بالعادات والتقاليد، حيث أنه إلى يومنا هذا، تخجل بعض العائلات على التجمع ومشاهدة برامج التلفزيون الجزائري فما بالك مشاهدة قناة أجنبية.

جدول رقم (15) يبيّن ترتيب المصادر الثقافية حسب استعمال المبحوثين

المرتبة	المصدر	التكرارات	النسبة المئوية
الأولى	التلفزيون	176	26,8%
الثانية	الإنترنت	149	22,7%
الثالثة	الصحف والمجلات	122	18,6%
الرابعة	الراديو	95	14,5%
الخامسة	المراكز والنوادي	70	10,7%
السادسة	دور السينما والمسرح والمعارض	44	6,7%
	مجموع الخيارات	656	100%

شكل رقم (15) المصادر الثقافية



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى ما يلي:

- تصدر التلفزيون قائمة المصادر الثقافية التي يعتمد عليها المبحوثين للحصول على الزاد الثقافي، إذ أن هذا الأخير "الذي لم يكن عرضة لأي تغيير مهم فعلا، منذ إطلاق الأجهزة الملونة في منتصف الستينات، يشهد انقلابات حقيقية، تقوده على مراحل إلى الشاشة ذات القياس المطول، والصوت الرقمي المقولب (ستيريو) الصورة الرفيعة المستوى، وسوى ذلك من التحسينات"<sup>(1)</sup>؛ فهو بما يملكه اليوم من إمكانيات حديثة متطورة يعد من أرقى الوسائل الإعلامية الثقافية، "فالصورة في التلفزيون عامل جذاب وإثارة نفسية لتلقي الرسالة الإعلامية مهما كان نوعها

(1) فريديريك قاسور، مرجع سبق ذكره، ص37.

ومضمونها<sup>(1)</sup>، وقد يعود ذلك أيضا إلى عدم توافر وسائل الترفيه والتثقيف الأخرى بالصورة الكافية كالسينما والمسرح. حيث جاءت هذه النتيجة مؤيدة لنتيجة الدراسة التي أجراها المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدة التي أسفرت عن ارتفاع معدّل المشاهدة المنتظمة للتلفزيون لدى جماهير العرب.

- احتلّت الشبكة العنكبوتية المركز الثاني حيث أوضحت تعدّد مصدرا مهما للمعلومات لدى غالبية المستخدمين لما لها من مزايا في إمكانية وسرعة الاتصال طوال اليوم فقد ازداد الاهتمام باستخدامه، خاصة مع النمو الهائل في كم وكيف المعلومات المتاحة على الشبكة. وقد أجرى الباحث "سامي طابع" عام 2000 دراسة عن استخدام الإنترنت في العالم العربي على عينة شملت 5000 مفردة من طلبة الجامعة بمصر والسعودية والإمارات والبحرين والكويت. وقد كشفت النتائج أنّ (72.6%) من العينة يستخدمون الإنترنت<sup>(2)</sup>.

- احتلّت الصحف والمجلات المركز الثالث كمصدر ثقافي بالنسبة للطلبة، هذا ما يفسّر صمود مكانتها أمام المنافسة القوية للمصادر الأخرى، فالصحف والمجلات "لها هويّتها الخاصة التي تميزها عن غيرها من وسائل الإعلام تظهر بشكل منتظم في مواعيد ثابتة متقاربة أو متباعدة"<sup>(2)</sup>، وقد "عرّفها بعضهم بأنّها كل نشرة مطبوعة تشتمل على أخبار ومعارف عامة"<sup>(3)</sup> ما يشير إلى إسهامها الكبير في نشر الثقافة.

- احتلّ الرّاديو المركز الرابع وهذا ما يعني تراجع دوره عمّا كان عليه قبل عدة عقود، إلا أنّ ذلك لم ينف مكانته لأنّ "الراديو بطبيعته وسيلة اتصال ذاتية رغم أنّه يخاطب الملايين في آن واحد، هذه الخاصية يمكن أن تجعله عنصرا فعّالا يؤثر تأثيرا شديدا على المستمع"<sup>(4)</sup>.

(1) صفوان عصام حسين، مرجع سبق ذكره، ص120.

(2) سامي عبد الرؤوف طابع، استخدام الإنترنت في العالم العربي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي (مصر: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، عدد 4، 2000) ص ص 33-68.

(3) فاروق أبو زيد، مقدمة في علم الصحافة (مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1991) ص14.

(4) أديب مروة، مرجع سبق ذكره، ص15.

(5) ماجي الخلووي حسين، مرجع سبق ذكره، ص26.

- احتلت المراكز والنوادي ودور الثقافة المركز الخامس وهذا حسب اعتقادنا إلى عدم قيام هذه الأخيرة بالدور المنوط بها ما ولد عزوف الشباب عن الذهاب إليها.
- تذيّلت السينما - "رغم أنها قوة مؤثرة بلا منازع في العادات والأعراف وآداب السلوك" (5) - والمسرح والمعارض قائمة الترتيب كما كان متوقعا ويرجع ذلك لتأخر الجزائر في هذه المجالات رغم ما تبذله بعض الجهات في سبيل تفعيل عمل هذه المصادر الثقافية، ومعظم قاعات السينما تحولت إلى نشاطات أخرى وما بقي منها والتي تعدّ على الأنامل محدودة العروض، بالإضافة إلى ركود الإنتاج السينمائي الوطني وغياب ثقافة الذهاب إلى قاعات السينما؛ ونفس الحديث يصدق على دور المسرح والمعارض.

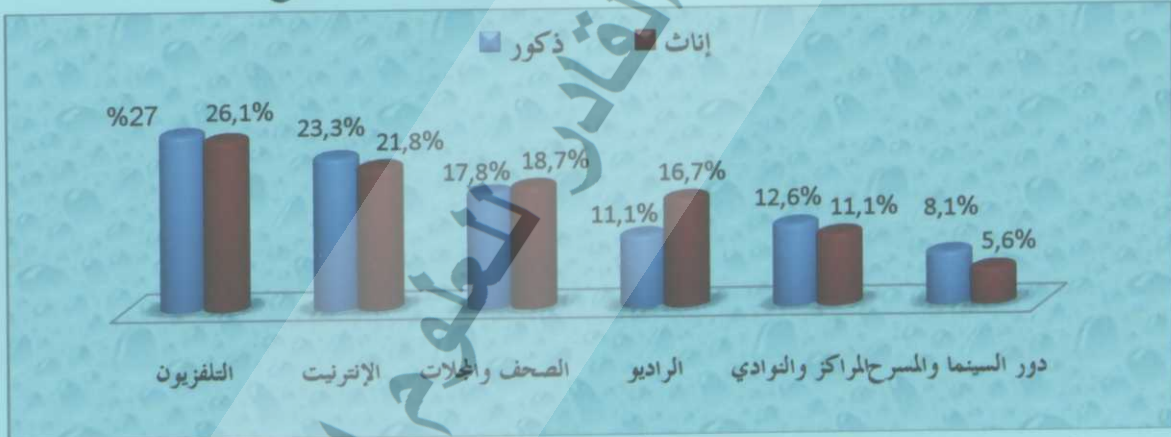
---

(5) صفوان عصام حسيني، مرجع سبق ذكره، ص 122.

جدول رقم (16) يبيّن علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغيّر النوع

النوع	ذكور		إناث	
	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية
التلفزيون	73	%27	103	%26,1
الإنترنت	63	%23,3	86	%21,8
الصّحف والمجلات	48	%17,8	74	%18,7
الراديو	30	%11,1	66	%16,7
المراكز والنوادي	34	%12,6	44	%11,1
دور السينما والمسرح والمعارض	22	%8,1	22	%5,6
بمجموع الخيارات	270	%100	395	%100

شكل رقم (16) علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغيّر النوع



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ هناك تقارب بين الذكور والإناث بالنسبة لترتيبهم للمصادر المقترحة واعتمادهم عليها في تحصيلهم الثقافي عدا فيما يخص الراديو والإنترنت.

- بالنسبة للراديو لاحظنا تفوق الإناث على الذكور وهذا في اعتقادنا راجع إلى ملاءمته لمن حيث يمكنهن القيام بالعديد من الأعمال المنزلية والاستماع إلى برامج الراديو في آن واحد، كما أثبتت بعض الدراسات أنّ الإناث أكثر إعجاباً وتعلقاً ببرامج الراديو أكثر من الذكور.

- أما بخصوص الإنترنت نلاحظ تفوق الذكور على الإناث وهذا ما أكدته الدراسات الأولى حول الشبكة العالمية في كون الذكور أكثر إلماماً بالإنترنت وإقبالاً عليها من الإناث، حيث توصّل الدكتور "إبراهيم شوقي عبد الحميد" إلى أنّ نسبة إقبال الذكور على استخدام الإنترنت أكثر

منها لدى الإناث، فهي حوالي (91.1%) لدى الذكور مقابل (58.6%) لدى الإناث، وبحساب دلالة الفرق بين هاتين النسبتين فكانت قيمة معامل "ز" (5.62) وهو فرق دال إحصائياً يتجاوز (0.001)<sup>(1)</sup>؛ إلا أن الفجوة بين الطلبة والطالبات في السنوات الأخيرة بدأت تضيق عما كانت عليه سابقاً هذا ما يتجلى في بحث لشيرمان عام 2000 لدراسة الفروق بين الجنسين من طلبة الجامعة في استخدام الإنترنت وخبراتهم معه، توصلوا إلى أن الفرق يكمن بينهم في الاستخدام الجيد والأمثل لتقنية الكمبيوتر بين الجنسين وكيفية التعرف على وسائل وطرق الاستخدام واكتساب الخبرة بهذا المجال<sup>(2)</sup>.

---

(1) إبراهيم شوقي عبد الحميد، اتجاهات طلبة الجامعة نحو الإنترنت واستخدامه في علاقتهما بالتحصيل الدراسي، دراسة مقارنة بين الجنسين (جامعة القاهرة: قسم علم النفس، 2000) ص9.

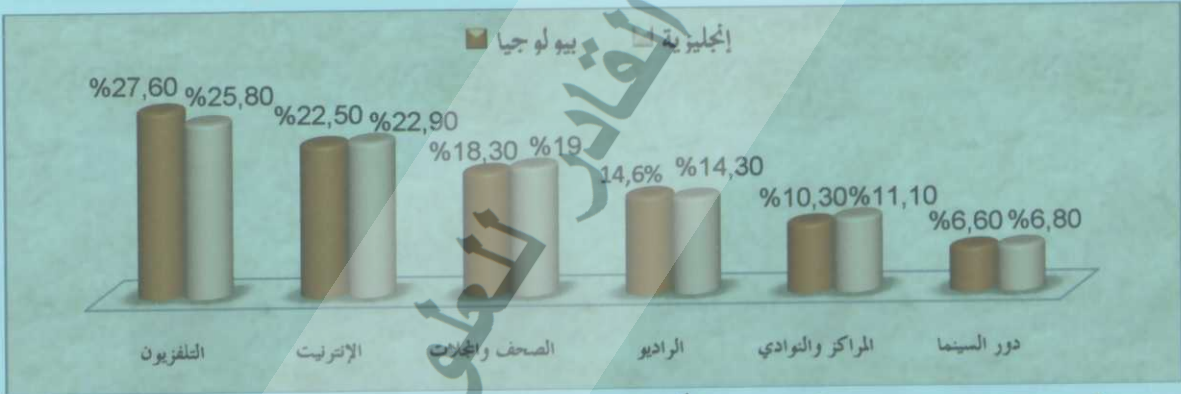
(2) Sherman et al, **The Internet Gender Gap Among College Students: Forgotten But Not Gone?** (Cyber Psychology & Behavior, 2000) pp 885-894.



جدول رقم (17) يبيّن علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغيّر التخصص

إنجليزية		بيولوجيا		المصدر
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
25,8%	72	27,6%	104	التلفزيون
22,9%	64	22,5%	85	الإنترنت
19%	53	18,3%	69	الصحف والمجلات
14,3%	40	14,6%	55	الراديو
11,1%	31	10,3%	39	المراكز والنوادي
6,8%	19	6,6%	25	دور السينما والمسرح والمعارض
100%	279	100%	377	مجموع الخيارات

شكل رقم (17) علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغير التخصص



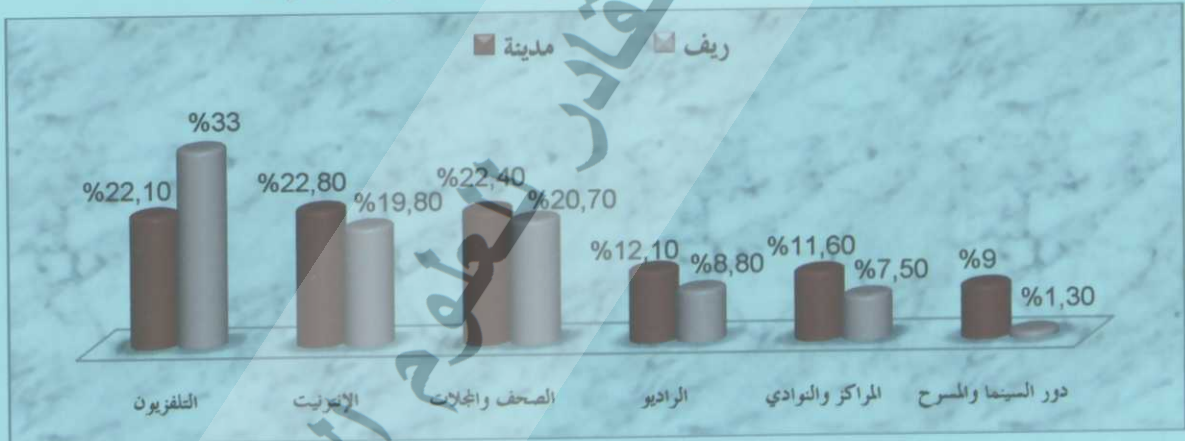
تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ هناك تقارب بين تخصص البيولوجيا وتخصص الإنجليزية وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة التخصصين فيما يتعلق بترتيبهم للمصادر الثقافية المقترحة عليهم واعتمادهم عليها في تحصيلهم الثقافي. "إذ تؤكد الأبحاث الإعلامية أن لكلّ واحدة من وسائل الاتصال مقدرة خاصة على الإقناع، تزيد أو تقلّ عن غيرها من الوسائل، بحسب الظروف والملابسات التي تحكم نشاط كلّ واحدة من هذه الوسائل، أي أنّ القدرات الإقناعية والاستمالية لمختلف الوسائل تختلف بشكل واضح من وسيلة إلى أخرى وفقاً للموضوع والجمهور والبيئة الاجتماعية والثقافية"<sup>(1)</sup>.

(1) سامي محمد الصلاحيات، مرجع سبق ذكره، ص 31.

جدول رقم (18) يبيّن علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغيّر مكان الإقامة

ريف		مدينة		مكان الإقامة
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
%33	75	%22,1	101	التلفزيون
%19,8	45	%22,8	104	الإنترنت
%20,7	47	%22,4	102	الصحف والمجلات
%8,8	40	%12,1	55	الراديو
%7,5	17	%11,6	53	المراكز والنوادي
%1,3	03	%9	41	دور السينما والمسرح والمعارض
%100	227	%100	456	مجموع الخيارات

شكل رقم (18) علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغير مكان الإقامة



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى وجود بعض الاختلافات بين سكّان المدن وسكّان الأرياف في تفضيلهم لمصادر الثقافة، سواء في النسب أو في التفضيل:

أ. سكّان المدن: أعلى نسبة مسجّلة هي (22,8%) وأدنى نسبة هي (9%)، وحلّت الإنترنت كمصدر أوّل (بنسبة 22,8%)، تليها الصحف والمجلات (بنسبة 22,4%)، ثم التلفزيون في المركز الثالث (بنسبة 22,1%)، جاء الراديو رابعا (بنسبة 12,1%)، حلّت المراكز والنوادي في المركز الخامس (بنسبة 11,6%)، وفي الأخير دور السينما والمسرح والمعارض (بنسبة 9%).



ب. سكّان الأرياف: أعلى نسبة مسجّلة هي (33%) وأدنى نسبة هي (1,3%)؛ حسب الأفضلية، تصدّر التلفزيون قائمة المصادر (بنسبة 33%)، وجاءت الصّحف والمجلات في المركز الثاني (بنسبة 20,7%)، ثم الانترنت في المركز الثالث (بنسبة 19,8%)، جاء الرّاديو رابعا (بنسبة 8,8%)، في حين جاءت المراكز والنوادي في المركز الخامس (بنسبة 7,5%)، تذيّلت دور السينما والمسرح والمعارض قائمة الترتيب (بنسبة 3,22%).

الأخير  
عبد القادر للعلوم الإسلامية

جدول رقم (19) يبيّن علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغيّر لغة الدّراسة

لغة الدّراسة		عربية		فرنسية		إنجليزية	
المصدر	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
التلفزيون	49	%23,1	58	%25,8	69	%31,5	
الإنترنت	37	%17,5	53	%23,6	59	%26,9	
الصحف والمجلات	51	%24,1	39	%17,3	32	%14,6	
الراديو	41	%19,3	38	%16,9	16	%8,3	
المراكز والنوادي	21	%9,9	22	%9,7	27	%12,3	
دور السينما والمسرح والمعارض	13	%6,1	15	%6,7	16	%8,3	
مجموع الخيارات	212	%100	225	%100	219	%100	

شكل رقم (19) علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغيّر لغة الدّراسة



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى وجود بعض الاختلافات بين الطلبة باختلاف لغة الدّراسة في ما يتعلق باعتمادهم على مصادر الثقافة، وتبرز هذه التباينات في النسب وفي تفضيل الاستعمال:

أ. العربية (لغة الدّراسة): أعلى نسبة مسجلة هي (%24,1) وأدنى نسبة هي (%6,1)؛ وحلّت الصحف والمجلات كمصدر ثقافي أوّل (بنسبة %24,1)، يليها التلفزيون في المركز الثاني (بنسبة %23,1)، ثم الراديو (بنسبة %19,3)، وحلّت الإنترنت رابعة (بنسبة %17,5)، جاءت المراكز والنوادي في المركز الخامس (بنسبة %9,9)، وفي الأخير دور السينما والمسرح والمعارض (بنسبة %6,1).

ب. الفرنسية (لغة الدّراسة): أعلى نسبة مسجلة هي (25.8%) وأدنى نسبة هي (6.7%)؛ تصدر التلفزيون قائمة المصادر (بنسبة 25.8%)، تلتها الانترنت في المركز الثاني (بنسبة 23.6%)، ثم الصحف والمجلات في المركز الثالث (بنسبة 17.3%)، بينما جاء الرّاديو رابعا (بنسبة 16.9%)، في حين حلّت المراكز والنوادي في المركز الخامس (بنسبة 9.7%)، وأخيرا دور السينما والمسرح والمعارض قائمة الترتيب (بنسبة 6.7%).

ت. الانجليزية (لغة الدّراسة): أعلى نسبة مسجلة هي (31.5%) وأدنى نسبة هي (8.3%)؛ جاء التلفزيون في أوّل الترتيب (بنسبة 31.5%)، الانترنت في المركز الثاني (بنسبة 26.9%)، وجاءت الصحف والمجلات في المركز الثالث (بنسبة 14.6%)، ثم المراكز والنوادي في المركز الرابع (بنسبة 12.3%)، بينما تعادل الرّاديو ودور السينما والمسرح والمعارض في نسبة الاعتماد عليها (بنسبة 8.3%).

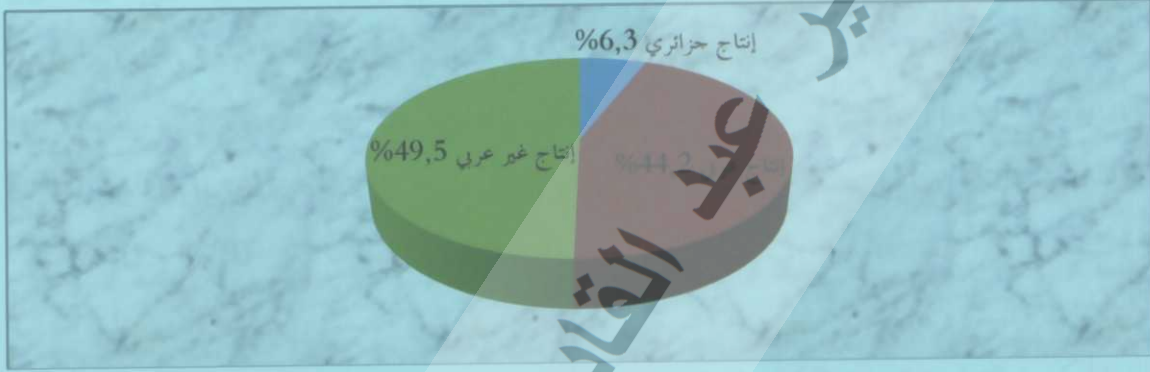
## 2.3. عادات وأنماط مشاهدة البرامج الثقافية.

تحتلّ عادات وأنماط المشاهدة أهمية كبيرة في دراستنا، فيكاد الإنسان يكون مجموع عادات تمشي على الأرض، بل إنّ قيمته تعتمد في بعض الأحيان على عاداته، وتشير العادات في علم النفس إلى تلك السلوكيات المنظّمة التي يكتسبها الشخص عن طريق التعلّم والتكرار وتستثيره مواقف معينة وتجعله يتميز بنوع من الثبات والاستقرار النسبي مع سهولة في الأداء حتّى تصبح كأنّها آلية ولا يملك السيطرة الكاملة عليها؛ والعادات في هذا البحث هي بمثابة المدخل الطبيعي لمعرفة السلوك الاتصالي للطلبة الجامعيين نحو البرامج الثقافية التي تعرض على شاشة التلفزيون. أما الأنماط فهي نماذج تستخدم كوسيلة لتصنيف الأشخاص والثقافات، كما أنّها تفيد في التحليل أيضا. ويعرّفها علماء الاجتماع بأنّها جزء من السلوك التفاعلي الذي يتكرّر بشكل غالب، فالتمط هو مجموعة متناسقة من السلوك الذي يقوم به الشخص والذي يربط بين الأشخاص ويجعلهم بعضهم يتأثر ببعض؛ ويتضمّن النمط الاجتماعي نوعا من التنسيق والترابط بين التّشاطات الخاصة بفردين أو أكثر مشتركين في النمط. ويستخدم أيضا النمط الثقافي ويقصد به مجموعة السمات الثقافية التي تكوّن مجموعة من الوحدات ومجموعة الوحدات تكوّن سمة ومجموعة السمات تكوّن نمط ومجموعة الأنماط تكوّن نظاما. لكي نتعرّف على عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية فلا بدّ من معرفة عدد أجهزة التلفزيون، عدد أجهزة الاستقبال الفضائي، والأقمار الصناعية الذي تلتقط به القنوات الفضائية، المصادر الثقافية التي يعتمد عليها الطلبة، ومصدر البرامج الثقافية والأصناف المفضلة، وكذا المداومة على مشاهدة برنامج ثقافي معين. هذه المؤشرات كلّها ستظهر في جملة الجداول والرسوم البيانية الخاصة بهذا البحث.

جدول رقم (20) يبيّن المصدر المنتج للبرامج التلفزيونية .

النسبة المئوية	العدد	مصدر البرامج التلفزيونية
6,3%	18	إنتاج جزائري
44,2%	126	إنتاج عربي
49,5%	141	إنتاج غير عربي
100%	285	المجموع

شكل رقم (20) هوية الإنتاج التلفزيوني



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى المصدر المنتج للبرامج التلفزيونية، وعند الحديث عن المصدر لابدّ من التذكّر " بأنّ هذا المصطلح كما يرى بعض المؤلفين يتداخل مع عبارة مرسل، والمرسل هو العنصر الأول في عملية الاتصال التي تعد الأساس حياة الإنسان، ويأخذ المرسل أشكالاً عدة من خلال الوظيفة التي يقوم بها"<sup>(1)</sup>. ونلاحظ أن ما يقارب نصف المبحوثين (49,5%) يفضلون البرامج الأجنبية أو غير العربية المصدر/المرسل، بغضّ النظر أين تبث، سواء في قناة أجنبية، أو استوردتها إحدى القنوات العربية أو استوردها التلفزيون الجزائري، الأمر الذي يعيد طرح قضية تدفق المعلومات من جديد رغم أنّ القضية تعتبر قديمة إذا ما قورنت بجديّة المواضيع التي يطرحها الإعلام أو الإعلام الجديد، ما نفسره بفشل التلفزيون الجزائري أو الفضائيات العربية في استحداث برامج يتم التحكم في مضامينها وفقاً لمجموعة من المعايير التي تخضع لحاجات ورغبات المستقبل ليتمّ التقليل حتّى لا نقول الاستغناء عن استيراد البرامج الأجنبية، التي تتعارض في الغالب مع ثقافة المجتمع العربي ومع سياسات

(1) عبد الحميد بلعباس، إتاحة واستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية (جامعة الجزائر: قسم علم المكتبات والتوثيق، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006) ص 25.

التنمية الثقافية التي تتبناها الهيئات والجهات الوصية، كما أنّ الحجم الهائل للبرامج الوافدة التي دائما ما تفوق الميزانية المخصصة لاستيرادها تلك الموجهة للإنتاج يشكل عائقا أمام خلق عملية الإبداع المحلي ويبعده عن المنافسة أيضا . واختيار البرامج الأجنبية يرجع أيضا في اعتقادنا إلى جودة الإنتاج الأجنبي سواء من ناحية الشكل فيمتاز بدقة الصورة والصوت والإخراج وتسخير إمكانات مادة معتبرة، أو من ناحية المضمون فيمتاز بجداثة المواضيع والطريقة المناسبة في طرحها وقلة الأخطاء.

أدلت نسبة لا تقل أهمية عن سابقتها (44,2%) بتفضيلها للإنتاج العربي في مجال البرامج الثقافية وهذا مرده إلى عامل اللغة إذ يتجه المشاهد "إلى القنوات الفضائية التي تتحدث لغته، وتعالج مشكلاته وتغطي الأحداث التي تمه، ولم تعد القنوات الأجنبية تشكل مجال استقطاب كلي كما كان سائدا"<sup>(1)</sup>، فالفضائيات العربية أصبحت هي الأخرى تسخر إمكانات مادة ضخمة وكثيرا ما يفوق الإنفاق على تشغيل فضائيات خاصة مردودها المادي، وتعاني بعض القنوات من مديونيات كبيرة، فعلى سبيل المثال تصل استثمارات شبكة Mbc نحو 300 مليون دولار بالإضافة إلى ما بين 10 و 15 مليون دولار نفقات سنوية في حين تحقق من النفقات في المتوسط ما بين 20% و 40% عائد الإعلانات والتشهير. ونفس الشيء يصدق على "قناة الجزيرة التي حصلت في بداية الأمر على ميزانية من الحكومة القطرية قدرها 150 مليون دولار للتأسيس لإدارة المؤسسة لمدة خمس سنوات، أي ما يعادل ثلاثون مليون دولار لكل سنة"<sup>(2)</sup>.

في حين (6,3%) فقط من مفردات العينة يفضلون الإنتاج الجزائري وهذا بسبب قلة الإنتاج المحلي أو لرداءته. ولجأه البث الوافد من القنوات الأجنبية، لا بد "من وجود صناعات ثقافية، تكون مبنية على حساب الاحتياجات والاهتمامات الثقافية، وتخضع هذه الصناعات إلى الإمكانيات المتوفرة، وهي التي تساهم في وضع القواعد لعملية التنمية الثقافية، كما تمكن من تحقيق الاكتفاء في المجال الثقافي، دون الاعتماد على الإنتاج الثقافي الأجنبي"<sup>(3)</sup>.

(1) نصر بوعلی، اثر البث التلفزيوني المباشر على الشباب الجزائري، (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2003) ص142.

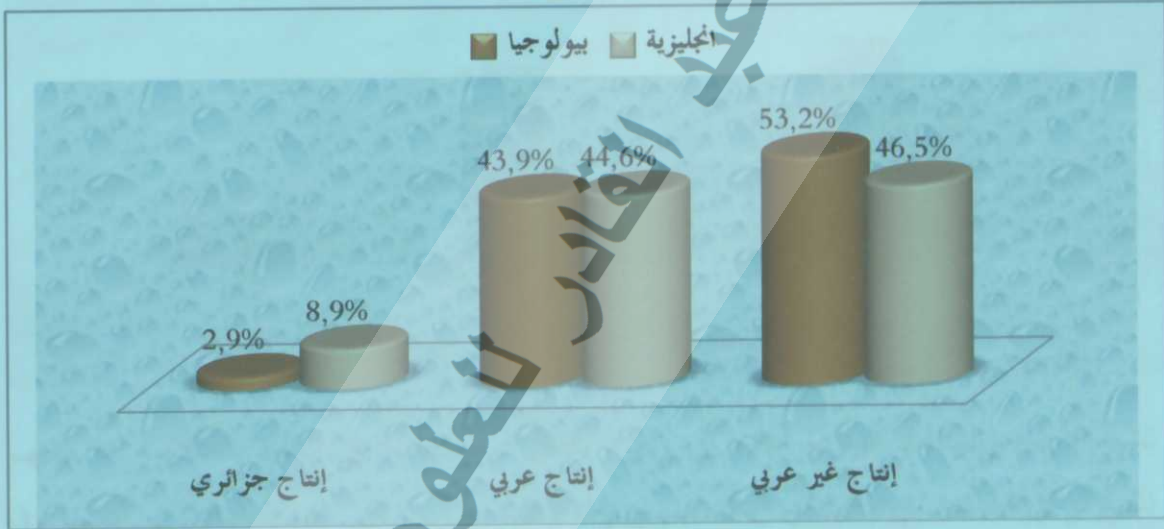
(2) الزهرة بلعيا، التطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة من خلال قناة الجزيرة (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006) ص27.

(3) فواد زكريا وشاكر مصطفى، الثقافة العربية والاعتماد على الذات (الكويت: دار الشباب للنشر والتوزيع، 1988) ص73.

جدول رقم (21) يبيّن علاقة مصدر البرامج التلفزيونية بمتغير التخصص.

التخصص		بيولوجيا		انجليزية	
مصدر البرامج	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	
إنتاج جزائري	05	%2,9	10	%8,9	
إنتاج عربي	76	%43,9	50	%44,6	
إنتاج غير عربي	92	%53,2	52	%46,5	
المجموع	173	%100	112	%100	

شكل رقم (21) علاقة هوية الإنتاج التلفزيوني بمتغير التخصص



يتحلّى من جدول بيرسون أن درجة الحرية 2 تقابلها قيمة 5,991، بما أن قيمة (كا<sup>2</sup>) المحسوبة والمقدرة بـ 4,98 في المائة هي أقل من 5,991، مع اخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبيّن أن الفرق المعنوي بين طلبة التخصصين فيما يتعلق بالمصدر المنتج للبرامج التلفزيونية التي يشاهدونها هو فرق ضئيل ناتج عن عامل الصدفة وما وجد من فروق في النسب يرجع في اعتقادنا إلى طريقة السّحب العشوائي.

جدول رقم (22) يبيّن علاقة مصدر البرامج التلفزيونية بمتغير لغة الدّراسة.

لغة الدّراسة		عربية		فرنسية		انجليزية	
مصدر البرامج	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
إنتاج جزائري	10	%13,9	05	%4,9	03	%2,7	
إنتاج عربي	41	%56,9	25	%24,8	60	%53,6	
إنتاج غير عربي	21	%29,2	71	%70,3	49	%43,7	
المجموع	72	%100	101	%100	112	%100	

شكل رقم (23) علاقة هوية الإنتاج التلفزيوني بمتغير لغة الدّراسة



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى وجود بعض الاختلافات بين الطّلبة باختلاف لغة تلقيهم للدروس في الجامعة في ما يتعلق في تفضيلهم للإنتاج التلفزيوني، وتبرز هذه التباينات في النسب وفي تفضيل الاستعمال:

- العربية (لغة الدّراسة): يفضل الدّارسون باللّغة العربية الإنتاج التلفزيوني العربي (بنسبة %56,9)، عل الإنتاج الغير العربي (بنسبة %29,2)، والإنتاج الوطني (بنسبة %13,9).
- الفرنسية (لغة الدّراسة): يفضل الدّارسون باللّغة الفرنسية الإنتاج التلفزيوني الغير العربي بنسبة كبيرة (%70,3)، ثم الإنتاج العربي (بنسبة %24,8)، وأخيرا الإنتاج المحلي (بنسبة %4,9).
- العربية (لغة الدّراسة): يفضل الدّارسون باللّغة الانجليزية الإنتاج التلفزيوني العربي (بنسبة %53,6)، عل الإنتاج الغير العربي (بنسبة %43,7)، وكذا على الإنتاج الوطني (بنسبة %2,7).



جدول رقم (23) يبين ترتيب أصناف البرامج حسب تفضيل المبحوثين

القنوات الأجنبية		الفضائيات العربية		التلفزيون الجزائري		مكان البث
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	صنف البرامج
%24	116	%26,8	155	%16,4	52	الثقافية
%20,3	98	%15,2	88	%8,5	27	السياسية
%22,6	109	%25,4	147	%38,8	123	الرياضية
%13,9	67	%24,7	143	%32,2	102	الدينية
%19,2	93	%7,8	45	%4,1	13	الاقتصادية
%100	483	%100	578	%100	317	بمجموع الخيارات

شكل رقم (23) تفضيل المبحوثين لأصناف البرامج



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى ما يلي:

- يفضّل مفردات عينة الدراسة البرامج الرياضية بنسبة (38,8%) والدينية بنسبة (32,2%) في التلفزيون الجزائري على البرامج الثقافية بنسبة (16,4%)، وهذا راجع في اعتقادنا إلى الحدث الرياضي الوطني والممثل في تأهل المنتخب الوطني إلى نهائيات كأس العالم وعرضه لبرامج خاصة بالمنتخب وأخباره وآخر مستجداته بالنسبة للبرامج الرياضية، ومحاوله البرامج لمناقشة قضايا محلية؛ في حين احتلت البرامج السياسية والبرامج الاقتصادية المركزين الرابع والخامس على التوالي.
- تصدرت البرامج الثقافية بنسبة (26,8%) في الفضائيات العربية ترتيب المبحوثين لأصناف البرامج التلفزيونية المقترحة عليهم، وحلت البرامج الرياضية في المركز الثاني بنسبة (25,4%)،

تلتها البرامج الدينية بنسبة (24.7%) ثم البرامج السياسية بنسبة (15.2%)، في حين تذيلت قائمة الترتيب البرامج الاقتصادية بنسبة (7.8%).

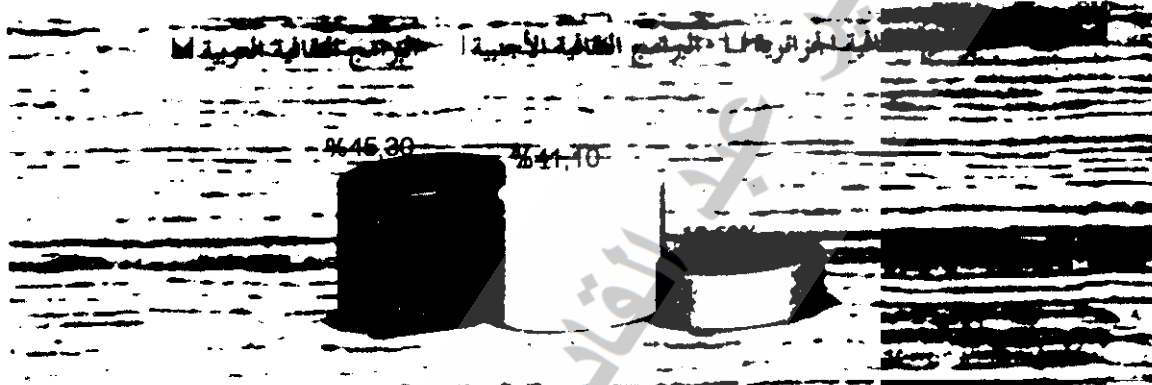
- في القنوات الأجنبية جاءت البرامج الثقافية أيضا على رأس القائمة بنسبة (24%)، والبرامج الرياضية في المركز الثاني بنسبة (22.6%)، لكن ما لفت انتباهنا هو تقدم البرامج السياسية والاقتصادية إلى المركزين الثالث والرابع وتراجع البرامج الدينية إلى المركز الأخير.

الأخير  
عبد القادر للعطوم الإسلامية

جدول رقم (24) يبيّن تفضيل المبحوثين للبرامج الثقافية حسب المصدر المنتج لها

المرتبة	البرامج الثقافية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	البرامج الثقافية العربية	129	45,3%
الثانية	البرامج الثقافية الأجنبية	117	41,1%
الثالثة	البرامج الثقافية الجزائرية	39	13,6%
	المجموع	285	100%

شكل رقم (24) تفضيل البرامج الثقافية



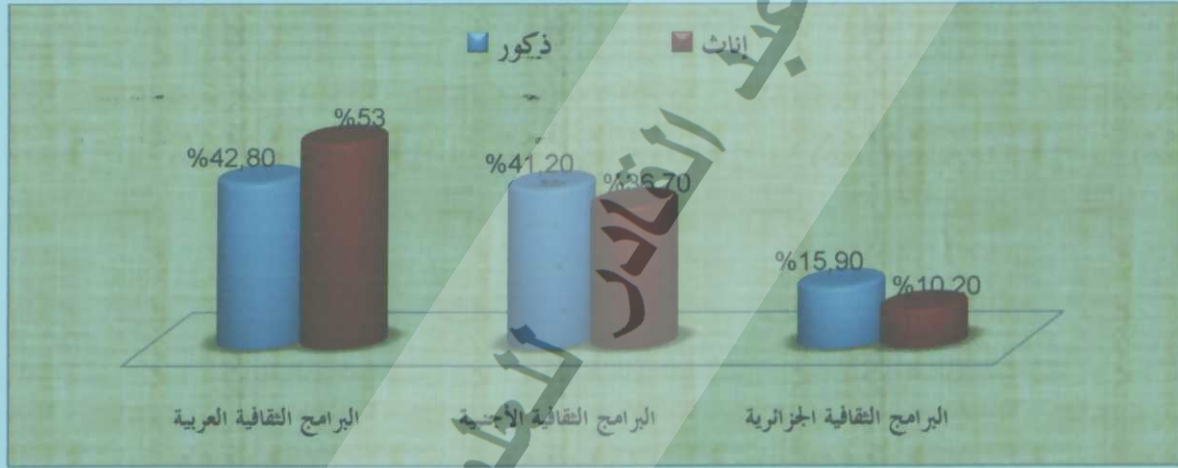
تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى تفوق البرامج الثقافية العربية (بنسبة 45,3%) على البرامج الثقافية الأجنبية (بنسبة 41,1%) ولو بفارق بسيط، وحلت البرامج الثقافية الجزائرية (بنسبة 13,6%) في المركز الأخير، أي "أن التلفزيون المحلي مازال دون مستوى البرامج العربية والأجنبية سواء على صعيد المعالجة أو على مستوى البرامج الثقافية والترفيهية"<sup>(1)</sup>؛ وتفوق البرامج الثقافية العربية يفسر الحضور الفعلي للبرامج الثقافية في البرمجة العامة، إذ توصل الباحث "عبد القادر بن الشيخ" في بحث نشره في مجلة اتحاد الإذاعات العربية إلى أن البرامج الثقافية تحظى باهتمام المؤسسات التلفزيونية العربية، ومن منطلق المحصول المعرفي المتوفر تتراوح نسبة البرامج الثقافية بين 5% و20% من مجموع البرامج؛ أضف إلى ذلك جودة الإنتاج التلفزيوني العربي ومنافسته للإنتاج الأجنبي سواء من ناحية الشكل أو من ناحية المضمون خصوصا إذا تعلق الأمر بالفضائيات الخاصة ذات الميزانيات الضخمة . كما أن حجم البرامج الثقافية يتحدد على ضوء العطاء الثقافي للمجتمع بمختلف مؤسساته، إذ أن تهميش النشاط الثقافي في المجتمع يؤثر سلبا في المادة الثقافية.

<sup>(1)</sup> نصير بوعلي، مرجع سبق ذكره، ص 176.

جدول رقم (25) يبين علاقة تفضيل البرامج الثقافية بمتغير النوع

إناث		ذكور		النوع
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%53	88	%42,8	51	البرامج الثقافية العربية
%36,7	61	%41,2	49	البرامج الثقافية الأجنبية
%10,2	17	%15,9	19	البرامج الثقافية الجزائرية
%100	166	%100	119	المجموع

شكل رقم (25) علاقة تفضيل البرامج الثقافية بمتغير النوع



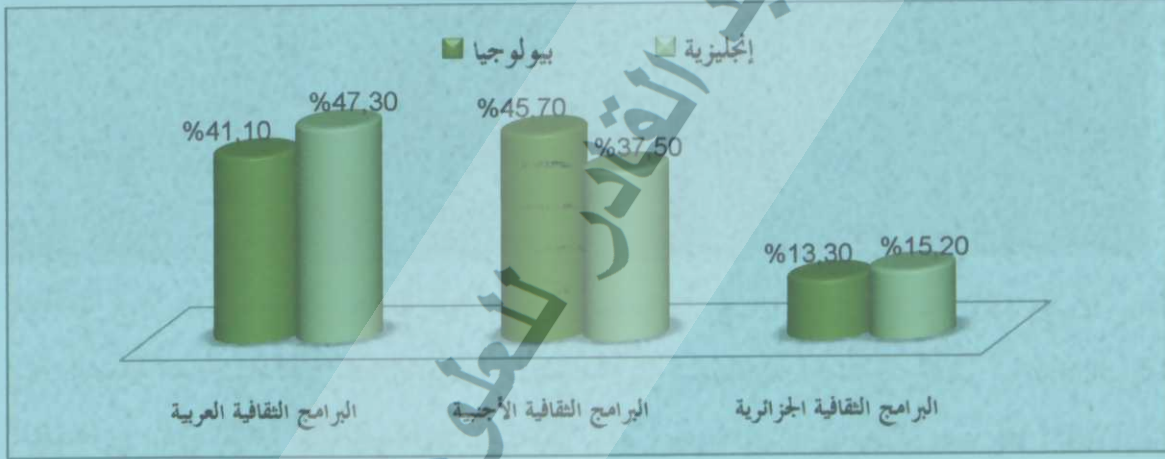
تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أن هناك تشابه بين الذكور والإناث في تفضيلهم للبرامج الثقافية حيث حلت البرامج الثقافية العربية في المركز الأول متبوعة بالبرامج الثقافية الأجنبية، وجاءت البرامج الثقافية الجزائرية في مؤخرة الترتيب.

يتجلى من جدول بيرسون أن درجة الحرية 2 تقابلها قيمة 5,991، بما أن قيمة (كا<sup>2</sup>) المحسوبة والمقدرة بـ 3,92 في المائة هي أقل من 5,991، مع أخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبين أن الفرق المعنوي بين الذكور والإناث في ترتيبهم للبرامج الثقافية هو فرق ضئيل ناتج عن عامل الصدفة.

جدول رقم (26) يبيّن علاقة تفضيل البرامج الثقافية بمتغيّر التخصص

إنجليزية		بيولوجيا		التخصص
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%47,3	53	%41,1	71	البرامج الثقافية العربية
%37,5	42	%45,7	79	البرامج الثقافية الأجنبية
%15,2	17	%13,3	23	البرامج الثقافية الجزائرية
%100	112	%100	173	المجموع

شكل رقم (26) علاقة تفضيل البرامج الثقافية بمتغيّر التخصص



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى وجود اختلاف بين تخصصي البيولوجيا والانجليزية في تفضيلهم لأصناف البرامج الثقافية حيث جاء الترتيب كآتي:

- بالنسبة لتخصص البيولوجيا تصدرت البرامج الثقافية الأجنبية القائمة، وحلت البرامج الثقافية العربية في المركز الثاني، وجاءت البرامج الثقافية الجزائرية في المركز الأخير.
- بالنسبة لتخصص الانجليزية حلت البرامج الثقافية العربية في المركز الأول متبوعة بالبرامج الثقافية الأجنبية، وتذيّلت البرامج الثقافية الجزائرية قائمة الترتيب.

جدول رقم (27) يبيّن عادات مشاهدة المبحوثين للبرامج الثقافية التلفزيونية.

النسبة المئوية	العدد	عادات مشاهدة البرامج الثقافية
17,9%	51	دائما
67,6%	193	أحيانا
14,5%	41	نادرا
100%	285	المجموع

شكل رقم (27) عادات مشاهدة البرامج الثقافية

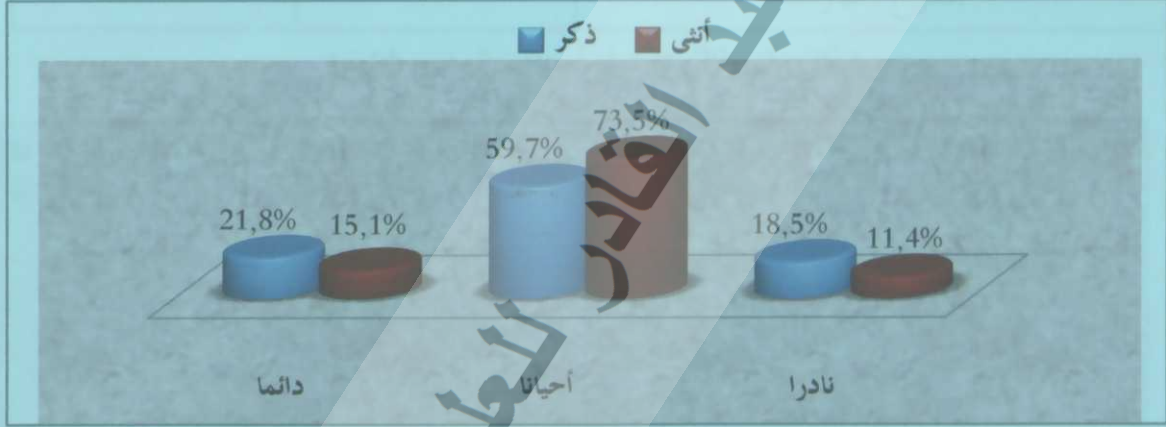


تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ معظم مفردات عينة الدراسة يشاهدون البرامج الثقافية، لكن الاختلاف يكمن في درجة مواظبتهم على متابعتها، حيث نلاحظ أنّ أعلى نسبة مسجلة هي (67,6%) تمثّل عدد المبحوثين الذين صرحوا بأنهم يشاهدون البرامج الثقافية أحيانا وهذا في اعتقادنا راجع إلى انشغالهم بالدراسة وارتباطهم ببرامج دراسية منتظمة من جهة وتعدّد الوسائل الإعلامية، وتنوّع البرامج التلفزيونية المتاحة تجعلهم حائرين وغير قادرين على اختيار ما يشاهدونه من جهة أخرى، لذا يلجئون إلى تقسيم وقت مشاهدتهم بين مختلف البرامج فيكون نصيب البرامج الثقافية أن يقع عليها الاختيار في بعض الأحيان. في حين صرّح ما يقارب خمس العينة (نسبة 17,9%) بأنهم يداومون على مشاهدة البرامج الثقافية وهي نسبة معتبرة بالمقارنة مع التنوّع البرمجي، ويمكن اعتبارهم من هواة أو متبعي البرامج الثقافية. كما أجاب (14,5%) من مفردات العينة بأنهم نادرا ما يشاهدون البرامج الثقافية وهذا يمكن رده إلى كونهم لا يعتبرونها من أولوياتهم ولديهم هوايات ومصادر أخرى.

جدول رقم (28) يبيّن علاقة مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية بمتغيّر النوع.

النوع		ذكر		أنثى	
		النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد
مشاهدة البرامج الثقافية	دائما	21,8%	26	15,1%	25
	أحيانا	59,7%	71	73,5%	122
	نادرا	18,5%	22	11,4%	19
المجموع		100%	119	100%	166

شكل رقم (28) علاقة عادات مشاهدة البرامج الثقافية بمتغيّر النوع



يتجلى من جدول بيرسون أنّ درجة الحرية 2 تقابلها قيمة 5,991، بما أنّ قيمة (ك<sup>2</sup>) المحسوبة والمقدرة بـ 6,32 في المائة هي أكبر من 5,991، مع اخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبين أن الفرق المعنوي بين عادات مشاهدة الذكور للبرامج الثقافية وعادات مشاهدة الإناث لها هو فرق جوهرية، وهذا في اعتقادنا راجع إلى اختلاف عادات مشاهدة بين الذكور والإناث من حيث الحجم الساعي أو كثافة المشاهدة التي تزيد عند الإناث، والتوقيت المفضل إذ "يشاهد الذكور برامج الفضائيات بنسبة كبيرة (91,2%) خلال فترة السّهرة وقد تمتد فترة السّهرة عند الذكور إلى ما بعد الهزيع"<sup>(1)</sup>؛ في حين الإناث يمكنهنّ المشاهدة في كلّ الأوقات.

(1) نصير بوعلی، مرجع سبق ذكره، ص 134.

جدول رقم (29) يبين ترتيب تفضيل الباحثين لأصناف البرامج الثقافية

المرتبة	أنواع البرامج الثقافية	التكرارات	النسبة المئوية
الأولى	أشرطة الاكتشافات والمعرفة	197	23%
الثانية	المتعلقة بالإبداع العلمي والفكري	175	20,5%
الثالثة	برامج المسابقات الفكرية والثقافية	151	17,7%
الرابعة	أشرطة حول المعالم الأثرية	117	13,7%
الخامسة	برنامج تلفزيوني حيّ	89	10,4%
السادسة	النشرات الفنية	72	8,4%
السابعة	المتعلقة بالفنون الجميلة	54	6,3%
	مجموع الخيارات	855	100%

شكل رقم (29) تفضيل أصناف البرامج الثقافية



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى ما يلي:

- احتلت أشرطة الاكتشافات والمعرفة بنسبة (23%) المركز الأول حسب تفضيل الطلبة عينة البحث وهذا راجع في اعتقادنا إلى ما تتميز متعة وتشويق؛ في حين جاءت برامج الإبداع العلمي والفكري في المركز الثاني (20,5%) وحلت برامج المسابقات الفكرية والثقافية في المركز الثالث.
- جاءت الأشرطة حول المعالم الأثرية في المركز الرابع بنسبة (13,7%) تلاها مباشرة برنامج تلفزيوني حيّ حول أحد المواضيع التي يحتمل أن تشغل المجتمع ولها علاقة بالثقافة والفنون .
- حلت النشرات الفنية في المركز السادس بنسبة (8,4%) ومردّد ذلك في اعتقادنا إلى قلة هذا النوع في الشبكات البرمجية، في حين تذيّلت البرامج المتعلقة بالفنون الجميلة بنسبة (6,3%) قائمة الترتيب ويرجع ذلك إلى كونها خارج إطار اهتمامات معظم الطلبة .



جدول رقم (30) يبيّن علاقة تفضيل الباحثين لأصناف البرامج الثقافية بمتغير التخصص

إنجليزية		بيولوجيا		التخصص
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	أصناف البرامج الثقافية
20,7%	78	24,9%	119	أشرطة الاكتشافات والمعرفة
17,5%	66	22,8%	109	المتعلقة بالإبداع العلمي والفكري
18,3%	69	17,1%	82	برامج المسابقات الفكرية والثقافية
13,8%	52	13,6%	65	أشرطة حول المعالم الأثرية
15,9%	60	6,1%	29	برنامج تلفزيوني حيّ
8,7%	33	8,2%	39	النشرات الفنية
5%	19	7,3%	35	المتعلقة بالفنون الجميلة
100%	377	100%	478	مجموع الخيارات

شكل رقم (30) تفضيل أصناف البرامج الثقافية حسب التخصص



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى وجود بعض الاختلافات بين تخصصي البيولوجيا والإنجليزية في ترتيب تفضيلهم لأصناف البرامج الثقافية المقترحة عليهم، حيث جاء الترتيب كالاتي:

- بالنسبة لتخصص البيولوجيا تصدرت أشرطة الاكتشافات والمعرفة القائمة متنوعه بكل من البرامج المتعلقة بالإبداع العلمي والفكري وبرامج المسابقات الفكرية والثقافية، وجاءت أشرطة المعالم الأثرية في المركز الرابع، تليها البرامج المباشرة والمتعلقة بالفنون الجميلة وحلت النشرات الفنية في المركز الأخير.

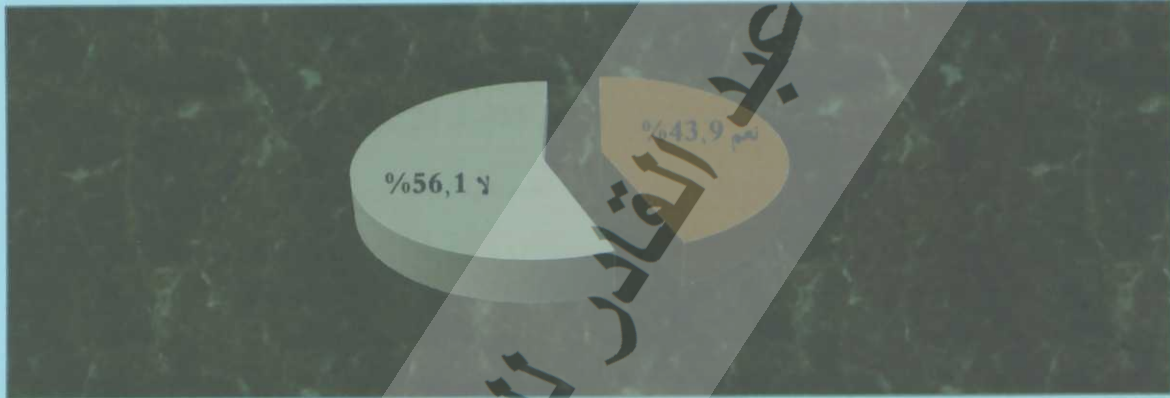
- بالنسبة لتخصّص الانجليزية حلّت أشرطة الاكتشافات والمعرفة القائمة متبوعة بكلّ من البرامج المتعلقة بالإبداع العلمي والفكري وبرامج المسابقات الفكرية والثقافية، وجاءت البرامج الثقافية الحيّة في المركز الرابع، تليها أشرطة المعالم الأثرية والتّشيرات الفنية، وتديّلت البرامج متعلّقة بالفنون الجميلة قائمة الترتيب.

الجميلة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

جدول رقم (31) يبيّن وجود برامج ثابتة المشاهدة لدى المبحوثين.

برامج ثابتة المشاهدة	العدد	النسبة المئوية
نعم	125	%43,9
لا	160	%56,1
المجموع	285	%100

شكل رقم (31) وجود برامج ثابتة المشاهدة



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى ما إذا كان لمفردات عيّنة الدراسة برامج ثابتة يداومون على مشاهدتها، حيث أجاب ما تمثّل نسبتهم (%43,9) من المبحوثين بأن لديهم برامج محددة يواظبون على مشاهدتها، في المقابل أجاب (%56,1) من مفردات العينة بأن مشاهدتهم للبرامج عشوائية أو حسب الظروف؛ وظاهرة الوفاء للبرامج نجدها أكثر في الدّول الغربية كبرنامج Oprah لديه مشاهدين يداومون على مشاهدته منذ سنوات. ويمكن إرجاع سبب عدم وجود برامج دورية ثابتة المشاهدة لدى المبحوثين إلى عدم استمرارية هذه البرامج أو انقطاعها وتذبذب عرضها أو إحداث تغيير في توقيت بثها.

### 3.3. إشباع حاجات الطلبة من البرامج الثقافية.

يمكن اعتبار استخدام مفردات عينة الدراسة للبرامج الثقافية نمطا من الأنماط السلوكية الاتصالية الفردية الذي يتفق عادة مع اتجاهات الطلبة التي توجه هذا السلوك، ويرتبط استعمال الفرد لأية وسيلة إعلامية بكيفية التعرض للبرامج، اختيار البرامج والسلوك المتخذ أثناء التعرض. حيث تحاول بحوث الاستعمالات وإشباع الرغبات أن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، وكيف يشعرون رغبتهم من خلال هذا الاستعمال، وأثبتت هذه البحوث أن الجمهور عامة يستخدم وسائل الإعلام وبإمكانه التمييز بينها على أساس الإشباع التي يبحث عنها أو التي يريد أن يحصل عليها. يعني أنه هناك علاقة بين الإشباع المطلوبة والإشباع المحققة من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام المختلفة وطرق استعمالها، فالطلبة المبحوثين لهم القدرة على تحديد حاجاتهم ودوافعهم. ثم يلجئون إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاتهم، فهم يتوقعون من اختيارهم واستعمالهم برامج ثقافية معينة إيجاد بدائل تلي رغبتهم، وقد يجدون احتمالات الرضا التي ينسبونها لسلوكياتهم المختلفة. وسنحاول في هذا المبحث من خلال مجموعة من الجداول الإحصائية والرسم البيانية معرفة ما إذا توصل الطلبة عينة البحث إلى نوع من الراحة والإشباع والاسترخاء عند مشاهدتهم لبرامج ثقافية بصفة انتقائية، محاولين البحث في الأسباب التي تدفعهم لمشاهدة البرامج الثقافية ومدى استفادتهم من مشاهدتها، نوع الشعور الذي تتركه مشاهدة هذه البرامج فيهم، وكذا محاولة معرفة البدائل التي سأل عنها المبحوثين أثناء مشاهدتهم لها ونوع الرغبات المشبعة والمحققة عندهم، ومساهمة ذلك في جعل المبحوث يكرر مشاهدة البرنامج مرة أخرى إن سنحت له الفرصة.

جدول رقم (32) يبيّن دوافع مشاهدة الباحثين للبرامج الثقافية التلفزيونية.

النسبة المئوية	العدد	دوافع مشاهدة البرامج الثقافية
11,9%	34	نفسية
40,7%	116	معرفية
18,6%	53	ترفيهية
28,8%	82	ثقافية
100%	285	المجموع

شكل رقم (32) دوافع مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى الدوافع الكامنة وراء مشاهدة الباحثين للبرامج الثقافية، إذ تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، مع الإشارة إلى الفرق بين الحاجات والدوافع، فالهجات هي كلّ ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضواً أو مادياً، بينما الدوافع هي حالة مؤقتة من التوتر النفسي أو الجسمي تنشأ إثر استثارة حاجة معينة وتوجّه لتحقيق هدف معين، "والدافع أو الحافز هو مثير قوي يدفع الإنسان إلى أن يسلك سلوك بصورة ما حتى تخفّ حنة هذا المثير"<sup>(1)</sup>.

وتكمن أهمية الدوافع بالنسبة للفرد في إمكانيات العملية في إشباع الحاجات، حتى يتحقّق للفرد نوع من الرضا والراحة والأتزان النفسي. وتختلف أنماط الحاجات والدوافع باختلاف المواقع والأدوار والأعمار وكذلك باختلاف المعايير الثقافية والاجتماعية؛ ويرى علماء النفس أنّ محرّك الحاجة هو

(1) سهام بن أحمد، علاقة الاختيارات المدرسية والمهنية بمشروع الحياة (جامعة الجزائر: قسم علم النفس، مذكرة ماجستير غير منشورة، 2004) ص 95.

الدافع، والدافع هو حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته عن  
مثير ما.

حيث أجاب ما تمثل نسبتهم (40,6%) من عينة الدراسة بأن الدافع المعرفي هو الذي يحتّم على  
التعرّض لمثل هذه البرامج، أجاب (28,9%) من المبحوثين بأنهم يشاهدون البرامج الثقافية لأسباب  
ثقافية ما يؤيد فكرة تطوّر الرؤية للتلفزيون التي كانت سائدة حيث كان يعتقد بأنّ التلفزيون هو  
مؤسسة ثقافية، في حين صرح (18,7%) من المبحوثين بأنهم يفعلون ذلك لأسباب ترفيهية وهي  
نسبة قليلة إذا علمنا أنّ وسائل الإعلام تأخذ في اعتبارها مبدأ واضحاً وهو أنّ الترفيه والتنسية  
ضروريان لراحة الجمهور ولجذبه إليها، ففي هذا الإطار يؤكد الباحث الفرنسي "دومنيك وولتون"  
(Dominique WOLTON) أن "الجمهور لا يشاهد برامج التلفزيون سوى لكونها تعتبر استراحة  
أو تمشيداً، لأنها تسلي وترفه"<sup>(1)</sup>، وأقلّ نسبة هي (11,8%) والتي تمثل المبحوثين الذين ساءلهم  
أسباب نفسية لمشاهدة مثل هذه البرامج، والدوافع النفسية تحتوي على جانب كبير من الأهمية بالنسبة  
لحياة الإنسان كعضو في الجماعة، إذ يرى "موري (MORI)" أن هناك حاجات سيكولوجية  
كبيرة ينبغي على الإنسان تحقيقها كي يستشعر السعادة والرضا"<sup>(2)</sup>.

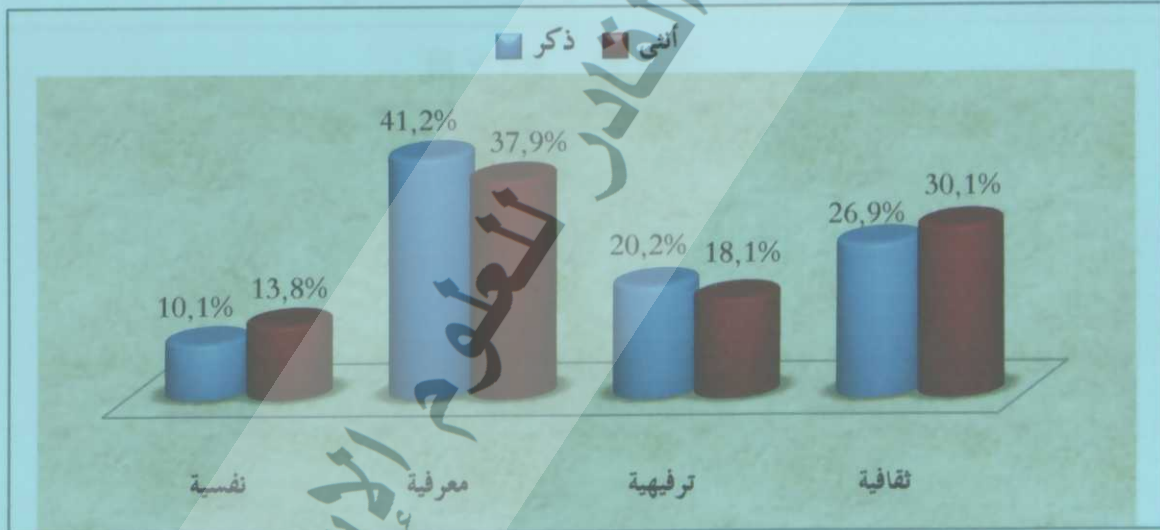
<sup>(1)</sup> Dominique WOLTON, Television culturelle (France, Edition PUF, 1989) p 51.

<sup>(2)</sup> سهام بن أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 95.

جدول رقم (33) يبيّن علاقة الدوافع بمتغير النوع.

أنثى		ذكر		النوع
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
13,8%	23	10,1%	12	دوافع المشاهدة نفسية
37,9%	63	41,2%	49	معرفة
18,1%	30	20,2%	24	ترفيهية
30,1%	50	28,5%	34	ثقافية
100%	166	100%	119	المجموع

شكل رقم (33) دوافع مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية حسب النوع

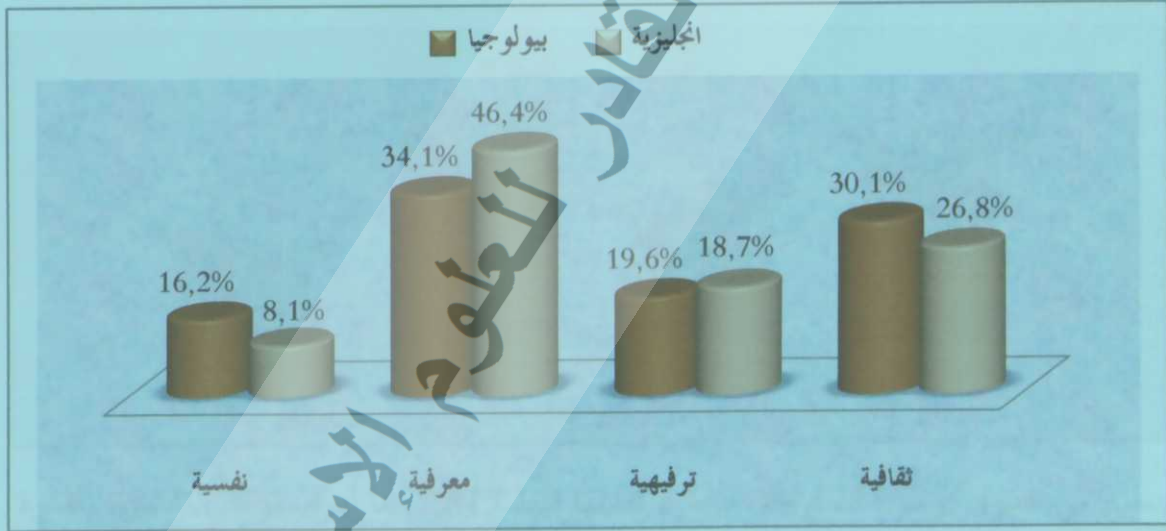


يتحلّى من جدول بيرسون أنّ درجة الحرية 3 تقابلها قيمة 7,815، بما أن قيمة (كأ<sup>2</sup>) المحسوبة المقدرّة بـ 1,11 في المائة هي أقل بكثير من 7,815 مع اخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبين أنّ الفرق المعنوي بين الذكور والإناث في ما يتعلق بأسباب مشاهدتهم للبرامج الثقافية هو فرق ضئيل ناتج عن عامل الصدفة، وما وجد من فروق نرجعه إلى طريقة السّحب العشوائي.

جدول رقم (34) يبين دوافع مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية حسب التخصص

التخصص		بيولوجيا		انجليزية	
دوافع المشاهدة		العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
نفسية	28	16,2%	09	8,1%	
معرفية	59	34,1%	52	46,4%	
ترفيهية	34	19,6%	21	18,7%	
ثقافية	52	30,1%	30	26,8%	
المجموع	173	100%	112	100%	

شكل رقم (34) علاقة الدوافع بمتغير التخصص.



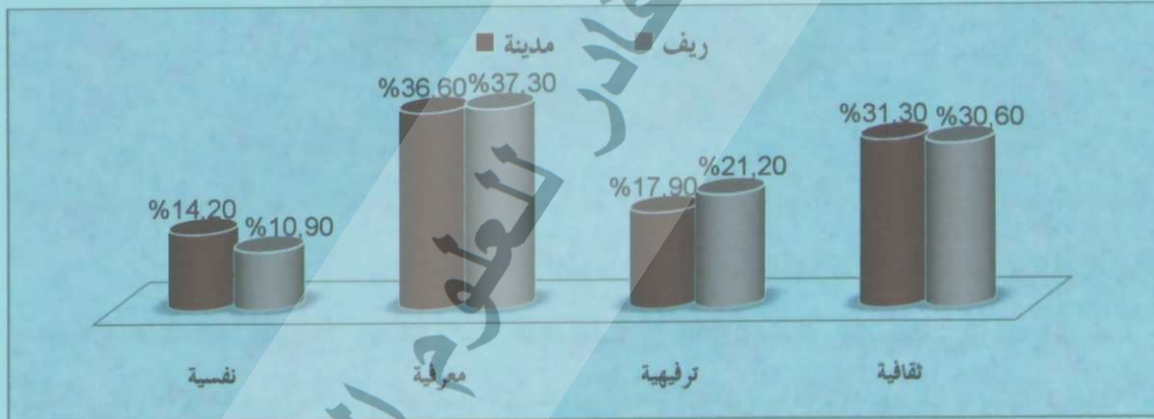
يتحلّى من جدول بيرسون أنّ درجة الحرية 3 تقابلها قيمة 7,815، بما أنّ قيمة (كا<sup>2</sup>) المحسوبة والمقدرة بـ 2,88 في المائة هي أقل من 7,815 مع أخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبين أنّ الفرق المعنوي بين طلبة التخصصين في ما يتعلق بأسباب مشاهدتهم للبرامج الثقافية هو فرق ضئيل ناتج عن عامل الصدفة وما ورد من فروق في النسب راجع إلى طريقة السحب العشوائي.



جدول رقم (35) يبيّن دوافع مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية حسب مكان الإقامة

ريف		مدينة		مكان الإقامة	دوافع المشاهدة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد		
17,4%	16	10,9%	21		نفسية
42,4%	39	37,3%	72		معرفية
15,2%	14	21,2%	41		ترفيهية
25%	23	30,6%	59		ثقافية
100%	92	100%	193		المجموع

شكل رقم (35) علاقة الدوافع بمتغير مكان الإقامة

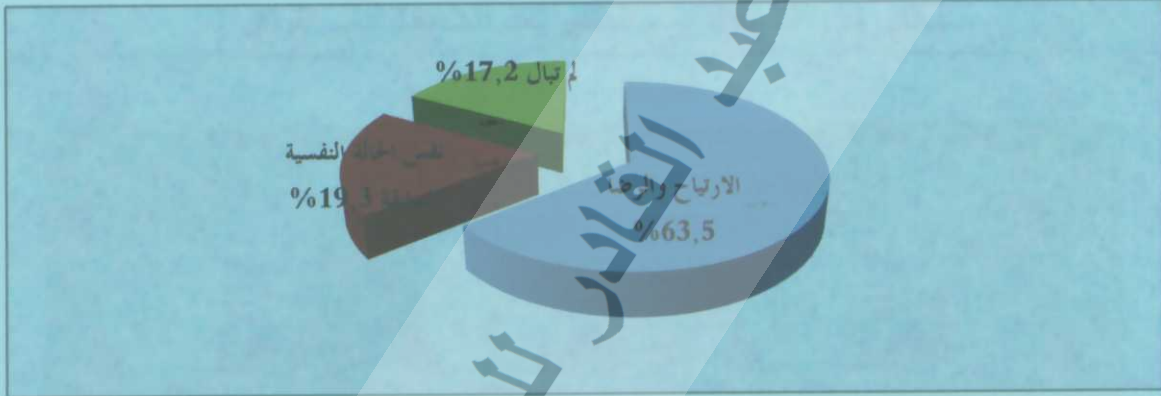


يتجلى من جدول بيرسون أنّ درجة الحرية 3 تقابلها قيمة  $\chi^2$  7,815. بما أنّ قيمة  $\chi^2$  المحسوبة المقدره بـ 1,97 في المائة هي أقل من 7,815 مع أخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبيّن أنّ الفرق المعنوي بين سكان المدن وسكان الأرياف في ما يتعلق بأسباب مشاهدتهم للبرامج الثقافية هو فرق ضئيل ناتج عن عامل الصدفة وما وجدنا من فروق إحصائية راجع إلى طريقة السحب العشوائي.

جدول رقم (36) يبيّن نوع الشّعور الذي تتركه مشاهدة البرامج الثقافية في المبحوثين.

نوع الشّعور	العدد	النسبة المئوية
الارتياح والرضا	181	63,5%
نفس الحالة النفسية السابقة	55	19,3%
لم تبال	49	17,2%
المجموع	285	100%

شكل رقم (36) نوع الشّعور الذي تتركه مشاهدة



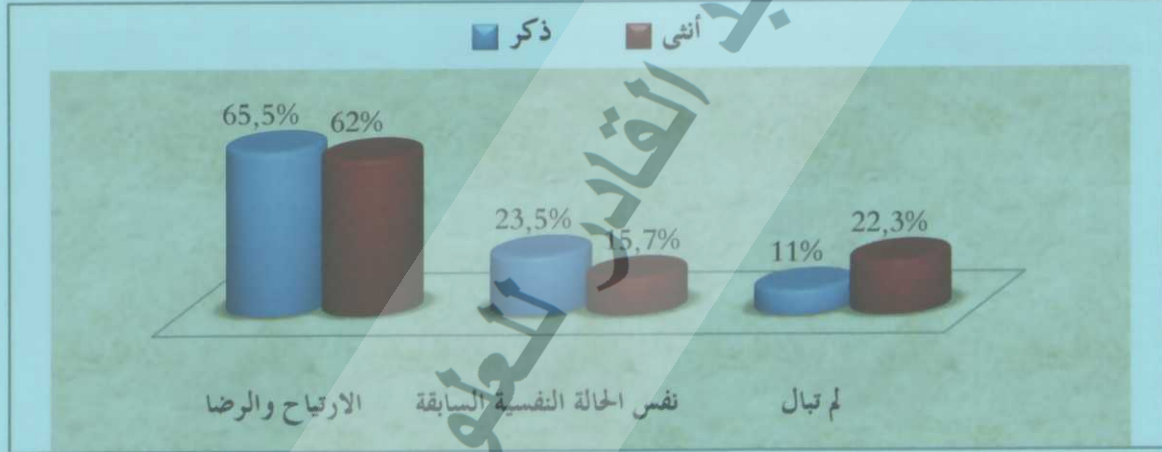
تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى ما يلي:

- ما يقارب ثلثي المبحوثين (نسبة 64,5%) صرّحوا بأنّ نوع الشّعور الذي تتركه مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية هو الارتياح والرضا وهذا ما نفسّره بنجاحة هذه البرامج وقدرتها على تحقيق الرّاحة النفسية لدى المشاهد .
- ما تمثّل نسبتهم (18,7%) من المبحوثين صرّحوا بأنّه لا فرق عندهم بين مشاهدة البرامج الثقافية وعدم مشاهدتها أي أنّهم يظلّون على نفس الحالة النفسية السابقة بعد التعرّض إلى برنامج ثقافي، وهم في اعتقادنا لديهم أهداف أخرى تحول دون تحقيقهم للهدف النفسي.
- في حين صرّح ما تمثّل نسبتهم (17,2%) بأنّهم لا يباليون بحالتهم النفسية بعد المشاهدة، ولا يكثرثون إن كان تعرضهم لبرنامج ثقافي أشعرهم بارتياح ورضا من عدم ذلك.

جدول رقم (37) يبيّن نوع الشعور الذي تتركه المشاهدة في المبحوثين حسب النوع.

أنثى		ذكر		نوع الشعور
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
62%	103	65,5%	78	الارتياح والرضا
15,7%	26	23,5%	28	نفس الحالة النفسية السابقة
22,3%	37	11%	13	لم تبال
100%	166	100%	119	المجموع

شكل رقم (37) علاقة نوع الشعور بعد المشاهدة بمتغير النوع



يتجلى من جدول بيرسون أنّ درجة الحرية 2 تقابلها قيمة 5,991، بما أنّ قيمة (ك<sup>2</sup>) المحسوبة والمقدّرة بـ 7,76 في المائة هي أكبر من 5,991، مع اخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبين أنّ الفرق المعنوي بين الذكور والإناث فيما يتعلق بنوع الشعور الذي تتركه مشاهدة البرامج الثقافية في أنفسهم هو فرق جوهري ويبين هذا الفرق أنّ الإناث أكثر لامبالاة من الذكور بحالتهم النفسية عقب مشاهدة برنامج ثقافي، وأنه لدى الذكور أهداف يسعون لتحقيقها من خلال المشاهدة.

جدول رقم (38) يبيّن نوع الشعور الذي تتركه المشاهدة في المبحوثين حسب التخصص.

التخصص		بيولوجيا		انجليزية	
نوع الشعور		العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
الارتياح والرضا		93	%53,8	82	%73,2
نفس الحالة النفسية السابقة		27	%15,6	25	%22,3
لم تبال		47	%27,2	05	%4,5
المجموع		173	%100	112	%100

شكل رقم (38) علاقة نوع الشعور بعد المشاهدة بمتغير التخصص



يتحلّى من جدول بيرسون أنّ درجة الحرية 2 تقابلها قيمة 5,991، بما أنّ قيمة (كا<sup>2</sup>) المحسوبة والمقدرة بـ 22,02 في المائة هي أكبر من 5,991، مع أخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبيّن أنّ الفرق المعنوي بين طلبة التخصصين في نوع الشعور الذي تتركه مشاهدة البرامج الثقافية فيهم هو فرق جوهري ويبيّن هذا الفرق أنّ طلبة البيولوجيا أكثر لامبالاة من طلبة الانجليزية بحالتهم النفسية عقب المشاهدة، وأنّ طلبة الانجليزية أكثر رضا وارتياح عقب مشاهدة برنامج ثقافي.

جدول رقم (39) يبيّن البديل الذي يشدّ انتباه المبحوثين أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية.

البديل	العدد	النسبة المئوية
ثقافة جاهزة	106	37,3%
القضاء على الملل والروتين	74	25,9%
التسلية وسد وقت الفراغ	79	27,7%
لمجرد المشاهدة	26	9,1%
المجموع	285	100%

شكل رقم (39) البديل التي يشد انتباه المبحوثين



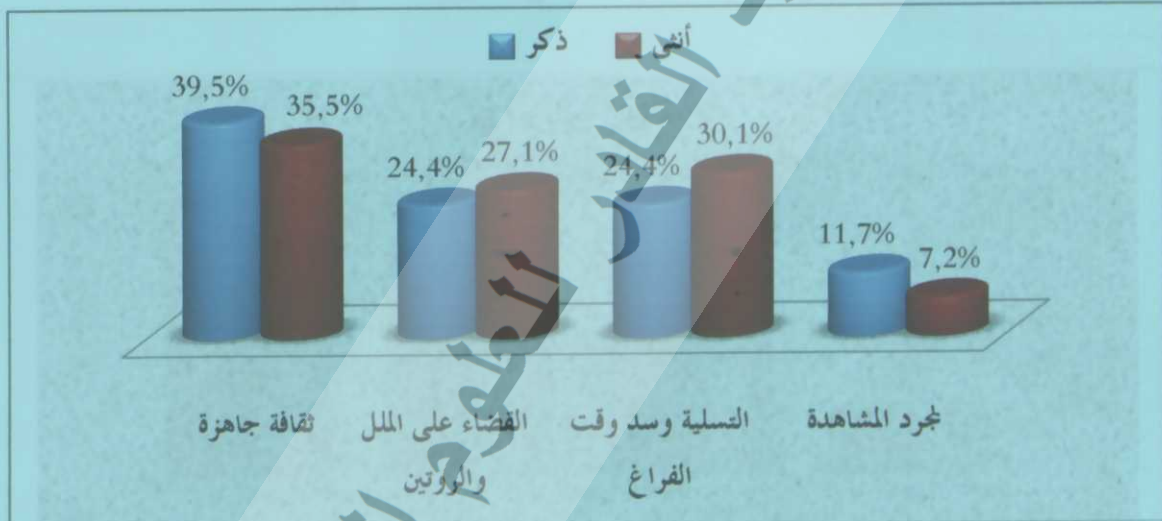
تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى ما يلي:

- ما تمثّل نسبتهم (37,3%) من المبحوثين صرّحوا بأنّ البديل التي يشد انتباههم أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية هو حصولهم على ثقافة جاهزة وهذا حسب اعتقادنا راجع إلى رغبة الطالب الجامعي في تعزيز مكانته بين أقرانه عند الحوارات، والمناقشات الجانبية في شتى المجالات الثقافية.
- ربع عيّنة الدراسة (25,9%) يتعرّضون للبرامج الثقافية بهدف القضاء على الملل والروتين بعد يوم حافل بالدراسة، و(27,7%) من المبحوثين غايتهم من المشاهدة هي التسلية وسدّ وقت الفراغ ويتحقق هذا النوع من الإشباع من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر وهو إشباع شبه توجيهي؛ وهذا ما يفسر بأن البرامج الثقافية بالإضافة إلى كونها تثقيفية هي ترفيهية.
- ما تمثّل نسبتهم (9,5%) من المبحوثين صرّحوا بأنه لا بديل يشد انتباههم أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية وأنهم يتعرّضون لها حسب الظروف ولمجرد المشاهدة، وهم في اعتقادنا يجهلون الأسباب التي تدفعهم للمشاهدة أو لم يجدوا بديل مقنع في الاحتمالات المقترحة.

جدول رقم (40) يبيّن علاقة البديل التي يشد انتباه المبحوثين بمتغير النوع.

أنثى		ذكر		النوع
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
35,5%	59	39,5%	47	ثقافة جاهزة
27,1%	45	24,4%	29	القضاء على الملل والروتين
30,1%	50	24,4%	29	التسلية وسدّ وقت الفراغ
7,2%	12	11,7%	14	لمجرد المشاهدة
100%	166	100%	119	المجموع

شكل رقم (40) علاقة البديل بمتغير النوع

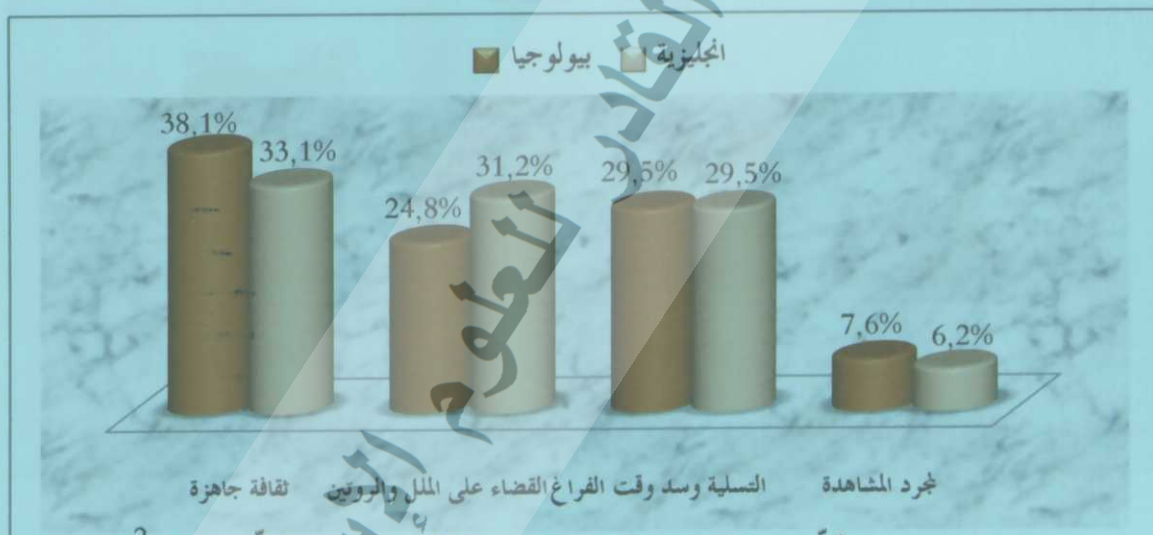


يتجلّى من جدول بيرسون أن درجة الحرية 3 تقابلها قيمة  $7,815$ ، بما أن قيمة  $(\chi^2)$  المحسوبة والمقدرة بـ  $5,81$  في المائة هي أقل من  $7,815$ ، مع أخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبين أن الفرق المعنوي بين الذكور والإناث في ما يخص البديل التي يشد انتباههم أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية هو فرق ضئيل ناتج عن عامل الصدفة، وما وجد من فروق بين النسب راجع إلى طريقة السحب العشوائي.

جدول رقم (41) يبيّن علاقة البديل الذي يشدّ انتباه الباحثين بمتغير التخصّص.

الإنجليزية		بيولوجيا		التخصّص
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
33,1%	37	38,1%	66	ثقافة جاهزة
31,2%	35	24,8%	43	القضاء على الملل والروتين
29,5%	33	29,5%	51	التسلية وسد وقت الفراغ
6,2%	07	7,6%	13	لمجرد المشاهدة
100%	112	100%	173	المجموع

شكل رقم (41) علاقة البديل بمتغير التخصّص

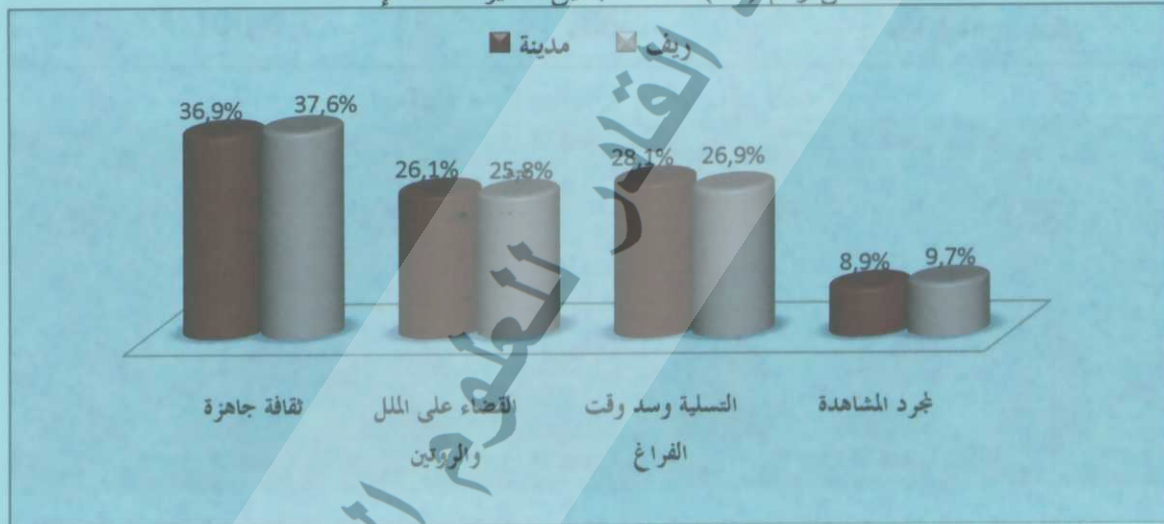


يتجلى من جدول بيرسون أنّ درجة الحرية 3 تقابلها قيمة 7,815. بما أنّ قيمة  $\chi^2$  المحسوبة والمقدّرة بـ 4,57 في المائة هي أقلّ من 7,815، مع أخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبيّن أن الفرق المعنوي بين طلبة التخصّصين في ما يخص البديل التي يشدّ انتباههم أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية هو فرق ضئيل ناتج عن عامل الصدفة.

جدول رقم (42) يبيّن علاقة البديل التي يشدّ انتباه المبحوثين بمتغيّر مكان الإقامة.

ريف		مدينة		مكان الإقامة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
37,6%	35	36,9%	71	ثقافة جاهزة
25,8%	24	26,1%	50	القضاء على الملل والروتين
26,9%	25	28,1%	54	التسلية وسد وقت الفراغ
9,7%	09	8,9%	17	لمجرد المشاهدة
100%	93	100%	192	المجموع

شكل رقم (42) علاقة البديل بمتغير مكان الإقامة



يتحلى من جدول بيرسون أن درجة الحرية 3 تقابلها قيمة 7,815، بما أن قيمة (كا<sup>2</sup>) المحسوبة والمقدرة بـ 1,01 في المائة هي أقل من 7,815، مع اخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبين أن الفرق المعنوي بين سكّان المدن وسكّان الأرياف في ما يخص البديل التي يشدّ انتباههم أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية هو فرق ضئيل ناتج عن عامل الصدفة وما وجد من فروق راجع إلى طريقة السحب العشوائي.



جدول رقم (43) يبيّن نوع الرغبات المراد إشباعها من خلال التعرّض للبرامج الثقافية التلفزيونية.

النسبة المئوية	العدد	الرغبات المراد إشباعها
27,2%	192	زيادة المعلومات
10,2%	78	اكتساب سلوكيات جديدة
6,4%	45	التنفيس العاطفي
6,2%	44	الشعور بالرضا
5,8%	41	حبّ المنافسة (التنافس)
16,3%	115	تنمية الطموح وحبّ التطور
12,6%	89	التقييم الذاتي
14,4%	102	الترفيه والاستمتاع
100%	706	مجموع الخيارات

شكل رقم (43) الرغبات المراد إشباعها



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى معرفة مفردات العينة ما يريدونه قبل التوجّه إليه؛ لذا يمكن القول إنّ تعرّض الطلبة للبرامج الثقافية لم يكن عشوائياً أو غير مبرر، بل إنّ فعل يمكن تفسير دوافعه من قبل المشاهد نفسه، وأنّ الدافع لذلك التعرّض هو تلبية رغبات معينة، ويطلق عليها مصطلح "الإشباع المطلوب" ويقصد بها تلك الرغبات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمرّ والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرّضهم لمحتوى رسائلها، وليس بالضرورة أنّ كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباع يتحقّق، لاسيما وأنّ نتائج العديد من الدراسات لا تزال تؤكّد - إلى اليوم - أن مستوى الإشباع المكتسب،

أو المتحقق بصورة عامة تقلّ نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب. وجاءت نسب الموافقة على الرغبات المقترحة كالآتي:

- ما تمثّل نسبتهم (27,2%) من مفردات العينة صرّحوا بأن سبب تعرّضهم للبرامج الثقافية هو رغبتهم في زيادة حجم معلوماتهم الشخصية، وحاجتهم "للتفوق والسيطرة على الأشياء والأشخاص والأفكار وبذل الجهد لكسب الاستحسان والمركز المحترم"<sup>(1)</sup>، خاصة إذا علمنا أنّه "لا يختلف اثنان في أن الحاجة إلى المعلومات أصبحت أكثر من ضرورة على اعتبار أننا نعيش في عصر المعلومات"<sup>(2)</sup>، وهذه النسبة تدلّ على وفرة وتنوّع المعلومات - رغم اختلاف أشكالها وتعدّد مصادرها- في هذه البرامج، و"مهمّة توفير المعلومات تقتضي من العاملين في حقل الإعلام السعي المتواصل لمعرفة مصادر المعلومات واختيار دقيق يسمح لهم بالتأثير والفاعلية"<sup>(3)</sup>؛ لكن يجمع الخبراء أن الدّراسات دلّت على أنّ المشاهدين لا يبحثون عن المعلومات بوعي، وإنّما يتلقّى معظمهم هذه المعلومات بدون قصد. و"تؤكد معظم الدّراسات على أهمية المعلومات وفعاليتها في اكتساب المعرفة ونجاعة استخدامها في تعديل السلوك الفردي والجماعي"<sup>(4)</sup>.

- بينما يسعى ما تمثّل نسبتهم (16,3%) من الباحثين إلى إشباع رغبة تنمية الطموح وحبّ التطوّر إذ "أنّ وسائل الإعلام تعتبر بمثابة حجر الزاوية التي تستند إليها أي عملية تطوير اجتماعي، فمن خلالها يمكن نشر الآراء والمعلومات والأفكار والمعتقدات التي تخدم قضايا التطور وبواسطتها يمكن إطلاع الناس على أساليب الحياة العصرية"<sup>(5)</sup>، ويهدف (14,4%) إلى الترفيه والاستمتاع، ويرغب (12,6%) إلى التقييم الذاتي الذي يعنى به في علم النفس "الاحتفاظ للذات بالإجلال والاحترام"، ويطمح (10,2%) إلى اكتساب سلوكيات جديدة .

- فيما يسعى البعض من خلال تعرّضهم للبرامج الثقافية إلى التنفيس العاطفي (6,4%)، الشعور بالرّضا (6,2%)، أو تلبية رغبة حبّ المنافسة (5,8%).

(1) سهام بن أميدة، مرجع سبق ذكره، ص 97.

(2) عبد الحميد بلعباس، مرجع سبق ذكره، ص 12.

(3) لوزية كريمة عباد، الإعلام الاقتصادي في حصة المؤشر (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، ماجستير غير منشورة، 2004) ص 33.

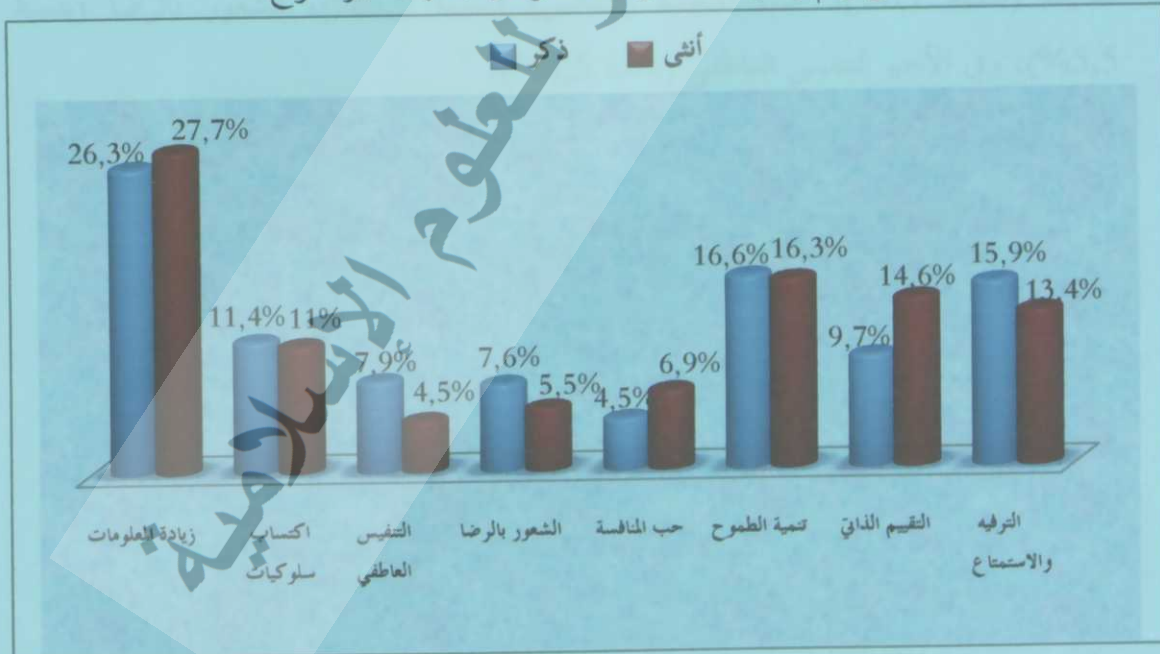
(4) كمال بطوش، المكتبة الجامعية والبحث العلمي بالجزائر (الجزائر: جامعة قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، ع 9، 1998) ص 3.

(5) لوزية كريمة عباد، مرجع سبق ذكره، ص 33.

جدول رقم (44) يبيّن علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغيّر النوع.

أنثى		ذكر		النوع	الرغبات والحاجات
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد		
27,7%	116	26,3%	76		زيادة المعلومات
11%	46	11,4%	33		اكتساب سلوكيات جديدة
4,5%	19	7,9%	23		التنفيس العاطفي
5,5%	23	7,6%	22		الشعور بالرضا
6,9%	29	4,5%	13		حب المنافسة (التنافس)
16,3%	68	16,6%	48		تنمية الطموح وحب التطور
14,6%	61	9,7%	28		التقييم الذاتي
13,4%	56	15,9%	46		الترفيه والاستمتاع
100%	418	100%	289		مجموع الخيارات

شكل رقم (44) علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغيّر النوع



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى وجود بعض الاختلافات بين الذكور والإناث في نوع الرغبات المراد إشباعها عندهم سواء في نسب موافقتهم عليها أو في ترتيبهم لها:

أ. في النسب: كانت النسب متقاربة بين الذكور والإناث في بعض الرغبات مثل زيادة المعلومات، الترفيه والاستمتاع، اكتساب سلوكيات جديدة، وتنمية الطموح وحب التطور؛ تفوق الذكور على الإناث في رغبتى التنفيس العاطفي والشعور بالرّضا؛ تفوق الإناث على الذكور في حبّ المنافسة والتقييم الذاتي.

ب. في الترتيب:

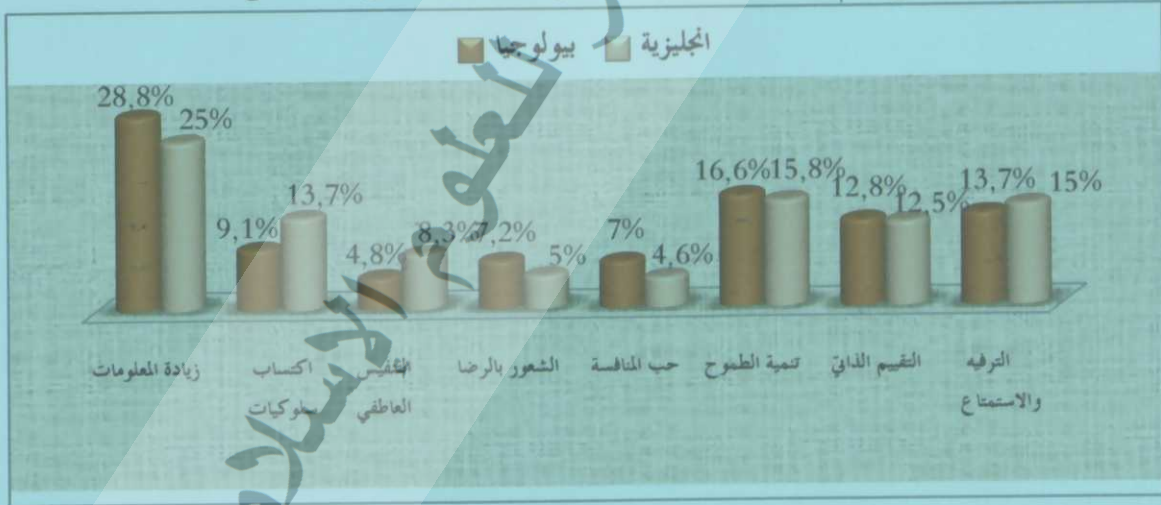
- عند الذكور: جاء ترتيبهم لنوع الرغبات المشبعة لديهم من مشاهدتهم للبرامج الثقافية هي زيادة المعلومات (بنسبة 26,3%)، تنمية الطموح وحبّ التطور (بنسبة 16,6%)، الترفيه والاستمتاع (بنسبة 15,9%)، اكتساب سلوكيات جديدة (بنسبة 11,4%)، التقييم الذاتي (بنسبة 9,7%)، التنفيس العاطفي (بنسبة 7,9%)، الشعور بالرّضا (بنسبة 7,6%)، وفي الأخير حبّ المنافسة (التنافس) (بنسبة 4,5%).

- عند الإناث: الرغبات والحاجات المراد إشباعها من خلال تعرّضهن للبرامج الثقافية هي على الترتيب: زيادة المعلومات (بنسبة 27,7%)، تنمية الطموح وحبّ التطور (بنسبة 16,3%)، التقييم الذاتي (بنسبة 14,6%)، الترفيه والاستمتاع (بنسبة 13,4%)، اكتساب سلوكيات جديدة (بنسبة 11%)، حبّ المنافسة (التنافس) (بنسبة 6,9%)، الشعور بالرّضا (بنسبة 5,5%)، وفي الأخير التنفيس العاطفي (بنسبة 4,5%).

جدول رقم (45) يبيّن علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغيّر التخصّص.

الإنجليزية		بيولوجيا		التخصّص
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
25%	60	28,8%	139	الرغبات والحاجات زيادة المعلومات
13,7%	33	9,1%	44	اكتساب سلوكيات جديدة
8,3%	20	4,8%	23	التنفيس العاطفي
5%	12	7,2%	35	الشعور بالرضا
4,6%	11	7%	34	حبّ المنافسة (التنافس)
15,8%	38	16,6%	80	تنمية الطّموح وحبّ التطور
12,5%	30	12,8%	62	التقييم الذاتي
15%	36	13,7%	66	الترفيه والاستمتاع
100%	240	100%	483	مجموع الخيارات

شكل رقم (45) علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغيّر التخصّص



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى وجود بعض الاختلافات بين تخصّصي البيولوجيا والإنجليزية في نوع الرغبات المراد إشباعها عندهم سواء في نسب موافقتهم عليها أو في ترتيبهم لها: أ. في النسب: طلبة تخصّص البيولوجيا أكثر موافقة على أنّ تعرضهم للبرامج الثقافية هو بغية إشباع الرغبات والحاجات المقترحة عليهم؛ حيث جاءت النسب مرتفعة (أعلى نسبة مسجّلة

هي 28,8% وأقل نسبة هي 4,8% بخلاف طلبة تخصص الإنجليزية التي كانت موافقتهم أقل (أعلى نسبة هي 25% وأقل نسبة هي 4,6%).

ب. في الترتيب:

- طلبة تخصص البيولوجيا: اتفقوا على أن الرغبات المشبعة من مشاهدتهم للبرامج الثقافية هي زيادة المعلومات (بنسبة 28,8%)، تنمية الطموح وحب التطور (بنسبة 16,6%)، الترفيه والاستمتاع (بنسبة 13,7%)، التقييم الذاتي (بنسبة 12,8%)، اكتساب سلوكيات جديدة (بنسبة 9,1%)، الشعور بالرضا (بنسبة 7,2%)، حب المنافسة (التنافس) (بنسبة 7%)، وفي الأخير التنفيس العاطفي (بنسبة 4,8%).

- طلبة تخصص الإنجليزية: الرغبات المشبعة من مشاهدتهم للبرامج الثقافية هي زيادة المعلومات (بنسبة 25%)، تنمية الطموح وحب التطور (بنسبة 15,8%)، الترفيه والاستمتاع (بنسبة 15%)، اكتساب سلوكيات جديدة (بنسبة 13,7%)، التقييم الذاتي (بنسبة 12,5%)، التنفيس العاطفي (بنسبة 8,3%)، الشعور بالرضا (بنسبة 5%)، وفي الأخير حب المنافسة (التنافس) (بنسبة 4,6%).

جدول رقم (46) يبيّن علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغيّر مكان الإقامة.

النوع	مدينة		ريف	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
الرغبات والحاجات				
زيادة المعلومات	126	%27,7	50	%25,8
اكتساب سلوكيات جديدة	46	%10,1	26	%13,4
التنفيس العاطفي	29	%6,4	12	%6,2
الشعور بالرضا	30	%6,6	10	%5,2
حبّ المنافسة (التنافس)	26	%5,7	12	%6,2
تنمية الطموح وحب التطور	72	%15,9	34	%17,5
التقييم الذاتي	54	%11,9	28	%14,4
الترفيه والاستمتاع	71	%15,6	22	%11,3
مجموع الخيارات	454	%100	194	%100

شكل رقم (46) علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغيّر مكان الإقامة

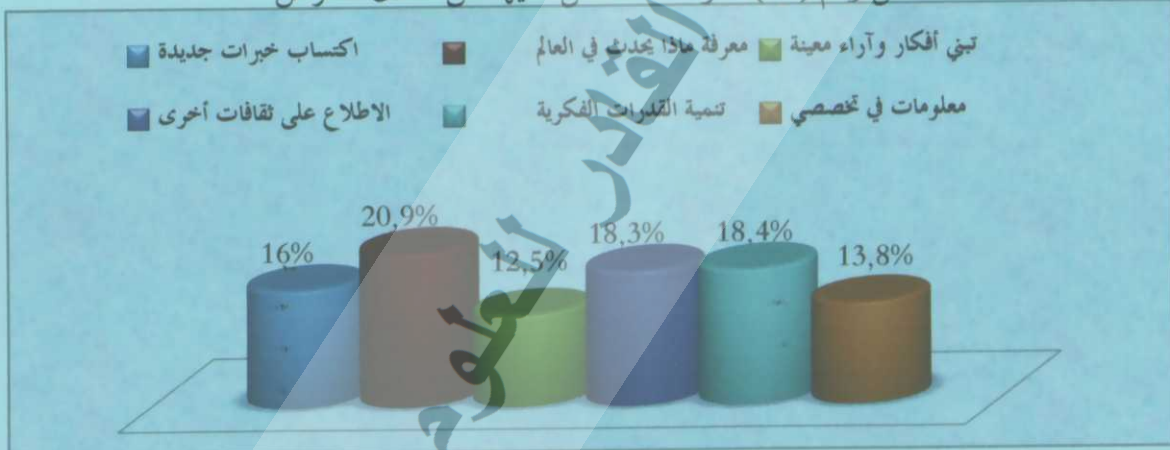


تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أن الفرق المعنوي بين سكان المدن وسكان الأرياف في ما يتعلق بنوع الرغبات والحاجات المراد إشباعها من استخدامات كل منهما للبرامج الثقافية التلفزيونية هو فرق ضئيل ناتج عن عامل الصدفة، وما وجد من فروق راجع إلى طريقة السحب العشوائي.

جدول رقم (47) يبيّن الفوائد التي حصل عليها المبحوثين من خلال تعرّضهم للبرامج الثقافية

النسبة المئوية	العدد	الفوائد المتحصّل عليها
16%	121	اكتساب خبرات جديدة
20,9%	158	معرفة ماذا يحدث في العالم
12,5%	94	تبني أفكار وآراء معينة
18,3%	138	الاطلاع على ثقافات أخرى
18,4%	139	تنمية القدرات الفكرية
13,8%	104	معلومات في تخصصي
100%	754	مجموع الخيارات

شكل رقم (47) الفوائد المتحصّل عليها من خلال التعرّض



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى حصول مفردات عينة الدراسة على فوائد من خلال استخدامهم ونقصد بالفائدة تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد، ودوافعهم. وقد اهتمت دراسات الاستخدام والإشباع منذ السبعينيات الميلادية بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرّض، والإشباع التي تتحقق للجمهور بالفعل نتيجة التعرّض، وتوصّلت الدراسات إلى نتائج من أهمّها: ارتباط الإشباع التي يبحث عنها الفرد بالإشباع التي تتحقق له، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدّد



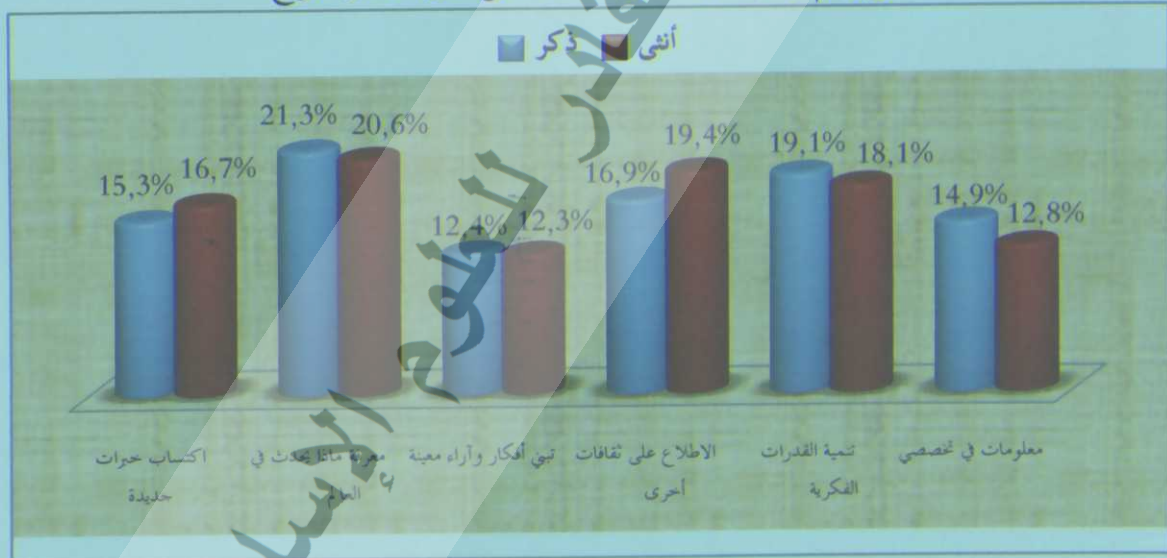
بجمله، بمعنى أنّ الإشباع الذي يتحقّق للفرد وجاءت نتائج موافقة الباحثين على الفوائد المقترحة عليهم كالآتي:

- ما تمثّل نسبتهم (20,9%) من مفردات العينة صرّحوا بأنّ الفائدة المتحصّل عليها من مشاهدة البرامج الثقافية هي معرفة ماذا يحدث في العالم، وهذا راجع في اعتقادنا إلى كثرة البرامج المتخصصة في الاختراعات و المستجدات العالمية.
- في حين صرّح ما يقارب خمس الباحثين بأنّه من بين الفوائد التي يتحصّلون عليها من مشاهدة البرامج الثقافية هي تنمية القدرات الفكرية (نسبة 18,4%)، والاطّلاع على ثقافات أخرى (نسبة 18,3%).
- فيما اتفق البعض منهم وبنسب متفاوتة على أنّه من بين الفوائد التي يتحصّلون عليها من مشاهدة البرامج الثقافية هي اكتساب خبرات جديدة (بنسبة 16%)، الحصول على معلومات في تخصّصهم وساهمت في إثراء وتحسين معارفهم العلمية (بنسبة 13,8%)، أو مكّنتهم هذه البرامج من تبني أفكار وآراء معينة (بنسبة 12,5%).

جدول رقم (48) يبين الفوائد التي حصل عليها الباحثين من المشاهدة حسب النوع.

أنثى		ذكر		النوع
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
16,7%	73	15,3%	48	اكتساب خبرات جديدة
20,6%	90	21,3%	67	معرفة ماذا يحدث في العالم
12,3%	54	12,4%	39	تبني أفكار وآراء معينة
19,4%	85	16,9%	53	الاطلاع على ثقافات أخرى
18,1%	79	19,1%	60	تنمية القدرات الفكرية
12,8%	56	14,9%	47	معلومات في تخصصي
100%	437	100%	314	مجموع الخيارات

شكل رقم (48) علاقة الفوائد المتحصّل عليها بمتغيّر النوع

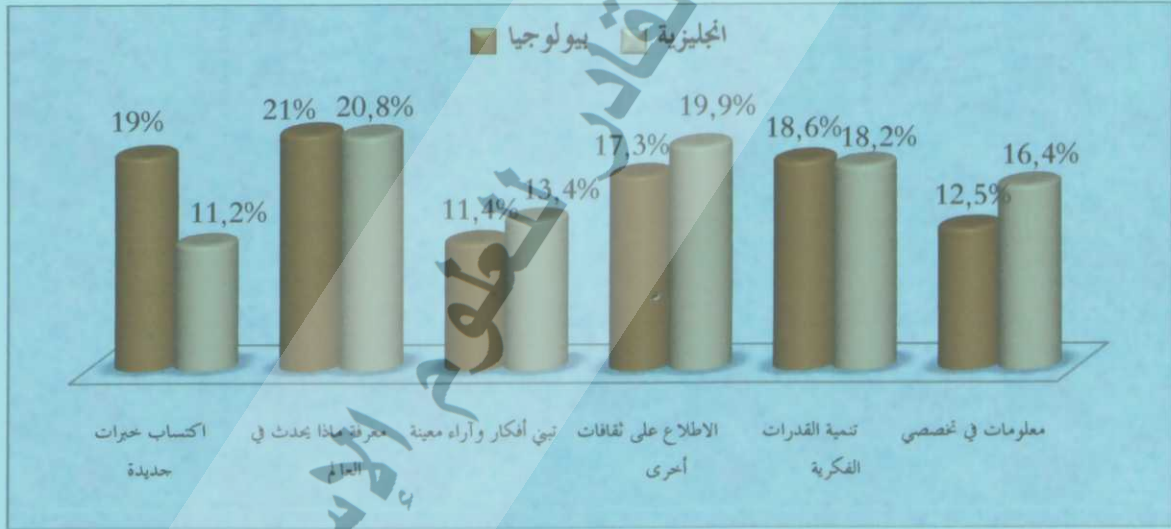


تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى وجود اتفاق بين الذكور والإناث في الفوائد المحققة من مشاهدة البرامج الثقافية المقترحة، حيث جاءت النسب متقاربة والترتيب متماثل عند بين الفائدة الثانية والثالثة حيث سبق الذكور تنمية القدرات الفكرية على الاطلاع على ثقافات أخرى، في المقابل قدمت الإناث الاطلاع على ثقافات أخرى على تنمية القدرات الفكرية.

جدول رقم (49) يبيّن الفوائد التي حصل عليها المبحوثين من المشاهدة حسب التخصصّ.

التخصصّ		بيولوجيا		انجليزية	
الفوائد المحقّقة		العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اكتساب خبرات جديدة		105	19%	26	11,2%
معرفة ماذا يحدث في العالم		116	21%	48	20,8%
تبني أفكار وآراء معينة		63	11,4%	31	13,4%
الاطلاع على ثقافات أخرى		96	17,3%	46	19,9%
تنمية القدرات الفكرية		103	18,6%	42	18,2%
معلومات في تخصصي		70	12,6%	38	16,4%
مجموع الخيارات		553	100%	231	100%

شكل رقم (49) علاقة الفوائد المتحصل عليها بمتغيّر التخصصّ



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى وجود بعض الاختلافات بين تخصصي البيولوجيا والانجليزية في الفوائد المحقّقة من مشاهدة البرامج الثقافية في نسب موافقتهم عليها وفي ترتيبهم لها:

أ. في النسب: طلبة تخصص البيولوجيا أكثر موافقة على الفوائد المقترحة عليهم حيث جاءت النسب مرتفعة (أعلى نسبة مسجلة هي 67,1% وأقل نسبة هي 36,4%) بخلاف طلبة تخصص الانجليزية التي كانت موافقتهم أقل (أعلى نسبة هي 42,9% وأقل نسبة هي 23,2%).

ب. في الترتيب:

- طلبة تخصص البيولوجيا: وافقوا على أن أول فائدة محققة من مشاهدتهم للبرامج الثقافية هي معرفة ماذا يحدث في العالم من وقائع (21%)، وبنسبة أقل اكتساب خبرات جديدة (19%). يليها تنمية القدرات الفكرية والإدراكية (18,6%)، والاطلاع على ثقافات أخرى (17,3%). ثم تأتي المعلومات في التخصص الدراسي (12,6%)، وأخيرا تساهم هذه البرامج في تبنينهم لأفكار وآراء معينة (11,4%).

- طلبة تخصص الإنجليزية: أول فائدة محققة من مشاهدتهم للبرامج الثقافية هي أيضا معرفة ماذا يحدث في العالم (20,8%)، وثاني فائدة حسب إجاباتهم هي الاطلاع على ثقافات أخرى (19,9%)، ثم تأتي فائدة تنمية القدرات الفكرية (18,2%)، وبنسبة أقل يجدون فيها معلومات في تخصصهم (16,4%)، كما تساهم في تبنينهم لأفكار وآراء معينة (13,4%)، وكأخر فائدة تساعدهم هذه البرامج على اكتساب خبرات جديدة (11,2%).

جدول رقم (50) يبيّن علاقة الفوائد المتحصّل عليها من المشاهدة بمتغيّر مكان الإقامة.

ريف		مدينة		مكان الإقامة	الفوائد المحقّقة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد		
15,5%	35	16%	76		اكتساب خبرات جديدة
18,6%	42	21,6%	103		معرفة ماذا يحدث في العالم
15,5%	35	12,8%	61		تبني أفكار وآراء معينة
17,2%	39	18,5%	88		الاطّلاع على ثقافات أخرى
20,3%	46	17,2%	82		تنمية القدرات الفكرية
12,8%	29	13,8%	66		معلومات في تخصّصي
100%	226	100%	476		مجموع الخيارات

شكل رقم (50) علاقة الفوائد المتحصّل عليها بمتغيّر مكان الإقامة



تشير الأرقام والبيانات الواردة في الجدول إلى وجود بعض الاختلافات بين سكّان المدن وسكّان الأرياف في

الفوائد المحقّقة من مشاهدة البرامج الثقافية في ترتيبهم لها:

— سكّان المدن: أول فائدة محقّقة من مشاهدتهم للبرامج الثقافية هي معرفة ماذا يحدث في العالم من اختراعات وابتكارات (بنسبة 21,6%)، ثم الاطّلاع على ثقافات أخرى من مختلف أرجاء العالم (بنسبة 18,5%)، تنمية القدرات الفكرية (بنسبة 17,2%)، اكتساب خبرات حياتية جديدة

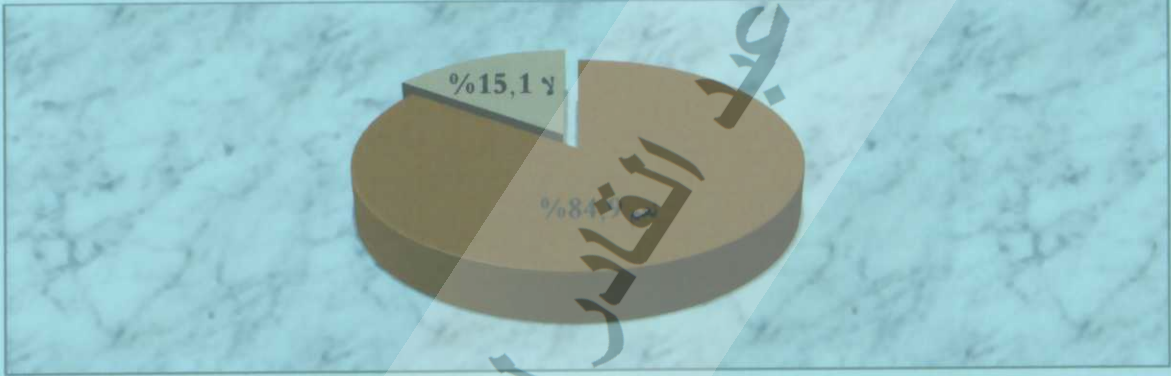
(بنسبة 16%)، ثم تأتي المعلومات في التخصص الدراسي (بنسبة 13,8%)، وفي الأخير نسبة هذه البرامج في تبنيهم لأفكار وآراء معينة (بنسبة 12,8%).

- سكان الأرياف: أهم فائدة حصلوا عليها من مشاهدتهم للبرامج الثقافية أنّها ساعدتهم في تنمية قدراتهم الفكرية والإدراكية (بنسبة 20,3%)، ثم معرفة ماذا يحدث في العالم من مستجدات واختراعات (بنسبة 18,6%)، اطلاعهم على ثقافات أخرى (بنسبة 17,2%)، تساعدهم هذه البرامج على اكتساب خبرات جديدة وتبنيهم لأفكار وآراء معينة (بنسبة 15,5%)، ويجدون فيها معلومات في تخصصهم الدراسي (بنسبة 12,8%).

جدول رقم (51) يبيّن إمكانية تكرار مشاهدة نفس البرنامج.

النسبة المئوية	العدد	تكرار مشاهدة البرنامج
%84,9	242	نعم
%15,1	43	لا
%100	285	المجموع

شكل رقم (51) تكرار مشاهدة نفس البرنامج



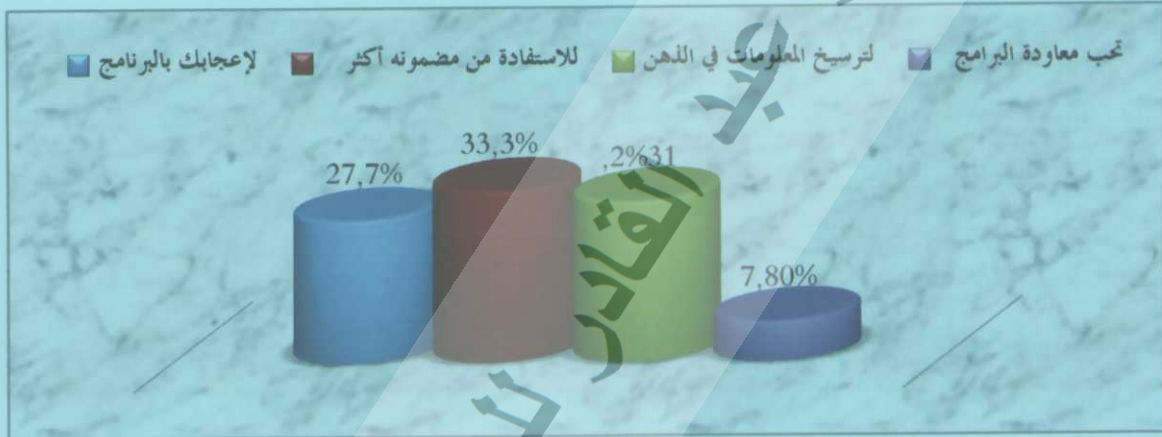
تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ نسبة معتبرة من مفردات عيّنة الدّراسة (%84,9) صرّحوا بإمكانية تكرار مشاهدة نفس البرنامج الثقافي مرّة أخرى، إذا أعيد عرضه وسنحت لهم فرصة مشاهدته.

في المقابل ما تمثّل نسبتهم (%15,1) من مفردات عيّنة الدّراسة طرّحوا بعدم تكرار مشاهدة نفس البرنامج حتّى في حالة إعادة عرضه في توقيت يسمح لهم بمشاهدته مرّة أخرى. ويبيّن الجدول الموالي أسباب تكرار مفردات عيّنة الدّراسة لنفس البرنامج الثقافي.

جدول رقم (52) يبيّن أسباب تكرار مشاهدة نفس البرنامج.

النسبة المئوية	العدد	أسباب تكرار المشاهدة
27,7%	132	لإعجابك بالبرنامج
33,3%	158	للاستفادة من مضمونه أكثر
31,2%	148	لترسيخ المعلومات في الذهن
7,8%	37	تحبّ معاودة البرامج
100%	475	بمجموع الخيارات

شكل رقم (52) أسباب تكرار مشاهدة نفس البرنامج



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ أسباب تكرار مفردات عينة الدّراسة لنفس البرنامج الثقافي، حيث صرّح (33,3%) من المبحوثين أنّ سبب تكرارهم لنفس البرنامج هو بغية الاستفادة من مضمونه أكثر وفهم فحواه بشكل أحسن، بينما يسعى (31,2%) منهم لترسيخ المعلومات في الذهن حيث أنّ التكرار يساعدهم على حفظ وتخزين ما ورد في هذا البرنامج في أذهانهم، ويعيد (27,7%) من مفردات العينة مشاهدة نفس البرنامج لإعجابهم بالبرنامج أو بمشّطه أو بموضوعه أو بضيوفه، في حين (7,8%) من المبحوثين ليس لديهم أية غاية سوى أنّهم يحبون معاودة البرامج .



جدول رقم (53) يبيّن مدى استفادة الباحثين من مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية.

مدى الاستفادة من المشاهدة	العدد	النسبة المئوية
جيدة	134	47%
متوسطة	122	42,8%
ضعيفة	15	5,3%
منعدمة	14	4,9%
المجموع	285	100%

شكل رقم (53) مدى الاستفادة من المشاهدة



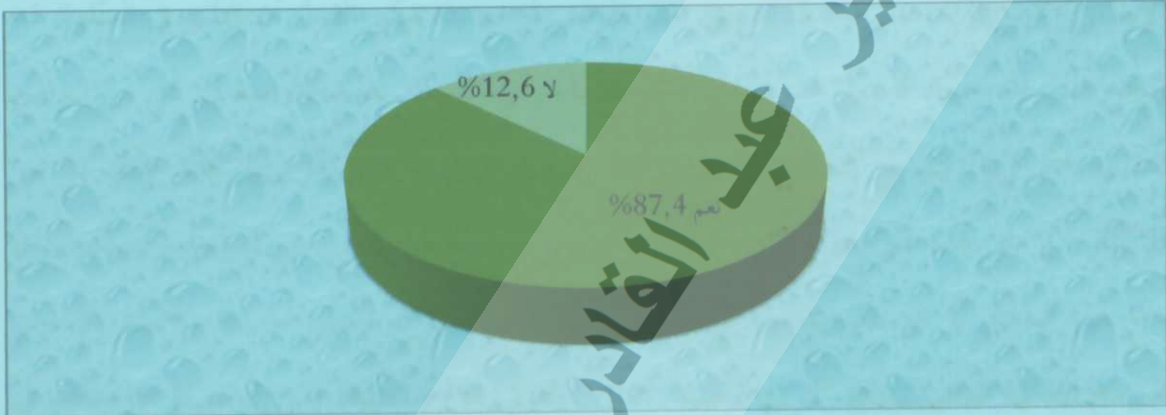
تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى مدى استفادة الباحثين من مشاهدة البرامج الثقافية، حيث أجاب ما يقارب نصف مفردات العينة (نسبة 47%) بأن استفادتهم من هذه البرامج جيدة، وأجاب (42,8%) من الباحثين بأن استفادتهم من هذه البرامج متوسطة، في حين صرح (5,3%) من الباحثين بأن استفادتهم من هذه البرامج ضعيفة، و(4,9%) بأنهم لم يستفيدوا مطلقاً من مشاهدة البرامج الثقافية.

هذه النسب إن دلّت على شيء إنما تدلّ على غنى ووفرة البرامج الثقافية التلفزيونية على الكثير من المعلومات والأفكار في مختلف مجالات المعرفة، حيث يمكن اعتمادها كمنهل ومصدر لسدّ وتلبية الحاجات المعرفية والثقافية والفكرية للمشاهدين .

جدول رقم (54) يبيّن وجود معلومات كان المبحوث يتمنّى معرفتها.

معلومات كنت تتمنّى معرفتها	العدد	النسبة المئوية
نعم	249	%87,4
لا	36	%12,6
المجموع	285	%100

شكل رقم (54) إيجاد معلومات مرغوب في معرفتها



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى ما يلي:

- معظم مفردات عيّنة البحث (نسبة %87,4) صرّحوا بأنهم وجدوا في البرامج الثقافية معلومات كانوا يتمنّون معرفتها أو كانوا يبحثون عنها، وهذا ما نفسره بتنوّع البرامج الثقافية وتغطيتها لمختلف مجالات المعرفة وبأنّها مصدر غنيّ بالمعلومات يمكن الاعتماد عليه لسدّ الحاجات المعرفية، وهذا ما يندرج ضمن إشباع المحتوى التي ترتبط بكثرة الاستخدام.
- ما تمثّل نسبتهم (%12,6) من المبحوثين صرّحوا بأنهم لم يجدوا في البرامج الثقافية معلومات كانوا يتمنون معرفتها، وهذا راجع في اعتقادنا إلى اختيارهم للبرنامج الخطأ أو إلى أنّ نوع المعلومات التي يبحثون عنها لا يمكن تجسيدها في شكل برنامج تلفزيوني.

### 4.3. آراء ومواقف الطلبة إزاء البرامج الثقافية التي تبث على شاشة التلفزيون.

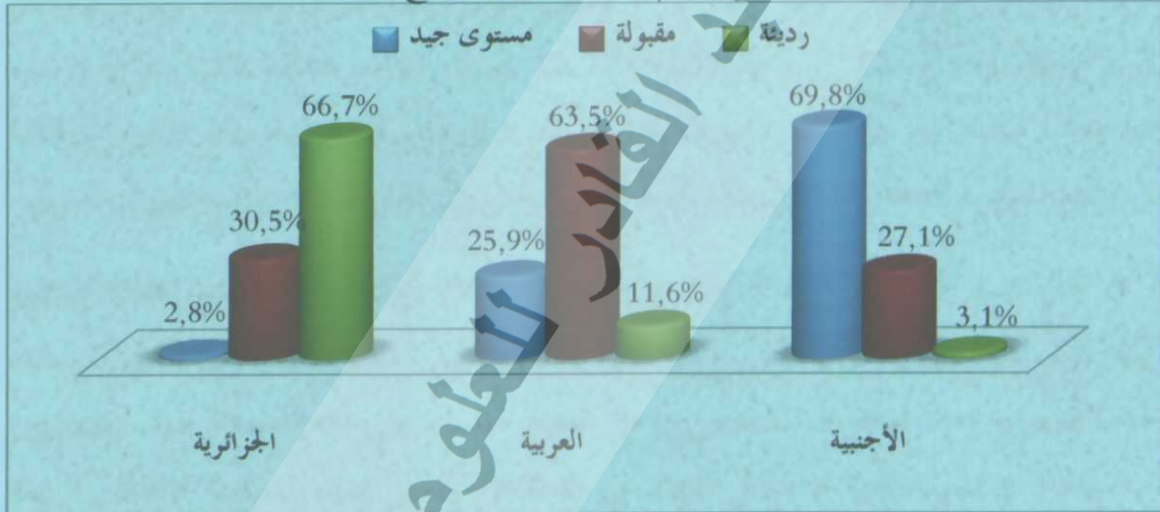
تهدف من هذا البحث معرفة موقف طلبة جامعة سطيف من البرامج الثقافية التي تبث على شاشة التلفزيون، "فالموقف باعتبار تمثيله للقيم والمعتقدات والمعارف هو الذي يحدّد السُّبُوت الإنساني"<sup>(1)</sup>، وإذا نُحِت هذه البرامج في تغيير الموقف أو تعديله يمكن القول أن التأثير في السُّبُوت قد ينجح بسهولة. حيث نستهل هذا البحث باستقصاء رأي مفردات عيّنة الدّراسة في كل من البرامج الثقافية الجزائرية، البرامج الثقافية العربية، وكذا البرامج الثقافية الأجنبية؛ وإن كان هناك عدد من الإكثار من مثل هذه البرامج، ومدى مناسبة التلفزيون كوسيلة لهذا النوع من البرامج وأسباب ذلك وما هي البدائل أو الوسائل المناسبة في حالة عدم مناسبتها لها، ثم تقصّي ما إذا ساهمت وساهم البرامج الثقافية التلفزيونية في تكوين الرّصيد الثقافي والمعرفي لهؤلاء الطّلبة، ومن ثمّ معرفة اقتراحاتهم أو البرنامج الثقافي التلفزيوني بين رفع مستوى هذه البرامج أو ربط مضمونها باهتمامات الجمهور أو التركيز في موضوعاتها على العلوم والمعارف أكثر، وفي الأخير نحاول استطلاع آراء الطلبة وموقفهم من وجوب وضرورة إنشاء فضائيات عربية متخصصة بالثقافة.

(1) سامي محمد الصلاحيات، مرجع سبق ذكره، ص31.

جدول رقم (55) يبيّن رأي المبحوثين في البرامج الثقافية التلفزيونية.

الأجنبية		العربية		الجزائرية		نمط البرامج
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
69,8%	199	25,9%	74	2,8%	08	مستوى جيد
27,1%	77	63,5%	181	30,5%	87	مقبولة
3,1%	09	11,6%	30	66,7%	190	رديفة
100%	285	100%	285	100%	285	المجموع

شكل رقم (55) مستوى البرامج



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه رأي المبحوثين في كل من البرامج الثقافية الجزائرية، البرامج الثقافية العربية، والبرامج الثقافية الأجنبية، إذ يقول "فلويد" في هذا الإطار: "إن الجمهور يولي اهتماما معتبرا للقناة التي تدعّم آرائه ومحتواها يتناسب وأذواقه"، وأردنا معرفة رأيهم نظرا لمستواهم التعليمي العالي الذي يسمح لهم بالحكم على مستوى هذه البرامج ونقدها من جميع الجوانب سواء الشكلية أو المتعلقة بالمضمون التي تدخل في عين الاعتبار لإنتاج مثل هذه البرامج، فكانت آراءهم على النحو التالي:

- البرامج الثقافية الأجنبية: نسبة معتبرة من مفردات عينة الدراسة (69,8%) أقرّوا بالمستوى جيد للبرامج الثقافية الأجنبية هذا ما يعزز فكرة تفوق الإنتاج الأجنبي، في حين أجاب (27,1%) منهم بأن مستوى هذه البرامج مقبول، والنسبة المتبقية (3,1%) تمثّل الذين يرون بردها وأنها دون المستوى.

- البرامج الثقافية العربية: ما تمثّل نسبتهم (25,9%) من المبحوثين يرون بأن البرامج الثقافية العربية مستواها جيد، في حين يرى (63,5%) منهم - وهي نسبة معتبرة - بالمستوى المقبول للبرامج الثقافية العربية، ويتفق (11,6%) من مفردات عينة الدراسة على رداءة هذه البرامج.

- البرامج الثقافية الجزائرية: فقط (2,8%) من مفردات عينة الدراسة يرون بالمستوى الجيد للبرامج الثقافية الجزائرية، هذا ما يؤكد أن التلفزيون الجزائري لم يعد قادرا على بثّ برامج تشدّ إليها سواد المشاهد وتعمل على جعله مخلصا لها، وهو ما يفرض عليه إعادة النظر في شبكاته البرمجية وخصته الاستراتيجية. وصرّح ما تمثّل نسبتهم (30,5%) بأن مستوى البرامج الثقافية المحلية مقبول ورؤيتهم هذا طبعا لا يستند إلى جودتها أو نوعيتها، بقدر ما يستند إلى مناسبتها للمشاهد الجزائري وانصافها من الواقع المعيش والثقافة المحلية، فبمجرد انتفاء هذه العوامل فإنّ المجال يفسح لبرامج القنوات أجنبية.

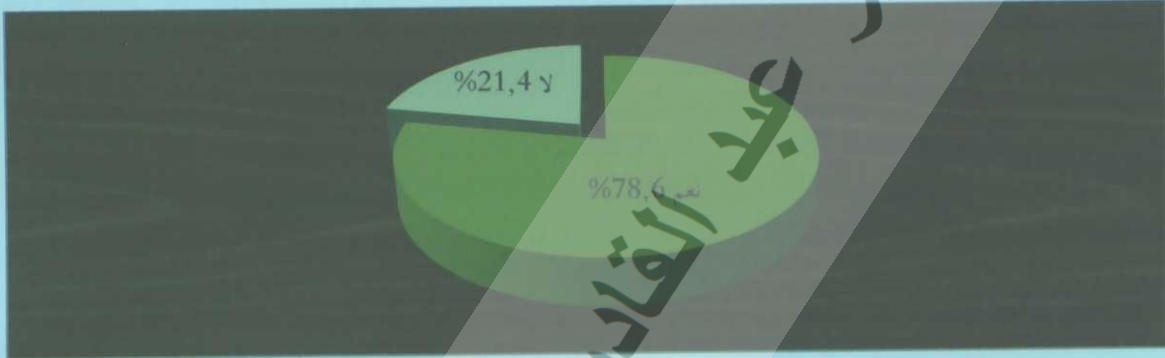
- في حين نسبة كبيرة من مفردات عينة الدراسة (66,7%) يرون برداءة البرامج الثقافية المحلية وأنها دون المستوى، والسؤال المطروح هنا هو كيف يستطيع التلفزيون الجزائري تحقيق التنمية في الخدمة العمومية واحترام أذواق المشاهدين في ظلّ اقتصار خدماته على قناة واحدة أرضية، وفضائل مستنسختان لا تضيفان أي جديد بل تنقلان عن القناة الأم وبعض أشباه القنوات كالقناتين الرابعة والخامسة، في عصر الانفجار الإعلامي في المجال السّمي البصري.

إنّ تحدّي الحفاظ على نسبة المتابعة الجماهيرية لبرامج التلفزيون الجزائري لا يتأتّى إلاّ بإعادة الإنتاج للمنتوج المحلي والاهتمام بتكوين الإطارات التي تعمل على إنتاج برامج ذات نوعية تفسح المجال الجزائري وتجيّب عن انشغالاته.

جدول رقم (56) يبيّن رأي المبحوثين حول لزوم الإكثار من البرامج الثقافية التلفزيونية.

النسبة المئوية	العدد	لا بدّ من الإكثار من هذه البرامج
78,6%	224	نعم
21,4%	61	لا
100%	285	المجموع

شكل رقم (56) لزوم الإكثار من البرامج الثقافية التلفزيونية



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أن أغلبية مفردات عيّنة الدّراسة (نسبة 78,6%) يرون بضرورة ولزوم الإكثار من البرامج الثقافية التلفزيونية، ويرجع ذلك حسب اعتقادنا إلى الدور الذي يمكن أن تلعبه مثل هذه البرامج في تزويد المشاهدين بالمعلومات والأفكار الجديدة، وكذا إسهامها في تنمية ملكاتهم الفكرية وتمكينهم من الاطلاع على ثقافات أخرى والتعرف على ماذا يحدث في العالم من مستجدات.

بينما يرى (21,4%) من المبحوثين بأنّه ما من داع للإكثار من هذه البرامج، ويرجع رأيهم هذا في اعتقادنا إلى عدم استفادتهم منها وأنهم لم يجدوا في البرامج الثقافية التلفزيونية ما يبحثون عنه أو كانوا يتوقعونه، أو من الذين وقعوا في خطأ اختيار البرنامج المناسب.

جدول رقم (57) يبيّن رأي المبحوثين حول كون التلفزيون هو الأنسب للبرامج الثقافية .

النسبة المئوية	العدد	التلفزيون هو الأنسب لهذا النوع من البرامج
72,3%	206	نعم
27,7%	79	لا
100%	285	المجموع

شكل رقم (57) التلفزيون هو الأنسب للبرامج الثقافية



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أن أغلبية مفردات عيّنة الدّراسة (نسبة 72,3%) وافقوا على أنّ التلفزيون هو الوسيلة الأنسب للبرامج الثقافية، هذا في اعتقادنا راجع إلى كونه أكثر أدوات التثقيف فعالية، وهو كوسيلة جماهيرية تزوّد المجتمع بالزّاد الثقافي، بالإضافة إلى خصائصه "كالاتّية والحيوية اللّتين يتمتّع بهما تمكّنه من إبداع مادة ثقافية جديدة تعالج قضايا ومشاكل ساخنة وراهنة، وذلك بعكس الأدب والفن، اللّذين قد يتأخّرا في معالجة هذه القضايا. وهذا من شأنه أن يساهم في إعطاء المزيد من الحيوية للمادة الثقافية التلفزيونية، وفي معالجة المشاكل والقضايا الرّاهنة التي تهم أوسع الجماهير، وفي المساهمة في تقديم معلومات وآراء ومعالجات جديدة لقضايا وأمور معيشية أو فكرية أو اجتماعية أو علمية راهنة، الأمر الذي يساهم في إشراك الجماهير في فهم ووعي مشاكلها، وإيجاد قدر من الوعي بهذه المشاكل، وربّما الاشتراك في معالجتها".<sup>(1)</sup> في حين يرى (27,7%) من المبحوثين بأنّ هناك بدائل مناسبة أكثر لنشر الثقافة كالاترنيت، الصحف والمجلاّت، مطالعة الكتب، وحضور المحاضرات والندوات... حيث "أنّ الجمع بين أكثر من وسيلة يحقّق تأثيرا فاعلا، ويضعف عدد المزايا"<sup>(2)</sup>.

(1) أديب حضور، دراسات تلفزيونية، الطبعة الأولى (دمشق: المكتبة الإعلامية، 1998) ص 12.

(2) سامي محمد الصلاحيات، مرجع سبق ذكره، ص 34.

جدول رقم (58) يبيّن مدى مساهمة البرامج الثقافية التلفزيونية في تكوين الرّصيد الثقافي للمبحوثين.

النسبة المئوية	العدد	سأهت وتسأهم في تكوين رصيدي الثقافي
%87,4	249	نعم
%12,6	36	لا
%100	285	المجموع

شكل رقم (58) مسأهمة البرامج الثقافية في تكوين الرّصيد الثقافي



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ معظم مفردات عيّنة الدراسة (نسبة %87,4) أقرّوا بفضل ودور البرامج الثقافية التلفزيونية ومساهمتها في تكوين رصيدهم الثقافي هذا ما يفسّر بأنّ هذه البرامج تهدف إلى تقديم جرعة ثقافية للجمهور تساهم في إكسابه معلوماتٍ وخبراتٍ جديدة وأفكار معينة، وتقديمها بشكلٍ فيّ مناسب يجعل منها أكثر مقدرة على الانتشار والوصول والمتابعة والقبول وبالتالي التأثير على جمهورها وترسخها لديه.

في المقابل ينفي ما تمثّل نسبتهم (%12,6) أيّ فضل للبرامج الثقافية التي تعرض على شاشة التلفزيون في تكوين رصيدهم الثقافي والمعرفي، وأنّها مجرد برامج للتسلية والترفيه وسدّ وقت الفراغ.



جدول رقم (59) يبيّن رأي المبحوثين في بعض الاقتراحات حول البرنامج الثقافي.

النسبة المئوية	العدد	الاقتراحات
36,1%	103	رفع مستوى هذه البرامج
37,5%	107	ربط مضامين البرامج باهتمامات الجمهور
26,4%	75	التّركيز على العلوم والمعارف أكثر
100%	285	المجموع

شكل رقم (59) اقتراحات حول البرامج الثقافية



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى رأي مفردات عيّنة الدّراسة في بعض الاقتراحات حول البرنامج الثقافي ومضمونه حيث وافق ما تمثّل نسبتهم (37,5%) من مفردات العيّنة على أنّ الحل يكمن في ربط مضامين البرامج الثقافية التلفزيونية بالاهتمامات الأساسية للجمهور وحاجاته، في حين أفاد (36,1%) من المبحوثين بضرورة رفع مستوى هذه البرامج من حيث الشّكل والمضمون، والنسبة المتبقية المقدرة بـ (26,4%) تمثّل الذين يرون بضرورة التركيز على العلوم والمعارف وإعطاء حصة الأسد أو الحيز الأكبر لبرامج العلوم والتكنولوجيا والطب..

جدول رقم (60) يبيّن رأي المبحوثين حول ضرورة إنشاء فضائيات عربية ثقافية.

النسبة المئوية	العدد	ضرورة إنشاء فضائيات عربية ثقافية
88,4%	252	نعم
11,6%	33	لا
100%	285	المجموع

شكل رقم (60) ضرورة إنشاء فضائيات عربية ثقافية



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أن أغلبية مفردات عيّنة الدّراسة (نسبة 88,4%) يرون بضرورة إنشاء فضائيات عربية متخصصة في البرامج الثقافية ما يعني أن القنوات الفضائية العربية لا زالت عاجزة عن إنتاج برامج ثقافية، وما وجد من برامج فهي ليست بالكافية لسدّ حاجات المشاهدين، وإنشاء مثل هذه الفضائيات يعني إتاحة الثقافة وجعلها في متناول الجمهور في أي وقت ودون البحث عنها في الشبكة البرمجية للقنوات الأخرى.

في المقابل يؤكّد (11,6%) من مفردات عيّنة الدّراسة بعدم ضرورة إنشاء فضائيات عربية متخصصة في البرامج الثقافية وأنه ما من داع يحفّز ذلك، وأنّ الثقافة يكفيها أن تأخذ حيزاً معيناً ضمن البرمجة العامّة كغيرها من البرامج الأخرى، ولا يحقّ لها أن تنفرد بقنوات خاصة بها .

## نتائج الدراسة:

تناول في هذا العنصر أهم النتائج المحصّل عليها من خلال البحث في استخدامات طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية والإشباع المحقّقة، وصنفت هذه النتائج حسب تساؤلات الدراسة كالآتي:

التساؤل الأول: ما هي عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية؟

1. نسبة غالبية من المبحوثين تمتلك جهازَي تلفزيون أو أكثر في المنزل (نسبة 83,6%)؛ تقريبا كل مفردات عينة الدراسة يمتلكون أجهزة خاصة لاستقبال القنوات الفضائية (نسبة 99,2%)، (64,4%) منهم صرّحوا بامتلاكهم جهازين للاستقبال فأكثر.
2. يفضل (68,3%) من مفردات عينة الدراسة مشاهدة قنوات القمر الصناعي نيلسات؛ وجاء قمر الموتيرد في المركز الثاني (12,6%)، وتراجع ملحوظ لقمر العربسات.
3. حلّ التلفزيون في المركز الأول في ترتيب مفردات عينة الدراسة من حيث المصادر المعتمد عليها في التحصيل الثقافي، والانترنت في المركز الثاني، والصحف والمجلات في المركز الثالث، وجاء الراديو رابعا، وحلّت المراكز والنوادي ودور الثقافة المركز الخامس، وجاءت السينما والمسرح والمعارض في المركز السادس والأخير.
4. يفضل (49,6%) من مفردات عينة الدراسة الإنتاج البرامجي الغير العربي، و(44,3%) منهم يفضلون الإنتاج العربي، في حين فقط (6,1%) من المبحوثين يفضلون الإنتاج الوطني.
5. جاء ترتيب مفردات عينة الدراسة لبرامج التلفزيون الجزائري حسبة أفضلية المشاهدة كالآتي: البرامج الرياضية، البرامج الدينية، البرامج الثقافية، البرامج السياسية، وأخيرا البرامج الاقتصادية.
6. جاء ترتيب مفردات عينة الدراسة لبرامج الفضائيات العربية حسبة أفضلية المشاهدة كالآتي: البرامج الرياضية، البرامج الدينية، البرامج السياسية، وأخيرا البرامج الاقتصادية.
7. جاء ترتيب مفردات عينة الدراسة لبرامج القنوات الأجنبية حسبة أفضلية المشاهدة كالآتي: البرامج الثقافية، البرامج الرياضية، البرامج السياسية، البرامج الاقتصادية، وأخيرا البرامج الدينية.
8. يفضل مفردات عينة الدراسة مشاهدة البرامج الثقافية العربية والبرامج الثقافية الأجنبية. عن البرامج الثقافية الجزائرية التي تمثل آخر اهتماماتهم.

9. نسبة (67,6%) من مفردات عينة الدراسة يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية أحياناً، وسبب (17,9%) يداومون على مشاهدتها، في حين أن (14,5%) نادراً ما يشاهدون برنامج ثقافي.
10. جاء ترتيب مفردات عينة البحث لأصناف البرامج الثقافية حسب تفضيلهم على النحو التالي: أشربة الاكتشافات والمعرفة، البرامج المتعلقة بالإبداع العلمي والفكري، برامج المسابقات الفكرية والثقافية، أشربة حول المعالم الأثرية والمتاحف والمعارض، برنامج تلفزيوني حي، النشرات الفنية، وأخيراً البرامج المتعلقة بالفنون الجميلة.
11. ما تمثل نسبتهم (43,9%) صرّحوا بأن لديهم برامج ثقافية تلفزيونية ثابتة يداومون على مشاهدتها باستمرار.

التساؤل 2 و3: ما هي دوافع استخدامات واشباعات الطلبة من البرامج الثقافية التلفزيونية ؟

1. نسبة (40,6%) من مفردات عينة الدراسة صرّحوا بأن الدافع المعرفي هو الذي يحثهم على التعرّض للبرامج الثقافية، نسبة (28,9%) منهم يتعرّضون لها لأسباب ثقافية، نسبة (18,7%) منهم يفعلون ذلك لأسباب ترفيهية، وأقل نسبة هي (11,8%) والتي تمثل المبحوثين الذين تدفعهم أسباب نفسية لمشاهدة مثل هذه البرامج.
2. الارتياح والرضا هو الشعور الذي تتركه مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية حسب تصريح (64,5%) من مفردات عينة الدراسة، بينما يظل (18,7%) من المبحوثين على نفس الحالة النفسية السابقة التي كانوا عليها، في حين صرّح ما تمثل نسبتهم (16,8%) بأنهم لا يباليون بمحالتهم النفسية أو شعورهم بعد المشاهدة.
3. ما تمثل نسبتهم (42,7%) من المبحوثين صرّحوا بأن البديل الوظيفي الذي يشد انتباههم أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية هو حصولهم على ثقافة جاهزة، ويهدف (34,4%) منهم إلى التقضاء على الملل والروتين، بينما يسعى (33,2%) من مفردات عينة الدراسة إلى التسلية وسد وقت الفراغ، في حين نسبة (8,4%) من المبحوثين صرّحوا بأنه لا بديل يشد انتباههم أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية وأنهم يتعرّضون لها حسب الظروف ومجرّد المشاهدة.
4. أتفق مفردات عينة الدراسة على أن الرغبات المراد إشباعها من تعرّضهم للبرامج الثقافية هي: زيادة حجم معلوماتهم الشخصية (67,2%)، تنمية الطموح وحبّ التطور (40,5%)، الترفيه والاستمتاع (35,5%)، التقييم الذاتي (31,2%)، اكتساب سلوكيات جديدة (27,5%)، التنفيس العاطفي (15,6%)، الشعور بالرضا (15,3%)، تلبية رغبة حب المنافسة (14,5%).

5. من بين الفوائد التي حصل عليها مفردات عينة الدراسة من تعرضهم للبرامج الثقافية: معرفة ماذا يحدث في العالم (55,3%)، تنمية القدرات الفكرية (48,9%)، الاطلاع على ثقافات أخرى (48,5%)، اكتساب خبرات جديدة (42,4%)، الحصول على معلومات في تخصصهم (36,3%)، تبني أفكار وآراء معينة (32,8%).

6. نسبة معتبرة من مفردات عينة الدراسة (84,9%) صرّحوا بإمكانية تكرار مشاهدة نفس البرنامج الثقافي إن سنحت لهم الفرصة، وإعادة مشاهدة نفس البرنامج حسب المبحوثين بغرض الاستفادة من مضمونه أكثر (نسبة 55,4%)، لترسيخ المعلومات في الذهن (نسبة 52%)، لإعجابهم بالبرنامج (نسبة 46,3%).

7. نسبة (47%) من المبحوثين كانت استفادتهم من مشاهدة البرامج الثقافية جيدة، بينما (42,8%) منهم كانت استفادتهم من هذه البرامج متوسطة، في حين صرّح (5,3%) من المبحوثين بأن استفادتهم من هذه البرامج ضعيفة، و(4,9%) بأنهم لم يستفيدوا مطلقاً من مشاهدة هذه البرامج. 8. معظم مفردات عينة الدراسة (نسبة 87,4%) وجدوا معلومات كانوا يتمنون معرفتها من خلال تعرّضهم للبرامج الثقافية التلفزيونية.

التساؤل الرابع: ما علاقة التعرّض للبرامج الثقافية بكل من: النوع، التخصص، مكان الإقامة ولغة الدراسة؟

1. أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة معنوية بين طلبة تخصصي البيولوجيا والانجليزية في اختيارهم للقمر الصناعي الذي يوجهون إليه أطباقهم اللاقطة، ويظهر هذا الفرق جلياً في قمر النيلسات. كما كشفت الأرقام والبيانات وجود اختلاف بين القاطنين في المدن والقاطنين في الأرياف في اختيار القمر الصناعي، وتظهر هذه الفروق بالتحديد بين قمر النيلسات والهوتبيرد، إذ أنّ نسبة سكّان الأرياف الذين اختاروا قمر النيلسات تفوق سكّان المدن، والعكس صحيح بالنسبة إلى قمر الهوتبيرد.

2. كشفت الأرقام والبيانات عن وجود اتفاق بين الذكور والإناث بالنسبة لترتيبهم لمصادر الثقافة المعتمدة، عدا فيما يخص الراديو والانترنت. حيث أنّ استعمال الإناث للراديو يفوق استعمال الذكور له، واستعمال الذكور للانترنت أكثر من استعمال الإناث لها. ويتفق طلبة تخصصي البيولوجيا والانجليزية في ترتيبهم للمصادر الثقافية واعتمادهم عليها في تحصيلهم الثقافي. لكن الأمر يختلف بالنسبة لمتغيري مكان الإقامة ولغة الدراسة، حيث لوحظت بعض الاختلافات بين

- سكّان المدن وسكّان الأرياف، وبين الطلبة حسب لغة دراستهم، في تفضيلهم لمصادر الثقافة، سواء في نسب الاستعمال أو في تفضيل استعمال مصدر على آخر.
3. أثبت التحليل الكمي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة تخصصي البيولوجيا والانجليزية فيما يتعلق بالمصدر المنتج للبرامج التلفزيونية التي يشاهدونها. بينما كانت هناك بعض الاختلافات بين الطلبة باختلاف لغة دراستهم في تفضيلهم للإنتاج التلفزيوني حسب هوية المصدر سواء في النسب أو في تفضيل إنتاج على آخر.
4. أثبت التحليل الكمي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تفضيلهم للبرامج الثقافية حسب المصدر المنتج لها. بينما توجد فروق دالة بين طلبة تخصصي البيولوجيا والانجليزية في تفضيلهم للبرامج الثقافية حسب مصدر الإنتاج.
5. أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عادات مشاهدة الذكور للبرامج الثقافية التلفزيونية وعادات مشاهدة الإناث لها .
6. كشفت الأرقام والبيانات عن وجود اختلاف بين تخصصي البيولوجيا والانجليزية في ترتيبهم حسب الأفضلية لأصناف البرامج الثقافية التلفزيونية المقترحة عليهم.
7. أثبت التحليل الكمي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في ما يتعلق بأسباب ودوافع مشاهدتهم للبرامج الثقافية، والأمر ذاته بين طلبة تخصصي البيولوجيا والانجليزية، وبين سكّان المدن وسكّان الأرياف.
8. أثبت التحليل الكمي أن الفرق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بنوع الشعور الذي تتركه مشاهدة البرامج الثقافية في أنفسهم هو فرق جوهري، ويبيّن هذا الفرق أن الإناث أكثر لامبالاة من الذكور بحالتهم النفسية عقب مشاهدة برنامج ثقافي. كما أن هناك فرق دالّ إحصائياً بين طلبة التخصصين في نوع الشعور الذي تخلفه مشاهدة البرامج الثقافية فيهم.
9. أثبت التحليل الكمي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في ما يخص البديل التي يشدّ انتباههم أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية. نفس الشيء بين طلبة تخصصي البيولوجيا والانجليزية؛ وبين سكّان المدن وسكّان الأرياف.
10. كشفت الأرقام والبيانات عن وجود اختلاف بين الذكور والإناث في نوع الرغبات المراد إشباعها عند التعرّض لبرنامج ثقافي سواء في نسب موافقتهم عليها أو في ترتيبهم لها، وكذا وجود بعض الاختلافات بين طلبة تخصصي البيولوجيا والانجليزية في الرغبات المراد إشباعها. في حين كان

هناك اتفاق بين سكان المدن وسكان الأرياف في ما يتعلق بنوع الرغبات والحاجات المراد إشباعها من استخدامات كل منهما للبرامج الثقافية التلفزيونية.

11. كشفت الأرقام والبيانات عن وجود اتفاق بين الذكور والإناث في الفوائد المحققة المقترحة عليهم من مشاهدة برنامج ثقافي تلفزيوني. بينما كان هناك اختلاف بين طلبة تخصصي البيولوجيا والإنجليزية؛ وبين سكان المدن وسكان الأرياف في الفوائد المحققة من مشاهدة البرامج الثقافية.

التساؤل الخامس: ما هي آراء ومواقف الطلبة إزاء البرامج الثقافية التلفزيونية؟

1. رأي الطلبة في البرامج الثقافية الجزائرية، البرامج الثقافية العربية، والبرامج الثقافية الأجنبية:

- أقر (69,8%) من مفردات عينة الدراسة بالمستوى الجيد للبرامج الثقافية الأجنبية، مقابل (27,1%) منهم بأن مستواها مقبول، و(3,1%) فقط بأنها دون المستوى.

- أقر (25,9) من مفردات عينة الدراسة بالمستوى الجيد للبرامج الثقافية العربية، مقابل (63,5%) منهم بأن مستواها مقبول، و(11,6%) بأنها رديئة.

- فقط (2,8%) من مفردات عينة الدراسة أقرّوا بالمستوى الجيد للبرامج الثقافية الجزائرية، مقابل (30,5%) منهم بأن مستواها مقبول، و(66,7%) براءتها.

2. أغلبية مفردات عينة الدراسة (نسبة 78,6%) يرون بضرورة ولزوم الإكثار من البرامج الثقافية التلفزيونية، في حين يعتبر (21,4%) أن ذلك ليس ضرورياً.

3. وافق (72,3%) من مفردات عينة الدراسة على أن التلفزيون هو الوسيلة الأنسب للبرامج الثقافية، بينما يرى (27,7%) منهم بأن هناك بدائل مناسبة أكثر من التلفزيون لنشر الثقافة كالانترنت، الصحف والمجلات، مطالعة الكتب، وحضور المحاضرات والندوات.

4. اعترف (87,4%) من مفردات عينة الدراسة بفضل ومساهمة البرامج الثقافية التلفزيونية في تكوين رصيدهم الثقافي والمعرفي؛ ويؤكد (12,6%) عكس ذلك.

5. وافق مفردات عينة الدراسة على بعض الاقتراحات حول البرنامج الثقافي بنسب متفاوتة، إذ يرى (37,5%) من الباحثين بأنه يجب ربط مضامين البرامج الثقافية التلفزيونية باهتمامات الجمهور، ويرى (36,1%) منهم بضرورة رفع مستوى هذه البرامج، ويرى (26,4%) منهم بضرورة التركيز على العلوم والمعارف أكثر.

6. أغلبية مفردات عينة الدراسة (نسبة 85,3%) يرون بضرورة إنشاء فضائيات عربية متخصصة في البرامج الثقافية.

## خاتمة:

تعدّ نظرية الاستخدامات والإشباع بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم منظروها أنّ الجمهور يمتلك إرادة من خلالها يحدّد أيّ الوسائل يستخدم وأيّ المضامين ينتقي، وبما أنّ الإدراك هو إدراك انتقائي، فإنّ الإنسان يدرك ما يختاره، ويختار ما يدركه، وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعاً للفروق الفردية والثقافية، وتسعى الدراسات وفق هذه النظرية إلى معرفة ما يريده الفرد من الإعلام، أو لماذا اختار هذه الوسيلة وعزف عن تلك؟ هل لقضاء الوقت؟ للاستمتاع أم للتثقيف أم لأسباب أخرى؟ وحسب هذه النظرية فالجمهور وحده من يستطيع الكشف عن هذه الأهداف والاهتمامات والدوافع، باعتباره مشارك نشيط وفعال في العملية الاتصالية، وإنّ التجربة الاجتماعية تخلق بعض الاحتياجات التي بعضها موجه نحو وسائل الإعلام للإشباع.

وبما أنّه لا يمكن الفصل بين الإعلام والثقافة واستحالة استغناء أحدهما عن الآخر وكلاهما يهدف إلى إرضاء طموح الإنسان، واتحادهما يولد الإعلام الثقافي الذي هو بدوره يعمل على شيوع المعرفة ونقل المضمون الثقافي بين مختلف قطاعات الجماهير، هذا يعني أنّ المضامين الثقافية يمكن أن تشكل حافزاً للجمهور ودافعاً لانتقائها والتعرّض لها.

يفترض أصحاب هذه النظرية أنّ مشاهدة التلفزيون موجهة نحو هدف، والتلفزيون كباقي الوسائل - إن لم نقل أفضلها إذا ما تعلق الأمر بالمحتوى الثقافي - يسعى لنشر الثقافة وترويجها وإكساب الجمهور معلومات وخبرات جديدة من خلال البرامج الثقافية التي تعرض على شاشاته باختلاف أشكالها ومواضيعها، ما يعني أنّ التعرض لمثل هذه البرامج يمكن وصفه بأنه عملية تفاعلية تربط المحتوى الثقافي بالاحتياجات المعرفية والنفسية والإدراكية والأدوار والسياق الاجتماعي الذي يتواجد فيه الشخص المشاهد، لزيادة معلوماته وتوسيع آفاقه، كما تسهم هذه العملية في خلق المناخ الفكري المناسب لتكوين ثقافة جماهيرية.



## الاقتراحات والتوصيات :

من خلال هذه الدراسة واقتراحات الباحثين، والمناقشة العامة مع عديد الأطراف، ومن خلال الملاحظات الذاتية توصلنا إلى جملة من الاقتراحات والتوصيات نراها مفيدة وتخصّ أيضا تناول الإعلامي للثقافة، من بينها:

- العمل على إنتاج صناعة ثقافية مضمونها مستوحى من الثقافة المحلية بدل التقليد والتكرار ونقل البرامج أو المواضيع المطروحة، أو دبلجة برامج ثقافية عن بعض القنوات الأجنبية.
- وضع خطط تستند على أسس منهجية لتطوير الواقع الثقافي المحلي أو العربي من خلال الإعلام الثقافي، ويتأتى ذلك بتحديد طبيعة البرامج وأهدافها وموضوعاتها ومضامينها، وتجنّب الارتجالية في الإعداد والإنتاج.
- تخصيص ميزانية مناسبة للإعلام الثقافي من أجل سدّ النواقص والاحتياجات وتوفير الإمكانيات المطلوبة لها.
- إسناد مهمة الإشراف وإعداد البرامج الثقافية إلى من هم مؤهلين مهنيا وثقافيا من المتخصصين في المجال، أو الاستعانة بمستشار أو عدد من المستشارين دائمين أو مؤقتين، يكونون من ذوي المستوى العالي والمختصين في الثقافة أو احد فروعها وهذا أمر أساسي في اختيار المواضيع والتحكّم في سير البرامج وتحديد محاورها وأهدافها.
- العمل على تأسيس وإنشاء فضائيات عربية ثقافية متخصصة، بمصادر تمويل مشترك من جهات عربية ذات نوازع ثقافية تؤكد على الخطاب الثقافي. خاصة إذا علمنا أن منطقة المغرب العربي تكثر موروثا ثقافيا هاما لم يتم تناوله وتفعيله بشكل كاف مقارنة مع دول المشرق العربي أو دول الخليج العربي.
- الإطلاع على مستوى البرامج الثقافية في القنوات الأجنبية للاستفادة من أساليبها في العمل لتحسين مستوى الأداء، وتجنّب استنساخ البرامج ونقل المواضيع، أو استخدام أشكال الديقور المستوردة التي لا تتناسب أحيانا مع طبيعة البرنامج أو مع البيئة الثقافية للجمهور.
- الإكثار من البرامج الثقافية ذات الأهداف الإقليمية والتي تعمل على خلق روابط ثقافية وجسور مشتركة وتنمي الروح الوطنية والقومية أو حتى الإسلامية وأن تكون هذه البرامج ذات طابع عالمي.

- العمل على إنتاج برامج ثقافية عربية مشتركة تهدف إلى تبادل الخبرات والمعارف وزيادة التنسيق والانسجام بين القنوات الفضائية العربية، والاهتمام بمواضيع التراث العربي.
- العمل على إنتاج برامج مفتوحة على الثقافة العالمية ومتابعة ما يدور على الصعيد العالمي من أمور ومستجدات علمية وثقافية.
- أن تنطلق البرامج الثقافية من الواقع المحلي، وتتناول ثقافتنا بسليباتها وإيجابياتها، وأن تستعمل أسلوب خطابي تفهمه مختلف الشرائح الاجتماعية، وأن تحاول تعريفنا بمشاكل التخلف في المجتمع الذي ننتمي إليه، وأسبابه و نتائجه، وأن تعمل على الربط بين الأجيال الثقافية والأزمنة المختلفة وتطورها.
- فصل الثقافة عن السياسة وتحرير البرامج الثقافية من أفكار حكوماتها، فالثقافة بمفهومها الفكري والمعرفي يمكن أن توحد أبناء مجتمع قد قسمتهم أهواء السياسة.
- زيادة نصيب الثقافة من البرمجة اليومية، إضافة إلى تنوع البرامج وجعلها أكثر تخصصاً، وبثها في أوقات تكثر فيها المشاهدة لضمان استفادة جمهور عريض منها، مع إعادة بثها في وقت لاحق، أو إتاحتها في على شبكة الانترنت في أي وقت.
- تفعيل مشاركة المتلقين في البرنامج وتحسين المستوى الفني للتواصل مع المشاهدين، وإتاحة فرص للمواهب الشابة للمشاركة في البرامج، ما من شأنه أن يوطد علاقة ثقة قوية بين المشاهد والبرنامج ويضمن لهذا الأخير النجاح والاستمرار، وكذا إجراء استطلاعات الرأي أو سير الآراء على مشاهدي هذه برامج لمعرفة توجهاتهم و رغباتهم وانشغالهم.
- إنشاء مجالس تعاون على مستوى العالم العربي، ولجان متخصصة من المبدعين والأكاديميين وخبراء ومختصين للإشراف على إعداد البرامج، لتكون فعلا برامج للتثقيف وتطوير قدرات المتلقين.
- على المحطات التلفزيونية العامة أو الخاصة أن تدرك أهمية البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية في تطوير عملها وتحسين برامجها والارتقاء بأدائها بما يلي رغبات المشاهدين وطموحاتهم، كما تمكنها هذه البحوث من معرفة ردود فعل الجمهور، آرائهم واتجاهاتهم إزاء ما تقدمه من مواد، وتوفر لها معلومات كبيرة وشبه دقيقة عن سلياتها وإيجابياتها وتقييم أداء القائمين بالاتصال وكذلك محتوى البرامج.

## ملخص الدراسة:

تدرج هذه الدراسة المعنونة بـ " استخدامات طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية والإشباع المحققة " ضمن دراسات جمهور وسائل الإعلام، وبالذات الجمهور النشط، أي الجزء الذي يتفاعل، ويستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

تؤكد بحوث الاستخدامات والإشباع على فاعلية الجمهور المتلقي، وأنه وحده من يقرر ماذا يريد أن يأخذه من وسائل الإعلام، فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليلبي حاجاته ويحصل على ما يحتاجه وبذلك تصبح استخدامات الإنسان للإعلام المحرك الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائل الإعلام .

يعمل الإعلام الثقافي على شيوع الثقافة بين مختلف قطاعات الجماهير؛ ويعتبر التلفزيون أفضل أداة لتوزيع الثقافة وبثها بما يملكه اليوم من إمكانيات حديثة متطورة، ويكون ذلك من خلال البرامج الثقافية التلفزيونية التي تهدف إلى إيصال الثقافة وترويجها وإكساب الجمهور معلومات وخبرات جديدة، وتقوم دراسة هذه البرامج أساساً على مدى فهم خصائص التلفزيون كونه أكثر أدوات التثقيف فعالية، إذ يرفع مستوى معلومات البشر ويوسع آفاقهم ويساعدهم على تكوين ثقافة جماهيرية ويخلق المناخ الفكري المناسب للتنمية الثقافية.

أكدت الدراسة الميدانية أن البرامج الثقافية التلفزيونية كلما حققت أهداف الطلبة كلما زاد إقبالهم عليها وولاءهم لها، ما يعني أن نجاح واستمرار هذه البرامج مرهون بمدى تحقق النفع والإشباع لدى المشاهدين، وهذا ما ينبغي أن يضعه المشرفون على الإنتاج التلفزيوني بعين الاعتبار لجلب أكبر قدر ممكن من الجماهير والمحافظة عليهم.

## قائمة المراجع :

### أ) المعاجم والقواميس :

- 1) احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، الطبعة الثانية(دار الكتاب المصري، دار الكتاب اللبناني، 1994).
- 2) محب الدين أبي فيض السيد الحسيني، تاج العروس من جواهر القاموس، المجلد 15(دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1994)
- 3) المعجم العربي الأساسي لاروس، جماعة من كبار المؤلفين العرب بتكليف من المنظمة العربية للثقافة والعلوم .

### ب) الكتب باللغة العربية :

- 1) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثالثة (القاهرة: المطبعة الأنجلو المصرية، 1981).
- 2) احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية (الجزائر: د م ج، 2001).
- 3) احمد حمدي، الخطاب الإعلامي العربي: آفاق وتحديات، ط2 (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2007)
- 4) أديب حضور، دراسات تلفزيونية، الطبعة الأولى (دمشق: المكتبة الإعلامية، 1998).
- 5) أديب مروة، الصحافة العربية، نشأتها وتطورها، منشورات دار مكتبة الحياة، بيروت، لبنان.
- 6) الهادي خالدي، عبد الحميد قدي، المرشد المفيد في المنهجية تقنيات البحث العلمي(الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر، 1996).
- 7) بشير شريف البرغوثي، يعقوب خالد البهبهاني، النظام الإعلامي الجديد، الطبعة الثانية(الأردن: دار رؤى للنشر والتوزيع، 2004)
- 8) بورتيسيكي - يوروفسكي، الصحافة التلفزيونية، ترجمة ابتسام علوان (بغداد: وزارة الثقافة والفنون، 1978).
- 9) تركي رابح، أصول التربية والتعليم (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1990).
- 10) توفيق السالم، مقدمة في طرق البحث الاجتماعية (الكويت: 1979).
- 11) حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، 1997).
- 12) حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد، الاتصال نظرياته المعاصرة، الطبعة الثانية (الدار المصرية اللبنانية، 1998).

- 13) حسين محمد فهميم، أدب الرحلات (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1989).
- 14) جيهان رشدي، النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1977).
- 15) جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الطبعة الثانية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978).
- 16) فارس أشقي، الإعلام العالمي، مؤسساته، طريقة عمله وقضاياها، دار أمواج، بيروت، ط1، 1996.
- 17) فاروق أبو زيد، مقدمة في علم الصحافة (مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1991).
- 18) فضيل دليو وآخرون، إشكالية المشاركة الديمقراطية (الجزائر: منشورات جامعة قسنطينة، 2001).
- 19) فؤاد زكريا وشاكر مصطفى، الثقافة العربية والاعتماد على الذات (الكويت: دار الشباب للنشر والتوزيع، 1988).
- 20) فريدريك فاسور، وسائل الإعلام في المستقبل، تعريب خليل احمد خليل (بيروت: منشورات عويدات، 1996).
- 21) عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة (مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1999).
- 22) عبد الغني عماد، سوسيولوجيا الثقافة، الطبعة الأولى (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2006).
- 23) عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، البحث العلمي: خطواته ومراحلها، أساليبه ومناهجه، الطبعة الأولى (المملكة العربية السعودية: وزارة المعارف، 1999).
- 24) عبد الله سرور عبد الله، الإعلام والثقافة وأثرهما في الأدب السكندري (مصر: دار المعرفة الجامعية، 1985).
- 25) عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي (القاهرة: عصمي للنشر والتوزيع، 1996).
- 26) عمار بجوش، محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث (الجزائر: د.م.ج، 1995).
- 27) عدلي سليمان وآخرون، مسؤوليات الشباب في مجتمعنا الثائر، الدار القومية للنشر والطباعة، العدد 2.
- 28) علي حلمي، دور الشباب في التنمية الاجتماعية والاقتصادية (مصر: المكتبة الانجلو مصرية، 1971).
- 29) سامي محمد الصلاحيات، الإعلام الوقفي؛ دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية (الكويت: الأمانة العامة للأوقاف، 2006).
- 30) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي (مصر: القاهرة، عالم الكتب، 1995) ص 295.
- 31) سهر جاد، البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987).
- 32) سهر جاد، البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997).
- 33) زكي الجابر، أثر وسائل الاتصال في الجماهير وخاصة الجماهير العربية، في وسائل الإعلام و آثارها على المجتمع المعاصر (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1992).

- 34) طلعت همام، سين وجيم عن مناهج البحث العلمي (الأردن: دار عمان للنشر، 1989).
- 35) ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته و أساليبه (الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1998).
- 36) ماجي الحلواني حسين، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية (مصر: عالم الكتب، جامعة القاهرة، 1999).
- 37) ماجي الحلواني حسين، مدخل إلى الفن الإذاعي والفضائي والتلفزيوني (القاهرة: عالم الكتب، 2002).
- 38) مالك بن نبي، مشكلة الأفكار في العالم الإسلامي، ترجمة بسام بركة واحمد شعبو (القاهرة: دار الفكر، 2002).
- 39) مالك بن نبي، في مهب المعركة، إرهابات ثورة (القاهرة: دار الفكر، 2002).
- 40) محمد الفريب عبد الكرم، البحث العلمي، التصميم، المنهج و الإجراءات (مصر: المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1983).
- 41) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، الطبعة 1 (القاهرة: عالم الكتب، 2000).
- 42) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1993).
- 43) محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني (القاهرة: دار الفكر العربي، بدون سنة نشر).
- 44) محمد محمود الذنيبات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية (لبنان: دار وائل للنشر، 1999).
- 45) محمد نصر مهنا، النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية (مصر: المكتبة الجامعية بالإسكندرية، 2003).
- 46) ميلفين ديفلير وساندرا روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1992).
- ج) دراسات ورسائل جامعية باللغة العربية :

- 1) إبراهيم شوقي عبد الحميد، اتجاهات طلبة الجامعة نحو الإنترنت واستخدامه في علاقتهما بالتحصيل الدراسي، دراسة مقارنة بين الجنسين (جامعة القاهرة: قسم علم النفس، 2000).
- 2) الزهرة بلعيا، التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة من خلال قناة الجزيرة (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006).
- 3) حسام علي أبو جحجوح، استخدامات الشباب الفلسطيني للإذاعات الحزبية والإشاعات المحققة منها، دراسة مسحية على طلبة الجامعة في قطاع غزة (مصر: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، ماجستير في الدراسات الإعلامية غير منشورة، 2003).

- 4) حمدان بن علي البادي، استخدام الشباب للإذاعات العمانية والإشباعات المتحققة منه (مصر: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، 2001).
- 5) سامية حسن الساعاتي، الثقافة والإعلام، ديناميات التأثير والتأثر (القاهرة: الحلقة الدراسية الثالثة لبحوث الإعلام، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجناائية للفترة 28-31 ديسمبر 1983م).
- 6) سعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2006).
- 7) سهام بن أميدة، علاقة الاختيارات المدرسية والمهنية بمشروع الحياة (جامعة الجزائر: قسم علم النفس، مذكرة ماجستير غير منشورة، 2004).
- 8) سهام بلوداني، جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر، دراسة وصفية لاستعمالات وإشباعات المرأة (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، 2000).
- 9) عبد الحميد بلعباس، إتاحة واستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية (جامعة الجزائر: قسم علم المكتبات والتوثيق، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006).
- 10) علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر - (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2007).
- 11) طارق محمود الشرباجي، استخدامات المراهقين في الريف المصري التلفزيون والإشباعات المتحققة لهم (جامعة القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، 2001).
- 12) صفوان عصام حسيني، الصحافة المكتوبة و ظاهرة العنف في الجزائر (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2005).
- 13) رضوان بوقرة، بنية الأخبار في الفضائيات العربية (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، 2004).
- 14) ناجية مزيان، جمهور القنوات الفضائية العربية، دراسة مسحية لاستخدامات وإشباعات المرأة الغير العاملة (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006).
- 15) ناصر محمود عبد الفتاح، استخدامات طلاب أقسام اللغة الإنجليزية بالجامعات المصرية للمواد التلفزيونية المقدمة باللغة الأجنبية والإشباعات التي تحققها لهم (مصر: جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، 2008).
- 16) نصير بوعلي، اثر البث التلفزيوني المباشر على الشباب الجزائري، (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2003).

- 17) نصيرة عقبي، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، دراسة مسحية على عينة من الأسر الجزائرية (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، 2003).
- 18) لويزة كريمة عباد، الإعلام الاقتصادي في حصة المؤشر (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، ماجستير غير منشورة، 2004).

#### (د) الدوريات العربية :

- 1) سامي عبد الرؤوف طابع، استخدام الإنترنت في العالم العربي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي (مصر: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، عدد 4، 2000).
- 2) عبد الحميد يونس، اللغة الفنية (الكويت: مجلة عالم الفكر، 1971).
- 3) كمال بطوش، المكتبة الجامعية والبحث العلمي بالجزائر (الجزائر: جامعة قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، ع9، 1998).
- 4) نصر الدين العياضي، فن الترجمة وإعداد الخارطة البراجمية (تونس: سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، 2007).
- 5) نصر الدين العياضي، مجلة اتحاد الإذاعات العربية (تونس: عدد3، 2001).

#### (هـ) الكتب غير العربية :

1. David Morley, Television, Audiences and Cultural Studies (London: Routledge, 1992).
2. Dominique WOLTON, Television culturelle (France, Edition PUF, 1989).
3. Cathrine Kellison, Producing for TV and New Media, Second Edition Focal Press is an imprint of Elsevier, 2009 .
4. Ferguson J.G, communication skills, carier skills library, E2 (Newyork: 2004.)
5. Frances Alvarado Albertorio&Amanda Spink, Modeling the Role of Gratification in Information Behaviour (Queensland University of Technology).
6. Francis BALLE, Médias et Société, 5ème édition( France: Paris,1990).



7. François BALLE, medias et sociétés, de Gutenberg à internet, 8ème édition (France: Paris, Monchrestier, 1997).
8. G. Blumler, D. McQUAIL, and BROWN, the television audience, in sociology of mass communication, selected reading (edited DENIS McQUAIL, 1972).
9. Judith LAZAR, sociologie de la communication de masse (France: Paris, Arnaud colline, 1991)
10. Paul ATTALLAH, théories de la communication : histoire, contexte, pouvoir, collection, et société (Canada: Québec, télé université, 1991).
11. Paul ATTALLAH, théories de la communication: sens, sujets, et savoirs (Canada: Québec, Sainte Foy, télé université, 1994).
12. Philippe BRETON, L'argumentation dans la communication, 3e éd, (Catalogue Electro-Bibliographie, 2003).

(دراسات ورسائل جامعية غير عربية :

1. Étude réalisée pour l'UNESCO et la Commission européenne, Les programmes culturels sur les chaînes publiques de télévision européennes, Approche comparative Recommandations, Paris, 1997.
2. Jessica Staples, Call-in talk radio: A uses and gratifications study of listeners, nonlisteners, and callers (A thesis submitted to the Faculty of the University of Delaware in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communication, 1998).
3. Olivier LE DEUFF, La culture de l'information en reformation (France: Université de Rennes, Thèse de Doctorat, Soutenue le 24 septembre 2009).
4. Rob Nyland, The gratification niches of internet social networking, e-mail, and face-to-face communication (A Master's Thesis submitted to the faculty of Brigham Young University, 2007).
5. Sherman et al, The Internet Gender Gap Among College Students: Forgotten But Not Gone? (Cyber Psychology & Behavior, 2000) pp 885-894.

6. Thomas Ibrahim Okinda, uses and gratifications of the internet among college students in Kenya (University of Nairobi; A case study of Kenya school of professional studies, 2007).
7. UNESCO institute for statistics, cultural developpement (Canada: Montreal, Quebec, 2009).
8. Wikibooks contributors, Communication Theory (From Wikibooks, Copyright 2004–2006)

(ي) مواقع الانترنت:

1. [www.islamweb.net/media/index.php](http://www.islamweb.net/media/index.php), page, article.
2. Voltaire - Wikipédia.htm.
3. [www.ahewar.org/debat/show.art.asp](http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp).

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	جدول رقم
17	تخصصي البيولوجيا واللغة الانجليزية حسب السنة في التدرج	(1)
18	مفردات العينة من التخصصين	(2)
18	عينة الدراسة من التخصصين بمراعاة عدد طلبة السنة في التدرج	(3)
80	توزيع عينة الدراسة حسب النوع	(4)
81	توزيع عينة الدراسة حسب النوع	(5)
82	توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	(6)
83	توزيع عينة الدراسة حسب لغة التدريس	(7)
84	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	(8)
85	توزيع عينة الدراسة حسب أجهزة التلفزيون في المنزل	(9)
86	توزيع عينة الدراسة حسب امتلاك أجهزة الاستقبال الفضائي	(10)
87	يبيّن عدد أجهزة التلفزيون الموصولة بجهاز الاستقبال الفضائي	(11)
88	يبيّن الأقمار الصناعية الذي تلتقط بها القنوات الفضائية	(12)
89	يبيّن علاقة الأقمار الصناعية بمتغير التخصص	(13)
91	علاقة الأقمار الصناعية بمتغير مكان الإقامة	(14)
92	يبيّن ترتيب المصادر الثقافية حسب استعمال الباحثين	(15)
95	يبيّن علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغير النوع	(16)
97	يبيّن علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغير التخصص	(17)
98	يبيّن علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغير مكان الإقامة	(18)
99	يبيّن علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغير لغة الدراسة	(19)
102	يبيّن المصدر المنتج للبرامج التلفزيونية	(20)
104	يبيّن علاقة مصدر البرامج التلفزيونية بمتغير التخصص	(21)
105	يبيّن علاقة مصدر البرامج التلفزيونية بمتغير لغة الدراسة	(22)
106	يبيّن ترتيب أصناف البرامج حسب تفضيل الباحثين	(23)
108	يبيّن تفضيل الباحثين للبرامج الثقافية حسب المصدر المنتج لها	(24)

109	يبيّن علاقة تفضيل البرامج الثقافية بمتغيّر النوع	(25)
110	يبيّن علاقة تفضيل البرامج الثقافية بمتغيّر التخصص	(26)
111	يبيّن عادات مشاهدة الباحثين للبرامج الثقافية التلفزيونية	(27)
112	يبيّن علاقة مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية بمتغيّر النوع	(28)
113	يبيّن ترتيب تفضيل الباحثين لأصناف البرامج الثقافية	(29)
114	علاقة تفضيل الباحثين لأصناف البرامج الثقافية بمتغير التخصص	(30)
116	يبيّن وجود برامج ثابتة المشاهدة لدى الباحثين	(31)
118	يبيّن دوافع مشاهدة الباحثين للبرامج الثقافية التلفزيونية	(32)
120	يبيّن علاقة الدوافع بمتغير النوع	(33)
121	دوافع مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية حسب التخصص	(34)
122	دوافع مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية حسب مكان الإقامة	(35)
123	يبيّن نوع الشعور الذي تتركه مشاهدة البرامج الثقافية في الباحثين	(36)
124	يبيّن نوع الشعور الذي تتركه المشاهدة في الباحثين حسب النوع	(37)
125	يبيّن نوع الشعور الذي تتركه المشاهدة في الباحثين حسب التخصص	(38)
126	يبيّن البديل الذي يشدّ انتباه الباحثين أثناء مشاهدتهم للبرامج	(39)
127	يبيّن علاقة البديل التي يشدّ انتباه الباحثين بمتغير النوع	(40)
130	يبيّن علاقة البديل الذي يشدّ انتباه الباحثين بمتغير التخصص	(41)
129	يبيّن علاقة البديل التي يشدّ انتباه الباحثين بمتغير مكان الإقامة	(42)
130	يبيّن نوع الرغبات المراد إشباعها من خلال التعرّض للبرامج	(43)
132	يبيّن علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغير النوع	(44)
134	يبيّن علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغير التخصص	(45)
136	يبيّن علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغير مكان الإقامة	(46)
137	يبيّن الفوائد التي حصل عليها الباحثين من خلال تعرّضهم للبرامج	(47)
139	يبيّن الفوائد التي حصل عليها الباحثين من المشاهدة حسب النوع	(48)
140	يبيّن الفوائد التي حصل عليها الباحثين من المشاهدة حسب التخصص	(49)

142	يبيّن علاقة الفوائد المتحصّل عليها من المشاهدة بمتغيّر مكان الإقامة	(51)
144	يبيّن إمكانية تكرار مشاهدة نفس البرنامج	(51)
145	يبيّن أسباب تكرار مشاهدة نفس البرنامج	(52)
146	يبيّن مدى استفادة المبحوثين من مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية	(53)
147	يبيّن وجود معلومات كان المبحوث يتمي معرفتها	(54)
148	يبيّن رأي المبحوثين في البرامج الثقافية التلفزيونية	(55)
151	يبيّن رأي المبحوثين حول لزوم الإكثار من البرامج الثقافية التلفزيونية	(56)
152	يبيّن رأي المبحوثين حول كون التلفزيون هو الأنسب للبرامج الثقافية	(57)
153	مساهمة البرامج الثقافية التلفزيونية في تكوين الرّصيد الثقافي للمبحوثين	(58)
154	يبيّن رأي المبحوثين في بعض الاقتراحات حول البرنامج الثقافي	(59)
155	يبيّن رأي المبحوثين حول ضرورة إنشاء فضائيات عربية ثقافية	(60)

فائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	شكل رقم
38	النقاط الأساسية التي تلخص نموذج النظرية	(1)
62	يوضح العناصر الأساسية للاتصال	(2)
66	الإعلام الثقافي	(3)
80	متغير النوع	(4)
81	متغير التخصص	(5)
82	متغير مكان الإقامة	(6)
83	متغير لغة الدراسة	(7)
84	متغير السن	(8)
85	عدد أجهزة التلفزيون	(9)
86	امتلاك جهاز الاستقبال الفضائي	(10)
87	عدد أجهزة التلفزيون الموصولة بجهاز الاستقبال الفضائي	(11)
88	الأقمار الصناعية	(12)
89	علاقة الأقمار الصناعية بمتغير التخصص	(13)
91	علاقة الأقمار الصناعية بمتغير مكان الإقامة	(14)
92	المصادر الثقافية	(15)
95	علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغير النوع	(16)
97	علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغير التخصص	(17)
98	علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغير مكان الإقامة	(18)
99	علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغير لغة الدراسة	(19)
102	هوية الإنتاج التلفزيوني	(20)
104	علاقة هوية الإنتاج التلفزيوني بمتغير التخصص	(21)
105	علاقة هوية الإنتاج التلفزيوني بمتغير لغة الدراسة	(22)
106	تفضيل الباحثين لأصناف البرامج	(23)

108	تفضيل البرامج الثقافية	(24)
109	علاقة تفضيل البرامج الثقافية بمتغير النوع	(25)
110	علاقة تفضيل البرامج الثقافية بمتغير التخصص	(26)
111	عادات مشاهدة البرامج الثقافية	(27)
112	علاقة عادات مشاهدة البرامج الثقافية بمتغير النوع	(28)
113	تفضيل أصناف البرامج الثقافية	(29)
114	تفضيل أصناف البرامج الثقافية حسب التخصص	(30)
116	وجود برامج ثابتة المشاهدة	(31)
118	دوافع مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية	(32)
120	دوافع مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية حسب النوع	(33)
121	علاقة الدوافع بمتغير التخصص	(34)
122	علاقة الدوافع بمتغير مكان الإقامة	(35)
123	نوع الشعور الذي تتركه المشاهدة	(36)
124	علاقة نوع الشعور بعد المشاهدة بمتغير النوع	(37)
125	علاقة نوع الشعور بعد المشاهدة بمتغير التخصص	(38)
126	انتباه الباحثين يشد التي البديل	(39)
127	علاقة البديل بمتغير النوع	(40)
130	علاقة البديل بمتغير التخصص	(41)
129	علاقة البديل بمتغير مكان الإقامة	(42)
130	الرغبات المراد إشباعها	(43)
132	علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغير النوع	(44)
134	علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغير التخصص	(45)
136	علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغير مكان الإقامة	(46)
137	الفوائد المتحصل عليها من خلال التعرض	(47)
139	علاقة الفوائد المتحصل عليها بمتغير النوع	(48)

140	علاقة الفوائد المتحصل عليها. بمتغير التخصص	(49)
142	علاقة الفوائد المتحصّل عليها. بمتغير مكان الإقامة	(50)
144	تكرار مشاهدة نفس البرنامج	(51)
145	أسباب تكرار مشاهدة نفس البرنامج	(52)
146	مدى الاستفادة من المشاهدة	(53)
147	إيجاد معلومات مرغوب في معرفتها	(54)
148	مستوى البرامج	(55)
151	لزوم الإكثار من البرامج الثقافية التلفزيونية	(56)
152	التلفزيون هو الأنسب للبرامج الثقافية	(57)
153	مساهمة البرامج الثقافية في تكوين الرّصيد الثقافي	(58)
154	اقتراحات حول البرامج الثقافية	(59)
155	ضرورة إنشاء فضائيات عربية ثقافية	(60)



الموضوع	الصفحة
آيات قرآنية؛ كلمة شكر؛ الإهداء	
مقدمة	أ- ج
1. الإطار المنهجي للدراسة	1-32
1.1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	2
2.1 أسباب اختيار الموضوع	3
3.1 أهمية الدراسة	4
4.1 أهداف الدراسة	5
5.1 تحديد المفاهيم	5
6.1 منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات	9
7.1 مجتمع البحث والعينة المدروسة	14
8.1 مجالات الدراسة	19
9.1 الدراسات السابقة والمشاهدة	20
2. الإطار النظري للدراسة	33-79
1.2 نظرية الاستخدامات والإشباع	34
1.1.2 مفهوم النظرية ونشأتها وتطورها	36
2.1.2 نظرية الاستخدامات والإشباع وجمهور وسائل الإعلام	45
3.1.2 أهم محاور، افتراضات وأهداف نظرية الاستخدامات والإشباع	50
4.1.2 الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع	55

50.....	2.2. البرامج الثقافية في التلفزيون.
62.....	1.2.2. العلاقة بين الثقافة والإعلام.
67.....	2.2.2. الإعلام الثقافي والبرامج الثقافية التلفزيونية.
73.....	3.2.2. أهداف البرامج الثقافية التلفزيونية وتصنيفاتها.
76.....	4.2.2. الدور الثقافي للتلفزيون.
158-80.....	3. الإطار العملي والميداني للدراسة.
81.....	1.3. التعريف بعينة الدراسة وبيانات شخصية.
103.....	2.3. عادات وأنماط مشاهدة البرامج الثقافية.
119.....	3.3. الإشباع المحققة من استخدامات الطلبة للبرامج الثقافية.
150.....	4.3. موقف الطلبة من البرامج الثقافية التي تبث على شاشة التلفزيون.
158.....	نتائج الدراسة.
163.....	خاتمة.
164.....	الاقتراحات والتوصيات.
166.....	ملخص بالعربية.
167.....	قائمة المراجع.
174.....	قائمة الجداول.
177.....	قائمة الأشكال والرسوم البيانية.
180.....	فهرس الموضوعات.

الملاحق

ملخص بالانجليزية

## الملاحق

جدول-61- يبين أفضل البرامج الثقافية التي يداوم مفردات العينة على مشاهدتها			
النسبة %	قناة البث	البرنامج الثقافي	رقم
17,8%	National géographique Abu-Dhabi	مملكة الغابة، قبل وقوع الكارثة، مواجهات حتمية، خلق ليفترس.	1
14,3%	الجزيرة الوثائقية	عالم الطفل، أرشيفهم وتاريخنا، كتاب قرأته، العلم والعلوم.	2
7,1%	Mbc1	من سربح المليون، التفاح الأخضر.	3
7,1%		البيت بيتك، خطوة. دبي	4
7,1%	4Mbc	The doctors, Oprah	5
7,1%		طريق النجاح، خدعوك فقالوا. اقرأ	6
7,1%	TV5 monde	Des chiffres et des lettres, Thalassa.	7
3,6%		تعلم الانجليزية. النيل التعليمية	8
3,6%	France2	Question pour un champion	9
25%		A découvrir, One pièce, Game one, Mr Brain, ثقافات، مبدعون، الأجنحة الثقافية لم تذكر	10

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

تخصص: إعلام ثقافي

جامعة الأمير عبد القادر

للعلوم الإسلامية

استمارة خاصة ببحث عنوانه:

## استخدامات طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية والإشبات المحققة - دراسة ميدانية -

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الثقافي

إشراف الدكتور : ابوبكر عواطي

إعداد الطالب : ناجي بولهار

السنة الجامعية 2009-2010

السلام عليكم؛

هذه الاستمارة خاصة ببحث ميداني لتحضير مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الثقافي من إعداد الطالب ناجي بولمهار بعنوان:

## استخدامات طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية والإشباع المحققة

المعلومات المقدمة من طرفك لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، الرجاء التأني في قراءة الأسئلة، شكرا جزيلاً على وقتكم.

- ضع (ي) الرمز أو الرقم المناسب في الخانة المناسبة.

- إقرأ (ي) السؤال جيداً قبل الإجابة.

- توخ (ي) الدقة من فضلك.

المحور الأول: أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية :

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. السن:..... سنة
3. التخصص:.....
4. مكان الإقامة: مدينة  ريف
5. لغة الدراسة: عربية  فرنسية  انجليزية
6. كم عدد أجهزة التلفزيون في المنزل؟ جهاز واحد  جهازان  أكثر من جهازين
7. هل لديك جهاز الاستقبال الفضائي (الرقمي) في المنزل؟ نعم  لا
8. كم عدد أجهزة التلفزيون المرتبطة بجهاز استقبال الفضائيات؟.....
9. أي الأقمار الصناعية الذي تلتقط به القنوات الفضائية؟  
نايلسات  عربسات  هوت بيرد  لديك محرك  أخرى تذكر:.....
10. رتب هذه المصادر حسب استعمالك لها:

- الراديو  التلفزيون  الصحف والمجلات  الإنترنت   
المراكز والنوادي  دور السينما والمسرح والمعارض

المحور الثاني: أسئلة متعلقة بعادات وأنماط مشاهدة البرامج الثقافية:

11. ما مصدر إنتاج البرامج التلفزيونية التي تشاهدها:  
إنتاج جزائري  إنتاج عربي  إنتاج غير عربي
12. رتب البرامج الموالية من 1 إلى 5 حسب أفضلية مشاهدتك لها:  
التلفزيون الجزائري: الثقافية  السياسية  الرياضية  الدينية  الاقتصادية   
الفضائيات العربية: الثقافية  السياسية  الرياضية  الدينية  الاقتصادية   
القنوات الأجنبية: الثقافية  السياسية  الرياضية  الدينية  الاقتصادية
13. رتب هذه البرامج حسب تفضيلك (رقم 1 للأكثر تفضيلا وهكذا، التي لا تشاهد لا تصنف)  
البرامج الثقافية الجزائرية  البرامج الثقافية العربية  البرامج الثقافية الأجنبية
14. هل تشاهد البرامج التلفزيونية الثقافية: دائما  أحيانا  نادرا  لا تشاهد
15. رتب هذه الأصناف من البرامج الثقافية حسب تفضيلك من 1 إلى 7 (التي تشاهدها فقط)

- المتعلقة بالفنون الجميلة ( المسرح، الرقص التعبيري، الرسم... )
- المتعلقة بالإبداع العلمي والفكري ( عالم الكتب، البحوث، الروايات )
- النشرات الفنية (تضم عدة موضوعات مختصرة و آنية حول الموسيقى والرقص والأدب والمسرح ...)

أشرطة الاكتشافات والمعرفة (الطب، التاريخ، الجغرافيا، مشاكل المجتمع، البيئة، العلوم الاقتصاد...)

- برنامج تلفزيوني حي حول احد المواضيع التي تشغل المجتمع ولها علاقة بالثقافة والفنون.
- برامج المسابقات الفكرية والثقافية
- أشرطة حول المعالم الأثرية، المتاحف والمعارض
- أخرى

تذكر؟.....

16. هل لديك برامج ثقافية تلفزيونية ثابتة تداوم على مشاهدتها؟ نعم  لا

إن كانت إجابتك نعم، اذكرها وأين

تبث؟:.....

المحور الثالث: أسئلة متعلقة بالإشباع المحققة من استخدامات الطلبة البرامج الثقافية التلفزيونية:

17. ما هي الأسباب التي تدفعك لمشاهدة البرامج الثقافية؟ نفسية  معرفية  ترفيهية  ثقافية

18. ما نوع الشعور الذي تتركه مشاهدة هذه البرامج فيك؟

الارتياح والرضا  نفس الحالة النفسية السابقة  لم تبالي

19. ما هو البديل التي يشد انتباهك أثناء مشاهدتك لها؟

ثقافة جاهزة  القضاء على الملل والروتين  التسلية وسد وقت الفراغ  مجرد المشاهدة

20. ما نوع الرغبات التي تريد إشباعها من خلال تعرضك للبرامج الثقافية؟

زيادة المعلومات  اكتساب سلوكيات جديدة  التنفيس العاطفي  الشعور بالرضا

حب المنافسة (التنافس)  تنمية الطموح وحب التطور  التقييم الذاتي  الترفيه والاستمتاع

21. ما هي أهم الفوائد التي تحصلت عليها من خلال تعرضك للبرامج الثقافية ؟
- اكتساب خبرات جديدة  معرفة ماذا يحدث في العالم  تبني أفكار وآراء معينة  الاطلاع على ثقافات أخرى  تنمية القدرات الفكرية  معلومات في تخصصي
22. هل تحقيق فائدة أو أكثر يجعلك تكرر مشاهدة البرنامج مرة أخرى إن سنحت الفرصة؟
- نعم  لا

23. إن كانت إجابتك نعم، لماذا ؟

- لإعجابك بالبرنامج  للاستفادة من مضمونه أكثر  لترسيخ المعلومات في الذهن  تحب معاودة البرامج

أخرى تذكر: .....

24. ما مدى استفادتك من مشاهدة البرامج الثقافية؟

- استفادة جيدة  متوسطة  ضعيفة  منعدمة

25. هل حدث وان وجدت في هذه البرامج أشياء أو معلومات كنت تمنى معرفتها؟

نعم  لا

المحور الرابع: أسئلة متعلقة بموقف الطلبة من البرامج الثقافية التي تبث على شاشة التلفزيون.

26. ما رأيك في البرامج الثقافية التلفزيونية؟

- البرامج الثقافية الجزائرية : مستوى جيد  مقبولة  رديئة
- البرامج الثقافية العربية : مستوى جيد  مقبولة  رديئة
- البرامج الثقافية الأجنبية : مستوى جيد  مقبولة  رديئة

27. هل ترى بأنه لا بد من الإكثار من هذه البرامج ؟ نعم  لا

28. كيفما كانت الإجابة، لماذا؟ .....

29. هل ترى بأن التلفزيون هو الأنسب لهذا النوع من البرامج؟ نعم  لا

30. إذا أجبنا بالنفي، ما هي

البدائل؟ .....

31. هل ساهمت وتساهم البرامج الثقافية التلفزيونية في تكوين رصيدك الثقافي؟ نعم  لا



32. ما هي اقتراحاتك في البرنامج الثقافي التلفزيوني؟

رفع مستوى هذه البرامج  ربط مضامين البرامج باهتمامات الجمهور

التركيز على العلوم والمعارف أكثر

33. هل تعتقد بضرورة إنشاء فضائيات عربية متخصصة بالثقافة.

نعم أجد ضرورة لذلك.  لا أجد ضرورة لذلك

تقبلوا مني أسامي عبارات الامتحان.

تمنياتي بالتوفيق.

الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

مصطلحات الدراسة:

الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratification)

مشاهدة التلفزيون (Telelvision's preview)

الجمهور النشط (Active Audience)

التعرض الانتقائي (Selective incurrence)

الدوافع الأساسية (Principal motives)

المنفعة الاجتماعية (Social Utility)

البناء الاجتماعي (Social structure)

الفروق الفردية (Individual variance)

التباين الاجتماعي (Social contrast)

نظريات التلقي (Reception theory)

المدخل الوظيفي (Functionel access)

التحليل الوظيفي (Analysis functionel)

البديل الوظيفي (Functionel alternative)

توقعات من وسائل الاتصال (Expectances of mass media)

حاجات (Needs)

نموذج (Paradigm) مدخل (Access) منظور (Perspective)

العلاقات الشخصية (Idiopathics Relations)

استقرار النظام (Constancy of system)

- التراث الاجتماعي (Social heritage)
- وظيفة التوجيه (Guidance function)
- وظيفة الترفيه (Promotion function)
- وظيفة الترويح (Entertainment function)
- عادات وأنماط (Mores and types)
- الأهداف المحددة (Determinant aims)
- مراقبة البيئة (Environment control)
- مصادر اجتماعية ونفسية (Social and psychicsources)
- التنافس (Competition)
- التربية (Education)
- التقييم الذاتي (Evaluation subjective)
- التنفيس العاطفي (Sob aspiration)
- الاستغراق في أحلام اليقظة (Wake dreams absorption)
- الجماعات الأولية (Primacy collective)
- الهروبية (Runaway)
- مستقبل سلبي (Negative Receiver)
- التحويل (Conversion)
- دراسة المحيط (Environment Study)
- الرضا الطبيعي (The natural complacence)
- تعويض حالة فاشلة (To frustration redress)

تنبؤات ناجحة (Successful predictions)

تبادل الأفكار (Ideas exchange)

دراسة استطلاعية (Scouting study)

الثقافة (Culture)

الإعلام الثقافي (Cultural information)

الاتصال الثقافي (Cultural communication)

البرنامج التلفزيوني (Television program)

البرامج الثقافية (Cultural programs)

إيصال الثقافة (Culture conductivity)

ترويج الثقافة (Culture promotion)

تنوع المضمون الثقافي (Cultrel content diversity)

دمقرطة الثقافة (Democrat culture)

تقديم المادة الثقافية بشكل فني مناسب (Proper artistry form)

تركيز الانتباه (Watch concentration)

الأشرطة العلمية (Scientific documentary)

الأفلام الوثائقية (Documentation)

المسابقات التلفزيونية (Tv sweepstakes)

عالم الحيوان (Animal universe)

عالم النبات (Vegetable universe)

غرائب الكون (World's bizarre)

## **Abstract:**

This study titled "Uses of TV cultural programs among Setif university students and gratifications achieved" Fall within the mass media studies, particularly the active public, any part which reacts and responds to media messages, either positively or negatively, the sender is trying to gain affection or at least ensure neutrality.

Uses and gratifications researchs Emphasizes on the effectiveness of the audience, and he alone who decides what he wants to take from the media, the majority relies on information and media to meet the needs and gets what he needs and thus become human use of the information the main engine, which can be measured by which the impact of the media.

Cultural information Works on the prevalence of culture among the various sectors of the masses; and television is the best tool for the distribution of culture and broadcasting, including possession today of the potential of modern art, be it through cultural programs, television, which aims to deliver culture and promote them and give the public information and new experiences, and the study of these programs primarily to understand the characteristics of the television as the most effective education tools, since it raises the level of information people and expands their horizons and help them on the configuration of mass culture and creates the appropriate intellectual climate for cultural development.

The field study emphasized that cultural television programs whenever achieved the goals of the students the more motivation it and loyalty to them, which means that the success and sustainability of these programs depends on the extent to verify benefit and satisfaction to the viewers, and this is what should be established by the supervisors of the television production in mind, to bring the largest possible audience and maintain them.

3. Practice part
  - 3.1. Idiopathic data
  - 3.2. Habitudes and types of preview
  - 3.3. Tv cultural programs uses and gratifications
  - 3.4. Students opinions and attitudes

Study results

Conclusion

Recommendations and suggestions

Abstract

References list

List of tables

List of figures

Table of contents

Supplements

جامعة الأمير  
عبد القادر للعلوم الإسلامية

## **TABLE OF CONTENTS**

**Acknowledgement**

**Dedication**

**Introduction**

**1. Methodology part**

**1.1. Study's problem and its queries**

**1.2. Study's selection reasons**

**1.3. Study's magnitude**

**1.4. Study's aims**

**1.5. Concepts defenition**

**1.6. Method and data gathering tools**

**1.7. Study's sample**

**1.8. Study's fields**

**1.9. Previous and similar studies**

**2. Theoretical part**

**2.1. Uses and gratifications theory**

**2.1.1. Theory's concept, origin and history**

**2.1.2. Uses and gratifications theory in understanding mass media**

**2.1.3. Principal hypothesis, purposes, and conclusions of theory**

**2.1.4. Criticism of uses and gratifications theory**

**2.2. Cultural programs via television**

**2.2.1. Relation between information and culture**

**2.2.2. Cultural communication and cultural programs**

**2.2.3. Cultural programs aims and assortments**

**2.2.4. Television cultural role**

**Uses and gratifications of TV cultural programs  
among  
Setif university students - scouting study -**

by  
**Nadji BOULEMHAR**

**A research project submitted in partial  
fulfiment of the requirements for the award of  
master of cultural information to the department  
of daawa and information and communication  
El Emir Abdelkader islamic university**

**May 2011**