

الرقم التسلسلي: .....

رقم التسجيل: 09 / م / أد / إ / 11

تاريخ المناقشة: 2013 / 10 / 21

## مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني "خواطر"

### -دراسة ميدانية علاج شباب ولايت تبسة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الإسلامي

إشراف الأستاذ الدكتور:

عمر لعويوة

إعداد الطالب:

سيف الدين عبان

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الصفة	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية
أ.د / بوبكر عواطي	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة
أ.د / عمر لعويوة	مقررا	أستاذ التعليم العالي	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة
د / أحمد عبدي	عضوا	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة
د / نور الدين سكحال	عضوا	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة

جامعة القادريين  
مركز الدراسات والبحوث  
الاسلامية  
العلوم  
الاسلامية

جامعة القادريين  
مركز الدراسات والبحوث  
الاسلامية  
العلوم  
الاسلامية

إِنَّا جِئْنَا أُدْخِلَهُ قَوْمٌ  
فَأَعَزَّنَا اللَّهُ بِالْإِسْلَامِ  
فَمَعَهُمَا نَطْلُبُ الْعِزَّةَ  
بِخَيْرٍ مَا أَعَزَّنَا اللَّهُ بِهِ  
أَدْخَلْنَا اللَّهُ

إهداء

وس فخيرهما يستحق أن أهدى إليه عمرة جهدي

إلى

أبي وأبي

أهدى هذا العمل المختار



## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد..

فإن رسول الله ﷺ قد قال: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

ومن هذا المنطلق فإنني أشكر الله تعالى وأشكره لأن من علي بإنعام هذه الدراسة فله الشكر والثناء، أولاً  
وأخيراً.

ثم أتوجه بخالص الشكر والتقدير للمستاذ الدكتور عمر لعوية الذي تكرم بالإشراف على هذه  
الدراسة وقدم لي الكثير من العون والاستشارة والتوجيه فكان بحق نعم المعلم والمُشرف فجزاه الله  
عني ألف خير وبارك له في أهله وولده وعلمه.

كما أقدم شكري وتقديري للأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه المحاضرة راجياً من الله أن  
أكون أهلاً للإفادة من توجيهاتهم.

ثم أتوجه بجزيل الشكر لجامعة اللمبير عبد القاور للعلوم الإسلامية على إتاحة الفرصة لي لإكمال دراستي  
العلية.

كما لا يفوتني شكر جميع العاملين في مكتبة جامعة اللمبير عبد القاور والذين يعملون نموذجاً يحتذى به في  
إنقاذ العمل وخدمة العلم وطلبة.

## مجلة التربية الإسلامية:

مقدمة

### الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

1-1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1-2- أهمية الدراسة

1-3- أهداف الدراسة

1-4- أسباب اختيار موضوع الدراسة

1-5- تحديد المفاهيم

1-6- مجالات الدراسة

1-7- الدراسة السابقة

1-8- منهج البحث

1-9- أداة جمع البيانات

1-10- مجتمع البحث وعينته

### الفصل الثاني: مدخل الاستخدامات والإشباع كمنظور للدراسة

تمهيد

2-1- جوهر مدخل الاستخدامات والإشباع

2-2- نشأة المدخل

2-3- فروض المدخل وأهدافه

2-4- عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع

2-4-1- افتراض الجمهور النشط

2-4-2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام

2-4-3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام

2-4-4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام

2-4-5- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام

2-4-6- إشباع وسائل الإعلام

2-5- بناء العلاقة بين الاستخدام والإشباع

2-6- نماذج مدخل الاستخدامات والإشباع

2-7- استخدام التلفزيون وإشباعه

2-8- نقد مدخل الاستخدامات والإشباع

2-8-1- الانتقادات الموجهة للمدخل

2-8-2- الرد على الانتقادات

خلاصة

## الفصل الثالث: الإعلام الإسلامي ودوره في توعية الشباب

تمهيد

3-1- مفهوم الإعلام الإسلامي

3-2- الإعلام الإسلامي والمفاهيم المشابهة

3-2-1- الإعلام الإسلامي والإعلام الديني

3-2-2- الإعلام الإسلامي والدعوة

3-3- خصائص الإعلام الإسلامي

3-3-1- إعلام عقائدي ملتزم

3-3-2- قوة الحق

3-3-3- الحرية المسؤولة

3-3-4- إعلام إيجابي بناء

3-3-5- الواقعية

3-4- وظائف الإعلام الإسلامي

3-5- مرحلة الشباب

3-5-1- معايير تحديد مرحلة الشباب

3-5-2- خصائص مرحلة الشباب

3-5-3- احتياجات مرحلة الشباب

### 3-6- دور الإعلام الإسلامي في توعية الشباب

3-6-1- الدور التأسيسي

3-6-2- الدور التقويمي

3-6-3- الدور التحصيني

خلاصة

### الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

- I. تحليل نتائج محور عادات مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني حوار
- II. تحليل نتائج محور أنماط مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني حوار
- III. تحليل نتائج محور دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني حوار
- IV. تحليل نتائج محور الإشباع المتحققة من مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني حوار
- V. تحليل نتائج محور موقف الشباب من البرنامج التلفزيوني حوار.

❖ النتائج النهائية للدراسة

آفاق الدراسة وتوصياتها

خاتمة

## تُقَدِّمُ:

مما لا شكَّ فيه أنَّ الإعلام يُسهم في تشكيل أفكار الأفراد، وهذا التشكيل إمَّا أن يكون عاملَ بناءٍ يَحْتُمُّ الأُمَّةَ على التقدُّمِ والتنمية والتماسك، وإمَّا أن يكون عاملَ هدمٍ يُحدث اضطرابًا وقلعًا فكريًّا واعتقاديًّا، بل واجتماعيًّا، فقد أصبح للإعلام اليوم دورٌ بارزٌ في التأثير على قيم وأفكار وتقاليد الشعوب؛ وصار دوره وخاصة مع الشباب أكبر من دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى مجتمعة، حيث يقضي الشباب ساعات أمام القنوات الفضائية أكثر بكثير من التي يقضيها في أي مؤسسة منها، خاصة مع ما تعرفه الساحة الإعلامية العربية من ظهور قنوات فضائية عربية كثيرة ومختلفة، تسير يوما بعد يوم إلى التخصص في مختلف برامجها استجاءً لمرضاة هذه الفئة العريضة من المجتمع، ولكن هذه القنوات سرعان ما ذابت في قيم الآخر متناسية أصالة وتقاليد الأمة المسلمة، وساعية وراء الربح المادي دون أن تتذكر في برامجها أن الإعلام رسالة، وأن هذه البرامج مسؤولة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عما وصل إليه الشباب العربي المسلم اليوم، الذي يعيش ردة حضارية ونكسة علمية هائلة، جراء شنها حربًا على مبادئ هؤلاء الشباب وقيمهم، وعلى ثوابتهم ومُسلِّماتهم.

من هذا المنطلق كان لزاماً أن تبرز للساحة برامج تلفزيونية هادفة تسعى للدفاع عن هذه المسلمات مستهدية بالكتاب والسنة، مستنيرة بالتاريخ الإسلامي العريق، مستفيدة كذلك من تجارب الغرب الذي حاز قصب السبق في هذا المضمار، ونجد من هذه البرامج برنامج **خواطر**، والذي ذاع صيته في أنحاء العالم العربي، ممثلاً بذلك نموذجاً للإعلام الإسلامي العصري، الذي ينهل من هدي القرآن والسنة في مضمونه، ويستفيد ممَّا وصل إليه الغرب في تقنيته، فأصبح وجهاً للإعلام النزيه الذي يعرض القضايا عرضاً أميناً عادل مسؤولاً ويقدم علاجاً لها وحلولاً مبتعداً على أن يكون مجرد ترف إعلامي، ليستقطب الشريحة الأهم في المجتمع والتي صارت تراه متنفساً لآمالها وطموحاتها ومبعداً لها عن إسفاف البرامج التلفزيونية الضحلة.

وقد بزغت من كل هنا فكرة هذه الدراسة التي تتناول جمهور البرنامج التلفزيوني **خواطر**، من خلال دراسة ميدانية تهدف إلى معرفة عادات وأنماط مشاهدة الشباب لهذا البرنامج والإشباع التي يحققها.

إذا فهذه الدراسة تندرج ضمن بحوث "الاستخدامات والإشباعات"، والتي تهتم بدراسة استخدام الجمهور لمضامين وسائل الإعلام، والإشباع الناتج عن هذا الاستخدام، وبذلك فهذه الدراسة تبحث في مظاهر مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** وكذا مظاهر الإشباع المحقق من هذه المشاهدة.

و من أجل تحقيق الإحاطة الكافية بمختلف جوانب هذه العلاقة؛ أي علاقة جمهور الشباب ببرنامج **خواطر** تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول كالآتي :

الفصل الأول: جاء ليقدم الإطار المنهجي للدراسة والذي تضمن تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وأهمية الدراسة وأهدافها، وأهم الأسباب التي كانت وراء اختيار موضوعها، وتحديد مفاهيم ومصطلحاتها، وكذا تحديد مجالاتها والدراسات السابقة والمشابهة لها، وصولاً إلى منهجها وأداتها وأخيراً إلى العينة وخصائصها .

الفصل الثاني: والمعنون بـ "مدخل الاستخدامات والإشباعات كمنظور للدراسة" فخصص للتعريف بالمدخل باعتباره الخلفية النظرية للدراسة الميدانية، وقد تضمن جوهره وظروف نشأته، وفروضه والعناصر المشكلة له، ثم نماذجه والنقد الذي خصّه.

الفصل الثالث: تحت عنوان "الإعلام الإسلامي ودوره في توعية الشباب" وقد تضمن مفهوم الإعلام الإسلامي والتفريق بينه وبين المفاهيم المشابهة له، وخصائصه ووظائفه، وتوضيح ماهية الشباب فقد تضمن هذا الفصل أيضاً مرحلة الشباب ومعايير تحديدها وخصائصها واحتياجاتها، ليربط بعدها الفصل بين الإعلام الإسلامي وشريحة الشباب بعنصر دور الإعلام الإسلامي في توعية الشباب بداية بالدور التأسيسي ثم التقويمي ثم التحصيلي.

الفصل الرابع: وعُنون بـ "نتائج الدراسة الميدانية"، والذي جاء كإسقاط لمجموع المعارف النظرية التي جاءت بها الدراسة، والبيانات المجموعة من الواقع، وقد تمّ عرض البيانات من حيث إجمالي العينة، ثم عرضها من حيث علاقتها بمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.

وأخيراً، نسأل الله أن يحظى هذا العمل المتواضع بالقبول، وأن يكون حلقة في سلسلة البحث العلمي.



الفصل الأول :

موضوع

الدراسة

وإطارها

المنهجي

## 1-1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها :

يحتل التلفزيون مكانة خاصة بين الوسائل الإعلامية الأخرى، بل يتفوق عليها أحيانا لما يتميز به من خصائص وإمكانات، وقد مكنت الثورة الرقمية والتطور التكنولوجي الذي رافق إطلاق الأقمار الصناعية، من بروز القنوات التلفزيونية الفضائية مما ضاعف من وظيفة التلفزيون باعتباره وسيلة إعلامية ناجعة عابرة للقارات يمكنها أن تطل كل شرائح المجتمع .

على النطاق العربي يحظى موضوع البث التلفزيوني الفضائي بالاهتمام المتزايد، حيث أنشئت مئات القنوات الفضائية، التي تهتم بما يحدث في المنطقة العربية ويشغل جمهور المنطقة في مختلف الميادين السياسية، الدينية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والرياضية وغيرها، بشكل متخصص وبأساليب وأشكال إعلامية مختلفة، أشكال كان من أبرزها البرامج التلفزيونية .

هذه البرامج في مشهد تنافسي صارت تغازل المشاهد العربي من وفي كل مكان، مما أتاح له الحرية في تحديد محتوى البرامج الخاصة به، وفق استعداداته ووفق مركز اهتمامه، ومثلما قال Elihu Katz في 1955 : "حان الوقت لكي نطرح السؤال: ليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور وإنما ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام"، فوسائل الإعلام عامة والبرامج التلفزيونية خاصة صارت تعطي المشاهد العربي حرية الاختيار في أن يتعرض إما لبرامج تتسم بطروحات وأفكار ومشاهد فجة وديئية، أو لبرامج تثري حياته بالخلق والإبداع والترفيه والتربية .

هذه الأخيرة وعلى ندرتها - مقارنة بالأخرى- أصبحت تستهدف فئة الشباب باعتبار أن المجتمعات العربية يافعة، يمثل الشباب النسبة الأكبر فيها، وهي الفئة الاجتماعية التي تكتسي أهمية خاصة لدى المؤسسات الاجتماعية المختلفة وعلى أكثر من صعيد، فإذا كانت عملية تنشئتهم سليمة وتحصيلهم التربوي والتعليمي والتكويني جيدا ووفق قيمهم وثقافتهم يمكن أن يكونوا ثروة ورأسمال بشري هامين في رصيد الأمة، وإذا كان هناك قصور في عمليات التنشئة والتعليم والتكوين فإن ذلك ينعكس لا محالة على قيم الشباب وسلوكياتهم وبذلك ضاع المجتمع .

وهذا ينطبق على الشباب الجزائري الذي ورغم الصورة النمطية السلبية التي يراه المجتمع، إلا أنه يبرهن أنه على مستوى عال من الوعي، من خلال بحثه عن برامج شبابية دينية عصرية هادفة تتوافق

مع تطلعاته، ومع حرمانه على المستوى المحلي منها، صار يبحث عن ضالته في القنوات الفضائية العربية الأخرى، ومن بين ما وجد برنامج **خواطر**.

ذلك البرنامج الشبابي الاجتماعي الثقافي ذو الصبغة الإسلامية، يمثل نموذجا من نماذج استغلال الإعلام في نشر الوعي الفكري والاجتماعي والإسلامي بين الشباب العربي، والذي يشارك في إيجاد الدوافع والمقومات التي تساعد الشباب في أن يساهموا في بناء المجتمع وأن يكونوا أفرادا فاعلين لديهم إيمان قوي بهويتهم الإسلامية العربية.

وقد صار هذا البرنامج ذائع الصيت بين الشباب الجزائري، فما إن تذكر البرامج الإسلامية إلا ويذكر برنامج **خواطر** سواء في جامعة أو مقهى أو مكان عمل، وفي هذا الصدد يندرج بحثنا الذي سيكون تساؤله الرئيس :

ماهي عادات وأنماط مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** والإشباع المحققة من ذلك؟

وينبثق عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1/ ماهي عادات مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** ؟
- 2/ ماهي أنماط مشاهدة الشباب للبرنامج ؟
- 3/ ماهي دوافع مشاهدة الشباب لهذا البرنامج ؟
- 4/ ماهي الإشباع التي يحققها الشباب من خلال مشاهدتهم للبرنامج التلفزيوني **خواطر** ؟
- 5/ ما هو موقف الشباب من البرنامج التلفزيوني **خواطر** ؟
- 6/ هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة والإشباع المحققة تبعا لمتغيرات: الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة .

## 1-2- أهمية الدراسة :

تبرز أهمية البحث في موضوع مشاهدة الشباب الجزائري لبرنامج **خواطر** في معرفة اهتمامات الشباب في الجزائر وما دفعه لمشاهدة البرنامج، ومعرفة الأسباب التي كانت وراء نجاحه لثمانى مواسم متواصلة، إضافة إلى أن البرنامج يصنف من قبل القائمين عليه على أنه برنامج ديني ثقافي عربي، وهذا ما نعتقد أنه يتقاطع مع تخصص الإعلام الإسلامي الذي نحن بصدد دراسته. أي أن الدراسة من الممكن أن تمهد الطريق لإعادة تجربة البرنامج محليا وخاصة مع ظهور وتعدد القنوات الفضائية الجزائرية،

كما يمكن لهذه الدراسة أن تمهد لدراسات أخرى حول أثر برنامج **خواطر** على قيم وسلوكيات الشباب في الجزائر.

## 1-3- أهداف الدراسة :

- الإحاطة بالأسباب التي أدت إلى مشاهدة الشباب الجزائري لبرنامج "**خواطر**".
- معرفة عادات وأنماط مشاهدة الشباب في الجزائر للبرنامج.
- معرفة ما إذا كان البرنامج يحقق ما يهتم به الشباب محققا بذلك ما قاله كاتر "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟".
- معرفة نوع المضامين التلفزيونية التي تحقق الرضى لدى الشباب.
- معرفة نوع جديد من البرامج التلفزيونية التي تدخل في إطار الإعلام الاسلامى .

#### 1-4- أسباب اختيار موضوع الدراسة :

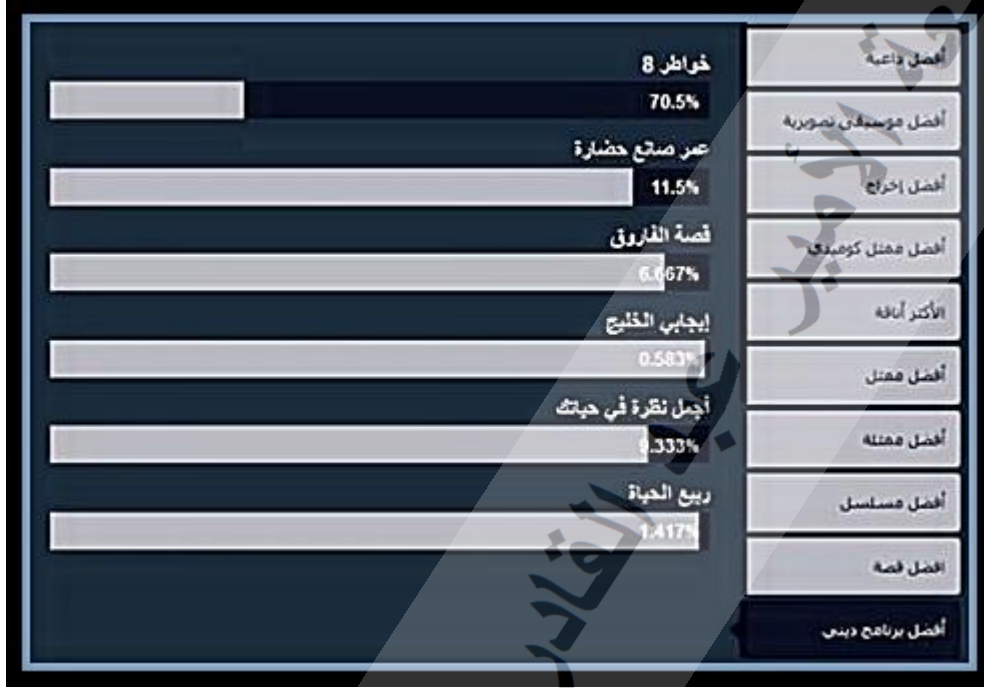
##### ❖ أسباب موضوعية :

- استكمال الجزء الميداني من الدراسات التي تعنى ببرنامج خواطر، بعد دراسة "قناة الرسالة وتوعية الشباب" والتي كانت دراسة تحليلية وسيميولوجية لبرنامج **خواطر 04**، فالدرستان مكملتان لبعضهما.
- محاولة معرفة مدى تقاطع البرامج الإسلامية مع مدخل الاستخدامات والإشباع.
- التعرف على دور القنوات الفضائية العربية ومدى أهميتها في أن تكون منبرا للإعلام الإسلامي .
- معرفة دور التلفزيون في توعية الأوساط الشبابية في ظل التطور المذهل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- أما اختيار جمهور الشباب لإجراء هذه الدراسة، فكان بسبب أنها الفئة المستهدفة من البرنامج من جهة ومن جهة أخرى لأجل الخروج من نفق البحث في جمهور الطلبة الذي كثرت الدراسات حوله.

##### ❖ أسباب ذاتية :

- الاهتمام الخاص بمحور الجمهور في وسائل الإعلام، للاعتقاد بضرورة توظيف البحث العلمي في إيجاد الحلول العملية للعديد من المشاكل الاجتماعية المطروحة خاصة تلك التي لها علاقة بوسائل الإعلام.
- اهتمامي الخاص ببرنامج **خواطر** ومتابعتي له طوال ثماني سنوات، وملاحظة الإقبال على البرنامج وخاصة على موقع اليوتيوب، والمواقع الرسمية لمقدم البرنامج [www.thakafa.com](http://www.thakafa.com) و [www.andalusia.com](http://www.andalusia.com) و [www.i7san.net](http://www.i7san.net) .
- معرفة اهتمامات الشباب في الجزائر .

- ملاحظة الإقبال على البرنامج في الأوساط الشبابية العربية وتفوق البرنامج حسب الاستطلاعات على باقي البرامج الدعوية والاعتقاد بأن ذلك يمكن إسقاطه على الشباب الجزائري كما هو موضح في التمثيل الآتي:



المصدر: [www.shahed.net](http://www.shahed.net)

- ملاحظة الانتقادات الموجهة للإعلام الإسلامي والتي تقول بأنه محصور في جانب العبادات والترغيب والترهيب، ومحاولة إثبات العكس بإبراز مثال برنامج **خواطر** كبرنامج يخرج عن هذا النطاق الضيق للإعلام الإسلامي، ويجعل مقاصد الإعلام الإسلامي موازية لمقاصد لرسالة السماوية التي جاء بها الرسول ﷺ والتي تشمل كافة جوانب الحياة بالتوجيه والتصحيح.

- الاعتقاد أن الإعلام الإسلامي ليس مجرد ترف فكري وإنما هو إعلام يهدف إلى التأثير والاقناع وهذا ما وصل إليه البرنامج حيث بدأ بوضع اليد على المشكل ومعاينته ومن ثم إعطاء الحلول ثم تطبيقها ولم يكتف بالكلام فقط لأن الله تعالى يقول: ﴿وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سورة التوبة: الآية 105.

## 1-5- تحديد المفاهيم :

### الشباب :

لغة: قيل شباب كل شيء أوله، "لقيته في شباب النهار" والشاب هو من أدرك سن البلوغ ولم يصل الى سن الرجولة<sup>1</sup>. وكلمة الشباب تعني أيضا<sup>2</sup> :

- فترة تتوسط مرحلة الطفولة والكهولة من حياة الإنسان.

-مرحلة يتطور فيها الإنسان في سلوكياته وحالته، ويكتشف فيها الأشياء الجديدة حوله مادية كانت أم معنوية .

اصطلاحا: مرحلة في عمر الإنسان، تمتاز بوفرة النشاط وقوة الجسد، وسعة الأمل والطموح<sup>3</sup>، هذا ويوجد اتجاهان رئيسيان في تعريف الشباب:

\* أولهما يعتمد على البعد الزمني، متخذاً من معيار السن محكا أساسيا للاعتقاد بأن لكل مرحلة عمرية طبيعة ومتطلبات تختلف عن غيرها من المراحل، ويرى أن الشباب يمثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين الخامسة عشرة والثلاثين سنة<sup>4</sup>.

\* وثانيهما اتجاه آخر يؤكد على معيار النضج والتكامل النفسي والاجتماعي للشخصية ويحدد مجموعة من الخصائص التي تطبق كمقياس على أفراد المجتمع بحيث يمكن تمييز الشباب عن غيرهم<sup>5</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أنه وفي اعتقادنا فإن التصور الصحيح للشباب يجب أن يأخذ في الاعتبار المعيارين السابقين، وستعرض بالتفصيل لمرحلة الشباب وخصائصها واحتياجات في الفصل الثالث من الدراسة.

<sup>1</sup> أحمد العابد وآخرون: المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والعلوم.

<sup>2</sup> sans écrivains.le petit Larousse ulistrée

<sup>3</sup> جاد الحق علي جاد الحق: بحوث وفتاوى إسلامية في قضايا معاصرة، دار الحديث، القاهرة، ج3، القاهرة، 2004، ص193.

<sup>4</sup> علي ليلة: الشباب في مجتمع متغير، تأملات في ظواهر الاحياء الديني و العنف، دار المعرفة الجامعية، د.ط، الاسكندرية- مصر، 1995، ص33-34.

<sup>5</sup> سعد ابراهيم جمعة: الشباب والمشاركة السياسية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، د.ط، القاهرة، مصر، 1984، ص-ص18-



إجرائياً : إن مفهوم الشباب في هذه الدراسة نعني به فئة اجتماعية توجد في مرحلة عمرية محددة وتمتد من 16 إلى 30 سنة والتي لها ما يميزها عن باقي الفئات والتي اعتمدها بعض الدراسات السابقة، والتي تمثل أيضاً الحدود العمرية للشباب الذين أوكلت إليهم مهام تطوعية في الجزء الثامن من البرنامج.

### عادات المشاهدة:

كلمة عادات هي جمع عادة وهي نمط من السلوك يقوم به الإنسان ويعود إلى فعله مراراً وتكراراً<sup>1</sup>.

إجرائياً: نقصد بعادات المشاهدة في هذه الدراسة مدى انتظام الشباب في مشاهدة برنامج **خواطر** والوسائط المخصصة لذلك، ووقت المشاهدة، بالإضافة إلى كيفية المشاهدة إذا كانت عائلية أم انفرادية أم مع الأصدقاء.

### أنماط المشاهدة:

كلمة أنماط هي جمع نمط وهو الأسلوب أو الطريقة أو المذهب<sup>2</sup>.

إجرائياً: نقصد بأنماط المشاهدة في هذه الدراسة تفضيلات الشباب لمواضيع من نفس البرنامج على أخرى وأسباب ذلك، واحتفاظهم بحلقات من البرنامج من عدمه.

### دوافع المشاهدة:

الدوافع هي "عوامل انفعالية حركية فطرية أو مكتسبة شعورية أو لا شعورية تثير نشاط الفرد للآداء والإنجاز أو تحقيق غاية، وتنشأ داخل الفرد كنتيجة لخبرته السابقة"<sup>3</sup>.

إجرائياً: نقصد بدوافع المشاهدة في هذه الدراسة تلك الأسباب التي أدت إلى مشاهدة الشباب للبرنامج والأسباب التي جعلت بعض الشباب يفضلون البرنامج على باقي البرامج الإسلامية.

<sup>1</sup> المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، ط21، بيروت-لبنان، 1986.

<sup>2</sup> صالح شلهوب: الكشاف، دار أسامة، ط1، عمان-الأردن 2004.

<sup>3</sup> فاطمة كرداش: الإعلام الفضائي العربي واستخداماته بين الجاليات العربية، دار الفكر العربي، د.ط ، القاهرة، مصر، 2005،

## إشباع المشاهد:

الإشباع هو "إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر"<sup>1</sup>.  
إجرائيا: نقصد بإشباع المشاهد مشاهدة تحقيق البرنامج لرضى الشباب وتلبيته لحاجياتهم ورغباتهم المعرفية، الاجتماعية، النفسية والروحية.

## برنامج:

هو "ما ينشر بالإذاعة أو النشر ليصف شيئا، ويستخدم هذا الاصطلاح في الإذاعة والتلفزيون للإشارة إلى شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة وله اسم ثابت ويقدم في مواعيد محددة وثابتة يوميا أو أسبوعيا أو شهريا ليعرض المواد الفنية أو الثقافية أو العلمية ... مستخدما في ذلك كل أو بعض الفنون الإذاعية من سرد وتعليق وحوار وندوات ومقابلات"<sup>2</sup>.

ويعرفه محمد عوض على أنه عبارة عن "فكرة وتجسد وتعالج تلفزيونيا كوسيلة تتوافر لها امكانيات الوسائل الإعلامية وتعتمد على الصورة الإعلامية سواء كانت مباشرة أو مسجلة على أفلام أو شرائط، ويتشكل ويتخذ قالباً واضحاً ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة وتتطور برامج التلفزيون باستمرار حيث تلاحظ ألوان جديدة وأشكال برمجية متميزة من آن لآخر وتهدف إلى الإعلام و التثقيف والتوجيه و التسلية وذلك لجذب المشاهدين و التأثير فيهم"<sup>3</sup>.

وتتخذ البرامج التلفزيونية ثلاثة أشكال رئيسية:

أ- البرامج المذاعة من الاستديو (رأسا).

ب- البرامج الإخبارية بأنواعها.

ج- البرامج المسجلة أصلا على أفلام لغرض إذاعتها بالتلفزيون<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، ط1، القاهرة-مصر، 2004.

<sup>2</sup> كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، ط1، 1999، ص 471.

<sup>3</sup> محمد عوض: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، ص 75.

<sup>4</sup> محمود عساف: أصول الإعلان في المجتمع الاشتراكي، دار الناشر العربي، 1965، ص 266.

إجرائيا: نقصد بالبرنامج التلفزيوني في هذا البحث ذات المحتوى الإعلامي الذي يبث عبر القنوات الفضائية خلال شهر رمضان تحت عنوان **خواطر شباب** ليستبدل بعد العام الأول بتسمية **خواطر** ويتواصل لسبعة مواسم أخرى غير محدودة إلى حد الآن، والذي يبث على قناة MBC ثم على قنوات عديدة من بينها "الرسالة" و"4shabab" و "إقترأ" وغيرها، بينما توجد أيضا مواقع على شبكة الانترنت مخصصة لمشاهدته .

### خواطر :

**لغة:** من خطر، يخطر، خاطرا وهو ما يخطر في القلب من تدير أمر، والخاطر هو الهاجس والجمع **خواطر**، وقد خطر بباله وعليه يخطر ويخطر خطورا إذا ذكره بعد نسيان<sup>1</sup>.

**اصطلاحا:** هي الأفكار التي تحصل في القلب عن طريق الحواس الخمس، أو عن طريق الحوادث الباطنة كالخيال أو الغضب إما على سبيل التجدد وإما على سبيل التذكر<sup>2</sup>.

**إجرائيا:** برنامج شبابي قصير المدة حيث بدأ بـ 6 دقائق في أول الأجزاء ليصل إلى 25 دقيقة في الجزء الثامن، وهو برنامج منوع يتناول بشكل شيق وعصري بعض مشكلات الشباب العربي المسلم ويقترح حلولاً لها، مركزا على قضايا اجتماعية تربوية يتم مناقشتها من خلال فقرات تتنوع ما بين الإلقاء المباشر والمواقف الخارجية التي يتم خلالها الاحتكاك بالجمهور بشكل مباشر للوقوف على الهدف المطلوب إيصاله بشكل عملي وواقعي<sup>3</sup>، ويعد البرنامج من أكثر البرامج نجاحا على مستوى البرامج الإسلامية الهادفة والذي يتعد عن الفتاوى وغيرها مما هو دارج في البرامج الدينية، وإنما يتعرض للمشاكل التي تنتشر عند المسلمين، محاولا تقديم النصيح بأبسط الطرق وأقربها إلى قلب الشباب.

<sup>1</sup> ابن منظور: **معجم لسان العرب**، دار الكتب العلمية، مج 8، ط1، بيروت، لبنان، 2005.

<sup>2</sup> أحمد بن عبد العزيز الحليبي: **المسؤولية الخلقية والجزاء عليها**، شركة الرياض للنشر والتوزيع، ط1، المملكة العربية السعودية، 1996، ص 203.

<sup>3</sup> موقع قناة الرسالة : [www.alressalah.net](http://www.alressalah.net) ، بتاريخ 2012/11/09، الساعة 20:20.

## معد البرامج :

هو الشخص الذي يقوم بعملية الإعداد الإذاعي أو السينمائي أو التلفزيوني أو تهيئة النصوص لهذه الوسائل<sup>1</sup>.

إجرائيا: نقصد به في هذه الدراسة أنه معد ومقدم وصاحب فكرة برنامج **خواطر** السيد أحمد الشقيري وهو في سطور<sup>2</sup>:

الاسم : أحمد مازن الشقيري.

اسم الشهرة : أحمد الشقيري.

تاريخ الميلاد : 6 يونيو 1973.

التعليم : بكالوريوس إدارة نظم ، وماجستير إدارة أعمال من جامعة كاليفورنيا.

المهنة : يمتلك تجارة خاصة به في بيع الأدوات المنزلية، هذا بالإضافة إلى أعماله الدعوية والتطوعية.

اشتهر أحمد الشقيري في الوطن العربي بعد سلسلة **خواطر** التي حققت نجاحا كبيرا بسبب بساطة أسلوبها ومعالجتها لقضايا الشباب والأمة، وأصدر كتاب للجزء الأول بعنوان (**خواطر** شاب) تلته أجزاء أخرى، بعد كل جزء من **خواطر**، وكذلك قدم الشقيري برنامج (**يلا شباب**) وبرنامج (**لو كاه بيننا**).

كما أقام عدة حملات خيرية منها "تنظيف حمامات المساجد" و"أمتنا واحدة هلالنا واحد" و"فيينا خير" و"رحلة كتاب".

من إنجازاته أنه فاز بالمركز الأول كأقوى شخصية مؤثرة في الوطن العربي من الشباب في الاستفتاء الذي قامت به مجلة شباب 20 الإماراتية ، كما تم ترشيحه للمرة الثانية للعام التالي وقد خاض منافسة قوية مع مشاري بن راشد العفاسي.

<sup>1</sup> كرم شلي : مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>2</sup> موقع [www.alfozan.com](http://www.alfozan.com)، بتاريخ 3 جوان 2012، الساعة 22:30.

وله عدة نشاطات اجتماعية وثقافية منها أنه أنشأ أول مقهى ثقافي في مدينة جدة وأطلق عليه اسم (أندلسية) - حيث تعقد فيه الندوات وتوجد به مكتبة مزودة بكتب في شتى فروع المعرفة.

### مشاهد البرامج التلفزيونية :

هو الشخص الذي يشاهد البرامج التلفزيونية سواء بمنزله أو المحلات العامة التي بها أجهزة استقبال تلفزيونية<sup>1</sup>.

إجرائياً: نقصد به الشاب المشاهد للبرنامج التلفزيوني **خواطر** عن طريق شاشة التلفاز عبر القنوات الفضائية المختلفة الناقلة له، أو عن طريق مواقع الانترنت أو عن طريق الكمبيوتر باقتناء أقراص مضغوطة DVD أو FLASH DISK حامل لحلقات البرنامج، أو عن طريق الهاتف النقال أو مختلف الوسائط الحديثة.

### 1-6- مجالات الدراسة:

يشير المجال إلى "المكان أو البيئة أو المنطقة الجغرافية وإلى الناس وتفاعلاتهم وعلاقاتهم وإلى الزمن الذي يوجد فيه هؤلاء الناس الذين يتواجدون في بيئة محددة أو منطقة جغرافية معينة، وتسود بينهم معاملات وعلاقات تشمل حياتهم الاجتماعية"<sup>2</sup>.

ومجالات الدراسة ثلاث وبالنسبة لدراستنا هي:

### المجال المكاني:

الموقع الجغرافي: تقع ولاية تبسة في الشمال الشرقي للقطر الجزائري على الحدود التونسية، ويبعد مركز الولاية عن العاصمة بـ 650 كلم، تقدر مساحتها بـ 14227 كم<sup>2</sup> وهي تمثل 0.5% من المساحة الكلية للجزائر، يحدها شمالا ولاية سوق أهراس ومن الشرق الجمهورية التونسية وجنوبا ولاية وادي سوف ومن الغرب ولايتي خنشلة وأم البواقي، وتشتهر بزراعة الحبوب والرعي وأيضا تعرف بالصناعات التقليدية المرتبطة أساسا بالماشية ومنتجاتها الصوفية.

<sup>1</sup> معجم مصطلحات الاعلام، دار الكتب اللبناني - دار الكتاب المصري ، ط2 ، 1994.

<sup>2</sup> ناصر ثابت: أضواء على الدراسة، مكتبة الفلاح، الكويت، ط1، 1984، ص 68.

الموقع الفلكي: تقع ولاية تبسة بين خطي عرض  $34^{\circ}$  و  $36^{\circ}$  شمالا وخطي طول  $7^{\circ}$  و  $8^{\circ}$  شرقا.

### المجال الزمني :

أنجزت هذه الدراسة في الموسم الدراسي 2012/2013 وقد شرع الباحث بجمع المادة الأولية النظرية للدراسة في سبتمبر 2012، بعد ذلك حدد تحديدا دقيقا لمشكلة البحث مع رئيس المشروع، ثم ما يلي ذلك من خطوات منهجية ووضع خطة تناسب وموضوع الدراسة وضبط مسار البحث والشروع في استكمال عناصره، ثم شرع الباحث في الجانب الميداني من خلال تصميم استمارة الاستبيان ثم تجربتها بعد مرورها على الأساتذة المحكمين وتوزيعها واسترجاعها أوائل أبريل، ثم تفرغ البيانات وفق برنامج SPSS ثم القيام بالعمليات الإحصائية الضرورية ثم ما يتبع ذلك من تعليق وتحليل وتفسير ثم الوصول إلى النتائج النهائية منتصف ماي.

### المجال البشري:

يتمثل في شباب ولاية تبسة المشاهدين للبرنامج التلفزيوني **خواطر** والذين تقع أعمارهم بين 16 و 30 سنة.

### 1-7- الدراسات السابقة :

يقصد بالدراسات السابقة "الدراسات والأبحاث التي جرت في المجال الذي يفكر فيه الباحث"<sup>1</sup>، ويعتبر عرضها من الخطوات المنهجية الهامة في أية دراسة علمية، لما لها من فائدة في معرفة كيفية تصميم هذه الدراسات وما يتضمنه من أساليب منهجية وأدوات مستخدمة فيها، وكذا ما توصلت إليه من نتائج يمكن الاستفادة منها في صياغة الفروض والتساؤلات المراد اختبارها والإجابة عليها، ويستعان بها أيضا في تفسير ومقارنة النتائج المتحصل عليها<sup>2</sup>. وقد اخترنا بعض الدراسات التي أفادتنا في إنجاز هذه الدراسة وهي:

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي: البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، ط1، عمان-الأردن، 2001، ص 93.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص86.

دراسة زهيرة جبايلي (2012): "قناة الرسالة وتوعية الشباب-دراسة تحليلية وسيميولوجية لبرنامج خواطر 04 أنموذجا"<sup>1</sup>.

هي دراسة تحليلية وسيميولوجية للبرنامج التلفزيوني خواطر في جزئه الرابع، وكان تساؤلها الرئيس: ما مدى مساهمة قناة الرسالة من خلال برنامج خواطر 04 في توعية الشباب؟ وقد استخدم في الدراسة المنهج المسحي واختيرت العينة على أساس عمدي وطبقت أداة استمارة تحليل المضمون في الشق التحليلي من الدراسة.

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة كالاتي :

- تناولت حلقات البرنامج مواضيع اجتماعية توعوية تمس فئة الشباب بالدرجة الأولى وتعكس الواقع الاجتماعي الثقافي للبلاد العربية الإسلامية.
- تعددت القيم في برنامج خواطر 04 فكانت قيما اجتماعية تفرعت عنها التربوية، الأخلاقية وأيضا الدينية والإنسانية مما يجعل البرنامج ملما بكل ما يرتبط بالواقع المعيش.
- البرنامج يسعى عبر قناة الرسالة الدينية الإسلامية إلى تحقيق أهداف إيجابية في المجتمع تتعلق بالتغيير نحو الأفضل.
- لتحقيق هذه الأهداف ركز البرنامج على إيجاد حلول ناجعة لكل إشكال من خلال التمسك بالشريعة قرآنا وسنة.
- تميز عرض الرسائل والمضامين في البرنامج بالتجديد من حيث الشكل، حيث اعتمد البرنامج على فكرة إشراك المتلقي من خلال مختلف التجارب للتأثير فيه، وقد استخدمت الاستمالة العاطفية، الحجاج والمنطق وكذا الاستشهاد بالواقع.
- اللغة العربية البسيطة هي الأقرب للمتلقي ما جعل القائم بالاتصال في البرنامج يحرص على استعمالها.

<sup>1</sup> زهيرة جبايلي: قناة الرسالة وتوعية الشباب- دراسة تحليلية وسيميولوجية لبرنامج خواطر 04 أنموذجا-، مذكرة ماجستير غير منشورة، تحت إشراف أ.د عبد الله بوجللال، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة- الجزائر، 2012.



هذه الدراسة تعتبر مكتملة لدراستنا قيد الإنجاز، فقد عاجلت الشق التحليلي والسيميولوجي من الموضوع، فيما يعالج الباحث هنا الشق الميداني، وقد استفاد الباحث كثيراً من نتائج هذه الدراسة، في تفسير نتائج الدراسة الميدانية، وساعدته في الابتعاد عن أحكام مسبقة وذاتية حول البرنامج.

دراسة ناجي بولمهار (2011): "استخدامات طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية وإشباعاتهم المحققة-دراسة ميدانية"<sup>11</sup>

تمحورت الدراسة حول التساؤل الرئيس: ما هي استخدامات طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية وماهي الإشباعات التي تحققها لهم؟ والذي تفرعت عنه مجموعة من التساؤلات منها:

- ماهي الدوافع الأساسية وراء إقبال الطلبة على مشاهدة البرامج الثقافية؟
  - ماهي عادات و أنماط مشاهدة طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية الثقافية؟
  - ما علاقة التعرض للبرامج الثقافية بكل من متغير النوع متغير التخصص متغير مكان الإقامة بالإضافة إلى لغة الدراسة؟
  - ما موقف الطلبة من البرامج الثقافية التي تبث على شاشات التلفزيون؟
- وهدفت الدراسة إلى:
- الوقوف على الإعلام الثقافي من خلال البرامج الثقافية في التلفزيون .
  - معرفة الدوافع الأساسية وراء إقبال الطلبة على مشاهدة البرامج الثقافية .
  - معرفة عادات وأنماط مشاهدة الطلبة للبرامج الثقافية .
  - معرفة آراء الطلبة من البرامج الثقافية التي تبث على شاشات التلفزيون ومواقفهم تجاهها .
  - التعرف على نوعية المواد و المحتويات التي تشد إليها اهتمام الطلبة ودرجة استفادتهم منها .

<sup>11</sup> ناجي بولمهار: استخدامات طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية وإشباعاتهم المحققة-دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال (غير منشورة)، تحت إشراف ابوبكر العواطي، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة- الجزائر ، 2010/2011.

- معرفة علاقة المشاهدة ببعض المتغيرات كالجنس التخصص مكان الإقامة ولغة الدراسة .  
وقد استخدم المنهج الوصفي مع تطبيق أسلوب المسح بتطبيق أداة الاستبيان وكانت عينة الدراسة مزدوجة عمدية وطبقية .

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- جاء ترتيب مفردات عينة البحث لأصناف البرامج الثقافية حسب تفضيلهم على النحو التالي : اشربة الاستكشافات والمعرفة، البرامج المتعلقة بالإبداع العلمي والفكري، برامج المسابقات الفكرية والثقافية، اشربة حول المعالم الاثرية والمتاحف والمعارض، برنامج تلفزيوني حي، النشرات الفنية، وأخيرا برامج متعلقة بالفنون الجميلة .  
- تشاهد نسبة 40.6% البرنامج الثقافية بدافع معرفي، و 28.9% لأسباب ثقافية، و 18.7% لأسباب ترفيهية و 11.8% لأسباب نفسية.

وقد أفادتنا هذه الدراسة كونها اتخذت من مدخل الاستخدامات والإشباع كخلفية نظرية لها، كما أن الإجراءات المنهجية المتبعة فيها ساعدت الباحث في توضيح طريقة بحثه.

دراسة زوير زرزايحي (2009): "مشاهدة طلبة جامعة جيجل الفضائيات العربية الدينية الإسلامية"<sup>1</sup>.

تناولت هذه الدراسة عادات وأنماط وآثار مشاهدة طلبة جامعة جيجل - باعتبارهم جمهور يتعرض للبرامج بانتقائية - ببرامج الفضائيات العربية الدينية.

وقد حاول الباحث تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

• معرفة عادات وأنماط مشاهدة برامج الفضائيات العربية الدينية لدى جمهور طلبة وطالبات جامعة جيجل.

<sup>1</sup> زوير زرزايحي: مشاهدة طلبة جامعة جيجل الفضائيات العربية الدينية الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال غير منشورة، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة - الجزائر ، 2009.

• معرفة الآثار المحتملة على ثقافة ومراجعة الدروس لدى عينة الدراسة.

• معرفة علاقة المشاهدة ببعض المتغيرات (النوع، مكان الإقامة، التخصص العلمي).

اعتمد الباحث على منهج المسح بالعينة وتم الاستعانة بأداة الاستبيان، وتم تطبيق البحث على عينة نوعية تمثلت في جمهور طلبة وطالبات جامعة جيجل، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:

• جل المبحوثين يُقبلون على مشاهدة برامج الفضائيات العربية الدينية بنسبة 99 %، واحتلت قناة إقرأ الفضائية المرتبة الأولى من حيث الأفضلية، تليها قناة العفاسي ثم المجد، الرسالة، الناس، الفجر ثم الحكمة وأخيرا قناة الهدى، وهذه القنوات تشاهدها أغلبية العينة في إطار عائلي.

• عينة الدراسة تفضل برامج القرآن الكريم في المرتبة الأولى، ثم برامج الفتاوى وتليها الدروس الوعظية، وبعدها برامج الحوار الديني، وقد جاءت الندوات الدينية والرسوم المتحركة في المرتبة الأخيرة.

• أكدت العينة أن هذه البرامج تزيد من الوعي الديني بالرغم من النقص الذي يعتريها في الشكل وأحيانا في المضمون، لذا فقد أحاب 86.5 % من العينة أن المواضيع المتناولة في الفضائيات الدينية مهمة مقابل 13.5 % غير مهمة مع وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث.

• في الأخير خلص الباحث إلى أن أفراد العينة ترى أن التركيز على المواضيع ذات العلاقة بالحياة اليومية للناس، أفضل طريقة لاكتساب قاعدة كبيرة من المشاهدين.

إن هذه النتيجة الأخيرة تتقاطع مع مضمون برنامج **خواطر** موضوع الدراسة، فكون العينة تطالب بأن تكون مواضيع الفضائيات الدينية فإن البرنامج يحقق ذلك، فمواضيعه متنوعة وتشمل كافة جوانب الحياة بمواضيع مثل: هل المرأة انسان، رفقا بالمخطئين، حمامات بيوت الله، إبداعات في إهمال الاطفال، الأكل في المدارس، الحكومة في خدمة الشعب، حلول للبيئة، هوليوود، أمهات العصر الحديث، 24 ساعة لغات... وهذا ما جعلنا نقول أن نجاح برنامج **خواطر** في العالم العربي عموما يصاحبه نجاح في الأوساط الشبابية الجزائرية .

دراسة رحيمة الطيب عيساني (2008) : "اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات نحو الفضائيات الدينية الإسلامية ودورها في توعيته ضد التطرف والتعصب"<sup>1</sup>.

تمحورت إشكالية الدراسة في معرفة اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات الدينية، ودورها في توعيته ضد التطرف والتعصب وجاءت الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- مدى مساهمة الفضائيات الدينية في إبراز الشكل الصحيح للتدين.
- مدى تزويد الفضائيات الدينية الشباب الجزائري بالثقافة الإسلامية الرصينة.
- دور الفضائيات الدينية في إعادة الشاب الجزائري إلى ساحات الفكر النير وإبعاده عن طرقات التعصب والتطرف.

كما اعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة وكانت العينة حصصية ووصل عددها 218 مفردة واستعانت بأداة الاستبيان.

توصلت الباحثة إلى نتائج أهمها:

- أغلب أفراد العينة يشاهدون الفضائيات الدينية بنسبة 80.28 %، ولقد احتلت قناة إقرأ الفضائية المرتبة الأولى في المشاهدة بنسبة 23.78 %، تليها في الترتيب قناة المجد العامة بنسبة مشاهدة تقدر بـ 14.93 %، ثم قناة الرسالة بنسبة 13.89 %.
- حصلت الفترة الليلية على أكثر نسبة متابعة للفضائيات الدينية خاصة عند الذكور، وسجلت الفترة الصباحية أعلى نسبة مشاهدة بالنسبة للإناث، أما فترات الذروة فتختلف عند الجنسين بحكم اختلاف الانشغالات.
- أما من حيث البرامج المفضلة فقد احتلت البرامج الدينية المرتبة الأولى بنسبة 44.77 %، والبرامج الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة 20.66 %، تلتها البرامج الأخرى بنسب ضعيفة.

<sup>1</sup> رحيمة الطيب عيساني، اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات نحو الفضائيات الدينية الإسلامية ودورها في توعيته

ضد التطرف والتعصب ، دراسة ميدانية في جامعات الجزائر، 2008 م، أعمال مؤتمر الإرهاب بين تطرف الفكر وفكر التطرف، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 27،30، مارس 2010 م، المحور الرابع، القسم الأول، ص-ص 385،435.

• اتفق أفراد العينة على أن الفضائيات الدينية تثري المعلومات الدينية بنسبة %86.29، وأنها تطرح أسس التدين الصحيح بنسبة %85.14، وأنها تعالج القضايا والمشكلات المهمة في حياة الناس بنسبة %84.

• أكدت عينة البحث أن الفضائيات الدينية لا تعرفهم بالبلاد والشعوب الإسلامية بنسبة %55.43، وأنها تقليدية في طرحها بنسبة %65.71، وأن بعض مذيعيها ليسوا من الكفاءات بنسبة %58.29، وأنها تتحدث في قضايا معروفة بنسبة %68.

• وفي الأخير اتجهت %63.43 من العينة إلى أن الفضائيات الدينية كان لها دورها الإيجابي في التوعية ضد التطرف والتعصب وسجل الذكور أعلى نسبة.

إذا فهذه الدراسة تسلط الضوء على قضية هامة تجمع متغيرين هامين هما الشباب والفضائيات الدينية، وتطرح علاقته بها دورها في توعيته وهذا ما يتقاطع مع أهداف دراستنا وإن كان بتخصيص في برامج القنوات الإسلامية .

دراسة ياسين خضير البياتي (2006): " التأثيرات الاجتماعية المحتملة للتلفزيون على الشباب - دراسة ميدانية على شباب الإمارات"<sup>1</sup>.  
هدفت هذه الدراسة إلى:

- معرفة العلاقة بين ثقافة الصورة المتلفزة وتأثيرها على ثقافة الشباب .
- الكشف عن نوعية الأفلام والبرامج التي يقبل الشباب على مشاهدتها.
- العلاقة بين حجم الوقت الذي يقضيه الشباب في مشاهدة القنوات الفضائية وبين الفراغ.
- هل هناك علاقة بين انحراف الشباب ومشاهدة التلفزيون .
- علاقة سلوك الشباب بمشاهدة البرامج التلفزيونية من ناحية التقليد والمحاكاة.

<sup>1</sup> ياسين خضير البياتي: التأثيرات الاجتماعية المحتملة للتلفزيون على الشباب - دراسة ميدانية على شباب الإمارات، مجلة الشؤون الاجتماعية، العدد 90، صيف 2006، ص- ص 113-121.

وقد اعتمد الباحث المنهج الاستطلاعي باعتباره المنهج الملائم لتحقيق أهداف الدراسة، وقد اشتملت العينة على 200 طالب وطالبة مناصفة من طلبة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا بطريقة العينة العشوائية العمدية.

وأظهرت نتائج الدراسة في ما يتعلق بالتأثيرات الاجتماعية والنفسية ما يلي:

- تأكيد الشباب على أهمية التلفزيون في نمو ثقافتهم حيث بلغت النسبة 79% .
  - أكد معظم الباحثين بأن التلفزيون كان مصدرا أساسيا وعاملا مهما في حواراتهم الثقافية والاجتماعية مع الآخرين بنسبة 64.5% .
  - اتفق معظم الباحثين على تأثير التلفزيون عليهم من خلال زيادة فهمهم للمشكلات الاجتماعية الموجودة في مجتمعاتهم بنسبة 84% .
  - وأجمع معظم الطلاب على تأثير التلفزيون في عاداتهم وقيمهم بنسبة 66% .
- وقد أوصت الدراسة بعدة توصيات من بينها:
- التأكيد على دور المدرسة والجامعة في خلق الوعي الثقافي.
  - تفعيل النشاطات الثقافية والاجتماعية وإعطاء دور أكبر للشباب في هذه النشاطات.
  - التقليل من تعرض الشباب للقنوات الفضائية الأجنبية كم خلال زيادة القنوات الفضائية المحلية الجادة والترفيهية.

دراسة محمد مزيد (2002): "دوافع استخدام المراهقين المصريين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة لهم"<sup>1</sup>.

أجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من المراهقين المصريين (15-18 سنة) من مدينة القاهرة، وكان من بين أهم نتائجها:

- أهم دوافع تعرض المراهقين للقنوات الفضائية هي التسلية والاسترخاء والتخلص من الملل 80.4%، ومعرفة الأخبار 72% والانفتاح على المجتمعات العربية ومعرفتها 63.7% وتقديمها برامج أفضل من القنوات الأرضية 29.2%.

- 52% من العينة يشاهدون الفضائيات بمفردهم، و29.2% مع الأصدقاء، و18.8% مع الأسرة.

- أهم البرامج المفضلة لدى عينة الدراسة هي الدراما العربية 85.4% والمنوعات 54.2% والمباريات والبرامج الرياضية 48.6%، والأخبار والبرامج الإخبارية 42.5% والبرامج الفنية 32.4% والبرامج الدينية 25.7% والدراما الأجنبية 17.9% والبرامج الثقافية والأدبية 13.4%.

دراسة عبد الله بوجلال وآخرين (1998): "القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري"<sup>2</sup>.

هي دراسة ميدانية، أجريت في خمس ولايات هي: قسنطينة، المسيلة، تيزي وزو، ورقلة وهران، خلال الفترة الواقعة بين مارس 1997 وجوان 1998، وشملت الدراسة 1196 شابا تتراوح أعمارهم بين 14 و25 سنة، يدرسون في جميع الفروع العلمية بمرحلتي الثانوية والجامعة، إذ أجريت الدراسة في 11 ثانوية ومتقنة و13 معهدا جامعا وسبع مؤسسات للتعليم العالي، وتم استخدام أسلوب العينة الحصصية في تحديد مفردات عينة البحث.

<sup>1</sup> محمد مزيد: دوافع استخدام المراهقين المصريين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة لهم، مجلة دراسات الطفولة، القاهرة، 2002.

<sup>2</sup> عبد الله بوجلال وآخرون: القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة نظرية و ميدانية، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 1998.



أما النتائج التي وصل إليها الباحثون فمن بينها :

- فيما يتعلق بالقنوات الفضائية التي يشاهدها الشباب فقد احتلت قناة MBC المرتبة الأولى، واحتلت قناة TF1 المرتبة الثانية، كما احتلت القناة الفرنسية M6 المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة قناة ART .

- بالنسبة لمشاهدة الشباب برامج البرابول التي تتعارض مع القيم الأخلاقية الإسلامية، اتضح أن 47.31% لا يشاهدون البرامج التي تتعارض مع القيم الأخلاقية الإسلامية، بينما يشاهدها نادرا 29.74% ويشاهدها قليلا 14.87%، و 08.06% يشاهدونها كثيرا.

- فيما يتعلق بالأهداف والغايات التي لها أهمية لدى أفراد عينة البحث، فقد توصل الباحثون إلى أن: رضا الله في المرتبة الأولى، واحترام تعاليم الإسلام في المرتبة الثانية، والحرية في المرتبة الثالثة، وتأمين المستقبل في المرتبة الرابعة، والاحترام الاجتماعي في المرتبة الخامسة، والعلاقات الجيدة في المرتبة السادسة، والحياة النشيطة في المرتبة السابعة.

وخلصت الدراسة إلى ارتفاع مستوى وعي أفراد عينة البحث، وامتلاكهم قيما اجتماعية وثقافية إيجابية، إضافة إلى أن المشاهدة عموما ترتبط بذلك الوعي الإيجابي لدى الشباب وترتبط بجيازهم تلك القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية الإيجابية، رغم وجود بعض الاختلافات في ذلك.

هذه الدراسة من بين أهم الدراسات التي استفدنا منها في بحثنا، فكون أن إحدى نتائجها أن الشباب الجزائري على مستوى من الوعي فقد كان ذلك حافزا لاختيار الموضوع، إضافة إلى أن النتيجة التي تؤكد أن قناة MBC هي الأعلى مشاهدة مع العلم بأن هذه هي القناة السبابة لنقل برنامج **خواطر** وشراء حقوق بثه .

إضافة إلى أن الغايات و الأهداف التي يشاهد من أجلها الأفراد القنوات الفضائية وهي على الترتيب رضا الله، احترام تعاليم الإسلام، الحرية، وتأمين، الاحترام الاجتماعي، العلاقات الجيدة والحياة النشيطة هي تقريبا نفسها التي ينادي به البرنامج عبر ثماني مواسم متواصلة .

دراسة عبد القادر بن الشيخ وآخرين (1998): "التلفزيون، الثقافة والهوية، البرامج الثقافية والتربوية والتسجيلية مثالا"<sup>1</sup>.

أجريت الدراسة تحت إشراف اتحاد إذاعات الدول العربية، وتمحورت حول نوع وطبيعة البرامج المقدمة في بعض التلفزيونات والفضائيات العربية، ولقد صاغ هؤلاء الباحثون مجموعة من التساؤلات منها:

- أي منزلة تحتلها البرامج الثقافية، والتربوية، والتسجيلية، باعتبار أهميتها وفعاليتها الإعلامية الاتصالية، وتأثيرها المباشر و اللامباشر في تمثلات الأفراد ومواقفهم؟

- هل تعكس بنية البرمجة التلفزيونية العربية، رؤية واضحة للوظيفة الثقافية، والتربوية التي حُدِّدت للتلفزيون منذ انبعاثه؟

وطرح هؤلاء الباحثون مجموعةً من الأهداف منها:

- تحديد منزلة البرامج الثقافية والتربوية والوثائقية، ضمن البرمجة العامة، من حيث عدد الساعات والدورية، والمدة، وساعات البث.

- معرفة مواقع الطرح وأساليب المعالجة.. والمحاور والمواضيع السائدة، والمهمشة أو الغائبة.

- معرفة الشخصيات المشاركة محليا وعربيا، إضافة إلى مشاركة الجمهور.

وشملت عينة الدراسة 11 قناة عربية هي: القناة العربية الأردنية - الإمارات العربية المتحدة - الشارقة 1996 - قناة 7 الفضائية التونسية - القناة الأولى السعودية - القناة الفضائية السورية - تلفزيون سلطنة عمان - تلفزيون الجمهورية العراقية - تلفزيون لبنان - القناة الفضائية المصرية الأولى - القناة الفضائية اليمنية. و83 معدا للبرامج، وشملت 589 برنامجا، وذلك خلال المدة الزمنية، أكتوبر - ديسمبر 1997، فيفري - مارس 1998.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

<sup>1</sup> عبد القادر بن الشيخ وآخرون: التلفزيون، الثقافة والهوية، البرامج الثقافية والتربوية والتسجيلية مثالا، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد: 43، تونس، 1998، ص 18.

- تراوحت نسبة البرامج الثقافية بين 5% وقراءة 20% من مجموع البرامج التي تم بثها خلال 1997، في حين تراوحت نسبة البرامج التربوية بين 1.5% و 13% في أقصى الحالات.

- أما نسبة البرامج التربوية، فكانت مهمشة نظرا لضعف المساحة الزمنية التي تقارب 3% في أحسن الحالات بالنسبة للقناة العربية الأردنية، والقناة الأولى السعودية، وتنخفض النسبة إلى أقل من 2% في كل من القناة الفضائية المصرية والقناة الفضائية اليمنية، وفي تلفزيون سلطنة عمان. ثم إنهما غابت تماما في القناة الفضائية السورية، وقناة 7 الفضائية التونسية.

- إن البرامج الثقافية، والتربوية، والوثائقية، لا تحظى بالمنزلة التي غالبا ما أكد الخطاب العربي أهميتها .

- نسبة هامة من اللقاءات الأدبية لا تتجاوز مستوى التحسيس، وإذا كان حضور المبدع إيجابيا، فإن طبيعة الأسئلة المطروحة لا تمكن غالبا من الحوار المعمق.

- طرحت خلال فترة البحث مجموعة من القضايا الأسرية: الزواج، الخلافات الزوجية، الطلاق، المراهقة، العلاقات العاطفية بين الذكور والإناث، الانحراف، الشباب وأوقات الفراغ، المخدرات، الشعوذة .

تفيدنا هذه الدراسة في معرفة البيئة التي نبح فيها برنامج **خواطر**، نظرا إلى المستوى المنخفض للبرامج التربوية والثقافية كما ونوعا، لتفتح بذلك الأبواب على دوافع أخرى أدت إلى مشاهدة الشباب للبرنامج .

### دراسة الصغير بوحديدة (1994): "التلفزيون الجزائري وفئة الشباب"<sup>1</sup>.

اعتمدت الدراسة المنهج المسحي الوصفي، وأجريت على عينة قصدية شملت 400 مبحوثا يمثلون أربع فئات شبابية: العاطلون عن العمل، العمال اليدويون، الإداريون ولطلبة. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تبين أن المبحوثين يفضلون التعرض للبرامج الأجنبية بشكل أكثر.

<sup>1</sup> الصغير بوحديدة: التلفزيون الجزائري وفئة الشباب (دراسة استطلاعية) على عينة من شباب الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 1994.

- تبين أن المبحوثين يتفوقون على أن البرامج الفنية، والأفلام، والمسلسلات، الوطنية منها والأجنبية، هي برامج غير قابلة لأن تكون انعكاسا للواقع الاجتماعي، والثقافي، والديني، للمجتمع الجزائري.
  - تبين أن متغير المهنة ليس متغيرا رئيسا في علاقة المبحوثين، بالتلفزيون الجزائري، وإنما هناك الظروف الاجتماعية، والنفسية، والثقافية، التي تتدخل في هذه العلاقة.
  - تبين أن المبحوثين يفضلون التعرض للبرامج التي تعكس اهتماماتهم، واعتقادهم العلمي بالدرجة الأولى؛ حيث اتضح أن المبحوثين ذوي المستوى الجامعي يفضلون الحصص الوثائقية والتربوية، بينما يفضل المبحوثون ذوو المستوى التعليمي (ابتدائي-متوسط) مشاهدة البرامج الرياضية والحصص الفنية والأفلام والمسلسلات.
  - التلفزيون الجزائري غير قادر نسبيا، على تكوين ثقافة اجتماعية يتفاعل معها الجمهور، مما جعل البرامج الأجنبية التي يقدمها هذا التلفزيون، تثبت قيما دخيلة على المنظومة الثقافية للمجتمع الجزائري.
  - يعجز التلفزيون الجزائري نسبيا، عن تحقيق الإشباع الجماهيري (حاجات الجمهور الثقافية والتربوية...).
- تعرفنا الدراسة على دوافع أخرى قد تكون دفعت الشباب الجزائري لمتابعة برنامج **خواطر**، إضافة إلى أنها تؤكد أن ما طرحنا في الإشكالية حول أن الشباب الجزائري محروم على المستوى المحلي من برامج تواكب اهتماماته وتطلعاته، وتبرز الدراسة تعلق الشباب بواقعهم الاجتماعي والديني، فيما يلفت انتباهنا أيضا متغير المستوى التعليمي والذي قد يشكل فارقا في الدوافع وتحقيق الإشباع. إضافة إلى أنها أرشدت الباحث إلى نوع العينة الواجب استخدامها في مثل هذا النوع من المواضيع.
- دراسة نوال محمد عمر (1984): "دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية"<sup>1</sup>.

حاولت الباحثة معرفة مدى دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية في مصر، واستعملت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج المقارن، والمنهج الإحصائي، كما

<sup>1</sup> نوال محمد عمر: دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، مكتبة نضمة الشرق، القاهرة- مصر، 1984، ص 430.

- اعتمدت الباحثة صحيفة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة. وشمل البحث 396 فردا من الذكور والإناث، باستخدام طريقة العينة العشوائية المنتظمة.
- وكانت أبرز النتائج المتعلقة بوسيلة التلفزيون :
- استطاعت البرامج التلفزيونية الدينية، أن تغير بعض قيم مجتمع البحث، سواء في المدينة أو القرية، وهذه القيم هي: تعدد الزوجات، الطلاق، عدم عمل المرأة، عدم تعليم البنت.
  - استطاعت البرامج الدينية التلفزيونية أن تغير بعض القيم في الأحياء الشعبية، ولم تفلح في تغييرها في الأحياء الراقية.
  - لم يستطع الفيلم الديني تغيير بعض القيم مثل: الشعوذة، الأحجبة، زيادة الإنجاب، زيارة النساء للقبور.
  - يتأثر كبار السن بمشاهدة الفيلم الديني بنسبة 32% يليهم الشباب بنسبة 27%، ثم الأطفال بنسبة 22%، وأخيرا المرأة بنسبة 19%.
  - الأحياء الراقية أكثر استجابة لتأثير الفيلم الديني في تغيير القيم ثم تليها الأحياء الشعبية، وأقلهم سكان القرية.
  - احتلت البرامج الدينية التلفزيونية المرتبة الأولى في ترسيخ قيمة العمل، وذلك بنسبة 85% وقيمة التعاون بنسبة 88%.
  - للبرامج الدينية التلفزيونية تأثير إيجابي على كافة المبحوثين، ابتداء من المشاهدين الأميين، وانتهاء بمن يحملون مؤهلات عليا.
- تعرفنا الدراسة على أدوار للبرامج الدينية التي تدخل في نطاق الاعلام الإسلامي، إضافة إلى أنها وضحت أن هناك تمايزا في التأثير باختلاف مضمون الإعلام الديني بين أفلام وبرامج، ووضحت أن البرامج الدينية غيرت من مواقف العينة نحو قضايا معينة على اختلاف إقامتهم بين القرية و المدينة و الأحياء الشعبية و الفقيرة .

دراسة صالح الطيب العراقي: "أساليب تطوير الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية"<sup>1</sup>.  
هذه الدراسة عبارة عن مسح ميداني قام به الباحث على عينة من الخبراء الممثلين في أساتذة الإعلام، والإعلام الديني، وأساتذة الشريعة الإسلامية بكل فروعها، والدراسات العربية والإسلامية، كذا على القائمين بالاتصال في كل من القنوات: المحور، دريم، إقرأ، والفضائية المصرية، وقدّرت العينة ب 90 مفردة. وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج منها:  
أكد 76.7% من العينة أنهم راضون عن الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية، بالرغم من سلبياته التي تمثلت في عدم إظهار جوهر الدين، والانشغال بالشكليات والأمور الهامشية، وكذا ميل الخطاب الديني إلى رفض الحضارة الغربية، ولوحظ من خلال نتائج الدراسة بروز العديد من القضايا التي من المهم إثارتها في إطار تجديد الخطاب الديني منها: التواصل الحضاري مع دول العالم، تفعيل دور المنظمات الإسلامية في كل دول العالم، برجة المضامين التي تعرض العقيدة الإسلامية في وضوح ويسر، وفي الأخير خرج الباحث بعدة اقتراحات تمثلت في: زيادة البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، مع الاتجاه في التنوع في أساليب بثها لتتال أكبر قدر من الجاذبية.  
إن قضية التواصل الحضاري التي طالب مفردات العينة بتوفرها في البرامج الدينية، متضمنة في برنامج **خواطر** وبجزء كامل هو الجزء الخامس، حيث كان يبدأ بمقولة لمعد البرنامج أحمد الشقيري: "لم نذهب إلى اليابان للتمجيد ولا للتقليد، ولكن لنأخذ منهم كل مفيد"، إضافة إلى رصد بعض الأخلاق الحسنة في السويد، كوريا، تركيا وانغولا وغيرها...  
إضافة إلى أن البرنامج يتناول العقيدة الدينية بوضوح ويسر في مواضيع عدة مثل: كيف تخشع في الصلاة، الحج بإحسان، لماذا خلقنا، شبهات حول الإسلام... وسيفيدنا هذا في معرفة دوافع التي أدت بالشباب إلى مشاهدة برنامج **خواطر**.

<sup>1</sup> صالح السيد عراقي، أساليب تطوير الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية،

بتاريخ 05/11/2012، الساعة <http://siironline.org/alabwab/alhoda-culture/135.html>،

### خلاصة:

تعد الدراسات السابقة التي تناولناها أعلاه مقارنة علمية ومنهجية لموضوع هذه الدراسة، فقد تناولت العديد من الموضوعات منها ما له علاقة مباشرة بموضوع الدراسة ومنها ما له علاقة غير مباشرة.

وقد تم الاستفادة من هذه الدراسات في تطوير مشكلة البحث، كما ساعدت الباحث على تطوير استمارة الاستبيان، وستتم مقارنة نتائج هذه الدراسة بنتائج بعض الدراسات السابقة، لمعرفة مدى التطابق أو التباعد بينها.

### **1-8- منهج البحث :**

يرى هويتني أن المنهج "يرتبط بالعمليات العقلية نفسها اللازمة لحل مشكلة من المشاكل"<sup>1</sup> ويعرف منهج البحث على أنه الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه الباحث في بحثه أو دراسة مشكلته والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج<sup>2</sup>، و "هو طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي يمين على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة"<sup>3</sup>. ولأنه يضيء المواقف الغامضة والأسئلة المحيرة والظواهر المجهولة الأسباب، ويحدد إجابات تتسم بالوضوح ويخضع كل المواقف المبهمة والغامضة إلى سيطرة الإنسان<sup>4</sup> فهذا يعني أنه لا غنى عنه بالنسبة لأي بحث علمي.

أما نوع المنهج المختار فيفرضه موضوع البحث والهدف المرجو من الدراسة، وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى وصف عادات وأنماط مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** والإشباع المحققة من خلال ذلك، وهي بذلك تنتمي إلى الدراسات الوصفية، لذلك سنعمد في هذا البحث

<sup>1</sup> أمين محمد سلام المناسبة: قواعد البحث العلمي ومناهجه ومصادر الدراسات الإسلامية، مؤسسة رام للتكنولوجيا والكومبيوتر، د.ط، عمان، الأردن، 1998، ص 44.

<sup>2</sup> عبد الرحمن العيسوي: مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، د.ط، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 13.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط 2، القاهرة-مصر، 2004 م، ص 15.

<sup>4</sup> غسان ذيب النمري، منصور نعمان: البحث العلمي حرفة وفن، دار الكندي للنشر والتوزيع، ط 1، أربد الأردن، 1998، ص 16.



على المنهج المسحي، ويعتبر المسح "عملية نتعرف بواسطتها على المعلومات الدقيقة المتعلقة بموضوع البحث وذلك بالنسبة للمواقف الحالية أو الجارية، لا القديمة"<sup>1</sup>، والمنهج المسحي يساعد على "ضبط وقياس والتأكد من صحة ما تحصلنا عليه من بيانات لتفسير الظواهر والعلاقات والتفاعلات الاجتماعية تفسيراً منطقياً وعقلانياً"<sup>2</sup>.

"وعلى ذلك فالمسح طريقة ومنهج عام من مناهج البحث العلمي ولا ينبغي أن يختلط المسح مع العمل الروتيني، الذي يتم فيه تجميع وتبويب الأرقام، ذلك لأن المسح يتضمن بالضرورة مشكلة واضحة محددة وأهدافها ثابتة مقررة، كما يتطلب المسح التخطيط الماهر وتحليل وتفسير البيانات المجمعة بعناية بالغة بالإضافة إلى تقديم النتائج بمنطقية وحقق"<sup>3</sup>، وهذا ما نصبو إليه من خلال هذه الدراسة، ويجب أن نشير إلى أن المسح ليس مقتصرًا على مجرد الوصول إلى الحقائق والحصول عليها، ولكن المسح يمكن أن يؤدي إلى صياغة مبادئ هامة في المعرفة كما يمكن أن يؤدي إلى حل المشاكل العلمية.

## 1-9- أداة جمع البيانات :

إن الأداة المستخدمة في دراستنا هي استمارة الاستبيان، لأنها تناسب الهدف من الدراسة أولاً، ولأنها تقتصد الوقت والجهد ثانياً، ويعرف الاستبيان على أنه "عبارة عن شكل مطبوع، يحتوي على مجموعة من الأسئلة، موجهة إلى عينة من الأفراد، حول موضوع معين أو موضوعات ترتبط بموضوع الدراسة"<sup>4</sup>.

وقد اتبع الباحث مجموعة من المراحل لتصميم استمارة الاستبيان:

- 1- تحديد البيانات : وتبدأ بتحديد إشكالية الدراسة وأهدافها، والتساؤلات التي تتطلب الإجابة عنها وهي معرفة عادات وأنماط مشاهدة شباب ولاية تبسة لبرنامج **خواطر** والإشباع المتحققة من ذلك إضافة إلى موقفهم من البرنامج.

<sup>1</sup> أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، ط9، القاهرة-مصر، 1996، ص 302.

<sup>2</sup> إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة و النشر، ط2، بيروت-لبنان، 1986، ص18.

<sup>3</sup> أحمد بدر : مرجع سبق ذكره، ص 289-290.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 353.



2- الإعداد الأولي للاستمارة : بدأ إعداد أسئلة الاستبيان من خلال رؤية شخصية، ثم الاعتماد على الدراسات السابقة ثم تم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية، وقد رُوِيَ في ذلك الابتعاد عن الأسئلة الغامضة والإيجائية، ثم تم عرضها على الأستاذ المشرف الذي عدّل فيها من ناحية الهيكلية وصياغة الأسئلة.

3- مراجعة الاستبيان وتحكيمه: أعيد عرض استمارة الاستبيان على الأستاذة المحكمين\*، وبعد ذلك ضبط تقسيم الاستبيان كالآتي:

I. البيانات الشخصية.

II. بيانات حول عادات مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر**.

III. بيانات حول أنماط مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر**.

IV. بيانات حول دوافع مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر**.

V. بيانات حول الإشباع المحققة من مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر**.

VI. بيانات حول مواقف الشباب من البرنامج التلفزيوني **خواطر**.

4- الاختبار القبلي : تم توزيع الاستمارة التجريبية على 15 شابا من مدينة تبسة، وذلك للتأكد من صلاحيتها في الميدان، بمعرفة الأسلوب واللغة ومدى فهم المبحوثين لها، والتعرف على الصعوبات التي قد تعترض توزيع الاستمارة لاحقا، ومعرفة الزمن الذي تستغرقه الاستمارة للإجابة عنها، وقد أكّدت عملية الاختبار القبلي ملاءمة أغلب الأسئلة، عدا بعض التعديلات والإضافات وحذف بعض العبارات بعد استشارة الأستاذ المشرف.

5- اختبار ثبات الأداة: قام الباحث بالتأكد من ثبات الأداة من خلال معامل (ثبات الإعادة) حيث تم تطبيق الأداة على عينة قصدية من شباب ولاية تبسة، وبالضبط 10% من عينة الدراسة أي 26 شابا (13 ذكرا و15 أنثى)، وبعد أسبوع تم إعادة التطبيق وتم حساب

\* أ. د. فضيل دليو: أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة

أ. د. حسين خريف: أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة

أ. د. صالح بن نوار: أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي

د. سمير لمرج: أستاذ بقسم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل .

معامل ارتباط (بيرسون) بين التطبيقين وقد بلغت قيمته (0.82)، ويعتبر هذا كافياً لثبات الأداة.

6- الإعداد النهائي للاستمارة: بعد الانتهاء من الإعداد النهائي للاستمارة وطبعها وأخذ موافقة الأستاذ المشرف بالنزول إلى الميدان تم توزيعها على المبحوثين ودام ذلك 8 أيام بالتعاون مع أعوان بحث بكل بلدية من البلديات المعنية بالدراسة، وبعد ذلك بدأت عملية التفرغ وتبويب البيانات.

- أدوات التحليل الإحصائي:

● المتوسط الحسابي: يعتبر المتوسط الحسابي "أكثر المقاييس الإحصائية انتشاراً وديوعاً بين الناس لسهولة وفائدته التي تضيف عليه أهمية كبرى في حياتنا اليومية، فكثيراً ما يتحدث الناس عن متوسطات الأسعار ومتوسطات الأعمار"<sup>1</sup>، ويحسب المتوسط الحسابي بالطريقة التالية:

$$\bar{س} = \frac{\sum س}{ن}$$

حيث أن:  $\bar{س}$  = المتوسط ، س الدرجة، ن = عدد الدرجات

● اختبار  $\chi^2$ : يستخدم اختبار  $\chi^2$  عند "وجود عينتين ويراد فحصهما بالنسبة لظاهرة معينة"<sup>2</sup>، واستخدمناه لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عادات وأنماط مشاهدة الشباب للبرنامج والإشباع المحققة وفق متغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة).

أما كيفية تطبيق  $\chi^2$  فتكون كالتالي:

نقوم أولاً بكشف قيمة  $\chi^2$  (المحسوبة) كالتالي:

<sup>1</sup> فضيل دليو: تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2010، ص-ص 106-107.

<sup>2</sup> رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، قسنطينة - الجزائر، 2008، ص240.

$$كا^2 \text{ المحسوبة} = \frac{\text{(التكرار المشاهد - التكرار المتوقع)}^2}{\text{التكرار المتوقع}}$$

التكرار المتوقع

ثم تستخرج درجة الحرية د = ( عدد الصفوف - 1 ) ( عدد الأعمدة - 1 )

ثم نقوم بمقارنة  $كا^2$  المحسوبة ب  $كا^2$  الجدولية (من الجداول الإحصائية) بدرجات حرية د وعند مستوى دلالة معين:

- إذا كانت  $كا^2$  المحسوبة أكبر من  $كا^2$  الجدولية فهذا يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الظاهرتين.

- إذا كانت  $كا^2$  المحسوبة أقل من  $كا^2$  الجدولية فهذا يعني قبول الفرض الصفري بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الظاهرتين.

#### 10-1- مجتمع البحث وعينته:

تتميز الدراسات الإعلامية بتعاملها مع قاعدة معرفية كبيرة يكون أساسها الجمهور الذي يتسم باتساع الزمان والمكان، فاستعمال المنهج المسحي الذي يرتبط ارتباطا وثيقا بنظام العينات يتطلب الإلمام بهذه القواعد المعرفية عن طريق الرصد الكامل لمفرداتها وهذا نظرا لاستحالة القيام بالمسح الشامل لكونه يتميز بضخامة العدد من جهة والتشتيت من جهة أخرى، وبناء على ذلك يقوم الباحث باختيار عدد من أفراد مجتمع البحث لدراسة خصائصه استنادا للعينة المستعملة، والعينة هي " جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي، وتحقق أغراض البحث، وتعني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي"<sup>1</sup>.

ولقد لجأنا إلى العينة القصدية وهي عينة كما توضح تسميتها تقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث، وهذا انطلاقا من دراسته الكاملة والمفصلة لما يحتوي هذا المجتمع من مفردات، ولطبيعة هذه الأخيرة من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات، وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث على الصعيد المذكور لتشكل عينة البحث، دون الأخذ بعين

<sup>1</sup> جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار العلمية والدولية للنشر، د.ط، الأردن، 2000، ص 85.

الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك، بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن الأسباب التي جعلتنا نلجأ إلى هذا النوع من العينات هي :

- الجمهور المستهدف هو الشباب المشاهد للبرنامج التلفزيوني **خواطر** وليس الشباب عموماً، والعينة القصدية تضمن عدم توزيع الاستمارة على غير المشاهدين للبرنامج.
- خصوصية الموضوع، فموضوع الدراسة ليس عن وسيلة إعلامية ذائعة الانتشار وإنما على مضمون تلفزيوني مما يحرص أكثر من عينة الدراسة.
- عينة الدراسة قسمت حسابياً على بلديات من الولاية، والتي بدورها اختيرت بأسلوب قصدي تبعاً لموقعها الجغرافي في الولاية.

لذا وحسب ما سبق سيكون توزيع العينة كالتالي:

**أولاً:** فيما يتعلق بمكان الإقامة فقد اعتمدنا :

- موقع البلدية الجغرافي: باعتبار أن امتداد ولاية تبسة هو امتداد طولي (شمال-جنوب) فقد اخترنا البلديات التالية\*:

بلدية الونزة وبلدية العوينات : شمال الولاية

بلدية تبسة وبلدية الحمامات : وسط الولاية

بلديات بئر العاتر ، الشريعة والعقلة : جنوب الولاية

- البلديات من حيث عدد السكان: كان عدد سكان كل بلدية من البلديات المذكورة آنفاً على النحو التالي:

<sup>1</sup> أحمد بن مرسلبي: مرجع سبق ذكره، ص180.

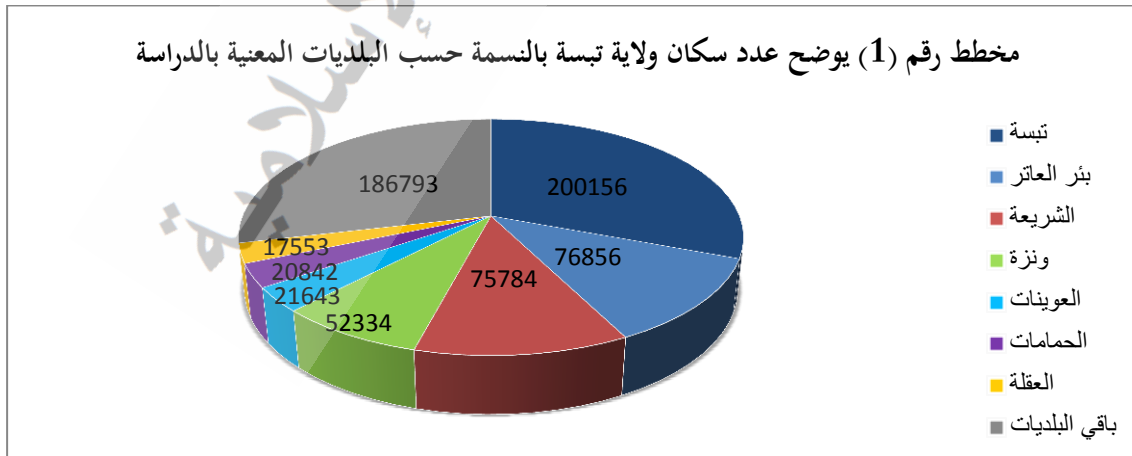
\* أنظر الملحق رقم 2.

جدول رقم (1) يمثل عدد سكان البلديات المختارة على أساس الموقع الجغرافي

عدد الإناث (نسمة)	عدد الذكور (نسمة)	عدد السكان (نسمة)	البلديات عالية العدد السكاني
100833	99323	200156	تبسة
38189	38667	76856	بئر العاتر
37163	38621	75784	الشريعة
25868	26466	52334	ونزة
			بلديات أقل عددا سكانيا
10662	10981	21643	العوينات
10221	10063	20842	الحمامات
8703	8850	17553	العقلة

المصدر : وثيقة مقدمة على مستوى مكتب الإحصاء والسكان بمقر ولاية تبسة (إحصائيات 2008)

والمخطط رقم (1) يوضح ذلك:



وعليه ولصعوبة تحديد نسبة الشباب من العدد السكاني الإجمالي لكل بلدية أو للولاية ككل – لعدم توفر أرقام عن ذلك على مستوى المصالح المختصة- فقد اعتمدنا نسبة 0.05 % للبلديات الأعلى عددا سكانية و0.1% للبلديات الأقل عدد سكانية - لأنه كلما زاد عدد المجتمع المبحوث قلة نسبة العينة المأخوذة منه والعكس بالعكس - فكانت تمثيل كل بلدية كالتالي:

البلدية	عدد السكان	النسبة المأخوذة	عدد مفردات العينة
بلديات تبسة	200156	%0.05	100.078 $\simeq$ 100 مفردة
ذات عدد سكاني عالي	76856	%0.05	38.428 $\simeq$ 38 مفردة
بئر العاتر	75784	%0.05	37.897 $\simeq$ 38 مفردة
الشريرة	52334	%0.05	26.167 $\simeq$ 26 مفردة
بلديات العوينات	21643	%0.1	21.634 $\simeq$ 22 مفردة
أقل عددا سكانية	20842	%0.1	20.842 $\simeq$ 20 مفردة
الحمامات	17553	%0.1	17.553 $\simeq$ 16 مفردة
العقلة			
المجموع			260 مفردة

- هذا وجدير بالذكر أن هذه البلديات لم يتم اختيارها اعتباطا، بل جاء بناءً على بعض الاعتبارات التي نراها تخدم البحث وتتماشى مع التمثيل الإجمالي لمجتمع البحث وهي:
- البلديات المختارة تجمع بين البلديات الكبيرة ذات العدد السكاني الكبير وبين البلديات الأقل عدد سكانية وذلك ما يعطينا تنوعا في خصائص الشباب وحاجياته.
  - البلديات المختارة تحيط بالكثير من خصائص مجتمع الدراسة.
  - التباعد الجغرافي بينها، يعطينا تنوعا أكبر في تمثيل العينة للمجتمع الأصلي.

ثانيا: فيما يتعلق بمتغير الجنس ونظرا لتقارب أعداد الذكور والإناث في كل بلدية - بتفوق طفيف للذكور كما هو مبين في الجدول رقم 1- سنعتمد نظام الحصص المنتظمة أي بالتساوي بين الذكور والإناث لتكون عينة الدراسة 50% ذكور و50% إناث.

ثالثا: فيما يتعلق بأعمار أفراد العينة فكما سبق الذكر في تحديد المفاهيم والمصطلحات فقد كان حصرنا إجرائيا لفئة الشباب في الأعمار بين 16 و 30 سنة.

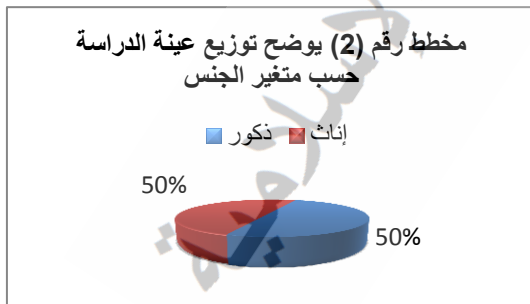
### 1-10-1- خصائص عينة الدراسة:

بعد توزيع استمارة الاستبيان على المبحوثين تم تفرغ البيانات الشخصية وكانت الخصائص الآتية:

جدول رقم (2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
50%	130	ذكور
50%	130	إناث
100%	260	المجموع

يتضح من الجدول رقم (2) أن توزيع عينة الدراسة حسب الجنس جاء وفق الطريقة



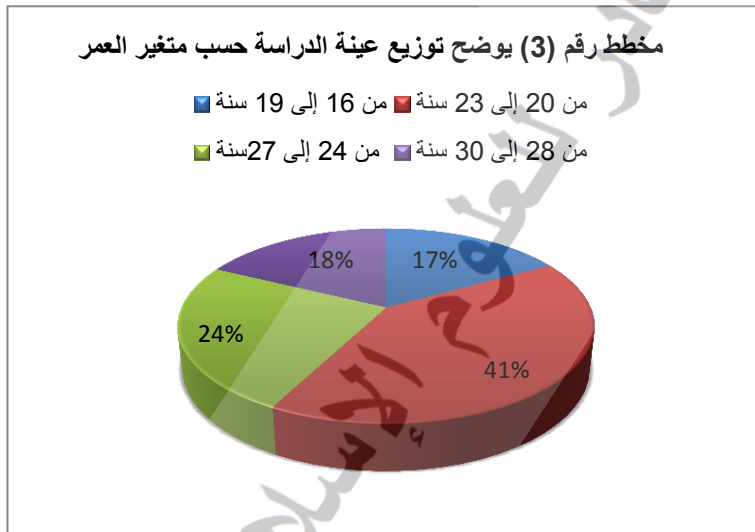
الحصصية كما أرادها الباحث ب (50%) لكل فئة كما هو موضح في المخطط رقم (2). على اعتبار أن الإحصائيات التي حصل عليها الباحث من مقر الولاية حول عدد سكان ولاية تبسة أظهرت تقريبا كبيرا بين عدد الإناث والذكور -مع تفوق طفيف

لعدد الذكور- وهو عكس ما يتصوره بعض الباحثين بأن الحقيقة المطلقة هي أن عدد الإناث في المجتمع الجزائري أكثر من عدد الذكور .

جدول رقم (3): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
16.92%	44	من 16 إلى 19
40.86%	106	من 20 إلى 23
24.61%	64	من 24 إلى 27
17.79%	46	من 28 إلى 30
100%	260	المجموع
	23 سنة	متوسط أعمار أفراد العينة

يتضح من الجدول رقم (3) أن أعلى نسبة كانت لفئة [20-23] سنة بـ (40.86%)



ويعتقد الباحث أن ذلك يخدم الدراسة لأنه وحسب ما اطلعنا عليه من دراسات حول الشباب ورغم الاختلاف حول تحديد حدود فئة الشباب، إلا أنها لا تختلف حول هذه الفئة بالذات، ثم يليها في الترتيب الفئات الثلاثة الباقية [24-27] بنسبة (24.61%) ثم

فئة [28-30] بنسبة (17.79%) وأخيرا فئة [16-19] بنسبة (16.92%) والنتائج موضحة في المخطط رقم (3)، هذا وقد كان متوسط أعمار أفراد العينة حوالي 23 سنة .



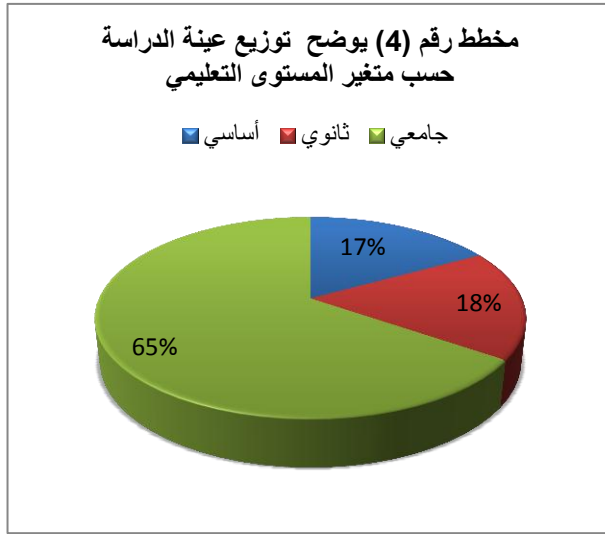
جدول رقم (4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2.30%	6	ابتدائي
14.61%	38	إكمالي
17.69%	46	ثانوي
65.38%	170	جامعي
100%	260	المجموع

يتضح من الجدول رقم (4) أن ذوي المستوى التعليمي الجامعي ممثلون بنسبة (65.38%) وهي أعلى من نسبة المستوى التعليمي الثانوي (17.69%) ونسبة ذوي المستوى الإكمالي (14.61%) بينما كانت نسبة ذوي المستوى الابتدائي ضئيلة جدا (2.30%). وهذا التمثيل غير المتكافئ يفسر بأن ذوي المستوى التعليمي المتدني في تناقص مستمر، نظرا للتطور الحاصل في المجتمع الجزائري وخروجه تدريجيا من نفق الأمية، وهنا قام الباحث ولتسهيل التحليل، قام بتقسيم المستويات التعليمية، إلى ثلاث مستويات بعد إدماج فئتي الابتدائي والإكمالي في مستوى واحد هو الأساسي نظرا لتقاربهما، فكان التمثيل على النحو التالي :

جدول رقم (5): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي بعد إدماج مستويي الابتدائي والإكمالي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
16.92%	44	أساسي
17.69%	46	ثانوي
65.38%	170	جامعي
100%	260	المجموع

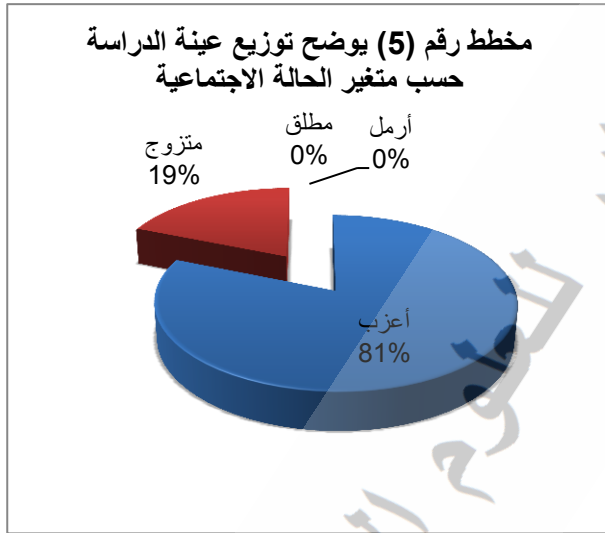


يتضح من الجدول رقم (5) أنه ورغم التغيير الذي أحدثه الباحث على توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي، إلا أن فئة المستوى الجامعي لا تزال الأعلى بنسبة (65.38%) وهذا يفسره التزايد الكبير لعدد الشباب الجامعي في الجزائر ككل، تليها فئة المستوى الثانوي (17.69%) ثم فئة المستوى الأساسي بـ (16.92%) ، كما

هو موضح في المخطط رقم (4)، ويعتقد الباحث أن هذا الترتيب ممثل للمستوى التعليمي لدى الفئة الشبابية في الجزائر.

جدول رقم (6): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
%81.15	211	أعزب
%18.84	49	متزوج
%00.00	00	مطلق
%00.00	00	أرمل
%100	260	المجموع



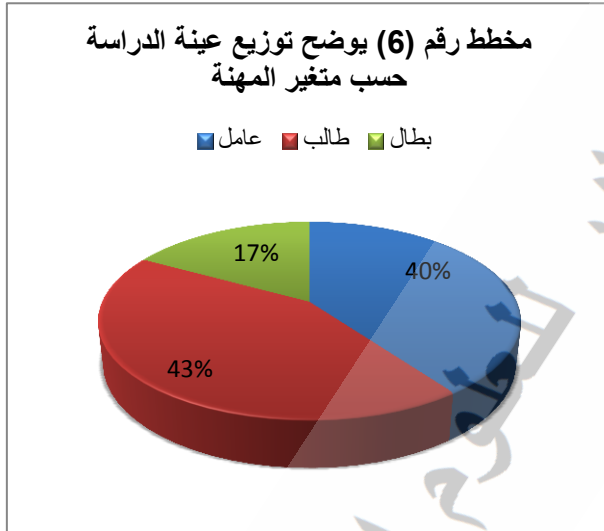
يتضح من الجدول رقم (6) أن النسبة الأعلى في العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية هي نسبة العازبين (%81.15) تليها فئة المتزوجين (%18.84) بينما تنعدم نسب فئتي المطلقين والأرامل، مثلما هو موضح في المخطط رقم (5) "وهذا يعتبر منطقيا نظرا للمرحلة العمرية قيد الدراسة بالإضافة إلى ظاهرة التأخر في الزواج عند الشباب حاليا في الجزائر"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> السعيد بومعيرة: أثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 194.

جدول رقم (7): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
40.38%	105	عامل
43.46%	113	طالب
16.15%	42	بطل
100%	260	المجموع

حسب الجدول رقم (7) فإن النسبة العالية هي فئة الطلبة وتقدر بـ 43.46% تليها فئة العاملين



(أعمال حرة- أساتذة- إداريون - موظفون في إطار عقود ما قبل التشغيل... إلخ) 40.38% بنسبة %، ثم فئة البطالين بنسبة 16.15%، كما هو موضح في المخطط رقم (6)، وهذا التوزيع كما يعتقد الباحث يناسب الفئة العمرية قيد الدراسة، نظراً لأن الشباب يكون معنياً بالدراسة إلى حدود الـ 24 سنة ثم يتجه نحو ممارسة نشاط معين أو يكون بطالاً، وفي رأي الباحث فإن

ارتفاع نسبة العاملين سببها سياسة عقود ما قبل التشغيل لحاملي الشهادات والتي استقطبت الكثير من الشباب.

الفصل الثاني :

مدخل

الاستخدامات

والإنتاجات

تجهيزات للدراسة

مُتَّهَمًا:

كانت بداية الدراسات الإعلامية مع نظرية الرصاصة الإعلامية ظهرت بعد الحرب العالمية الأولى وترى هذه النظرية أن جمهور وسائل الإعلام يتأثرون على انفراد بالوسائل التي يتعرضون لها، وأن ردّ فعلهم تجربة " فردية " أكثر منه تجربة " جماعية " <sup>1</sup>، متأثرة بالدور الكبير الذي لعبته الدعاية أثناء تلك الحرب، وجوهر هذه النظرية أنه " بمجرد وصول رصاصة الدعاية إلى الفرد فإن تلك الدعاية تصيب الهدف الذي وضعته نصب عينها " <sup>2</sup>، بالإضافة إلى ذلك فإن تأثر هذه النظرية بالنظرية النفسية الشائعة في تلك الفترة والمتعلقة بالمنبه والاستجابة. جعلها تفترض أن وسائل الإعلام عبارة عن منبه تتعرض له الجماهير، لذلك يجب أن تستجيب لها بشكل أو بآخر <sup>3</sup>.

ولكن سرعان ما تم التخلي عن فكرة أن التعرض لوسائل الإعلام ينتج تأثيرات فورية ومتساوية على الجمهور، وذلك بسبب حدثين رئيسيين <sup>4</sup>: الأول هو بدء الأبحاث الإمبريقية على نطاق واسع، وظهور نتائج تتعارض مع نظرية الرصاصة السحرية، والحدث الثاني هو أن علماء الاجتماع وعلماء النفس توصلوا إلى نتائج جديدة تماما حول الخصائص الشخصية والاجتماعية للإنسان.

ومن خلال حصيلة عامة لهذه الأبحاث، نشأت نظريات التأثير (الاصطفائي) الاختياري، وهي عبارة عن صياغات متفرقة، غير أنها مترابطة ومتفاعلة فيما بينها وهي: نظرية الفروق الفردية، ونظرية التباين الاجتماعي، ونظرية العلاقات الاجتماعية.

وكانت هذه النظريات بدحضها لفروض نظرية الرصاصة، بمثابة طريق ممهّد لبروز وانتشار مدخل الاستخدامات والإشباع، خاصة بإتيانها بمبادئ تمنح من خلالها للجمهور حيزا من

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، د.ط، القاهرة، مصر، 1997، ص 198 .

<sup>2</sup> فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، ط1، دمشق، سوريا، 2002، ص 140 .

<sup>3</sup> عاطف عدلي العبد: مرجع سبق ذكره، ص 198 .

<sup>4</sup> ملفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، د.ط، القاهرة-مصر، 1993، ص 241 .

السيادة في عملية اختيار المضمون الإعلامي، وتتلخص هذه المبادئ في مبدأ الاهتمام الانتقائي، مبدأ الإدراك الانتقائي، مبدأ التذكر الانتقائي، مبدأ التصرف الانتقائي<sup>1</sup>.

وعليه تتبين أهمية مدخل الاستعمارات والإشاعات، وهو المدخل الذي سنتعرض له بالشرح والتفصيل كونه يعتبر الخلفية النظرية لدراستنا، لنحاول بذلك الإحاطة بكل العناصر من جوهر للمدخل وظروف وحيثيات نشأته، ثم فروضه والعناصر المشكلة له، لنورد بعدها مجموعة من النماذج التي تشرح المدخل، ثم نفرد العلاقة التاريخية بين نشوء المدخل ووسيلة التلفزيون التي تعد وسيلة بث البرنامج قيد الدراسة وأخيرا الانتقادات الموجهة للمدخل والردود عليها.

<sup>1</sup> أديب خضور: دور الإعلام في مكافحة المخدرات، دار الأيام، ط1، الجزائر، 1999، ص 9.

## 2-1- جوهر مدخل الاستخدامات والإشباعات

يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات أحد النماذج النظرية التي ظهرت في مرحلة ما يسمى بالتأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام، والتي سادت خلال السبعينات من القرن الماضي بالإضافة إلى عدة نماذج أخرى منها نموذج البحث عن المعلومات، ونظرية وضع الأجندة ونظرية الغرس الثقافي<sup>1</sup>. ويعرف مدخل الاستخدامات والإشباعات بأنه: "دراسة جمهور وسائل الإعلام الذي يتعرض إلى وسائل الإعلام بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة"<sup>2</sup>، وقد نشأ على يد Elihu Katz عام (1959)، حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الاعلام الطاغية، حيث كان الاعتقاد بأن متابعة الجمهور لوسائل الاعلام تتم "وفقاً للتعود على الوسيلة الاعلامية وليس لأسباب منطقية"<sup>3</sup>، لكن مدخل الاستخدامات والإشباعات له رؤية مختلفة تكمن في إدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام، وتحكم عملية استخدام جمهور المتلقين للوسيلة الاعلامية حسب المدخل عدة عوامل معقدة ومتشابكة نذكر من بينها: الخلفيات الثقافية، الذوق الشخصي للفرد، أسلوب الحياة، السن، الجنس، مقدار الدخل، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي، إذ أن لكل هذه المتغيرات أو لبعضها تأثير على اختيارات الفرد للمضامين الاعلامية التي يريد متابعتها<sup>4</sup>. وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الاعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور بالرسالة، فمدخل الاستخدامات والإشباعات يهدف إلى محاولة شرح وتفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم ومن ثم فإن الجمهور يحظى بأهمية كبيرة في هذا المدخل<sup>5</sup>، ومن هنا يختلف هذا المدخل عما سبقه حيث أنه يركز على خصائص الجمهور ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور الايجابي الذي يستخدم رسالة إعلامية معينة لإشباع

<sup>1</sup> Severin & James W. Tankard: **Communication Theories: Origins, Methods & Uses in the Mass Media**, 3rd Edition, Longman, London, 1992 , p12.

<sup>2</sup> مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباعات، دار الفجر، ط1، القاهرة-مصر، 2004، ص 1.

<sup>3</sup> نجي عاطف العبد : أطفالنا والقنوات الفضائية، الاكاديمية الدولية لعلوم الاعلام، دراسة ميدانية، القاهرة، مصر، 2005، ص18.

<sup>4</sup> .Werner , Sevrin . James , W : **Communication Theories: Origins , methods & uses in the media** , New York , Hastings House Publishers , 1992 , p 250.

<sup>5</sup> Blumler & Katz: **The Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research**, 1974, p.21.



حاجة أو حاجات معينة أو لتحقيق منفعة ما بعيداً عن مقولة التعود، وبهذا أصبح على القائمين بمهمة الإعلام جهد مضاعف وهو التعرف على اتجاهات وأذواق المتلقين بالإضافة الى صنع الرسالة الاعلامية التي تناسب مع توجهات ورغبات واحتياجات جمهور المتلقين ورغبات وإمكانات الإعلامي<sup>1</sup>.

واستناداً إلى فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات فإن الجمهور المتلقي يختار المادة الاعلامية التي يرى أنها تشبع احتياجه ومن ثم يتم اختيار الوسائل أو الرسائل الاعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات، ويمكن الاستدلال على المستوى والمعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما " من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال مضمون الرسالة الاعلامية التي تؤديها هذه الوسائل"<sup>2</sup>.

وقد تعدى هذا المدخل المفهوم الذي كان سائداً بأن الجمهور هو مجرد متلقي سلمي، فبظهوره ظهر أيضاً مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الاعلامي الذي يليب إشباعاته وما يناسبه من حيث الثقافة والدخل والجنس والتوجه "وبات هذا الجمهور يتحكم باختيار الوسيلة الاعلامية التي تقدم المضمون الذي ينشده"<sup>3</sup>، لذا فقد نقلت هذا المدخل حقل الدراسات من المفهوم السلبي للجمهور الاعلامي إلى المفهوم الإيجابي القائم على إدراك أن أعضاء هذا الجمهور هم أناس فاعلون يصطفون من الإعلام والمضامين والرسائل التي يفضلونها<sup>4</sup>.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المضمون الاعلامي الواحد يحقق إشباعات متفاوتة لدى فئات من الجمهور، فمثلاً برنامج يحوي مشاهد عنف "قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة للبعض ومادة تعليمية بالنسبة للبعض الآخر"<sup>5</sup>. والعكس صحيح أيضاً وذلك استناداً الى الدوافع التي أدت بالمتلقي إلى

<sup>1</sup> ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش: مرجع سبق ذكره، ص 235.

<sup>2</sup> فرج الكامل: بحوث الاعلام والرأي العام، تصميمها واجراؤها وتحليلها، دار النشر للجامعات، د.ط، القاهرة، مصر، 2001م، ص88.

<sup>3</sup> James Watson: Media Communication، Hong Kong، Macmillan Press، 1998، P62.

<sup>4</sup> نوال الصفتي: مفهوم الصحافة الدولية وبنيتها على الانترنت، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 9 أكتوبر- ديسمبر، 2000، ص 173.

<sup>5</sup> أماني فهمي: دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد الثاني، القاهرة، 1997م، ص- ص 121-123.

التعرض لهذا البرنامج أو ذاك وهذا يتوقف بالطبع على الإشباعات التي يحققها هذا التعرض بالنسبة للمتلقي .

وعليه فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات اختلف عما سبقه من النظريات والمدخل في كونه تناول بتركيز مكثف خصائص الجمهور الذي يتعرض للوسيلة الاعلامية من حيث الخصائص والدوافع بعيداً عن مقولة التعود والقبول بما يقدم له<sup>1</sup> .

## 2-2- نشأة مدخل الاستخدامات والإشباعات :

نشأ مدخل الاستخدامات والإشباعات عبر عدة دراسات قامت حول فكرة التعرف على أسباب الإعجاب بوسائل الاتصال أو بمضامين معينة.

وكانت أولى الدراسات حول هذه الفكرة، تدور حول المحتوى الترفيهي للراديو، مثل دراسة Herzog في (1940) التي تمحورت حول إشباع الرغبات التي كان يتحصل عليه جمهور برنامج ألعاب إذاعي (Quiz)<sup>2</sup>، تلتها دراسة لنفس الباحثة بعنوان **ماذا نعرف حقيقة عن مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية؟** (1942)<sup>3</sup>، وكان من أبرز نتائجها أن الرغبات التي يتحصل عليها المبحوثون من المسلسلات الإذاعية اليومية هي: التنفيس العاطفي، الاستغراق في أحلام اليقظة، السلوك الاجتماعي اللائق.

كذلك دراسة Wolf & Fisk عام (1949) حول سلسلة الرسوم الهزلية الخاصة بالأطفال، التي لاحظ الباحثان أنها تؤدي ثلاثة وظائف<sup>4</sup>:

- تقديم البطل الذي لا يقهر.

<sup>1</sup> McQuail , Denis : **Mass communication Theory : an introduction** , London : Sage Publications , 2000 , P 368.

<sup>2</sup> السعيد بومعيزة: مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 57.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 58.

- فرصة للتماهي بالبطل. (التماهي: قدرة الفرد على أن يرى نفسه مكان شخص آخر، أربع احتمالات: الانعزال، التفاعل الاجتماعي الشبهي، التماهي الانفرادي، الأسر)<sup>1</sup>.

- توفير المعلومات حول العالم الحقيقي.

وأكد الباحثان أن كل وظيفة تتطابق مع مراحل متتالية من النمو ومرتبطة بحاجات النمو المحددة عند الأطفال، وأن الاستعمال المفرط لسلسلة الرسوم الهزلية مرتبط بنزعات عصبية وإعاقات فيزيقية .

وتعاقبت بعدها الدراسات في هذا المضمار، فنجد دراسة Rileys (1951) عن أن الأنماط المختلفة لمحتويات وسائل الإعلام تتنوع بمدى الارتباط بالعائلة وبالجماعة الأولية<sup>2</sup>. وأيضاً دراسة Maccoby (1954) الذي وجد أن إحباط الحياة المنزلية وسط أطفال الطبقة المتوسطة أدى إلى مستويات أعلى من مشاهدة التلفزيون<sup>3</sup>.

إلى أن قام Elihu Katz & Paul Lazarsfeld (1955) بالدراسة التي وضعت اللبنة الأولى والحقيقية لمدخل الاستخدامات والإشباعيات، حيث طرح الباحثان السؤال الأساس الذي كان المنعرج الذي فند فكرة التأثير المطلق لوسائل الإعلام و هذا السؤال هو: ليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور، وإنما ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟<sup>4</sup>.

لتأتي بعد ذلك فترة تعتبر حديثة في تطور مدخل الاستخدامات والإشباعيات، حيث ابتعد تماماً عن بحوث التأثير، خاصة مع ظهور التكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال، ورغم الإقبال الشديد من قبل الباحثين على هذا المدخل في دراسة الاتصال الجماهيري، إلا أن تطورها كان بطيئاً و ذلك لعاملين<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة: مرجع سبق ذكره، ص 65.

<sup>2</sup> نفس المرجع: ص 59.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 59.

<sup>4</sup> Michèle Mattelart & (Armand) : **Histoire des théories de la communication**, la Découverte et Syros, Paris ,3eme édition,2002,p-87.

<sup>5</sup> مرزوق عبد الحكيم العادلي: مرجع سبق ذكره، ص-ص 110،111.

- سيطرة اتجاهات "بحوث التأثير" على دراسات الاتصال الجماهيري قبل و بعد الحرب العالمية الثانية، ولم تحظ دراسات الاستخدام والإشباع القائمة على خلاف "الظروف الفردية" التي عرفت اهتماما كافٍ.
- كانت بحوث "الاستخدامات والإشباع"، في مراحلها الأولى تفتقر إلى افتراضات نظرية. وعموما فقد مرت مدخل "الاستخدامات و الإشباع" بثلاث مراحل متميزة في تطورها يمكن تقسيمها زمنيا كالآتي<sup>1</sup>:

#### ﴿ المرحلة الوصفية (مرحلة الطفولة):

واهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية للجمهور فيما يتعلق باختيارها للمحتوى الإعلامي، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقدي الأربعينات و الخمسينات من القرن الماضي.

#### ﴿ المرحلة التطبيقية (مرحلة المراهقة):

وهي مرحلة ذات توجه ميداني، حيث ركزت على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى نمط مختلف من الاستخدامات لوسائل الإعلام لإشباع حاجات معينة لديهم، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات.

#### ﴿ المرحلة التفسيرية (مرحلة البلوغ):

وكان التركيز فيها على الإشباع المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، وتم إعداد قوائم الاستخدامات والإشباع وامتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضي وحتى الآن .

## 2-3- فروض المدخل وأهدافه:

قام مدخل الاستخدامات والإشباع على مجموعة من الفرضيات، وضعها ثلة من العلماء منهم Katz وزملاء له، وحدد أبعادها الهامة في بحوث الاستخدامات والإشباع Rosenberg كما

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد، نحى عاطف العبد: نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، د.ط، القاهرة-مصر، 2008، ص297-299.

أسهمت دراسات كدراسات Winner و Palmagreen في إعادة صياغة الافتراضات السابقة<sup>1</sup>، وهذه الفروض هي:

- 1) إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
  - 2) يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
  - 3) إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.
  - 4) إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
  - 5) يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط<sup>2</sup>.
- ويحاول مدخل الاستخدامات والإشباعات من خلال هذه الفروض تحقيق عدة أهداف منها:

- 1- تفسير كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.
- 2- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
- 3- الكشف عن "الإشباعات المطلوبة" التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال "والإشباعات المختلفة" من وراء هذا الاستخدام.
- 4- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" و "أنماط التعرض" لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.

<sup>1</sup> حسن حمدي : وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الاخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص 15.

<sup>2</sup> عبد الرحمن محمد سعد الشامي: استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية، الدوافع والإشباعات، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، 2002م، ص 72.

5- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها. أي تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم<sup>1</sup>، وفهم دوافع التعرض لوسائل الاتصال وأنماط التعرض المختلفة<sup>2</sup>، ومعرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال<sup>3</sup>.

## 2-4- عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع:

يتكون مدخل الاستخدامات والإشباع من عدة عناصر سنتطرق لكل عنصر منها بالشرح والتفصيل:

### 2-4-1 افتراض الجمهور النشط :

قديمًا اعتبرت بعض النظريات الإعلامية مثل نظرية الحقنة تحت الجلد، الجمهور مجرد متلق سلبي<sup>4</sup> يقبل كل الرسائل التي تبثها الوسائل الإعلامية، لكن مع ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع ظهر مفهوم الجمهور غير الخامل أي النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له والملبي لحاجاته، حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المضمون أو المحتوى، ويعرف ذلك بالانتقاء النسبي أو بتوقع المكافأة وهو الموازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل الجهود المبذول للحصول على هذا الإشباع .

<sup>1</sup> Blumler, Jay G & Katz, Elihu: **The uses of Mass Communication**, Current Perspective. In Communication Research. London, Sage Publications, 1974, p.10

<sup>2</sup> - ممدوح المشمشي: دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنيا، مصر، 2002، ص32.

<sup>3</sup> أماني فهمي، مرجع سبق ذكره، ص121.

<sup>4</sup> جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، منشورات جامعة باجي مختار، د.ط، عنابة، الجزائر، 2003، ص77.

وقد حدّد Jones أبعاد مفهوم الجمهور النّشط بما يلي<sup>1</sup> :

- الانتقائية في الاختيار : حيث يقوم الجمهور باختيار وسيلة اتصالية معينة ويختار التعرض لمضمون معين فيها . ويمتد مفهوم الانتقائية ليشمل مرحلتين : الإدراك والتذكر<sup>2</sup> .

- الانتفاع : حيث أن جمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة .

- الاختيار المتعمد : يتعمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة اعلامية معينة لإشباع حاجة ما، ومصدره هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة الاعلامية .

- الاستغراق : يحدث على المستوى الادراكي والتأثيري والسلوكي، حيث أن استغراق الجمهور مع المضامين الاعلامية وخاصة التلفزيون يعتمد على مدى توحّد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية<sup>3</sup> .

- محدودية التأثير : هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وسلوكه فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء أو أحد<sup>4</sup> .

وطورت لين (1990) مفهوم نشاط الجمهور عبر تقسيمه الى ثلاث مراحل<sup>5</sup> هي :

المرحلة الأولى : تتم قبل التعرض، وتتمثل في التخطيط المسبق قبل التعرض للوسيلة الاتصالية.

المرحلة الثانية : تتم أثناء التعرض وتتمثل في الاستغراق في المضمون الذي يتم التعرض اليه.

المرحلة الثالثة : تتم بعد التعرض وتتمثل في الاستفادة من المضمون الذي تم التعرض إليه من خلال استخدامه في الاتصال الشخصي .

<sup>1</sup>عاطف عدلي العبد و نهي عاطف العبد : مرجع سبق ذكره ،ص-ص 302-303.

<sup>2</sup> صفا فوزي: علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية، دراسة ميدانية على عينة من أطفال الريف والحضر بين (12-18 سنة) ، رسالة ماجستير ، القاهرة ، 2003 ص- ص 167 - 195 .

<sup>3</sup> عادل عبد الغفار: استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي ، رسالة ماجستير ، القاهرة ، 1995 ص- ص 11-14 .

<sup>4</sup> هبة أمين شاهين : استخدامات الجمهور في مصر للشبكة الاخبارية المصرية ، دراسة ميدانية - رسالة ماجستير ، القاهرة 1996، ص 12 .

<sup>5</sup> مرهان الحلواني : اتجاهات المراهقين نحو الأفلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية ، المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الاعلام ، الاعلام بين المحلية والعالمية ، القاهرة ، 1997، ص 119 .



ويفترض المدخل أن "الاختلافات الموجودة بين جمهور المتلقين من حيث السن والجنس والمستوى العلمي والاجتماعي والاقتصادي تجعلهم يختارون مضامين اتصالية مختلفة لتحقيق لهم إشباعات مختلفة".<sup>1</sup>

## 2-4-2- الأوصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:

### أ- الأوصول الاجتماعية :

يتميز جمهور وسائل الإعلام بوجوده داخل بيئة اجتماعية معينة، ومن خلال تفاعله مع هذه البيئة تتولد لديه مجموعة من الحاجات تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها، كما أن انتماء جمهور وسائل الإعلام إلى المحيط الاجتماعي يؤثر في جميع سلوكياته الاتصالية، والطرق التي يستخدمها لتفسير معاني الرسائل.

يعود الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأوصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى الباحثة Matilda Raily عام (1951) حيث تناولت الأوصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال، من حيث أن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة.<sup>2</sup>

وفي هذا السياق توصل جون جوستون "Johnstane" في دراسته التي أجراها في عام (1958) حول استخدام وسائل الإعلام من طرف المراهقين الأمريكيين والتكامل الاجتماعي إلى أن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع هذه الرسائل باعتبارهم أفراد معزولين أو في جماعات مختلفة<sup>3</sup>. وإنما بصفتهم أعضاء في جماعات منظمة، وتعارض هذه الرؤية استخدام مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الإعلام والذي قد يشمل العائلة الأصدقاء وبالتالي فتفاعل الفرد مع بيئته الاجتماعية يرتبط باحتياجاته التي تحققها وسائل الاتصال.

<sup>1</sup> Serenca Stanford & Riccomini . Besty , **Linking Tv program orientations & gratification** . In : Communication Abstract . 1984 . P 76

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، سامي الشريف : نظريات الاعلام ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، د.ط، القاهرة-مصر، 2000، ص250.

<sup>3</sup> حسن حمدي : مرجع سبق ذكره، ص22 .



وأكد حسن عماد مكاوي في دراسة قام بها في بداية التسعينات أن دوافع تعرض طلبة الجامعة في سلطنة عمان، تختلف حسب متغير الجنس، حيث وجد أن الطلبة هم أكثر تعرضاً للبرامج والخصص الإخبارية ونشرات الأخبار والبرامج العلمية والرياضية، في حين تفوقت الطالبات في التعرض للأفلام العربية، برامج المنوعات، فمن بين 399 مفردة وجد أن حاجات الترفيه والاسترخاء تمثل الدوافع الرئيسية للتعرض للتلفزيون 51,6% تليها الحاجات المتعلقة بمتابعة ما يحدث في العالم 51,1%<sup>1</sup>. وبذلك فإن هذه النتائج تعكس الخصوصيات الاجتماعية للمجتمع المدروس.

### ب - الأصول النفسية :

إلى جانب العوامل الاجتماعية التي تؤدي إلى وجود حوافز لدى الفرد من أجل التعرض إلى وسائل الإعلام، نجد أن هناك عوامل نفسية تحدد استخدام الفرد لوسائل الإعلام.

وتؤكد الدراسات التي تناولت مدخل الاستعمالات والإشباعيات، أن افتقار الفرد إلى إحدى الحاجات النفسية الأساسية أو الثانوية تدفعه بطريقة حتمية إلى تبني سلوك إيجابي مع وسائل الإعلام التي يتعرض إليها بهدف اكتساب المعلومات والمعارف التي تسهم في إشباع هذه الحاجات، وهو ما يجعل الفرد يشعر بالراحة والالتزان النفسي<sup>2</sup>.

ويتباين سلوك التعرض من فرد إلى آخر سواء على مستوى الوقت المخصص لهذا التعرض أو على صعيد المواقف من الرسائل الإعلامية، حيث يفسر هذا الاختلاف بنوعية التعرض التي ترتبط بنوعية الرسائل التي تقدمها الوسائل ومدى تحقيقها لحاجات الأفراد.

ورأى McQuail أن هناك أربع فئات<sup>3</sup> للحاجات والدوافع النفسية المرتبطة باستخدام الأفراد لوسائل الإعلام وهي: دعم العلاقات الشخصية، التسلية والهروب من الروتين، دعم القيم والأمن اكتشاف الحقائق.

<sup>1</sup> محمد لطف علي حميري: التقنيات المعاصرة في الاتصال (المستحدثات والاستعمالات) نموذج مركز البحث في الإعلام

العلمي والتقني cerist ، دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002، ص 197 .

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط2، القاهرة- مصر، 2000 ، ص 286 .

<sup>3</sup> نفس المرجع: ص 288 .

## 2-4-3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

يرى Gurevitch & McQuail أنه يمكن النظر لدور الجمهور في عملية الاتصال وفقا لمدخل الاستخدامات والإشباعيات في إطار منظور الدافع أو الحافز، أي أن هناك دافع لكل سلوك إنساني وهذا السلوك ينبع من حرية الاختيار بناءً على المعاني والأهداف التي يدركها الفرد ويسعى لإشباعها<sup>1</sup>.

ويعرف المتخصصون بعلم النفس الدافع بأنه القوة البيولوجية النفسية داخل الفرد التي تستحثه على القيام بنشاط معين لإشباع أو إرضاء رغبة محددة، كما أن هذه القوة تستثمر في دفع الفرد وتوجيه سلوكه حتى يشبع رغبته هذه أو حاجته تلك<sup>2</sup>.

ونشاط الدافع له ثلاث مراحل هي<sup>3</sup>:

- **مرحلة الإلحاح:** وهي المرحلة التي يتسارع فيها معدل التوتر ويزداد ويصبح الدافع واضحا تماما في المجال الإدراكي للفرد.
  - **مرحلة الإشباع:** وهي المرحلة التي يتم فيها إشباع الدافع وتحقيق الحاجة سواء كانت بيولوجية أو اجتماعية.
  - **مرحلة الاتزان:** وهي المرحلة الأخيرة من مراحل نشاط الدافع حيث يتم التوافق أو التعادل في عملية التفاعل بين تركيب أجهزة الفرد ووظائف هذه الأجهزة.
- هذا وتختلف وجهات نظر الباحثين في دراسة دوافع تعرض الأفراد لوسائل الإعلام، حيث تابنت الرؤى حول ذلك على النحو التالي<sup>4</sup>:

**الاتجاه الأول:** ينظر إلى الدوافع على أنها حالات داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من طرف الجمهور من خلال نظرية القيمة المتوقعة Expectancy Value Approach التي تفترض أن

<sup>1</sup> محمد لطف علي الحميري: مرجع سبق ذكره، ص 122.

<sup>2</sup> عبد القادر فرج: أصول علم النفس الحديث، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، د.ط، القاهرة-مصر، 1999، ص113.

<sup>3</sup> فؤاد البهي، سعد عبد الرحمن: علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي، د.ط، القاهرة، 1999، ص-ص 40-41.

<sup>4</sup> مرفت الطراييشي، عبد العزيز السيد: نظريات لاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص-ص 249، 250.

دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام تعكس سلوكا إيجابيا ذا قيمة، أو اتجاهات إيجابية نحو الوسيلة الإعلامية، انطلاقا من الوعي والقدرة التي يتمتع بها أفراد الجمهور والتي يستخدمونها للتعبير عن اتجاهاتهم، وتقرن هذه النظرية بين دوافع الفرد واستخدام هذه الدوافع للتنبؤ بسلوك التعرض لوسائل الإعلام.

**الاتجاه الثاني:** يرى أن هذه الدوافع لا يمكن إدراكها وفهمها مباشرة، إذ يمكن إدراكها بصفة غير مباشرة غير مباشر نظرا لصعوبة صياغة دوافع الأفراد بشكل لفظي، وإنما يمكن الاستدلال عليها من المعتقدات و المواقف السلوكية الذاتية التي يقررها الفرد نفسه.

**الاتجاه الثالث :** يرى أن قياس دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام لا يمكن أن يخضع لقرارات أفراد الجمهور، لأن الحاجات الأساسية قد تؤثر في عملية التعرض لوسائل الإعلام بشكل مباشر، ويعتبر Meguire أن الجمهور لا يمكنه إدراك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض فالدوافع قد تكون نتاجا للاوعي الناتج عن الصراعات غير المحسومة<sup>1</sup>.

**الاتجاه الرابع:** ويمثله Babrow (1988) الذي يرى أن دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام لا يمكن أن ترتبط بسلوكياته تجاه هذه الوسائل، لأن السلوك الإنساني ينطلق عادة من التعود وتحديد دوافع أفراد الجمهور لهذا التعرض يعني أن هناك حاجات داخلية تدفع به لتبني هذا السلوك. هذا وتتفق معظم الدراسات على أن هناك نوعين من الدوافع هما<sup>2</sup>:

**أ - دوافع منفعية Instrumental motivations :** تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام، تلك الأشكال التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة-مصر، 2003، ص247.

<sup>2</sup> محمد السيد بجيت: أنماط وعادات استخدام شبكة الانترنت لدى أساتذة الجامعات وتأثيراتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 13، أكتوبر-ديسمبر، 2001، ص 23.

ب - **دوافع طقوسية ritual motivations**: وتستهدف تفضية الوقت والاسترخاء، والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات سواء الاجتماعية أو النفسية، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية...مثل: ( المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة).

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات، والعلاقة بين الدوافع والحاجات أن هذه الأخيرة تسبق الدوافع، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى أفراد الجمهور، مما يؤدي إلى التأثير القوي في الجانب الداخلي لدى الفرد (الدوافع) بغرض إشباع هذه الحاجة، وتتمثل أنواع الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور لإشباعها عن طريق التعرض لوسائل الإعلام في قائمة طورها أليكس تان Alex Tan هي كالآتي<sup>1</sup>:

- حاجات معرفية Cognitive Needs: والمتمثلة في الحصول على المعلومات المتنوعة وفهم البيئة المحيطة.
- حاجات عاطفية Affective Needs: وتتمثل في تحقيق المتعة وإشباع الحاجات الجمالية والعاطفية، كالحب والصدقة والأخوة والفرح.. .
- حاجات الاندماج الذاتي Personal Integrative: من خلال زيادة الاستقرار وتقرير الذات.
- حاجات الترفيه Entertainment Needs: من خلال البرامج الترفيهية من مسلسلات وأفلام وأغاني وألعاب وتسلية.
- حاجات الهروب Escape Needs: وإزالة التوتر بالهروب من المشكلات الشخصية والرغبة في اللهو والاندماج في المضمون الإعلامي.

#### 2-4-4- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال:

تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات لإشباع حاجاته من خلال التعرض الى وسائل الاتصال وتعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال<sup>2</sup>، وهو مفهوم جوهري يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط، حيث أنه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل

<sup>1</sup> محمد الموسوي: النظرية الإعلامية، كلية التربية-جامعة البحرين، مسقط- البحرين، 2004، ص 30.

<sup>2</sup> Joseph Conway . C . Rubin , Alan: **Psychological Predictors of Tv viewing motivation** . communication Research . vol . 18 , uo . 4 . 1991 . P343

اتصالية وغير اتصالية أخرى طبقاً لاحتياجاتهم فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدايل تكون أكثر إشباعاً لاحتياجاتهم، حيث أن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك إسهام في إشباع احتياجاتهم المختلفة<sup>1</sup>، وتنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد. وتختلف وفقاً للفروق الفردية وكذلك وفقاً لاختلاف الثقافات<sup>2</sup>. كما يندفع الفرد المتلقي لوسائل الإعلام انطلاقاً من إدراكه أو توقعه لنتيجة ما من المحتوى الإعلامي الذي يتعرض إليه ومن ثم تقويمه لهذا المحتوى<sup>3</sup>.

وبهذا تعد عمليتا التوقع والتقييم في استخدام الوسائل الاتصالية مدخلا هاما للكشف عن طبيعة المضمون الاتصالي الذي يبحث عنه الفرد لإشباع حاجاته، علماً أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال يتغير ويتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال وتعدد الوسائل الاتصالية، وكلما تعددت هذه الوسائل كلما تحسنت ظروف وحرية الاختيار بما يلي إشباع حاجات الجمهور<sup>4</sup>، حيث أن الجمهور الذي لا يتعرض إلا لوسيلة واحدة لا يكون أمامه مجال واسع للاختيار، ولا تعبر مشاهدته للمضامين المقدمة في هذه الوسيلة عن ضرورة إشباعها لبعض الحاجات لديه.

ولقد لقي مفهوم التوقع تعريفات متنوعة، حيث يرى "كاتز و بليد" أن التوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام، ويرى "ماكلويد و بيكر" أن التوقعات هي احتمالات الرضا لسلوكات الجمهور، بينما يرى "ميدلسون" أنها ترقب مثير من الناحية العاطفية، تتعلق باحتمالات وقوع أحداث معينة لها نتائج محددة، أما "بالمجرين" فيعرفها بأنها سيناريو يقرر الفرد من خلاله ما يتوقعه من وسائل الإعلام وتحديد مدى إشباعها لهذه التوقعات<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> صفا فوزي : مرجع سبق ذكره، ص 193.

<sup>2</sup> Ollivier Bruno : **Les sciences de la communication-théories et acquis**, Armand Colind, Paris, France, 2007, p 87.

<sup>3</sup> منال قدواح: **اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية**، مذكرة ماجستير غسر منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 67.

<sup>4</sup> السيد بجنسي حسن : **مدى تأثير الاتجاه السائد بوسائل الاعلام المصرية على تشكيل اتجاهات الرأي العام**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام - العدد 13، القاهرة، 2001، ص 12.

<sup>5</sup> مرزوق عبد الحكيم العادلي : مرجع سبق ذكره، ص 119.

ورغم تعدد التعريفات إلا أن الجميع يجمع على أن سلوك التعرض هو عبارة عن وظيفة للتوقع والتقييم.

– **التوقع Expectancy** : وهو اعتقاد الفرد أو إدراكه أن موضوعا ما أو سلوكا ما سوف يؤدي إلى نتيجة معينة، فعندما يقرأ الفرد نشرة الاستعمال في دواء معين فإنه يتوقع أن هذه النشرة سوف تزوده بكل ما يحيط بهذا الدواء من متطلبات استعماله وأعراضه الجانبية وغيرها.

– **التقييم Evaluation** : وهو التقدير الإيجابي أو السلبي على صفة أو نتيجة سلوكية معينة أي درجة التأثير العاطفي. وبناءً على المثال السابق، فإن حصل الفرد على ما كان يتوقعه من هذه النشرة فإن الإشاعات التي يحصل عليها سوف تدعم اعتقاده المبدئي عن هذه النشرة، وإلا فإن اعتقاداته سوف تتغير، وهو ما يؤدي إلى تغيير في دوافع البحث عن معلومات التداوي في هذا النوع من النشرات<sup>1</sup>.

وقد أشارت الدراسات التي حاولت كشف العلاقة بين المعتقدات والتقييمات والإشاعات المطلوبة والإشاعات المتحققة والتعرض لوسائل الإعلام، إلى أنّ التوقعات بشأن خصائص وسمات وسائل الإعلام هي عوامل هامة تؤثر على الحوافز التي تدفع إلى البحث عن الإشاعات المرتبطة بهذه الخصائص، والتي بدورها تؤثر على استخدام وسائل الإعلام أو التعرض لها، وينتج عن ذلك تحقيق الإشاعات المطلوبة، وهي بدورها تؤدي إلى دعم وتعديل إدراك الفرد الإشاعات المرتبطة بخصائص صحيفة معينة أو برنامج معين<sup>2</sup>.

كما يمكن أن تساعد نظرية (القيمة المتوقعة) في فهم تلك العلاقة إلى جانب مدخل "الاستخدامات والإشاعات"، إذ تفترض أن سلوك الإنسان يحكمه إدراك الشخص للاحتتمالات المختلفة والقيمة التي تتحقق نتيجة هذا السلوك في فهم دوافع الجمهور والمؤثرات الأخرى التي تؤدي إلى التعرض لوسائل الإعلام، وذلك من خلال الربط بين دوافع الجمهور أو حاجاته وسلوك التعرض

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد ، نعى عاطف العبد : مرجع سبق ذكره (بتصرف)، ص 31.

<sup>2</sup> مرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد: مرجع سبق ذكره، ص 256.



لوسائل الإعلام ضمن متغيرات أخرى قد تحقق "القيمة المتوقعة" للأفراد، وبهذا تعتبر التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام<sup>1</sup>.

## 2-4-5- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

يشير Windhal إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع وسيلة الإعلام، طريقة الاستخدام، وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أولياً أو ثانوياً<sup>2</sup>.

وتؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباعات على أن هناك علاقة ارتباط بين البحث عن الإشباع، واستخدام (التعرض) وسائل الإعلام بالإضافة إلى سلوك الاستخدام (التعرض)، الذي يعبر عن قدرة أفراد الجمهور على اختيار نوع المعلومات التي تلي احتياجاتهم<sup>3</sup>.

وتشير العديد من البحوث التي أجريت حول استخدام الأفراد لوسائل الإعلام إلى وجود اختلافات واضحة في البنية الذهنية والفكرية لكل فرد أثناء التعرض، لا سيما تلك التي درست العلاقة بين مستويات التعليم والسن ودوافع التعرض لوسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية سنة (1978). حيث تبين أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين القدرات الذهنية للأفراد ودرجة استيعاب الرسالة الإعلامية<sup>4</sup>، كذلك يفضل صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة. وكلما تقدم السن بالفرد يتحول اهتمامه من المضامين الخيالية إلى المضامين الواقعية والجادة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية ، دار الفجر، ط1، القاهرة-مصر، 2007، ص- ص 41،42.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 228 .

<sup>3</sup> محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، د.ط، مصر، 2003، ص 258 .

<sup>4</sup> حسين عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 248 .

<sup>5</sup> منال أبو الحسن : أساسيات علم الاجتماع الإعلامي - النظريات والوظائف والتأثيرات-، دار النشر للجامعات، ط1،

القاهرة-مصر، 2006، ص- ص 122-123.

## 2-4-6- إشباع وسائل الإعلام:

وفق مدخل الاستخدامات والإشاعات فإن الجمهور يختار من بين الوسائل الاعلامية المتاحة أمامه ومن مضامينها، ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباع<sup>1</sup>، والإشباع هو "إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع"<sup>2</sup> وهناك إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباع المتحققة، فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق إشباعاً مختلفة مثل التنفيس والتخلص من الملل والقلق والهروب من المشكلات اليومية، أما برامج الأخبار والمعلومات فتحقق إشباعاً معلوماً يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات<sup>3</sup>.

وتتأتى الإشباع المطلوب والمتحققة من الوسائل الاتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاثة تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الاعلامية من خلال التعرض إلى مضامين برامج محددة<sup>4</sup>، أو تتمثل في التعرض لوسيلة اعلامية معينة، ومن شأن ذلك أن يشبع احتياجات معينة للفرد المشاهد مثل الترفيه والتنفيس والاسترخاء والهروب من مشكلة ما، أو تتمثل أيضاً في الإطار المجتمعي عند المشاهدة كأن يكون التعرض للوسيلة من خلال المشاركة مع آخرين كأفراد الأسرة أو الأصدقاء أو بشكل منفرد وهنا تحلّ الوسيلة الاعلامية مكان هؤلاء الأفراد أو تكمل أدوارهم على أقل تقدير<sup>5</sup>.

وتتبع الإشباع من وسائل الإعلام، من ثلاثة مصادر رئيسية هي:

محتوى أو مضمون الوسيلة: والذي ينعكس من خلال تفضيلات الأفراد لبرامج أو مضامين محددة، أو من خلال التعرض المخطط والمقصود لبرامج معينة.

التعرض للوسيلة: فالتعرض لبعض وسائل الإعلام في حد ذاتها يمكن أن يشبع حاجات معينة، مثل: الترفيه والاسترخاء والتسلية والهروب.

<sup>1</sup> أشرف جلال حسن : صورة المرأة كما تعكسها الدراما في الفضائيات العربية ، دراسة تحليلية ميدانية مقارنة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005، ص 492.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، ط1، القاهرة، مصر، 2004، ص-ص 47-48.

<sup>3</sup> عادل فهمي البيومي : دور التلفزيون المصري في تكوين الوعي الاجتماعي ضد الجريمة ، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه ، القاهرة كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 1993، ص 8.

<sup>4</sup> حسين أبو شنب : استخدام الطفل الفلسطيني للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة ، المؤتمر العلمي السنوي { نحو رعاية أفضل لطفل الريف } معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 1992، ص 432.

<sup>5</sup> محمود المشمشي : مرجع سبق ذكره ، ص 32.



السياق المحيط باستخدام الوسيلة: أو البيئة الاجتماعية المحيطة، مثل وجود أو غياب الأفراد الآخرين أثناء التعرض للوسيلة كأفراد الأسرة أو الأصدقاء. ويكون دور الوسيلة الإحلال محل هؤلاء الأفراد أو تكميل أدوارهم على الأقل<sup>1</sup>.

ويفرق (لورانس وينر) بين نوعين من الإشباعات هما<sup>2</sup>:

أ - إشباعات المحتوى **Content Gratifications** : وتعلق هذه الإشباعات بمضامين وسائل الإعلام، وتنقسم إلى:

- إشباعات توجيهية **Orientalional Gratifications** : مثل الحصول على المعلومات والأخبار والبرامج الإخبارية.
- إشباعات اجتماعية **Social Gratifications** : والتي ترتبط فيها هذه المعلومات بحياة الفرد وعلاقاته الاجتماعية، مثل إيجاد مواضيع للحديث عنها مع الآخرين.

ب - إشباعات العملية **Process Gratifications** : تتعلق بنتائج عملية التعرض لوسائل الإعلام نفسها، أكثر من المحتوى، ولا ترتبط بخصائص الرسائل، وفيها تساهم قيم الفرد في عملية استخدام وسائل الاتصال أكثر من عملية التلقي، وتنقسم إلى:

- إشباعات شبه توجيهية **Para-Orientalional** : وتخص التخفيف من التوتر والدفاع عن الذات.
- إشباعات شبه اجتماعية **Para Social** : وترتبط بضعف علاقات الفرد الاجتماعية وميوله إلى العزلة من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام.

هذا وقد وجد الباحثون عدة أساليب تساعد في "قياس الإشباعات" التي يحصل عليها الجمهور:

- من خلال سؤال يوجه له لمعرفة الإشباعات التي تحققت مثلما هو معمول به في العديد من الدراسات الإعلامية في الوطن العربي والجزائر وهذه الدراسة.

<sup>1</sup>عاطف عدلي العبد، نحي عاطف العبد: مرجع سبق ذكره، ص 311.

<sup>2</sup>حسن عماد مكاوي، سامي الشريف: مرجع سبق ذكره، ص 215.

- عن طريق قياسها عندما تغيب وسيلة ما أو تتوقف: مثلما فعل Kim Ball حينما توقفت إحدى جرائد نيويورك، وما الذي افتقده القراء جراء هذا التوقف؟ أو مثلما فعل Seven & Windahl في 1986 أثناء إضراب عمّال التلفزيون السويدي، وما الذي افتقده المراهقون نتيجة حرمانهم من مشاهدة برنامجه أثناء الإضراب؟
- عن طريق إدخال وسيلة إعلامية منافسة أو التوسع في وصول الوسيلة القديمة إلى جمهور أكبر مما كانت عليه سابقًا، مثل دراسات Lyle, Schram & Barker عام 1961 ودراسة Kim Ball عام 1962<sup>1</sup>.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن Schramm et al (1961) قد ميزوا بين نوعين من الإشاعات، من خلال الإشارة إلى أن محتويات الواقع كالثائقيات والحوارات وبرامج الشؤون العامة والتلفزيون التربوي تؤدي وظيفة الإشباع الآني للـرغبات، أما محتويات أحلام اليقظة كأفلام رعاة البقر والجريمة والموسيقى الشعبية والاستعراضات الغنائية فلها وظيفة الإشباع المؤجل للـرغبات<sup>2</sup>.

## 2-5- بناء العلاقة بين الاستخدام والإشباع:

لقد ركز Elihu Katz وزملاؤه على ضرورة إيجاد العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية التي يرغب في إشباعها من خلال تعرضه لوسائل الإعلام، ومن أجل إيجاد هذه العلاقة قاموا باستعادة كل البحوث السابقة التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشاعات وإعادة صياغتها بناء على ثلاثة فروض وهي<sup>3</sup>:

1- ينطلق جوهر الاستخدام من اعتبار الجمهور نشطا وإيجابيا في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

2- الحاجة إلى الإشباع تنتج عن اختيارات الأفراد بصفتهم متلقين للرسائل الإعلامية.

<sup>1</sup> مرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد: مرجع سبق ذكره، ص-ص 253، 254.

<sup>2</sup> Wilbur SCHRAMM et al.: **Television in the Lives of our Children**, cited in Shearon LOWERY & Melvin Defleur, op.cit.1983. pp.268-294

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، مرجع سبق ذكره، ص-ص 282-283 .

### 3- تتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات.

ورأى Elihu Katz وزملاؤه أن التوصل إلى صياغة نموذج للاستخدام والإشباع لا بد أن يدرس مقارنة بالمصادر الأخرى التي تنافس وسائل الاتصال، إذ من الممكن أن تشكل بدائل قد يتجه إليها الفرد لإشباع حاجاته وتستند هذه الرؤية على حاجات الأفراد المتولدة عن العوامل النفسية والاجتماعية والتي تشكل لديهم مجموعة من الخبرات بموجبها يقوم الفرد برسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بالمصادر الأخرى، وهو ما يترتب عنه اتخاذ القرار بشأن اختيار وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، ويوضح Elihu Katz أن هذه العملية تتحول إلى دورة علاقات متجددة بين نشوء الحاجات وقرارات التعرض .

وفي سياق البحث عن جوهر العلاقة بين الاستخدام و الإشباع، ذهب Rosengren إلى تحديد الحاجات التي تسهم في تحقيق الذات، مثل العلاقات الاجتماعية، الحب، الرضا وعلاقتها مع مدخل الاستخدامات والإشباع مقارنة بالحاجات النفسية التي تشمل تحقيق الأمن والاطمئنان، ويركز هذا الطرح على المشكلات التي تدفع الفرد إلى تبني سلوك معين، على ألا تتعارض مع الحاجات، كما تتطلب من الفرد إيجاد الطرق التي يتخلص بواسطتها من هذه المشكلات، وهو ما يشكل دافعا للتعرض إلى وسائل الإعلام، أو استخدام سلوكيات مغايرة، وبذلك تختلف الحاجات والمشكلات والدوافع باختلاف الأفراد والجماعات، هذا الاختلاف يقابله تباين في سلوكيات الأفراد، ويترتب على ذلك أيضا إشباع أو عدم إشباع لدى التعرض لوسائل الإعلام<sup>1</sup>.

ويعتقد Rosengren أن العلاقة بين الاستخدامات والإشباع يمكن استخلاصها من

العناصر التالية:

1- تنطلق الحاجات الفردية من الخصائص النفسية للفرد، ومحيطه الاجتماعي التي تتفاعل فيما بينها، بما في ذلك وسائل الإعلام.

2- ينتج عن هذا التفاعل ظهور مشكلات في سلوك الفرد، يحاول من خلالها البحث عن حلول لها داخل سلوكه.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سبق ذكره، ص 286-287 .

3- تؤدي هذه الحلول إلى ظهور أنماط مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام، أو أنماط سلوكية أخرى تؤدي به إلى اختيار مصادر أخرى.

4- تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى إلى نماذج من الإشباع أو عدم الإشباع.

5- هذه التحولات يمكن أن تتأثر أيضا بالخصائص الاجتماعية والنفسية للفرد، حيث تنتج عنها تأثيرات على عملية الاستخدام والإشباع.

## 2-6- نماذج مدخل الاستخدامات والإشباع :

هناك عدة نماذج تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام والجماهير وفق مدخل الاستخدامات والإشباع نذكر منها ما يلي :

### ﴿ نموذج كاتز وزملائه (Katz & al, 1955–1944) ﴾

يعتبر أكثر النماذج شيوعاً، إذ يرى Katz أن المواقف الاجتماعية التي يجد فيها الأفراد أنفسهم هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع حاجاتهم، كما أن النموذج يركز على مجموعة من العناصر منها الأصول النفسية والاجتماعية للفرد التي تُؤدِّد لديه توقعات من مصادر اتصالية أخرى، وتكون عملية الاتصال "دائرية" فكلما تشبع حاجات تتولد حاجات جديدة يحاول الفرد إشباعها باستمرار، سواء عن طريق وسائل الإعلام أو بواسطة بدائل وظيفية أخرى<sup>1</sup>. والشكل رقم (1) يوضح ذلك :



المصدر: شخصي مستوحى من مفهوم النموذج

<sup>1</sup> مرزوق عبد الحكيم العادلي: مرجع سبق ذكره، ص 121.

### ﴿ نموذج ماكويل (Mc Quail-1988) ﴾

وضع McQuail صيغة أقل ميكانيكية من صيغة Katz وزملائه، حيث اقترح التأكيد على الخلفية الاجتماعية والتجربة الاتصالية وتوقعات الأفراد من وسائل الإعلام. وكذلك على التوقعات المسبقة واستخدامات الوسيلة والإشاعات المتوقعة والإشاعات التي يحصل عليها الفرد بالفعل وبمجموعة المنافع والتوقعات الناتجة عن التجربة الاتصالية التي إن لم تتحقق مباشرة يمكن أن تتحقق خلال المدى الطويل<sup>1</sup>، والشكل رقم (2) يوضح ذلك :



المصدر: شخصي مستوحى من مفهوم النموذج

<sup>1</sup> مرزوق عبد الحكيم العادلي: مرجع سبق ذكره، ص 122.

### ﴿ نموذج روزنجرين (Rosengren 1974) ﴾

حدد Rosengren نموذج الاستجابات والإشباعات على أساس الحاجات التي تقع في هرم "ماسلو"، التي هي حاجات إنسانية رئيسة مثل الحاجة إلى الصحة والحب والقبول وتحقيق الذات مقارنة بالحاجيات العضوية والنفسية الأساسية في ارتباطها بالنموذج. وركز الى جانب الحاجيات على المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين. وهي مشكلات تحتاج لإدراك سابق لحلها.

وبالتالي تشكل قوة دافعة للتعرض لوسائل الإعلام لاختيار أنماط حلول بجانب أنماط دوافع الإشباع. وتؤدي إلى الفعل (السلوك) المتمثل في استخدام الوسائل الإعلامية أو أي سلوك آخر<sup>1</sup>. ويمكن تلخيص العلاقة البنائية في نموذج Rosengren في الآتي:

- وجود حاجات تتفاعل مع الخصائص الفرد النفسية ومع البناء الاجتماعي بما فيه بناء وسائل الإعلام.

- يترتب على ذلك ظهور مشكلات. وسواء كان شعور الفرد بها قويا أو ضعيفا فإنه يبحث عن حل لها من بين البدائل المطروحة في محاولة للقيام بالسلوك الذي يؤدي الى الإشباع أو حل المشكلات. ونتيجة لهذا السلوك، تظهر أنماط مختلفة للاستخدام الحالي لوسائل الإعلام، واستخدام أنماط سلوكية أخرى لتحقيق الإشباع أو حل المشكلات.

- تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو غيرها؛ إما إلى الإشباع أو عدم الإشباع. ومن الممكن أن يتأثر السلوك أيضا بالخصائص العامة والنفسية والبيئية الاجتماعية المحيطة

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة-مصر، 2000 م، ص 285.



بالفرد مثل البناء السياسي والاقتصادي والثقافي في المجتمع<sup>1</sup>. والشكل رقم (3) يوضح ذلك:



المصدر: شخصي مستوحى من مفهوم النموذج

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، 2004، ص 286.



## 2-7- استخدام التلفزيون وإشبعاته:

كان التلفزيون ولا يزال من أقوى الوسائل الإعلامية على الإطلاق، لما يتمتع به من خصائص تجذب المتلقين لمضامينه، فلا تنحصر مهمة التلفزيون كأداة اتصال في عصر التقدم العلمي والتكنولوجي في كونه أداة تسجيل ووصف للأحداث الدولية، ونقلها حية على الهواء، بل في قدرته على الإقناع والتأثير<sup>1</sup>.

ويعد التلفزيون أبرز الوسائل التي حظيت بالاهتمام من طرف الدارسين ومدخل الاستخدامات والإشبعات، حيث نجد أنه بعد انفراد البرامج الإذاعية بدراسات استخدامات وإشبعات جمهورها، مثل الدراسة التي ذكرناها سابقاً الرائدة في هذا المجال وهي دراسة Herzog (1940) التي تمحورت حول موضوع إشباع الرغبات التي كان يتحصل عليه جمهور برنامج ألعاب إذاعي (Quiz)<sup>2</sup>، ودراسة أخرى لنفس الباحثة بعنوان: ماذا نعرف حقيقة عن مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية؟ (1942)<sup>3</sup>، حيث قامت باستقصاء رأي عينة مكونة من 2500 مستمع حول أنواع الرغبات التي يتحصلون عليها من المسلسلات الإذاعية اليومية، وكشفت دراستها عن أن الرغبات التي أفصح عنها المستمعون تمثلت في التنفيس العاطفي، الاستغراق في أحلام اليقظة، السلوك الاجتماعي اللائق.

ليبرز بعد ذلك التلفزيون كوسيلة منافسة للإذاعة، وتظهر معه - التلفزيون - دراسات تهدف للتعرف على استخدامات برامجها والإشبعات المتحققة منها، وكان هذا في مرحلة البحوث الحديثة للمدخل، حيث نجد هنا دراسة McQuail & al (1972) والتي تمحورت حول "وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام وما هي بالضبط الوظائف التي تؤديها محتويات معينة في

<sup>1</sup> خالد الحارثي: إمكانات الإنتاج التلفزيوني في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية بين الواقع والطموح، ورقة عمل

مقدمة للمنتدى الإعلامي الأول، 1424هـ، ص 1.

<sup>2</sup> السعيد بومعيرة: مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>3</sup> نفس المرجع: ص 57.

ظروف محددة"<sup>1</sup>، وهذه الدراسة ركزت على التلفزيون حصرياً، وانطلق أصحاب هذه الدراسة من افتراضات رئيسة هي :

- مشاهدة التلفزيون موجهة نحو هدف

- وحدهم المشاهدون هم من يستطيعون الكشف عن الأهداف والاهتمامات والدوافع.

- هناك أنماط متنوعة للدوافع وإشباع الرغبات

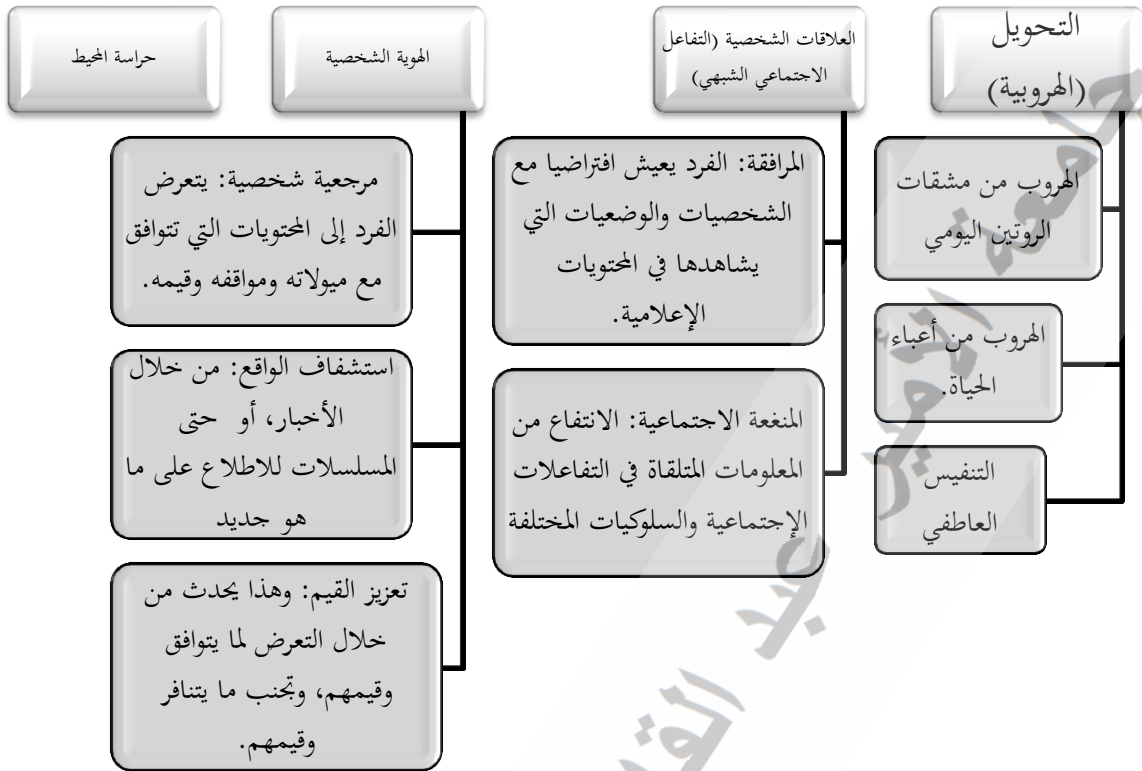
- إشباع الرغبات والدوافع والاهتمامات والوظائف يمكن معالجتها كوحدة مفاهيمية مختلفة للتحليل

- استعمال وسائل الإعلام يمكن وصفه كعملية تفاعلية تربط المحتوى والحاجات والادراكات والأدوار والقيم بالسياق حيث يوجد الفرد.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج هامة تمت صياغتها في أربعة تصنيفات رئيسة على النحو التالي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Denis McQUAIL, Jay BLUMLER & J.BROW: **The Television Audience, A Revised Perspective**, in Denis McQUAIL (ed), Sociology of, op.cit,1972 , pp.131-166.

<sup>2</sup> السعيد بومعيرة: مرجع سبق ذكره، ص-ص 63-64.



ولقي التلفزيون اهتماما أكثر من دارسي هذا المدخل منذ الثمانينيات من القرن الماضي جراء التقدم الحاصل في تكنولوجيا التلفزيون، حيث نجد أن McQuail قدّم في نهاية الثمانينات 1987 الأسباب العامة النمطية لاستعمال التلفزيون على وكانت على النحو التالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> السعيد بومعيرة: مرجع سبق ذكره، ص 68.

1- الإعلام

- الاطلاع على الأحداث والظروف الهامة في المحيط القريب، وفي المجتمع والعالم
- البحث عن النصيحة حول مسائل عملية، أو عن الرأي وخيارات اتخاذ القرار.
- إشباع الفضول والاهتمام العام.

2- التربية، التعليم الذاتي

- الحصول على الأمن عن طريق المعرفة

3- الهوية الشخصية:

- البحث عن تعزيز القيم الشخصية
- البحث عن نماذج السلوك
- التماهي مع الآخر ذي قيمة ( في وسائل الإعلام)
- اكتساب تبصيرات حول الذات

4- الاندماج والتفاعل

- اكتساب تبصيرات حول ظروف الآخرين
- التقمص الاجتماعي
- التماهي مع الآخرين واكتساب حس الانتماء
- البحث عن أرضية للمحادثة والتفاعل الاجتماعي
- نيل بديل عن المرافقة الحقيقية
- المساعدة على أداء الأدوار الاجتماعية
- تمكين المرء من الربط بالعائلة والاصدقاء والمجتمع

5- التسلية:

- الهروب من المشاكل
- الاسترخاء
- الحصول على المتعة الثقافية والجمالية
- ملء وقت الفراغ
- التنفيس العاطفي
- الإثارة الجنسية

ومع التطور الهائل الذي يشهده ميدان التلفزيون وبرامج مثل تقنية HD، و 3D، وتقنية التسجيل الخارجي والتلقائي للبرامج والكثير من التقنيات وخاصة في العالم المتقدم، فإن المدخل يشرح أكثر العلاقة بين التلفزيون والجمهور سواء في مشاهدته أو الإشاعات التي تحققها محتوياته.

## 2-8- نقد مدخل الاستخدامات والإشاعات

### 2-8-1- الانتقادات الموجهة للمدخل :

يبدو مما سبق أن مدخل الاستخدامات دحض الكثير من نتائج نظرية الطلقة السحرية، إلا أنه لم ينبج من الانتقادات التي نذكر منها:

- مدخل الاستخدامات ذو طابع وظيفي، وهو ما يعني تكريس الوضع القائم والتنكر للتغيير الاجتماعي<sup>1</sup>.
- الافتراض الرئيس في هذا المدخل هو أن الحاجيات وما يحصل عليه الجمهور من إشباع، يؤثر في أنماط الاهتمام بمحتوى الوسيلة، وفي هذا تبسيط لعامل الفروق الفردية<sup>2</sup>.
- لم يجب المدخل على جملة لتساؤلات المتعلقة بطريقة قياس الاستخدام، إن كان يتم وقت التعرض للوسيلة ومحتواها وقياس كثافة الاستخدام أم أن وقت التعرض يكفي لقياس هذه كثافة وهل يشير الاستغراق إلى الإشباع<sup>3</sup>.
- عدم وجود مقاييس تحدد الفروض التي تربط حاجيات ما بوسائل دون أخرى، وترتيب تلك الحاجيات بما يخدم أغراض البحث، لأن ترتيب " ماسلو" لم يف بالغرض، إذ لم يدل على ارتباط الحاجيات باستخدامات ووسائل الإعلام<sup>4</sup>.
- عدم التحديد الواضح لمفهوم "النشاط" فهناك العديد من المعاني التي تشرح المفهوم منها "المنفعة"، "الانتقاء" و"العمد" كما أن المفهوم لا يتفق مع نموذج "المجتمع الجماهيري"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> حسن حمدي: مرجع سبق ذكره، ص 33 .

<sup>2</sup> ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 166.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، 1997، ص 292.

<sup>4</sup> أماني عمر الحسيني : الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، د.ط، القاهرة، مصر، 2005، ص 93 .

<sup>5</sup> مرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد: مرجع سبق ذكره، ص 257

- ويعتبر Herbert Schiller أن حرية الاختيار مجرد وهم، وذلك بسبب الخلط بين وفرة الكم الإعلامي، وبين تنوع المضمون، وذلك بسبب التطابق الكامن للمصالح المادية والإيديولوجية، لأصحاب الملكية (الخاصة)، ومن الطابع الاحتكاري لصناعة وسائل الاتصال بوجه عام، وهو ما يوفر أسباب القوة للنظام السائد لتعليب الوعي<sup>1</sup>.
- المدخل لا يشكل نظرية مستقلة، وإنما هي إعادة صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثير الاصطفائي<sup>2</sup>.

هذا وأورد (McQuail 1979) الانتقادات الأكثر شهرة للمدخل<sup>3</sup>:

- يعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.
- يعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين .
- يتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعية (المستخدم) التفاعلية مع الرسائل، وهما حدان متناقضان.
- نفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.
- تواجه فلسفة " الاستخدامات والإشباعات " باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال.

## 2-8-2- الرد على الانتقادات :

استطاع الباحثون في مدخل الاستخدامات والإشباعات وضع قائمة من الحاجات والإشباعات، بما يتيح للجمهور اختيار ما يلائم حاجاته المختلفة والإشباعات التي يسعى لتحقيقها، وبذلك يمكن تفادي عدم قدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم وإشباعاتهم، حيث يقول Dominick 1996 إن العديد من الباحثين في هذا المدخل صنفوا الاستخدامات والإشباعات

<sup>1</sup> هيربرت. أ. شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، 243، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، د.ط، الكويت، مارس 1999 م، ص-ص 25-28.

<sup>2</sup> فريال مهنا : مرجع سبق ذكره ، ص156 .

<sup>3</sup> فضيل دليو : الاتصال : مفاهيمه - نظرياته - وسائله، دار الفجر، ط1، القاهرة-مصر، 2003، ص-ص 31-32.

إلى أربع فئات رئيسية يختار منها الباحث ما يناسبه وهي: المعرفة، التسلية، الهروب، المنفعة الاجتماعية<sup>1</sup>.

تمكن المدخل من التغلب على غموض افتراض الجمهور "النشط" بتحديد إيجابيته في ثلاث محاور هي<sup>2</sup>:

- انتقاء المحتويات والوسائل قبل التعرض لوسائل الإعلام والاتصال.

- الاهتمام والاستغراق أثناء التعرض.

- زيادة المعلومات جراء المناقشات بعد التعرض.

يؤكد المدافعون عن مدخل الاستخدامات والإشباعات على مصادر التغيير الذي يمس سلوك الجمهور اتجاه وسائل الإعلام والاتصال أو تنظيم محتوياتها، فالتناقض بين الإشباع المتوقع والإشباع الحاصل يؤدي إلى حد كبير إلى تغيير المحتوى، وتنظيم الوسائل في أي نظام يزيد من الاحتفاظ بجمهورها من خلال الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه، كما أن التغيير يقع نظرا للظروف التي يتم من خلالها استخدام الوسائل، ثم أن التطور السريع والابتكار المتتابع والمتسارع لتكنولوجيات الاتصال يفرض على هذه الوسائل تغيير مضمينها<sup>3</sup>.

وقد تطور هذا المدخل كثيرا في العقدين السابقين، مما أدى إلى ظهور اتجاهات جديدة في محاولة لاستدراك النقائص المسجلة<sup>4</sup>:

- اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدامات وأنواع الإشباعات، وطبيعة المضمون، وطبيعة الوسيلة المستخدمة، وهذا الاتجاه ليس بجديد، فقد سبق وأن بحث فيه Maccoby وآخرون، إلا أنه تطور إلى دراسة العوامل النفسية والاجتماعية مجتمعة وليس مستقلة عن بعضها البعض كما في الأبحاث السابقة.

<sup>1</sup> مرزوق عبد الحكيم العادلي: مرجع سبق ذكره، ص-ص 129-130.

<sup>2</sup> مرزوق عبد الحكيم العادلي: مرجع سبق ذكره، ص 130.

<sup>3</sup> حسن حمدي: مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>4</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سبق ذكره، ص 131.

- اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية عند تعرض الأفراد للوسائل .
- اتجاه ثالث يهتم بالعلاقات المتداخلة بين دوافع الاستخدام، وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهها.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية



### خُلاصة :

من خلال ما سبق عرضه يمكن معرفة أهمية هذا المدخل الذي يمثل مرحلة بحثية متطورة لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في إطار اجتماعي، وهو مهم أيضاً في تحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور، حيث أن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الاعلامية تختلف وفقاً لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة، إضافة إلى أن له أهمية واضحة في دراسة الجمهور الذي يتعامل مع البث المباشر والقنوات الفضائية، حيث يتيح هذا التعامل فرص مشاهدة أوسع وبالتالي تحفز هذه المشاهدة على إيجابية الانتقاء للمضامين الاعلامية المختلفة، كما أن التناقض بين الإشباعيات التي يبحث عنها الجمهور والإشباعيات التي تتحقق بالفعل عند التعرض للوسيلة الاتصالية يمكن أن يؤدي الى تغيير في اختيارات الجمهور للوسيلة القادرة على توفير مضمون اتصالي يوفر اشباعاً لاحتياجاته .

إذا فقد اتخذنا مدخل الاستخدامات والإشباعيات كخلفية نظرية لدراستنا، لأنه "يهتم بتفسير الاستهلاك الاعلامي انطلاقاً من احتياجات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي لوسائل الاعلام إلى إشباعها، كما يضع هذا المدخل المتلقي أمام مسؤوليته بالنسبة للمضامين الاعلامية التي يختارها"<sup>1</sup>، وهذا ما سيساعدنا في معرفة دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني وقيود الدراسة والإشباعيات التي يحققها للشباب باعتبارهم الفئة المستهدفة من طرف القائمين عليه.

<sup>1</sup> Mesbah Hesham Mahmoud : user & Gratifications of Televisions viewing And ur Egyptian adults . unpublished M.A. Thesis, the Department of Journalism American University in Cairo. 1992 – P 35

الفصل الثالث :

الإعلام

الإسلامية ودوره

ففي توعيته

التنقيب

## مُهَيَّبٌ :

تعرض الأمة الإسلامية وخاصة فئة الشباب جملة من التحديات الجسيمة التي تكاد أن تطمس هويتها وتزلزل عقيدتها، ونلاحظ فيها تفككاً وضُعباً في معظم مناحي الحياة، ونلمس ذلك متجسداً في الانفصام التام الذي تعيشه هذه الفئة بين موروثاتها وواقعها، وقد انعكس ذلك جلياً في البون الشاسع بين جيل اليوم وجيل الأمس، وفي الانحراف الخطير الذي وقعت فيه أمتنا.

ولعل الإعلام واحد من أهم الأسباب - إن لم يكن السبب الرئيس - الذي أدى إلى فرض هذا الواقع الأليم على أمتنا الإسلامية ذلك أن الإعلام له علاقة وثيقة بالجوانب الحضارية للمجتمعات فهو أداة مؤثرة في بناء تلك الجوانب وتنميتها من جهة كما أنه وسيلة خطيرة من وسائل هدم تلك الجوانب والتأثير السليبي فيها في أن واحد<sup>1</sup>.

ومن أهم ما نجم عن التأثير السليبي لوسائل الإعلام على فئة الشباب، الاختراق والاستلاب والاعتراب الثقافي وفقدان الذات والهوية، وهي أنماط من التشرذم الأخلاقي مفروضة على الأمة الإسلامية نتيجة سطوة أجهزة الإعلام والغزو الثقافي الذي تشهده مجتمعاتنا.

كل هذا جعل الإعلام الإسلامي ضرورة وحتمية لتنشئة الشباب، إعلام يختلف من حيث بواعثه وأهدافه وطرائقه عما ابتكره الغرب أو الشرق من أغراض ووظائف، فالإعلام الإسلامي يستمسك بالصدق، ويتسم بالأمانة، ويعتمد على الإقناع العقلي للشباب مستمداً وجوده من منطلق الحق والعدل.

من هنا ينطلق الفصل الثاني الذي سنورد فيه مفهوم الإعلام الإسلامي، ثم نوضح علاقته بالمفاهيم المشابهة له، ثم خصائصه ووظائفه، ثم توضيح حدود مرحلة الشباب وخصائصها واحتياجاتها، وأخيراً الأدوار التي يجب أن يقوم بها الإعلام الإسلامي لتنوعية الشباب كفئة تختص بها هذه الدراسة.

<sup>1</sup> عبد القادر طاش: الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، مكتبة الملك فهد الوطنية، د.ط، الرياض-المملكة العربية السعودية، 1995، ص 29.

### 3-1- مفهوم الإعلام الإسلامي :

تختلف وجهات نظر الباحثين حول الإعلام الإسلامي ما بين النظرة الجغرافية، والنظرة التاريخية، والنظرة الواقعية التجزيئية<sup>1</sup>.

بدءً بالنظرة الجغرافية فهي تفهم الإعلام الإسلامي على اعتبار أنه الإعلام الصادر من دول العالم الإسلامي، أو الجهات التي تنتسب إلى الإسلام، وتكاد هذه النظرة أن تكون النظرة السائدة في الدراسات الأجنبية عن الإعلام الإسلامي، ولذلك تصنف هذه الدراسات إعلام الدول التي تقع في إطار العالم الإسلامي ضمن الإعلام الإسلامي بمفهومه الجغرافي الرسمي، دون تمييز في المنهج أو الغاية أو الممارسة<sup>2</sup>.

فيما تطبق النظرة التاريخية للإعلام الإسلامي عليه فكرة الرجعية التي يتهم بها الإسلام إذ تفصله عن الواقع ومتطلبات العصر الحالي، "وتكاد تحصر الإعلام الإسلامي في إطار زمني ضيق، فتوحي بأن الإعلام الإسلامي مفهوم تراثي، وممارسة محدودة في فترة زمنية معينة، مثل تلك الدراسات التي تتناول الإعلام ووسائله في عهد النبوة أو الخلفاء الراشدين"<sup>3</sup>.

أما النظرة الواقعية التجزيئية للإعلام الإسلامي، فتستند إلى صور الممارسة الواقعية لبعض جوانب الإعلام الإسلامي المحدودة، وتفهم هذا الإعلام باعتباره إعلاماً ( دينياً متخصصاً ). ويُحصر الإعلام الإسلامي حسب هذه النظرة في حدود الصفحات الدينية، وركن الفتاوى، والخطب المنبرية، في الصحافة اليومية، أو في حدود الصحف والمجلات التي تسمي نفسها بالإسلامية، أو في البرامج والأحاديث الدينية في الراديو، أو في حدود البرامج والأفلام والمسلسلات التاريخية والدينية، التي يشاهدها عبر الشاشة التلفازية أو السينمائية .

ورغم أن هنالك بعض جوانب الصحة في كل نظرة مما سبق ، إلا أن عبد القادر طاش يرى أن "المفهوم البديل، بل المفهوم الحقّ للإعلام الإسلامي هو المفهوم المنهجي، الذي لا يجعل مقاييس

<sup>1</sup> سعيد إسماعيل صيني: الإعلام الإسلامي النظري في الميزان، مكتبة الملك فهد الوطنية، د.ط، الرياض-المملكة العربية السعودية 1997، ص 21.

<sup>2</sup> عبد القادر طاش : مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي (إضاءات حول الإعلام الإسلامي)، [www.islamweb.net](http://www.islamweb.net),

<sup>3</sup> فيفري 2013، الساعة 22:05

<sup>3</sup> نفس المرجع.

إسلامية الإعلام مبنية على أساس الحدود الجغرافية والمكانية، أو الوضعية التاريخية المحدودة، أو الممارسة الواقعية الخاطئة للإعلام في الحياة، بل يبنى تلك المقاييس والمعايير على أساس المنطلقات الرئيسة والأطر الفكرية والاجتماعية والإنسانية المنبثقة من روح الإسلام وتصوراتها الكلية وقيمه السامية، وعلى أساس الضوابط الشرعية التي ينبغي أن يسير الإعلام على هدي منها، ويلتزم بها في نشاطاته المختلفة وممارساته الواقعية"<sup>1</sup>.

مما سبق يتضح أن وجهات النظر حول مفهوم الإعلام الإسلامي مختلفة وآراء الباحثين متعددة حوله إلا أن هناك جملة المفاهيم نورد أهمها فيما يلي:

عرف سيد محمد الشنقيطي الإعلام الإسلامي على أنه "استخدام منهج إسلامي بأسلوب في إعلامي يقوم به مسلمون عاملون بدينهم متفهمون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة المتباينة، مستخدمين تلك الوسائل المتطورة لنشر الأفكار والقيم الأخلاقية والمبادئ والمثل للمسلمين وغير المسلمين في كل زمان ومكان، في إطار الموضوعية التامة بهدف التوجيه والتوعية والإرشاد لإحداث التأثير المطلوب"<sup>2</sup>.

ويعرفه عطية صقر بأنه الأجهزة التي تقوم بتوصيل المبادئ الإسلامية إلى الغير، وترسيخها في قلب من يسمعها، وهذه الوسائل منها المقروء، ومنها المسموع، ومنها المرئي"<sup>3</sup>.

ويقول محمود كرم سليمان أن الإعلام الإسلامي هو "عملية الاتصال التي تشمل جميع أنشطة الإعلام في المجتمع الإسلامي وتؤدي جميع وظائفه المثلى: الإخبارية والإرشادية والترويجية على المستوى الوطني والدولي والعالمي وتلتزم بالإسلام في كل أهدافها ووسائلها وفيما يصدر عنها من وسائل ومواد إعلامية وثقافية وترويجية وتعتمد على الإعلاميين الملتزمين بالإسلام قولاً وعملاً وتستخدم جميع وسائل وأجهزة الإعلام المتخصصة والعامه"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عبد القادر طاش : مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي (إضاءات حول الإعلام الإسلامي)، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> سيد محمد الشنقيطي: الإعلام الإسلامي المفهوم والخصائص، عالم الكتب، د.ط، الرياض-المملكة العربية السعودية ، 1998، ص37.

<sup>3</sup> عطية صقر: الإعلام ودوره في نشر الدعوة الإسلامية، مجلة منبر الإسلام، العدد 10، 1982، ص 2.

<sup>4</sup> محمود كرم سليمان: التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، د.ط، المنصورة، مصر ، 1988، ص62.

ويعرفه عبد اللطيف حمزة بأنه : "الجهود التي يبذلها الناس لتأييد الأفكار الجديدة أو العقائد الجديدة أو المذاهب الجديدة، وهو يختلف عن الدعوة التي تعبر عن جهود أصحاب العقائد الجديدة التي يبذلونها لنشر عقائدهم"<sup>1</sup>.

فيما يقول محمد كمال الدين إمام بأن الإعلام الإسلامي : "ليس هو المادة الدينية التي تبث من وسائل الإعلام مسموعة ومقروءة ومرئية بل هو في تعريف موجز تحكيم الإسلام في الإعلام"<sup>2</sup>.

في حين يرى الباحث أن أقرب تعريف للإعلام الإسلامي هو تعريف طه أحمد الزبيدي الذي عرفه بأنه "تبليغ الجماهير بحقائق الدين الإسلامي ونقل الأخبار والوقائع والمعلومات بصورة صحيحة ومنضبطة، عبر وسائل مخصوصة، داخل الأمة الإسلامية وخارجها بقصد الإقناع والتأثير."<sup>3</sup>

ويشرح كل مصطلح يُكوّن هذا التعريف كما يلي<sup>4</sup> :

**تبليغ الجماهير** : لفظ عام يدل على أنه الناس المسلمين وغيرهم، تحقيقاً لعالمية الرسالة الإسلامية، واستعمل لفظ تبليغ لأنه يعطي معنى الإعلام مثلما هو لفظ قرآني ونبوي للدلالة على مهمة الأنبياء والدعاة وهو يقارب ما تهدف إليه البلاغة العربية.

**حقائق الدين الإسلامي** : أي المعارف والعلوم الإسلامية الثابتة، وهذه تحقق الوظيفة الدعوية للإعلام الإسلامي .

**الأخبار والوقائع والمعلومات** : وهذه المادة الإعلامية التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية كافة .

**بصورة صحيحة** : لتساعد المتلقين على تكوين رأي صائب تجاه المواقف والأحداث .

1 عبد اللطيف حمزة: الإعلام في صدر الإسلام ، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، مصر، 1971، ص- ص 101- 105.

2 محمد كمال الدين إمام: نحو إعلام إسلامي في الألفية الثالثة ، مجلة: المسلم المعاصر، عدد 89، 1998، ص 13.

<sup>3</sup> طه أحمد الزبيدي : المرجعية الإعلامية في الإسلام ، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، بغداد، العراق ، 2010، ص 46.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص47.

**منضبطة :** قيد يعطي للإعلام الإسلامي خصوصيته ويضع الإطار الشرعي له فيما يتعلق بالتحليل والتفسير والاستنتاج والترفيه والإعلان .

**بوسائل مخصوصة :** قيد يتعلق بذكر الوسائل الإعلامية المعتمدة مهنيًا، ويخرج ما ليس بوسائل إعلامية كالوسائل التعليمية .

**داخل الأمة الإسلامية وخارجها :** وهذا يؤكد وجوب التبليغ من حيث المكان، وهو يقسم الإعلام الإسلامي إلى إعلام داخلي يخاطب المجتمعات الإسلامية ويتخذ من البلدان الإسلامية ميدانًا لعمله وفق الوسائل المتاحة. وإعلام خارجي وهو الذي يعمل خارج المجتمعات الإسلامية أو خارج البلدان الإسلامية، ومعلوم أن هذا التقسيم يقتضي مراعاة التمييز بينهما من حيث الأساليب والوسائل ولغة الخطاب وطبيعتها ونوعية المادة الإعلامية .

**بقصد الإقناع والتأثير :** حتى لا تكون المادة الإعلامية مجرد ترف فكري وإعلامي فالإعلام في الإسلام ليس أداة للتعبير فقط وإنما للإصلاح والتغيير .

### 3-2 - الإعلام الإسلامي والمفاهيم المشابهة:

تدور حول مفهوم الإعلام الإسلامي مجموعة من المصطلحات التي تتشابه معه في المفهوم، ورغم أننا سنورد الفروق بينها إلا أن الأکید أن هناك علاقة بينها وبين الإعلام الإسلامي، وسنحاول توضيح الفرق بينها كالتالي:

### 3-2-1 - الإعلام الإسلامي والإعلام الديني:

هناك خلط بين المفهومين لدى جمهور وسائل الإعلام وحتى لدى الباحثين المتخصصين وغير المختصين بين مصطلحي الإعلام الإسلامي والإعلام الديني، ويرى الباحث أن الفرق يكمن في أن الإعلام الديني يختص ترسيخ العقيدة في النفوس والمعاملات الدينية ويقتصر على جانب واحد من جوانب الحياة وهو الجانب الديني والروحي من حياة الفرد.

أما الإعلام الإسلامي فيعالج كل ما في حياة الفرد من جوانب روحانية واجتماعية وثقافية وسياسية وجميع مناحي الحياة العصرية،



إذا فالإعلام الإسلامي أشمل من الإعلام الديني فهو إعلام شامل يغطي كافة جوانب الحياة، السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية وغيرها برؤية إسلامية مستنبطاً ذلك من الإسلام كمنهاج حياة يعالج كافة مناحيها، فقد قال الله تعالى: ﴿ مَا فَرَطْنَا فِي الْكِتَابِ مِنْ شَيْءٍ ﴾<sup>1</sup>.

### 3-2-2- الإعلام الإسلامي والدعوة:

يعرف علي محفوظ الدعوة بأنها "حث الناس على الخير والهدى، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر؛ ليفوزوا بسعادة الدارين"<sup>2</sup>. ويعرفها محمد أبو الفتح البيانوني: بأنها تبليغ الإسلام للناس وتعليمه إياهم، وتطبيقه في واقع الحياة<sup>3</sup>، وهذا تعريف يشمل مراحل الدعوة الثلاث: التبليغية، والتكوينية، والتنفيذية.

ويمكن توضيح العلاقة بين الإعلام الإسلامي والدعوة من خلال المحاور الآتية:

#### أ- الدعوة هي الإعلام الإسلامي:

يرى بعض الباحثين أن الدعوة هي الإعلام الإسلامي حيث يقول عبد اللطيف حمزة " انتشرت دعوة الإسلام بالوسائل المعروفة - الاتصالات السرية والاتصال الشخصي والخطابة والمناداة- في ذلك الوقت ولكن كان السلف منذ ظهور الرسول لا يعرفون هذا المصطلح الحديث، مصطلح الإعلام، والاتصال بأنواعه الثلاثة الشخصي والجمعي والجماهيري، واستخدموا مكانه المصطلح المعروف عندهم وهو مصطلح الدعوة.. ونحن نعلم علم اليقين أن الرسول ﷺ كان مسؤولاً أمام ربه عن عمل واحد فقط هو الإعلام أو التبليغ"<sup>4</sup>.

بينما ذهب سعيد اسماعيل صيني إلى أبعد من ذلك حيث أكد أن "الإعلام هو الدعوة والدعوة هي الإعلام"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> سورة الأنعام الآية 38.

<sup>2</sup> علي محفوظ: هداية المرشدين إلى طريق الوعظ والخطابة، دار الاعتصام، ط9، القاهرة-مصر، 1979، ص 17.

<sup>3</sup> محمد أبو الفتح البيانوني: المدخل إلى علم الدعوة، مؤسسة الرسالة، ط 3، بيروت، 1995، ص 17.

<sup>4</sup> عبد اللطيف حمزة: الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي، ط 2، القاهرة، مصر، 1978، ص 104.

<sup>5</sup> سعيد اسماعيل صيني: مرجع سبق ذكره، ص 10.



وعليه فأصحاب هذا الاتجاه يرون أن الإعلام الإسلامي هم مرادف عصري لمصطلح الدعوة لا غير، فإذا أردنا أن نقنع العالم بالدين الإسلامي كدعوة عالمية، لا بد أن يكون ذلك من خلال إعلام قوي، يستفيد مما وصل إليه التقدم المذهل في صناعة الاتصال<sup>1</sup>.

### ب - الدعوة أشمل من الإعلام الإسلامي:

يرى بعض المتخصصين أن الدعوة أعم وأشمل ويؤكد محمد محمود متولي على أن "الإعلام بالمعنى الحديث هو علم من علوم الدعوة ووسيلة من وسائلها فهي بذلك أوسع منه وسائل"<sup>2</sup>.

### ج- الإعلام الإسلامي أشمل من الدعوة:

هو اتجاه يقول أن الإعلام الإسلامي أشمل من الدعوة، فهي تعد فرعاً من فروعها "فالإعلام هو نشر الحقائق والآراء بطريقة موضوعية، وله أهداف كثيرة منها الأخبار ومنها التثقيف ومنها التنوير ومنها الإرشاد ومنها الدعوة بهدف الاقتناع بفكرة معينة لإحداث استجابة معينة أو لإقناع الرأي العام بشيء ما"<sup>3</sup>.

ويؤكد محمد سيد محمد أن "الدعوة جزء من الإعلام الإسلامي أو هي الجزء الأيديولوجي العقائدي فيه"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عاطف شحاتة زهران: الإعلام الإسلامي بين النظرية والتطبيق، مجلة: الوعي الإسلامي، العدد 306، جمادى الثانية 1410 هـ/ يناير 1990 م، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، ص 110.

<sup>2</sup> محمد محمود متولي: الإعلام في العصر الحديث ودوره في تبليغ الدعوة الإسلامية، مكتبة ابن تيمية، د.ط، الكويت - الكويت، 1986، ص 7.

<sup>3</sup> عبد الوهاب كحيل: الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، عالم الكتب، د.ط، بيروت - لبنان، 1985، ص - ص 202-221

<sup>4</sup> محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مكتبة الخانجي، ط3، القاهرة-مصر، 1983، ص 46.

### 3-3 - خصائص الإعلام الإسلامي :

قبل البدء بخصائص الإعلام الإسلامي لا بد من الإشارة إلى أن كلمة "إسلامي" لو تضاف إلى أي فرع من فروع المعرفة فهي تعني -في الغالب- التزام هذا الفرع المعرفي بالضوابط الإسلامية ولا تعني بالضرورة أن تكون مستمدة من التعاليم الربانية، وعليه فإن كلمة "الإسلامي" لا تعني بالضرورة أن يكون الإعلام مُستمدًا من القرآن والسنة، بل يجب الاستناد إليهما لاستنباط مضامينه وقيمه وضوابطه<sup>1</sup>.

فما يبيث في وسائل الإعلام الإسلامي من مضامين سواء اتخذت شكل مادة إخبارية أو برنامجاً دينياً أو سياسياً أو ثقافياً أو اجتماعياً أو مسلسلاً أو مسرحية أو حتى أفلام كرتون، يجب أن يتسم بسمات تميزه عن غيره من الإعلام ومن هذه الخصائص:

### 2-3-1- إعلام عقائدي ملتزم :

يختلف الالتزام في معناه عن الإلزام، فالالتزام يعني "أن يلتزم الإعلام الإسلامي بعمله بدافع ذاتي نابع من قيمه وأصالته مما يحقق له الرضا عن نفسه وأما الإلزام فهو يعني إكراه الإعلام والقائمين عليه بعمل بدون قناعة بفعل الإرهاب أو التهديد سواء من قبل الممول أو المنتج أو غيرهما"<sup>2</sup>.

والتزام الإعلام الإسلامي بقيم الإسلام لا بد أن يعكس العقيدة الإسلامية وبشكل فاعل ومؤثر، وليس مجرد شعارات وعبارات تردد، فالإعلام الإسلامي ملتزم بعقيدة الإسلام ملتزم بعقيدة الإسلام في كل شأن من شؤون الحياة، وهو يعمل على نشر تلك العقيدة والوعي بها والتحاكم إليها في كل شيء<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مؤثر عدنان نجم : الدور التربوي لوسائل الإعلام الإسلامي وسبل تطويره من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية في

قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، تحت إشراف : محمود خليل أبو دف، قسم أصول التربية، كلية التربية، الجامعة الإسلامية-غزة، 2005، ص 55.

<sup>2</sup> ليلى عبد الرشيد عطار: الجانب التطبيقي في التربية الإسلامية، دار المجتمع للنشر والتوزيع، د.ط، جدة، المملكة العربية السعودية 1998، ص 50.

<sup>3</sup> إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، د.ط، القاهرة، مصر، 1985، ص 48.

ويؤكد إبراهيم إمام أن السر في قوة الإعلام الإسلامي يكمن في استمداد نفوذه من قاعدة إيمانية واضحة ينطلق منها ويصدر عنها في كل توجيه وإرشاد وهناك فرق هائل بين الانصياع للشرائع الوضعية والانصياع للشرائع الإلهية<sup>1</sup>.

وليس معنى ذلك أن يقتصر الإعلام الإسلامي على الموعظة والأحاديث التي تُلقى مباشرة على المستمع والمشاهد وإن كانت الموعظة من الإسلام وحث عليها ولكن يجب أن يتجه تفكيرنا إلى أبعد من ذلك، فحينما نتحدث عن الإعلام الإسلامي إنما تكون نشرة الأخبار من وجهة النظر الإسلامية، وعرض مشاكل الاقتصاد من وجهة النظر الإسلامية، وعرض مشاكل المجتمع، وعرض الثقافة، كله من وجهة النظر الإسلامية، فالإعلام الإسلامي في حقيقته تبليغ موجه للمجتمع المسلم يستهدف تنظيم الحياة وترشيد المعاملات وتعميق الإيمان وتغلغل الدين، فهو إعلام وظائفه يعمل في نطاق الأهداف ويرتكز على قاعدة صلبة من المبادئ والقيم والأخلاق<sup>2</sup>.

## 2-3-2- استخدام قوة الحق :

وتشمل قوة الحق : الصدق والعدل والموضوعية وهي ثلاثة أسس تجعل من الإعلام الإسلامي قويا ومؤثرا ورائدا.

### ﴿ الصدق ﴾ :

إن أكثر ما يعاب على الإعلام -الآخر- تعارض وتناقض أقواله مع أفعاله، ولما كان الإعلام الإسلامي إعلاماً يهدف إلى حمل رسالة سامية في مضمونها، فلا بد أن يكون صادقاً مبنياً يلتزم جادة الصواب، إذ "أن إسلامنا بمبادئه وقيمه هو الدرع الواقية من الأخطار كلها المحيطة بنا، واستراتيجيتنا في العمل الإعلامي التزام الحق في إقناع الناس، لأن إصابة الحق من مقاصد الشريعة الإسلامية، ويجب استخدام الشواهد والأدلة والبراهين في تثبيت الحقائق حتى يكون المضمون

<sup>1</sup> إبراهيم إمام: مرجع سبق ذكره، ص 8.

<sup>2</sup> منور عدنان نجم : مرجع سبق ذكره، ص 56.

الإعلامي قادراً على تحقيق الأهداف التي نسعى إليها<sup>1</sup> وذلك امتثالاً لقوله تعالى : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴾<sup>2</sup> .

و"لو أن إعلامنا قام على الصدق وحده في سرد الحوادث ونشر الأخبار لاكتسبنا مكانة سامية في عالم الإعلام. فيجب أن نتجنب الإشاعات المغرضة والدعايات الكاذبة واختلاق الأباطيل والترويج الزائف والنيل من الخصوم بما ليس فيهم"<sup>3</sup>.

ويقول محمد الغزالي أن "محور الإعلام هو الصدق، نشدان الحق وحب الخير للناس أجمعين"<sup>4</sup>.

وصفة الصدق في الإعلام الإسلامي تستلزم ما يلي:

#### أ- صدق الخبر :

وهو ما يعني الالتزام بنقل الحدث كما هو دون زيادة ولا نقصان، فقد أمر الله تعالى بالتيقن وتبين صدق الخبر حتى لا تختلط الأمور ويصبح المجتمع الإسلامي نهباً للشكوك والشائعات وهما أساس كل فتنة حيث قال عز وجل ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ بَادِمِينَ ﴾<sup>5</sup> .

#### ب- صدق الصياغة :

من المؤلف إعلامياً أن نجد الخبر الواحد وقد صيغ في عدة صياغات تتسم بإيحاءات تختلف حسب وجهة نظر المصدر الإعلامي وموقفه من الحدث الذي يعبر عنه الخبر فيما يعرف بحارس

<sup>1</sup> منور عدنان نجم: مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup> سورة التوبة: الآية 119.

<sup>3</sup> عمر التلمساني: الإعلام الإسلامي في العهد المكي، أبحاث ووقائع اللقاء الثالث للندوة العالمية للشباب الإسلامي المنعقد في الرياض بتاريخ 16 أكتوبر 1976، ص 261.

<sup>4</sup> محمد الغزالي: النظرية الإسلامية في الإعلام والعلاقات الإنسانية، أبحاث ووقائع اللقاء الثالث للندوة العالمية للشباب الإسلامي المنعقد في الرياض بتاريخ 16 أكتوبر 1976 ، ص 281

<sup>5</sup> سورة الحجرات : الآية 6.

البوابة، لكن الإعلام الإسلامي في صياغته للخبر ملتزم بأمانة الكلمة في الإسلام، فلا يعتمد إلى ما يعتمد إليه غيره من التهويل أو استخدام أسلوب الإثارة أو الإيحاء بغير الحقيقة المجردة.

#### ج- صدق المقصد :

يتميز الإعلام الإسلامي بأنه الإعلام الهادف إلى تحقيق الخير للمجتمع الإنساني عامة وللمجتمع الإسلامي خاصة.

ولذلك فإن المادة الإعلامية في الإعلام الإسلامي لا بد وأن تكون هادفة إلى تحقيق غاية إنسانية صالحة لا أن تكون مجرد عرض لفكر قد يحمل في طياته أضراراً ظاهرة أو خفية، ولا أن تكون مجرد لغو لا ينفع ولا يضر.

#### ﴿ العدل ﴾

وأما العدل في الإعلام فهو الالتزام بموازين القسط فهو "إعلام يلتزم بالعدل ويميزان القسط مهما كانت الظروف والأحوال فلا ينحاز إلى شخص أو إلى طبقة أو إلى جنس أو إلى قومية أو إلى منفعة مادية" <sup>1</sup> امتثالاً لقوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ ﴾ <sup>2</sup> وقوله: ﴿ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ﴾ <sup>3</sup>

#### ﴿ الموضوعية ﴾

موضوعية الإعلام الإسلامي هي "أن يناقش كل القضايا المطروحة بمنهج موضوعي سليم لا يلتفت فيه إلى أي عامل من العوامل العارضة التي تتناقض مع قول الحقيقة، فالصدق في تقرير الحقائق والموضوعية في مناقشة الأحداث والالتزام بهذه الموضوعية في السلوك ... هذه كلها عوامل إيجابية في التمكين للإعلام الإسلامي" <sup>4</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم إمام: مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>2</sup> سورة النساء: الآية 135.

<sup>3</sup> سورة المائدة: الآية 08.

<sup>4</sup> محمد رمضان لاوند: مقدمة عامة في الإعلام، أبحاث ووقائع اللقاء الثالث للندوة العالمية للشباب الإسلامي المنعقد في الرياض بتاريخ 16 أكتوبر 1976، ص 63.

هذا ومن خصائص القائم على الإعلام الإسلامي أن يعتمد على التعبير الموضوعي على الحقائق والأرقام والإحصائيات<sup>1</sup>.

### 2-3-3- حر ومسؤول :

إن مفهوم الحرية في الإعلام الإسلامي مستمد من نظرة الإسلام إلى الحرية، فقد احترم الإسلام حرية التعبير، وأقرها وحث عليها، وهي ليست وليدة الفكر الإنساني، كما أنها ليست ثمرة من ثمرات نضال الأفراد والجماعات ضد الطغاة والمستبدين، وإنما هي منحة إلهية وسمة بارزة من سمات الشريعة الإسلامية، وحق شرعي أصيل تدعمه النصوص الشرعية<sup>2</sup>. لكن هذه الحرية يجب أن تكون مؤطرة ومشروطة، فالإعلام الإسلامي حر بشرط ألا يؤدي سوء استخدامه إلى التعدي على الآخرين، فحرية الإعلام الإسلامي "مقيدة بالفضيلة والأخلاق والقيم، فالإسلام يملئ على نظامه الإعلامي تجنب الحرية الفوضوية الشائعة في وسائل الإعلام الغربية والشرقية التي تطفح بالعورات وتمتلئ بالفضائح والإشاعات والبذيء من الألفاظ و العبارات والخوض في أعراض الناس وهتك استارهم"<sup>3</sup> وقد كره الله تعالى جل شأنه الجهر بالسوء حيث قال: ﴿لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ﴾<sup>4</sup>.

فمن باب سوء الجهر بالسوء وجب على الإعلام الإسلامي الالتزام بالآداب الحميدة والقواعد السليمة فلا "يطفح بالعورات ويمتلئ على اتساع جنباته بالفضائح والثرثرة الفارغة"<sup>5</sup> لقوله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُجِبُونَ أَنْ تَشِيَعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾<sup>6</sup> وقوله ﷺ ((أما رجل أشاع على رجل كلمة وهو منها بريء يشينه بها في الدنيا كان حقا على الله أن يدينه

<sup>1</sup> عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، د.ط، القاهرة-مصر، 1984، ص 60.

<sup>2</sup> رحيل محمد غرايبة: الحقوق والحريات السياسية في الشريعة الإسلامية، المعهد العالي للفكر الإسلامي، واشنطن، 1984، ص 332.

<sup>3</sup> طه أحمد الزبيدي: مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>4</sup> سورة النساء: الآية 148.

<sup>5</sup> إبراهيم إمام: مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>6</sup> سورة النور: الآية 19.

يدينه يوم القيامة من النار حتى يأتي بنفاذ ما قال))<sup>1</sup>. ويقول رسولنا الكريم ﷺ ((ليس المؤمن بالطعان ولا اللعان ولا الفاحش ولا البذيء))<sup>2</sup>.

### 2-3-4- إيجابي بناء:

فهو يهدف إلى إصلاح المتلقي مع تبني سياسة ترشيد تدفق ثورة المعلومات التي تحاول الاختراق والغزو العقائدي والفكري وتشويه الشخصية الإسلامية ومسحها، ونشر تقاليد الغرب التي يتبناها نظام العولمة، كما يسهم الإعلام الإسلامي في تزويد الناس بالأخبار والمعلومات المفيدة التي تساعد على إعمار الأرض وتجميع الطاقات وترقية الحياة والسمو بها، فليس الإعلام الإسلامي مجرد مرآة للواقع تعكس ما فيه وإنما هو قيادة وترفيه وسمو وتجديد وبناء<sup>3</sup>.

إن الإعلام الإسلامي ليس أداة للتعبير فقط وإنما للتغيير أيضا، ولعل من أعظم مهام الإعلام إقناع الناس بالتغيير فكرا و سلوكا، لأن الإعلام لا يقصر مهمته على نقل الأخبار والمعلومات، وإنما يهدف إلى تحقيق التغيير السلوكي نحو الأفضل بما يسمى التوعية.

### 2-3-5- واقعي:

إن واقعية الإعلام الإسلامي لا تعني مدلول الواقعية الشائع من الخضوع للواقع ومسايرته، فواقعية الإعلام الإسلامي لا تعني أنه يخضع لواقع المجتمع فيسايره أو يخضع لواقع العصر بصبغته، وإنما تعني تلك الواقعية المستمدة من موافقة المنهج الإسلامي للفطرة البشرية وللحياة البشرية على وجه العموم.

ويحقق الإعلام الإسلامي الواقعية من خلال التركيز على واقع المجتمعات الإسلامية ليس لمجرد نقل الواقع وإنما لإصلاحه فهو ليس " مجرد صوت جميل في صياغة تعبيرية فصيحة لا تلبث أن تفقد دورها في تشكيل النفوس وصقل العقول وتوعية القلوب"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> الجامع في الحديث 390/1 حديث رقم 277.

<sup>2</sup> محمد عبد الله النيسابوري الحاكم : المستدرك على الصحيحين، ج 1 ، دار الكتب العلمية، بيروت، تحقيق: مصطفى عبد القادر عطا، 1990 ، ص 57.

<sup>3</sup> ابراهيم إمام: مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>4</sup> محمد رمضان لاوند : مرجع سبق ذكره ، ص 75.



إذا "فالإعلام الإسلامي يستمد مادته من الواقع فيتابع الظواهر الاجتماعية فيه، يشجع على الصالح منها ويدعو إليه، ويذم السيء منها ويحذر منه، ويقدم الحلول لمعالجتها ويتناولها بأسلوب سلس العبارة واضح المقصد، وهو في ذلك يتبنى المشاريع التطويرية والتنموية، للارتقاء بالأمة والنهوض بها وفق أسلوب علمي ذي سياسة تخطيطية"<sup>1</sup>.

### 3-4- وظائف الإعلام الإسلامي :

لا تتعدد وظائف الإعلام الإسلامي كثيرا عن وظائف الإعلام العام إلا في التوصيف بما يتلاءم مع ضوابط الشريعة وقيم المجتمعات الإسلامية، ويمكن أن نحدد وظائف الإعلام الإسلامي بالآتي<sup>2</sup> :

#### ❖ وظيفة دعوية :

يسعى الإعلام الإسلامي أولا إلى نشر عقيدة التوحيد كما يتبنى دعوة الناس إلى العبودية الخالصة لله وحده دون سواه، ونبذ كل مظاهر الشرك وتحجير العقيدة من مفتريات أعداء الإسلام، وكشف العقائد الباطلة والضالة، والتركيز على دعوة الآخرين إلى الإسلام، كما يقوم بنشر المفاهيم الإسلامية الصحيحة والقيم الأصيلة بين المسلمين .

#### ❖ وظيفة إخبارية:

حيث ينقل الأخبار والمعلومات والأحداث والوقائع، ويتبنى قضايا المسلمين ويبرزها ويحللها ويقدم الحلول المناسبة لها وفق المنظور الإسلامي مع الاهتمام بقضايا الأقليات المسلمة في العالم.

#### ❖ وظيفة علمية وتربوية:

ترمي إلى الارتقاء باهتمامات الناس والسمو بعقولهم ووجدانهم وسلوكهم، وتزويدهم بعلموم الشريعة وغيرها من العلوم النافعة، وإشاعة المفاهيم الإسلامية بمبادئها السامية وقيمها الرفيعة، وغرس المعاني التربوية والأخلاقية التي جاءت بها الشريعة الإسلامية لبناء جيل إيماني قادر على النهوض برسالة الإسلام .

<sup>1</sup> طه أحمد الزبيدي: مرجع سبق ذكره ، ص 102.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 84.

### وظيفة اجتماعية وتنموية: ﴿

تعمل على بناء الشخصية الإسلامية المتوازنة المفكرة والمبدعة والقوية، وبناء المجتمع المتماسك والمتكامل، وتعميق الشعور الإنساني تجاه الآخرين، مع بث روح الألفة والمودة والتعارف والتآلف والانسجام بين سائر المسلمين، وتقوية الروابط الاجتماعية بينهم، ومناصرة المستضعفين والعمل على انصافهم، فالاهتمام بشؤون المسلمين أصل عظيم، فمن لا يهتم بأمر المسلمين فليس منهم والتأكيد على أن كرامة الإنسان مصادرة، وحرية الفرد مكفولة<sup>1</sup>. ويرمي الإعلام الإسلامي إلى تماسك المجتمع وترابطه، وترسيخ معاني الأخوة والمحبة والإيثار فيه، وغرس روح التعاون على البر والتقوى فيما بينه .

أيضا يسعى الإعلام الإسلامي في "خدمة العمل الخيري بحيث يزرع ثقافة "العمل الخيري" في الناس حتى تنتج قنوات وآليات اجتماعية واضحة وثابتة ومتخصصة بحيث تقوم هذه الآليات بتنشئة أجيال من الخيرين"<sup>2</sup>.

أما بالنسبة للتنمية فيسعى الإعلام الإسلامي إلى ترسيخ مفهوم التنمية الشاملة في المجتمع من خلال الزيادة المحسوسة في الانتاج والخدمات الشاملة والمتكاملة والمرتبطة بحركة المجتمع تأثيرا وتأثرا، مستخدمة الأساليب العلمية الحديثة في التكنولوجيا والتنظيم والإدارة<sup>3</sup>. ولأن "البشر هم الثروة الحقيقية للأمم"<sup>4</sup> فإن الإعلام الإسلامي وظيفته الاستثمار في هذه الثروة لأن "المجتمع العربي الإسلامي لن يتغير إلا إذا أفاق من الغيبوبة الوجودية التي يجيهاها. فلقد بلغ حال المسلمين قاع الحياة .. من التخلف والامية و انتشار الأمراض والبطالة... الخ". وكمثال عن البرامج التي قدمت هذه الوظيفة "برنامج صناع الحياة الذي عرف انتشارا وقت بثه. حيث أحدث البرنامج تأثيرا كبيرا في أوساط المجتمعات العربية الإسلامية حيث تفاعلوا معه بدرجة كبيرة وذلك من خلال الانجازات التي قاموا بها وخاصة من فئة الشباب مثل مشروع الإيجابية وحماة المستقبل ، حملة التبرعات... الخ"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> طه أحمد الزيدي: مرجع سبق ذكره ، ص 85

<sup>2</sup> صحراوي مقلاتي : تطوير الإعلام الخيري في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات ، ص 4.

<sup>3</sup> محمد سيد محمد: مرجع سبق ذكره، ص 31.

<sup>4</sup> نادر فرجاني: التنمية العربية الواقع الراهن والمستقبل، سلسلة كتب المستقبل العربي ( 6 )، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2002. ص 26.

<sup>5</sup> عبد الرحمان برقوق، عبدة صبطي: الإعلام الإسلامي وقضايا التنمية البشرية، دراسة تحليلية لبرنامج صناع الحياة للداعية عمرو خالد "أمموجا" ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 2 ، جوان 2011، جامعة بسكرة (الجزائر)، ص 104.

وهذا ما نلمسه في جيل جديد من البرامج التلفزيونية مثل برنامج عمار الأرض الذي يعتبر مشروعاً لصناعة إنسان خليفة لله في أرضه ناجح في نفسه ومُستثمر لنفسه، ثم بعد ذلك يصبح إنسان مُطور في مجتمعه وتارك بصمته فيه<sup>1</sup> إضافة إلى البرنامج موضوع الدراسة "خواطر" الذي أتى "بأفكار جديدة ومواضيع متغيرة محاولاً جذب الشباب من الجنسين إلى الارتقاء بالمجتمع الإسلامي"<sup>2</sup>.

### ﴿ وظيفة الخدمات العامة: ﴾

وتتمثل في النشرات الجوية بأحوال الطقس، وفي الاستشارات القانونية والطبية<sup>3</sup> والأسرية. لجلب عدد أكبر من المشاهدين. أيضاً في نشر مواقيت الصلاة أو إذاعة الأذان الذي وإن بدى للبعض بسيطاً إلا أنه إن كلماته "التي تردد في جنبات المجتمع المسلم داعية إلى الصلاة، تحمل قيماً إعلامية كبيرة، تذكر بها المجتمع المسلم خمس مرّات في اليوم واللييلة، في مواقيت دقيقة محكمة، وما ذلك إلا لأن المسلم في حاجة ماسة إلى الإلحاح عليه بهذه البادي التي تحويها هذه الكلمات، وما هي إلا أصول العقيدة التي تشكل تفكيره، وتكون تصوّره، وتحدد نظرتة وسلوكه"<sup>4</sup>.

### ﴿ وظيفة ترفيهية: ﴾

من وظائف الإعلام الإسلامي أيضاً "الترفيه على الجماهير وتخفيف أعباء الحياة عنهم"<sup>5</sup> أو ما يعرف بالترويح وهو "إدخال السرور على النفس وتحديد نشاطها بوسائل اللهو المباح"<sup>6</sup> بما يتوافق ويتوافق مع الضوابط الشرعية، فالترفيه ليس مرفوضاً من وجهة نظر الإعلام الإسلامي وشتان بين

<sup>1</sup> مصطفى حسني: عمار الأرض [www.ommarelard.mustafahosny.com](http://www.ommarelard.mustafahosny.com) ، 2 جانفي 2013، الساعة 22:30.

<sup>2</sup> مجموعة الفوزان : برنامج خواطر ، [www.alfozan.com](http://www.alfozan.com) ، 3 جوان 2012، الساعة 22:00.

<sup>3</sup> محمد سيد محمد: مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>4</sup> سيد رزق الطويل: مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي ، شعيرة الأذان ودرس في الإعلام الإسلامي ، في

[www.islamweb.net](http://www.islamweb.net) ، 25 فيفري 2013 ، الساعة 22:00

<sup>5</sup> عبد الله قاسم الوشلي: الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر، دار عمار للنشر والتوزيع، ط2، 1994، ص 38.

<sup>6</sup> خالد بن فهد العودة: مفهوم الترويح في التربية الإسلامية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التربية الإسلامية غير منشورة

، تحت إشراف : عبد اللطيف بالطو ، كلية التربية بمكة المكرمة ، جامعة أم القرى ، المملكة العربية السعودية

، ص1412/1411، 16.

الترويج اللائق المهذب الذي لا يتعارض مع آداب الإسلام ومبادئه وقيمه، وبين الترويج المسف الذي يشكو منه الجميع والذي انزلت إليه أجهزة الإعلام من الغرب إلى الشرق<sup>1</sup>.

وللترفيه في الإعلام الإسلامي خصائص تميزه عن غيره نذكر منها :

- عبودية الله تعالى ﴿ قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴾<sup>2</sup>، أي ما أعمله في حياتي ومماتي لله رب العالمين<sup>3</sup>.
- تحقيق التوازن بين جوانب الإنسان المختلفة (الروح والعقل والجسد) كما جاء عن علي بن أبي طالب عليه السلام: "روحوا ساعة وساعة".
- ألا يؤثر على العمل الجاد<sup>4</sup> : فلا يصح أن يأخذ الترويج وقتنا طويلا يخل بالواجبات و الالتزامات.
- المردود الإيجابي<sup>5</sup> : فهو ليس مجرد ملء الفراغ أو قتل الوقت، ولكن الأصل الأصل فيه هو ما يعود على الإنسان من الفوائد سواء: جسمية أم روحية، أم عقلية، وسواء أكانت تلك الفوائد مباشرة، أم غير مباشرة، آنية أم مستقبلية.
- الإشباع<sup>6</sup> : وهو تحديد النشاط وإزالة الهم والغم؛ لبدأ بالعمل بجد وهذا هدف الترفيه، فإذا لم يتحقق هذا الهدف لن يكون هناك فائدة فيه.

#### وظيفة إعلانية و تسويقية:

تعمل على الترويج لجميع البضائع المباحة وبأساليب مباحة أيضا، بما يساهم في تقوية الاقتصاد الإسلامي الخاص والعام .

<sup>1</sup> إبراهيم إمام: مرجع سبق ذكره، ص 54.

<sup>2</sup> سورة الأنعام: الآية 162.

<sup>3</sup> محمد بن أحمد بن أبي بكر فرج القرطبي: تفسير القرطبي، تحقيق أحمد عبد العظيم البردوني ، ج 7، ط2، دار الشعب، القاهرة، 1372هـ ، ص 152.

<sup>4</sup> أحمد عبد العزيز أبو سمك ، التربية الترويحية في الإسلام: أحكامها وضوابطها الشرعية، دار النفائس، د.ط، الأردن، 2000، ص60.

<sup>5</sup> خالد بن فهد العودة: الترويج التربوي، دار المسلم ط1، الرياض، السعودية، 1414 هـ، ص 34.

<sup>6</sup> أحمد عبد العزيز أبو سمك: مرجع سبق ذكره، ص 61.

### 3-5-مرحلة الشباب

إن الشباب في جميع الأطوار وفي أي قطر من الأقطار هم عماد حضارة الأمم، وسر نهضتها، لأنهم في سن الهمم المتوثبة والجهود المبذولة، سن البذل والعطاء، وخير مثال على هذه الفئة هم شباب الإسلام فهم عماد الحضارة الإسلامية التي انبثقت من مكة المكرمة، تلك الحضارة التي أخرجت الناس من عبادة العباد إلى عبادة رب العباد ومن جور الأديان إلى عدل الإسلام، والتاريخ يشهد أيضاً على الدور الذي لعبه الشباب في الحروب والثورات والنهوض ضد الظلم والطغيان، كشباب الثورة التحريرية الجزائرية، والطلاب الشباب الذي انتفضوا عام 1968 بفرنسا أو مناهضة حرب الفيتنام أوائل السبعينيات من القرن الماضي في الولايات المتحدة.

وقد اختلف العلماء في تحديد مفهوم الشباب " فمنهم من ينظر للشباب على أساس العمر، ومنهم من ينظر لمرحلة الشباب على أنها ظاهرة اجتماعية، ومنهم من يجدها مجموعة من الظواهر الاجتماعية والنفسية والجسمية والعقلية"<sup>1</sup>، فمن الناحية اللغوية يعرف على أنه "إدراك سن البلوغ إلى سن الرجولة، والشباب هو الحداثة، وشباب الشيء أوله ويعرفه البعض بأنه مصطلح وصفي للفترة من العمر، التي يكون فيها الفرد غير ناضج انفعالياً وتكون خبراته في الحياة محدودة ويكون قد اقترب من النضج العقلي والبدني"<sup>2</sup>.

وهناك من يرى أن مرحلة الشباب "تشمل كل مواطن ما زال ملتحقاً بالمدرسة ولم يبدأ بعد العمل أو الاستقلال بحياته"<sup>3</sup>، ولأن تعريف الفترة العمرية للشباب يخضع لاعتبارات ثقافية واجتماعية وتربوية وسياسية في أي مجتمع كان، لذلك نجد أن الفترة العمرية تختلف نسبياً من مجتمع لآخر ومن ثقافة لأخرى داخل المجتمع الواحد، وبالتالي لا يوجد تعريف موحد للشباب، وهناك صعوبة في إيجاد تحديد واضح لهذا المفهوم، وعدم الاتفاق على تعريف موحد شامل يعود لأسباب كثيرة أهمها، اختلاف الأهداف المنشودة من وضع التعريف، كتعريف الأمم المتحدة والذي يقول أن مرحلة الشباب تشمل من هم "بين عمري 15 و 24 سنة دون الإخلال بتحديد الدول الأعضاء لهم"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد بن محمد بن علي المقرئ: المصباح المنير، القاهرة، دار المعارف، د.ط، 1977، ص302.

<sup>2</sup> أحمد محمد السنهوري: الخدمة الاجتماعية مع الشباب، دار الثقافة للنشر والتوزيع، د.ط، القاهرة، 1991، ص4.

<sup>3</sup> عبد المنعم هاشم: دور القيادات الشبابية في كل من الريف والحضر، الندوة القومية للشباب، القاهرة، 1976، ص2.

<sup>4</sup> صالح السعد: المخدرات و المجتمع، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، الأردن، 1996، ص121.

وهذا التعريف وضع لأغراض إحصائية لا غير. إضافة إلى أن تباين المفاهيم والأفكار العامة التي يقوم عليها التحليل السيكولوجي والاجتماعي الذي يخدم تلك الأهداف يؤثر في ذلك.

وسنذكر في ما يلي مجموعة من التعاريف لهذه المرحلة المهمة من عمر الإنسان:

● يؤكد علماء البيولوجيا على أن نقطة البداية في فترة بداية الشباب هي تلك التي تحدث فيها تحولات واسعة وعميقة وسريعة في ملامح جسم الشباب. إذ تتلاشى عندها الرهافة ودقة القسّمات المميزة للطفولة، وتحل محلها الفظاظة النسبية الناتجة من اختلاف نسب أعضاء الجسم وأطرافه، وكل هذا يكون له تأثير على جوانب فيزيولوجية عديدة في جسم الشاب<sup>1</sup>.

● ويرى علماء النفس الاجتماعي أن بداية مرحلة الشباب ونهايتها مرتبطتان بمدى اكتمال البناء الدافعي، وامتلاك الشخص للبناء الدافعي هذا، يتم عن طريق مؤسسات التنشئة المختلفة التي تمكنه من استيعاب التوجيهات القيمة الموجودة في النسيج الاجتماعي، وتبدأ مع نهاية مرحلة المراهقة المبكرة وتنتهي مع مرحلة الرجولة المبكرة<sup>2</sup>.

● أما علماء الاجتماع فيرون أن فترة الشباب تبدأ حين يحاول بناء المجتمع تأهيل الشخص الذي يمثل مكانة اجتماعية ويؤدي دوراً أو أدواراً في بنائه، و تنتهي عندما يتمكن الشخص من احتلال مكانته ودوره في السياق الاجتماعي، وفقاً لمعايير اللعبة الاجتماعية<sup>3</sup>.

ولكن هناك إجماع على أن مرحلة الشباب هي مرحلة تلي مرحلة الطفولة وتسبق مرحلة الرشد والنضج.

### 3-5-1 معايير تحديد مرحلة الشباب:

#### أ/ المعيار العمري:

وهو المعيار الذي يقوم على تحديد مرحلة الشباب بسنوات من العمر، وهو بذلك يعتمد على التغيرات البيولوجية التي يتحكم فيها العمر، وتختلف بداية مرحلة الشباب ونهايتها حسب هذا الاتجاه

<sup>1</sup> علي ليلة: مرجع سبق ذكره، ص 7

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 8

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 8.

باختلاف الأفراد والجماعات والدول والمستوى الحضاري، فسن الشباب في المجتمعات المتحضرة تختلف عن سن الشباب في المجتمعات الأخرى، وسن الشباب في البلدان الحارة أبكر منه في البلدان الباردة، واختلف أصحاب هذا الاتجاه في تحديد السن التقريبية لبداية مرحلة الشباب فبعضهم يحدد بداية هذه المرحلة في سن السادسة عشر وبعضهم أوصلها إلى سن الثامنة عشر<sup>1</sup>.

#### ب/ المعيار الاجتماعي:

يعتمد هذا المعيار على النضج والتكامل الاجتماعي للتفريق بين مرحلة الشباب والمراحل الأخرى، فالشباب عندهم عبارة عن مواصفات وخصائص يصنف على أساسها أفراد المجتمع، ويكون من توفر فيه تلك المواصفات والخصائص شاباً بغض النظر عن عمره<sup>2</sup>.

#### ج/ الجمع بين المعيار العمري والاجتماعي:

الجمع بين المعيارين يقوم على مبدأ أن الشباب يرتبط بتغيرات تطرأ على الفرد نتيجة لبلوغه سن معينة، كما يرتبط بنظرة الشباب لنفسه ونظرة المجتمع له، فتحدد مرحلة الشباب حسب هذا المعيار بالسن الذي يعتبر المجتمع أن الفرد قد بلغ فيها درجة من النضج تؤهله لتحمل مسؤوليات البالغين وهذه السن تختلف من بيئة لأخرى ومن مجتمع لآخر. ويمكن تحديد هذه السن تقريباً في مجتمعاتنا العربية من ثمانية عشر إلى خمسة وثلاثين سنة<sup>3</sup>.

#### 3-5-2- خصائص مرحلة الشباب:

مرحلة الشباب مرحلة من المراحل التي يمر بها الانسان تكمل المراحل الأخرى لتشكيل شخصية الفرد، وتتميز مرحلة الشباب بمجموعة من الخصائص التي تكسبها أهميتها الخاصة ومن أهم هذه الخصائص:

<sup>1</sup> محمد مصطفى زيدان: النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية، دار الشروق، د.ط، جدة- المملكة العربية السعودية، 1995، ص155.

<sup>2</sup> حامد عبد السلام زهران: علم نفس النمو، عالم الكتب، د.ط، القاهرة، مصر، 1995، ص323.

<sup>3</sup> محمد علي محمد: الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، د.ط، الإسكندرية-مصر، 1987، ص26



## أ/ التغيرات البيولوجية والنفسية:

تطراً على الشباب مجموعة من التغيرات البيولوجية والنفسية نذكر أهمها<sup>1</sup>:

- تلاشي رهافة الجسم ودقة القسّمات المتميزة للطفل ليحل محلها شيء من الفظاظة المؤقتة الناتجة عن اختلاف نسب أعضاء الجسم وتغير ملامحه.
- بزوغ ظاهرة الجنس الأولية والثانوية وما يترتب على ذلك من حاجات وأحاسيس ومخاوف جديدة.
- اكتمال النضوج العقلي وظهور قدرات ومهارات جديدة مثل التذكر والتصور والخيال.
- تغير الانتماء عن جماعة الطفولة إلى اتجاه جماعة الراشدين.

## ب/ تعدد الحاجيات:

ففي هذه المرحلة يكون الشباب في حاجة إلى:

- تزايد الاستقلال عن الوالدين وغيرهم من الراشدين.
- تكوين علاقات عقلية واجتماعية ووجدانية مع أفراد الجنس الآخر.
- أن يتمتع الشباب بالمكانة بين رفاق سنه ويكون مقبولاً من الجنسين.
- الإحساس بالأمن وأن يكون له هدف في الحياة.
- الحاجة إلى النجاح والإحساس بالإنتاج في مجال من مجالات الحياة<sup>2</sup>.

## ج/ التردد وعدم الثبات:

وذلك يعود إلى عدة أسباب<sup>3</sup>:

- النمو السريع وغير المتساوي.

<sup>1</sup> عزت حجازي: الشباب العربي ومشكلاته، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1994، ص-ص 37-41.

<sup>2</sup> سالم الطحيح: الشباب والحاجة إلى المال، جهاز الدراسات والبحوث الاستشارية، الكويت، 1985، ص-ص 37-38.

<sup>3</sup> محمد عبد العزيز عيد: مشكلات الشباب واتجاهاتهم وتوقعاتهم، معهد التخطيط القومي، القاهرة، 1999، ص-ص 14-

- نقص المعلومات والخبرات.
- المطالب المتضاربة والمتناقضة من قبل الكبار.

### 3-5-3- احتياجات مرحلة الشباب:

يحتاج الشاب إلى جملة من المتطلبات لإنجاح المرحلة التي يعاصرها، وتنقسم احتياجات الشباب إلى:

#### أ/ الاحتياجات الاجتماعية:

- الحصول على اعتراف المجتمع بتخطيه مرحلة الطفولة والانتماء إلى جماعة الراشدين.
- حب الآخرين حيث يسعى ليكون محبوباً من مجتمعه، وإلى الشعور بدوره وأهميته في المجتمع.
- التوجيه والإرشاد بمساعدة المحيطين به من أسرة وأصدقاء<sup>1</sup>، وبدرجة متزايدة وسائل الإعلام والاتصال القديمة والجديدة وبصورة خاصة التلفزيون.

#### ب/ الاحتياجات البدنية:

- تطراً على الشاب عدة تغيرات فيزيولوجية تخلق حاجات بدنية منها:
- الغذاء المتوازن لإمداده بالمواد الأولية، والطاقة اللازمة لمواجهة ما يبذله من جهد.
- الرياضة لاكتساب قوام معتدل ولتصريف الطاقة الزائدة التي تصاحب مرحلة الشباب<sup>2</sup>.

#### ج/ الاحتياجات النفسية:

- فهم الذات وإدراك التغيرات التي تطرأ على كيانه ليسهل تقبلها لأنها تغيرات ضرورية للوصول إلى اكتمال الشخصية.
- تأكيد الذات واستقلاليتها بعيداً عن ظل الأسرة وهذا ما يعرف بظاهرة الفطام النفسي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> صالح بن عبد العزيز النصار: الشباب قضايا واهتمامات، جامعة الملك سعود، المركز الوطني لأبحاث الشباب، د.ط، الرياض 2010، ص 66.

<sup>2</sup> نفس المرجع: ص 35.

<sup>3</sup> إبراهيم كاظم العظماوي: معالم من سيكولوجية الطفولة والفتوة والمراهقة، دار الشؤون الثقافية، د.ط 1988، بغداد، ص 426.

### 3-6- دور بالإعلام الإسلامي في توعية الشباب :

تتعرض المجتمعات الإسلامية عامة وفئة الشباب خصوصا إلى غزو حضاري رهيب يعمل على زعزعة مبادئ الإسلام وقيمه وهدم أخلاقياته ومثله في نفوس الفئة اليافعة للمسلمين لينشئوا في غربة عن دينهم وحضارتهم وتراثهم، ويصبحوا فريسة سائغة للأفكار الغربية ونمط الحياة الغربية بكل ما فيها من انحرافات ومفاسد وأوبئة، فلم يعد أماننا مفر من مواجهة هذا الغزو.

تقع مسؤولية هذه المواجهة في المقام الأول على عاتق الإعلام الإسلامي، والذي يجب أن يلعب دوراً هاماً في توعية الشباب من المخاطر السالفة الذكر، ولتوضيح ذلك يجب أولاً التفصيل في عملية التوعية التي تعتبر هدفاً وغاية للإعلام الإسلامي.

#### التوعية "Consciousness":

**لغة:** التوعية كلمة مشتقة من كلمة وعي والتي عرفها قاموس الصحاح في اللغة والعلوم بأنها من الوعاء، يقال أوعيت الزاد والمتاع، إذا جعلته في الوعاء.

**اصطلاحاً:** هي عملية محاولة الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد حول موضوع أو فكرة أو قضية... الخ، وتتضمن التوعية آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتفهم وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة، التي تنساب إلى عقول المستقبلين<sup>1</sup>، وهي إيجاد الوعي وإكسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة أو رأي معين واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج يهدف إليها القائم بالتوعية<sup>2</sup>.

ويرى الباحث أنها العملية التي تهدف إلى تبصير الفرد حول أمر ما، وبالجوانب المختلفة المحيطة به، وغايتها التوجيه والإرشاد للتزود بالمعرفة واكتساب الخبرة.

هذا وبعد إدراج خصائص واحتياجات فئة الشباب فإن الباحث يرى أن دور الإعلام الإسلامي في توعية الشباب يهدف لإكساب الشباب الذي يمثل "الأمل" ومصدر الخطر في وقت

<sup>1</sup> عامر مصباح : الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006، ص 59.

<sup>2</sup> عبد الله بوجلالة : اشكالية تحديد مفهوم الوعي الاجتماعي، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 04، الجزائر 1990، ص 44

واحد<sup>1</sup> وعيا دينيا، تربويا و تثقيفيا من خلال ثلاث مراحل رئيسية هي التأسيس والتقويم والتحصين، ليكون هذا الدور منقسما مرحليا إلى: الدور التأسيسي، الدور التقويمي والدور التحصيلي وسيتطرق الباحث لكل منها بالتفصيل:

### 3-6-1- الدور التأسيسي:

هذا الدور هو أول الأدوار ويركز على الأساسيات المكونة لشخصية الشاب ويستهدف كل زوايا تأسيس هذه الشخصية سواء من الزاوية الفكرية أو الاجتماعية أو الأخلاقية أو التعليمية، ويشمل الدور التأسيسي للإعلام الإسلامي النقاط الآتية :

#### أ. توضيح مفهوم التوحيد وأركان الإيمان:

التوحيد: هو أن يتقن العبد ويقر أن الله واحد لا شريك له في ربوبيته، وألوهيته، وأسمائه وصفاته<sup>2</sup>. فتوحيد الله هو اعتقاد أنه وحده الرب الإله المعبود، لا شريك له، ونفي المثل والنظير، والتوجه إليه بالعبادة<sup>3</sup>.

ولقد خلق الله سبحانه وتعالى الخلق لغاية أساسية وهي العبادة لقوله ﴿ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴾<sup>4</sup> وقد قال أيضا ﴿ وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولاً أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ ﴾<sup>5</sup>.

ويتضمن الإيمان بالله سبحانه وتعالى توحيده في ثلاثة أمور: الربوبية والألوهية والأسماء والصفات. و"معنى توحيده في هذه الأمور اعتقاد تفرد الله سبحانه بالربوبية والألوهية وصفات الكمال وأسماء الجلال: فلا يكون العبد مؤمناً بالله حتى يعتقد أن الله رب كل شيء ولا رب غيره وإله كل شيء ولا إله غيره، وأنه الكامل في صفاته وأسمائه ولا كامل غيره."<sup>6</sup>

<sup>1</sup> عزت حجازي: مرجع سبق ذكره، ص 8.

<sup>2</sup> محمد بن إبراهيم بن عبد الله التويجري: موسوعة الفقه الإسلامي، كتاب التوحيد، [www.al-eman.com](http://www.al-eman.com)، 24 فيفري 2013، الساعة 22:15.

<sup>3</sup> ياسر ابراهيمي: فضل الغني الحميد - تعليقات مهمة على كتاب التوحيد للشيخ محمد بن عبد الوهاب، دار العقيدة، (د.ت) ص 7.

<sup>4</sup> سورة الذاريات: الآية 56.

<sup>5</sup> سورة النحل: الآية 36.

<sup>6</sup> محمد نعيم ياسين: الإيمان أركانه حقيقته نواقضه، مكتبة السنة، د.ط، القاهرة-مصر، 1991، ص 7.

ومع تفشي بعض مظاهر نفي التوحيد في الأوساط الشبابية مثل الرباء، زيارة القبور، سب الدهر والطيّرة<sup>1</sup>... إلخ، فإن محاربة مثل هذه الظواهر ملقاة على عاتق الإعلام الإسلامي لأنه إعلام عقدي يسعى لنشر عقيدة التوحيد بين الناس على هدى وبصيرة ويتحمل تبعات متشعبة ومسؤوليات كبرى<sup>2</sup>.

لذا فإن على الإعلام الإسلامي تبين معنى التوحيد وأركانه وشروطه وكيفية حفظه وثمراته في الدنيا وثوابه في الآخرة، في عرض مشوق غير شائك.

أما بالنسبة للإيمان الذي يشمل : الإيمان بالله، الإيمان بالملائكة، الإيمان بالكتب، الإيمان بالرسول، الإيمان باليوم الآخر، الإيمان بالقدر، وأهميتها في حياة الفرد عامة والشباب خاصة فإن على الإعلام الإسلامي توضيحه والتنبيه لنواقضه، ليخرج الشباب مما هم فيه، ويتذوقوا طعم حلاوة الإيمان لقوله ﷺ: ((ثلاث من كن فيه وجد بهن حلاوة الإيمان، أن يكون الله ورسوله أحب إليه مما سواهما، وأن يحب المرء لا يحبه إلا الله، وأن يكره أن يعود في الكفر كما يكره أن يقذف في النار))<sup>3</sup>.

#### ب . بيان ثمار الصلاة في الدنيا والآخرة :

الصلاة عمود الدين الذي لا يقوم إلا بها فقد قال رسول الله ﷺ: ((رأس الأمر الإسلام وعموده الصلاة وعمودها عبادة))<sup>4</sup>.

وهي ركن الإسلام العظيم وهي الميزان في الدنيا، فيها يعرف الخير في الإنسان، وهي أول ما يحاسب عليه الإنسان يوم القيامة<sup>5</sup>، وقد قال سبحانه: ﴿ وَأْمُرْ أَهْلَكَ بِالصَّلَاةِ وَاصْطَبِرْ عَلَيْهَا ﴾<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> بين الرسول ﷺ أن التطير نوع من الشرك، فقال - عليه الصلاة والسلام - : ( الطيرة شرك، الطيرة شرك، الطيرة شرك ) رواه أبو داود وفي رواية لأحمد ( من رده الطيرة عن حاجة فقد أشرك )

<sup>2</sup> سعيد حارب: الإعلام والتيارات الفكرية المعاصرة، دار الأمة للنشر والتوزيع، د.ط، دبي-الإمارات العربية المتحدة، 1987، ص 114.

<sup>3</sup> رواه البخاري ومسلم.

<sup>4</sup> أحمد بن علي النسائي: السنن الكبرى، دار الكتب العلمية، د.ط، (د.ت)، ص 428.

<sup>5</sup> أحمد الفرجاني: طرق دعوة الناس عموماً، كيف أدعو غيري لأداء الصلاة، www.islamweb.net، 1مارس 2013، الساعة 21:00.

<sup>6</sup> سورة طه: الآية 132.

لذا وجب على القائمين على الإعلام الإسلامي، تنوير عقول الشباب بثمار الصلاة وآثارها على حياتهم، والتي نذكر منها<sup>1</sup> :

1. تحقق الصلة بين العبد وربه وهذه من أجل النعم التي أنعم بها الله على المسلم لقوله ﷺ: ((إن أحدكم إذا قام في صلاته فإنما يناجي ربه أو أن ربه بينه وبين القبلة))<sup>2</sup>.

2. الصلاة تدريب عملي على حب النظام والتزام التنظيم في الأعمال وشؤون الحياة، وتعلم بعض الخصال الحميدة كالحلم والأناة والسكينة والوقار لقوله ﷺ: (( إذا أتيتم الصلاة فامشوا وعليكم السكينة والوقار فما أدركتم فصلوا وما فاتكم فأتموا))<sup>3</sup>.

3. تحقق العبودية والإخلاص لله سبحانه وتعالى حيث قال عز وجل: ﴿قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ ﴿١﴾﴾<sup>4</sup>.

4. تؤدي إلى مكارم الأخلاق والبعد عن سيئها لقوله تعالى: ﴿إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ﴾<sup>5</sup>.

### ج . ترسيخ الأخلاق في نفوس الشباب:

الخلق في اللغة هو الطبع والسجية، وفي اصطلاح العلماء، كما يعرفه الغزالي عبارة عن هيئة في النفس راسخة، عنها تصدر الأفعال وهو هيئة راسخة في النفس تصدر عنها الأفعال بسهولة ويسر

<sup>1</sup> عبد العزيز عزام: أثر الصلاة في تربية المسلم، مجلة الإسراء، عدد 81 ، 2000 ، ص - ص 84-86.

<sup>2</sup> محمد بن اسماعيل البخاري، صحيح البخاري، دار إحياء التراث العربي، د.ط، (د.ت)، ص 159.

<sup>3</sup> رواه الترمذي من حديث عبد الرزاق كذلك، وأخرجه من طريق يزيد بن زريع عن معمر عن الزهري عن أبي سلمة عن أبي هريرة بمثله.

<sup>4</sup> سورة المؤمنون: الآية 1-2.

<sup>5</sup> سورة العنكبوت: الآية 45.

من غير حاجة إلى فكر وروية<sup>1</sup>، والأخلاق في الإسلام سماوية المصدر، ثابتة، شاملة، وصالحة لكل زمان ومكان<sup>2</sup>.

والإعلام الإسلامي معني بتربية الشباب على إثارة الفضيلة والحق، وحب المعروف، والرغبة في الخير، وحب الجميل، وكراهية القبيح، إلى أن يصبح ذلك طبعاً لهم تصدر عنه الأفعال الجميلة بسهولة ودون تكلف.

ويجب أن يدعو الإعلام الإسلامي إلى الأخلاق الكريمة كالوفاء بالعهد، التواضع، العدل، الصبر، والصدق وغيرها من الأخلاق الحميدة التي ورد ذكرها في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، لينمي شباباً كثير الحياء، قليل الأذى، كثير الصلاح، صدوق اللسان، قليل الكلام، كثير العمل، قليل الزلل، قليل الفضول، برا وصولاً، وقوراً، صبوراً شكوراً، راضياً حليماً، وفيها عفيفاً، لا لعاناً ولا سباباً، ولا نماماً ولا مغتاباً، ولا عجولاً ولا حقوداً، ولا بخيلاً ولا حسوداً، بشاشاً ههشاشاً، يحب في الله ويبغض في الله ويرضي الله، ويسخط في الله<sup>3</sup>.

#### د . حث الشباب على القراءة والتعلم:

حسب إحصائيات اليونسكو فإن المواطن العربي يقرأ نصف ساعة في السنة من الكتب مقارنة بالمواطن الألماني الذي يقرأ 07 كتب في السنة على أقل تقدير<sup>4</sup>، وهذا رغم أن الجميع يعرف وخاصة الشباب أن القراءة هي مفتاح العلم، ويكفي دليلاً على ذلك أنها أوّل ما أمر به الرسول ﷺ وأوّل ما أنزل عليه؛ كما قال تعالى :- ﴿اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿۱﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿۲﴾ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿۳﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿۴﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿۵﴾<sup>5</sup>، فلولا القراءة لم يتعلّم الإنسان، ولم يحقّق الحكمة من وجوده

<sup>1</sup> أبو بكر جابر الجزائري: منهاج المسلم، عقائد وآداب وأخلاق وعبادات ومعاملات، دار السلام للنشر والتوزيع والترجمة، ط4، 2004، ص115.

<sup>2</sup> عبد الله سعيد الزبيدي: أسس التوجيه والإرشاد من منظور التربية الإسلامية (دراسة تأصيلية)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التربية الإسلامية والمقارنة، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1428/1429، ص-ص 90-92.

<sup>3</sup> أبو بكر الجزائري: مرجع سبق ذكره، ص 116.

<sup>4</sup> إحصائيات اليونسكو، الشباب العربي لا يقرأ، <http://aljadidah.com/2011/07>، بتاريخ 2013/01/03، الساعة 20:30.

<sup>5</sup> سورة العلق: الآية 1-5.



وجوده على هذه الأرض، وهي عبادة الله وطاعته، وعمارة هذه الأرض.

ولأهمية القراءة في بناء شخصية الشباب فعلى القائمين على الإعلام الإسلامي الحث عليها وبيان فوائدها الكثيرة والتي نلخص منها ما يلي:

- 1- أُنْهَى مَعَ شَقِيْقَتِهَا الْكِتَابَةَ هُمَا مِفْتَاحَا الْعِلْمِ.
- 2- أُنْهَى مِنْ أَقْوَى الْأَسْبَابِ لِمَعْرِفَةِ اللَّهِ - سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى - وَعِبَادَتِهِ وَطَاعَتِهِ، وَطَاعَةِ رَسُولِهِ.
- 3- أُنْهَى مِنْ أَقْوَى الْأَسْبَابِ لِعِمَارَةِ الْأَرْضِ، وَالْوَصُولِ إِلَى الْعُلُومِ الْمُؤَدِيَةِ لِذَلِكَ.
- 4- أُنْهَى سَبَبٌ لِمَعْرِفَةِ أَحْوَالِ الْأُمَمِ الْمَاضِيَةِ، وَالِاسْتِفَادَةِ مِنْهَا.
- 5- أُنْهَى سَبَبٌ لِاِكْتِسَابِ الْمَهَارَاتِ، وَمَعْرِفَةِ الصَّنَاعَاتِ النَّافِعَةِ.
- 6- أُنْهَى سَبَبٌ لِاِكْتِسَابِ الْأَخْلَاقِ الْحَمِيدَةِ، وَالصِّفَاتِ الْعَالِيَةِ، وَالسُّلُوكِ الْمُسْتَقِيمِ.
- 9- أُنْهَى سَبَبٌ لِرَفْعَةِ الْإِنْسَانِ فِي هَذِهِ الْحَيَاةِ وَفِي الْآخِرَةِ؛ لِأَنَّهَا مِنْ أَسْبَابِ الْعِلْمِ، وَاللَّهُ يَقُولُ: ﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾<sup>1</sup>.
- 10- أُنْهَى سَبَبٌ لِلْأُنْسِ وَالتَّرْوِيحِ عَنِ النَّفْسِ، وَاسْتِغْلَالِ وَقْتِ الْفَرَاغِ بِمَا يَنْفَعُ، وَقَدْ صَدَّقَ الشَّاعِرُ حَيْثُ يَقُولُ:

وَخَيْرُ جَلِيْسِ الْمَرْءِ كُتُبٌ تُفِيْدُهُ ﴿﴾ غُلُومًا وَآدَابًا كَعَقْلِ مُؤَيَّدٍ

إذا على الإعلام الإسلامي أن يبين للشباب أن القراءة حاجة من أهم الحوائج الإنسانية، مثل حاجة الإنسان للهواء والماء والغذاء والمسكن وغيرها من ضروريات الحياة، وأن "أمة تقرأ هي أمة ناهضة وأمة عازفة عن القراءة هي أيضا عازفة عن الحضارة"<sup>2</sup>.

### هـ. غرس روح التكافل الاجتماعي في نفوس الشباب:

يقصد بالتكافل الاجتماعي أن "يكون أفراد المجتمع مشاركين في المحافظة على المصالح العامة والخاصة ودفع المفسدات والأضرار المادية والمعنوية بحيث يشعر كل فرد فيه أنه إلى جانب الحقوق التي له

<sup>1</sup> سورة المجادلة: الآية 11.

<sup>2</sup> حسن جمال البلوشي: خطي نحو مجتمع قارئ، دون دار نشر، ط1، الكويت، 2001، ص7.

أن عليه واجبات للآخرين وخاصة الذين ليس باستطاعتهم أن يحققوا حاجاتهم الخاصة وذلك بإيصال المنافع إليهم ودفع الأضرار عنهم" <sup>1</sup>.

فإذا كان الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي أصدرته الهيئة العامة للأمم المتحدة قد أبرز أهمية التكافل الاجتماعي وجعله أملاً ترجوه الإنسانية وتهفو وتصبو إليه، فإن المجتمعات الإسلامية عرفت نظام «إنفاق العفو» ومارسته طيلة أربعة عشر قرناً، وكان هذا النظام - ولا يزال بدرجة ما - قاعدةً لبناء مؤسسات المجتمع المدني في الوطن العربي، في مختلف مجالات التكافل الاقتصادي والاجتماعي، التعليمية والصحية، والخدماتية، بل ويمكن القول: إنه "كان أحد الابتكارات المؤسسية الاجتماعية التي جسدت الشعور الفردي بالمسؤولية الجماعية، ونقلته من مستوى الاهتمام «الخاص» إلى الاهتمام «العام» <sup>2</sup>، ورغم ذلك لم تلتفت الأجهزة الإعلامية إلى كون الإسلام هو صاحب السبق في ذلك المضمار <sup>3</sup>.

فالشريعة الإسلامية اهتمت ببناء المجتمع المتكامل وحشدت في سبيل ذلك جملة من النصوص والأحكام لإخراج الصورة التي وصف بها الرسول ﷺ المجتمع المسلم بقوله: ((مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم كمثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالحمى والسهر)) <sup>4</sup>.

فعلى القائمين على الإعلام الإسلامي أن يسعوا جاهدين لأن يغرس إعلامهم في نفوس الشباب روح التعاون والتكافل الاجتماعي، بما يساهم في بناء أفراد ذوي مسؤولية تجاه مجتمعاتهم وبهذا يمكن بناء المجتمعات الإسلامية بناء قوياً.

### 3-6-3- الدور التقويمي:

وهو الدور الذي يساهم في توعية الشباب من خلال وضع اليد على موضع الداء ومسببات المشكلات والظواهر التي تواجه الشباب المسلم، بهدف إصلاح ما تم إفساده من طرف مختلف المؤثرات السلبية.

<sup>1</sup> مصطفى محمود عبد السلام: التكافل الاجتماعي في الإسلام/إنفاق العفو نموذجاً، مجلة الحياة الطبية، العدد 12 ربيع 2003، ص 101.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 103.

<sup>3</sup> سراج الدين عزام: الإسلام دين التكافل الاجتماعي، مجلة منبر الإسلام، العدد 10، 1985، ص 88.

<sup>4</sup> رواه البخاري و مسلم .

## أ . الحث على التطوع والأعمال الخيرية:

يعد العمل الاجتماعي التطوعي ركيزة أساسية في بناء المجتمعات وتطويرها وتنميتها في عصرنا الراهن، فالواقع الحالي يشير إلى عدم قدرة المؤسسات الحكومية على القيام منفردة بدورها التنموي، ومن شأن التطوع أيضا أن يصلح ما في شخصية الشاب من أخطاء ويردعه عما يغضب الله تعالى، ولا يخفى أن للتطوع نتائج تعود على الفرد والمجتمع بالفائدة نذكر منها<sup>1</sup>:

1. استغلال طاقات الأفراد لفائدة المجموع .
2. تخفيف العبء عن ميزانية البلدية أو الدولة، التي هي ميزانية الجميع.
3. إحساس الأفراد بانتمائهم الفعال للمجتمع، من خلال نتائج جيدة في العمل التطوعي.
4. الغذاء الروحي، والجسدي، الذي يمنحه اللقاء بأخرين يحترمون ويقدرون الجهد التطوعي.
5. تعزيز روح المبادرة والإيثار والتأكيد على أن تطور المجتمع، يكون بتكاتف الأفراد وعملهم سوية.

وهنا على الإعلام الإسلامي أن ينبه الشباب إلى أهمية التطوع، وتقوية الشعور عنده بالانتماء للمجتمع لأن الشعور بالغرابة عند الشباب وعدم الشعور بالانتماء للمجتمع، هي إحدى النتائج السلبية للمشاعر الناتجة عن تهميشه وإهماله وإهمال دوره الحيوي في بناء المجتمع، فإذا ما تم إشراك الأفراد في العمل التطوعي والجماعي يجد الشاب ذاته ويساهم في تحديد حاجات ومتطلبات مجتمعه التي يعين هو بدوره على تلبيتها من خلال ما يقوم به<sup>2</sup>، كل ذلك عن طريق إنتاج برامج تلفزيونية تعرض أفكارا تطوعية، وشبابا متطوعا مما يخلق حب المنافسة لدى المشاهدين من الشباب.

## ب. تقديم القدوة الحسنة:

من المعلوم أن الشباب المسلم يعاني من أمر خطير، وهو افتقاد القدوة الصالحة<sup>3</sup> وتربية القدوة أعلى آلاف المرات من تربية الخطب والمقالات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ضياء حميو: تجارب دنماركية-التربية والانسان في الدنمارك-، مكتبة عدنان للطباعة والنشر، د.ط، بغداد-العراق، 2012، ص15.

<sup>2</sup> منور عدنان نجم : مرجع سبق ذكره، ص 112.

<sup>3</sup> راغب السرجاني: الشباب وغياب القدوة الصالحة، <http://islamstory.com>، بتاريخ 2013/02/22، الساعة

إذا فعلى وسائل الإعلام الإسلامي أن تقوم بدور علاج سلوكيات الشباب السيئة عن طريق تقديمها لنماذج حسنة فيما يعرف بالقدوة الحسنة، إما أن يكونوا على شكل قائم بالاتصال محترف يحاول التأثير في الناس لكي يتبوأ أفكارا معينة يشعر أنها ضرورية<sup>1</sup>، أو محور مواضيع حصص ومقالات وغيرها من القوالب الإعلامية، لأن القدوة الحسنة أهمية كبيرة تكمن في أنه يشير في نفس العاقل قدرا كبيرا من الاستحسان فتتهيج دوافع الغيرة لديه ويحاول تقليد ما استحسنته وما أعجبه، وهي تعطي الآخرين قناعة بأن بلوغ هذه الفضائل من الأمور الممكنة.

لذا فالإعلام الإسلامي يسعى إلى تقديم نماذج من المجتمع وخاصة نماذج شبابية ناجحة ملتزمة، وتعرض جوانب حياتهم المختلفة مما يعطي الشباب أملا في أن يكونوا على شاكلتهم ويخلق لديهم الطموح ويعددهم عن المدخلات السلبية.

### ج. تصحيح السلوكيات المنحرفة لدى الشباب:

لقد أفرغ الغرب ما آلت إليه حال الشباب عندهم، وكثرة جنوح الأحداث بسبب التأثيرات التلفزيونية -خاصة-، فتداعى رجال الفكر وتنادوا إلى دراسة هذه الظاهرة، فمن تقرير للجنة الخاصة المكلفة من مجلس الشيوخ الأمريكي بالبحث في جنوح الأحداث في أمريكا، نقرأ ما يلي: "إن أعضاء اللجنة الفرعية يساورهم القلق الذي يساور قطاعا كبيرا من أهل الفكر بشأن الملابس الناشئة عن تأثيرا الجهاز المرئي على المستويات الخلقية والثقافية لشباب أمريكا، لم تجد الدليل الذي ينقض أن الشباب الأمريكي قد لا يتأثر سلبيا في مسلكه في هذه الأيام بسبب تعرضه المشبع للأفلام والدراما التي تركز فكرتها الأساسية على شريعة الغاب والجريمة التي تصور عنف الإنسان"<sup>2</sup>

ولقد ابتليت الأمة الإسلامية اليوم بمن يشبهون من سلف ذكرهم، فصار في الشباب من فسدت أخلاقه، وضاعت مبادئه وقيمه، يقلدون شباب الغرب والشرق، بلا ضوابط أو قيود من دين أو خُلُق.

<sup>1</sup> إفريت روجرز: الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة سامي ناشد، عالم الكتب، د.ط، القاهرة-مصر، ص 311.

<sup>2</sup> تشارلز رايت: المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية، د.ط، القاهرة-مصر، 1983، ص138.

لذلك فدور الإعلام الإسلامي أن يسهم في استقامة سلوك الشباب وترقيتهم وتحقيق مقومات الشخصية السوية فيهم<sup>1</sup> بتوظيف أجهزة الإعلام بإمكاناتها المادية والمعنوية في تصحيح ما تم إفساده من سلوكيات الشباب.

#### د. تشجيع الشباب على التغيير الإيجابي البناء:

على الإعلام الإسلامي المساهمة في معالجة تكاسل تراخي الشباب واستنهاض الهمم وإعلاء شأنها، فعليه أن يزرع في الشباب العزم والتصميم وتعاونهم على اختيار الأساليب التي تمكنهم من تحقيق ما يريدون بيسر ودون مشقة، هذا مع إدراك أن كل جهد يبذل من أجل التغيير سوف يلقي مقاومة لأنه مرتبط بعادات ومعتقدات وقيم ينبغي تغييرها.

وهو منوط أيضا "بتوجيه الرأي العام إلى فكرة أن الخير لا يزال داخل كل شاب عربي، يحتاج فقط إلى يد تساعد لتجاوز المشاكل التي تعترضه في الحياة اليومية، وليس كل المشاكل هي من صنعته فقد يتحمل عليه المجتمع الذي قد يكون السبب في ذلك وأيضا الأسرة"<sup>2</sup>.

#### هـ. ملء وقت الفراغ لدى الشباب:

من أبرز المشكلات التي تواجه الشباب هي مشكلة وقت الفراغ وكيفية استغلاله واستثماره ووضع الحلول التي تتلاءم وتناسب مع أهداف المجتمع وطموحاته، وبما يحقق إشباع رغبات الشباب في نفس الوقت.

وقد كان سلفنا الصالح يحرصون على حفظ أوقاتهم وأيامهم فيما يرجع عليهم بالفائدة في الدنيا والآخرة، فهذا أبو الوفاء بن عقيل يقول: "إني لا أجل لي أن أضيع ساعة من عمري، حتى إذا تعطل لساني عن المذاكرة، وتعطل بصري عن المطالعة، أعملت فكري في حال راحتي، وأنا منطرح فلا أنهض إلا وقد خطر لي ما أسطره". وكان ابن الجوزي إذا دخل عليه من يظن فيه تضييع وقته، كان يشغل نفسه بברי الأقلام، وقص الأوراق حتى لا يضيع وقته<sup>3</sup>.

وقال ابن مسعود -رضي الله عنه-: "ما ندمت على شيء ندمي على يوم غربت شمسه، نقص فيه أجلي، ولم يزد فيه عملي"

<sup>1</sup> سيد محمد سادتي الشنقيطي: مفاهيم إعلامية من القرآن، عالم الكتب، د.ط، الرياض، 1984، ص 18.

<sup>2</sup> زهيرة جبايلي: مرجع سبق ذكره، ص 258.

<sup>3</sup> عاطف عبد المعز الفيومي: إليكم يا شباب الإسلام، مكتبة طريق المصلحين، ط1، 2012، ص-ص 9-10.

وقال بن القيم: "إضاعة الوقت أشد من الموت، لأن إضاعة الوقت تقطعك عن الله والدار الآخرة، والموت يقطعك عن الدنيا وأهلها"  
وقال الحسن البصري " لقد أدركت أقواما كانوا على أوقاتهم أشدّ حرصا منكم على أموالكم "  
لذا فإن وقت الفراغ في المجتمع المتقدم ليس هو الوقت الذي يهدر ويصرف كيفما كان، وإنما هو "الوقت الذي ينبغي تخطيطه واستثماره بحيث يساعد على تطوير مواهب الفرد وقدراته وقابلياته الخلاقة المبدعة"<sup>1</sup>.  
وكما سبق وذكرنا فإن من وظائف الإعلام الإسلامي الترويح والترفيه وذلك ملء وقت الفراغ لدى الشباب ويوظف هذا الوقت المهم " بما يفيدهم جسماً وعقلياً ونفسياً ويسهم في تنميتهم بشكل شامل وفيما يعود بالنفع على الفرد والمجتمع معاً"<sup>2</sup>.  
وعلى الإعلام الإسلامي جعل الشباب يعرف أهمية تنظيم أوقات الفراغ فهو مهم لصحة الشاب وكيانه بشكل عام، كما أن الاستفادة من وقت الفراغ وتنظيمه بشكل مناسب يساعد في التغلب على الأمراض النفسية ويحافظ على الصحة النفسية السليمة، إضافة إلى أنه معني بملء هذا الوقت بالبرامج والمضامين الهادفة التي تبعد الشباب عن مخاطر هذه الفترات، عن طريق القيام بوظائفه<sup>3</sup> على أكمل وجه.

<sup>1</sup> محمد مصطفى الأسعد: مشكلات الشباب الجامعي وتحديات التنمية، المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع، د.ط، بيروت - لبنان، 2000، ص 125.

<sup>2</sup> وليد شلاش شبير: مرجع سبق ذكره، ص 150.

<sup>3</sup> أنظر وظائف الإعلام الإسلامي ، ص 95.

### 3-6-2- الدور التحصيني:

وهو الدور الذي يساهم في تحصين الشباب في عدة جوانب تخص حياتهم وهذا الدور على الأهمية بما كان لأنه بدون تحصين تتسرب الأمراض الأخلاقية إلى الشاب وتتغلغل في نفسه فيصعب بذلك معالجتها<sup>1</sup>، ويشمل الدور التحصيني للإعلام الإسلامي النقاط الآتية :

#### أ. تحذير الشباب من البدع :

البدعة هي الحادث المذموم بأن أحدث وخالف كتاباً أو سنة أو إجماعاً فهي ما لم يأذن به الشارع -الله- لا قولاً ولا فعلاً ولا صريحاً أو إشارة ولا تتناول الأمور العادية والبدعة بدعتان: بدعة محمودة وبدعة مذمومة فما وافق السنة فهو محمود وما خالفها فهو مذموم<sup>2</sup>.

ولقد حذر رسول الله ﷺ فعن جابر رضي الله عنه قال: كان رسول الله ﷺ إذا خطب احمرت عيناه وعلا صوته واشتد غضبه حتى كأنه منذر جيش يقول ((صبحكم ومساكم)) ويقول ((بعثت أنا والساعة كهاتين)) ويقرن بين أصبعيه السبابة والوسطى ويقول ((أما بعد فإن خير الأمور كتاب الله وخير الهدي هدي محمد ﷺ وشر الأمور محدثاتها وكل بدعة ضلالة))<sup>3</sup>.

ومع انتشار البدع في أوساط الشباب صار على الإعلام الإسلامي أن يحصنهم منها عن طريق بيان أصلها وآثارها وحكمها، حفاظاً على دينهم وسلامتهم وسلامة المجتمع الذي يحملون راية مستقبله.

#### ب. دعوة الشباب إلى اجتناب العادات السيئة:

مع هذا الانتشار الواسع لعادات سيئة في أوساط الشباب وخاصة الذكور، مثل التدخين وشرب الخمر وغيرها من العادات التي تبعد الشاب عن هدفه الأسمى في الحياة، ومع المشاهد التي تبث على القنوات العربية من سكر لنجوم المسلسلات وتناول أبطال الأفلام للمخدرات، اتضح أن

<sup>1</sup> مقدار يالجن: علم النفس التربوي في الإسلام، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، د.ط، الرياض، السعودية، 1997، ص102.

<sup>2</sup> زاهر زهران: عادات ليست من الدين الإسلامي وتقاليد يجب أن تزول، مجلة هدى الإسلام، العدد 6، 1992، ص- ص9-10.

<sup>3</sup> محمد يزيد القزويني ابن ماجه : سنن ابن ماجه، ج 1، تحقيق (محمد فؤاد عبد الباقي)، دار الفكر، بيروت-لبنان، (ب.ت)، ص 18.



"التلفزة قد تخون الواقع الاجتماعي، ولا تعبر عنه بصدق وموضوعية. فالصورة مشهد وللمشهد علامات ورموز وطقوس ليست بالضرورة من إنتاج الواقع، وتلك هي واحدة من تعقيدات علاقة التلفزة بالواقع<sup>1</sup>.

فصار لزاماً على الإعلام الإسلامي أن يحصن الشباب منها باستغلال الإمكانيات الفنية والتقنية والكوادر البشرية المؤهلة، للاستخدام الأمثل في كتابة المقالات والتحقيقات الصحفية وإنتاج البرامج الوثائقية والدرامية والتنويهات الإذاعية والملصقات، وعرض المسرحيات الهادفة ونقل الندوات والمؤتمرات العلمية المكرسة لذات الموضوع، وبيان آثارها الصحية التي "تؤثر تأثيراً صحياً على الأعضاء المختلفة لجسم الإنسان وتصيبها بأضرار كثيرة لا تتمكن بسببها من القيام بوظائفها"<sup>2</sup>. وكمثال عن هذا نجد برنامج **خواطر** محل الدراسة والذي خصص حلقة في الجزء الرابع منه للتدخين فركز القائم بالاتصال على تأثير المدخن على غير المدخن، واعتمد على الكثير من التجارب التي أشرك فيها الشباب، لتوعيتهم بمخاطر هذه الآفة عليهم وعلى غيرهم خاصة .

#### ج. دعوة الشباب إلى الحجاب:

إن الناظر لحال ولباس فتيات أهل زماننا فإنه يرى ما لم يره المرء في فترة الجاهلية الأولى، ولخطر بياله الكثير من التساؤلات والتي تتعلق في ترك الفتاة لسلاح الحجاب الذي يدافع عنها<sup>3</sup>، فانتشرت مظاهر السفور والتبرج وخروج المرأة -وهي نصف المجتمع- متخلية عن اللباس الساتر لجسمها وعورتها بالرغم من معرفتها لمواصفات الزي الشرعي وعقوبة تركه، وهنا على الإعلام الإسلامي معالجة هذا الموضوع عن طريق عرض سلبيات التبرج والسفور كانتشار الفاحشة، و"انهيار العنصر البشري بسبب انتشار الأمراض كالإيدز، وانتشار العادات السيئة كاللواط والسحاق والاستمناء لدى المراهقين، وظلم المواليد نتيجة الانغماس في الشهوات والملذات"<sup>4</sup>، في عرض مشوق يدرس نفسيات الفتيات للتأثير فيهن.

<sup>1</sup> المصنف وناس: علاقة المدرسة بالتلفزة في مرحلة العولمة، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية. عدد02، تونس، 2005.

<sup>2</sup> تناصر محمد زهري حسون: المخدرات أخطارها وطرق الوقاية منها، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993، ص42.

<sup>3</sup> من موقع: <http://forum.sedty.com/t496793.html>، بتاريخ 2013/03/15، الساعة 19:00.

<sup>4</sup> ماهر إبراهيم الشامي: التبرج وعواقبه، مجلة البيان، العدد 11، بريطانيا، 1996، ص 17

#### د. التحذير من أصحاب الأفكار الهدامة:

تقع على الإعلام الإسلامي مسؤولية تحذير الشباب من الأفكار الدخيلة وخاصة الفكر الشيعي الذي يتوسع بسرعة في أوساط الشباب، فيجب تنوير عقولهم عن طريق<sup>1</sup>:

- حصر المذاهب الفكرية التي يعج بها مجتمعنا المسلم.
- - تحديد أساليب أصحابها في الترويج والانتشار.
- تحديد مدى حجم وأماكن انتشارها.
- الرد العلمي على الأفكار وما تطرحه على أن يكون هذا الرد عن دراسة وافية واطلاع تام بهذا الفكر ونقد منطقي موضوعي، فلا يكفي أن نبين أن هذه الأفكار مخالفة للإسلام بل لا بد من بيان هذا الفكر وكشفه مما يقنع السامع بسقوط هذه الأفكار<sup>2</sup>، ونجد من هذه البرامج برنامج "حقيقة الشيعة" الذي يبث على قناة الرحمة والذي يفصل في حقائق هذه الفرقة وينور الشباب بما يجهلونه عنها.

#### هـ. التحذير من مخاطر الاستخدام السلبي لوسائل الإعلام :

من العوامل التي تؤدي إلى انحراف الشباب وتدفعه للميوعة والانحلال، ما يشاهده على شاشات التلفزيون من روايات بوليسية، وأفلام خليعة، وما يقرأه من مجلات ماجنة وقصص مثيرة، وهي بجملتها ومضمونها تتاجر بالغرائز، وتشجع على الانحراف والإجرام وهي كذلك تفسد أخلاق الكبار، فكيف بالشباب<sup>3</sup>.

وقد استغلت وسائل الإعلام أن الإنسان بحاجة إلى الترفيه والتسلية لأجل التغيير، والتنفيس، والاسترخاء، والاستمتاع، والابتهاج، والتخلص من الملل والعزلة، فنجحت -التلفزيون بشكل خاص- في إشباع هذه الحاجات الإنسانية للترفيه والتسلية، وازداد الطلب عليها من المشاهدين، ومع كثرة القنوات الفضائية التجارية، واشتداد المنافسة فيما بينها لتحقيق الأرباح، المنافسة التي أدت إلى اختراق قيم المجتمعات، والتضحية بأخلاقيات الإعلام، وانتهاك معايير المهنية، وسوء استخدام حرية البث، والتجاهل التام للمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

<sup>1</sup> منور عدنان نجم : مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>2</sup> سعيد حارب: مرجع سبق ذكره، ص 99

<sup>3</sup> عبد الله ناصح علوان: تربية الأولاد في الإسلام، الجزء الأول، دار السلام للنشر والطباعة والتوزيع، ط 21، 1992، ص 138.

وكانت نتائج كل ذلك على الشباب المسلم وخيمة جداً<sup>1</sup> :

1. تقليل قدرة الشاب على أن يبذل جهداً عقلياً منظماً لتطوير نفسه وبناء ذاته، وتطوير مجتمعه.
  2. استنزاف أوقات الشباب وطاقتهم، وإلهائهم عن حياتهم، وإغراقهم فيما لا يعود عليهم بالفائدة.
  3. تحويل الشباب العربي إلى مستهلكين شديدي الولاء للجوانب السلبية في الثقافات الأجنبية، فلا يتم تسويق قيم العمل وأخلاقه، ولا البحث العلمي وأدواته، ولا الالتزام المجتمعي ومؤسساته، ولا الحراك الحضاري وآلياته، وإنما يقوم الإعلام السلي بتسويق أخلاقيات الشوارع المظلمة، والطبقات السفلى من الثقافات الأجنبية.
  4. تغيير وتبديل وقلب المفاهيم، وتزييفها أمام الشباب، فالإعلام السلي يجعل اللصوصية بطولة، والغدر كياسة، والخيانة فطانة، والاحتيال ذكاء، والعنف هو أقصر الطرق لتحقيق المآرب، وعقوق الآباء تحرر، وبر الوالدين ذل، والزواج رق واستعباد، والنشوز حق، والعفة كبت.
  5. إثارة الغرائز الجنسية للشباب، وتشجيع انتشار الرذيلة في أوساطهم، والترويج لشرب الخمر، وتناول المسكرات، وتعاطي المخدرات، ولا يكون ذلك بإعلانات مباشرة، ولكن بالتضمين والإدراج والإيحاء، في سياق المحتوى الإعلامي، الذي يجعل من هذه الانحرافات شيئاً شهيئاً مغرباً، يحفز الشاب لتجربته.
- وعليه فعلى الإعلام الإسلامي حث الشباب على الامتناع عن التعرض لهذه الوسائل، فالمشاهد هو الذي يختار الوسيلة الإعلامية، وهو الذي يختار المضمون الذي يتعرض له، ويؤثر فيه، ويتفاعل معه، ويشبع احتياجاته. فكلما كان المشاهد واعياً استطاع أن يمارس انتقائية ناجحة ومثمرة، فينتقي المضمون الإعلامي الإيجابي الذي يتعرض له ويتابعه، إضافة إلى تقديم البديل بمضامين إعلامية تجاري الأخرى في التقنية والاحتراف.

<sup>1</sup> ما الذي يحفزه الإعلام عنا، الثقافة الهابطة والإعلام السلي، <http://www.saudimediaeducation.org> ، بتاريخ

### خُلاصة:

إن الإعلام الإسلامي - بهذا المفهوم المنهجي - روح تسري في النشاط الإعلامي كله، تصوغه، وتحركه وتوجهه منذ أن يكون فكرةً إلى أن يغدو عملاً منتجاً متكاملًا، مقروءاً كان أو مسموعاً أو مرئياً، وبذلك يصبح الإعلام الإسلامي منهجاً قوياً تسير وفقه جميع النشاطات الإعلامية في كافة الوسائل والقنوات دون أن يجيد نشاط واحد منها عن الطريق، أو يتناقض مع النشاطات الأخرى سواء في الوسيلة الواحدة أو الوسائل المتعددة. وبذلك - أيضاً - يصبح الإعلام الإسلامي حكماً موضوعياً تتحاكم إليه جميع هذه النشاطات الإعلامية .

ودور الإعلام الإسلامي في توعية الشباب، ينسجم مع الحقيقة الأصلية لهذا الدين، وهي أنه منهج شامل للحياة، وليس منهجاً جزئياً يعالج جانباً من جوانب واقع الشباب المسلم، ويهمل الجوانب الأخرى..

وخلاصة القول إن الإعلام الإسلامي متميز بالنسبة للشباب من حيث :

- أ - فلسفته الأساسية، وإطاره الفكري العام المبني على التصوّر الإسلامي للكون والحياة والإنسان وغاية الوجود الإنساني .
- ب - وظائفه العامة والخاصة، ومدى ارتباط هذه الوظائف بالحاجات الواقعية للشباب المسلم، ومقدار استجابته للظروف المحيطة به.
- ج - أساليبه وطرقه في تقديم المضمون إلى الناس، ومدى مراعاة هذه الأساليب لخصائص فئة الشباب ، وكيفية تفاعله معهم.

الفصل الرابع :

نتائج الدراسة

الميلانية

جامعة الأميرة  
القائد  
الإسلامية

## ملهيّد:

إن الهدف من تحليل البيانات وتفسيرها هو تلخيص الملاحظات الكلية بطريقة تسمح للتوصل إلى إجابات مقنعة عن التساؤلات التي انطلق منها الباحث، أي أن التحليل يهدف إلى تنظيم البيانات وترتيبها وتصنيفها بصورة علمية<sup>1</sup>.

ويشير الباحث هنا على أساس التذكير إلى أن حجم العينة هو 260 مفردة و التي تم اختيارها بصفة قصدية.

وتجدر الإشارة أيضا إلى أن الباحث واجه بعض الصعوبات عند توزيع استمارة الاستبيان وخاصة مع الإناث وذلك لعدم فهمهن لطبيعة الاستبيان والدراسات الميدانية، وقد اضطر الباحث إلى إلغاء 14 استمارة بعد عملية الفرز وأعيد توزيعها في نفس البلديات التي ألغيت منها.

وعلى العموم فإن هذا الفصل يتناول تحليل البيانات المتحصل عليها ميدانيا، وذلك بعد القيام بالخطوات الضرورية في هذه المرحلة وهي تبويبها وتفريغها في جداول، وتعتبر هذه البيانات أهم عامل في عملية الوصف والتحليل للظاهرة محل الدراسة وربطها بمنظور الدراسة وهو مدخل الاستخدام والإشباع لأنه يعتبر بمثابة زاوية رؤية بالنسبة لهذه الدراسة .

<sup>1</sup> عبد الرزاق إبراهيم، عبد الهادي الجوهري: المدخل إلى المناهج وتصميم البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، د.ط، الاسكندرية-مصر، 2002، ص 219.

## I. تحليل نتائج محور عادات مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر**

### 1- مدى انتظام الشباب في مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر**

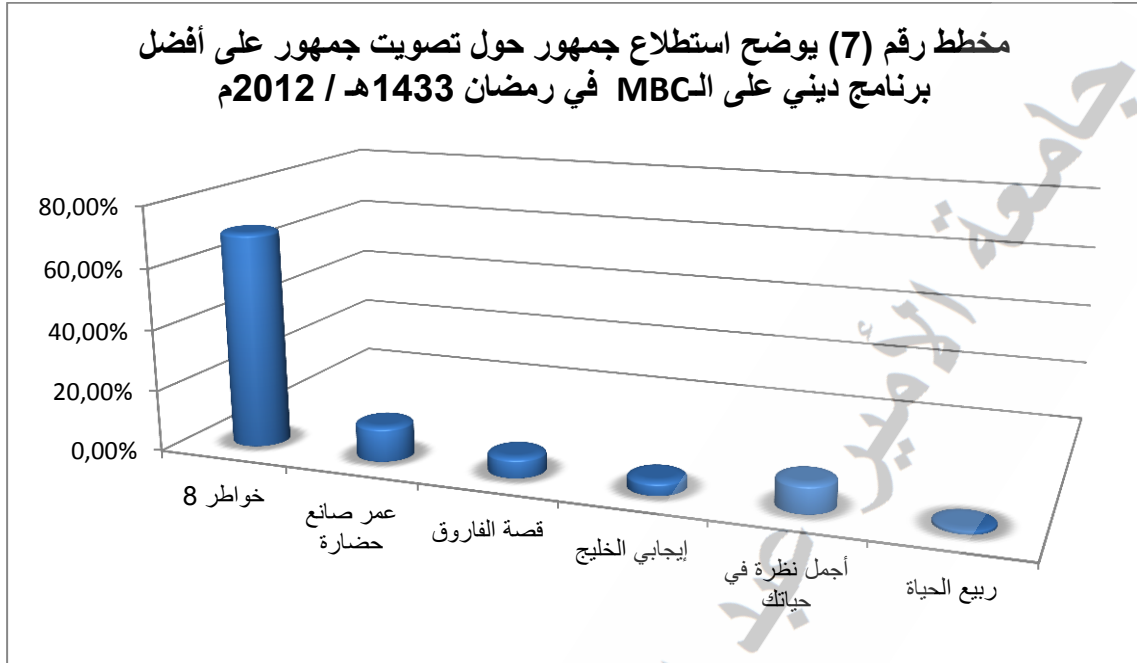
جدول رقم (8): يوضح انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر**

النسبة	التكرار	الانتظام في مشاهدة البرنامج
78.07 %	203	بانتظام
13.46 %	35	أحيانا
08.46 %	22	نادرا
100 %	260	المجموع

يمثل الجدول رقم (8) انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر**، ونلاحظ من خلاله أن النسبة الأكبر من الشباب المشاهد للبرنامج وتقدر بـ (78.08%) يشاهدون البرنامج بصفة منتظمة، في حين تمثل نسبة الذين يشاهدونه أحيانا (13.47%)، بينما نجد أن من يشاهدونه نادراً يمثلون نسبة ضئيلة قدرت بـ (08.47%) .

إذا فمن خلال الجدول يتضح أن غالبية الشباب المشاهدين للبرنامج التلفزيوني **خواطر** يشاهدونه بانتظام، وهذه النتيجة تؤكد ما ذكر سلفا حول الاستطلاع الذي قامت قناة الشرق الأوسط MBC في شهر رمضان 1433 هـ / 2012م حول أفضل برنامج ديني في البرمجة الرمضانية لها لنفس العام، والذي تفوق فيه برنامج **خواطر** على بقية البرامج الدينية في القناة والمخطط رقم (7) يوضح ذلك، مع الإشارة إلى أن قناة الشرق الأوسط هي الأكثر متابعة عربياً، كما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة.





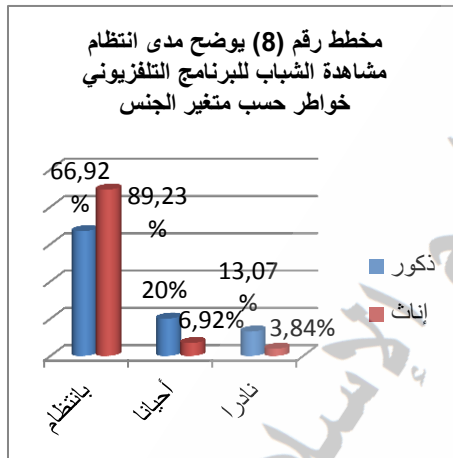
المصدر : [www.shahed.net](http://www.shahed.net)

وما يؤكد أيضا الشعبية التي يحظى بها هذا البرنامج بين الأوساط الشبابية هو أنه رغم بلوغنا توزيع الـ 260 استبيانا إلا أن عدداً معتبراً من جمهور البرنامج ومن الجنسين كانوا يطلبون استبيانات ملئها.

جدول رقم (9): يوضح مدى انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس المشاهدة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% 78.07	203	%89.23	116	%66.92	87	بانتظام
%13.46	35	%06.92	9	%20.00	26	أحيانا
%08.46	22	%03.84	5	%13.07	17	نادرا
%100	260	%100	130	%100	130	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية =		د=2		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 16.92		

يمثل الجدول رقم (9) مدى انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** وعلاقة ذلك متغير



الجنس، وما نلاحظه من خلاله ورغم أن ترتيب الخيارات لم يتغير حيث يشاهد غالبية كل من الذكور والإناث البرنامج بانتظام، إلا أن الذين يشاهدون البرنامج بانتظام من الإناث أكبر من نظرائهن من الذكور، وذلك بنسبة 89.23% للإناث مقابل 66.92% للذكور، في حين نلاحظ أن الذين يتعرضون أحيانا له من الذكور أكثر منه لفئة الإناث بنسبة 20.00% للذكور مقابل

6.92% للإناث وهذا ينطبق أيضا على من يشاهدون البرنامج نادرا حيث تفوق نسبة الذكور 13.07% نسبة الإناث 3.84%. كما هو موضح في المخطط رقم (8)، أي أن الإناث أكثر انتظاما من الذكور في مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر**.

ويعتقد الباحث أن ذلك يرجع إلى طبيعة وسيلة بث البرنامج وهي التلفزيون - بصورة أكبر من باقي الوسائط - والذي يحوز بصفة عامة على تعرض الإناث له أكثر من الذكور، كون الإناث

يقضين في البيت وقتا أطول مما يقضيه الذكور، وهذا بحكم التقاليد التي مازالت تمارس الضبط الاجتماعي على الإناث<sup>1</sup>، خاصة في المناطق الداخلية للجزائر ومنها ولاية تبسة.

وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانتظام في مشاهدة البرنامج ومتغير الجنس، إذ تفوق قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة ( 16.92 ) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د=2) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (10): يوضح مدى انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي المشاهدة
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	
%78.28	203	%91.17	15	%69.56	32	%36.36	16	بانتظام
%13.5	35	%06.47	11	%19.56	9	%34.09	15	أحيانا
%8.5	22	02.35	4	%10.86	5	%29.54	13	نادرا
%100	260	%100	17	%100	46	%100	44	المجموع
كاي <sup>2</sup> الجدولية =				درجة الحرية = 4		66.25 = كاي <sup>2</sup> المحسوبة		

يمثل الجدول رقم (10) مدى انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير المستوى التعليمي، ويتضح من خلال نتائجه ما يلي:

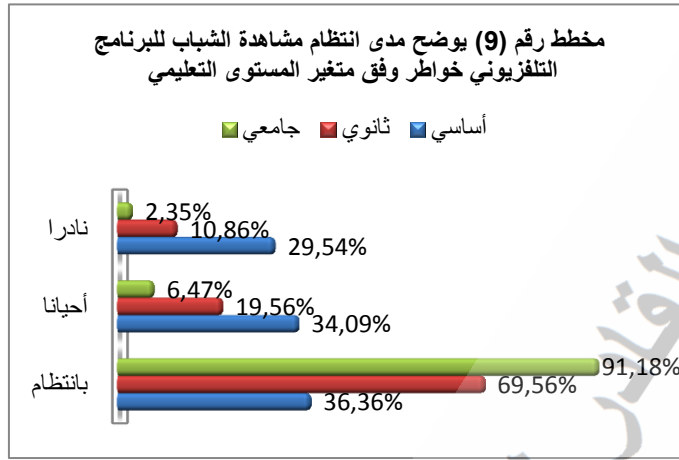
- بالنسبة لذوي المستوى الأساسي فإن النسب متقاربة كثيرا، حيث نجد نسبة %36.36 تشاهد البرنامج بانتظام وغير بعيد عنها نجد من يشاهدون البرنامج أحيانا بنسبة

<sup>1</sup> السعيد بومعيرة: مرجع سبق ذكره، ص 212.

34.09%، ونجد أيضا نسبة معتبرة - مقارنة بالجدول رقم (8) - لمن يشاهدونه نادرا والمقدرة بـ 29.54%.

- بالنسبة لذوي المستوى الثانوي فإن نسبة كبيرة منهم يشاهدون البرنامج بانتظام وتحديدًا نسبة 69.56%، يليهم من يشاهدون البرنامج أحيانا بنسبة 19.56%، وأخيرا من يشاهدونه نادرا بنسبة 10.86%.

- أما بالنسبة لذوي المستوى الجامعي فإن أغلبهم يشاهدون البرنامج بانتظام بنسبة 91.17%، ونسبة



صغيرة منهم يشاهدونه أحيانا بنسبة 6.47%، بينما هناك نسبة ضعيفة جدا منهم يشاهدون البرنامج نادرا مقدرة بـ 02.35% والتتائج

موضحة في المخطط رقم (9).

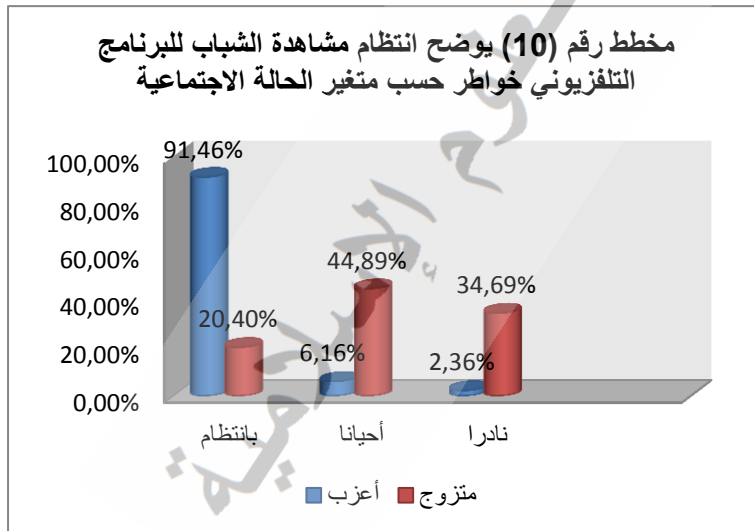
يمكن أن نستنتج مما سبق أنه للمستوى التعليمي علاقة طردية مع الانتظام في مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر**، فكلما زاد المستوى التعليمي زاد الانتظام في المشاهدة والعكس بالعكس، وذلك يرجع إلى نوعية المواضيع التي يعالجها البرامج .

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير المستوى التعليمي. إذ تفوق قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (66.25) قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (09.49) عند درجة حرية (د=4) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (11): يوضح مدى انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية / المشاهدة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%78.07	203	%20.40	10	%91.46	193	بانتظام
%13.46	35	%44.89	22	%06.16	13	أحيانا
%08.46	22	%34.69	17	%02.36	5	نادرا
%100	260	%100	49	%100	211	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 5.99		د = 2		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 119.13		

يمثل الجدول رقم (11) مدى انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الحالة الاجتماعية، حيث تبين نتائج الجدول أن العازبين المشاهدين للبرنامج بانتظام أكثر من



المتزوجين وذلك بنسب 91.46% و 20.40% على الترتيب، بينما نلاحظ أن المتزوجين الذين يشاهدون البرنامج أحيانا أكثر من العازبين وذلك بنسبة 44.89% للمتزوجين مقابل 06.16% للعازبين وهذا ينسحب أيضا على من

يشاهدون البرنامج نادرا حيث أن المتزوجين يشاهدونه نادرا بنسبة 34.69% مقابل 02.36% للعازبين، كما هو موضح في المخطط رقم (10)، أي أن العازبين أكثر انتظاما من المتزوجين في مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر**.

ويفسر الباحث ذلك كون العازبين أقل التزاما بالمسؤولية العائلية مما يجعلهم يستطيعون الانتظام في مشاهدة برنامج ما، بينما تقل فرص المتزوجين بسبب أعباء الحياة التي تنتج عن الزواج، والاضطلاع بمسؤولية الأسرة.

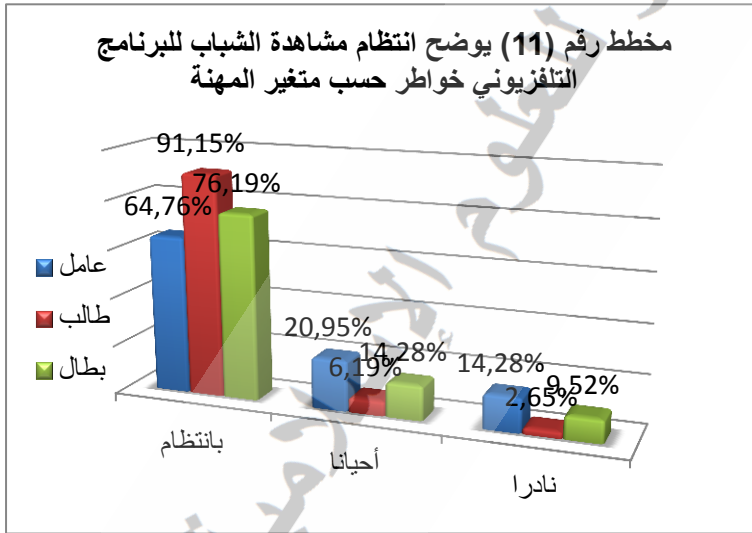
وبتطبيق اختبار  $\chi^2$  يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانتظام في مشاهدة البرنامج ومتغير الحالة الاجتماعية. إذ تفوق قيمة  $\chi^2$  المحسوبة ( 119.13 ) بصورة كبيرة جدا قيمة  $\chi^2$  الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د= 2) ومستوى ثقة ( 0.05 ).

جدول رقم (12): يوضح انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المهنة

المجموع		بطل		طالب		عامل		المهنة المشاهدة
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	
%78.07	20	%76.19	32	%91.15	10	%64.76	68	بانتظام
%13.46	35	%14.28	6	%06.19	7	%20.95	22	أحيانا
%08.46	22	%09.52	4	%02.65	3	%14.28	15	نادرا
%100	26	%100	42	%100	11	%100	10	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 9.49				د = 4		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 23.20		

يمثل الجدول رقم (12) انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المهنة، حيث تُبيّن نتائج الجدول أن الطلبة المشاهدين للبرنامج بانتظام %91.15 أكثر من البطالين

بنسبة %76.19 ثم تأتي في الأخير فئة العاملين %64.76، بينما نلاحظ أن العاملين الذين يشاهدون البرنامج أحيانا %20.95 أكثر من فئة البطالين %14.28 وتأتي في الأخير فئة الطلبة بنسبة %6.19 وهذا ينسحب أيضا على من يشاهدون البرنامج نادرا



حيث كان في المرتبة الأولى العاملون بنسبة %14.28 ثم فئة البطالين بنسبة %09.52 وأخيرا فئة الطلبة بنسبة %02.65، كما هو موضح في المخطط رقم (11)، أي أن الطلبة أكثر انتظاما من البطالين في مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة العاملين.



ويعتقد الباحث أن انتظام الطلبة أكثر من الفئتين الأخرين في مشاهدة البرنامج يرجع إلى أن العرض الأول للبرنامج يكون في فصل الصيف وهي فترة راحة وفراغ بالنسبة لهم، بينما تحتل فئة البطالين المرتبة الثانية من حيث الانتظام في مشاهدة البرنامج وذلك لأن انشغالها أقل من انشغالات الفئة العاملة، وخاصة في شهر رمضان وقت العرض الأول للبرنامج.

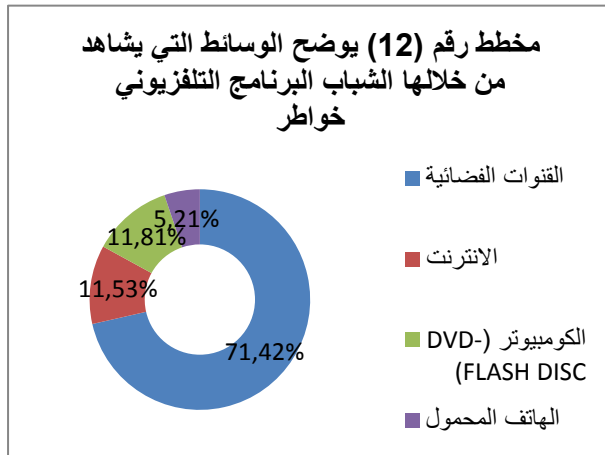
وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانتظام في مشاهدة البرنامج ومتغير المهنة. إذ تفوق قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة (23.20) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (9.49) عند درجة حرية (د=3) ومستوى ثقة (0.05).

## 2- الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر

جدول رقم (13): يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر

النسبة	التكرار	الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر
71.42 %	260	القنوات الفضائية
11.53 %	42	الانترنت
11.81 %	43	الكومبيوتر (DVD-FLASH DISC)
05.21 %	19	الهاتف المحمول
100 %	364	المجموع

يمثل الجدول رقم (13) الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر، حيث جاءت في المرتبة الأولى القنوات الفضائية بنسبة 71.42 % يليها جهاز الكومبيوتر سواء عن طريق أقراص DVD أو عن طريق جهاز Flash Disc بنسبة 11.71 % ثم الانترنت بنسبة مقارنة جدا 11.53 % ويأتي في الأخير ونسبة ضئيلة الهاتف المحمول 05.21 % كما هو موضح في المخطط رقم (12).



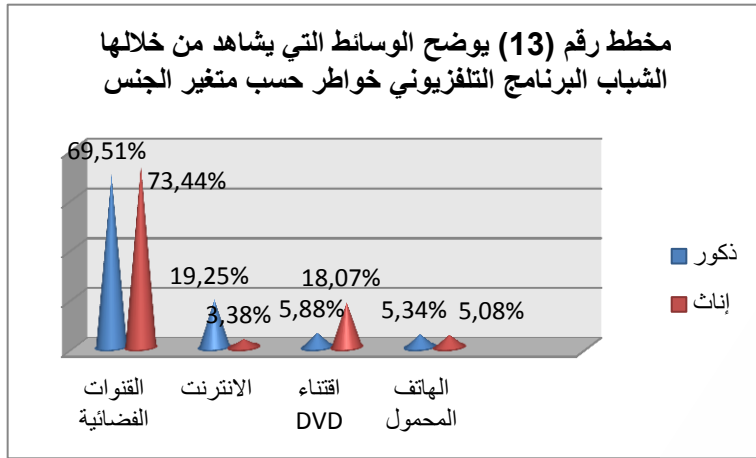
وهذا يفسره طبيعة البرنامج أصلا حيث أنه تلفزيوني وهذا ما جعل نسبة القنوات الفضائية كبيرة، أما تديني نسبة استخدام الإنترنت في مشاهدته فيعتقد الباحث أنه بسبب الرّداءة التي عليها هذا القطاع في الجزائر والذي جعل الشباب يلجؤون إلى الوسيلة المتاحة، وهي التلفزيون عموما والقنوات الفضائية خصوصا، أما انخفاض نسبة وسيلة الهاتف المحمول فيرجع لغلاء الهواتف الذكية في الجزائر وهي التي تعرض الفيديو بأكثر جودة ونوعية من الأخرى ولذلك يبقى الاعتماد على هذه الوسيلة أقل من الوسائل الأخرى.

جدول رقم (14): يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر حسب متغير الجنس

الوسائط	الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
القنوات الفضائية	69.51%	130	73.44%	130	71.42%	260	71.42%	260
الانترنت	19.25%	36	3.38%	6	11.53%	42	11.53%	42
الكمبيوتر	5.88%	11	18.07%	32	11.81%	43	11.81%	43
الهاتف المحمول	5.34%	10	5.08%	9	5.21%	19	5.21%	19
المجموع	100%	187	100%	177	100%	364	100%	364
	كا <sup>2</sup> المحسوبة = 31.44		د = 3		كا <sup>2</sup> الجدولية			

يمثل الجدول رقم (14) الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر حسب متغير الجنس، حيث تبين نتائج الجدول أن القنوات الفضائية تحتل المرتبة الأولى بالنسبة لكلا

الفئتين فالكمل يشاهد البرنامج عبر القنوات الفضائية، في حين يتفوق الذكور على الإناث في



استخدام الانترنت لمشاهدة البرنامج بنسبة 19.25 % للذكور مقابل 3.37 % للإناث، بينما تتفوق الإناث في استخدام ال ( DVD-FLASH DISC ) على الذكور بنسبة 18.07 % للإناث مقابل

05.88 % للذكور، في حين تشترك الفئتان في أن الهاتف المحمول هو الوسيلة الأخيرة في ترتيب وسائط مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** بنسبة 05.34 % للذكور و 05.08 % للإناث. كما هو موضح في المخطط رقم (13).

نستنتج مما سبق أن مشاهدة البرنامج عبر القنوات الفضائية متقاربة للجنسين ونفس الأمر بالنسبة للهاتف المحمول، بينما تشاهد الإناث البرنامج عبر ( DVD-FLASH DISC ) أكثر من الذكور، وبالنسبة للإنترنت فيتفوق الذكور وذلك يرجع إلى القيود التي مازالت تمارس على الإناث في المجتمع الجزائري مثل عدم الذهاب إلى مقاهي الانترنت أو حرمان الإناث من الاتصال بالإنترنت في البيت، فيلجأن إلى ( DVD-FLASH DISC ) لمشاهدة البرنامج.

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج ومتغير الجنس. إذ تفوق قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة ( 31.44 ) قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية ( 7.81 ) عند درجة حرية ( د = 3 ) ومستوى ثقة ( 0.05 ).

جدول رقم (15): يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني **خواطر**  
حسب متغير المستوى التعليمي

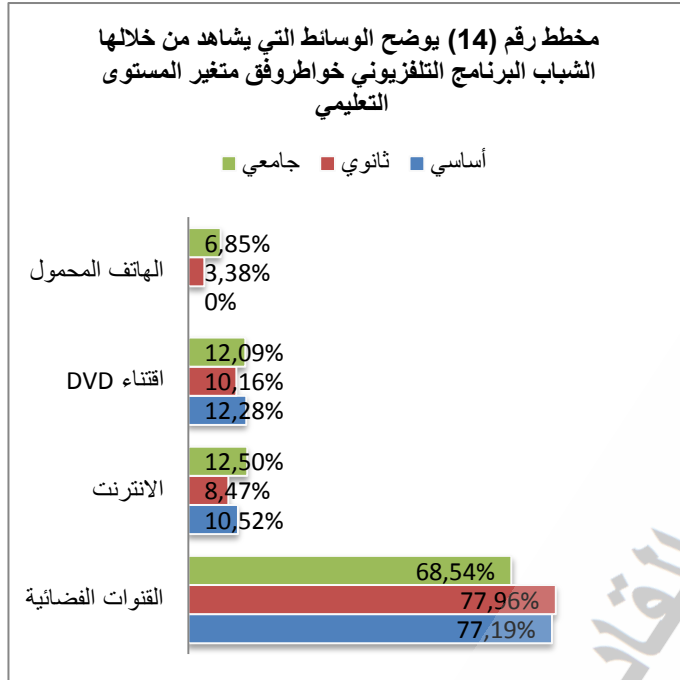
المجموع		جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	الوسائط
%71.42	260	%68.54	17	%77.96	46	%77.19	44	القنوات الفضائية
%11.53	42	%12.5	31	%08.47	5	%10.52	6	الانترنت
%11.81	43	%12.09	30	%10.16	6	%12.28	7	الكومبيوتر (-DVD)
%05.71	19	%06.85	17	%03.38	2	%00.00	00	الهاتف المحمول
%100	364	%100	24	%100	59	%100	57	المجموع
ك <sup>2</sup> الجدولية = 12.59		د = 6		ك <sup>2</sup> المحسوبة = 6.35				

يمثل الجدول رقم (15) الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير المستوى التعليمي، ويتضح من نتائجه عدم اختلاف في الترتيب بالنسبة للفئات الثلاث حيث أن الكل يشاهد البرنامج عبر القنوات الفضائية، ثم نجد استخدام الكومبيوتر كوسيلة لمشاهدة للبرنامج بنسب %12.28 لذوي المستوى الأساسي و %10.16 لذوي المستوى الثانوي و %12.09 لذوي المستوى الجامعي، وتقارب النسب في هذه الوسيلة يفسر بإقبال ذوي المستوى التعليمي المحدود إلى مراكز التكوين المهني لتعلم تقنيات الإعلام الآلي مما ضيق الفارق مع ذوي المستوى التعليمي العالي فيما يخص استخدام الكومبيوتر ولوازمه من DVD و FLASH .DISC

في المرتبة الثالثة نجد دائما الانترنت بنسب %10.52 لذوي المستوى الأساسي و %08.47 لذوي المستوى الثانوي و %12.5 لذوي المستوى الجامعي، وفي المرتبة الأخيرة نجد الهاتف المحمول للمستويات الثلاثة بتفوق لذوي المستوى الجامعي وذلك بنسبة

06.85% على ذوي المستوى الثانوي الذين يستخدمونه بنسبة 3.38% بينما تنعدم نسبة ذوي

المستوى الأساسي الذين يستخدمون الهاتف النقال لمشاهدة البرنامج، والنتائج موضحة في المخطط رقم (14).



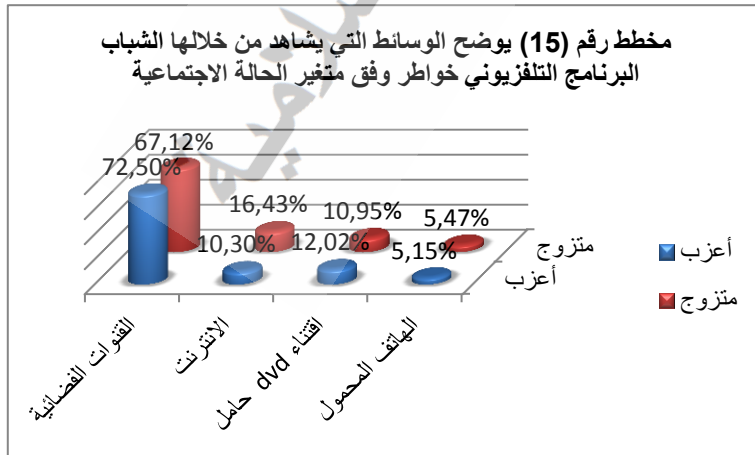
مما سبق نلاحظ أنه لا وجود لفروقات في ترتيب الوسائط بين المستويات الثلاثة مع الإشارة إلى بعض الفروقات في النسب وخاصة فيما يخص الهاتف النقال. لنستنتج أن متغير المهنة لا يغير من الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج.

وقد كشف اختبار كاي<sup>2</sup> على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغير المستوى التعليمي. إذ تقل قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة (6.35) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (12.59) عند درجة حرية (د=6) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (16): يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية الوسائط
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
71.42	260	67.12%	49	72.50%	211	القنوات الفضائية
11.53%	42	16.43%	12	10.30%	30	الانترنت
11.81%	43	10.95%	8	12.02%	35	الكومبيوتر
5.71%	19	5.47%	4	5.15%	15	الهاتف المحمول
100%	364	100%	73	100%	291	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 7.81		د=3		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 2.2		

يمثل الجدول رقم (16) الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الحالة الاجتماعية، حيث تبين نتائج الجدول أن القنوات الفضائية تحتل المرتبة الأولى بالنسبة لكلا الفئتين كون الجميع يشاهد البرنامج من خلالها، في حين يتفوق المتزوجون على العازبين في استخدام الانترنت لمشاهدة البرنامج بنسبة 16.34% للمتزوجين مقابل 10.30% للعازبين، بينما تتفوق فئة العازبين في استخدام الـ (DVD-FLASH DISC) على فئة المتزوجين بنسبة 18.07% للعازبين مقابل 5.88% للمتزوجين، بينما تشترك الفئتان في أن الهاتف المحمول هو



الوسيلة الأخيرة في ترتيب وسائط مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** بنسبة 5.47% للمتزوجين و 5.15% للعازبين. كما هو موضح في المخطط رقم (15).

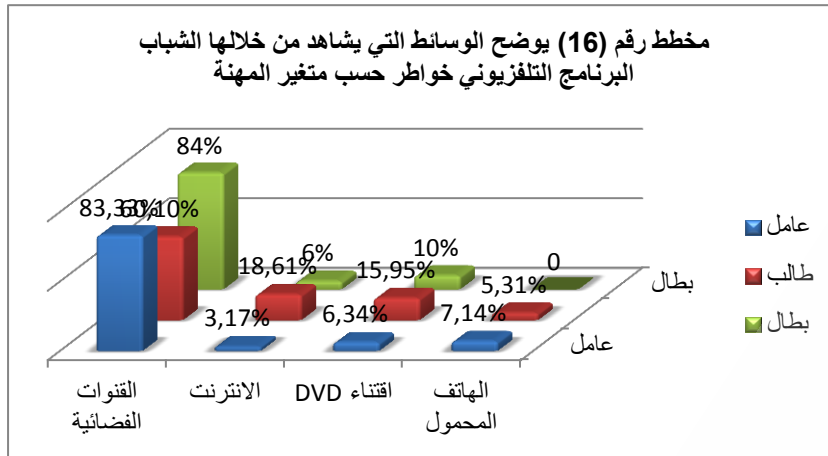
وتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> تبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج ومتغير الحالة الاجتماعية. إذ تفوق قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة (2.2) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (7.81) عند درجة حرية (د = 3) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (17): يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المهنة

المجموع		بطل		طالب		عامل		المهنة
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	الوسائط
71.42	26	%84.00	42	%60.10	11	%83.33	10	القنوات الفضائية
%11.53	42	%06.00	03	%18.61	35	%03.17	04	الانترنت
%11.81	43	%10.00	05	%15.95	30	%6.34	08	الكومبيوتر
%05.71	19	%00.00	00	%05.31	10	%07.14	09	الهاتف المحمول
%100	36	%100	50	%100	18	%100	12	المجموع
كاي <sup>2</sup> الجدولية = 12.59		د = 6		كاي <sup>2</sup> المحسوبة = 33.62				

يمثل الجدول رقم (17) الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المهنة، حيث تبين نتائج الجدول أن القنوات الفضائية تحتل المرتبة الأولى دائما بالنسبة للفئات الثلاثة، في حين تتفوق فئة الطلبة على باقي الفئات في استخدام الانترنت لمشاهدة البرنامج بنسبة 18.61% للذكور تليها فئة البطالين بنسبة 06.00% ثم فئة العاملين بنسبة 03.17% ، هذا الترتيب ينسحب أيضا على استخدام الـ (DVD-FLASH DISC) فيأتي الطلبة بنسبة 15.95% ثم فئة البطالين بنسبة 10.00% ثم فئة العاملين 06.34% ، في حين أن العاملين يستخدمون الهاتف المحمول لمشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** بنسبة 07.14% مقابل 05.31% للطلبة بينما يتعدى استخدام هذه الوسيلة عند البطالين . كما هو موضح في المخطط رقم (16).





نستنتج مما سبق أن الطلبة أكثر استخداماً للوسائط الحديثة كالإنترنت و ( DVD-FLASH ) ( DISC ) من الفئات الأخرى في مشاهدة

البرنامج، فيما تتفوق الفئة العاملة في استخدام الهاتف النقال وذلك ربما يرجع لارتباط العاملين وخاصة الموظفين بهذه الوسيلة، خاصة وأنها سهلة الحمل في المكتب وغيرها من أماكن العمل.

وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> تبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج ومتغير المهنة. إذ تفوق قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة ( 33.62 ) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية ( 12.59 ) عند درجة حرية ( د = 6 ) ومستوى ثقة ( 0.05 ).

### 3 - القناة الفضائية التي يشاهد الشباب من خلالها الشباب التلفزيوني خواطر

جدول رقم (18): يوضح القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني

#### خواطر

النسبة	التكرار	القناة الفضائية التي يشاهد الشباب من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر
07.93%	23	إقرأ
04.13%	12	الرسالة
67.93%	197	قناة الـ MBC
05.17%	15	4SHABAB
14.82%	43	قناة الـ mbc3
100%	290	المجموع

يمثل الجدول رقم (18) القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر، حيث تبين نتائج الجدول أن قناة MBC تحتل المرتبة الأولى بنسبة 67.93% ثم تأتي في المرتبة الثانية قناة MBC3 بنسبة 14.82%، ثم قناة إقرأ بنسبة 7.93% تليها قناة 4SHABAB بنسبة 05.17%، وأخيرا قناة الرسالة بنسبة 04.13%.

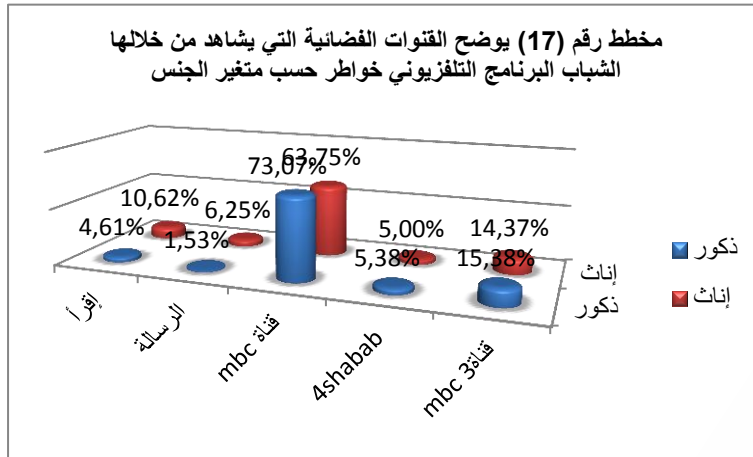
ويمكن تفسير احتلال قناة MBC المرتبة الأولى بأنها تملك حقوق بث العرض الأول للبرنامج إضافة لأنها القناة الأولى على مستوى عدد المشاهدين في الوطن العربي والجزائر حسب ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة، أما النسبة المعتبرة التي حازت عليها قناة MBC3 مقارنة بباقي القنوات رغم أنها قناة للأطفال فيعتقد الباحث أنها بسبب أن وقت توزيع استمارة الاستبيان تزامن مع بث البرنامج على القناة مما جعلها خيارا أولاً عند بعض مفردات العينة. أما باقي القنوات فتدني

نسب مشاهدة البرنامج ورغم أنها قنوات متخصصة في الإعلام الإسلامي إلا أن النسب القليلة لمشاهدتها من فئة الشباب انعكس على نسب مشاهدة البرنامج فيها.

جدول رقم (19): يوضح القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني  
خواطر حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس القناة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%07.93	23	%10.62	17	%04.61	6	إقرأ
%04.13	12	%06.25	10	%01.53	2	الرسالة
%67.93	197	%63.75	102	%73.07	95	قناة الـ MBC
%05.17	15	%05.00	8	%05.38	7	4SHABAB
%14.82	43	%14.37	23	%15.38	20	قناة mbc3
%100	290	%100	160	%100	130	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية		د=4		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 8.06		

يمثل الجدول رقم (19) القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني  
خواطر حسب متغير الجنس، حيث تبين نتائج الجدول أنه بالنسبة للذكور تأتي قناة MBC في المرتبة الأولى بنسبة % 73.07 ثم قناة MBC3 بنسبة % 15.38 تليها قناة 4SHABAB بنسبة % 05.38 ثم قناة إقرأ بنسبة % 04.61 ثم قناة الرسالة بنسبة % 01.53، أما بالنسبة للإناث فتحتل قناة MBC المرتبة الأولى أيضا بنسبة % 63.75 تليها قناة MBC3 بنسبة % 14.38، ثم في المرتبة الثالثة قناة إقرأ بنسبة % 10.62 ثم قناة الرسالة بنسبة % 06.25 ثم قناة 4SHABAB بنسبة % 05.00. كما هو موضح في المخطط رقم (17).



وما نلاحظه أنه لا يوجد فرق كبير بين الإناث والذكور فيما يخص القنوات الفضائية التي يشاهدون من خلالها البرنامج إلا بعض التغييرات الطفيفة في المراتب الأخيرة.

وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> تبين أنه

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغير الجنس. إذ لا تفوق قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة ( 08.06 ) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (9.49) عند درجة حرية (د=6) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (20): يوضح القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني

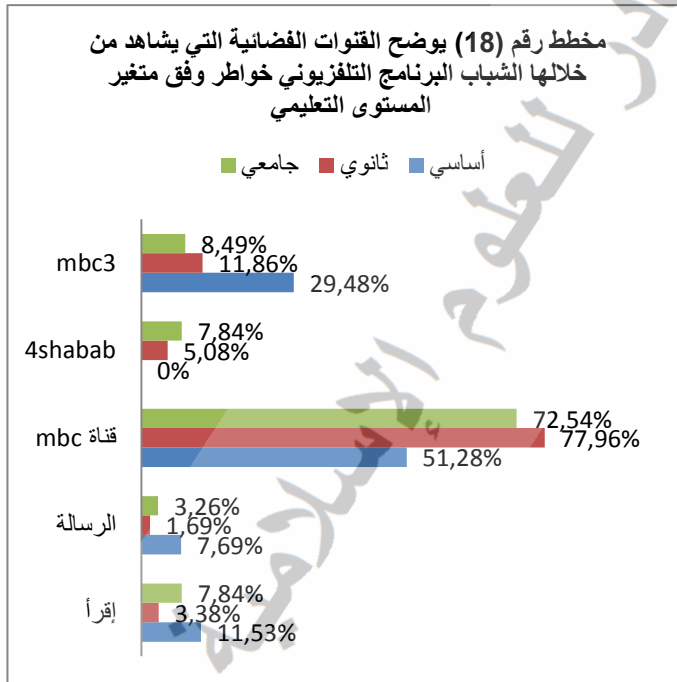
خواطر حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي		
	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت			
	%07.93	23	%07.84	12	%03.38	2	%11.53	9	إقرأ
	%04.13	12	%3.26	5	%01.69	1	%07.69	6	الرسالة
	%67.93	19	%72.54	11	%77.96	46	%51.28	40	قناة ال MBC
	%05.17	15	%07.84	12	%05.08	3	%00.00	00	4SHABAB
	%14.82	43	%08.49	13	%11.86	7	%29.48	23	قناة mbc3
	%100	29	%100	15	%100	59	%100	78	المجموع
	كا <sup>2</sup> الجدولية		د=8		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 38.70				

يمثل الجدول رقم (20) القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير المستوى التعليمي، ويتضح من خلال نتائجه ما يلي:

- بالنسبة لذوي المستوى الأساسي فحوالي نصفهم يشاهدون البرنامج على قناة الـ MBC وتحديدًا نسبة 51.28% تليها قناة MBC3 بنسبة 29.48%، ثم قناة إقرأ بنسبة تقدر بـ 11.53%، ثم قناة الرسالة بنسبة 7.69%، بينما تنعدم نسبة مشاهدة ذوي المستوى الأساسي للبرنامج عبر قناة 4SHABAB .
- بالنسبة لذوي المستوى الثانوي فإن نسبة كبيرة منهم يشاهدون البرنامج على قناة الـ MBC وتحديدًا نسبة 77.96%، يليهم من يشاهدونه على قناة 4SHABAB بنسبة قليلة 05.08%، ثم من يشاهدونه على قناة إقرأ بنسبة 3.38% وأخيرًا من يشاهدونه على قناة الرسالة بنسبة 01.69%.

- أما بالنسبة لذوي المستوى الجامعي فأغلبهم أيضًا يشاهدون البرنامج على قناة الـ MBC



بنسبة 72.54%، ثم نجد القنوات الأربعة الباقية بنسب متقاربة: mbc3 لقناة 08.49% وكل من قناة 4SHABAB وإقرأ و قناة 3.26% وأخيرًا لرسالة. والنتائج موضحة في المخطط رقم (18).

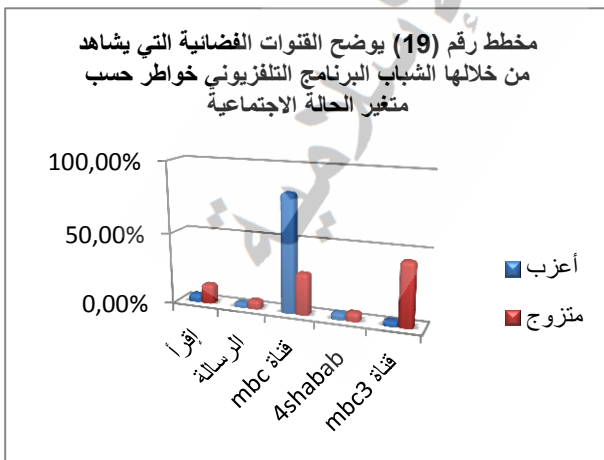
مما سبق ذكره من النتائج يتضح

أنه هناك اختلافًا بين المستويات الثلاث، وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير المستوى التعليمي. إذ تفوق قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة (38.70) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (15.51) عند درجة حرية (د=8) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (21): يوضح القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني  
خواطر حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية القناة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
07.93%	23	13.92%	11	05.68%	12	إقرأ
04.13%	12	06.32%	5	03.31%	7	الرسالة
67.93%	197	29.11%	23	82.46%	174	قناة الـ MBC
05.17%	15	06.32%	5	04.73%	10	4SHABAB
14.82%	43	44.30%	35	03.79%	8	قناة 3 MBC
100%	290	100%	79	100%	211	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 9.49		د = 4		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 85.39		

يمثل الجدول رقم (21) القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني  
خواطر حسب متغير الحالة الاجتماعية، حيث تبين نتائج الجدول أنه بالنسبة لفئة العازبين تأتي قناة  
MBC في المرتبة الأولى بنسبة 82.46% تليها القنوات الأخرى بنسب متقاربة جدا قناة إقرأ  
05.68% ثم قناة 4SHABAB 04.73% ثم قناة MBC3 03.79% وأخيرا قناة الرسالة



03.30% . بينما بالنسبة لفئة المتزوجين فإن  
هذا الترتيب يتغير كثيرا فتأتي في المرتبة الأولى قناة  
MBC3 بنسبة 44.30% ثم قناة MBC  
بنسبة 29.11% تليها قناة إقرأ بنسبة  
13.92% وأخيرا قناتا 4SHABAB و  
الرسالة بنسبة 06.32% لكليهما والمخطط  
رقم (19) يوضح الفروق بين الفئتين.

ويمكن تفسير هذا الاختلاف في اختيار القناة لمشاهدة البرنامج كون فئة المتزوجين لا تستطيع مشاهدة البرنامج على قناة MBC كون القناة تعرضه كل رمضان على الساعة الخامسة مساءً بتوقيت الجزائر، وهو وقت ينشغل فيه المتزوجون بأمر البيت والأسرة (تحضير الفطور بالنسبة للزوجات والذهاب إلى الأسواق بالنسبة للأزواج) على عكس العازبين الذين يكونون أقل التزامات في هذا الوقت بالذات، أما بالنسبة لقناة MBC3 للأطفال فـالمتزوجون أكثر مشاهدة للبرنامج فيها لأنه ربما يدفعهم أطفالهم لمشاهدة مثل هذه القنوات. في حين أن الاختلافات طفيفة بالنسبة للقنوات الأخرى.

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القنوات التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج ومتغير الحالة الاجتماعية. إذ تفوق قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة ( 85.39 ) كثيرا قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (9.49) عند درجة حرية (د= 4) ومستوى ثقة ( 0.05 ).

جدول رقم (22): يوضح القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني

خواطر حسب متغير المهنة

المجموع		بطل		طالب		عامل		المهنة القناة
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	
%07.93	23	%03.77	2	%08.33	11	%09.52	10	إقرأ
%04.13	12	%00.00	00	%04.54	6	%05.71	6	الرسالة
%67.93	19	%79.24	42	%63.63	84	%67.61	71	قناة ال MBC
%05.17	15	%07.54	4	%04.54	6	%04.76	5	4SHABAB
%14.82	43	%09.43	5	%18.93	25	%12.38	13	قناة 3 MBC
%100	29	%100	53	%100	13	%100	10	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية				د=8		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 9.51		



يمثل الجدول رقم (22) القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني

**خواطر** حسب متغير المهنة، حيث تبين نتائج ما يلي

- بالنسبة لفئة العاملين تحتل قناة MBC المرتبة الأولى بنسبة 67.61 % تليها قناة MBC3 بنسبة 12.38 % ثم قناة إقرأ بنسبة 09.52 % تليها قناة الرسالة بنسبة 05.71 % وأخيرا قناة 4SHABAB بنسبة 04.76 % .

- بالنسبة للطلبة نفس الترتيب قناة MBC أولا بنسبة 63.63 % ثم قناة MBC3 بنسبة 18.93 % ثم قناة إقرأ بنسبة 08.33 % ثم قناتا 4SHABAB والرسالة بنسبة 04.54 % لكليهما.

- بالنسبة لفئة البطالين لا تختلف كثيرا عن الفئتين السابقتين فتحتل قناة MBC أيضا المرتبة الأولى بالنسبة لهذه الفئة بنسبة 79.24 % ثم قناة MBC3 بنسبة 09.43 % تليها قناة 4SHABAB بنسبة 07.54 %

بنسبة 07.54 %

ثم قناة إقرأ بنسبة

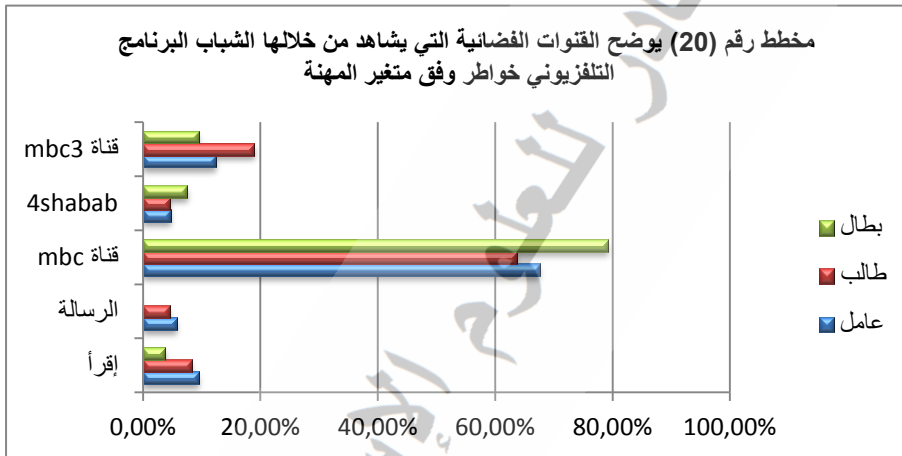
03.77 % بينما

تعدم نسبة

مشاهدة البرنامج

على قناة الرسالة .

والمخطط رقم



(20) يوضح هذه الاختلافات الطفيفة.

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القنوات الفضائية التي

يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغير المهنة، إذ أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة

(09.51) أقل من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (15.51) عند درجة حرية (د = 8) ومستوى ثقة (

0.05).

#### 4- الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر :

جدول رقم (23): يوضح الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر

النسبة	التكرار	الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر
78.07%	203	شهر رمضان
05.38%	14	الأوقات العادية - باقي الأشهر غير شهر رمضان -
16.35%	43	حسب الظروف
100%	260	المجموع

يمثل الجدول رقم (23) الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر حيث كانت فترة شهر رمضان المفضلة باحتلالها المرتبة الأولى بنسبة 78.07 % ثم حسب الظروف بين شهر رمضان والأشهر الأخرى وذلك بنسبة 16.35 % ثم الأوقات العادية خارج شهر رمضان 05.38 % .

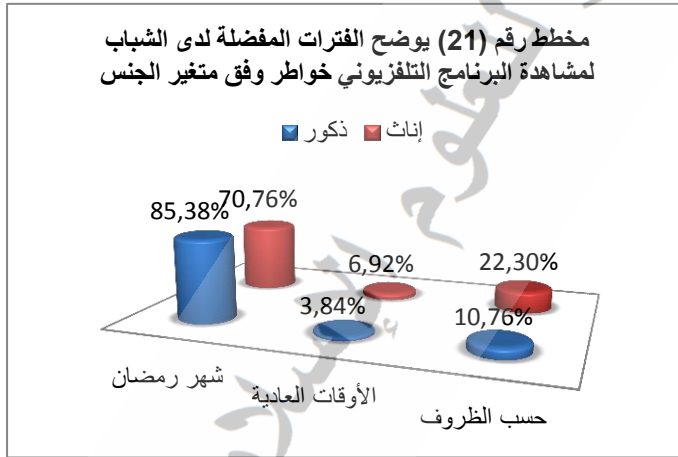
ويعتقد الباحث أن ذلك يرجع إلى أن العرض الأول للبرنامج كل عام يكون في شهر رمضان الذي "تكون فيه نسبة الاستجابة لهذه القيم كبيرة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> زهيرة جبايلي: مرجع سبق ذكره، ص 147.

جدول رقم (24): يوضح الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الفترة المفضلة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%78.07	203	%70.76	92	%85.38	111	شهر رمضان
%05.38	14	%06.92	9	%03.84	5	الأوقات العادية
%16.53	43	%22.30	29	%10.76	14	حسب الظروف
%100	260	%100	130	%100	130	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 5.99		د = 2		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 8.12		

يمثل الجدول رقم (24) الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر**



حسب متغير الجنس، ويتضح من نتائج الجدول الذكور أكثر مشاهدة للبرنامج في رمضان من الإناث بنسبة 85.38% للذكور مقابل 70.76% للإناث، بينما تتفوق الإناث في باقي الفترات أي في الأوقات العادية وباقي الظروف بنسب 06.92% و 22.30%

% على الترتيب مقابل 03.84% و 10.76% على الترتيب أيضا بالنسبة للذكور. كما هو موضح في المخطط رقم (21).

ويمكن تفسير النتائج السابقة بأن الذكور أقل التزامات في شهر رمضان من الإناث وخاصة مساءً أي وقت العرض الأول للبرنامج.

هذا وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير الجنس. إذ تفوق قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة ( 08.12) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د= 2) ومستوى ثقة ( 0.05).

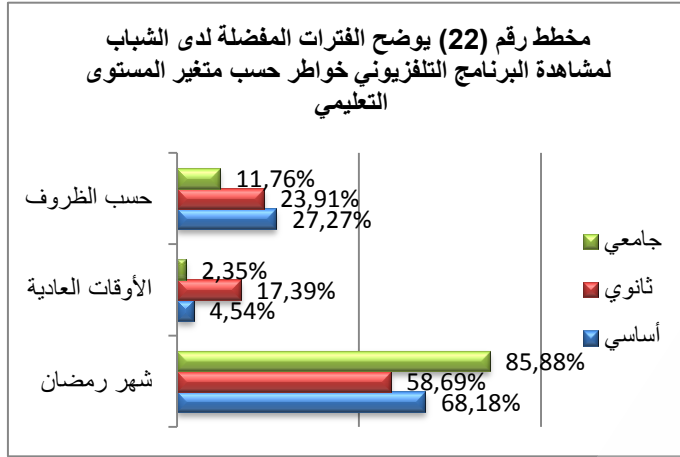
جدول رقم (25): يوضح الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي الفترة المفضلة
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	
%78.07	203	%85.88	14	%58.69	27	%68.18	30	شهر رمضان
%05.38	14	%02.35	4	%17.39	8	%04.54	2	الأوقات العادية
%16.53	43	%11.76	20	%23.91	11	%27.27	12	حسب الظروف
%100	260	%100	17	%100	46	%100	44	المجموع
كاي <sup>2</sup> الجدولية		د = 4		كاي <sup>2</sup> المحسوبة = 26.21				

يمثل الجدول رقم (25) الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير المستوى التعليمي، ويتضح من خلال نتائجه ما يلي:

- بالنسبة لذوي المستوى الأساسي فإن نسبة كبيرة منهم يفضلون مشاهدة البرنامج في شهر رمضان وتحديدًا نسبة 68.18%، ثم نجد من يشاهدونه في فترات متنوعة حسب ظروفهم بنسبة 27.27%، وأخيرًا وبنسبة ضئيلة من يشاهدونه في الأشهر الأخرى خارج شهر رمضان وتحديدًا 4.54%.
- أما بالنسبة لذوي المستوى الثانوي فإن أكثر من نصفهم يشاهدون البرنامج في شهر رمضان وتحديدًا نسبة 58.69%، يليهم من يشاهدونه حسب الظروف بنسبة 23.91%، وأخيرًا من يشاهدونه في أشهر الإفطار بنسبة 17.39%.

- أما بالنسبة لذوي المستوى الجامعي فإن أغليتهم العظمى يشاهدون البرنامج في رمضان بنسبة 85.88%، ونسبة صغيرة منهم يشاهدونه في فترات متنوعة بين شهر رمضان



والأشهر الأخرى بنسبة 11.76%، بينما هناك نسبة ضعيفة جدا منهم يشاهدون البرنامج في الأوقات العادية أي خارج شهر رمضان مقدرة بـ 02.35% . والنتائج

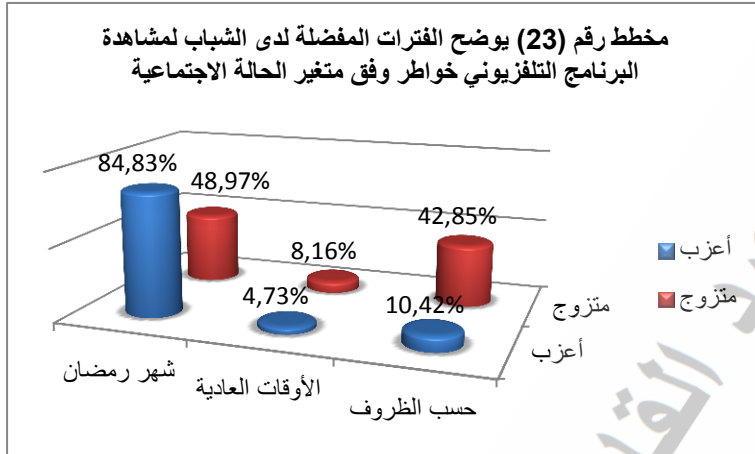
موضحة في المخطط رقم (22). الذي يوضح أن هناك اختلافات كثيرة في النسب.

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغير المستوى التعليمي. إذ تفوق قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (26.21) قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (09.49) عند درجة حرية (د= 4) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (26): يوضح الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية الفترة المفضلة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
78.07%	203	48.97%	24	84.83%	179	شهر رمضان
05.38%	14	08.16%	4	04.73%	10	الأوقات العادية
16.53%	43	42.85%	21	10.42%	22	حسب الظروف
100%	260	100%	49	100%	211	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية		د=2		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 32.69		

يمثل الجدول رقم (26) الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الحالة الاجتماعية، ونلاحظ من نتائج الجدول أن شهر رمضان هو الفترة المفضلة لمشاهدة البرنامج للعازبين والمتزوجين مع تسجيل تفوق العازبين بنسبة 84.83% على المتزوجين بنسبة 48.97% ، ويأتي خيار حسب الظروف في المرتبة الثانية لكليهما مع تفوق المتزوجين بنسبة 42.85% على



العازبين بنسبة 10.42% ، وينسحب ذلك أيضا على خيار الأوقات العادية بنسبة 08.16% للمتزوجين ونسبة 04.73% للعازبين والمخطط رقم (23) يوضح ذلك.

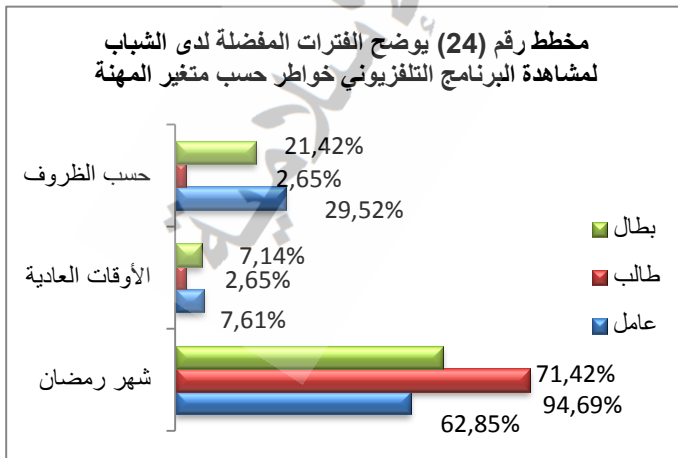
إذا فئة العازبين تشاهد البرنامج في رمضان بنسبة عالية جداً، بينما نسجل عند المتزوجين أن نسبة مشاهدة البرنامج في شهر رمضان مقارنة لباقي النسب، وذلك راجع إلى الانشغالات الكثيرة للمتزوجين في شهر رمضان وخاصة في وقت بث البرنامج الذي يعتبر وقت فراغ بالنسبة للفئة العازبة.

وبتطبيق اختبار  $\chi^2$  يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير الحالة الاجتماعية. إذ تفوق قيمة  $\chi^2$  المحسوبة (32.69) قيمة  $\chi^2$  الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (27): يوضح الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المهنة

المهنة		عامل		طالب		بطل		المجموع	
الفترة المفضلة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت
شهر رمضان	66	62.85%	10	94.69%	30	71.42%	20	78.07%	
الأوقات العادية	08	07.61%	03	02.65%	03	7.14%	14	05.38%	
حسب الظروف	31	29.52%	03	02.65%	09	21.42%	43	16.53%	
المجموع	10	100%	11	100%	42	100%	26	100%	
		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 34.55		د=4		كا <sup>2</sup> الجدولية			

يمثل الجدول رقم (27) الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المهنة، ويتضح من الجدول أن الترتيب هو نفسه تماما بالنسبة للفئات الثلاث إلا أننا نسجل أن فئة الطلبة تفضل شهر رمضان كفترة مفضلة لمشاهدة البرنامج بنسبة 94.69 بالمائة، وهي أكبر من نسبة البطالين 71.42% وتأتي في الأخير فئة العاملين 62.85%، أما بالنسبة للفترة المفضلة الثانية وهي حسب الظروف فتُفضلها الفئة العاملة بنسبة 29.52% ثم تأتي فئة البطالين بنسبة 21.42% وأخيرا فئة الطلبة ونسبة ضئيلة 02.65%، بينما في الفترة الثالثة



وهي الأوقات العادية فنسجل تقاربا بين نسب تفضيل كل من العاملين والبطالين بنسب 07.61% و 07.14% على الترتيب بينما تأتي فئة الطلبة في تفضيل هذه الفترة في المرتبة الأخيرة 02.65%، والمخطط رقم (24) يوضح ذلك.



وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير المهنة، إذ تفوق قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (34.55) قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (9.49) عند درجة حرية (د=4) ومستوى ثقة (0.05).

## 5- كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر**:

جدول رقم (29): يوضح كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر**

النسبة	التكرار	كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>
46.53%	121	مع العائلة
36.53%	95	مع الأصدقاء
16.92%	44	على انفراد
100%	260	المجموع

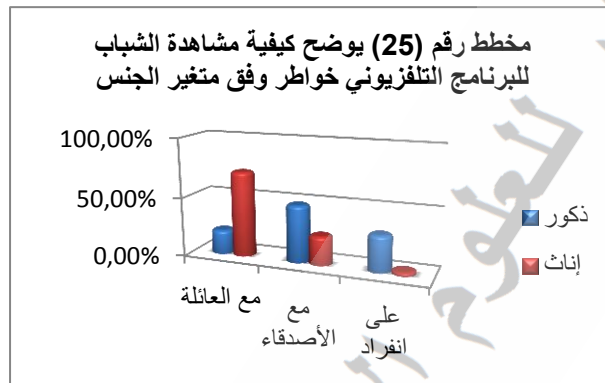
يمثل الجدول رقم (29) كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر**، حيث تُبيّن نتائجه أن ما يقارب نصف أفراد العينة يشاهدون البرنامج مع العائلة بنسبة 46.53 %، ثم تأتي نسبة معتبرة أيضا ممن يشاهدونه مع أصدقائهم 36.53 %، بينما سجلت نسبة أقل من ذلك للشباب الذين يشاهدون البرنامج بمفردهم وذلك بنسبة 16.92 %.

ويمكن تفسير نتائج هذا الجدول بأن برامج الإعلام الإسلامي عموما وبرنامج **خواطر** خصوصا يمكن مشاهدته مع الآخرين فهو يحمل قيمة لا تخرج الفرد على أمام عائلته ولا أمام أصدقائه وهذا يؤكد أن برنامج **خواطر** عائلي بامتياز.

جدول رقم (30): يوضح كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس كيفية المشاهدة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%46.53	121	%72.30	94	%20.76	27	مع العائلة
%36.53	95	%24.61	32	%48.46	63	مع الأصدقاء
%16.92	44	%03.07	04	%30.76	40	على انفراد
%100	260	%100	130	%100	130	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 5.99		د = 2		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 74.62		

يمثل الجدول رقم (30) كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير



الجنس، ويتضح من خلال نتائجه أن نسبة 48.46% من الذكور يشاهدون البرنامج مع الأصدقاء تليها ما نسبته 30.76% يشاهدون البرنامج بمفردهم ثم يأتي في الأخير ما نسبته 20.76% يشاهدونه مع العائلة، أما بالنسبة للإناث فإن أغلبهن يشاهدن البرنامج مع العائلة بنسبة 72.30% ثم تأتي نسبة من يشاهدنه مع الأصدقاء في المرتبة الثانية وتقدر بـ 24.61% بينما نسبة ضئيلة منهن يشاهدن البرنامج بمفردهن 03.07%. والمخطط رقم (25) يوضح ذلك.

إذا فكل النتائج تؤكد أن هناك اختلافا في كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** بين الذكور والإناث. فالإناث يشاهدن البرنامج مع العائلة أكثر من الذكور فيما يشاهده الذكور أكثر مع الأصدقاء وبمفردهم، وذلك يرجع إلى طبيعة كل جنس فالإناث يشاهدون التلفزيون مع العائلة أكثر من الذكور، وتلك عادة نشأت في المجتمع الجزائري منذ أن صارت تبث على الشاشة الصغيرة مشاهد تخلق حرجا في العائلة وخاصة لدى الذكور.

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كيفية مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير الجنس. إذ تفوق قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة ( 74.62 ) كثيرا قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د= 2) ومستوى ثقة ( 0.05).

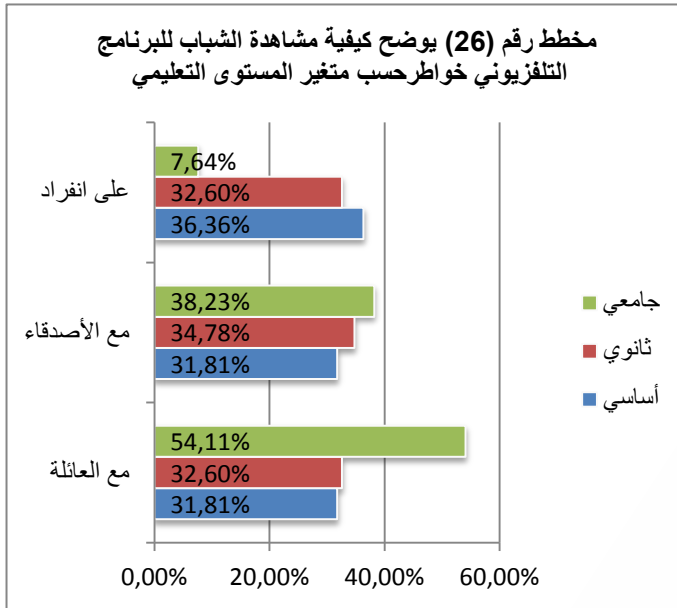
جدول رقم (31): يوضح كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	كيفية المشاهدة
%46.53	121	%54.11	92	%32.60	15	%31.81	14	مع العائلة
%36.53	95	%38.23	65	%34.78	16	%31.81	14	مع الأصدقاء
%16.92	44	%07.64	13	%32.60	15	%36.36	16	على انفراد
%100	260	%100	17	%100	46	%100	44	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 9.49				د= 4				كا <sup>2</sup> المحسوبة = 31.64

يمثل الجدول رقم (31) كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير المستوى التعليمي، ويتضح من خلال نتائجه ما يلي:

- بالنسبة لذوي المستوى الأساسي فإن النسب متقاربة كثيرا، حيث نجد نسبة %36.36 يشاهدون البرنامج بمفردهم وغير بعيد عنها نجد من يشاهدون البرنامج مع الأصدقاء ومع العائلة بنسبة %31.81 لكل منهما.
- أيضا بالنسبة لذوي المستوى الثانوي فإن النسب متقاربة كثيرا، حيث نجد نسبة %34.78 يشاهدون البرنامج مع الأصدقاء وغير بعيد عنها نجد من يشاهدون البرنامج بمفردهم ومع العائلة بنسبة %32.60 لكل منهما.

- أما بالنسبة لذوي المستوى الجامعي فإن ما يقارب نصفهم يشاهدون البرنامج مع العائلة



وتحديدا بنسبة 54.11%،

تليها نسبة من يشاهدونه مع

الأصدقاء وتقدر بـ

38.23%، بينما هناك

نسبة ضئيلة منهم يشاهدون

البرنامج بمفردهم وتقدر بـ

7.64%. والنتائج موضحة

في المخطط رقم (26).

يمكن أن نستنتج مما سبق أن

هناك فروقا بين المستويات الثلاثة في كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر سواء في الترتيب أو في النسب، وذلك راجع إلى الانفتاح والعصرنة لدى الشباب ذوي المستوى الجامعي والتي أثرت في كيفية مشاهدة التلفزيون لديهم، على عكس ذوي المستوى التعليمي المتدني والذين لم يتبدل لديهم كيفية مشاهدة البرامج التلفزيونية فلا زالت التقاليد تدفعهم إلى مشاهدة التلفزيون على انفراد.

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كيفية مشاهدة الشباب

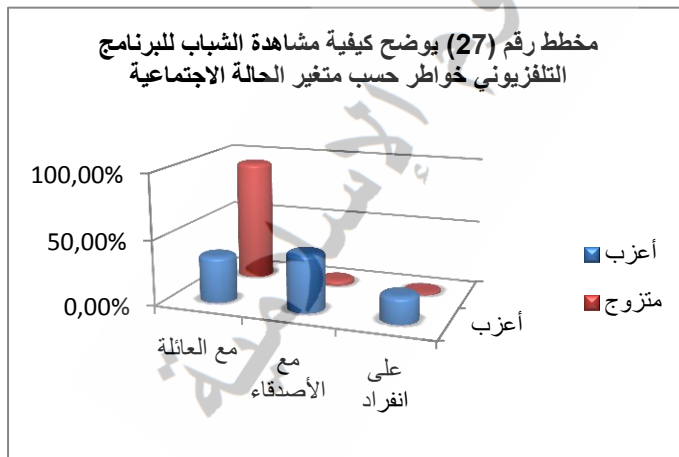
للبرنامج التلفزيوني خواطر ومتغير المستوى التعليمي. إذ تفوق قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (31.64) قيمة

كا<sup>2</sup> الجدولية (09.49) عند درجة حرية (د=4) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (32): يوضح كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	كيفية المشاهدة
46.53%	121	93.87%	46	35.54%	75	مع العائلة
36.53%	95	04.08%	2	44.07%	93	مع الأصدقاء
16.92%	44	02.04%	1	20.37%	43	على انفراد
100%	260	100%	49	100%	211	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 5.99		د = 2		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 54.46		

يمثل الجدول رقم (32) كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** وعلاقة ذلك بمتغير الحالة الاجتماعية، ويتبين من نتائج الجدول أن نسبة 44.07% من العازبين يشاهدون البرنامج مع أصدقائهم تليها نسبة 35.54% يشاهدونه مع العائلة ويأتي في المرتبة الأخيرة مشاهدتهم للبرنامج بمفردهم 20.37%، أما بالنسبة للمتزوجين فأغلبهم يشاهدون البرنامج مع العائلة وذلك



بنسبة 93.87% ليقى من يشاهده مع الأصدقاء وبمفردهم بنسب ضئيلة 04.08% و 02.04% على الترتيب والمخطط رقم (27) يوضح ذلك.

ويعتقد الباحث أن هذه النتائج

يمكن أن تفسر بأن العازبين أكثر

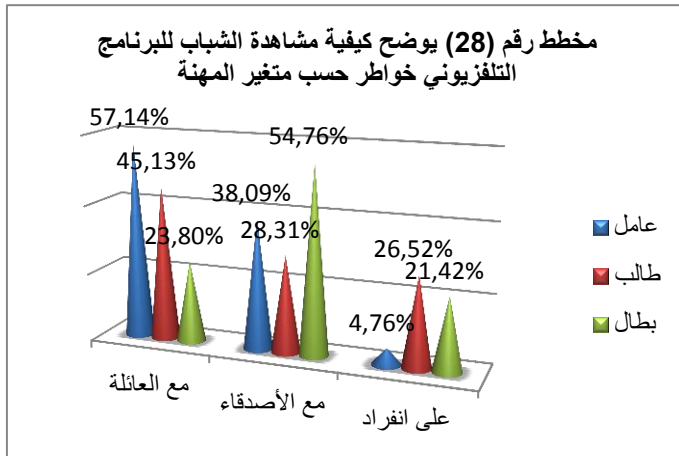
انعزالاً وبعداً عن العائلة وقرباً من الأصدقاء، بينما يكون المتزوجون وخاصة أنهم شباب وفي بداية تكوين أسرة، أكثر قرباً إلى العائلة المتكونة حديثاً وتُعدّ عن الآخرين.

وبتطبيق اختبار اختبار كاي<sup>2</sup> نجد أن قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة ( 54.46 ) أكبر من قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د= 2) ومستوى ثقة (0.05). أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كيفية مشاهدة البرنامج ومتغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (33): يوضح كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المهنة

المجموع		بطل		طالب		عامل		المهنة كيفية المشاهدة
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	
%46.53	12	%23.80	10	%45.13	51	%57.14	60	مع العائلة
%36.53	95	%54.76	23	%28.31	32	%38.09	40	مع الأصدقاء
%16.92	44	%21.42	09	%26.52	30	%4.76	05	على انفراد
%100	26	%100	42	%100	11	%100	10	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 9.49				د = 4		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 29.04		

يمثل الجدول رقم (33) كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير المهنة، وتوضح من خلال نتائجه أن أكثر من نصف الفئة العاملة تشاهد البرنامج مع العائلة بنسبة 57.14 %، تليها نسبة مشاهدته مع الأصدقاء 38.09 % ثم نسبة من يشاهدونه على انفراد 04.76 %، ولا تختلف فئة الطلبة كثيرا على فئة العاملين من حيث ترتيب الاختيارات حيث جاء في المرتبة الأولى المشاهدة مع العائلة بنسبة 45.13 % تليها نسبة المشاهدة مع الأصدقاء 28.31 % وفي الأخير المشاهدة على انفراد بنسبة 26.52 % ونسجل هنا أنه ورغم التشابه إلا أنه في فئة الطلبة نجد أن النسبتين الأخيرتين متقاربتين على عكس فئة العاملين، أما فئة البطالين فأكثر من نصفها يفضلون مشاهدة البرنامج مع الأصدقاء بنسبة 54.76 % تليها نسبة المشاهدة مع العائلة 23.80 % ثم على انفراد بنسبة 21.42 % وهذا ما يوضحه المخطط رقم (28).



ليتبين أن هناك اختلافا كبيرا في كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج وفق متغير المهنة، ويعتقد الباحث أن مشاهدة العاملين للبرنامج مع العائلة، ترجع إلى أن الشخص العامل ولأنه يقضي أغلب نهاره في العمل فإنه يستغل فترة بقاءه في البيت في مشاهدة البرامج

التلفزيونية مع العائلة على عكس فئة البطالين والذين يكونون أكثر نفورا من البيت وأكثر بقاءً مع أصدقائهم.

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كيفية مشاهدة البرنامج ومتغير المهنة. إذ تفوق قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (29.04) قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (09.49) عند درجة حرية (د=4) ومستوى ثقة (0.05).

## 6- متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر

جدول رقم (34): يوضح متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر

النسبة	التكرار	متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر
13.46%	35	الاكتفاء بمشاهدة التصوير خارج الاستوديو
12.69%	33	مقتطفات من كل حلقة
73.84%	192	الحرص على مشاهدة الحلقة كاملة
100%	260	المجموع

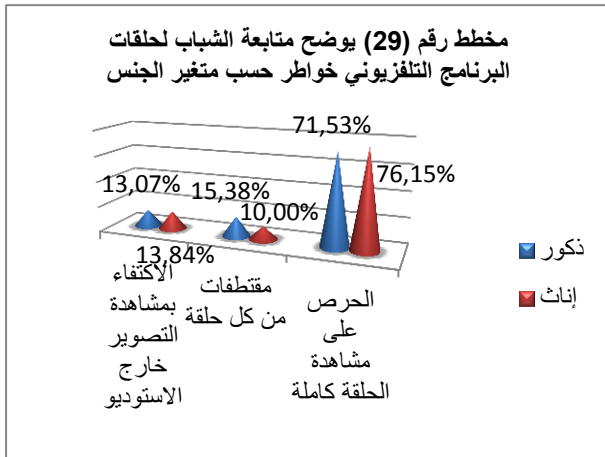


يمثل الجدول رقم (34) متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني **خواطر**، ويتضح من نتائجه أن أغلب الشباب يحرصون على مشاهدة الحلقة كاملة وذلك بنسبة 73.84 %، وفي المرتبة الثانية نجد الشباب الذين يكتفون بمشاهدة التصوير خارج الاستوديو بنسبة 13.46 % ونسبة مقاربة لها نجد من يكتفي بمقتطفات من كل حلقة وتقدر نسبتهم بـ 12.69 % . ونستنتج من هذا الجدول أن أغلب الشباب المشاهدين للبرنامج التلفزيوني **خواطر** يحرصون على مشاهدة حلقاته كاملة، ويفسر ذلك بأن تلاحم أفكار كل حلقة يجعل الشاب مجبراً على مشاهدة الحلقة كاملة، فهي ليست أفكاراً مبعثرة يستطيع الشاب مشاهدة البعض والامتناع عن الآخر.

جدول رقم (35): يوضح متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس المتابعة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
13.46%	35	13.84%	18	13.07%	17	الاكتفاء بمشاهدة التصوير خارج الاستوديو
12.69%	33	10.00%	13	15.38%	20	مقتطفات من كل حلقة
73.84%	192	76.15%	99	71.53%	93	الحرص على مشاهدة الحلقة كاملة
100%	260	100%	130	100%	130	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 5.99		د= 2		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 1.64		

يمثل الجدول رقم (35) متابعة الشباب لحلقات البرنامج لتلفزيوني **خواطر** حسب متغير الجنس، ونلاحظ من خلال نتائجه أن أغلب الذكور يحرصون على مشاهدة الحلقات كاملة بنسبة 71.53 % بينما يشاهد ما نسبته 15.38 % مقتطفات من كل حلقة فيما يكتفي بمشاهدة التصوير خارج الاستوديو ما نسبته 13.07 % ، أما بالنسبة للإناث فأيضاً أغلبهن يشاهد الحلقات كاملة بنسبة 76.15 %، فيما تشاهد نسبة 13.74 % المشاهد خارج الاستوديو، بينما تشاهد مقتطفات من كل حلقة نسبة 10.00 %، وهذا ما يوضح المخطط رقم (29).



ورغم الاختلاف بين ترتيب الخيارات بين الذكور والإناث إلا أنها اختلافات طفيفة.

وبتطبيق اختبار  $\chi^2$  يتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كيفية متابعة حلقات البرنامج ومتغير الجنس. إذ تقل قيمة  $\chi^2$  المحسوبة (1.64) عن قيمة  $\chi^2$  الجدولية (05.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (36): يوضح متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر حسب متغير المستوى التعليمي

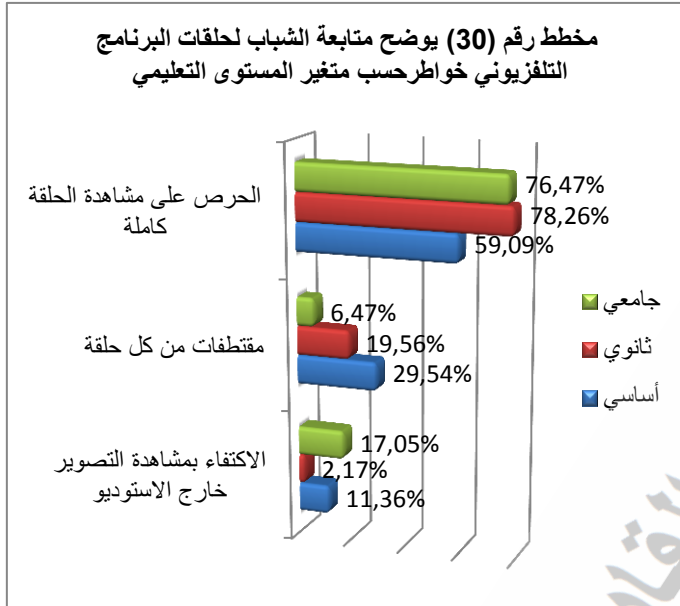
المجموع	جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي	المتابعة
	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت		
%13.46	35	%17.05	29	%02.17	1	%11.36	05	الاكتفاء بمشاهدة التصوير خارج الاستوديو
%12.69	33	%06.47	11	%19.56	9	%29.54	13	مقتطفات من كل حلقة
%73.84	19 2	%76.47	13 0	%78.26	36	%59.09	26	الحرص على مشاهدة الحلقة كاملة
%100	26	%100	17	%100	46	%100	44	المجموع
$\chi^2$ الجدولية		د = 4		$\chi^2$ المحسوبة = 24.43				

يمثل الجدول رقم (36) متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر وفق متغير المستوى

التعليمي، ويتضح من خلال نتائجه ما يلي:

- بالنسبة لذوي المستوى الأساسي فإن أكبر نسبة منهم يحرصون على مشاهدة الحلقة كاملة وتحديدًا 59.54%، يليهم من يشاهدون مقتطفات من كل حلقة بنسبة 29.54%

وأخيرا من يكتفون بمشاهدة التصوير خارج الاستوديو بنسبة 11.36%.



- بالنسبة لذوي المستوى الثانوي فإن نسبة كبيرة منهم يحرصون على مشاهدة الحلقة كاملة وتحديدًا نسبة 78.26%، يليهم من يشاهدون مقتطفات من كل حلقة

بنسبة 19.56%، وأخيرا من يكتفون بمشاهدة التصوير خارج الاستوديو بنسبة ضئيلة جداً 02.17% .

- أيضا بالنسبة لذوي المستوى الجامعي فإن أغلبيتهم يحرصون على مشاهدة الحلقة كاملة بنسبة 76.37%، يليهم من يكتفون بمشاهدة التصوير خارج الاستوديو بنسبة 17.05%، بينما هناك نسبة ضئيلة منهم يشاهدون مقتطفات من كل حلقة مقدرة بـ 7.41% . والنتائج موضحة في المخطط رقم (30).

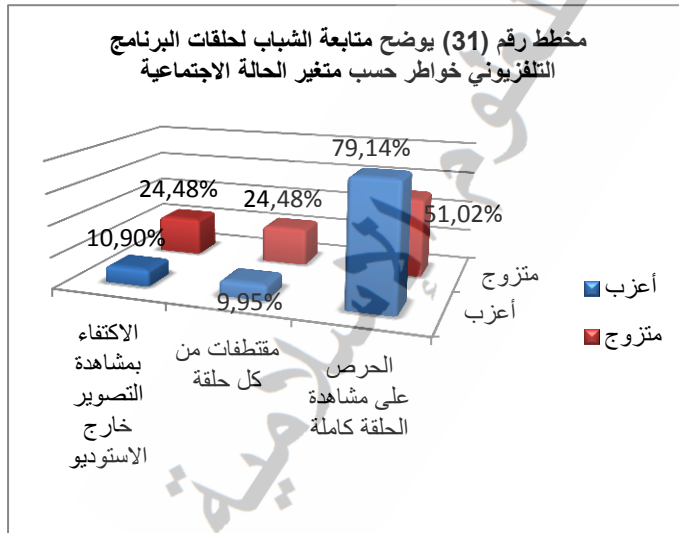
يمكن أن نستنتج مما سبق أن هناك اختلافات بين المستويات الثلاث في متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر .

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغير المستوى التعليمي . إذ تفوق قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة ( 24.43 ) قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (09.49) عند درجة حرية (د = 4) ومستوى ثقة ( 0.05 ) .

جدول رقم (37): يوضح متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية المتابعة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%13.46	35	%24.48	12	%10.90	23	الاكتفاء بمشاهدة التصوير خارج الاستوديو
%12.69	33	%24.48	12	%09.95	21	مقتطفات من كل حلقة
%73.84	192	%51.02	25	%79.14	167	الحرص على مشاهدة الحلقة كاملة
%100	260	%100	49	%100	211	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 5.99		د = 2		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 16.29		

يمثل الجدول رقم (37) متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني **خواطر** وعلاقتها بمتغير



الحالة الاجتماعية، ونتائجه توضح أن أغلب الفئة العازبة تحرص على مشاهدة الحلقات كاملة بنسبة %79.14 فيما يكتفي بمشاهدة التصوير خارج الاستوديو ما نسبته % 10.90 بينما يشاهد ما نسبته % 09.95 مقتطفات من كل حلقة، أما بالنسبة للمتزوجين فحوالي

نصفهم يشاهدون الحلقة كاملة بنسبة %51.02، بينما يشاهد ما نسبته %24.48 مقتطفات من كل حلقة وبنفس النسبة نجد من المتزوجين من يكتفي بمشاهدة التصوير خارج الاستوديو، وهذا ما يوضحه المخطط رقم (31). ويُرجع الباحث هذه النتائج إلى الانشغالات التي تفرض على

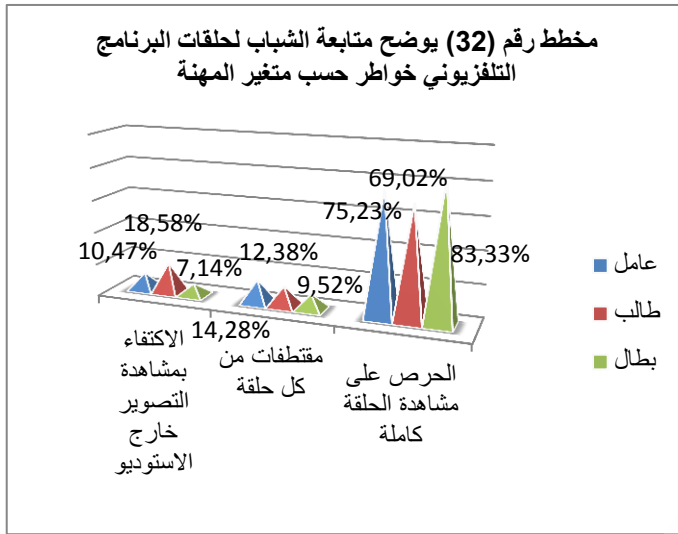
المتزوجين مشاهدة مقتطفات من حلقة البرنامج على عكس العازبين الذين تقل انشغالهم وقت بث البرنامج.

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كيفية متابعة الشباب لحلقات البرنامج ومتغير الحالة الاجتماعية، إذ تفوق قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة ( 16.29) قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د= 2) ومستوى ثقة ( 0.05).

جدول رقم (38): يوضح متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المهنة

المهنة		عامل		طالب		بطل		المجموع	
المتابعة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت
الاكتفاء بمشاهدة التصوير خارج الاستوديو	11	%10.47	21	%18.58	3	%07.14	35	%13.46	
مقتطفات من كل حلقة	15	%14.28	14	%12.38	04	%9.52	33	%12.69	
الحرص على مشاهدة الحلقة كاملة	79	%75.23	78	%69.02	35	%83.33	19	%73.84	2
المجموع	10	%100	11	%100	42	%100	26	%100	
		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 5.54		د = 4		كا <sup>2</sup> الجدولية = 9.49			

يمثل الجدول رقم (38) متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المهنة، ومن خلال نتائجه نلاحظ أن النسب المتعلقة بالمهن متقاربة جدا فيما بينها ومتقاربة أيضا مع النسب الممثلة لمجموع الطلبة، حيث أن أغلب العاملين يحرصون على مشاهدة الحلقات كاملة بنسبة %75.23 بينما يشاهد ما نسبته % 14.28 مقتطفات من كل حلقة فيما يكفي بمشاهدة التصوير خارج الاستوديو ما نسبته % 10.47 ، أما بالنسبة للطلبة فأغلبهم يشاهد الحلقات كاملة بنسبة %69.02، فيما تشاهد نسبة %18.58 المشاهد خارج الاستوديو، بينما تشاهد مقتطفات من كل حلقة نسبة % 12.38، بينما في فئة البطالين نجد أيضا أغلبهم يحرصون على مشاهدة الحلقات كاملة بنسبة %73.33 بينما يشاهد ما نسبته % 09.52 مقتطفات من كل



حلقة فيما يكفي بمشاهدة التصوير خارج الاستوديو ما نسبته 07.14%. وهذا ما يوضحه المخطط رقم (32).

وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغير المهنة، إذ تقل

قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة ( 05.54 ) عن قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (09.49) عند درجة حرية (د = 4) ومستوى ثقة (0.05).

## II. تحليل نتائج محور أنماط مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر:

### 7- ترتيب المواضيع التي يفضل الشباب مشاهدتها في البرنامج التلفزيوني خواطر:

جدول رقم (39) يوضح ترتيب المواضيع التي يفضل الشباب مشاهدتها في البرنامج التلفزيوني

#### خواطر

الرتبة	المجموع	التكرار المعامل	المعامل	التكرار	الرتبة	ترتيب المواضيع التي يفضل الشباب مشاهدتها في البرنامج التلفزيوني خواطر:
07	1271	100	10	10	1	التاريخ والحضارة الإسلامية وإضافتها للحضارة الإنسانية
		99	9	11	2	
		136	8	17	3	
		210	7	30	4	
		180	6	30	5	
		260	5	52	6	
		120	4	30	7	
		126	3	42	8	
		22	2	11	9	
		28	1	28	10	
09	1260	200	10	20	1	المواضيع الثقافية والعلمية
		135	9	15	2	
		160	8	20	3	
		238	7	34	4	
		180	6	30	5	
		155	5	31	6	
		136	4	34	7	
		93	3	31	8	
		30	2	15	9	
		30	1	30	10	
01	1666	470	10	47	1	التربية والإنسان في شرق آسيا ( اليابان- كوريا الجنوبية- الصين)
		315	9	35	2	
		296	8	37	3	
		189	7	27	4	
		114	6	19	5	
		60	5	12	6	
		108	4	27	7	
		36	3	12	8	
		70	2	35	9	
		09	1	09	10	



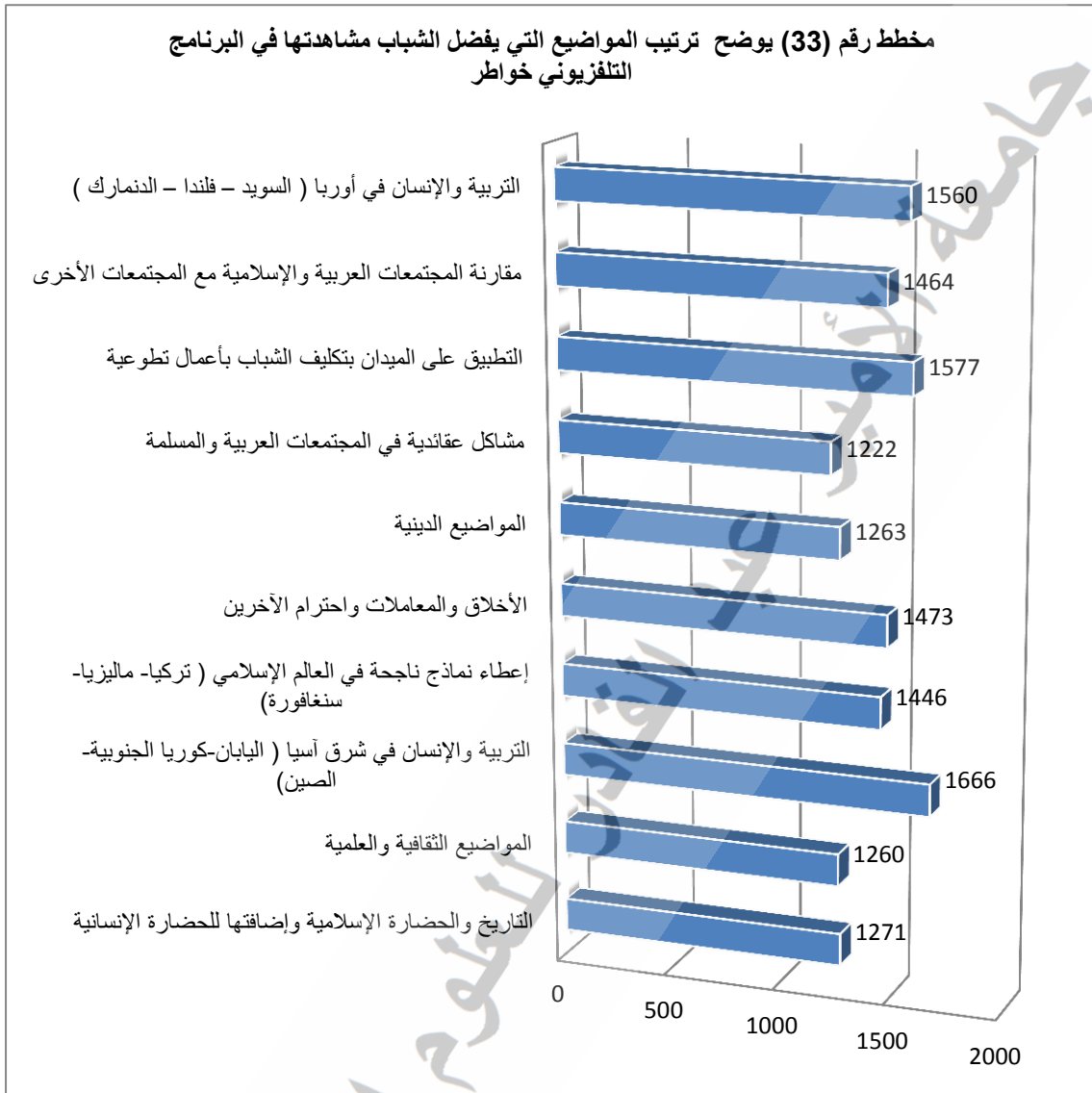
06	1446	250	10	25	1	إعطاء نماذج ناجحة في العالم الإسلامي ( تركيا - ماليزيا - سنغافورة)
		297	9	33	2	
		200	8	25	3	
		189	7	27	4	
		144	6	24	5	
		105	5	21	6	
		108	4	27	7	
		63	3	21	8	
		66	2	33	9	
		24	1	24	10	
04	1473	310	10	31	1	الأخلاق والمعاملات واحترام الآخرين
		324	9	36	2	
		248	8	31	3	
		84	7	12	4	
		168	6	27	5	
		120	5	24	6	
		48	4	12	7	
		72	3	24	8	
		72	2	36	9	
		27	1	27	10	
08	1263	170	10	17	1	المواضيع الدينية
		99	9	11	2	
		136	8	17	3	
		210	7	30	4	
		180	6	30	5	
		160	5	32	6	
		120	4	30	7	
		126	3	42	8	
		22	2	11	9	
		40	1	40	10	
10	1222	50	10	05	1	مشاكل عقائدية في المجتمعات العربية والمسلمة
		135	9	15	2	
		160	8	20	3	
		238	7	34	4	
		180	6	30	5	
		155	5	31	6	

		136	4	34	7	
		93	3	31	8	
		30	2	15	9	
		45	1	45	10	
02	1577	370	10	37	1	التطبيق على الميدان بتكليف الشباب بأعمال تطوعية
		315	9	35	2	
		296	8	37	3	
		189	7	27	4	
		114	6	19	5	
		60	5	12	6	
		108	4	27	7	
		36	3	12	8	
		70	2	35	9	
		19	1	19	10	
05	1464	250	10	25	1	مقارنة المجتمعات العربية والإسلامية مع المجتمعات الأخرى
		297	9	33	2	
		200	8	25	3	
		189	7	27	4	
		144	6	24	5	
		105	5	21	6	
		108	4	27	7	
		63	3	21	8	
		66	2	33	9	
		24	1	24	10	
03	1560	430	10	43	1	التربية والإنسان في أوروبا ( السويد - فنلندا - الدنمارك )
		324	9	36	2	
		248	8	31	3	
		84	7	12	4	
		162	6	27	5	
		120	5	24	6	
		48	4	12	7	
		72	3	24	8	
		72	2	36	9	
		15	1	15	10	

يمثل الجدول رقم (39) ترتيب المواضيع التي يفضل الشباب مشاهدتها في البرنامج التلفزيوني خواطر، وتبين نتائجه ما يلي:

في المرتبة الأولى: مواضيع التربية والإنسان في شرق آسيا ( اليابان - كوريا الجنوبية - الصين ) بمجموع: 1666

- في المرتبة الثانية: التطبيق على الميدان بتكليف الشباب بأعمال تطوعية بمجموع: 1577
- في المرتبة الثالثة: التربية والإنسان في أوربا (السويد - فلندا - الدنمارك) بمجموع: 1560
- في المرتبة الرابعة: الأخلاق والمعاملات واحترام الآخرين بمجموع: 1473.
- في المرتبة الخامسة: مقارنة المجتمعات العربية والإسلامية مع المجتمعات الأخرى بمجموع: 1464.
- في المرتبة السادسة: إعطاء نماذج ناجحة في العالم الإسلامي ( تركيا- ماليزيا- سنغافورة) بمجموع: 1446.
- في المرتبة السابعة: التاريخ والحضارة الإسلامية وإضافتها للحضارة الإنسانية بمجموع: 1271.
- في المرتبة الثامنة: المواضيع الدينية بمجموع: 1263.
- في المرتبة التاسعة: المواضيع الثقافية والعلمية بمجموع: 1260.
- في المرتبة العاشرة: مشاكل عقائدية في المجتمعات العربية والمسلمة بمجموع: 1222.
- والمخطط رقم (33) يوضح ذلك:



من النتائج السالفة الذكر نلاحظ أن هناك تقاربا حيث أن أعلى مجموع كان 1666 وأدنى مجموع كان 1222 وهو ليس بالفرق الكبير، أي أن الفرق بين المواضيع التي يفضلها الشباب ليس كبيرا وهذا يؤكد إرضاء البرنامج لجميع أذواق الشباب وأن الشباب وجد فيه مقومات البرنامج الذي يعرض مختلف المواضيع التي يفضلها الشباب.

ويعتقد الباحث أن المواضيع الدينية والعقائدية جاءت في آخر الترتيب لأن جوهر البرنامج ليس الدين، حتى أن مقدم ليس داعية أو متخصصا في المجال الديني فتخصصه هو إدارة الأعمال، إضافة إلى أن البرامج المتخصصة في تفصيل أمور الدين والعقيدة كثيرة وفي مختلف القنوات، لذلك

فإن من يقبل على مشاهدة برنامج **خواطر** فإنه لا يقصد تفقها في الدين أو الإماما بالإحكام الشرعية وهذا ما أكدته ترتيب الإشباع التي يحققها البرنامج للشباب.

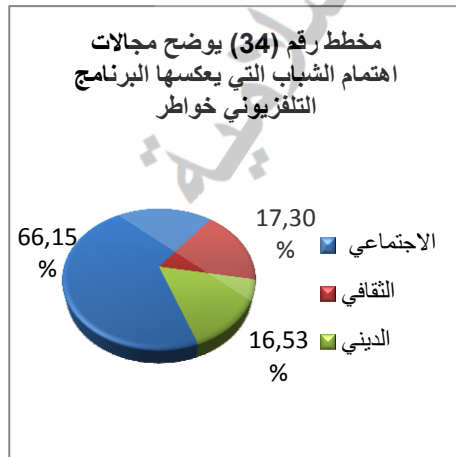
هذا ويشير الباحث هنا إلى عدم ربط هذا الجدول بمتغيرات الدراسة الأربعة، لأن كل النتائج لم تشر إلى وجود فروق أو اختلاف في ترتيب المواضيع لدى الشباب لا من حيث الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، ولا من حيث المهنة.

## 9- مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني خواطر:

جدول رقم (40): يوضح مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني خواطر

النسبة	التكرار	مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني خواطر
66.15%	172	الاجتماعي
17.30%	45	الثقافي
16.53%	43	الديني
100%	260	المجموع

يمثل الجدول رقم (40) مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني خواطر، ويتضح من نتائجه أن أغلب الشباب يرون أن البرنامج يعكس المجال الاجتماعي في اهتماماته فحاء



في المرتبة الأولى بنسبة 66.15%، يليه المجال الثقافي بنسبة 17.30% وغير بعيد عن هذه النسبة نجد المجال الديني بنسبة 16.53% كآخر مجال اهتمام للشباب تعكسه مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر، كما هو موضح في المخطط رقم (34).

ويعتقد الباحث أن تفوق المجال الاجتماعي على مجالات اهتمامات الشباب الأخرى يرجع إلى طبيعة

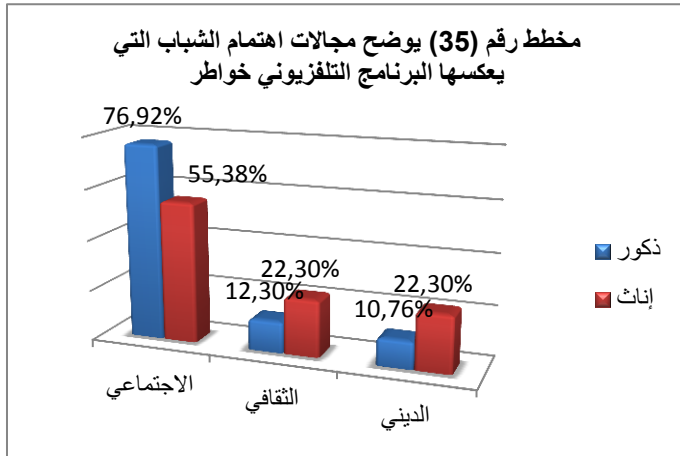
البرنامج الذي يسلط الضوء على مشاكل وظواهر اجتماعية في المجتمعات العربية والمسلمة، فقد أثبتت الدراسة التحليلية للجزء الرابع من البرنامج<sup>1</sup>، أنه يركز كثيرا على المواضيع الاجتماعية، ويحاول بذلك معالجة الظواهر الاجتماعية إما بمقارنة ذلك مع نماذج آسيوية أو أوروبية أو حتى عربية، أو بالرجوع إلى أدلة دينية من القرآن والسنة النبوية الشريفة، وهذا ربما ما جعل البرنامج يعكس اهتمامات الشباب العربي ومن بينه شباب ولاية تبسة الذي يعاني من عدة مشاكل اجتماعية تطرق لها البرنامج.

جدول رقم (41): يوضح مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس المجال
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66.15%	172	55.38%	72	76.92%	100	الاجتماعي
17.30%	45	22.30%	29	12.30%	16	الثقافي
16.53%	43	22.30%	29	10.76%	14	الديني
100%	260	100%	130	100%	130	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 5.99		د=2		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 13.5		

يمثل الجدول رقم (41) مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير الجنس، ويتبين من نتائجه بالنسبة للذكور أن المجال الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 76.92% ثم المجال الثقافي بنسبة 12.30% وأخيرا المجال الديني بنسبة 10.76%، أما بالنسبة للإناث فيحتل أيضا المجال الاجتماعي المرتبة الأولى كمجال اهتمام يعكسه البرنامج بنسبة 55.38% وهي أقل منها عند الذكور، ثم نجد المجالين الثقافي والديني بنسبة 22.30% لكليهما، كما هو موضح في المخطط رقم (35).

<sup>1</sup> زهيرة جبايلي: مرجع سبق ذكره، ص 88.



ويعتقد الباحث أن النتائج السابقة ترجع إلى أن الذكور أكثر احتكاكا من الإناث بالمجتمع لذلك يعكس البرنامج المجال الاجتماعي من مجالات اهتمامهم أكثر من الإناث، فالمواضيع الاجتماعية مثل التدخين في الأماكن العمومية وحملات التطوع، وغيرها تم الذكور أكثر من الإناث.

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغير الجنس، إذ تفوق قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (13.55) قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د=2) ومستوى ثقة (0.05).



جدول رقم (42): يوضح مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	المجال المفضلة
%66.15	17	%66.66	12	%73.91	34	%71.05	28	الاجتماعي
%17.30	45	%17.77	32	%15.21	7	%15.78	6	الثقافي
%16.53	43	%15.55	28	%10.86	05	%13.15	10	الديني
%100	26	%100	18	%100	46	%100	44	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 9.49				د = 4		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 3.52		

يمثل الجدول رقم (42) انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير المستوى التعليمي، ويتضح من خلال نتائجه ما يلي:

- بالنسبة لذوي المستوى الأساسي فإن أغلبهم يرون أن البرنامج يعكس المجال الاجتماعي من مجال اهتمامهم بنسبة 71.05، ثم المجال الثقافي بنسبة 15.78%، ثم المجال الديني بنسبة 13.15%.
- نفس الترتيب بالنسبة لذوي المستوى الثانوي حيث يحتل المجال الاجتماعي المرتبة الاولى بنسبة 73.91% ثم المجال الثقافي بنسبة 15.21%، ثم المجال الديني بنسبة 10.86%.
- نفس الأمر بالنسبة لذوي المستوى الجامعي حيث أن أغليتهم يرون أن البرنامج يعكس المجال الاجتماعي من مجال اهتمامهم بنسبة 66.66%، ثم المجال الثقافي بنسبة 17.77% ثم المجال الديني بنسبة 15.55%.

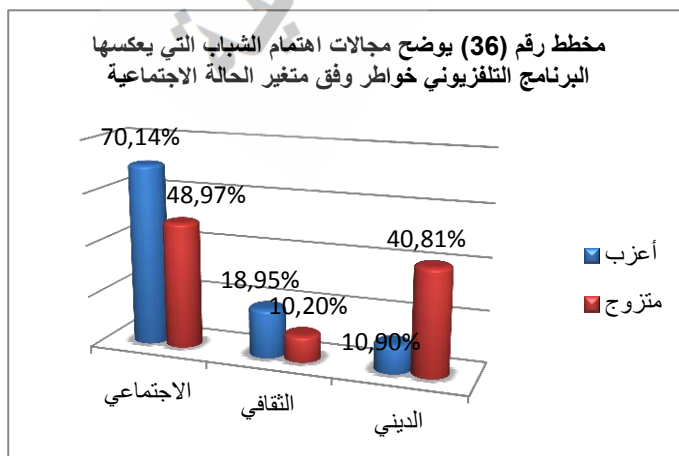
من الواضح أن ترتيب المجال متطابق في المستويات الثلاث ورغم الفروق الطفيفة في النسب إلا أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير المستوى التعليمي وهذا ما كشف عنه اختبار كاي<sup>2</sup>. إذ تقل قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة (3.52) عن قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (09.49) عند درجة حرية (د=4) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (43): يوضح مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية المجال
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66.15%	172	48.97%	24	70.14%	148	الاجتماعي
17.30%	45	10.20%	5	18.95%	40	الثقافي
16.53%	43	40.81%	20	10.90%	23	الديني
100%	260	100%	49	100%	211	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 5.99		د = 2		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 25.35		

يمثل الجدول رقم (43) مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير الحالة الاجتماعية، ويتضح من نتائجه:

- بالنسبة للفئة العازبة: أغلبها يرون المجال الاجتماعي كمجال اهتمام يعكسه البرنامج وذلك بنسبة 70.14 %، يليه المجال الثقافي بنسبة 18.95 % ثم المجال الديني 10.90 %.



- أما بالنسبة للمتزوجين فالمجال الأول أيضا هو الاجتماعي ولكن بنسبة أقل بكثير من العازبين 48.97 % يليه المجال الديني بنسبة معتبرة 40.81 % ثم المجال

الثقافي بنسبة 10.20%. وهذا ما يوضحه المخطط رقم (36) .

يظهر جليا أن هناك فرقا بين مجالات الاهتمام التي يعكسها البرنامج بين الفئة العازبة ونظيرتها من المتزوجين، ويعتقد الباحث أن ذلك يعود إلى أن المتزوجين وهم الأكبر سنا تقريبا من باقي أفراد العينة، يقبلون أكثر على البرامج الدينية وهذا ما أكدته دراسة نوال عمر بأنه كلما زاد سن المبحوثين زاد الإقبال على البرامج الدينية وكلما قل سن المبحوثين قل إقبالهم على مشاهدة البرامج الدينية<sup>1</sup>، وبذلك ارتفعت نسبة المجال الديني كمجال يعكس اهتمامات المتزوجين.

وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير الحالة الاجتماعية، إذ تفوق قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة (25.35) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د= 2) ومستوى ثقة (0.05).

<sup>1</sup> نوال عمر: دور الإعلام الديني في تغيير بعض القيم في الأسرة الريفية والحضرية ، مرجع سبق ذكره.

جدول رقم (44): يوضح مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المهنة

المهنة		عامل		طالب		بطل		المجموع	
المجال	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت
الاجتماعي	65	%61.90	75	%66.37	32	%76.19	17	%66.15	2
الثقافي	21	%20.00	19	%16.81	5	%11.90	45	%17.30	0
الديني	19	%18.09	19	%16.81	5	%11.90	43	%16.53	0
المجموع	10	%100	11	%100	42	%100	26	%100	0
كا <sup>2</sup> المحسوبة = 2.76		د = 4		كا <sup>2</sup> الجدولية = 9.49					

يمثل الجدول رقم (44) مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير المهنة، ويتبين من نتائجه أن أغلب العاملين يرون أن المجال الاجتماعي هو ما يعكسه البرنامج كمجال للاهتمام بنسبة 61.90% يليه المجال الثقافي 20.00% وغير بعيد عنه نجد المجال الديني 18.09%، بالنسبة للطلبة أيضا فأغلبهم كان بالنسبة لهم المجال الاجتماعي في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 66.37% ثم المجالين الثقافي والديني بنسبة 16.81% لكليهما، هذا الأمر ينطبق أيضا على البطالين فأغلبهم أيضا يرى أن المجال الاجتماعي هو ما يعكسه البرنامج كمجال للاهتمام وذلك بنسبة 76.19% ثم المجالين الثقافي والديني بنسبة 11.90% لكليهما أيضا.

يظهر جليا أن الفروقات بين الفئات الثلاثة فيما يخص المجالات التي يعكسها البرنامج كمجال لاهتمام الشباب طفيفة جدا. ويمكن أن نستخلص من هذه النتائج أن المهنة لا تغير من مجالات اهتمام الشباب على الأقل بالنسبة لمشاهدة البرامج التلفزيونية الإسلامية.

وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير المهنة، إذ تقل قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة ( 02.76 ) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (09.49) عند درجة حرية (د= 4) ومستوى ثقة ( 0.05 ).

#### 10- احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني **خواطر** :

جدول رقم (45): يوضح احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني **خواطر**

النسبة	التكرار	احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>
40.00%	104	نعم
60.00%	156	لا
100%	260	المجموع

يمثل الجدول رقم (45) احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني **خواطر**، تبين النتائج أن نسبة 60.00 % لا يحتفظون بحلقات من البرنامج فيما تحتفظ نسبة 40.00 % بحلقاته.

ويشير الباحث هنا أنه لم تكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاحتفاظ بحلقات من البرنامج وبين متغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية ولا المهنة لذلك يكتفي بجدول واحد.

## 10-1- أسباب احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر:

جدول رقم (46): يوضح أسباب احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر

النسبة	التكرار	أسباب احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر
33.65%	35	إعادة مشاهدتها
18.26%	19	الرغبة في المحافظة على الأشياء
48.07%	50	مشاركتها مع الأصدقاء
100%	104	المجموع

يمثل الجدول رقم (46) أسباب احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر، ويتضح من نتائجه أن أهم سبب كان مشاركتها مع الأصدقاء بنسبة 48.07 % ثم إعادة مشاهدتها بنسبة 33.65 % وأخيرا الرغبة في المحافظة على الأشياء 18.26 %.

ونشير هنا أيضا أنه لم يجد الباحث هنا علاقات ذات دلالة إحصائية بين أسباب الاحتفاظ بحلقات البرنامج وبين متغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة.

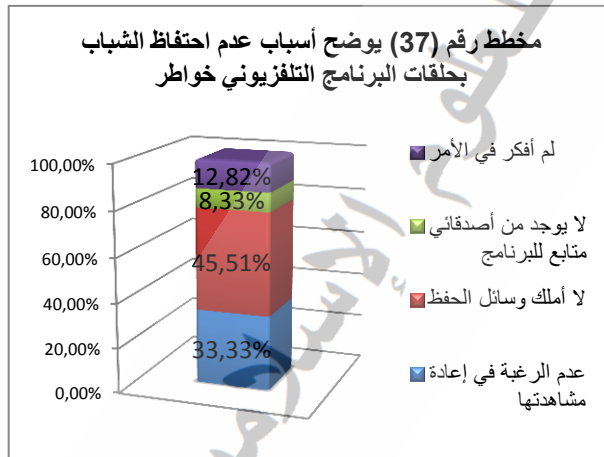
## 10-2- أسباب عدم احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر :

جدول رقم (47): يوضح أسباب عدم احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر

النسبة	التكرار	أسباب عدم احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر
33.33%	52	عدم الرغبة في إعادة مشاهدتها
45.51%	71	لا أملك وسائل الحفظ
08.33%	13	لا يوجد من أصدقائي متابع للبرنامج
12.82%	20	لم أفكر في الأمر
100%	156	المجموع

يمثل الجدول رقم (47) أسباب عدم احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر،

وتبين نتائجه أن أهم سبب جعل الشباب لا يحتفظون بحلقات من البرنامج هو أنهم لا يملكون



وسائل الحفظ بنسبة 45.51 % ثم

بسبب 33.33 % ثم نجد نسبة من لم

يفكروا في الأمر أصلاً 12.82 % وأخيراً

نجد سبب عدم وجود اصدقاء متابعين

للبرنامج وذلك بنسبة ضئيلة 08.33 %.

والمخطط رقم (37) يوضح ذلك.



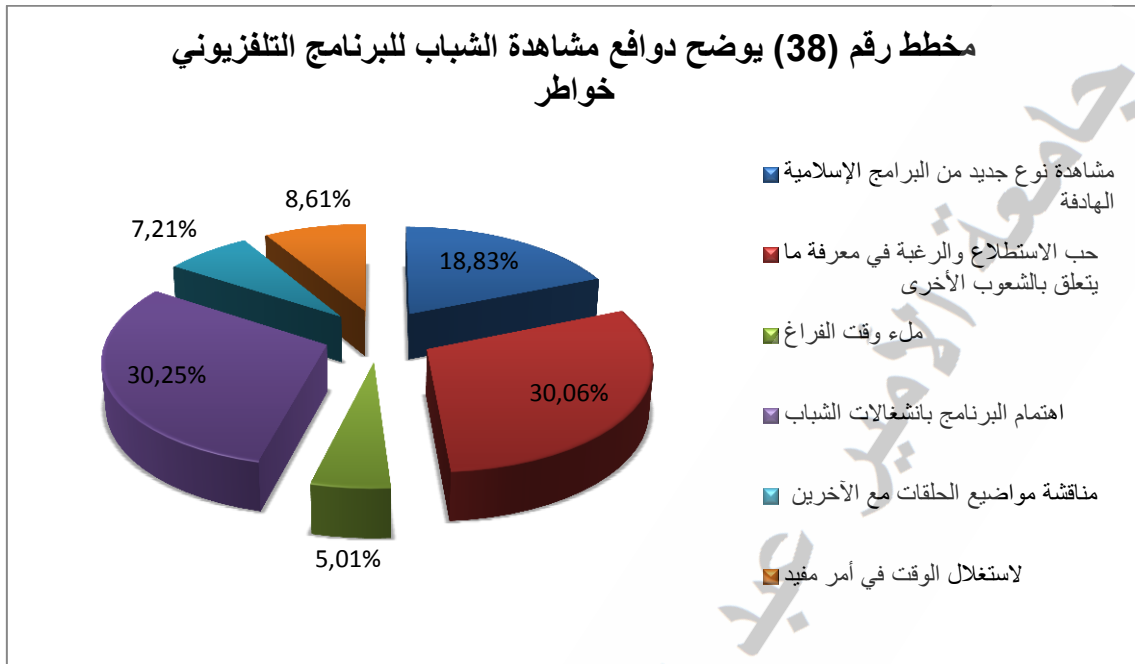
### .III تحليل نتائج محور دوافع مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر:

#### 11- دوافع مشاهدة الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر

جدول رقم (48): يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر

النسبة	التكرار	دوافع مشاهدة الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر
18.83%	94	مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية الهادفة
30.06%	150	حب الاستطلاع والرغبة في معرفة ما يتعلق بالشعوب الأخرى
05.01%	25	ملء وقت الفراغ
30.25%	151	اهتمام البرنامج بانشغالات الشباب
07.21%	36	مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين
08.61%	43	لاستغلال الوقت في أمر مفيد
100%	499	المجموع

يمثل الجدول رقم (48) دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر، وتبين نتائجه أن أهم دافع كان اهتمام البرنامج بانشغالات الشباب بنسبة 30.25 % وغير بعيد عنه نجد دافع حب الاستطلاع والرغبة في معرفة ما يتعلق بالشعوب الأخرى بنسبة 30.06 %، وبنسبة أقل نجد دافع مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية الهادفة 18.83 %، ثم دافع استغلال الوقت في أمر مفيد بنسبة 08.61 %، يليه دافع مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين بنسبة 07.21 % ولاحيرا ملء وقت الفراغ بنسبة 05.01 % . والمخطط رقم (38) يوضح ذلك.



ويمكن تفسير احتلال دافع اهتمام البرنامج بانشغالات الشباب للمرتبة الأولى بأن الشباب يحتاج إلى الشعور بدوره وأهميته في المجتمع، وأيضاً إلى التوجيه والإرشاد بمساعدة المحيطين به من أسرة وأصدقاء<sup>1</sup>، وبغياب دورهما وخاصة الأسرة فإن الملاذ المتاح هو التلفزيون وبرامجه. أما دافع حب الاستطلاع والرغبة في معرفة ما يتعلق بالشعوب الأخرى وحيازته للمرتبة الثانية لأن من خاصيات الشباب "التطلع أكثر من غيرهم إلى كل ما هو جديد وذلك سنة من سنن الحياة"<sup>2</sup>. بينما احتلال دافع مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية الهادفة للمرتبة الثالثة فإنه يرجع إلى أن معظم البرامج الدينية تقدم بطريقة مملة<sup>3</sup>. فيما تتقارب الدوافع الثلاثة الأخرى ربما يرجع إلى تنوع مواضيع البرنامج مما خلق دوافع مختلفة لمشاهدة الشباب له.

<sup>1</sup> صالح بن عبد العزيز النصار: الشباب قضايا واهتمامات، المركز الوطني لأبحاث الشباب، جامعة الملك سعود الرياض، 2010، ص 66.

<sup>2</sup> السعيد بومعيزة: مرجع سبق ذكره، ص 1.

<sup>3</sup> محمد بن عبد العزيز فرحان: البرامج الدينية في التلفزيون اليمني واقعها وسبل تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، تحت إشراف د/أحمد بن سيف الدين، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1997، ص 212.

جدول رقم (49): يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الجنس

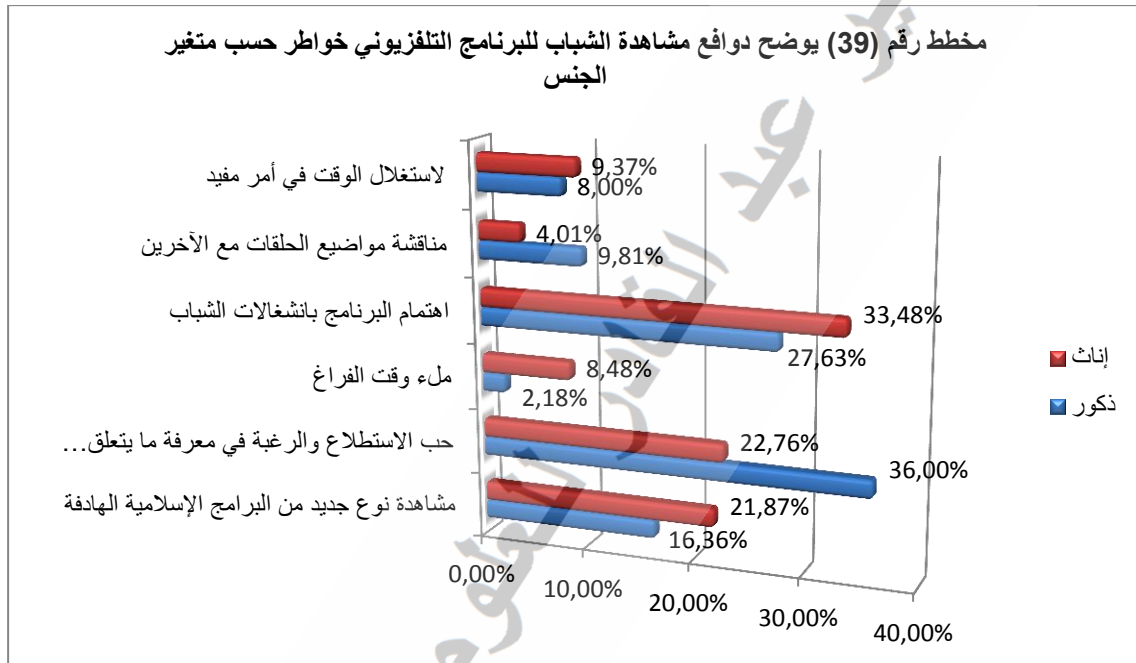
المجموع		إناث		ذكور		الجنس الدوافع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%18.83	94	%21.87	49	%16.36	45	مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية الهادفة
%30.06	150	%22.76	51	%36.00	99	حب الاستطلاع والرغبة في معرفة ما يتعلق بالشعوب الأخرى
%05.01	25	%08.48	19	%02.18	06	ملء وقت الفراغ
%30.25	151	%33.48	75	%27.63	76	اهتمام البرنامج بانشغالات الشباب
%07.21	36	%04.01	09	%09.81	27	مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين
%08.61	43	%09.37	21	%08.00	22	لاستغلال الوقت في أمر مفيد
%100	499	%100	224	%100	275	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية		د=5		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 26.34		

يمثل الجدول رقم (49) دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير الجنس،

ويتضح من نتائجه:

- بالنسبة للذكور فدافع حب الاستطلاع والرغبة في معرفة ما يتعلق بالشعوب الأخرى جاء في المرتبة الأولى بنسبة %36.00، يليه اهتمام البرنامج بانشغالات الشباب %27.63، ثم دافع مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية الهادفة بنسبة %16.36، وفي المرتبة الرابعة نجد دافع مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين بنسبة %09.81، ثم دافع استغلال الوقت في أمر مفيد بنسبة %08.00، وأخيرا دافع ملء وقت الفراغ بنسبة ضئيلة %02.12.

- بالنسبة للإناث نجد دافع اهتمام البرنامج بانشغالات الشباب كأول دافع يدفعهم لمشاهدة البرنامج بنسبة 33.48%، يليه دافع حب الاستطلاع والرغبة في معرفة ما يتعلق بالشعوب الأخرى بنسبة 22.76%، ثم مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية الهادفة بنسبة 21.87%، يليه دافع لاستغلال الوقت في أمر مفيد بنسبة 9.37%، ثم ملء وقت الفراغ بنسبة 8.48%، وأخيرا دافع مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين بنسبة 4.01%، وهذه النتائج موضحة في المخطط رقم (39) :



وبتطبيق اختبار  $\chi^2$  يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير الجنس. إذ تفوق قيمة  $\chi^2$  المحسوبة (26.34) قيمة  $\chi^2$  الجدولية (11.07) عند درجة حرية (د=5) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (50): يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	الدوافع
%18.83	94	%14.32	53	%27.27	15	%35.13	26	مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية الهادفة
%30.06	150	%32.70	121	%21.81	12	%22.97	17	حب الاستطلاع والرغبة في معرفة ما يتعلق بالشعوب الأخرى
%05.01	25	%02.43	09	%10.90	06	%13.51	10	ملء وقت الفراغ
%30.25	151	%34.86	129	%18.18	10	%16.21	12	اهتمام البرنامج بانشغالات الشباب
%07.21	36	%07.02	26	%12.72	07	%04.05	03	مناقشة المواضيع الحلقات مع الآخرين
%08.61	43	%08.64	32	%09.09	05	%08.10	06	لاستغلال الوقت في أمر مفيد
%100	49	%100	37	%100	55	%100	74	المجموع
كاح الجدولية = 18.31				د = 10		كاح المحسوبة = 52.72		

يمثل الجدول رقم (50) دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق المستوى

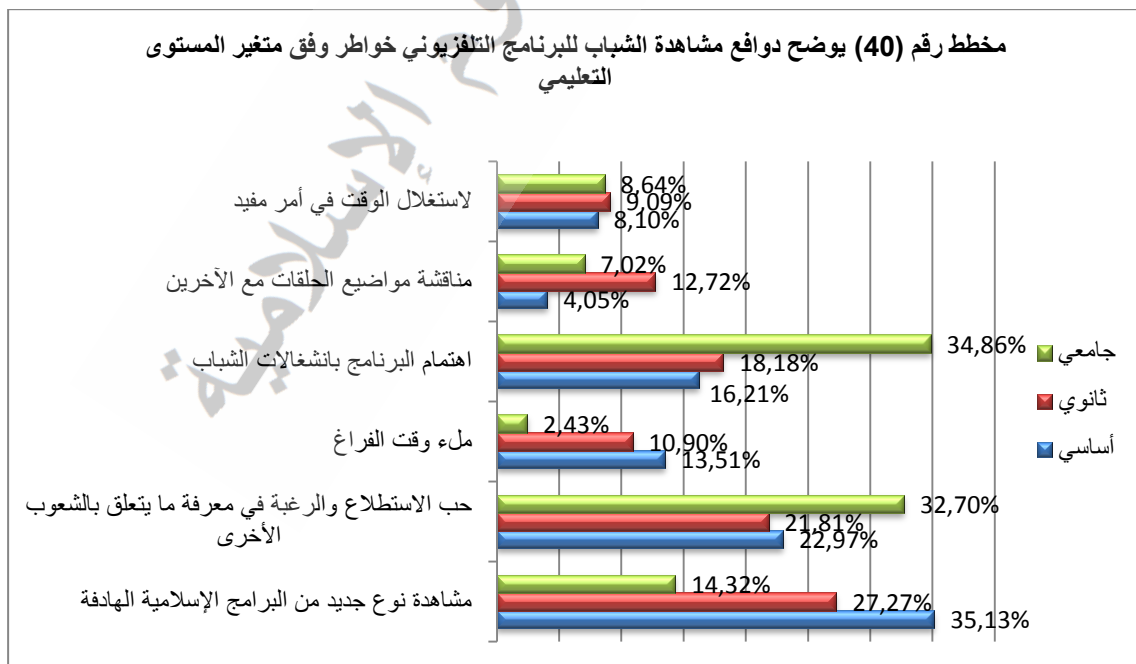
التعليمي، ويتضح من نتائجه ما يلي :

- بالنسبة لذوي المستوى الأساسي فدافع مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية الهادفة جاء في المرتبة الأولى بنسبة %35.13، يليه حب الاستطلاع والرغبة في معرفة ما يتعلق بالشعوب

الأخرى 22.97%، ثم دافع اهتمام البرنامج بانشغالات الشباب بنسبة 16.21%، وفي المرتبة الرابعة نجد دافع ملء وقت الفراغ بنسبة 13.51%، ثم دافع استغلال الوقت في أمر مفيد بنسبة 8.10%، وأخيرا دافع مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين بنسبة ضئيلة 04.05%.

– بالنسبة لذوي المستوى الثانوي نجد أيضا دافع مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية كأول دافع لمشاهدة البرنامج بنسبة 27.27%، يليه دافع حب الاستطلاع بنسبة 21.81%، ثم اهتمام البرامج بانشغالات الشباب بنسبة 18.18%، يليه دافع مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين بنسبة 12.72%، ثم دافع ملء وقت الفراغ بنسبة 10.90%، وليس ببعيد عنه نجد دافع استغلال الوقت في أمر مفيد بنسبة 09.09%.

– أما بالنسبة لذوي المستوى التعليمي الجامعي فنجد دافع اهتمام البرامج بانشغالات الشباب كأول دافع يدفعهم لمشاهدة البرنامج بنسبة 34.86%، يليه دافع حب الاستطلاع بنسبة 32.70%، ثم مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية بنسبة 14.32%، يليه دافع استغلال الوقت في أمر مفيد بنسبة 08.64%، ثم دافع مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين بنسبة 07.02%، وأخيرا ملء وقت الفراغ بنسبة 02.43%، وهذه النتائج موضحة في المخطط رقم (40).



ويوضح المخطط أن هناك اختلافات في الدوافع بين المستويات الثلاث. وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير المستوى التعليمي. إذ تفوق قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة ( 52.72 ) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (18.31) عند درجة حرية (د= 10) ومستوى ثقة ( 0.05).

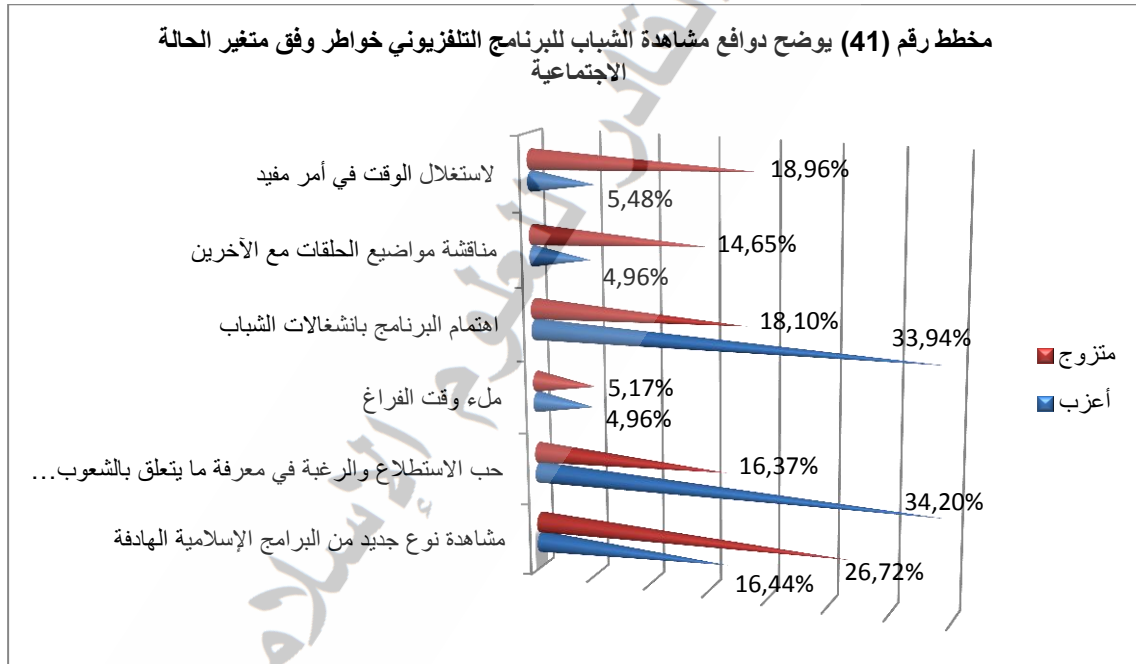
جدول رقم (51): يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية الدوافع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%18.83	94	%26.72	31	%16.44	63	مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية
%30.06	150	%16.37	19	%34.20	131	حب الاستطلاع والرغبة في معرفة ما يتعلق بالشعوب الأخرى
%05.01	25	%05.17	6	%04.96	19	ملء وقت الفراغ
%30.25	151	%18.10	21	%33.94	130	اهتمام البرنامج بانشغالات الشباب
%07.21	36	%04.65	17	%04.96	19	مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين
%08.61	43	%18.96	22	%05.48	21	لاستغلال الوقت في أمر مفيد
%100	499	%100	116	%100	383	المجموع
كاي <sup>2</sup> الجدولية		د = 5		كاي <sup>2</sup> المحسوبة = 62.30		

يمثل الجدول رقم (51) دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير الحالة الاجتماعية، ويتضح من خلال نتائجه ما يلي:



- بالنسبة للفئة العازبة فدافع حب الاستطلاع والرغبة في معرفة ما يتعلق بالشعوب الأخرى جاء في المرتبة الأولى بنسبة 34.20%، يليه اهتمام البرنامج بانشغالات الشباب 33.94%، ثم دافع مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية الهادفة بنسبة 16.44%، وفي المرتبة الرابعة نجد دافع استغلال الوقت في أمر مفيد بنسبة 05.48%، ثم دافع مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين بنسبة 04.96%، ونفس النسبة دافع ملء وقت الفراغ بنسبة ضئيلة 04.69%.
- بالنسبة للمتزوجين نجد دافع مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية كأول دافع يدفعهم لمشاهدة البرنامج بنسبة 26.72%، يليه دافع استغلال الوقت في أمر مفيد بنسبة 18.96%، ثم اهتمام البرامج بانشغالات الشباب بنسبة 18.10%، يليه دافع حب الاستطلاع بنسبة 16.37%، ثم دافع مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين بنسبة 14.65%، وأخيرا ملء وقت الفراغ بنسبة 05.17%، وهذه النتائج موضحة في المخطط رقم (41) :



وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير الحالة الاجتماعية، إذ تفوق قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة ( 62.30 ) كثيرا قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية ( 11.07 ) عند درجة حرية (د = 5) ومستوى ثقة ( 0.05 ).



جدول رقم (52): يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المهنة

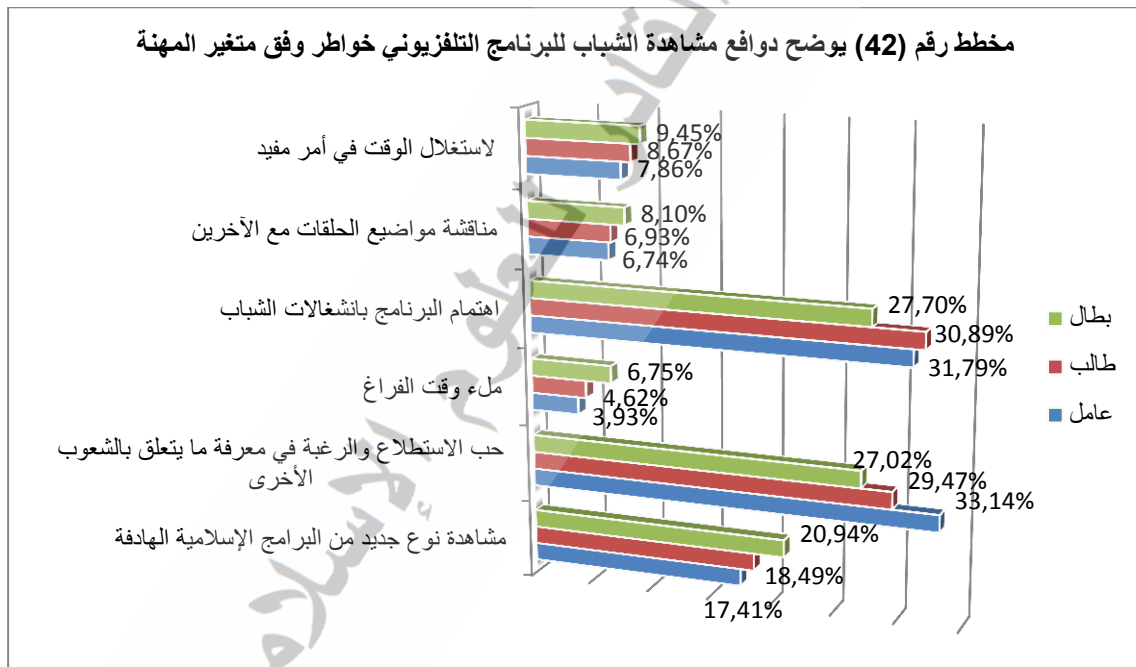
المجموع		بطل		طالب		عامل		المهنة الدوافع
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	
%18.83	94	%20.94	31	%18.49	32	%17.41	31	مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية الهادفة
%30.06	150	%27.02	40	%29.47	51	%33.14	59	حب الاستطلاع والرغبة في معرفة ما يتعلق بالشعوب الأخرى
%05.01	25	%06.75	10	%04.62	8	%03.93	7	ملء وقت الفراغ
%30.25	151	%27.70	41	%31.79	55	%30.89	55	اهتمام البرنامج بانشغالات الشباب
%07.21	36	%08.10	12	%06.93	12	%06.74	12	مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين
%08.61	43	%09.45	14	%08.67	15	%07.86	14	لاستغلال الوقت في أمر مفيد
%100	490	%100	140	%100	170	%100	170	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية		د=10		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 8.77				

يمثل الجدول رقم (52) دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير المهنة،

ويتضح من نتائجه ما يلي :

- بالنسبة للفئة العاملة فدافع حب الاستطلاع والرغبة في معرفة ما يتعلق بالشعوب الأخرى جاء في المرتبة الأولى بنسبة 33.14%، يليه اهتمام البرنامج بانشغالات الشباب 30.89%، ثم دافع مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية الهادفة بنسبة 17.41%، وفي المرتبة الرابعة نجد دافع استغلال الوقت في أمر مفيد بنسبة 07.86%، ثم دافع مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين بنسبة 06.74%، وأخيرا دافع ملء وقت الفراغ بنسبة ضئيلة 03.93%.

- بالنسبة للطلبة نجد دافع اهتمام البرامج بانشغالات الشباب كأول دافع يدفعهم لمشاهدة البرنامج بنسبة 31.79%، يليه دافع حب الاستطلاع بنسبة 29.47%، ثم مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية بنسبة 18.49%، يليه دافع استغلال الوقت في أمر مفيد بنسبة 08.67%، ثم دافع مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين بنسبة 06.93%، وأخيرا ملء وقت الفراغ بنسبة 04.62%.
- بالنسبة للبطالين نجد أيضا دافع اهتمام البرامج بانشغالات الشباب كأول دافع يدفعهم لمشاهدة البرنامج بنسبة 27.70%، يليه دافع حب الاستطلاع بنسبة 27.02%، ثم مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية بنسبة 20.94%، يليه دافع استغلال الوقت في أمر مفيد بنسبة 09.45%، ثم دافع مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين بنسبة 08.10%، وأخيرا ملء وقت الفراغ بنسبة 06.75%، وهذه النتائج موضحة في المخطط رقم (42) :



وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر ومتغير المهنة، إذ تقل قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة ( 08.77 ) عن قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية ( 18.31 ) عند درجة حرية (د = 10) ومستوى ثقة (0.05).

## 12- ملاحظة تحسن جودة صورة وإخراج البرنامج عبر المواسم الثمانية من عدمها:

جدول رقم (53): يوضح ملاحظة تحسن جودة صورة وإخراج البرنامج عبر المواسم الثمانية

النسبة	التكرار	ملاحظة تحسن جودة صورة وإخراج البرنامج عبر المواسم الثمانية
69.61%	181	نعم
30.38%	79	لا
100%	260	المجموع

يمثل الجدول رقم (53) ملاحظة الشباب لتحسن صورة وإخراج البرنامج عبر المواسم الثمانية، ويتضح من نتائجه أن أغلب الشباب لاحظوا تحسنها وذلك بنسبة 69.61 %، بينما لم تلاحظ نسبة 30.38 % أي تحسن، وتفسر هذه النتائج بأن النسبة التي لم تلاحظ أي تحسن في إخراج البرنامج وصورته هي نفسها الفئة التي تشاهد البرنامج نادرا وأحيانا وجزء بسيط ممن يشاهدونه بانتظام وهذا ما لمسناه أثناء عملية تفرغ البيانات في برنامج SPSS، لأن تحسن نوعية الصورة لن يلاحظه إلا من شاهد البرنامج بانتظام وخاصة منذ الأجزاء الأولى لأنها الأجزاء التي لم يكن يجوز فيها البرنامج على رعاية مالية ذات قيمة كبيرة، ومع نجاح البرنامج استقطب العديد من الرعاية والممولين، فصارت صورته أكثر حداثة وإخراجه أكثر احترافية مع الاعتماد على تقنيات التصوير المتطورة، وتجدد الإشارة هنا إلى أن من أكثر المشاكل التي تصادف الإعلام الإسلامي وبرامجه التلفزيونية هو ضعف التمويل .

ولم يربط هنا الباحث ملاحظة تحسن صورة وإخراج البرنامج من عدمها بمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة لأنه لا يصبو إلى معرفة الفروق بين كل فئة وأخرى، وإنما لضبط عدد من لاحظوا تحسنها لا غير.

## 12-1 - تأثير تحسن جودة صورة وإخراج البرنامج على معدل مشاهدة الشباب له

جدول رقم (54): يوضح تأثير تحسن جودة صورة وإخراج البرنامج على معدل مشاهدة الشباب له

النسبة	التكرار	تأثير تحسن جودة صورة وإخراج البرنامج على معدل مشاهدة الشباب له
75.13%	136	زاد معدل المشاهدة
00.00%	00	تناقص معدل المشاهدة
24.86%	45	لم يتغير معدل المشاهدة
100%	181	المجموع

يمثل الجدول رقم (54) تأثير تحسن جودة صورة وإخراج البرنامج على معدل مشاهدة الشباب له ويتضح من خلال نتائجه أن ثلاثة أرباع من لاحظوا تحسن الصورة يرون بأن ذلك زاد معدل مشاهدتهم له وتحديدًا بنسبة 75.13 %، وترى نسبة 24.86 % أن ذلك لم يغير من معدل مشاهدتهم له، بينما تنعدم نسبة تناقص معدل المشاهدة .

وهذه النتائج تدل على أهمية التقنية العالية في التصوير والإخراج في زيادة نسب مشاهدة البرنامج التلفزيوني، وهذا ما يجب أن يؤخذ بعين الحسبان عند الشروع في برنامج تلفزيوني إسلامي كما أسلفنا الذكر.

ويشير الباحث هنا إلى عدم ربط نتائج هذا الجدول مع متغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة، ذلك أنه لم يجد أي فروقات ذات دلالة احصائية بينها وبين تأثير تحسن صورة وإخراج البرنامج على معدل مشاهدة الشباب له.

### 13- تأثير زيادة الحجم الساعي للبرنامج على معدل مشاهدة الشباب له:

جدول رقم (55): يوضح تأثير زيادة الحجم الساعي للبرنامج على معدل مشاهدة الشباب له

النسبة	التكرار	تأثير زيادة الحجم الساعي للبرنامج على معدل مشاهدة الشباب له
35.76%	93	زاد معدل المشاهدة
02.30%	06	تناقص معدل المشاهدة
61.92%	161	لم يتغير معدل المشاهدة
100%	260	المجموع

يمثل الجدول رقم (55) تأثير زيادة الحجم الساعي للبرنامج على معدل مشاهدة الشباب له، ويتضح من نتائجه أن نسبة كبيرة من الشباب لم يؤثر ذلك على مشاهدتهم للبرنامج وتحديدًا 61.92 %، ثم نجد نسبة 35.76 % يرون أن ذلك زاد من معدل مشاهدتهم له، بينما نسبة ضئيلة هي التي ترى أن ذلك أنقص من معدل مشاهدتهم للبرنامج 02.30 %.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن زيادة الحجم الساعي أو نقصانه من برنامج لا تزيد من معدل مشاهدته أو تنقص إذا ما توفر المضمون الذي يريده المتلقي.

ويشير الباحث هنا إلى عدم ربط نتائج هذا الجدول مع متغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة، ذلك أنه لم يجد أي فروقات ذات دلالة احصائية بينها وبين تأثير زيادة الحجم الساعي للبرنامج على معدل مشاهدة الشباب له.

#### 14- مدى تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج الإسلامية الأخرى :

جدول رقم (56): يوضح مدى تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج الإسلامية الأخرى

النسبة	التكرار	مدى تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> على البرامج الإسلامية الأخرى
43.07%	112	نعم، أفضله عليها كلها
31.92%	83	نعم، أفضله على بعضها
25.00%	65	لا أفضله عليها
100%	260	المجموع

يمثل الجدول رقم (56) مدى تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج الإسلامية الأخرى، ويتضح من نتائجه أن نسبة 43.07% يفضلونه عليها كلها، بينما تفضله نسبة 31.92% على بعضها، فيما لا تفضله نسبة 25.00% على البرامج الإسلامية الأخرى.

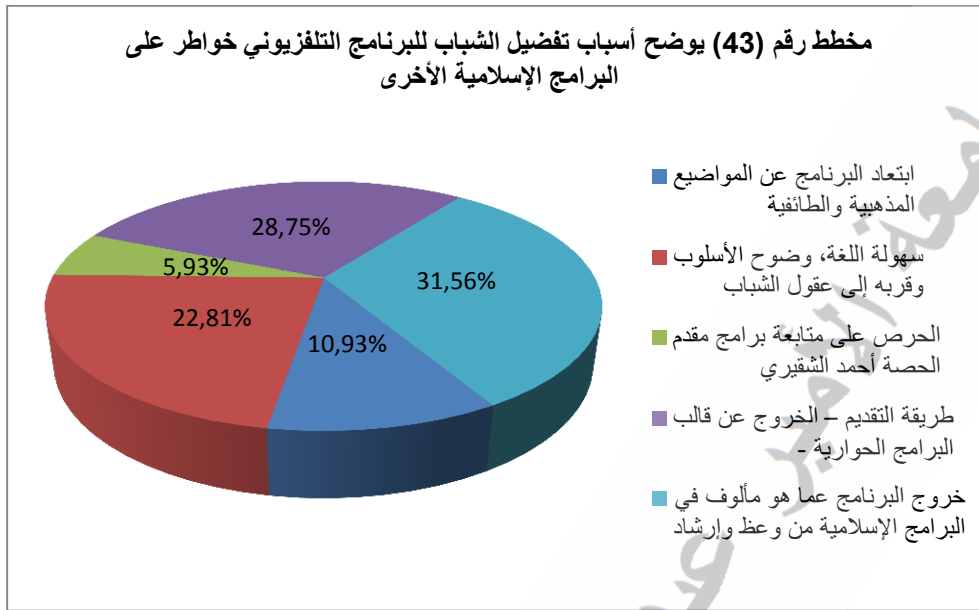
وهذه النتائج تدل على المكانة التي يحظى بها هذا البرنامج في الأوساط الشبابية، ولم يربط هنا الباحث مدى تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج الإسلامية الأخرى بمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة لأنه لا يصبو إلى معرفة الفروق بين كل فئة وأخرى، وإنما لضبط عدد من يفضلونه على البرامج الإسلامية الأخرى فقط.

#### 14-1- أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج الإسلامية الأخرى

جدول رقم (57): يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج الإسلامية الأخرى

النسبة	التكرار	أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> على البرامج الإسلامية الأخرى
10.93%	35	ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية
22.81%	73	سهولة اللغة، وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب
5.93%	19	الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري
28.75%	92	طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية -
31.56%	101	خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد
100%	320	المجموع

يمثل الجدول رقم (57) أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج الإسلامية الأخرى، ويتضح من خلال نتائجه أن أهم سبب ذلك كان خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد بنسبة 31.56 %، ثم طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية - بنسبة 28.75 %، ثم سهولة اللغة، وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب بنسبة 22.81 %، ثم ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية بنسبة 10.93 % وبنسبة ضئيلة الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري 05.93 % والنتائج موضحة في المخطط رقم (43) :



ويعتقد الباحث أن سبب ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية جاء في المرتبة الأولى يرجع إلى الثقافة المحدودة للشباب في ما يخص الطوائف والفرق الإسلامية وبذلك لا يجدون راحة في مشاهدة مواضيع حولها، أما حيازة سبب الخروج عن قالب البرامج الحوارية للمرتبة الثانية فترجع إلى ملل الشباب من هذا القالب والذي يطبع على البرامج الدينية ففي دراسة حول البرامج الدينية في الإعلام الهادف وجدت الباحثة أن أبرز الأشكال الفنية للبرامج الدينية يتمثل في البرامج الحوارية والتي تشكل ما نسبته 45.2% من إجمالي البرامج في القنوات مجتمع الدراسة<sup>1</sup>.

بينما احتلال سبب سهولة اللغة ووضوح الأسلوب للمرتبة الثانية، فيرجع إلى أن القائم بالاتصال اعتمد خلال الحلقات على اللغة العربية البسيطة القريبة من الجمهور العربي المسلم لإيصال فكرته بوضوح كما أنه يلجأ بعض الأحيان إلى اللهجة العامية (السعودية) بحكم انتمائه للمملكة السعودية، واللهجة (المصرية) عندما يكون مكان التصوير من مصر<sup>2</sup>. وهما لهجتان بسيطتان ومفهومتان بالنسبة لجمهور البرنامج من الجزائر، أما احتلال سبب الحرص على مشاهدة برنامج أحمد

<sup>1</sup> فاطمة بنت سعد العتيبي: البرامج الدينية في قنوات الإعلام الهادف، دراسة تحليلية في جوانب الانتاج الفنية على عينة من برامج القنوات (المجد-إقرأ-الرسالة)، رسالة ماجستير غير منشورة، إشراف محمد بن عبد الله الخرعان، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1429-1430، ص 135.

<sup>2</sup> زهيرة جبايلي: مرجع سبق ذكره، ص 147.



الشقيري للمرتبة الأخيرة فلم يكن متوقعا ويمكن أن نستنتج من ذلك أن أحمد الشقيري لا يحظى بشعبية كبيرة في الجزائر كالتى يحظى بها في دول المشرق العربي.

جدول رقم (58): يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج الإسلامية الأخرى حسب متغير الجنس

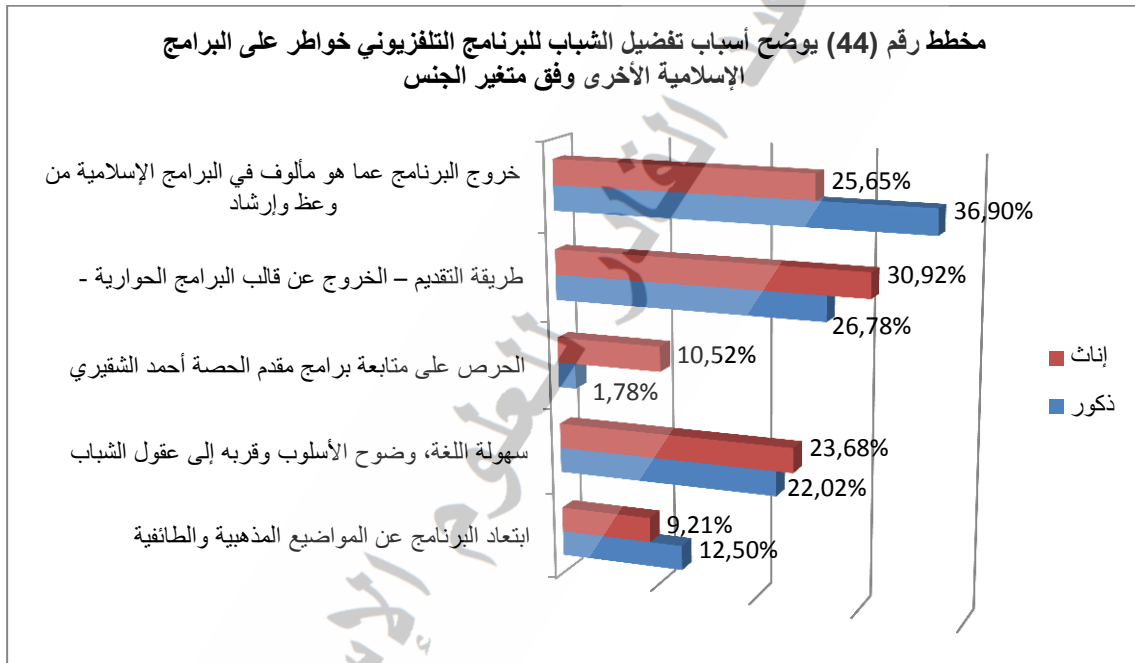
المجموع		إناث		ذكور		الجنس أسباب التفضيل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
10.93%	35	9.21%	14	12.50%	21	ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية
22.81%	73	23.68%	36	22.02%	37	سهولة اللغة، وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب
5.37%	19	10.52%	16	1.78%	03	الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري
28.75%	92	30.92%	47	26.78%	45	طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية -
31.56%	101	25.65%	39	36.90%	62	خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد
100%	320	100%	152	100%	168	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 9.49		د = 4		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 14.75		

يمثل الجدول رقم (58) أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج الإسلامية الأخرى وعلاقتها بمتغير الجنس، ويتضح من نتائجه ما يلي:

- بالنسبة للذكور فنجد أهم سبب هو خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد بنسبة 36.90%، ثم طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية - بنسبة 26.78%، يليه سهولة اللغة، وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب بنسبة 22.02%،

ثم ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية بنسبة 12.50% وأخيرا سبب الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري بنسبة ضئيلة جدا 1.78%.

- بالنسبة للإناث فجدد أهم سبب هو طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية - بنسبة 30.92%، ثم خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد بنسبة 25.65%، ثم سهولة اللغة، وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب بنسبة 23.68%، ثم الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري بنسبة 10.52% وغير بعيد عن هذه النسبة نجد سبب ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية بنسبة 09.21%، والنتائج موضحة في المخطط رقم (44):



وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر على البرامج الإسلامية الأخرى ومتغير الجنس، إذ تفوق قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة (14.75) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (09.49) عند درجة حرية (د=4) ومستوى ثقة (0.05).

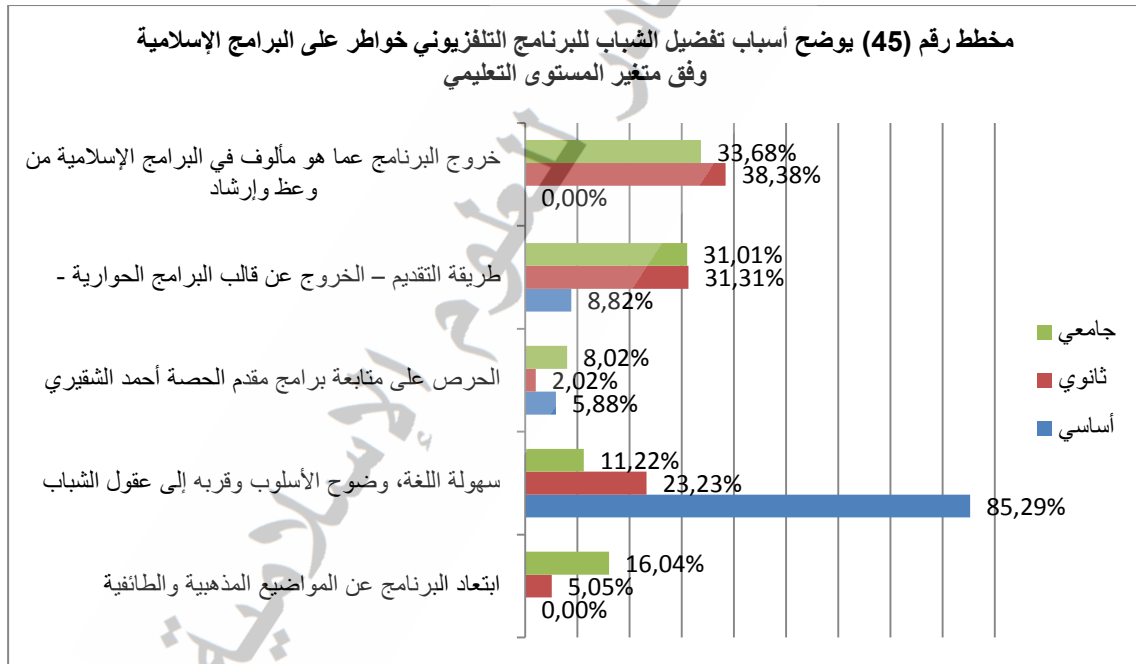
جدول رقم (59): يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج الإسلامية الأخرى حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	أسباب التفضيل
10.93 %	35	16.04 %	30	05.05 %	05	00.00 %	00	ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية
22.81 %	73	11.22 %	21	23.23 %	23	85.29 %	29	سهولة اللغة، وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب
05.37 %	19	08.02 %	15	02.02 %	02	05.88 %	02	الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري
28.75 %	92	31.01 %	58	31.31 %	31	08.82 %	03	طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية -
31.56 %	101	33.68 %	63	38.38 %	38	00.00 %	00	خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد
100 %	320	100 %	180	100 %	99	100 %	34	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية		د=8				كا <sup>2</sup> المحسوبة = 102.14		

يمثل الجدول رقم (59) أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج الإسلامية وفق متغير المستوى التعليمي، ويتضح من خلال نتائجه ما يلي:

- بالنسبة لذوي المستوى الأساسي نجد أن أغلبهم يفضلون البرنامج لما فيه من سهولة لغة، ووضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب بنسبة 85.29 %، ثم طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية - بنسبة 08.82 %، يليه الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري بنسبة 05.88 %، بينما تنعدم نسب باقي الأسباب.

- بالنسبة لذوي المستوى الثانوي فنجد أول سبب هو خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد بنسبة 38.38%، ثم طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية - بنسبة 31.31%، ثم سهولة اللغة وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب بنسبة 23.23%، ثم سبب ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية بنسبة 05.05%، ثم الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري بنسبة 02.02%.
- أما بالنسبة لذوي المستوى التعليمي الجامعي فنجد أيضا أهم سبب هو خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد بنسبة 33.68%، ثم طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية - بنسبة 31.01%، ثم سبب ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية بنسبة 16.04%، ثم سهولة اللغة وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب بنسبة 11.22%، ثم الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري بنسبة 08.02%، والنتائج موضحة في المخطط رقم (45):



وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **حوار** على البرامج الإسلامية ومتغير المستوى التعليمي. إذ تفوق قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة ( 102.14 ) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية ( 15.51 ) عند درجة حرية ( د= 8 ) ومستوى ثقة ( 0.05 ).

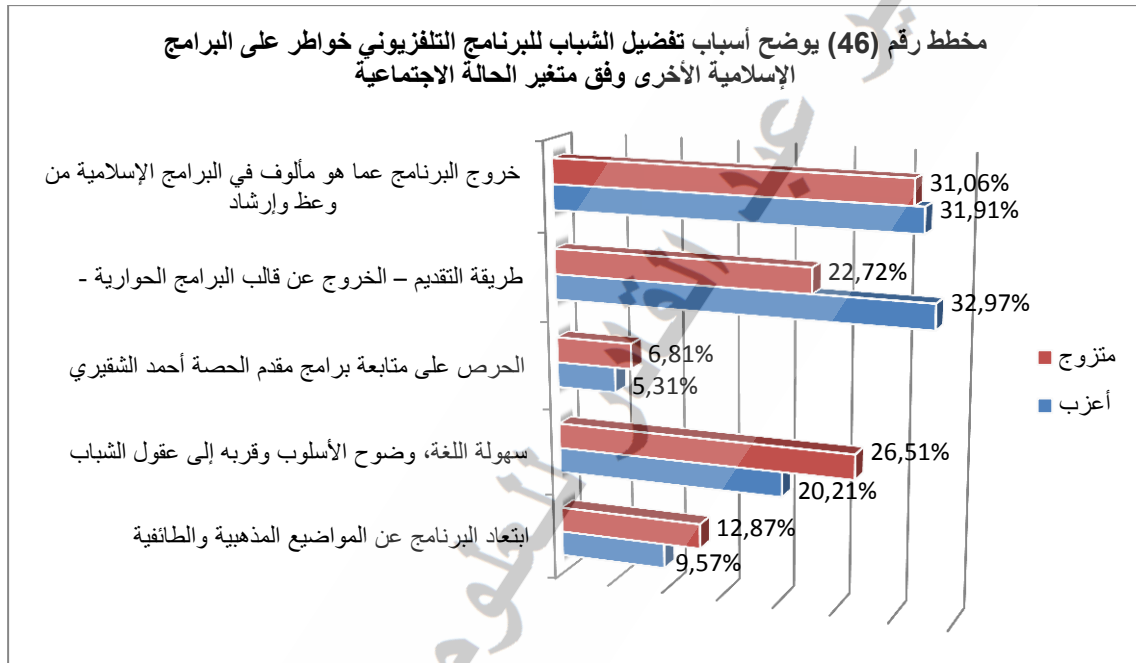
جدول رقم (60): يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج الإسلامية الأخرى حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية أسباب التفضيل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%10.93	35	%12.87	17	%09.57	18	ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية
%22.81	73	%26.51	35	%20.21	38	سهولة اللغة، وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب
%05.37	19	%06.81	9	%05.31	10	الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري
%28.75	92	%22.72	30	%32.97	62	طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية -
%31.56	101	%31.06	41	%31.91	60	خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد
%100	320	%100	132	%100	188	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 9.49		د=4		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 5.22		

يمثل الجدول رقم (60) أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج الإسلامية الأخرى وعلاقتها بالحالة الاجتماعية، ويتضح من نتائجه ما يلي :

- بالنسبة للفئة العازبة نجد أهم سبب هو طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية - بنسبة 32.97 %، ثم خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد بنسبة 31.91 %، يليه سهولة اللغة، وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب بنسبة 20.21 %، ثم ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية بنسبة 09.57 % وأخيراً سبب الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري بنسبة ضئيلة جدا 05.31 %.

- بالنسبة للمتزوجين فنجد أهم سبب هو خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد بنسبة 31.06 %، ثم سهولة اللغة، وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب بنسبة 26.51 %، ثم طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية - بنسبة 22.72 %، ثم سبب ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية بنسبة 12.87 %، ثم الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري بنسبة 6.81 %، والنتائج موضحة في المخطط رقم (46):



وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر على البرامج الإسلامية الأخرى ومتغير الحالة الاجتماعية. إذ تقل قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة ( 05.22 ) عم قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (09.49) عند درجة حرية (د = 4) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (61): يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج الإسلامية الأخرى حسب متغير المهنة

المجموع		بطل		طالب		عامل		المهنة
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	أسباب التفضيل
%10.93	35	%11.90	05	%11.42	16	%10.14	14	ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية
%22.81	73	%21.42	09	%22.85	32	%23.18	32	سهولة اللغة، وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب
%05.37	19	%9.52	04	%05.00	07	%05.79	08	الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري
%28.75	92	%26.19	11	%28.57	40	%29.71	41	طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية -
%31.56	101	%30.95	13	%32.14	45	%31.15	43	خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد
%100	32	%100	42	%100	14	%100	13	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 15.51		د = 8		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 1.41				

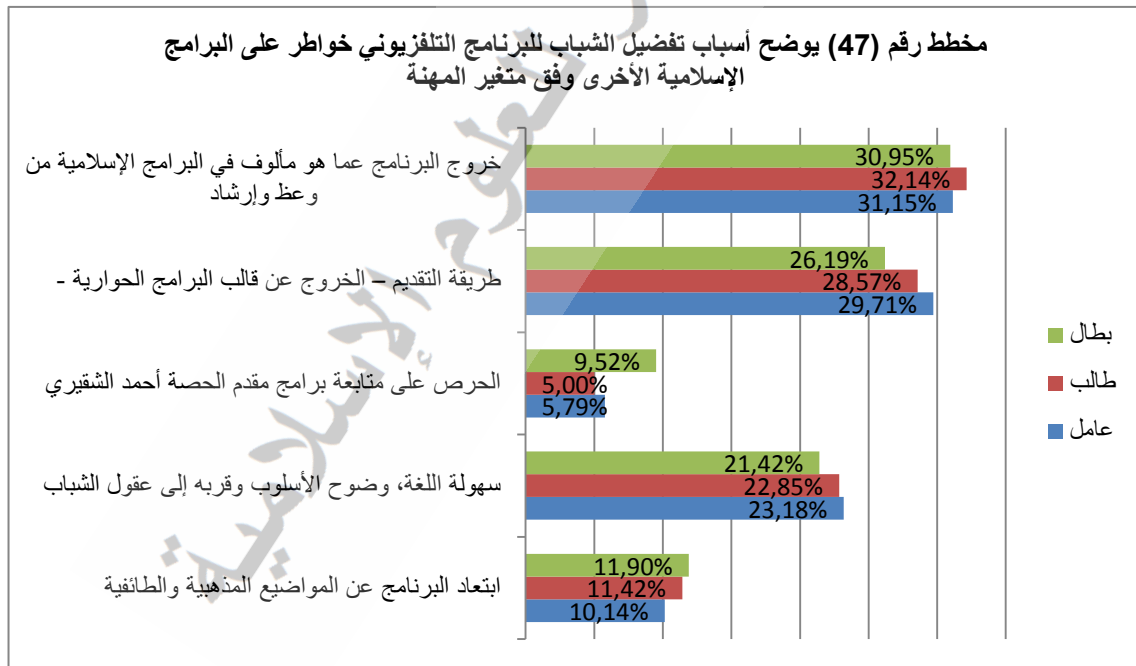
يمثل الجدول رقم (61) أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** على البرامج

الإسلامية الأخرى وفق متغير المهنة، ويتضح من خلال نتائجه ما يلي :

- بالنسبة للفئة العاملة نجد أهم سبب هو خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد بنسبة 31.15 %، ثم طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية - بنسبة 29.71 %، يليه سهولة اللغة، وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب بنسبة 23.18 %، ثم ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية بنسبة 10.14 % وأخيراً سبب الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري بنسبة ضئيلة جدا 05.79 %.



- بالنسبة للطلبة فنجد أهم سبب هو خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد بنسبة 32.14%، ثم طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية - بنسبة 28.57%، ثم سهولة اللغة وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب بنسبة 22.85%، ثم سبب ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية بنسبة 11.42%، ثم الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري بنسبة 5.00%.
- أما بالنسبة للبطالين فنجد أيضا أهم سبب هو خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد بنسبة 30.95%، ثم طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية - بنسبة 26.19%، ثم سهولة اللغة وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب بنسبة 21.42%، ثم سبب ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية بنسبة 11.90%، ثم الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري بنسبة 9.52%، والنتائج موضحة في المخطط رقم (47):



وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر على البرامج الإسلامية الأخرى ومتغير المهنة. إذ تقل قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة (1.41) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (15.51) عند درجة حرية (د = 8) ومستوى ثقة (0.05).



IV. تحليل نتائج محور الإشباع المحققة من مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** :

15- مدى تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات الشباب

جدول رقم (62): يوضح مدى تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات الشباب

النسبة	التكرار	تلبية البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> لحاجيات ورغبات الشباب
73.84%	192	إلى حد كبير
17.30%	45	نوعا ما
08.84%	23	لم يحقق شيئا
100%	260	المجموع

يمثل الجدول رقم (62) مدى تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات الشباب، ويتضح من خلال نتائجه أن أغلبية الشباب يرون أن البرنامج يلبي حاجياتهم إلى حد كبير وذلك بنسبة 73.84 %، تليها نسبة 17.30 % يرون أن البرنامج يحقق رغباتهم نوعا ما، بينما ترى نسبة قليلة أنه لم يحقق لهم شيئا والتحديد 08.84 %.

جدول رقم (63): يوضح مدى تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات الشباب حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	تلبية الحاجيات
%73.84	192	%78.46	102	%68.46	89	إلى حد كبير
%17.30	45	%15.38	20	%20.00	26	نوعا ما
%08.84	23	%06.15	08	%11.53	15	لم يحقق شيئا
%100	260	%100	130	%100	130	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 5.99		د = 2		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 3.81		

يمثل الجدول رقم (63) مدى تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات الشباب وفق متغير الجنس، وما نلاحظه هو تقارب النسب وبالتالي نفس الترتيب للجدول السابق حيث نجد أن معظم الذكور يرون أن البرنامج يحقق رغباتهم إلى حد كبير بنسبة 68.46% كذلك الأمر بالنسبة للإناث وذلك بنسبة 78.46%، وترى نسبة أقل من ذلك بكثير من الذكور أن البرنامج يلبي نوعا ما حاجيات ورغباتهم وتحديدا 20.00% ونفس الشيء بالنسبة للإناث وذلك بنسبة 15.38%، أما المرتبة الأخيرة فدوما لمن يرون أن البرنامج لم يحقق لهم شيئا وهم 11.53% بالنسبة للذكور و 06.15% للإناث، ليظهر جليا أنه لا توجد فروق كبيرة بين الذكور والإناث فيما يخص تلبية البرنامج لحاجياتهم.

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مدى تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات الشباب ومتغير الجنس. إذ تقل قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (3.81) عن قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى ثقة (0.05).

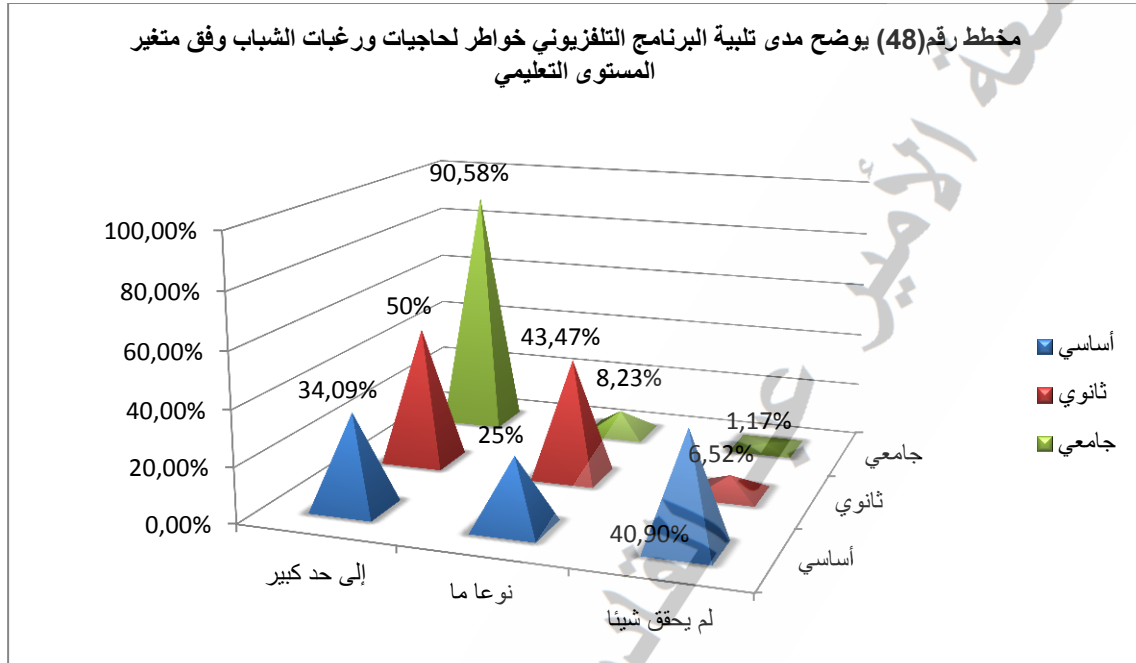
جدول رقم (64): يوضح مدى تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات الشباب حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	تلبية الحاجيات
%73.84	19	%90.58	15	%50.00	23	%34.09	15	إلى حد كبير
%17.30	45	%08.23	14	%43.47	20	%25.00	11	نوعا ما
%08.84	23	%01.17	02	%06.52	03	%40.90	18	لم يحقق شيئا
%100	26	%100	17	%100	46	%100	44	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 9.49		د=4				كا <sup>2</sup> المحسوبة = 110.19		

يمثل الجدول رقم (64) مدى تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات الشباب وفق متغير المستوى التعليمي، ويتضح من خلال نتائجه ما يلي:

- بالنسبة لذوي المستوى الأساسي نجد أن النسب متقاربة ولكن أكبر نسبة منهم هم الذين لا يرون أن البرنامج لا يحقق لهم أي إشباع وتقدر بـ %40.90، ثم نجد من يرون أن البرنامج يحقق إشباعاتهم إلى حد كبير بنسبة %34.09 وأخيرا من يحقق لهم نوعا ما من إشباعاتهم بنسبة %25.00.
- بالنسبة لذوي المستوى الثانوي فنجد نصفهم يرون أن البرنامج يحقق لهم إشباعاتهم إلى حد كبير بنسبة %50.00 ثم تأتي نسبة من يحقق لهم البرنامج نوعا ما من إشباعاتهم وتقدر بـ %43.47 % بينما نسبة قليلة فقط هي التي لا يحقق لها البرنامج أي إشباع وتقدر بـ %06.52.
- أما بالنسبة لذوي المستوى الجامعي فنجد أغلبهم يرون أن البرنامج يحقق إشباعاتهم إلى حد كبير وذلك بنسبة %90.58، ونسبة قليلة هي من ترى أن البرنامج يحقق إشباعاتهم نوعا

ما وتقدر بـ 08.23%، بينما نسبة ضئيلة جدا هم من يرون أن البرنامج لا يحقق لهم أي إشباع وتقدر بـ 01.17%. والنتائج موضحة في المخطط رقم (48).



من النسب السابقة يمكن أن نستنتج أنه كلما زاد المستوى التعليمي للشباب زاد تحقيق البرنامج لإشباعاتهم، إذا فهناك علاقة طردية بين المستوى التعليمي وتحقيق البرنامج لإشباعات الشباب.

وهذا ما كشف عنه اختبار  $\chi^2$ . إذ تفوق قيمة  $\chi^2$  المحسوبة (110.19) كثيرا قيمة  $\chi^2$  الجدولية (9.49) عند درجة حرية (د=4) ومستوى ثقة (0.05). أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تلبية البرنامج التلفزيوني خواطر لحاجيات ورغبات الشباب ومتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (65): يوضح مدى تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات الشباب حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	تلبية الحاجيات
%73.84	192	%63.26	31	%76.30	161	إلى حد كبير
%17.30	45	%26.53	13	%15.16	32	نوعاً ما
%08.84	23	%10.20	05	%08.53	18	لم يحقق شيئاً
%100	260	%100	49	%100	211	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية		د=2		3.98 = المحسوبة		

يمثل الجدول رقم (65) مدى تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات الشباب وفق متغير الحالة الاجتماعية، وما نلاحظه هو تقارب النسب مع نسب الجدول الأسبق، حيث نجد أن معظم العازبين يرون أن البرنامج يحقق رغباتهم إلى حد كبير بنسبة 76.30% كذلك الأمر بالنسبة للفئة المتزوجة وذلك بنسبة 63.26%، وترى نسبة أقل من ذلك بكثير من العازبين أن البرنامج يلبي نوعاً ما حاجياتهم ورغباتهم وتحديداً 15.16% ونفس الشيء بالنسبة للمتزوجين وذلك بنسبة 26.53%، أما المرتبة الأخيرة فدوماً لمن يرون أن البرنامج لم يحقق لهم شيئاً وهم 8.53% بالنسبة للعاملين و 10.20% للمتزوجين، من الواضح أنه لا توجد فروق كبيرة بين الفئة العاملة ونظيرتها المتزوجة فيما يخص تلبية البرنامج لحاجياتهم .

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مدى تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات الشباب ومتغير الحالة الاجتماعية. إذ تقل قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (3.98) عن قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د=2) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (66): يوضح مدى تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات الشباب حسب متغير المهنة

المجموع		بطل		طالب		عامل		المهنة
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	تلبية الحاجيات
%73.84	19	%78.57	33	%72.56	82	%73.33	77	إلى حد كبير
%17.30	45	%14.28	06	%17.69	20	%18.09	19	نوعا ما
%08.84	23	%07.14	03	%09.73	11	%08.57	9	لم يحقق شيئا
%100	26	%100	42	%100	11	%100	10	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية		د = 4		0.62 = المحسوبة				

يمثل الجدول رقم (66) مدى تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات الشباب وفق متغير المهنة، وما نلاحظه هو تقارب النسب وبالتالي نفس الترتيب للجدول السابق حيث نجد أن معظم العاملين يرون أن البرنامج يحقق رغباتهم إلى حد كبير بنسبة %73.33 كذلك الأمر بالنسبة للطلبة والبطالين وذلك بنسبتي % 72.56 و % 78.57 على التوالي، وترى نسبة أقل من ذلك بكثير من العاملين أن البرنامج يلبي نوعا ما حاجيات ورغباتهم وتحديدًا نسبة %18.09 ونفس الشيء بالنسبة للطلبة % 17.69 والبطالين أيضا بنسبة % 14.28، أما المرتبة الأخيرة فدوما لمن يرون أن البرنامج لم يحقق لهم شيئا وهم %08.57 بالنسبة للعاملين و % 09.73 بالنسبة للطلبة و % 07.14 للبطالين.

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مدى تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات الشباب ومتغير المهنة. إذ تقل قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (0.62) عن قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (9.49) عند درجة حرية (د = 4) ومستوى ثقة (0.05).

## 16- ترتيب الإشباعات التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر

جدول رقم (67): يوضح ترتيب الإشباعات التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر

الرتبة	المجموع	التكرار المعامل	المعامل	التكرار	الرتبة	ترتيب الإشباعات التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر
1	727	376	4	94	1	إشباعات معرفية
		261	3	87	2	
		68	2	34	3	
		22	1	22	4	
2	617	260	4	65	1	إشباعات اجتماعية
		189	3	63	2	
		118	2	59	3	
		50	1	50	4	
4	443	212	4	53	1	إشباعات نفسية
		96	3	48	2	
		50	2	50	3	
		85	1	85	4	
3	481	96	4	24	1	إشباعات روحية
		117	3	39	2	
		188	2	94	3	
		80	1	80	4	

يمثل الجدول رقم (67) ترتيب الإشباعات التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر،

ويتضح من خلال نتائجه إن الإشباعات مرتبة كما يلي:

المرتبة الأولى: إشباعات معرفية بمجموع 727، ذلك لأن البرنامج يبرز أمورا وبيث معلومات مغيبة في باقي البرامج التلفزيونية مثل معلومات عن أوضاع تشغيل الهواتف النقالة في اليابان والتي تسمى وضع الأخلاق أي الوضع الذي لا يؤدي الغير بالموسيقى.

المرتبة الثانية: إشباعات اجتماعية بمجموع 617، وذلك لأن البرنامج يسلط الضوء على ظواهر اجتماعية بالدرجة الأولى، مثل سياحة العرب في مصر والتي لا تعدو أن تكون ذهابا إلى المقاهي وأخواتها، أو مشكلة معاكسة الفتيات وغيرها من المشاكل التي تصادف الشاب في يومياته.

المرتبة الثالثة: إشباعات روحية بمجموع 481، وذلك لأن البرنامج ليس دينيا أو برنامج فتوى ومواعظ، إلا فيما ندر في الأجزاء الأولى مثل مواضيع حول كيف تخشع في الصلاة، على طريق الالتزام...

المرتبة الرابعة : إشباعات نفسية بمجموع 443، وذلك ربما يرجع إلى نقص استيعاب الشباب لمعنى الحاجات السيكلوجية وذلك ما لمسناه من بعض مفردات العينة أثناء توزيع الاستبيان.

و نشير هنا إلى الاكتفاء بجدول واحد يبين ترتيب الإشباعات المتحققة عن مشاهدة البرنامج لدى الشباب دون ربطه بمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة ، وذلك لعدم تغير أو اختلاف ترتيبها عند تمثيلها حسب المتغيرات السابقة، وذلك ما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترتيب الإشباعات المتحققة ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.



## 17- الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر للشباب

جدول رقم (68): يوضح الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر

النسبة	التكرار	الإشباعات المعرفية
20.07%	55	زيادة المعلومات حول أحوال العرب والمسلمين في أنحاء العالم
60.21%	165	زيادة المعلومات حول الوجه الآخر - الحميد- للشعوب غير المسلمة
19.70%	54	زيادة المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهمتها في تقدم الإنسانية
100%	274	المجموع

يمثل الجدول رقم (68) الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر، ويتضح من خلال نتائجه أن أول إشباع معرفي يحققه البرنامج للشباب هو زيادة المعلومات حول الوجه الآخر - الحميد- للشعوب غير المسلمة وذلك بنسبة 60.21 % ثم إشباع الحاجة إلى زيادة المعلومات حول أحوال العرب والمسلمين في أنحاء العالم بنسبة 20.07 %، وغير بعيد عن هذه النسبة يأتي إشباع الحاجة إلى المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهمتها في تقدم الإنسانية 19.70 % . ونستنتج مما توصل إليه الجدول أن أغلب الشباب يبحثون عن إشباع حاجيات المتعلقة بمعرفة ما يجري عند الشعوب المتقدمة وعن التربية والإنسان فيها، وهذا ما حققه البرنامج عن طريق توصيل ونقل خبرات وعلوم ومعارف وثقافات الشعوب الأخرى وانتقاء الأفضل والصالح لخدمة المجتمع<sup>1</sup>.

ويبدو من صغر نسب الحاجة إلى معلومات حول العالم الإسلامي وتاريخ الحضارة الإسلامية أن الشباب ملء من لغة الماضي في البرامج الإسلامية، والبكاء على الأطلال والأبجاد.

<sup>1</sup> عبد الرؤوف محمد الفقي: الأبعاد التربوية لاستخدام الانترنت، بحث (منشور) جامعة طنطا، كلية التربية، ص6، تاريخ الدخول للموقع 28/6/2011 الساعة 17:10 (متاح على الرابط: <http://kenanaonline.com/users/Eng-fatma/topics/72904/download>)

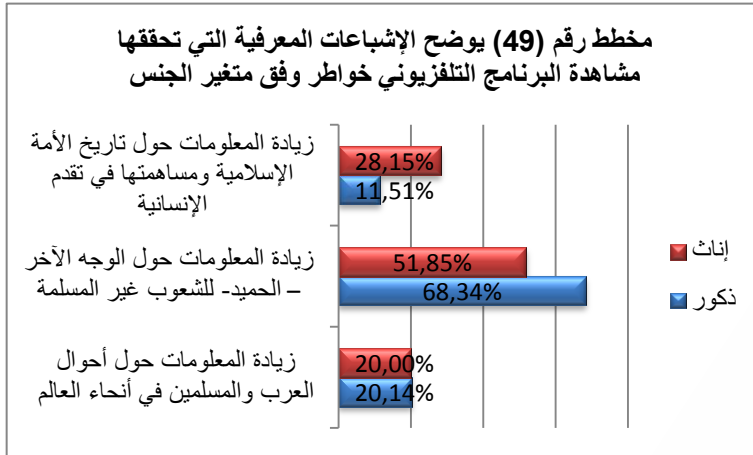
جدول رقم (69): يوضح الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الإشباعات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%20.07	55	%20.00	27	%20.14	28	زيادة المعلومات حول أحوال العرب والمسلمين في أنحاء العالم
%60.21	165	%51.85	70	%68.34	95	زيادة المعلومات حول الوجه الآخر - الحميد - للشعوب غير المسلمة
%19.70	54	%28.15	38	%11.51	16	زيادة المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهمتها في تقدم الإنسانية
%100	274	%100	135	%100	139	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 5.99		د=2		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 18.78		

يمثل الجدول رقم (69) الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير الجنس، ويتضح من نتائجه ما يلي:

- بالنسبة للذكور أغلبهم يحقق لهم البرنامج إشباع زيادة المعلومات حول الوجه الآخر - الحميد - للشعوب غير المسلمة بنسبة 68.34 %، ثم زيادة المعلومات حول أحوال العرب والمسلمين في أنحاء العالم بنسبة 20.14 %، وأخيراً زيادة المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهمتها في تقدم الإنسانية بنسبة 11.51 %.

– أما بالنسبة للإناث فنصفهن يرين أن البرنامج يحقق إشباع زيادة المعلومات حول الوجه الآخر –



الحميد- للشعوب غير المسلمة بنسبة 51.85%، ثم زيادة المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهمتها في تقدم الإنسانية بنسبة 28.15%، وأخيرا زيادة المعلومات حول أحوال العرب والمسلمين في أنحاء

العالم بنسبة 20.00%. والمخطط رقم (49) يوضح ذلك .

ويظهر أن هناك اختلافا في النسب وحتى في الترتيب بين الجنسين، وما يلتفت الانتباه هو النسبة المعتبرة للإناث اللاتي يرين أن البرنامج يحقق إشباع زيادة المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهمتها في تقدم الإنسانية على عكس الذكور، وهذا ربما يفسر بالعاطفة التي تغلب على تفكير الإناث وتخلق لديهن حنيناً إلى الماضي .

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المعرفية التي تحققتها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغير الجنس، إذ تفوق قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (18.78) قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د= 2) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (70): يوضح الإشباعات المعرفية التي تحققتها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي الإشباعات
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	
%20.07	55	%18.28	34	%21.81	12	%27.27	9	زيادة المعلومات حول أحوال العرب والمسلمين في أنحاء العالم
%60.21	165	%66.66	124	%47.27	26	%45.45	15	زيادة المعلومات حول الوجه الآخر - الحميد- للشعوب غير المسلمة
%19.70	54	%15.05	28	%30.91	17	%27.27	9	زيادة المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهمتها في تقدم الإنسانية
%100	274	%100	18	%100	55	%100	33	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية		د = 4		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 11.73				

يمثل الجدول رقم (70) الإشباعات المعرفية التي تحققتها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير المستوى التعليمي، ويتضح من خلال نتائجه ما يلي:

- بالنسبة لذوي المستوى الأساسي نجد أن نسبة معتبرة منهم يحقق لهم البرنامج إشباع زيادة المعلومات حول الوجه الآخر - الحميد- للشعوب غير المسلمة وتقدر بـ %45.45، بينما يحقق الإشباعين الباقيين لنسبة %27.27 لكل إشباع.

- بالنسبة لذوي المستوى الثانوي فنجد أيضا نسبة معتبرة منهم يحقق لهم البرنامج إشباع زيادة المعلومات حول الوجه الآخر - الحميد- للشعوب غير المسلمة وتقدر بـ 47.27%، ثم نجد إشباع زيادة المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهمتها في تقدم الإنسانية بنسبة 30.91%، وأخيرا إشباع زيادة المعلومات حول أحوال العرب والمسلمين في أنحاء العالم بنسبة 21.81%.

- أما بالنسبة لذوي المستوى التعليمي الجامعي فنجد أن نسبة كبيرة منهم يحقق لهم البرنامج إشباع زيادة المعلومات حول الوجه الآخر - الحميد- للشعوب غير المسلمة وتقدر بـ 66.66%، ثم إشباع زيادة المعلومات حول أحوال العرب والمسلمين في أنحاء العالم بنسبة 18.28%، وأخيرا إشباع زيادة المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهمتها في تقدم الإنسانية بنسبة 15.05% ويتضح مما سبق أن هناك فروقات في ترتيب الإشباعات المعرفية ونسبها بين المستويات الثلاث.

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المعرفية التي تحقنها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير المستوى التعليمي. إذ تفوق قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (11.73) قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (9.49) عند درجة حرية (د= 4) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (71): يوضح الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية الإشباعات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%20.07	55	%19.35	12	%20.28	43	زيادة المعلومات حول أحوال العرب والمسلمين في أنحاء العالم
%60.21	165	%61.29	38	%59.90	127	زيادة المعلومات حول الوجه الآخر - الحميد- للشعوب غير المسلمة
%19.70	54	%19.35	12	%19.81	42	زيادة المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهمتها في تقدم الإنسانية
%100	274	%100	62	%100	212	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 5.99		د = 2		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 0.01		

يمثل الجدول رقم (71) الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير الحالة الاجتماعية، ويتضح من نتائجه أن متقاربة جداً، حيث أن أغلب العازبين يرون أن البرنامج يحقق إشباع زيادة المعلومات حول الوجه الآخر - الحميد- للشعوب غير المسلمة بنسبة %59.90 كذلك الأمر بالنسبة للمتزوجين بنسبة % 61.29، في المرتبة الثانية بالنسبة للعازبين نجد زيادة المعلومات حول أحوال العرب والمسلمين في أنحاء العالم بنسبة % 20.28 أيضاً بالنسبة للمتزوجين بنسبة % 19.35، وأخيراً زيادة المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهمتها في تقدم الإنسانية بنسبة % 19.81 للعازبين و % 19.35 للمتزوجين.

ورغم ملاحظة تساوي خيار الإشباعين الأخيرين بالنسبة للمتزوجين على عكس ذلك بالنسبة للفتاة العازبة، إلا أنه لا توجد اختلافات كبيرة بين الفئتين.

وتطبيق اختبار  $\chi^2$  يتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير الحالة الاجتماعية، إذ تقل قيمة  $\chi^2$  المحسوبة (0.01) عن قيمة  $\chi^2$  الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (72): يوضح الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المهنة

المجموع		بطل		طالب		عامل		المهنة الإشباعات
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	
%20.07	55	%20.37	11	%20.00	24	%20.00	20	زيادة المعلومات حول أحوال العرب والمسلمين في أنحاء العالم
%60.21	165	%61.11	33	%60.00	72	%60.00	60	زيادة المعلومات حول الوجه الآخر - الحميد - للشعوب غير المسلمة
%19.70	54	%18.51	10	%20.00	24	%20.00	20	زيادة المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهماتها في تقدم الإنسانية
%100	274	%100	54	%100	12	%100	10	المجموع
$\chi^2$ الجدولية = 9.49				د = 4		$\chi^2$ المحسوبة = 0.04		

يمثل الجدول رقم (72) الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** وفق متغير المهنة، ويتضح من خلال نتائجه أن إشباع زيادة المعلومات حول الوجه الآخر - الحميد - للشعوب غير المسلمة يحتل المرتبة الأولى بالنسبة للفئات الثلاثة 60.00 % للعاملين و 60.00 % للمجموع.

للطلبة و 61.11% للبطالين، في المرتبة الثانية نجد زيادة المعلومات حول أحوال العرب والمسلمين في أنحاء العالم أيضا بالنسبة للفئات الثلاث 20.00% للعاملين و 20.00% للطلبة و 20.37% للبطالين، في المرتبة الثالثة نجد زيادة المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهماتها في تقدم الإنسانية بنسبة معادلة للإشباع السابق بالنسبة للعاملين 20.00% ، كذلك الأمر بالنسبة للطلبة 20.00%، و 18.51% للبطالين.

وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المعرفية التي تحققت مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير المهنة . إذ تقل قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة ( 0.04 ) عن قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية ( 9.49 ) عند درجة حرية (د = 4 ) ومستوى ثقة ( 0.05 ).

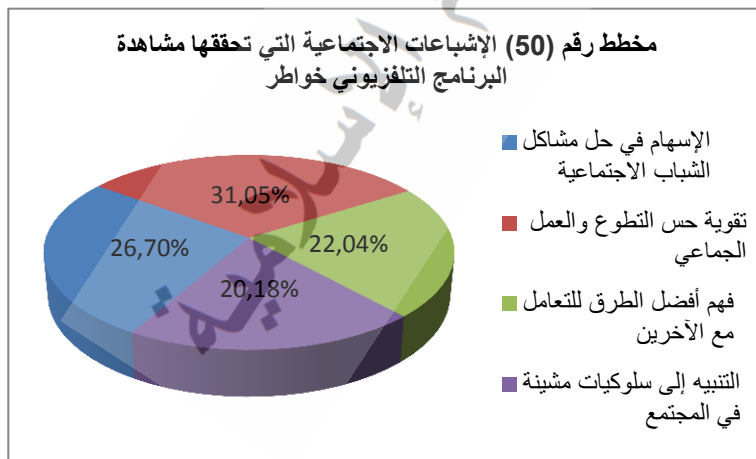


## 18- الإشباع الاجتماعي التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر للشباب:

جدول رقم (73): يوضح الإشباع الاجتماعي التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر

النسبة	التكرار	الإشباع الاجتماعي
26.70%	86	الإسهام في حل مشاكل الشباب الاجتماعية
31.05%	100	تقوية حس التطوع والعمل الجماعي
22.04%	71	فهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين
20.18%	65	التنبه إلى سلوكيات مشينة في المجتمع
100%	322	المجموع

يمثل الجدول رقم (73) الإشباع الاجتماعي التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر ويتضح من خلاله أن أول إشباع اجتماعي يحققه البرنامج هو تقوية حس التطوع والعمل الجماعي بنسبة 31.05%، ثم الإسهام في حل مشاكل الشباب الاجتماعية بنسبة 26.70%، ثم فهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين بنسبة 22.04%، وأخيرا التنبيه إلى سلوكيات مشينة في المجتمع بنسبة 20.18%، ومن



خلال هذه النتائج نلاحظ أن النسبة متقاربة كثيرا مما يؤكد تلبية البرنامج لمختلف حاجيات الشباب الاجتماعية، وهذا ما هو موضح في المخطط رقم (50).

جدول رقم (74): يوضح الإشباع الاجتماعي التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الإشباع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%26.70	86	%29.68	46	%23.95	40	الإسهام في حل مشاكل الشباب الاجتماعية
%31.05	100	%22.58	35	%38.92	65	تقوية حس التطوع والعمل الجماعي
%22.04	71	%25.16	39	%19.16	32	فهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين
%20.18	65	%22.58	35	%17.96	30	التنبه إلى سلوكيات مشيئة في المجتمع
%100	322	%100	155	%100	167	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 7.81		د = 3		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 10.01		

يمثل الجدول رقم (74) الإشباع الاجتماعي التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب وفق متغير الجنس، ويتضح من خلال نتائجه ما يلي:

- بالنسبة للذكور أول إشباع اجتماعي هو تقوية حس التطوع والعمل الجماعي بنسبة 38.92 % يليه الإسهام في حل مشاكل الشباب الاجتماعية بنسبة 23.95 %، ثم فهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين 19.16 % وأخيرا التنبيه إلى سلوكيات مشيئة في المجتمع بنسبة 17.96 %.
- أما بالنسبة للإناث فأول إشباع اجتماعي هو الإسهام في حل مشاكل الشباب الاجتماعية بنسبة 29.68 %، فهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين بنسبة 25.16 %، وأخيرا التنبيه إلى سلوكيات مشيئة في المجتمع و تقوية حس التطوع والعمل الجماعي بنسبة 22.58 % لكليهما.

ويمكن تفسير اختلاف نسب وترتيب الإشباعات بالمكانة الاجتماعية المختلفة نوعا ما لكل نوع والأدوار المنوطة بكل نوع منهما وخاصة في المناطق الداخلية للجزائر، فالتطوع بالنسبة للإناث ليس أولوية كما للذكور، وتعامل الذكور مع الآخرين هو أكبر بكثير من تعاملات الإناث. لذلك فالإشباعات التي يحققها برنامج **خواطر** تختلف حسب الجنس.

وبتطبيق اختبار  $\chi^2$  يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات الاجتماعية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير الحالة الاجتماعية، إذ تفوق قيمة  $\chi^2$  المحسوبة ( 10.01 ) قيمة  $\chi^2$  الجدولية ( 7.81 ) عند درجة حرية ( د = 3 ) ومستوى ثقة ( 0.05 ).

جدول رقم (75): يوضح الإشباع الاجتماعي التي تحقّقها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المستوى التعليمي

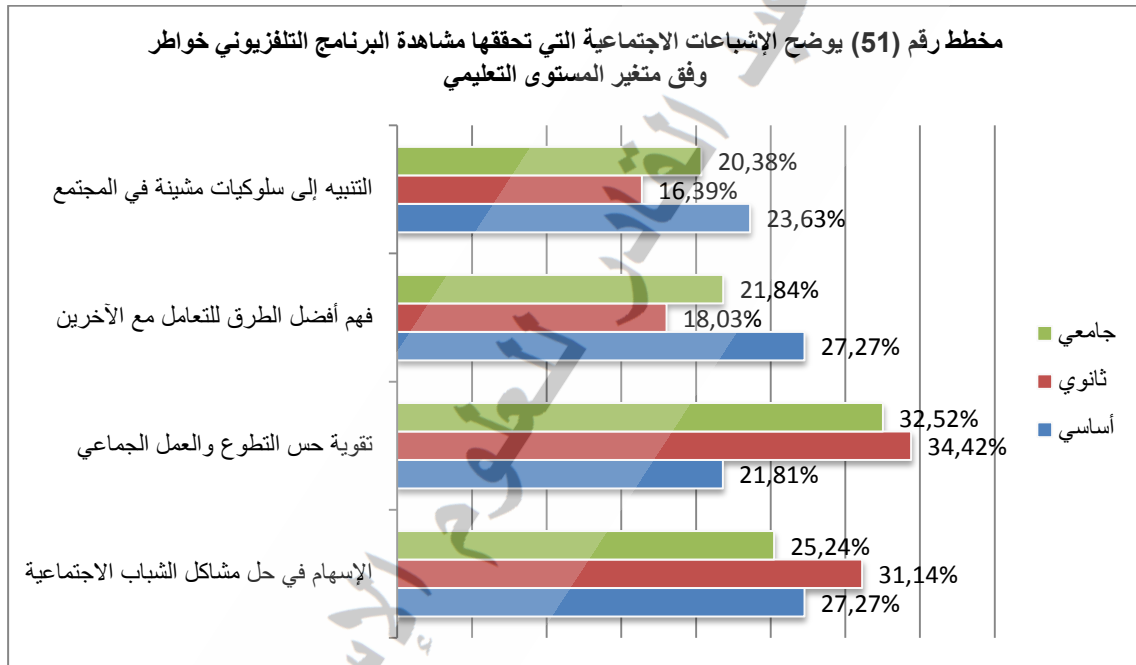
المجموع		جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي الإشباع
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	
%26.70	86	%25.24	52	%31.14	19	%27.27	15	الإسهام في حل مشاكل الشباب الاجتماعية
%31.05	100	%32.52	67	%34.42	21	%21.81	12	تقوية حس التطوع والعمل الجماعي
%22.04	71	%21.84	45	%18.03	11	%27.27	15	فهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين
%20.18	65	%20.38	42	%16.39	10	%23.63	13	التنبه إلى سلوكيات مشينة في المجتمع
%100	32	%100	20	%100	61	%100	55	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية		د=6				كا <sup>2</sup> المحسوبة = 4.35		

يمثل الجدول رقم (75) الإشباع الاجتماعي التي تحقّقها مشاهدة البرنامج التلفزيوني

**خواطر** وفق متغير المستوى التعليمي، ويتضح من خلال نتائجه ما يلي:

- بالنسبة لذوي المستوى الأساسي نجد أن النسب متقاربة جدا وبالتالي توزيع الإشباع كان متقاربا حيث حقق إشباعاً: الإسهام في حل مشاكل الشباب الاجتماعية وفهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين نسبة 27.27% لكل منهما، ثم نجد إشباع التنبه إلى سلوكيات مشينة في المجتمع بنسبة 23.63%، ثم إشباع تقوية حس التطوع والعمل الجماعي بنسبة 21.81%.

- أما بالنسبة لذوي المستوى الثانوي والجامعي فتحمل الإشباعات الاجتماعية لهما نفس الترتيب، فنجد أن ثلثهما يرون أن البرنامج يحقق لهم إشباع تقوية حس التطوع والعمل الجماعي وتحديدًا بنسب 34.42% للمستوى الثانوي و32.52% للجامعي، ثم نجد إشباع الإسهام في حل مشاكل الشباب الاجتماعية وتقدر بـ 31.14% للثانوي و25.24% للجامعيين، ثم نجد إشباعي فهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين والتنبيه إلى سلوكيات مشينة في المجتمع بنسب 18.03% و16.39% لذوي المستوى الثانوي على الترتيب ونفس الأمر بالنسبة لذوي المستوى الجامعي بنسب 21.84% و20.38% على الترتيب أيضا. والنتائج موضحة في المخطط رقم (51):



من النتائج السابقة يتضح أنه رغم اختلاف ترتيب الإشباعات بين ذوي المستوى الأساسي والمستويين الآخرين إلا أن الفروق تبقى طفيفة.

وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية الإشباعات الاجتماعية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر للشباب ومتغير المستوى التعليمي، إذ تقل قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة ( 04.35) عن قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (12.59) عند درجة حرية (د = 6) ومستوى ثقة (0.05).

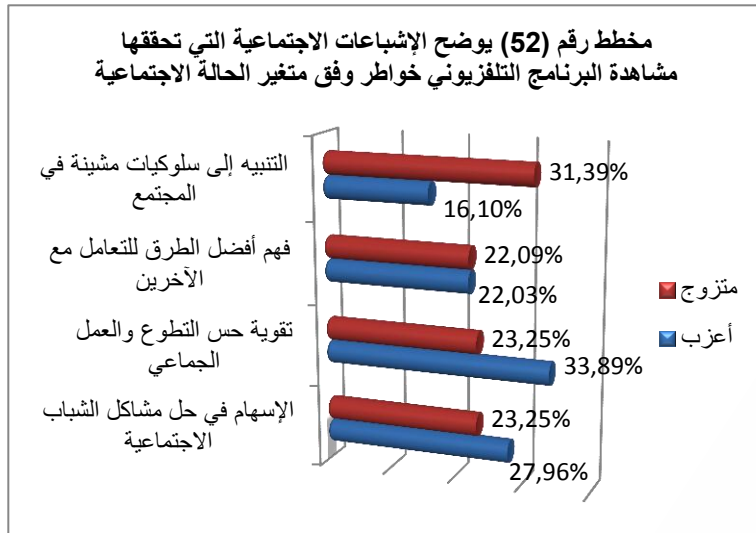
جدول رقم (76): يوضح الإشباع الاجتماعي التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية الإشباع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%26.70	86	%23.25	20	%27.96	66	الإسهام في حل مشاكل الشباب الاجتماعية
%31.05	100	%23.25	20	%33.89	80	تقوية حس التطوع والعمل الجماعي
%22.04	71	%22.09	19	%22.03	52	فهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين
%20.18	65	%31.39	27	%16.10	38	التنبه إلى سلوكيات مشينة في المجتمع
%100	322	%100	86	%100	236	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية		د=3		كا <sup>2</sup> المحسوبة 10.1		

يمثل الجدول رقم (76) الإشباع الاجتماعي التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني

**خواطر** حسب متغير الحالة الاجتماعية، ويتضح من خلال نتائجه ما يلي:

- بالنسبة للفئة العازبة نجد أن إشباع تقوية حس التطوع والعمل الجماعي في المرتبة الأولى بنسبة % 33.89، يليه الإسهام في حل مشاكل الشباب الاجتماعية بنسبة % 27.96، ثم فهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين بنسبة % 22.03، وأخيرا التنبيه إلى سلوكيات مشينة في المجتمع بنسبة %16.10.
- أما بالنسبة للمتزوجين فنجد إشباع التنبيه إلى سلوكيات مشينة في المجتمع بنسبة % 31.39، ثم الإسهام في حل مشاكل الشباب الاجتماعية وإشباع تقوية حس التطوع والعمل الجماعي بنسبة % 23.52 لكليهما، وأخيرا إشباع فهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين بنسبة % 22.09. كما هو موضح في المخطط رقم (52).



ويمكن تفسير هذه النتائج بأن العازبين ولقلة المسؤوليات الملقاة على عاتقهم فإنهم يفكرون في التطوع وخدمة المجتمع، على عكس المتزوجين الذين تتقل كاهلهم مسؤوليات الأسرة، فيما أن المتزوجين يهتمون أكثر بمعرفة السلوكيات

المشينة في المجتمع وذلك بغية حماية أسرهم منها.

وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع الاجتماعي التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير الحالة الاجتماعية إذ تفوق قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة (10.1) قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (7.81) عند درجة حرية (د = 3) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (77): يوضح الإشباع الاجتماعي التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المهنة

المجموع		بطل		طالب		عامل		المهنة الإشباع
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	
%26.70	86	%26.66	16	%26.45	41	%27.10	29	الإسهام في حل مشاكل الشباب الاجتماعية
%31.05	100	%31.66	19	%30.96	48	%30.84	33	تقوية حس التطوع والعمل الجماعي
%22.04	71	%21.66	13	%21.93	34	%22.42	24	فهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين
%20.18	65	%20.00	12	%20.64	32	%19.62	21	التنبه إلى سلوكيات مشينة في المجتمع
%100	32	%100	60	%100	15	%100	10	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية		د=6		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 0.04				

يمثل الجدول رقم (77) الإشباع الاجتماعي التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** بالنسبة للشباب وفق متغير المهنة، ويتضح من نتائجه أن الترتيب هو نفسه بالنسبة للفئات الثلاث وهو كما يلي:

في المرتبة الأولى : إشباع تقوية حس التطوع والعمل الجماعي بنسب % 30.84 للعاملين و% 30.96 للطلبة و % 31.66 بالنسبة للبطلين.

في المرتبة الثانية: إشباع الإسهام في حل مشاكل الشباب الاجتماعية بنسب % 27.10 للعاملين و% 26.45 للطلبة و% 26.66 بالنسبة للبطلين.

في المرتبة الثالثة: فهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين بنسب % 22.42 للعاملين و% 21.93 للطلبة و% 21.66 بالنسبة للفئة البطالة.



في المرتبة الرابعة: التنبيه إلى سلوكيات مشينة في المجتمع بنسب 19.62 % للعاملين و20.64 % للطلبة و20.00 % للبطالين.

وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع الاجتماعي التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغير الحالة الاجتماعية، إذ تقل قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة (0.04) عن قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (12.59) عند درجة حرية (د= 6) ومستوى ثقة (0.05).

### 19- الإشباع النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب:

جدول رقم (78): يوضح الإشباع النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر**

النسبة	التكرار	الإشباع النفسية
22.47%	69	الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة
42.99%	132	تحقيق الذات والظهور بمظهر الشاب الواعي
3.58%	11	الرغبة في أن تكون مكان مقدم الحصة
30.94%	95	الهروب من الواقع
100%	307	المجموع

يمثل الجدول رقم (78) الإشباع النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب، ويتضح من نتائجه أن أول إشباع تحققه هو تحقيق الذات والظهور بمظهر الشاب الواعي بنسبة 42.99%، ثم الهروب من الواقع بنسبة 30.94%، يليه الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة 22.47% وأخيرا ونسبة ضئيلة الرغبة في أن تكون مكان مقدم الحصة 3.58%.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المضمون الهادف للبرنامج يجعل الشاب الذي يريد التميز عن أقرانه يتابع البرنامج، إضافة إلى أن عرض البرنامج لنماذج مثالية في المجتمعات غير المسلمة جعل نسبة إشباع الهروب من الواقع معتبرة، أما إشباع الرغبة في أن يكون الشاب مكان مقدم الحصة فقد

أراد به الباحث اختبار فرضية التماهي المذكورة آنفاً\*، وقد أظهرت النتائج أن نسبة الشباب الذين تماهوا مع شخصية مقدم الحصة ضئيلة جداً.

جدول رقم (79): يوضح الإشباعات النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الجنس

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الإشباع						
الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة	33	%22.75	36	%22.22	69	%22.47
تحقيق الذات والظهور بمظهر الشاب الواعي	65	%44.82	67	%41.36	132	%42.99
الرغبة في أن تكون مكان مقدم الحصة	2	%01.37	9	%05.55	11	%3.58
الهروب من الواقع	45	%31.03	50	%30.86	95	%30.94
المجموع	145	%100	162	%100	307	%100
	ك <sup>2</sup> المحسوبة = 3.94		د = 3		ك <sup>2</sup> الجدولية = 7.81	

يمثل الجدول رقم (79) الإشباعات النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب وفق متغير الجنس، ويتضح من نتائجه أن إشباع تحقيق الذات والظهور بمظهر الشاب الواعي في المرتبة الأولى للنوعين بنسبة %44.82 للذكور و %41.36 للإناث، ثم الهروب من الواقع بنسبة %31.03 للذكور و %30.86 للإناث، يليه الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة بنسبة %22.75 للذكور و %22.22 للإناث، وفي الأخير الرغبة في الكون مكان مقدم الحصة بنسبة %01.37 للذكور و %05.55 للإناث. ورغم أنه لا توجد فيه فروق كبيرة لا في النسب ولا في الترتيب إلا أننا نلاحظ أن هناك تفاوتاً في ما يخص الرغبة في أن يكون الشاب

\* أنظر الفصل الثاني: ص 48.

مكان مقدم الحصة بين الإناث والذكور حيث نجد نسبة الإناث أكثر من نظرائهن ويعتقد الباحث أن هذا راجع إلى قابلية الإناث للتماهي أكثر من الذكور.

وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع النفسية التي تحققتها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب ومتغير الجنس، إذ تقل قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة والمقدرة بـ (03.94) عن قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية المقدرة بـ ( 07.81 ) عند درجة حرية (د= 3) ومستوى ثقة (0.05) .

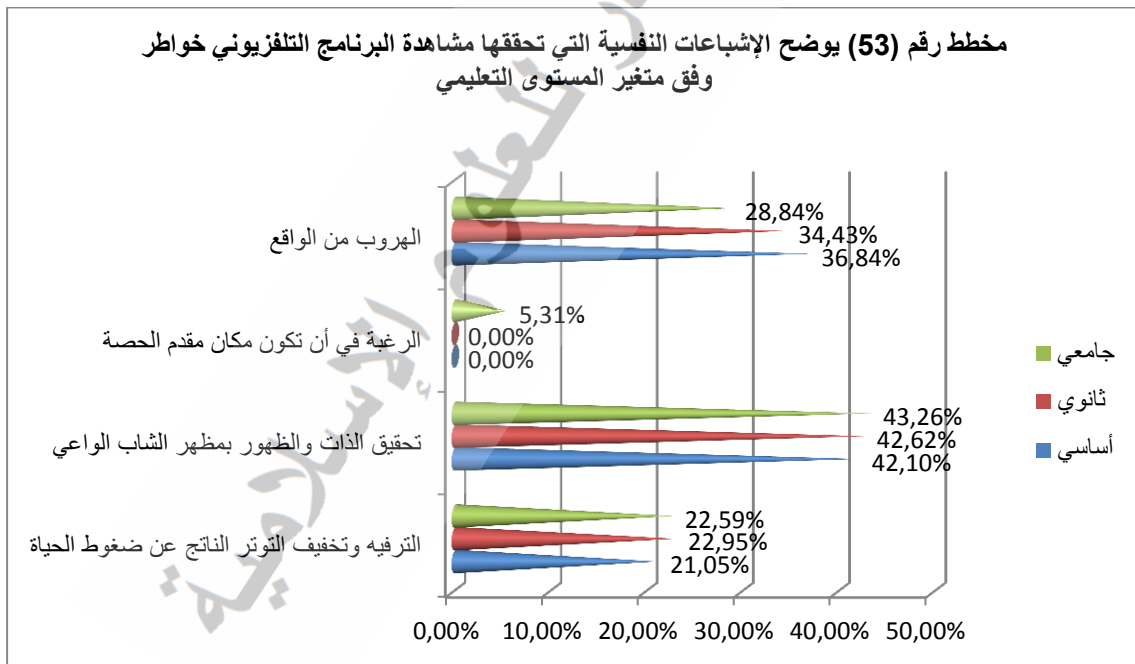
جدول رقم (80): يوضح الإشباع النفسية التي تحققتها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي الإشباع
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	
%22.47	69	%22.59	47	%22.95	14	%21.05	8	الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة
%42.99	132	%43.26	90	%42.62	26	%42.10	16	تحقيق الذات والظهور بمظهر الشاب الواعي
%3.58	11	%05.31	11	%00.00	00	%00.00	00	الرغبة في أن تكون مكان مقدم الحصة
%30.94	95	%28.84	60	%34.43	21	%36.84	14	الهروب من الواقع
%100	307	%100	208	%100	61	%100	38	المجموع
كاي <sup>2</sup> الجدولية = 12.59				د = 6		كاي <sup>2</sup> المحسوبة = 6.8		

يوضح الجدول رقم (80) الإشباع النفسية التي تحققتها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب حسب متغير المستوى التعليمي، ويتضح من النتائج أن للإشباع النفسية نفس الترتيب

للمستويات الثلاث وهو نفس ترتيب الإشباع في الجدول الأسبق - الجدول رقم (78) - حيث نجد :

- في المرتبة الأولى إشباع تحقيق الذات والظهور بمظهر الشاب الواعي بنسب 43.69% لذوي المستوى الجامعي و 42.62% للثانوي و 42.10% للأساسي.
  - في المرتبة الثانية إشباع الهروب من الواقع بنسب 36.84% لذوي المستوى الأساسي و 34.43% للثانوي و 28.84% للجامعي.
  - في المرتبة الثالثة إشباع الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة بنسب 22.95% لذوي المستوى الأساسي و 22.59% للجامعي و 21.05% للأساسي.
  - في المرتبة الرابعة إشباع الرغبة في الوجود مكان مقدم الحصة بنسبة 05.31% لذوي المستوى التعليمي الجامعي، بينما تنعدم نسبة هذا الإشباع عند المستويين الآخرين.
- والنتائج موضحة في المخطط رقم (53):



وبتطبيق اختبار كاي<sup>2</sup> يتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغير المستوى التعليمي، إذ تقل قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة (6.8) عن قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية (12.59) عند درجة حرية (د = 6) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (81): يوضح الإشباعات النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية الفترة المفضلة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%22.47	69	%29.68	19	%20.57	50	الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة
%42.99	132	%43.75	28	%42.79	104	تحقيق الذات والظهور بمظهر الشاب الواعي
%3.58	11	%03.12	2	%03.70	9	الرغبة في أن تكون مكان مقدم الحصة
%30.94	95	%23.43	15	%32.92	80	الهروب من الواقع
%100	307	%100	64	%100	243	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 7.81		د=3		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 3.37		

يمثل الجدول رقم (81) الإشباعات النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب وفق متغير الحالة الاجتماعية، ويتضح من نتائجه ما يلي:

- بالنسبة للعازبين نسبة 42.79% تحقق لهم مشاهدة البرنامج إشباع تحقيق الذات والظهور بمظهر الشاب الواعي، ثم الهروب من الواقع بنسبة 32.92%، يليه الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة بنسبة 20.57% وأخيرا الرغبة في أن تكون مكان مقدم الحصة بنسبة 3.70%.
- بالنسبة للمتزوجين أيضا أكبر نسبة هم الذين يحقق لهم البرنامج إشباع تحقيق الذات والظهور بمظهر الشاب الواعي بنسبة 42.79%، ثم إشباع الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة بنسبة 29.68%، ويليه الهروب من الواقع بنسبة 23.43%، وأخيرا الرغبة في أن الكون مكان مقدم الحصة بنسبة 3.12%.

نلاحظ أن هناك اختلافا في الترتيب بين الفئتين وبالضبط في المرتبة الثانية للإشباع ففيما يحقق البرنامج للشباب إشباع الهروب من الواقع يحقق للمتزوجين إشباع الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة وهذا ربما يرجع إلى التوتر الذي تخلقه المسؤولية للمتزوجين في حين أن واقعهم قد قيده الأسرة، بينما بالنسبة للعازبين فهم أكثر نقمة على واقعهم لكن ضغوط الحياة عليهم أقل .

ورغم هذه الاختلافات إلا أن اختبار كا<sup>2</sup> كشف عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب ومتغير الحالة الاجتماعية، إذ تقل قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والمقدرة بـ (03.37) عن قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية المقدرة بـ (07.81) عند درجة حرية (د=3) ومستوى ثقة (0.05) .

جدول رقم (82): يوضح الإشباع النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر**

حسب متغير المهنة

المجموع		بطل		طالب		عامل		المهنة
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	الفترة المفضلة
%22.47	69	%20.41	10	%21.80	29	%24.00	30	الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة
%42.99	132	%42.86	21	%44.36	59	%41.60	52	تحقيق الذات والظهور بمظهر الشاب الواعي
%3.58	11	%06.12	3	%3.01	4	%03.20	4	الرغبة في أن تكون مكان مقدم الحصة
%30.94	95	%30.61	15	%30.82	41	%31.20	39	الهروب من الواقع
%100	307	%100	49	%100	13	%100	12	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية				د=6		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 1.38		

يمثل الجدول رقم (82) الإشباع النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب وفق متغير المهنة، ويتضح من نتائجه أن أكثر إشباع يحققه البرنامج هو تحقيق الذات والظهور بمظهر الشاب الواعي وهذا للفئات الثلاث وتحديدًا بنسب %41.60 للعاملين

و44.36% للطلبة و42.86% للبطالين، ثم إشباع الهروب من الواقع أيضا لدى الفئات الثلاث بنسب 31.20% للعاملين و30.82% للطلبة و30.61% للبطالين. يليه إشباع الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة بنسب 24.00% للعاملين و21.80% للطلبة و20.41% للبطالين، وأخيرا إشباع رغبة الكون مكان مقدم الحصة بنسب 03.20% للعاملين و03.01% للطلبة و06.12% للبطالين.

نلاحظ من النتائج تطابقا في ترتيب الإشباعات بين الفئات وتقاربا حتى في النسب أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب ومتغير المهنة، وهذا ما كشف عنه اختبار كاي<sup>2</sup> إذ تقل قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة والمقدرة بـ (1.38) عن قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية المقدرة بـ (12.59) عند درجة حرية (د=6) ومستوى ثقة (0.05).

## 20- الإشباعات الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب:

جدول رقم (83): يوضح الإشباعات الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر**

النسبة	التكرار	الإشباعات الروحية
36.20%	42	تقوية الرابط مع الله عز وجل
50.00%	58	الشعور بأهمية مساعدة الناس بوازع ديني
13.79%	16	تنمية روح الغيرة على الإسلام والمسلمين
100%	116	المجموع

يمثل الجدول رقم (83) الإشباعات الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب، ويتضح من نتائجه أن نصف مفردات العينة يرون أن البرنامج يحقق لهم إشباع الشعور بأهمية مساعدة الناس بوازع ديني بنسبة 50.00%، ثم نجد إشباع تقوية الرابط مع الله عز وجل بنسبة 36.20%، وأخيرا إشباع تنمية روح الغيرة على الإسلام والمسلمين بنسبة 13.79%.



جدول رقم (84): يوضح الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الفترة المفضلة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%36.20	42	%38.27	31	%31.43	11	تقوية الرابط مع الله عز وجل
%50.00	58	%50.61	41	%48.57	17	الشعور بأهمية مساعدة الناس بوازع ديني
%13.79	16	%11.11	9	%20.00	7	تنمية روح الغيرة على الإسلام و المسلمين
%100	116	%100	81	%100	35	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 5.99		د = 2		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 1.71		

يمثل الجدول رقم (84) الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب وفق متغير الجنس، ويتضح من نتائجه عدم تغير في ترتيب الإشباع، حيث أن إشباع الشعور بأهمية مساعدة الناس بوازع ديني يحتل المرتبة الأولى للنوعين وذلك بنسب %48.57 للذكور و %50.61 للإناث، يليه إشباع تقوية الرابط مع الله عز وجل للنوعين أيضا وذلك بنسب %31.43 للذكور و %38.27 للإناث، وأخيرا دائما إشباع تنمية روح الغيرة على الإسلام و المسلمين بنسب %20.00 للذكور و %11.11 للإناث.

ويظهر جليا أن الفروقات طفيفة وهذا ما كشف عنه اختبار كا<sup>2</sup> حيث أنه لا وجود لعلاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب ومتغير الجنس، إذ تقل قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والمقدرة بـ (1.71) عن قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية المقدره بـ (5.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى ثقة (0.05).



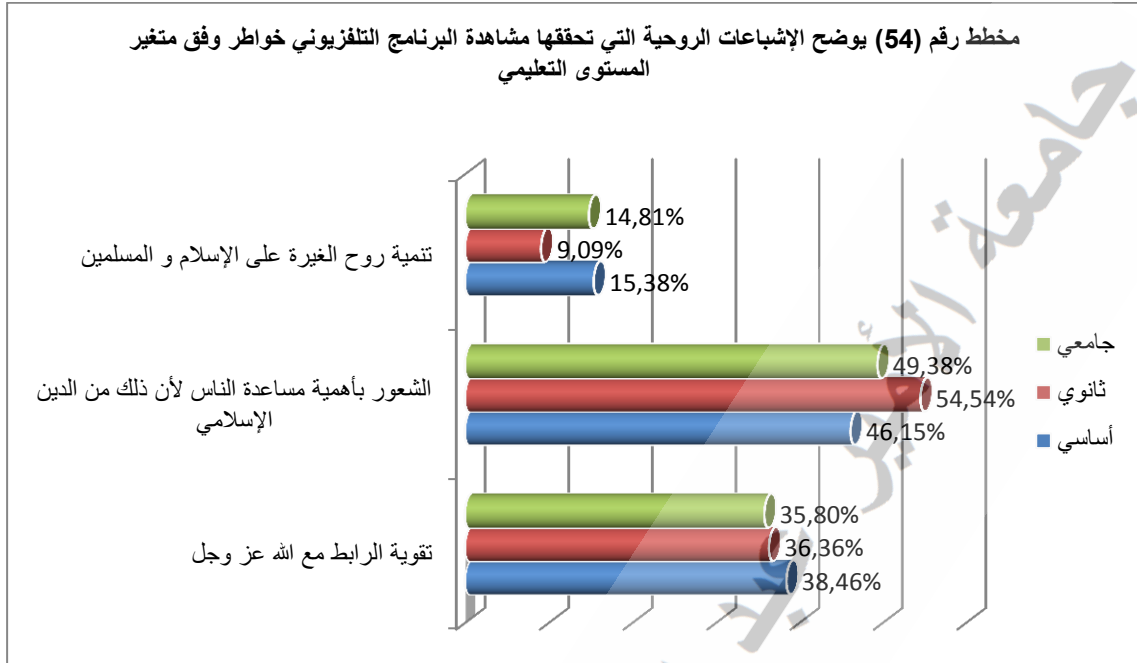
جدول رقم (85): يوضح الإشباعات الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي الإشباعات
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	
36.20	42	%35.80	29	%36.36	8	%38.46	5	تقوية الرابط مع الله عز وجل
50.00	58	%49.38	40	%54.54	12	%46.15	6	الشعور بأهمية مساعدة الناس بوازع ديني
13.79	16	%14.81	12	%09.09	2	%15.38	2	تنمية روح الغيرة على الإسلام والمسلمين
%100	11	%100	81	%100	22	%100	13	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية = 9.49				د=4		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 0.57		

يوضح الجدول رقم (85) الإشباعات الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب حسب متغير المستوى التعليمي، ويتضح من النتائج أن للإشباعات النفسية نفس الترتيب مع المستويات الثلاث وهو نفس ترتيب الإشباعات في الجدول الأسبق - الجدول رقم (83) - حيث نجد :

- في المرتبة الأولى إشباع الشعور بأهمية مساعدة الناس لأن بوازع ديني بنسب %54.54 لذوي المستوى الثانوي و%49.38 للجامعي و%46.15 للأساسي.
- في المرتبة الثانية إشباع تقوية الرابط مع الله عز وجل بنسب %38.46 لذوي المستوى الأساسي و%36.36 للثانوي و%35.80 للجامعي.
- في المرتبة الثالثة دائما تنمية روح الغيرة على الإسلام و المسلمين بنسب %15.38 لذوي المستوى الأساسي و%14.81 للجامعي و%09.09 للأساسي.

والنتائج موضحة في المخطط رقم (54):



وبتطبيق اختبار  $\chi^2$  يتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغير المستوى التعليمي. إذ تقل قيمة  $\chi^2$  المحسوبة (0.57) عن قيمة  $\chi^2$  الجدولية (9.49) عند درجة حرية (د = 4) ومستوى ثقة (0.05).

جدول رقم (86): يوضح الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية الإشباع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36.20%	42	32.25%	10	37.64%	32	تقوية الرابط مع الله عز وجل
50.00%	58	51.61%	16	49.41%	42	الشعور بأهمية مساعدة الناس بوازع ديني
13.79%	16	16.12%	5	12.94%	11	تنمية روح الغيرة على الإسلام و المسلمين
100%	116	100%	31	100%	85	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية		د=2		0.34 = كا <sup>2</sup> المحسوبة		

يمثل الجدول رقم (86) الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب وفق متغير الحالة الاجتماعية، ويتضح من نتائجه عدم تغير في ترتيب الإشباع عن الجدول الأصلي - الغير مربوط بأي متغير- حيث أن إشباع الشعور بأهمية مساعدة الناس بوازع ديني يحتل المرتبة الأولى للفئتين وذلك بنسب 49.41% للعازبين و 51.61% للمتزوجين، يليه إشباع تقوية الرابط مع الله عز وجل لكلا الفئتين أيضا وذلك بنسب 37.64% للعازبين و 32.25% للمتزوجين، وأخيرا دائما إشباع تنمية روح الغيرة على الإسلام و المسلمين بنسب 12.94% للعازبين و 16.12% للمتزوجين.

من الواضح أن الفروقات طفيفة وهذا ما كشف عنه اختبار كا<sup>2</sup> حيث أنه لا وجود لعلاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب ومتغير الجنس، إذ تقل قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والمقدرة بـ (0.34) عن قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية المقدره بـ (5.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى ثقة (0.05) .

جدول رقم (87): يوضح الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** حسب متغير المهنة

المجموع		بطل		طالب		عامل		المهنة
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	الإشباع
%36.20	42	%38.88	7	%35.41	17	%36.00	18	تقوية الرابط مع الله عز وجل
%50.00	58	%55.55	10	%50.00	24	%48.00	24	الشعور بأهمية مساعدة الناس بوازع ديني
%13.79	16	%05.55	1	%14.58	7	%16.00	8	تنمية روح الغيرة على الإسلام و المسلمين
%100	11	%100	18	%100	48	%100	50	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية		د=4		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 1.26				

يمثل الجدول رقم (87) الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب وفق متغير المهنة، ويتضح من نتائجه عدم تغير في ترتيب الإشباع مثل الجدول السابق، حيث أن إشباع الشعور بأهمية مساعدة الناس بوازع ديني أولاً للفئات الثلاث وذلك بنسب %48.00 للعاملين و %50.00 للطلبة و %55.55 للبطلين، يليه إشباع تقوية الرابط مع الله عز وجل للنوعين أيضاً وذلك بنسب %36.00 للعاملين و %35.41 للطلبة و %38.88 للبطلين، وأخيراً دائماً إشباع تنمية روح الغيرة على الإسلام و المسلمين بنسب %16.00 للعاملين و %14.58 للطلبة و 5.55 للبطلين.

ويظهر جلياً أن الفروقات طفيفة وهذا ما كشف عنه اختبار كا<sup>2</sup>، إذ تقل قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والمقدرة بـ (1.26) عن قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية المقدرة بـ (9.49) عند درجة حرية (د=4) ومستوى ثقة (0.05). إذا فلا وجود لعلاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب ومتغير الجنس.

## 21- ما يخلفه عدم مشاهدة حلقة من البرنامج التلفزيوني خواطر

جدول رقم (88): يوضح ما يخلفه عدم مشاهدة حلقة من البرنامج التلفزيوني خواطر

النسبة	التكرار	ما يخلفه عدم مشاهدة حلقة من البرنامج التلفزيوني خواطر
73.85%	192	البحث عنها في القنوات فضائية أو عبر الوسائط الأخرى
26.15%	68	عدم إعاره الأمر أي اهتمام
100%	260	المجموع

يمثل الجدول رقم (88) ما يخلفه عدم مشاهدة حلقة من البرنامج التلفزيوني خواطر ، ويتضح من نتائجه أن أغلب الشباب في حال منعنهم الظروف من مشاهدة البرنامج يبحثون عنه في قناة فضائية أخرى أو عبر الانترنت وذلك بنسبة 73.85% وذلك يدل على وجود علاقة وطيدة بينهم والبرنامج، بينما يمثل الذين لا يعيرون الأمر اهتمام نسبة 26.15%، وهذا يدل على سطحية علاقتهم بالبرنامج .

هذا ويشير الباحث هنا إلى عدم ربط هذا الجدول مع متغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة، وذلك لعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين ما يخلفه عدم مشاهدة حلقة من البرنامج التلفزيوني خواطر والمتغيرات السابقة الذكر.

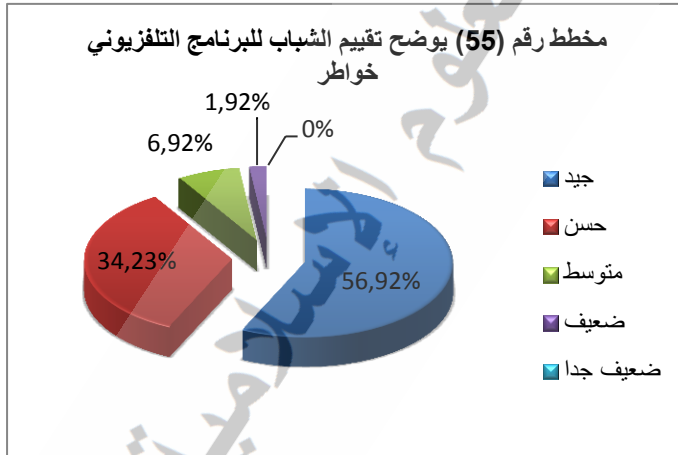
## V. تحليل نتائج محور مواقف الشباب من البرنامج التلفزيوني خواطر :

### 22/ تقييم الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر :

جدول رقم (89): يوضح تقييم الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر

النسبة	التكرار	تقييم الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر
%56.92	148	جيد
%34.23	89	حسن
%06.92	18	متوسط
%01.92	05	ضعيف
%00.00	00	ضعيف جدا
%100	260	المجموع

يمثل الجدول رقم (89) تقييم الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر، ويتضح من نتائجه أن



حوالي نصف المبحوثين يرون أن البرنامج جيد بنسبة %56.92، ثم نجد من يرون أنه حسن بنسبة %34.23، يليهم من يرون أن مستوى البرنامج متوسط بنسبة %06.92، ثم من يرون أن البرنامج ضعيف بنسبة %01.92

بينما تنعدم نسبة من يرون أن البرنامج ضعيف جدا والنتائج موضحة في المخطط رقم (55). وهذه النتائج تفسّر انتظام معظم الشباب في مشاهدة البرنامج.

ويشير الباحث إلى عدم ربط هذا الجدول بمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية و المهنة ، وذلك لأن هدفنا هو معرفة رأي الشباب في البرنامج التلفزيوني **خواطر**، مع العلم أن النتائج لم تشر إلى وجود فروق أو اختلاف في ذلك بين المتغيرات السالفة الذكر.

### 23- تقييم الشباب لمقدم البرنامج التلفزيوني **خواطر** :

جدول رقم (90): يوضح تقييم الشباب لمقدم البرنامج التلفزيوني **خواطر** أحمد الشقيري

النسبة	التكرار	تقييم الشباب لمقدم البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> أحمد الشقيري
49.61%	129	جيد
40.38%	105	حسن
07.69%	20	متوسط
02.30%	06	ضعيف
00.00%	00	ضعيف جدا
100%	260	المجموع

يمثل الجدول رقم (90) تقييم الشباب لمقدم البرنامج التلفزيوني **خواطر**، ويتضح من نتائجه أن أعلى نسبة هي لمن يرون أن أداء مقدم البرنامج جيد وذلك بنسبة 49.61%، ثم نجد من يرون أنه حسن بنسبة 40.38%، يليهم من يرون أن مستوى المقدم متوسط بنسبة 07.69%، ثم من يرون أنه ضعيف بنسبة 02.30% بينما تنعدم نسبة من يرون أن أداء أحمد الشقيري ضعيف جدا. ويمكن أن نفسر ذلك بطريقة تقديمه للبرنامج والتي تكون عفوية واحترافية دون النظر إلى أي ورقة، ذلك النظر الذي يعد "عنصرا سلبيا في التقديم"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> خالد علي أبو الخير : برامج الأحاديث الدينية التلفازية (إعدادها- تقديمها إخراجها)، دار المجتمع، د.ط، الرياض - المملكة العربية السعودية، 1409هـ. ص 183.

هذا ونلاحظ من نتائج هذا الجدول أنها تقارب نتائج الجدول السابق وهو ما يمكن تفسيره بأن المقدم في برنامج **خواطر** يمثل صاحب فكرته والمعد لموضوعاته والمقدم الوحيد له منذ البداية إلى غاية اليوم، لذلك فهناك علاقة طردية بين مستوى البرنامج وبمستوى مقدمه.

ويشير الباحث إلى عدم ربط هذا الجدول بمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية و المهنة ، وذلك لأن هدفنا هو معرفة رأي الشباب في مقدم البرنامج التلفزيوني **خواطر**، مع العلم أن النتائج لم تشر إلى وجود فروق أو اختلاف في ذلك بين المتغيرات السالفة الذكر.

#### 24- موافقة الشباب على فكرة نسخة جزائرية من البرنامج التلفزيوني **خواطر** من

عدمها

جدول رقم (91): يوضح موافقة الشباب على فكرة نسخة جزائرية من البرنامج التلفزيوني **خواطر**

النسبة	التكرار	نسخة جزائرية من البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>
93.07%	242	نعم
06.92%	18	لا
100%	260	المجموع

يمثل الجدول رقم (91) موافقة الشباب على فكرة نسخة جزائرية من البرنامج التلفزيوني **خواطر** ويتضح أن الأغلبية العظمى تحب أن ترى فكرة جزائرية من البرنامج وذلك بنسبة 93.07% بينما نسبة ضئيلة هم من لا يريدون ذلك وتحديدًا 06.92% من المبحوثين.

ويشير الباحث إلى عدم ربط هذا الجدول بمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية و المهنة ، وذلك لأن هدفنا هو معرفة مدى موافقة الشباب على فكرة نسخة جزائرية من البرنامج التلفزيوني **خواطر** ، مع العلم أن النتائج لم تشر إلى وجود فروق أو اختلاف في ذلك بين المتغيرات السالفة الذكر.



## 25- المواضيع المقترحة من طرف الشباب للمعالجة الإعلامية من خلال نسخة

### جزائرية عن برنامج حوار

جدول رقم (92): يوضح أبرز المواضيع التي يقترح الشباب معالجتها في النسخة الجزائرية من البرنامج

النسبة	التكرارات	المواضيع المقترحة
2.52%	32	التقليد الأعمى للغرب
7.01%	89	العنف في الأسرة
6.78%	86	سوء الأخلاق في الشارع
1.97%	25	حقوق المرأة المطلقة المعنوية
1.26%	16	العلاقة بين الرجل والمرأة
0.78%	10	مقارنة المجتمع الجزائري مع المجتمعات الأخرى
3.31%	42	تهريب الوقود على الحدود
9.93%	126	الحجاب
4.10%	52	الهوية الثقافية في الجزائر
2.12%	27	الحضارة الإسلامية في الجزائر
5.12%	65	التزام الشباب
14.74%	187	الوساطة
6.70%	85	المسؤولية
3.07%	39	طاعة الوالدين
9.06%	115	اختطاف الأطفال
5.91%	75	النظافة
15.53%	197	التطوع
100%	1268	المجموع

يمثل الجدول رقم (92) أبرز المواضيع التي يقترح الشباب معالجتها في النسخة الجزائرية من

البرنامج، وكما هو مبين ورقم محاولة الباحث حصرها إلا أنها كثيرة نذكر من أبرزها التطوع بنسبة

15.53%، الوساطة بنسبة 14.74%، الحجاب بنسبة 9.93% واختطاف الأطفال بنسبة 09.06%.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

## النتائج النهائية للدراسة :

### I. عادات مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر:

#### 1 - مدى انتظام الشباب في مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر

يشاهد أغلب المبحوثين البرنامج التلفزيوني خواطر بانتظام ونسبتهم 78.07%، في حين لا يشاهده أحيانا سوى نسبة 13.46%، بينما نسبة ضئيلة فقط هم من يشاهدون البرنامج نادرا وتحديدا 08.46%.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى الانتظام في مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.

#### 2 - الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر

جاءت القنوات الفضائية في المرتبة الأولى بين الوسائط التي يشاهد من خلالها المبحوثون البرنامج التلفزيوني خواطر بنسبة 71.42%، ثم الكمبيوتر ولوازمه (DVD-FLASH) بنسبة 11.81%، ثم الانترنت بنسبة 11.53%، ثم الهاتف النقال بنسبة 05.21%.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط التي يشاهد من خلالها المبحوثون البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغيرات الجنس والمهنة.

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط التي يشاهد من خلالها المبحوثون البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغيرات المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.

#### 3 - القناة الفضائية التي يشاهد الشباب من خلالها البرنامج التلفزيوني خواطر

جاءت قناة MBC في المرتبة الأولى من بين القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها المبحوثون البرنامج التلفزيوني خواطر وذلك بنسبة 67.93%، ثم قناة الـ MBC3 بنسبة 14.82%، ثم قناة إقرأ بنسبة 07.93%، ثم قناة 4SHABAB بنسبة 05.17%، وأخيرا قناة الرسالة بنسبة 04.13%.

✪ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القناة الفضائية التي يشاهد المبحوثون من خلالها البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغيرات المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.

✪ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القناة الفضائية التي يشاهد المبحوثون من خلالها البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغيرات الجنس والمهنة.

#### 4- الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر**:

✪ يشاهد أغلب المبحوثون البرنامج في شهر رمضان وذلك بنسبة 78.07%، في حين لا تشاهده سوى نسبة 16.35% حسب ظروفها بين شهر رمضان والأشهر الأخرى، بينما لا تشاهده إلا نسبة ضئيلة 05.38% في الأوقات خارج شهر رمضان.

✪ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترات المفضلة لدى المبحوثون لمشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.

#### 5- كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر**

✪ يشاهد ما يقارب نصف المبحوثين البرنامج مع العائلة وذلك بنسبة 46.53%، في حين يشاهده ثلثهم مع الاصدقاء بنسبة 36.53%، بينما لا يشاهده على انفراد سوى 16.92%.

✪ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كيفية مشاهدة المبحوثين للبرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.

#### 6- متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني **خواطر**

✪ يحرص معظم المبحوثين على مشاهدة حلقات البرنامج كاملة وذلك بنسبة 73.84%، في حين تكتفي نسبة 13.46% بمشاهدة مشاهد التصوير خارج الاستوديو، بينما نسبة مقارنة للسابقة لا تشاهد سوى مقتطفات من كل حلقة وتحديدا 12.69%.

✪ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين لحلقات البرنامج ومتغيرات المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.

﴿ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الباحثين لحلقات البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغيرات الجنس والمهنة.

## II. أنماط مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر**:

7- ترتيب المواضيع التي يفضل الشباب مشاهدتها في البرنامج التلفزيوني **خواطر**:

﴿ كان ترتيب المواضيع المفضلة للشباب كالاتي :

في المرتبة الأولى: مواضيع التربية والإنسان في شرقي آسيا بمجموع: 1666

في المرتبة الثانية: التطبيق على الميدان بتكليف الشباب بأعمال تطوعية بمجموع: 1577

في المرتبة الثالثة: التربية والإنسان في أوروبا ( السويد - فلندا - الدنمارك ) بمجموع: 1560

في المرتبة الرابعة: الأخلاق والمعاملات واحترام الآخرين بمجموع: 1473

في المرتبة الخامسة: مقارنة المجتمعات العربية والإسلامية مع المجتمعات الأخرى بمجموع: 1464

في المرتبة السادسة: إعطاء نماذج ناجحة في العالم الإسلامي بمجموع: 1446

في المرتبة السابعة: التاريخ والحضارة الإسلامية وإضافتها للحضارة الإنسانية بمجموع: 1271

في المرتبة الثامنة: المواضيع الدينية بمجموع: 1263

في المرتبة التاسعة: المواضيع الثقافية والعلمية بمجموع: 1260

في المرتبة العاشرة: مشاكل عقائدية في المجتمعات العربية والمسلمة بمجموع: 1222

﴿ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترتيب المواضيع التي يفضل الباحثون مشاهدتها في

البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.

## 9- مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني خواطر

معظم الباحثين يرون أن البرنامج يعكس المجال الاجتماعي كمجال اهتمام لهم وذلك بنسبة 66.15%، في حين حاز المجال الثقافي على نسبة 17.30% ونسبة مقاربة نجد المجال الديني وتحديدًا بـ 16.53%.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات اهتمام الباحثين التي يعكسها البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغيرات الجنس والحالة الاجتماعية.

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات اهتمام الباحثين التي يعكسها البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغيرات المستوى التعليمي والمهنة.

## 10- احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر

تحتفظ نسبة 40.00% من الباحثين بحلقات من البرنامج في حين لا تحتفظ بها نسبة 60.00%.

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين احتفاظ الباحثين بحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.

## 10-1- أسباب احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر

يعد سبب مشاركة الحلقات مع الأصدقاء من أكثر الأسباب التي تجعل الباحثين يحتفظون بحلقات من البرنامج وذلك بنسبة 48.07%، بينما يحتفظ ثلثهم بها لسبب إعادة مشاهدتها وتحديدًا بـ 33.65%، في حين لا يمثل سبب الرغبة في المحافظة على الأشياء سوى نسبة 18.26%.

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب احتفاظ الباحثين بحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.

## 10-2- أسباب عدم احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر

✪ يعد سبب عدم امتلاك وسائل لحفظ الفيديو من أهم الأسباب التي منعت المبحوثين من الاحتفاظ بحلقات من البرنامج وذلك بنسبة 48.07%، في حين لا يحتفظ ثلثهم بها لعدم الرغبة في إعادة مشاهدتها وتحديدًا نسبة 33.33%، أما من لم يفكروا أصلاً في حفظها فنسبتهم 12.82%، بينما لا يمثل سبب عدم وجود أصدقاء مشاهدين للبرنامج سوى نسبة 08.33%.

✪ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب عدم احتفاظ المبحوثين بحلقات البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.

### III. دوافع مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر

## 11- دوافع مشاهدة الشباب البرنامج التلفزيوني خواطر

✪ توصلت الدراسة إلى أن دوافع مشاهدة المبحوثين البرنامج التلفزيوني خواطر كانت كالآتي:

اهتمام البرنامج بانشغالات الشباب بنسبة 30.25%

حب الاستطلاع والرغبة في معرفة ما يتعلق بالشعوب الأخرى بنسبة 30.06%.

مشاهدة نوع جديد من البرامج الإسلامية الهادفة بنسبة 18.83%.

استغلال الوقت في أمر مفيد بنسبة 08.61%.

مناقشة مواضيع الحلقات مع الآخرين بنسبة 07.21%.

ملء وقت الفراغ بنسبة 05.01%.

✪ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.

✪ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغير المهنة.

## 12- ملاحظة تحسن جودة صورة وإخراج البرنامج عبر المواسم الثمانية من عدمها:

✪ لاحظ معظم المبحوثين أن جودة الصورة والإخراج قد تحسنت عبر المواسم الثمانية وذلك بنسبة 69.61%، في حين لم تلاحظ سوى نسبة 30.38% أي تحسن في ذلك.

## 12-1 - تأثير تحسن جودة صورة وإخراج البرنامج على معدل مشاهدة الشباب له

✪ ثلاثة أرباع من لاحظوا تحسن الصورة والإخراج يرون بأن ذلك زاد معدل مشاهدتهم للبرنامج وتحديدًا بنسبة 75.13%، في حين أن نسبة 24.86% لم يغير ذلك من معدل مشاهدتهم له، بينما تنعدم نسبة تناقص معدل المشاهدة.

✪ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير تحسن جودة صورة وإخراج البرنامج على معدل مشاهدة المبحوثين له ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.

## 13- تأثير زيادة الحجم الساعي للبرنامج على معدل مشاهدة الشباب له

✪ نسبة كبيرة من المبحوثين لم تتأثر زيادة الحجم الساعي للبرنامج على معدل مشاهدتهم له وتحديدًا 61.92%، في حين أن نسبة 35.76% يرون أن ذلك زاد من معدل مشاهدتهم له، بينما نسبة ضئيلة هي التي ترى أن ذلك أنقص من معدل مشاهدتهم للبرنامج وتقدر بـ 02.30%.

✪ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير زيادة الحجم الساعي للبرنامج على معدل مشاهدة المبحوثين للبرنامج ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.

## 14- مدى تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر على البرامج الإسلامية الأخرى :

✪ تفضل نسبة 43.07% برنامج خواطر على البرامج الإسلامية الأخرى، في حين تفضله نسبة 31.92% على بعضها، فيما لا تفضله نسبة 25.00% عليها.

## 14-1- أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر على البرامج الإسلامية الأخرى

✪ توصلت الدراسة إلى أن أسباب تفضيل برنامج خواطر على البرامج الإسلامية الأخرى أو بعضها كانت كالآتي :



خروج البرنامج عما هو مألوف في البرامج الإسلامية من وعظ وإرشاد بنسبة 31.56%.

طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية - بنسبة 28.75%.

سهولة اللغة، وضوح الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب بنسبة 22.81%.

ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية بنسبة 10.93% .

الحرص على متابعة برامج مقدم الحصة أحمد الشقيري بنسبة 05.93%.

✪ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب تفضيل الباحثين للبرنامج التلفزيوني **خواطر**

على البرامج الإسلامية الأخرى ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي.

✪ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب تفضيل الباحثين للبرنامج التلفزيوني **خواطر**

على البرامج الإسلامية الأخرى ومتغيرات الحالة الاجتماعية والمهنة.

**IV. الإشباع المحققة من مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر :**

**15- تلبية البرنامج التلفزيوني خواطر لحاجيات ورغبات الشباب**

✪ معظم الباحثين يحقق لهم البرنامج حاجياتهم ورغباتهم إلى حد كبير وذلك

بنسبة 73.84%، في حين يحقق البرنامج نوعاً ما حاجيات نسبة 17.30%، فيما لا

يحقق أي إشباع لنسبة 07.84%.

✪ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات

الباحثين ومتغير المستوى التعليمي.

✪ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تلبية البرنامج التلفزيوني **خواطر** لحاجيات ورغبات

الباحثين ومتغيرات الجنس، الحالة الاجتماعية والمهنة .

**16- ترتيب الإشباع التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر**

✪ توصلت الدراسة إلى أن ترتيب الإشباع التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر**

كان كالآتي:

المرتبة الأولى: إشباعات معرفية بمجموع 727 .

المرتبة الثانية: إشباعات اجتماعية بمجموع 617.

المرتبة الثالثة: إشباعات روحية بمجموع 481.

المرتبة الرابعة : إشباعات نفسية بمجموع 443.

✪ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات التي تحقّقها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.

### 17- الإشباعات المعرفية التي تحقّقها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب

✪ نسبة كبيرة من المبحوثين يحقق لهم البرنامج إشباع زيادة المعلومات حول الوجه الآخر - الحميد- للشعوب غير المسلمة وتحديدًا نسبة 60.21 % ، في حين يحقق إشباع زيادة المعلومات حول أحوال العرب والمسلمين في أنحاء العالم لنسبة 20.07 %، وإشباع الحاجة إلى المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهمتها في تقدم الإنسانية لنسبة 19.70 %.

✪ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المعرفية التي تحقّقها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي.

✪ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المعرفية التي تحقّقها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب ومتغيرات الحالة الاجتماعية والمهنة.

### 18- الإشباعات الاجتماعية التي تحقّقها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب:

✪ توصلت الدراسة إلى أن نسب الإشباعات الاجتماعية كانت متقاربة وبالضبط على النحو الآتي:

تقوية حس التطوع والعمل الجماعي بنسبة 31.05 %.

الإسهام في حل مشاكل الشباب الاجتماعية بنسبة 26.70 %.

فهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين بنسبة 22.04%.

التنبه إلى سلوكيات مشينة في المجتمع بنسبة 20.18%.

✪ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع الاجتماعي التي تحققها مشاهدة البرنامج

التلفزيوني **خواطر** للشباب ومتغيرات الجنس والحالة الاجتماعية.

✪ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع الاجتماعي التي تحققها مشاهدة

البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب ومتغيرات المستوى التعليمي والمهنة .

### 19- الإشباع النفسي التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب

✪ توصلت الدراسة إلى أن الإشباع النفسي كانت على النحو الآتي:

تحقيق الذات والظهور بمظهر الشاب الواعي بنسبة 42.99%.

الهروب من الواقع بنسبة 30.94%.

الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة بنسبة 22.47%.

الرغبة في أن تكون مكان مقدم الحصة بنسبة 03.58%.

✪ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع الاجتماعي التي تحققها مشاهدة

البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية

والمهنة.

### 20- الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني **خواطر** للشباب:

✪ نصف الباحثين يحقق لهم البرنامج إشباع الشعور بأهمية مساعدة الآخرين لأن ذلك من

الدين الإسلامي، في حين يحقق البرنامج إشباع تقوية الرابط مع الله لنسبة 36.20%،

بينما يحقق إشباع تنمية روح الغيرة على الإسلام والمسلمين لنسبة 13.79%.

✪ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج

التلفزيوني **خواطر** للشباب ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.

## 21- ما يخلفه عدم مشاهدة حلقة من البرنامج التلفزيوني خواطر

✪ معظم الباحثين يبحثون عن حلقات البرنامج التي لم يشاهدوها في القنوات الفضائية أو عبر مختلف الوسائط وتحديدا نسبة 73.85%، في حين لا تمثل نسبة من لا يعيرون الأمر اهتماما سوى 26.15%.

✪ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ما يخلفه عدم مشاهدة حلقة من البرنامج التلفزيوني خواطر ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة.

## V. بيانات حول مواقف الشباب من البرنامج التلفزيوني خواطر

### 22- تقييم الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر :

✪ ترى نسبة 56.92% من الباحثين أن البرنامج ذو مستوى جيد، وترى نسبة 34.23% أنه حسن، في حين ترى نسبة 06.92% أنه متوسط، بينما ترى نسبة 01.92% أنه ضعيف، في حين تنعدم نسبة من يرونه ضعيفا جدا.

### 23- تقييم الشباب لمقدم البرنامج التلفزيوني خواطر :

✪ ترى نسبة 49.61% من الباحثين أن مقدم البرنامج ذو مستوى جيد، وترى نسبة 40.38% أنه حسن، في حين ترى نسبة 07.69% أنه متوسط، بينما ترى نسبة 02.30% أنه ضعيف، في حين تنعدم نسبة من يرونه ضعيفا جدا.

### 24- موافقة الشباب على فكرة نسخة جزائرية من البرنامج التلفزيوني خواطر من عدمها

✪ ترى الأغلبية الساحقة من الباحثين أنه من الواجب إنتاج نسخة جزائرية من البرنامج وذلك بنسبة 93.07%، في حين لا يمثل معارضو الفكرة سوى نسبة 06.92%.

25- المواضيع المقترحة من طرف الشباب للمعالجة الإعلامية عبر نسخة جزائرية عن  
خواطر

﴿ أبرز المواضيع التي يقترح المبحوثون معالجتها فيه، هي التطوع بنسبة 15.53%، الوساطة  
بنسبة 14.74%، الحجاب بنسبة 9.93% و اختطاف الأطفال بنسبة 09.06%.

مركز الأمل للإعلام  
عبد القادر للعطوم الإسلامية

## آفاق الدراسة وتوصياتها:

- إن ما يمكن استخلاصه من دراستنا هذه هو أن واقع الإعلام العربي بعيد كل البعد عما ينبغي أن يكون عليه، وفرضية أن البرامج الضحلة نتيجة طلب الجمهور أثبتت وثبتت أنها خطأ، بتحقيق برامج هادفة لنجاحات على مستوى شرائح عريضة من المجتمعات العربية والمسلمة. وقد صار لزاما على هذه القنوات إعادة النظر فيما تبثه على مرأى الأمة الإسلامية، والأخذ بعين الاعتبار أن الإعلام رسالة، وأن من وظائف الإعلام كما سطره منظرو هذا العلم حراسة التراث وحماية الثقافة، لذا فوجب عليها أن تعيد إحياء الموروثات الحضارية وتعزيز الهوية الإسلامية لدى النشء.

- تدعو نتائج هذه الدراسة القائمين على القنوات الخاصة في الجزائر إلى إنتاج برامج هادفة تصلح ما انتشر في المجتمع الجزائري، من سلوكيات تنافي عاداتنا وتقاليدينا وتناقض ديننا ومعتقدنا، بأسلوب شيق وعصري مستفيدين من تجارب قناتي إقرأ والرسالة، كقناتين كان لهما السبق في إنتاج برامج هادفة، حاملتين للواء الإعلام الإسلامي.

- كما تدعو الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بتدريس تخصص الإعلام الإسلامي والاتصال الدعوي وتعميم ذلك على كل جامعات الجزائر، كي ينشأ جيل من الإعلاميين يعرف تمام المعرفة، غاية وجوده والدور المنوط به في المجتمع.

- كما تحفز هذه الدراسة على إنجاز دراسات حتى في تخصصات أخرى غير الإعلام الإسلامي حول البرامج التلفزيونية الإسلامية، كعنصر فعال في توعية الشباب والمجتمع.

## الجزء

إن الإعلام الناجح بالنسبة للشباب هو الذي يُناقش همومهم والذي يمثل قلبهم النابض ولسانهم الناطق، وما تحمله حلقات برنامج **خواطر** تأكّد أنه يُمثّل هوية ورغبة الشباب - لعينة الدراسة على الأقل -، ليدحض الصورة النمطية التي تؤخذ على البرامج الإسلامية بأنها فاشلة وبعيدة عما يريده الشباب والمجتمع.

فبرنامج يعالج مشاكل البطالة، الوساطة، المعاكسات، الحشمة، التطوع والإحسان، هو جدير بالدراسة والثناء وحتى التقليد، نشدانا لأن يُعمّم الإعلام الهادف الذي يساهم في قيام حضارة الأمة المسلمة، ويسعى في بنائها، وإخراجها من التخلف والتراجع، وتحصينها من تأثيرات الإعلام الآخر الذي يمارس تسطيح العقول، وتشويه الحقائق وتحريفها .

إن الإعلام الإسلامي منوط بتوعية المجتمع عموماً والشباب خصوصاً وتبليغه بالغاية الكبرى من وجوده، ألا وهي عبادة الله عز وجل، وتقع عليه أيضاً مسؤولية نشر الفضيلة ومحاربة الرذيلة، وتقديم الثقافة الإسلامية والأخلاق الحميدة للشباب في قالب يتناسب ومتطلباتهم النفسية والاجتماعية، وبث الوعي بينهم بأسلوب سلس رصين، لينشأ جيل مدرك لهويته مرتبط بجذوره الثقافية والاجتماعية والحضارية .

ختاماً نأمل أن يفتح البرنامج آفاقاً جديدة للقائمين على الإعلام الإسلامي، فيحاكون هذا النوع من البرامج لتأدية رسالة الإعلام الإسلامي على أكمل وجه، كما نأمل أن تفتح هذه الدراسة آفاقاً بحثية جديدة للباحثين، لأننا نعتقد أن هذا البرنامج سيقى مجالاً خصباً للدراسة طالما أنه يحقق نجاحاً من عام لآخر، وربما تكون دراسات حول أثر برنامج **خواطر** على قيم وسلوكيات الشباب مكتملة لهذه الدراسة، أملاً في تطوير البحث العلمي حول مواضيع الإعلام الإسلامي.

## ملخص الدراسة باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة التي يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات الخلفية النظرية لها إلى التعرف على:

عادات وأنماط مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** والإشباعات المتحققة من ذلك.

وللبحث في هذا الموضوع فقد كانت تساؤلات الدراسة كآتي:

- 1/ ماهي عادات مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** ؟
- 2/ ماهي أنماط مشاهدة الشباب للبرنامج ؟
- 3/ ماهي دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج ؟
- 4/ ماهي الإشباعات التي يحققها الشباب من خلال مشاهدتهم للبرنامج التلفزيوني **خواطر** ؟
- 5/ ما هو موقف الشباب من البرنامج التلفزيوني **خواطر** ؟
- 6/ هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة والإشباعات المحققة تبعاً لمتغيرات: الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة ؟

ولأن هذه الدراسة تهدف إلى وصف مظاهر مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر** والإشباعات المتحققة من ذلك، وهي بذلك تنتمي إلى الدراسات الوصفية، فقد استخدمنا المنهج الوصفي المسحي، واعتمد الباحث على أداة استمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وقد وُزعت على عينة قصدية في سبع بلديات منتشرة عبر الولاية من الشمال إلى الجنوب، وقد بلغ عدد مفرداتها 260 مناصفة بين الذكور والإناث.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

### I. عادات المشاهدة:

- 1) تنتظم أغلب مفردات عينة الدراسة في مشاهدة برنامج **خواطر**.



- 2) تشاهد كل مفردات العينة البرنامج من خلال القنوات الفضائية، إضافة إلى الوسائط الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال ولكن بدرجة أقل من القنوات الفضائية.
- 3) أغلب الشباب يشاهدون البرنامج من خلال قناة الـ MBC وبدرجة أقل قناة MBC3 وقناة إقرأ وقناة الرسالة ثم SHABAB4 على التوالي.
- 4) يفضل أغلبية الباحثين مشاهدة البرنامج في شهر رمضان.
- 5) يشاهد نصف الباحثين البرنامج مع العائلة وبنسبة أقل مع الأصدقاء ثم على انفراد تالياً.
- 6) يحرص معظم الباحثين على مشاهدة حلقات البرنامج كاملة.
- 7) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عادات مشاهدة الشباب للبرنامج ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة سوى ما تعلق بـ  
- الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج ومتغيري المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.

- القناة التي يشاهد من خلال الشباب البرنامج ومتغيري الجنس والمهنة.

- متابعة الشباب لحلقات البرنامج ومتغيري الجنس والمهنة.

## II. أنماط المشاهدة:

- 1) تتنوع مواضيع الحلقات التي يفضلها الباحثون في البرنامج، لكن مواضيع التربية والإنسان في شرق آسيا وأوروبا الشمالية ومواضيع التطوع كانت الأكثر تفضيلاً.
- 2) أكثر مجال اهتمام للشباب يعكسه البرنامج هو المجال الاجتماعي ثم الثقافي والديني على التوالي.
- 3) لا تحتفظ نسبة معتبرة من الباحثين بحلقات البرنامج بينما تفعل نسبة أقل منها .
- 4) تنحصر أسباب احتفاظ الباحثين بحلقات البرنامج بين مشاركتها مع الأصدقاء وإعادة مشاهدتها.
- 5) كانت أسباب عدم احتفاظ الباحثين بحلقات من البرنامج محصورة بين عدم امتلاك وسائل حفظ الفيديو وعدم الرغبة في إعادة مشاهدتها.
- 6) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط مشاهدة الشباب للبرنامج ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة سوى ما تعلق بـ:

- مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج ومتغيري الجنس والحالة الاجتماعية.

### III. دوافع مشاهدة البرنامج:

- (1) أهم دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج هي اهتمامه بانشغالهم إضافة لحبهم لاستطلاع مع يتعلق بالشعوب الأخرى.
- (2) تحسُّن جودة صورة وإخراج البرنامج زاد من معدل مشاهدة المبحوثين له.
- (3) لم يؤثر عنصر زيادة الحجم الساعي للبرنامج على معدل مشاهدة المبحوثين له.
- (4) تفضل نسبة معتبرة برنامج **خواطر** على البرامج الإسلامية الأخرى، وذلك بسبب خروجه على المؤلف من وعظ وإرشاد وأيضا بسبب طريقة تقديمه العصرية.

### IV. الإشباعات المحققة من المشاهدة:

- (1) يلبي البرنامج إشباعات معظم مفردات العينة.
- (2) أكثر الإشباعات التي يلبسها البرنامج كانت معرفية واجتماعية ثم جاءت الروحية والنفسية على التوالي.
- (3) الإشباعات المعرفية: أهمُّ إشباع يحققه البرنامج حول زيادة المعلومات حول الوجه الحميد للشعوب غير المسلمة.
- (4) الإشباعات الاجتماعية: تنوعت بين تقوية حس التطوع والإسهام في حل المشاكل الاجتماعية.
- (5) الإشباعات النفسية: تنوعت بين تحقيق الذات والهروب من الواقع.
- (6) الإشباعات الروحية: تنوعت بين الشعور بأهمية مساعدة الآخرين بوازع ديني وتقوية الرابط مع الله عز وجل.
- (7) معظم المبحوثين يبحثون عن حلقات البرنامج إذا منعتهم الظروف من مشاهدتها في وقتها.
- (8) لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الإشباعات المحققة من مشاهدة البرنامج ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمهنة سوى ما تعلق ب:
  - تلبية البرنامج الإشباعات من عدمها ومتغير المستوى التعليمي.
  - الإشباعات الاجتماعية المحققة ومتغير الجنس والحالة الاجتماعية.

### V. مواقف الشباب من البرنامج:

- (1) استقر رأي المبحوثين على أن البرنامج ذو مستوى جيد ونفس الأمر بالنسبة لمقدمه.

- (2) الأغلبية الساحقة من الباحثين طالبت بنسخة جزائرية من البرنامج.
- (3) كانت أهم المواضيع المقترحة من الشباب لعلاجها عبر النسخة الجزائرية من البرنامج هي التطوع، الوساطة، الحجاب واختطاف الأطفال.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

## Summary of the study:

By considering “theory of uses and gratifications” as its theoretical background, this study aims at identifying:

youth Habits and patterns of watching the television show:

“KHAWATIR” and the gratifications achieved from it.

In order to explore deeper into this topic, questions of the study were as the following:

1 / what are youth’s watching habits of the television show?

2 / what are youth’s patterns of watching the show?

3 / what are the motivations that drive youth to watch the show?

4 / what are the accruing gratifications by young people through watching the television show “KHAWATIR”?

5 / what is young people’s attitude towards the television show “KHAWATIR”?

6 / are there any statistically significant differences between watching and achieved gratifications in terms of the following variables: gender, educational level, marital status and occupation?

And since this study aims at describing the different aspects of watching television show “KHAWATIR” by youth and gratifications achieved from it- thus it is considered as a descriptive study- we have used “the descriptive survey” method, and the researcher relied on the questionnaire model to collect data for the field study, the questionnaire form was given to a significant sample of informants in seven cities across the state, the number of the informants has reached 260 informant (50% males 50% Females). The study came to a range of results, some of which are of crucial importance:

### I. Watching habits:

- 1) the majority of the informants watch the television show "KHAWATIR" regularly.
- 2) All the informants watch the television show "KHAWATIR" using satellite channels, in addition to other modern media tools such as the Internet and cellular phones, but to a lesser extent from popular satellite channels.
- 3) Most young people watch the show on "MBC" channel and to a lesser extent "MBC3", "IQRAA", "ARRISSALA" and "4SHABAB" respectively.
- 4) Informants prefer to watch the show during the month of Ramadan.
- 5) 50% of the total number of the informants watch the show with their families and less with friends and then individually, respectively.
- 6) Most of the informants tend to watch Full episodes of the show.
- 7) There is a statistically significant relationship between young people's watching habits of the show and variables of: gender, educational level, marital status and occupation except for those ones concerned with:

- Media used by youth to watch the show and variables of educational level and marital status.
- The channel on which the youth watch the show and the variables of sex and profession.
- watching the show by young people and variables of sex and occupation.

### II. Watching patterns:

- 1) the topic of each episode is different from that of another one in the same show. The topics of: education and human issues in East Asia and Northern Europe and volunteering subjects were the most preferred by the informants.
- 2) Concerning the domains discussed in the show, youth showed more interest in social, cultural and religious areas respectively.
- 3) A considerable percentage of informants do not keep episodes of the show

while a less percentage of them do.

4) The reasons of keeping episodes of the show by informants were either: sharing with friends and/or re-watching them.

5) The reasons for not to keep episodes of the show by informants were either: not having the means to save the video and/or re-watching is not wanted.

6) There is no statistically significant relationship between youth 's patterns of watching the show and variables of gender, educational level, marital status and occupation except for those ones concerned with:

- young people 's areas of interest reflected by the show and the variables of sex and marital status.

### III. Motivations behind watching the show:

1) the most important motivations that led youth to watch the show are: being attracted to its interest in their issues and their desire to explore matters concerning other peoples of the world.

2) The highly improved image quality and production of the show increased its watching rates.

3) Watching rates of the show were not affected by the increase of episode duration.

4) A considerable percentage of the informants prefer the show:

“KHAWATIR” over other Islamic shows, due to its fashionable way that went beyond the traditional preaching and guidance model and also because it was presented in a unique way.

### IV. Gratifications achieved from watching the show:

1) the needs and gratifications that the informants seek are met by the show.

2) The majority of gratifications met by the show were cognitive, social, and then came the spiritual, psychological ones respectively.

3) Cognitive gratifications: the most important gratification achieved by the show are related to the increasing amount of information concerning the good characteristics of non-Muslim peoples.



- 4) *Social gratifications: are either strengthening the sense of volunteerism and contributing or the resolution of social common issues.*
- 5) *Psychological gratifications: are either self-realization or escape from reality.*
- 6) *Spiritual gratifications: are either a sense of the importance of helping others in terms of religious motivations or strengthening the bond with God.*
- 7) *Most of the informants tend to look for episodes of the show if circumstances prevented them from watching them at the time.*
- 8) *There is no statistically significant relationship between gratifications achieved through the show and variables of gender, educational level, marital status and occupation except for those ones concerned with:*
  - *whether the show meets the gratifications or not and the variable of level of education.*
  - *Social gratifications achieved and the variables of sex and marital status.*

#### **V. Young people's attitudes towards the show:**

- 1) *the informants agreed that the show has a high standard .and the same thing for the presenter.*
- 2) *The overwhelming majority of the informants demanded an Algerian version of the show.*
- 3) *Suggested topics by the informants to be treated through the Algerian version of the show are: voluntary, mediation, veil and abduction of children.*

قائمة المراجع:

﴿ المراجع العربية والمعربة: ﴾

أ/ القرآن الكريم

ب/ الكتب

- 1) إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة. 1985م.
- 2) أبو بكر جابر الجزائري: منهاج المسلم، عقائد وآداب وأخلاق وعبادات ومعاملات، دار السلام للنشر والتوزيع والترجمة، ط4، 2004م.
- 3) إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط2، بيروت-لبنان، 1986م.
- 4) أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، ط9، القاهرة-مصر، 1996م.
- 5) أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005م.
- 6) أحمد عبد العزيز أبو سمك: التربية الترويحية في الإسلام: أحكامها وضوابطها الشرعية، دار النفائس، الأردن، 2000م.
- 7) أديب خضور: دور الإعلام في مكافحة المخدرات، دار الأيام، ط1، الجزائر، 1999م.
- 8) أشرف جلال حسن: صورة المرأة كما تعكسها الدراما في الفضائيات العربية، دراسة تحليلية ميدانية مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005م.
- 9) إفريت روجرز: الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة سامي ناشد، عالم الكتب، القاهرة-مصر، (د.ت).



- 10) أماني عمر الحسيني : الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2005م.
- 11) أمين محمد سلام المناسبة: قواعد البحث العلمي ومناهجه ومصادر الدراسات الإسلامية، مؤسسة رام للتكنولوجيا والكومبيوتر، عمان، الأردن، 1998م.
- 12) تشارلز رايت: المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية، القاهرة-مصر، 1983م.
- 13) جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار العلمية والدولية للنشر، الأردن، 2000م.
- 14) حسن جمال البلوشي: خطى نحو مجتمع قارئ، ط1، دون دار نشر، الكويت، 2001م.
- 15) حسن حمدي : وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الاخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991م.
- 16) حسن عماد مكاوي، سامي الشريف : نظريات الاعلام ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة-مصر، 2000م.
- 17) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة-مصر، 2003م.
- 18) خالد بن فهد العودة: الترويح التربوي، دار المسلم، ط1، الرياض ، 1414 هـ .
- 19) رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، قسنطينة - الجزائر، 2008م.
- 20) رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الالكترونية ، دار الفجر، ط1، القاهرة-مصر، 2007م.
- 21) سعد ابراهيم جمعة: الشباب والمشاركة السياسية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1984م.
- 22) سعيد إسماعيل صيني: الإعلام الإسلامي النظري في الميزان، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض-المملكة العربية السعودية 1997م.
- 23) سيد محمد الشنقيطي: الإعلام الإسلامي المفهوم والخصائص، عالم الكتب، الرياض-المملكة العربية السعودية ، 1998م.
- 24) ضياء حميو: تجارب دنماركية-التربية والانسان في الدنمارك-، مكتبة عدنان للطباعة والنشر، بغداد-العراق، 2012م.

- 25 طه أحمد الزبيدي : المرجعية الاعلامية في الاسلام ، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، بغداد، العراق ، 2010م.
- 26 عاطف عبد المعز الفيومي: إيكم يا شباب الإسلام ، مكتبة طريق المصلحين، ط1، 2012م.
- 27 عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1997م.
- 28 عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد: نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 2008م.
- 29 عامر مصباح : الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006م.
- 30 عبد الرحمان عزي : دراسات في نظريات الاتصال ، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت-لبنان، 2003م.
- 31 عبد الرحمن العيسوي: مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، الاسكندرية-مصر، 1998م.
- 32 عبد الرزاق إبراهيم، عبد الهادي الجوهري: المدخل الى المناهج وتصميم البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية-مصر، 2002م.
- 33 عبد القادر طاش: الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض-المملكة العربية السعودية، 1995م.
- 34 عبد القادر فرج : أصول علم النفس الحديث، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، القاهرة-مصر، 1999م.
- 35 عبد اللطيف حمزة: الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، مصر، 1971.
- 36 عبد اللطيف حمزة: الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي، ط 2، القاهرة، مصر، 1978م.
- 37 عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 1984 .
- 38 عبد الله بوجلال وآخرون: القنوات الفضائية و تأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة نظرية وميدانية، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 1998.
- 39 عبد الله قاسم الوشلي : الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر، دار عمار للنشر والتوزيع، ط2، 1994م.

- 40) عبد الله ناصح علوان: تربية الأولاد في الإسلام، الجزء الأول، دار السلام للنشر والطباعة والتوزيع، ط1، 21، 1992م.
- 41) عبد الوهاب كحيل: الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، عالم الكتب، بيروت- لبنان، 1985م.
- 42) عزت حجازي: الشباب العربي ومشكلاته، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1994م.
- 43) علي ليلة: الشباب في مجتمع متغير، تأملات في ظواهر الإحياء الديني والعنف، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية-مصر، 1995م.
- 44) علي محفوظ: هداية المرشدين إلى طريق الوعظ والخطابة، دار الاعتصام، ط9، القاهرة- مصر، 1979م.
- 45) غسان ذيب النمري، منصور نعمان: البحث العلمي حرفة وفن، دار الكندي للنشر والتوزيع، ط1، أريد-الأردن، 1998م.
- 46) فرج الكامل: بحوث الاعلام والرأي العام، تصميمها واجراؤها وتحليلها، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2001م.
- 47) فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002م.
- 48) فضيل دليو: الاتصال : مفاهيمه - نظرياته - وسائله، دار الفجر، ط1، القاهرة-مصر، 2003م.
- 49) فضيل دليو: تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2010م.
- 50) فؤاد البهي، سعد عبد الرحمن: علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999م .
- 51) ليلي عبد الرشيد عطار: الجانب التطبيقي في التربية الإسلامية، دار المجتمع للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية 1998م.
- 52) محمد أبو الفتوح البيانوني : المدخل إلى علم الدعوة، مؤسسة الرسالة، ط3، بيروت، 1995.
- 53) محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مكتبة الخانجي، ط3، القاهرة- مصر، 1983م.
- 54) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط2، القاهرة-مصر، 2004م.

- 55 محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2000م .
- 56 محمد عبد الفتاح الصيرفي: البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحثين، ط1، دار وائل للنشر، عمّان-الأردن، 2001م.
- 57 محمد عوض: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، د ط، د ت .
- 58 محمد محمود متولي: الإعلام في العصر الحديث ودوره في تبليغ الدعوة الإسلامية، مكتبة ابن تيمية، الكويت-الكويت، 1986م .
- 59 محمد مصطفى الأسعد: مشكلات الشباب الجامعي وتحديات التنمية، المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع، بيروت-لبنان، 2000م.
- 60 محمد منير حجاب: نظريات الإعلام الإسلامي-المبادئ والتطبيق-، الهيئة العامة للكتاب، الإسكندرية-مصر، 1981م.
- 61 محمد نعيم ياسين: الإيمان أركانه حقيقته نواقضه، مكتبة السنة، القاهرة-مصر، 1991م.
- 62 محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003م.
- 63 محمود عساف: أصول الإعلان في المجتمع الاشتراكي، دار الناشر العربي، 1965م.
- 64 محمود كرم سليمان: التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 1988م.
- 65 محي الدين عبد الحليم: الدعوة الإسلامية والإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ت.
- 66 مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر، ط1، القاهرة-مصر، 2004م.
- 67 مرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد: نظريات لاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة-مصر، 2006م.
- 68 ملفين ديفليير، ساندرابول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 1993م.
- 69 منال أبو الحسن: أساسيات علم الاجتماع الإعلامي - النظريات والوظائف والتأثيرات-، دار النشر للجامعات، ط1، القاهرة-مصر، 2006م.

- (70) نادر فرجاني: التنمية العربية الواقع الراهن والمستقبل، سلسلة كتب المستقبل العربي ( 6 )، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2002م.
- (71) ناصر ثابت: أضواء على الدراسة، مكتبة الفلاح، الكويت، ط1، 1984م.
- (72) نوال محمد عمر: دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، مكتبة نضضة الشرق، القاهرة-مصر، 1984م.
- (73) هيرت. أ. شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، 243، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، مارس 1999 م.
- (74) ياسر ابراهيمي: فضل الغني الحميد -تعليقات مهمة على كتاب التوحيد للشيخ محمد بن عبد الوهاب، دار العقيدة، (د، ت).

#### ج/ الرسائل الجامعية:

- دكتوراه:
- (1) السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006م.
- (2) عادل فهمي البيومي: دور التلفزيون المصري في تكوين الوعي الاجتماعي ضد الجريمة، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه، القاهرة كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1993.
- (3) عبد الرحمن محمد سعد الشامي: استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية، الدوافع والإشباع، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، 2002م.
- (4) محمد لطف علي حميري: التقنيات المعاصرة في الاتصال (المستحدثات والاستخدامات) نموذج مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني **cerist**، دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002م.
- (5) ممدوح المشمشي: دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنيا، مصر، 2002م.

• ماجستير:

- 1) خالد بن فهد العودة: مفهوم الترويح في التربية الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التربية الإسلامية غير منشورة، تحت إشراف: عبد اللطيف بالطو، كلية التربية بمكة المكرمة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية 1412/1411هـ.
- 2) زهيرة جبايلي: قناة الرسالة وتوعية الشباب - دراسة تحليلية وسيميولوجية لبرنامج خواطر 04 أنموذجا-، مذكرة ماجستير غير منشورة، تحت إشراف أ.د عبد الله بوجلال، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة - الجزائر، 2012م.
- 3) زوبر زرزايحي: مشاهدة طلبة جامعة جيجل الفضائيات العربية الدينية الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال غير منشورة، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة - الجزائر، 2009م.
- 4) الصغير بوحديدة: التلفزيون الجزائري وفئة الشباب (دراسة استطلاعية) على عينة من شباب الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 1994م.
- 5) صفا فوزي: علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية، دراسة ميدانية على عينة من أطفال الريف والحضر بين (12-18 سنة)، رسالة ماجستير، القاهرة، 2003 م.
- 6) عادل عبد الغفار: استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي، رسالة ماجستير، القاهرة، 1995 م.
- 7) عبد الله سعيد الزبيدي: أسس التوجيه والإرشاد من منظور التربية الإسلامية (دراسة تأصيلية)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التربية الإسلامية والمقارنة، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1428/1429هـ.
- 8) فاطمة بنت سعد العتيبي: البرامج الدينية في قنوات الإعلام الهادف، دراسة تحليلية في جوانب الإنتاج الفنية على عينة من برامج القنوات (المجد-إقرأ-الرسالة)، رسالة ماجستير غير منشورة، إشراف محمد بن عبد الله الخرعان، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1429-1430هـ.



- 9) محمد بن عبد العزيز فرحان: البرامج الدينية في التلفزيون اليمني واقعها وسبل تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، تحت إشراف د/أحمد بن سيف الدين، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1997م.
- 10) منال قدواح: اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007 م.
- 11) منور عدنان نجم: الدور التربوي لوسائل الإعلام الإسلامي وسبل تطويره من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، تحت إشراف: محمود خليل أبو دف، قسم أصول التربية، كلية التربية، الجامعة الإسلامية-غزة، 2005م.
- 12) ناجي بولهار: استخدامات طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية وإشباعاتهم المحققة-دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة-الجزائر، 2011/2010م.

## د/المجلات

- 1) أماني فهمي: دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد الثاني، القاهرة، 1997م.
- 2) زاهر زهران: عادات ليست من الدين الإسلامي وتقاليد يجب أن تزول، مجلة هدى الإسلام، العدد 6، 1992م.
- 3) سراج الدين عزام: الإسلام دين التكافل الاجتماعي، مجلة منبر الإسلام، العدد 10، 1985م.
- 4) السيد بهنسي حسن: مدى تأثير الاتجاه السائد بوسائل الاعلام المصرية على تشكيل اتجاهات الرأي العام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام - العدد 13، القاهرة، 2001م.
- 5) عاطف شحاتة زهران: الإعلام الإسلامي بين النظرية والتطبيق، مجلة: الوعي الإسلامي، العدد 306، ي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، جانفي 1990 م.

- 6) عبد الرحمان برقوق، عبيدة صبطي: الإعلام الإسلامي وقضايا التنمية البشرية، دراسة تحليلية لبرنامج صناع الحياة للداعية عمرو خالد "أنموذجا"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 2، جامعة بسكرة- الجزائر، جوان 2011م.
- 7) عبد العزيز عزام: أثر الصلاة في تربية المسلم، مجلة الإسراء، العدد 81، 2000م .
- 8) عبد الله بوجللال : اشكالية تحديد مفهوم الوعي الاجتماعي، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 04 ، الجزائر 1990 م.
- 9) عطية صقر: الإعلام ودوره في نشر الدعوة الإسلامية ، في : مجلة منبر الإسلام، العدد 10، 1982م.
- 10) ماهر إبراهيم الشامي: التبرج وعواقبه، مجلة البيان، العدد 11، بريطانيا، 1996م.
- 11) محمد السيد بخت: أنماط وعادات استخدام شبكة الانترنت لدى أساتذة الجامعات وتأثيراتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث عشر أكتوبر ديسمبر، 2001م.
- 12) محمد كمال الدين إمام: نحو إعلام إسلامي في الألفية الثالثة، في : مجلة: المسلم المعاصر، عدد 89، 1998م.
- 13) محمد مزيد: دوافع استخدام المراهقين المصريين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة لهم، مجلة دراسات الطفولة، القاهرة، 2002م.
- 14) مصطفى محمود عبد السلام: التكافل الاجتماعي في الإسلام/إنفاق العفو نموذجا، مجلة الحياة الطبية، العدد 12 ربيع 2003م.
- 15) المصنف وناس: علاقة المدرسة بالتلفزة في مرحلة العولمة، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية. عدد02، تونس، 2005م.
- 16) نوال الصفتي: مفهوم الصحافة الدولية وبنيتها على الانترنت، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 9 أكتوبر-ديسمبر، 2000م.
- 17) ياسين خضير البياتي: التأثيرات الاجتماعية المحتملة للتلفزيون على الشباب - دراسة ميدانية على شباب الإمارات، مجلة الشؤون الاجتماعية، العدد 90، صيف 2006م.



### هـ / القواميس والمعاجم

- 1) ابن منظور: معجم لسان العرب، دار الكتب العلمية، مج 8، ط1، بيروت، لبنان، 2005م.
- 2) أحمد العابد وآخرون: المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والعلوم.
- 3) كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، ط1، 1999م.
- 4) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط1، 2004م.
- 5) معجم مصطلحات الاعلام، دار الكتب اللبناني - دار الكتاب المصري، ط2، 1994.
- 6) المنجد في اللغة والإعلام، ط21، دار المشرق، بيروت 1986م.

### و / البحوث والدراسات

- 1) صالح بن عبد العزيز النصار: الشباب قضايا واهتمامات، المركز الوطني لأبحاث الشباب، جامعة الملك سعود الرياض، 2010م.
- 2) عبد القادر بن الشيخ وآخرون: التلفزيون، الثقافة والهوية، البرامج الثقافية والتربوية والتسجيلية مثالا، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد: 43، تونس، 1998م.
- 3) نهي عاطف العبد: أطفالنا والقنوات الفضائية، الأكاديمية الدولية لعلوم الاعلام، دراسة ميدانية، القاهرة، مصر، 2005م.

### ز / الندوات والمؤتمرات

- 1) حسين أبو شنب: استخدام الطفل الفلسطيني للقنوات الفضائية والإشاعات المتحركة، المؤتمر العلمي السنوي { نحو رعاية أفضل لطفل الريف } معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 1992 م.

- 2) خالد الحارثي: إمكانات الإنتاج التلفزيوني في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية بين الواقع والطموح، ورقة عمل مقدمة للمنتدى الإعلامي الأول، 1424هـ.
- 3) رحيمة الطيب عيساني، اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات نحو الفضائيات الدينية الإسلامية ودورها في توعيته ضد التطرف والتعصب، دراسة ميدانية في جامعات الجزائر سنة 2008م، أعمال مؤتمر الإرهاب بين تطرف الفكر وفكر التطرف، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 27، 30، مارس 2010 م، المحور الرابع، القسم الأول.
- 4) عمر التلمساني: الإعلام الإسلامي في العهد المكي، أبحاث ووقائع اللقاء الثالث للندوة العالمية للشباب الإسلامي المنعقد في الرياض بتاريخ 16 أكتوبر 1976م.
- 5) محمد الغزالي: النظرية الإسلامية في الإعلام والعلاقات الإنسانية، أبحاث ووقائع اللقاء الثالث للندوة العالمية للشباب الإسلامي المنعقد في الرياض بتاريخ 16 أكتوبر 1976م.
- 6) محمد رمضان لاوند: مقدمة عامة في الإعلام، أبحاث ووقائع اللقاء الثالث للندوة العالمية للشباب الإسلامي المنعقد في الرياض بتاريخ 16 أكتوبر 1976 م.
- 7) مرهان الحلواني: اتجاهات المراهقين نحو الأفلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية، المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الاعلام، الإعلام بين المحلية والعالمية، القاهرة، 1997م.

### ح/ مراجع أخرى

- 1) تماضر محمد زهري حسون: المخدرات أخطارها وطرق الوقاية منها، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993م.
- 2) جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2003 م.
- 3) رحيل محمد غرايبة: الحقوق والحريات السياسية في الشريعة الإسلامية، المعهد العالي للفكر الإسلامي، واشنطن، 1984م.

4) صحراوي مقالتي: تطوير الإعلام الخيري في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (د.ت).

### ط/ المواقع الالكترونية

- 1) <http://al-eman.com>
- 2) <http://aljadidah.com>
- 3) <http://alressalah.net>
- 4) <http://forum.sedty.com>
- 5) <http://islamstory.com>
- 6) <http://islamweb.net>
- 7) <http://kenanaonline.com>
- 8) <http://ommarelard.mustafahosny.com>
- 9) <http://siironline.org>
- 10) <http://www.saudi-media-education.org>

المراجع الأجنبية

- 1) James Watson: Media Communication, Hong Kong, Macmillan Press, 1998.
- 2) McQuail, Denis: Mass communication Theory: an introduction, London: Sage Publications, 2000.
- 3) Michèle Mattelart & (Armand): Histoire des théories de la communication, la Découverte et Syros, Paris, 3eme édition, 2002.
- 4) le petit Larousse ulistrée. sans écrivains
- 5) Severin & James W. Tankard: Communication Theories: Origins, Methods & Uses in the Mass Media, 3rd Edition, Longman, London, 1992.

- 6) Werner, Sevrin. James, W: Communication Theories: Origins, methods & uses in the media, New York, Hastings House Publishers, 1992 .
- 7) Blumler & Katz: The Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research, 1974.
- 8) Blumler, Jay G & Katz, Elihu: The uses of Mass Communication, Current Perspective. In *Communication Research*. London, Sage Publications, 1974.
- 9) Serenca Stanford & Riccomini. Besty, Linking Tv program orientations & gratification . In : *Communication Abstract* . 1984 .
- 10) Joseph Conway. C. Rubin, Alan: Psychological Predictors of Tv viewing motivation . *communication Research*. vol. 18 , uo . 4 . 1991.
- 11) Ollivier Bruno : Les sciences de la communication-théories et acquis, Armand Colind, Paris, France, 2007.
- 12) Wilbur SCHRAMM et al.: Television in the Lives of our Children, cited in Shearon LOWERY & Melvin Defleur, 1983.
- 13) Denis McQUAIL, Jay BLUMLER & J.BROW: The Television Audience, A Revised Perspective, in Denis McQUAIL (ed), *Sociology of*, 1972 .
- 14) Mesbah Hesham Mahmoud: user & Gratifications of Televisions viewing And ur Egyptian adults . unpublished M.A. Thesis, the Department of Journalism American University in Cairo. 1992 .

# الأمم المتحدة

جامعة الأممية  
عبد القادر للعطوف الإسلامية

ملحق رقم

١٥١

جامعة الأمير  
عبد القادر للعلوم الإسلامية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية  
كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية

قسم الدعوة والإعلام والاتصال  
تخصص : إعلام إسلامي

## استمارة استبيان

بعد التحية و التقدير:

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لنييل شهادة الماجستير حول موضوع: «مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر: دراسة ميدانية على شباب ولاية تبسة» فالرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص. ونؤكد لك أن المعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا جزيلاً على تعاونك .

صاحب البحث/ عبان سيف الدين

ملاحظات:

ضع/ي علامة [ √ ] داخل مربع الإجابة الصحيحة.

لا تذكر/ي اسمك.

لا تجب/يبي إلا على الأسئلة التي تعينك بصفة مباشرة.

## I. البيانات الشخصية:

1- الجنس :

ذكر  أنثى

2- العمر :

19-16  23-20  27-24  30-27

3- المستوى التعليمي :

ابتدائي  إكمالي  ثانوي  جامعي

4- الحالة الاجتماعية :

أعزب  متزوج  مطلق  أرمل

5- المهنة :

..... -

6- بلدية الإقامة :

الوزنة  العوينات  تبسة  الحمامات   
الشریعة  العقلة  بئر العاتر

## II. بيانات حول عادات مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر

7- أنت تشاهد البرنامج التلفزيوني خواطر.

بانتظام  أحيانا  نادرا

8- كيف تشاهد البرنامج التلفزيوني خواطر (يمكنك اختيار أكثر من وسيلة)؟

عن طريق القنوات الفضائية  تحميل الحلقات من شبكة الانترنت   
اقتناء DVD حامل لحلقات البرنامج  على الهاتف المحمول

9- إذا كنت تشاهد البرنامج التلفزيوني خواطر على القنوات الفضائية فما هي القناة التي تشاهده فيها؟

قناة الشرق الأوسط MBC  قناة إقرأ  قناة الرسالة  قناة 4SHABAB   
قناة أخرى تذكر :

10- ما هي الفترات المفضلة لديك لمشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر؟

شهر رمضان  في الأوقات العادية  حسب الظروف



11 ❁ - مع من تفضل مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر؟

مع العائلة  مع أصدقائك  بمفردك

12 ❁ - عند مشاهدتك للبرنامج التلفزيوني خواطر فأنت :

تشاهد المشاهد خارج الاستوديو فقط (أي عند نزول الكاميرا إلى الميدان)   
تشاهد مقتطفات من كل حلقة  تركز على مشاهدة الحلقة كاملة

.III. بيانات حول أنماط مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني خواطر

13 ❁ - رتب المواضيع التالية من البرنامج التلفزيوني خواطر التي تفضلها من 1 إلى 10:

	التاريخ والحضارة الإسلامية وإضافاتها للحضارة الانسانية
	التربية والانسان في شرق آسيا ( اليابان - كوريا الجنوبية - الصين )
	التربية والانسان في أوروبا ( السويد - فنلندا - الدنمارك )
	مقارنة المجتمعات العربية والإسلامية مع المجتمعات الأخرى
	الأخلاق والمعاملات واحترام الآخر
	مشاكل اجتماعية وعقائدية في المجتمعات العربية والمسلمة المعاصرة
	المواضيع الثقافية والعلمية
	المواضيع الدينية
	إعطاء نماذج ناجحة من العالم الإسلامي ( تركيا - ماليزيا - سنغافورة )
	التطبيق على الميدان بتكليف الشباب العربي المسلم بمحملات تطوعية

14 ❁ - إلى ماذا يعود تفضيلك لمواضيع على حساب أخرى:

	الإعجاب بطريقة طرح الموضوع
	توافق اهتماماتي
	الاطلاع على قيم الشعوب غير المسلمة والاستفادة منها
أخرى تذكر: .....	
.....	

15 ❁ - ما هو مجال اهتمامك الذي يعكسه البرنامج التلفزيوني خواطر؟:

الاجتماعي  الثقافي  الديني  أخرى تذكر: .....

16 ❁ - هل تحتفظ بحلقات من البرنامج التلفزيوني خواطر؟

نعم  لا

16-1 ❁ - إذا كانت الإجابة نعم فما هي الأسباب؟

إعادة مشاهدتها  الرغبة في المحافظة على الأشياء  تقديمها للأصدقاء ممن يريدون مشاهدتها

أخرى تذكر: .....

16-2 ❁ - إذا كانت الإجابة لا فما هي أسباب ذلك؟

عدم الرغبة في إعادة مشاهدتها  لا أحب الاحتفاظ بالأشياء

لا يوجد من أصدقائي من هو متابع للبرنامج  أخرى تذكر: .....

IV. بيانات حول دوافع مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر :

17 ❁ - مشاهدتك للبرنامج التلفزيوني خواطر تكون بدافع :

	مشاهدة نوع جديد من البرامج التلفزيونية الإسلامية الهادفة
	حب الاستطلاع والرغبة في معرفة ما يتعلق بالشعوب الأخرى
	ملء وقت الفراغ
	اهتمام البرنامج بانشغالات الشباب

	مناقشة مواضيع البرنامج مع الأصدقاء والزملاء
	لاستغلال الوقت في شيء مفيد
أخرى تذكر : .....	

18- هل لاحظت أن هناك تحسنا في جودة صورة وإخراج البرنامج عبر الأجزاء الثمانية :

نعم  لا

18-1- إذا كانت الإجابة نعم ما الذي تغير في معدل مشاهدتك للبرنامج :

زاد معدل المشاهدة  تناقص معدل المشاهدة  لم يتغير معدل المشاهدة

19- مع تزايد الحجم الساعي للبرنامج من 5 دقائق إلى 25 دقيقة للحلقة، عبر الأجزاء الثمانية ما الذي تغير في معدل مشاهدتك له :

زاد معدل المشاهدة  تناقص معدل المشاهدة  لم يتغير معدل المشاهدة

20- هل تفضل البرنامج التلفزيوني خواطر على البرامج الإسلامية الأخرى؟

نعم أفضله عليها كلها  نعم على بعضها  لا أفضله عليها

20-1- إذا كانت إجابتك بنعم ( عليها كلها أو على بعضها )، فسبب ذلك هو :

	ابتعاد البرنامج عن المواضيع المذهبية والطائفية
	سهولة اللغة وضوع الأسلوب وقربه إلى عقول الشباب
	الحرص على متابعة برامج مقدم الحلقة - أحمد الشقيري -
	طريقة التقديم - الخروج عن قالب البرامج الحوارية -
	خروج البرنامج عن ما هو مألوف في البرامج التلفزيونية الإسلامية من وعظ وإرشاد
	الاهتمام بالطروحات الفكرية التي تطرح في بعض قضايا المجتمعات العربية
أخرى تذكر : .....	

## V. الإشباعات المحققة من مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر

21- إلى أي مدى يلي البرنامج التلفزيوني خواطر حاجياتك و رغباتك مقارنة بباقي البرامج الإسلامية ؟

إلى حد كبير  نوعا ما  لم يحقق شيئا

22- رتب الإشباعات التي تحققت لك مشاهدة البرنامج التلفزيوني خواطر من 1 إلى 4:

	إشباعات معرفية
	إشباعات اجتماعية
	إشباعات نفسية
	إشباعات روحية

23- ماهي الإشباعات المعرفية التي تحققتك مشاهدة برنامج خواطر :

	زيادة المعلومات حول أحوال العرب والمسلمين في أنحاء العالم
	زيادة المعلومات حول الوجه الآخر - الحميد - للشعوب غير المسلمة
	زيادة المعلومات حول تاريخ الأمة الإسلامية ومساهماتها في تقدم الانسانية

24- ماهي الإشباعات الاجتماعية التي تحققتك مشاهدة برنامج خواطر:

	الإسهام في حل مشاكلك الاجتماعية
	تقوية حس التطوع والعمل الجماعي الصالح لديك
	فهم أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين
	التنبية إلى سلوكيات مشينة تحصل في المجتمع

25- ماهي الإشباعات النفسية التي تحققتك مشاهدة برنامج خواطر:

	الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة
	تحقيق الذات والظهور بمظهر الشاب الواعي

	الرغبة في أن تكون مكان مقدم الحصة
	الهروب من الواقع

26- ماهي الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدتك لبرنامج خواطر:

	تقوية الرابط مع الله عز وجل
	الشعور بأهمية مساعدة الناس بوازع ديني
	تنمية روح الغيرة على الإسلام والمسلمين

27- إذا منعتك الظروف معينة من مشاهدة حلقة من البرنامج في قناتك المعتادة فإنك :

- تبحث عنها في قناة فضائية أخرى أو عبر الانترنت
- لا تعبر الأمر اهتماما

VI. بيانات حول مواقف الشباب من البرنامج التلفزيوني خواطر

28- ما تقييمك العام لمستوى برنامج خواطر؟

- جيد  حسن  متوسط  ضعيف  ضعيف جدا

29- ما رأيك في أداء مقدم برنامج خواطر أحمد الشقيري؟

- جيد  حسن  متوسط  ضعيف  ضعيف جدا

30- هل ترى أنه من الواجب إنتاج نسخة جزائرية من برنامج خواطر؟

- نعم  لا

31-1- إذا كانت الإجابة ب نعم فماهي أبرز المواضيع التي تريد طرحها فيه ؟

- ..... -
- ..... -
- ..... -
- ..... -

ملاحق رقم

٢٢

جامعة الأمير

عبد القادر للعطوم الإسلامية



ملحق رقم

٣٣

جامعة الأمير

عبد

القادر للعطوم الإسلامية





حلقة: فتاوى غربية وعجيبة

طرح فيها مقدم البرنامج فتاوى غربية مثل تحريم لبس القبعة التي تحمل مظلة وقام باستطلاع آراء بعض الشباب حول هذه الفتاوى الغربية التي تنفر الشباب، استشهد بأقوال بعض العلماء في هذا



حلقة: كيف تخشع في الصلاة

بأسلوب سلس وعبر الاستشهاد بأحاديث نبوية ومقولات للسلف سرد مقدم الحصة مجموعة من الخطوات التي تساعد الشاب على الخشوع في الصلاة

**بعد محمد  
تروي عاشة....  
كنت أشرب من القمح الذي يشرب  
منه رسول الله... و كان يشرب من  
وراسي و انا حاض**

حوادث شباب

حلقة: هل المرأة إنسان

تحدث فيها مقدم الحصة عن مكانة المرأة في المجتمع قبل مجيء الإسلام وبعده  
وتحدث أيضا عن بعض السلوكيات المشينة ضد المرأة مثل العنف  
والخجل من ذكر اسم الزوجة بالقول الزوجة الله يكومك وغيرها

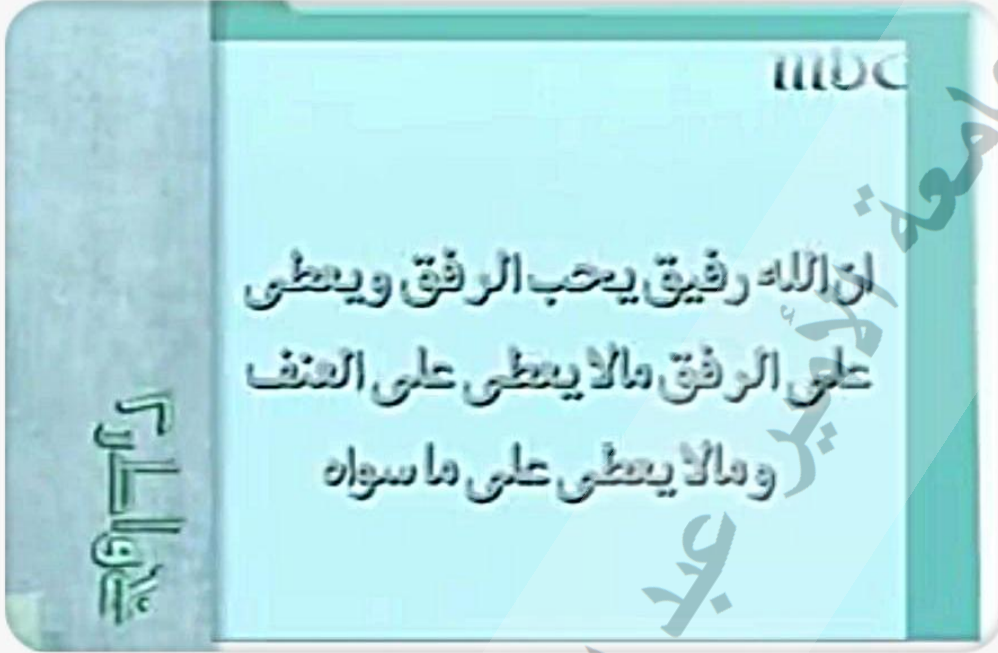


**ما راين في خطبة الجمعة؟**

حوادث شباب

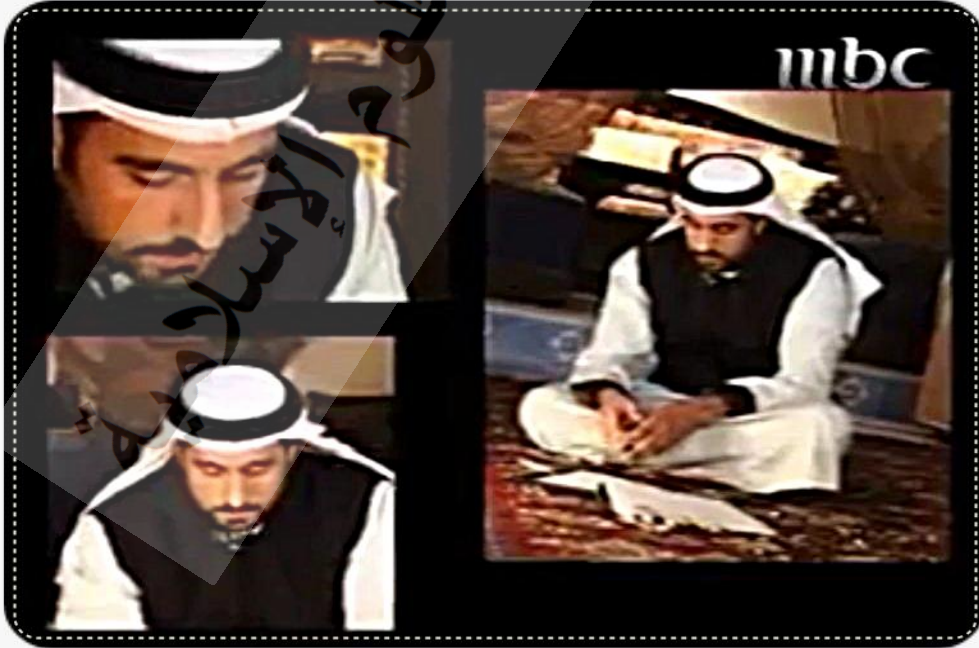
حلقة: نحو صلاة جمعة مؤثرة

أكد فيها مقدم الحصة على أهمية خطبة الجمعة  
وذكر بعض السلبيات لخطبة القرن الواحد والعشرين  
ثم قدم بعض الاقتراحات التي تجعل الخطبة ذات دور فعال في المجتمع



حلقة: المنفرون في الأرض

تحدث فيها مقدم الحصة عن شروط الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والتي قدمها شيخ الإسلام ابن تيمية وهي العلم، الرفق والصبر على الأذى وقدم أيضا بعض الأمثلة عن المنفرون من الدين



حلقة: آخر أسبوع في حياة الحبيب

بأسلوب يجمع بين السلاسة والحزن قص مقدم البرنامج أهم ما روي عن آخر أسبوع في حياة الرسول صلى الله عليه وسلم





حلقة: منتجات للمقاطعة

خرج مقدم البرنامج عن المألوف من الدعوات إلى مقاطعة منتجات غربية حيث نادى بمقاطعة منتجات هي من صنع أيدينا ومنها الرشوة، الكبر، الظلم، الفيديو كليب وغيرها و كان ذلك بأسلوب تصويري تمثيلي شيق



حلقة: شوية حشمة

تحدث مقدم البرنامج على أن الحجاب والحشمة هو ليس من إنشاء المسلمين فقط وإنما هو موضوع تنادي به الفطوة



حلقة: أمتنا واحدة.. هالنا واحد

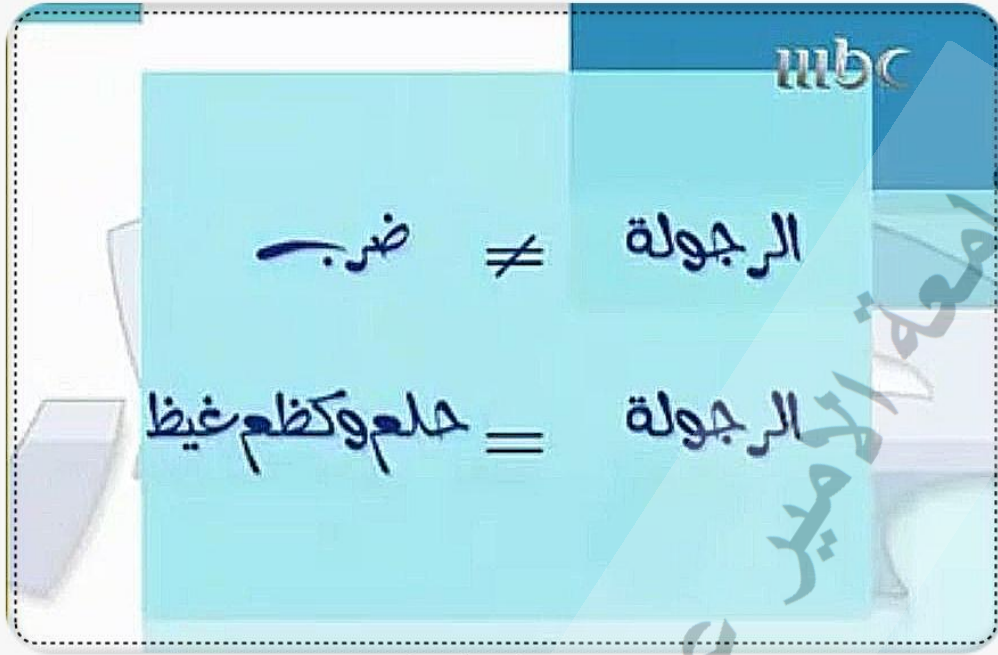
تحدث فيها مقدم البرنامج عن مشكل الاختلاف في أول يوم من رمضان بين الدولة المسلمة كل عام وأعطى حلاً علمياً للاتفاق حول هذا الأمر لأن الإسلام لا يناقض العلم ونادى لحملة تحت عنوان أمتنا واحدة.. هالنا واحد



حلقة: كبر عقلك

قدم أحمد الشقيري مجموعة من الأمثلة عن أمور انشغل بها الشباب وما هي إلا تفاهات لا تسمن ولا تغني من جوع ودعاهم إلى إعمال عقولهم في التمييز بين ما هو منطقي وبين ما هو مناف للمنطق للحد من انتشار الشائعات





حلقة: ذكور أم رجال

بدأ مقدم الحصة بعينات من النساء اللاتي يلاقين معاملة عنيفة من أزواجهن و أرجع ذلك إلى سوء فهم الرجال لبعض الآيات التي توضح العلاقة بين الزوج وزوجته ثم رجع إلى السيرة العطرة للرسول صلى الله عليه وسلم كقدوة في الرجولة والتعامل مع الزوجة



حلقة: شبهات حول الإسلام

قدم أحمد الشقيري عدد من الشبهات حول بعض الاحكام في الإسلام مثل تعدد الزوجات وصغر سن عائشة رضي الله عنها عندما تزوجها رسول الله صلى الله عليه وسلم في محاولة لإيصال مفاهيمها للشباب العربي حتى إذا تحاوروا مع الغرب ردوا عليهم ببينة وعقلانية



حلقة: كورفال العرب

تحدث مقدم الحصة عن قضية غاية في الأهمية وهي تحول شهر رمضان من شهر عبادات إلى شهر سوبرماركت و أكل و كسل ومسلسلات وذكر بعض أقوال السلف الصالح في الشهر الفضيل ودعا الشباب لتغيير عاداتهم فيه



حلقة: المرعجون

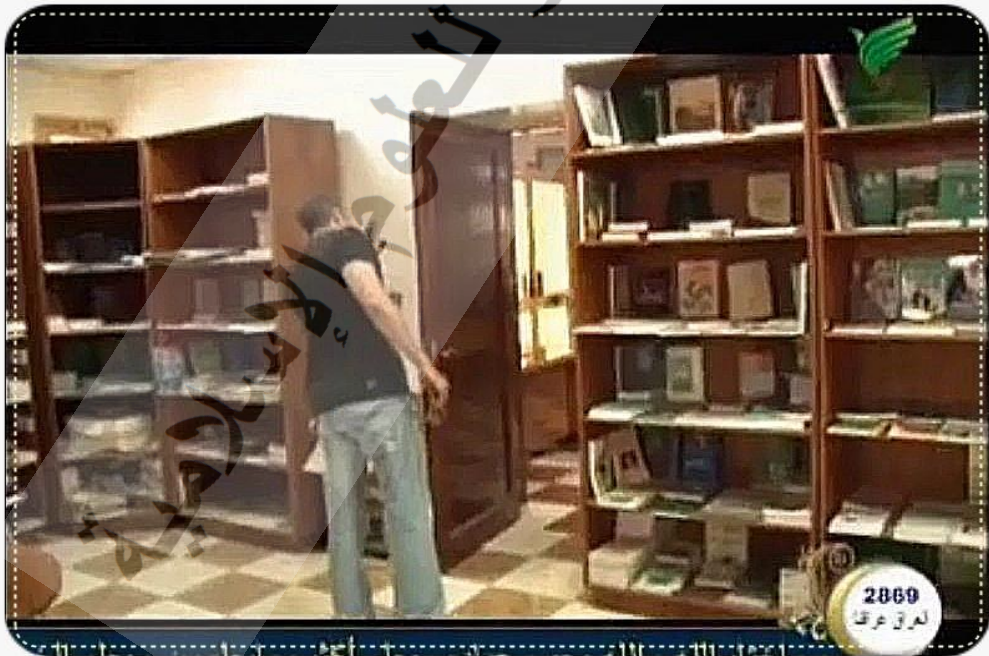
قدم أحمد الشقيري مجموعة من الأمثلة عن سلوكيات مزعجة يقوم بها بعض المصلين في المساجد وقدم في ذلك أحاديث نبوية ودعا الشباب إلى تجنب مثل هذه الأفعال بأسلوب شيق رائع





#### حلقة: معاكسات

عالج فيها مقدم البرنامج ظاهرة المعاكسة وحدد أسبابها  
وقام مع مجموعة من الشباب بتمثيلية حاول من خلالها توضيح الأمور حول أسباب المعاكسات  
سواء من الرجال للنساء أو العكس ودعا إلى الابتعاد عن هذا السلوك المشين



#### حلقة: مكتبة لله يا محسنين

عالج فيها أحمد الشقيري مشكلة المقرئية في الوطن العربي  
وقام برحلة ممتعة وشاقة للبحث عن مكتبة عمومية ودعا الشباب إلى جعل الكتاب خير رفيق  
لأن الواقع يقول أن أمة إقرأ لا تقرأ





حلقة: تواصل مع المشاهدين  
حلقة خصصت للتفاعل مع آراء وتعليقات جمهور البرنامج في الوطن العربي  
حول مقارنات اليابان مع الدول العربية  
كانت الحلقة مثالا للتفاعل بين القائمين بالاتصال وجمهور البرنامج



حلقة: هيروشيما النهضة من لاشيء  
غطى مقدم الحصة الكارثة التي لحقت باليابان بعد تفجير القنبلة النووية الأولى  
على هيروشيما والتي بعد مدة قصيرة نهضت لأننا المسؤولين في اليابان  
لم يكزوا على أمريكا كعدو وإنما كزوا على انفسهم وتطوير بلدهم



حلقة: ليس على الأعمى حرج

حلقة صورت نموذجا رائعا من نماذج احترام قيمة الإنسان وخصت الحلقة للحديث عن فئة المكفوفين في اليابان كيف أنه في سنة ١٩٧٣ سقط تعثر أعمى وهو يمشي في أحد الشوارع فخصصت الحكومة ممرات خاصة بالمكفوفين حيث تساعدهم على التنقل إلى أين يشاؤون



حلقة: ما فرقت ربع ساعة

قدم البرنامج قيمة احترام الوقت كقيمة حضارية  
 وكخصلة في الإسلام نحن أولى بها من اليابانيين  
 الذين يحترمون الوقت بالثانية





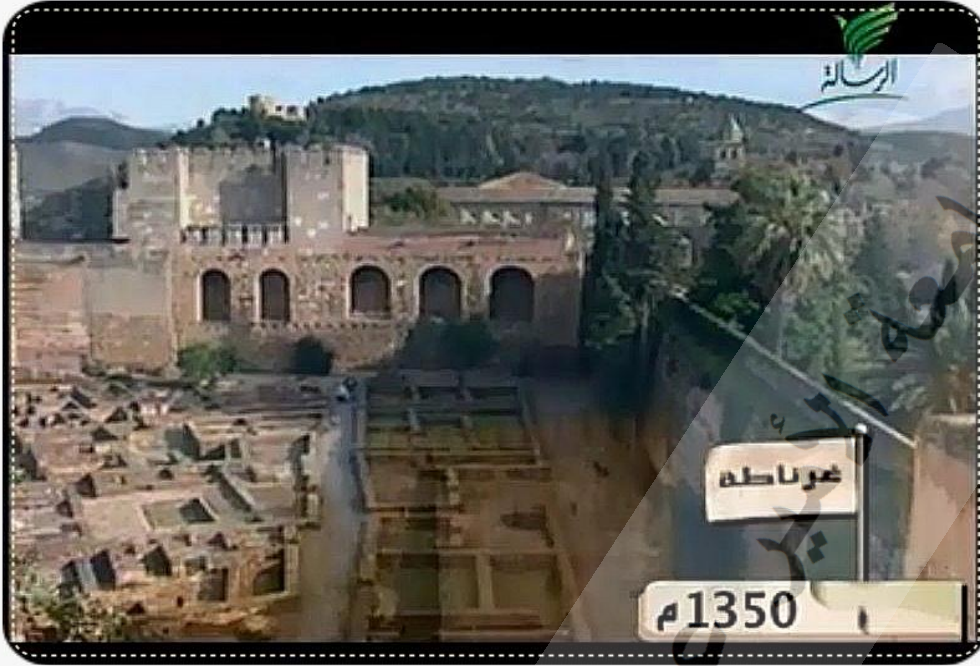
حلقة: من هو الزهراوي

تحدثت الحلقة عن علم من أعلام المسلمين وهو أبو القاسم الزهراوي  
كأول من اخترع أدوات للقيام بالعمليات الجراحية



حلقة: التربية بإحسان

تحدث مقدم البرنامج على ضرورة توفير الإمكانيات لتربية الأطفال  
وقدم نموذجا عربيا عن ذلك في دبي وفي السعودية



#### حلقة: الفرع من الفراغ

تحدث مقدم البرنامج عن إبداعات المسلمين في فن العمارة الإسلامية  
وغطى مثال قصر الحمراء في غرناطة  
كما تطرق إلى مبدأ الفرع من الفراغ الذي كان يطبع حياة المسلمين



#### حلقة: الحج يا حسن

تحدث مقدم البرنامج على نظام الدروس الذي يخضع له حجاج ماليزيا  
والذي جعلهم يصنفون كأحسن بعثة في الدول الإسلامية  
ونادى بتطبيق هذا النظام في باقي الدول الإسلامية





حلقة: شوزوملار

كلمة شوزوملار تعني حلول باللغة التركية وقد قدم البرنامج تجربة اسطنبول في صناعة التغيير إلى الأفضل عبر تحسين قطاعات: المواصلات، البنية التحتية النخطبط العمراني، النظافة، النشاطات الاجتماعية، والسياحة



حلقة: ولجسدك عليك حق

دعا مقدم الحصة الشباب إلى ممارسة الرياضة كما دعا إلى تكاتف الجهود لأجل النهوض بالرياضة في الوطن العربي، وبالضبط جهود وزارات التعليم والخواص والإعلام وأعطى نماذج كفلندا والصين كدول تهتم بالرياضة المدرسية والتي رفعت من المستوى الدراسي للأفراد



### حلقة: العدل أساس الملك - ١

إنطلاقاً من فكرة أنه لا يوجد نزاع أو خلاف بين البشر على أن عقاب الظلم وخيمة وعاقبة العدل كريمة نادى مقدم البرنامج إلى العناية بالمحاكم لتبويض صورتها لأنها وضعت لتقديم الخدمة وليس لتكون عدواً للمواطن ففيها يقام العدل أو ينتقص



### حلقة: فينا خير

حلقة خصصت للتأثيرات التي أحدثها البرنامج في أرجاء الوطن العربي وتبين أنه بالعمل نستطيع أن نواكب تطور العالم المتقدم



حلقة: سرور

هي الحلقة الأولى من الجزء الثامن وعرفت بالإطار الذي تدور فيه مواضيع حلقات الجزء وهو التطوع وإدخال السرور على قلوب الناس



حلقة: مهام متنوعة

أكلت فيها مهام للشباب مثل جمع أدوات مدرسية للتبرع بها إلى المحتاجين وجلب جهاز لبيع الكتب وقد أتم الشباب المهمات بنجاح إضافة أنهم دخلوا موسوعة غينس للأرقام القياسية بتجميع أكبر وزن من الأدوات المدرسية





#### حلقة: ومن الماء حياة

أكملت مهمة تزويد قرية في الفيوم بالماء لشباب ورغم كل العراقيل إلا أنهم وبالتعاون مع بعض الجمعيات استطاعوا في شهرين تزويد ٣٥ بيتا بالماء الشروب ليهربوا أنه لا يوجد مستحيل



#### حلقة: ذات بهجة

أكملت مهمة تزيين سطح عمارة وغرس الخضروات لأن في ذلك حفاظا على البيئة وعناية بالمظهر الجمالي ومحاولة لتعميم ذلك على كل عمارات القاهرة ونجح الشباب في ذلك ولقي ذلك استحسان كل من في العمارة ومن بجوارها

## فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	جدول يمثل عدد سكان البلديات المختارة على أساس الموقع الجغرافي	34
2	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	36
3	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	37
4	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	38
5	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي بعد إدماجي المستويين: الابتدائي والإكمالي	38
6	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	40
7	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	41
8	جدول يوضح انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	120
9	جدول يوضح مدى انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	122
10	جدول يوضح مدى انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى التعليمي	123
11	جدول يوضح مدى انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	125
12	جدول يوضح انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المهنة	127
13	جدول يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	128
14	جدول يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	129
15	جدول يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى التعليمي	131
16	جدول يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	133
17	جدول يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب	134

	متغير المهنة	
136	جدول يوضح القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	18
137	جدول يوضح القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	19
138	جدول يوضح القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى التعليمي	20
140	جدول يوضح القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	21
141	جدول يوضح القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المهنة	22
143	جدول يوضح الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	23
144	جدول يوضح الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	24
145	جدول يوضح الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى التعليمي	25
146	جدول يوضح الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	26
148	جدول يوضح الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المهنة	27
	جدول يوضح كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	29
149	جدول يوضح كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	30
150	جدول يوضح كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى التعليمي	31
151	جدول يوضح كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	32
153	جدول يوضح كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المهنة	33

154	جدول يوضح متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	33
155	جدول يوضح متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	34
156	جدول يوضح متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى التعليمي	35
157	جدول يوضح متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	36
159	جدول يوضح متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المهنة	37
160	جدول يوضح ترتيب المواضيع التي يفضل الشباب مشاهدتها في البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	38
162	جدول يوضح مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	39
167	جدول يوضح مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	40
168	جدول يوضح مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى التعليمي	41
170	جدول يوضح مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	42
171	جدول يوضح مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المهنة	43
173	جدول يوضح احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	44
174	جدول يوضح أسباب احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	45
175	جدول يوضح أسباب عدم احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	46
176	جدول يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	47
177	جدول يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	48
179	جدول يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى التعليمي	49
181	جدول يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	50



183	جدول يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المهنة	51
185	جدول يوضح ملاحظة تحسن جودة صورة وإخراج البرنامج عبر المواسم الثمانية	52
187	جدول يوضح تأثير تحسن جودة صورة وإخراج البرنامج على معدل مشاهدة الشباب له	53
188	جدول يوضح تأثير زيادة الحجم الساعي للبرنامج على معدل مشاهدة الشباب له	54
189	جدول يوضح مدى تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> على البرامج الإسلامية الأخرى	55
190	جدول يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> على البرامج الإسلامية الأخرى	56
191	جدول يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> على البرامج الإسلامية الأخرى حسب متغير الجنس	57
193	جدول يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> على البرامج الإسلامية الأخرى حسب متغير المستوى التعليمي	58
195	جدول يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> على البرامج الإسلامية الأخرى حسب متغير الحالة الاجتماعية	59
197	جدول يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> على البرامج الإسلامية الأخرى حسب متغير المهنة	60
199	جدول يوضح مدى تلبية البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> لحاجيات ورغبات الشباب	61
201	جدول يوضح مدى تلبية البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> لحاجيات ورغبات الشباب حسب متغير الجنس	62
202	جدول يوضح مدى تلبية البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> لحاجيات ورغبات الشباب حسب متغير المستوى التعليمي	63
203	جدول يوضح مدى تلبية البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> لحاجيات ورغبات الشباب حسب متغير الحالة الاجتماعية	64
205	جدول يوضح مدى تلبية البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> لحاجيات ورغبات الشباب حسب متغير المهنة	65
206	جدول يوضح ترتيب الإشباع التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	66

207	جدول يوضح الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	67
209	جدول يوضح الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	68
210	جدول يوضح الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى التعليمي	69
212	يوضح الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	70
214	جدول يوضح الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المهنة	71
215	جدول يوضح الإشباعات الاجتماعية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	72
217	جدول يوضح الإشباعات الاجتماعية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	73
218	جدول يوضح الإشباعات الاجتماعية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى التعليمي	74
220	جدول يوضح الإشباعات الاجتماعية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	75
222	جدول يوضح الإشباعات الاجتماعية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المهنة	76
224	جدول يوضح الإشباعات النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	77
225	جدول يوضح الإشباعات النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	78
226	جدول يوضح الإشباعات النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى التعليمي	79
227	جدول يوضح الإشباعات النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	80
229	جدول يوضح الإشباعات النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب	81

	متغير المهنة	
230	جدول يوضح الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	82
231	جدول يوضح الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	83
232	جدول يوضح الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى التعليمي	84
233	جدول يوضح الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	85
235	جدول يوضح الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المهنة	86
236	جدول يوضح ما يخلفه عدم مشاهدة حلقة من البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	87
237	جدول يوضح تقييم الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	88
238	جدول يوضح تقييم الشباب لمقدم البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> - أحمد الشقيري -	89
239	جدول يوضح موافقة الشباب على فكرة نسخة جزائرية من البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	90
240	جدول يوضح أبرز المواضيع التي يقترح الشباب معالجتها في النسخة الجزائرية من البرنامج	91



## فهرس المفططات

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مخطط يوضح عدد سكان ولاية تبسة بالنسمة حسب البلديات المعنية بالدراسة	34
2	مخطط يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	36
3	مخطط يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	37
4	مخطط يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	39
5	مخطط يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	40
6	مخطط يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	41
7	مخطط يوضح استطلاع جمهور حول تصويت جمهور على أفضل برنامج ديني على الـ MBC في رمضان 1433هـ / 2012م	121
8	مخطط يوضح مدى انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	122
9	مخطط يوضح مدى انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير المستوى التعليمي	124
10	مخطط يوضح انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	125
11	مخطط يوضح انتظام مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المهنة	127
12	مخطط يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	129
13	مخطط يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	130
14	مخطط يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير المستوى التعليمي	132
15	مخطط يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير الحالة الاجتماعية	133
16	مخطط يوضح الوسائط التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب	135

	متغير المهنة	
138	مخطط يوضح القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	17
139	مخطط يوضح القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير المستوى التعليمي	18
140	مخطط يوضح القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	19
142	مخطط يوضح القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها الشباب البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير المهنة	20
144	مخطط يوضح الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير الجنس	21
146	مخطط يوضح الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى التعليمي	22
147	مخطط يوضح الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير الحالة الاجتماعية	23
148	مخطط يوضح الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المهنة	24
150	مخطط يوضح كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير الجنس	25
152	مخطط يوضح كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى التعليمي	26
153	مخطط يوضح كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	27
155	مخطط يوضح كيفية مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المهنة	28
157	مخطط يوضح متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	29
158	مخطط يوضح متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المستوى	30

	التعليمي	
159	مخطط يوضح متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الحالة الاجتماعية	31
161	مخطط يوضح متابعة الشباب لحلقات البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير المهنة	32
166	مخطط يوضح ترتيب المواضيع التي يفضل الشباب مشاهدتها في البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	33
167	مخطط يوضح مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	34
169	مخطط يوضح مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	35
171	مخطط يوضح مجالات اهتمام الشباب التي يعكسها البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير الحالة الاجتماعية	36
176	مخطط يوضح أسباب عدم احتفاظ الشباب بحلقات البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	37
178	مخطط يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	38
180	مخطط يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> حسب متغير الجنس	39
182	مخطط يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير المستوى التعليمي	40
148	مخطط يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير الحالة الاجتماعية	41
186	مخطط يوضح دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير المهنة	42
192	مخطط يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> على البرامج الإسلامية الأخرى	43
194	مخطط يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> على البرامج الإسلامية الأخرى وفق متغير الجنس	44
196	مخطط يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> على البرامج الإسلامية وفق متغير المستوى التعليمي	45
198	مخطط يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> على البرامج الإسلامية	46

	الأخرى وفق متغير الحالة الاجتماعية	
200	مخطط يوضح أسباب تفضيل الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> على البرامج الإسلامية الأخرى وفق متغير المهنة	47
204	مخطط يوضح مدى تلبية البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> لحاجيات ورغبات الشباب وفق متغير المستوى التعليمي	48
211	مخطط يوضح الإشباع المعرفية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير الجنس	49
217	مخطط الإشباع الاجتماعية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	50
221	مخطط يوضح الإشباع الاجتماعية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير المستوى التعليمي	51
223	مخطط يوضح الإشباع الاجتماعية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير الحالة الاجتماعية	52
228	مخطط يوضح الإشباع النفسية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير المستوى التعليمي	53
234	مخطط يوضح الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> وفق متغير المستوى التعليمي	54
238	مخطط يوضح تقييم الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>	55

## فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ-ب	مقدمة
41-1	الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي
1	1-1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
4	1-2- أهمية الدراسة
4	1-3- أهداف الدراسة
5	1-4- أسباب اختيار موضوع الدراسة
7	1-5- تحديد المفاهيم
12	1-6- مجالات الدراسة
13	1-7- الدراسة السابقة
28	1-8- منهج البحث
29	1-9- أداة جمع البيانات
32	1-10- مجتمع البحث وعيته
78-42	الفصل الثاني: مدخل الاستخدامات والإشبعات كمنظور للدراسة
43	تمهيد
45	2-1- جوهر مدخل الاستخدامات والإشبعات
47	2-2- نشأة المدخل
49	2-3- فروض المدخل وأهدافه
51	2-4- عناصر مدخل الاستخدامات والإشبعات
51	2-4-1- افتراض الجمهور النشط
53	2-4-2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام
55	2-4-3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام
57	2-4-4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام
60	2-4-5- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام

61	2-4-6- إشباع وسائل الإعلام
63	2-5- بناء العلاقة بين الاستخدام والإشباع
65	2-6- نماذج مدخل الاستخدامات والإشباع
70	2-7- استخدام التلفزيون وإشباعه
74	2-8- نقد مدخل الاستخدامات والإشباع
74	2-8-1- الانتقادات الموجهة للمدخل
75	2-8-2- الرد على الانتقادات
75	خلاصة
117-79	الفصل الثالث: الإعلام الإسلامي ودوره في توعية الشباب
80	تمهيد
81	3-1- مفهوم الإعلام الإسلامي
84	3-2- الإعلام الإسلامي والمفاهيم المشابهة
84	3-2-1- الإعلام الإسلامي والإعلام الديني
85	3-2-2- الإعلام الإسلامي والدعوة
87	3-3- خصائص الإعلام الإسلامي
87	3-3-1- إعلام عقائدي ملتزم
88	3-3-2- قوة الحق
91	3-3-3- الحرية المسؤولة
92	3-3-4- إعلام إيجابي بناء
92	3-3-5- الواقعية
93	3-4- وظائف الإعلام الإسلامي
97	3-5- مرحلة الشباب
98	3-5-1- معايير تحديد مرحلة الشباب
99	3-5-2- خصائص مرحلة الشباب
101	3-5-3- احتياجات مرحلة الشباب

102	3-6- دور الإعلام الإسلامي في توعية الشباب
103	3-6-1- الدور التأسيسي
108	3-6-2- الدور التقويمي
113	3-6-3- الدور التحصيني
117	خلاصة
254-118	الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية
120	• تحليل نتائج عادات مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>
162	• تحليل نتائج محور أنماط مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>
177	• تحليل نتائج محور دوافع مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>
201	• تحليل نتائج محور الإشباعات المتحققة من مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b>
238	• تحليل نتائج محور مواقف الشباب من البرنامج التلفزيوني <b>خواطر</b> .
243	❖ النتائج النهائية للدراسة
254	آفاق الدراسة وتوصياتها
255	خاتمة
256	ملخص الدراسة باللغة العربية
260	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
264	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملحق رقم (1): استمارة الاستبيان
	ملحق رقم (2): الخريطة السياسية لولاية تبسة توضح البلديات المختارة للدراسة
	ملحق رقم (3): وصف موجز لعينة من مواضيع برنامج <b>خواطر</b>
	فهرس الجداول
	فهرس المخططات
	فهرس الموضوعات



جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة الأميرة جواهر  
الاسلامية  
العلوم

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط مشاهدة الشباب للبرنامج التلفزيوني **خواطر**، وأجريت الدراسة على عينة قصدية من شباب ولاية تبسة، عن طريق الاعتماد على أداة استمارة الاستبيان، وقد خلصت الدراسة إلى أن معظم الشباب المشاهدين للبرنامج يشاهدونه بانتظام، إضافة إلى أن قناة mbc تعتبر أكثر القنوات التي يشاهده الشباب من خلالها، بينما كانت أهم المواضيع التي يفضلها الشباب هي مواضيع التربية والانسان في شرقي آسيا إضافة إلى مواضيع التطوع ومساعدة المحتاجين، ليعكس بذلك البرنامج المجال الاجتماعي كأهم مجال من اهتمامات الشباب، وقد كان أهم دافع يجعل الشباب يقبل على البرنامج هو اهتمام البرنامج بانشغالهم إضافة إلى حب الاستطلاع والتعرف على قيم الشعوب الأخرى، وقد لقي البرنامج كل هذا الإقبال من الشباب مقارنة بباقي البرامج الإسلامية-حسب عينة الدراسة- لأنه يخرج عما ألفوه في البرامج الإسلامية الأخرى إضافة إلى توفره على عنصر التجديد في طريقة التقديم والخروج عن قالب الحوار، هذا ويلبي البرنامج إشباعات أغلب الشباب، وخاصة المعرفية والاجتماعية منها .

وقد أبدى الشباب إعجابهم بالبرنامج ومقدمه ونادوا بإنتاج نسخة جزائرية عنه تختص بمعالجة المشاكل الاجتماعية في المجتمع الجزائري، مقترحين عدة مواضيع تهمهم كالحجاب واختطاف الأطفال.. ليشبتوا بذلك أن إشباعات جمهور وسائل الإعلام لا تنحصر في برامج تلفزيون الواقع - البعيدة عن الواقع- وبرامج الأغاني وغيرها من البرامج التي تخدم الهوية والعادات والتقاليد الإسلامية، معطين بذلك الضوء الأخضر لرجال الإعلام في الجزائر للاستثمار في ميدان الإعلام الإسلامي، كإعلام هادف يسعى إلى توعية الشباب وإصلاح ما تم افساده.

الكلمات المفتاحية :

مدخل الاستخدامات والإشباعات، التوعية، الإعلام الإسلامي، الشباب. برنامج **خواطر**