

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة

قسم: الإعلام والاتصال

استخدام الشباب الجامعي الجزائري لقناة المهداف الرياضية

والاشباعات المحققة منها

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الأغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

. إشراف:

. إعداد الطالبين:

* د. طريف عطاء الله.

* غزلان محمد رياض.

* نيبوش محمد.

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الأغواط	أ/ مساعدي حسين
مشرفا ومقررا	جامعة الأغواط	د/ طريف عطاء الله
عضوا مناقشا	جامعة الأغواط	أ/ جخدم موسى

2017/2016



السلامة

الحمد لله الذي أعاننا على إتمام هذه المذكرة، عسى أن تمثل فائدة لغيرنا.

إلى الذي لا تطيب اللحظات إلا بذكره

إلى الله رب العالمين الذي لا إله إلا هو

نشكر كل أساتذة الاعلام والاتصال جميعا وذلك على ما بذلوه من جهد والذي كان لتوجيهاتهم وملاحظاتهم القيمة الأثر الكبير علينا ونخص بالشكر والامتنان والتقدير للدكتور طريف عطاء الله على قبول التأطير وعلى كل ماقدّمه طيلة هذه السنوات

إلى كل من شجعنا في رحلتنا نحو النجاح

إلى كل من ساندنا ووقف بجانبنا

إلى كل من كان النجاح طريقه

والتميز سبيله والتفوق هدفه

إلى كل من ساهم بالتشجيع أو السؤال أو المساعدة قبل وأثناء إعداد المذكرة.

إليكم جميعا الشكر والتقدير والاحترام

الأهداء

إلى ينبوع العطاء الذي زرع في نفسي الطموح والمثابرة

إلى ينبوع الحنان والصبر والتفاؤل والآمل

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله ورسوله

إلى أمي الغالية ووالدي العزيز إلى من يحملان في عيونهما ذكريات طفولتي وشبابي وقدماء لي
يد العون والمساعدة

إلى أخي سامي. وأختي سيرين. إلى الذين حملوا أقدم رسالة في الحياة

إلى من وقفوا على المنابر وأشعلوا الشموع لينيروا دربي

إلى أساتذتي الأفاضل

إلى الأخوات التي لم تلهن أمني صديقاتي

إلى من آتسني في دراستي وشاركني همومي زملائي

إلى من فقدته مبكرا وما زلت أذكره دائما

إلى روح صديقي العزيز عبد الغني رحمه الله وأسكنه فسيح جناته

إلى زملائي وزميلاتي

إلى كل محبي العلم والمعرفة

إليكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع غزلان محمد رياض

الالهـ داء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك ... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله جلّ جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ... ونصح الأمة ... إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار ... إلى من علمني العطاء بدون انتظار ... إلى من أحمل اسمه
بكل افتخار ... أرجو من الله أن يمدّ في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها بغد طول انتظار
وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم والغد وإلى الأبد ...

والذي العزيز

إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحب ومعنى الحنان ... إلى بسمه الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحناني بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب
أمي الحبيبة

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد ... إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي ... إلى من بوجودهم
أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها ... إلى من عرفت معهم معنى الحياة
أخواتي الغاليات

إلى أخي رشيد رفيق دربي ... هذه الحياة بدونك لا شيء ... معك أكون أنا وبدونك أكون
مثل أي شيء ... في نهاية مشواري أريد أن أشكرك على مواقفك النبيلة ... إلى من تطلعت
لنجاحي بنظرات الأمل نيبوش محمد

الفهارس

- فهرس المحتويات
- فهرس الجداول

الموضوع	الصفحة
الشكر	
الاهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
ملخص الدراسة	
مقدمة	أ - ب
الإطار العام للدراسة	
إشكالية الدراسة	ص 18
تساؤلات الدراسة	ص 19
أسباب الدراسة	ص 20
أهداف الدراسة	ص 20
أهمية الدراسة	ص 21
نوع الدراسة	ص 21
تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة	ص 21
الدراسات السابقة	ص 23
الفصل الأول: استخدام الشباب لوسائل الإعلام	
تمهيد	ص 28
المبحث الأول: مدخل الإستخدامات والإشبعات	ص 29
المطلب الأول: ظهور مدخل الإستخدامات والاشبعات ومراحل تطوره	ص 29
الفرع الأول: ظهور مدخل الإستخدامات والاشبعات	ص 29
الفرع الثاني: مراحل تطور مدخل الإستخدامات والاشبعات	ص 30
المطلب الثاني: الفروض الأساسية لمدخل الإستخدامات والاشبعات	ص 32
المطلب الثالث: أهداف مدخل الإستخدامات والاشبعات والانتقادات الموجهة له	ص 33
الفرع الأول: أهداف مدخل الإستخدامات والإشبعات	ص 33
الفرع الثاني: الانتقادات الموجهة لمدخل الإستخدامات والاشبعات	ص 33

36ص	المبحث الثاني: علاقة جمهور الشباب بوسائل الإعلام
36ص	المطلب الأول: جمهور وسائل الإعلام
36ص	الفرع الأول: تعريف الجمهور
38ص	الفرع الثاني: مراحل تشكيل الجمهور
39ص	الفرع الثالث: أنواع الجمهور
40ص	المطلب الثاني: مفهوم الشباب وخصائصه وأهميته
40ص	الفرع الأول: مفهوم الشباب
42ص	الفرع الثاني: خصائص الشباب وأهميته
48ص	المطلب الثالث: علاقة جمهور الشباب بوسائل الإعلام
49ص	الفرع الأول: دوافع استخدام جمهور الشباب لوسائل الإعلام
49ص	الفرع الثاني: توقعات جمهور الشباب من وسائل الإعلام
49ص	الفرع الثالث: استخدام جمهور الشباب لوسائل الإعلام
50ص	الفرع الرابع: إشباعات جمهور الشباب من وسائل الإعلام
51ص	خلاصة
الفصل الثاني: الإعلام الرياضي في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة	
53ص	تمهيد
54ص	المبحث الأول: الإعلام الرياضي
54ص	المطلب الأول: مفهوم الإعلام الرياضي وأهميته
54ص	الفرع الأول: مفهوم الإعلام الرياضي
54ص	الفرع الثاني: أهمية الإعلام الرياضي
56ص	المطلب الثاني: خصائص الإعلام الرياضي ووظائفه
56ص	الفرع الأول: خصائص الإعلام الرياضي
56ص	الفرع الثاني: وظائف الإعلام الرياضي
57ص	المطلب الثالث: أهداف ودور الإعلام الرياضي
57ص	الفرع الأول: أهداف الإعلام الرياضي
58ص	الفرع الثاني: دور الإعلام الرياضي
59ص	المبحث الثاني: القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

ص59	المطلب الأول: تعريف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة
ص59	المطلب الثاني: أسباب ودوافع ظهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة
ص60	المطلب الثالث: تصنيف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة
ص62	المبحث الثالث: قناة الهداف الرياضية الجزائرية
ص62	المطلب الأول: لمحة عن قناة الهداف الرياضية
ص63	المطلب الثاني: سبب نشأة قناة الهداف الرياضية ومخطط سير عملها
ص63	الفرع الأول: سبب نشأة قناة الهداف
ص63	الفرع الثاني: مخطط عمل القناة
ص64	المطلب الثالث: أهداف قناة الهداف الرياضية وأهم برامجها
ص64	الفرع الأول: أهداف قناة الهداف
ص64	الفرع الثاني: أهم برامج قناة الهداف
ص66	خلاصة
الإطار الميداني للدراسة	
ص68	تمهيد
ص69	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
ص69	المطلب الأول: منهج الدراسة
ص69	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته
ص69	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
ص70	الفرع الثاني: عينة الدراسة
ص72	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها
ص72	الفرع الأول: الاستبيان (Questionnaire)
ص73	الفرع الثاني: تفرغ البيانات وجدولتها
ص73	الفرع الثالث: تحليل وتفسير البيانات
ص74	المطلب الرابع: حدود الدراسة
ص76	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
ص76	المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان
ص98	المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج محاور الدراسة

ص101	المطلب الثالث: الاستنتاج العام للدراسة
ص103	خاتمة
ص105	قائمة المصادر والمراجع
ص110	ملاحق الدراسة

الصفحة	موضوعه	رقم الجدول
ص76	يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع	01
ص77	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	02
ص78	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
ص79	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص	04
ص80	يوضح النسب المئوية لمدى تعرض جمهور الطلبة لقناة المهداف الرياضية	05
ص81	يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترات مشاهدة لقناة المهداف الرياضية	06
ص82	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الأشخاص المفضلون لمشاهدة القناة المهداف الرياضية	07
ص83	يوضح توزيع أفراد العينة حسب معدل مشاهدة لقناة المهداف الرياضية	08
ص84	يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية مشاهدة قناة المهداف الرياضية	09
ص85	يوضح أنواع المواد الإعلامية التي يحرص أفراد العينة على مشاهدتها من خلال قناة المهداف الرياضية	10
ص87	يوضح درجة اهتمام أفراد عينة الدراسة بالبرامج الرياضية المعروضة على قناة المهداف الرياضية	11
ص88	يوضح أسباب إعراس عينة الدراسة على البرامج الرياضية المعروضة على القناة المهداف الرياضية	12
ص89	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة قناة المهداف الرياضية	13
ص92	يوضح توزيع أفراد العينة حسب البرنامج المفضل على قناة المهداف الرياضية	14
ص93	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب زيادة المعارف الرياضية من خلال قناة المهداف الرياضية	15
ص94	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب درجة استفادتهم من قناة المهداف الرياضية	16
ص95	يوضح مدى رضا أفراد عينة الدراسة على ما تقدمه قناة المهداف الرياضية	17
ص96	يوضح إشباعات قناة المهداف الرياضية رغبات أفراد العينة	18

ملخص الدراسة

➤ ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام قناة الهذاف الرياضية من قبل الشباب الجامعي الجزائري والتعرف على الدوافع والإشباعات المتحققة من مشاهدة قناة الهذاف الرياضية ولتحقيق ذلك تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال الاستخدام الميداني.

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة وطلبة قسم النشاطات البدنية والرياضية بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، وتمّ اختيار عينة قصدية مكونة من (100) طالب وطالبة، إذ وزّع عليهم الإستبيان تضمن مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة بأسئلة وأهداف الدراسة.

توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها أن غالبية جمهور الطلبة راض على ما تقدّمه قناة الهذاف الرياضية، وأن البرنامج المفضل لدى الطلبة هو برنامج الفريق الدولي، كما توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي الجزائري يهتم بمتابعة البرامج الرياضية التي تعرضها القناة وهو السبب الذي يدفع جمهور الطلبة للإقبال على مشاهدة القناة، وبيّنت نتائج الدراسة أن درجات الإشباع لدى أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية وذلك من خلال تزويد قناة الهذاف الرياضية للطلبة بالثقافة والمعارف الرياضية

مقدمة

➤ مقدمة:

يشهد العالم اليوم اهتماما كبيرا بالرياضة والأنشطة الرياضية، الأمر الذي زاد من اهتمام الأفراد وعلى نحو خاص الشباب بالنشاط الرياضي نفسه حيث أصبحت مراكزه ونواديته تجذب اهتماما أكبر و نشاطا واسعا للبرامج الرياضية، ولذا فلم يعد مستغربا أن تكون الرياضة اليوم جزءا من البرنامج اليومي لكثير من الناس عبر الممارسة اليومية لرياضة معينة أو لعبة رياضية أو ترفيهية أو حتى مشاهدة برنامج رياضي ومن هنا فقد انتقلت الرياضة من محيطها المحدود والتقليدي السابق المقنن على مجموعة معينة من المهتمين. إلى أن أصبحت حياة كاملة تتطلب جميع المقومات النفسية والمادية والثقافية الأمر الذي أتاح لكثير من المستثمرين فرص إنشاء مجموعة من القنوات الرياضية المتخصصة لنقل ومواكبة أحداث الرياضة على الرغم من ارتفاع تكاليف كثير من حقوق تلك المناسبات الرياضية المحلية والدولية، بل إن كثيرا من القنوات الرياضية عملت على مواكبة النقلة النوعية التي تشهدها الرياضة في العصر الحالي وذلك عندما ظهرت باقة كبيرة من القنوات المتخصصة في الرياضة ما بين قنوات رياضية عامة لجميع الرياضات، أو قناة رياضية تهتم بنوع معين من الألعاب والرياضات، ومن أشهر القنوات الرياضية عربيا نجد قنوات Bein Sports ودبي الرياضية وأبو ظبي الرياضية وغيرها.

ونتيجة لظهور وانتشار العديد من القنوات الفضائية العربية والعالمية المتخصصة بما فيها القنوات الرياضية خلال السنوات الأخيرة، ظهرت قناة الأهداف الرياضية التي أتاح للشباب الجزائري كما كبيرا من البث للأحداث الرياضية والمعلومات والخدمات والتسلية والترفيه الأمر الذي كان له أثره الواضح في جعل الشباب الجزائري يتعامل معها بفاعلية ونشاط، وكان دور هذه القناة قد نما وارتفع وتعاضل يوما بعد يوم حتى نمت لديهم القدرة على اختيار ما يناسبهم وما يريدون من برامج على هذه القناة.

ووفقا لما سبق فإن هذه الدراسة بحثت عن اهتمامات ودوافع استخدامات الشباب الجزائري لقناة الأهداف الرياضية وإشباعاتها بما أن الشباب الجزائري يتعرضون لهذه القناة ويستخدمونها ويستهلكون مضمونها ووسائلها لتحقيق إشباعات عديدة لاحتياجاتهم المختلفة.

ومن هنا انصب اهتمامنا على دراسة كيفية مساهمة قناة الأهداف الرياضية في إشباع رغبات الشباب الجزائري في دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي.

وتمكننا من دراسة هذا الموضوع والإلمام بمختلف الجوانب التي يشملها باعتمادنا على خطة بحث شملت جانبين نظري والآخر ميداني، وفصل تمهيدي يتمثل في الإطار المنهجي ويضم: الإشكالية، التساؤلات، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهمية وأهداف الدراسة، ومفاهيم الدراسة وصولا إلى الدراسات السابقة.

- الفصل الأول: بعنوان استخدام الشباب لوسائل الإعلام وفيه تناولنا مبحثين، الأول تطرقنا فيه إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات، والمبحث الثاني تناولنا فيه علاقة جمهور الشباب بوسائل الإعلام.

- الفصل الثاني: بعنوان الإعلام الرياضي في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة القنوات الخاصة في الجزائر متناولين فيه ثلاث مباحث، إذ تطرقنا في المبحث الأول إلى الإعلام الرياضي، والمبحث الثاني تناولنا فيه القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، أما المبحث الثالث فقد خصص لقناة المهداف الرياضية.

والفصل الثالث: يضم الجانب التطبيقي ويشمل تحليل النتائج وعرض الاستنتاجات.

ونتيجة لظهور وانتشار العديد من القنوات الفضائية العربية والعالمية المتخصصة بما فيها القنوات الرياضية خلال السنوات الأخيرة، ظهرت قناة المهداف الرياضية التي أتاحت للشباب الجزائري كما كبيرا من البث للأحداث الرياضية والمعلومات والخدمات والتسلية والترفيه الأمر الذي كان له أثره الواضح في جعل الشباب الجزائري يتعامل معها بفاعلية ونشاط، وكان دور هذه القناة قد نما وارتفع وتعاضم يوما بعد يوم حتى نمت لديهم القدرة على اختيار ما يناسبهم وما يريدون من برامج على هذه القناة.

ووفقا لما سبق فإن هذه الدراسة بحثت عن اهتمامات ودوافع استخدامات الشباب الجزائري لقناة المهداف الرياضية وإشباعاتها بما أن الشباب الجزائري يتعرضون لهذه القناة ويستخدمونها ويستهلكون مضامينها ووسائلها لتحقيق إشباعات عديدة لاحتياجاتهم المختلفة.

الإطار العام للدراسة

- إشكالية الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- أسباب الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- نوع الدراسة
- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة
- الدراسات السابقة

➤ الإشكالية:

يعيش الشباب الجزائري مجموعة من التحولات في طرق العيش وأساليب التفكير وأنماط السلوك يمكن توصيفها بأنها مرحلة انتقاله نتيجة التواصل بين الثقافات المختلفة، سواء على صعيد العلاقات الاجتماعية او الثقافية او الرياضية. فالتداخل بين المحلي والعالمي بفعل التأثير المتعاظم لثورة الاتصالات والمعلومات كان له انعكاسا على مختلف شرائح المجتمع، إلا أنّ الشباب بحكم خصائصهم وتطلعاتهم يشكلون الفئة الأكثر تأثرا بهذه التحولات وما نجم عنها من تأثيرات.

إنّ فئة الشباب في الجزائر تشكل النسبة الأكبر ديمغرافيا، بحيث تشكل ثروة المجتمع وذخيرته في المستقبل ما يتطلب اهتماما خاصا ورعاية دقيقة لتلبية حاجياتهم، ذلك وبما أنّ الجانب الرياضي يعدّ من بين المجالات الأساسية في عمليات التنشئة الاجتماعية، بحيث ركزت الجهات المعنية على هذه الفئة.

يطرح مفهوم الشباب إشكالية علمية كبيرة تأتي انعكاسا للتنوع الكبير في دلالات المفهوم بين البلدان وفي مجال الاستخدام في الدراسات والبحوث الجارية في ميدان تعامل الجماهير مع وسائل الإعلام، وتختلف مشكلات جمهور الشباب الذين يعيشون في مجتمعات كثيرة التغيير عن التي يواجهها هؤلاء الذين ينتمون إلى مجتمعات تعاني من بطء في إحداث التغيير، بحيث نجدها تعاني من اختلال في التوازن بين الوسائل والغايات وتضارب القيم نتيجة لما أحدثته استخدامات وسائل الإعلام من تأثير على المرجعيات الثقافية والاجتماعية والرياضية للمجتمع وفئة جمهور الشباب على وجه الخصوص.

إنّ حاجات الشباب الجزائري العامة التي تطرحها طبيعة التحولات التي يعرفها المجتمع تنعكس على هيئة استجابات ثقافية رياضية خاصة، وتمثل هذه الاستجابات الثقافة الفرعية للشباب، وبناء على ذلك يمكن القول أنّ الإجابات العامة تصب في إطار الثقافة الرياضية العامة، بينما تتجه الإجابات الخاصة في مسارات الثقافة الفرعية المعنية باعتبار الشباب يوجدون في وضعية جسمية ونفسية واجتماعية خاصة بهم، وليس بالوسع تحديد أبعاد وخصائص وثقافات الشباب الرياضية في المجتمعات المختلفة باعتبار أنّ ثقافة جمهور الشباب الرياضية في مجتمع ما تختلف عنها في مجتمع آخر بسبب اختلاف الثقافة العامة.

تبرز وسائل الإعلام في الجزائر لتلعب دور الثقيف، إذ تولي الدولة من خلال مؤسساتها الإعلامية اهتماما كبيرا بالإعلام ووسائله لأنه يعدّ الأداة الرئيسية في تثقيف الشباب الجزائري والمحافظة على الثقافة الرياضية.

أدى انتشار القنوات التلفزيونية إلى نشأة اهتمامات خاصة ومحددة لدى الجمهور المشاهد، وأصبح مطلوبا من القائمين على الصناعة التلفزيونية للتعبير عن هذه الاهتمامات والاستجابة لإنتظارات الجمهور، ومن

هنا برزت الحاجة إلى بعث قنوات متخصصة من حيث المحتوى وطبيعة الخطاب الإعلامي لتلبية الاحتياجات الذاتية للمشاهد.

وقد مكّنت الثورة الرقمية والتطور التكنولوجي الذي رافق إطلاق الأقمار الصناعية إلى بروز القنوات الفضائية المتخصصة إلى جانب القنوات العامة، حيث أصبح بإمكان المشاهد متابعة قناة تحصر اهتمامها في مجال معين، وتراوحت طريقة بث برامج هذه القنوات بين البث المفتوح والمشفر، وتمثل القنوات المتخصصة ملاذ الذين لا يجدون ضالتهم في المادة التلفزيونية المقدمة من قبل القنوات العامة التي لا يمكن لها أن تستجيب إلى جميع الأغراض البرمجية. ويمكن تبرير تكاثر عدد القنوات المتخصصة في العالم بالرغبة في التميز والتفرد وشدّ انتباه شريحة معينة من الجمهور تكون وفية ودائمة الوفاء لبرامجها.

تعدّ ظاهرة التعددية الإعلامية وبروز القنوات الخاصة في الساحة الإعلامية الجزائرية من خلال البرامج التي تقدمها سواء السياسية أو الثقافية أو الترفيهية أو الرياضية عاملا في معالجة بعض القضايا الراهنة والمواضيع المسكوت عنها، حيث أضحت تتيح للمشاهد فرصة سماع الأخبار والمعلومات بأسرع وقت ممكن، وهذا من أجل توعيته بما يدور من حوله من أحداث ومواقف بغية التأثير في آراء الجمهور، وتأتي القنوات الخاصة و المتخصصة كأداة في مقدمة الروافد التي تعبّر عن اهتمامات القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام بقطاع الشباب إيماناً بقيمة هذه الثروة الهائلة، لكن عند الوقوف على علاقة جمهور الشباب الجزائري بقناة الهذاف الرياضية الجزائرية، نجد أنفسنا ملزمين بدراسة هذا الأخير وانطلاقاً من ذلك يمكن تحديد مشكلة بحثية في الحاجة إلى التعرف على طبيعة استخدامات الشباب الجامعي الجزائري بقناة الهذاف الرياضية الجزائرية والإشباعات المحققة منها.

وتعتمد الدراسة في بنائها على مدخل الاستخدامات والإشباعات، الشيء الذي أدى بنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

● ماهي الإشباعات المحققة لدى جمهور الشباب الجامعي الجزائري من خلال

استخدامه لقناة الهذاف الرياضية الجزائرية؟

➤ الأسئلة الفرعية:

- 1- ماهي عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي الجزائري لقناة الهذاف الرياضية الجزائرية؟
- 2- ما حجم تعرّض الشباب الجامعي الجزائري لقناة الهذاف الرياضية الجزائرية؟
- 3- ما الدوافع من وراء استخدام الشباب الجامعي الجزائري لقناة الهذاف الرياضية الجزائرية؟
- 4- ما هو البرنامج الرياضي الأكثر تفضيلاً لدى الشباب الجامعي الجزائري على قناة الهذاف الرياضية؟
- 5- ما حجم رضا جمهور الشباب الجامعي الجزائري على أداء قناة الهذاف الرياضية الجزائرية؟

➤ أسباب اختيار الدراسة :

تتلخص مبررات اختيار موضوع الدراسة إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

1. الأسباب الذاتية:

- ✓ الرغبة و الميول الى هذا النوع من الدراسات المتعلقة بالقنوات الرياضية ورغبتني الملحة في اجراء دراسة ميدانية حول دور قناة الهذاف الرياضية الجزائرية في إشباع رغبات الشباب الجزائري.
- ✓ الرغبة في اكتشاف هذه الوسيلة وكيفية تأثيرها من الناحية الرياضية.
- ✓ محاولة التعرف على مدى تأثير الإعلام الرياضي الجزائري في الجمهور ومدى تلبية احتياجاته.
- ✓ محاولة اكتشاف مدى قدرة قناة الهذاف الرياضية الجزائرية في إشباع احتياجات الشباب الجزائري الرياضية.

2. الأسباب الموضوعية:

- ✓ النقص الواضح الذي تعانيه الدراسات المتخصصة في مجال الإعلام الرياضي، خاصة من منظور القنوات الرياضية الجزائرية ودورها في إشباع رغبات الشباب
- ✓ الأثر الواضح للقنوات الرياضية في المجتمع واختراقها لكافة طبقاته.
- ✓ حداثة الموضوع ومحدودية الدراسات والأبحاث في مجال الإعلام الرياضي في الجزائر عموما.
- ✓ معرفة مدى مساهمة البرامج الرياضية المعروضة عبر قناة الهذاف الرياضية الجزائرية في إشباع رغبات الشباب الجامعي الجزائري.
- ✓ قلة القنوات الرياضية الجزائرية المتخصصة ومعرفة مدى إقبال الشباب الجزائري عليها.

➤ أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى عدّة أهداف، منها:

- ✓ التعرف على طبيعة استخدام الشباب الجامعي الجزائري لقناة الهذاف الرياضية الجزائرية.
- ✓ معرفة أنماط وعادات تعرّض أفراد العينة لقناة الهذاف الرياضية الجزائرية.
- ✓ معرفة مدى قدرة قناة الهذاف الرياضية الجزائرية على إشباع رغبات الشباب الجزائري.
- ✓ معرفة البرنامج الرياضي المفضل لدى أفراد العينة على قناة الهذاف الرياضية الجزائرية.

➤ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من حيث تناولها موضوعا لم يأخذ المجال الواسع في الدراسات الإعلامية والرياضية، بحيث تبحث هذه الدراسة عن اهتمامات ودوافع استخدام الشباب الجامعي الجزائري لقناة الهدف الرياضية الجزائرية والإشباع المحققة منها، إذ تفترض أنّ جمهور الشباب الجزائري يتعرضون لقناة الهدف الرياضية الجزائرية ويستخدمونها ويستهلكون مضامينها ورسائلها لتحقيق إشباع عديدة لاحتياجاتهم المختلفة، ونظرا لأهمية هذا الموضوع بوصفه أحد الموضوعات التي لم تحظ بدراسة من قبل ولا سيما أنّ الدراسات التي تناولت موضوع القنوات الرياضية المتخصصة تعدّ قليلة جدا.

➤ نوع الدراسة:

يعتبر البحث الحالي من الدراسات الوصفية التي تتناول استخدام الشباب الجامعي الجزائري لقناة الهدف الرياضية الجزائرية، وذلك للتعرف على الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في إشباع رغبات الشباب الجمهور وذلك بإجراء استقصاء ميداني نعمل من خلاله توزيع صحيفة الاستبيان على عينة من الطلبة الجامعيين الذين يمثلون جمهور قناة الهدف الرياضية الجزائرية.

➤ تحديد المصطلحات والمفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمرا لا بد منه في الدراسات والبحوث العلمية، ويرجع ذلك إلى أن المفاهيم تتعدد في البحوث الاجتماعية والإعلامية و النفسية تبعا لتلك المجتمعات وخصائصها، وكما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة. وبذلك اختلفت المفاهيم من باحث لآخر، وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم التالية:

1. استخدام. 2. الشباب. 3. القنوات الرياضية.

1. استخدام:

- **لغة:** إستخدم - أستخدم (الرجل غيره)، إستخدمه إستخداما فهو مستخدم والآخر مستخدم: إتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه - إستخدم الإنسان الآلة أو السيارة إلخ، إستعملها في خدمة نفسه، والأمر من إستخدم: إستخدم.¹

1. عصام نور الدين، معجم نور الدين: الوسيط عربي. عربي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2006، ص102.

- اصطلاحاً: هي تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.¹
- إجراءياً: هي عملية مشاهدة طلبة كلية العلوم الإنسانية والحضارة ومعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة عمار ثليجي لقناة اهداف الرياضية الجزائرية.

1. الشباب:

- في معجم الوجيز: "الشباب هم من أدركوا سن البلوغ إلى الثلاثين".²
- اصطلاحاً: هي الفترة العمرية التي يصبح فيها الفرد مؤهلاً للقيام بأدوار اقتصادية واجتماعية وسياسية في المجتمع، وهي الفترة التي تقع ما بين 18 و 35 سنة على اعتبار أنّ معظم المجتمعات العربية يعتبر فيها الفرد البالغ من العمر 18 سنة فأكثر هو شخص منفرد بذاته له الحق في استخراج بطاقة شخصية وانتخابية، ومن ناحية أخرى فإنّ الفرد البالغ من العمر 35 سنة قد بلغ مرحلة نضجه واستقراره الشخصي والوظيفي، بمعنى انتهاء مرحلة من حياته وبدايته مرحلة أخرى.³

والشباب: فئة عمرية تشغل وضعاً متميزاً في بناء المجتمع - وهي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنّ هذه الفئة تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعدها على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة في أنشطة المجتمع بطاقة كبيرة تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته.⁴

وما سبق نستطيع أن نحدد التعريف الإجرائي للشباب:

إنّ مفهوم الشباب في هذه الدراسة نعي به فئة اجتماعية توجد في مرحلة عمرية محددة وتمتد من 19 سنة إلى 35 سنة، ويتميز أفراد هذه الفئة ببعض المميزات والخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية والرياضية التي تجعلهم يختلفون عن الفئات الاجتماعية الأخرى الذين يزاولون الدراسة.

3. القنوات الرياضية:

هي شكل من أشكال القنوات الفضائية، حيث تقسّم إلى قنوات جامعة أو متنوعة وقنوات متخصصة، وعليه فالقنوات الرياضية هي تلك القنوات المتخصصة (الموضوعاتية) في تقديم البرامج الرياضية المتنوعة، ويمكن

1. ياسين فضل ياسين، مجمع الإعلام الرياضي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011، ص69.

2. المعجم الوجيز، معجم مجمع اللغة العربية، 1993، ص133.

3. عبد الوهاب إبراهيم، الشباب وقضايا التنمية والتخلف في المجتمع المصري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1990، ص170-171.

4. محمود عرابي، تأثير العولمة على ثقافة الشباب، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2006، ص31.

تقسيم القنوات الرياضية إلى قنوات رياضية عامة، أي أُنْها تقدم برامج رياضية متنوعة، أو قنوات رياضية متخصصة في الرياضة كأن يقتصر نشاطها على رياضة واحدة ككرة القدم أو سباق السيارات وغيرها.

والقنوات الرياضية بصفة عامة تصنّف بحسب تصنيف "اتحاد إذاعات الدول العربية" ضمن القنوات المعرفية التي تشمل القنوات العمومية والخاصة والجامعة (المتنوعة، العامة) والمتخصصة، وهي قنوات ذات مضامين جادّة تستجيب لاحتياجات المشاهد إلى المعرفة والمعلومة والثقافة والتربية والبهجة، وتستجيب إلى المواصفات الحرفية للعمل التلفزيوني.¹

➤ الدراسات السابقة:

1. قام عيث سالم علي العمري 2016² بدراسة الهدف منها التعرف على الدور الذي تلعبه شبكة **Bien Sports** في إشباع راغبات طلبة الجامعات: الأردنية واليرموك، واتبّع الباحث في دراسته المنهج الوصفي، وتمّ اختيار العينة بطريقة قصدية مكونة من (400) مفردة.

وخلصت الدراسة إلى:

. أنّ استخدام جمهور الطلبة لشبكة **Bien Sports** أغلبها شهرية أو حتى أسبوعية ما يدل على أنّ الطلبة يهتمون بمشاهدة الأحداث الرياضية الأسبوعية، مثل بطولات كرة القدم الأوروبية، كما أنّ المتابعة تتركز في فترة المساء ويعود ذلك إلى أنّ الأحداث الرياضية تقام في المساء.

. كشفت الدراسة أنّ الدافع الأول لأفراد العينة لمشاهدة شبكة قنوات **Bien Sports** هو اللعبة المفضلة لديهم ومن ثمّ الترفيه والتسلية، ممّا يشير إلى أنّ الدوافع تخص المحتوى المقدم وليس الشبكة ذاتها، كما أشارت النتائج إلى ظهور دافع الاستمتاع للتعليق باللغة العربية وكذلك احترافية النقل والتغطية للأحداث، وهي دوافع تختص بالشبكة ذاتها.

. كما كشفت نتائج الدراسة أنّ جمهور الطلبة يشبع رغباته من خلال التعرف على المعلومات ومتابعة آخر الأخبار وكذلك متابعة الأحداث الرياضية المفضلة.

2. أجرى الباحث **طريف عطاء الله** 2010¹ دراسة بعنوان دور التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية، وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى قدرة التلفزيون على تشكيل معارف الجمهور نحو

1- <http://www.asbu.net/Medias/Newmedia/15/02/2017/09.26>.

2. عيث سالم العمري، استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكة قنوات **Bien Sports** والإشباع المتحققة منها - طلبة الجامعات: الأردنية واليرموك نموذجاً، رسالة تخرج استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2016.

الممارسة الرياضية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي (المسحي)، إذ اعتمد في دراسته على العينة الغير الاحتمالية، وهي العينة الحصصية المقدرة بـ: (200) مفردة من جمهور الطلبة واستخدم خلالها صحيفة الإستبيان.

وخلصت الدراسة إلى: أنّ جمهور الطلبة يمارسون الرياضة انطلاقاً من استخدامهم بطريقة التكرار للبرامج الرياضية على التلفزيون، إضافة إلى معرفة أنواع الرياضات التي يمارسونها من خلال هذا النمط من التعرّض واللّتان تصدرتهما رياضة كرة القدم ورياضة الجري.

كما توصلت الدراسة إلى: أنّ جمهور الطلبة يرون بأنّ استخداماتهم للتلفزيون من خلال البرامج الرياضية لتلبية احتياجاتهم واشباعاتهم.

وفي الأخير لاحظ الباحث تفضيل جمهور الطلبة لمدخل الاستخدامات والاشباعات، لما يتيح من حرية ومرونة في التعامل مع التلفزيون الذي أثبت فاعلية أكبر في تشكيل معارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية.

3. قام فواز بن جار الله القحطاني² 2008 بدراسة تهدف إلى التعرّف على الاشباعات المحققة من استخدام الشباب السعودي للقنوات الرياضية، وبلغت حجم العينة المختارة (360) مفردة مستخدماً المنهج الوصفي.

وأُسفرت نتائج الدراسة عن:

- . أنّ القنوات الرياضية تعتبر من المصادر الإعلامية الهامة للشباب السعودي والتي تحظى بمتابعة مستمرة.
- . ارتفاع نسبة مشاهدة الشباب السعودي للقنوات الرياضية أيام المناسبات الرياضية وأيام مباريات كرة القدم، وتعتبر الفترة المسائية الأكثر مشاهدة.
- . أنّ أبرز دوافع استخدام أفراد العينة للقنوات الرياضية تنحصر في مشاهدتهم لمباريات كرة القدم إضافة إلى الدوافع المعلوماتية والمعرفية والترفيهية، إضافة إلى دوافع الهروب من الهموم ومشاكل الحياة اليومية.
- . يعتمد الكثير من الباحثين على المواد والبرامج الرياضية المقدمة في التلفزيون كمصدر لمعلوماته، أكثر ممّا يعتمد على الصحف والإنترنت والإذاعة.

3. عطاء الله طريف، دور التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية - دراسة ميدانية على عينة من جمهور طلبة جامعة الأغواط، رسالة تخرج لنيل درجة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضة، 2010/2011.

1. فواز بن جار الله القحطاني، دوافع استخدامات الشباب السعودي للقنوات الرياضية وإشباعاتها - دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الجامعية في مدينة الرياض، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، 2008/2009.

. يشاهد الكثير من المبحوثين القنوات الرياضية المتاحة (الغير مشفرة)، وجاءت مباريات كرة القدم في مقدمة ما تفضّله عينة البحث من المواد الرياضية، يليها برامج ردود الأفعال التي تلتقي بال جماهير الرياضية، ثمّ البرامج المباشرة.

4. قام جرمون علي 2007¹ بدراسة كان موضوعها البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري بين الواقع ومتطلبات المشاهد، كما تمّ اختيار العينة بالطريقة العشوائية الطبقية، وقد اشتملت عينة الدراسة على (100) مفردة مستخدما الباحث المنهج الوصفي، وكان من أهداف الدراسة:

- . الوقوف على واقع البرامج التلفزيونية الرياضية باعتباره وسيلة إعلامية لنشر الوعي الرياضي في الجزائر.
- . تحليل مضمون البرامج الرياضية التي تقدم في التلفزيون الجزائري ومدى إشباعها لاحتياجات فئة الجمهور.

وخلصت الدراسة إلى:

- . أنّ أفضل فترات المشاهدة هي الفترة المسائية.
- . أنّ العينة تحب مشاهدة البرامج الرياضية بالتلفزيون كثيرا، لكن التلفزيون الجزائري لا يقدّم كل ما يحتاجونه من برامج رياضية.
- . أنّ أفراد العينة لا يفضلون أن يكون مقدموا البرامج الرياضية من الرجال فقط، وأنّ الوقت المخصص للبرامج الرياضية غير كافٍ لاكتساب واستيعاب المعلومات الرياضية وأنها خالية من المضمون.
- . تشير النتائج أيضا أنّ معظم البرامج الرياضية إخبارية وجوفاء من الثقافة الرياضية.

5. أجرت كل من أمّنة بن جديعة وعائشة سحابات 2015² دراسة تهدف إلى التعرّف على دور القنوات الفضائية الرياضية في إمداد الجمهور بالمعارف الرياضية لطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، واشتملت الدراسة على العينة الحصصية تقدر بـ: (100) مفردة من جمهور طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، واستخدمت الباحثتان على المنهج الوصفي المسحي.

1. جرمون علي، البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري بين الواقع ومتطلبات المشاهد - دراسة ميدانية لتلاميذ الطور الثاني من التعليم الأساسي بولاية عين الدفلى، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/2007.

2. أمّنة بن جديعة وعائشة سحابات، دور القنوات الفضائية الرياضية في إمداد الجمهور بالمعارف الرياضية - دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عمار ثليجي - الأغواط، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016/2015.

وخلصت الدراسة إلى: أنّ الإعلام الرياضي يخدم الأبعاد الحقيقية للرياضة لأنّ التحفيز على الممارسة الرياضية بمعناها الحقيقي لا تكون في كونها حصص رياضية بل تكمن في نوعية البرامج الرياضية التي تقدمها الفضائيات الرياضية ومدى فاعليتها في ترسيخ المبادئ الصحيحة للرياضة والتزويد بالمعارف والقضايا الرياضية.

كما استنتجت الباحثتان إلى: أنّ الدور الذي تلعبه القنوات الفضائية الرياضية بات واضحاً من خلال مساهمة هذه القنوات في إمداد الجمهور بالمعارف الرياضية.

الفصل الأول: إستخدام الشباب لوسائل الإعلام

تمهيد:

يهتم مدخل الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال الأربعينيات من القرن (20) أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام إذ صار الاهتمام منصباً على "رضا المستخدمين" وذلك بطرح تساؤل جديد هو: (ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟).

من خلال هذا التساؤل الذي طرحه مدخل الاستخدامات والإشباعات على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائداً قبل ذلك وهو: (ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟)، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب المدخل يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية. ويحتل الشباب مكانة هامة في المجتمع نظراً لما يمثلونه من طاقة حركية وفعالية ورأس مال بشري ثابت، وفي ذات الوقت فهم يمثلون تحدياً حقيقياً لجميع الأمم بسبب تطلعاتهم الجارحة وآمالهم العريضة وميلهم نحو كل ما هو جديد.

فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

المبحث الأول: مدخل الإستخدامات والإشباعات

المطلب الأول: ظهور مدخل الإستخدامات والإشباعات ومراحل تطوره

الفرع الأول: ظهور مدخل الإستخدامات والإشباعات:

كانت النظريات المبكرة التي ظهرت قبل عقد الأربعينيات من القرن العشرين مثل نظرية القذيفة السحرية أو الآثار الموحدة، تنظر إلى الجماهير بشكل سلبي وليس بينها وبين وسائل الإعلام علاقة سوى أنها تنتظر في سلبية لكي تنقل لهذه الجماهير معلومات سواء كانت بحاجة لها أم لا.

لكن هذا التباين بين الجماهير ووسائل الإعلام أدى بكثير من الباحثين إلى إدراك مواقف الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وصار ينظر إلى العلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام بنظرة تمثلت في التحول من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة وقادرة على اختيار المضمون والرسائل التي تتناسب معها من وسائل الإعلام.¹

يشير "وبنر" و "تاكورد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب، مسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج المترتبة عن ذلك للرأي العام، وخلال الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم هائل من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات التي تحققها.²

ويذهب "ادلستين" و زملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضيفي هذا النموذج صفة الايجابية كما سبقت الإشارة على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري و إنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.³

ومن أمثلة الدراسات التي استخدمت مدخل الاستخدامات والإشباعات في بداياته الأولى دراسة "هيرتا" عام 1940، التي استهدفت الكشف عن إشباعات مستمعي المسلسلات اليومية من خلال اختبار متعمق، وتوصلت هذه الدراسة إلى تصنيف هذه الإشباعات إلى اشباعات عاطفية تهتم بتحرير العواطف والأحاسيس

1. ملفين ديفلير، ساندرا بول وروكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 266.

2. حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية، القاهرة، 2003، ص 239-240.

3. المرجع نفسه، ص 240.

بالإضافة إلى أنها تقدم المتعة والنصيحة للقارئ . ووجدت هذه الدراسة أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها.¹

كما قدّم "بيرلسون" عام 1945، دراسة أخرى أثناء إضراب موزعي الصحف في نيويورك لمعرفة ما يفتقر إليه قراء الصحف أثناء الإضراب وقد خلص إلى أن الصحف تحقق للفرد قدرا من الأمان في عالم مزعج أي أنها تلبي حاجة الأمان لدى الفرد، وأن الأفراد يقرأون الصحف لحمة أسباب وهي: المعرفة، والمكانة الاجتماعية، والاتصال الاجتماعي والهروب من مشاكل الحياة وكوسيلة للحياة اليومية.²

الفرع الثاني: مراحل تطور مدخل الإستخدامات والاشباع:

رغم الشعبية الهائلة التي يحظى بها هذا المدخل في دراسة الاتصال الجماهيري، إلا أن تطور هذا المدخل كان بطيئا لسيطرة اتجاهات بحوث التأثير قبل و بعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري كما أن المراحل الأولى من تطور بحوث الاستخدام والإشباع كانت تفتقر إلى افتراضات نظرية.³ ويمكن بلورة مراحل تطور بحوث الاستخدامات والإشباع كما يلي:

أولا: المرحلة الوصفية:

تمتد هذه المرحلة خلال الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي، و اهتمت هذه المرحلة بتقديم وصف عميق لتوجيهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، و نشرت أبحاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية مثل "الزرسفيلد"، و "هيرزوج"، و "ساشمان".

ويرى "ماكلويد"، و"بيك" أن هذه الدراسات اعتمدت على تحديد نوع معين من المضمون و تحديد قائمة الحاجات التي يشبعها هذا المضمون لمجموعة من الناس.

وتشابهت هذه البحوث بدرجة كبيرة في إطارها المنهجي، وحاولت تجميع الإشباعات في قوائم متجاهلة بشكل كبير توزيعها تكراريا بين المبحوثين ولم تحاول بحوث هذه المرحلة الكشف عن الروابط بين الإشباعات التي يتم الحصول عليها وبين الأصول النفسية والاجتماعية للحاجات، و فشلت هذه الأبحاث في الكشف عن العلاقات المشتركة بين الوظائف المتعددة لوسائل الإعلام إمّا بطريقة كمية أو كيفية بحيث يؤدي ذلك إلى

1. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص272.

2. فاطمة القليني، محمد شومان، الإتصال الجماهيري: إتجاهات نظرية ومنهجية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004، ص122.

3. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ص13.

الكشف عن البيئة الكامنة للإشباع التي توفرها وسائل الإعلام، لذا لم ينتج عن نتائج أبحاث هذه المرحلة رصيد معرفي يوضح الصورة الفعلية للإشباع التي تحققها وسائل الإعلام.¹

ثانياً: المرحلة التطبيقية:

وتسمى كذلك مرحلة المراهقة أو مرحلة تحديد المفاهيم أو المرحلة العلمية، وهي مرحلة ذات توجه ميداني إذ كانت تركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى نمط مختلف من استخدامات وسائل الإعلام، وكان من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه،² وتتميز هذه المرحلة بإمكانية قياس ميول الجماهير واتجاهاتها للسعي نحو تحقيق إشباع بعينها من وسائل الاتصال بإتباع الأسلوب الكمي وهو ما افتقدته بحوث المرحلة الأولى.³

وامتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضي واستمرت حتى نهاية السبعينيات، وشهدت وضع نماذج لاستخدامات و إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام، و قد كشفت دراسات هذه المرحلة عن العلاقة الارتباطية بين تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات، وبين دوافع استخدام الأفراد لهذه الوسائل والتعرض لها.⁴

وتعد دراسات هذه المرحلة استنباطية حيث يتم استنباط و استنتاج الإشباع المرتبطة بسلوكيات الأفراد أكثر من اكتشافها بسلوك محدد، وعلى الرغم من أن دراسات هذه المرحلة لم تكن مصممة أساساً لدراسة الإشباع، وإنما اقتصر على التعرف على تأثير بعض المتغيرات على استخدام وسائل الإعلام إلا أنها ساهمت في تطوير مناهج لدراسة الإشباع.⁵

ثالثاً: المرحلة التفسيرية:

وتسمى كذلك مرحلة البلوغ والتي كانت ثمرة لتواصل الجهود البحثية في هذا الميدان حتى وصلت إلى حالة من النضج خلال هذه المرحلة، حيث تبلورت خلالها عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع، وتحددت أهدافه وفروضه ليصبح له فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام لسنوات عدة، ولقد كان التركيز في هذه

1. بوزيان عبد الغني، استخدامات الشباب الجامعي الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباع المتحققة -دراسة ميدانية-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار -عنابة-، 2010/2009، ص 38-39.

2. حمدي حسن، مرجع سبق ذكره، ص 14.

3. مرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 256.

4. حمدي محمد الفاتح، استخدامات النخبة للصحافة الإلكترونية وإنعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية - أساتذة جامعة باتنة أنودجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في تخصص العلاقات العامة والاتصال، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2010/2009، ص 85.

5. مرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 257.

المرحلة على الإشباع المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال ، وتم إعداد قوائم الاستخدامات والإشباع، ولقد امتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينيات من القرن الماضي حتى الآن.

إن أهم ما اتسمت به المرحلة التفسيرية هو محاولة استخدام التراث العلمي الذي أتاحتها المراحل السابقة لتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال، التي يمكن أن ترتبط بها دوافع وتوقعات الجمهور.¹

وقد امتدت الدراسات في مرحلة الثمانينات و حتى الآن، ولم تختلف هذه الفترة عن تلك التي أجريت في السبعينات من حيث استمرار استخدام قوائم للحاجات و الدوافع، وأخرى لوظائف وسائل الإعلام الاجتماعية والنفسية، وربطها باستخدامات الجمهور لهذه الوسائل.²

وكانت أهم السمات المميزة لهذه المرحلة:³

1. تمكنت الدراسات في هذه المرحلة من جعل كثير من الخطوات المنطقية التي كانت ضمنية في البحوث الأولى إلى مسائل قابلة للقياس وبمعنى آخر إيجاد وسائل قياس للمفاهيم.

2. ركزت الدراسات في هذه المرحلة على الدوافع وتم تناول وسائل الإعلام من منظور إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية، ومثلت الفروض التي افترضها "جرينبرج"، والخاصة بوعي الجمهور بدوافعه لاستخدام وسائل الاتصال بؤرة الدراسات التي أجريت في هذه المرحلة.

المطلب الثاني: الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباع

يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على عدد من الافتراضات التي استنتجها كل من "ليند برج" و "هيولتن" عام 1968، من الدراسات التي تناولت جمهور وسائل الاتصال ويمكن تلخيص الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباع فيما يلي:⁴

1. يهدف جمهور وسائل الاتصال إلى تحقيق أهداف محددة من خلال استخدامه لهذه الوسائل بصفة إيجابية، لأن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الاتصال يحقق لهم أهدافا مقصودة تلبي توقعاتهم، وبالتالي فالسلوك الاتصالي هو سلوك هادف وذو دوافع معينة.
2. الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه، الذي يكون استخدامه لهذه الوسائل من أجل تحقيق احتياجاته الأساسية وتلبية رغباته.

1. مرفت الطراييشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 260.

2. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 241.

3. بوزيان عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 41.

4. حسن عماد مكاوي، الشريف سامي، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2000، ص 208.

3. استجابة الفرد السلوكية لوسائل الاتصال، تملئها مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية كالأُسرة والأصدقاء، والعلاقات الاجتماعية، والبيئة التي يعيش فيها، حيث تمثل هذه المتغيرات وسيطا بين وسائل الاتصال والجمهور.

4. تؤثر وسائل الاتصال في سمات الفرد، وفي جميع مناحي حياته وحتى في البنية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع، حيث يمكن الحكم على هذه المعايير انطلاقا من استخدام أفراد المجتمع لوسائل الاتصال، وليس من خلاله محتوى الرسائل التي تقدمها هذه الوسائل.

5. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر الاتصال الأخرى، الموجودة في محيط الفرد على عمليات الانتقاء والاستخدام التي يقوم بها الجمهور من أجل إشباع رغباته وحاجاته، باعتبار أن تلبية وسائل الإعلام لهذه الاحتياجات تختلف من فرد لآخر، وباختلاف البيئة الاجتماعية.

المطلب الثالث: أهداف مدخل الإستخدامات والإشباعات والانتقادات الموجهة له

الفرع الأول: أهداف مدخل الإستخدامات والإشباعات:

- يسعى مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية وهي:¹
- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، حيث أنهم أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.
 - الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة من وسائل الإعلام.
 - تساهم النتائج التي يتم الحصول عليها من استخدام وسائل الإعلام، إلى فهم أعمق لعملية الاتصال الجماهيري.

الفرع الثاني: الانتقادات الموجهة لمدخل الإستخدامات والإشباعات:

لقد تعرض مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى مجموعة من الانتقادات وهذا بالنظر إلى المعلومات القليلة التي قدمها حول احتياجات الجمهور من وسائل الإعلام حيث لم يتطرق المدخل إلى الأسباب الحقيقية التي تدفع الفرد إلى اختيار نوع الرسالة الإعلامية خاصة الأسباب الذاتية وينتقد بعض الباحثين مدخل الاستخدامات والإشباعات لكونه أعاد صياغة نظريات أخرى كنظرية الفروق الفردية ونظرية التأثير الانتقائي.²

1. محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص282.

2. ملفين ديفلير، ساندرا بول وروكيتش، مرجع سبق ذكره، ص267.

بالإضافة إلى أن المدخل يعد استراتيجية لجميع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الرسالة الإعلامية، فضلا عن الاختلافات التي تتخلل تحديد المصطلحات والمفاهيم المكونة لمدخل الاستخدامات والإشباعات مثل مفهوم الحاجات.¹

ومن أهم الانتقادات التي وجهت للمدخل:²

- ❖ يتبنى مدخل الاستخدامات والإشباعات مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع، الإشباع، الهدف والوظيفة، حيث لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم، وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية بسبب اختلاف التعريفات.
- ❖ تعدد الحاجات الخاصة بالفرد بين فسيولوجية واجتماعية ونفسية، بحيث تختلف أهميتها من فرد إلى آخر ومن أجل تحقيق هذه الحاجات تتعدد طرق وأنماط التعرض لوسائل الاتصال واختيار محتوياتها.
- ❖ يعتبر مدخل الاستخدامات والإشباعات، استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام استخدام هادف ومقصود، لكن هناك من يرى أن استخدام الوسيلة الإعلامية يكون غير هادفا في أحيان أخرى.
- ❖ تعتمد البحوث التي تستند على نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى الدور الوظيفي لوسائل الاتصال من منظور فردي، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر.
- ❖ عزل العملية الاتصالية عن العمليات الاجتماعية الأخرى، وهو ما يجعل المدخل على درجة عالية من التجريد، حيث أن دراسة استخدام الفرد لوسائل الإعلام لا يقتصر على الحالة العقلية فحسب، بل هناك عوامل أخرى تدخل في هذه الدراسة مثل الوظيفة الاجتماعية للأفراد والمستوى التعليمي.
- ❖ يصور المدخل الجمهور على أنه نشط وفعال وعنيد، ولا تزال شكوك كثيرة حول افتراضات الجمهور النشط والفعال، فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز، فالكثير من السلوك الاتصالي للجمهور هو سلوك اعتيادي، وقد أثبتت العديد من الدراسات أنه كثيرا ما يتم التعرض للمحتويات الإعلامية بدرجة قليلة من الاختيارية، وكذلك فإن فكرة نشاط الجمهور قد تتعارض مع افتراض آخر لهذا المدخل، وهو أن الدوافع تتحدد بناء على الظروف والخبرات الاجتماعية.³

1. محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 291.

2. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 262.

3. مرفت الطرايبيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 281.

❖ ويطرح تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباعات العديد من التساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام، إذ يتداخل عامل الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو محتواها مع كثافة التعرض والاستخدام.¹

وبرغم الانتقادات التي تعرض لها المدخل إلا أنه يعد نقطة تحول في الدراسات الإعلامية، كما يعتبر المدخل جزء من السعي المستمر لتطوير بحوث الإعلام بعيداً عن نماذج الاتصال البسيطة ذات التأثير المباشر نحو محاولات أكثر تقدماً، حيث ظهرت اتجاهات في منتصف الثمانينات اهتمت بالتمييز بين دوافع استخدام الجمهور لهذه الوسائل وبين أنواع الإشباعات، وبين طبيعة المضامين الإعلامية ونوعية الوسيلة المستخدمة، كما أن النقاشات التي دارت حوله دليل على حيويته وثرائه وظهور الاتصال عبر التكنولوجيات الحديثة للاتصال سلط الضوء من جديد على أهمية الاستخدامات والإشباعات.

1. ملفين ديفلير، ساندرا بول وروكيتش، مرجع سبق ذكره، ص268.

المبحث الثاني: علاقة جمهور الشباب بوسائل الإعلام

المطلب الأول: جمهور وسائل الإعلام

الفرع الأول: تعريف الجمهور:

مصطلح الجمهور سيقت بشأنه الكثير من التعريفات ومن عدة منظورات لكن ما يهمنا في هذا الإطار هو المنظور الإعلامي، ويفيد مصطلح الجمهور (Audience) على أنه جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي محدد تقوم به وسائل الإعلام، والجمهور قبل ذلك هو جماعة بشرية تكونت نتيجة لقوى اجتماعية مستقلة لا دخل لها بالأنشطة الإعلامية، فالذين يشاهدون مسلسلا دراميا بالتلفزيون مثلا يمثلون جمهورا للتلفزيون في لحظة المشاهدة...¹

ولكن أفراد هذا الجمهور ربما ينتمون لجماعة أو أكثر في المجتمع، فقد يكون بعضهم طلابا في جامعة معينة، وقد يكون البعض أعضاء في نادي معين، وقد يكون البعض أصدقاء في حي معين، فانتماؤهم الاجتماعية كجماعات تسبق كونهم جمهورا لوسائل الإعلام.²

فقد جاء في تقرير لجنة "شون ماك بريد": أن الجمهور أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، وأنه يعني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليده محددة وظروف حياة بعينها، ويضيف التقرير بيد أن الجماعة ليست كلا متماثلا، وهذه حالة جمهور وسائل الإعلام حتى وإن كانت مجتمعا محليا صغيرا جدا، فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن الكثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الطبقية والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء السياسي والإيديولوجي وما إلى ذلك، وسبب تجاهل هذا الجانب من الموضوع تحدث المبالغة في تقييم تأثير وسائل الإعلام.³

ويعرفه "إبراهيم إمام" بأنه: مجموعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة.⁴

1. عطاء الله طريف، دور التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية - دراسة ميدانية على عينة من جمهور طلبة جامعة الأغواط، رسالة تخرج لنيل درجة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضة، 2010/2011، ص116.

2. المرجع نفسه، ص116.

3. المرجع نفسه، ص116.

4. المرجع نفسه، ص116.

ويعرفه علماء الاجتماع على أنه: جماعة واعية يكون أكثر من فرد بربط أفرادها مصالح مشتركة وهي تتأثر تأثيراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابة.¹

ويشير أيضاً الجمهور إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات، الاجتماعية، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، لا يجمع بينهم سوى سلوكهم الجماهيري، وهو عكس الحشد الذي يشير إلى مجموعة من الأفراد يجمعهم موقف أو حادث، فأهم ما يميز الجمهور عن الحشد أن أفراداً عادة متفرقون، ولا يوجد بينهم تنظيم، كما أن أفراد الجمهور يتعرفون كأفراد ويغلب عليهم الشعور بالذات.²

3 ويتميز جمهور وسائل الإعلام بعدة سمات من أهمها:

- يتكون الجمهور من أفراد مختلفين في الأعمار والجنس، والطبقة الاجتماعية والاقتصادية والمركز وكذلك المهنة والمستوى الثقافي.
- أفراد لا يعرفون بعضهم البعض وفي الغالب لا يتم التفاعل وتبادل الخبرة بينهم.
- الجمهور عديم التنظيم لا يتوفر الاتصال فيما بينهم، ليس له مقومات المجتمع وليس له تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد ثابتة أو قواعد أو عواطف أو بناء للأدوار أو إمكانيات أو قيادة.
- الفرد في الجمهور يشعر بذاته، ويستجيب لمن يثير انتباهه على أساس الخوف.
- السلوك الجماهيري يتحدد طبقاً لنشاط الفرد وليس طبقاً لنشاط جماعي منسق، ويتمثل النشاط الفردي في عدد من الاختبارات، كاختيار فلسفة أو زي... الخ وهي اختيارات تستجيب لحوافز ومشاعر يستثيرها موضوع الاهتمام الجماهيري.
- تؤثر وسائل الاتصال الجماهيري ومنها التلفزيون على ثقافة الجمهور وقد تبعدهم عن ثقافتهم الأصلية وجماعتهم المحلية وتجعلهم يعيشون في مجتمع كبير يشعرون بالعزلة النفسية والضيق والقلق.

1. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص225

2. عطاء الله طريف، مرجع سبق ذكره، ص116.

3. نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الإعلامي: المفاهيم. النظريات. التطبيقات، ط1، عمان، دار المناهج، 2007، ص219.

الفرع الثاني: مراحل تشكيل الجمهور:

فيما يخص الجمهور فقد مرّ في تشكيله بمرحلتين مهمتين وهي:¹

❖ الأولى: مرحلة ما قبل ظهور وسائل الاعلام:

كانت فكرة الجمهور في أصلها تعمي هؤلاء الذين يقبلون على عرض دراسي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، وكان هذا الجمهور يتّصف بعدّة مميزات إذ أن جميع أفرادهم معروفين بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان ذلك انهم سكان مدينة أو قرية ما، وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق غالبا منظما بحكم العادة ومعينّ المواقع وفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول ثم تأتي حاشية النبلاء ثم نصل إلى جميع الناس وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة. والعديد من هذه الخصائص لا يزال قائما في المفهوم السائد في الاستعلامات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغيرات الشكلية في الترتيب والأهمية.

❖ الثانية: مرحلة ظهور وسائل الاعلام الجماهيرية:

وقد قسّمت بدورها إلى أربعة مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية وإدخال تعديلات شكلية على عدّة خصائص ويتجلى ذلك فيما يلي:

المرحلة الأولى: تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة في تاريخ وسائل الاعلام الجماهيرية والتي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما، إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن (15) على يد الألماني "جوتنبرغ"، ذلك أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقا وتوزيعها على نطاق واسع مهما كان عليه الحال سابقا وقد أوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا اقتصاديا كان معروف في السابق بين الأغنياء والفقراء، والحضر والبدو، وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي بما يعرف حاليا بالجمهور العام "Public" كفكرة أو رأي.

المرحلة الثانية: التطور التاريخي الثاني الذي كان التأثير البالغ في تشكيل الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة ممّا أسهم في تنمية وتسويق الصحافة الشعبية أو الموجهة لأفراد المجتمعات الجماهيرية التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة خاصة من شتات المهاجرين الذين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المجتمعات الحديثة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة، في هذه المرحلة بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلزم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.

1. كمال خور شيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام (التطور . الخصائص . النظريات)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص317-319.

المرحلة الثالثة: ومن العوامل التي ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور ورسم معالمه هي ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون من نفس القرن، فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة، وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى، فظهر شكلان من أشكال الجمهور هما: المستمعون والمشاهدون.

المرحلة الرابعة: ويتمثل العنصر التاريخي الرابع في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية الذي يعتبر وسائل الإعلام وحيثها أحد أهم مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام وظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية.

بالإضافة إلى عناصر العملية الإعلامية ظهر عنصر رجع الصدى، حيث تنعكس فيه العملية الإعلامية فيصبح المتلقي مرسلًا والمرسل متلقيًا.

إذن فمن هذا المنطلق ومن المراحل التي تناولناها في تشكيل مفهوم الجمهور يمكن القول بأن الجمهور هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع الرسالة الإعلامية سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو إلكترونية، تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو إيديولوجية.

الفرع الثالث: أنواع الجمهور:

عند الأخذ بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلًا عدديًا نجد أن هناك عدة أنماط من الجمهور:¹

1. الجمهور العام:

هو الأكثر حجمًا من التجمعات الأخرى، أعضائه أكثر تبعثرًا ومتباعدين في المكان وأحيانًا في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر، يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو العام كظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره وتطوره بالبرجوازية والصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، ويتميز الجمهور الديمقراطي بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها.

وقد عرّفه "ديوي" على أنه: تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها.

1. نفس المرجع السابق، ص 319-320.

2. الجمهور الخاص:

هو الجمهور الذي يجمع أفراداه بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل: الأفراد المشتركين في صحيفة ما، ويصبح بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استشارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته بحيث يمكن أن نحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضائه في التركيز الجمعي وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز وهذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضع الشائع بين هذا الجمهور الذي نتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات وتكييفها.

وقدم الباحث الأمريكي "كلوس" تحليلا عدديا للجمهور حسب درجة مساهمته كما يلي:

- **الجمهور المفترض:** وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال، أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة. ومن هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيونية أو إذاعية يشكلون الجمهور المفترض لهما، والجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب، أما جمهور الواب المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيدا لأنه يتطلب توفر جهاز كومبيوتر وخط هاتفي ومودم إلى جانب الاشتراك في الإنترنت.

- **الجمهور الفعلي:** هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل: المواطنين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية معينة أو قراء صحيفة أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

- **الجمهور المتعرض:** وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي يتخذه.

المطلب الثاني: مفهوم الشباب وخصائصه وأهميته

الفرع الأول: مفهوم الشباب:

يعد تحديد مرحلة الشباب عملية صعبة حيث يصعب تحديد بدايتها أو نهايتها بصورة قاطعة ويرتكز بعض العلماء على جوانب بيولوجية تمثل بدايتها بلوغ الحلم أو النضج الجنسي أو القدرة على الإنجاب، ويحدد بدايتها على أساس بداية الاندماج في المجتمع وتختلف من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر، فقد تكون بنهاية التعليم وبداية التجنيد حيث يتحمل الشخص في مرحلة التجنيد مسؤوليات ومهام، وأحيانا ما ترتبط ببداية مرحلة المراهقة.¹

1. محمود عراي، تأثير العولمة على ثقافة الشباب، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2006، ص 29.

إن سن الشباب لا يتوقف على النمو الفسيولوجي الفعلي بقدر ما يتوقف على عوامل ثقافية تتغير وتتباين من مجتمع إلى مجتمع آخر ومن عصر إلى عصر، ويفرض كل منها بطريقته نظاما ومعنى يبدوان ذا طابع مرحلي عابر بل حتى ذا طابع مضطرب وتسوده الفوضى، إن فترة من عمر الحياة كهذه من غير الممكن أن تحدد بوضوح عن طريق الإحصائيات السكانية ولا بموجب تعريف قانوني. وليس من الميسور تحديد مفهوم الشباب فالفترة ما بين الطفولة والبلوغ تسمى بوجه عام الشباب غير أن ما تشمله هذه الفترة بالفعل يختلف من مجتمع إلى آخر، تبعا لتنوع الأدوار والتغير الاجتماعي وتعدد المجتمع موضع الاهتمام وعلى هذا الأساس يبين "هارلمان" 1989، أن التعريف الحقيقي للشباب يجوز أن يضع حدودا ثابتة للعمر فهو مرحلة خاصة من مراحل الحياة بتجارب وخبرات ناتجة عن ثقافة المجتمع، وهذه المرحلة ضرورية لتكوين الشخصية وتحديد مكانتها الاجتماعية، ومعظم بلدان جنوب أفريقيا تتبع تعريف منظمة الأمم المتحدة وأمانة الكومنولث في تثبيت حدود العمر، وغالبا ما يرى أن الشباب ينحصر ما بين 15 - 24 سنة العمر ولو أن بلدانا بمفردها تغير من هذه الحدود ومن ثم فإن بتسوانا وزمبيا تضمان إلى الشباب أفرادا حتى سن الثلاثين في حين أن سوازيلاند تضم إليهم أفرادا يبلغون من العمر 12 سنة.¹

أما بالنسبة لعلماء النفس الاجتماعي فإن 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، وهذا ما يمكنه من التفاعل السوي في مجتمعه. إذا تحديد مفهوم الشباب من وجهة نظر علم النفس الاجتماعي يتم على أساس بيولوجي ونفسي وثقافي، وفترة الشباب تبدأ من نهاية مرحلة المراهقة المبكرة حتى الرجولة المبكرة كذلك، حيث يكتمل معه نمو الأنا وتحقيق الذات.²

ومن وجهة نظر علم الاجتماع، فإن فترة الشباب تبدأ حين يحاول بناء المجتمع تأهيل الشخص الذي يمثل مكانة اجتماعية ويؤدي دورا أو أدوارا في بنائه، وتنتهي عندما يتمكن الشخص من احتلال مكانته ودوره في السياق الاجتماعي، وفقا لمعايير اللعبة الاجتماعية. ويؤكد علماء الاجتماع على أن الشخصية تبقى ثابتة طالما أن صياغتها النسقية لم تكتمل بعد، وبالتالي فهم يعتمدون في تحديدهم لفئة الشباب على الطبيعة والمدى لاكتمال الأدوار التي تؤديها الشخصية الشابة.³

أما علماء البيولوجيا فيؤكدون على أن نقطة البداية في فترة بداية الشباب هي تلك التي تحدث فيها تحولات واسعة وعميقة وسريعة في ملامح جسم الشاب. إذ تتلاشى عندها الرهافة ودقة القسمات المميزة

1. بوزيان عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 66.

2. علي ليلة وآخرون، الشباب القطري: اهتماماته وقضاياها، مركز الوثائق والدراسات الشبانية، جامعة قطر، 1991، ص 8.

3. المرجع نفسه، ص 8.

للطفولة، وتحل محلها الفضاضة النسبية الناتجة من اختلاف نسب أعضاء الجسم وأطرافه، وكل هذا يكون له تأثير على جوانب فيزيولوجية عديدة في جسم الشاب.¹

يتجلى من خلال ما سبق أنّ كل تخصص معرفي يتجاهل العناصر التي يأخذ بها التخصص المعرفي الآخر، فعلماء النفس يهتمون العناصر الفيزيولوجية، والبيولوجيون يهتمون العناصر النفسية من اهتمامهم، وعلماء الاجتماع يغفلون كل ما هو بيولوجي أو نفسي وهكذا.

ويؤيده كذلك "محمد مصطفى زيدان" الذي يقول: أنّ الشباب فترة يسودها الكثير من القلق الانفعالي وهذا القلق هو ناتج عن التغيرات النفسية والجسمية التي تحدث في هذه الفترة، فهو (الشاب) لم يعد ذلك الطفل الذي لا يهتم به الناس، بل أصبح رجلاً في طريقه إلى الرجولة والنمو المتكامل.²

وهناك من لا يحدد مفهوم الشباب على أساس عدد سنوات مرحلة معينة من حياة الفرد، وإنما يعتبرها حالة نفسية ليس لها علاقة بالعمر الزمني، من هنا المنظور يحدد "مورتون" مفهوم الشباب على أساس أنّه: بمقدار ما يشعر الفرد بأنّه يتمتع بالحياة والشباب وبمقدار ما يستطيع أن يولد في الآخرين الرغبة في الحياة شكّون شاباً. وحين يحقق في ذلك يشعر باليأس والإحباط والرغبة في الهروب من الحياة، وهذه بدايات مرحلة الشيخوخة.³

يتضح من خلال ما سبق أنّه برغم أهمية الشباب على أكثر من صعيد، والاهتمام بهم كظاهرة اجتماعية واقتصادية وثقافية ورياضية، إلّا أنّ هناك صعوبة في تحديد مفهوم الشباب أو غياب الاتفاق حول تعريف الشباب. وربما يتضح مفهوم الشباب أكثر من خلال التعرف على خصائصهم.

الفرع الثاني: خصائص الشباب وأهميته:

إن مرحلة الشباب توصف بأوصاف متضاربة من طرف الباحثين والمهتمين، نظراً لما تتميز به من مميزات. ومن بين هذه المميزات بالنسبة للبعض، أنّها مرحلة الخلق والإبداع والابتكار وبرأي آخرين أنّها مرحلة الشك والحيرة والمشكلات الصعبة. وهذه الأوصاف تختلف بطبيعة الحال باختلاف البيئة التي يعيش فيها الشاب وتباين الخلفية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والخلفية للأسرة.⁴ ولكن الثابت هو أن مرحلة الشباب تعتبر مدة طويلة نسبياً إذ قد تتعدى العشر سنوات وعليه ومن الطبيعي أن يختلف الشباب في خصائصهم وملامحهم الجسمية ويمكن أن نذكر بعض الخصائص التي أشار إليها العديد من الباحثين على النحو التالي:

1. نفس المرجع السابق، ص 9.

2. السعيد بومعيرة، أثر وسائل الاتصال على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 178.

3. المرجع نفسه، ص 178.

4. المرجع نفسه، ص 178.

(1) النمو الجسمي:

يتميز النمو الجسمي في مرحلة الشباب بالسرعة وعدم الانتظام، كالزيادة في الطول وفي الوزن وعليه تبدأ ملامح الطفولة في التغير فيزول تناسق الوجه ويأخذ شكلا جديدا. وتتسبب هذه التغيرات السريعة والمفاجئة في حساسية المراهق نحو جسمه أو ذاته، لأن جسم الإنسان من المقومات الأساسية في تكوين شخصيته، وهذه التغيرات ليست مهمة في حد ذاتها بقدر ما هي مهمة في تأثيرها غير المباشرة على شخصية المراهق وقدراته وسلوكه. والمراهق إزاء هذه التغيرات لا يدري ماذا يفعل وكثيرا ما لا يستطيع التكيف والتوافق السريع مع جسمه الجديد.¹

(2) الخصائص الجنسية:

من النمو الفسيولوجي تبدأ الخصائص الجنسية الأولية والثانوية في الظهور التي تجعل الشاب قادر على التناسل، ويحدث أثرا عليه من حيث الحالة المزاجية والنفسية، وتتجلى حاجاته الجنسية بإلحاح مع كل ما يصاحبها من توترات داخلية نتيجة الصراع بين الأشكال والمؤسسات التي تتيح له إشباعها، وهل يشبعها عن طريق الزواج أو عن طريق آخر، وإلى أي حد تسمح له القيم السائدة باتخاذ هذا الحل أو ذاك. وعليه فإن الصراعات والاضطرابات التي يعاني منها الشاب في هذه المرحلة تتباين من حيث الشدة والعنف باختلاف المجتمعات والثقافات.²

(3) القدرات العقلية:

في مرحلة الشباب تبلغ القدرات العقلية عندهم ذروتها وتصبح أكثر دقة في التعبير مثل القدرة على التعبير اللفظي والقدرة العددية، ومن هنا تبدأ الهوايات والميولات الخاصة في الظهور وينمو التذكر والانتباه معتمدا على الفهم واستنتاج العلاقات والمتعلقات وتنمو معه القدرة على الاستدعاء والتعرف، وعند الذروة تزداد القدرة على التخيل المجرد غير المحصور في نطاق الصور الحسية. كما ينمو التفكير المجرد وتزيد القدرة على الاستدلال والاستنتاج والحكم على الأشياء وحل المشكلات والقدرة على التحليل والتركيب. كما أنه في هذه الفترة بالذات تزداد قدرة الشاب على النقد ويتوقف عن تقبل الأفكار والمبادئ والقيم التي يقدمها له عالم الكبار، وإنما يفكر فيها ويناقشها وينقدها وقد ينتهي إلى رفض بعضها وقد يصل الأمر ببعضهم إلى تكوين أفكار وآراء عن الكون والقيم والتقاليد قد تتعارض مع ما تقدمها لهم المؤسسات المسؤولة عن التنشئة الاجتماعية.³

1. علي ليلة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 68.

2. بوزيان عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 68.

3. المرجع نفسه، ص 68-69.

(4) عدم الاستقرار الانفعالي:

ويشير "خليل معوض" إلى أن هذه الظاهرة معقدة (عدم الاستقرار الانفعالي) ولا يمكن إرجاعها إلى عامل واحد فقط، وإنما يدخل ضمنها التغيرات الجسمية والفسولوجية ونمو القدرات العقلية ونوع العلاقات الأسرية القائمة بين الأبوين والإخوة والأقارب والإخوة فيما بين بعضهم البعض. وفي نهاية المرحلة يتجه الشاب نحو الثبات الانفعالي والقدرة على الأخذ والعطاء والتسامح وتقبل تأجيل الإشباع من أجل تحقيق أهداف أهم في المستقبل وكذلك التحكم في المشاعر والسلوك بما يتفق مع كل ظرف على حده ومطابقة السلوك الفردي مع المعايير الاجتماعية.¹

(5) النزعة إلى الاستقلال:

في المرحلة الأخيرة من الشباب ينزع الشباب إلى الاستقلال الاجتماعي والانتقال من الاعتماد على غيره إلى الاعتماد على نفسه والتطلع إلى تحمل بعض المسؤوليات الاجتماعية. وهكذا مع نهاية هذه المرحلة يبلغ الشاب آخر درجات النضج الجسدي والعقلي، ومن الناحية الاجتماعية ينمي الشاب اتجاهات جديدة تميز فكرته عن نفسه واتجاهاته نحو والديه وزملائه ومن يكبرونه، وينتقل من علاقات محدودة بالأسرة إلى حياة اجتماعية خارجية على نطاق أوسع فيزداد اهتمامه بالآخرين ويتحرر من نزعته الفردية والأنانية.²

نلاحظ من خلال الخصائص المذكورة أعلاه أن مرحلة الشباب وبرغم قصر مدتها، عشر سنوات على التقريب، إلا أنها ظاهرة بيولوجية ونفسية واجتماعية معقدة وتتميز بكونها عملية ديناميكية مستمرة وتتداخل فيها عدة عوامل داخلية في الفرد الشاب أو المراهق، وخارجية تتمثل في البيئة والمؤسسات الاجتماعية التي تحيط بهذا الفرد. وتبرز أهمية دور العوامل الخارجية أثناء مرحلة الشباب في عملية التنشئة الاجتماعية، والتي إذا كانت فعالة وتقوم بدورها كما يجب، فإن ذلك سينعكس حتما على النمو المتوازن والمنسجم للشباب.³

وعند الحديث عن خصائص الشريحة الطلابية كشريحة مهمة من شرائح الشباب نقف عند حقيقة مفادها أنه وبالرغم من اتفاق الطلاب الجامعيين في الخصائص العمرية، والبيولوجية والنفسية الاجتماعية فإنهم يختلفون عن عامة الشباب في أنهم أكثر وعيا وثقافة كما أنهم لم يشتركوا في نظام العمل بل هم خارج هذا النظام، ويمكن القول أن هذه الفئة الطلابية تقوم بدور القيادة الشبابية لامتلاكها إمكانية الوعي بحكم التأهيل العقلي الذي تتلقاه.⁴

1. السعيد بومعيرة، مرجع سبق ذكره، ص 180.

2. بوزيان عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 69-70.

3. السعيد بومعيرة، مرجع سبق ذكره، ص 180.

4. بوزيان عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 70.

* الشباب ومؤسسات التنشئة:

تتولى وظيفة تنشئة الشباب مؤسسات عديدة مثل الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام والمسجد والجماعة الأولية والعمل والجمعيات المختلفة، والشارع أيضا. و تتكامل أدوار هذه المؤسسات فيما تقدمه للشباب حتى تسهل اندماج الشاب في مجتمعه، وبقدر ما تكون أفعال هذه المؤسسات متعارضة أو متناقضة يتعرض الشاب إلى اضطرابات نفسية وإلى احباطات تدفع به إلى السلوكيات الغير سوية.

والتنشئة الاجتماعية يعرفها البعض على أنها: العملية التي يصبح الفرد بفضلها مندمجا في جماعة اجتماعية من خلال تعلم ثقافتها، ومعرفة دوره فيها، وهي عملية مستمرة على مدى الحياة.¹ وهذا ما يحدث بصفة خاصة في السنوات المبكرة من عمر الفرد . كما أنها: عمليات تعلم وتعليم وتربية تؤدي إلى تشكيل السلوك الاجتماعي للفرد وإدخال ثقافة المجتمع في بناء شخصيته وتحوله من كائن بيولوجي إلى كائن اجتماعي وتكسبه صفة الإنسانية.²

وإذا كانت التنشئة الاجتماعية هي عملية مستمرة في حياة الفرد وتنتهي بانتهائها، إلا أنها تكتسي أهمية خاصة في المراحل الأولى من الحياة، أي الطفولة والمراهقة والشباب. ومن بين أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية: الأسرة والمدرسة والشارع والعمل والمسجد ووسائل الإعلام، ويمكن أن نستعرض دور البعض من هذه المؤسسات وإبراز أهميته في تنشئة الشباب.

(1) الأسرة:

وتعتبر السياق الاجتماعي المباشر الذي يحيط بالطفل ليوفر ما يشبع له حاجاته ويحميه من البيئة المحيطة به وما تحمله من مخاطر. وهي التي تكون معالم شخصيته بما تغرسه فيه من قيم وسلوكيات تدعم الذات الاجتماعية فيه. ويرى الأنثروبولوجيون المحدثون في الأسرة أنها الوسيط الذي من خلاله يتحقق دور الحضارة في تشكيل الشخصية الإنسانية. بينما ينظر علماء الاجتماع إلى الأسرة كأحد الوسائط الاجتماعية في تشكيل الشخصية.³

1. السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص181.

2. نفس المرجع، ص181.

3. علي ليلة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص91.

وتتجلى خصائص التنشئة بالنسبة للأسرة في المجتمعات النامية، كالأسرة الجزائرية في أن عملية التنشئة تكتسي أبعادا محددة، ومن بين هذه الأبعاد أن:¹

- الأسرة الجزائرية مثلا لا تتولى إشباع حاجات الأطفال، من حيث التعليم وحاجات أخرى حتى يبلغوا سن البلوغ وحسب و إنما قد تتواصل عملية إشباع الحاجات حتى بعد البلوغ، وفي كثير من الأحيان تبقى الأسرة حتى بعد الزواج هي الملجأ الأول والأخير بالنسبة للأبناء المتزوجين، وبصفة خاصة الإناث، إما ماديا أو عاطفيا.
- ويتمثل البعد الآخر في الطاعة والولاء للذين يتوجب على الأبناء إظهارهما للوالدين. وعليه فإن الأبناء حتى وإن حققوا الاستقلالية المادية والانفصال عن والديهم من حيث المسكن فإن صلتهم بوالديهم تبقى في إطار نمط العائلة الممتدة، وبالتالي يمكن القول أن عملية التنشئة الاجتماعية بالنسبة للأسرة الجزائرية في معظمها هي عملية مستمرة ومتواصلة. ومن هنا تتجلى أهمية الأسرة في حياة الشباب.

(2) المدرسة:

هي الخلية الأولى التي تندمج فيها شخصية الطفل الفكرية والثقافية والاجتماعية لأن المدرسة تلعب دورا أساسيا في التنشئة الاجتماعية. ويقضي الطفل وقتا معتبرا في المدرسة ويتلقى المعرفة والتربية اللائقة ويتأثر بالمعلم لكونه قدوة. وعليه فإن أهمية المدرسة أو النظام التعليمي لا يحتاج إلى تأكيد لأن الأهمية تظهر كذلك من خلال عملية إعداد الشباب وتنشئتهم عن طريق تزويدهم بالمهارات الأساسية ومساعدتهم على تحسين فهمهم للقضايا المعاصرة ومسؤولياتهم الاجتماعية تجاهها، وتنمية قدراتهم ومفاهيمهم لتأصيل ثقة أكبر واتصالا أشمل بحالة العمل في المستقبل ومستجداته و تطوراتهِ.²

من هنا نستطيع القول أن المدرسة يمكن أن تكون طريقا للنجاح، كما يمكن أن تكون بوابة للانحراف، فهذا الأخير مرتبط بالفشل الدراسي الذي قد لا يعود إلى عوامل كامنة في الطفل مثل الذكاء والمواظبة، وإنما إلى سوء التوافق المدرسي كدور المعلم وطبيعة العلاقة مع التلاميذ والمقررات الدراسية والعلاقة بين المدرسة والأسرة. والجدير بالذكر هو أن الفشل الدراسي يسبقه في العادة الترسل الدراسي الذي تعرفه (اليونيسكو) على أنه: ما يحدث لنظام تعليمي في قطر ما مؤثرا في كفاءته وناتج عن عاملي ترك لمدرسة مبكرا أو الرسوب أو الإعادة. ومن أكبر المشكلات التي تؤدي إلى الهروب والغياب والترب من المؤسسات التعليمية وعدم الاستقرار في الحياة بالجزائر، هي تلك التي توجد في المنزل الذي يخلو من الآباء، ولسنا فقط نشير إلى الأب المتوفي أو المنفصل عن عائلته بالطلاق أو المرض الطويل، بل نود أن نشير أيضا إلى الأب الذي يطغى عليه عمله أو مقهاه أو

1. بوزيان عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 72-73.

2. صالح السعد، المخدرات والمجتمع، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1996، ص 121.

أصحابه أو منتداه وما إلى ذلك من طغيان يحرم عائلته من حضوره أو الأنس معه، فيعتمد الأطفال في هذه
الوضعيات كل الاعتماد على أمهاتهم.¹

ومن هنا تتجلى أهمية العلاقة بين الأسرة والمدرسة ودورها في النجاح أو الفشل الدراسي، وبخصوص هذا
الأخير فينتج عنه الاغتراب عن المدرسة الذي يؤدي إلى الإقلاع عن الدراسة ومن ثم سلوك طريق الانحراف. ويأتي
السلوك الانحرافي كعملية تكيفية لمواجهة الفشل الدراسي الذي أدى إلى الإحباط مما يدفع بالتلميذ الفاشل إلى
تشكيل اتجاهات سلبية تجاه المدرسة وتجاه كل ما ترمز إليه ومن ثم تبني سلوكا بديلا يخدم هذه الاتجاهات. وعليه
فإن أهمية المدرسة أو بالأحرى النظام التعليمي لا تحتاج إلى توكيد، لأن الأهمية تظهر كذلك من خلال إعداد
الشباب وتنشئتهم عن طريق تزويدهم بالمهارات الأساسية ومساعدتهم على تحسين فهمهم للقضايا المعاصرة
ومسؤولياتهم الاجتماعية تجاهها. وتنمية قدراتهم ومفاهيمهم لتأصيل ثقة أكبر واتصالا أشمل بحالة العمل في
المستقبل ومستجداته وتطوراتها.²

(3) العمل:

تظهر أهمية العمل كمؤسسة تنشئة اجتماعية من خلال ما يوفره من فرص الاندماج في المجتمع. فهو
يكتسي قيمة اجتماعية رمزية بالإضافة إلى كونه وسيلة لولوج عالم المسؤولية والقيام بدور في المجتمع. فبالعمل يحقق
الشباب الاستقلال المادي والاستقرار النفسي، وهو فرصة لإثبات الذات على المستوى العلائقي من خلال تفاعله
مع البيئة الاجتماعية وتتكون لديه فضاءات متنوعة كفضاء الأسرة وفضاء العمل والفضاء الزمني الشخصي مما
يؤدي إلى شكل جديد للانتماء، أي هوية مهنية مختلفة عن الهوية الأسرية.³

(4) الجماعات الأولية:

وهي جماعة صغيرة العدد وتتحدد أساسا بالتفاعل في وضعية الوجه لوجه، ولها قواعد سلوك ومتضامنة
والتي تعتبر المحدد الرئيسي لسلوك الفرد. ومن بين هذا النوع من الجماعات جماعة الأصدقاء، وتساهم بدرجة كبيرة
في تشكيل شخصية الفرد وأنماطه السلوكية، من خلال المكتسبات الثقافية التي تفرزها في محيطه الاجتماعي
والبنائي. وتتجلى أهمية الجماعة الأولية من خلال تأثيراتها الثقافية حيث أن الأنماط الثقافية التي تتشكل لدى
الشباب هي أنماط ليست موروثية وإنما مكتسبة من المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والجماعات الأولية التي يخاطها،
ومن هنا جماعة الأصدقاء والرفاق.⁴

1. السعيد بومعيرة، مرجع سبق ذكره، ص 182.

2. نفس المرجع، ص 182.

3. بوزيان عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 73.

4. صالح السعد، مرجع سبق ذكره، ص 128.

(5) الشارع:

عندما تفشل بقية مؤسسات التنشئة الرسمية تبرز أهمية الشارع كوعاء ثقافي فالشارع يشكل جماعته عندما يلتقي الشباب من أسر مختلفة في مكان معين، فجماعة الرفاق تنشأ بطريقة تلقائية بمعنى أنها لا تتكون على أساس التخطيط الشعوري، إذ تمارس جماعة الرفاق ضغطاً على أفرادها لكي يسلكوا سلوكاً يتماشى ومعاييرها، وما نلاحظه في السنوات الأخيرة في الجزائر هو تزايد أهمية الشارع كمؤسسة تنشئة وهذا بسبب عوامل عديدة كالنمو الديموغرافي وأزمة السكن والفقر والجهل ونقص هياكل قضاء أوقات الفراغ، وبالتالي يكون الشارع قد عوض دور مؤسسات التنشئة وأصبح مصدراً أساسياً في فرض نمط ثقافي على الشباب.¹

(6) وسائل الإعلام:

إلى جانب الأسرة و المدرسة فإن وسائل الإعلام هي الأخرى تلعب دوراً أساسياً في عملية التنشئة الاجتماعية، لأنها مصدر معلومات وآراء وأفكار وصور واتجاهات بالنسبة للكثير من الأطفال والشباب الذين يستهلكون منتجاتها. بالنظر للمدة الزمنية التي يقضونها في مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة، والإبحار عبر مواقع الشبكة العالمية بالنسبة للبعض، أو استعمال وسائط إعلامية أخرى. وزيادة على ذلك فهي أداة قوية للضبط الاجتماعي، وتحافظ على الوضع القائم أو تتحداه.²

وعليه فإن وسائل الإعلام يمكن أن تثري حياة الشباب بالخلق والإبداع والتربية والترفيه، أو أن تؤثر في مواقفهم السلوكية إذا اتسمت بطروحات وأفكار ومشاهد فجّة ودنيئة.³

المطلب الثالث: علاقة جمهور الشباب بوسائل الإعلام

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام. ويرى "بالمغرين" أن الجمهور يكون نشطاً من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي:⁴

- الانتقاء: حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية والمضامين وفقاً لما يتفق واحتياجاته واهتماماته.
- الاستغراق: ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.

1. السعيد بومعيرة، مرجع سبق ذكره، ص 183.

2. بوزيان عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 74.

3. صالح السعد، المخدرات والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 127.

4. مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط 1، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص 126.

- الإيجابية: بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال.

الفرع الأول: دوافع استخدام جمهور الشباب لوسائل الإعلام:

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساساً في: حاجات معرفية، أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام وحاجات عاطفية، كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح، وحاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات، والحاجة إلى الترفيه يضاف إليها الحاجة المروية كالحاجة إلى إزالة التوتر.¹

أم عن الدوافع فيقسمها "روبن" إلى فئتين هما:²

- الدوافع الوظيفية (النفعية): تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ولوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة.

- الدوافع الطقوسية: وتستهدف تضيئة الوقت، والتنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات.

الفرع الثاني: توقعات جمهور الشباب من وسائل الإعلام:

يرى "كانتر" أن التوقعات هي "الإشباع التي يبحث عنها"، وبذلك فالتوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين. ويرى "شرام" في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب. فعلى سبيل المثال الشخص الميال للعنف والمغامرات يستخدم التلفزيون لإشباع هذا الميل من خلال مشاهدة أفلام العنف والمطاردات، والمرأة التي لديها نزعة تحرر وتمرد على القيم تجد راحتها النفسية في ذلك النوع من البرامج التي تتبنى مثل هذا التوجه، وهكذا.³

الفرع الثالث: استخدام جمهور الشباب لوسائل الإعلام:

يشير "سيفن وندهل" 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.⁴

1. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال (نحو فكر إعلامي متميز)، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003، ص115.

2. حمدي حسن، مرجع سبق ذكره، ص23.

3. وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري واتم المعاصر، تر: أحمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص296.

4. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص228.

الفرع الرابع: إشباعات جمهور الشباب من وسائل الإعلام:

ويُفرق "لورانس وينر" بين نوعين من الاشباعات:¹

أ -إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين: إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات، وإشباعات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب -إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، وهي نوعين: إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة، وإشباعات شبه اجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة.

1. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 249.

خلاصة:

إن تطبيق مدخل الاستخدامات والاشباع على تعرض جمهور الشباب لوسائل الإعلام يختلف بين الماضي والحاضر وذلك أن وسائل الإعلام وما تواكبه من أحداث في المجتمع يشهد حركة سريعة، حيث لها دور كبير في نشر الثقافة (سياسية، اقتصادية، رياضية، ... إلخ) في المجتمع عامة وجمهور الشباب خاصة، فوسائل الإعلام تعتبر الأكثر تأثيراً في إشباع رغبات الجمهور من كافة الجوانب. فنلاحظ أن ضغوطات الحياة وما يمرّ به الشباب من حياة سريعة ليس فيها عامل مؤثر في إحداث تغيير نفسي وإيجابي على حياة الفرد، ويعدّ مدخل الاستخدامات والاشباع من أنسب المدخل لدراسة دور وسائل الإعلام في إشباع رغبات جمهور الشباب وبالتالي فاختبار مدخل الاستخدامات والاشباع يتطلب تطبيقها على فئة الشباب للتأكد من صحة افتراضاتها.

الفصل الثاني: الإعلام الرياضي في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

تمهيد:

يعتبر الإعلام الرياضي عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع، وفي ظل الانفجار المعلوماتي والتكنولوجي والاتصالي الذي نعيشه من خلال الفضائيات المفتوحة التي تعد من أهم الانجازات الاعلامية التي كسرت الحواجز بين الشعوب وحاولت التقريب بين الثقافات وساهمت في تبادل المعلومات وفتحت أبوابها أمام المشاهد لإشباع رغباته في إطار البرامج الموجهة إليه، ونظرا لما حدث ويحدث حاليا من حراك اجتماعي وسياسي وثقافي ورياضي في العديد من الأقطار العربية لم يعد الإعلام الرياضي مجرد مساهم صغير في عملية التنشئة الاجتماعية بل أصبح عامل هام ومؤثر في هذه العملية فقد دخل الإعلام الرياضي كل بيت وخاطب الشباب والكبار واقتحم كل ميادين الرياضة. في هذا الإطار وعلى غرار الدول العربية ومن خلال الانفتاح الإعلامي، سعت الدولة الجزائرية بعد عقود من احتكار مجال السمع البصري بالجزائر الى فتح هذا المجال على القطاع الخاص وذلك بعد التجربة الناجحة في الصحافة المكتوبة.

المبحث الأول: الإعلام الرياضي

المطلب الأول: مفهوم الإعلام الرياضي وأهميته

الفرع الأول: مفهوم الإعلام الرياضي

الإعلام الرياضي هو عملية نشر الاخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيها الرياضي.¹

وفي تعريف اخر هو العملية التي تقوم بنشر الأخبار كالمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة كتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافته الرياضية ببيت أفراد المجتمع و تنمية الوعي الرياضي.²

ويرى محمد الحمامي أن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي وبعرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الرياضات والألعاب المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية، والتي توضح الرؤى العلمية والرياضية وذلك من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاط البدنية والحركية وتوجيههم نحو استثمار أوقات الفراغ في متابعة الأحداث الرياضية.³

والإعلام الرياضي هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتنميته وتوعيته، والإعلام الرياضي جزء من الإعلام الخاص لكونه يهتم بقضايا وأخبار الرياضية والرياضيين.⁴

الفرع الثاني: أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الاعلام الرياضي بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية ومراكز الشباب بل والتعليمية بمراحلها المختلفة وتتجاوزها، فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل بين سلوكهم كبارا أو صغارا، بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة.

1. خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الاعلام الرياضي، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1991، ص22.

2. محمد الحمامي، الاعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار الفراغ، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2002، ص 91.

3. المرجع نفسه، ص92.

4. مصطفى السايح محمد، علم الاجتماع الرياضي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص52.

فقد ظهر بجلاء بعد انتشار على نطاق واسع في القرن الواحد والعشرين، ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياستها الفكرية تخصص لها الصحف والقنوات التلفزيونية والاذاعية، وتوجهها نحو تحقيق اهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي لهم، وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة واستخدامها ايضا للوصول الى اهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية الذي يعكس رقي وتقدم الدول في شتى المجالات.¹

كما يمكن ان نحدد اهمية الإعلام الرياضي بالنسبة للمجتمع في النقاط التالية:²

- ✓ يؤثر الإعلام الرياضي تأثيرا واضحا في تشكيل الرأي العام الرياضي، وخاصة الموضوعات التي لم يتبلور عنها الرأي العام بعد.
 - ✓ يلعب الإعلام الرياضي دورا هاما في ربط شرائح المجتمع المختلفة وتكامله بما يقوم به من إزالة فوارق طبيعية بينهم.
 - ✓ للإعلام الرياضي تأثير بارز في تكوين الآراء والاتجاهات الايجابية نحو الرياضة، اذا احسن استغلاله وفق طرق وأساليب تستطيع أن تؤثر في العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية الراسخة، كما يستطيع أن يلعب دورا فاعلا في خلق الحافز وإرادة التغيير لدى اللاعبين والجمهور نحو التقدم والاقتداء به، كما يستطيع أن يلعب دورا حيويا في توضيح الطرق التي يمكن بها تحفيز هؤلاء اللاعبين والجمهور بهدف الوصول إلى مستوى البطولة وتحقيق الإنجازات الرياضية على المستوى الاولمي والدولي بما يحقق المصلحة العامة للمجتمع.
 - ✓ إذا ما وضع الإعلام الرياضي في أيدي أمينة وحكمته سياسة بناءة و هادفة، كان له أثر كبير وسريع على حياة الافراد وتوجهاتهم الرياضية السليمة.
 - ✓ الإعلام الرياضي السليم يقدم لشباب المجتمع الثقافات الرياضية اللازمة، كما يقدم لهم المعارف والعلوم الرياضية على اختلاف أعمارهم وبما ينمي ثقافتهم و قدراتهم الرياضية.
- من هنا يتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه هذا بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية، وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى.

1. خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص23.

2. المرجع نفسه، ص76-78.

المطلب الثاني: خصائص الإعلام الرياضي ووظائفه

الفرع الأول: خصائص الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص ولكن من أبرز هذه الخصائص ما يلي:¹

- ✓ الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه، فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم، وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة، وهذا حديث تلفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد وهكذا.
- ✓ الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.
- ✓ الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعوقين وغيرها.
- ✓ الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع وحتى يمكن فهمه لابدّ أولا من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع.

الفرع الثاني: وظائف الإعلام الرياضي:

تكمن وظيفة الإعلام الرياضي الرئيسية في إحاطة الجمهور علما بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة الواضحة والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة أو حادثة أو مشكلة أو موضوع هام يتعلق بالمجال الرياضي،² ومن أهم وظائف الإعلام الرياضي نجد:³

- الوظيفة الإخبارية: هي المهمة الأساسية التي تقو بها وسائل الإعلام بشكل دائم وثابت ومستمر، كما تقد المعلومات والمعارف والقوانين الخاصة بالرياضة للجمهور عبر وسائلها المسموعة والمقروءة والمرئية، فهي تقوم بتغطية الأحداث الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل، كما أنها تواكب الحياة الرياضية وترصد النشاطات الرياضية وتغطي الفعاليات الرياضية، وتنشر كل ما هو جديد وآني على الساحة الرياضية.
- الوظيفة التثقيفية: يعني تقديم ثقافة رياضية، فالإعلام الرياضي يسعى إلى تعميق رؤية وتفهم وتذوق الجمهور للأحداث الرياضية والظواهر الرياضية ولل قضايا الصحية والنفسية والاجتماعية والثقافية، ذات الصلة الوثيقة

1. نفس المرجع السابق، ص 25.

2. المرجع نفسه، ص 25.

3. أديب خضور، الإعلام الرياضي: دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994، ص 39-40.

بالرياضة، فالموضوعات التي يقدمها الإعلام الرياضي بمختلف وسائله يسعى إلى تحقيق مهمة التثقيف في المجال الرياضي.

- الوظيفة الترويحية والترفيهية: يقوم الإعلام الرياضي بالترويج والترفيه عن الجمهور، وذلك بالتخفيف عن الجمهور من آثار التوتر والمعاناة اليومية، ومساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم، بأسلوب مناسب يحقق لهم المتعة، وهذا من خلال نشر الثقافة الرياضية، وبث القصص الرياضية والمسابقات الخاصة بالمجال الرياضي، وكذا نشر الصور الرياضية الطريفة كالمجازفات الرياضية، والرياضات الاستعراضية.

- الوظيفة التجارية و الخدماتية: فيما يخص الخدمة، تتم هذه الوظيفة على أساس تقديم المعلومات والأخبار، كذلك تعريف الجمهور بمواعيد المباريات الرياضية التي تفيد الجمهور مباشرة، وأماكن إقامتها ومواعيد بثها أو إذاعتها وتقديم بعض الاستفسارات في المجال الرياضي، فهي بهذا تحقق التكامل والترابط بين أفراد المجتمع الرياضي بمختلف انتماءاتهم ورغباتهم من أجل المشاركة بالنهوض بالرياضة على جميع المستويات، بينما الوظيفة التجارية تتم عن طريق إبلاغ الرسائل الإعلانية لمختلف السلع أو الخدمات أو الأفكار اذ يعتبر الاعلان بمثابة نشر المعلومات عن السلع التجارية وغيرها.

المطلب الثالث: أهداف ودور الإعلام الرياضي

الفرع الأول: أهداف الإعلام الرياضي:

يمكن القول أن بأن الإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة من صحافة رياضية وبرامج رياضية إذاعية وتلفزيونية يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن، ومن أهداف الإعلام الرياضي ما يلي:¹

- ✓ نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة، والتعديلات التي قد تطرأ عليها.
- ✓ تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية، والمحافظة عليها حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي، متفقة مع تلك القيم والمبادئ كأن التوافق سمة من سمات المجتمع.
- ✓ نشر الاخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة، ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي، واعطاءه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات تجاه هذه القضايا او تلك المشكلات، وهذه أوضح الأهداف التي ترمي إلى توعية الجمهور وتثقيفهم رياضيا، من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي والدولي.
- ✓ الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال و الطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية.

1. خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 24.

الفرع الثاني: دور الإعلام الرياضي:

يمكن تلخيص أهم أبعاد الدور الوظيفي للإعلام الرياضي في المجتمع في النقاط التالية:¹

- ✓ تغطية الأخبار الرياضية لمختلف المجالات.
- ✓ تحليل ونقد نتائج المباريات والمسابقات الرياضية لمختلف الألعاب.
- ✓ نشر الألعاب الرياضية وطرق مزاولتها وتعريف الجمهور بها.
- ✓ بيان أهمية ممارسة الرياضة ودفع الناس بالمراحل السنوية المختلفة لمزاولتها لما تنسم به من فوائد.
- ✓ إظهار وبيان الجوانب الصحية والتنمية الثقافية والترفيهية للرياضة.
- ✓ الاهتمام ورعاية المتميزين والموهوبين رياضيا.
- ✓ السعي لتنمية الأخلاقيات الرياضية والبعد عن التعصب الأعمى من خلال المنظور السليم للفكر الرياضي.
- ✓ تعميق الثقافة الرياضية والتعريف باللوائح والقوانين المنظمة للألعاب الرياضية.
- ✓ مناقشة المتغيرات التي تطرأ على المجال الرياضي والحكم عليها بصدق وأمانة.
- ✓ الاهتمام بالمناسبات والمنافسات الرياضية.
- ✓ العمل مع الدولة نحو ضرورة تطوير الرياضة والعمل على رفع مستواها والتعمق في مجالاتها.

1. مبروك براهيم، دور الإعلام الرياضي المرئي والمسموع في صنع القرار داخل الهيئات الرياضية العليا، أطروحة دكتوراه العلوم في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص الإعلام الرياضي التربوي، كلية التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر 3، 2013/2012، ص 34-35.

المبحث الثاني: القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

المطلب الأول: تعريف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

بما أن القنوات الفضائية هي محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية، وهذا الإرسال يتجاوز الدولة المرسله إلى دول أخرى عبر الأقمار الصناعية ليلتقط من خلال أجهزة خاصة للاستقبال وأطباق لاقطة،¹ فإن ظهورها كان سمة من سمات مواكبة العصر، و قد تميزت هذه القنوات بكونها شاملة وجامعة، حيث امتازت برامجها بالتوجه نحو جمهور عريض من مختلف الأعمار والأذواق كما أنه من مختلف الفئات الاجتماعية والفكرية و الثقافية.²

من خلال ما سبق يمكن تعريف القنوات الفضائية الخاصة على أنها تلك المؤسسات الإعلامية التلفزيونية التي يملكها خواص جزائريون، وتبث مواد وبرامج تلفزيونية عبر الحيز الفضائي من خلال الأقمار الصناعي، وتبث باللغة العربية بشكل رئيسي إضافة للغات أخرى، وتقدم مختلف أنواع المواد التلفزيونية وتتعدد أنواعها لتشمل القنوات الشاملة وأخرى متخصصة، مثل قنوات الأخبار الشاملة، الأطفال... إلخ.³

المطلب الثاني: أسباب ودوافع ظهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

يمكن إرجاع أسباب ظهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة إلى:⁴

- ✓ تراكم المخزون السمعي والبصري والذي كان ناتج سنوات، تمثل في الكثير من الأفلام السينمائية والعديد من الحفلات الموسيقية والبرامج الوثائقية، هذا المخزون ساهم في إيجاد نوع من الانتاج القابل لإعادة البث.
- ✓ زيادة رؤوس الأموال المستثمرة والممولين في مجال الإعلام الذي أدى الى ظهور الإعلام الخاص الذي كان له أهدافه و نظرتة للإعلام، بعدما كان الإعلام الحكومي هو المسيطر ولمدة طويلة والذي تميز بالشمولية.

1. هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي دراسة أثرها على السلوك، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2005، ص37.

2. نصر الدين العياضي، يوسف تمار، فن البرمجة واعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية الفضائية، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص54-55.

3. بوداوي نورة، بن مبارك سعاد، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، نموذج طلبة جامعة عمار ثليجي الأغواط، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة عمار ثليجي - الأغواط-، 2014/2015، ص57-58.

4. المنصف العياري، محمد عبد الكافي، القنوات التلفزيونية الخاصة، سلسلة بحوث و دراسات، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، 2006، ص13-14.

- ✓ العوامل التكنولوجية الحديثة التي ساهمت في تطور تقنيات البث خاصة منها تقنيات البث المباشر، والوسائل الحديثة في مجال إنتاج الصورة وتسويقها.
- ✓ وربما يرجع السبب الرئيسي إلى الانفتاح الإعلامي بعدما سعت الدولة الجزائرية بعد عقود من احتكار مجال السمع البصري بالجزائر الى فتح هذا المجال على القطاع الخاص، بعد التحولات السياسية والاجتماعية التي عرفت بها بعض الدول العربية من خلال ما بات يعرف بالربيع العربي.¹

المطلب الثالث: تصنيف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

يمكن أن نصنف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة الى ما يلي:²

* **القنوات الجامعة:** هي قنوات عامة تمتاز بالشمولية والتنوع، حيث تتوجه ببرامجها المتنوعة نحو جمهور عريض من مختلف الأعمار والأذواق، ومن مختلف الفئات الاجتماعية والفكرية والثقافية... الخ، وهي تتشابه إلى حد كبير مع قنوات التلفزيون الجزائري كالقناة الأرضية والقناة الفضائية الثالثة، والقناة الفضائية كنال الجيري، إلى جانب القناة التي تبث بالأمازيغية .

وتندرج ضمن هذا النوع من الفضائيات معظم القنوات التي تم انشاءها إلى حد الآن كقناة الشروق تيفي العامة، قناة الجزائرية، قناة لاندكس تيفي الجزائرية، الأجواء، فضائية كاي بي سي، قناة دزاير تيفي، قناة الهقار، وغيرها من القنوات الأخرى.

* **القنوات الإخبارية:** وهي قنوات تقوم بتغطية الأحداث الوطنية والدولية عن طريق شبكة من المراسلين داخل الوطن وخارجه، وبث نشرات ومواجيز إخبارية، وتقديم برامج حوارية وتحليلات إخبارية وغيرها. ويمكن ادراج تحت هذا الصنف من الفضائيات ثلاثة قنوات هي: النهار تيفي، قناة نيوميديا نيوز، قناة الشروق نيوز.

* **القنوات الرياضية:** تعنى ببرامج الأحداث الرياضية العربية والعالمية وبمختلف الرياضات كما تقدم نقل مباشر للعديد من المباريات سواء في كرة القدم أو كرة السلة أو أنواع السباقات، الملاكمة و غيرها من الرياضات الأخرى، هذا بالإضافة الى تعليق خبراء و متخصصين في المجال الرياضي. وتوجد الى حد الان قناتين رياضيتين و هما ستاد نيوز والهداف تبث برامجها الرياضية وسط نظيراتها من القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

1. بوداوي نورة، بن مبارك سعاد، مرجع سبق ذكره، ص58.

2. نفس المرجع، ص58-60.

* **القنوات الأطفال:** تقدم برامج للأطفال تتميز بالترفيه وبالمسابقات المثيرة إضافة إلى أفلام الكرتون، وبرامج وثائقية وتعليمية ومغامرات علمية، وتعتبر قناة جرجرة للأطفال هي القناة الوحيدة إلى حد الآن التي تحتل الساحة الاعلامية المرئية في الجزائر.

* **قنوات الأسرة والمرأة:** يتم فيها تقديم برامج تهتم بكل ما يتعلق بالأسرة والمرأة، من أجل بناء هادف لها من خلال التوعية الصحية والبيئية والنفسية وغيرها، إضافة إلى برامج الطبخ والجمال والموضة في مجال عرض الأزياء والديكور، ويمكن إدراج ضمن هذا الصنف من القنوات: سميرة تيفي.

* **قنوات التسوق والإعلانات الشخصية:** وهي قنوات تهتم بأخبار السوق وكل ماله علاقة بالمال والأعمال، كما تهتم أيضا ببث إعلانات نصية أو مصورة للسلع والخدمات ويمكن أن ندرج كل من قناتي: دزائر شوب، و دزائر 24 ضمن هذا النوع من القنوات الفضائية.

المبحث الثالث: قناة الهذاف الرياضية الجزائرية

المطلب الأول: لمحة عن قناة الهذاف الرياضية

الهذاف تي في، بالفرنسية (El Heddaf TV) قناة فضائية عربية جزائرية تبث من الجزائر العاصمة، وهي تابعة لجريدة الهذاف. تأسست سنة 2014، تنقل آخر أخبار كرة القدم بشكل خاص، إضافة إلى قيامها بمقابلات صحفية مع عدد من اللاعبين ومدربي الفرق المحلية الجزائرية كما تقوم بنقل ربورتاجات تخص الفرق العالمية الكبرى ولاعبها.¹

باشرت قناة الهذاف الرياضية، تقديم نشرة الأخبار بطريقة جديدة، يظهر فيها المقدم على الشاشة عكس ما كانت عليه من قبل من خلال بث تقارير مصورة فقط، وهو ما يعد خطوة إيجابية في مسيرة القناة التي، خاصة أنّ الشارع الرياضي الجزائري يهتم بالأخبار الرياضية المحلية وجديد محترفيها في البطولات الأوروبية والخليجية، في ظل عدم وجود قناة عمومية مختصة في نقل مختلف الوقائع والأحداث الرياضية. ويقدم نشرة الأخبار بجلتها الجديدة كل من إبراهيم حنفي وكمال عصماني ومحمد بوروي في أربعة مواعيد مختلفة على قناة الهذاف التي تعد إحدى فروع الثلاثة لمجمع الهذاف.² وغيّرت قناة الهذاف القناة الخاصة بالأخبار والأحداث الرياضية من نشرات الاخبار من حيث الشكل حيث أصبحت تبث بمقدم في استوديو مع تغيير في شكل الجرافيزم وإضافة لوحة النتائج على يسار الشاشة وفي السابق كانت عبارة عن بث تقارير بدون اظهار مقدم الأخبار وتم التغيير ايضا من نشرة الأخبار إلى أخبار الرياضة 24/24.

عنوان القناة: ص.ب 66 بورسعيد الجزائر العاصمة.

الموقع الإلكتروني: <http://www.elheddaf.com>

البريد الإلكتروني: contact@elheddaf.com

1- <https://ar.wikipedia.org/wiki/02/04/2017,20.57>.

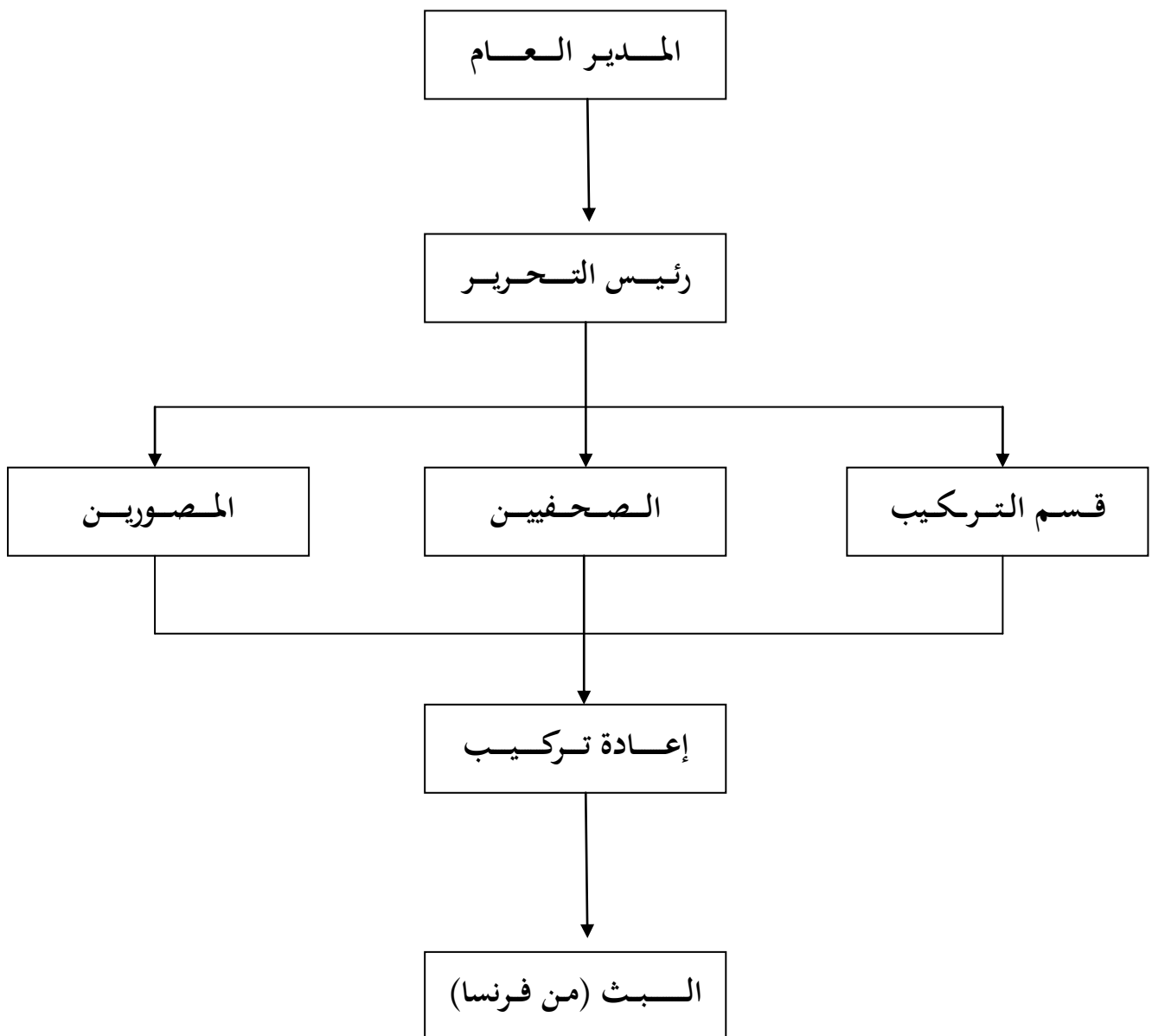
2. مقابلة مع السيد محمد بروبي، صحفي في قناة الهذاف الرياضية، الجزائر، 2017/04/08، 10.34.

المطلب الثاني: سبب نشأة قناة الهداف الرياضية ومخطط سير عملها

الفرع الأول: سبب نشأة قناة الهداف:

يعدّ السبب الرئيسي لنشأة قناة الهداف الرياضية تغطية العجز وملاً الفراغ الذي تعانيه الساحة الإعلامية السمعية البصرية الرياضية في الجزائر.¹

الفرع الثاني: مخطط عمل القناة:²



1. نفس المرجع السابق.

2. المرجع نفسه.

المطلب الثالث: أهداف قناة الهذاف الرياضية وأهم برامجها

الفرع الأول: أهداف قناة الهذاف:

قناة الهذاف هي قناة رياضية، تثقيفية وتوعوية تعمل على نشر المعلومات الرياضية للمشاهد من أهم أهدافها:¹

- ✓ نقل وإيصال المعلومة في أسرع وقت ممكن للمشاهد.
- ✓ نشر الأخبار المتعلقة بمختلف النشاطات الرياضية سواء داخل التراب الوطني أو على مستوى جميع الدول.
- ✓ بث الحصص والبرامج الرياضية المختلفة والمتنوعة والإمام بجميع الفئات والاختصاصات.
- ✓ الاهتمام برياضة كرة القدم ولاسيما أخبار الفريق الوطني.
- ✓ توعية الجماهير والقضاء على التعصب والعنف.

الفرع الثاني: أهم برامج قناة الهذاف:

تبث قناة الهذاف عدّة برامج رياضية ومن أهم محلليها الدائمين "رابح ماجر" و "علي بن شيخ" وأهم مقدمي برامجها "رضوان بوحنيكة" و "محمد شيخي". ومن أهم برامجها ما يلي:²

- برنامج الفريق الدولي: حصة رياضية تبث سهرة كل اثنين وجمعة ويقدمها الإعلامي محمد شيخي تعنى بكل تفاصيل الكرة الدولية وأخبار المنتخبات الوطنية ويتناولها بكل احترافية وموضوعية وشفافية.
- برنامج بالمكشوف: حصة رياضية يقدمها الإعلامي رضوان بوحنيكة تبث كل يوم خميس بداية من الساعة التاسعة مساءً ويتناول فيها أهم المواضيع التي شغلت الساحة الكروية الجزائرية كل أسبوع.
- برنامج 100% فوت: حصة رياضية جزائرية يقدمها الإعلامي رضوان بوحنيكة تبث سهرة كل أحد على التاسعة مساءً للكلام عن البطولة الوطنية المحترف الأول والثاني وكل الأخبار المحلية وقضايا أخرى.

1. نفس المرجع السابق.

2. المرجع نفسه.

- برنامج **Top Elheddaf**: حصة توب الهداف يقدمها الإعلامي حمزة بركاوي مساء كل أربعاء وتتناول كل ما يتعلق بالرابطه المحترفة الأولى والثانية موييليس وكأس الجمهورية من أجمل الأهداف، اللقطات، أفضل تصدييات حراس المرمى، أجمل المراوغات وتشكيلة الأسبوع. كما تقدم أرقام وإحصائيات للمختلف البطولات المحلية.

خلاصة:

لقد قدمنا خلال هذا الفصل عرضا نظريا شاملا عن الإعلام الرياضي الذي يعتبر الجهاز العصبي في جسم المجتمع في القيام بواجبه بحيث تبرز الحاجة الضرورية والملحة في قيم الإعلام الرياضي وذلك بالتغلب على هذه الصعوبات بما يساعد الجمهور الرياضي على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه، إذ ينبغي على الإعلام الرياضي أن يفجر الطاقة داخل الإنسان وشحنتها للبناء في إطار التغيير في اتجاه التقدم في نشر الثقافة الرياضية وتثبيت القيم والمبادئ الرياضية والمحافظة عليها ونشر المعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا الرياضية. كما تطرقنا إلى القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، و التي تعتبر حديثة النشأة بالجزائر رغم أننا لم نتعرض إلى البعض إلا أننا حاولنا من خلال الفضائيات التي تطرقنا إليها أن نقدم صورة عامة عن أهم القنوات، هذا واعتبر أهل الاختصاص أن هذه القنوات ورغم ما قدمته من إضافة للمشهد الاعلامي الجزائري الذي كان محتكرا إلا أنها لم تصل بعد إلى المستوى الذي يؤهلها لمنافسة الفضائيات الاخرى.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد:

تعد الإجراءات المنهجية للدراسة هي أساس قاعدي لأي بحث أو دراسة أكاديمية لما لهذه الخطوات من ضرورة في تنوير الطريق للباحث في بناء دراسته، وذلك بتقييده بالأدوات البحثية العلمية، وتساعد هذه الإجراءات المنهجية الباحث في إتباع خطوات دقيقة قل ما تظل به إذا ما أحسن توظيفها، إضافة إلى أنها تساعد الباحث على ربح الوقت والوصول إلى نتائج مبنية على أسس علمية يمكن اعتمادها والتعميم عليها. وسنعرض هذه الخطوات بالتطرق للعناصر التالية:

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة و عينته
- أدوات جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها
- حدود الدراسة

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: منهج الدراسة

يعتبر اختيار منهج الدراسة مرحلة هامة في عملية البحث العلمي، إذ يحدد كيفية جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع المدروس. إن دراسة أية ظاهرة تحتاج إلى استخدام المنهج العلمي المؤدي إلى اكتشاف الحقيقة، ويعرف المنهج العلمي عادة بأنه: فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين.¹

ونظرا لطبيعة الدراسة والمعلومات المراد الوصول إليها للتعرف على الدور الذي تلعبه قناة أهداف الرياضية في إشباع رغبات الشباب الجزائري، فسنعتمد على المنهج الوصفي (المسحي) الذي يعرف على أنه: أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع العطايات الحقيقية للظاهرة.²

في حين يرى بعض الباحثين أن المنهج المسحي هو الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الخبر الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.³

تستهدف الدراسة الحالية مسح جمهور عينة من الطلبة بهدف التعرف على كيفية استخدام الشباب الجامعي الجزائري قناة أهداف الرياضية في إشباع رغباتهم.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته

الفرع الأول: مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها داسته وتحديدتها.⁴

1. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، موفم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002، ص 29-30.

2. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل وتطبيقاتها، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 46.

3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علو الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 286.

4. محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999، ص 112.

وفي سياق إتمام البناء المنهجي للعمل كان لزاما علينا تحديد مجتمع البحث الذي سوف تجرى عليه الدراسة التطبيقية والذي يناسب بطبيعة الحال موضوع هذه الدراسة والمتمثلة في دور استخدام الشباب الجامعي الجزائري لقناة الأهداف الرياضية والإشباع المحققة منها. يعرف مجتمع البحث حسب "مادلين قرافيت" أنه: مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي.¹

يعتبر الطلبة الجامعيين من أهم الشرائح الشبانية في المجتمع الجزائري، لما تمتاز به من صفات تعليمية تجعله يختلف عن باقي الشرائح الاجتماعية، من خلال استعداده لتحمل المسؤوليات المهنية بعد فترة تخرجه، إضافة إلى كونه فئة تزودت بمعارف ومعلومات أثناء تكوينها الأكاديمي. وانطلاقا من هذا، تسعى هذه الدراسة إلى معرفة دور قناة الأهداف الرياضية في إشباع رغبات مجتمع البحث، خصوصا أن الدراسات الإعلامية أكدت وجود تأثيرات قوية للتلفزيون خاصة على الجانب المعرفي للجماهير عموما وعلى جمهور طلبة جامعة الأغواط على الخصوص.² وبذلك فقد تم اختيار جمهور طلبة جامعة الأغواط وبالتحديد قسم علوم الإعلام والاتصال وقسم الرياضة.

الفرع الثاني: عينة الدراسة:

بعد أن قمنا بتحديد مجتمع البحث والمتمثل في طلبة جامعة الأغواط وتحديد الخصائص التي تميز مجتمع بحثنا عن غيره من المجتمعات الأخرى، فوجدنا أن من سماته الاختلاف من حيث التخصصات الموجودة داخل الجامعة، وأيضا التمايز من حيث السن والجنس البشري (ذكور وإناث)، ومن المعروف علميا أنه من الصعب على الباحث إجراء دراسة مسحية لجميع مفردات مجتمع البحث، حيث عدد مفرداته كبير ويتطلب من الباحث وقتا كبيرا وجهدا وإمكانات مادية كبيرة من أجل القيام بدراسة مسحية، وهذا مستحيل إذا نظرنا إلى الإمكانيات المتاحة ولهذا فأغلب البحوث العلمية تكتفي في الغالب بعينة تمثل المجتمع المدروس لأن البحث تحكمه عوامل مادية وطاقت بشرية وأيضا فترة زمنية محددة لانتهاء من الدراسة بالإضافة إلى صعوبة التعامل مع الطلبة أثناء ملأ الاستبيانات وعدم إرجاعها إلى الباحث.

فالعينة جزء من الظاهرة الواسعة معبرة عنه كله تستخدم كأساس لتقدير الكل الذي يصعب أو يستحيل دراسته بصورة كلية لأسباب تتعلق بواقع الظاهرة أو بالكلفة أو الوقت بحيث يمكن تعميم نتائج دراسة العينة على الظاهرة كلها.³

1. مورييس انجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة، الجزائر، 2006، ص62.

2. عطاء الله طريف، مرجع سبق ذكره، ص231.

3. صالح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، جامعة باجي مختار، عنابة، 2003، ص29.

والعينة كلمة مشتقة من الفعل عَيَّنَ، الذي يفيد في اللغة العربية معنى خيار الشيء، وبذلك فالعينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء. وفي البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة لتمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً، وقد تكون وحدات هذه العينة أشخاصاً كما تكون أحياء أو شوارعا أو مدن أو غير ذلك.¹

هناك شرطان أساسيان يجب توفرهما في عينة الدراسة، أولهما أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي، أما الشرط الثاني للعينة فإنه يتمثل في ضرورة أن تكون للمجتمع الأصلي فرصاً متساوية في الاختيار، بمعنى يجب أن يكون الإطار الكلي للمجتمع الأساسي الذي نعتمد عليه في اختيار العينة حديثاً وشاملاً لكافة المفردات ويضم مختلف الحالات والأفراد، دون إغفال لبعضهم أو حذفه دون تحيز للبعض الآخر في هذا الاختيار.²

- طريقة اختيار عينة الدراسة:

بعد تحديد مجتمع الدراسة ومميزاته وسماته العامة والخاصة، والذي شمل كل طلبة جامعة الأغواط المتواجدين في مختلف كلياتها، كما حددنا ذلك فيما سبق، ونظراً لظروف عدة واستحالة إجراء المسح الشامل على جميع مفردات البحث من طرف الباحثان، استخدم الباحثان أسلوب المعاينة، من خلال اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث من أجل إجراء الدراسة الميدانية، ومن بين الصعوبات والعوائق التي تمنع الباحث من إجراء المسح الشامل على جميع مفردات البحث نجد:

- محدودية الوقت أو الزمن المخصص للدراسة النظرية والميدانية.
- اتساع وكثرة مفردات مجتمع البحث مما يتطلب وقت كبير لزيارتها ودراستها.
- محدودية الإمكانيات المادية والبشرية.

اعتمدنا في دراستنا هذه على نوع من العينات غير الاحتمالية، وهي العينة القصدية التي يكثر استخدامها في البحوث الإعلامية بصفة عامة، ويقصد بها: أن الباحث يقوم باختيار هذه العينة على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها، أي أنه يختار العينة اختياراً حراً وفق حاجته وبحسب اعتقاده ورأيه الشخصي أن هذه العينة تمثل المجتمع وتحقق غرض دراسته.³

ولقد عرّفها زياد أن ينتقي الباحث أفراد العينة بما يخدم أهداف دراسته وبناءً على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها.⁴ وتم

1. عطاء الله طريف، مرجع سبق ذكره، ص 231.

2. محمد شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 186.

3. سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، دون دار النشر، فلسطين، 2003، ص 99.

4. زياد أحمد الطويسي، مجتمع الدراسة والعيّنات، مديرية تربية لواء البتراء، عمان، 2001، ص 7.

تعريفها على أن الباحث في هذا النوع من العينات حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث.¹

كما تعرّف على أنها عي التي يتم عن طريقها الاختيار العمدى أو التحكمى، أي الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة يرى الباحث - طبقا لمعرفته التامة بمجتمع البحث - أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا، وذلك في حالة الاقتصار على عينة العمدية أو التحكمية فقط.²

وعليه تم اختيار كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة ومعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة الأغواط، هما ، وتحديدًا قسم الإعلام والاتصال وقسم النشاطات البدنية والرياضية. ولاحظنا خلال مدة احتكاكنا بالميدان أن هذه الطريقة في تحديد العينة هي الأسهل من حيث توزيع الاستبيانات على المبحوثين. المقدرة بـ (100) إستمارة.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، وترتبط هاته الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة، ويتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث، فعليه الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل وقت وجهد وتكاليف.³

وهناك الكثير من الوسائل التي تستخدم للحصول على البيانات ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معا في البحث لتجنب عيوب إحداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب وعموما يتعين أن تقييم الأدوات المختلفة لجمع البيانات في ضوء كفاءة كل منها في القيام بالوظيفة التي اختيرت لها ويمكن حصرها فيما يلي: الاستمارة (الاستبيان)، المقابلة، الملاحظة، تحليل المحتوى، التحليل الإحصائي، التجريب.⁴

وانطلاقا من طبيعة بحثنا تطلب منا الاعتماد على أداة الاستبيان وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

الفرع الأول: الاستبيان (Questionnaire):

هو أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استمارة الأفراد المبحوثين بطريقة ممنهجة ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي

1. عاطف عدلي العبد، أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص142.

2. سمير محمد حسين، الرأي العام (الأسس النظرية والجوانب المنهجية)، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص192.

3. محمد شفيق، مرجع سبق ذكره، ص186.

4. محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي: أسسه وطريقته كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996، ص26.

للمبحوثين في هذه البيانات، ويعتبر الاستقصاء من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد.¹

ومن خلال ما قمنا به في مجال الدراسة، توصلنا إلى بناء استمارة بحث، وقد احتوت على 18 سؤال مقسمة إلى أربع محاور وكانت كالتالي:

1. المحور الأول: يعبر عن البيانات الشخصية، ويتضمن (04) أسئلة من السؤال (01) إلى السؤال (04)، (أنظر الملحق).

2. المحور الثاني: يعبر عن عادات وأنماط مشاهدة جمهور الشباب لقناة الهذاف الرياضية، ويتضمن (06) أسئلة من السؤال (05) إلى السؤال (10)، (أنظر الملحق).

3. المحور الثالث: أسباب ودوافع مشاهدة جمهور الشباب لقناة الهذاف الرياضية، ويتضمن (04) أسئلة من السؤال (11) إلى السؤال (14)، (أنظر الملحق).

4. المحور الرابع: يعبر عن إشباعات قناة الهذاف الرياضية، ويتضمن (04) أسئلة من السؤال (15) إلى السؤال (18)، (أنظر الملحق).

الفرع الثاني: تفريغ البيانات وجدولتها:

اعتمدنا الطريقة اليدوية في تفريغ البيانات وجدولتها؛ لتعذر القيام بالتفريغ الآلي، حيث دامت عملية التفريغ قرابة أسبوع، واستخدمنا في عملية التفريغ الجداول المركبة. وبعد الانتهاء من عملية التفريغ، وضع مشروع للتحليل الإحصائي للجداول التي كان عددها (18) جدولاً.

الفرع الثالث: تحليل وتفسير البيانات:

يستخدم الباحث في الدراسات الكمية لغة الأرقام للتعبير عن ما هو بصدد بحثه فيلجأ إلى اعتماد طرق التبويب، لعرض البيانات الرقمية المتوصل إليها، وهذا باعتماد الجداول الإحصائية، وحساب مجاميع هذه الأرقام، واستخراج النسب المئوية. والاستعانة بها في عرض المعلومات الإحصائية على مستوى الدراسات الوصفية.² وقد استعان الباحثان في هذا الجانب لتفسير بيانات الدراسة على النسب المئوية.

التكرار المطلق $\times 100$

$$= \frac{\text{التكرار النسبي (\%)}}{\text{حجم العينة}}$$

حجم العينة

1. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص33.

2. عطاء الله طريف، مرجع سبق ذكره، ص238.

المطلب الرابع: حدود الدراسة

لهذه الدراسة حدود زمانية ومكانية، فالنسبة للحدود الزمانية، فهي واقعة في الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2016 إلى غاية بدايات شهر ماي 2017، وعلى امتداد هذه الفترة قام الباحثان خلالها بتحضير الجانب النظري والمعرفي للدراسة ليشرع بعد ذلك في الجانب الميداني في نهاية شهر أفريل.

وبالنسبة للحدود المكانية فقد أجريت الدراسة بجامعة عمار ثليجي بالأغواط التي هي جامعة جزائرية أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 01-270 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001، حيث مرت قبل أن تلتحق بمصف الجامعات الوطنية بعدة - مراحل، فمن المدرسة العليا لأساتذة التعليم التقني المنشأة بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 86-165 المؤرخ في 18 أوت 1986، إلى مركز جامعي بمقتضى المرسوم التنفيذي 97-157 المؤرخ في 10 ماي من سنة 1997، لترقى بعدها إلى جامعة بموجب المرسوم التنفيذي 01-270 الصادر في 18 سبتمبر 2001 والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 04-260 المؤرخ في 29 أوت من سنة 2004.¹

إضافة إلى ما تقدم تتميز هذه المرحلة بفتح أولى الدراسات ما بعد التدرج سنة 1995 في فرع المواد تخصصي العلوم وهندسة الأسطح ومواد الهندسة المدنية وضمة هذه المدرسة في البداية التخصصات التالية: ليسانس تعليم تقني، إلكترونيك، إلكترو تقني، الهندسة الميكانيكية والمدنية، حيث بلغ عدد الطلبة خلال السنة الجامعية 1997-1998 يؤطروهم 23 أستاذ دائما.²

واقصرت الدراسة على آراء طلبة قسم الإعلام والاتصال من مختلف المستويات بكلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة وقسم النشاطات البدنية والرياضية بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية. تم إنشاء كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية سنة 2010-2011 بموجب مرسوم تنفيذي رقم 10-198 المؤرخ في 25 سبتمبر 2010،³ ومع بداية موسم 2016/2017 تم اعتماد هيكلية جديدة على مستوى كليات جامعة عمار ثليجي بالأغواط ويرسم هذا التعديل تم استحداث كلية علوم الهندسة المعمارية والمدنية وكلية العلوم الإنسانية والحضارة مع ترقية شعبة علوم الإعلام والاتصال إلى قسم. وفي نفس السياق تعزز قطاع التعليم العالي والبحث العلمي مؤخرا بدخول المركز الوطني للبحث في العلوم الإسلامية والحضارة حيز النشاط بعد استكمال عملية توظيف الباحثين والأساتذة ويتوفر ذات المركز على خمس وحدات للبحث العلمي ومطبعة رقمية ومكتبة ونادي

1. عطاء الله طريف، مرجع سبق ذكره، ص 239.

2. أمنة بن جديدة وعائشة سحابات، دور القنوات الفضائية الرياضية في إمداد الجمهور بالمعارف الرياضية - دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عمار ثليجي - الأغواط، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015/2016، ص 64.

3 نفس المرجع، ص 64.

ومكاتب إدارية إلى جانب مطعم وجناح لإيواء الضيوف. يذكر أن جامعة عمار ثليجي بالأغواط تحصي حاليا ما يقارب 24000 طالب يؤطّرهم حوالي 1000 أستاذ في كافة الشعب والتخصصات العلمية.¹

وأنشأ قسم التربية البدنية والرياضية خلال السنة الجامعية 2008/2007، وأعتمد القسم رسميا بموجب القرار الصادر عن وزير التعليم العالي والبحث العلمي رقم 87 المؤرخ في: 06 ماي 2009. وطبقا للمرسوم التنفيذي رقم 10-198 المؤرخ في: 25 أوت 2010 تم اعتماد معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة عمار ثليجي بالأغواط، وتشكل المعهد حسب القرار الوزاري الصادر عن وزير التعليم العالي والبحث العلمي بتاريخ 30 سبتمبر 2010 والمتضمن إنشاء الأقسام المكونة لمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية التالية:²

- قسم النشاطات البدنية والتربية الرياضية.

- قسم التسيير الرياضي.

1- <http://www.djanoubnews.com/01/05/2017/14.12>.

2- <http://www.lagh-univ.dz/01/05/2017/14.17>.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج الإستبيان

الفرع الأول: تحليل ومناقشة نتائج المحور الأول الخاص بالبيانات الشخصية

جدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكور	62	62%
إناث	38	38%
المجموع	100	100%

تحليل ومناقشة:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث ويعود ذلك لطبيعة الموضوع إضافة إلى اختيارنا لقسم النشاطات البدنية والرياضية والذي دوره نجد فيه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث.

جدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

النوع		ذكور		إناث		المجموع
فئات السن		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة		11%	07	16%	06	13%
من 20 إلى 25 سنة		66%	41	63%	24	65%
من 25 إلى 30 سنة		21%	13	18%	07	20%
من 30 سنة فأكثر		02%	01	23%	01	02%
المجموع		100%	62	100%	38	100%

تحليل ومناقشة:

يتبين من خلال الجدول تفوق الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة بالنسبة للذكور والإناث بحيث تمثل 65%، وهذا منطقي كون غالبية أعمار الطلبة والطالبات خلال المرحلة الدراسية تتركز في هذه الفئة ثم الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة إذ قدرت بـ 20%، ثم تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 13% وأخيرا الفئة العمرية أكثر من 30 سنة بـ 02%.

جدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المجموع		إناث		ذكور		المستوى التعليمي
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
47%	47	42%	16	50%	31	ليسانس
53%	53	58%	22	50%	31	ماستر
100%	100	100%	38	100%	62	المجموع

تحليل ومناقشة:

أشارت نتائج الجدول إلى أن المستوى التعليمي ماستر يمثل النسبة الأكبر لعينة المبحوثين حيث أنها قدرت بـ 53% تقابلها 42% نسبة الليسانس.

جدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي

البيانات	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
إعلام واتصال	30	48%	20	53%	50	50%
النشاطات البدنية والرياضية	32	52%	18	47%	50	50%
المجموع	62	100%	38	100%	100	100%

تحليل ومناقشة:

أشارت نتائج الجدول إلى أن نسبة الطلبة الذين يدرسون إعلام واتصال تعادل نسبة الطلبة الذين يدرسون النشاطات البدنية والرياضية وذلك لاعتمادنا على العينة القصدية بحيث اخترنا 50 طالبا وطالبة من قسم الإعلام والاتصال و50 طالبا وطالبة من قسم النشاطات البدنية والرياضية، كما تشير النتائج إلى أن نسبة الذكور الذين يدرسون تخصص النشاطات البدنية والرياضية (52%) تفوق نسبة الذكور الذين يدرسون تخصص إعلام واتصال (48%)، بينما نلاحظ العكس بالنسبة للإناث إذ نجد أن نسبة البنات اللواتي يدرسن إعلام واتصال (53%) تفوق نسبة البنات اللواتي يدرسن النشاطات البدنية والرياضية (47%).

الفرع الثاني: تحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني الخاص بعادات وأنماط المشاهدة

جدول رقم (05): يوضح النسب المئوية لمدى تعرض جمهور الطلبة لقناة اهداف الرياضية

الإجابة	ذكور		إناث		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
دائما	27%	17	08%	03	20%	20
أحيانا	42%	26	47%	18	44%	44
نادرا	31%	19	45%	17	36%	36
المجموع	100%	62	100%	38	100%	100

تحليل ومناقشة:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 27% من الذكور يتابعون قناة اهداف الرياضية تقابلها نسبة 08% إناث حيث بلغت النسبتين 20%، في حين أن نسبة الذين يتابعون قناة اهداف الرياضية أحيانا بـ 27% وهي أكبر نسبة مقارنة بالنسب الأخرى منهم 42% ذكور و 47% إناث، وجاءت نسبة 36% نادرا ما يتابعون قناة اهداف الرياضية، تشير هذه النتائج إلى أن الذكور أكثر تعرضا من الإناث في مشاهدة قناة اهداف الرياضية.

جدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترات مشاهدة لقناة الهذاف الرياضية

المجموع	إناث		ذكور		الإجابة
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
	04%	04	05%	02	صباحا
	29%	29	45%	17	ظهرا
	17%	17	13%	05	مساء
	50%	50	37%	14	ليلا
المجموع	100%	100	100%	38	62

تحليل ومناقشة:

يشير الجدول أن النسبة الأكبر من الشباب يفضلون الفترة الليلية لمشاهدة قناة الهذاف الرياضية حيث قدّرت النسبة بـ 50% منهم 59% ذكور و 37% إناث، بينما بلغت نسبة الشباب الذين يفضلون فترة الظهيرة 29%، تليها الفترة المسائية بنسبة قدرت بـ 17%، بعدها مباشرة الفترة الصباحية وهي النسبة الضئيلة وقد قدرت بـ 05%.

جدول رقم (07): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الأشخاص المفضلون لمشاهدة القناة الهذاف الرياضية

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
37%	37	24%	09	45%	28	بمفردك
27%	27	18%	07	32%	20	مع الأصدقاء
36%	36	58%	22	23%	14	مع العائلة
100%	100	100%	38	100%	62	المجموع

تحليل ومناقشة:

يلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة هم الذين يفضلون مشاهدة قناة الهذاف الرياضية بمفردهم حيث قدّرت بـ 37% منها 45% ذكور و 24% إناث، تليها نسبة 36% تفضل مشاهدة قناة الهذاف الرياضية مع العائلة، أما الذين يفضلون مشاهدة قناة الهذاف الرياضية مع الأصدقاء فقد قدّرت نسبتهم بـ 27%، ومن هنا نلاحظ أن هناك نسب متقاربة بين الإجابات الثلاثة.

جدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب معدل مشاهدة لقناة الهذاف الرياضية

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
58%	58	53%	20	61%	38	أقل من ساعة
39%	39	45%	17	35%	22	من 1 - 2 ساعة
02%	02	02%	01	02%	01	من 2 - 3 ساعة
01%	01	00%	00	02%	01	أكثر من 3 ساعات
100%	100	100%	38	100%	62	المجموع

تحليل ومناقشة:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 58% معدل مشاهدة قناة الهذاف الرياضية أقل من ساعة منهم 61% ذكور و 53% إناث، أما معدل من 1 - 2 ساعة فقدّر نسبته بـ 39%، و 02% نسبة معدل من 2 - 3 ساعة، وتليها نسبة معدل أكثر من 3 ساعات فقدّرت بـ 01%.

جدول رقم (09): يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية مشاهدة قناة الهذاف الرياضية

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
78%	78	79%	30	77%	48	على التلفاز
22%	22	21%	08	23%	14	على الإنترنت
100%	100	100%	38	100%	62	المجموع

تحليل ومناقشة:

أشارت نتائج الجدول إلى أن نسبة مشاهدة قناة الهذاف الرياضية على التلفاز قدّرت بـ 78%، قابلتها 22% على الإنترنت.

جدول رقم (10): يوضح أنواع المواد الإعلامية التي يحرص أفراد العينة على مشاهدتها من خلال قناة الهدف الرياضية

المجموع		نادرا				أحيانا				دائما				الإجابة
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		النوع المواد والبرامج
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%100	100	%11	04	%10	06	%42	16	%55	34	%47	18	%35	22	نشرات الأخبار
%100	100	%31	12	%23	14	%45	17	%53	33	%24	09	%24	15	البرامج الرياضية
%100	100	%23	09	%49	30	%45	17	%32	20	%32	12	%19	12	أقوال الصحف
%100	100	%39	15	%44	27	%39	15	%44	27	%22	08	%12	08	الأشرطة الرياضية
%100	100	%29	11	%40	25	%26	10	%29	18	%45	17	%31	19	الإعلانات

تحليل ومناقشة العبارة رقم (01):

جاءت نتائج الجدول لتظهر أن نسبة الأكبر من أفراد العينة يحرصون أحيانا على مشاهدة نشرات الأخبار، وتفوقت فيها نسبة الذكور عن الإناث، ثم تليها نسبة 40% من يشاهدون دائما نشرات الأخبار وتفوقت فيها نسبة الإناث عن الذكور، وأخيرا نجد أن 10% نادرا من يشاهدون نشرات الأخبار من خلال قناة الهدف الرياضية.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (02):

تظهر نتائج الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يحرصون أحيانا على مشاهدة البرامج الرياضية، وتفوقت فيها نسبة الذكور عن الإناث، ويبدى هذا الخيار مدى حرص جمهور الطلبة وشغفهم بالرياضة.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (03):

تفرز نتائج الجدول أن نسبة الأكبر من جمهور الطلبة نادرا ما يتابعون أقوال الصحف المعروضة على قناة الهدف الرياضية، وتفوقت فيها نسبة الطلبة الذكور عن الإناث، ويشير هذا الخيار على أن أفراد العينة لا يهتمون بقراءة الصحف وتصفحها.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (04):

تفيد نتائج الجدول أن نسبة الأكبر من جمهور الطلبة يحرصون أحيانا على متابعة البرامج الثقافية، وتفوقت فيها نسبة الطلبة الذكور عن الإناث، ويبيّن هذا الخيار مدى حرص جمهور الطلبة على الأحداث الرياضية التي سجلت في الماضي أو الحاضر القريب.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (05):

نجد من خلال الجدول أن نسبة 36% من أفراد العينة من يشاهدون الإعلانات دائما، وتفوقت فيها نسبة الطلبة الإناث عن الذكور، ويفيد هذا الاتجاه مدى حرص أفراد العينة في الاهتمام بما تسوقه لهم الإعلانات لمعرفة آخر المنتجات. ونجد أيضا نفس النسبة لمن نادرا ما يشاهدون الإعلانات المعروضة على قناة الأهداف الرياضية وتفوقت فيها نسبة الذكور عن الإناث.

الفرع الثالث: تحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث الخاص بدوافع وأسباب مشاهدة قناة الأهداف الرياضية

جدول رقم (11): يوضح درجة اهتمام أفراد عينة الدراسة بالبرامج الرياضية المعروضة على قناة الأهداف الرياضية

الإجابة		ذكور		إناث		المجموع
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
32	52%	23	61%	55	55%	نعم
30	48%	15	39%	45	45%	لا
62	100%	38	100%	100	100%	المجموع

تحليل ومناقشة:

أوضحت النتائج المبينة في الجدول أن نسبة 55% من جمهور الطلبة عبرت عن اهتمامها بالبرامج الرياضية، وهذا ما يظهر المكانة التي تحتلها الرياضة في جميع أنحاء العالم والبرامج الرياضية على الخصوص، في حين عبرت نسبة 45% عن عدم اهتمامها بالبرامج الرياضية، ويرجع هذا إلى عدم رغبة البعض منهم في متابعة هذه البرامج.

جدول رقم (12): يوضح أسباب إعراض عينة الدراسة على البرامج الرياضية المعروضة على القناة الهدف الرياضية

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
11%	05	13%	02	10%	03	لا أحب الرياضة
27%	12	40%	06	20%	06	أفضل مشاهدة الأفلام والأغاني
62%	28	58%	07	70%	21	أفضل برامج أخرى
100%	45	100%	15	100%	30	المجموع

تحليل ومناقشة:

تشير نتائج الجدول إلى أن أسباب إعراض أفراد عينة الدراسة على البرامج الرياضية ترجع نسبة منهم إلى تفضيلهم لبرامج أخرى من كلا الجنسين، بينما نرى نسبة 27% تفضل مشاهدة الأفلام والأغاني، في حين نجد النسبة الأضعف عدم تعرضها للبرامج الرياضية في أنها لا تحب الرياضة. وبالتالي فهذه رغبات وأذواق يصعب التحكم أو التنبؤ بها.

جدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة قناة الهذاف الرياضية

المجموع		لا				أحيانا				دائما				الإجابة	
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		النوع	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المواد والبرامج	
%100	100	%21	08	%08	05	%32	12	%42	26	%47	18	%50	31	التعرّف على أحدث الأخبار الرياضية	
%100	100	%15	06	%10	06	%53	20	%45	28	%32	12	%45	28	الحصول على المعلومات الرياضية	
%100	100	%14	05	%10	06	%47	18	%27	17	%39	15	%63	39	التعرّف على نتائج المباريات	
%100	100	%34	13	%44	27	%42	16	%32	20	%24	09	%24	15	نسيان ضغوط الحياة	
%100	100	%18	07	%22	14	%42	16	%44	27	%40	15	%34	21	الترفيه والتسلية	
%100	100	%16	06	%23	14	%52	20	%58	36	%32	12	%19	12	متابعة البرامج التي تقدّمها القناة	
%100	100	%42	16	%35	22	%45	17	%41	25	%13	05	%24	15	متابعة الأسوديو التحليلي الخاص بالأحداث الرياضية	
%100	100	%34	13	%26	16	%42	16	%47	29	%24	09	%27	17	متابعة التغطية الإخبارية للقناة	
%100	100	%18	07	%21	13	%61	23	%45	28	21	08	%34	21	متابعة غالبية الأحداث الرياضية في العالم	
%100	100	%37	14	%37	23	%53	20	%39	24	%10	04	%24	15	غياب المنافس في المنطقة	

تحليل ومناقشة العبارة رقم (01):

تفيد نتائج الجدول أن نسبة الأكبر من جمهور الطلبة يحرصون دائما لمعرفة أحدث الأخبار الرياضية، وتفوقت فيها نسبة الطلبة الذكور عن الإناث. ويظهر هذا السبب مدى حرص جمهور الطلبة على متابعة آخر الأنباء الرياضية

تحليل ومناقشة العبارة رقم (02):

ترجح نتائج الجدول أن النسبة الأكبر من جمهور الطلبة يحرصون أحيانا على الحصول على المعلومات الرياضية عن مخلف القضايا الرياضية من خلال قناة الهذاف الرياضية، ويفسر هذا الداعي مدى حرص جمهور الطلبة إلى زيادة معلومتهم ومعارفهم الرياضية.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (03):

تظهر نتائج الجدول أن النسبة الأكبر من جمهور الطلبة يحرصون دائما إلى التعرف على نتائج المباريات من خلال قناة الهذاف الرياضية، وتفوقت فيها نسبة الطلبة الذكور عن الإناث. وييدي هذا الداعي مدى حرص جمهور الطلبة على متابعة المباريات.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (04):

تظهر نتائج الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لا يرون أن قناة الهذاف الرياضية تساهم في نسيانهم لضغوط الحياة، وتفوقت فيها نسبة الطلبة الإناث عن الذكور.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (05):

تؤشر نتائج الجدول أن نسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يحرصون أحيانا إلى الترفيه والتسلية من خلال قناة الهذاف الرياضية، وتفوقت فيها نسبة الطلبة الذكور عن الإناث. ويبين هذا السبب مدى حرص أفراد عينة الدراسة على طلب الراحة والمتعة.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (06):

تفرز نتائج الجدول أن نسبة الأكبر من أفراد العينة المدروسة يحرصون أحيانا إلى متابعة البرامج الرياضية لقناة الهذاف الرياضية، وتفوقت فيها نسبة الطلبة الذكور عن الإناث، ويشير ذلك إلى مدى حرص أفراد العينة على رغبتهم وحبهم للرياضة.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (07):

تفيد نتائج الجدول أن نسبة الأكبر من جمهور الطلبة يحرصون أحيانا إلى متابعة الاستوديو التحليلي الخاص بالأحداث الرياضية، ويظهر هذا مدى حرص جمهور الطلبة على معرفة موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين وكيفية إثراء النقاش والحوار مع زملائهم.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (08):

جاءت نتائج الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يتابعون أحيانا التغطية الإخبارية لقناة الهذاف الرياضية، وتفوقت فيها نسبة الطلبة الذكور عن الإناث، وهذا ما يبرر مدى حرص أفراد العينة على معرفة الأخبار الآنية.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (09):

تبرز نتائج الجدول أن نسبة الأكبر من أفراد العينة المبحوثة تتابع أحيانا غالبية الأحداث الرياضية في العالم من خلال قناة الهداف الرياضية، وتفوقت فيها نسبة الطلبة الإناث عن الذكور. ويبدى هذا السبب مدى حرص أفراد العينة في الاطلاع على الثقافات والتظاهرات الرياضية المختلفة.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (10):

تظهر نتائج الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يتابعون أحيانا قناة الهداف الرياضية لغياب المنافس في المنطقة - الجزائر -، وتفوقت فيها نسبة الطلبة الإناث عن الذكور، وهذا ما يبرر عدم وجود قنوات أخرى متخصصة في الرياضة إلى جانب قناة الهداف الرياضية.

جدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب البرنامج المفضل على قناة اهداف الرياضية

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
57%	57	50%	19	61%	38	برنامج الفريق الدولي
12%	12	18%	07	08%	05	برنامج بالمكشوف
17%	17	16%	06	18%	11	برنامج 100% فوت
14%	14	16%	06	13%	08	برنامج Top Elheddaf
100%	100	100%	38	100%	62	المجموع

تحليل ومناقشة:

نلاحظ من خلال الجدول أن برنامج الفريق الدولي هو الأكثر متابعة من طرف أفراد العينة بنسبة 57%، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة يهتمون بالأخبار الدولية عامة والدوريات الأوربية خاصة، يليه برنامج 100% فوت ثم برنامج Top Elheddaf، وأخيرا برنامج بالمكشوف بنسبة 12%.

الفرع الرابع: تحليل ومناقشة نتائج المحور الرابع الخاص بإشباع قناة المهدف الرياضية

جدول رقم (15): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب زيادة المعارف الرياضية من خلال قناة المهدف الرياضية

الإجابة		ذكور		إناث		المجموع
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
بشكل كبير	19	31%	16	42%	35	35%
بشكل متوسط	34	55%	19	50%	53	53%
بشكل ضعيف	09	14%	03	08%	12	12%
المجموع	62	100%	38	100%	100	100%

تحليل ومناقشة:

أشارت نتائج الجدول أن نسبة 53% يرون أن قناة المهدف الرياضية تعمل على زيادة المعارف الرياضية بشكل متوسط، بينما أجابت نسبة 35% على الاختيار الأول (بشكل كبير)، أما الإجابة بشكل ضعيف فقد أجابت على هذا الاختيار فئة قليلة قُدّرت بـ 12%.

جدول رقم (16): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب درجة استفادتهم من قناة الهذاف الرياضية

الإجابة		ذكور		إناث		المجموع
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
بشكل كبير	13	21%	09	24%	22	22%
بشكل متوسط	41	66%	26	68%	67	67%
بشكل ضعيف	08	13%	03	08%	11	11%
المجموع	62	100%	38	100%	100	100%

تحليل ومناقشة:

تشير نتائج الجدول أن جمهور الطلبة يستفيدون بشكل متوسط من خلال تعرضهم لقناة الهذاف الرياضية وهي النسبة الأكبر 67%، في حين أجابت فئة قدّرت نسبتها بـ 22% بأنهم يستفيدون بشكل كبير وتليها 11% من الطلبة الذين يرون أن قناة الهذاف تفيدهم بشكل ضعيف.

جدول رقم (17): يوضح مدى رضا أفراد عينة الدراسة على ما تقدمه قناة الهذاف الرياضية

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
77%	77	82%	31	74%	46	نعم
23%	23	18%	07	26%	16	لا
100%	100	100%	38	100%	62	المجموع

تحليل ومناقشة:

من خلال الجدول نجد أن أغلب أفراد عينة الدراسة راض على قناة الهذاف الرياضية بنسبة 77% وهي النسبة الأكبر، تقابلها 23% ممن هم غير راضين على قناة الهذاف الرياضية وهذا ما يشير إلى احترافية وموضوعية ما تقدمه القناة.

جدول رقم (18): يوضح إشباعات قناة الأهداف الرياضية رغبات أفراد العينة

المجموع		معارض				محايد				موافق				الإجابة
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		النوع
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المواد والبرامج
%100	100	%05	02	%10	06	%16	06	%22	14	%79	30	%68	42	تعزير معلوماتي الرياضية
%100	100	%03	01	%02	01	%26	10	%24	15	%71	27	%74	46	معرفتي لآخر الأخبار الرياضية
%100	100	%18	07	%05	03	%23	11	%32	20	%53	20	%63	39	ساعدتني في متابعة الأحداث الرياضية المختلفة
%100	100	%24	09	%11	07	%10	04	%37	23	%66	25	%52	32	ساهمت في تحقيق التسلية والمتعة
%100	100	%24	09	%24	15	%21	08	%42	26	%55	21	%34	21	ساعدتني في تكوين ميولي الرياضي
%100	100	%18	07	%18	11	%16	06	%34	21	%66	25	%48	30	الترويح عن النفس
%100	100	%10	04	%18	11	%10	04	%30	19	%80	30	%52	32	ساعدتني في التعرف على مختلف التظاهرات الرياضية

تحليل ومناقشة العبارة رقم (01):

تفيد نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة وافقوا على أن قناة الأهداف الرياضية تعزز معلوماتهم الرياضية وقدّرت نسبتها بـ 72% وهي النسبة الأكبر، في حين أجابت نسبة 20% بالمحايد، أما المعارضين فقد كانت النسبة الضئيلة وهي 8%.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (02):

ترجح نتائج الجدول أن قناة الأهداف الرياضية تشبع رغبات جمهور الطلبة من خلال تزويدهم بآخر الأخبار الرياضية وهي النسبة الأكبر إذ بلغت 73%، هذا ما يبرر أن قناة الأهداف الرياضية تنشر الأخبار فور حصولها عليها وبشكل آني.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (03):

تظهر البيانات الموضحة في الجدول إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة وافقوا على أن قناة الأهداف الرياضية تشبع رغبتهم من خلال مساعدتهم فب متابعة مختلف الأحداث الرياضية المختلفة، وهذا ما يدل على أن قناة الأهداف الرياضية تُلم بمختلف الرياضات.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (04):

تظهر نتائج الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يرون أن قناة الأهداف الرياضية تشبع رغبتهم بحيث تساهم في تحقيق التسلية والمتعة، ويبرر هذا الاتجاه على أن قناة الأهداف الرياضية تعرض على المشاهدين ما يشعرون بالترفيه سواء من مقاطع مضحكة أو من طرف المحللين خلال البرامج الرياضية المعروضة كأمثال علي بن الشيخ.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (05):

تؤشر نتائج الجدول أن نسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن قناة الأهداف تساعدهم في تكوين ميولهم الرياضي وقدرت نسبتها بـ 42%، بينما أجابت فئة المحايد بنسبة 34%، وعارض هذا الاتجاه جمهور الطلبة بنسبة 24%.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (06):

وافقت نسبة 55% من أفراد العينة على أن قناة الأهداف الرياضية تشبع رغبتهم وذلك من خلال الترويح النفس، في حين أجابت فئة قدرت نسبتها بـ 34% بمحايد منها 34% ذكور و 16% إناث، أما بالنسبة للذين أجابوا بمعارض فقد بلغت النسبة 18% وهي أقل قيمة. ويظهر هذا على أن المتابع لقناة الأهداف الرياضية يجد راحته عند مشاهدته للبرامج المعروضة على القناة.

تحليل ومناقشة العبارة رقم (07):

تفيد نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن قناة الأهداف الرياضية تشبع رغبتهم من خلال مساعدتهم في التعرف على مختلف التظاهرات الرياضية إذ بلغت النسبة 62% تفوقت فيها نسبة الإناث على الذكور، ويرى هذا الاتجاه أن قناة الأهداف الرياضية تحيط بمختلف التظاهرات الرياضية.

المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج محاور الدراسة

تحاول هذه الدراسة الوصول إلى استنتاجات عامة ونتائج مبنية على حقائق علمية وموضوعية مأخوذة من الواقع الاجتماعي الميداني، ولقد سبق وأن تعرضنا إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا الحالية من خلال الأدوات السابق ذكرها في المبحث السابق.

وكما سبقت الإشارة فقد اهتمت هذه الدراسة بمعرفة استخدام الشباب الجامعي الجزائري لقناة الهدف الرياضية والإشباع المحققة منها. قمنا من خلالها بتوجيه استبيان لجمهور طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط من خلال قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة وقسم النشاطات البدنية والرياضية بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية محولين إبراز دور قناة الهدف الرياضية في إشباع رغبات جمهور الشباب ومدى اهتمامهم بمتابعة البرامج الرياضية المعروضة على القناة من أجل تحقيق صورة إيجابية ومساهمتها في تلبية حاجات جمهورها.

انطلاقاً مما سبق سنتعرض إلى مناقشة النتائج حسب التساؤلات المطروحة حسب المحاور الأربعة، فبالنسبة للمحور الأول فهو عبارة عن بيانات شخصية ترتبط بخصائص العينة، والمحور الثاني يتناول عادات وأنماط مشاهدة جمهور الشباب لقناة الهدف الرياضية، والمحور الثالث يتناول دوافع الشباب لمشاهدة قناة الهدف الرياضية، أما المحور الرابع فتناول مدى إشباع قناة الهدف الرياضية لاحتياجات ورغبات جمهور الشباب.

الفرع الأول: دراسة عادات وأنماط مشاهدة الشباب لقناة الهدف الرياضية (المحور الثاني)

لقد قمنا بدراسة هذه الحالة من خلال طرح أسئلة مخصصة لهذا الغرض لمعرفة أنماط وعادات التعرض لقناة الهدف الرياضية والإلمام بأنواع البرامج والفترات الزمنية الأكثر تفضيلاً من قبل جمهور الطلبة عند تعرضهم للقناة، وقد لاحظنا تنوعاً واستخدامات مختلفة للبرامج المعروضة.

من خلال السؤال رقم (05) من المحور الثاني نسعى من خلاله معرفة مدى تعرض جمهور الطلبة لقناة الهدف الرياضية وكانت نسبة 44% ممن يتابعون أحياناً قناة الهدف الرياضية.

من خلال السؤال رقم (06) من المحور الثاني نحاول معرفة الفترات التي يفضل فيها جمهور الطلبة مشاهدة قناة الهدف الرياضية وكانت الفترة الليلية الأكثر تفضيلاً بنسبة 50%.

من خلال السؤال رقم (07) من المحور الثاني حاولنا معرفة مع من يفضل الشباب الجامعي متابعة قناة الهدف الرياضية، حيث كانت نسبة 37% يفضلون مشاهدتها بمفردهم.

من خلال السؤال رقم (08) من المحور الثاني حاولنا التعرف على معدل متابعة قناة الأهداف الرياضية، حيث كانت نسبة 58% يشاهدونها لأقل من ساعة.

من خلال السؤال رقم (09) من المحور الثاني حاولنا معرفة على أي وسيلة يفضل الشباب الجامعي متابعة قناة الأهداف الرياضية، حيث كانت نسبة 78% يفضلون متابعتها على التلفاز.

من خلال السؤال رقم (10) من المحور الثاني نحاول التعرف على أنواع المواد الإعلامية التي ليحرص جمهور الطلبة على مشاهدتها، وقد كانت النشرات الأخبار والبرامج الرياضية هي الأكثر متابعة بنفس النسبة قدّرت بـ 50% مما يعطي مؤشرات على وجود اهتمام بالرياضة لدى أفراد العينة.

الفرع الثاني: دراسة دوافع الشباب لمشاهدة لقناة الأهداف الرياضية (المحور الثالث)

من خلال السؤال رقم (11) من المحور الثالث حاولنا معرفة مدى وجود اهتمام لدى جمهور الطلبة بمتابعة البرامج الرياضية المعروضة على قناة الأهداف الرياضية، وأعربت نسبة تقدر بـ 45% من مجموع الطلبة على أنهم ليس لديهم اهتمام بالبرامج الرياضية المعروضة على قناة الأهداف الرياضية، والباقي أعربوا عن اهتمامهم، ويشير هذا إلى أن الأغلبية لديها اهتمام بالتعرض للبرامج الرياضية المعروضة على القناة.

من خلال السؤال رقم (12) من المحور الثالث تعرفنا على السبب من وراء عدم متابعة البرامج الرياضية المعروضة على قناة الأهداف الرياضية للذين أجابوا بـ لا والذي كان تفضيلهم لبرامج أخرى بنسبة قدّرت بـ 68%.

من خلال السؤال رقم (13) من المحور الثالث حاولنا فيه التعرف على أسباب تعرض جمهور الشباب لقناة الأهداف الرياضية، وقد جاءت نسبة 56% ترجع أحيانا سبب مشاهدتهم لقناة الأهداف الرياضية إلى متابعة البرامج الرياضية التي تقدّمها القناة.

من خلال السؤال رقم (14) من المحور الثالث نحاول معرفة البرنامج الرياضي الأكثر تفضيلا على قناة الأهداف الرياضية وجاء برنامج الفريق الدولي في الصدارة بنسبة 57% لما يضيفه من فقرات متنوعة وتحليلها بموضوعية.

الفرع الثالث: دراسة إشباعات قناة الهذاف الرياضية (المحور الرابع)

من خلال السؤال رقم (15) من المحور الرابع حاولنا معرفة ما إذا كانت قناة الهذاف الرياضية تزيد من معرف الشباب الرياضية حيث جاءت نسبة 53% ممن تزيد من معارفهم بشكل متوسط.

من خلال السؤال رقم (16) من المحور الرابع نحاول معرفة استفادة جمهور الشباب من قناة الهذاف الرياضية إذ قدرت نسبة 67% يستفيدون بشكل متوسط من تعرضهم لقناة الهذاف الرياضية.

من خلال السؤال رقم (17) من المحور الرابع حاولنا معرفة ما إذا كان الشباب الجامعي راض عن ما تقدمه قناة الهذاف الرياضية، فقد كانت الأغلبية راضين عن ما تقدمه القناة بنسبة تقدر بـ 77%.

من خلال السؤال رقم (18) من المحور الرابع نحاول معرفة درجة الإشباع التي يشعر بها جمهور الطلبة عند مشاهدتهم لقناة الهذاف الرياضية والمواد التي يستخدمونها لتلبية احتياجاتهم وإشباعاتهم، بحيث ساهمت قناة الهذاف الرياضية في إشباع رغبات جمهور الشباب الجامعي من خلال تعزيز معلوماتهم الرياضية بنسبة 72% إضافة إلى تعزيزهم بآخر الأخبار الرياضية بنسبة تقدر بـ 73% إضافة إلى الإشباعات الأخرى (أنظر الملحق).

المطلب الثالث: الإستنتاج العام للدراسة

هدفت دراستنا منذ بدايتها إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعي الجزائري لقناة المهداف الرياضية والإشباعات المحققة منها، كون أن التلفزيون وما لاقه من إجماع حوله من قبل الجمهور و الباحثون في الدراسات الإعلامية حول تأثيره القوي ودوره في الفعّال في الاستحواذ على مشاهديه، وانطلاقاً من ما تحتويه هذه الوسيلة من تعقيدات ليست التقنية منها بل التأثيرية، فإننا عزمنا إلى معرفة بعض هذه السبل التي يتم من خلالها جذب هذه الجماهير، ومن خلال اعتمادنا على مدخل الاستخدامات والإشباعات، فقد استطاعت دراستنا كشف كيفية تلبية قناة المهداف الرياضية لرغبات جمهور الشباب، حيث عبر جمهور الطلبة من أنهم يشبعون احتياجاتهم انطلاقاً من تعرضهم للقناة وذلك من خلال رضاهم عن ما تقدّمه قناة المهداف الرياضية إذ بلغت نسبة الرضا عن القناة 77% من مجموع جمهور الطلبة الذي يشاهد قناة المهداف الرياضية، إضافة إلى معرفة المواد الإعلامية المفضلة واللتان تصدرتهما نشرات الأخبار والبرامج الرياضية وكذلك تعرفنا على البرنامج الرياضي المفضل لدى جمهور الشباب الجامعي وهو برنامج الفريق الدولي.

ومن هنا نستنتج أن الدور الذي تلعبه قناة المهداف الرياضية بات واضحاً من خلال مساهمة هذه القناة في إشباع رغبات الجمهور وذلك بتزويدهم بالمعلومات والأخبار إضافة إلى إمدادهم بالمعارف الرياضية، ومنه نكون قد أجبنا على التساؤل العام للدراسة.

الخاتمة

➤ خاتمة:

من خلال إجراءنا لهذه الدراسة الموسومة بـ "استخدام الشباب الجامعي الجزائري لقناة الهدف الرياضية الإشباعية المحققة منه"، حاولنا أن نصل الى نتائج موضوعية فيما يتعلق بهذا الموضوع، حيث قمنا باستغلال مختلف المعطيات المتوفرة لإنجاز هذه الدراسة من تراث نظري، الى جانب الاعتماد ميدانيا على دراسة كيفية ودوافع الإقبال على مشاهدة قناة الهدف الرياضية.

وفي الأخير يمكن القول أن لقناة الهدف الرياضية أهمية بفضل ما تقدمه من برامج وموضوعات، فهي وسيلة اتصال هامة لنشر المعلومات والأخبار الرياضية بين أفراد المجتمع والشباب على وجه الخصوص من خلال المواد والبرامج الرياضية المتنوعة التي تقدّمها، إذ لم تعد الرياضة ذلك النشاط الخالي من أي معاني أو قيم بل أصبحت من الميادين الحيوية التي توليها الدول أهمية بالغة وتسخر لها الإمكانيات اللازمة لتؤدي وظائفها على أكمل صورة.

وعلى ضوء دراستنا لنتائج الاستبيان الخاص بعينة من الطلبة بجامعة عمار ثليجي والدراسة المفصلة لهذا الجانب نستنتج أن لقناة الهدف الرياضية طابع اجتماعي وثقافي وتربوي لما لها دور في تزويد المجتمع بالمعارف الرياضية وخاصة فئة الشباب وبالتالي إشباع حاجياته ورغباته.

قائمة المصادر والمراجع

➤ قائمة المصادر والمراجع:

I. المعاجم والقواميس:

1. عصام نور الدين، معجم نور الدين: الوسيط عربي - عربي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2006.

2. المعجم الوجيز، معجم مجمع اللغة العربية، 1993.

II. الكتب:

3. أديب خضور، الإعلام الرياضي: دراسة علمية لتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994.

4. حسن عماد مكاوي، الشريف سامي، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2000.

5. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية، القاهرة، 2003.

6. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.

7. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991.

8. خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1991.

9. صالح السعد، المخدرات والمجتمع، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.

10. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال (نحو فكر إعلامي متميز)، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003.

11. عبد الوهاب إبراهيم، الشباب وقضايا التنمية والتخلف في المجتمع المصري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1990.

12. علي ليلة وآخرون، الشباب القطري: اهتماماته وقضاياه، مركز الوثائق والدراسات الشبانية، جامعة قطر، 1991.

13. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، موفم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002.

14. فاطمة القليبي، محمد شومان، الإتصال الجماهيري: إتجاهات نظرية ومنهجية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004.

15. كمال خور شيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام (التطور . الخصائص . النظريات)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
16. محمد الحماحي، الاعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار الفراغ، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2002.
17. محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
18. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
19. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
20. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2003.
21. محمود عرابي، تأثير العولمة على ثقافة الشباب، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2006.
22. مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
23. مصطفى السايح محمد، علم الاجتماع الرياضي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
24. ملفين ديفلير، ساندرا بول وروكيثش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
25. المنصف العياري، محمد عبد الكافي، القنوات التلفزيونية الخاصة، سلسلة بحوث و دراسات، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، 2006.
26. نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الإعلامي: المفاهيم . النظريات . التطبيقات، ط1، عمان، دار المناهج، 2007.
27. نصر الدين العياضي، يوسف تمار، فن البرمجة واعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية الفضائية، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، 2007.
28. هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي دراسة أثرها على السلوك، ط1، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
29. وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والواقع المعاصر، تر: أحمد طلعت البشيشي، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
30. ياسين فضل ياسين، مجمع الإعلام الرياضي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011.

III. الرسائل والأطروحات الجامعية:

31. أمنة بن جديدة وعائشة سحابات، دور القنوات الفضائية الرياضية في إمداد الجمهور بالمعارف الرياضية — دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عمار ثليجي — الأغواط، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016/2015.
32. بوداوي نورة، بن مبارك سعاد، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، نموذج طلبة جامعة عمار ثليجي الأغواط، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة عمار ثليجي — الأغواط—، 2015/2014.
33. بوزيان عبد الغني، إستخدامات الشباب الجامعي الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباع المتحققة —دراسة ميدانية—، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار —عنابة—، 2010/2009.
34. حمدي محمد الفاتح، إستخدامات النخبة للصحافة الإلكترونية وإنعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية — أساتذة جامعة باتنة أنودجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في تخصص العلاقات العامة والاتصال، جامعة الحاج لخضر —باتنة—، 2010/2009.
35. السعيد بومعيزة، أثر وسائل الاتصال على القيم والسلوكيات لدى الشباب — دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006/2005.
36. عطاء الله طريف، دور التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية — دراسة ميدانية على عينة من جمهور طلبة جامعة الأغواط، رسالة تخرج لنيل درجة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، 2011/2010.
37. مبروك براهيم، دور الإعلام الرياضي المرئي والمسموع في صنع القرار داخل الهيئات الرياضية العليا، أطروحة دكتوراه العلوم في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص الإعلام الرياضي التربوي، كلية التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر3، 2013/2012.

IV. المواقع الإلكترونية:

38. <http://www.asbu.net/Medias/Newmedia/15/02/2017/09.26>
39. <https://ar.wikipedia.org/wiki/02/04/2017,20.57>.
40. <http://www.lagh-univ.dz/01/05/2017/14.17>.
41. <http://www.djanoubnews.com/01/05/2017/14.12>.

V. المقابلات:

42. مقابلة مع السيد محمد بروبي، صحفي في قناة الهداف الرياضية، الجزائر، 2017/04/08، 10.34.

الملاحق

الاستمارة



جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم: اعلام واتصال
تخصص: اعلام واتصال وعلاقات عامة



استمارة استبيان بعنوان:

استخدام الشباب الجامعي الجزائري لقناة
الهدف الرياضية والاشباعات المحققة منها

ملاحظة (1): بين أيديكم استمارة كأداة لجمع المعلومات والبيانات، نرجو منكم تحكيم هذا الاستبيان من أجل مساعدتنا في جمع المعلومات والبيانات الخاصة بموضوع الدراسة.

ملاحظة (2): يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

ملاحظة (3): نؤكد على أن بيانات هذه الاستمارة لن تستخدم إلا في أغراض البحث، متعهدين إحاطتها بسرية تامة.

إعداد الطالبين:

* غزلان محمد رياض.

* نيبوش محمد.

2017/2016

➤ المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر ☐ انثى ☐

2. السن:

أقل من 20 سنة ☐ من 20 سنة الى 25 سنة ☐

من 25 سنة إلى 30 سنة ☐ من 30 سنة فأكثر ☐

3. المستوى التعليمي:

ليسانس ☐ ماستر ☐

4. التخصص:

إعلام واتصال ☐ النشاطات البدنية والرياضية ☐

➤ المحور الثاني: عادات وأنماط المشاهدة:

5. متى تشاهد قناة الهداف الرياضية؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

6. ما الفترة التي تفضل فيها مشاهدة قناة الهداف الرياضية؟

صباحا ☐ ظهرا ☐ مساء ☐ ليلا ☐

7. مع من تفضل مشاهدة قناة الهداف الرياضية؟

بمفردك ☐ مع الأصدقاء ☐ مع العائلة ☐

8. ما معدل مشاهدتك لقناة الهداف الرياضية؟

أقل من ساعة ☐ من 1 - 2 ساعة ☐ من 2 - 3 ساعة ☐ أكثر من 3 ساعات ☐

9. كيف تشاهد قناة الهداف الرياضية؟

على التلفاز ☐ على الإنترنت ☐

10. ما المواد والبرامج التلفزيونية التي تحرص على متابعتها من خلال قناة الهداف الرياضية:

المواد والبرامج	دائماً	أحياناً	نادراً
نشرات الأخبار			
البرامج الرياضية			
أقوال الصحف			
الأشرطة الرياضية			
الإعلانات			

أخرى تذكر.....

➤ المحور الثالث: دوافع مشاهدة قناة الهداف الرياضية:

11. هل لديك اهتمام بمتابعة البرامج (الرياضية) المعروضة على قناة الهداف الرياضية:

نعم ☐ لا ☐

12. إذا كانت بـ لا فلماذا ليس لديك اهتمام بمتابعة البرامج الرياضية المعروضة على قناة الهداف الرياضية:

لا أحب الرياضة ☐
أفضل مشاهدة الأفلام والأغاني ☐
أفضل برامج أخرى ☐

13. ماهي أسباب مشاهدتك لقناة الهداف الرياضية:

لا	أحيانا	دائما	الأسباب
			التعرّف على أحدث الأخبار الرياضية
			الحصول على المعلومات الرياضية
			التعرّف على نتائج المباريات
			نسيان ضغوط الحياة
			الترفيه والتسلية
			متابعة البرامج التي تقدّمها القناة
			متابعة الاستوديو التحليلي الخاص بالأحداث الرياضية
			متابعة التغطية الإخبارية للقناة
			متابعة غالبية الأحداث الرياضية في العالم
			غياب المنافس في المنطقة

14. ماهو البرنامج الرياضي المفضل لديك على قناة الهداف الرياضية؟

☐
☐
☐
☐

برنامج الفريق الدولي

برنامج بالمكشوف

برنامج 100% فوت

برنامج Top Elheddaf

➤ المحور الرابع: إشباعات قناة الهداف الرياضية:

15. هل ترى أن قناة الهداف الرياضية تزيد من معارفك الرياضية؟

☐

بشكل ضعيف

☐

بشكل متوسط

☐

بشكل كبير

16. هل تستفيد من تعرضك لقناة الهداف الرياضية؟

☐
☐
☐

أستفيد بشكل كبير

أستفيد بشكل متوسط

أستفيد بشكل ضعيف

17. هل أنت راض عن ما تقدمه قناة الهذاف الرياضية؟

☐

لا

☐

نعم

18. كيف ساهمت قناة الهذاف الرياضية في إشباع رغباتك؟

الإشباعاء	موافق	محايد	معارض
تعزير معلوماقي الرياضية			
معرفتي لآخر الأخبار الرياضية			
ساعدتني في متابعة الأحداث الرياضية المختلفة			
ساهمت في تحقيق التسلية والمتعة			
ساعدتني في تكوين ميولي الرياضي			
الترويح عن النفس			
ساعدتني في التعرف على مختلف التظاهرات الرياضية			

