



جامعة عمار ثليجي - الأغواط -
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم: الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة:

إستخدامات الشباب الجامعي للقنوات الرياضية وأثرها
على تحفيزهم نحو الممارسة الرياضية
"دراسة على عينة من الطلبة مشاهدي قنوات Bein Sport جامعة عمار ثليجي بالأغواط"

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال:

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

*د عطاء الله طريف

إعداد الطالبين:

* لقمان برطال

* أحمد البية

2018/2017

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا

نتوجه بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات

ونخص بالذكر أساتذة قسم الإعلام والاتصال كل باسمه والذين لم يخلوا علينا بتوجيهاتهم ونصائحهم القيمة طوال هذا المسار الدراسي

إهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما
إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما
إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي
إلى إخوتي وأخواتي
إلى الأصدقاء

وإلى كل زملاء الدراسة وخاصة دفعة ماستر 2018

لقمان

إهداء

إلي كل من أضاء بعلمه عقل غيره
أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه
فأظهر بسماحته تواضع العلماء
وبرحابته سماحة العارفين

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أبي الذي لم يبخل علي
يوماً بشيء

وإلى أمي التي ذوبتني بالحنان والمحبة
أقول لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على
شغف الاطلاع والمعرفة
وإلى إخوتي وأسرتي جميعاً

أهدي هذا البحث المتواضع راجياً من المولى
عز وجل أن يجد القبول والنجاح

أحمد

ملخص الدراسة

الملخص:

تناولت دراستنا موضع هاماً وهو "إستخدامات الشباب الجامعي للقنوات الرياضية وأثرها على تحفيزهم نحو الممارسة الرياضية"، وكانت تهدف دراستنا الإجابة عن مجموعة من التساؤلات للوصول إلى معرفة الإشباعات المحققة من خلال محتوى مشاهدة القنوات الرياضية، كما سعت إلى معرفة حجم وأنماط التعرض لها والعوامل المؤثرة في ذلك وثم مدى إرتباط هذه الإشباعات بحجم وأنماط التعرض ودوافع الإستخدام، وقد إستعانا الباحثان في هذه الدراسة على منهج المسح بنظام العين، حيث إستخدمنا الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في 50 مكونة من طالب وطالبة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها، إن طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط يتابعون بإهتمام قنوات Bein Sport ولهم دافع كبير نحو مشاهدتها، وأنهم راضون عن ما تقدمه من برامج رياضية حيث أنهم يجدون في محتواه ما يلبي حاجاتهم وميولاتهم، كما أن القناة تحتوي على كل الرياضات سواء الفردية أو الجماعية وهذا ما يأثر بالإيجاب على المتابعين لها، كما توصلت دراستنا أن لهذه القناة تأثير جيد علي سلوكيات الطلبة نحو تحفيزهم على ممارسة الرياضات وهذا ما لمسنا في إرتباط برامج القناة بالنشاط الرياضي الذي يمارسونه الطلبة.

قائمة الفهارس

الموضوع	الصفحة
الشكر	
الإهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
ملخص الدراسة	
مقدمة	أ ب - ج
الإطار العام للدراسة	
إشكالية الدراسة	ص 20
تساؤلات الدراسة	ص 22
أسباب إختيار الموضوع	ص 22
أهمية وأهداف الدراسة	ص 23
نوع الدراسة	ص 24
مفاهيم الدراسة	ص 24
الدراسات السابقة	ص 26
الفصل الأول: الإستخدامات والإشباعات وجمهور وسائل الإعلام	
تمهيد	ص 30
المبحث الأول: مدخل لنظرية الإستخدامات والإشباعات	ص 31
المطلب الأول: التعريف بالنظرية وأصول نشأتها وتطورها	ص 32
الفرع الأول: التعريف بنظرية الإستخدامات والإشباعات	ص 33
الفرع الثاني: أصول ونشأة النظرية	ص 33
الفرع الثالث: تطور مدخل الإستخدامات والإشباعات	ص 34
المطلب الثاني: الفروض والأهداف التي تقوم عليها النظرية وعناصرها	ص 36
الفرع الأول: فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات	ص 36
الفرع الثاني: الأهداف الرئيسية لمدخل الإستخدامات والإشباعات	ص 38
الفرع الثالث: عناصر مدخل الإستخدامات والإشباعات	ص 39
المطلب الثالث: الإنتقادات والبحوث الحديثة لنظرية الإستخدامات	

46 ص	والإشباعات.....
46 ص	الفرع الأول: الإنتقادات الموجهة للنظرية
47 ص	الفرع الثاني: الرد على الإنتقادات الموجهة إلى مدخل الإستخدامات والإشباعات
48 ص	الفرع الثالث: الإتجاهات الحديثة في بحوث الإستخدامات والإشباعات
49 ص	المبحث الثاني: دراسة جمهور وسائل الإعلام
49 ص	المطلب الأول: مفهوم جمهور وسائل الإعلام
50 ص	الفرع الأول: المفهوم الكمي للجمهور
53 ص	الفرع الثاني: خصائص الجمهور
54 ص	الفرع الثالث: السمات الديمغرافية والاجتماعية للجمهور
60 ص	المطلب الثاني: خلفيات دراسة الجمهور
61 ص	الفرع الأول: عوامل تطور دراسة الجمهور
65 ص	الفرع الثاني: نظريات تكوين الجمهور
69 ص	الفرع الثالث: الإتجاهات الحديثة في دراسة الجمهور
75 ص	المطلب الثالث: الأسس النظرية للدراسات التحليلية للجمهور
75 ص	الفرع الأول: مستويات التحليل في دراسة الإتصال
76 ص	الفرع الثاني: نظريات التأثير
	الفصل الثاني: نشأة القنوات الفضائية والعربية وتطورها
82 ص	تمهيد
83 ص	المبحث الأول: البث الفضائي ونشأته في الوطن العربي
83 ص	المطلب الأول: نشأة وتطور البث الفضائي
86 ص	المطلب الثاني : تعريف القناة الفضائية وأهميتها
86 ص	فرع الأول: تعريف القنوات الفضائية
87 ص	الفرع الثاني :أهمية القنوات الفضائية وتأثيرها على المجتمع
90 ص	المطلب الثالث: البث الفضائي في الوطن العربي
90 ص	الفرع الأول: نشأة البث الفضائي العربي وتطوره
93 ص	الفرع الثاني: التحديات والصعوبات التي تواجه القنوات الفضائية العربية

ص 98	المبحث الثاني: القنوات الفضائية العربية المتخصصة
ص 98	المطلب الأول: تصنيف القنوات العربية المتخصصة
ص 101	المطلب الثاني: الإعلام الرياضي أنواعه وخصائصه
ص 101	الفرع الأول: تعريف الإعلام الرياضي
ص 103	الفرع الثاني: أنواع الإعلام الرياضي
ص 104	الفرع الثالث: عناصر الإعلام الرياضي خصائصه وأهميته
ص 107	الفرع الرابع: أهداف ووظائف الإعلام الرياضي
ص 111	المطلب الثالث: قنوات Bein Sport الرياضية
ص 111	الفرع الأول: نشأة قنوات Bein Sport وتطورها
ص 115	الفرع الثاني: أهم البرامج والبطولات على شبكة Bein Sport
	الفصل الثالث: علاقة الشباب بالممارسة الرياضية
ص 123	تمهيد
ص 124	المبحث الأول: الشباب وخصائصه النفسية والاجتماعية
ص 124	المطلب الأول: الشباب مفهومه وخصائصه
ص 124	الفرع الأول: مفهوم الشباب
ص 126	الفرع الثاني: خصائص الشباب
ص 130	المطلب الثاني: الحاجات النفسية للشباب وثقافته
ص 130	الفرع الأول: حاجات الشباب النفسية والاجتماعية
ص 132	الفرع الثاني: ثقافة الشباب وسمياتها
ص 135	المطلب الثالث: الشباب ومؤسسات التنشئة
ص 140	المبحث الثاني: الممارسة الرياضية
ص 140	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن الممارسة الرياضية
ص 141	المطلب الثاني: مفهوم الممارسة الرياضية
ص 142	المطلب الثالث: خصائص ودوافع الممارسة الرياضية
	الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة
ص 147	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
ص 148	المطلب الأول منهج الدراسة والمجالات الدراسة

148 ص	الفرع الأول: منهج الدراسة
148 ص	الفرع الثاني: مجالات الدراسة
149 ص	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته
149 ص	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
149 ص	الفرع الثاني: عينة البحث
150 ص	الفرع الثالث: حجم العينة
152 ص	المطلب الثالث: أدوات جمع المعلومات وطريقة تفرغها
152 ص	الفرع الأول: الأداة
152 ص	الفرع الثاني: تفرغ البيانات وجدولتها
152 ص	الفرع الثالث: تحليل وتفسير البيانات
153 ص	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج الدراسة
153 ص	المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج الإستبيان
164 ص	المطلب الثاني: تحليل نتائج المحاور
165 ص	المطلب الثالث: الإستنتاج العام للدراسة
167 ص	خاتمة
169 ص	قائمة المصادر والمراجع
176 ص	الملاحق

رقم الجدول	موضوع الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع العينة حسب الجنس	ص153
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	ص154
03	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	ص155
04	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدى مشاهدة قنوات Bein Sport	ص156
05	يوضح توزيع العينة حسب عدد ساعات المشاهدة اليومية.....	ص157
06	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب فترات تقضيل المشاهدة.....	ص158
07	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الأفراد الذين يفضلون المشاهدة معهم.....	ص159
08	يوضح توزيع العينة حسب دوافع المشاهدة	ص160
09	يوضح مدى رضا عينة الدراسة على التغطية الرياضية لقنوات Bein Sport ..	ص161
10	يوضح توزيع العينة حسب البرامج المفضلة	ص162
11	يوضح مستوى تلبية قنوات Bein Sport لحاجيات ورغبات المشاهد.	ص163
12	يوضح إرتباط عينة الدراسة بمشاهدة ومتابعة قنوات Bein Sport...	ص164
13	يوضح مدى مشاهد قنوات Bein Sport نحو تحفيز الطلبة على الممارسة الرياضية.....	ص165
14	يوضح نسبة تأثير مشاهدة قنوات Bein Sport على سلوكيات الطلبة.....	ص166
15	يوضح مدى الإستفادة من مشاهدة قنوات Bein Sport في الحياة اليومية للطلبة.....	ص167
16	يوضح العلاقة بين النشاط الرياضي الذي يمارسه الطلبة والبرامج التي يشاهدها الطلبة على قنوات Bein Sport	ص168
17	يوضح البرامج التي تأثر على ميول الطلبة نحو ممارسة الرياضة....	ص169
18	يوضح توزيع عينة الدراسة لأهم البرامج المحفزة لممارسة الرياضة....	ص170

مقدمة

مقدمة:

إن تكنولوجيا أقمار الاتصالات والبث المباشر تتقدم بخطوات واسعة إن كانت في جانب الإرسال أو الإستقبال ، وفي ظل هذا التعدد تلاشت الحواجز وأدى هذا إلى النمو السريع والمتلاحق للفضائيات العربية ، الذي يعرفه العالم في الآونة الأخيرة ، فأصبح التزود بثقافات الشعوب سهل وبسيط ومن مكان واحد ، وتعدد المواد الإعلامية وظهور القنوات المتخصصة (الثقافية ، التربوية ، الإجتماعية ، الإجتماعية ، والأفلام والرياضة) وتوفير لكل جيل رغباته وإشبعاته.

فأصبحت كل الميولات الفردية متاحة على القنوات التلفزيونية ولكل نصيبه الخاص بعد إنتقال التلفزيون من العام إلى الخاص ، كما أن الإعلام يهتم بالتأثير في جمهوره عبر رسائله لغرض الإستثمار في أوقات الفراغ والإستمتاع بها ، وأصبح مطلوب من القائمين على الصناعة التلفزيونية التعبير عن هذه الإهتمامات الخاصة والإستجابة لإنتظارات الجمهور .

ويعتبر قطاع الشباب من القطاعات المستهدفة من الرسالة الإعلامية ، لأنه يعتبر العنصر الأكبر في عملية التنمية بإعتباره الزاد والذخيرة لمستقبل البلد ، وتتميز ثقافة بعض الشباب في الوقت الحاضر بالخروج عن كل ما هو سائد في المجتمع وهذا متعارف عليه فكرا وسلوكا ، ولعل إقبالهم على وسائل الإتصال الحديثة أصبحت قطعة من حياتهم ، حيث أن هذه الوسائل تتوفر على ما يروق لهم ، ويبرز دور هذه الوسائل كأحد العناصر المغذية لرغبات هؤلاء، ومن هنا يمكننا الإستفادة من مدخل الإستخدامات والإشبعات في تحديد إستخدامات الشباب للبرامج التلفزيونية ومدى الإستجابة لها.

ويتجه ميول جل الشباب اليوم للقنوات الرياضية ، لأنها تناسب حياتهم المعيشية وهذا ما يظهر لنا في أماكن تواجدهم ، فهم يجتمعون بكثرة في المقاهي والصالونات ، وكلها تعرض ليلا ونهارا القنوات الرياضية كعامل جذب وإغراء الشباب.

هذا الولع بمتابعة الرياضة كبر كثيرا مع مرور الوقت فنجد الشباب يراقب بإهتمام نجوم الرياضات المختلفة إلى أن أصبح يقلدهم في شتى أشكالهم ، كتسريحات الشعر اللباس وحتى تقليدهم في طريقة أدائهم للممارسات الرياضية ، هذا الأمر أتاح لكثير من المستثمرين فرص إنشاء مجموعة من القنوات الرياضية المتخصصة لنقل ومواكبة الأحداث الرياضية ، وخاصة النقلة النوعية التي تشهدها الرياضة في العصر الحالي، فظهرت باقات كبيرة من القنوات العربية المتخصصة في الرياضة ، ومن أشهر هذه القنوات نجد راديو وتلفزيون العرب ART سابقا ، وقنوات الجزيرة الرياضية بالمسمى القديم وBein Sports بالمسمى الجديد ، وباقات دبي الرياضية وأبوظبي الرياضية ، قناة الكأس الرياضية ، السعودية الرياضية وغيرها من القنوات الرياضية العربية ، وفي ظل وجود هذا الكم الهائل من القنوات ، كان عليها المنافسة لحصد عدد كبير من المشاهدين ، فنجد تطور شبكة الجزيرة الرياضية التي أنشأت سنة 2004 ، والتي إنتقلت للبث تحت مسماهما الجديد Bein Sports في عام 2014 ، ممتدة بإسمها الجديد للبث على مستوى العالم بأكمله وبلغات مختلفة (العربية ، الإنجليزية ، الإسبانية ، الفرنسية) وخاصة بعد عقب إحتكارها لنقل البطولات العالمية الكبرى والتغطية الشاملة لأهم الأحداث الرياضية ، لتحصل على نسب مشاهدة مرتفعة بالرغم من إستخدامها لنظام البث المشفر .

لذا ومما سبق وكوننا ننتمي إلى فئة الشباب العاشق للرياضة أردنا البحث ودراسة متابعة الشباب الجامعي لجامعة عمار ثليجي بالأغواط لشبكة قنوات Bein Sports ،

والإشباعات المتحققة منها وأثر هذه الإشباعات نحو التأثير على الرغبة في تحفيزهم على ممارسة مختلف النشاطات الرياضية.

وعليه سنحاول في هذا البحث التطرق إلى معالجة هذا الموضوع والسعي إلى الإجابة عن أسئلته من خلال جوانب عدة:

جانب خاص بالإطار المفاهيمي للدراسة و إجراءاتها المنهجية ويضم تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، وأسباب اختيار الموضوع ، وكذا الدراسات السابقة

الفصل الأول: تناولنا في المبحث الأول نظرية مدخل الإستخدامات والإشباعات نشأتها ، تطورها ، والفروض التي تقوم عليها ، الأهداف التي تعمل من أجلها ، وأيضا الإنتقادات التي وجهت إليها.

أما المبحث الثاني فكان عن دراسة جمهور وسائل الإعلام بداءا من مفهوم جمهور وسائل الإعلام وخصائصه والسميات الديمغرافية والاجتماعية للجمهور

الفصل الثاني: قدمنا فيه مبحثين ، بالنسبة للمبحث الأول كان عن نشأة البث الفضائي العالمي والعربي ظهور البث الفضائي في الوطن العربي والمراحل التي مر بها ، والمبحث الثاني كان عن القنوات العربية المتخصصة عن الإعلام الرياضي بالخصوص وقنوات Bein sport.

الفصل الثالث: تضمننا مبحثين ، في المبحث الأول تعرضنا لمفهوم الشباب وخصائصه النفسية والاجتماعية ، أما المبحث الثاني فكان عن الممارسة الرياضية

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة حيث سنقوم في هذا الفصل بعرض وتحليل ومناقشة النتائج لنصل إلى جملة من النتائج حول دوافع المشاهد والإشباع المحققة منها وكذا تأثيرها.

الإطار العام للدراسة

الإشكالية:

يعيش الشباب الجزائري مجموعة من التحولات في طرق العيش واختلاف في التفكير ، وهذا السلوك يمكن وصفه بأنه مرحلة إنتقالية بين القديم المستحدث والحديث القادم نتيجة للتواصل بين الثقافات المختلفة سواء كانت على صعيد العلاقات الإجتماعية أو الثقافية ، فالتداخل الذي حدث بين المحلي والعالمي كان نتيجة التأثير الذي أحدثته ثورة الإتصالات والمعلومات وكان له إنعكاس على مختلف شرائح المجتمع ، ولأن الشباب يعتبر الفئة الأكثر تأثرا بهذه التحولات ، حيث تشكل نسبة هذه الفئة 70% من المجتمع الجزائري وهذه البنية الديموغرافية تشكل ثروة المجتمع.

ويطرح مفهوم الشباب إشكالية علمية كبيرة وتواجه البحوث والدراسات الإجتماعية ، وتأتي هذه الإشكالية إنعكاسا للتنوع الكبير في السلوكيات لدى الشباب ، وهذه السلوكيات هي غرائز مكبوتة في الباطن الإنساني تحتاج إلى من يوقضها ويخرجها من سباتها.

و إذا اعتبرنا أن الرياضة هي الحياة الثانية للشباب لقدرتهم على التحكم فيها و ممارستها ، وهي بهذا المعنى فالرياضة حاجة أساسية من حاجات الإنسان كحاجته لطعام والشراب وغيرها من الضروريات ، وإذا اعتبرنا أن الإعلام الرياضي يجسد لنا المرآة العاكسة للحياة الرياضية ، ونظرا لأهمية الدور الذي يلعبه الإعلام في المجال التربوي فإن الميثاق الدولي للتربية البدنية والرياضية أكد في مادته الثامنة على أهمية إدراك العاملين بمجال وسائل الإعلام الجماهيرية لمسؤولياتهم التربوية نحو المجتمع ، فهو يلعب دورا هاما في تغيير القيم والمعايير السائدة في المجتمع ، فالإعلام في الحقيقة مهنة ورسالة وليس مجرد شعارات تتغير وتتبدل بتغير الأهواء ، فهو يغطي كافة المجالات ويقدم النقد والتوجيه.

وقد تزامن تطور مختلف وسائل الإعلام مع زيادة إنتشار الرياضة ، وكان إنتشارها أساسا بسبب الدور الذي لعبه الإعلام ومساهمته بأجهزته كافة ، سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية في التعريف بالرياضة ونشر الثقافة الرياضية بين الناس ، كل هذا يجعل الإعلام الرياضي مضطرا بدوره إلى التخلي عن بساطته القديمة المتمثلة أساسا في التغطية الإخبارية السريعة والموجزة والسطحية إلى إعلام رياضي جديد متخصص ، لأن الإعلام الرياضي يقوم بتدعيم المبادئ والقيم التربوية وترسيخها في المواطنين منذ الصغر من خلال الإهتمام بالتنشئة الإجتماعية لهم في المجال الرياضي مع التأكيد على تكوين إتجاهات إيجابية نحو الممارسة والتربية الرياضية ، لأن المنظومة الإعلامية الرياضية التلفزيونية ترمي إلى توصيل المعلومات والخبرات وبالتالي هي تقوم بوظيفة تربوية وتعليمية دون أن ننسى سعيها إلى تحريك العواطف وإثارة الإنفعالات والتنبه عما يمكنه البعض من مشاعر فتقوم هنا بوظيفة سيكولوجية ، ومن هذا المعنى فإن البرامج الرياضية بالتلفزيون تعتبر سلاح ذو حدين وقد نستعملها كعمول هادم للقيم إذا لم نخطط ونؤسس لبرامج رياضية ممنهجة بطريقة علمية وهادفة من جهة. لذا سنحاول دراسة البرامج التلفزيونية الرياضية من جانب تأثيرها على تحفيز الشباب على الإتجاه إلى ممارسة الرياضة ومعرفة قدرة هذه القنوات على نشر الوعي الرياضي في أواسط الشباب الجامعي والدفع به بقوة إلى ممارستها.

وتتمثل مشكلة دراستنا على قنوات Bein Sports بإعتبارها المالكة لحقوق جل المنافسات الرياضية العربية والعالمية بالخصوص ، والرائدة في الوطن العربي ، ولذا تمحورت دراستنا على عينة من شباب طلبة جامعة عمار ثلجي بالأغواط لدراسة الإشباع المحققة من مشاهدة قنوات Bein Sports ودورها في غرس فكرة ممارسة الرياضة ،

وجاء طرحنا لسؤال الإشكالية كالتالي:

هل التعرض للبرامج الرياضية المقدمة على قنوات Bein Sports يعمل على التأثير في سلوكيات الشباب الجامعي نحو ممارسة الرياضة ؟

تساؤلات الدراسة:

- 1) ما هي عادات وأنماط التعرض لقنوات Bein Sports ؟
- 2) ما هي دوافع إستخدام الشباب الجامعي لقنوات Bein Sports ؟
- 3) هل التعرض لبرامج شبكة Bein Sports يشبع إحتياجات الشباب الجامعي ؟
- 4) هل التعرض لقنوات Bein Sports تعمل على تحفيز الشباب الجامعي نحو الممارسة الرياضية.

أسباب إختيار الموضوع:

يعتبر الإعلام الرياضي أحد أهم الميادين التي لها تأثير كبير في حياة الفرد كونها تعتبر متنفسا ترويحيا وتثقيفيا في نفس الوقت خصوصا لدى فئة الشباب ، وهذا ما إتمسناه في حياتنا اليومية.

وتكمن أسباب اختيارنا للبحث في تسليط الضوء على تأثير الإعلام الرياضي على ممارسة الشباب الجامعي للرياضة ، وجاء اختيارنا لمشكل البحث نتيجة لعدة أسباب منها:

أ. الأسباب ذاتية:

- 1- الرغبة في دراسة المواضيع المتعلقة بالإعلام المتخصص وخصوصا الإعلام الرياضي.
- 2- ميولنا لمشاهدة الرياضة وممارستها.
- 3- ملاحظتنا لقوة تأثير البرامج الرياضية على ممارستنا للرياضة والثقافة الرياضية المكتسبة من مشاهدتها.

ب. الأسباب الموضوعية:

- 1- التأثير الهام والفعال الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الرياضي على ثقافة وسلوك المجتمع عامة والشباب الجامعي بصفة خاصة لأنها تعتبر المرحلة الحساسة في حياة الفرد.

- 2- التعرف على مستوى مشاهدة الشباب للقنوات الرياضية ومعرفة قيمة الإعلام الرياضي وماذا يمثل للشباب الجامعي.

أهمية وأهداف الدراسة:

1- الأهمية:

تعتبر القنوات التلفزيونية العنصر الأساسي من عناصر التطور والتنمية للمجتمع الحديث ، ومن أجل الوقوف على واقع البرامج التلفزيونية الرياضية كوسيلة لنشر الوعي الرياضي لدى الشباب الجامعي ، وإن أساس البحث العلمي هو الإحساس بأهمية موضوع الدراسة ، وتكمن أهمية تناولنا لهذا الموضوع بالدراسة كونه يشمل أحد المواضيع الحيوية البارزة التي تفرض نفسها بالقوة لمعالجتها ودراستها خاصة في مجتمعنا الحالي ، إضافة إلى إبراز الأثر الفعال للإعلام الرياضي على الشباب الجامعي.

2- الأهداف:

لابد لأي بحث علمي أن يكون له أهداف محددة حول موضوع الدراسة من أجل الوصول إلى جملة من الحقائق وفهم مشكلة الموضوع ومحاولة الإجابة عنها بشكل دقيق ، وعليه فقد كانت أهداف دراستنا كما يلي:

- التعرف على عادات وأنماط التعرض الشباب الجامعي لقنوات Bein Sports ؟
- معرفة دوافع إستخدام الشباب الجامعي لقنوات Bein Sports ؟
- معرفة مدى تعرض لبرامج شبكة Bein Sports يشبع إحتياجات الشباب الجامعي ؟
- معرفة مدى التعرض لقنوات Bein Sports تعمل على تحفيز الشباب الجامعي نحو الممارسة الرياضية.

نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تناولت إستخدام الشباب الجامعي للقنوات الرياضية وأثرها على تحفيزهم نحو الممارسة الرياضية ، وكان هذا من أجل التعرف على دور هذه القناة في تحقيق رضا المتابعين من فئة الشباب وذلك من خلال إشباع حاجياتهم ورغباتهم وميولاتهم ، وكان ذلك بإجراء ميداني إعتمدنا من خلاله على توزيع صحيفة الإستبيان على عينة من الطلبة الجامعيين من متابعي قنوات Bein Sport.

مفاهيم الدراسة:

1 - الإستخدامات

لغة: إستخدم - أستخدم (الرجل غيره)، إستخدمه إستخداما فهو مستخدم والآخر مستخدم: إتخذة خادما، طلب منه أن يخدمه - إستخدم الإنسان الآلة أو السيارة إلخ، إستعملها في خدمة نفسه، والأمر من إستخدم: إستخدم¹.

إصطلاحا: هي تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية².

إجرائيا: هي عملية مشاهدة طلبة كلية العلوم الإنسانية والحضارة بجامعة عمار ثلجي لقناة Bein Sport.

2 - الشباب:

لغة: في معجم الوجيز: "الشباب هم من أدركوا سن البلوغ إلى الثلاثين³.

اصطلاحا: هي الفترة العمرية التي يصبح فيها الفرد مؤهلا 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

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

² - ياسين فضل ياسين، مجمع الإعلام الرياضي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011، ص69.

³ - المعجم الوجيز، معجم مجمع اللغة العربية، 1993، ص133.

35 سنة قد بلغ مرحلة نضجه واستقراره الشخصي والوظيفي، بمعنى انتهاء مرحلة من حياته وبدايته مرحلة أخرى¹.

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 وتطلعاته².

إجرائياً: إنّ مفهوم الشباب في هذه الدراسة نعني 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 تقسم إلى قنوات جامعة أو متنوعة وقنوات متخصصة ، وعليه فالقنوات الرياضية هي تلك القنوات المتخصصة في تقديم البرامج الرياضية المتنوعة ، ويمكن تقسيم القنوات الرياضية إلى قنوات رياضية عامة ، أي أنّها 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 "إتحاد إذاعات الدول العربية" ضمن القنوات المعرفية التي تشمل القنوات العمومية والخاصة والجامعة (المتنوعة، العامة)

¹ عبد الوهاب إبراهيم، الشباب وقضايا التنمية والتخلف في المجتمع المصري، دار : النهضة العربية، القاهرة ، 1990، ص170-171.

² محمود عرابي، تأثير العولمة على ثقافة الشباب، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2006، ص31.

والمتخصصة ، وهي قنوات ذات مضامين جادة تستجيب لاحتياجات المشاهد إلى المعرفة والمعلومة والثقافة والتربية والبهجة ، وتستجيب إلى المواصفات الحرفية للعمل التلفزيوني¹.

4- الممارسة الرياضية: هي أي نشاط رياضي سواء كان فردي أو في جماعات في إطار ترفيهي أو تطوير جسماني أو تنافسي.

1- ياسين فضل ياسين، مرجع سبق ذكره، ص90

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

أجرى الباحث طريف عطاء الله 2010 دراسة بعنوان دور التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية¹، وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى قدرة التلفزيون على تشكيل معارف الجمهور نحو 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 التعرض 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.

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 والرياضية، 2011/2010.

الدراسة الثانية:

أجرى كلا من الباحثين غزلان محمد رياض و نيبوش محمد دراسة بعنوان "إستخدام الشباب الجامعي الجزائري لقناة الهدف الرياضية والإشباعات المحققة منها"¹ وإعتمد الباحثان على المنهج الوصفي (الوصفي) ، وقدر عينة مجتمع الدراسة بـ (100) طالبة وطالبة ، وتم إختيارهم من كلية العلوم الإنسانية والحضارة ومعهد علو وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة الأغواط.

وخلصت الدراسة إلى: العديد من النتائج أهمها أن غالبية الطلبة راض على ما تقدمه قناة الهدف 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 ، وبينت نتائج الدراسة أن درجات الإشباع لدى أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية وذلك من خلال تزويد قناة الهدف الرياضية للطلبة بالثقافة والمعارف الرياضية.

¹ - غزلان محمد رياض و نيبوش محمد؛ إستخدامات الشباب الجامعي الجزائري لقناة الهدف الرياضية والإشباعات المحققة من دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثلجي بالأغواط؛ مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخضض إتصال وعلاقات عامة؛ 2016/2017.

الفصل الأول:

الإستخدامات والإشبيعات وجمهور وسائل الإعلام

تمهيد

توجد عدة مداخل نظرية لدراسة إستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام ، لذا تناولنا في هذا الفصل مبحثين ، في المبحث الأول ومن بين هذه المداخل والنظريات مدخل الإستخدامات والإشباعات **Use and Gratifications** بإعتباره يساعد على التعرف على نمط إستخدام الجمهور لكافة الوسائل الإتصالية ، ودوافع إستخدامهم لها ، والإشباعات المتحققة من وراء هذا الإستخدام ، وفي المبحث الثاني قدمنا فيها جمهور وسائل الإعلام ، وقد صاحب ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية وتطورها وتغير إجتماعي سريع وإبتكارات تكنولوجية عالية الجودة والفعالية وتحسن ملموس في الدخل الفردي وفي شروط الحياة العامة والتخلي عن بعض أشكال الرقابة والسلطة.

المبحث الأول: مدخل لنظرية الإستخدامات والإشباعات

المطلب الأول: التعريف بالنظرية وأصول نشأتها وتطورها.

الفرع الأول: التعريف بنظرية الإستخدامات والإشباعات

➤ التعريف اللغوي:

الإستخدام: من إستخدم إستخداما ، وإستخدمه أي إتخذ خادما ، والرجل إستوهبه خادما .
الإشباع: هي مأخوذة من الشبع ، وتدل على إمتلاء أكل وغيره ، إمراة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتة ، وثوب شبيع الغزل أي كثير ، وشبيع العقل أي وافر ، والتشبع من يرى أنه شبعان .

ويعني أيضا: التوفية وبلوغ حد الكمال¹.

➤ التعريف الإصطلاحي:

إن مفهوم الإستخدام Use الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط إجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره ويتمثل في إستخدام شيء ما والإستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما .

وفي دراسات الإستخدام فإن موضوع الإستخدام يحيل إلى ممارسة ، كما يحيل أيضا إلى تصرفات أو عادات أو إتجاهات .

¹ - المنجد في اللغة والإعلام: ط 29؛ منشورات دار المشرق؛ 1986؛ بيروت؛ ص 171-372.

وتشير الممارسة إلى جملة من العادات القائمة أو المكرسة أو طرق ملموسة في الفعل حيث أن السلوك أو التصرف يغطي جزئيا الممارسة لأنه يتشكل من كل ردود أفعال الفرد التي يمكن ملاحظاتها بصورة موضوعية¹.

ولذلك فإن الحديث الإستخدامات بدل الممارسات أو العادات يعني الإهتمام بأنظمة قابلة للقياس فيما يتعلق بطريقة إستخدام الشيء أو خدمة ما ، ويشير إلى "بورولت" Perriault أن الإستخدام ليس أداتي Instrumental إلا نادرا ، إذ أنه يتزوج دائما مع دور رمزي يضيفه المستخدم على الأداة أو الجهاز .

ويقدم "لاكروا" Lacroix تعريفا لمفهوم الإستخدام حيث يقول: "أن الإستخدامات الإجتماعية هي أنماط إستخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا وتعيد إنتاج وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها"².

إن نظرية الإستخدامات والإشباعات هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف ، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه ، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها ، بل إن إستخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام³.

¹ - نوي إيمان: إستخدام الأنترنت وعلاقته بالإغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين؛ دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر؛ (غير منشورة)؛ 2012 بسكرة؛ ص22-23.

² - نوي إيمان؛ مرجع سبق ذكره؛ ص23.

³ - محمد بن عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب؛ ط2؛ مكتبة العبيكان؛ الرياض؛ 1998؛ ص26.

الفرع الثاني: أصول ونشأة النظرية

إن البحث حول إستعمال "وسائل الإتصال" تحت عنوان (الإستعمالات والرضا أو الإستخدامات والإشباعات) **Use and Gratification** جلب إهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟" لابد من "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟"¹.

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات إستخدام الراديو والصحف حيث إفتترضت عالمت الإتصال "هيرتا - هيرزج" وجود خمسة إحتتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي: (تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية، إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي ، التفكير المبني على الرغبة ، النصح) ، ومن ناحية ثانية إستنتج الباحث "ستثمان" دوافع الإهتمام بالإستماع للموسيقى الجادة والراديو ، و"لازرسفيد" و "وولف فيسك" عن تطور الطفل بالفكاهة ، بينما لاحظ "بيرلسون" إستخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة ، الراحة ، الإعتبار ، والإتصال الإجتماعي ، ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية إنطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا - هيرزج" عام 1994 ، والتي هدفت للكشف عن إشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية.

وفي عام 1945 فقد تمكن "بيرلسون" من تحليل توقف ثمانى صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي إفتقده بسبب

¹ - فضيل دليو: الإتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله؛ دار الفجر للنشر والتوزيع؛ القاهرة؛ 2003؛ ص30.

غياب الصحف ، وتوصل إلى أن ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي¹.

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "إستخدام وسائل الإتصال الجماهيري" تأليف كاتز وبلومر Elihu Katz and Blumler 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

ومن جهة أخرى "كاتز وبلومر" فإن مدخل الإستخدامات والإشباعات يعني مايلي

- الأصول الإجتماعية والسيكولوجية.
- الإحتياجات التي يتولد عنها.
- توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى:

أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها:

- إشباعات للإحتياجات. 
- ونائج أخرى في الغالب غير مقصودة². 

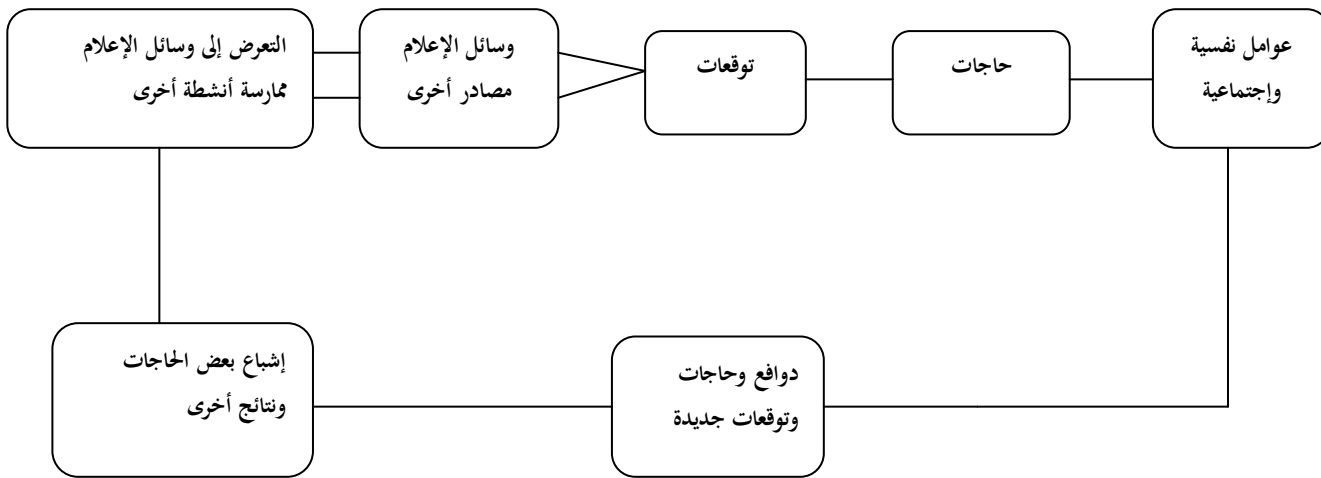
¹- بسام عبد الرحمان مشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص85.

²- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير؛ الدار العالمية للنشر والتوزيع؛ الهرم؛ 2003؛ ص252-253.

الفرع الثالث: تطور مدخل الإستخدامات والإشباعات:

طرح **Elihu Katz** مدخل الإستخدامات والإشباعات عام 1959م في مقال رد فيه على رؤية **Bernard Berelson** بموت حقل أبحاث الإعلام ، وقال إن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات ، حيث إستهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت إختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس ، وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الإتصال الجماهيري في إقناع الجمهور ، وإقتراح **Katz** التحول إلى التساؤل حول ما ذا يفعل الناس بالوسيلة الإتصالية وطرح نموذج **Riely and Riely** 1951م الذي أكد إستخدام الأفراد المختلفين لنفس مضمون الرسائل بهدف تحقيق إشباعات متباينة ، وتطور مفهوم الإستخدامات والإشباعات في دراسة **Blumler & Katz** 1969م للانتخابات العامة البريطانية عام 1964م ، والتعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب مشاهدة الحملات الإنتخابية ، وحدد **Katz & Blumler & Gurevetch** 1974م إختصاص مدخل الإستخدامات والإشباعات بالأصول النفسية والإجتماعية للإحتياجات والتوقعات من وسائل الإتصال والمصادر الأخرى ، والتي تؤدي إلى نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة والإندماج في أنشطة تنتج من الإحتياجات والإشباعات ، بالإضافة إلى نتائج أخرى لم يكن مخططا لها¹.

¹ - هبة أحمد شاهين؛ إستخدامات الجمهور المصري لل قنوات الفضائية العربية؛ دراسة تحليلية ميدانية؛ (دكتوراه غير منشورة) ؛ كلية الإعلام؛ قسم الإذاعة والتلفزيون؛ جامعة القاهرة؛ 2001؛ ص237.



شكل رقم (01): يوضح نموذج الإستخدامات والإشبعات¹

وتطورت أبحاث الإستخدامات والإشبعات في فترة الثمانينيات في إطار المنهج

التجريبي من خلال **Stanford & Riccomini & Bryant & Zillman** حيث أفادت

النتائج بارتفاع تفضيل المبحوثين للوسيلة والتعرض لها في حالت توافق الإشبعات المتوقعة

مع الإشبعات التي تم الحصول عليها².

¹ - د. محمد عبد الحميد؛ نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير ؛ عالم الكتب؛ القاهرة؛ 1997؛ ص222.

² - هبة شاهين؛ مرجع سبق ذكره؛ ص238.

المطلب الثاني: الفروض والأهداف التي تقوم عليها النظرية وعناصرها

الفرع الأول: فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات

يبنى مدخل الإستخدامات والإشباعات على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد مرتبطة بوسائل الإتصال ، والتي تنشأ في ظل بيئة إجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الإتصال ، فضلا عن مصادر أخرى غير وسائل الإتصال ، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعات لهذه الحاجات ، وقد تنجح وسائل الإتصال في تحقيق هذه الإشباعات ، وقد لا تنجح في ذلك¹.

ويقوم هذا المدخل على عدد من الفروض التي تمت مراجعتها لتلائم ما تم التوصل إليه من نتائج حول جمهور وسائل الإعلام ، يمكن تلخيصها فيما يلي:

(1) أن السلوك الإتصالي سلوك هادف **Purposive** وذوا دوافع **Motivated** ، حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابية لتحقيق أهداف محددة من خلال إستخدام هذه الوسائل.

(2) يتخذ الجمهور مبادرة إنتقاء وإستخدام وسائل الإتصال لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية ، فقد يكون إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو إستجابة لإحتياجاتهم الأساسية ولكنه من ناحية أخرى يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم ، كالبحث عن المعلومات لحل مشكلة ما.

¹ - عادل عبد الغفار فرج الخليل؛ إستخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي؛ ماجستير غير منشورة ؛ كلية الإعلام؛ قسم الإذاعة والتلفزيون؛ جامعة القاهرة؛ 1995؛ ص9.

(3) يتأثر السلوك الإتصالي لجمهور وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل الإجتماعية

والنفسية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة وجمهورها ، فهذه العوامل

تعمل بمثابة المرشح أو الفلتر لإستجابات الفرد السلوكية تجاه وسائل الإعلام.

(4) قد تؤثر وسائل الإعلام في سمات الفرد من ناحية أو في البناء الإجتماعي والسياسي

والثقافي والإقتصادي للمجتمع من ناحية أخرى ، ومن ثم يمكن الإستدلال على

المعايير الإجتماعية والثقافية السائدة في مجتمع ما ، من خلال إستخدام أفراد

لوسائل الإعلام.

(5) تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الإتصال الأخرى على عمليات الإنتباه والإنتقاء

والإستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته ، فهناك علاقة مؤكدة بين

الإتصال الشخصي والجماهيري ، حيث أن الطريقة التي تلبي بها وسائل الإعلام

الاحتياجات تختلف من فرد لآخر باختلاف الظروف الإجتماعية والنفسية والمحيط

بكل فرد¹.

وضع الباحثون الأسس والفروض الأساسية التي إنطلقت من النظرية نفسها وذلك بعد

أن إتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند هؤلاء الباحثين ، وشكلت هذه الأسس والعناصر

المداخل العلمية للنظرية ، ولأن نظرية الإستخدامات والإشباعات قامت على إفتراض

الجمهور النشط على العكس من نظريات التأثير السابقة ، التي قالت بقوة تأثير وسائل

الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة ، فقد أضفت هذه النظرية بذلك صفة إيجابية

على الجمهور ، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقيا سلبيا ، بل أصبح ينظر إليه

على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل ، والمضامين التي تلبي حاجاته

¹ - ترمين سيد حنفي؛ أثر إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة على أنماط الإتصال الأسري في مصر؛ دراسة مسحية مقارنة؛ (ماجستير غير منشورة) كلية الإعلام؛ قسم الإذاعة والتلفزيون؛ جامعة القاهرة؛ 2003؛ ص21.

النفسية والإجتماعية ، لذا وضع "إليهو كاتز" Elihu Katz وزملائه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية إستخدام الأفراد لوسائل الإتصال ، والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الإستخدام¹.

- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الإتصال وإستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة ، وإختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذي يستخدمون وسائل الإتصال وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه ، وبدوافعه وإهتماماته ، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لإستخدامه لوسائل الإعلام.
- الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإتصال².

¹ - منال هلال المزاهرة: نظريات الإتصال؛ دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة؛ عمان؛ 2012؛ ص181.

² - محمود حسين إسماعيل؛ مرجع سبق ذكره؛ ص254-255.

الفرع الثاني: الأهداف الرئيسية لمدخل الإستخدامات والإشباعات

يحقق مدخل الإستخدامات والإشباعات أهداف رئيسية هي:

- (1) التعرف على كيفية إستخدام الأفراد لوسائل الإتصال ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع إختيار وإستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته.
- (2) شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة ، والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.
- (3) التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري¹.
- (4) الكشف عن "الإشباعات المختلفة" من وراء هذا الإستخدام.
- (5) الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الإستخدام" و "أنماط التعرض" لوسائل الإتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.
- (6) معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من إستخدامات الوسائل وإشباعاتها².

¹ - حسين عماد مكايي؛ إستخدامات التلفزيون وإشباعاته في سلطنة عمان؛ دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلاب الجامعة؛ مجلة بحوث الإتصال؛ العدد الثامن (أغسطس - أكتوبر 2000م)؛ ص57.

² - منال هلال المزاهرة؛ مرجع سبق ذكره؛ ص186-187.

الفرع الثالث: عناصر مدخل الإستخدامات والإشباعات

أولاً: إفتراض الجمهور النشط:

فالجمهور وفقاً لهذا المدخل يستخدم وسائل الإعلام بشكل يرتبط بإحتياجاته وأهدافه ، كما أن لديه الوعي الذي يمكنه أن يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لإستخدام هذه الوسائل ، ومن هنا يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذا المدخل¹.

وتشير الدراسات الحديثة في إطار مدخل الإستخدامات والإشباعات إلى أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أن الجمهور يختار ما تعرض له من وسائل ورسائل إعلامية ، بل يتعدى ذلك إلى إختيار المعنى الذي يفسر في إطاره هذه الرسائل ، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية ، بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط ، الذي يفسر ما يتلقاه من رسائل في ضوء ما لديه من خبرات وإستعدادات سابقة وعلاقات إجتماعية وإطار دلالي ، ثم في ضوء مدى توافق هذه الرسائل أو تعارضها مع ما لديه من إتجاهات ومعتقدات وقيم وآراء ، وينفي مفهوم الجمهور النشط الفكرة القائلة بوجود معنى واحد للرسالة يفسر في إطاره كل أفراد الجمهور مفردات هذه الرسالة ، فالجمهور نشط في إختيار الرسائل التي يتعرض لها ، وهو أيضاً نشط في تفسير معاني هذه الرسالة بالطريقة التي ترضيه ، حتى أنه قد يفسر هذه الرسائل بطريقة قد تتناقض مع المعنى الذي يهدف إليه القائم بالإتصال.

وتشير الدراسات التي أجريت مؤخراً عن إستخدام التكنولوجيا الحديثة إلى نشاط وافر ومقنع للجمهور في ظل التطور التكنولوجي يكشف عن مزيد من الإيجابية لهذا الجمهور ، ومزيد من القوة التي يكتسبها من خلال الإمكانيات الهائلة التي تتيحها له تكنولوجيا الإتصال

¹ - محمود حسن إسماعيل؛ مرجع سبق ذكره ص 118.

الحديثة ، والتي أتاحت له كسر إحتكار الدول لوسائل الإعلام ، وسيطرتها على مصادر المعلومات ، ووضعها للعديد من القيود على إنتاج الرسائل الإعلامية ، فمن خلال البريد الإلكتروني والقنوات الفضائية والإنترنت ، وغيرها أمكن للكثيرين الحصول على كثير من المعلومات والآراء التي ربما تكون قد حظرت بشكل رسمي في دولهم ، ولهذا يقول Ganley إن الأفراد أمكنهم في إطار ما يتمتعون به إيجابية أن يطوروا إستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة ، ويستخدمونها لتحقيق أهداف ربما لم ترد على بال صانعيها ، ولم تصمم من أجلها¹.

ويقسم الباحثون نشاط وإيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الإتصال الحديثة إلى ثلاثة مستويات:

- (1) الإنتقائية **Selectivity** وهي سابقة على التعرض لوسائل الإتصال.
- (2) الإستغراق والإندماج **Involvement** أثناء التعرض لوسائل الإتصال.
- (3) الإيجابية بعد التعرض لوسائل الإتصال ، وتشمل إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض ، والإشتراك في المناقشات حول موضوع الرسالة الإعلامية².

وقد أضافت الإنترنت والصحافة الإلكترونية بعدا جديدا لهذه المستويات ، حيث عمقت من مفهومها ، وأضافت معانى جديدة لكل من الإنتقائية والإستغراق الذي يشغل متصفح

¹ - ترمين سيد حنفي؛ مرجع سبق ذكره؛ ص56.

² - ترمين سيد حنفي؛ مرجع سبق ذكره؛ ص57.

الإنترنت بشكل لا يوجد مع وسيلو أخرى ، والإيجابية التي يمارسها القارئ بالتصفح عبر مواقع الإنترنت.

ثانيا: الأصول النفسية والإجتماعية لإستخدامات وسائل الإعلام:

ويعني هذا أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الإجتماعية ، ومن خلال هذا التفاعل تتولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها ، بينما تسهم المصادر الأخرى في إشباع الجزء الباقي ، والملاحظ أن هذه الطبيعة الإجتماعية التي يتميز بها جمهور وسائل الإعلام لا تؤثر فقط على سلوكه الإتصالي في إستخدامه لهذه الوسائل ، بل تؤثر أيضا على تفسيره لمعاني الرسائل الإتصالية التي يتعرض لها¹.

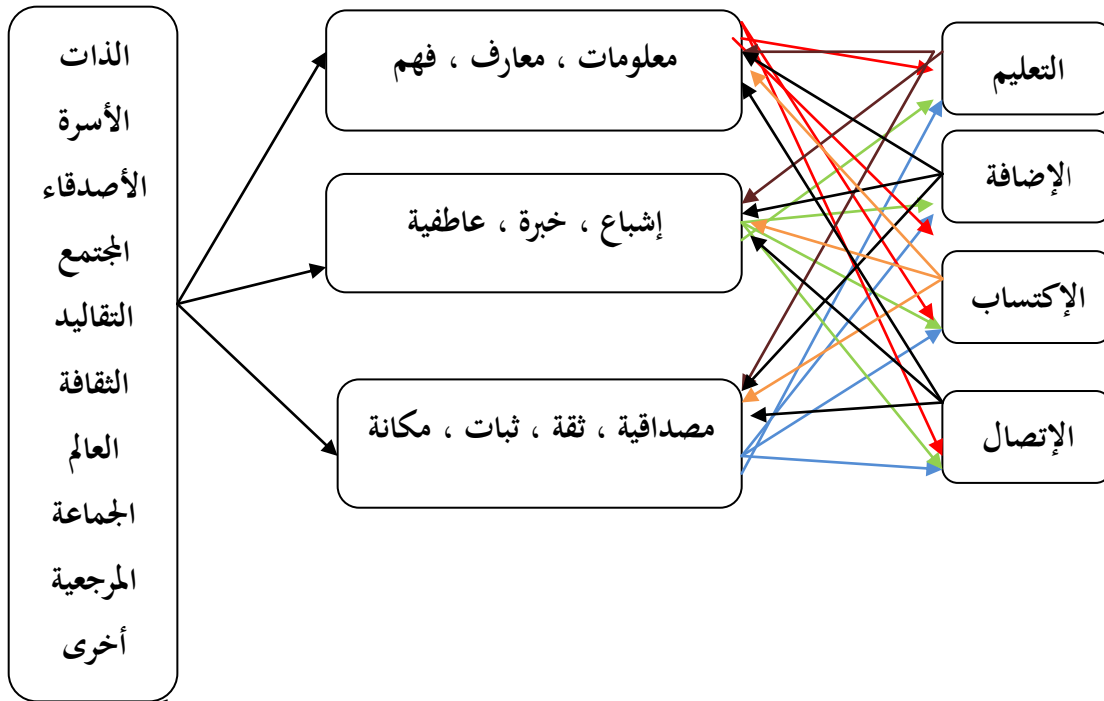
ثالثا: دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام:

يفترض مدخل الإستخدامات والإشباعات أن دوافع التعرض لوسائل الإتصال تنتج أساسا عن الحاجات النفسية والإجتماعية ، وتؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال وسائل الإتصال.

وقد إعتبر **كاتز Katz** وزملاؤه 1973م ، أن الأفراد يستخدمون وسائل الإتصال الجماهيري للإتصال بالآخرين ، وقاموا بتجميع 35 حاجة من البحوث السابقة ، وذلك لتحديد الوظائف الإجتماعية والنفسية لوسائل الإتصال الجماهيري يمكن تجميعها في خمس فئات هي:

¹ - المرجع نفسه؛ ص58.

- الحاجات المعرفية: إكتساب المعلومات ، المعرفة ، الفهم.
- الحاجات العاطفية: العواطف ، الإستمتاع ، الخبرة الجمالية.
- الحاجة للتكامل الشخصي: تدعيم المصداقية ، الثقة ، الإستقرار.
- الحاجة للتكامل الإجتماعي: تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء.
- الحاجة لتخفيف التوتر: الهروب والترفيه.



شكل رقم (2): يوضح نموذج كاتز للحاجات من رسائل الإتصال الجماهيري¹

وهناك خلاف بين الباحثين في دراسة دوافع التعرض لوسائل الإعلام ، فهناك وجهة نظر ترى أنه من الممكن النظر إلى الدوافع على أنها حالة داخلية يمكن للجمهور إدراكها

وفهمها مباشرة من خلال منظور مدخل القيمة المتوقعة **Expectancy Value**

Approach ، فإن دوافع الفرد للتعرض لوسائل الإتصال تعكس سلوكا إيجابيا ذا قيمة ، أو

¹ - هبة أحمد شاهين؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 89.

خصائص ذات قيمة في الوسيلة تدفع الجمهور للتعرض إليها ، وبالتالي فإن الفرد يكون قادرا على التعبير - وبشكل لفظي - عن أسباب إستخدامه لوسائل الإعلام.

بينما هناك وجهة نظر أخرى ترى أنه ليس من الممكن فهم وإدراك دوافع الجمهور مباشرة ، فالدوافع لا يمكن فهمها مباشرة نتيجة تمتعها بدرجة عالية من التجريد ، وصعوبة تقليل المكونات العاطفية للدوافع عند صياغتها في صورة لفظية ، وبالتالي يجب إستنباط الدوافع من المبحوث عن طريق إستخلاصها من الأفكار والسلوك¹.

وكل من وجهتي النظر السابقة قد تكون هامة في بعض الدراسات الخاصة بدراسة سلوك الجمهور ، فكل قد يكون ملائما لبعض الدراسات دون الأخرى ، ومن ثم يمكن إستخدام أكثر من منظور في وقت واحد.

رابعا: التوقعات من وسائل الإعلام:

تعد توقعات الجمهور من وسائل الإتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد ، كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإتصال.

ولعل أحد الإتجاهات لتطور فهم تأثير دوافع جمهور وسائل الإتصال للتعرض لتلك الوسائل يمكن أن نجده في نظرية القيمة المتوقعة مع ربطها بنموذج الإستخدامات والإشباعات ، وتفترض نظرية القيمة المتوقعة أن سلوك الإنسان يحكمه إدراك الشخص للإحتمالات المختلفة والقيمة التي قد تحقق نتيجة السلوك ، وتمثل هذه النظرية حكما عاما

¹ - هبة أحمد شاهين؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 89.

في نظرية الإستخدامات والإشباعات ، ففي حالة إغفال عناصر البناء الإجتماعي فإن التعرض لوسائل الإتصال ينتج عن بحث الأفراد عن النتائج ذات القيمة ، والتي تجعلهم يختارون بإدراجهم التعرض لوسائل معينة أو لرسائل خاصة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها ، والتي يلتزمون فيها إشباع حاجاتهم.

ويمكن أن تساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور والمؤثرات الأخرى التي تؤدي إلى التعرض لوسائل الإتصال ، وذلك من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور أو حاجته وسلوك التعرض لوسائل الإتصال ضمن متغيرات أخرى قد تحقق القيمة المتوقعة للأفراد¹.

تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات لإشباع حاجته من خلال التعرض إلى وسائل الإتصال ، وهو مفهوم يتلائم مع مفهوم الجمهور النشط ، حيث أنه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل إتصالية وغير إتصالية أخرى طبقا لإحتياجاتهم ، فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدايل تكون أكثر إشباعا لإحتياجاتهم ، حيث أن السلوك مساهمة في إشباع إحتياجاتهم المختلفة.

وقد عرف مفهوم التوقع من عدد كبير من الباحثين ، ومنها تعريف "ماكلويد MacIllouid" و "بيكر Baker" القائل بأن التوقع: هو إحتتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة ، بينما عرفها "كاتز Katz" بأنها: مطالب الجمهور من وسائل الإعلام ، وكذلك أن التوقع هو الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور².

¹ - د ليلي حسين؛ إستخدامات الأسرة المصرية لوسائل الإتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه؛ ص102.

² - منال هلال المزاهرة؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 196 - 189 - 200.

خامسا: التعرض لوسائل الإتصال:

يفترض مدخل الإستخدامات والإشباعات أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الإتصال حتى يتحقق الإشباع ، بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الإتصال ، وفي إطار هذا المدخل يمكن النظر لوسائل الإتصال بإعتبارها أحد الحوافز أو التفسيرات التي تحقق الإشباعات¹.

إشباعات وسائل الإعلام يتم وفق مدخل الإستخدامات والإشباعات أن يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه ومن مضامينها ، ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته ، بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات ، وهناك إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة ، فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق إشباعات مختلفة ، مثل التنفيس والتخلص من الملل ، والقلق والهروب من المشكلات اليومية.

أما برامج الأخبار والمعلومات فتحقق إشباعا معلوماتيا يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات ، وتتأتى الإشباعات (المطلوبة والمتحققة) من الوسائل الإتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاثة تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الإعلامية من خلال التعرض إلى مضامين برمجية محددة ، أو تتمثل في التعرض لوسيلة إعلامية معينة ، ومن شأن ذلك أن يشبع إحتياجات معينة للفرد المشاهد ، مثل الترفيه والتنفيس والإسترخاء والهروب من مشكلة ما أو تتمثل أيضا في الإطار المجتمعي عند المشاهدة ،

¹ - منال هلال المزاهرة ؛ ص 200.

كأن يكون التعرض للوسيلة من خلال المشاركة مع الآخرين كأفراد الأسرة أو الأصدقاء أو بشكل منفرد¹.

¹ - المرجع نفسه؛ ص 200 - 201.

المطلب الثالث: الإنتقادات والبحوث الحديثة لنظرية الإستخدامات والإشباعات

الفرع الأول: الإنتقادات الموجهة للنظرية

تعرض مدخل الإستخدامات والإشباعات إلى عدد من الإنتقادات ، منها:

(1) يواجه المدخل الوظيفي في وسائل الإعلام العديد من الصعوبات أولها التداخل في مفهوم كلمة وظيفة Function فهو يمكن أن يستخدم بمعنى هدف Purpose أو نتيجة Consequence أو مطلب Requirement أو توقع Expection .

(2) أن وسائل الإعلام ليست دائماً مؤسسات مستقلة تعمل بالأصالة عن نفسها فحسب ، وإنما تعمل أيضاً نيابة عن جماعات ومنظمات أخرى ، وهو ما يجعل من الصعب التمييز بين وظائف الإعلام وبين وظائف الأجهزة الأخرى في المجتمع.

(3) أن المداخل الوظيفية تكون معنية بتكريس الوضع القائم ، والتنكر للتغير الإجتماعي¹.

(4) صعوبة قياس الحاجات Needs مما يجعل عملية إستنتاج الإشباعات التي تقوم بإشباعها غاية في الصعوبة ، بالإضافة إلى التعقيد في إستخلاص العلاقة بين الحاجة والإشباع الإستخدام.

(5) الميل الشديد إلى الفردية في المنهج والمفاهيم ، وهذا يؤدي إلى صعوبة الخروج بنتائج يمكن تعميمها على المجتمع ككل.

¹ - د. محمي حسن؛ الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام؛ دار الفكر العربي؛ القاهرة؛ 1991م؛ ص33.

6) غياب النظرية الإجتماعية يجعل المدخل يتصف بدرجة عالية من التجريد ، حيث يتم عزل عملية الإتصال عن العمليات الإجتماعية الأخرى ، فالأمر لا يتوقف على الحالة العقلية ، ولكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها بإستخدام وسائل الإعلام مثل المركز الإجتماعي للفرد ، والحالة الإقتصادية ، والتعليم¹.

7) يصف مدخل الإستخدامات والإشباعات الجمهور بالنشاط ، وهذا النشاط مرتبط بالإنقائية وإختيار مضمون من محتوى وسائل الإعلام ، إلى أن فكرة نشاط الجمهور قد تتعارض مع إفتراض آخر لهذا المدخل ، وهو أن الدوافع تتحدد بناء على الظروف والخبرات الإجتماعية ، كما أن هناك بعض الدلائل تشير إلى أن عملية التعرض لبعض الوسائل الإعلامية - كالتلفزيون مثلاً - غير إنتقائية.

8) أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط بدعوى إرضاء أذواق المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب... إلخ².

¹ - نوي إيمان؛ مرجع سبق ذكره؛ ص102.

² - نوي إيمان؛ مرجع سبق ذكره؛ ص103.

الفرع الثاني: الرد على الإنتقادات الموجهة إلى مدخل الإستخدامات والإشباعات:

تصدى الباحثون للرد على الإنتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل كإطار نظري لدراسة سلوك الجمهور نحو وسائل الإعلام منها:

- أن مفهوم الجمهور النشط يمكن التغلب على غموض هذا المفهوم من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاثة مراحل ، تتمثل في الإنتقاء قبل التعرض ، والإهتمام أثناء التعرض ، وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.
- إستطاع الباحثون وضع قائمة من الحاجات والإشباعات يختار الجمهور تحديدها عندما تقدم له ، وبذلك تم تجاوز الشكوك حول قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعاتهم¹.

الفرع الثالث: الإتجاهات الحديثة في بحوث الإستخدامات والإشباعات:

- إتجاه يهتم بالربط بين دوافع الإستخدام وأنواع الإشباعات وطبيعة المضمون وطبيعة الوسيلة ، فتعرض الفرد لوسيلة معينة ، ومضمون معين سيؤدي إلى إشباعات معينة ترتبط بدورها بدوافع الفرد للتعرض للوسيلة الإعلامية.
- إتجاه يهتم بفحص العلاقة بين دوافع الإستخدام وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها.

¹ - كمال ربيع الحاج؛ إستخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون والإشباعات المتحققة منها؛ ماجستير غير منشورة؛ كلية الإعلام؛ قسم الإذاعة والتلفزيون؛ جامعة القاهرة؛ 1998م؛ ص22.

- إتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على إستخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتعرضهم لها ، مثل المتغيرات الشخصية ، والسياق الذي يتم فيه التعرض ، والنشاط الإجتماعي.
- وقد يعود إهتمام الباحثين بهذا الإتجاه إلى ضرورة تقديم دلائل حول تأثير وسائل الإعلام منطلقين في تفسيراتهم من السمات الإجتماعية والفردية¹.

¹ - كمال ربيع الحاج؛مرجع سبق ذكره؛ ص23.

المبحث الثاني: دراسة جمهور وسائل الإعلام

المطلب الأول: مفهوم جمهور وسائل الإعلام

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على جملة من الإعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة إنعكاسات الإستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من إستيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور ، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر ، ولا تعني دائما بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم¹.

إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي يعيننا في هذا المقام ، لازال أصله التاريخي يلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والإستعمالات المتعددة لمصطلح "Audience"

وقد كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أي استعرض عام يستقطب عددا من الناس ، وإتخذ الجمهور أشكالا مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ ، وعلى الرغم من إختلاف الحضارات التي عرفت البشرية وبالتالي تنوع الجمهور ، إلا أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في فترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية ، لا زالت قائمة وتكون جزءا هاما من معارفنا وفهمنا وتفسيرنا للظاهرة.

¹ - علي قساسة: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي؛ أطروحة دكتوراه غير منشورة؛ قسم علوم الإعلام والاتصال؛ جامعة الجزائر؛ 2007؛ ص43.

لقد كان الجمهور واسعا ، حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة وكان أفرادهم معروفين بذواتهم ومحددون في الزمن والمكان ، كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق ، في الغالب منظما بحكم العادة ومعين المواقع وفقا للمراتب والمراكز الإجتماعية تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية ، وأضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة وأضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة "تفرض سلوكيات جماعية معنية"¹.

وعليه فإن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون طفرة واحدة ، وإنما مر بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص ، ويتضح ذلك من خلال محطات تاريخية بارزة تركت بصماتها واضحة على الدلالات المختلفة لمفهوم الجمهور .

الفرع الأول: المفهوم الكمي للجمهور

نشأت دراسات الجمهور وتطورت ، كما سبقت الإشارة ، في ظل ظروف المنافسة الإقتصادية والسياسية الليبرالية التي تسعى إلى البحث عن أنجع السبل وأقصرها لكسب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن أو من الناهيين ، حتى الدراسات التي تتجزأ هيئات و فرق جامعية غالبا ما تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية مما يؤدي إلى التركيز على الأهداف التي ترمي الجهات الممولة إلى تحقيقها.

¹ - علي قساسة: مرجع سبق ذكره؛ ص44.

ونتيجة لذلك ، فإن الإستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور تعتبر هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مقابلة رياضية أو مسرحية...أو بصفة أكثر شمولاً هو مجموع قراء صحيفة أو نشرية ، ومجموع المستمعين لمحطة إذاعية ومشاهدي قناة تلفزيونية¹.

فالجمهور ، حسب المفهوم العددي ، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة، أو لقناة تلفزيونية أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني ، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة ، وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين ، وشباب ، وربات بيوت ومستهلكين ...الخ.

إن تطبيق هذا المفهوم بهذا الشكل المبسط لا يعكس ويخفي إعتبارات أخرى هامة وضرورية ليس فقط لفهم هذه الظاهرة ، ولكن حتى بالنسبة للحملات التسويقية والانتخابية ، وقد تظن تظن منذ نهاية الستينيات من القرن الماضي الباحث "كلوس clause" 1968م إلى بعض التعقيدات والصعوبات التي يخفيها الإعتبار العددي للجمهور ، إذ بين هذا الباحث مختلف درجات مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلاً عددياً ، حيث يزعم أن هناك عدة أنماط من الجمهور .

أ) **الجمهور المفترض (supposed audience)** : وهو مجموع السكان المستعدين لإستقبال عرض "وحدة اتصال" أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكن من

¹ - المرجع نفسه؛ ص 61.

إستقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معنية ، ومن هنا فإن كل الذين يمتلكون جهاز إستقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما ، وجمهور الصحيفة المفترض يقاس غالبا بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجعات¹.

(ب) **الجمهور الفعلي (Effective Audience)** : وهو مجموع الأشخاص الذين إستقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيون معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية ، أو قراء صحيفة ، خاصة المشتركين ، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر (Click) على الرابط (Link).

(ج) **الجمهور المستهدف (Exposed Audience)** : وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقي الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها ، هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة ، وهناك من يتجاهلونها ، تبعا لتطابقها مع إحتياجاتهم ومصالحهم المادية وإهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية الروحية ومعتقداتهم الدينية.

(د) **الجمهور النشط (Active Audience)** : وهو الجزء الذي يتفاعل ويستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب وهو الجمهور من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية ، أو بالسلب وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياته ، وإلى جانب هذه الإعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور ، فإن فهم وتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال ينبغي أن يأخذ بعين الإعتبار أيضا

¹ - علي قساسة: مدخل لإشكالية جمهور الواب؛ المجلة الجزائرية للإتصال؛ عدد18؛ ص157.

أن هناك الجمهور الذ فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك وهناك الجمهور الذي تفاعل معها تحت التأثير المحدود في الزمن.

غير أن الكتاب والباحثين في ميدان دراسات الإتصال الجماهيري يعيرون على المفهوم العددي أن يفتقد إلى النظرة المكتملة التي يمكنها أن تقدم تفسيراً شاملاً لواقع الجمهور وتحليلاً واقعياً لجزئياته ووكلياته ، فهذا المفهوم يعتبر الجمهور مجرد هيئة للمتلقين ، حيث يأخذ الكمية كغاية في ذاتها ، في حين يتجاهل النوعية والتمايز بين أفراد الجمهور ، وبالتالي فهو عاجز عن توقع الاستجابة المطلوبة ويتجاهل المهام الاجتماعية المنوطة بوسائل الاتصال الجماهيرية كمؤسسة تؤدي وظيفة في المجتمع طبقاً للمبادئ الديمقراطية ونظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام¹.

الفرع الثاني: خصائص الجمهور

إن مفهوم " الجماهير " (Mass) يتداخل مع خصائص الجمهور (Audience) السينما والإذاعة والمسرح التي تستوعبها المفاهيم الأخرى ، فهو أوسع من الجماعة والحشد والجمهور العام ، فمصطلح الجماهير ، في هذا السياق ، عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام ، حيث أنه يتضمن ، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى ، وكان "ماسكيال Mcquail" 1984م قد حددها على النحو التالي:

¹ - علي قساسبية؛ مرجع سبق ذكره؛ ص157.

- الحجم الواسع (Large Size) ، حيث يتخذ شكل "ال جماهير" حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.
- التشتت (Dispersion) ، إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة ، ومع الإستعمال المكثف لتكنولوجيات الإتصال الحديثة ، وخاصة الأنترنت ، إكتسب الجمهور بعدا كونيا (Global) جعله غير محدد في المكان ، وأضفي عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن.
- عدم التجانس (Heterogeneity) فأفراد الجمهور غير متجانسين ، الأمر الذي جعلهم متميزين في إحتياجاتهم وإدراكهم مصالحهم وإهتماماتهم ، وبالتالي في سلوكهم الإتصالي.
- عدم التعارف أو الهولية (Anonymity) ، فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض من جهة ولدى القائم بالإتصال من جهة أخرى.
- غياب التنظيم الإجتماعي (Lack Of Social Organization) ، حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنضميات إجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور¹.
- وجود إجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان (Unstable Social Existence) عكس ما يرغب فيها أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الإهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها.

¹ - علي قساسة؛ مرجع سبق ذكره؛ ص159.

الفرع الثالث: السمات الديمغرافية والإجتماعية للجمهور

يتضح مما سبق أن مصطلح الجمهور (audience) يتداخل في خصائص بنيته الظاهرية مع مفهوم الجماهير (mass) ، خاصة في الحجم الواسع والتشتت ، كما يتجلى أيضا أن الأغراض التجارية التي قادت وتقود دائما أبحاث الجمهور وتركز على المفهوم العددي لنفس الأهداف التسويقية وكذلك الأهداف الإنتخابية.

ومع اتساع حجم الجمهور بفعل تعدد وتنوع وسائل الإعلام وتوافرها لعدد من الناس المتنامي بإستمرار ، وكذلك تنوع إحتياجات هذا الجمهور واهتماماته ومصالحه أصبحت هذه الدراسات تعتمد على المعطيات الإحصائية في تحديد حجم الجمهور ووصف تركيبته وصفا دقيقا وتجزئته إلى فئات فرعية تتشابه أو تتقارب إحتياجاتها الإستهلاكية واهتماماتها الإنتخابية ، و بمعنى آخر فإن تجزئة الجمهور إلى فئات إجتماعية على أساس إشتراك أفرادها في مجموعة من السمات الديمغرافية مثل السن ، والنوع ، ومستوى التعليم ، والمهنة أو الوظيفة ، والحالة الاقتصادية أو الدخل ، تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسيولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية ، تؤثر وتقرر نمط السلوك الاتصالي ، وبالتالي تحدد السلوك الاستهلاكي أو الإنتخابي للجمهور¹.

ولتوضح هذه السمات وتعدد التسميات التي يستخدمها الخبراء والباحثون في وصف التركيبة السكانية ، يمكن تصنيفها إلى نوعين أساسيين:

أ- السمات الأولية: وهي خصائص غير القابلة للتغيير، أي الثابتة وتنسب إلى الفرد بميلاده مثل تاريخ ومكان الميلاد والجنس والانتماء العرقي والسلالات.

¹ - عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الإتصال والإعلام؛ دار المعرفة الجامعية؛ قناة السويس؛ القاهرة؛ ص334.

ب- السمات المكتسبة والقابلة للتغيير: أي المتغيرة مثل اللغة ،والدين ،والسن ، ومستوى التعليم ،ومكان الإقامة والوظيفة والدخل والحالة المدنية.

وقد أصبح لهذه السمات دلالات إجتماعية منذ أن لاحظ "روبرت ميرتون merton" 1957 ، أن عناصر بعض الفئات مثل فئات السن ، والنوع والتعليم والدخل ، يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة كلها أو بعضها بهذه السمات¹.

فهي تشكل إتجاها في بحوث الإعلام ويهدف إلى تحليل تركيبة جمهور المتلقين لمعرفة أنواعه التي تميل إلى وسيلة إعلامية معينة في أوقات مختلفة ونوع المحتوى وذلك لأسباب سياسية أو إقتصادية.

ولقد إنتشر إستخدام هذه السمات من خلال الدراسات التي تقوم بها المراكز والوكالات والمؤسسات المتخصصة في التسويق التجاري والسياسي حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها في المجتمعات الليبرالية ، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتستخدم الدراسات الإعلامية هذه السمات تبعا لطبيعة وأهداف أبحاث الجمهور إلا أن فئات النوع ، والسن ومستوى التعليم ، والدخل نجدها أكثر السمات الديمغرافية استعمالا نظرا لدورها في تكوين خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته الخاصة والاجتماعية ونظرا لتأثيرها في شخصية ونموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة ، وسلوكه الاتصالي بصفة خاصة².

¹ - حسن عماد مكاي؛ ليلي حسن: الإتصال ونظرياته المعاصرة؛ ط6؛ الدار المصرية اللبنانية؛ القاهرة؛ 2006؛ ص156.

² - محمد عبد الحميد؛ مرجع سبق ذكره؛ ص66.

وإنطلاقاً من إستعمالها الواسع في أبحاث الجمهور، نتطرق فيها يلي لهذه الفئات الأربع وعلاقتها بطبيعة المواقف الممكن إتخاذها إتجاه الرسالة الإعلامية:

أ) النوع (Genre):

ويقسم الجمهور وفقاً لسمة النوع إلى (ذكور/ إناث) ، إعتماًداً على عوامل بيولوجية وفسولوجية نظراً لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسالة الإعلامية تبعاً لإختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وكذلك إختلاف درجة قابلية الإقناع.

وتستعمل عادة فئة (إناث/ ذكور) للدلالة على النوع فقط دون الخوض في الفئات الفرعية ، لأن (رجال/نساء) أو (فتيان /فتيات) تتضمن الإشارة إلى فئات عمرية ، غير أن البحوث الأكثر دقة تتناول النوع مقترناً بالعمر أو المهنة أو مستوى التعليم والوضعية الاجتماعية والاقتصادية ، وهي منهجية مثلى لتجزئة الجمهور تجزئة أكثر دقة ، لأن هذه السمات العامة غير كافية في حد ذاتها وينبغي النظر إليها في علاقتها بالسمات الأخرى التي تعكس مجتمعه المستويات الوجدانية والمعرفية والإدراكية التي يستند إليها الشخص في تكوين آرائه ومواقفه

ب) السن (age):

ويستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لتبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف والتبويب ، إلا أن هذه الفئات العمرية لا تقدم دلالات عملية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الكهولة والشيخوخة ، حيث تتميز مصالح الفرد وإهتماماته ، ولقد

إستخدمت البحوث المبكرة حول جمهور وسائل الإعلام الفئات العشرية حسب طبيعة وأهداف طبيعة وأهداف الدراسة ؛ حيث إستخدم "لازارسفيد Lazarsfeld" فئات (21-29) (30-39) (40-49) (+60) لاهتمامه بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة التي كانت تشكل في أربعينيات القرن الماضي ، الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشارا أما "ولبرشرام Shramm" ، فقد إستخدم فئات (10-19) (20-29) (30-39) لنفس الأسباب المتعلقة بالقدرة على القراءة التي تمكن من التعرض إلى رسائل الصحافة ، وبدورها إستخدمت مؤسسة (BBC) البريطانية في السبعينيات فئات (9-5) (15-19) (14-10) ، لأهداف الدراسة الرامية إلى علاقة السن بتأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوكيات الأطفال والمراهقين¹.

ج) مستوى التعليم (Education):

تمكن دراسة هذه السمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة نظرا للتأثير المدرسي على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك تجاه الرسائل الإعلامية والذي يتباين بتباين المعرفة المكتسبة في مختلف المراحل التعليمية.

ويعتبر إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون ضرورة موضوعية في مجتمعات ترتفع فيها نسبة الأمية ويرتفع تمثيلها في عينة البحث ، لأنه وإن كانت هذه الفئة لا تقرأ الصحافة المكتوبة ، فأنها تتعرض إلى الصور وتذهب إلى السينما وتشاهد التلفزة وتستمتع إلى الإذاعة ، وقد ظهر نوع جديد من الأمية في مجتمعات الإعلام

¹ - الطاهر بن خلف الله : الوسيط في الدراسات الجامعية؛ ط1؛ ج5؛ دار هومة للطباعة والنشر؛ الجزائر؛ 2004 ؛ ص78.

والمعلوماتية التي قضت نهائيا على الأمية التقليدية ، يتمثل في فئة الذين يجهلون لغة الاتصال مع الآلات ، أي المعلوماتية والإلكترونية¹.

وفي مايلي أهم فئات المستوى التعليمي:

- ✓ لا يقرأ ولا يكتب "أمي"
- ✓ يقرأ ويكتب "فئة الذين تعلموا خارج النظام المدرسي ، بفضل برامج محو الأمية مثلا".

✓ المرحلة الابتدائية.

✓ المرحلة المتوسطة.

✓ المرحلة الثانوية.

✓ المرحلة الجامعية.

✓ المرحلة العليا "ما بعد التدرج"

(د) الحالة الإقتصادية (الدخل Social Class-Income):

تحدد فئة الدخل قدرة الأفراد على إقتناء الوسيلة الإعلامية الملائمة لوضعهم الاقتصادي ، وعلى استهلاك السلع والخدمات ، ولذلك تتال إهتماما كبيرا في وصف الجمهور لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإشهارية بالإضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

وفي التفرقة بين مستويات الدخل ، يلجأ الباحثون عادة إلى أحد الخيارين : وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية ، مثل : عالية ، متوسطة ،

¹ - زكي الجابر: أثر وسائل الإتصال في الجماهير وخاصة الجماهير العربية في وسائل الإعلام وأثرها على المجتمع العربي المعاصر؛ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم؛ تونس؛ 1992؛ ص112.

منخفضة أو عالية ، فوق متوسطة ، تحت المتوسطة ، منخفضة "وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية مثل معدلات الدخل: (10-20 ألف دج)، (21-40 ألف دج)، (40-50+) أو عائدات الوظيفة المعروفة (كاتب ، مدير ، رئيس مؤسسة ، أستاذ) أو نوع المسكن وحجمه (فيلا ، شقة) أو مكان الإقامة (حي راق ،حي شعبي) ،أو ملكية أجهزة التلفزيون والراديو والكمبيوتر والخط الهاتفي والاشتراك في الصحف والمجلات وشبكة الانترنت ، وتختلف هذه المؤشرات على سبيل المثال وليس الحصر من مجتمع إلى آخر للظروف الاجتماعية الاقتصادية السائدة في كل مجتمع¹.

هذه السمات الديمغرافية الأربع ، النوع والعمر والتعليم والدخل ، هي أكثر السمات إستعمالا وشيوعا في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي ولكنها ليست الوحيدة ، فقد يلجأ الباحث إلى سمات أخرى تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه ، مثل الحالة العائلية (أعزب ، متزوج ،أب ، أم)، أو مكان الإقامة (مدينة ،ريف) ،أو اللغة ، أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع علم الاجتماع والسكان ، وبخصوص السمات الاجتماعية ، يتعلق الأمر أساسا بالزاوية التي ينظر منها إلى الجمهور وسائل الإعلام : هل هو مجرد حصيلة لعدد معلوم أو غير معلوم من الأفراد يشتركون في تعرضهم لرسائل إعلامية معينة تنقلها لهم وسيلة إعلامية معينة ، أم هو جماعة اجتماعية تختفي فيها بعض السمات الخاصة بالأفراد وتحكم سلوكياتها ضوابط ومعايير إجتماعية أكثر منها فردية ؟

بعض أشكال تجمعات الناس حول هدف مشترك (التعرض لوسائل إعلام كالذهاب إلى السينما على سبيل المثال) تتوفر فيها خصائص شبيهة بتلك الخصائص التي تتوفر في

¹ - زكي الجابر؛ مرجع سبق ذكره؛ 112.

الجماعة الاجتماعية والبعض الآخر لا يعدوا أن يكون مجرد تجمع مؤقت لعدد معين من الأفراد ، وهنا أيضا يلجأ الباحثون المهتمون بالاتصال الجماهيري إلى الدراسات السوسيولوجية أساسا في محاولتهم تحديد مفهوم جمهور وسائل الإعلام تحديدا سوسيولوجيا حيث أن أغلب الدراسات التي أنجزت في هذا المجال هي محاولات سوسيولوجي أو سيكولوجية "اجتماعية بالدرجة الأولى"¹.

في سياق هذا الاتجاه السوسيوي ديموغرافي ، كرس الباحث السوسيولوجي الأمريكي "إينيس Ennis" 1961 جهدا معتبرا في البحث عن السمات الجمهور السوسيولوجية التي تطبق على الجماعة ووضع عددا من السمات التي حاول الباحثون الإعلاميون تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام ، ووكانت نقطة البداية في محاولة "إينيس" أنه ميز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وخصائص البنية الداخلية (Internal Structure)، فإذا إنطبقت على جمهور ما مواصفات جماعة موجودة مسبقا (جمهور عام ، أعضاء حزب، جمعية ، أو مجموعة محلية...) إكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية للجماعة ، مثل الحجم ، درجة الالتزام ، الاستقرار في الزمن ...، ولما كان من المتعارف عليه أن استعمل وسائل الإعلام المحلية يؤدي دورا في تدعيم الترابط والانسجام بين أعضاء مجموعة محلية ، فإن إدخال وسيلة جديدة من شأنه أن يساعد على تدعيم التضامن بين أعضاء الجماعة المحلية ، ويضفي على هذا التضامن نوعا من الاستقرار والديمومة².

¹ - زكي الجابر؛ مرجع سبق ذكره؛ ص113.

² - المرجع نفسه؛ ص113.

المطلب الثاني: خلفيات دراسة الجمهور

يتوقف تحديد طبيعة الدراسات الاتصالية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام على معالجة العوامل الرئيسة المحركة لهذه الدراسات والتي تتوقف على أهداف الجهة الممولة والأطراف المنجزة لها ، كما توقف العلاقة القائمة بين الجمهور ومقرري السياسة الإعلامية للمؤسسة أو النظام الذي يرتبط بدوره بطبيعة العلاقة القائمة بين الحكام والمحكومين في نظام اجتماعي / سياسي تعمل في ظله وسائل الإعلام وتنتج رسالة إعلامية معينة لجمهور معين من أجل أهداف معينة.

الفرع الأول: عوامل تطور دراسة الجمهور

ويمكن حصر أهم هذه العوامل في أربعة عناصر متداخلة في أسبابها ووسائلها ومختلقة في أهدافها: الدعاية والإشهار والرأي العام وأخيرا الاحتياجات العلمية

أولاً- الدعاية (Propaganda):

ارتباط ظهور دراسات الجمهور وتطورها باستعمال وسائل الإعلام ، لا سيما الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة ، كقنوات لنشر الدعاية على نطاق واسع ، خاصة في الفترة ما بين الحربين العالميتين الأولى (1914-1918) والثانية (1939-1945) ، لتمس أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمعات الجماهيرية التي كانت نظريات فلسفية وسيكولوجية ترى أنها مجرد تجمعات بشرية لا حول ولا قوة لها يمكن التأثير فيها وقيادتها بالكيفية التي يرغب فيها القادة الأقوياء (Powerful Leaders) ، كما أن مقتضيات مواجهة الدعاية المهاجمة بدعاية مضادة استلزم دراسة تأثير مضامين الدعاية

على الجمهور ، واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن¹ ، مع اختلاف الأساليب والأهداف باختلاف المراحل التاريخية التي أعقبت الحرب العالمية الثانية.

وقد إستندت دراسات الجمهور على نتائج الأبحاث والتجارب السيكلوجية السوسيلوجية وحتى الفيزيولوجية والإثنية والعرقية ، فقد استفاد معدوا ومروجوا الحملات الدعائية النازية من خلاصات نظريات فلاسفة وعلماء أمثال "داروين ونتشه وهيجل وماركس وفرويد وبافلوف" وغيرهم من الذين كانوا قد وضعوا نظريات حول الطبيعة البشرية الفردية والجماعية وتفاعلاتها النفسية والاجتماعية ، واستفاد الشيوعيون والليبراليون من نتائج علم النفس السلوكي لتصميم حملات الشيوعي في نهاية الثمانينيات من القرن الماضي.

ولا تزال الدعاية الأيديولوجية للأحزاب التيارات الفكرية ، واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنصبة على الجمهور سواء تعلق الأمر بالحملات الانتخابية الدورية أو الظرفية لاستمالة الرأي العام وتجنيده حول قضايا وأفكار معينة ، وتستعمل لهذه الأغراض تقنيات عالية وأساليب دقيقة في إعداد وإنجاز الحملات واستفتاءات الرأي العام ونشاطات العلاقات العامة الدرامية إلى تحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور ، وينطبق هذا القول بصفة خاصة على المجتمعات القائمة على مفهوم البضاعة الذي يشمل الأشياء المادية وغير المادية بما فيها الشخصيات التي يمكن صناعتها

¹ - الطاهر بن خلف الله؛ مرجع سبق ذكره؛ ص91.

وتزيينها وتسويقها ، فالسوق هي العيار الذي يحدد قيمة " الأشياء " بما فيها الأفكار والأشخاص ، وهي لا تعرف بقيمة الشيء لذاته¹.

ثانيا - الإشهار (Advertising):

لئن الدعاية كانت سببا غير ظاهرة بوضوح في تنشيط دراسات الجمهور ، لتستر الممولين غالبا وراء أهداف إنسانية أو ثقافية أو عملية ، فإن الإشهار أو الإعلانات التجارية كانت ولا تزال هي محرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور ، سواء تعلق الأمر بالمعلنين عن السلع والخدمات المادية وغير المادية أو بالناشرين ، أي موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور ، حتى الدراسات التي تتجزأ مراكز علمية أو أكاديمية غالبا ما تكون وراءها مصالح تجارية معلنة أو متسترة .

وقد تطورت أبحاث الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية لتصبح تدريجا ميدانيا متخصصا يستجيب نموه لاحتياجات مجتمع صناعي إلكتروني يركز على الجانب السلعي فمن الطبيعي أن تظهر أغلب النظريات ونماذج الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية وتنطبع بسمات هذه البيئة البراغمية².

ومع الانتشار التدريجي لظاهرة "كونية" أو النشاطات الإعلامية ،

(Univerality ، Transnationality) يفضل الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام

الجديدة والتي تعمل على إضفاء طابع الكونية على الجمهور " **عولمة Globalisaton**"

بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافية الاستهلاكية والحملات التسويقية ، أصبح بالإمكان

¹- الطاهر بن خلف الله؛ مرجع سبق ذكره؛ ص92.

²- مؤيد عبد الجبار الحديثي: **العولمة الإعلامية**؛ جامعة عمان الأهلية؛ 2002؛ ص136.

الحديث عن دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الويب وينبغي هنا ملاحظة الارتباط الوثيق بين الإشهار والدعاية ، حيث تكاد تختفي أهمية التفرقة بينهما ، فالإعلانات هي شكل أو آخر دعاية لبضاعة أو خدمة وهي في نفس الوقت تحمل مضامين أيديولوجية وثقافية سائدة في مجتمعات معدي ومرسلي الرسائل الإشهارية¹.

ثالثا - الرأي العام (Public Opinion):

تنطلق فكرة الرأي العام ، كعامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور من مقولة أن " شرعية الحكومات تقوم على رضا المحكومين " وبالتالي تستجيب لفكرة الديمقراطية ، ففي أي نظام تعمل الحكومات على كسب تأييد رعاياها في القرارات الحاسمة لضمان تطبيقها بنجاحة من جهة والمحافظة على قبول الرعايا ومصالحهم تحسبا للانتخابات اللاحقة.

وعلى الرغم من الغموض والتعقيد والعمومية التي لازالت تكتنف الظواهر الاجتماعية الحديثة من مثل جمهور وسائل الإعلام والرأي العام ودور كل من وسائل الإعلام والجمهور في تكوينه وصناعة وتسويق الأهداف الكامنة وراء ذلك ، فإن اهتمام الحكومات والأحزاب السياسية وبخاصة المعارضة والمتنافسة على الوصول أو البقاء في السلطة ، تحاول فهم الظروف والعوامل المؤثرة في سلوك جمهور وسائل الإعلام

¹ - فتحي الأبياري: الإعلام والدعاية؛ دار المعرفة الجامعية ؛ الإسكندرية؛ 1989 ؛ ص73.

واحتياجاتها للتظاهر بالعمل على الاستجابة لها أو إشباعها كسبا لأصوات الناخبين وتأيدهم¹.

رابعا - الاحتياجات العلمية (Scientific Needs):

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف عملية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور ، فالكم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجيهات الرأي العام ، وفرت مادة دسمة من المقاربات الأمبريقية التي دفعت الباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها في محاولة إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال .

وقد ازدادت الحاجة إلى مثل هذه الدراسات الإعلامية ، بعد تبني عدد كبير من الدول الحديثة الاستقلال المسماة خلال الستينيات " بلدان العالم الثالث " ، أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من مجتمعات تقليدية إلى مجتمعات حديثة وفقا لنظرية لإعلام الإنمائي ، وقد تجسد ذلك خاصة في إنشاء معاهد متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول وإشراف منظمة اليونسكو على برامج إنشاء وتنمية أنظمة إعلامية مستوحاة من نماذج الأنظمة الإعلامية في المجتمعات².

¹ - السعيد بومعيرة : التضلليل الإعلامي والسلطة الرابعة؛ عدد18؛ المجلة الجزائرية للاتصال؛ 2004؛ ص14.

² - علي قسايسية؛ مرجع سبق ذكره؛ ص09.

الفرع الثاني: نظريات تكوين الجمهور (Audience Composition Theories):

(أ) نظرية الحدث التاريخي (Historical Accident):

قد يثير هذا العنوان بعض الغموض ، فالنظرية في حد ذاتها واسعة ، ولكنها تتضمن عنصرين رئيسيين في كل بنية لجمهور معين ويتدخلان بشكل مباشر في فهم بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة إعلام معين من وجهة نظر تاريخية.

العنصر الأول : ويتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها ، حيث أن هذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدرج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى فالجريدة مثلا ، وجهت في أول الأمر إلى قراءة ينتمون إلى طبقة اجتماعية متوسطة ، يشتغلون في الحقل السياسي أو عالم الأعمال ، ولا زالت الصحافة النوعية تتطور في هذا الاتجاه ، بعد أن توسعت الصحافة الشعبية ، كما أن التلفزة وريثة الفيلم والراديو، وجدت كوسيلة مترالية (Domestique) للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ ، تتوجه في الغالب إلى شرائح اجتماعية يفترض أنها تمكث في البيت ، مثل النساء والأطفال دون سن التمدرس والعجزة والمرضى والعاطلين عن العمل.

العنصر الثاني : ويخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين وتطوير هوية أو "شخصية" إعلامية متميزة تتجه لنوع معين من الجمهور ، مثل هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية (BBC) وجريدة (Le Monde) الفرنسية وهيرالد تريبيون (Herald Tribune) الأمريكية ، فهذه النظرية تعني بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه ، وهو مرتبط بمجرى الزمن ، حيث يلعب

التاريخ دورا في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية تدريجيا مع تكوين تلك "الشخصية" الإعلامية المتميزة¹.

ب) نظرية إدارة السوق (Market Management Theory):

تهتم هذه النظرية أيضا بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعتني بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة تطرح في السوق أو كناقل لرسائل إخبارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة لزبائن ، وهي تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين يستهدفه المعلن ، حيث يتعين على المؤسسة الإعلامية التجارية أن تكيف منتوجها الإعلامي مع نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الإخبارية ، ونوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الإخبارية ، ونوع الجمهور المستهدف وحجمه يلعبان دورا أساسيا في النجاح أو الفشل وإدارة سوق وسائل الإعلام تستهدف بالظبط الكشف عن الآليات الممكنة لرفع حجم عدد جمهور وسيلة إعلامية إلى أكبر عدد ممكن ، وقد تم إنشاء الأنظمة الإعلامية في المجتمعات الليبرالية ، خاصة الأنجلوسكسونية (بريطانيا والولايات المتحدة وأستراليا ...) على أساس دراسات قبلية لميكانيزمات السوق لجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور ، فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة لمستهلكين الرسائل الإعلامية والإعلانية المتميزة².

¹ - علي قسايسية؛ مرجع سبق ذكره؛ ص10.

² - علي قسايسية؛ مرجع سبق ذكره؛ ص113.

ج- نظرية الفروقات الفردية (Individual Differences Theory):

وترتكز هذه النظرية على مقولة "إعطاء الجمهور ما يريد" (Giving The Public What It Wants) ، وهي تتدرج أيضا ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام ، وجوهر هذه النظرية أن تكوين جمهور وسيلة إعلامية هو نتيجة أفعال واختيارات عدد واسع من الأفراد ، ويتوقف كل فعل أو اختبار على اختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات واختلاف القدرات العقلية للأفراد ، ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريد في ظل شروط المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية والثقافية وفقا لقوانين العرض والطلب ، وترى هذه النظرية البراغمية أن مختلف أنواع المحتوى المقدم على أساس الدراسة والتجريب من شأنه أن ينبئ بتوقعات معقولة حول حجم وتكوين الجمهور¹.

د) نظرية اختلاف مصادر الترفيه (Differential Leisure Resources):

وترتكز هذه النظرية التي تتدرج ضمن آليات الطلب ، على الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على محتوى أو الاختيار النشط للمحتوى من قبل المجتمعات الاجتماعية ، فالأمر بالنسبة لهذه النظرية يتوقف على ثلاثة عناصر : وقت الفراغ المتوفر ، والمستوى التعليمي ، ووفرة المال حيث يمكن النظر إلى استعمال وسائل الإعلام من قبل مختلف الفئات الاجتماعية

بمركب لكل واحد من هذه العناصر الثلاثة ، وبالتالي فإن النساء والأطفال المسنين في فئات يتوفر لديها وقت فراغ كبيرا وقلة من المال ، فهذه الفئات تقبل على استعمال

¹ - علي قسايسة؛ مرجع سبق ذكره؛ ص115.

وسائل إعلامية غير مكلفة والتي تأخذ وقت أوسع ، كما أن المستوى الثقافي دور في تكوين الجمهور إلى جانب الدخل ، وتوفر وسائل ترفيه وإعلام بديلة لوسائل الإعلام الجماهيرية¹.

هـ) النظرية الوظيفية (Functional Theory):

تتمحور هذه النظرية التي هذه من نظريات الطلب أيضا ، على الحوافز التي تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية بهدف إشباع حاجاته ، وينبغي لهذه النظرية أن نتوقع أن الجمهور بحث في وسائل الإعلام دائما عما يشبع رغباته وعما يساعده على إيجاد الحلول مشاكله النفسية الاجتماعية ويشبع خاصة حاجاته إلى الإعلام والترفيه والتربية ، فالبحت عن حلول " المشاكل " وإشباع " حاجات " التي تقدمها وسائل الإعلام يحدد حجم ونوع الجمهور ، غير أن هذه العناصر متغيرات تابعة للظروف الاجتماعية والفردية وشروط الحياة العامة ، ومن ذلك أن تكوين الجمهور يعكس الربط بين بعض الأنواع من المحتوى والاحتياجات النوعية لجماعات اجتماعية معينة ، تبدو هذه النظرية أكثر ملائمة لدراسة تكوين الجمهور إلا أن يؤخذ عليها أنها تخط بين المحتوى والوظيفة في علاقة (واحد لواحد) مع أن مضمون واحد لا يمكن أن يشبع احتياجات عديدة ومتنوعة ولا يمكنه أن يحل مشاكل نفسية والاجتماعية مختلفة وأحيانا متباينة وهناك أيضا بعض الغموض ، مما قد يؤدي إلى الخلط بينما يتحصل عليه فعلا الجمهور وبينما يريده وما يحتاجه².

¹ - المرجع نفسه؛ ص115.

² - علي قسايسية؛ مرجع سبق ذكره؛ ص119.

(و) نظرية التفسير السوسيو الثقافي (Socio-Cultural Explanation Theory):

الواقع أن محاولات تفسير ميكانيزمات تكوين جمهور وسائل الإعلام وفقا لقانون السوق (العرض والطلب) تقدم تفسير مجزءا حسب الزاوية التي ينظر منه إلى تكوين الجمهور من زاوية تاريخية ، استهلاكية اختلافات فردية ، وظائف وسائل الإعلام الاجتماعية... وكل واحدة تهمل على انفراد السياقات الثقافية والاجتماعية التي وجد فيها الجمهور والظروف المادية والتقنية التي تعد وتعرض فيها الرسائل الإعلامية وطلبات الجمهور المرتبطة لفضاء الحياة (Life Space) المحلية ، حيث أن الأفراد والاحتمالات الجماعات أو الفئات ، يملون إلى إعطاء الاهتمام للمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القريب منهم وبالأشياء المألوفة لديهم والايجابية بالنسبة إليهم والتي لا تشكل خطر وتعادل أو تخطر لقيم اجتماعية والروحية السائدة ، ومن هنا فإن مناهج الأبحاث والدراسات الموضوعية المعتمد عليها تأخذ بعين الاعتبار ظروف البيئة الاجتماعية والاقتصادية وثقافية ، وخاصة ظروف المكان والزمان لكل جمهور¹.

الفرع الثالث: الإتجاهات الحديثة في دراسة الجمهور

رأينا أن نظريات النماذج المتعلقة بالجمهور تتسم بنوع من التباين في أطروحاتها وأحيانا بالتناقض في نتائجها ، وقد يرجع إلى درجة علمية التي بلغت العلوم الاجتماعية في محاولتها الاقتراب من مستوى اليقين والثبات في العلوم الطبيعية ، إذ ساعدت محاولات تطبيق مناهج العلوم التجريبية على العلوم الاجتماعية وتوسيعها إلى علوم الإعلام والاتصال على ظهور نوع من الدراسات الميدانية يطلق عليه عادة " الأبحاث

¹ - علي قسايسية؛ مرجع سبق ذكره ؛ ص115.

الإمبريقية (Empirical Researches) تعتمد على المعطيات الواقعية أكثر من اعتمادها على النظريات التي تبقى مع ذلك تقود خطوات البحث الإمبريقي وتؤطر أساليبه ويستخدم البحث الإمبريقي منهاجاً معيناً ذو قواعد معينة تؤدي إلى نتائج معينة ، ويمكن اختبار صحة المنهج المستخدم والنتائج والمتوصل إليها بحث إذ إستخدم باحثون آخرون نفس المنهج في سياقات اجتماعية وثقافية متشابهة ، وجب الوصول إلى نفس النتائج وإلا هناك خطأ ما ينبغي البحث عنه وتصحيحه ، فإذا توصل باحث على سبيل المثال إلا أن "س" من جمهور حصة آخر كلمة التلفزيونية في الجزائر هم من فئة الشباب الأقل من "ص" سنة ، استعمال أسلوب الاستمارة وجب أن يتوصل باحث آخر في نفس الظروف إلى نتائج تقارب قيم "س" العددية في البحث الأول فالبحث الإمبريقي يمكن التحقق من نتائجه مدى مطابقتها ويمكن للبحث الإمبريقي بهذا الصفة أن يختبر صحة أو خطأ فرضية أو تحليل نظري ، مثل ما فعل "لازارسفال" وآخرون بشأن نظرية التأثير البالغ والشامل لوسائل على المتلقين ، حيث أثبتت نتائج البحث الميداني الذي أجراه هذا الفريق على دور ومكانة وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئيسية بطلان نظرية "الوخز الإبري" أو "القذيفة السحرية" التي تمارسها وسائل الإعلام أفراد "المجتمع الجماهيري" ¹ ، وفقاً للافتراضات السابقة لهذه الدراسة وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت للدراسات الإمبريقية والتشكيل في قيمتها العلمية ، فإنها تتميز بما يلي:

- الموضوعية ، أي الابتعاد عن الذاتية بقدر التقرب من الواقع موضوع

الدراسة

- إمكانية التحقق من النتائج ، أي إمكانية إعادة الدراسة للتأكد من صحة أو

¹ - علي قسايسية؛ مرجع سبق ذكره؛ ص119.

خطأ النتائج المتوصل إليها.

- استخدام أسلوب أو منهجية بحث مناسبة للقضية ، موضوع البحث الإمبريقي.

والاستفادة علما من نتائج الأبحاث الإمبريقي يوصي الاختصاصيون بضرورة مراجعة جملة من الاعتبارات منها :

1- الاستمرار مع النتائج السابقة أي أن الباحثة مطالب بالإطلاع على نتائج الأبحاث السابقة التي أجريت حول موضوع بحثه.

2- الانسجام بين محتوى الفرضيات والنتائج المتوسط إليها.

3- احترام صارم للأمانة العلمية وأخلاقيات البحث لتفادي التلاعبات السياسية التي غالبا ما تحاول توجيه نتائج الدراسة وبخاصة في ميدان سبر الآراء¹.

ويمكن حصر أهم جوانب الدراسة الإمبريكية فيما يلي:

أ- الأبحاث الأمبريقية التي يشار إليها في الأدبيات الأنجلوسكسونية عادة بأبحاث الجمهور "audience Researches" ، تركز بالأساس على العمل الميداني (Fieldwork) ، أي جمع المعطيات والمعلومات المتعلقة بحجم الجمهور وبنية الديموغرافية والمهنية والسوسيو ثقافية وأنماط التفاعل مع الرسائل الإعلامية .

وبتأثير من نفس العوامل السياسية واقتصادية التي أدت إلى ازدهار دراسات الجمهور النظرية ، وتطور الأبحاث الميدانية في اتجاه تبسيطي مضر أحيانا بالتراهة

¹ - جون ستوتزل: إستطلاع الرأي العام؛ ترجمة: عيسى عصفور؛ منشورات عويدات؛ لبنان؛ بيروت؛ 1998؛ ص96.

والجدية والصرامة العلمية ، ولكن هذا الاتجاه التبسيطي يبدو مجديا اقتصاديا وسياسيا ، حيث ازدهرت اقتصاديات أبحاث الجمهور ، خاصة سبر الآراء والدراسات التسويقية حتى أصبحت ومجالا واسعا للتنافس بين أطراف عديدة منها الحكام والسياسيين والمعلنين والتجار ومكاتب الدراسات ومصنعي أجهزة القياس الإليكترونية ، كما تتسابق صناعات تقنيات سبر الآراء على تطوير الآلات الأوتوماتيكية والإليكترونية **Audiometr** تحولت من القياس الكمي الذي يقتصر على متابعة حالة أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني ونسخ سحب الجرائد والمجلات ومقاعد دور السينما والمسارح ، إلى قفزة نوعية تحصى وتفرز الأشخاص الذين يشاهدون ويستمعون ويقرؤون ويتفرجون على عرض درامي أو يبحرون افتراضينا عبر المواقع الإليكترونية ، تتم عمليات الإحصاء والفرز والتصنيف بسرعة فائقة بفضل المعلوماتية التي تطور يوميا أدوات إحصاء وبرمجيات المعالجة الإليكترونية والتحكم عن بعد والبريد الإليكتروني وأنظمة الرسائل القصيرة للهاتف الرقمي والتيليماتيك وغيرها من التقنيات المتطورة بسرعة مذهلة تصعب متابعتها ورصد انعكاسات بنفس السرعة¹.

ب- أساليب الأبحاث الإمبريقية الشائعة هي أخذ عينة تمثيلية للجمهور المراد ببحث وقياس حجمه وكيفية تشكيله وأنماط استجابة للرسائل الإعلامية إلى جانب قياس فئات العينة ، السن والجنس والمستوى التعليمي والوضع الاجتماعي أو مستوى الدخل والمهنة والدور الاجتماعي ومكان الإقامة ، تأخذ بعين الاعتبار الخصائص السيكولوجية والسوسيولوجية والسياقات الاجتماعية والسياسية وثقافية التي يجري فيها التفاعل بين

¹ - جون ستوتزل؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 96.

الجمهور والرسائل الإعلامية وهناك ثلاث أساليب تستعمل على نطاق واسع في دراسة جمهور أي وسيلة إعلامية :

- أسلوب البحث التجريبي (Experimental) ، ويستعمل خاصة في عملية الكشف عن خصائص السيكولوجية والاجتماعية والتفاعل الاجتماعي وتأثير السياقات المتنوعة في استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية.
 - أسلوب المسح (Survey Method) ، ويقوم أساسا على الاستجابات والاستمارات لتحديد فئات الجمهور على أساس السن والجنس ومستوى التعليم الوظيفية والمواقف والآراء
 - أسلوب دراسة الحالة (Case Study) ، ويستخدم الملاحظة ومتابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة ومقابلة الجماعية أو الفردية والوثائق ، وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في فضاء معين ، لكن نتائجها غير قابلة لتعميم.
- ج- مؤسسات أبحاث الجمهور: ظهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع ظهور وسائل الإعلام الإليكترونية ، الإذاعة في العشرينيات والتلفزيون في الخمسينيات في كل من المملكة المتحدة والولايات الأمريكية ، ثم تلتها فرنسا بعد إدخال الإشهار التلفزيون في سنة 1968 ولم تعرف هذه الأبحاث أية إنطلاق جديد في الجزائر بعد أكثر من أربعة عقود من الاستقلال كما هو الشأن في البلدان المشابه لها في الظروف الديموغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية ، وقد يرجع مع جملة من العوامل منها على وجه الخصوص¹:

¹ - علي قسايسة؛ مرجع سبق ذكره؛ ص118.

- إنعدام المعطيات الإحصائية الدقيقة أو عدم نشرها.
- حادثة التعددية والسياسية والإعلامية ، أي غياب مبررات التنافس التجاري والسياسي على المواطن كزبون وكناخب.
- غياب مؤسسات البحث العلمي وتقاليده التحقيقات والتحريات الاجتماعية.
- غياب تقاليد التعامل مع الحقيقين وأحيانا الخوف منهم والتشكيك في نواياهم.
- إخفاء الحقيقة نتيجة والريب والخوف ، وأحيانا اللجوء للكذب لتضليل المحققين.

غير أن إقبال الجزائر على الاندماج في الاقتصاد المعلوم وتعدد وسائل الإعلام الإلكترونيات التي يتعرض لها الجمهور الجزائري أصبح يشكل مؤشرات جديدة بالاعتبار عند الحديث عن مستقبل أبحاث الجمهور الجزائري ورغم ذلك فهناك محاولات ذات أهمية قام بها جيل جديد من الباحثين في قسم علوم الإعلام والاتصال ، في سياق الأفاق التي تميز التوجه الاجتماعي السياسي العام ، عموما هناك ثلاثة أنواع مؤسسات التي تقوم بأبحاث الجمهور لأهداف تجارية و /أو سياسية و/أو علمية¹.

وسائل الإعلام: تنجز المؤسسات الإعلامية دوريا أبحاثا لمعرفة في محاولة لتلبية رغباته وإشباع حاجاته للإعلان والتثقيف والتسلية والترفيه ، والتي تختلف من جمهور إلى آخر ، وخاصة لزيادة مبيعاتها ومداخيلها من الإشهار الذي يشكل عموما النسبة الأعظم في تمويل وسائل الإعلام التجارية ، تتوفر المؤسسات الإعلامية الجديدة الكبرى والصغرى على دوائر وأحيانا مراكز متخصصة ، مهمتها متابعة التغيرات التي تطرأ على حجم الجمهور وحاجاته ومواقفه من نشاطات المؤسسة ، وتكاد لا تخلو أية مؤسسة جديدة من مصلحة

¹ - علي قسايسة؛ مرجع سبق ذكره؛ ص119.

تهتم بمتابعة حالة الجمهور متابعة دورية منتظمة لا تتجاوز أسبوعاً بالنسبة لمجموع البرامج ويومياً بالنسبة لبعض الأنواع من البرامج.

مكاتب دراسات: تنجز دراسات مسحية عند الطلب لجهات تجارية في المجتمعات التنافسية حيث تشكل هذه الدراسات سوقاً اقتصادية وإعلامية مزدهرة ولكن الدراسات التقييمية للسياسات الإعلامية تكاد تنعدم في المجتمعات الانتقالية إلا في حالات نادرة وعلى مستوى هيئات رسمية (وزارات الإعلام ، معاهد إستراتيجية ، مصالح الاستعلام والاستخبارات) لأهداف استمالة مراقبة الرأي العام ومحاولة التحكم في توجهاته¹.

مؤسسات علمية: مثل معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة لأسباب علمية أكاديمية ، وتقوم المؤسسات الجامعية بأبحاث عند الطلب بجهات صناعية أو تجارية أو سياسية ، وقد يكون الأكاديميون فرق بحث خاصة لمشروع معين تموله جهة معينة لأهداف تخصها.

لقد تبين من خلال هذا العرض لبعض العناصر النظرية والتاريخية التي ساهمت في بناء إطار تأمل تستند إليه مختلف المقاربات التي تناولت بالدراسة والبحث والتمحيص في مختلف الجوانب المتعلقة بتطور النظرة لطبيعة العلاقات التي قامت في الماضي والقائمة في الحاضر والتي يمكن أن تقام في المستقبل بين وسائل الإعلام كمصدر أساسي ، إن لم يكن وحيداً ، لرسائل من شأنها أن تعمل على إشباع حاجات المجتمع المتنامية للإعلام تثقيف والتسلية والترفيه من جهة ، وبين الجمهور كأفراد وجماعات من جهة ثانية كما سمحت هذه الخلفيات النظرية بمسح الأدبيات الأساسية المتعلقة بمفهوم جمهور وسائل

¹ - علي قسايسة؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 120.

الإعلام وطبيعة هذه الظاهرة السوسيولوجية التي هي سمة من سمات المجتمعات الحديثة وقد تبقى واحدة من السمات الرئيسية لمجتمع ما بعد احداثة ذي الصبغة الإليكترونية¹.

المطلب الثالث: الأسس النظرية للدراسات التحليلية للجمهور

الفرع الأول: مستويات التحليل في دراسة الإتصال

ترتبط دراسات الجمهور بدراسة وسيلة الاتصال ودراسة دور وسيلة الاتصال تدخل في كل الاختصاصات ، لاسيما علم النفس الاجتماعي حيث بالإمكان تمييز أربع مراحل مترابطة فيما بينها لاكتمال العملية الاتصالية : التعرض ، التلقي (الاستقبال) ، المعالجة والتفاعل²:

1- يتعرض الفرد ، لا إراديا أو من تلقاء ذاته ، لمصدر أخبار معين ، ويتعرض عدد ضخم من الأفراد ، في الوقت نفسه أو على الأقل خلال مدة زمنية متقاربة ، للمصدر عينه: فالفرد ينتمي إذا لـ (جمهور) ، وهذا ما يجيز لنا ، قبل كل شيء ، تمييز الاتصال الجماهيري من أصناف الاتصال الأخرى.

2- يتلقى الفرد من هذا المصدر، الذي يتخذ لنفسه وسيلة معينة للتعبير ، خطابا مميزا بمضمونه وبشكله ، وبعبارة أخرى بخصائص سيميائية وأسلوبية

¹ - المرجع نفسه؛ ص121.

² - ميشيل -لوي روكيت: **الإتصال الجماهيري**؛ تر: عبد الوهاب الرامي؛ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم؛ تونس؛ 1969؛ ص8.

3- تتم معالجة هذا الخطاب ، أي أنه يخضع لنشاط إدراكي بقصد تأويله وتصنيفه وإدماجه وحفظه ، وذلك بنسب وطرائف مختلفة ، هذا النشاط الإدراكي يتوقف على محددات فردية خالصة ، مرتبطة بتاريخ الفرد الذي يتعامل مع الخطاب ، بشخصيته وبقدراته ، وهي محددات تحيل إلى علم النفس ، لكن هذا النشاط يخضع كذلك لمحددات تعلو على الأفراد **Transindividuel** ، تكون مميزة ومميزة اجتماعيا تستند إلى إشكالية خاصة يمكن إرجاعها لعلم النفس الاجتماعي.

4- هذا النشاط الإدراكي يكون إما ناتجا عن التفاعلات القائمة بين الشركات (الأسرة، الأصدقاء، المعارف، الجيران، زملاء العمل) أو مصاحبا لها ، ونؤكد هنا على أن هذه التفاعلات التي يهتم بدراستها كذلك علم النفس الاجتماعي ، تكون جانبا أساسيا للظواهر فمهما يكن من أمر ، فإذا مجرد دراسة الزوجين المتمثلين في المصدر والمتلقي الفرد ، لا يفي بالغرض الذي هو استكشاف طريقة عمل الاتصال الجماهيري وتأثيره في المجتمع العصري¹.

الفرع الثاني: نظريات التأثير

وتربط دراسة دور الوسيلة بدراسة تأثيراتها ، فالحديث عن الدور يعني الحديث عن التأثير ، لقد ازدهرت و تطورت و سائل الاتصال في المجتمعات الحديثة بحيث أصبحت دراستها في غاية الجدية والأهمية وأصبح موضوع تأثيرها محور التساؤلات والاهتمامات ، ويعتبر الباحث الأمريكي "هارولد لاسويل" **Lasswell Harlod** أول من وضع برنامجا فعليا لدراسة وسائل الاتصال ، و يختصر "جان لوي ميسيكا" **J.L.Missika**

¹ - ميشيل -لوي روكيت؛ مرجع سبق ذكره؛ ص8.

معظم النماذج النظرية المتعلقة بتأثير وسائل الاتصال ، من جهته "جان-نويل كبرفر" J.N.Kapferer يقدم عرضا للدراسات المتعلقة بتأثير الإعلانات والتي تتناول إرادات فعل الجمهور و تقبله للرسائل و تخزينه لها و دور مشاركة المستهلك ...الخ

باختصار يعتبر التلفزيون في كل هذه الدراسات الوسيلة الجماهيرية **mass-media** الأهم والقوى والأكثر تأثيرا ، وقد شهد عالم التلفزيون في السنوات العشر الأخيرة ثورة حقيقية من الخصخصة الى تراجع هيمنة السلطة السياسية عليه ، كما يقول جاك موسو : "لقد دخل التلفزيون في أزمان برمجة " علمية " لها هدف واحد :إرضاء الأذواق و الطلبات المتغيرة باستمرار "جمهور- ملك "يخرج بتواجده أمام جهاز الاستقبال مال المعلنين"¹.

ولقد مرت الدراسات عن تأثير الاتصال بثلاث مراحل كبيرة حملت كل واحدة منها نظريات معينة ما زالت إلى اليوم و لا بد من استعراضها:

أولا: التأثير المباشر المكثف (1930-1945)

مرحلة أولى كانت النظرية السائدة أن وسائل الاتصال الجماهيري لها تأثير مباشر ، مكثف و إجرائي على الجمهور

أ- الإبرة "الهيبودرمية (hypodermique) la seringue :

إن وسائل الاتصال تنقل أفكارا و مواقف و نماذج للتصرف إلى عقول أفراد المتفرقين ، ولذا سميت هذه الظاهرة نموذج "الإبرة الهيبودرية " وتشير الملاحظات الأولى خصوصا إلى الآثار الانفعالية الجماهيرية لبعض الرسائل (مثل :وصول سكان المريخ

¹ - المرجع نفسه؛ ص10.

المفتعل من قبل "ارسون ولز" **welses orsan** 1937 و التأثيرات السلوكية لحملات الإقناع و الترويج.

ب - الهيمنة الإيديولوجية:

إن علماء الاجتماع النقاد في مدرسة فرنكفورت **Frankfort School** "تيودور ادورنو و"ماكس هور خيملر" و "هربرت ماركوز" ينادون بنظرية مفادها إن وسائل الاتصال المسيطرة ، وتأثيرها يتمثل في توحيد أطر التفكير و السلوك في اتجاه تقبل النظام الرأسمالي ، وهذه الموجة كانت مهمة فرنسا في السبعينات و تحافظ على مناصريها¹.

ثانيا: التأثيرات المحدودة (1945-1960)

لقد بدلت البحوث المفصلة الدقيقة التي أجريت بين 1940 و 1950 في الولايات المتحدة صورة سلطة وسائل الاتصال على الرأي العام ، وقد أبرزت نموذجا للتأثير أكثر تعقيدا ولفتت النظر إلى قدرة الجمهور على اختيار الأخبار والمعلومات التي تهتمه.

أ - نموذج (المرحلتين) **Two - step flow**:

إنطلاقا من بحوث شاملة "بول لازرفلد **paul lazarfeld**" و"أليهو كاتز" **elihu katz** أن تأثير وسائل الاتصال انتقائي: فهو متعلق بالآراء المسبقة وبشبكة علاقات المتلقي الخاصة ، يتأثر برأي زعماء الرأي المقربين له ، إن تأثير وسائل الاتصال ليست بالتالي مباشرة: إنما مغرلة ومحدودة عند الاستقبال.

¹ - ميشيل -لوي روكيت؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 11.

ب- المقاربة الوظيفية: **Fonctional approach**

إن التيار الوظيفي "برنار برلسون **Bernard Berelson** "شارل وراييث **Charles Wright** " ، "جاي بلوملر **Jay Blumler**" يعتمد على الطابع الموحد لوسائل الاتصال ، ولكنه يبعد فكرة التلاعب بالعقول: تقاس تأثيرات وسائل الاتصال بنسبة الحاجيات التي تلبّيها فالبحوث تهتم باستخدامات المستهلكين لمختلف أنواع الرسائل وللنتائج المرضية التي يحصلون منها عليها إنها تنطلق من مبدأ أن وسائل الاتصال تعلم ، وتثقف ، وتسلي وتحدث استقبالا مؤثرا أو سطحيا¹.

ج- الطرح النقدي:

إن التيار النقدي البريطاني "ريشاد هوغارت **Richad Hoggart** " ، "ستوارث هول **Stuart Hall**" ينطلق من فكرة أن تأثيرات وسائل الاتصال ترتبط بمكانة المتلقين في التقسيمة الاجتماعية للعمل وبمستواهم الثقافي ، فإن وسائل الاتصال تسير إيديولوجيا مهيمنة ، إلا أن تلقيها من قبل الطبقات الاجتماعية لا يتم بسذاجة بل يمر بالنقيص والنقد ، فإن التذوق الشعبي مثلا لبرنامج التسلية لا يعني أن الناس يخلطون ما بين مضمون هذه البرامج وحياتهم.

ثالثا: التأثيرات غير مباشرة: **Complex Influence (1965 - 1990)**

الستينات من القرن الفائت ازدادت أهمية التلفزيون ، مما دفع بعلماء الاجتماع على الالتفات بشكل خاص إلى سيطرت وسائل الاتصال على الرأي العام ، إلا أن التأثيرات

¹ - ميشيل -لوي روكيت؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 11.

الجانبية هي التي كان محط الاهتمام أكثر من التأثيرات المباشرة ، من جهة أخرى فعن تطور تقنيات الاتصال يخلق فكرة أن لهذه التقنيات تأثيرا عميقا في تنظيم العلاقات الاجتماعية¹.

رابعا: نظريات التغيير الإجتماعي

منذ وقت غير مبكر والمفكرون يلاحظون ظواهر التغيير الاجتماعي التي عاشها الإنسان في تاريخه الطويل ، وما يتميز به المجتمع من خصائص التبادل والتحول والتغيير ، ويلاحظ ذلك من كتابات مفكري الحضارات القديمة التي تتناول موضوعات التغيير وهي ، وإن كانت لا تقارن بما يكتب اليوم في هذا الموضوع إلا أنها دليل على عناية المفكرين في ذلك الوقت بملاحظة هذه الظاهرة ، وفي مطلع العصر الحديث الذي نعيشه غلب تفكير الباحثين في مجالات التغيير الاجتماعي النظر إلى التاريخ بنظرة فلسفية مختلفة عن نظرة المؤرخين التي تعتمد على سرد الأحداث ، وإنما بطريقة جديدة تحاول ربط النتائج بأسبابها ، واستمرار فلسفة التتبع التاريخي منهجيا لكثير من المفكرين إلى أن بدأت تقترب من علم الاجتماع واعتمدت على المناهج العلمية في كثير من توجيهاتها ، إلا أن ظهرت نظريات أكثر موضوعية ودقة في تفسير الظواهر الاجتماعية قديما وحديثا ، وإن كان هناك خطأ يكاد يكون مشتركا لدى الكثيرين وهو محاولة إرجاع الحوادث لأسباب من أوضاعها أن العلاقات المتشابكة في المجتمع تتفاعل فيما بينها وتتبادل التأثير بنسب متفاوتة ، مما يجعل التفسير بالعامل الواحد أمر أقل ما يقال فيه أنه بعيدا عن

¹ - ميشيل -لوي روكيت؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 11.

الموضوعية ، ولقد بذلت محاولات تنظيرية عديدة لتحديد ماهية التغيير الاجتماعي ، إلا أنها ظلت متأثرة بفكر بتفسير التاريخ ومحاولة إسقاط النتائج على المستقبل¹.

¹ - ميشيل -لوي روكيت؛ مرجع سبق ذكره؛ ص12.

الفصل الثاني:

نشأة القنوات الفضائية والعربية وتطورها

تمهيد:

تتقدم تكنولوجيا أقمار الإتصالات والبث المباشر بخطوات متسارعة إن كان في مجال الإرسال أو الإستقبال ، وأصبح بذلك البث التلفزيوني أو الفضائي ظاهرة إعلامية غاية الأهمية نتيجة لما جسده هذه التكنولوجيا من تعدد في القنوات الإعلامية ، وما أنتجته من سهولة في الحصول على المعلومة من خلال تلاشي المسافات والحواجز الجغرافية في عصر إتسم بالسموات المفتوحة من هذا المنطلق كان للبث الفضائي المباشر دور في تمرير الرسائل والمضامين من قبل أطراف و أقطاب متعددة ، لذا سنتناول في هذا الفصل تاريخ بداية البث الفضائي العالمي و نشأة القنوات الفضائية في الوطن العربي وبما أن موضوع دراستنا حول الممارسة الرياضية لدى الشباب إرتئينا أن نتكلم بالخصوص على الإعلام الرياضي.

المبحث الأول: البث الفضائي ونشأته في الوطن العربي

المطلب الأول: نشأة وتطور البث الفضائي:

بدأت الآمال في تحقيق البث الفضائي للتلفزيون بتنبؤات مؤداها أنه إذا أمكن البث لتلفزيوني من محطة إرسال فضائية تدور على التوافق مع الأرض ، فإن ذلك البث يمكن إن يغطي رقعة كبيرة من سطح الأرض وبذلك تنتقل الخدمة التلفزيونية من إطار الحدود المحلية إلى المجال الدولي ، بعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية بعدة شهور ، حيث 1945 العلمي للعالم البريطاني "آرثر كلارك" نشر في مجلة عالم اللاسلكي في أكتوبر عام إقترح في مقاله إطلاق قمر صناعي يدور حول الأرض يمكنه نقل الإشارات من أي مكان في الأرض ألف كيلو متر فوق خط الإستواء 36 على إرتفاع القمر 4 أكتوبر 1957 وتحولت التنبؤات والآمال إلى رغبة حقيقية ، حينما أطلق السوفييت في " الذي يعد أول قمر صناعي يدور في الفضاء ، وفي العام التالي أطلق -القمر الصناعي "سوتنيك " ولم يكن مخصصا للاتصالات ثم أطلقت خمسة أقمار أخرى- الأمريكان أول أقمارهم "إكسبلورر مخصصا للاتصالات 1958 حتى جاء القمر الأمريكي الثامن "سكور" في عام و أول قمر صناعي إستخدم لنقل إشارات الصوت والصورة الثابتة من نقطة على الأرض إلى 16 أخرى لم يكن في الواقع قمار صناعيا بل بالونا كبيرا مغطى برقائق معدنية أطلقه الأمريكان في 1 أغسطس 1960 بواسطة صاروخ إلى مدار عال في الفضاء وسمي "إيكو "الذي يعد أول قمر تجريبي للبث الإذاعي المباشر وتحقق حلم نقل برامج التلفزيون بين القارات **ATS** "في الولايات المتحدة **NASA** " عندما أطلقت الإدارة الوطنية للطيران والفضاء ، فقط في عام 1962 خلال عقد الستينات ، وقد إستغلت صناعة التلفزيون خلال عقد الستينات فرصة إستخدام هذه التكنولوجيا في بث البارمج ، وأمكن مشاهدة المؤتمر الإقتصادي الذي عقد في مدينة روما - على الهواء المباشر- في كل من أوروبا و اليوم أ عبر أقمار الإتصال ، كما تم نقل

وقائع الدورة الأولمبية التي اقيمت في طوكيو عام 1964 إلى كل أنحاء العالم عبر القمر الصناعي "تلسار" وبالتالي بدأ عصر جديد للتلفزيون الدولي¹.

وأطلق جيل ثالث من أقمار "انتلسات" بين عامي 1968 و 1970 ويتكون من أربعة أقمار فوق المحيط الاطلسي وقمر فوق المحيط الهادي وبلغ عمر هذا الجيل خمس سنوات وطاقته 1600 دائرة هاتفية ، بالإضافة إلى قناتين تلفزيونيتين ، أما الجيل الرابع من أقمار "انتلسات" فقد بدأت إطلاقه في عام 1971 ، وكان يتكون من سبعة أقمار طاقة كل منها 400 دائرة هاتفية ، بالإضافة إلى قناتين تليفزيونيتين ، وفي العام نفسه وقعت إتفاقية لإقامة ثاني نظام دولي للاتصالات بالأقمار الصناعية هو منظمة "انترسبوتنيك" التي تشكلها دول أوروبا الإشتاركية ، وتعتمد المنظمة على قمرين أحدهما فوق المحيط الاطلنطي والآخر فوق المحيط الهندي.

كما أطلق الإتحاد السوفييتي عام 1979 تسعة أقمار بينها قمر للبث المباشر ، ثم أطلق جيلا آخر من خمسة أقمار بين عامي 1979 و 1981 ، وحيث بدأ عدد آخر من الدول غير الأوروبية في إقامة محطات أرضية للإرتباط بهذه الأقمار من بين هذه الدول الجزائر سوريا ، العراق واليمن ، عام 1981 وفي أطلقت "انتلسات" الجيل الخامس من أقمارها وبلغ عددها تسعة أقمار طاقة كل منها 1600 دائرة هاتفية وقناتان تلفزيونيتان.

إستطاعت وكالة الفضاء الأوروبية ايسا " ESA " عام 1981 إطلاق القمر التجريبي OTC للبث المباشر، و إستخدمته الدول وكان على المشاهدين تركيب هوائي مخروطي على هيئة طبق قطرة « ثلاثة امتار، كما إستطاعت ألمانيا وفرنسا إطلاق القمر

¹ - حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات؛ ط3؛ ؛ الدار المصرية اللبنانية؛ القاهرة؛ مصر؛ 2003؛ ص101.

الصناعي **TV-SAT** في أغسطس عام 1984 الذي يعد أول قمر للبث المباشر في أوروبا الغربية وفي العام نفسه أطلق الفرنسيون قمار للبث المباشر.

وفي بداية العام 1986 كان هناك حوالي 220 قمر صناعي لشتى الأغراض الغير العسكرية ، أما في طور التشغيل أو تم إخطار الاتحاد الدولي للاتصالات بإطلاقها ، وتشمل هذه الأقمار أقمار الإتصالات ولم يكن يخص الدول النامية من هذه الأقمار سوى 29 قمرا فقط.

وفي عام 1986 بدأ الإرسال التلفزيوني بالبث المباشر بالقمر البريطاني ، وفي العام نفسه إستطاعت شركة أقمار التلفزيونية الأمريكية **STC** إطلاق أول قمرين للبث الإذاعي والتلفزيوني المباشر في الوم أ ، ومن المتوقع إن يصل عدد الأقمار الصناعية التي تبث برامجها التلفزيونية إلى قارات العالم الخمس عام 2000 إلى 37000 قمرا¹.

¹ - محمد عبد البديع السيد: أثر القنوات الفضائية على القيم الاسرية؛ د ط ، ، العربي للنشر والتوزيع؛ مصر؛ 2009؛ ص68-69.

المطلب الثاني : تعريف القناة الفضائية وأهميتها

فرع الأول :تعريف القنوات الفضائية

➤ لغة:

القناة تعني الطريق والمسلك والدرب.

➤ إصطلاحا:

القناة تعني كل البرامج التلفزيونية التي تصل إلى المشاهد مباشرة عبر طبق الإلتقاء المباشر أو الكابلي ، فهي تعد أدوات الإعلام والتثقيف ، ونشر المعرفة وتعميم نفعها ، وهي وسيلة لخدمة الأهداف الدينية والوطنية والإنسانية عامة¹.

و كما تعني القنوات الفضائية كل البرامج التلفزيونية التي تصل إلى المشاهد مباشرة عبر طبق الإلتقاط الذي يقننيه فوق منزلة ، بحيث لا يمر على رقابة ولا يقدم ضمن الخدمات التلفزيونية المختلفة للدول² ، وهي كذلك البرامج التي تعرض في القنوات التلفزيونية التي يفصلها الحدث سواء كانت برامج محلية أو عربية أو أجنبية³.

وهناك من يعرفها على أنها هي وسيلة لإرسال البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية ، بشكل إتصال أرضية ترسل وتستقبل من أحد الأقمار الصناعية ، أي أنها وسيلة

¹ - الدنانى عبد المالك؛ البث الفضائي العربي وتحديات العولمة؛ ج1؛ ط1؛ المكتب الجامعي الحديث؛ الإسكندرية؛ مصر؛ 01/01/2006؛ ص173.

² - محمد عبد البديع السيد؛ مرجع سبق ذكره؛ ص16.

³ - علي سعد آل هطية، تأثير برامج القنوات الفضائية على اكتساب السلوك الجانح لدى الأطفال، رسالة لنيل شهادة الماجستير في؛ التاهيل والرعاية الإجتماعية قسم العلوم الإجتماعية؛ كلية الدراسات العليا جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية المملكة العربية السعودية؛ 2005؛ ص8.

لبث البرامج من محطة أرضية إلى الأقمار الصناعية ، ليتم إستقبالها من خلال الإطباق اللاقطة المنتشرة على سطوح المنازل أو الأماكن المرتفعة¹.

ويعرفها "نايف الشبول" في دراسة إجاريًا كما يلي : "القناة الفضائية هي وسيلة إتصال فضائية تقوم بعملية البث التلفزيوني مباشرة عبر الفضاء ، حيث يقوم جهاز الإستقبال في التلفزيون بإستقبال إصطناعي دون الحاجة إلى محطة إرسال أرضية" ، البث عن طريق طبق هوائي مباشرة من القمر ، تعد المحطات الفضائية التلفزيونية واحدة من أهم وسائل الإتصال الجماهيري ، حيث تتم بث المواد التلفزيونية من قبل القائمين على هذه المحطات باتجاه جمهور عريض يستقبل هذا البث ، ويتأثر أحيانا ولا يتأثر في أحيان أخرى بما في هذه المواد التلفزيونية التي يتعرض لها.²

الفرع الثاني : أهمية القنوات الفضائية وتأثيرها على المجتمع

تنبع أهمية القنوات الفضائية من قدرتها على إحتوى أفراد المجتمع بجميع طبقاته وأطيافه فهي تقدم ما يريده الصغير وما يرغبه الكبير من الجنسين ، في أي مكان وزمان وهي تلبي أهداف سياسية والإجتماعية والتربوية والتعليمية والصحية و أهمية القنوات الفضائية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- إن القنوات الفضائية تجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيرها. إن القنوات الفضائية تتميز بقدرتها على جذب المشاهد

¹ - عيسى الشامس، تأثير الفضائيات التلفزيونية في الشباب في: مجلة جامعة دمشق؛ مجلد 21؛ العدد2؛ دمشق؛ كلية التربية؛ 2005؛ ص18.

² - نايف الشبول؛ أثر الدارما الفضائية في ظاهرة العنف عند الأطفال؛ المجلة الاردنية للفنون، المجلد 3؛ العدد1؛ الأردن؛ جامعة اليرموك؛ أريد؛ 2010؛ ص39؛ ص45.

- وخاصة المراهقين وتحقيق درجة عالية من المشاركة من خلال ما تقدمه من مواد تعليمية وترفيهية إضافة إلى التأثير الاجتماعي الذي تقوم به.
- تتعامل مع المشاهد مباشرة ، فالمرسل في هذه الوسيلة يخاطب المستقبل وجها لوجه حيث يخزن الوقائع والصور ويختصر الزمن بين وقوع الأحداث وعرضها على المشاهدين مباشرة أو بعد حين.
 - إمكانية نقل الأحداث الاجتماعية على الهواء ساعة وقوعها ونقل الكثير من الجوانب الثقافية والمعنوية والمادية للمشاهد ونقل خبرات الأشخاص ذوي المواهب والتخصصات وإلقاء المحاضرات وعرض البرامج والندوات و الأفلام العلمية والوثائقية ، النادرة والتاريخية ونقل حياة الشعوب وأساليب حياتها.
 - الصورة المتحركة الناطقة التي تقدمها القنوات الفضائية تجعل المشاهد يتابع الأحداث في مكانه دون أن يكلف نفسه عناء السفر أو الخروج من منزله للبحث عنها ، مما يوفر الوقت والجهد والمال¹.
 - تتميز القنوات الفضائية بقدرتها على تحويل المجردات إلى محسوسات ، وتعد وسيلة جذابة للكبار والصغار ، فهي تمتلك القدرة الفنية التي تمكنه من تحويل الخيال إلى صورة واقعية والواقع إلى خيال فهو وسيلة ناجحة للدعاية والإعلان . وفي المنطقة العربية كان النظام الإعلامي العربي يستقبل الرسائل المرئية كوسيلة إتصال حديثة ، ومن الضروري الإشارة إلى نقطتين لعبتا تأثيرا كبيرا في نشأة القنوات الفضائية العربية وهما:
 - إن القنوات الفضائية أصبحت ضرورة إعلامية لعالمنا.

¹ - محمد زكرياء ، القنوات الفضائية والقيم الاجتماعية، دط ، مركز الإسكندرية للكتاب؛ لإسكندرية؛ 2002؛ ص22.

- تفهم القادة للتأثير الذي تقوم به القنوات الفضائية كوسيلة مهمة لإدارة الشعوب سياسيا و اجتماعيا.
- إن وسائل الإتصال الجماهيري لها تأثير على النساء وبالأخص القنوات الفضائية، فقد أصبحت ذات أهميه بالغة الأثر ليس على الصعيد الإعلامي فحسب إنما و على جميع أنماط الحياة ، فهي تعمل بطريقه أو بأخرى في التأثير على حياتنا سلبا أو إيجابا ، فلو أحسن إستغلالها فسوف تكون ذو تأثير فاعل في تشكيل سلوك النساء و إذا لم تستغل الإستغلال الجيد فأنها ستكون معول هدم للأبناء¹ ، إن الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية في الحياة الإجتماعية والثقافية مغير لسلوك الأفراد والمجتمعات المعاصرة بسبب تأثيرها الكبير في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم عن كافة شئون الحياة ، بالإضافة إلى ما تقوم به من تزويد الأفراد بالخبرات المتنوعة في كثير من المجالات².

¹ - البوهي، فاروق، و الشنو، فوزية، وسائل الإعلام المرئي وأثرها على شخصية الطفل العربي وثقافته؛ دط؛ القاهرة؛ 1996 ، ص 123

² - لبكري، فؤاد. التعليم و الإعلام وتشكيل الوعي الثقافي للطفل؛ المؤتمر العلمي الأول القاهرة؛ كلية رياض النشئ؛ 1996؛ ص112.

المطلب الثالث: البث الفضائي في الوطن العربي

الفرع الأول: نشأة البث الفضائي العربي وتطوره:

إزاء غزو الفضاء وتدفق الأقمار الصناعية العالمية في هذا الكون وتزاحم خدمات القنوات الفضائية ، فكان لابد للعرب من إقامة قنوات فضائية موجهة لجمهور معين على اعتبار أن التلفزيون قناة ثقافية إرشادية هامة ، وقد أنشأت في عام 1985 مؤسسة للإتصالات الفضائية التي قامت بإطلاق القمر الصناعي العربي ، وقد ساهم هذا الأخير في الدفع بالدول العربية لتأسيس قنوات فضائية خاصة بها ، والملاحظ أن عمليات تأسيس الفضائيات العربية صاحبه إتساع لفعاليات المؤسسة العربية للإتصالات الفضائية ، إذ أصبحت تمتلك قمرين فضائيين الأول يتسع 26 قناة تستخدم للبث الإذاعي والتلفزيوني وخدمات الهاتف ، والثاني محصورة مهامه في البث التلفزيوني¹ لذا يمكن القول أن البث الفضائي يعود إلى منتصف عقد الثمانينيات ولاكن هناك من يرجع معرفة العرب على المستوى القومي بالبث الفضائي المباشر إلى أزمة حرب الخليج الثانية المعروفة بحرب تحرير الكويت حيث لعبت خدمت البث التلفزيوني المصرية المباشرة المبكرة دورا في هذه الأزمة ، وساعدت على تقييم معلومات للقنوات العسكرية العربية في السعودية ، وفي أعقاب ذلك أصبح بمقدور الأمم العربية الغنية في أغلب الدول العربية إمتلاك أجهزة إستقبال وأطباق لاقطة لشبكة CNN² ، لكن لا يمكن الجزم أن الظهور الحقيقي للفضائيات يعود إلى حرب الخليج الثانية وإنما معرفة العرب لدور الفضائيات في التزويد بالمعلومات وحتى توجيه الرأي العام.

¹ - إيمان العربي النقيب؛ القيم التربوية في مسرح الطفل؛ دار المعرفة الجامعية؛ مصر؛ 2012.

² - باسم علي حوامة؛ سليمان محمد قزاقرة؛ أحمد رشيد القادري وآخرين؛ وسائل الإعلام والطفولة؛ ط2؛ دار جرير؛ عمان؛ 2006.

بعدما ما فعلته قناة **CNN** حتى أصبح يقال أن الدور الذي لعبته هذه القناة في الحرب أكثر مما قامت به القنوات العسكرية الأمريكية ، ولقد بدأت أولى القنوات الفضائية العربية الرسمية من جمهورية مصر العربية أين بادرة بإفتتاح قنواتها الفضائية (ESC) **Egyptien Satellite Channel** بشكل رسمي عام 1990 عبر قناة القمر العربي "عربسات" غزيرة الإشعاع وتغطي هذه القناة أكثر من 63 دولة ثم قامت المملكة العربية السعودية بإرسال قنواتها التلفزيونية الأولى كأول قناة فضائية خليجية وثاني قناة عربية في نهاية عام 1990¹ ، هذه بالنسبة للقنوات الفضائية الرسمية ، أما في ما يخص القنوات الخاصة فنجد أول قناة فضائية عربية مملوكة للقطاع الخاص أنشأت برأسمال سعودي هي قناة **MBC** (مركز تلفزيون الشرق الأوسط) ، ومقرها لندن حيث بدأت إرسالها في الثامن من عشر من سبتمبر عام 1991² ثم توالى عدة قنوات خاصة في بث إرسالها.

وقد أشار تقرير اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية التابعة لإتحاد الإذاعات العربية في يناير 1997 " إن غالبية الدول العربية تطبق الإستقبال بواسطة الأطباق الهوائية لإستقبال البث المباشر في المنازل وأعلى نسبة للهوائيات سجلت بالجزائر 39% تليها الكويت بـ 36%³ ، هذا رغم الظروف السياسية والإجتماعية التي كانت تعيشها الجزائر (العشرية السوداء) أما الكويت فلم يمر الكثير على حربها مع العراق -حرب الخليج الثانية- كما أن أغلب القنوات العربية محمولة على القنوات القمرية "عربسات" لكن بعض منها

¹ - برنت روبن؛ ترجمة: عمر إسماعيل الخطيب؛ الإتصال والسلوك الإنساني؛ معهد الإدارة العامة للبحوث؛ السعودية؛ 1991.

² - بوعلي نصيرة؛ الإعلام والقيم؛ دار الهدى؛ الجزائر؛ 2005.

³ - تركي رابح ، مناهج البحث في العلوم التربوية وعلم النفس؛ المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية؛ الجزائر؛ 1984.

يضيف إليه أقمار أخرى لإصال رسالتها على أوسع نطاق هذا ما جعل الأقمار المستخدمة لحمل القنوات العربية يصل إلى تسعة أقمار¹.

وقد شهدت الفترة الممتدة بين 1990 و 1999 ظهور معظم القنوات الفضائية العربية ، كما شهد تحول عدد من المحطات الأرضية الحكومية إلى محطات فضائية تبث عبر أقمار صناعية عربية "عربسات" و "النابلسات" أقمار أخرى غير عربية ، وكان من أبرز مظاهر تعدد القنوات الفضائية ونتائج ظهور القنوات العربية الخاصة كقناة **MBC** عام 1991 وشبكة **ART** عام 1992 كما شهد المشهد الإعلامي العربي ظهور قنوات فضائية متخصصة وقنوات غير عربية بعدما إنتقلت القنوات الحكومية من عصر البث الأرضي إلى عصر البث الفضائي² ، ومن بين هذه الدول نجد الجزائر التي أصبحت تبث قنواتها الحكومية عبر الأقمار الصناعية كما صنفت الجزائر من الدول العربية الأولى التي تشهد إنتشارا كبيرا للأطباق اللاقطة على شرفات العمارات . وهذا ما يبين إقبال الجمهور الجزائري على متابعة الفضائيات.

كما أفرز إنتشار الفضائيات إلى ظهور قنوات فضائية عربية عالمية وعربية عالمية أما الأولى فتتخذ عواصم عالمية مقرا لها للإتصال بالجالية العربية هناك ، ثم بث برامجها إلى العالم العربي وأغلبها قنوات خاصة ولا علاقة للدولة بها³.

¹ - تيسير أبو عريجة؛ الإعلام العربي -تحديات الحاضر والمستقبل- ؛ ط2؛ دار مجد لاوي؛ الأردن؛ 2005.

² - تيسير أبو عريجة ؛ الإعلام العربي وسائله؛ قضايا؛ دار مجد لاوي؛ عمان؛ 2009.

³ - تيسير أبو عريجة ؛ الإعلام والثقافة العربية؛ دار المجد لاوي؛ الأردن؛ ص18؛ 2003.

وسعى من الدول العربية لتنظيم البث الفضائي العربي وتحقيق أهدافه المرجوة أنشأت اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية وما هذه اللجنة إلا تعبير آخر يبين ويعتبر الإجتماع الثالث الذي عقد في بيروت عام 1997 ، التعاون العربي في هذا المجال ومن بين أهم الاجتماعات التي عقدتها اللجنة حيث خرجت هذه الأخيرة بالعديد من التوصيات نذكر منها:

1. ضرورة السعي إلى إحداث قنوات فضائية عربية تبث بلغات أجنبية للتعريف بالثقافة العربية في أوساط المشاهدين غير العرب.
2. تأكيد ضرورة الإسراع في إصدار ميثاق شرف إعلامي عربي تلتزم به كل الأطراف ومن بينها القنوات الفضائية.
3. دعوة الشبكات الفضائية العربية التي تعيد بث بعض القنوات الأجنبية إلى إنتقاء أفضل القنوات التي تساعد على رفع المستوى الثقافي للمشاهد العربي والتي لا تتعارض في مضمونها مع القيم العربية الإسلامية.

هذا بالإضافة إلى بعض التوصيات لكن ما يهم هو ليس ما وصت به اللجنة إنما هل يأتي هذا في ، طبقت هذه التوصيات على أرض الواقع أم أنها ظلت حبرا على الورق ، يأتي هذا في وقت لابد للإعلام العربي التحرك لمواجهة العولمة الإعلامية ولا سيما في تجلياتها الثقافية والحضارية¹.

¹ - تيسير أبو عريجة؛ مرجع سبق ذكره؛ ص23

الفرع الثاني: التحديات والصعوبات التي تواجه القنوات الفضائية العربية

رغم الإنتشار الذي حققته الفضائيات العربية إلا أن الواقع يشير إلى أنه لا تزال هناك بعض أوجه القصور التي تفوق إحداث تعديل في الخطة العربية الإعلامية في مجال ويذكر "سامح راشد" أن الأقمار الإتصالية عامة وأقمار البث التلفزيوني المباشر خلاصة أهم أوجه القصور في الفضائيات العربية هي :

1. أن بعض القنوات الفضائية تتمتع بحرية كبيرة وهامش تعبيرى متزايد ، إلا أن البعض الآخر لا يزال مجرد لإنعكاس للإعلام القطري الرسمي ولا يفرق بين مخاطبة المشاهد العربي والمشاهد الخارجي.
2. إستمرار الاعتماد العربي في تكنولوجيا أقمار الاتصال على إستيراد هذه التكنولوجيا من الغرب.
3. أدى إنتشار الهوائيات وأجهزة الإستقبال إلى حدوث إنكشاف إعلامي في بعض الدول والمناطق التي فوجئت بفيض من المادة الإعلامية الغزيرة الوافدة من الخارج¹.

بالإضافة إلى ما ذكره "سامح راشد" نجد هناك تحديات أخرى أو صعوبات تواجه الفضائيات العربية وتحول دون تحقيق أهدافها أو نجاحها وبلوغ المطلوب نذكر منها :

- قصور الإنتاج التلفزيوني لسد إحتياجات القنوات الفضائية العربية واعتمادها على الإنتاج المعلن أو المستورد الذي يعاني الكثير من المشكلات ومنها تدني مستوى القيم المتضمنة والسطحية ، ويشكل الإنتاج المستورد نسبة كبيرة تبلغ من 25 إلى

¹ - محمد جاد أحمد؛ الإعلام الفضائي وآثاره التربوية؛ مكتبة العلم والإيمان؛ مصر؛ 2008؛ ص19.

50% مما تقدمه القنوات ، وتشير إحصائيات اليونسكو أن الدول العربية تستورد 57% من إنتاج القنوات الغربية والأمريكية¹ ، وهي نسبة كبيرة جدا ، وهكذا فإن الفضائيات العربية لم تحقق الهدف الذي أنشأت من أجله وهو التصدي للفضائيات الجنبية ويقتضي هذا الأخير الاعتماد على الكوادر العربية وهو ثاني صعوبة أو تحدي تواجه الفضائيات وهو قصور تدريب الكوادر العاملة في القنوات الفضائية العربية ويتضح ذلك من خلال ضعف الحوار والمناقشات وسطحية الإعداد والتقديم إضافة إلى مشكلات الإنتاج التلفزيوني كالمونتاج والميكساج.

ومن خلال التطرق والتعرض لتحديات الفضائيات العربية يمكن تقسيم أو تصنيف هذه التحديات إلى صنفين:

1) تحديات داخلية: وهي تتعلق بمشكلتين أساسيتين مشكلة التمويل والمضمون فبعيدا عن القنوات العربية المملوكة للحكومات العربية الغنية تجد القنوات الفضائية الأخرى أو بالأحرى الخاصة نفسها مضطرة إلى الحصول على أكبر دخل من الإعانات أو تشفير برامجها مقابل رسوم شهرية تتراوح ما بين 10 و 30 دولار شهريا² ، ويمكن أن نلخص هذه الفقرة في جملة واحدة وهي أن الفضائيات العربية تواجه أزمة ضعف الهياكل التمويلية والفنية "أما عن المضمون فإن أغلب القنوات المشفرة تبث برامج وأفلام غربية" ، ولكن هذا النوع من المضامين أصبح منتشرا في جميع الفضائيات العربية سواء مشفرة أو مفتوحة وبهذا يصبح التنافس سلبي أكثر منه إيجابي ، ويمكن إيجاز الفكرة السابقة أن الفضائيات العربية تتميز بالأداء الضعيف والتنافس السلبي ، وأصبحت الفضائيات العربية متشابهة في الكثير من

¹ - محمد معوض إبراهيم؛ محمد منصف الشنوفي؛ هشام مصباح؛ دراسات إعلامية؛ ج4؛ دار الكتاب الحديث؛ 2003؛ ص39.

² - محمد راسم جمال؛ الإتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة؛ الدار المصرية اللبنانية؛ مصر؛ 2006؛ ص134.

البرامج كالدراما من الأفلام والمسلسلات وكذا البرامج وإقتباس الأفكار جزء منها أو معظمها إذ لم يكن كلها من البرامج الأجنبية¹.

هذا بالنسبة إلى تحديات داخلية كضعف الكوادر البشرية والتجهيزات التكنولوجية والرقابة في بعض الأحيان على بعض البرامج خاصة في الدول المحتلة للتلفزيون.

ويعتقد بعض الباحثين العرب أن الملكية الحكومية لتلفزيون سوف تعوق إلى حد ما تطوير الإنتاج البرامجي أو الإستجابة للمتغيرات لبرامجي الجديدة في صناعة التلفزيون على المستوى الدولي ويعتقد البعض الآخر من غير العرب أن نوعية الإنتاج التلفزيوني التلفزيوني المصري يحدده الطلب من قبل القنوات الفضائية السعودية².

(2) تحديات خارجية: تواجه القنوات الفضائية العربية تحديات خارجية أبرزها:

- إمتلاك الغرب المقدرة على الوصول إلى المعلومات ومعالجتها وتوجيهها بأكثر الطرق ذكاً وقوة إقناعاً.
- التفوق التكنولوجي للغرب إضافة إلى القدرة الاقتصادية للقنوات الأجنبية.
- التحدي المعلوماتي والفكري والثقافي ويتلخص في غزو الأفكار الغربية لفكر الإنسان العربي كنتيجة التقدم التكنولوجي ، وتأثيره على إنتاج المادة الإعلامية.

¹ - محمد جاد أحمد؛ مرجع سبق ذكره؛ ص72.

² - محمد راسم جمال؛ مرجع سبق ذكره؛ ص139.

وهناك من يقسم التحديات التي تواجه الفضائيات العربية إلى قسمين أولهما التحديات المتصلة بمحتوى الرسالة الإعلامية والتحديات المتصلة بالبنى الأساسية والأجهزة اللازمة للتعامل مع ثورة المعلومات.

مثل هذه الأسباب تجعل الدول المتقدمة هي التي تسيطر على الأمور نظرا لإمتلاكها القدرة التكنولوجية العالية والإمكانات المادية كما أنها هي التي تتحكم في المعلومات ولعل الدليل على ذلك واضح وبسيط إذا أن القمر الصناعي العربي والقمر الصناعي المصري صمم وأطلق إلى الفضاء تحت إشراف خبراء غربيين.

ويمكن أن نرجع أسباب القصور إلى عدة عوامل منها¹:

- طبيعة الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية السائدة في المنطقة العربية ، وما تحمله من مظاهر التخلف والفقر والامية والأبجدية والثقافية.
- طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام عامة والفضائيات خاصة مع السلطة إذ حددت هذه الأخيرة أهداف الإعلام في تحقيق أهدافها وتحكمت في حركة تدفق المعلومات.
- عجز الفضائيات عن القيام بإسهام إيجابي مباشر في عمليتي التعليم والثقافة وساهمت في نشر التسطيح الثقافي عن طريق الإغراء نشر وإذاعة وبث المواد الإعلامية والترفيهية والإستهلاكية المستوردة من الغرب.

¹ - محمد راسم جمال؛ مرجع سبق ذكره؛ ص139.

- رغم تدعيم بعض الدول لوسائل الإعلام إلا أنها تعاني عدم تحديث الأجهزة والمعدات التكنولوجية وعجز الكادر الفني والمهني البشري فضلا عن البيروقراطية السياسية¹.

¹ - مي العبد الله؛ التلفزيون وقضايا الإتصال في عالم متغير؛ دار النهضة العربية؛ لبنان؛ 2006؛ ص 85-86.

المبحث الثاني: القنوات الفضائية العربية المتخصصة

المطلب الأول: تصنيف القنوات العربية المتخصصة

يعرف الإعلام المتخصص على أنه إعلام جاد ومتجدد بتجدد موضوعات الحياة ومجالات التخصص المختلفة وسنحاول فيما يلي التعرض لبعض مجالات التخصص في الفضائيات العربية فيما يلي ، وهناك عدة عناصر تحدد البرامج التي تبثها أي فضائية عربية كالحرية المعطاة ، وجهة التمويل ، ومقدار التمويل ، وعامل الربح أو الإعلام الخاص وطبيعة الجمهور المستهدف ، وسنحاول إستعراض تصنيف للقنوات حسب نوع البرامج التي تبثها وهذا اعتمادا على بعض البرامج وقد خلصنا إلى التصنيف التالي:

أ. القنوات الإخبارية:

وتختص هذه القنوات في بث الأخبار مدة 24 ساعة وهي فعلا قنوات تستحق المشاهدة نظر لدرجة الإحترافية التي وصلت إليها ومن أمثلة ذلك نجد قناة الجزيرة ومنافستها العربية ، وقد ساعدت هذه القنوات على ربط المواطن العربي بآخر المستجدات والأحداث من خلال تغطيتها المستمرة والآتية حتى أصبحت تشكل مصدر إزعاج لبعض الحكومات الخاصة العربية¹.

ب. الفضائيات التعليمية :

¹ - فاطمة حسن عواد؛ الإعلام الفضائي؛ دار أسامة؛ الأردن؛ 2010؛ ص115.

مع تطور التعليم وإزدياد عدد الدارسين في المدارس إزداد الإهتمام بالتلفزيون التعليمي وإزدادت الفرص أمام المدرسين الذين يستطيعون أمام الكاميرا وأمام المخرجين في إستوديوهات المحطات الفضائية التلفزيونية وكذلك المخرجين الذين يستطيعون إعداد البرامج في قالب تلفزيوني ، هذه البرامج تناسب الفضائيات تماما ، ويجب أن تكون هذه البرامج جادة والقائمين عليها يتمتعون بخبرات متميزة وغير مكلفة على الفضائيات¹ ، ويبقى تواجد مثل هكذا قنوات قليل على الساحة الإعلامية العربية الموجودة تركز على تغطية المؤتمرات والمحاضرات ، التي تنظم في مختلف المؤسسات التعليمية ، وهي في كثير من الأحيان غير قادرة على توصيل المعلومات إلى الجمهور المستهدف من إنشاء مثل هكذا قنوات.

ت. الفضائيات الدينية:

تتخصص القنوات الدينية في تقديم البرامج الدينية التي تهدف إلى الدفاع عن تعاليم الإسلام دين التسامح والإعتدال ، ودين يرفض الظلم والعدوان والإرهاب ، كما تساعد القنوات الفضائية الدينية على توعية والثقيف الجماهيري ، وتعتبر قناة إقرأ التي تأسست عام 1998 أول قناة فضائية عربية متخصصة في بث البرامج الدينية ثم تلتها عدة قنوات أخرى أمثال قنوات المجد ، قناة السعودية للقرآن الكريم القناة السعودية للحديث النبوي الشريف.

ث. فضائيات الأطفال:

غالبا ما تقوم المحطات الفضائية في هذه البرامج بإطلاق أفلام تسلية كرتونية لتسلية الأطفال ، وقد تكون برامج لتعليم الأطفال وتوعيتهم ، ويجب أن تكون هذه البرامج مناسبة لأعمار الأطفال بفئاته المختلفة ومناسبة لتفكيرهم وإدراكهم ، وأن تساعد في إعداد جيل

¹ - فارس عطوان؛ الفضائيات العربية ودورها الإعلامي؛ دار أسامة؛ الأردن؛ 2009؛ ص173.

مثقف من الأطفال ، ويساعد على رسم مستقبل أفضل لهم ، فجلها يبث الرسوم المتحركة ، وظهرت إلى الوجود قنوات تبث أناشيد دينية من تقديم أطفال وإستطاعت هذه القنوات أن تحتل مكانة لدى أطفال وجمهور كبير على سبيل المثال لا الدعاية نجد قناة طيور الجنة ، فهي توصل القيم الدينية للأطفال عن طريق تمثيلات أو أناشيد من طرف أطفال ، ومن الفضائيات الموجهة للطفل العربي نذكر قناة **MBC3** و **SPACE TOON** ، قناة الجزيرة للأطفال .

ج. الفضائيات الترفيهية:

هناك إتفاق شبه عام على أن وسائل الإتصال الجماهيري تقدم كما هائلا من برامج الترفيه ، إذ يبلغ حوالي نصف محتواها برامج ترفيهية بشكل أو بآخر إلا أنه من الصعب قياس هذه البرامج لأنه ليست هناك قاعدة تحدد مكونات البرامج التي يمكن وصفها بأنها ترفيهية¹ ، وهكذا يجد المشاهد العربي نفسه أمام أطنان وأكوم من البرامج الغنائية والرياضية والمسابقات والأفلام والمسلسلات ، وغالبية هذه البرامج الترفيهية تركز لدى المشاهد العربي كما يشير الباحثون توجهات سلوكية سلبية ، نظرا لطغيان مرجعيتها الأجنبية².

ح. الفضائيات الرياضية:

لقد إزداد في الآونة الأخيرة إتجاه العديد من القنوات الفضائية العربية إلى التخصص في مجال الرياضة ونقل مختلف الأعراس الكروية العربية والعالمية بل هناك تنافس شديد

¹ - وليم ريفرز ، تيودور باترسون؛ جاي جينسون؛ ترجمة: أحمد طلعت البشيشي؛ **الإتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر**؛ دار المعرفة الجامعية؛ 2005؛ ص263.

² - محمد منير حجاب؛ **وسائل الإعلام -نشأتها وتطورها**؛ دار الفجر لنشر والتوزيع؛ مصر؛ 2008؛ ص212.

بين الفضائيات العربية على البطولة الأوروبية والدوريات والأوروبية وبعض الأدوار الإفريقية فلو نتبع مثلاً المنافسات بين باقة **Bien Sport** التيتزداد حتما كل يوم وقناة دبي الرياضية وكذا الظهور المتميز لباقة أبوظبي حول النقل الحصري للمباريات الجارية في أوروبا ، فنقوات **Bien Sport** لها النقل الحصري للمباريات الدوريات الكبرى ، كأدوار قوية وتبقى رغم أنها قنوات مشفرة إلا أنها تمتلك جماهير عربية خاصة.

خ. فضائيات المرأة :

وهي قنوات خاصة بالمرأة تغلب برامجها على التزيين وديكور المنزل والحلاقة وعروض الأزياء إضافة إلى المسلسلات الأزياء وأفلام .

د. فضائيات الألعاب :

وتقوم هذه القنوات على طرح الأسئلة وفتح الخطوط للإتصالات ، المشاهدين للإجابة عن السؤال المطروح مقابل جائزة مادية معتبرة ، وتلقى برامجها الألعاب القائمة على الإتصالات التي أخذت تشغل حيزاً كبيراً وتلقى رواجاً كبيراً ولاسيما خلال شهر رمضان من كل عام.

وهناك فضائيات الدراما والأفلام وهي تبث على مدار اليوم الأفلام سواء قديمة أو جديدة وهذا النوع من القنوات يزداد يوماً بعد يوم خاصة المتخصصة بالدراما ، وأيضاً فضائيات التي تهتم بالأغاني والموسيقى¹.

¹ - محمد منير حجاب؛ مرجع سبق ذكره؛ ص213.

المطلب الثاني: الإعلام الرياضي أنواعه وخصائصه

الفرع الأول: تعريف الإعلام الرياضي

يعتبر الإعلام الرياضي جزء من الإعلام العام فهو إعلام يهتم بمجال واحد هو الإعلام الرياضي حيث يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين ويعتبرون الموضوع الأساسي له ، فالإعلام الرياضي يهدف أولاً وقبل كل شيء إلى إيصال كل المعلومات والأخبار إلى الرياضيين والعاملين في الإعلام الرياضي بشكل عام ، وفي هذا الإعلام يمكن لنا عرض بعض التعاريف الخاصة بالإعلام الرياضي.

ومن أبرزها التعريف الذي قدمه الدكتور أديب خضور الذي يعرفه على أنه "عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية بقصد نشر ثقافة عنصر جذب وإستقطاب للنشئ والمساهمة في تثقيفهم وإكسابهم المهارات والمعلومات العلمية والفنية والرياضية فيصبحون أكثر قدرة على تحقيق قدر من النمو الكامل"¹.

كما يعرفه فيصل غامض على أنه "ذلك النشاط الإعلامي الذي يختص بتقديم الأخبار المتعلقة أساساً بالرياضة والمرتبطة بما تصنعه الرياضة من أحداث رياضية والتي يدعمها نوع من التفسير والتحليل وأيضاً توجيه فئات وشرائح المجتمع المهتمة بالرياضة"².

ويعرفه كذلك كل من خير الدين علي عويس و عطاء حسين عبد الرحيم على أنه "عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد الخاصة بالألعاب

¹ - أديب خضور ، الإعلام الرياضي؛ دراسة عملية للتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون؛ المكتبة الإعلامية؛ دمشق؛ ص87.

² - فيصل غامض؛ "مجلة الإذاعة"؛ العدد 31؛ 1993؛ ص58.

والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي¹.

وهو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي².

الفرع الثاني: أنواع الإعلام الرياضي

تعددت أنواع الإعلام الرياضي وتعددت أشكاله ويمكن تصنيف هذه الأنواع وذلك كالتالي:

- الإعلام الرياضي المقروء: وهو الذي يعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والملصقات.
- الإعلام الرياضي المسموع: وهو الذي يعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء.
- الإعلام الرياضي المرئي: وهو الذي يعتمد على بصر الإنسان مثل السينما والتلفزيون والفيديو وشبكة المعلومات (الأنترنت) وأحيانا يطلق عليه الإعلام الرياضي المرئي المسموع لأنه يعتمد على حاستي السمع والبصر في آن واحد.

¹ - خير الدين علي عويس؛ عطاء حسين عبد الرحيم؛ الإعلام الرياضي؛ ج1؛ مرآة الكتاب للنشر؛ القاهرة؛ 1998؛ ص22.

² - حسن أحمد الشافعي؛ الإعلام في التربية البدنية والرياضية؛ دار الوفاء؛ الإسكندرية؛ 2003؛ ص37.

- الإعلام الرياضي الثابت: وهو الذي يتوجه إليه الناس للإطلاع عليه مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح¹.

ما يهمننا في هذه الدراسة هو الإعلام المرئي وبالخصوص من جهاز التلفاز ، ذلك لأن الوسائل المرئية تقوم بمهمة نقل المعلومة الرياضية المتنوعة كالأنترنت والعاكس الضوئي وغيرها ، أما فيما يخص الإعلام الرياضي التلفزيوني فهو كل بث حي أو مسجل لبرامج ذات طابع رياضي عبر جهاز التلفاز مهما كان نوعه أو خصائصه فهو إذا عملية إتصالية تتم بين مرسل (التلفزيون) ومستقبل (الجمهور) عبر وسائط تقنية معينة ، أساسها نقل رسائل (معلومات رياضية) بالصورة والصوت ، أي أحداث ومعلومات رياضية متنوعة محلية كانت ودولية بشكل مباشر ومسجل.

الفرع الثالث: عناصر الإعلام الرياضي خصائصه وأهميته

أولاً: عناصر الإعلام الرياضية

للإعلام الرياضي عناصر أربعة هي:

- (1) المرسل. - (2) المستقبل.
- (3) الأداة أو الوسيلة. - (4) الرسالة (المضمون).

✓ المرسل هو: صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها الرسالة سواء

كانت هذه الجهة الإتحاد أو النادي أو اللاعب أو المدرب...إلخ.

✓ المستقبل هو: من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فرد أو جماعة.

¹ - أديب خضور ؛ مرجع سبق ذكره؛ ص91.

✓ **الوسيلة هي:** ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كانت صحفية أو إذاعة أو تلفزيون... إلخ.

✓ **الرسالة أو المضمون هي:** ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل ، ويعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه الرسائل ، ومدى الإعتماد على الحقائق والأرقام ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم ، ومناسبته لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث أعمارهم وحاجاتهم ، ويتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجاباً أو سلباً ، في ضوء توفر هذه الشروط والمعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر ، وتستحوذ على ثقتهم وتفاعلهم معها ، وحول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظرية الإتصال وتفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي¹.

ثانياً: أهمية الإعلام الرياضي

يعتبر الإعلام الرياضي قديماً وحديثاً 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 كباراً وصغاراً بما يتلائم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة.

وللإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ظهر بجلاء بعد إنتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ، ولذلك أخذت الحكومات على إختلاف سياستها الفكرية تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية وتوجهها نحو تحقيق أهداف داخلية ، من حيث رفع

¹ - خير الدين علي عويس؛ عطاء حسين عبد الرحيم؛ الإعلام الرياضي؛ ط01؛ مركز الكتاب للنشر؛ القاهرة؛ 1998؛ ص22.

مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي لهم ، وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة ، وإستخدامها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية ، الذي يعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها في شتى المجالات ، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي تبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة أفراد المجتمع علما بكل ما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال ، وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد هذا المجتمع وبالتالي صعوبة الإتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار¹.

ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه ، هذا بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى ، سواء إقتصادية أو إجتماعية أو سياسية ، وعدم قدرة الفرد في ملاحقة ومتابعة هذا التدفق من المعلومات والذي يعد أمرا صعبا ، فأقل ما يوصف به هذا العصر هو عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة المعلومات (الإنترنت).

ومن هنا تبرز الحاجة الضرورية والملحة في قيام الإعلام الرياضي في التغلب على هذه الصعوبات ، بمساعدة جمهور الرياضة على إستيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه².

¹ - خير الدين علي عويس؛ عطاء حسين عبد الرحيم؛ مرجع سبق ذكره؛ ص23.

² - خير الدين علي عويس؛ عطاء حسين عبد الرحيم؛ مرجع سبق ذكره؛ ص23.

والإنسان في نظر رجال الإعلام (نفس إعلامية) تتغذى بالخبر ، وتتمو بالفكر ، وتتعافى باللحن ، ومن هنا تبدو أهمية الإعلام الرياضي أيضا في السيطرة على جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم إلى الوجهة التي يريدونها الموجه.

فإن وضعت في الخير كانت وسيلة لا تضاهي في البناء ، وإن وضعت في غير ذلك كانت شرا مستطيرا ، ومن خلال هذا العرض الموجز يمكن القول بأن الإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة من صحافة رياضية ، وبرامج إذاعية وتلفزيونية ، يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن ، ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي والقيم لأفراد المجتمع في المجال الرياضي¹.

ثالثا: خصائص الإعلام الرياضي

يتميز الإعلام بامتلاكه للعديد من الخصائص والسمات التي تميزه على غيره من أنواع الإعلام المتخصص ومن أبرز هذه الخصائص:

1. الإعلام الرياضي يتضمن جانبا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه فهذا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة وهذا حديث تلفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد وهكذا².

2. الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.

¹ - المرجع نفسه؛ ص 23.

² - زهير إحدادن؛ مدخل لعلوم الإعلام والاتصال؛ ديوان المطبوعات الجامعية؛ الجزائر؛ ط4؛ 2007؛ ص 35.

3. الإعلام الرياضي في سعيه لإجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة إفتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس بإستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعوقين وغيرها.
4. الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة إجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها.
5. الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة إجتماعية تستجيب إلى البيئة التي تعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينها وبين المجتمع وحتى يمكن فهمه لابد أولاً من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض مع ما يقدمه من رسائل إعلامية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع ، فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع¹.

الفرع الرابع: أهداف ووظائف الإعلام الرياضي

أولاً: الأهداف

- يهدف الإعلام الرياضي إلى إحداث التنمية الثقافية ، والأخلاقية ، والرياضية ، والإقتصادية ، والسياسية لدى جماهير الهيئة الرياضية.
- تحديد بعض أهداف الإعلام الرياضي في النقاط الآتية:
- الترويح والترفيه عن النفس بما يفيد وينفع.
 - نشر الثقافة الرياضية ، من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية.

¹ - - زهير إحدادن؛ مرجع سبق ذكره؛ ص36.

- المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها.
- إحداث التقارب والإنسجام بين الهيئة وجماهير المجتمع المحلي والدولي.
- ترسيخ القيم والأخلاق الرياضية والعمل على تنمية روح الفريق.
- نشر الوعي الثقافي بالألعاب الرياضية وأهميتها.
- تحقيق عائدات إقتصادية ومالية لدعم الجوانب الأخرى في الإعلام.
- تغطية الأحداث الرياضية على نحو مباشرة بأعلى درجة ممكنة من المهنية والحيادية.
- الإسهام في تأثير والتطوير في الفكر الإعلامي.
- الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية¹.

في حين يرى آخرون أن أهداف الإعلام الرياضي مايلي:

- إحاطة الجماهير الرياضية بالمعلومات الصحية الصادقة والحقائق.
- توفر المعلومة بموضوعية وحياد.
- نقل الوقائع دون تحريفها وتجنب التحمس لهذا الطرف أو ذاك
- تجنب شحن المشاعر والتذكير بروح الصداقة والأخطاء التي يجب ألا تسود الرياضة بصفة عامة.
- تثبيت القيم السائدة في المجتمع ومحاربة الانحراف.
- حث الجماهير على التحلي بالروح الرياضية ونبذ العنف والتعصب.
- تكوين رأي عام رياضي يتحلى بالمسؤولية وبصواب الرأي.

¹ - زهير إحدادن :مرجع سبق ذكره،ص37.

- تعبئة الجماهير وتعزيز روح الانتماء الوطني ومساندة المنتخبات الوطنية مع إحترام المنافس¹.

الثانيا: الوظائف

تختلف وظائف الإعلام باختلاف الظروف الاجتماعية والسياسية والرياضية لكل مجتمع ، كما تختلف وظيفة الإعلام من فترة زمنية أخرى في نفس المجتمع ، فالإعلام بوسائله المختلفة لا يقتصر على التعلم فحسب وإنما ينشر الثقافة والاتجاهات الحديثة البناء بين الجماهير ومن أهم وظائف الإعلام الرياضي نجد:

1- الوظيفة الإخبارية:

وهي المهمة الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام بشكل دائم وثابت ومستمر ، تقوم بتغطية الأحداث الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل ، كما تقدم المعلومات والمعارف والقوانين الخاصة بالرياضة للجمهور عبر وسائلها المسموعة والمقروءة والمرئية ، فهي تواكب الحياة الرياضية وترصد النشاطات الرياضية وتغطي الفعاليات الرياضية وتنشر كل ما هو جديد وأني على الساحة الرياضية.

2- الوظيفة التثقيفية:

يعني تقديم ثقافة رياضية ، فالإعلام الرياضي يسعى إلى تعميق رؤية وتفهم وتذوق الجمهور للأحداث الرياضية وللظواهر الرياضية وللقضايا الصحية والنفسية والاجتماعية

¹ - كمال بوعجناق؛ عبد الغني نعمان؛ العولمة وتأثيرها على الرياضة في العالم العربي؛ دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ب ط، الجزائر، 2012.

والثقافية ذات الصلة الوثيقة بالرياضة ، فالموضوعات التي يقدمها الإعلام الرياضي بمختلف وسائله يسعى إلى تحقيق مهمة التثقيف في المجال الرياضي¹.

كما تسعى إلى نقل التراث الرياضي من جيل إلى آخر وذلك بتعريف الأجيال بالأبطال الرياضيين الذين أثروا المجتمع الرياضي إنجازاتهم الرياضية ، كما يقوم الإعلام بتعريف الأجيال بالقيم والتقاليد الرياضية التي تساهم في عملية التنشئة الرياضية للأجيال القادمة.

3- الوظيفة الترويحية والترفيهية:

يقوم الإعلام الرياضي بالترويح والترفيه عن الجمهور وذلك بالتخفيف عن الجمهور من آثار التوتر والمعانات اليومية ومساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم بأسلوب مناسب يحقق لهم المتعة والثقافة الرياضية ، وهذا من خلال نشر وبث القصص الرياضية والمسابقات الخاصة بالمجال الرياضي ، وكذا نشر الصور الرياضية الطريفة والمجازفة الرياضية ، والرياضات الإستعراضية.

4- الوظيفة التجارية والخدماتية:

فيما يخص الخدمة تتم هذه الوظيفة على أساس تقديم المعلومات والأخبار الرياضية التي تفيد الجمهور مباشرة ، كذلك تعريف الجمهور بمواعيد المباريات الرياضية وأماكن إقامتها ومواعيد بثها وإذاعتها ، وتقديم بعض الإستفسارات في المجال الرياضي ، فهي بهذا تحقق التكامل والترابط بين أفراد المجتمع الرياضي بمختلف إنتماءاتهم ورغباتهم من أجل المشاركة بالنهوض بالرياضة على جميع المستويات ، بينما الوظيفة التجارية تتم عن طريق

¹ - عبد العزيز شرف؛ مدخل إلى وسائل الإعلام؛ ط2؛ دار الكتاب المصري؛ القاهرة؛ 1989؛ ص45.

إبلاغ الرسائل الإعلانية لمختلف السلع أو الخدمات أو الأفكار ، إذ يعتبر الإعلان بمثابة نشر المعلومات عن السلع وغيرها في وسائل الإعلام المختلف لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور بقصد بيعها أو تقبلها أو الترويج لها ، فنجد في مختلف الوسائل الإعلام الرياضي سواء كان مرئي أو مقروء أو مسموع ومضات إخبارية عن منتجات و سلع ، بل هناك بعض المؤسسات والشركات تستثمر في المجال الرياضي للترويج عن منتجاتها¹.

¹ - عبد العزيز شرف؛ مدخل إلى وسائل الإعلام؛ ط2؛ دار الكتاب المصري؛ القاهرة؛ 1989؛ ص46-45.

المطلب الثالث: قنوات Bein Sport الرياضية

الفرع الأول: نشأة قنوات Bein Sport وتطورها

أولاً: نشأة القناة بمسماها القديم (الجزيرة الرياضية)

في 1 نوفمبر من سنة 2003 أعلنت شبكة الجزيرة القطرية عن انطلاق قناتها الرياضية والتي تبث ارسالها عبر الأقمار الصناعية وعلى البث المفتوح ، وتميزت القناة بحصولها على حقوق أهم البطولات في العالم ، منها الدوري الإسباني وكأس إنجلترا لكرة القدم¹.

وبعد ذلك أعلنت القناة إنتقالها إلى البث المشفر مقابل \$25 سنويا ، وكان ذلك عام 2005 بسبب الحاجة الملحة إلى ذلك نتيجة اصطدام القناة بالقانون الدولي لحقوق البث التلفزيوني الذي يمنع أن يغطي البث أي نقطة خارج نطاق المنطقة التي تم شراء الحقوق لها ، وأن القمرين الصناعيين "عربسات" و "النائل سات" الذين يغطيان المنطقة العربية أساسا وتبث عبرهما الجزيرة الرياضية برامجها وخدماتها يفيضان بالبث إلى أجزاء من أوروبا حيث تتنافس قنوات رياضية أوروبية على تغطية مباريات بطولات كرة القدم خاصة وتقديم برامجها وخدماتها المتنوعة بالمقابل المادي ، وأن هذا الأمر غير مسموح به في القانون الدولي وأن الحل التقني الوحيد حاليا هو تشفير البث كي يستقبله المعنيون بمشاهدته فقط من خلال حصولهم على فك الإشارة المشفرة في منازلهم².

¹ - شاهين هبة، التلفزيون الفضائي العربي؛ ط2؛ الدار المصرية؛ القاهرة؛ 2010.

² - <http://www.aljazeera.net> 04/03/2018 12:21 .

ومن البطولات التي تمكنت الجزيرة الرياضية من الحصول على حقوقها بطولة الدوري البرتغالي قبل أن تحصل على حقوق بث الدوري الإيطالي و الدوري الهولندي وكأس إنجلترا وأمم أوروبا سنة 2004 و 2008 وكأس الخليج وكأس الاتحاد الأوروبي وكأس ألمانيا لكرة القدم وكأس ملك إسبانيا والدوري الأرجنتيني¹.

ثانيا: نمو قنوات Bein Sport بمسماها الجديد

بعد حصول قنوات الجزيرة الرياضية على حقوق مجموعة من الأحداث والمناسبات الرياضية تجاوز عدد مشتركها المليون العربي وهو رقم غير مسبوق في تاريخ الاشتراكات بالقنوات التلفزيونية في العالم العربي.

مع مرور الزمن لم يعد للمتابع الرياضي في المنطقة العربية مهرا من متابعة قنوات الجزيرة الرياضية التي إنتقلت إلى البث بمجموع يتخطى العشر قنوات ، إضافة لإعلانها عن شراء كافة حقوق النقل التي تملكها شبكة قنوات راديو وتلفزيون العرب ART في عام 2009 مقابل حوالي 2 مليار و750 مليون دولار أمريكي ، الأمر الذي جعلها تسيير وحيدة بإمتلاكها ما يفوق عن 60% من حقوق البطولات العالمية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ، تمكنت القناة في عام 2008 من الحصول على حقوق نقل دوري أبطال أوروبا كاملا ما إضطرها لبث 8 مباريات في آن واحد².

¹ - النجار رضا؛ "حقوق نقل الأحداث الرياضية": تونس: إتحاد إذاعات الدول العربية؛ 2009.

² - عبد الحكيم أحمين؛ الجزيرة الرياضية تتحول إلى باقة من القنوات بعضها مشفرة؛ موقع الجزيرة <http://www.aljazeera.net>. بتاريخ 2018/03/04؛ على الساعة 21:32.

وفي عام 2013 أعلنت قنوات الجزيرة الرياضية عن فوزها بحقوق نقل الدوري الإنجليزي لكرة القدم لمدة 3 مواسم والتي تعتبر البطولة الأقوى محليا على مستوى العالم بعد شرائها الحقوق من وكالة "أم بي أند سيلفا" العالمية التي حصلت على حقوق نقل الدوري الإنجليزي الممتاز في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في جانفي 2013 مقابل صفقت بلغت 300 مليون دولار¹.

وفي عام 2014 أعلنت إدارة القناة القطرية رسميا تحولها إلى البث تحت المسمى الجديد Bein Sport ، لينتقل إلى مستوى أكثر توسعها فقد بدأ البث ليصل أندونيسيا وهونج كونج وسنغافورة وفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا وأستراليا ولكل من هذه الدول شبكة قنوات خاصة بها وتتحدث لغتها.

ثالثا: شبكة قنوات Bein Sport العربية في مسماها الجديد

يرى المختصون أن قنوات الجزيرة الرياضية قامت بتغيير مسماها لمجموعة من الأسباب ، أولها انفصال الشبكة الرياضية عن السياسية وما لقناة الجزيرة الإخبارية من تأثير سياسي في المنطقة ، وخاصة بظهور التأثيرات في مسمى الجزيرة بمواجهة عدة مشاكل منها تصريحات المرور للموظفين إلى الدول المختلفة حول العالم ، إضافة إلى النظرة المادية وحلم القناة بالوصول إلى العالمية².

وتبث الشبكة قنواتها على الأقمار الصناعية "نايل سات" ، "سهيل سات" و"عرب سات" ، وتبث بآرمجها عبر 10 قنوات باللغة العربية بنظام بث عالي الجودة HD وبنظام مشفر ،

¹ - موقع الجزيرة <http://www.aljazeera.net/news/sport> ؛ 2018/03/50 ؛ 11:45.

² - عواد محمد؛ لماذا تغير اسم الجزيرة الرياضية إلى بي أن سيورتن؟؛ مجلة سيور متوفر : <http://www.super.ae>

إضافة لخمس قنوات باللغات الإسبانية والفرنسية والإنجليزية بنظام عالي الجودة HD وبنظام مشفر ، كما أنها تملك قناة إخبارية رياضية تبث على مدار 24 ساعة بنظام عالي الجودة HD وبنظام مفتوح.

كما أن القناة تملك الحقوق بإعادة بث قنوات رياضية عالمية ، إضافة لبثها لكافة القنوات السابقة بالنظام العادي SD.

وللقضاء على الوسائل غير المشروعة والقرصنة ، أعلنت الشبكة إنتقالها للبث على نظام تشفير مزدوج ، بحيث يشترط على المشترك إقتناء جهاز خاص بقنوات Bein Sports.

ومن خلال إطلاق المرحلة الأولى من حملتها لحماية مشتركها من عمليات القرصنة التلفزيونية ، وذلك لضمان التشفير الآمن لقنوات فائقة الجودة HD.

وتشير الإحصائيات المنشورة عبر الموقع الإلكتروني للشبكة أن مجموعة Bein Sport تملك حول العالم 33 قناة تبث في 34 دولة عبر القارات الخمسة ، ويشارك في قنواتها حوالي 40 مليون مشترك حول العالم ، وتمكنت من ترسيخ مفهوم جديد لدى المتابع العربي مما عزز مستوى السوق المتابع للأحداث الرياضية عربيا ، كما أنها إستفاد من التجارب السابقة للشبكات العربية ، إضافة إلى إحتكارها لنسبة عالية من الأحداث الرياضية ، فكانت تلك الأمور تجعلها تسير بخطى ثابتة نحو العالمية والبقاء في صدارة القنوات الرياضية عربيا دون منازع¹.

¹ - عواد محمد؛ مرجع سبق ذكره.

الفرع الثاني: أهم البرامج والبطولات على شبكة Bein Sport

أولاً: أهم البرامج والمقدمون والمعلقين الرياضيين

تمتلك شبكة **Ben Sport** أكثر من 30 قناة رياضية تبث عبر الأقمار الصناعية "نايل سات" "سهيل سات" "عرب سات" في الوطن العربي ، وعدد برامجها الرياضية 34 برنامج وأبرزها ، جمهور نت الذي يبث كل يوم خميس من تقديم "أريج" ، وبرنامج مساحة حرة من تقديم "محمد الوضاحي" وهي عبارة عن مقابلة شهرية مع أبرز نجوم كرة القدم ، برنامج محركات من تقديم "بول" وهو يهتم بكل ما يتعلق بالرياضات الميكانيكية ، وبرنامج أخرى (ألو أوروبا ، يوم من الرياضة ، VIP ، مجلة كرة المضرب ، الميدان ، عالم التنس ، مشروع معلق ، عالم السلة ، أخبار الصباح ... إلخ)¹.

كما أن لديها أبرز الإعلاميين الرياضيين في الوطن العربي الذي يتميزون بالكفاءة العالية سواء في التعليق الرياضي أو تقديم الحصص الإخبارية ومن أبرزهم:

1) المعلقون الرياضيون:

عصام الشوالي: وهو معلق رياضي تونسي ، يعمل بالتعليق على مباريات كرة القدم ، ويتم إختياره في أغلب الأوقات على للتعليق على المباريات الكبيرة.

يوسف سيف: معلق رياضي قطري ولد عام 1953 ، بدأ التعليق الرياضي منذ عام 1975 في إذاعة قطر ، قبل أن ينضم للتلفزيون القطري عام 1981 واستمر معه طيلة أربعة عشر عاماً ، ترأس القسم الرياضي في تلفزيون قطر بين عامي 1989 و 1994 ، انضم لقناة أوربت منذ انطلاقتها عام 1994 ، واستمر معها طيلة عشر سنوات ، قام بالتعليق على العديد من الأحداث الهامة ، مثل كأس العالم للشباب والناشئين ونهائيات المونديال في

¹ - <http://www.beinsports.com/ar/> ؛ 2018/03/05 ؛ 12:10.

العديد من البطولات ، وكذلك كأس أمم آسيا وأفريقيا وأوروبا ، وكأس الخليج على مدى اثنتي عشرة بطولة ، والكثير من مباريات التصنيفات والنهائيات المختلفة عربياً وقارياً ودولياً والكثير الكثير من المباريات المحلية بالبطولات السعودية. اختير في أكثر من استفتاء كأفضل معلق خليجي وعربي ، إنتقل لقناة الجزيرة الرياضية منذ إنشائها للعمل كمعلق رياضي إضافة لعمله بالجانب الإداري بالقناة وقد علق على الكثير من مباريات المسابقات القطرية المحلية إضافة لمباريات الدوري الأسباني والإيطالي والكثير الكثير من المباريات سواء التي كانت على مستوى الاندية أو حتى المنتخبات يعمل الآن في قناة بي ان سبورت كمدير عام للبرامج ومعلق في نفس الوقت ، وقد شارك بالقناة في وقت سابق ببرنامج خاص باكتشاف مواهب جديدة في التعليق الرياضي¹.

احمد الطيب: 1 أكتوبر 1960 مذيع و معلق رياضي مصري ، يعمل في قنوات الدوري والكاس القطرية والتعليق على مباريات الدوري القطري ، كانت بدايته في التعليق على الدوري المصري في قناة النيل الرياضية وكانت أول مباراة يعلق فيها هي الاهلي والزمالك عام 1998م².

حفيظ دراجي: 10 أكتوبر 1964 هو إعلامي ومُعلق رياضي جزائري تحصل على شهادة بكالوريا آداب عام 1984 ، درس بعدها في معهد الإعلام والاتصال وتخرج منها عام 1988 بشهادة ليسانس في الإعلام يعمل في قناة بي إن سبورت العربية في قطر، بدأ عمله الصحفي في التلفزيون الجزائري عام 1989 بعد أن كان لاعباً في نادي مولودية الجزائر ، أمضى حوالي 20 عاماً من العمل الصحفي ، معلقاً ثم مقدم برامج رياضية وسياسية واجتماعية أيضاً ، تحصل حفيظ على عديد التكريمات والجوائز في الجزائر

¹ - المرجع نفسه.

² - المرجع نفسه.

وخارجها من بينها جائزة اللجنة الأولمبية الدولية للرياضة والإعلام عام 2004 وجائزة أحسن معلق عربي عام 2001 من جريدة الأحداث المغربية. كان يعمل في التلفزيون الجزائري معلقاً على مباريات كرة القدم ثم أصبح مُنتجاً لبرنامج أرقام وتعليق ، بعدها برنامج ملاعب العالم بدءً من عام 1990 إلى غاية 2002 ، كما قدم أيضاً عدداً من البرامج الاجتماعية والسياسية مثل حوار مع المجتمع وبرنامج سهرة الأحلام. عين بعدها رئيس تحرير القسم الرياضي في تلفزيون الجزائر بين عامي 1997 حتى 2002 ، ثم مديراً للأخبار من عام 2002 حتى عام 2003 ، ثم مساعد المدير العام مكلف بالرياضة 2003 حتى 2006 ومدير عام مساعد من عام 2006 إلى غاية 2008 أين التحق للعمل في قناة الجزيرة الرياضية ، كذلك يكتب دراجي للعديد من الصحف منها جريدة الحياة الجزائرية التي توقف الكتابة فيها لأسباب قال أنها شخصية ، وقام حفيظ دراجي بالتعليق على ما يقارب 600 مباراة في كرة القدم ، محلية ، قارية ، ودولية ، بما في ذلك تغطيتها، كأس العالم لكرة القدم، ألعاب أولمبية ، ألعاب إفريقية ، ألعاب عربية ، نهائيات كأس الأمم الإفريقية. عادل الشطي: مواليد 29 أغسطس 1972 في الكويت ، هو لاعب سابق في كرة مضرب وإعلامي ومعلق كرة مضرب كويتي حالي يعمل في قنوات بي إن سبورت ونال شهادة بكالوريوس في التربية البدنية¹.

(2) المقدمون:

أيمن جاده: 29 يوليو 1960 إعلامي قطري من أصل سوري هو مذيع ومقدم برامج ومعلق والمدير السابق لقنوات بي إن سبورت ولد عام 1960 ، عمل في البداية في الإذاعة والتلفزيون السوري ، كما عمل في تلفزيون قطر على مدى عشر سنوات ، قدم خلالها العديد

¹ - مرجع سبق ذكره.

من البرامج الرياضية والمنوعة ، شارك في تأسيس قسم الرياضة في قناة الجزيرة، وتولى إدارته منذ انطلاقة القناة في عام 1996 وحتى عام 2003 حينما تحولت إلى الجزيرة الرياضية ، كما قام بالتعليق على نهائي كأس آسيا 1992 ونهائي كأس الأمم الأفريقية لكرة القدم 1994 ونهائي أولمبياد أتلانتا 96 ، ونهائي كأس العالم 1994 و 1998 تحت غطاء اتحاد إذاعات الدول العربية ، والعديد من الأحداث المحلية والعربية والدولية. أصبح مسؤولاً عن إدارة الإعلام في اللجنة المنظمة للألعاب الآسيوية في الدوحة 2006 خلال عامي 2002 و 2003. كما كتب للعديد من الصحف والمجلات ، بما فيها مجلة الصقر القطرية ، وأصدر كتاباً بعنوان موسوعة كأس العالم ، أسهم في تأسيس قناة الجزيرة الرياضية والذي تحولت إلى قنوات بي ان سبورت، وتولى إدارة البرامج فيها منذ البداية ، ثم أصبح مديراً للقناة بتاريخ 2004/11/25 خلفاً لزميله طلال العطية رئيس القناة السابق قبل أن يستقيل من منصبه فيما بعد ويتولى مهمة الرئاسة ناصر الخليفي خلفاً له ، وقدم العديد من البرامج الرياضية ، والمناسبات والإستوديوهات ، ويقوم حالياً بتقديم الأستديو التحليلي الخاص بمباريات دوري أبطال أوروبا و الدوري الإنجليزي الممتاز وبعض بطولات الكبرى¹.

هشام الخلصي: هو مقدم ومعلق رياضي تونسي ولد في 20 أكتوبر 1958 بمدينة طبرقة في الشمال الغربي التونسي ، بدأ هشام مسيرته في التلفزيون التونسي حيث اختص في نقل المباريات الأوروبية ومباريات كأس العالم .انتقل بعدها إلى باريس ليعمل مراسلاً في قناة كنال بلوس ليأتيه عرض في الخليج العربي وعمل في قناة الأوربت ثم عمل كمدير لمكتب قناة الجزيرة الرياضية في ميلانو قبل أن ينتقل إلى مقر القناة الرئيسي في العاصمة القطرية الدوحة ، وفي عام 2009 تنحى هشام الخلصي من مركزه كرئيس مقر الجزيرة

¹ - مرجع سبق ذكره.

الرياضية في ميلانو لرؤوف خليف حالياً يقدم هشام الأستديو التحليلي على قنوات بي إن سبورت¹.

آسيا عبد الله: هي إعلامية لبنانية ، تطل من خلال شاشة قناة بي إن سبورت العربية الجزيرة الرياضية ، من مواليد 2 ديسمبر 1988 ، وتحمل الجنسية التركية واليونانية بالإضافة للجنسية اللبنانية ، وتعتبر أول معلقة كرة سلة في الوطن العربي².

الثانيا: أهم البطولات المنقولة على قنوات Bein Sport

تعتبر شبكة قنوات **Bein Sport** الناقلة الحصرية في الوطن العربي لأهم البطولات العربية والعالمية لمختلف الرياضات ، ومن أبرز هذه البطولات:

كأس العالم لكرة القدم: هي أهم مسابقة لرياضة كرة القدم تقام تحت إشراف الاتحاد الدولي لكرة القدم .وتقام بطولة كأس العالم كل أربع سنوات منذ عام 1930 ، ما عدا بطولتي عام 1942 و 1946 اللتين ألغيتا بسبب الحرب العالمية الثانية يشارك في النظام الحالي للبطولة 32 منتخبا وطنيا ، منذ 1998 ، مقسمين على ثماني مجموعات ، يتنافسون للظفر بلقب البطولة لشهر كامل على ملاعب البلد المستضيف .تتأهل هذه المنتخبات إلى البطولة عن طريق نظام للتصفيات يقام على مدى ثلاث سنوات.

بطولة كأس العالم من أكثر الأحداث الرياضية مشاهدة على مستوى العالم ، ففي نهائي كأس العالم لكرة القدم 2006 ، الذي أقيم في ألمانيا ، قدر عدد من تابع المباراة

¹ - المرجع نفسه.

² - المرجع نفسه.

النهائية ب 715 مليون شخص ، حامل اللقب الحالي هو منتخب ألمانيا والذي فاز بالنسخة الأخيرة في 2014 ، التي أقيمت في البرازيل تقام البطولة القادمة في جوان عام 2018 في روسيا.¹

بطولة أمم أوروبا: هي بطولة كرة القدم الرئيسية للمنتخبات في أوروبا ، لتحديد بطل أوروبا تقام البطولة منذ إنشائها تحت إشراف الاتحاد الأوروبي لكرة القدم ، حيث تقام البطولة مرة كل أربع سنوات ، منذ بدايتها في عام 1960 ، و تحديداً بعد سنتين من إقامة بطولة كأس العالم لكرة القدم تم تغيير اسم البطولة من كأس أمم أوروبا ، لكن في بطولة أمم أوروبا 1968 ، تم تغيير اسم البطولة ليصبح بطولة أمم أوروبا.²

كأس الأمم الأفريقية لكرة القدم: هي بطولة ينظمها الاتحاد الأفريقي لكرة القدم كل عامين بين الدول الأفريقية المتأهلة من التصنيفات لتحديد بطل القارة الأفريقية وهي مصنفة البطولة الثالثة على العالم بعد كأس العالم وكأس الأمم الأوروبية لشدة منافساتها حيث تضم المنتخبات التي تتأهل إلى نهائيات البطولة نخبة من اللاعبين الأفارقة المحترفين في أفضل الأندية الأوروبية بالإضافة إلى أفضل اللاعبين داخل القارة الأفريقية. أنشأت هذه البطولة سنة 1957 وكانت أول دولة تستضيفها السودان .والدولة صاحبة الرقم القياسي في عدد مرات الفوز بها هي مصر برصيد سبع بطولات ، تليها الكامبيون بخمس بطولات.³

لرابطة الوطنية لكرة السلة National Basketball Association: وتعرف اختصاراً باسم إن بي إيه NBA ، وتسمى أيضاً باسم الدوري الأمريكي لكرة السلة للمحترفين ، هي

¹ - مرجع سبق ذكره.

² - المرجع نفسه.

³ - المرجع نفسه.

الاتحاد الأكثر احترافاً للعبة كرة السلة ، وأحد أكبر الدوريات الرياضية في أمريكا الشمالية يتألف الدوري من ثلاثين نادياً ، تسعة وعشرين منها من الولايات المتحدة ونادي واحد من كندا هو نادي تورونتو رابتورز .

تأسس الدوري في مدينة نيويورك في 6 يونيو 1946 وعرف آنذاك باسم اتحاد الرابطة الأمريكية لكرة السلة . في عام 1949، تم الاندماج بين اتحاد الرابطة الأمريكية لكرة السلة Basketball Association of America المعروف باسم BAA وبين غريمه اتحاد الدوري الوطني لكرة السلة National Basketball League المعروف باسم NBL ليعلن رسمياً عن ولادة الرابطة الوطنية لكرة السلة National Basketball Association والذي يختصر باسم NBA ويذكر أن كرة السلة واحدة من أكثر الرياضات شعبية بين الرياضات في الولايات المتحدة¹.

سباق الجائزة الكبرى للدراجات النارية: هو البطولة الرائدة لسباق الدراجات النارية على الطريق وينقسم حالياً إلى ثلاثة فئات وهي موتو جي بي وموتو 2 وموتو 3 وجميع الفئات الثلاث تستخدم محرك رباعي الأشواط. تعتبر رياضة الموتو جي بي من أشهر الرياضات الميكانيكية في العالم، وقد اكتسبت عدد متابعين كبير في السنين الأخيرة ، تتكون بطولة الموتو جي بي من 17 سباق تجري في مختلف أنحاء العالم ويتم توزيع النقاط على المتسابقين حسب مراكزهم ، حتى انتهاء الموسم وعندها يفوز السائق الذي يملك في جعبته نقاط أكثر ، تتنافس الموتو جي بي في مجال رياضتها مع عدة بطولات أخرى مثل السوبر بايك والموتو كروس والسوبر موتو والكثير .

¹ - المرجع نفسه.

بطولة فرنسا المفتوحة لكرة المضرب رولاند جاروس: واحدة من بطولات الجراندي سلام لكرة المضرب ، تقام سنوياً في مدينة باريس الفرنسية ، سميت هذه الدورة على اسم الطيار الفرنسي رولان جاروس ، انطلقت دورة رولاند جاروس سنة 1891 وبدأت أول دورة نسائية سنة 1897. لم يسمح للاعبين التنس الأجانب بالمشاركة إلا في عام 1925 ألغيت بطولة رولان جاروس خلال الأعوام من 1940 حتى 1945 بسبب الحرب العالمية الثانية. وتعد البطولة الفرنسية الدولية الثانية في بطولات التنس الكبرى المفتوحة **Open Grand Slam** بعد بطوله أستراليا المفتوحة من حيث القوة والسمعة¹.

¹ - مرجع سبق ذكره.

الفصل الثالث:

علاقة الشباب بالممارسة الرياضية

تمهيد:

تناولنا في هذا الفصل عنصر الشباب وعلاقته بالممارسة الرياضية كونها تلعب دورا أساسيا في تكوين الإنسان سواء من الناحية الجسمية وفي غالب الأحيان من الناحية الفكرية أيضا ، وتعتبر مرحلة الشباب من أهم المراحل التي يمر بها الفرد ، حيث تبدأ شخصية الإنسان بالتبلور، وتنضج معالم هذه الشخصية من خلال ما يكتسبه الفرد من مهارات ومعارف ، ومن خلال النضوج الجسماني والعقلي ، والعلاقات الاجتماعية التي يستطيع الفرد صياغتها ضمن اختياره الحر، وإذا كان معنى الشباب أول الشيء ، فإن مرحلة الشباب تتلخص في أنها مرحلة التطلع إلى المستقبل بطموحات عريضة وكبيرة.

المبحث الأول: الشباب وخصائصه النفسية والإجتماعية

المطلب الأول: الشباب مفهومه وخصائصه:

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 ولبداية التجنيد حيث يتحمل الشخص في مرحلة التجنيد مسؤوليات ، وأحيانا ما ترتبط ببداية مرحلة المراهقة

1. Adolescence

إن سن الشباب لا يتوقف على النمو الفيسيولوجي الفعلي بقدر ما يتوقف على عوامل ثقافية تتغير وتتباين من مجتمع إلى مجتمع آخر ومن عصر إلى عصر ، ويفرض كل منها بطريقته نظاما ومعنى يبيوان ذا طابع مرحلي عابر بل حتى ذا طابع مضطرب وتسوده الفوضى ، إن فترة من عمر الحياة كهذه من غير الممكن أن تحد بوضوح عن طريق الإحصائيات السكانية ولا بموجب تعريف قانوني².

ليس 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"

¹ - محمود عرابي؛ تأثير العولمة على ثقافة الشباب؛ الدار الثقافية للنشر؛ القاهرة؛ 2006 ؛ ص29.

² - كاميلو سواريز؛ مظاهر الشباب والتحولات ونهاية اليقين؛ المجلة الدولية للعلوم الإجتماعية؛ اليونسكو؛ 2000م؛ العدد 164؛ ص107.

Hurrelman 1989م ، 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 إلى 24 سنة من 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 سنة¹.

وتحدد بعض الكتابات الشباب بأنها الفئة التي تقع أعمارها ما بين 15 إلى 30 سنة وأخرى ترى أنها تقع ما بين 15 إلى 30 سنة وثالثة ترى أنها ما بين 18 إلى 30 سنة ، وهناك من يرى أن المراهقة والشباب والرشد مراحل متتابعة.

وفي المعجم الوجيز "الشباب هم من أدركوا سن البلوغ إلى الثلاثين"² ، ويعتبر علماء السكان هم أول من حاولوا تقديم تحديد لمفهوم الشباب ، وإستندوا في هذا المعيار إلى السن حيث يحدده بعضهم بأنها الفئة التي تقع أعمارهم بين 15 إلى 35 سنة ، وآخرون يحددونها على أنها الفئة التي تقع أعمارها بين 15 إلى 30 سنة ، ويعود هذا الخلاف إلى السياق الاجتماعي للعلماء ، إذ يختلف المدى العمري الذي تقع فيه هذه الفئة في المجتمعات النامية عنها في المجتمعات المتقدمة ويؤكد علماء الاجتماع على أن فترة الشباب تبدأ حينما يحاول المجتمع تأهيل الشخص لاحتلال وأداء دوره في السياق الاجتماعي وفقا لمعايير اللعبة الاجتماعية ، وهم يؤكدون أن الشخصية تظل شابة طالما صياغتها النظامية لم تكتمل بعد ،

¹ - بميلاني موفون؛ شباب الشوارع في جنوب إفريقيا؛ المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية؛ اليونسكو؛ العدد 164؛ القاهرة؛ 2000م؛ ص 134.

² - المعجم الوجيز؛ مجمع اللغة العربية؛ 1993م؛ ص 333

أما علمًا البيولوجيا فيؤكّون على ربط نهاية المرحلة باكتمال كافة الأعضاء التي لها وظائف معينة في بناء الجسم سواء كانت أعضاء داخلية أو خارجية¹.

ويرى آخرون أنه في سن 15 سنة يبلغ الإنسان أقصى درجات نموه الفسيولوجي والعقلي وينبه "أوليفر" إلى أنه ثمة علاقة بين مراحل النمو الجسمي ومراحل نمو النكاح، كما أنه بنهاية سن الثلاثين يبدأ الإنسان في فقدان التدريجي لقدراته الفسيولوجية وهو قد يخفيه عن صاحبه وعن الملاحظة الخارجية أيضا نمو المهارة وتراكم المعارف².

ويقول غوته: "إن مستقبل الأمم مرهون بطاقات عناصرها الفتية"³، وتشير المعطيات الإحصائية إلى الأهمية الكبيرة للشريحة الاجتماعية التي تمثلها الفئة الشابة في بلدان العالم⁴.

وقد إعتد الباحث في هذه الدراسة في تحديد مرحلة الشباب على تقرير اليونسكو الذي حدد مرحلة الشباب من سن 19 سنة إلى سن 35 سنة.

¹ - علي ليلة؛ العالم الثالث "قضايا ومشكلات"؛ الدار الثقافية للنشر؛ القاهرة؛ 1985م؛ ص 450.

² - علي ليلة؛ البنية الوظيفية في علم الاجتماع "الرواد"؛ ط2؛ المكتبة المصرية للطبع والنشر والتوزيع؛ القاهرة؛ 2003؛ ص14-15.

³ - جميل صليب؛ مشكلات الشباب العربي؛ العدد 173؛ أبريل 1973؛ ص39.

⁴ - مها زحلق وعلي طفة؛ الشباب قيم واتجاهات ومواقف؛ ط2؛ مطبعة الإتحاد؛ دمشق؛ 1993م؛ ص45.

الفرع الثاني: خصائص الشباب

إن مرحلة الشباب توصف بأوصاف متضاربة من طرف الباحثين والمهتمين، نظرا لما تتميز به من مميزات و من بين هذه المميزات بالنسبة للبعض، أنها مرحلة الخلق والإبداع والابتكار وبرأي آخرين أنها مرحلة الشك والحيرة والمشكلات الصعبة ، وهذه الأوصاف تختلف بطبيعة الحال باختلاف البيئة التي يعيش فيها الشاب وتباين الخلفية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والخلفية للأسرة¹ ، ولكن الثابت هو أن مرحلة الشباب تعتبر مدة طويلة نسبيا إذ قد تتعدى العشر سنوات وعليه ومن الطبيعي أن يختلف الشباب في خصائصهم وملامحهم الجسمية ويمكن أن ننكر بعض الخصائص التي أشار إليها العديد من الباحثين على النحو التالي:

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

¹ - السعيد بومعيزة؛ أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب؛ رسالة دكتوراه؛ الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام؛ جامعة الجزائر؛ 2006م؛ ص178.

وسلوكه والمراهق إزاء هذه التغيرات لا يدري ماذا يفعل وكثيرا ما لا يستطيع التكيف والتوافق السريع مع جسمه الجديد¹.

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 والثقافات².

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 التنكر والانتباه معتمدا على الفهم واستنتاج العلاقات والمتعلقات وتنمو معه القدرة على الاستدعا والتعرف ، وعند النروية تزداد القدرة على التخيل المجرد غير المحصور في نطاق الصور الحسية ، كما ينمو التفكير المجرد وتزيد القدرة على الاستدلال

¹ - علي ليلة وآخرون؛ الشباب القطري: إهتماماته وقضاياها؛ قطر؛ جامعة قطر؛ مركز الوثائق والدراسات الشبانية؛ 1991م؛ ص67.

² - سامية قطوش؛ عمل الأبناء الشباب وعلاقته بالاتصال مع الآباء في الأسرة؛ منكرة ماجستير؛ الجزائر : قسم عل الاجتماع؛ جامعة الجزائر؛ 2002م؛ ص150.

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 الاجتماعية¹.

4- عدم الاستقرار الإنفعالي:

في مرحلة الشباب وبصفة خاصة في بدايتها يجتاح الشاب ثورة من القلق والضيق والتبرم ويصبح ثائراً على الأوضاع متمرداً على الكبار ، ويكون مرهف الحس شديد الحساسية ويتأثر تأثراً بالغاً بنقد الآخرين ، ويستغرق في أحلام اليقظة ويحقق عن طريقها ما لم يستطيع تحقيقه في الواقع².

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 الأبرين 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

¹ - عزت حجازي؛ الشباب العربي ومشكلاته؛ سلسلة عالم المعرفة؛ المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب؛ الكويت؛ 1985م؛ ص 87.

² - محمد مصطفى زيدان؛ النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية؛ دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة؛ جدة؛ 1990م؛ ص 53.

المشاعر والسلوك بما يتفق مع كل ظرف على حده ومطابقة السلوك الفردي مع المعايير الاجتماعية¹.

5- النزعة الإستقلالية:

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 والأنانية².

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.

وعند الحديث عن خصائص الشريحة الطلابية كشريحة مهمة من شرائح الشباب نقف عند حقيقة مفادها أنه وبالرغم من اتفاق الطلاب الجامعيين في الخصائص العمرية،

¹ - خليل معوض؛ سيكولوجية النمو؛ دار الفكر الجامعي؛ الإسكندرية؛ 1983م؛ ص306.

² - سامية قطوش؛ مرجع سابق؛ ص70.

والبيولوجية والنفسية الاجتماعية فإنهم يختلفون عن عامة الشباب في أنهم أكثر وعياً 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 تتلقاه¹.

المطلب الثاني: الحاجات النفسية للشباب وثقافته:

الفرع الأول: حاجات الشباب النفسية والإجتماعية

ليس ثمة اتفاق بين الدارسين المختلفين بين قائمة الحاجات النفسية الاجتماعية للشباب غير أن "عزت حجازي" ميز بين ثلاثة مجالات للتوافق² والتي بدورها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالحاجات وهي:

أولها: التوافق مع الذات (الهوية، والإرضاء العضوي والجسمي والجنسي وضبط الانفعالات والمخاوف).

ثانيها: التوافق مع مقتضيات واقع الراشدين (الدراسة ، والعمل ، والزواج ، وغيرها).
و من ثم نستطيع أن نستخلص عدداً من الحاجات لا يثور حولها خلاف كبير ، فتمة ثلاث فئات من الحاجات تظهر لدى الشاب في المجتمع الحديث هي³:

¹ - عادل فهمي البيومي؛ البرامج الدينية في التلفزيون المصري و دورها في التنقيف الديني للشباب؛ رسالة ماجستير غير منشورة؛ القاهرة: كلية الإعلام؛ جامعة القاهرة؛ 1991م؛ ص94.

² - عزة حجازي؛ مرجع سابق؛ ص49.

³ - منير أحمد حلمي؛ مشكلات الفتاة المراهقة وحاجاتها الإرشادية؛ القاهرة؛ دار النهضة العربية؛ 1965م؛ ص16.

أ) حاجات فسيولوجية: وهي الحاجات الخاصة بالمحافظة على التوازن الفسيولوجي الضروري للإنسان ومنها:

- حاجات الجسم للطعام والشراب وغيرها.
- حاجات خاصة بالنشاط الجنسي وهي تقتضي تكوين ميل نحو الجنس الآخر والارتباط بعلاقته به ، وحل مشكلة الإشباع الجنسي الذي يتطلبه تيقظ الحاجة الجنسية.

ب) حاجات نفسية ومنها:

- الحاجة لفهم الذات وتقبلها ، أو حل "أزمة الهوية" ، وهو يتطلب فهم التغيرات التي تطرأ على كيان الفرد ، وقبولها والحصول على قبول الآخرين لها ، وإعادة تنظيم الاتجاهات والسلوك نحوها.
- الحاجة إلى تأكيد تميز الذات واستقلالها ، ويتضمن الحصول على الاعتراف بالاستقلال عن الوالدين والآخرين والسلطة.
- الحاجة إلى الحصول على اعتراف بتخطي مرحلة الطفولة، والانتماء إلى جماعة الراشدين.
- الحاجة إلى الحب.
- الحاجة إلى شغل دور ذي معنى في الحياة.

أما "حامد زهران" فقد حدد مجموعة من الحاجات النفسية والاجتماعية للشباب ، والتي يمكن لوسائل الإعلام الإسهام في إشباعها وهي¹:

- الحاجة إلى المعلومات والمعارف والثقافة العامة والأخبار .
- الحاجة إلى مثل عليا ، وقيادة واعية.
- الحاجة إلى تنمية واستغلال الاستعدادات والقدرات الخاصة.
- الحاجة إلى النمو العقلي و الابتكار.
- الحاجة إلى ترشيد وقت الفراغ.
- الحاجة إلى التوجيه والإرشاد.

الفرع الثاني: ثقافة الشباب وسماتها:

يكتسب الأفراد ثقافتهم من مجتمعهم ، وبذلك يشتركون مع المجتمع في عناصر ثقافية عامة كـ بعض الأفكار ، والعادات ، والقيم ، واللغة ، وهو ما يطلق عليه بالنمط العام للثقافة ، كما يختص الأفراد بصفات لا يتشابه فيها أحداً، وهو ما يطلق عليه الخصوصيات الثقافية ، إذ أن لكل شريحة متميزة من المجتمع مهارات وممارسات ، وخواص معرفية ، وأنماط سلوك أخرى².

و يتحدث علماء الاجتماع عن مفهوم جديد هو ثقافة الشباب ، وهم يقصدون بذلك أن الشباب يمثل مرحلة من مراحل النمو الإنساني لها ثقافتها الخاصة التي تعبر عن مجموعة

¹ - حامد الزهران؛ "الإعلام والشباب بين التربية وعلم النفس"؛ ندوة الإعلام والشباب؛ كلية الإعلام؛ جامعة القاهرة؛ 17-20 جانفي 1993م؛ ص65.

² - هادي نعمان الهيبي؛ "تأثير وسائل الإعلام على الشباب"؛ ندوة الشباب والمشكلات المعاصرة في المجتمع العربي الخليجي؛ المجلد الأول؛ بغداد؛ 17-23 تشرين الثاني؛ 1985م؛ ص29.

القيم والاتجاهات والآراء ، وأنماط السلوك التي تحظى بالقبول في تلك المرحلة العمرية وثقافة الشباب من هذا المنظور تمثل إحدى الثقافات الفرعية في المجتمع¹ ، وتظهر في ثقافة الشباب الملامح الأساسية لثقافة المجتمع فالمجتمع الذي يولي أهمية كبيرة لقيمة معينة تظهر في العادة في ثقافة الشباب إلى حد كبير وتختلف ثقافات الشباب في المجتمع الواحد تبعاً للبيئة الاجتماعية ، وتلعب وسائل الاتصال الجماهيرية ، وجماعات الأقران والمدارس دوراً مهماً في تشكيل ثقافة الشباب ، وحتى لو توفرت للشباب في مجتمع واحد ظروف مشابهة فلا يمكن للشباب أن يتعرض لكل المؤثرات الثقافية في ثقافة مجتمعة ، بل يتعرض لجزء منها ، كما أنه لا يستطيع أن يستوعب إلا جانباً من الثقافة².

وعلاقة الشباب بالثقافة تخضع لعملية التنشئة الثقافية ، والحديث عن التنشئة الثقافية بالنسبة للشباب يقودنا إلى الحديث عن الروافد التي تنهل منها الثقافة ، وهي أساساً برأي "علي ليلة" تتمثل في التالي³:

- يعتبر الدين الرافد الأول للثقافة ، الذي يلعب دوراً في دعم الثقافة بمجموعة من المبادئ والقيم والأفكار التي تضبط سلوكيات الإنسان تجاه عالم ما وراء الطبيعة وما يحتوي من عناصر ، وتعطي هذه القيم والمبادئ النابعة من الدين إطاراً لإضفاء معنى على الحياة وتصوراً ينبغي أن يتسق معه التنظيم الاجتماعي الواقعي.
- ويمثل التراث الرافد الثاني للثقافة التي تشير للخبرة المتراكمة لدى الأجيال المتعاقبة ، وتضم العادات والتقاليد والأعراف والقيم والمعايير المنحدرة من الماضي وإذا كان

¹ - محمد علي محمد؛ مرجع سابق؛ ص29.

² - هادي النعمان الهيتي؛ مرجع سابق؛ ص11.

³ - علي ليلة؛ النظرية الاجتماعية ونشأة النظام الرأسمالي؛ ط1؛ بيروت؛ الشركة الفنية للنشر والتوزيع؛ 1988م؛ ص392-399.

الوحي الديني هو أساس شرعية القيم المتولدة عن الرافد الأول ، فإن الماضي هو أساس شرعية القيم المنتمية إلى التراث ، وهذه نقطة مهمة أيضا من حيث أن الثقافة الجزائرية في تنوعها تستمد شرعيتها من التاريخ والتراث، وبالتالي يعتبر البعد الأمازيغي فيها دعامة أساسية¹.

- ويشكل التفاعل الاجتماعي الرافد الثالث للثقافة والتي على أساس قيمها ومعاييرها يتفاعل الأفراد ، إلا أنه يحدث وأن يكون هناك عدم اتساق بين تفاعلات الأفراد وسلوكياتهم في الواقع ومتطلبات الثقافة.

وتمثل هذه الروافد في مجملها جوهر التنشئة الثقافية التي يحددها "أحمد بن نعمان" على أنها "عملية تشكيل للإنسان عن طريق التعليم والتدريب حتى يصير شخصا قابلا للتكيف مع البيئة الثقافية السائدة في مجتمعه ، وهذه العملية تتم بكيفية شعورية أحيانا، وبكيفية لا شعورية في غالب الأحيان ، ذلك أن الطفل يولد وهو خاضع خضوعا كليا لبوافعه الغريزية الحيوانية وعندما يبدأ في الكبر شيئا فشيئا يتولاه المجتمع ويلقنه تقاليده وعاداته وتمرينه على القيام بمجموعة من الأعمال والسلوكيات التي تتطلبها الحياة.

وترمي التنشئة الثقافية فيما يتعلق بالشباب وفي أي مجتمع كان إلى تحقيق بعض الغايات الصريحة أو الكامنة والتي من بينها أساسا²:

-أن يتعلم الشباب ثقافة مجتمعهم ويستوعبونها إذا ما رغبوا في قبولهم اجتماعيا ، ولأنها أسلوب الحياة المتبع في المجتمع.

¹ - علي ليلة وآخرون؛ مرجع سابق؛ ص98-99.

² - علي ليلة وآخرون؛ مرجع سابق؛ ص98-99.

- تعمل المجتمعات من خلال شبابها على الحفاظ على هوية المجتمع قائمة ومستمرة.
- أن المجتمعات تسعى إلى الحصول على تأييد الشباب للأبنية القائمة، ومن ثمة تعبئتهم لمقاومة التغير.

المطلب الثالث: 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.

والتنشئة الاجتماعية يعرفها البعض على أنها : "العملية التي يصبح الفرد بفضلها مندمجا في جماعة إجتماعية من خلال تعلم ثقافتها ، ومعرفة دورها 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 بنا شخصيته وتحوله من كائن بيولوجي إلى كائن إجتماعي 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 - علي ليلة وآخرون؛ مرجع سابق؛ ص 98-99.

² - حامد زهران؛ علم نفس النمو؛ القاهرة؛ عالم الكتب؛ 1971م؛ ص 338.

أ) 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 الانتروبولوجيون المحثون 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 الشخصية¹.

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

- 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 والولا 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 ومتواصلة² ، من هنا تتجلى أهمية الأسرة في حياة الشباب.

¹ - علي ليلة وآخرون؛ مرجع سابق؛ ص 91.

² - السعيد بومعزة؛ مرجع سابق؛ ص 181.

ب) المدرسة:

هي الخلية الأولى التي تندمج فيها شخصية الطفل الفكرية والثقافية والاجتماعية لأن المدرسة تلعب دوراً أساسياً في التنشئة الاجتماعية ، ويقضي الطفل وقتاً معتبراً 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 واتصالاً أشمل بحالة العمل في المستقبل ومستجداته وتطوراتها¹.

ت) 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 الشاب 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 الأسرية².

ث) الجماعة الأولية:

وهي جماعة صغيرة العدد وتتحدد أساساً بالتفاعل في وضعية الوجه لوجه ، ولها قواعد سلوك ومتضامنة والتي تعتبر المحدد الرئيسي لسلوك الفرد ، ومن بين هذا النوع

¹ - صالح السعد؛ المخدرات والمجتمع؛ الأردن؛ مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع؛ 1996م؛ ص121.

² - سامية قطوش؛ مرجع سابق؛ ص159.

من الجماعات جماعة الأصقلا ، 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 الشاب هي أنماط ليست موروثة وإنما مكتسبة من المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والجماعات الأولية التي يخالطها ، ومنها جماعة الأصدقاء والرفاق¹.

ج) الشارع:

عندما تفشل بقية مؤسسات التنشئة الرسمية تبرز أهمية الشارع كوعا 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 ضغطا على أفرادها لكي يسلكوا سلوكا يتماشى ومعاييرها² ، 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 قضا أوقات الفراغ ، وبالتالي يكون الشارع قد عوض دور مؤسسات التنشئة وأصبح مصدرا أساسيا في فرض نمط ثقافي على الشباب.

ح) وسائل الإعلام:

إلى جانب الأسرة و المدرسة فإن وسائل الإعلام هي الأخرى تلعب دورا أساسيا في عملية التنشئة الاجتماعية، لأنها مصدر معلومات وآراء وأفكار وصور واتجاهات بالنسبة للكثير من الأطفال والشباب الذين يستهلكون منتوجاتها ، و بالنظر للمدة الزمنية

¹ - صالح سعيد؛ مرجع سابق؛ ص 128 - 180.

² - السعيد بومعيزة؛ مرجع سابق؛ ص 183.

التي يقضونها في مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة ، والإبحار عبر مواقع الشبكة العالمية بالنسبة للبعض ، أو استعمال وسائل إعلامية أخرى ، وزيادة على ذلك فهي أداة قوية للضبط الاجتماعي ، وتحافظ على الوضع القائم أو تتحداه.

وعليه فإن وسائل الإعلام يمكن أن تثري حياة الشباب بالخلق والإبداع والتربية والترفيه ، أو أن تؤثر في مواقفهم السلوكية إذا إتسمت بطروحات وأفكار ومشاهد فجة وديئة¹.

كما أن وسائل الإعلام يمكن أن تساهم في خلق ثقافة بديلة أو ثقافة مضادة لدى الشباب تجعلهم يثورون ويتمردون على ما هو قائم من علاقات اجتماعية وقيم ومعايير اجتماعية ، خاصة وأن الشباب معروف عليهم أنهم في جميع المجتمعات يميلون إلى تطوير نسق ثقافي خاص بهم عبر عنه مفهوم ثقافة الشاب، أي تلك العناصر الثقافية التي انبثقت تاريخيا والتي تعبر في المحل الأول عن مصالح الشباب واحتياجاتهم ورغبتهم في التغيير والتجديد ورفض كل ما هو تقليدي².

¹ - صالح السعد؛ مرجع سابق؛ ص127.

² - محمد علي محمد؛ الشباب العربي والتغير الاجتماعي؛ بيروت؛ دار النهضة العربية؛ 1985م؛ ص30.

المبحث الثاني: الممارسة الرياضية

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن الممارسة الرياضية:

لقد نشأت الممارسة بصورة تلقائية في العصر القديم وذلك من خلال الآثار من الرسوم والنقوش المكتشفة التي خلفها المصريون القدماء التي يعود تاريخها إلى 3000 سنة قبل الميلاد

وهذا كأمر طبيعي وضروري لحياة الإنسان وبقائه ، حيث كانت هناك محاولات لتعميم الممارسة الرياضية استجابة لمتطلبات الاستعداد للدفاع والقتال الذي كان يتطلب إعدادا بدنيا متقدما ، كم حدث في بابل ، الفرس والإغريق ، وكذا إسبرطة.

بالمثل بدأت الممارسة الرياضية تأخذ مكانتها في عصر النهضة بتطور المفهوم التربوي للإنسان ، حينما إعترف بها كمادة أساسية في المدارس ، كما بدأ المجهود البدني الذي يبذله الإنسان يقل تدريجيا حتى أصبح في بعض البلاد المتحضرة يقترب من العدم ، وحتى الذين يقومون بمجهودات بدنية فإنها محدودة ومتكررة ولا تغطي جميع مفاصل وعضلات الجسم.

إن الممارسة الرياضية هي وليدة حاجة الإنسان الماسة للنشاط البدني في الحضارة القائمة والمستقبلية والعودة إلى الطبيعة والبساطة والحياة¹.

¹ - علي عمر منصور؛ الرياضة للجميع؛ المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع؛ ط1؛ ؛ طرابلس؛ ليبيا؛ 1980؛ ص80.

المطلب الثاني: مفهوم الممارسة الرياضية

يرى "شارلز بيوكر" أن الممارسة الرياضية هي جزء متكامل من التربية العامة وميدان تجريبي ، هدفه تكوين المواطن اللائق من الناحية البدنية ، العقلية ، الإنفعالية والاجتماعية ، وذلك عن طريق أنواع من النشاط البدني.

كما يرى "Williams Brownel Vernier" أن الممارسة الرياضية هي عبارة عن أوجه لأنشطة بدنية مختارة تؤدي بغرض الفوائد التي تعود على الفرد نتيجة ممارسته لهذا النشاط.

ونستنتج أن ممارسة الرياضة تكفيه جسمانيا ، عقليا ، اجتماعيا ونفسيا عن طريق الأنشطة البدنية المختارة لتحقيق أسمى القيم الإنسانية ، فهي إذا تحفزه باعتبارها وسيلة كاملة وهادفة¹.

إن الممارسة الرياضية لها ميزة خاصة ، وهي اللعب ، حيث يلتمس منها الطفل المراهق الراحة الجسدية والنفسية تعبيراً عن ما هو شعوري ومكبوت ، كذلك لإبراز حريته ووجوده كفرد لم تمنح له فرصة لإثبات نفسه ، وبعبارة أخرى فالممارسة الرياضية هي بمثابة نشاط حركي إداري وحر يهدف إلى الانشراح في شخصية الفرد وتحفيزه ، وهي من حق كل فئات المجتمع بدون تمييز في العمر أو الجنس ، وهي منظمة ومطورة في الأوساط الخارجية عن المدرسة على شكل نشاط بدني رياضي حسب أساس البرامج المرسومة والموضوعة لتطبق من طرف الأجهزة العامة والخاصة².

¹ - محمود عوض بيسوني؛ فيصل ياسين الشاطي؛ نظريات وطرق ت-ب-ر؛ ديوان المطبوعات الجامعية؛ 1992؛ ص30.

² - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية؛ المادة 07؛ العدد: 1992/17.

المطلب الثالث: خصائص ودوافع الممارسة الرياضية:

أولاً: خصائص الممارسة الرياضية:

تتميز الممارسة الرياضية عن غيرها من الأنشطة الأخرى أنها متعددة المهام والأدوار حسب إحتياجات الأفراد ، فيوجد من يتخذها كميدان للتنمية الجسمية وآخرون للترويح... فالممارسة الرياضية لا تتأسس على المنافسة بصورة تلقائية ، وليس في مجالها غالب ومغلوب بصورة جادة مما يجعلها خالية من الصراع ، وما يتبعه من مشاكل وأخطار ، فالممارسة الرياضية هي¹:

- ظاهرة ترويجية بناءة تبرر بصفة سائدة من خلال الدوافع والاحتياجات الاجتماعية ، وليس بضرورة دافع بدني ، حيث تتجلى في الممارسة الحركية ، الهادئة المستمرة والمتدرجة في الصعوبة دون إرهاق أو إعياء ، ذلك لأن المنافسة تتجه للإعتدال كحافز أو كغاية.
- ليس لها بالضرورة قوانين مسبقة ثابتة ، لكن قواعدها يمكن أن تتشكل طبقاً للظروف المحيطة والمؤثرة ، كذلك للإمكانات المتاحة ، كما أنه ليس من أهدافها الرئيسية المقارنة بين المستويات ، فهي في نطاق إمكانية تحديدها بالمجهود المعتدل.
- يمكن أن تمارس في أي مكان مناسب وبأنواع من الأدوات والأجهزة المتاحة والبديلة مما يجعلها اقتصادية التكاليف وفي مقدور الجميع مازاولتها.
- تمارس كهواية في وقت الفراغ وليس من أغراضها الحصول على جوائز ذات قيم مالية كبيرة.

¹ - علي عمر منصوري؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 89.

- لا تمارس بالضرورة في حضور الآخرين بل يمكن لمفرد أن يطبق برامجها الملائمة له بمفرده مع أسرته ومع منزله حتى ولو كان في موقع ملائم آخر.

ثانياً: أهداف الممارسة الرياضية

يعتقد البعض أن الرياضة تختص بتكوين الفرد من الناحية البدنية فقط ولكن هذا غير كافي ، فالفرد عبارة عن وحدة متكاملة غير منفصلة ، حيث أكدت الإتجاهات العلمية الحديثة أن هناك وحدة بين جميع النواحي الجسمية والعقلية والاجتماعية ، وأن أي نمو في ناحية من هذه النواحي يتأثر ويؤثر في سائر النواحي الأخرى ، فالعقل يؤثر على مجهود الجسم ، والجسم بدوره يؤثر على مجهود العقل ولا يمكن فصل عمل الاثنين أحدهما على الآخر¹.

وتبين التجارب الأخيرة في الفيزيولوجية تأثير الجهاز العصبي على الوظائف العضوية للجسم ، إذ أن مختلف الوظائف كالجهاز الهضمي والجهاز الدوراني يتأثران بالجهاز العصبي.

وهنا لا يقتصر دور الممارسة الرياضية على تنمية الجسم فقط أي القوة البدنية كما يعتقد البعض ، وإنما يتعداه إلى أبعد من ذلك ، وفي مايلي أهم ما تهدف إليه الممارسة الرياضية²:

- تهدف الممارسة الرياضية إلى تربية الفرد من الناحية الخلقية.

¹ - عواطف أبو العلا؛ التربية السياسية للشباب ودور التربية الرياضية؛ دار النهضة العربية؛ القاهرة؛ 1971؛ ص146.

² - علي عمر منصور؛ مرجع سبق ذكره؛ ص80.

- تعمل على تحسين القدرات العقلية والحركية للفرد.
- ترمي إلى مزاولة القاعدة الواسعة من أبناء المجتمع للفعاليات الرياضية المختلفة.
- تحسين الصحة وصيانتها وزيادة الإنتاج.
- تطوير اللياقة البدنية التي تخلق القدرة على الدفاع عن الوطن.
- الممارسة الرياضية تستوجب نمط معيشي سليم.
- تنزيل تناول التبغ ولها دور وقائي خاصة بالنسبة للشاربين القلبية والعضلية والجهاز التنفسي ، حيث ينعكس إيجابا على نفسية الرياضي.
- تحقق الممارسة الرياضية الإخاء وحسن المعاملة.
- تجعل من الكفاح وسيلة للوصول إلى الهدف دون إلحاق الضرر بالمنافس.
- تنازل الرياضي عن حقه في سبيل تحقيق هدف جماعي حتى تعود فائدته على الجميع¹.

ثالثا: الدوافع المرتبطة بممارسة الرياضة:

إن الدوافع المرتبطة بالنشاط الرياضي تتميز بالطابع المركب نظرا لتعدد أنواع الأنشطة الرياضية ومجالاتها ، ومن الأهمية القصوى معرفة المربي لأهم الدوافع التي تحفز الطلبة على ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة ، وأهمية ذلك بالنسبة للطلاب والفرد الرياضي أو بالنسبة للمجتمع الذي يعيش فيه.

ويقسم رودريك RUDRIK أهم الدوافع المرتبطة بالنشاط إلى:

1- الدوافع المباشرة للنشاط الرياضي¹:

¹ - عواطف أبو العلا؛ مرجع سبق ذكره؛ ص146.

- الإحساس بالرضا والإشباع بسبب النشاط العضلي المستخدم.
- المتعة الجمالية بسبب رشاقة وجمال ومهارة الحركات المستخدمة.
- محاولة التغلب على تلك التدريبات التي تتسم بالصعوبات وتتطلب الشجاعة والجرأة.
- الإشتراك في المنافسات (المباراة التي تعتبر ركنا هاما بالنسبة للنشاط الرياضي).

2- الدوافع الغير المباشرة للنشاط الرياضي²:

- محاولة الوصول إلى القوة والصحة عن طريق ممارسة النشاط الرياضي.
- السعي عن طريق الممارسة الرياضية إلى الاستعداد للعمل الجدي والإنتاج.
- الوعي بالدور الاجتماعي الذي تقوم به ممارسة الرياضة.

¹ - سعد جلال؛ محمد علاوي؛ علم النفس التربوي الرياضي؛ ط1؛ 1975؛ ص188.

² - سعد جلال؛ محمد علاوي؛ مرجع سبق ذكره؛ ص188.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

المنهج العلمي يستوجب إستخدام الطرق والوسائل الصحيحة للتوصل إلى الحقائق والمعرفة ، كذلك التأكد من الفروض المحتملة وإيجاد حلول موضوعية للمشاكل التي يواجهها الواقع الميداني ، وبناء على الإشكالية المطروحة ، نتوجه إلى وضع الخطوات المنهجية الملائمة لموضوع بحثنا ، بداية من تحديد مجتمع البحث وإختيار العينة المناسبة وإيجاد الأدوات المستعملة لجمع المعلومات التي تحيط بالدراسة ، كذلك الوسائل الإحصائية لتحليل المعطيات وإستنتاج ما تقدمه النتائج المتحصل عليها للتأكد من الفروض المحددة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول منهج الدراسة والمجالات الدراسة:

الفرع الأول: منهج الدراسة

تعريف المنهج: هو الطريقة العلمية لتصنيف البحوث لأن الخطوة تحتوي على خطوات تحديد وشرح المفاهيم والمعاني الإجرائية ضمن إطار الدراسة وإختيار منهج ووسيلة جمع المعلومات وتحديد مجتمع البحث¹.

إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي ، الذي يعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها من خلال دراسة جمهور قناة Ben Sport ، وإخترنا هذا المنهج لمناسبة مع طبيعة الدراسة ولسهولة إستعماله ميدانيا ، وفي دراسة جمهور وسائل الإعلام يستهدف هذا المنهج وصف السمات العامة لهذا الجمهور ، أو جمهور مفردات أو محتوى معين لها ، أو وصف السمات الإجتماعية أو الفردية أو وصف الأنماط السلوكية والإتجاهات والآراء ، وقد تخطى المسح عملية الوصف إلى تفسير السلوك وعلاقته بالخصائص أو السمات².

الفرع الثاني: مجالات الدراسة:

1- المجال الزماني: يقصد بالمجال الزماني المدة الزمنية التي إستغرقتها دراستنا حيث وبعد قبول موضوع بحثنا وذلك بتاريخ 2018/01/28 من طرف اللجنة العلمية بالكلية ، وبعد جمعنا للمراجع ومصادر المعلومات المرتبطة بموضوع البحث ، بدأنا دراستنا الميدانية

¹ - أحمد شقيق: البحث العلمي الخطوات العلمية لأعداد البحوث المكتب الجامعي الحديث؛ ط1؛ الإسكندرية؛ 1986؛ ص79.

² - محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام؛ ط1؛ عالم الكتب؛ القاهرة؛ 1993؛ ص143.

هذه بتاريخ 2018/04/15 إلى غاية 2018/04/26 وقمنا فيها بتوزيع الإستمارة (الإستبيان) على الطلبة.

2- المجال المكاني: لقد أجرينا دراستنا الميدانية بجامعة عمار ثليجي بالأغواط وذلك بكليتي العلوم الإنسانية والإسلامية وكلية العلوم الإجتماعية.

3- المجال البشري: إشتمل مجتمع دراستنا على طلبة جامعة عمار ثليجي بولاية الأغواط ، وقدر عدد العينة المختارة بـ 50 لمختلف التخصصات والسنوات.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

إن دراسة جمهور القنوات التلفزيونية ليس بالأمر الهين ، مما يجعل دراسته بصفة شاملة أمرا صعبا ، يعرفه "موريس أنجرس" على أنه مجموعة منتهية أو غتير منتهية من العناصر المحدد مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات¹.

حيث يتمثل مجتمع دراستنا على الشباب الجامعي المتابع لقنوات Bein Sport بجامعة عمار ثليجي بولاية الأغواط .

الفرع الثاني: عينة البحث

يمكن تعريف عينة البحث على أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين¹ ، والعينة كلمة مشتقة من الفعل عينٌ ، الذي يفيد في اللغة العربية معنى خيار الشيء ، وبذلك

¹ - فريد أبو زينة وآخرون: مناهج البحث العلمي الإحصاء في البحث؛ دار المسيرة؛ ج2؛ ط1؛ عمان؛ 2006؛ ص27.

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 شوارعاً أو مدن أو غير ذلك.

الفرع الثالث: حجم العينة

بالنظر إلى حجم مجتمع الدراسة وإلى القاعدة العلمية إختيار حجم العينة تكون ممثلة لمجتمع البحث ، وقد تم توزيع إستمارة على الطلبة من جامعة عمار ثلجي بالأغواط بكلية العلوم الإنسانية والإسلامية وكلية العلوم الإجتماعية وتم توزيع 50 إستمارة.

المطلب الثالث: أدوات جمع المعلومات وطريقة تفرغها:

الفرع الأول: الأداة

هي الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات ، وهناك الكثير من الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات ، ويمكن إستخدام عدة أدوات في بحث واحد من أجل الدقة العلمية وتجنب عيوب إحداها².

تم الإعتماد في هذه الدراسة على الإستمارة³ (الإستبيان) بإعتبارها "أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات الأولية أو الأساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث"¹.

¹ - محمد حسن ملاوي: البحث العلمي في التربية البدنية والرياضية وعلم النفس الرياضية؛ دار الفكر العربي؛ مصر؛ 1999؛ ص12.

² - أحمد شقيق؛ مرجع سبق ذكره؛ ص79.

³ - حكمة الإستمارة من طرف الدكتور حجاج مدني؛ دكتور بكلية العلوم الإجتماعية بجامعة عمار ثلجي بالأغواط.

ويعرف باحث الإعلام "محمد عبد الحميد" الاستبيان بقوله "هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات²."

ولقد كانت الإستمارة هي الطريقة الأنسب للموضوع وطبيعته وكذا طبيعة المنهج المستخدم وهو الأسلوب الوصفي.

ولقد إعتدنا في تصميم هذه الإستمارة على تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط ، وترجمتها إلى أسئلة متعددة تتيح ترجمة المعلومات المطلوبة إلى مجموعة أرقام إحصائية يتم الإعتماد على تحليلها للخروج بنتائج وإستنتاجات تجيب عن التساؤلات التي تم طرحها في الإشكالية.

وتم تقسيم الإستمارة إلى ثلاثة محاور :

المحور الأول: ويتكون من ثلاثة (03) أسئلة عن بعض المعلومات الشخصية (الجنس ، السن والمستوى التعليمي) ، (أنظر الملحق).

المحور الثاني: ويتكون هذا المحور من ثمانية (08) أسئلة تعبر عن عادات ودوافع مشاهدة قنوات Bein Sport.

المحور الثالث: يتكون هذا المحور من ستة (06) أسئلة تعبر عن مدى قوة تأثير وتحفيز الشباب أثناء مشاهدتهم لقنوات Bien Sport ، (أنظر الملحق).

¹ - إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمنهاج البحث الإجتماعي؛ ط3؛ دار الطليعة؛ بيروت؛ لبنان؛ 1994؛ ص49.

² - محمد عبد الحميد؛ مرجع سبق ذكره؛ ص114.

الفرع الثاني: تفرغ البيانات وجدولتها

لتعذر التفرغ الآلي للبيانات إعتدنا على طريقة التفرغ اليدوي ، حيث دامت العملية عشرة (10) أيام ، وبعد الإنتهاء من التفرغ ، بدأنا عملية التحليل الإحصائي للجداول والتي كان عددها (19) 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 ، وإستخراج النسبة المئوية والإستعانة بها في عرض المعلومات الإحصائية على مستوى الدراسات الوصفية¹.

وقد قمنا بالإستعانة في هذا الجانب لتفسير بيانات الدراسة على النسب المئوية:

التكرار المطلق $\times 100$

التكرار النسبي (%) = _____

حجم العينة

¹ - محمد عبد الحميد؛ مرجع سبق ذكره؛ ص33.

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج الإستبيان

بعد حساب التكرارات لكل المتغيرات والإجابات ، تم الإعتماد للحصول على النسب المئوية على العملية التالية: التكرار $\times 100 /$ عدد العينة.

الفرع الأول: تحليل ومناقشة المحور الأول لخصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (01): يبين توزيع العينة حسب الجنس:

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	43	86%
أنثى	07	14%
المجموع	50	100%

تحليل ومناقشة الجدول:

يقسم جمهور وسائل الإعلام وفقا لسمة النوع أي (ذكور/ إناث) إعتمادا على عوامل بيولوجية وفيسيولوجية ، نظرا لثبوت تباين إستجابة كل نوع للرسالة الإعلامية ، وذلك راجع إلى الإختلاف بين حاجيات وإشباكات كل جنس ، ومن خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور في مجتمع دراستنا قد بلغت 86% في حين بلغت نسبة الإناث 14% وهذا الفرق راجع إلى إلى طبيعة موضع البحث.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	04	08%
من 21 إلى 30 سنة	39	78%
أكثر من 30 سنة	07	14%
المجموع	50	100%

تحليل ومناقشة الجدول:

يعتبر فارق السن في مجتمع الدراسة مهم ، لأن دراسة السلوك الإنساني تختلف في غالب الأحيان عبر مراحل العمر ، ونلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 78% من المبحوثين كانت في المرحلة العمرية ما بين 21 سنة إلى 30 سنة في حين إن أصغر نسبة قدرة بـ 8% هي للفئة العمرية الأصغر في عينة الدراسة أي أقل من 20 سنة أما نسبة 14% فكانت لفئة أكبر من 30 سنة ، وهذه الفرق في النسب راجع إلى السن البيداغوجي لطلبة الجامعات.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوى البيداغوجي
44%	22	ليسانس
56%	28	ماستر
100%	50	المجموع

تحليل ومناقشة الجدول:

تكمن دراسة هذه السمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال المستوى التعليمي وتأثيره على فكر الفرد ، ومن خلال الجدول نجد أن طلبة الليسانس بلغت 44% و نجد نسبة 56% من طلبة الماستر .

الفرع الثاني: تحليل المحور الثاني والذي يمثل عادات ودوافع مشاهدة قنوات Bein Sport.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدى مشاهدة قنوات Bein Sport:

البيانات	التكرار	النسبة %
دائما	27	54%
أحيانا	20	40%
أبدا	03	06%
المجموع	50	100%

تحليل ومناقشة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 54% من عينة الدراسة يشاهدون قنوات Bein Sport دائما في حين أن نسبة 40% يشاهدون القناة أحيانا ونسبة 06% بصفة أبدا أي لا يشاهدون القناة ، وظهور هذه النتائج يدلنا على كثافة التعرض للقناة.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع العينة حسب عدد ساعات المشاهدة اليومية:

النسبة %	التكرار	البيانات
6,38%	03	أقل من 2 سا
57,44%	27	من 3 سا إلى 4 سا
36,17%	17	أكثر من 4 سا
100%	47	المجموع

تحليل ومناقشة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن فترة من ثلاث إلى أربعة ساعات إحتلت المرتبة الأولى بنسبة 60% أما مدة المشاهد لساعتين فقد بلغت 06% أما أكثر من أربعة ساعات جاءت بنسبة 34% من مشاهدي قنوات Bein sport.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب فترات تفضيل المشاهدة:

البيانات	التكرار	النسبة %
في الصباح	02	4,25%
في منتصف النهار	06	12,76%
في المساء	09	19,14%
في الليل	30	63,82%
المجموع	47	100%

تحليل ومناقشة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فترة مشاهدة لقنواة Bein Sport تعود إلى فترة الليل بـ 66% وهذه الفترة هي الوقت الملائم لكل الفئات العمرية ، فنجد نسبة 18% في الفترة المسائية و 12% في منتصف النهار وبدرجة أقل في الصباح بـ 4% وهذا راجع إلى إرتباطات الطلبة بالدراسة في اليوم.

الجدول رقم (07): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الأفراد الذين يفضلون مشاهدة

معهم:

البيانات	التكرار	النسبة %
بمفردك	14	29,78%
الأصدقاء	24	51,06%
العائلة	09	19,14%
المجموع	47	100%

تحليل ومناقشة الجدول:

إن نسبة 54% من عينة الدراسة يفضلون مشاهدة قنوات Bein Sport مع الأصدقاء وهذا راجع إلى المادة الإعلامية المقدمة من طرف القناة لأن أغلب الرياضات تكون جماعية وتخلق روح التنافس ، في حين نسبة 28% يفضلون المشاهد لمفردهم و 18% مع العائلة.

الجدول رقم (08): يوضح توزيع العينة حسب دوافع المشاهدة:

البيانات	التكرار	النسبة %
وسيلة لقضاء أوقات الفراغ	05	%10,63
معرفة أخبار ونجوم ويوميات الرياضيين	09	%19,14
مشاهدة رياضة مفضلة	31	%65,95
إكتساب معلومات مفيدة	02	%4,25
المجموع	47	%100

تحليل ومناقشة الجدول:

يظهر لنا من الجدول أسباب متابعة القناة من قبل عينة الدراسة وهو متابعة الرياضات المفضلة بنسبة 68% وفي المرتبة الثانية الإطلاع ومعرفة أهم الأخبار عن النجوم الرياضيين بنسبة 18% ونسبة 10% يرونها وسيلة لقضاء أوقات الفراغ أما التزود بمعلومات رياضية فجاءت بنسبة 04%.

الجدول رقم (09): يوضح مدى رضا عينة الدراسة على التغطية الرياضية لقنوات

.Bein Sport

البيانات	التكرار	النسبة %
تغطية شاملة	47	100%
تغطية متوسطة	00	00%
تغطية ضعيفة	00	00%
المجموع	47	100%

تحليل ومناقشة الجدول:

من خلال الجدول نلاحظ أن مجتمع الدراسة راضي كل الرضا على التغطية الرياضية لقنوات Bein Sport حيث بلغت نسبة التغطية 100% وهذه نسبة جد مرضية لما تقدمه القناة من برامج.

الجدول رقم (10): يوضح توزيع العينة حسب البرامج المفضلة:

البيانات	التكرار	النسبة %
مباريات رياضية	26	55,31%
برامج إخبارية	07	14,89%
برامج حوارية	14	29,78%
المجموع	47	100%

تحليل ومناقشة الجدول:

نلاحظ أن نسبة 58% من عينة الدراسة يفضلون مشاهدة المباريات الرياضية وتأتي في المرتبة الثانية البرامج الحوارية بـ 28% أما البرامج الإخبارية فجاءت بنسبة 14%

الجدول رقم (11): يوضح مستوى تلبية قنوات Bein Sport لحاجيات ورغبات

المشاهد:

البيانات	التكرار	النسبة %
نعم	47	%100
لا	00	%00
المجموع	47	%100

تحليل ومناقشة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن قنوات Bein Sport تحقق الإشباعات اللازمة للمشاهد وذلك بنسبة 100% من عينة الدراسة وهذا راجع لإمتلاكها لجميع حقوق بث الرياضات المختلفة في الوطن العربي وأنحاء العالم.

الفرع الثالث: تحليل المحور الثالث والذي يمثل تأثير مشاهد قنوات Bein Sport على الطلبة:

الجدول رقم (12): يوضح إرتباط عينة الدراسة بمشاهدة ومتابعة قنوات Bein Sport:

البيانات	التكرار	النسبة %
كل ما هو حول الرياضة	22	46,80%
رياضة تمارسها	25	53,19%
المجموع	47	100%

تحليل ومناقشة الجدول:

من خلال الجدول نلاحظ إرتباط الطلبة بالمشاهد القناة جاء لرياضات يمارسونها بنسبة 56% في حين نسبة 44% مرتبطين بالقناة بكل ما هو حول الرياضة.

الجدول رقم (13): يوضح مدى مشاهد قنوات Bein Sport نحو تحفيز الطلبة على الممارسة الرياضية:

البيانات	التكرار	النسبة %
تساهم بدرجة كبيرة	25	53,19%
تساهم بدرجة ضعيفة	19	40,42%
لا تساهم مطلقا	03	6,38%
المجموع	47	100%

تحليل ومناقشة الجدول:

أوضحت نتائج الجدول أن متابعة قنوات Bein Sport له تأثير بدرجة كبيرة نحو تحفيز الطلبة على ممارسة النشاط الرياضي وذلك بنسبة 56% وجاء التأثير بدرجة ضعيفة بنسبة 38% في حين أن نسبة 06% من عينة الدراسة يرونها لا تساهم مطلقا.

الجدول رقم (14): يوضح نسبة تأثير مشاهدة قنوات Bein Sport على سلوكيات

الطلبة:

البيانات	التكرار	النسبة %
نعم	28	59,57%
لا	19	40,42%
المجموع	47	100%

تحليل ومناقشة الجدول:

يتبين لنا من الجدول ونسبة 62% من عينة مجتمع الدراسة أنها مشاهدة قنوات Bein

Sport له تأثير على سلوكيات الطلبة أما بنسبة 38% يرونها لا تؤثر على سلوكهم في

الحياة اليومية.

الجدول رقم (15): يوضح مدى الإستفادة من مشاهدة قنوات Bein Sport في الحياة اليومية للطلبة:

البيانات	التكرار	النسبة %
دائما	27	57,44%
أحيانا	20	42,55%
أبدا	00	00%
المجموع	47	100%

تحليل ومناقشة الجدول:

يتضح لنا من الجدول أنه توجد إستفادة من مشاهدة قنوات Bein Sport "دائما" بنسبة 54% في حين نجدها عند مفردة أحيانا بنسبة 46% وتتعدم عند مفردة "أبدا"

الجدول رقم (16): يوضح العلاقة بين النشاط الرياضي الذي يمارسه الطلبة والبرامج التي يشاهدها الطلبة على قنوات Bein Sport:

البيانات	التكرار	النسبة %
نعم	36	76,59%
لا	11	23,40%
المجموع	47	100%

تحليل ومناقشة الجدول:

إن للنشاط الرياضي الذي يمارسه الطلبة تربطه علاقة بما يشاهده من برامج وذلك بنسبة 78% أما نسبة 22% من عين مجتمع الدراسة فلا يرون أن هناك علاقة بين نشاطهم الرياضي وما يتعرضون له من برامج على قنوات Bein Sport.

الجدول رقم (17): يوضح البرامج التي تأثر على ميول الطلبة نحو ممارسة الرياضة:

البيانات	التكرار	النسبة %
نعم	39	82,97%
لا	08	17,02%
المجموع	47	100%

تحليل ومناقشة الجدول:

أوضحت بيانات الجدول أن البرامج الرياضية تأثر بنسبة 78% على ميول الطلبة نحو ممارسة الرياضة أما نسبة 22% من عينة مجتمع الدراسة فلا يرون أنها هناك تأثير على ميولاتهم.

الجدول رقم (18): يوضح توزيع عينة الدراسة لأهم البرامج المحفزة لممارسة الرياضة:

البيانات	التكرار	النسبة %
عالم السلة	14	29,78%
أستوديو الأبطال	25	53,19%
عالم التنس	03	6,38%
محركات	02	4,25%
بكل روح رياضية	03	6,38%
المجموع	47	100%

تحليل ومناقشة الجدول:

من الجدول نلاحظ أهم البرامج التي تحفز الشباب على ممارسة الرياضة حيث جاء برنامج "أستوديو الأبطال" بنسبة 56% وهذا راجع لشعبية كرة القدم في العالم وجاء برنامج "عالم السلة" بنسبة 28% في حين تساوي برنامجي بكل روح رياضية و "عالم التنس" بـ 6,38% أما في الأخير فجاء برنامج "محركات" وهو يهتم بالرياضات الميكانيكية بنسبة 4,25%.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المحاور

من خلال عرض وتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال تفريغ أسئلة الاستمارة يمكننا الوقوف على النتائج التالية:

المحور الأول: تلخص هذا المحور على تحديد عينة الدراسة بين الجنسين والليدان تمثلا في نسبة الذكور بلغة 86% ونسبة الإناث 14% وأيضا فارق السن والمسار البيداغوجي للطلبة حيث أنا كانت عينة من طلبة الليسانس قدرت بـ 44% وطلبة الماستر بـ 56%

المحور الثاني: عادات ودوافع مشاهدة الطلبة لقنوات Bein Sport :

- إن طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط يتابعون بإهتمام قنوات Bein Sport.
- إن الطلبة يوفرون في يومهم وقت كبير لمشاهدة قنوات Bein Sport.
- لدى الطلبة دافع كبير لمشاهدة قنوات Bein Sport.
- إن قنوات Bein Sport تلبي حاجيات وميولات الطلبة نحو الرياضة.

المحور الثالث: تأثير مشاهدة قنوات Bein Sport على الطلبة

- إلمام قنوات Bein Sport لمختلف الرياضات.
- تساهم قنوات Bein Sport في توجيه الطلبة نحو ممارسة الرياضة.
- تأثير قنوات Bein Sport على سلوكيات الشباب.
- وجود هناك علاقة بين ما يمارسه الطلبة من رياضات وما تبثه قنوات Bein Sport.

المطلب الثالث: الإستنتاج العام للدراسة

إن أهم الأفكار الرئيسية والهامة التي نستخلصها من خلال دراستنا وإستنادا للدراسة التطبيقية والتي إستعملنا خلالها إستمارة الإستبيان ، هو أن القنوات الرياضية تؤثر بشكل كبير وإيجابي في نشر وتنمية روح الثقافة الرياضية ، وأيضا في التأثير على العادات والتقاليد من خلال المتابعة الدائمة للنجوم والمشاهير العالميين للرياضة حيث يفضل الطلبة مشاهدة مختلف الأنشطة الرياضية من خلال القنوات الرياضية لأنها تساعد في توصيل الأخبار والمعلومات من خلال البرامج الرياضية و ل طرحها الجيد للمواضيع الرياضية وهذا ما لمسناها أثناء دراستنا أن الطلبة متتبعين دوما للقنوات الاعلامية الرياضية بالنسبة لتلقي أخبار مختلف الأنشطة الرياضية والتي ترأسها قناة Bein Sport لما توفره من برامج لمختلف الأنشطة الرياضية ، كما أن أهداف البرامج الرياضية من خلال مخاطبتها لجميع المستويات والطبقات الإجتماعية ، نجدها في غالب الأحيان تعليمية وهذا راجع لطريقة نقل الرياضات المختلفة ومع توفيرها لمقدمين ومعلقين ومحللين رياضيين الذين يساهمون بطريقة مباشرة في التأثير نحو فهم الرياضات وتحفيزهم على ممارستها.

خاتمة

خاتمة:

إن الإعلام الرياضي المتخصص يعتبر من خلال برامجه ومواقفه المقترحة وسيلة إتصال هامة لنشر ثقافة ممارسة الرياضة بين أفراد المجتمع ، خاصة الطلبة والبرامج التي من شأنها إثراء رصيدهم ووعيهم وثقافتهم نحو ممارسة الرياضة.

فالرياضة لم تعد ذلك النشاط العبيثي الخالي من أس معاني أو قيم بل أصبحت من الميادين الحيوية التي توليها الدول والمنظمات والهيئات العالمية ، وتسخر لها كل الإمكانيات اللازمة لتؤدي وظائفها على أكمل صورة ، فهي نظام فاعل في كل المجتمعات والشبابية على الخصوص ، كما أنها أصبحت تشكل جسر حوار وتفاهم وصنع السلام بين الدول.

لذا وجب أن تولي أهمية بالغة للرياضة من الجانب الإعلامي خاصة المرئي الذي حولنا من خلال دراستنا المتواضعة الإشارة إلى ما يلعبه الإعلام الرياضي من دور في نشر الثقافة الرياضية وممارستها ، فالطلبة يمتلكون مستوى ثقافي مقبول من ناحية الثقافة الرياضية وممارستها ، وهذا ما لمسناه في بحثنا على قناة Bein Sport حيث أنها خرجت من الطابع التقليدي لبرامج القنوات الرياضية ، حيث أنها لم تعد تقتصر على البرامج الإخبارية والتثقيفية ، بل زادة إهتمامها بشمولية نقل مختلف الرياضات حول العالم ، وهذا ما يساعد على تقريب المسافات الثقافية وتطوير الإمكانيات الفردية من ناحية طرق ممارسة الرياضات المختلفة ، فإن معالجة موضوع بهذا الحجم يتطلب جهدا أكبر ومزيدا من الدراسات لمعالجة هذه الظاهرة من زاوية أدق وأعمق.

قائمة المصادر

والمراجع

I. المعاجم والقواميس:

- (1) المعجم الوجيز، معجم مجمع اللغة العربية، 1993.
- (2) المنجد في اللغة والإعلام: ط 29؛ منشورات دار المشرق؛ 1986؛ بيروت.

II. الكتب:

- (2) أديب خضور؛ الإعلام الرياضي؛ دراسة عملية للتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون؛ المكتبة الإعلامية؛ دمشق.
- (3) إيمان العربي النقيب؛ القيم التربوية في مسرح الطفل؛ دار المعرفة الجامعية؛ مصر؛ 2012.
- (4) بسام عبد الرحمان مشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن؛ 2011.
- (5) تيسير أبو عريجة؛ الإعلام العربي وسائله؛ قضاياها؛ دار مجد لاوي؛ عمان؛ 2009.
- (6) جون ستوتزل: إستطلاع الرأي العام؛ ترجمة: عيسى عصفور؛ منشورات عويدات؛ لبنان؛ بيروت؛ 1998.
- (7) حسن عماد مكاوي؛ ليلي حسن: الإتصال ونظرياته المعاصرة؛ ط6؛ الدار المصرية اللبنانية؛ القاهرة؛ 2006.
- (8) د. محمد عبد الحميد؛ نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير؛ عالم الكتب؛ القاهرة؛ 1997.

- (9) د. محدي حسن؛ الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام؛ دار الفكر العربي؛ القاهرة؛ 1991.
- (10) الدناني عبد المالك؛ البث الفضائي العربي وتحديات العولمة؛ ج1؛ ط1؛ المكتب الجامعي الحديث؛ الإسكندرية؛ مصر؛ 2006.
- (11) الطاهر بن خلف الله : الوسيط في الدراسات الجامعية؛ ط1؛ ج5؛ دار هومة للطباعة والنشر؛ الجزائر؛ 2004.
- (12) عبد الوهاب إبراهيم، الشباب وقضايا التنمية والتخلف في المجتمع المصري، القاهرة دار: النهضة العربية، 1990.
- (13) محمود عرابي، تأثير العولمة على ثقافة الشباب، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2006.
- (14) عصام نور الدين، معجم نور الدين: الوسيط عربي - عربي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2006.
- (15) علي ليلة؛ العالم الثالث "قضايا ومشكلات"؛ الدار الثقافية للنشر؛ القاهرة؛ 1985م.
- (16) فارس عطوان؛ الفضائيات العربية ودورها الإعلامي؛ دار أسامة؛ الأردن؛ 2009.
- (17) فاطمة حسن عواد؛ الإعلام الفضائي؛ دار أسامة؛ الأردن؛ 2010.
- (18) فتحي الأبياري: الإعلام والدعاية؛ دار المعرفة الجامعية؛ الإسكندرية؛ 1989.

- (19) فريد أبو زينة وآخرون: مناهج البحث العلمي الإحصاء في البحث؛ دار المسيرة؛ ج2؛ ط1؛ عمان؛ 2006.
- (20) فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله؛ دار الفجر للنشر والتوزيع؛ القاهرة؛ 2003.
- (21) محمد بن عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب؛ ط2؛ مكتبة العبيكان؛ الرياض؛ 1998.
- (22) محمد زكرياء، القنوات الفضائية والقيم الاجتماعية، دط ، مركز الإسكندرية للكتاب؛ لإسكندرية؛ 2002.
- (23) محمد عبد البديع السيد: أثر القنوات الفضائية على القيم الاسرية؛ د ط ، ، العربي للنشر والتوزيع؛ مصر؛ 2009.
- (24) منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال؛ دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة؛ عمان؛ 2012.
- (25) مؤيد عبد الجبار الحديثي: العولمة الإعلامية؛ جامعة عمان الأهلية؛ 2002.
- (26) ميشيل -لوي روكيت: الاتصال الجماهيري؛ تر: عبد الوهاب الرامي؛ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم؛ تونس؛ 1969.
- (27) ويليام ريفرز ، تيودور باترسون؛ جاي جينسون؛ ترجمة: أحمد طلعت البشيشي؛ الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر؛ دار المعرفة الجامعية؛ 2005.
- (28) ياسين فضل ياسين، مجمع الإعلام الرياضي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011.

III. الرسائل والأطروحات الجامعية:

- (29) أحمد شقيق: البحث العلمي الخطوات العلمية لأعداد البحوث المكتب الجامعي الحديث؛ ط1؛ الإسكندرية؛ 1986.
- (30) ترمين سيد حنفي؛ أثر استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة على أنماط الإتصال الأسري في مصر؛ دراسة مسحية مقارنة؛ (ماجستير غير منشورة) كلية الإعلام؛ قسم الإذاعة والتلفزيون؛ جامعة القاهرة؛ 2003.
- (31) سامية قطوش؛ عمل الأبناء الشباب وعلاقته بالاتصال مع الآباء في الأسرة؛ منكرة ماجستير؛ الجزائر : قسم عل الاجتماع؛ جامعة الجزائر؛ 2002م.
- (32) السعيد بومعيزة؛ أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب؛ رسالة دكتوراه؛ الجزائر :كلية العلوم السياسية والإعلام؛ جامعة الجزائر؛ 2006م.
- (33) عادل عبد الغفار فرج الخليل؛ إستخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي؛ ماجستير غير منشورة ؛ كلية الإعلام؛ قسم الإذاعة والتلفزيون؛ جامعة القاهرة؛ 1995.
- (34) 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.
- (35) علي سعد آل هطية، تأثير برامج القنوات الفضائية على اكتساب السلوك الجانح لدى الأطفال، رسالة لنيل شهادة الماجستير في؛ التأهيل والرعاية الإجتماعية قسم العلوم

الإجتماعية؛ كلية الدراسات العليا جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية المملكة العربية السعودية؛ 2005.

36) علي قساسة: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي؛ أطروحة دكتوراه غير منشورة؛ قسم علوم الإعلام والاتصال؛ جامعة الجزائر؛ 2007.

37) غزلان محمد رياض و نبيوش محمد؛ إستخدامات الشباب الجامعي الجزائري لقناة الأهداف الرياضية والإشباعية المحققة من -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثلجي بالأغواط؛ مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخضض إتصال وعلاقات عامة؛ 2016/2017.

38) كمال ربيع الحاج؛ إستخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون والإشباعية المتحققة منها؛ ماجستير غير منشورة؛ كلية الإعلام؛ قسم الإذاعة والتلفزيون؛ جامعة القاهرة؛ 1998.

39) نوي إيمان: إستخدام الأنترنت وعلاقته بالإغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين؛ دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر؛ (غير منشورة)؛ 2012 بسكرة.

40) هبة أحمد شاهين؛ إستخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية؛ دراسة تحليلية ميدانية؛ (دكتوراه غير منشورة)؛ كلية الإعلام؛ قسم الإذاعة والتلفزيون؛ جامعة القاهرة؛ 2001.

IV. المجلات:

41) حسين عماد مكاوي؛ إستخدامات التلفزيون وإشبعاته في سلطنة عمان؛ دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلاب الجامعة؛ مجلة بحوث الإتصال؛ العدد الثامن (أغسطس - أكتوبر 2000م).

(42) السعيد بومعيزة : التضليل الإعلامي والسلطة الرابعة؛ عدد18؛ المجلة الجزائرية للاتصال؛ 2004.

(43) علي قساسة: مدخل لإشكالية جمهور الواب؛ المجلة الجزائرية للاتصال؛ عدد18.

(44) عيسى الشامس، تأثير الفضائيات التلفزيونية في الشباب في: مجلة جامعة دمشق؛ مجلد 21؛ العدد2؛ دمشق؛ كلية التربية؛ 2005.

(45) كاميلو سواريز؛ مظاهر الشباب والتحولات ونهاية اليقين؛ المجلة الدولية للعلوم الإجتماعية؛ اليونسكو؛ 2000م؛ العدد 164.

(46) نايف الشبول؛ أثر الدارما الفضائية في ظاهرة العنف عند الأطفال؛ المجلة الاردنية للفنون، المجلد 3؛ العدد1؛ الأردن؛ جامعة اليرموك؛ أريد؛ 2010.

V. المواقع الإلكترونية:

(47) <http://www.aljazeera.net> 04/03/2018 12:21 .

(48) عبد الحكيم أحمين؛ الجزيرة الرياضية تتحول إلى باقة من القنوات بعضها مشفرة؛ موقع الجزيرة <http://www.aljazeera.net> بتاريخ 2018/03/04؛ على الساعة 21:32.

الملاحق

الإستثمار



جامعة عمار ثليجي بالأغواط



كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم: اعلام واتصال

تخصص: اعلام واتصال وعلاقات عامة

إستمارة إستبيان ضمن دراسة بعنوان:

إستخدامات الشباب الجامعي للقنوات الرياضية وأثرها على
تحفيزهم نحو الممارسة الرياضية

"دراسة على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط
من مشاهدي قنوات Bein Sport"

بعد التحية العطرة:

يجري الباحثان مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر آملينا منكم التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه
الإستمارة بوضع إشارة × أمام الإجابة التي تتوافق مع وجهة نظركم.

إشراف الأستاذ:

عطاء الله طريف

من إعداد الطلبة:

- لقمان برطال

- أحمد البية

2018/2017

➤ المحور الأول: البيانات الشخصية

❖ الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

❖ فئات السن:

☐ (1) أقل من 20 سنة

☐ (2) من 20 إلى 30 سنة

☐ (3) أكثر من 30 سنة

❖ التخصص:

☐ ليسانس ☐ ماستر

➤ المحور الثاني: عادات ودوافع المشاهدة

❖ هل تتابع قنوات Bein Sport يوميا؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا

❖ حدد حجم المشاهدة اليومية:

☐ أقل من 2سا

☐ من 2سا إلى 4سا

☐ أكثر من 4سا

❖ ما هي الأوقات التي تشاهد فيها قنوات Bein Sport

☐ في الصباح ☐ في منتصف النهار

☐ في المساء ☐ في الليل

❖ مع من تشاهد قنوات Bein Sport؟

☐ بمفردك ☐ الأصدقاء ☐ العائلة

❖ ما الدافع لمشاهدتك لقنوات Bein Sport ؟

☐ وسيلة لقضاء أوقات الفراغ ☐ مشاهدة رياضة مفضلة

☐ معرفة أخبار ونجوم ويوميات الرياضيين ☐ إكتساب معلومات مفيدة

❖ هل ترى أن قنوات Bein Sport تغطي بشكل كافي جميع البطولات والأحداث

الرياضية؟

☐ تغطية شاملة ☐ تغطية متوسطة ☐ تغطية ضعيفة

❖ ما نوع البرامج التي تستهويك؟

☐ مباريات رياضية

☐ برامج إخبارية

☐ برامج حوارية

❖ هل تلبي البرامج الرياضية كل إحتياجاتك وميولك؟

☐ نعم ☐ لا

المحور الثالث: تأثير مشاهدة قنوات Bein Sport على الطلبة

❖ مشاهدتك لقنوات Bein Sport مرتبط بـ:

☐ كل ما هو حول الرياضة ☐ رياضة تمارسها

❖ هل تعتقد أن قنوات Bein Sport تساهم في توجيه الشباب نحو الممارسة الرياضية؟

☐ تساهم بدرجة كبيرة

☐ تساهم بدرجة ضعيفة

☐ لا تساهم مطلقا

❖ هل تعتقد أن قنوات Bein Sport مجرد وسيلة تهتم أكثر لنقل الأخبار والأحداث ولا تؤثر على سلوكيات الشباب؟

☐ نعم ☐ لا

❖ هل تستفيد من المعلومات التي تقدمها قنوات Bein Sport في حياتك اليومية؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا

❖ هل هناك علاقة بين النشاط الرياضي الذي تمارسه والبرامج التي تشاهدها على قنوات Bein Sport؟

☐ نعم ☐ لا

❖ هل توجد برامج رياضية تشير عندك ميولا لممارسة رياضة ما؟

☐

لا

☐

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم أذكر إسم البرنامج.....