

جامعة عمار ثليجي- الاغواط -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

الموضوع:

عادات و انماط استخدام الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الرياضية

قناة bein sport انموذج

\* تحت اشراف الاستاذ:

\* بن قيط الجودي

\* من إعداد الطالب:

- \* الامين زياني

الموسم الجامعية

2016/2015



## شكر و عرفان

قال صلى الله عليه و سلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله ."

و صدق المولى عز و جل في قوله: " هل جزاء الاحسان الا الاحسان . "

## كلمة شكر

قبل أن نتقدم بالشكر لأي كان، نشكر الله الذي منا علينا بنعمته و مكننا من إنجاز هذا العمل و حبنا بهذا النجاح.

- نتقدم بتشكراتنا الخالصة إلى كل من ساهم في دفع وتيرة هذا العمل و مد لنا يد العون و المساندة و لو بكلمة طيبة و نخص في هذا المقام الأستاذ المشرف بن قيط الجودي.

- كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل اساتذة الاعلام و الاتصال الذين مدو لنا يد العون

- كما نتقدم بالشكر و العرفان إلى كل أساتذة كلية العلوم الانسانية و الإجتماعية و خاصة أساتذة قسم العلوم الانسانية

- كما نمد بالشكر الجزيل إلى الأستاذ : بكر عويصات الذي ساعدنا في إنجاز عملنا و لم يبخل علينا.

- و أخيرًا إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.



اهـداء

الى من نهلت من عندهم حب الادب قبل العلم و التمسك بالحياة للوصول الى ارقى  
المسالك.

الى التي ارضعتني الحبه و الحنان، الى القلب الرحيم و النبع الجميل الى التي حملتني و  
هنا على ومن الى التي هان عليها شبابها، خرست فينا حب العمل لتتمتع الآن بظلال  
النجاح الى التي جعلت الجنة تحت اقدامها، اليك يا قرة عيني يا من احملك بين الرمش  
و الرمش امي .

الى ابي روح الفؤاد و نور طريقي، يا من احمل اسمك بكل فخر و اعتزاز الى من  
يرتعش قلبي لذكرك الى ينبوع الصبر و التفاؤل و الامل، يا من اودعتني الله اهديك  
هذا العمل .

الى من هم قدوتي في الاجتهاد و التضحية الى من آثروني على انفسهم و علموني علم  
الحياة الى من هم اخوتي و اخواتي: محمد و زوجته، شرف الدين ، خديجة ، وهناء.

الى كل من يعرفني من قريب او من بعيد .  
اهداهم هذا الجني العلمي المتواضع.

الأهين



الصفحة	المحتويات
	الشكر
	الإهداء
أ - ب	مقدمة
<b>الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة.</b>	
09	أولا : تحديد مشكلة الدراسة.
10	ثانيا: تساؤلات الدراسة و فرضياتها.
11	ثالثا: أسباب اختيار الموضوع.
12	رابعا: أهمية الدراسة و اهدافها .
13	خامسا: تحديد المفاهيم و المصطلحات.
16	سادسا: حدود الدراسة.
17	سابعا: نوع الدراسة و منهجها.
18	ثامنا : ادوات الدراسة.
20	تاسعا : مجتمع الدراسة و عينتها.
21	عاشرا: الدراسات السابقة .
<b>الفصل الاول : نظرية الاستخدامات و الاشباعات</b>	
<b>المبحث الاول :التطور التاريخي لنظرية الاستخدامات و الاشباعات</b>	
27	المطلب الاول: البدايات الاولى لنظرية الاستخدامات و الاشباعات
31	المطلب الثاني: تطور بحوث نظرية الاستخدامات و الاشباعات
33	المطلب الثالث: نماذج الاستخدامات و الاشباعات
<b>المبحث لثاني: استخدامات و اشباعات وسائل الاعلام</b>	
34	المطلب الاول: فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات و اهدافها
37	المطلب الثاني: المفرداة الاساسية لنظرية الاستخدامات و الاشباعات
38	المطلب الثالث: اشباعات وسائل الاعلام
<b>الفصل الثاني : القنوات الفضائية العربية</b>	
<b>المبحث الاول:نشآت القنوات الفضائية العربية و اهدافها</b>	

40	المطلب الاول : نشأة و مفهوم القنوات الفضائية العربية
41	المطلب الثاني : اهداف قنوات فضائية عربية
	المبحث الثاني : خصائص القنوات الفضائية العربية ووظائفها
43	المطلب الاول: خصائص القنوات الفضائية
45	المطلب الثاني: وظائف القنوات الفضائية.
	<b>الفصل الثالث: القناة الفضائية الرياضية الجزيرة الرياضية bein sport</b>
	المبحث الاول: نشأة القناة الفضائية الرياضية bein sport و اهدافها
48	المطلب الاول: نشأة قناة bein sport .
50	المطلب الثاني: اهداف قناة bein sport.
	المبحث الثاني : برامج و نجوم القناة الفضائية الرياضية الجزيرة الرياضية .
51	المطلب الاول: برامج قناة bein sport.
54	المطلب الثاني: نجوم قناة bein sport.
	<b>الفصل الرابع : عادات و انماط استخدام الشباب الجامعي لقناة bein sport.</b>
	اولا: اسباب و دوافع استخدام الشباب الجامعي لقناة bein sport
	ثانيا: البرامج الاكثر متابعة من طرف الشباب الجامعي لقناة bein sport.
	ثالثا: عادات استخدام الشباب الجامعي لقناة bein sport
	رابعا: اثر برامج قناة bein sport على سلوكيات الشباب.
	نتائج الدراسة
	إثبات أو نفي الفرضيات
	الخاتمة
	ملخص الدراسة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	فهرس الجداول
	فهرس الموضوعات

54	01	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.
54	02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير حالة العمر (السن).
55	03	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير حالة السكن (الاقامة).
55	04	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير حالة المستوى الدراسي.
56	05	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية .
56	06	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية .
57	07	يبين استخدام الشباب للقناة bein sport.
57	08	يبين مكان استخدام الشباب لقناة bein sport.
58	09	يبين اسباب استخدام قناة bein sport لدى الشباب .
59	10	يبين مدة استخدام قناة bein sport.
59	11	يبين ساعات استخدام الشباب لقناة bein sport.
60	12	يبين اوقات استخدام الشباب لقناة bein sport.
61	13	يبين استخدام الشباب لقناة bein sport.
61	14	يبين طريقة استخدام الشباب لقناة bein sport.
62	15	يبين مواصلة مشاهدة الشباب لبرامج قناة bein sport.
62	16	يبين نوع البرامج المفضلة لدى الشباب لقناة bein sport.
63	17	يبين متابعة الشباب الجامعي لموقع قناة bein sport.
64	18	يبين الشخصيات المفضلة لدى الشباب عبر قناة bein sport.
65	19	يبين متابعة الشباب للبرامج المتكررة لقناة bein sport.
65	20	يبين مكانة البرامج الرياضية في حياة الشباب اليومية .
66	21	يبين درجة تحقيق برامج قناة bein sport لاشباع الشباب .
66	22	يبين نوع الاشباع المحققة لدى الشباب .
67	23	يبين تأثير برامج قناة bein sport على قرارات الشباب .
68	24	يوضح مدى اقتداء الشباب بالشخصيات التي يتعرضون لها عبر قناة bein s
68	24	يوضح السلوكيات التي يقتدي بها الشباب من خلال برامج قناة bein sport.
69	25	يوضح الاستمالات المفضلة لدى الشباب في برامج قناة bein sport.
70	26	يبين دور تكرار برامج قناة bein sport في التذكر.
70	27	أثر برامج قناة bein sport على سلوكيات الشباب .



# خطة الدراسة

## مقدمة

### الايطار المنهجي للدراسة

أولاً: تحديد مشكلة الدراسة.

ثانياً: تساؤلات الدراسة و فرضياتها.

ثالثاً: اسباب اختيار الموضوع.

رابعاً: اهمية الدراسة و اهدافها .

خامساً: تحديد المفاهيم و المصطلحات.

سادساً: حدود الدراسة .

سابعاً: نوع الدراسة و منهجها.

ثامناً: ادوات الدراسة.

تاسعاً: مجتمع الدراسة و عينتها.

عاشراً: الدراسات السابقة.

احدى عشر: صعوبات الدراسة .

### الفصل الاول: نظرية الاستخدامات و الاشباكات

المبحث الاول :التطور التاريخي لنظرية الاستخدامات و الاشباكات .

المطلب الاول :البدايات الاولى لنظرية الاستخدامات و الاشباكات

المطلب الثاني: تطور بحوث نظرية الاستخدامات و الاشباكات

## خطة الدراسة

المطلب الثالث: نماذج نظرية الاستخدامات و الاشباعات

**المبحث الثاني: استخدامات و اشباعات وسائل الاعلام و الاتصال**

المطلب الاول: فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات و اهدافها

المطلب الثاني: المفردات الاساسية لنظرية الاستخدامات و الاشباعات

المطلب الثالث: اشباعات وسائل الاعلام

**الفصل الثاني : القنوات الفضائية العربية**

**المبحث الأول: نشأة القنوات الفضائية العربية و اهدافها .**

المطلب الأول: نشأة ومفهوم القنوات الفضائية

المطلب الثاني: اهداف القنوات الفضائية

**المبحث الثاني: خصائص القنوات الفضائية ووظائفها.**

المطلب الاول: خصائص القنوات الفضائية.

المطلب الثاني: وظائف القنوات الفضائية.

**الفصل الثالث: القناة الفضائية الرياضية الجزيرة الرياضية *bein sport*.**

**المبحث الأول: نشأة القناة الفضائية الجزيرة الرياضية وأهدافها.**

المطلب الأول: نشأة القناة الفضائية الرياضية *bein sport*.

المطلب الثاني: اهداف القناة الفضائية الرياضية *bein sport*.

**المبحث الثاني : برامج و نجوم القناة الفضائية الرياضية الجزيرة الرياضية .**

## خطة الدراسة

المطلب الأول: برامج القناة الفضائية الرياضية bein sport

المطلب الثاني: نجوم القناة الفضائية الرياضية bein sport

### **الفصل الرابع: عادات و انماط استخدام الشباب الجامعي لقناة bein sport**

اولا: اسباب و دوافع استخدام الشباب الجامعي لقناة Bein sport

ثانيا: البرامج الاكثر متابعة من طرف الشباب الجامعي لقناة bein sport

ثالثا: عادات استخدام الشباب الجامعي لقناة bein sport

رابعا: اثر برامج قناة bein sport على سلوكيات الشباب.

خاتمة

## مقدمة:

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغييرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول، ولقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق التقدم الملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات.

ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وما تبعها من ظهور للقنوات الفضائية و المواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة.

ومن هنا أصبحت القنوات الفضائية على اختلافها تدخل كل المجالات والاستخدامات العلمية حيث تعد قديمة النشأة وقد تطورت هذه القنوات بصورة سريعة تفوق أي وسيلة أو تكنولوجيا في التاريخ البشري، وخلال هذا العصر شاهدنا عدة ثورات في مجال استخدام القنوات الفضائية من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات، وداخل المنظمات نفسها وهي إنشاء قنوات خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها الشركات كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف منتجاتها. ومن هنا ظهر لا جماهيرية في القنوات الفضائية وظهرت القنوات المتخصصة حيث تعد جزء لا يتجزأ من العملية الاتصالية.

من خلال هذه الدراسة الموسومة **بعادات و انماط استخدام الشباب الجامعي للقنوات الفضائية**

**الرياضية** سوف يتم تناولها في اربعة فصول، وهي كالتالي:



(الإطار المنهجي): وطرحنا فيه مشكلة الدراسة وفرضياتها، واهم مفاهيم الدراسة، ومع تحديد نوع الدراسة ومفهومها، ثم عرفنا الأدوات البحثية التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات، ثم تحديد خصائص مجتمع البحث، والعينة التي تم تطبيق الدراسة عليها. ثم حددنا حدود الدراسة البشرية والرمانية والجغرافية. ثم عرضنا أهم الدراسات السابقة في الموضوع والمشابهة، وصولاً إلى المقاربات النظرية إذ ركزنا على نظرية الاستخدامات الاشباع.

الفصل الاول والذي يندرج ضمن الإطار النظري، والموسوم بمفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباع و التي تعد احدى المقاربات النظرية واحتوى على ما يلي: تعريف وخصائص وأشكال وأهمية هذه النظرية وصولاً إلى الأهداف المحققة منه ثم ايجابياته وسلبياته.

الفصل الثاني (الإطار النظري): و هنا ركزنا على القنوات الفضائية العربية حيث تطرقنا إلى تعريف وتحديد خصائص و انواع ومميزات هذه الاخيرة وتناولنا كذلك المشكلات التي تتعرض لها هذه القنوات.

الفصل الثالث(الإطار النظري): في هذا الفصل اهم عنصر في البحث و الذي كان موسوم بعنوان القناة الفضائية الرياضية bein sport هنا تحدثنا و بالتفصيل عن قناة الجزيرة الرياضية او كما يجذب الكثير تسميتها بالbein sport وقسمنا هذا الفصل الى عدة محاور , حيث تحدثنا على نشأة و تطور هذه القناة خاصة و انها جديدة النشأة , و اهدافها مروراً بهم برامج القناة زيادة الى النجوم واهم التطورات التي وصلت اليها هذه القناة .

اما الجانب التطبيقي فقد تناولنا فيه ثلاث محاور وهي: المحور الأول: عرض خلفية اجتماعية عن عينة

الدراسة، وفي العنصر الثاني فقد تم تناول عادات وأنماط استخدام ومشاهدة الشباب الجامعي لقناة bein sport. أما العنصر الثالث فقد تناولنا أهم الاشباع و الآثار المحققة من هذا الاستخدام. وكخاتمة للدراسة

تعرضنا فيها الاستنتاجات العامة للبحث في الفصل الميداني، ثم الاستنتاج العام للفرضيات، وصولاً إلى ملخص  
الدراسة.

### أولاً- تحديد مشكلة الدراسة :

إن الاتصال يشكل أمراً هاماً سواء للأفراد أو المنشآت أو الدول . خاصة وأن الإنسان كائن اتصالي بطبعه . وعملية الاتصال تتم للتأثير في الأفراد أو الجماهير لحثهم على تنفيذ غرض ما أو تحقيق أهداف مطلوبة أو لتغيير سلوكهم باتجاه محدد يريده المتصل سواء كان فرداً أو مؤسسة أو دولة أو إحدى مؤسسات الدولة<sup>(1)</sup> .

والاتصال الناجح هو الذي يتميز بالسهولة والوضوح والبساطة والدقة ومعرفة ميول الأفراد ومعتقداتهم، وما هي الوسيلة الناجحة للتأثير فيهم بقصد تغيير سلوكهم نحو اتجاه معين، وقد تشعبت وسائل الاتصال التي تؤثر في الجماهير، فهناك الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات والنشرات والكتب والدوريات، وهناك المسموعة مثل الإذاعة والخطب في المنتديات واللقاءات والاجتماعات والبلاعات، وهناك المسموعة المرئية كالتلفزيون<sup>(2)</sup> .

لقد انتشر استعمال التلفزيون في جميع أنحاء العالم بسرعة فائقة لما يتمتع به من مزايا جعلت جميع الشعوب تتقبله وتقبل عليه، كما يعد التلفزيون من بين وسائل الإعلام الجماهيرية التي استفادت من الثورة التكنولوجية في ميدان الإعلام والاتصال، وذلك لما لهذه الوسيلة من قدرة على التأثير والتغيير للمواقف والاتجاهات ولما تنفرد به من قدرة على الاستحواذ على قطاع واسع من الجمهور، أيضاً ما تشهده هذه الوسيلة من تغييرات وتطويرات على المستوى التقني لم تشهده الوسائل الإعلامية الأخرى، وقد يعود ذلك لكون هذا العملاق الخجول (Le Géant Timide) قد اكتسح مختلف مجالات الحياة الإنسانية، وأصبحت مجتمعات هذا القرن تدين إلى التلفزيون في كونه إحدى أهم مصادر الثقافة والمعرفة. وهذا بالإضافة إلى تلك القدرات التي تمتلكها الوسيلة في نقل المعلومات من حيث التركيبية الثلاثية (نص + صوت + صورة)<sup>(3)</sup>، أيضاً تطور التلفزيون من دائرة مغلقة تخدم منشأة أو مؤسسة أو هيئة إلى محطة إقليمية ثم وطنية ثم دولية ثم مع تقدم التكنولوجيا وانتشار الأقمار الصناعية تطور التلفزيون ليصبح محطة بث عالمية أي ما يطلق عليه بالفضائية<sup>(4)</sup> .

وانتشرت الفضائيات العالمية في كافة أنحاء العالم سواء كانت مملوكة لأفراد أو مؤسسات أو للدول . والفضائيات تعتبر من أفضل أنواع الاتصال مع الجماهير محلياً وعالمياً وأوسعها انتشاراً. فلم يعد الجمهور يعتمد على محطة بث تلفزيوني واحدة أو أكثر قليلاً، بل أصبح لديه القدرة بوسائل التكنولوجيا المتطورة أن يشاهد معظم محطات العالم الفضائية إن لم يكن كلها. وأصبح هناك منافسة عالمية بين الفضائيات من أجل تقديم الرسالة الإعلامية المنشودة إلى الجماهير والشعوب والدول، والتأثير في سلوكها وفي سياساتها الداخلية وسياساتها

1- فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، (عمان، دار أسامة للنشر، ط1، 2008)، ص5.

2- المرجع السابق، ص6.

3- محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، (الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، 2011)، ص 26 .

4- فارس عطوان، مرجع سابق، ص7.

إن القنوات الفضائية العالمية والمنافسة الشديدة بينها لكسب الجمهور، ناهيك عن فرض أسلوبها وخطابها الإعلامي باتجاه واحد وتدفق برامجها دون اهتمامها بنوعية المشاهدين (عقائدهم وقيمهم ومبادئهم وأخلاقهم . . الخ)، دعت الحاجة إلى إيجاد هوية تلفزيونية فضائية عربية قمرها وساتلها وبثها الرقمي وبرامجها المتنوعة المتحضرة وبكوار عربية لمواجهة هذا التوافد الفضائي المباشر الذي اخترق الحواجز بإصرار وبدون رادع، فكانت محطة ( CNN ، BBC ) واليوروبيوز وغيرها النواذ الوحيدة التي يطلعون منها على مواد البرامج الإخبارية والوثائقية . الخ ودون خيارات كبيرة، ولكن مع انطلاق المحطات العربية في بعض العواصم العالمية (لندن، روما) بدأ الشروخ في جدران العزلة المفروضة على المجتمعات الجالية العربية في الاتساع<sup>(2)</sup>، كما أن انتشار الفضائيات العربية العالمية (MBC ، ART ، ANN) والأفكار تتسع لإطلاق قنوات جديدة تتيح أوسع فرص الاختيار أمام ملايين المشاهدين العرب، وأينما كانوا وتحتاج عمليات استيعاب تلك النقلة الهائلة في عصر استقبال البث الفضائي العربي من ملايين المشاهدين فترات أطول في عمليات الانتقاء والاختيار المطلوب مشاهدته فظهرت قنوات فضائية متخصصة: سياسية، دينية، رياضية، اقتصادية، غنائية، ترفيهية... الخ، كل منها متخصص في المجال الذي تعرضه<sup>(3)</sup>.

ومع انتشار هذه الفضائيات المتخصصة، ظهرت القنوات الرياضية التي تركز على التخصصية بشكل كبير، خاصة بما يتعلق بالإنسان من الناحية الرياضية و الجسمانية ، فظهرت قنوات متخصصة بالاحبا الرياضية، والرياضة بشكل خاص و ميادنها، ومنها القنوات الرياضية الشاملة التي تبث كل أنواع المواد الرياضية ، ومنها التفاعلية مع الجمهور ، الخ... والهدف من هذا التخصص هو استقطاب أكبر قدر ممكن من المشاهدين، وقد بلغ عدد هذه الفضائيات الرياضية المتخصصة بهذا الجانب (120) قناة فضائية، بحسب آخر الإحصائيات.

وتعد فئة الشباب أكثر فئات المجتمع تعرضا للقنوات الفضائية على العموم، وأيضاً أكثر تعرضاً للتحويلات الثقافية والاجتماعية، وذلك بحكم وضعهم الاجتماعي من حيث أنهم فئة تعيش مرحلة انتقالية نحو تغيير وضعهم الفكري والاجتماعي من خلال تحصيل العلم والمعرفة من شتى المنابع المتاحة لهم، والطلاب الجامعيون ليسوا فقط أكثر الفئات تعرضاً للتغيير بل إنهم يشكلون أقوى عوامل التغيير الثقافي والاجتماعي لما يحملون من رؤى وتصورات

1 - المرجع السابق، ص7.

2 - محمد الفاتح حمدي وآخرون، مرجع سابق، ص 28 .

3 - رهام ابو عمرو، اتجاهات الأطفال في قطاع غزة نحو مشاهدة قناة طيور الجنة، مذكرة ماجستير منشورة، (غزة، الجامعة الإسلامية، قسم الصحافة والإعلام، 2011-2012) ص31.

تخالف في بعض جوانبها ما لدى الأجيال السابقة<sup>(1)</sup>،

ومن كل ما سبق ذكره نطرح الاشكال التالي : ماهي عادات و انماط استخدام الشباب الجامعي ل قناة *bein sport*

ثانيا - تساؤلات الدراسة و فرضياتها:

طرح تساؤلات الدراسة :

- 1- ماهي اسباب و دوافع استخدام الشباب الجامعي لقناة *bein sport*.
- 2- ما مدى متابعة الشباب الجامعي لقناة *bein sport*.
- 3- ما هي البرامج الأكثر متابعة من طرف طلبة جامعة الأغواط لقناة *bein sport*.
- 4- ما البرامج الأكثر متابعة من طرف الشباب الجامعي لقناة *bein sport*.
- 5- ماهي الاوقات المفضلة للطلبة الجامعيين في مشاهدة برامج قناة *bein sport*.

\_ فرضيات الدراسة :

- 1 - تختلف اسباب و دوافع استخدام الشباب الجامعي للقناة *bein sport* باختلاف الجنس و المستوى التعليمي .
- 2 - يتابع الشباب الجامعي قناة *bein sport* بدرجة كبيرة.
- 3 - تعتبر برامج كرة القدم من اكثر البرامج مشاهدة من طرف طلبة جامعة الأغواط لقناة *bein sport*.
- 4 - يعتبر وقت المساء الاكثر الاوقات متابعة من طرف الطلبة الجامعيون لقناة *bein sport*.

ثالثا- أسباب اختيار الموضوع :

يتمحور اختيارنا لهذا الموضوع لعدة اسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي وهي كالآتي :

\_ الأسباب الذاتية:

<sup>1</sup> - ندم محمد الحسن، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير منشورة (الأردن، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008)، ص2.

- الاهتمام الشخصي بهذا النوع من الدراسات، و الرغبة في التعمق و التوسع في هذا المجال ، مع العلم ان العمل بالاهتمام او الميل الذاتي يحقق دافعية أكثر للعمل.
- قمنا بقراءات خاصة حول الموضوع ، و هذا ما دفعنا الى التفكير في البحث الجدي ، والتعمق حول عادات و أنماط استخدام الشباب الجامعي على وجه العموم وطلبة جامعة الاغواط بصفة خاصة للقنوات الفضائية الرياضية .
- يمكننا هذا العمل من الحصول على درجة علمية وهي شهادة الماستر

### \_ الأسباب الموضوعية:

- نقص الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع القنوات الفضائية الرياضية ولهذا سنحاول من خلال هذه الدراسة تدارك النقص الكبير الذي تعرفه هذه الدراسات في الجزائر ، و في هذا المجال بوجه خاص من خلال هذه الدراسة
- الانتشار الواسع للقنوات الفضائية بمختلف مجالاتها مما جعلنا نسلط الضوء عليها.
- ندرة و نقص البحوث و الدراسات الخاصة بمجال القنوات الفضائية الرياضية.

### رابعاً\_ أهمية الدراسة و اهدافها:

- اهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة الاكاديمية في النقاط التالية وهي:
- تسليط الضوء على مدى استخدام الشباب الجامعي الجزائري للقنوات الفضائية الرياضية .
- دراسة تصورات الشباب الجامعي الجزائري عن ما تقدمه القنوات الفضائية الرياضية.
- حاجة الشباب الجامعي خاصة على المستوى المحلي إلى وجود دراسات أكثر للقنوات الفضائية الرياضية لاسيما وأنها تساعد في الانتشار الكبير لممارسة الرياضة و الدعوة الى التغذية الرياضية الروحية للفرد .
- قياس الرأي العام للطلبة الجامعيين نحو متابعة القنوات الفضائية الرياضية .
- الكشف عن أهم سمات وخصائص القنوات الفضائية الرياضية وبرامجها التي تقدمها للجماهير وخاصة النموذج الذي وضعناه "قناة الجزيرة الرياضية bien sport".

### \_ أهداف الدراسة:

- انطلقت هذه الدراسة في تحديد اهدافها على ضوء التساؤل الرئيسي الذي تمثل في - ماهي عادات و أنماط استخدام الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الرياضية ؟ وفي ضوء هذا تسعى دراستنا الى تحقيق مجموعة من الاهداف التي تتمثل فيما يلي:

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الرياضية وخاصة "قناة الجزيرة الرياضية bien sport".
- تقييم عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين للقنوات الفضائية الرياضية بشكل عام وقناة bien sport بشكل خاص.
- التعرف على الإشباع والدوافع المحققة من مشاهدة الطلبة الجامعيين للقنوات الرياضية وخاصة النموذج "الجزيرة الرياضية".
- محاولة معرفة وعي الطلبة الجامعيين بأهمية متابعتهم للقنوات الفضائية الرياضية.
- التعرف على مقاصد متابعة الطلبة الجامعيين للقنوات الفضائية الرياضية وعلاقتها بظهور بعض التغيرات والسلوكيات الإيجابية لديهم.
- معرفة وجهة نظر الطلبة الجامعيين حول شكل ومحتوى ومستوى البرامج التي تقدمها على القنوات الفضائية الرياضية وخاصة قناة الجزيرة الرياضية bien sport، وإلى أي مدى ترتبط باهتماماتهم.
- تأثير القنوات الرياضية والنجوم والإعلاميون الذين يظهرون على شاشاتها على أسلوب الحياة اليومية للطلبة، ونمط المعيشة الخاص بهم.

### خامسا- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

#### 3-1\_ مفهوم الاستخدام:

- أ - لغة: [مفرد]: مصدر استخدم يستخدم، استخداما، فهو مستخدم، والمفعول م استخدم (للمتعدّي)<sup>(1)</sup>.
- ب - اصطلاحا: متابعة إخبارية: نباً يحمل تفاصيل جديدة عن حدث سبق نشره" قامت القنوات الفضائية بمتابعة إخبارية للموضوع".\* متابعة الكرة: لعبها بعد لمسها الأرض، والسعي وراءها.\* متابعة قضائية: ملاحقة قضائية<sup>(2)</sup>.
- ت - إجرائيا: المتابعة هي مشاهدة مختلف ما تقدمه مختلف وسائل الإعلام من جرائد وإذاعة وتلفزيون، ويختلف مصطلح المتابعة باختلاف الحيز الذي وضعت فيه، فمعناه مثلا في المجال الاقتصادي يختلف عن معناه في المجال الإعلامي .

#### 2\_ مفهوم الطالب:

<sup>1</sup> - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، (القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2008)، ص 281.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص 283.

- أ - لغة: طالب [مفرد]: ج طالبون وطلبة وطلاب، مؤ طالبة، ج مؤ طالبات، اسم فاعل من طلب<sup>(1)</sup>.
- ب - اصطلاحاً: تلميذ يطلب العلم في مرحلتي التعليم الثانوية والجامعية" كان طالبا بجامعة الملك سعود- في الجامعة كثير من الطلاب الأجانب"، \* اتحاد الطلبة: تنظيم في جامعة أو كلية يوفر التسهيلات والمرافق للترويج، مبنى يشتمل على تلك المرافق<sup>(2)</sup>.
- ت - إجرائياً: هو الشخص المسجل لنيل درجة علمية وفق الأنظمة المعمول بها سواء كانت كلية أو معهد أو جامعة.

### 3\_ مفهوم الجامعة:

- أ - لغة: [مفرد]: ج جامعات: صيغة المؤنث الفاعل جمع.
- ب - اصطلاحاً: مجموعة معاهد علمية تسمى كليات تدرّس فيها الآداب والفنون والعلوم بعد مرحلة الدراسة الثانوية مل قولنا: " تلقى دراسته بجامعة القاهرة". \* جامعة الهواء: مجموعة محاضرات تلقى عن طريق الإذاعة، وتوجه الأسئلة للمشاركين الذين يرسلون إجاباتهم إلى مقرّها لتصحيحها وتقييمها. \* جامعة شعبية: مجموعة معاهد تدرس مواد حرّة. \* رابطة أو مؤسسة تضم عددا من الأطراف " جامعة الدول العربية: منظمة عربية تأسست سنة 1945م. لدعم التعاون الاقتصادي والتجاري والعسكري"<sup>(3)</sup>.
- ت - إجرائياً: هي مؤسسة تعليم عالٍ وبحث علمي ذات شخصية مستقلة معترف بها من قبل الدولة القائمة فيها، تعطي شهادات علمية أكاديمية لخريجها وتوفر دراسة من المستوى العالي لاستكمال للدراسة الثانوية.

### 4\_ مفهوم الجامعي أو الطالب الجامعي:

- أ - اصطلاحاً: [مفرد]: اسم منسوب إلى جامعة: من أو ما له علاقة بجامعة أو مجمع علمي " أستاذ/ طالب جامعي - مدينة جامعية"<sup>(4)</sup>.
- ب - إجرائياً: هو ذلك الطالب المسجل في جامعة ما من أجل الحصول على شهادة علمية أكاديمية تمكنه من الحصول على درجة عالية من الكفاءة للوصول إلى أداء عالي في أي مجال يوجه إليه.

### 5\_ مفهوم الشباب:

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 147.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص 407.

<sup>3</sup> - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، المرجع السابق، ص 395.

<sup>4</sup> - المرجع السابق، ص 395.

أ - لغة: [مفرد]: مصدر شبَّ<sup>(1)</sup>. الشباب من أدرك سن البلوغ ولم يصل سن الرجولة، والشباب هو الفتاء والحادثة وشباب الشيء أوله، يقال لاقيته في شباب النهار، أي في أوله، ويقال رجل مشبوب أي ذكي الفؤاد شهم وحسن الوجه متوهج اللون<sup>(2)</sup>.

ب - اصطلاحاً: الشباب مرحلة انتقالية من الطفولة المبكرة إلى الرشد، لها مقوماتها السوسولوجية والنفسية والاجتماعية، وتبدأ مرحلة الشباب بتخطي مرحلة بلوغ الحلم أو اكتمال النضج الجنسي ويحدث ذلك عند سن الخامسة عشرة أو قبلها بقليل، وتغطي مرحلة الشباب مدة عشر سنوات تقريباً فتنتهي في الخامسة والعشرين أو ما حولها<sup>(3)</sup>.

وقد جاء في توصيات مؤتمر وزراء الشباب العرب في تحديد مرحلة الشباب أن مفهوم الشباب يتناول أساساً من تتراوح أعمارهم بين 15-25 سنة انسجاماً مع المفهوم الدولي المتفق عليه في هذا الشأن<sup>(4)</sup>.

ت - إجرائياً: يمكن تعريف الشباب من خلال تحديد الفترة الزمنية التي تتوسط مرحلة الطفولة ومرحلة الرشد، والتي يتم من خلالها نضج الفرد من الناحية الجسمية والعقلية وتمتد هذه المرحلة من تخطي مرحلة المراهقة إلى بداية علامات الرشد مثل التخرج من الجامعة أو التفكير في العمل والزواج وتحمل المسؤولية كرجل راشد

### 6\_ مفهوم القنوات الفضائية:

أ - لغة: جمع قنوات و أقنية :مجرى يكون تحت الأرض أو فوقها تنقل المياه فيه من مكان لآخر، "قناة تحت الأرض"، نظف قناة :مجرى لتصريف الماء: "قناة رصيف"، "مجرى، قسطل، أنبوب، "قناة بالوعة"، "مجرى ماء للملاحة أو للري: "قناة السويس".

ب - اصطلاحاً: "نطاق من الأطوال لموجات البث التلفزيوني"<sup>(5)</sup>، "نطاق من الأطوال الموجية ييثر الإرسال التلفزيوني من خلاله"<sup>(6)</sup>.

ت - إجرائياً: وسيلة لإرسال البر امج عبر الأقمار الاصطناعية، بشبكات اتصال أرضية كالتلفاز ، ترسل وتستقبل من أحد الأقمار الاصطناعية، أي أنها وسيلة لبث البرامج من محطة أرضية إلى الأقمار الاصطناعية، ليتم استقبالها من خلال الهوائيات المنتشرة على سطوح المنازل.

### 7\_ مفهوم القنوات الفضائية الرياضية :

1 - المرجع السابق، ص156.

2 - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ج1(تركيا، دار الدعوة، 1989)، ص470.

3 - عزت حجازي: الشباب العربي ومشكلاته، سلسلة عالم المعرفة(06)، (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1985)، ص27.

4 - عمر محمد الشيباني، الأسس النفسية والتربوية لرعاية الشباب، (ليبيا، الدار العربية للكتاب، 1973)، ص38.

5 - المنجد في اللغة والإعلام، ط37(بيروت، دار المشرق، 1998)، ص191.

6 - أحمد مختار عمر، مرجع سابق، ص186.

**تعريف إجرائي:** هي قنوات فضائية تقدم إعلاما له هدف وفيه قيمة يلي حاجة المشاهد من خلال مجموعة متنوعة من البرامج الجادة التي تمس حياته وتتناول اهتماماته الرياضية والثقافية والاجتماعية، وتشبع رغباته الإنسانية، وتقدمها بجانب تقني حديث ضمن ضوابط.

### 8\_ مفهوم قناة الجزيرة الرياضية:

**تعريف إجرائي:** قناة فضائية رياضية قطرية تهتم بالقضايا الرياضية العربية و الخليجية و حتى العالمية وتعد القناة خطوة نحو اغناء المجال السمعي البصري الذي يرثي العالم العربي بلوغة وتعد القناة الأولى من نوعها في العالم العربي والتي تختص بالرياضة إذ تنقل الدوري الرياضي كما تم بنقل كل المظاهر الرياضية التي تشارك فيها المنتخبات الرياضية

### سرادسا - حدود الدراسة:

ان أي دراسة ترسم هدفا محددًا من اجل تحقيقه ضمن حدود معين النطاق المكاني لإجراء الدراسة، ولكي ية تكون في متناول امكانية الباحث كما هو الحال في دراستنا هاته و هنا يمكن رسم حدود هذه الدراسة من :

### \_ الحدود المكانية:

و تسمى ايضا بالمجال الجغرافي للدراسة، فدراستنا هذه تنطبق على طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط وبالضبط بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

جامعة عمار ثليجي: انطلق التعليم العالي بالأغواط في سنة 1986م بإنشاء المدرسة العليا لأساتذة التعليم التقني (ONSOT) بموجب المرسوم التنفيذي 165-86 المؤرخ في 6 أوت 1986.

كان العديد من الدارسين في الدفعة الأولى 314 طالب وطالبة يؤطهم 17 أستاذًا دائمًا. في سنة 1997 تمت ترقية المدرسة العليا إلى مركز جامعي بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 157-97 المؤرخ في 10 ماي 1997 ومن حينها أصبحت تحمل اسم عمار ثليجي. وفي سنة 2001 تمت هيكلة المركز الجامعي عمار ثليجي بالأغواط إلى جامعة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 270-01 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 شملت آنذاك ثلاث نيابات وثلاث كليات.

وفي أوت 2010 أعيدت هيكلة الجامعة طبقا للمرسوم التنفيذي 198-10 المؤرخ في رمضان 1431 الموافق 25 أوت 2010م المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 270-01 المؤرخ في 18 سبتمبر 2011م المتضمن إنشاء جامعة الأغواط، بمقتضى هذا المرسوم أصبحت الجامعة مهيكلة بأربع نيابات و ست كليات ومعهد.

وصل عدد الطلبة في مرحلة التدرج خلال السنة الجامعية 2015 – 2016 إلى 20000 طالبا وطالبة، فيما بلغ عدد الأساتذة الدائمين 970 أستاذا منهم 120 أستاذا بدرجة أستاذا وأستاذ محاضر صنف (أ)<sup>(1)</sup>.

- الحدود الزمنية:

و تسمى أيضا بالجمال الزمني للدراسة فدراستنا هذه انطلقت في اواخر شهر ديسمبر 2015 وأنهت في شهر ماي 2016 و قد تم في هذه الدراسة او مدة الدراسة اجراء ضبط وجمع المراجع وصياغة مشكلة الدراسة وفي الشهور الأخيرة بدأنا كتابة الإطار النظري ثم معرفة الأقسام والتخصصات والكليات المتواجدة بالجامعة وملاحظة الشباب الجامعي والتعرف عليه وتحديد أعدادهم سواء الذكور والإناث والتعرف على أقسامهم ومستواهم العلمي وتخصصاتهم. و من ثم ضبط اسئلة الاستبيان و توزيعه على مجتمع الدراسة و تفرغ المعومات.

- الحدود البشرية:

مجتمع الدراسة البشرية هو طلبة جامعة عمار ثليجي حيث وصل عدد الطلبة خلال السنة الجامعية 2015 – 2016 إلى 20000 طالبا وطالبة، حيث أن عددهم يتوزع ويتنوع في التخصصات في الشعبة التالية:

كلية العلوم: عدد الطلبة 2361 طالب وطالبة.

- أ كلية التكنولوجيا: عدد الطلبة 4054 طالب وطالبة.
- ب - كلية الآداب واللغات: عدد الطلبة 2480 طالب وطالبة.
- ت - كلية الحقوق والعلوم السياسية: عدد الطلبة 2769 طالب وطالبة.
- ث - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: عدد الطلبة 6658 طالب وطالبة.
- ج - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير: عدد الطلبة 2623 طالب وطالبة.
- ح - معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية: عدد الطلبة 1218 طالب وطالبة<sup>(2)</sup>.

سابعا- نوع الدراسة ومنهجها:

— نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف المواقف و الظواهر و الاحداث ، و جمع الحقائق

<sup>1</sup> - خيرة شناف، فاطمة بن نعيمة، أثر الهاتف المحمول على سلوكيات الطالبات الجامعيات، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في الإعلام والاتصال(الجزائر، جامعة عمار ثليجي، 2012)، ص17.

<sup>2</sup> - مقابلة أجريت مع السيد عيسى بوقرين (نائب عميد الكلية مكلف بشؤون الطلبة)، تاريخ الزيارة، 2016/01/04 سا 15:14.

الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً، و رسم صورة متكاملة تتسم بالواقعية و الدقة، و الظاهرة زيادة إلى كونها تستهدف تصوير و تحليل و تقويم خصائص مجموعة معين و موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف ما و ذلك بهدف الحصول على معلومات كافية و دقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها. كما أنها تستهدف وصف الظاهرة والتعرف على عناصرها ومكوناتها مستخدمة جميع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها من أجل تقديم صورة دقيقة بعيدة عن التحيز<sup>(1)</sup>، وهذه الدراسة تحاول وصف استخدام الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الرياضية.

### – منهج الدراسة:

أي بحث علمي يحتاج إلى منهج يسير عليه من أجل الوصول إلى نتائج، فمسألة المنهج أساسية في كل بحث من أجل الوصول إلى نتيجة معلومة، و المنهج قبل كل شيء أسلوب منطقي ملازم لكل عملية تحليل، ترتدي طابع العلمي، و هو أسلوب لكونه يجمع أكثر من عملية تتلاقى جميعاً عند بلوغ هدف واحد، فالمعطيات الجزئية تصبح مركبة في إطار المنهج يتسع كل منها بدور جزئي يخدم بلوغ الهدف الشامل للبحث. فالمنهج حسب عبد الرحمن بدوي هو "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة"<sup>(2)</sup>، وقد اعتمدنا في دراستنا هاته على "المنهج الوصفي"، لأنه أنسب المناهج لموضوعنا هذا. "يرتكز المنهج الوصفي على وصف تفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية بهدف إما لرصد الظاهرة أو موضوع بهدف فهم مضمونها..."<sup>(3)</sup>.

"... و يعد منهج المسح الوصفي من أكثر طرق البحث العلمي انتشاراً وعالمية في الوقت الراهن، حيث تتجه الدراسات المسحية إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها، أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها، وبذلك فهي تنصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء البحث، وفي مكان معين وزمان معين..."<sup>(4)</sup>.

ولقد تم إسقاط منهج الوصفي على دراستنا من خلال مسح استخدام الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الرياضية والتعرف على الحقائق الأساسية التي يتميز بها متابعو القنوات الرياضية وملاحظة التغيرات السريعة والمستمرة التي تطرأ على عاداتهم و سلوكياتهم.

1 - سمير حسين، بحوث الإعلام، ط2، (القاهرة، عالم الكتب، 2006م)، ص147.

2 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010)، ص283.

3 - عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2010)، ص51-59.

4 - إبراهيم عبد الله المسلحي، مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة، دار الفكر العربي، ط1، 2008)، ص122.

### ثامنا- أدوات الدراسة :

ان ادوات البحث العلمي من حيث توظيفها هي المرحلة الاساسية في الاجراءات الميدانية و التطبيقية ،لصحة و ثبات النتائج و الثقة فيها و التعميمات الصادقة ، كل هذا يتوقف على سلامة و دقة استخدام ادوات البحث العلمي ،و لذلك قد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الدوات العلمية التالية:

#### \_ الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي، لكونها تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب، في إطار ظروفها الطبيعية العادية غير المصطنعة، بفعل أن عملية المشاهدة تجري في بعض الحالات دون أن يعلم المبحوثون أنهم محل فحص وأن تصرفاتهم موضوع مراقبة، عكس أداتي المقابلة والاستبيان، حيث يعلم المبحوث أنه تحت الدراسة، وبالتالي لا يكون عاديا في تصرفه مع الباحث، ويمكن أن تجري الملاحظة بهدف الحصول على معلومات كيفية (نوعية) وصفية لتصرفات ومواقف معينة، أو على معلومات كمية إحصائية لعدد تكرارا تصرفات معينة، في إطار التوقع لما يحصل مستقبلاً، وهي تنقسم إلى نوعين: الملاحظة بالمشاركة، والملاحظة دون المشاركة<sup>(1)</sup>.

#### \_ الاستمارة(الاستبيان):

"مجموعة من الأسئلة تعد إعدادا محددًا وتسلم باليد أو ترسل بالبريد، ويجاب عليها دون مساعدة من الباحث للمبحوثين سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات"<sup>(2)</sup>.

"هو أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن طريق الظروف والأساليب القائمة بالفعل، ويعتمد على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبيًا من أفراد المجتمع"<sup>(3)</sup>.

"الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة"<sup>(4)</sup>.

" وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من

1 - أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 204.

2 - محمد شنيق، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، (مصر، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2005)، ص243.

3 - أحمد بدر، أصول البحث العلمي، (القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ط8، 1996)، ص335.

4 - المرجع السابق، ص 220.

أفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بملاء الاستمارة بالمستجيب"<sup>(1)</sup>.

" هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب ويكون سيد الموقف فهو يعين الاستمارة بكلماته ويخط يده وبحسب فهمه للأسئلة ومدى رغبته للاستجابة"<sup>(2)</sup>.

تاسعا- مجتمع الدراسة وعينته:

\_\_ مجتمع الدراسة:

" فيه يقوم الباحث بجمع البيانات عن كل مفردة داخلية في نطاق البحث دون ترك أي منها، وتعتبر دراسة المجتمع ككل من الأمور النادرة في البحوث العلمية نظرا لصعوبات جمّة يتعرض لها الباحث في الوصول إلى كل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي والتكاليف الباهظة التي تترتب على ذلك"<sup>(3)</sup>.

مجتمع الدراسة هو جميع طلبة جامعة عمار ثليجي الاغواط

ويتميز مجتمع دراستنا بجملة من السمات والخصائص التي تميزه عن غيره ومن بين هذه السمات ما يلي :

مجتمع الدراسة جلهم من الشباب الجامعي ومن الجنسين (الذكور والإناث) وتتراوح أعمارهم من 18 إلى 30 سنة، أما في ما يخص صفة الإقامة فمنهم داخلي وخارجي، كما أنه مجتمع مثقف وذا مستوى لا بأس به، بينما الحالة الاقتصادية فتختلف من أحد لآخر، وكذلك الحالة الاجتماعية تختلف من أعزب إلى متزوج.

\_\_ عينة الدراسة :

" هي الطريقة الشائعة في معظم البحوث العلمية، نظرا لكونها أيسر في التطبيق وأقل في التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي، كما أنه لا حاجة لدراسة المجتمع الأصلي إذا أمكن الحصول على عينة كبيرة نسبيا ومختارة بشكل عشوائي تمثل المجتمع الأصلي المأخوذ منه، لأن النتائج المستنبطة من دراسة العينة ستنطبق إلى حد كبير مع النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الأصلي، والعينة جزء من المجتمع، أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي، وبهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذ منه"<sup>(4)</sup>.

1 - حسان هشام، منهجية البحث العلمي، (القاهرة، دار انفر دو ك، ط2، 2007)، ص112.

2 - فهد خليل زايد، مرجع سابق، ص26.

3 - المرجع السابق، ص113.

4 - غازي حسن عناية، مناهج البحث، (الإسكندرية، مؤسسة شبان الجامعة، ط1، 2000)، ص82.

" هي دراسة مجموعة مختارة من أفراد المجتمع الأصلي، دون تغيير خصائص المجتمع الأصلي، ويعكس خصائصه الاستحالة دراسة المجتمع كله، ويعرف المعجم الديمغرافي العينة بأنها دراسة جزء من المجتمع بقصد الحصول على المعلومات الخاصة بهذا المجتمع، وذلك بدلا من دراسة جميع الأفراد"<sup>(1)</sup>.

### ـ العينة المتعددة المراحل:

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على العينة المتعددة المراحل وتعرف بأنها " العينة التي يتم اختيارها مفرداتها على أكثر من مرحلة واحدة، بدءا بتقسيم مجتمع البحث إلى مستويات متعددة نظرا لضخامة حجمه وصعوبة حصر مفرداته، تمهيدا لإجراء السحب"<sup>(2)</sup>.

لذا يقوم الباحث بتقسيم مجتمع البحث إلى مستويات متعددة على غرار ما نفعل في دراستنا هذه كالآتي:

المرحلة الأولى: اختيار بطريقة الأسلوب القصدي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية من بين كليات الجامعة الست، وذلك لحصر العينة لأن عدد طلبة جامعة الأغواط كبير.

المرحلة الثانية: بعدما تم الاختيار بطريقة الأسلوب القصدي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تم توزيع الاستبيان على 120 مفردة بطريقة عشوائية بسيطة من أصل العينة القصدية 6520 وهم طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

### عاشرا - الدراسات السابقة:

يجب على الباحث التعمق لقراءة ما كتب في موضوع بحثه حتى يتمكن من تكوين فكرة عامة حول أهم ما تم تناوله من دراسات سابقة، ويعد هذا من قواعد البحث العلمي.

### 1\_ الدراسة الاولى : سعيدة عباس اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية<sup>(3)</sup>:

إن محور دراسة الطالبة سعيدة عباس تطرق حول رصد اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية وهي دراسة في العادات والأتماط، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج المسح بالعينة وذلك لسعة وضخامة مجتمع البحث وصعوبة حصر مفرداته، كما تم الاستعانة بأداة الاستمارة، وقد قسمت الدراسة إلى مقدمة وخمسة فصول ونتائج ثم الخاتمة، وشملت المقدمة فكرة عامة عن الموضوع،

<sup>1</sup> - رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، (الجزائر، دار الكتاب الحديث، د ط، 2004)، ص 104

<sup>2</sup> - أحمد بن مرسللي، مرجع سابق، ص 195.

<sup>3</sup> - سعيدة عباس، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية، رسالة ماجستير منشورة (باتنة، جامعة الحاج لخضر، 2009).

وطرحت الدراسة التساؤلات الآتية:

- ما مدى مشاهدة المرأة الجزائرية للفضائيات الدينية؟
- ما هي القنوات الدينية التي تحظى باهتمام ومتابعة المرأة الجزائرية لها؟
- ما دوافع مشاهدة المرأة الجزائرية لهذه القنوات؟
- ما هي البرامج الأكثر مشاهدة من طرف المرأة الجزائرية في الفضائيات الدينية؟
- ما تقييم المرأة الجزائرية للفضائيات الدينية ولبرامجها؟

وتهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في:

- الكشف عن أهم الفترات الزمنية، وعدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في مشاهدة الفضائيات الدينية.
- الكشف عن أهم الفضائيات الدينية المفضلة لدى عينة الدراسة، وترتيبها حسب هذه الأهمية والأفضلية.
- معرفة نوعية البرامج التي تسعى العينة متابعتها، وأسماء بعض هذه البرامج التي تعرض على مختلف الفضائيات الدينية.

**2\_ الدراسة الثانية : نسيمه طبشوش القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب<sup>(1)</sup>:**

إن محور دراسة الطالبة نسيمه طبشوش تطرقت إلى موضوع القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية خاصة لدى فئة الشباب.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وذلك ما تقتضيه الضرورة البحثية وطبيعة هذه الدراسة التي تهدف إلى وصف واقع مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية وتحليل وتفسير تأثيراتها على نسق القيم الأسرية لدى الشباب، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة أولاً في معرفة عادات وأنماط مشاهدة الشباب الجزائري لبرامج القنوات الفضائية ابتداء بفترة بدأ مشاهدة الفضائيات، حيث توصلت الدراسة إلى أن نسبة (39.09%) من أفراد العينة قد بدأت مشاهدة البرامج الوافدة عبر البث التلفزيوني منذ مدة تتراوح بين خمس وعشر سنوات، ثم تليها الفترة التي تزيد عن عشر سنوات بنسبة (37.73%)، ثم الفترة التي تقل عن خمس سنوات بنسبة (23.18%)، أيضاً تطرقت الدراسة إلى الأوقات المفضلة لمشاهدة الفضائيات الجزائرية والعربية والأجنبية، وصرحت بأنها تشاهد البرامج الفضائية الجزائرية والعربية والأجنبية حسب الظروف، وحققت الدراسة الهدف الثاني وهو معرفة الفضائيات والبرامج المفضلة لدى الشباب فاحتلت القناة الفضائية الجزيرة الترتيب الأول

<sup>1</sup> - نسيمه طبشوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، رسالة ماجستير منشورة (باتنة، جامعة الحاج لخضر، 2007).

في تفضيلات أفراد العينة بنسبة (12.50%)، فيما حازت قناة MBC على الترتيب الثاني بنسبة (11.72%)، واحتلت الفضائية الجزائرية الثالثة ترتيباً مقبولاً بين القنوات بنسبة (7.81%)، أما برامج الفضائيات المفضلة لدى الشباب في الفضائيات الجزائرية فحازت البرامج الإخبارية على الترتيب الأول بنسبة (32.60%)، ثم البرامج الدينية بنسبة (22.65%)، ثم الأفلام والمسلسلات العربية بنسبة (13.81%)، أما برامج الفضائيات العربية فاحتلت البرامج الدينية الصدارة في تفضيلات المبحوثين، فيما برامج الفضائيات الأجنبية فاحتلت البرامج الرياضية على أعلى نسبة (25.71%) في تفضيلات المبحوثين، وحققت الدراسة الهدف الثالث وهو معرفة دوافع الشباب لمشاهدة برامج الفضائيات، ففي دوافع مشاهدة برامج الفضائيات الجزائرية بينت النتائج أن أهم دوافع مشاهدتها هو كونها تنتج على المستوى المحلي وتعالج القضايا التي تخص مجتمعنا الجزائري وذلك بنسبة (34.81%)، ثم مراعاة منتج هذه البرامج للقيم والعادات الاجتماعية واحترامهم لخصوصيات المجتمع الجزائري وقداسة الأسرة (32.60%)، ثم جاءت متابعة الأخبار الوطنية في الترتيب الثالث بنسبة (12.15%)، أما دوافع مشاهدة برامج الفضائيات العربية بينت النتائج أن التفقه في الدين كان من أهم الدوافع التي تقف وراء مشاهدة أفراد العينة لبرامجها بنسبة (30.52%)، ثم متابعة الأحداث والقضايا السياسية الذي جاء في الترتيب الثاني بنسبة (17.84%)، ثم مشاهدة الأفلام والمسلسلات بنسبة (16.43%)، في حين كان الدافع في مشاهدة برامج الفضائيات الأجنبية هو اكتساب اللغات الأجنبية في الترتيب الأول بنسبة (60.95%)، ثم مشاهدة الأفلام الأجنبية في الترتيب الثاني بنسبة (16.19%)، وجاء دافع الاطلاع على الثقافات الأخرى في الترتيب الثالث بنسبة (12.38%).

واقترحت الباحثة بعض التوصيات بناءً على النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية، وأهم هذه التوصيات هي كالآتي:

- أ - إشعار الإعلاميين والمتخصصين في صناعة البرامج التلفزيونية بضرورة حمل الرسالة الإعلامية الهادفة التي من شأنها المساهمة في تدعيم القيم الأسرية.
- ب - تحسيس المسؤولين على التخطيط والبرمجة الإعلامية للفضائيات الجزائرية بضرورة إعطاء الأولوية للبرامج التي تهتم بقضايا الشباب الجزائري وشؤون الأسرة.
- ت - توعية الأسرة بأهمية دورها في انتقاء برامج القنوات الفضائية للأبناء.
- ث - تفعيل دور المسجد في عملية تحسيس الأسرة بضرورة انتقاء ما يشاهده الأبناء قصد التعاطي الإيجابي مع المضامين الوافدة عبر البث الفضائي.

3\_ الدراسة الثالثة : ندیم رنجی محمد الحسن اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية

العربية<sup>(1)</sup>:

إن محور دراسة الطالب ندم محمد ربحي الحسن تطرقت إلى رصد الاتجاهات التي يتجه إليها طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية. وتناولت هذه الدراسة قياس اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية والبرامج الأكثر مشاهدة، ولمعرفة عادات وأنماط المشاهدة لديهم، وإلى أي حد يتأثرون ويقلدون النجوم الذين يعجبون بهم ويرونهم في التلفزيون، وكذلك دراسة تأثير المحطات الفضائية على طلبة الجامعات الأردنية وعلى تحصيلهم العلمي، وعلى نمط المعيشة الخاص بهم، وأسلوب حياتهم اليومي، وطرحت الدراسة مجموعة من الأسئلة:

- ما هي اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية؟.
- هل يؤثر نوع المحطة المشاهدة على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية؟ وما هي المحطات والبرامج المفضلة للمشاهدة للطلبة؟.
- هل توجد فروق في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية تعزى لنوع الجامعة التي يدرس فيها الطلبة (حكومية/ خاصة)؟.
- ما هي العادات الاتصالية وحجم التعرض وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الأردنية للمحطات الفضائية العربية؟ وإلى أي مدى يؤثر عدد ساعات مشاهدتهم وتعرضهم للمحطات الفضائية العربية على تحصيلهم العلمي؟.

ثم تطرق الباحث في الإطار النظري إلى نشأة وحاضر التلفزيون والمحطات الفضائية العربية ونشأة الأقمار الصناعية وإلى تأثير التلفزيون على الشباب، وخلصت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج ومن أبرزها وأهمها التالي:

- جاءت محطة (MBC1) من بين جميع المحطات الفضائية العربية الأكثر مشاهدة من قبل الطلبة أفراد العينة بنسبة مشاهدة (85%)، تليها (MBC2) بنسبة (42.1%)، (روتانا) بنسبة (42.1%)، (الجزيرة الإخبارية) بنسبة (35.8%)، و (LBC) بنسبة (3.1%). وتجدر الإشارة إلى أنّ الفضائية الأردنية جاءت بالمرتبة السابعة من ضمن ما يفضل الطلبة للمشاهدة، وبنسبة مشاهدة (21.7%).
- تبين من الدراسة أن نوع محطات الدراما هي الأكثر تفضيلاً للمشاهدة من قبل الطلبة بنسبة (60.3%)، وبالمرتبة الثانية جاء نوع المحطات الغنائية والموسيقية بنسبة (40.9%)، وبالمرتبة الثالثة جاء نوع المحطات الدينية بنسبة (32%).

<sup>1</sup> - ندم ربحي محمد الحسن، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، رسالة ماجستير منشورة (الأردن، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008).

- أظهرت الدراسة أن الدافع الأول لمشاهدة المحطات الفضائية العربية هو التسلية والترفيه، ثم قتل الملل وإضاعة الوقت بنسبة إجمالية بلغت (97.9%).
- ترى الغالبية العظمى من أفراد العينة أن المحطات الغنائية تبث كليات غنائية غير محتشمة وخادشة للحياء العام، ولا تراعي الآداب العامة، رغم متابعة الكثيرين لها.
- يشاهد معظم الطلبة التلفزيون من (1-2) ساعة يوميا في أيام الدوام والدراسة، بينما يرتفع عدد ساعات مشاهدتهم إلى (4 ساعات وأكثر) في أيام العطل ونهاية الأسبوع.
- فترة السهرة من الساعة (8-11 مساءً) هي الأكثر مشاهدة من قبل الطلبة، تليها فترة (حسب الوقت المتاح)، تليها فترة المساء من (5-8 مساءً).
- تبين الدراسة أن المنزل هو المكان الذي يحظى بأعلى نسبة مشاهدة، والغالبية العظمى من الطلبة يشاهدون التلفاز مع عائلاتهم وأسرهم.
- ترى الغالبية العظمى من أفراد العينة أن المحطات الدينية تزيد من صلتهم بالله وتفقههم بأمور دينهم، وتشدهم المحاضرات والدروس التي تبثها هذه المحطات.
- أظهرت الدراسة أن الرغبة الشخصية هي الدافع الأول لاختيار البرامج التلفزيونية المشاهدة، ثم تأتي ترويجات وإعلانات البرامج بالمرتبة الثانية، ومن بعدها مشورة ونصائح الأصدقاء. أما أقل دوافع اختيار البرنامج المشاهد فقد كان لتوجيهات الأهل.

وخلص الباحث بعد إتمام هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، وهي كالتالي:

- يجب أن يراعي عند تخطيط البرامج في المحطات الفضائية زيادة نسبة البرامج الخاصة بالشباب، والتي تعرف ببرامج الشباب المتخصصة، فهم أكثر الفئات مشاهدة للتلفزيون.
- فتح باب المشاركة الحقيقية للشباب والطلبة في إعداد وإنتاج وتقديم البرامج الموجهة لهم.
- يجدر بالقائمين على المحطات الأكثر مشاهدة، وخاصة محطة (MBC1) زيادة الاهتمام بالبرامج الموجهة للشباب وزيادة عددها وفترات بثها، والابتعاد عن البرامج المستنسخة من المحطات الغربية.
- الاهتمام بالإنتاج الدرامي العربي من مسلسلات وأفلام تتلاءم مع عادات وقيم المجتمع.
- الابتعاد عما يחדش الحياء العام والآداب في الكليات الغنائية التي تبثها المحطات الغنائية.
- زيادة جرعة البرامج والمواد التلفزيونية التي تحقق التسلية والترفيه للشباب، على أن ترفيها مفيدا يزيد من ثقافتهم وعلمهم وقدرتهم على حل مشاكلهم ومواجهة الواقع.
- اعتماد الأشكال الجديدة في تقديم البرامج وإخراجها والاهتمام بالشكل الفني لها كثيرا، فهذا أكثر ما يجذب الكثير من الجمهور.
- تخصيص إمكانات مالية واسعة للمحطات الفضائية لتستطيع مواكبة السيل الجارف من الفضائيات

الهدامة للقيم والثقافة والأخلاق.

- نقل واقع حياة الشعوب اليومية ومشاكل المواطنين بصدق وشفافية والعمل على حلها، فالواقع المحلي الذي يعيشه الناس هو أكثر ما يشغل بالهم.

**إحدى عشر - صعوبات الدراسة:**

ان كل البحوث و الدراسات الاكاديمية لا تخلو من بعض الصعوبات و العراقيل ، و من اهم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذه الدراسة يمكن ايجازها في النقاط التالية:

- عدم توفر الدراسات السابقة حول القنوات الفضائية بشكل عام خاصة في جامعتنا.
- قلة وندرة المراجع العربية والأجنبية مع العلم أن مكتبتنا لا يوجد فيها أصلا دليل خاص بالاتصال والعلاقات العامة بل يدرجون بعض الكتب الخاصة بالتخصص إلى دليل العموميات وهذا عكس التخصصات الأخرى التي تتوفر فيها المراجع بشكل كافٍ.
- عدم استيعاب الباحثين لفائدة الاستثمارات والتساؤل دائما عما إذا كان إجباري عليهم تدوين أسمائهم وإبلاغهم بعدم جدوى ذلك مما يؤدي إلى ملء الاستمارة من طرفهم.
- عدم إرجاع الباحثين للاستمارات .
- إعادة توزيع الاستثمارات التي ضاعت من الباحثين وإعادة تفرغها من جديد.
- نقص الدراسات الخاصة بدراسة القنوات الرياضية بالخصوص في الجزائر و على العموم في الدول الأخرى

## الفصل الاول : نظرية الاستخدامات و الاشباعات

## المبحث الأول : التطور التاريخي لنظرية الاستخدامات و الاشباعات

## المطلب الأول : البدايات الاولى لنظرية الاستخدامات و الاشباعات

يعد مدخل الاستخدامات و الاشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير و سائل الاعلام و الاتصال، حيث يعد نموذج بديل لنموذج التأثير التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاعلام و الاتصال على تغيير المعرفة و الاتجاه و السلوك بينما يركز مدخل الاستخدامات و الاشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال ادوافع و احتياجات الجمهور الانسانية و يتميز الجمهور في ظل مدخل الاستخدامات و الاشباعات بالنشاط و الايجابية و القدرة على الاختيار الواعي الى دراسة ما يفعل الجمهور بالوسائل (1).

و مدخل الاستخدامات و الاشباعات هو مدخل وظيفي ينظر الى العلاقة، بين مضمون اجهزة الاعلام و الجمهور بنظرة جديدة تفترض ان قم الناس و اهتماماتهم و مصالحهم ميولهم و ادوارهم الاجتماعية هي الاكثر تأثيرا و فعالية على سلوك الاشخاص و ان الناس بصورة اختيارية ينتقون و يكتفون ما يشاهدونه او يقرؤونه ي ضوء هذه الاهتمامات ، واقد دفيسون ان الكثير من النتائج قد بينت انه يمكن فهم الاتصال بصورة احسن لو شرحه على اساس انه رباط بينه و بين بيئته و من خلال هذا الدور الذي يلعبه في تمكين الناس من الوصول الى علاقات اشباع افضل بين انفسهم و العالم المحيط بهم و هذا المدخل ياكد ضرورة و اهمية التعرف على الفرد من التعرض لاجهزة الاتصال و استعماله، حددت الدراسات العديد التي تبنت نظرية الاستخدامات و الاشباعات العديد من التصنيفات نظرا للتطور السريع و المستمر لوسائل الاتصال عبر السنين (2).

و كذلك نظرا لتطور جمهور وسائل الاعلام نفسه، تختلف دوافع و استهلاك وسائل الاعلام من شخص الى اخر وفق اسباب و متغيرات عديدة كالوضع الاقتصادي، المستوى التعليمي و المستوى الثقافي، و الطبقة الاجتماعية، وسائل الاعلام المتوفرة يعتبر التصنيف الذي وضعه كل من ماكويل و بلومر و براون من التصنيفات الاكثر شعبية في مجال دراسة الاستخدامات و الاشباعات، ويتكون التصنيف من اربع فئات: الرقابة الاجتماعية ، الهروب ، الهوية الشخصية العلاقات الشخصية، فالمقصود بالرقابة الاجتماعية في هذا التصنيف هو المعلومات حول القضايا التي تكون لها تأثيرات على الجمهور او قد تساعدهم في تحقيق شيء ما، اما الهروب فالمقصود به التخلص المعنوي و العاطفي و الهروب من الروتين اليومي، اما الهوية الشخصية فيقصد بها الفهم الذاتي و تدعيم القيم، اما العلاقات الشخصية فيقصد بها استعمال وسائل الاعلام كبديل الرفيق، معظم دراسات الاستخدامات و

1 - حسن عماد مكاوي، ليلي السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط الاولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2006، ص 123.

2 - المرجع السابق، ص ص 124-125.

الاشباعات وضعت الدوافع التالية كإطار تحليلاتها: البحث عن الرفيق، الاسترخاء، قضاء الوقت، عادة، تسلية، التفاعل الاجتماعي، الحصول على الاخبار، الهروب من الواقع.

و تمثل هذه النظرية مدخلا علميا مناسباً لدراسة التأثيرات الاجتماعية في كل مرحلة من مراحل التطور وسائل الاتصال الجماهيري تكنولوجياً، كالصحافة و التليفزيون و الانترنت و الاذاعة، و على الرغم من ان الباحثون لا يزالون يعتمدون على نفس الادوات و المفاهيم الا ان الحاجة اصبحت ماسة لتطوير نوع المفاهيم النظرية و الادوات المنهجية، التي تتفق مع طبيعة وسائل الاتصال الجماهيري، في القرن الواحد و العشرين، فالمناهج المعاصرة يجب ان تستوعب مفاهيم مثل التفاعلية و تجزئة الجمهور، و المضامين الاتصالية عبر الانترنت و اللاتزامنية على الباحثين ايضاً ان يكون قادرين على بحث الجوانب الكيفية و الشخصية للاتصال عبر الانترنت وفقاً لمنهج عام و شامل و كلي .

لقد ادت تكنولوجيا الاتصال المعاصرة الى احياء الاهتمام بهذا الاتجاه لكونها تقدم للجمهور فرصاً اوسع من الاختيارات و عدد أكبر من الاستخدامات و الاشباعات نتيجة لهذا الفهم اجريت دراسات عديدة نحو الاستخدامات و الاشباعات لوسائل الاتصال الجديدة.

ان هذا الاهتمام المتزايد للاستخدام هذا الاتجاه مع وسائل الاتصال الجماهيري الجديدة و في مقدمتها الانترنت يعد نتيجة منطقية لخصائص هذه الوسائل و اهمها التفاعلية و الجمهور الجزأ، و صفة اللاتزامنية فالتفاعلية عززت من المفهوم الرئيسي للمستخدم النشط الذي تقوم عليه نظرية الاستخدامات و الاشباعات اذ يشير المفهوم الى تبادل الادوار بين القائمين بالعملية الاتصالية وفق درجة اعلى من السيطرة و التحكم التفاعلية في نظر البعض الاخر مفهوم متعدد الابعاد<sup>(1)</sup>.

قوامه تعدد فرص المشاركة و الاختيارات المتاحة امام المستخدم و حجم المجهود الذي يبذله المشارك في حجم العملية الاتصالية من اجل الحصول على المعلومات.

ان المفهوم الثاني المرتبط بوسائل الاتصال الجديدة و الذي يعمل في اتجاه سيادة هذا الاتجاه فهو مفهوم الجمهور الجزأ او بعبارة اوضح امكانية القائم بالاتصال ان يصل برسائله الى جماهير عديدة كل منها يمثل قطاعاً متجانساً في داخله بخلاف الحال بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية التي تصل الى جمهور عام متباين و غير قادر على الاتصال المباشر و الفوري مع القائم بالاتصال او باعضاء اخرين في الجمهور نفسه ويشير المفهوم الثالث اللاتزامنية الى امكانية ارسال و استقبال الرسالة عبر الوسيلة الاتصالية في الوقت الذي يناسب ظروف طرفي

العملية الاتصالية، اي ان المرسل و المستقبل لديه امكانية ارسال و استقبال و تخزين استدعاء المعلومات من الوسيلة في الوقت الذي يراه ملائم له. (1).

ان اهمية نظرية الاستخدامات و الاشباعات، تاتي من انها يمكن من خلالها دراسة الحاجات الفزيولوجية هناك دوافع من التواصل الاجتماعي و اكتشاف الواقع و فهمه، التنشئة الاجتماعية، التسلية و الترفيه، فهذه كلها ترتبط بالوجود للفرد من النواحي السيكولوجية و الاجتماعية و الاتصالية في الوقت نفسه، فان وسائل الاتصال ترتبط بكافة احتياجات الناس المادية و الغير المادية على سواء و الحاجة الى الاتصال برهان على التطلع الكامل في اعماق الفرد الى حياة افضل يثريها التعاون مع الاخرين ، فالناس يتطلعون الى تحقيق نمو ذواتهم و اشباع حاجاتهم المادية، وهناك حاجات تعكس التطلعات الغير المادية التي يسعى الناس الى تلبيتها من خلال الاتصال، مثل الاعتماد على النفس، الذاتية الثقافية و الحرية و الاستقلال و احترام الكرامة الانسانية، و العون المتبادل و الاسهام في اعادة تشكيل البيئة و غير ذلك من الاحتياجات التي يسعس الناس الى تحقيقها على المستويين الفردي و الاجتماعي من خلال الاتصال.

ومن بين الاهداف التي يحققها منظور الاستخدامات و الاشباعات، السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاعلام و الاتصال ، و كذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و توقعاته، و ايضا شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال. و التفاعل يحدث نتيجة التعرض و كذلك التاكيد على نتيج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

ان سرعة انتشار تكنولوجيا الاتصال و الاعلام الحديثة كما و كيفا و جغرافيا و كذلك طبيعيا التفاعلية مع الافراد، جعلت من الباحثين و المهتمين و الفضوليين ينظرون الى دراسة هذه التكنولوجيا و تفاعل مختلف شرائح المجتمع معها \_ خاصة فئة الشباب \_ من خلال نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي تنطلق من مسلمة اساسية و جوهرية و تفاعل الجمهور و ايجابية مع وسائل الاعلام و الاتصال التي يسلكها (2).

فالتلفزيون و الاذاعة و السينما و الحاسب الال و الفيديو و غيرها تتطلب من مستخدميها تفاعلية اكثر مما تتطلبه وسائل الاعلام التقليدية ، فمستخدمو هذه التكنولوجيا من نخب مختلفة يستعملونها للبحث عن معلومات و البحث العلمي و تبادل الرسائل او الترفيه او الثقيف و التسلية و الهروب من الواقع المعاش، اي ان مستخدمو هذه التكنولوجيا عندما يتوجهون اليها يكون ذلك من اجل اشباع حاجياتهم و رغباتهم التي رسموها منذ بداية التعرض لهذه الوسائل الاتصالية و الاعلامية الحديثة.

1 - عبد الحميد محمد، الاتصال في مجالات الابداع الفني الجماهيري، ط1، عالم الكتب، 1993، ص25.

2. عبد الحميد محمد ،البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط1 ،عالم الكتب، 2000 ص18

ان البحث حول استعمال وسائل الاتصال ، تحت عنوان الاستعمالات و الرضا " او الاستخدامات و الاشباعات " و جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين ارادوا التعرف على "ماذا الجمهور بوسائل الاعلام و الاتصال الحديثة؟" بدلا من "ماذا تفعل وسائل الاعلام والاتصال بالجمهور ؟ .

لقد ارتبطت البدايات الاولى لهذه البحوث بالدراسات الامبريقية لتاثير الوسائل فالاهتمام بالبحث عن الاشباع الذي توفره وسائل الاعلام لجمهورها الى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال ، و مثل هذه الدراسات ظهرت في الاربعينات في اعمال لازار سفيلد وستاتون، و في الخمسينيات في اعمال ريليز وفريدسون، و جاك كوبي، و في الستينات في اعمال شرام، و لايل و باركر، حيث يقدم نموذج الاتصال و الاشباع مجموعة من المفاهيم و الشواهد التي تؤكد بان اسلوب الافراد امام وسائل الاعلام اكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية و الشخصية (1).

و مقارنة بالدراسات التقليدية لتاثير وسائل الاتصال، فان هذا النموذج ياخذ في الاعتبار زبون الوسيلة الاعلام "المتلقي" كنقطة بدلا من ان تكون الرسالة الاعلامية هي نقطة البدء ، ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال.

يرى النموذج ان الافراد يوظفون \_بفعالية\_ مضامين الرسالة الاعلامية ، وبدلا من ان يتصرفوا سلبيا تجاهها ، ومن ثم افن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الاعلامية و التأثيرات على الجمهور ، و يفترض بدلا من ذلك ان الجمهور يستخدمون الرسائل لامور كثيرة ، وتلك الاستخدامات تلعب دورا كعوامل وسيطة في عملية التأثير

ان نظرية الاستخدامات و الاشباعات تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، فخلال عقد الاربعينات من القرن العشرين ، ادى ادراك عواقب الفروق الفردية، و التباين الاجتماعي على ادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام، الى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الاعلام و كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على انها عنصر سلبي غير فعال ، الى رؤيتها على انها فعالة في انتقاء افرادها للرسائل و مضمون مفضل من وسائل الاعلام ، و كانت النظريات المبكرة مثل :نظرية الاثار الموحدة او الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية و منفصلة، تتصرف بناء على نسق موحد، اما في نظرية الاستخدامات و الاشباعات فقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة و الادراك و الثقافات الفرعية فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة .

1 - عبد الحميد محمد ،البحث العلمي في الدراسات الاعلامية مرجع سابق ، ص20-25 .

و يشير كل من "ويرنز" و "تانكر" الى ان البحث في انواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الاعلام قد يبدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات حيث اجريت دراسات عديدة في هذا المنظور على: قراء الكتب مسلسلات الراديو ، الصحف اليومية ، و الموسيقى الشعبية، و افلام السينما... وذلك للتعرف على اسباب استخدام الانسان لوسائل الاتصال و الاعلام، و النتائج المترتبة عن ذلك للراي العام .

و خلال الحرب العالمية الثانية ،اصبح هناك من المعلومات حول استخدامات وسائل الاعلام و الاشباعات التي تحققها.

و يذهب "اولستاني" و زملاؤه الى تاسيس نموذج الاستخدامات و الاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الاعلام الطاغية"<sup>(1)</sup>.

و يضيفي هذا النموذج صفة الايجابية كما سبقت الاشارة على جمهور وسائل الاعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وانما يختار الافراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض اليها ، و نوع المضمون الذي يلبي حاجتهم النفسية و الاجتماعية من خلال قنوات المعلومات و الترفيه المتاحة.

### المطلب الثاني: تطور بحوث الاستخدامات و الاشباعات

رغم الشعبية التي يحظى بها هذا المدخل في دراسة الاتصال الجماهيري ، الا ان تطور هذا المدخل كان بطيئا لسيطرة اتجاهات بحوث التأثير قبل و بعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري كما ان المراحل الاولى من تطور بحوث الاستخدامات و الاشباعات كما يلي:<sup>(2)</sup>.

أ)- المرحلة الوصفية : تمتد هذه المرحلة خلال الاربعينيات و الخمسينيات من القرن الماضي و اهتمت هذه المؤحلة بتقديم وصف عميق لتوجيهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاعلام فيما يتعلق باختيارها للاشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال و نشرت اجاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية مثل لازر سفيلد ، و هيرزوج ، و ساشمان.

1. - عبد الحميد محمد ،البحث العلمي في الدراسات الاعلامية،مرجع سابق ص35

و يرى "ماكلويد" و "بيك" ان هذه الدراسات اعتمدت على تحديد نوع معين من مضمون و تحديد قائمة الحاجات التي يشبعها هذا المضمون لمجموعة من الناس.

و تشابهت هذه البحوث بدرجة كبيرة في اطارها المنهجي، و حاولت تجميع الاشباعات في قوائم متجاهلة بشكل كبير توزيعها تكرار بين المبحوثين و لم تحاول بحوث هذه المرحلة الكشف عن الروابط بين الاشباعات التي يتم الحصول عليها و بين الاصول الاجتماعية و النفسية للحاجات، و فشلت هذه الابحاث في الكشف عن العلاقات المشتركة بين الوظائف المتعددة لوسائل الاعلام اما بطريقة كمية او كيفية بحيث يؤدي ذلك الى الكشف عن البيئة الكاملة للاشباعات التي توفرها وسائل الاعلام، لذا لم ينتج عن نتائج ابحاث هذه المرحلة رصيد معرفي يوضح الصورة الفعلية للاشباعات التي تحققها وسائل الاعلام.

**(ب) - مرحلة تحديد المفاهيم:** تتميز هذه المرحلة بطبيعة توجهها الميداني حيث حاولت توضيح المفاهيم الخاصة بالتغيرات النفسية و الاجتماعية التي يفترض انها تؤدي لنماذج مختلفة من استهلاك الوسائل كما تتميز بامكانية قياس ميول الجماهير و اتجاهاتها للسعي الى تحقيق اشباعات بعينها .

من وسائل الاتصال باتباع الاسلوب الكمي، وهو ما افتقدته بحوث المرحلة الاولى، بصفة عامة تعد دراسات هذه المرحلة استنباطية حيث يتم استنباط و استنتاج الاشباعات المرتبطة بسلوكيات الاشباعات و توضيح العلاقة بين الميولات النفسية و الواقع الاجتماعي و استخدام وسائل الاتصال.

**(ج) - المرحلة التفسيرية:** تتسم هذه المرحلة بمحاولة استخدام التراث العلمي الذي اتاحته المرحلة الوصفية و مرحلة تحديد المفاهيم لتوضيح الجوانب الاخرى في عملية الاتصال التي يمكن ان ترتبط بها دوافع و توقعات الجمهور لوسائل الاعلام و الاشباعات المحققة منها <sup>(1)</sup>.

و على الرغم من اختلاف نقاط الانطلاق خاصة بهذه الدراسات الا انها مكنت من تحويل الكثير من الخطوات المنهجية التي كانت ضمنية في البحوث الاولى الى مسائل قابلة للقياس، واهتمت هذه الدراسات بالاصول النفسية و الاجتماعية للحاجات التي تولد توقعات مختلفة من التعرض لوسائل الاعلام او الاشتراك في نشاطات اخرى ينتج عنها اشباع الحاجات غير مقصودة في اطار الخصائص الفردية و الاطار الاجتماعي للفرد.

1. - عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية مرجع سابق، ص 40

## المطلب الثالث: نماذج الاستخدامات و الاشباعات

تتعدد نماذج الاستخدامات و الاشباعات وفقا للمنظور الذي تركز عليه ، وحدد كل من "ماكويل" و "جورفيس" انه يمكن النظر الى نماذج الاستخدامات و الاشباعات اما وفقا للمنظور الطيف الذي يؤكد على انسجام الجمهور في اطار السياق الاجتماعي الذي ينتمون اليه و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اشباعاتهم الشخصية، او وفقا الى البيئة الثقافية السائدة في المجتمع، او وفقا للدوافع الشخصية الدافعة بهم الى التعرض لوسائل الاتصال، ويمكن عرض نماذج الاستخدامات و الاشباعات كما يلي : (1).

## 1/ نموذج كاتز و زملاؤه للاستخدامات و الاشباعات:

بصياغة العلاقة بين حاجات الجمهور و اتجاهاته السلوكية التي يسعى لاشباعها من بين مختلف البدائل المتاحة له، و منها وسائل الاعلام ومحتواها، و بناء على نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز و زملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الافراد لوسائل الاعلام و ما يمكن ان تشعبه من حاجات لدى هؤلاء الافراد مقارنة بالبدائل الوظيفية الاخرى، التي قد يتجه اليها الفرد لتلبية هذه الحاجات مثل الانشطة الثقافية الاخرى، و يعد هذا النموذج من اهم النماذج شيوعا و يركز النموذج على ان لدى الافراد عدد من العوامل الاجتماعية و الاصول النفسية التي تولد حاجات معينة لديهم، و من خبرة الفرد المباشرة تتولد لديه توقعات عن مدى تلبية وسائل الاعلام لحاجاته مع المصادر الاتصالية الاخرى، التي يترتب عليه اتخاذ القرار اما بالتعرض للوسائل او القيام بانشطة اخرى تلبية حاجاتهم، و مع التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم اشباع بعض الحاجات و نتائج اخرى غير مقصودة ونتيجة التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم اشباع بعض الحاجات مما يؤدي الى نشوء حاجات و توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع الاصول الاجتماعية و النفسية للفرد ويرى كاتز و زملاؤه ان المواقف الاجتماعية التي يجد الافراد انفسهم فيها، هي التي تعمل على اقامة العلاقة بين وسائل الاعلام و الاتصال و اشباع الحاجات لدى الافراد .

## 2/ نموذج روز نجرين للاستخدامات و الاشباعات :

وضح روز نجرين نموذجا للاستخدامات و الاشباعات حدد فيه اهمية الحاجات التي تقع في اعلى هرم ماسلو و التي تدفعه للتعرض لوسائل الاعلام لاشباع دوافعه، وتعدد المحددات البنائية لنموذج روز للاستخدامات و

1 - حسن عماد مكاوي ، نظريات الاعلام ، ط1 ، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2007، ص129

الاشباعات في ان هناك حاجات لدى الفرد بحيث تتفاعل مع الخصائص الفردية ومع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد فيما فيه بنية وسائل الاعلام و يؤدي ذلك الى ظهور مشكلات لدى الفرد، فيحاول هذا الاخير حلها في محاولة لاشباع سلوك معين، ويرى روز ان تطور حاجات الافراد لا يحدث من فراغ و انما نتيجة تفاعل عناصر داخل الفرد وحوله من خلال تركيزه على هرم ماسلو للحاجات.

### 3/ نموذج سفن و نداول للاستخدامات و الاشباعات :

انطلق نداول من مدخل نظري يحاول التوفيق بين الغرس و الفروض لمدخل الاستخدامات و الاشباعات حيث يمكن تفضيل العناصر الرئيسية للنموذج بحيث تتفاعل الشخصية و الخاصة للفرد فيما فيها الاهتمامات و الحاجات و تحدد اثار الاستخدامات الجمهور بوسائل الاعلام اما وفقا لنوعية الوسائل و نوعية المحتوى معا و نتيجة الاستخدام الاكثر من المحتوى نفسه وهذه الاثار يمكن ان تحدث مع المتلقي كما يمكن ان تحدث على اي مستوى اجتماعي اخر (1).

### 4/ نموذج ماكويل للاستخدامات و الاشباعات :

اقترح دينيس ماكويل في صيغة للاستخدامات و الاشباعات التأكيد على الخلفية الاجتماعية للفرد و طبيعته التجربة الاتصالية لديه و درجة توقعاته مسبقا من وسائل الاعلام و الاتصال، و المقارنة بين الاشباعات المتوقعة و بين الاشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال، حيث أكد ماكويل على ان هناك ظروف اجتماعية و شخصية و سيكولوجية تؤثر في انماط تعرض لوسائل الاعلام، و من ثم طبيعة استخدامها وتوقعات تقدمها تلك الوسائل و التي تشكل سلوكا يترتب عليه اختيار الافراد لنوعيات مضامين معنية مما يؤدي الى نتائج تدفع بالافراد الى استخدام الوسائل الاعلامية اكثر فاكثر (2).

### المبحث الثاني : استخدامات و اشباعات وسائل الاتصال

#### المطلب الاول: فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات و اهدافها

1 - حسن عماد مكاوي، المرجع السابق، ص132

2 - المرجع السابق، ص133-134.

هناك خمس فروض لهذه النظرية و التي قدمها "لوندبرج" و "هولتن" و اطلقا عليها " نموذج الاستخدامات و الاشباعات " (1).

**الفرض الاول :** تفترض نظرية الاستخدامات و الاشباعات ان الجمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق اهداف معينة ،اي ان التعرض لوسيلة الاتصال ما هو الا تعبير عن دوافع سيكولوجية و احتياجات فردية .

**الفرض الثاني :** يتوقف اغلب استعداد لرابط الاحتياجات و الاشباعات من جهة و استخدام وسيلة من جهة اخرى على الافراد مما يقلص من امكانية تحقيق الفرض الذي يقول بوجود اي شكل من اشكال التأثير المباشر لوسائل الاتصال على سلوك و اتجاهات الجمهور، و كما قال "ويتل باركر" ان كلمة تأثير قد تكون مظلمة هنا لانها تفترض ان التلفزيون يؤثر على الاطفال بينما في عملية الاتصال فان الاطفال هم الاكثر تايرا و نشاطا لانهم هم الذين يستخدمون التلفزيون و ليس العكس.

**الفرض الثالث :** وسائل الاتصال تتنافى مع الوسائل الاخرى لتحقيق احتياجات الفرد، فالاحتياجات التي تحقق الاولى هي جزء من الاحتياجات الاخرى ،وتختلف درجة اشباع وسائل الاتصال لاحتياجات الفرد.

**الفرض الرابع :** تفترض هذه النظرية انه من الممكن استنباط العديد من اهداف استخدام وسائل الاتصال من اجابات افراد الجمهور ، بمعنى ان الافراد ادري بحاجاتهم و دوافعهم و اهتماماتهم و هم قادرون على تحقيقها و التعبير عنها او التعرف عليها على الاقل .

**الفرض الخامس :** ان الحكم لقيمة اهمية الثقافة للاعلام يجب عدم الخوض فيها و لكن لا بد من القيام بدراسة خلفيات و مواصفات الجمهور في حد ذاتها ومن خلال ذلك يمكن الاخذ في الاعتبار الاختلافات الشاسعة و الصلات بين الاستخدامات و الاشباعات و كثير من الدراسات حول الثقافة الجماهيرية .

1 - خليل ابو اصبع صالح،الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة،ط5، دار المجدلوي لنشر والتوزيع،2006  
ص162.

ومنه فان معظم العلماء حددوا الافتراضات المتعلقة بنظرية الاستخدامات و الاشباعات في العناصر الأنف ذكرها من حيث تميز الجمهور بمشاركة ايجابية باعتبارهم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري فيستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اهداف مقصودة تلبي توقعاتهم ، كما ترجع المبادرة للمستعمل في ربط ارضاء حاجاته باختياره للوسيلة حيث يختار الجمهور الوسائل التي يستخدمهم، كما ان للجمهور القدرة ما يمكنهم من تشخيص دوافعهم و تحديد حاجاتهم و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات و يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس فقط من خلال محتوى الرسائل ،وقد وضع الباحثون مجموعة من الاتجاهات البحثية التي يمكن ان تكون فعالة لنموذج الاستخدامات و الاشباعات و تتلخص في النقاط التالية : (1).

-ارتباط دوافع استخدام وسائل الاعلامو اشتراكها مع اتجاهات و سلوكيات وسائل الاعلام.

-مفاضلة الدوافع من خلال وسائل الاعلام او المحتوى.

-اختبار للظروف النفسية و الاجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام .

-الربط بين الاشباعات المطلوبة و المحققة خلال استخدام الوسيلة و محتواها .

-تحديد اثر التنوع في بيئة الفرد الاجتماعية و الدوافع و التعرض على بعض النتائج : مثل تاثيرات التعرض او الدوافع عن المدارك الاتصالية و العرس الثقافي و الاستغراق في الوسيلة و التفاعل الشبه اجتماعي و المعلومات السياسية .

## 2/ اهداف منظور الاستخدامات و الاشباعات :

-السعي الى اكتشاف كيفية استخدام الافراد لوسائل الاتصال عن طريق الاخذ في عين الاعتبار لنهم جمهور نشط بامكانه المحتوى الذي من شأنه ان يشبع حاجاته .

-تفسير دوافع تعرض الافراد لوسيلة اتصالية و التفاعل الناتج في هذا التعرض.

-التأكيد على نتائج استخدامات وسائل الاتصال بغرض تفسير عملية الاتصال الجماهيري و يربط الان روبن الاهداف الثلاثة بمنظور التحليل بحيث تمثل علاقات الافراد بالمحيط الاجتماعي البناء، و تتمثل الانشطة في ملاحظة سلوك الفرد في اطار استخدامه و تعامله مع الوسيلة الاتصالية و تكن في الاخير نتائج نمط السلوك الفردي في علاقاته مع كل من : وسائل المضمون ، و الاهتمامات العامة للجماهير ممثلة في الوظائف .

### المطلب الثاني : المفردات الاساسية لنموذج الاستخدامات و الاشباعات

-الجمهور النشط: من اهم الافتراضات الاساسية لنموذج الاستخدامات و الاشباعات الجمهور، اي ان الجمهور غير سلبي بل هو نشط يبادر باستخدام مضامين الوسيلة الاعلامية لارضاء رغبات معينة. وكما لاحظ احد الباحثين في بيئة الانترنت نجد مشاركين ناشطين في الاتصال بصفة اكثر مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية. الاصول النفسية و الاجتماعية للاستخدامات و وسائل الاعلام: (1).

اولا: الاصول النفسية: طرح ماكجواير سنة 1947 مسالة الاصول النفسية لدوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام فخلص الى 160 دافع يمكن للاتصال الجماهيري اشباعها، و تصنف الى فئتين من الدوافع ، الولى تعرف بالدوافع المعرفية ، و الثانية الشعورية ، و كل من الفئتين تنقسمان بدورها الى اربع انواع، الاولى تتميز بالتطور ، و الاخرى تتميز بالوقاية ، و هناك بعد اخر لتقسيم هذه الدوافع داخلية و اخرى خارجية ، و قد تم استنباط هذه الدوافع التي صنفها ماكجواير من النظريات السيكلوجية المختلفة حيث ارتبط كل دافع بنظرية من نظريات الدوافع.

ثانيا: الاصول الاجتماعية: قام كاتز و مجموعة من الباحثين بوضع اصول اجتماعية تؤدي بالافراد الى الرجوع الى وسائل الاعلام لاشباع حاجاتهم : و تتمثل في خمس اتجاهات تقترح حالات اجتماعية قد تؤدي الى احداث الحاجات المرتبطة بالوسيلة الاعلامية.

- حالة اجتماعية تنتج عنها توترات، تؤدي الى الالحاح لتطويقها بواسطة استهلاك مضامين وسائل الاعلام.

- حالة اجتماعية تخلق الادراك للمشكلات و تتطلب الانتباه للمعلومات المتاحة حولها التي يتم البحث عنها في وسائل الاعلام.

- حالة اجتماعية تقدم فرص حياة حقيقية مسلوقة لاشباع حاجات معينة ، و التي يتم توجيهها الى وسائل الاعلام لاتمام اشباعها.

- حالة اجتماعية تخلق قيما معينة يمكن التاكيد عليها بواسطة استهلاك مواد اعلامية ملائمة .

- حالة اجتماعية تزود الفرد بمعلومات و افاق اجتماعية عن طريق تعرضه للمواد الاعلانية، و تكسبه موضع التقدير في الجماعات.

### المطلب الثالث: اشباعات وسائل الاعلام

وفقا لنظرية الاستخدامات و الاشباعات يتم وصف افراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية و اجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام بغية الحصول على نتائج خاصة تدعى \_ الاشباعات \_ . حيث تعتبر الاشباعات عبر عن المحصلة النهائية المترتبة على استخدامها الجمهور لوسائل الاعلام.

و يفرق "لورانس وينر" بين نوعين من الاشباعات : (1).

**1/ اشباعات المحتوى :** و تتمثل الاشباعات الناتجة من التعرض لمضامين وسائل الاعلام ، و تنقسم الى الاشباعات التوجيهية : و تعني اكتساب الافراد لمعلومات و معارف جديدة، و الاشباعات الاجتماعية، التي تعني الربط بين المعلومات المحصل عليها و شبكة العلاقات الاجتماعية .

**2/ الاشباعات علمية :** و هي الاشباعات المتحققة نتيجة انتقاء الافراد لوسيلة اتصالية محددة و تنقسم الى نوعين:

**الاشباعات الشبه توجيهية :** وهي الاشباعاب البديلة المكملة للاشباعات التوجيهية، و التي تحقق من خلال تخفيف الاحساس بالتوتر و الشعور بالراحة و المتعة.

الاشباعات الشبه الاجتماعية : و هي الاشباعات المكملة للاشباعات الاجتماعية و تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الاعلام ، و تزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية و زيادة احساسه بالعزلة.

## الفصل الثاني: القنوات الفضائية العربية

المبحث الأول: نشأة القنوات الفضائية العربية واهدافها .

المطلب الأول: نشأة ومفهوم القنوات الفضائية.

بدأت عملية التفكير في البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية في مطلع السبعينات، عندما صنع الاتحاد السوفيتي (سابقا) مركبة فضائية تزن أكثر من طن شرعت في البث المباشر للبيوت والقرى المعزولة في سيبيريا، وبعدها وضع الاتحاد السوفيتي برنامجا للبث التلفزيوني يشمل مناطق سيبيريا الشاسعة من خلال إطلاق سلسلة من الأقمار الصناعية تدعى "إيكران" أطلق الأول منها عام 1976م<sup>(1)</sup>.

وقد شهدت سنة 1976 أيضا الانطلاقة الأولى في مشروع قمر صناعي للبث التلفزيوني المباشر بالقارة الأوربية، وتبعتها مبادرات انفرادية أو الثنائية على غرار الاتفاقية الموقعة بين فرنسا وألمانيا في أكتوبر 1979، والتي أنجبت فيما بعد القمر الصناعي الفرنسي TDF1 وTVSAT الألماني في عام 1985<sup>(2)</sup>

وفي جوان سنة 1989 أطلقت وكالة الفضاء الأوربية أول قمر صناعي أوروبي خاص بالبث المباشر بواسطة صاروخ آريان، ويسمى هذا القمر الذي تشترك فيه مجموعة من الدول الأوربية، بالقمر أولمبيس Olympus، وقررت هيئة الإذاعة البريطانية استخدام قناتيه ذات القدرة العالية بموجب عقد مدته خمس سنوات

وانطلاقا من سنة 1987 دخلت العديد من الشبكات التلفزيونية الأوربية ميدان البث التلفزيوني المباشر، وأصبحت ساعتها مساحة البث تمتد من إسبانيا والبرتغال إلى دول أوربا الشرقية ومن بريطانيا والدول الاسكندنافية إلى دول الشمال الإفريقي وأصبح بفضل العمليات التكنولوجية الجارية مسهّلة لوصول البث التلفزيوني المباشر إلى دول العالم بوسائل سهلة ورخيصة<sup>(2)</sup>.

والقنوات الفضائية يعرفها محمد منير حجاب بأنها: "وسيلة إعلامية تتم من محطة الإرسال الأرضية الموجودة في محطة البث الفضائي الخاص بالبلد وذلك عن طريق استخدام هوائي طبقي ذو قطر كبير، ومنه إلى محطة الاستقبال الموجودة في القمر الصناعي ثم يعاد بث الإشارة من القمر الصناعي إلى محطات الاستقبال الموجودة في أماكن مختلفة في حيز نطاق الـ(Foot Print) الخاص بالقمر الصناعي، التردد المستخدم في حيز نطاق

1 - إياد شاكر البكري، حرب المحطات الفضائية، ط1، الأردن، دار الشروق، ص21.

2 - نصير بوعلي، البث التلفزيوني المباشر والحضارات القادمة مجلة الإذاعات العربية، العدد 04، 2000، ص10.

الميكروويف (C.Ors.ku. band) كما أن هناك ترددات أخرى تقاس بالجيجا هرتز وهي أعلى من التردد المستخدم في البث الأرضي<sup>(1)</sup>.

والقنوات الفضائية هي تركيب حديث، وهي اختصار لقنوات التلفزيون الرقمية التي تبث من خلال الأقمار الصناعية، فالقنوات الفضائية هي قنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة تحدد عموماً بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها على قمر من القنوات<sup>(2)</sup>.

### المطلب الثاني : اهداف القنوات الفضائية

لا بد من التقرير في البداية أن القنوات الفضائية ما هي إلا وسيلة ، وأن الحكم عليها مرتبط بطبيعة الاستخدام . وأن مكانتها فيما يتعلق بالاهداف إنما هي في إمكاناتها الواسعة في الانتشار والجذب باعتبار أنها اليوم أداة الاتصال الكونية الأولى فبعد مضي أكثر من ثلث قرن على انطلاق أول قمر صناعي في الفضاء عام 1957 م تكون القنوات الفضائية بما حازته من اهتمام متزايد على مستوى العالم قد تبوأ مركز الصدارة من وسائل الإعلام المعاصرة.

ونحن عندما نتناول القنوات الفضائية بالدراسة بحثاً عن أفضل السبل للانتفاع بمزاياها الاتصالية إنما نفعل ذلك إدراكاً منا باختلاف واقعنا عن واقع أجدادنا فيما يتعلق بعالم الاتصال الذي مر بمراحل مختلفة "فمن طريق الاتصال الشفاهي والشخصي إلى الطريق الاتصالي الإلكتروني السريع ، ومن طريق أنظمة الاتصال الموجهة إلى طريق أنظمة الاتصال المشاركة ، وعن طريق الرسائل العامة الموجهة إلى طريق الرسائل الفئوية المتخصصة ، ومن طريق الاتصال الهاتفي الشخصي إلى طريق الاتصال الحاسوبي ، المتشارك والمصحوب بالصوت والصورة ، وأخيراً من طريق الاستقبال السليبي للرسائل الاتصالية إلى طريق الاستقبال المتفاعل والتراسل بين المرسلين والمتلقين . . فالتقنية المتقدمة أو العالية ، قد مهدت الطريق أمام الإنسان ليسبر غور الفضاء البعيد ويسيطر على الوقت ، وليحصل على المعلومات ويتبادلها مع الآخرين أينما كانوا. "

ومن ثم فالقنوات الفضائية بما وصلت إليه هي وسيلة الاتصال الأكثر انتشار ، والأوسع مدى ، والأكثر جذبا وإغراء لجمعها بين الصوت والصورة ، والضوء ، واللون والحركة ، واستخدامها مما يحقق الظهور لدين الله وهذه أبرز اهدافها . ذلك أن القنوات الفضائية وسيلة العصر المناسبة بحكم تطورها ، وشدة جذبها للناس ، على مختلف طبقاتهم ، واستخدامها في بث معان تحارب المبادئ السلبية ، وتركي جذوة الإيمان في النفوس وتؤكد الترابط الاجتماعي ، وتساهم في بناء المجتمع الفاضل ، والأمة الملتزمة ، وهذا يجعل تلك القنوات من ضرورات العصر . و ما حققته تقنيات الاتصال من تقدم بلغت به وسيلة الاتصال قمة التطور إذ يمكن أن يقال بحق إن هذا الإنجاز

1 - المرجع السابق، ص11.

2 - المرجع السابق، ص 12.

هو ميزة العصر الاتصالية التي أتاحت إمكان الوصول إلى أي مشاهد على مستوى العالم من خلالها ، وخاصة أن عددها الآن يفوق الخيال ، وأن الإرسال عبرها يجري بلغات عديدة ، وعلى مدى أربع وعشرين ساعة ، وإلى جميع القارات دون استثناء حيث يتم البث إلى المستقبل في أي مكان من العالم في أجزاء من الثانية سواء كان ذلك عبر الأقمار الصناعية الدولية أو الإقليمية أو المحلية وهذا هو الهدف الاسمي .

ولعل نسبة الإقبال على البرامج التي تبث في القنوات الفضائية تؤكد الحاجة إليها ، وفقا لما جاء في دراسة أجراها الدكتور عاطف عدلي العبد وزميلته على دراسة أنماط مشاهدة تسع عشرة قناة من قبل طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية المتحدة فقد حصلت البرامج الدينية على نسبة 94.2% من النوعية الأولى من برامج تلك القنوات مما يؤكد أهمية استخدام القنوات الفضائية وإيجابياتها بالنسبة للبلاغ ، ونشر الخير وتعميمه . وأيضا حصلت البرامج الدينية على نسبة 82.5% من مشاهدي القناة الفضائية المصرية ، وحصلت البرامج الثقافية في القناة نفسها على نسبة مشاهدة بلغت 77.5% وهي نسب تؤكد مدى أهمية استثمار القنوات الفضائية في بث ما ينفع الناس ويمكث في الأرض ، وخاصة أننا أمة بلاغ لا يصح في حقنا إغفال فرصة ثمينة كهذه لتحقيق الظهور لأفكار العربية و مبادئها، وكفى بذلك هدف، لكن ينبغي أن يكون تعاملنا مع ظاهرة الإعلام الفضائي تعاملنا واقعيًا ومسؤولًا يدرك حقيقة واقعه ، وكيفية إحسان توظيفه ، وبغير الصورة التي عليها وقع استخدامات القنوات الفضائية العربية حيث لم تحسن الصورة العربية، فليست المسألة مسألة ظهور على الهواء بل لا بد أن يكون لدينا ما نقوله للآخرين مما هو شديد الصلة بذواتهم ومصالحهم ، وما يفيدهم ويمتعمهم ، صحة في المضمون ، وجاذبية في العرض ، ومهارة فنية فائقة في الأداء .

و هدف آخر يجب التنبه إليه ، وهو أنه لم يعد أمر إنشاء قناة فضائية أو مجلة ، أو جريدة كافيًا لمواجهة هذا الزخم الهائل من القنوات الفضائية الموجهة عبر الأقمار الصناعية ، والمجلات والجرائد المتنوعة والتي أصبحت تستقطب غالبية الناشئة والشباب وحتى الكبار أصبح الكثير منهم لا يستطيع التحول عنها ، لما تقدمه من برامج عديدة ومتنوعة تناسب الأذواق والرغبات ، ومن هنا يلزم العمل على اقتحام هذه القنوات من الداخل وتقويمها من خلال المواجهة المباشرة ثقافيا وعلميا<sup>(1)</sup>.

وإذا كان ما مضى هو أهم ما يمكن الوقوف عنده من أهداف القنوات الفضائية بالنسبة للقنوات العربية خاصة اللقنوات الفضائية عامة فإنه ينبغي أن يشار إلى أن لها أيضا أهداف اخرى يشترك في الانتفاع هي ذات أثر في مساعدة الإنسان على توفير أسباب الراحة ، وتحقيق المصالح حيث قربت البعيد ، وسهلت صورا من الاتصال الثقافي والاجتماع

## المبحث الثاني : خصائص القنوات الفضائية و وظائفها

## المطلب الاول: خصائص القنوات الفضائية

تنتهج القنوات الفضائية المنهج الأقوم في التعامل مع المستجندات عموما ، والمستجندات في حقل الإعلام خصوصا لأن الحكمة ضالة المؤمن أنى وجدها فهو أولى الناس بها ، ومن الحكمة استغلال كل مفيد مباح في وسائل الاتصال باعتبار أن الإعلام اليوم هو أمضى أسلحة العصر ، والتردد في امتلاك ناصيته ، وتسخير طاقاته خدمة للمتلقي تردد غير لائق ولا مقبول ، ومن ذلك القنوات الفضائية موضوع هذا البحث (1).

نشر الأخبار ، ويوفر تجارب على الصعيد العالمي ويسهم في محو الأمية ، ونشر التعليم ، وثقيف الجماهير ، إضافة إلى النقل الحي للأحداث ، وتطوير صور التبادل العلمي والثقافي ، وهو فرصة للتجاوز الحضاري ، ويمكن من الاشتراك في متابعة ما يجري على مستوى العالم لحظة وقوعه من مصادر متعددة مما يسهم في تكوين صورة صحيحة عنه بالانفتاح على العالم وزيادة المعلومات عنه مع اكتساب مهارات جديدة قد تساعد على تغيير الاتجاه والسلوك السليبي ، والتخلص من العزلة والوحدة.

ومن ثم فإنه رغم الصيحات المتعالية للتخلص من التلفزيون (والقنوات الفضائية نمط متقدم منه) لكثرة الشر والفساد فيه فإنه لا مناص من الاعتراف بأنه أحد منجزات العصر التي أكسبت الإنسان سيطرة أكبر على واقعه ، وأطلعته على أسرار كونية ما كان يستطيع الاطلاع عليها من دونه حيث بلغت تكنولوجيا الفضاء الذروة في القدرة على عرض ما يجري في العالم حال وقوعه.

وفوق ذلك فإن القنوات الفضائية في حقيقة الأمر ما هي إلا إرسال تلفزيوني عبر الأقمار الصناعية ولا ينكر عامل أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية تعليمية ، وتربوية ، وإخبارية ، وهو كذلك فرصة لنظام تعليمي متطور وسريع وشامل يساعد في إيجاد جو تنموي فعال ، وهذه الأهمية مقدرة ومعتبرة ، وغير منكورة ، وتأسيسا على ذلك فالقنوات الفضائية وسيلة تربوية متى أحسن استخدامها تجذب إليها ملايين البشر بحكم خصائصها الذاتية شديدة الوقع والتأثير ، وكثير منها مهياً لتقديم خدمات تعليمية ، وتربوية ، وثقافية ، وإعلامية واسعة ومن ثم ليس من الحكمة رفضها والإعراض عنها .

## المطلب الثاني : وظائف القنوات الفضائية .

تحول الإعلام اليوم من مجرد نقل المعلومات والأفكار إلى الإسهام الفعلي في تكوين الحياة في أبعادها السياسية والثقافية ، والاجتماعية والاقتصادية لما له من قدرة على دعم الاتجاهات لدى الأفراد والجماعات أو تعديلها أو تغييرها.

1 - إباد شاكر البكري، مرجع سابق، ص31.

وفي ظل هذا التحول يمكن تقرير حقيقة غاية في الأهمية هي أن التلفزيون- والقنوات الفضائية أحد أشكاله- قد أثار من المناقشات والجدل العلمي أضعاف ما أثارته وسائل الإعلام الأخرى ، ومن خلال تلك المناقشات يتحدد موقع القنوات الفضائية في عملية التأثير وتبادلا المعاني في المجتمع ،

وقد برز في الآونة الأخيرة اهتمام كبير بالتواصل الفضائي في مجالات عديدة ، خاصة من الدول الصناعية التي سخرت الفضاء لخدمة أغراضها وفي مقدمتها الأغراض الإعلامية بحكم أن الإعلام هو الأقدر على الكشف عن طموحات المستقبل في ظل تطور الاتصالات الفضائية ، وانتشار القنوات الفضائية تبعاً لذلك رغبة في توسيع نطاق التعامل بين المرسل والمتلقي أينما كان .

ومن هنا لا بد من الولوج الى الحديث على وظائف القنوات الفضائية و هي كالآتي :<sup>(1)</sup>.

1- يجمع التلفزيون بين الحديث الصوتي و الصورة المتحركة و هو بذلك يتميز بنقل الوقائع و الاحداث في صورتها الفعلية الواقعية التي لا تتحمل التكذيب .

2- ينقل التلفزيون الصور و الانفعالات مع اظهار انفعال المشاركين وردود افعالهم غير المنطوقة.

3- خدمة النقل المباشر على الهواء ميزة أساسية للتلفزيون مما يجعل المشاهدين البعيدين عن مكان الأحداث و المناسبات الهامة .

4- ينقل التلفزيون بعض الأحداث التي يتعذر مشاهدتها مباشرة على الطبيعة مثل نقل وقائع على سطح القمر .

5- بإمكان التلفزيون أن ينقل للمشاهدين صوراً مباشرة لشخصيات عالمية مشهورة يصعب على الشخص الالتقاء بهم .

6- يزيد التلفزيون من درجة تركيز المشاهد لأنه يخاطب في وقت واحد حاستي السمع و البصر .

7- يتيح التلفزيون ميزة منافسة لسينما بقوة حيث أنه ينقل للمشاهد الافلام الروائية و التسجيلية .

8- تعتمد الرسائل الاعلامية في التلفزيون على الصورة كعنصر أساسي و لا تعتمد على النصوص المكتوبة

1 - إباد شاكر البكري، مرجع سابق، ص31.

المبحث الثالث: ايجابيات و سلبيات القنوات الفضائية .

المطلب الاول : ايجابيات القنوات الفضائية

لا بدّ من التّقرير أوّلاً أنّ الفضائيات ما هي إلّا وسيلة، وأنّ الحكم عليها مرتبطٌ بطبيعة الاستخدام، وأنّ مكانتها فيما يتعلّق بالإيجابيات مرهونة بطريقة توظيفنا لهذه الوسيلة، لكنّ يمكن رصد مجموعة من أهمّ الإيجابيات:

1- الحصول على معلوماتٍ مفيدة عن دُول العالم من مختلف القارّات، خاصّةً تلك البعيدة في مجاهل إفريقيا، أو سفوح آسيا، أو أغوار أمريكا اللاتينية التي لا يتوفّر الكثير من المعلومات عنها.

2- الإسهام في تطوير التّبادل العلميّ والتّقنيّ، وخطّي أنّ الأممِة الإسلاميّة يمكن أن تستثمرها في تجذير مفهوم الأُمّة الواحدة، ومن الأهميّة بمكان أن تنطلق سياسة إعلاميّة مشتركة، يتحرك في إطارها كلٌّ من أراد إعلاء كلمة الله بواسطة القنوات الفضائيّة، أو غيرها من وسائل الإعلام؛ لأنّ ذلك أدعى إلى التّكامل، وأبعد عن التّناثر، والمسلمون أولى بهذا المسلك.

3- إتاحة فرصٍ غير محدودة لجميع الفئات، وفي مختلف الأوقات .

4- تداول المزيد من الأنباء، وتوسيع رقعة التّغطية الحيّة المهمّة للأحداث.

5- التّوسّع في إمكانيات المواصلات السّلكية واللاسلكية ومن نطاقها.

6- فرصة عظيمة للدّعاة لنشر دين الله "الإسلام" في رُبوع الكُرة الأرضيّة، فيمكن لمن يتصدّون للدّعوة إلى الله - تعالى - من تطويع قُدرات القنوات الفضائيّة في الانتشار والذّيوع، والإبهار لغزو قلوب الكافرين والمبطلين في كلّ مكانٍ، إخراجاً لهم من الظّلمات إلى النّور، وحدّاً من الآثار السّلبية التي أحدثتها في الجوانب الفكرية، والخلقية، والسّلوكية.

ويؤكّد هذه الإيجابية الأخيرة ما رصده الدكتور عاطف عدلي في دراسته لأنماط مشاهدة 19 قناة، من قبيل طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربيّة المتحدّة - أنّ البرامج الدّينيّة حصلت على نسبة 94% من النوعية المفضّلة من برامج تلك القنوات. (1).

وأيضاً حصلت البرامج الدّينية على نسبة 82% من مشاهدي القناة المصريّة، وحصلت البرامج الثقافيّة في القناة نفسها على نسبة 77%، وهي تؤكّد أهميّة استثمار القنوات الفضائيّة في بثّ ما ينفع النّاس، وبمكث في الأرض.

1 - نصير بوعلي، مرجع سابق، ص45.

وتأكيداً على هذه الإيجابية يقول الدكتور أحمد موسى الضبيان: "إنَّ النَّاسَ - كلَّ النَّاسِ - في أمسِّ الحاجة إلى جهد إعلاميٍّ يجعل التَّدِينُ ثقافة النَّاسِ، والقنوات الفضائية وسيلة العصر المناسبة بحكم تَطَوُّرها، وشِدَّةِ جذبها للنَّاسِ، على مختلف طبقاتهم، ويمكن استخدامها في تركية جذوة الإيمان في النفوس، وتأكيد التَّرابط الاجتماعي، وبناء المجتمع الفاضل، والأُمَّة الملتزمة"، وما دام أنَّه مطلوبٌ من المسلمين إحسان البلاغ، فلن يكون ذلك ممكناً ما لم يُحسِّن المسلمون كميّاتِ البلاغِ العصريَّة، المرتبطة في حقيقة الأمر بطبيعة تَطَوُّر وسيلة الاتصال التي تحمل معاني الإيمانِ والحق، والصدق والعفاف، والطهر والنقاء، في كفاية واقتدار، ويتربَّع على عرشها في عالم اليوم القنوات الفضائيَّة، التي تَبَثُّ برامجها عبر الأقمار الصناعِيَّة.

### المطلب الثاني : سلبيات القنوات الفضائية .

- لا شكَّ أنَّ القنواتِ الفضائيَّة، وما تحمله من إهمار في الصُّورة والصَّوت معاً، وما تملكه من دَبِّعٍ وانتشار - لها أخطارٌ وسلبيات على المستوى الثقافي والاجتماعي، يمكن رصْد مجموعةٍ من أهمِّ السَّلبيات:
- 1- إشغال الفرد والأُمَّة عن أداء واجبات مهمَّة، فإدمان مشاهدة الفضائيات أشدُّ خطراً من إدمان المخدرات، خاصَّة على مَنْ يعتمد سياسة قتل الوقت، وإضاعة العمر.
  - 2- إدخال كثيرٍ من العادات الغريبيَّة إلى بيوت المسلمين، ونقل أخلاق البيئات الشاذَّة والمنحرفة إلى مجتمعنا، خصوصاً ما يتعلَّق بالنساء والأزياء والاختلاط، وتقليد نمط الحياة الغريبيَّة.
  - 3- التَّعود على رؤية المنكرات وعدم إنكارها، وتعويد النَّاس على اختلاط الجنسين بلا حدودٍ شرعيَّة أو أخلاقيَّة.
  - 4- تَأصيل الأنانيَّة وحبِّ الدَّات، وضعف الرُّوح الجماعيَّة، وضعف القيام بحقوق الوالدين، وقطع الأرحام، فقد سجَّلت الدِّراسات أنَّ الاجتماعِ الأُسريَّ أصبح نشاطاً سلبياً بين أفراد الأسرة؛ وذلك لقلَّة الحوار، والجلوس فقط للمشاهدة الصَّامتة للأحداث المتسلسلة على شاشات الفضائيات.
  - أضف إلى ذلك تقليل فرص الاحتكاك بين المراهقين ووالديهم، وإبعاد المراهقين والشَّبَاب عن المسئُوليات الأُسريَّة، والحياة العامَّة، فضلاً عن إضعاف الرُّوابط بين الأسرة والعائلة الكبيرة، وقلَّة الزِّيارات بينهما.
  - 5- تقديم قُدوات مجتمعيَّة، وصناعة أبطالٍ ونجومٍ لا حقيقة لهم، على حساب أبطالٍ ونجوم الإسلام، فأصبح اللأعبون ونجوم هوليوود أكثرَ شهرةً وحضوراً في أذهان الشَّبَاب من العلماء والتَّابعين وأصحاب الاختراعات، التي نفعَت الأُمَّم، فضلاً عن أبطال الإسلام وأعلام الصَّحابة - رضوان الله عليهم.
  - 6- الإسهام بشكلٍ مباشرٍ في هبوط مستوى التَّحصيل لطلبة المدارس والمعاهد والجامعات، فقد أكَّدت الدِّراسات الحديثة أنَّ 64% من طُلَّاب الجامعات تشغلهم أفلام ومسلسلات الفضائيات عن تحصيل دروسهم.

7- الإسهام في نشر الرذيلة والإباحية، والأمراض النفسية والاجتماعية، وسلبيات سلوكية من خلال التركيز على أفلام العنف والإغراء، والتوسع في الإعلانات، وخاصة التي تُوظف أجساد النساء، وتعتبر المرأة سلعة رخيصة.

وهذا باعتراف أساتذة واجتماعيين غربيين فيقول "جيفري جونسون" من جامعة كولومبيا ومعهد نيويورك للطب النفسي: "إنه يتوجّب على أولياء الأمور أن يتجنبوا السماح لأطفالهم بمشاهدة التلفاز لأكثر من ساعة يوميًا على الأقلّ في فترة المراهقة المبكرة"، وأكدت دراسته العملية التي أجراها في شمال نيويورك وجود علاقة مباشرة بين ساعات مشاهدة برامج التلفاز العنيفة، والسلوك العدواني في المرحلة اللاحقة، بمقدار خمسة أضعاف للذين يُشاهدون برامج تلفاز عنيفة، لفترة تتراوح بين أقلّ من ساعة، وثلاث ساعات أو أكثر.

وكشفت الدراسة أنّ من بين الشباب الذين شاهدوا تلك البرامج التلفازية، لأقلّ من ساعة يوميًا في سنّ الرابعة عشرة - توتّر 5.7% منهم في أعمال عدائية ضمن الفئة العمرية بين 16 و 22 عامًا، بينما من شاهدوا لمدة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات يوميًا، ارتفع لديهم السلوك العدواني إلى 22.5%، وبلغ المعدل 28.8% لمن شاهدوا برامج العنف أكثر من ثلاث ساعات يوميًا.

أمّا الكبار، فقد اتّضح أنّ عددًا منهم أصبح يتأثر بالحالات المرضية، وحالات الاكتئاب التي تُعرض في المسلسلات، إلى درجة مراجعة الطبيب مع كلّ مسلسل تظهر فيه حالة مرضية جديدة، بشكل وسواسي يُثير القلق.

وتقول الباحثة إقبال التميمي: "شاشة التلفاز هي منصّة إطلاق الموضات و"التقليعات"، من قصّات شعر، وأسلوب انتقاء الملابس والتصرّفات، فهي أفضل وسيلة لتسويق الأسلوب الاستهلاكي والمحاكاة، بحيث أصبح المشاهد مسخًا مقلدًا للشخصيات المشهورة<sup>(1)</sup>.

كما أنّ صورة كأس الخمر والسيجارة، التي تتكرّر مع كلّ لقطة شعور بالإحباط أو الفشل - إنّما هو ترسيخ لثقافة الانهزامية والضعف، والهروب من مواجهة المشكلات بحلول عمليّة".

هذه المنظومة من القيم أصبحت توطئة لما لا تُحمد عقباه، وكلّما زادت الفضائيات التي تُقدّم برامج سلبية دون محتوى، كلّما تقلّصت مساحة حرية الرأي والتعبير، والبرامج التي تُعنى بالقضايا الحقيقية، ولا بدّ من التأكيد على دور الأسرة في التوعية والتنبه على الآثار السلبية للفضائيات، وتنظيم وقت الأسرة بحيث لا تستهلكه الفضائيات، والحذر من مفاهيم الغزو الثقافي التي تجرّ محاولات لتميرها لنا عبر تقديم ثقافات الآخرين.

<sup>1</sup> - فارس عطوان، مرجع سابق، 2008، ص 45.



### الفصل الثالث: القناة الفضائية الرياضية الجزيرة الرياضية bein sport.

المبحث الأول: نشأة القناة الفضائية الجزيرة الرياضية وأهدافها.

المطلب الأول: نشأة القناة الفضائية الرياضية الجزيرة الرياضية.

اطلقت قناة الجزيرة قاناتها الرياضية التي تبث ارسالها عبر الاقمار الصناعية بصفة مفتوحة سنة 2003 استثمرا لنجاح قناة الجزيرة الاخبارية، تهدف القناة الى محاولة اىصال الاحداث الرياضية الى المشاهد العربي باقل تكلفة ممكنة، تميزت القناة بنقلها المفتوح المباشر لمباريات الدوري الاسباني لموسمى 2003/2004 و 2004/2005 و كاس إنجلترا لموسمى 2004، 2005 و بطولة امم اوربا 2004. و في اواخر الموسم الرياضي 2004/2005 طالبت الشركة صاحبة حقوق بث الدوري الاسباني قناة الجزيرة بتشفير البطولة الاسبانية نظرا لوصول بث القمر المصري لأجزاء من اسبانيا في الوقت الذي لا تمتلك فيه الجزيرة الرياضية حقوق بث البطولة في تلك المنطقة، و كنتيجة لذلك تحولت قناة الجزيرة الرياضية ابتداء من 27 اغسطس 2005 من قناة واحدة الى باقة من القنوات الرياضية يبث بعضها مفتوحا، بينما يبث البعض الاخر مشفرا، تم تشفير بعض القنوات الجزيرة الرياضية بهدف توفير المزيد من الحقوق للبطولات الرياضية التي تهتم المشاهد، و التي يتعارض بثها مع القانون الدولي لحقوق البث الذي يمنع ان يغطى البث التلفزيوني أي نقطة خارج المنطقة التي تم شراء حقوق البث لها. و بذلك تلزم حقوق البث الدولي قناة الجزيرة الرياضية باحترام القنوات الرياضية الاوروبية المشفرة (1).

تضم باقة قنوات الجزيرة الرياضية عدة قنوات : قناة الجزيرة الرياضية الاولى التي تستمر في البث المفتوح

كما تضم قناة الجزيرة الرياضية الثانية و هي ايضا قناة مفتوحة البث في بعض الاحيان، حيث يتم من خلالها نقل احداث رياضية بالتزامن مع احداث اخرى في القناة الاولى . في حين تكون قناة الجزيرة بلس هي القناة المشفرة ضمن الباقة، وتضم قناتين فرعيتين هما الجزيرة + 1 ، الجزيرة + 2 التي ينتقل اليها البث في حالة تزامن المباريات الهامة . تم طرح بطاقات ذكية خاصة بباقة قنوات الجزيرة الرياضية في الاسواق.

### المطلب الثاني ثانيا: أهداف القناة الفضائية الرياضية الجزيرة الرياضية

تهدف هذه القناة إلى تقديم برامج الأخبار الرياضية والأحداث الرياضية الحية والندوات الصحفية مع الرياضيين للمشاهد العربي كما تتناول مواضيع شتى في الأحداث الرياضية والفنية على مدار الساعة. وترمي هذه القناة إلى:

- تغطية المؤتمرات والأحداث الرياضية المباشرة والقضايا ذات الاهتمام في جميع أنحاء العالم.

<sup>1</sup> - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، الطبعة الاولى، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص305.

- تأصيل العمل الإعلامي على أسس علمية منهجية.

- تعميق الوعي بالإعلام الرياضي ورسالته ودوره في مجالات الحياة المختلفة.

- مواكبة التطورات الرياضية المختلفة على المستويين النظري والتطبيقي.

جاءت فكرة هذه القناة من كون قناة الجزيرة الرياضية كقناة خدمية اعلامية رياضية تقدم الأحداث الرياضية لحظة وقوعها. تنسجم رؤية قناة الجزيرة الرياضية سواء كانت مباشرة او المشفرة مع الرؤية العامة التي أرسنها شبكة الجزيرة، والتي تهدف إلى تقديم خدمة إعلامية وتلتزم بميثاق الشرف الصحفي. تتضمن شاشة قناة الجزيرة الرياضية أربعة أضلاع : المعلوماتية، التوعوية، الثقافية، الإخبارية، الأحداث اللحظية.

المعلوماتية: تقديم معلومات جديدة للمشاهدين في المجالات الرياضية على اختلافها.

التوعوية: المساهمة في إنماء الوعي الثقافي و الرياضي للمشاهد والمساهمة في تثبيت هويته الخاصة النابعة من ثقافته وتراثه والخلق الديني.

الثقافية : رفع الوعي بالآخر وما يدور حول الجمهور من أفكار والتطورات الرياضية في هذا العالم السريع الحركة.

الإخبارية : وهي الصياغة الإخبارية للمشاورير الرياضية وكل ما يخص عالم الرياضة و تقديم خدمة إخبارية لحظة وقوعها.

ومن أهدافها أيضا تكوين المجتمع الرياضي المعاصر وتطبيق الحج انب الرياضي بكل ما تحمله الكلمة من معنى بشموليته لكل جوانب الرياضة، التي تحث على الممارسة الرياضية، مما يؤهل على تكوين مجتمع رياضي إيجابي بناءً قادراً على التفاعل داخليا وخارجيا بكل فئاته، والوصول إلى الرياضيين في مختلف أنحاء العالم، كما تهدف إلى تعريف بالرياضة لشعوب العالم العربي بالدرجة الاولى و العالم ككل التي لربما لم يتح لهم الاعلام معرفة مدى تطلعاته (1).

زيادة الى مشاركة المتلقين وتقديم آرائهم في شؤون الرياضية في ظل المتغيرات الحالية، أو للسؤال وطلب الاخبار الرياضية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في القضايا ذات الصلة والاهتمام المباشر بحياة الجمهور الرياضية اليومية(2).

المبحث الثاني : برامج و نجوم القناة الفضائية الرياضية الجزيرة الرياضية .

<sup>1</sup> - فارس عطوان ، مرجع سابق ، 2008 ، ص 45 .

<sup>2</sup> - المرجع السابق ، ص 48 .

## المطلب الأول: برامج القناة الفضائية الرياضية الجزيرة الرياضية "bien sport" لسنة 2015-2016

للقناة الفضائية الرياضية الجزيرة برامج عديدة متميزة ومنوعة بأسلوب مبهج ورائع، ومنذ انطلاقتها وهي تبذل في اختيار البرامج المعاصرة لقضايا الرياضية، إلا أننا ركزنا حقيقة على البرامج المعروضة في سنة 2015-2016 ومن بين هذه البرامج:

## الرياضة قضية:

برنامج من اعداد وتقديم الاعلامي البارز ايمن جادة برنامج حوارى يتناول قضايا الرياضة عامة ومختلف الملفات التي تشهدها الساحة الرياضية عربياً وعالمياً . يعتمد على التحوار مع ضيوف تستضيفهم استوديوهات الجزيرة الرياضية في الدوحة وأيضاً على ضيوف لهم صلة بالموضوع يشاركون عبر الأقمار الصناعية، كما يعتمد على مداخلات من المشاهدين عبر البريد الإلكتروني والهاتف لإثراء الحوار .

## الحكم الخامس

من اعداد جمال شريف و علي محمد علي برنامج خاص بالجوانب التحكيمية في لعبة كرة القدم. بمساهمة الحكم الدولي السابق وخبير التحكيم جمال الشريف. ويتناول كل مظهره واشكالياته من خلال تحليل ودراسة نقدية بناءة وحيادية.

## الوان الرياضة

من اعداد ليلي سماتي برنامج يسلط الضوء على أحداث رياضية من نوع خاص بأسلوب مميز ضمن باقة ملونة , يغوص بك الى عمق خبايا مختلف الرياضات العالمية, فاتحاً ملفاتها ومتصفحاً تفاصيلها, كما يقودك بخفة إلى آفاق جديدة(1).

## سؤال في الرياضة

مهيب بن شويخة يتواصل مع مشاهدي الجزيرة الرياضية من خلال رسائل تصل سواء عن طريق البريد العادي أو الإلكتروني ويرد على تساؤلاتهم من حيث المعلومات الرياضية أو طلب لقطات أو أهداف أو تقديم تفاصيل عن مشاهير الرياضة واللاعبين وتوضيح قوانين بعض الرياضات الخ...

## جراة و رياضة

<sup>1</sup> - aljazeera.net تاريخ الزيارة 18-02-2016 سا 18:30.

جورج ابو فيصل برنامج يهتم بكل أخبار الرياضة المثيرة Extreme Sports من خلال النشاطات حول العالم ومن موقع الحدث .برنامج يحمل الإثارة والحماس إلى أبعد حدود...

الكرة العربية

من تقديم جورج ابو فيصل يعنى بأخبار كرة القدم العربية من خلال تقارير يعدها المراسلون حول منافساتالبطولات المحلية والقارية والآسيوية ومتابعة النتائج بشكل دوري،واستضافة المعنيين بشؤون الكرة العربية وتلقي مداخلات المشاهدين عبر الهاتف والبريد.

الاخبار

يعنى بأخبار كرة القدم العربية من خلال تقارير يعدها المراسلون حول منافساتالبطولات المحلية والقارية والآسيوية ومتابعة النتائج بشكل دوري،واستضافة المعنيين بشؤون الكرة العربية وتلقي مداخلات المشاهدين عبر الهاتف والبريد.

النشرة الاقتصادية

من اعداد و تقديم الاعلامية ماريان كركلا تقدم الجانب الاقتصادي للنشاط الرياضي بشكل عام، ومد المشاهد بتصور عامعن الاستثمارات التي تحدث في المجال الرياضي والبورصة الخاصة ببعض الأندية الشهيرة، بالإضافة إلى نبذة عن صفقات انتقال اللاعبين الخ... (1).

ملاعب

من تقديم حمد الجاسم يختص بتقديم تقارير متعلقة بأخر الأخبار الرياضية من خلال تقارير خارجية ومحلية تتعمق في مواضيع لها علاقة بالأحداث الرياضية سواء العربية منها أو الدولية

المطلب الثاني: نجوم القناة الفضائية الجزيرة الرياضية

<sup>1</sup>aljazeera.net مرجع سابق، تاريخ الزيارة 18-02-2016 سا 18:30

للقناة الفضائية الرياضية الجزيرة "bien sport" باع طويل في تقديم البرامج المميزة، هذه البرامج لم تكن لتنجح وتبرز لولا وجود اعلاميين ومقدمين أبدعوا في هذا المجال، ومن هؤلاء النجوم:  
-ايمن جادة :

نشأ الاعلامي البارز في مدينة حلب السورية كما درس بها المراحل الدراسية الأولى،وقد كان ينوي دراسة الطب لحظة تخرجه، ثم تراجع والتحق بكلية الرياضة بدمشق،وبعد ذلك تقدم للدراسات العليا بذات الجامعة<sup>1</sup>. ومؤهلاته العلمية هي:

شهادة الدكتوراه في الاعلام الرياضي ، وعنوان الرسالة " الاعلام الرياضي و دوره في الوعي لدى النخبة " بتقدير ممتاز مع مرتبة الشرف الأولى عام 1421هـ (2001م) من جامعة دمشق بسوريا .  
شهادة الماجستير في الاعلام و الاتصال، وعنوان الرسالة " اتجاهات طلبة الجامعات السورية نحو الدراما التلفزيونية " بتقدير ممتاز مع مرتبة الشرف الأولى عام 1416هـ (1996م) من جامعة حلب.  
-بريش الاخضر:

ولد الاعلامي الاخضر بريش في مدينة سوسة التونسية عام 1965، ثم أتم دراسته الجامعية في جامعة تونس، وبدأ نشاطه الرياضي او الاعلام الرياضي فيها مع بعض الاعلاميين ، وبعد ذلك قاده جلسته الاعلامية إلى التواصل مع مجموعة منهم بعمل دورة عن الاعلام الرياضي. اتسعت لتكون في دولة قطر و بالضبط في الدوحة حيث مركز الجزيرة الرياضية وليحضرها عدد أكبر.

تبلورت الفكرة وعرفه الجمهور عبر حصصه التي قدمها في مركز الجزيرة ، التي كانت تدور بشكل أساسي حول التحليل للمقابلات الكبيرة كالدوري الاسباني و كأس العالم والتي لاقت اهتماما واسعا؛ حيث حضر الحصة الأخيرة منها 25 ألف شخص حسب دراسة قامت بها الجزيرة الرياضية(2).  
-ليلي السماتي :

ولدت الدكتورة ليلي السماتي في دمشق عام 1976 ونشأت في أسرة مؤمنة تحب العلم وتشجع عليه. أتمت تعليمها في ثانويات دمشق وبعد أن دخلت معهد العالي للرياضة تزوجت وانتقلت إقامتها إلى مدينة حماه فالتحمت إلى الاعلام نزول عند رغبت والدها

<sup>1</sup> - المرجع السابق، تاريخ الزيارة 20-02-2016 سا 17:49.

<sup>2</sup>- aljazeera.net مرجع سابق، تاريخ الزيارة 20-02-2016 سا 17:49.

أما عن تحصيلها العلمي فقد حازت على الليسانس من كلية الرياضة في جامعة دمشق عام -1985- وفي عام -1992- نالت درجة الماجستير من جامعة كراتشي في باكستان وحصلت على الدكتوراه في الإعلام من جامعة ام درمان بالسودان عام 2001. وتعمل الدكتورة مقدمة لبرنامج الوان الرياضة الذي ذاع صيته في الاونة الاخيرة .

-جورج ابو يوسف:

وُلد عام 1972 في الدوحة القطرية من أسرة محافظة تلقى تعليمه الأكاديمي في مدارس جدة إلى المرحلة الجامعية.

ومن برامج على قناة الجزيرة الرياضية : الاخبار الرياضية ، جرة و رياضة ، الكرة العربية ... (1).

<sup>1</sup> - aljazeera.net مرجع سابق، تاريخ الزيارة 20-02-2016 سا 17:49.

أولاً: خلفية اجتماعية عن عينة الدراسة:

الجدول رقم(01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع:

المتغير الفئات	النوع		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
الإناث	47	39.16%	47	39.16%
الذكور	73	60.83%	73	60.83%
المجموع	120	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يتضح لنا من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب النوع جاء وفق الطريقة العشوائية كما أردناها (39.16%) إناثاً ، و (60.83%) ذكورا ، والزيادة عند الذكور يبررها عددهم المرتفع مقارنة بعدد الإناث.

الجدول رقم(02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر (السن):

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
أقل من 20 سنة	15	31.91%	10	13.7%	25	45.61%
من 20 إلى 30 سنة	21	44.68%	50	68.5%	71	68.36%
أكثر من 30 سنة	11	23.40%	13	17.8%	24	41.2%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يتضح من خلال الجدول أن نسبة (68.36%) من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة إلى 30 سنة، وهي أعلى نسبة من الباحثين تليها نسبة (45.61%) من فئة الشباب التي تقل أعمارهم عن 20 سنة، وفي المرتبة الثالثة نسبة (41.2%) تمثل الفئة التي تزيد أعمارهم عن 30 سنة ، وهي نسبة مقارنة لسابقتها، وهذه النتائج يمكن أن تكون دلالة في تفسير الدراسة من حيث أن الفئة ما بين 20 سنة إلى 30 سنة مفعمة بالشبابية والحركية والتطلع إلى الجديد وخوض غمار كل مضمار حديث.

من أجل التجربة والاكتشاف. وهذا التوزيع يتناسب مع المرحلة العمرية لشريحة الشباب، وهذا سيستخدم أغراض الدراسة.

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير حالة الإقامة (السكن):

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
داخل المدينة	27	57.44%	37	50.68%	64	56.68%
شبه حضري	14	29.78%	24	32.88%	38	46.36%
الريف	6	10.63%	12	16.44%	17	32.14%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يبين لنا الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم الذين يقيمون داخل المدينة ، حيث يمثلون نسبة (56.68%) وهذا راجع إلى توفر تكنولوجيا الحديثة من انترنت و تلفاز داخل المدينة مقارنة بالمقيمين في الشبه الحضري الذين يمثلون نسبة (46.36%) من أفراد العينة ، وفي المرتبة الأخيرة نجد المقيمين في الريف يمثلون نسبة (32.14%) وهي نسبة لا بأس بها مقارنة بالظروف التي يمكن أن يعيشها الشاب في الريف، ويمكن أن تفسر بوضوح انتشار هذه الوسائل عبر كل التراب الوطني دون استثناء .

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي للمبحوثين:

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
ليسانس	25	53.19%	42	57.53%	67	61.15%
ماستر	22	46.80%	31	42.46%	53	38.85%
الدكتوراه	0	0%	0	0%	0	0%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير :

يبرز هذا الجدول أن نسبة (61.15%) من الطلبة ذوي مستوى دراسي من الليسانس ، وهي أعلى نسبة وتمثل أكثر من نصف العينة ، وفي المرتبة الثانية يأتي مستوى الماستر حيث يمثلون نسبة (38.85%) وفي المرتبة الأخيرة طلبة الدكتوراه حيث يمثلون نسبة (0%) وهذا تمثيل غير متكافئ يفسر بطبيعة الحال اعتمادنا على العينة العشوائية البسيطة لتوزيع الاستمارة . كما يبرر كثافة طلبة الليسانس وطلبة الماستر وفي المقابل قلة طلبة الدكتوراه .

الجدول رقم (05) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية :

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
جيدة	13	27.65%	15	20.55%	28	48.2%
متوسطة	23	36.93%	43	48.90%	66	58.59%
ضعيفة	11	23.40%	15	20.55%	26	17.19%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل و التفسير:

يظهر من خلال الجدول أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة ذوي حالة اقتصادية متوسطة حيث تمثل نسبة 58.59%، ثم تليها نسبة 48.2% يتمتعون بحالة اقتصادية جيدة، وفي المرتبة الأخيرة ذوي المستوى الاقتصادي الضعيف، حيث يمثلون نسبة 17.19% وهذه النتائج أن اغلب أفراد العينة لا يزالون يقيمون مع أولياءهم ويعيشون تحت إشرافهم الاقتصادي .

الجدول رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
أعزب	27	57.44%	55	65.03%	82	76.11%
متزوج	20	42.55%	18	24.65%	38	23.15%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة العزاب هي الأعلى في مجتمع البحث، حيث بلغ عدده م 82 مفردة ونسبة(76.11%) وهذا يعتبر منطقيا للمرحلة العمرية قيد الدراسة، بالإضافة إلى ظاهرة تأخر الزواج عند الشباب حاليا بالمجتمع، ثم تليها نسبة (23.15%) تمثل فئة المتزوجين.

ثانيا: عادات وانماط متابعة و مشاهدة الشباب لقناة bein sport

الجدول رقم (07) : يبين استخدام الشباب لقناة bein sport :

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
دائما	29	32.15%	24	32.87%	53	48.02%
أحيانا	18	38.29%	49	46.13%	67	57.52%
أبدا	0	0%	0	0%	0	0%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

كشفت الدراسة الميدانية بأن كل أفراد العينة يستخدمون و يتابعون قناة الجزيرة الرياضية bein sport بنسبة (100%)، إذ يستخدمه بشكل دائم،(48.02%)، وأحيانا نسبة(57.52%)، وهذا راجع إلى أسباب عديدة منها ارتباطاتهم الدراسية، ونشاطاتهم الرياضية وعدم توفر هذه الوسيلة في بعض الأحيان .

الجدول رقم (08): يبين مكان استخدام الشباب للقناة bein sport :

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
البيت	22	36.80%	32	43.84%	54	46.49%
القاهي	12	25.53%	21	28.76%	33	21.29%
الساحات العمومية	10	12.27%	15	20.55%	25	24.85%
أماكن أخرى	3	5.96%	5	6.85%	8	6.37%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يبين لنا الجدول أن نسبة (46.49%) من أفراد العينة الذين يتعرضون لبرامج القنوات الرياضية bein sport في البيت و هذا يفسر اغلب العائلات الجزائرية تمتلك الجهاز الارسال او التلفاز، و يمتلكون وسيلة الانترنت، و في المرتبة الثانية نسبة (24.85%)، من الذين يستخدمون الانترنت في الساحات العمومية و هذا راجع إلى طبيعة عينة الدراسة و التي تمثل شريحة الشباب، و في المرتبة الثالثة نسبة (21.29%)، من الذين يستخدمون هذه الأخيرة في المقاهي، وهذا راجع إلى أن أفراد العينة يقيمون في الأحياء الجامعية، وهناك من يفضل التسلية و الألعاب و الموسيقى، كما أن التحرر من رقابة الأولياء و خاصة فيما يتعلق بالإناث، قد يكون عاملا وراء هذا النمط من الاستخدام .

الجدول رقم (09): يبين أسباب استخدام قناة bein sport لدى الشباب:

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
متابعة جديد الرياضة	12	20.14%	17	23.29%	29	32.48%
التسلية والترفيه	17	32.05%	21	28.77%	38	42.29%
لاكتساب الخبرات	14	26.19%	20	27.39%	34	29.75%
دون تحديد	4	10.2%	15	20.55%	19	14.48%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يوضح لنا الجدول أن اغلب المبحوثين يستخدمون و يتابعون عن كثب برامج قناة bein sport من أجل التسلية و الترفيه، وذلك بنسبة (42.29%) ثم تليها نسبة (32.48%) من أجل متابعة جديد الكرة و الملاعب، وتليها (29.75%) من أجل تقليد النجوم و اكتساب خبراتهم، وهذا ما توصلت إليه أغلب الدراسات الأكاديمية في هذا المجال والمطبقة على الشباب الجامعي .

كما يفسر هذه النتائج أن هدف الفرد من العملية الاتصالية هو تحقيق حاجات فيزيولوجيا و نفسية أو غيرها، كما أنها دافع لاتساع هذه الحاجات أو لتحقيق التكيف مع البيئة .

الجدول رقم (10): يبين مدة استخدام او التعرض لبرامج قناة bein sport

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
اقل من سنة	7	18.57%	16	21.92%	23	25.47%
من سنة إلى سنتين	27	39.29%	20	27.39%	47	33.76%
3 سنوات فأكثر	13	28.14%	37	30.69%	50	40.77%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير :

يظهر لنا من خلال الجدول أن اغلب المبحوثين يستخدمون قناة bein sport منذ أكثر من 03 سنوات، وذلك بنسبة (40.77%) وتليها نسبة (33.76%) من الذين يستخدمون هذه القناة منذ أكثر من سنة، وهذا يفسر ولوع الشباب بهذه الوسيلة وما تقدمه من خدمات مختلفة كما تفسر النتائج الإقبال المتزايد على هذه الأخيرة من طرف الطلبة، وفي الأخير نسبة (25.47%) من المبحوثين الذين يستخدمون الانترنت منذ اقل من سنة.

الجدول رقم (11): يبين ساعات تعرض الشباب للقنوات الفضائية الرياضية (bein sport):

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
اقل من ساعة	14	33.34%	21	28.76%	49	36.22%
من 1 ساعة إلى 3 ساعات	23	39.28%	32	43.83%	65	51.40%
3 ساعات فأكثر	10	27.38%	20	27.39%	43	22.38%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير :

يبرز و الجدول أن أعلى نسبة هي (51.40%) وتمثل أفراد العينة الذين يشاهدون قناة bein sport من 1 ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا وتليها نسبة (36.22%) من الذين يستخدمون هذه الوسيلة اقل من ساعة يوميا، وهذا يفسر أن للطلبة للارتباطات مما توجب عليهم تنظيم وتقسيم يومهم .

وتأتي في الأخير نسبة (22.38%) من الذين يشاهدون قناة bein sport أكثر من ثلاث ساعات ، وما تجدر الإشارة إليه أي اختلاف الحجم الساعي للتعرض يعود إلى الاستخدامات التي يستفيد منها الفرد من الوسيلة فهناك من يستخدمها للانتقال والتسلية والإعلام والبحث وغيرها وهكذا يزيد الحجم الساعي كلما زادت الحاجة.

الجدول رقم (12): يبين أوقات المفضلة لمتابعة الشباب لقناة bein sport:

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
صباحا	12	21.43%	10	13.69%	22	17.84 %
مساء	20	30.95%	12	16.44%	32	24.20%
ليلا	9	19.43%	25	34.25%	34	27.39%
بدون تحديد	6	26.19%	26	35.62%	32	30.57%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يظهر لنا من خلال أن اغلب أفراد العينة أنهم لم يحددوا أوقات تعرضهم لقناة bein sport ، وذلك بنسبة 30.57% وهذا راجع إلى أسباب التعرض والغاية منه ، فأحيانا تكون من اجل التسلية و الترفيه أو الإعلام، وفي المرتبة الثانية نسبة 27.39% وتليها نسبة 24.20% من أفراد العينة الذين يشاهدون هذه الأخيرة ليلا ومساء اي موازاتا مع وقت الفراغ، وفي الأخير تأتي نسبة 17.84% من الذين يشاهدون قناة bein sport صباحا، وتفسر نتائج الدراسة أن فترات الاستخدام هي المساء والليل، وهي وقت أن يكون الشباب قد عادوا إلى البيت من الدراسة والعمل كما هو وقت فراغهم ، وتعتبر هذه الفترة وقتا خاصا للتفاعل ما يبيث من برامج على شاشات التلفاز.

الجدول رقم (13): يبين تعرض الشباب لقناة bein sport :

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
دائما	12	26.20%	16	21.92%	28	24.20%
أحيانا	25	61.9%	43	58.91%	68	60.5%
أبدا	10	11.90%	14	19.17%	24	15.3%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يوضح الجدول الأعلى أن أغلب أفراد العينة يتعرضون لقناة bein sport و برامجها وذلك بنسبة 84.70% منها نسبة (60.5%) احيانا وهذا راجع إلى طبيعة الفضائيات التي يلحون فيها وكذا طبيعة البرامج التي يتعرضون لها، بينما (24.20%) يتعرضون لبرامج قناة الجزيرة الرياضية بصفة دائمة، وهذا راجع إلى اعتمادهم لهذا التعرض والى ولوجهم لمواقع القنوات الفضائية الرياضية و عن طريق التلفاز .

وفي الأخير نسبة (15.3%) من المبحوثين الذين لم يتعرضوا إلى برامج قناة bein sport وهذا راجع إلى طبيعة المتابعة، إما عشوائيا أو من اجل أغراض ترفيهية بحتة.

الجدول رقم (14) : يبين طريقة متابعة الشباب لبرامج قناة bein sport :

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	16	19.05%	17	23.29%	33	21.02%
استخدام موقع القناة	10	39.28%	32	32.88%	45	36.31%
عن طريق التلفاز	21	41.67%	24	43.83%	42	42.67%
أخرى تذكر	/	/	0	/	/	/
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير :

كشفت الدراسة أن أغلبية الشباب الجامعي يتعرض لبرامج قناة bein sport عن طريق التلفاز، وذلك بنسبة (42.67%) إذ لم نسجل فروق بين الذكور والاناث في ذلك، في حين يتعرض فئة من المبحوثين لبرامج قناة bein sport عبر الانترنت عند تصفح مواقع القناة ، وذلك بنسبة (36.31%)، وهذا يفسر أن الشباب يعتمدون التعرض لبرامج قناة الجزيرة الرياضية عن طريق الانترنت. وفي الأخير تأتي نسبة (21.02%) من الذين يتعرضون لبرامج القناة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عن طريق تحميل فيديوهات و صور المباريات و اخبار الملاعب... الخ.

الجدول رقم (15) : يبين مواصلة مشاهدة الشباب لبرامج قناة bein sport:

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
نعم	20	45.24%	29	60.27%	49	42.67%
لا	27	54.76%	44	39.73%	71	57.33%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير :

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه ، أن نسبة (57.33%) من المبحوثين لا يفضلون مواصلة مشاهدة البرامج و هذا راجع إلى حداثة هذا الأخير، و نسبة (42.67%) من المبحوثين يواصلون مشاهدة البرامج و ذلك من اجل التسلية و الترفيه او من اجل متابعة الجديد، و هناك من يفضل متابعة و مشاهدة كل البرامج، وهذا يفسر ارتباطهم الكبير بالقنوات الفضائية الرياضية .

الجدول رقم (16): يبين نوع البرامج المفضلة لدى الشباب:

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
البرامج الاخرى	10	16.66%	12	16.44%	22	16.56%
الاخبار الرياضية	14	28.57%	29	39.72%	43	33.75%
المباريات	23	54.77%	32	43.84%	55	49.69%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يبين الجدول أعلاه أن نسبة (49.69%) من المبحوثين الذين يفضلون المباريات التي تلي حاجاتهم و تساعدهم في التسلية و الترفيه وهي أعلى نسبة، وهذا يفسر مدى اهتمام الشباب بالملاعب و كل ما يتعلق بالرياضة ، تأتي في المرتبة الثانية نسبة (33.75%) من الذين يفضلون مشاهدة و متابعة الاخبار الرياضية وهي نسبة عالية مقارنة بنسبة تفضيل البرامج الرياضية الاخرى التي تمثل نسبة (16.56%) يفسر درجة وعي الشباب العالية، لأنه يهيم إدراك جديد النجوم خاصة في ما يتعلق بالجانب الرياضي والتنافس الشديد بين كبار الاندية الرياضية و كذا المستحقات الحاصلة في هذا الميدان .

الجدول رقم (17): يبين مشاهدة الشباب لبرامج قناة bein sport عن طريق الانترنت:

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
دائما	6	16.66%	15	20.54%	21	18.47%
أحيانا	22	39.29%	42	57.54%	64	47.77%
أبدا	19	44.05%	16	21.92%	35	33.76%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير :

يبرز لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (47.77%) من المبحوثين الذين اقرؤا أنهم يتعرضون إلى برامج قناة الجزيرة الرياضية عن طريق الانترنت ، وهذا يفسره عامل الكونية العنكبوتية فان هذه الشبكة تحتوي على كل الجناس والأصناف من وعامل العولمة والتي بات محتما على كل الشعوب متابعة الشبكة العنكبوتية بينما أفادت نسبة (33.76%) من الذين لم يشاهدو هذا النوع من البرامج ، وهذا راجع إلى طبيعة التصفح والى الخدمات يستفيد منها عبر الانترنت، وفي الأخير نسبة (18.47%) من المبحوثين الذين يجاهدون برامج الجزيرة الرياضية عن طريق الانترنت بصفة دائمة وهذا يفسر اختلاف طرق التفكير وتباين الحالات الاقتصادية للمبحوثين و التي يؤمن بها كل شباب.

الجدول رقم (18): يبين الشخصيات المفضلة لدى الشباب عند متابعة قناة bein sport :

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار الاجمالي	النسبة الإجمالية %
خبراء في المجال	12	25.53%	20	27.40%	32	28.67%
شخصية رياضية	24	16.67%	34	46.57%	58	50.57%
شخصية فنية	7	14.89%	17	23.29%	9	23.57%
اخرى تذكر	4	8.51%	02	2.73%	21	17.19%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

#### التحليل والتفسير:

يبرز لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة هي 50.57% من المبحوثين الذين يفضلون الشخصيات الرياضية لكن أغلبيتهم ذكور أي نسبة 46.57% من أصل 73 مفردة من الذكور، أما الإناث فبنسبة 16.67% من أصل 47 مفردة وهناك يبرز الفارق جليا بين الجنسين، وهذا يفسر جيل الشباب الذكور و ميولهم إلى عالم الرياضة فهم يعتبرونه جنسيتهم الأصلية ثم تليها نسبة 28.67% من الذين يفضلون خبراء في المجال الرياضة، وهذا يفسر ثقتهم في أهل الاختصاص وإدراكهم بالمعرفة والإلمام بكل ما يتعلق بالكرة و الملاعب ثم تأتي نسبة 23.57% من المبحوثين الذين يفضلون الشخصيات الفنية ، وهذا يفسر أن للشخصية دور في جذب اهتمام المستخدم وفي استمتاعه به ثم تأتي نسبة 17.19% من المبحوثين الذين يفضلون النجوم او شخصيات ليس لها دخل بالرياضة واغلبهم إناث حيث تمثل نسبة 8.51% من أصل 47 مفردة، أما الذكور فيمثلون نسبة 2.73% من أصل 73 مفردة، وهذا يفسر بوضوح أن الفنانين والنجوم يهتمون كثيرا بالموضة وأساليب الليالي والمكياج ... وغيرها وهذا من ابرز اهتمامات الإناث.

ثالثا: الاشباع التي تحققها برامج قناة bein sport لدى الشباب الجامعي:

جدول رقم (19) : يبين متابعة الشباب لبرامج قناة bein sport المتكررة.

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
نعم	20	29.03%	24	32.88%	44	41.85%
لا	27	39.41%	49	67.12%	76	68.15%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير :

ويظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن اغلب الباحثين لا يفضلون متابعة البرامج المتكررة، وذلك بنسبة (68.15%)، وهذا راجع إلى وعي الشباب بتفاصيل البرامج وتحليله وفهمه، ولهذا مرة واحدة كافية لتذكره، بينما هناك نسبة (41.85%) من الذين يتابعون البرامج الرياضية المتكررة وهذا يفسر أن التكرار يساهم بصورة كبيرة في ترسيخ الرسالة الاعلامية في ذهن المتلقي فأحيانا لا يعيرها اهتماما ببادئ الأمر، ولكن مع التكرار يبدأ في الانجذاب إلى الرسالة وكأنها تحاول لمرة عديدة جذبه .

الجدول رقم (20) يبين مكانة البرامج الرياضية لدى الشباب الجامعي :

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
ضروري	22	34.52%	26	35.62%	48	38.85%
غير ضروري	15	22.62%	24	32.87%	39	27.38%
بدون تحديد	10	21.27%	23	31.51%	33	32.76%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل و التفسير :

يتضح لنا من خلال الجدول (20) أن نسبة (38.85%) يرون أن وجود البرامج الرياضية او الرياضة شئ لا غنا عنه في حياتهم اليومية، و هذا يبرز ضرورة وسائل الاتصال الحديثة في حد ذاتها في حياة الشباب ومدى إقبالهم عليها، من أجل أغراض عديدة، ثم تليها نسبة (32.76%) من الذين لم يحددوا ضرورة هذا الأخير أو

عدمها، وفي الأخير تأتي فئة تقرر بعدم ضرورة البرامج الرياضية في حياتهم و ذلك بنسبة (27.38%)، و هذا راجع إلى تعدد وسائل الاعلام والاتصال و تنافسها في الوصول إلى المتلقي عبر اقصر و أسهل الطرق .

الجدول رقم (21) يبين درجة تحقيق البرامج الرياضية لاشباع الشباب:

المتغير		الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
الفئات	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
دائما	12	16.66%	11	15.07%	23	15.93%	
أحيانا	20	42.32%	42	57.53%	62	56.60%	
أبدا	15	23.82%	20	27.40%	35	25.47%	
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%	

التحليل و التفسير :

يظهر لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة ترى أن البرامج الرياضية تحقق لهم اشباعا في بعض الأحيان هي (56.60 %) ثم في المرتبة الثانية نسبة (25.47%) من الذين يرون أن هذا الأخيرة لا تحقق لهم اشباعا في حياتهم و هذا يفسر درجة وعيهم بما يريدون التعرض له او مشاهدته سواء عبر التلفاز او عن طريق الانترنت، و في الأخير نجد نسبة (15.93%) من المبحوثين الذين تحقق لهم برامج قنوات الفضائيات الرياضية و بالخاص قناة bein sport اشباعا بصفة دائمة، وهذا يفسر درجة احتكاكهم بهذه الوسيلة واقتناعهم بما تحتويه من رسائل.

الجدول رقم (22) يبين نوع الاشباع المحققة لدى الشباب:

المتغير		الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
الفئات	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
التسلية و الترفيه	19	40.66%	23	31.50%	42	36.94%	
الإطلاع على جديد الرياضة	15	31.10%	30	41.09%	45	39.49%	
تتبع جديد الملاعب	08	14.29%	10	13.70%	18	14.02%	
أخرى تذكر	05	05.95%	10	13.71%	15	09.55%	
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%	

التحليل و التفسير :

يمثل الجدول أعلاه على أن نسبة (39.49%) من المبحوثين يرون أن البرنامج الرياضي الذي يعرض على قناة bein sport يحقق لهم اشباعا الاطلاع على الجديد في عالم الرياضة، و هذا يفسر درجة اهتمام الشباب بأخر ما توصلت إليه الاندية و المنتخبة الكبرى في عالم الرياضة على اختلاف ميولاتهم و تخصصاتهم ثم تليها نسبة (36.94%) من الذين تتمثل الاشباعا المحققة لهم التسلية والترفيه...

ثم تليها نسبة (14.02%) من المبحوثين الذين يتبعون التطورات و المستجدات الحاصلة في مجال الرياضة وهذا يفسر درجة التنافس المحتدم بين وسائل الاعلام والاتصال اتجاه صناعة أفضل رسالة إعلامية تستقطب أكبر عدد ممكن من المتلقين و تتمتع برواج كبير بين أوساط الجمهور المستهدف خاصة مع تشتت الجمهور و اختلاف الأذواق من جهة و تعدد الوسائل الإعلامية من جهة أخرى والأساليب و الطرق كذلك .

الجدول رقم (23) يبين درجة تأثير البرامج الرياضية على قرارات الشباب :

المجموع الكلي		الذكور		الإناث		المتغير الفئات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
16.56%	20	16.44%	12	16.66%	08	دائما
56.49%	58	42.46%	31	50.09%	27	أحيانا
36.95%	42	41.10%	30	23.34%	12	أبدا
100%	120	100%	73	100%	47	المجموع

التحليل و التفسير:

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (56.49%) يكون البرنامج الرياضي مبعث في تغيير القرارات لدى الشباب من حيث و لوجههم الى عالم الرياضة و لعل أكبر دافع لهذه الاخيرة هي التقليد لكل من النجوم و المشاهير، و بنسبة (36.95%) من الذين يرون أن هذه الانواع من البرامج (البرامج الرياضية) لا يمكن أن تكون مصدر قرار شخصي لهم و هذا راجع الى ميولاتهم الشخصية نحو عالم الرياضة، و هذا ما يفسر اختلاف الآراء والاتجاهات والقناعات .

الجدول رقم (24) يبين مدى اقتداء الشباب بالشخصيات التي يتعرضون إليها عبر برامج قناة bein :

المتغير		الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
الفئات	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
لا	18	15.48%	32	15.07%	50	35.56%	
نعم	29	34.52%	41	43.83%	70	58.85%	
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%	

التحليل و التفسير :

كشفت لنا الدراسة نسبة (58.14%)، من المبحوثين الذين يقتدون بالشخصيات التي يتعرضون لها من خلال البرامج الرياضية التي تبث عبر قناة bein sport، وذلك راجع إلى مستوايهم الفكرية، وكذلك حبهم وتعلقهم وإعجابهم بالشخصية التي يتعرضون لها، كما انه راجع إلى نوع البرامج التي يتوافق محتواها مع أفكارهم وأذواقهم وأساليب حياتهم، ونسبة (35.56%)، من المبحوثين الذين لا يقلدون الشخصيات التي يتعرضون لها، وهذا يفسر أنه ليس كل ما هو معروض أو معلن عنه مقبول من طرف الشباب.

الجدول تابع (24) يبين السلوكيات التي يقتدي بها الشباب من خلال برامج قناة bein sport :

المتغير		الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
الفئات	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
طريقة اللباس	12	28.57%	19	26.03%	31	27.49%	
طريقة الحوار والكلام	25	45.24%	32	43.83%	57	44.58%	
قصة الشعر	10	26.19%	15	20.58%	25	23.56%	
أخرى تذكر	00	00%	07	09.60%	07	04.47%	
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%	

التحليل و التفسير :

يتضح لنا من خلال الجدول أن اغلب المبحوثين يقلدون طريقة الكلام و الحوار و ذلك بنسبة (44.58%) وهذا يفسر أهمية طريقة الكلام و الحوار بين أوساط الشباب وهذا ما يحتاجه كل شاب وهو طريقة الجذب وإثارة الاهتمام وإقناع الطرف الآخر بأفكاره واتجاهاته وهناك تقارب بين الإناث والذكور بهذا الشأن، وفي المرتبة الثانية

نسبة (27.49%) تقليد اللباس وتنسيقه وتهديب المظهر، وهذا يفسر أن هؤلاء الشخصيات لا يلبسون فقط ما توفر، بل تحت إشراف خبراء و مختصين في مجال الموضة والجمال والأناقة، مما يزيد إيماننا بما يقدمونه وثقة كبيرتين ويلبها نسبة (23.56%) من الذين يقلدون قصات الشعر، فالشعر هو جزء من مظهر الشاب يتوجب عليه الاعتناء بمظهره وقصته ومواكبته لموضة العصر، فلكل طريقة لباس القصة التي تناسبها .

وفي الأخير هناك من المبحوثين الذين ذكروا سلوكيات أخرى يقتدون بها مثل التشبع بالمعلومات و المعارف حول عالم الرياضة و الخدمات و غيرها .

الجدول رقم (25): يوضح الاستمالات المفضلة لدى الشباب في برامج قناة bein sport :

المتغير	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة الإجمالية %
تقديم المعلومات	18	32.14%	25	34.25%	43	29.71%
الفعالية و المنطقية	14	17.85%	23	31.05%	37	24.21%
العاطفية	08	39.28%	20	13.07%	18	27.39%
أخرى تذكر	07	00%	05	6.36%	12	3.18%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل و التفسير :

اغلب المبحوثين، وبنسبة (29.71%) يفضلون استمالة تقديم معلومات في مجال تخصص البرنامج و الاراء المتعلقة بتلك المواضيع المتعلقة بها، وذلك راجع إلى عاملين هما اخذ فكرة عما يتم مناقشته و الذي قد يكون محل نقد أو تحليل ، تليها استمالة العاطفية بنسبة (27.39%) وذلك من اجل التقليد أو من اجل الاستمتاع بمظهر النجوم و الصحفيين . تليها استمالة الفعالية و المنطقية بنسبة (24.20%)، ويفسرهما من حيث يشعر الفرد بالاهتمام والرعاية ومراعاة مصلحته وكسب رضاه وثقته، وهذا يعزز ذلك بالفعل، وبنسبة (3.18%) ذكروا استمالات أخرى مثل السياحة وتوظيف أفضل الصور لأجمل بلدان العالم، والحوارات مثل السؤال والجواب وهذا قد يجيب على بعض تساؤلاتهم .

الجدول رقم (26) يبين دور تكرار البرامج التي تعرض عبر bein sport في التذكر:

المتغير	الإناث		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	27	%50.24	70	%68.80
لا	20	%39.76	50	%31.20
المجموع	47	%100	120	%100

التحليل والتفسير :

يبرز لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (68.80%) من الذين يرون أن لتكرار البرامج الرياضية و التي يتم بثها عبر قناة bein sport دور كبير في تذكره، وهذا يفسر أن عنصر التكرار يلعب دورا كبيرا في ترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي وفي جلب اهتمامه بها، بينما يرى نسبة (31.20%) أنه لا يمكن للتكرارات أن يكون له دور في عملية التذكر وهذا يفسر إيجاد القرار مباشرة من التعرض او المشاهدة البرامج التي تبث أول مرة.

جدول رقم (27): يبين أثر البرامج قناة bein sport على سلوك الشباب :

المتغير	الإناث		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة الإجمالية (%)
اكتساب ثقافة رياضة	23	%36.90	48	%35.66
تقليد النجوم	08	%30.95	29	%29.94
لم استفيد منها	16	%32.15	43	%34.40
المجموع	47	%100	120	%100

التحليل والتفسير :

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من الباحثين هي (35.66%) الذين يعتقدون أنهم اكتسبوا ثقافة جديدة في عالم الرياضة من خلل البرامج التي تبثها قناة bein sport و كما يطلق عليها الكثير من الشباب الجزيرة الرياضية، بما يفسر المستخدمين الشباب يستفيدون من المعلومات المقدمة، و ك نسبة 34.40 من الذين اجابو بعدم تذكرهم و هذا من جراء الملك الهائل من المعلومات التي تبثها القنوات الفضائية و

التي جعلت من الجماهير كل على حسب تخصصه ، وفي الأخير نسبة (29.94%) من الذين أن انعكاس مثل هذه البرامج يتجلى في تقليد النجوم والمشاهير مثل تقليد قصة رونالدو كرستيانو وتقليد فستان مادونا...

## نتائج الدراسة :

1. أغلب أفراد العينة وبنسبة ( 67.52 % ) لا يستخدمون قناة bein sport وهذا يفسر ارتباطهم الدراسي، ونشاطهم الرياضية، وعدم توفر هذه الوسيلة في بعض الأحيان... الخ.
2. أغلب المبحوثين، وبنسبة ( 46.49% ) يستخدمون قناة bein sport في البيت، وهذا يفسر أن أغلب العائلات الجزائرية تمتلك جهاز التلفاز والانترنت، وهذا يعني أنها في تطور مستمر عبر الوقت في اكتشاف وتقبل هذه الوسيلة في بيوتهم .
3. أغلب المبحوثين، وبنسبة ( 32.48% ) يستخدمون قناة bein sport من اجل التسلية و الترفيه، وهذا راجع إلى طبيعة العينة فكلهم طلبة .
4. أغلب المبحوثين وبنسبة ( 77% ) يستخدمون قناة bein sport منذ أكثر من ثلاث ( 03 ) سنوات، و هذا يفسر ولوع الشباب بهذه الوسيلة وبما تقدمه من خدمات مختلفة ، كذا الإقبال المتزايد عليها من طرف الطلبة.
5. أغلب أفراد العينة، وبنسبة ( 41.40% ) يستخدمون قناة bein sport من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا، وهذا راجع إلى ارتباط الطلبة مما يتوجب عليهم تنظيم و تقسيم يومهم ، و برمجة نشاطاتهم خلال ليوم.
6. أغلب أفراد العينة، وبنسبة ( 30.57% )، لم يجدوا أوقات تعرضهم لقناة bein sport، و هذا يفسر أن كل وقت يكون لديهم فراغ، يشاهدون هذه الأخيرة.
7. أغلب المبحوثين، وبنسبة ( 60.50% )، أحيانا يتعرضون لبرامج قناة bein sport، و هذا راجع إلى طبيعة البرامج التي يشاهدونها.
8. أغلب المبحوثين، وبنسبة ( 42.67% ) يستخدمون الانترنت من أجل التواصل مع الأصدقاء والأساتذة أو التعرف وغيرها، وهذه السمة من أبرز خواص الشباب، وهي حب التعارف وإنشاء العلاقات الكثيرة حيث يشعر الشباب بالحيوية والاجتماعية.
9. أغلب المبحوثين، وبنسبة ( 57.33 % ) يكملون مشاهدة البرامج التي تبث على قناة bein sport لانها تلي حاجياتهم .
10. أغلب أفراد العينة، وبنسبة ( 30.57% ) يفضلون توظيف الشخصيات الرياضية و النجوم، لكن اغلبهم ذكور وهذا راجع إلى ميل الشباب الذكور إلى الرياضة ونجومها .

11. أغلب المبحوثين، وبنسبة ( 68.15% ) لا يفضلون متابعة البرامج المتكررة، وهذا راجع إلى وعيهم في تفاصيل البرامج وتحليله وفهمه ولهذا مرة واحدة كافية لاستيعابه .
12. أغلب أفراد العينة، وبنسبة ( 38.85% )، يرون إن وجود الجانب الرياضي ضروري في حياتهم، وهذا راجع إلى ضرورة وسيلتي التلفاز و الانترنت، و إقبالهم عليها من اجل أغراض عديدة.
13. أغلب المبحوثين، وبنسبة ( 58.60 % ) في بعض الأحيان يحقق لهم برامج قناة bein sport اشباغات، وهذا راجع إلى أنهم يثقون بمحتوى بعض الإعلانات.
14. أغلب أفراد العينة، وبنسبة ( 39.49 % ) يرون أن برامج قناة bein sport يحقق لهم اشباغات الاطلاع على جديد . وهذا راجع إلى اهتمام الشباب بآخر ما توصلت إليه اغلب القنوات الفضائية العربية و الغربية .
15. أغلب المبحوثين وبنسبة ( 45.86% ) يقتدون بالشخصيات التي يتعرضون لها وهذا يفسر انه كل ما هو معروف أو معلن عنه مقبول من طرف الشباب .
16. أغلب المبحوثين، وبنسبة ( 44.58% ) يقلدون طريقة الكلام والحوار، وهذا يعكس أهمية الكلام والحوار بين أوساط الشباب من اجل الجذب وإثارة الاهتمام وإقناع الطرف الأخر.
17. أغلب المبحوثين، وبنسبة ( 29.71 % ) يفضلون استمالة تقديم المعلومات حول موضوع ما وهذا راجع إلى اخذ فكرة دقيقة عما يتم بثه عبر شاشات التلفاز.
18. أغلب المبحوثين أجابوا موافق على أنهم تعلموا من البرامج التي تبث عبر قناة bein sport عادات جديد في حياتهم اليومية وذلك بنسبة ( 42.03% )، بما فيها طريقة اللباس، الحوار و الكلام.
19. أغلب المبحوثين وبنسبة ( 68.80 % ) من الذين يرون أن لتكرار البرامج التي تبث عبر قناة bein sport دورا في تذكرة وهذا يفسر أن عنصر التكرار يلعب دورا كبيرا في ترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي وفي جلب اهتمامه بها .

الاستنتاج العام للفرضيات:

كاستخلاص عام لتحليل الفرضيات ومن خلال النتائج، يتضح لنا أن الفرضية البحث الأولى تحققت، نظرا إلى ان الجنس يلعب دور كبير في تعرض و استخدام الشباب لمثل هذه القنوات خاصة و ان قناة bein sport قناة متخصص في مجال الرياضي و هذا ماقد لا يتلائم مع شريحة الايثار، وهذا ما تبين من خلال نتائج الجدول رقم(01) من المحور الاول، بعنوان: توزيع افراد العينة حسب متغير النوع.

الفرضية الثانية: الخاصة باستخدام الشباب الجامعي لقناة bein sport تحققت من خلال ما تبين لنا من نتائج الجدول رقم ( 07) من المحور الثاني بعنوان استخدام الشباب لقناة bein sport، حيث كشفت الدراسة الميدانية بأن كل أفراد العينة يستخدمون و يتابعون قناة الجزيرة الرياضية bein sport بنسبة (100%)، إذ يستخدمه بشكل دائم، ( 48.02%)، وأحيانا نسبة (57.52%)، وهذا راجع إلى أسباب عديدة منها ارتباطاتهم الدراسية، ونشاطاتهم الرياضية وعدم توفر هذه الوسيلة في بعض الأحيان

الفرضية الثالثة: المتعلقة بان برامج الرياضية من أكثر البرامج مشاهدة من طرف الشباب الجامعي، تحققت من خلال نتائج الجدول رقم ( 16) حيث كشفت الدراسة أن نسبة (49.69%) من المبحوثين الذين يفضلون المباريات التي تلي حاجاتهم و تساعدهم في التسلية و الترفيه وهي أعلى نسبة، وهذا يفسر مدى اهتمام الشباب بالملاعب و كل ما يتعلق بالرياضة بالضافة الى وعي الشباب العالية، لأنه يهيمه إدراك جديد النجوم خاصة في ما يتعلق بالجانب الرياضي والتنافس الشديد بين كبار الاندية الرياضية و كذا المستجدات الحاصلة في هذا الميدان .

الفرضية الرابعة: تحققت، حيث نسبة 57.96% من المبحوثين يشاهدون قناة bein sport، ليلا و مساءا اي موازاتا مع وقت الفراغ، وهي الاوقات التي يكون الشباب قد عادوا إلى البيت من الدراسة والعمل كما هو وقت فراغهم ، وتعتبر هذه الفترة وقتا خاصا للتفاعل ما ييث من برامج على شاشات التلفاز.

## ملخص الدراسة :

بقدر ما حملت الثورة المعلوماتية من تغيرات في الصناعات الإعلامية وأنماط استهلاك المعلومات في سياق عولمة الاقتصاد والمعرفة والإعلام، فقد طرحت العديد من الإشكاليات سواء على مستوى إنتاج التقنية والمضمون أو على مستوى استخدامات التقنيات الحديثة، في خضم اتجاه البشرية نحو العيش في مجتمع الإعلام والمعلومات، وبعد أن قطعت مراحل اتصالية عديدة، حيث كان لظهور وسائل الإعلام و الاتصال اثر مباشر لظهور مجتمع الإعلام والمعلومات، وخصائص هذا المجتمع هي الذكاء الإنساني، والمعلومات والمعرفة، ووسائله تتمثل في الانترنت التلفاز ، اللوحات، الراديو الرقمي، التلفزيون الرقمي... ) وأثرت هذه التفاعلات في كل المجالات، لذلك تسعى العديد من الدول اللحاق بركب هذا المجتمع.

وقد تناولت وسيلتي التلفاز و الانترنت، من زاوية الإعلام الرياضي وبالضبط عبر قناة bein sport، هذه الخدمة الحديثة المتاحة عبر كلا من التلفاز أو عن طريق الانترنت، التي تسعى إلى الربط بين المرسل و المتلقي من اجل الاستفسار والتعرف على كل ما هو جديد. وقد تطرقنا من خلال الدراسة إلى عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لقناة bein sport، بعدما تعرفنا على خصائص هذه الفئة ومشكلاتها ومتطلباتها. ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية اتضح لنا أن اغلب الشباب يستخدم هذه القناة بحجم يتلاءم ونشاطهم خلال اليوم، كما نوه الأغلبية إلى ضرورة

الجانب الرياضي في حياتهم اليومية، من اجل الاطلاع على جديد المنتخبات لاسيما المحلية منها و العالمية.

## الخاتمة:

إن تحديد الخاتمة لا ينبغي أن ينصب على الباحث في معزل، فمن استشار الناس شاركهم في عقولهم، وقد عاينت في هذا السياق مذكرات وبرامج تلفزيونية واستشرت طلبة آخرين، ويمكن في هذا الإطار تقديم حوصلة على البحث ضمن العناصر التالية عن كل من المرسل والرسالة والجمهور في إطار تحقيق إعلام رياضي يسعى إلى إقامة مجتمع معاصر. يفرض قيمه ومبادئه بين الثقافات الأخرى.

- إن الإعلام الرياضي يتطلب استخدام وسائل الإعلام، بما فيها الوسائل السمعية والمرئية وتكنولوجيا الاتصال بوصفها تحمل القيم والمبادئ التي يقوم عليها الإسلام، وتقدم النماذج الحية في الحياة الإنسانية ووجوه عطائه الحضاري. ويتطلب ذلك دراسة الواقع. وتحليل العوامل التي أدت بالمجتمعات الإسلامية إلى القعود والضعف والتخلف، وتحديد منطلقات الدفع وتصحيح مسار التحديات الحضارية المعاصرة، والتصدي بمنهجية للحملات الإعلامية المعادية والمنافية لعاداتنا و أخلاقنا ومبادئه.

- يتعين على القائمين بالاتصال في العالم العربي الإسلامي التدقيق فيما ينشر ويذاع حماية للأمة الإسلامية من التأثيرات الضارة بشخصيتها السلامية ومركزاتها.

- يتطلب من القائمين بالاتصال و البرامج التي تستهدف أكبر عدد ممكن من المتلقين تأدية رسالتهم بأسلوب نزيه ومحافظ على أخلاقيات المهنة والآداب العامة. فلا يستخدمون ألفاظا نابية، ولا ينشرون صوراً خليعة، ولا يتعرضون بالسخرية والطعن الشخصي والقذف وإثارة الفتنة ونشر الشائعات، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

- تلح الضرورة في عصر الإعلام إدخال تخصص الإعلام ذو الطبيعة الإسلامية، في معاهد تكوين الصحفيين وفي الجامعات الإسلامية.

- يتعين في سياق تربية النشء العناية ببرامج كل جهد إعلامي في هذا الميدان.

- يستلزم على الصحفيين المسلمين نشر برامج ذات جودة واحترافية وعن رسائل اتصالية و اعلامية بناء ذات علامة محلية وعالمية، من اجل نشر ثقافية إعلامية إسلامية.

جامعة عمار ثليجي- الاغواط -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

استمارة الاستبيان بعنوان :

عادات و انماط استخدام الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الرياضية

قناة bein sport انموذج

نضع بين ايديكم استمارة استبيان و التي تستخدم كاحدى ادوات البحث العلمي في اطار انجاز رسالة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص العلاقات العامة ، علما ان جميع البيانات المقدمة منك ستبقى سرية و لا تستخدم الا للاغراض العلمية و في الاخير اشكركم على تعاونكم .

ملاحظة : ضع علامة (\*) في المكان المناسب

\* تحت اشراف الاستاذ:

\* بن قيط الجودي

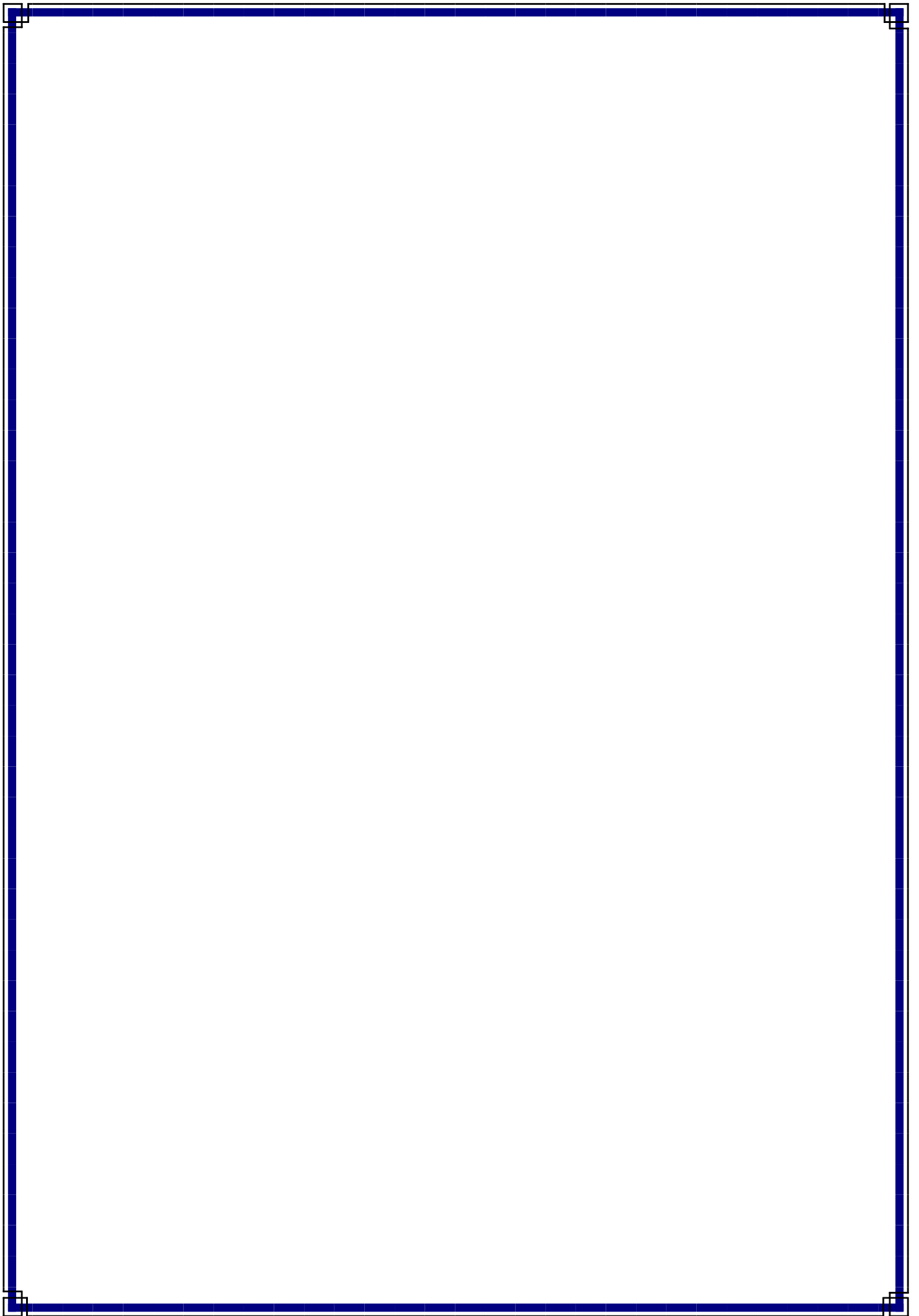
\* من إعداد الطالب:

- \* الامين زياني

الموسم الجامعي: 2016/2015

الموسم الجامعية

2016/2015



## المحور الاول : البيانات الشخصية :

- 1 - النوع (الجنس): انثى  ذكر
- 2 - العمر (السن): اقل من 20 سنة  من 20 الى 30  اكثر من 30 سنة
- 3 - حالة الإقامة (السكن): داخل المدينة  شبه حضري  الريف
- 4 - مستوى الدراسي: ليسانس  ماستر  دكتوراه
- 5 - الحالة الاقتصادية: جيدة  متوسطة  ضعيفة
- 6 - الحالة الاجتماعية: اعزب  متزوج

## المحور الثاني : عادات و انماط مشاهدة الشباب الجامعي لقناة BEIN SPORT:

- 7- هل تشاهد قناة BEIN SPORT؟ دائما  احيانا  ابدا
- 8 - اين تشاهد قناة BEIN SPORT؟ البيت  المقاهي  ساحات العمومية
- اماكن اخرى .....
- 9- لماذا تشاهد قناة BEIN SPORT؟ التسلية و الترفيه  متابعة جديد الملاعب  لاكتساب الخبرة  دون تحديد
- 10- منذ متى تشاهد قناة BEIN SPORT؟ اقل من سنة  من سنة الى سنتين  3 سنوات و اكثر
- 11- كم تخصص من ساعة في مشاهدة BEIN SPORT؟ اقل من ساعة  من 1 ساعة الى 3 ساعات  3 ساعات فاكثر
- 12- ما هي الاوقات المفضلة لمتابعة برامج BEIN SPORT؟ صباحا  مساء  ليلا  بدون تحديد
- 13- هل تتابع عن كئيب برامج قناة BEIN SPORT؟ دائما  احيانا  ابدا
- 14- كيف تتابع برامج BEIN SPORT؟ عن طريق التلفاز  تصفح موقع القناة  مواقع التواصل الاجتماعي
- اخري تذكر .....

- 15- عند متابعة برنامج معين لقناة BEIN SPORT هل تكمل مشاهدة البرنامج؟ نعم  لا
- 16- ما نوع البرامج التي تفصل مشاهدتها؟ المباريات  الاخبار الرياضية  البرامج الرياضية
- 17- هل تشاهد برامج قناة BEIN SPORT عن طريق الانترنت (موقع القناة)؟ دائما  احيانا  ابدا
- 18- ما هي الشخصيات التي تقضل مشاهدتها عند التعرض لبرامج قناة BEIN SPORT؟
- شخصيات رياضية  خبراء في المجال  شخصيات فنية
- اخري تذكر .....

**المحور الثالث : الاثباعات المحققة و اثر برامج قناة BEIN SPORT على الشباب الجامعي :**

19- عند تكرار البرنامج لعدة مرات عبر شاشات التلفاز هل تتابعه ؟ نعم  لا

20- ماهي درجة اهمية برامج الرياضية لدى الشباب ؟ ضروري  غير ضروري  بدون تحديد

21- هل تحقق لك برامج قناة BEIN SPORT الاثباعات اليومية ؟ دائما  احيانا  ابدا

22- ما نوع الاثباعات التي تحققها لك برامج قناة BEIN SPORT ؟

التسلية و الترفيه  الاطلاع على الجديد في مجال الرياضة  تتبع جديد الملاعب

اخرى تذكر .....

23- هل برامج قناة BEIN SPORT تآثر على قراراتك الشخصية ؟ دائما  احيانا  ابدا

24- هل تقتدي بالشخصيات التي تتعرض لها عبر برامج قناة BEIN SPORT ؟ نعم  لا

اذا كانت الاجابة بنعم ماهي السلوكات التي تقتدي بها : طريقة اللباس  طريقة الكلام و الحوار  قصص الشعر

اخرى تذكر .....

25- ما هي الاستمالات المفصلة لديك في برامج BEIN SPORT ؟ تقديم المعلومات  توظيف الشخصيات  الفعالية و المنطقية

اخرى تذكر .....

26- هل لعنصر تكرار البرامج الرياضية في قناة BEIN SPORT دور في تغيير السلوكات لدى الشباب ؟ نعم  لا

اذا كانت الاجابة بنعم برر اجابتك : .....

27- ما هي اثر برامج قناة الجزيرة الرياضية BEIN SPORT على سلوكات الشباب ؟

اكتسابات ثقافات رياضية  تقليد النجوم و المشاهير  لا استفيد منها

الكتب باللغة العربية :

1. إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، (تركيا، دار الدعوة، ط1، ج1، 1989 )
2. إبراهيم عبد الله المسلحي، مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة، دار الفكر العربي، ط1، 2008).
3. إياد شاعر البكري، حرب المحطات الفضائية، (الأردن، دار الشروق، ط1، 2003.
4. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، (القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2008).
5. أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010).
6. أحمد بدر، أصول البحث العلمي، (القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ط8، 1996).
7. حسان هشام، منهجية البحث العلمي، (القاهرة، دار انفردوك، ط2، 2007).
8. حسن عماد مكاوي، ليلي السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، (القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية ، ط1، 2006).
9. حسن عماد مكاوي ، نظريات الإعلام (القاهرة ، الدار العربية للنشر و التوزيع، ط1، 2007).
10. حسن كامل محمود، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (الاردن ،الدار العالمية للنشر والتوزيع ط1، 2003).
11. خليل ابو اصبع صالح ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة (القاهرة ، دار المجدلاوي لنشر والتوزيع، ط5، 2006).
12. رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، (الجزائر، دار الكتاب الحديث، ط1، 2004).
13. سمير حسين، بحوث الإعلام، (القاهرة، عالم الكتب، ط2، 2006م).

14. عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2010).
15. عمر محمد الشيباني، الأسس النفسية والتربوية لرعاية الشباب، (ليبيا، الدار العربية للكتاب، 1973).
16. عبد الحميد محمد، الاتصال في مجالات الابداع الفني الجماهيري، (دمشق، عالم الكتب ط1، 1993).
17. عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (دمشق، عالم الكتب، 2000 ط1)
18. غازي حسن عناية، مناهج البحث، (الإسكندرية، مؤسسة شبان الجامعة، ط1، 2000).
19. فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، (عمان، دار أسامة للنشر، ط1، 2008).
20. فهد خليل زايد، الفضائيات العربية (الكويت، دار المعرفة للنشر، ط2، 2009).
21. موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر ، دار القصة، 2004).
22. محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة ، (الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، 2011).
23. محمد شنيق، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق ، (مصر، دار المعرفة الجامعية، ط 1، 2005).
24. المنجد في اللغة والإعلام، (بيروت، دار المشرق، ط37، 1998).
25. المنجد في اللغة العربية: (بيروت: دار المشرق، 1973).
26. الموسوعة العربية العالمية، ( الرياض: مؤسسة أعمال الموسوعة، ط 2، 1996 ).
27. هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي (بيروت، الدار المصرية اللبنانية، 2008).

الرسائل و الدوريات :

28. رهام ابو عمرو، اتجاهات الأطفال في قطاع غزة نحو مشاهدة قناة طيور الجنة ، مذكرة ماجستير منشورة، (غزة، الجامعة الإسلامية، قسم الصحافة والإعلام، 2011-2012).
29. نصير بوعلوي ، البث التلفزيوني المباشر والحضارات القادمة (مجلة الإذاعات العربية، العدد04،2000).
30. نديم محمد الحسن، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير منشورة (الأردن، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008).
31. عزت حجازي: الشباب العربي ومشكلاته، سلسلة عالم المعرفة (06)، (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1985).
32. خيرة شناف، فاطمة بن نعيجة، أثر الهاتف المحمول على سلوكيات الطالبات الجامعيات ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في الإعلام والاتصال(الجزائر، جامعة عمار ثليجي، 2012).
33. سعيده عباس، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية ، رسالة ماجستير منشورة(باتنة، جامعة الحاج لخضر، 2009).
34. نسيمه طبشوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب ، رسالة ماجستير منشورة(باتنة، جامعة الحاج لخضر، 2007).
35. نديم ربحي محمد الحسن، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية ، رسالة ماجستير منشورة(الأردن، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008).

المواقع الالكترونية:

www. aljazeera.net 36

