

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الاعلام و الاتصال



الموضوع:

البرامج الترفيهية في مجموعة قنوات MBC العربية و انعكاساتها على سلوكيات الشباب الجامعي الجزائري  
دراسة ميدانية على طلبة جامعة عمار ثليجي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

اشراف الأستاذ:

عطاء الله طريف

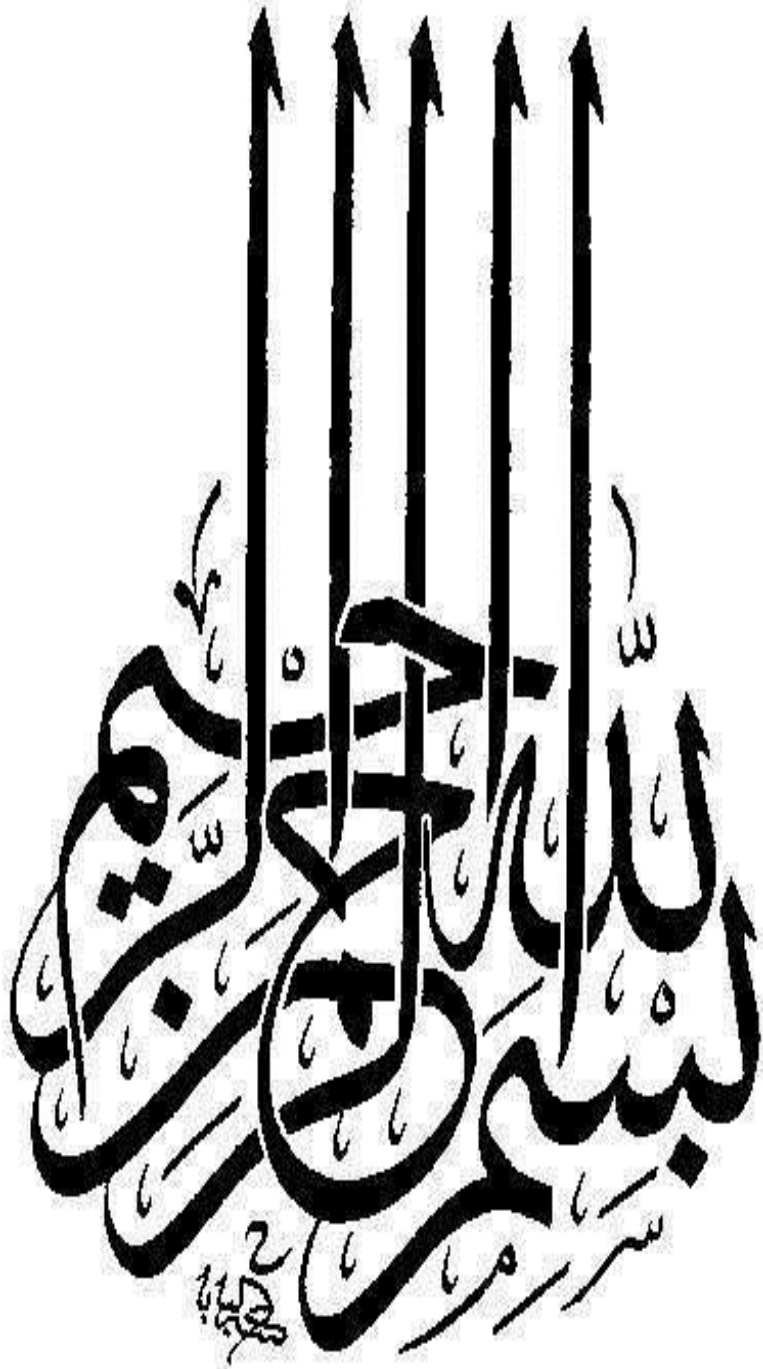
إعداد الطالبتين:

خديجة عجال

نورة زروالة

السنة الجامعية:

2015/2016م



[وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون وستردون إلى  
عالم الغيب والشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون].

سورة التوبة الآية 104.

## شكر و تقدير

بداية نحمد الله عز وجل على توفيقه إيانا و توجيهه في مسعا، فهو صاحب  
الكرم و المعطي دائما بجزيل النعم.

نتقدم بالشكر إلى الأستاذ الفاضل طريقه عطاء الله الذي اقتطع من وقته  
ليعطي لوقتنا دعم و اقتطع من جهده ليعطي لجهدنا معنى، فكانت بصمته  
لموضوعنا فخرا و كان دعمه لرسالتنا عطرا، جزاه الله كل خير.

كما لا ننسى كذلك أساتذتنا الأفاضل بقسم العلوم الإنسانية تخصص اتصال و  
علاقات عامة الذين تمرونا بسخائهم العلمي و إلى كل من ساهم في انجاز  
هذه المذكرة من قريب أو بعيد.

## الإهداء

إلى من ملكته حواسي وإحساسي واحتوت عقلي وأفكاري، وهامت بها نفسي  
وأنفاسي إلى الحب الصادق، والشمس التي أنارت لي دروب النجاح في الحياة إليك  
"أمي الحبيبة"

إلى من زينته ربي بالصبة والوقار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، ستبقى كلماته نجوما  
اهتدي بها اليوم وإلى الأبد إلى الذي بذل جهدا لتربيتي وتعليمي  
"أبي العزيز"

إلى توأم روحي و بلسم جروحي "عائتي مريم" و ابنتها "أروى"  
إلى أخويا العزيزان "شعيب و علي" و إلى شموع البيت الكناكيت "لؤي و إشارق"  
إلى عائلتي الثانية ". نانا. ماباية. جدي" و عماتي و بناتهم و خلاتي و بناتهم و بالأخص  
رفيقتاي أمينة و كريمة

إلى كل أفراد عائلة زوج أختي بن المواز

إلى صديقتي العزيزات: عائشة. فاطمة. حكيمه . دنيا

إلى صديقتي اللاواتي عشت معهم أجمل اللحظات

"صباح. مريم. خيرة. محذبة. فاطمة"

إلى صديقتي العزيزة التي شاركتني عملي هذا و عائلتها زروالة نورة

خديجة

## الإهداء

إلى من حملتني جنينا و تحملتني طفلة و صاحبتني شابة

إلى التي تبكي قبل بكائي و تفرح قبل فرحي

إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها

"أمي الغالية" أطال الله في عمرها و حفظها

إلى من عمل بجد لتربيتي و علمني معنى الكفاح و أوصلني لما أنا عليه

"أبي الغالي" أدامه الله لي

إلى من غرس في نفسي روح المثابرة و الجد و الإخلاص و الوفاء

وساندني لإكمال دراستي و لم يبخل عليا بنصائحه

إلى سندي و تاج رأسي زوجي "خايري محمد"

إلى من رقت لهم عيني و خفق لهم قلبي

إخوتي "مختار - عبد القادر - بولنوار - فاطمة"

إلى من قاسمتني هذا العمل صديقتي و أختي

"مجال خديجة"

إلى كل أساتذة و طلبة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

نورة

## فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان                                                                       |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 65     | جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع                          |
| 65     | جدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن                           |
| 66     | جدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي               |
| 66     | جدول رقم 04: يبين نمط مشاهدة الطلبة لقنوات <b>MBC</b>                         |
| 67     | جدول رقم 05: يبين البرامج التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها                     |
| 68     | جدول رقم 06: يبين الفترة التي يفضلها أفراد العينة للمشاهدة                    |
| 69     | جدول رقم 07: يبين المدة التي يقضيها أفراد العينة في المشاهدة                  |
| 70     | جدول رقم 08: يبين تفضيلات مشاركة أفراد العينة لمشاهدة قنوات <b>MBC</b>        |
| 71     | جدول رقم 09: يبين القناة التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها                      |
| 72     | جدول رقم 10: يبين أهمية البرامج التي تعرضها قنوات <b>MBC</b>                  |
| 79_73  | جدول رقم 11: يبين دوافع مشاهدة أفراد العينة لقنوات <b>MBC</b>                 |
| 79     | جدول رقم 12: يبين مدى تلبية قنوات <b>MBC</b> لحاجات أفراد العينة              |
| 84_80  | جدول رقم 13: يبين طبيعة القيم التي تعكسها قنوات <b>MBC</b> على أفراد العينة   |
| 84     | جدول رقم 14: يبين السلوكيات التي تغرسها قنوات <b>MBC</b> على أفراد العينة     |
| 85     | جدول رقم 15: يبين درجة تأثير قنوات <b>MBC</b> على سلوكيات أفراد العينة        |
| 86     | جدول رقم 16: يبين المكانة التي تحتلها قنوات <b>MBC</b> بالنسبة للقنوات الأخرى |

## فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان                                                    |
|--------|------------------------------------------------------------|
| أ      | مقدمة                                                      |
| 11     | الإشكالية                                                  |
| 11     | التساؤلات                                                  |
| 11     | الفرضيات                                                   |
| 12     | أسباب اختيار الموضوع                                       |
| 12     | أهمية الموضوع                                              |
| 12     | أهداف الموضوع                                              |
| 14_13  | مفاهيم الدراسة                                             |
| 15     | نوع الدراسة ومنهجها                                        |
| 16_15  | مجتمع الدراسة وعينته                                       |
| 17     | حدود الدراسة وأدواتها                                      |
| 21_18  | الدراسات السابقة                                           |
| 23     | <b>الفصل الأول: التلفزيون و الفضائيات العربية المتخصصة</b> |
| 25     | <b>المبحث الأول: ماهية التلفزيون</b>                       |
| 26     | المطلب الأول: تعريف التلفزيون                              |
| 29_27  | المطلب الثاني: خصائص التلفزيون                             |
| 31_30  | المطلب الثالث: وظائف التلفزيون                             |
| 33_32  | المطلب الرابع: ايجابيات و سلبيات التلفزيون                 |
| 34     | <b>المبحث الثاني: ماهية الفضائيات العربية المتخصصة</b>     |
| 35     | المطلب الأول: نشأة الفضائيات العربية                       |
| 36     | المطلب الثاني: تعريف الفضائيات العربية المتخصصة            |

|        |                                                           |
|--------|-----------------------------------------------------------|
| 39_37  | المطلب الثالث: أنواع الفضائيات العربية المتخصصة           |
| 41_40  | المطلب الرابع: تأثير الفضائيات العربية على الجمهور العربي |
| 43     | <b>الفصل الثاني: علاقة الشباب بالبرامج الترفيهية</b>      |
| 44     | <b>المبحث الأول: خصائص و حاجات الشباب</b>                 |
| 46_45  | المطلب الأول: مفهوم الشباب                                |
| 48_47  | المطلب الثاني: خصائص الشباب                               |
| 51_49  | المطلب الثالث: حاجات الشباب                               |
| 53_52  | المطلب الرابع: الاتجاهات المفسرة للشباب                   |
| 54     | <b>المبحث الثاني: ماهية الترفيه</b>                       |
| 54     | المطلب الأول: تعريف الترفيه                               |
| 56_55  | المطلب الثاني: أشكال و أنماط الترفيه                      |
| 57     | المطلب الثالث: خصائص الترفيه                              |
| 58     | المطلب الرابع: أهداف الترفيه                              |
| 60     | <b>الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة</b>              |
| 61     | <b>المبحث الأول: لمحة عن قنوات MBC</b>                    |
| 61     | المطلب الأول: تعريف مجموعة MBC                            |
| 64_62  | المطلب الثاني: أنواع قنوات MBC                            |
| 65     | <b>المبحث الثاني: نتائج الدراسة</b>                       |
| 86_66  | المطلب الأول: تفسير و مناقشة نتائج الاستبيان              |
| 87     | المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة                     |
| 90     | خاتمة                                                     |
| 95_92  | قائمة المراجع                                             |
| 100_97 | الملاحق                                                   |



تزدحم الساحة الإعلامية العربية بمجموعة من الفضائيات العربية ذات الطابع الإخباري والديني وخاصة الترفيهي ، وقد تطورت هذه الفضائيات من أجل الوصول إلى أذهان البشر ، والإسهام الفاعل في تكوين أنساقهم المعرفية والفكرية والسلوكية ، فبرامج الترفيه ليست للتسلية فقط ، وإنما تعمل في مضمونها أكثر من هدف إلى جانب الإمتاع وتتضمن أيضا فقرات ثقافية هادفة حيث يعتبر الترفيه عنصر فعال في الفضائيات العربية من أجل جذب الجمهور المستهدف ولذلك فنجاح هذه البرامج أو فشلها يتوقف على مدى تأثير الجمهور بالمواضيع والقضايا التي تطرحها ، لذا وجب على الفضائيات أن تتميز في تقديمها للبرامج الترفيهية من حيث الشكل الذي يجب أن يكون مثيرا وجاذبا للجمهور كشارة البداية والنهاية والديكور وغيرها، وكذا المضمون الذي يجب أن يكون مختلفا عن غيره بإستخدام اللغة المفهومة وكذا المواضيع الجديدة والمفيدة وهذا ما تقدمه قنوات MBC لجمهورها وتسعى للحفاظ على المكانة التي إحتلتها بفضل برامجها الترفيهية الجاذبة للجمهور ، لذا إرتأينا من خلال دراستنا هذه معرفة تأثير البرامج الترفيهية التي تبثها قنوات MBC على سلوكيات الشباب الجزائري؟

ولتحقيق أهداف البحث قمنا بتقسيم الدراسة إلى إطار منهجي وفصلين نظريين وإطار تطبيقي احتوى كل منهم على مايلي :

الإطار المنهجي فقد تلخص في إطارين هما الإطار المفاهيمي للدراسة وإطار الإجراءات المنهجية للدراسة أما الإطار النظري فقد احتوى فصلين :

الفصل الأول : قسمناه إلى مبحثين، الأول تحدثنا فيه عن تعريف التلفزيون وخصائصه ووظائفه وإيجابياته وسلبياته ،أما المبحث الثاني فخصصناه لماهية القنوات الفضائية المتخصصة العربية وأنواعها وتأثيرها على الجمهور العربي ، أما الفصل الثاني فقسمناه إلى مبحثين، الأول تناولنا ماهية الشباب وخصائصه وحاجاته والاتجاهات المفسرة له، أما المبحث الثاني فتطرقنا لماهية البرامج الترفيهية وأشكاله وخصائصه و أهدافه، أما الاطار التطبيقي تضمن مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه لبطاقة فنية عن قنوات MBC، أما المبحث الثاني تضمن عرض الجداول البسيطة و المركبة و كذا تحليلها و عرض أهم النتائج المتحصل عليها من الدراسة.

وأخيرا تطرقنا لخاتمة الدراسة و قائمة المراجع و الملاحق التي تضمنت استمارة الدراسة.

الأطار العام

و المنهجي

**1- الإشكالية :** إن البث الفضائي العربي شهد توسعا كبيرا حيث تطورت التقنيات المستخدمة في الإنتاج والإرسال والإستقبال ، وبذلك أصبح المشاهد العربي يمتلك سلطة الاختيار ، حيث حملت تكنولوجيا الإتصال الحديثة العديد من الإيجابيات لجمهور وسائل الإعلام ، فقد فتحت للمشاهد المجال للإطلاع على الأخبار وزيادة الإقناع واختيار القنوات المختلفة ، وإبقائه أمام الشاشات مدة أطول لتسجيل أرقام مشاهدة عالية للترفيه من جهة ولكسب سوق الإشهار لتحقيق الربح من جهة أخرى ، وأدت هذه المنافسة إلى محاولة كل قناة الوصول للتميز من خلال تنويع البرامج خاصة الترفيهية ، وسعت هذه البرامج لتعريض الفرد لتجربة واقعية يتم من خلالها تصوير أنماط سلوكه وتفاعله مع المحيط فهي تعتمد أساسا على مشاركة الجمهور في إنتاج البرامج.

ومن بين البرامج الترفيهية التي لاقت استحسان المشاهد العربي نجد البرامج التي تبثها قنوات MBC ، فقد استطاعت أن تحظى بمكانة جيدة وسط القنوات الأخرى فهي حصلت على نسبة متابعة عالية من قبل المشاهد العربي على إختلاف فئاته ، وبإعتبار البرامج الترفيهية ظاهرة إعلامية متجددة في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية ، ولمحاولة فهم طبيعة التأثير الذي خلفته هذه البرامج على جمهور الشباب ، ومن خلال ما سبق نطرح إشكالتنا كالتالي:

ماهي إنعكاسات البرامج الترفيهية التي تبثها قنوات MBC على سلوكيات الشباب الجامعي الجزائري ؟

## **2- التساؤلات :** حيث ينبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية :

- ماهي عادات وأنماط مشاهدة الشباب للبرامج الترفيهية؟
- وماهي دوافع متابعة الشباب للبرامج الترفيهية ؟
- ماهي إنعكاسات البرامج الترفيهية على سلوكيات الشباب الجامعي الجزائري ؟

## **3- الفرضيات:**

- تختلف عادات و أنماط مشاهدة الشباب للبرامج وفقا لأوقات فراغهم.

- تختلف دوافع مشاهدة الشباب للبرامج الترفيهية وفقا لمتغير النوع.

- تنعكس مشاهدة البرامج الترفيهية بالإيجاب على سلوكيات الشباب الجزائري.

#### 4- أسباب إختيار الموضوع :

- أسباب ذاتية :

هناك إهتمام شخصي في البحث في مجال البرامج التلفزيونية وخاصة البرامج الترفيهية لما لهذا الموضوع من تأثير على المشاهدين، وخاصة وأن مثل هذه البرامج تتمتع بالمكانة المستحقة على خلاف البرامج الأخرى ،و لكون هذا الإهتمام بها صار كبيرا من قبل المشاهد العربي لذلك يمكن إعتبار البحث في هذا الموضوع على درجة من الحداثة وعليه كان دافعا آخر للدراسة .

- أسباب موضوعية :

معرفة مدى إهتمام الشباب الجزائري لمثل هذه البرامج وإنعكاساتها على سلوكياته .

#### 5- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الذي تقوم به البرامج الترفيهية في التأثير على سلوكيات الشباب وأمام إنفتاح القنوات العربية على التغييرات المتسارعة على مستوى شبكات وقنوات الإعلام ذلك فيما أسماه المتخصصون في الإعلام بالطوفان الإعلامي وخاصة في الكم الهائل من البرامج الموجهة إلى المنطقة العربية فبات من الصعب الوصول إلى حقيقة التأثيرات على قيم الشباب وسلوكياته التي يحددها هذا النوع من المضامين الإعلامية فقنوات MBC من أكثر القنوات العربية مشاهدة.

#### 6-أهداف الدراسة :

1/التعرف على دوافع إقبال الشباب الجزائري على هذه البرامج الترفيهية.

2/ إبراز القيم التي تعكسها البرامج الترفيهية.

3/ معرفة إنعكاسات مشاهدة البرامج الترفيهية على سلوكيات الشباب الجزائري.

## 7- مفاهيم الدراسة :

### 1/ تعريف الفضائيات :

**لغة :** من الفضاء وهو ما بين الكواكب من مسافات .

**إصطلاحاً:** وعرفت القنوات الفضائية بالآتي<sup>1</sup>:

"هي وسيلة لإرسال البرامج التلفازية عبر الأقمار الصناعية، بشبكات اتصال أرضية، ترسل و تستقبل من أحد الأقمار الصناعية، أي أنها وسيلة لبث البرامج من محطة أرضية إلى الأقمار الصناعية ، ليتم استقبالها من خلال الأطباق اللاقطة ، المنتشرة على سطوح المنازل أو الأماكن المرتفعة".

" أنها عرض تلفزيوني مرئي ييبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة، وتحدد بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه النقاط كل مجموعة منها".

**إجرائياً:** نقصد بها في دراستنا مجموعة قنوات MBC.

### 2/ تعريف البرامج الترفيهية :

**لغة :** استخدم مصطلح الترفيه في اللغة الإنجليزية في أواخر القرن الرابع عشر وكان يعني إستعادة النشاط والشفاء من المرض وهو مشتق من اللغة الفرنسية "RE" تفيد القيام بالعمل مرة أخرى أو CREARE يعني يولد من جديد.

**إصطلاحاً<sup>2</sup>:** نشاط هادف يمارسه الإنسان إختيارياً وبأشكال عديدة ويتم غالبا في أوقات الفراغ.

<sup>1</sup> - عيسى الشماس ،تأثير الفضائيات التلفزيونية الأجنبية في الشباب،المجلد 21 ، ع2، دمشق ، مجلة جامعة دمشق، 2005 ، ص07.

<sup>2</sup> -خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام و الاتصال، ط1، الجزائر، دار اللسان العربي،2001، ص 43.

إجرائيا : هي عبارة عن برامج تشاهد أثناء أوقات الفراغ وذلك لغرض المتعة والتسلية، حيث أنها وسيلة للمرح، و نقصد بها في دراستنا هذه قنوات MBC التي هي محطات تلفزيونية فضائية مفتوحة يمتلكها القطاع الخاص، تبث على مدار الساعة العديد من البرامج الترفيهية المختلفة وهي معروفة بتقديمها لأشهر أعمال الدراما العربية والتركية .

#### تعريف الشباب :

- لغة: في التعريف اللغوي نقصد بالشباب: "فتوة، حادثة، صبا".

فترة من حياة الإنسان تتوسط مرحلة الطفولة والكهولة .

- اصطلاحا :

اختلف الباحثون حول تحديد مفهوم واضح للشباب نظرا لتعدد الظروف المحيطة بهذه الفئة العمرية، و لاختلاف نظرة كل تخصص لهذه الشريحة ، ويمكن تعريف الشباب على النحو التالي :

الاتجاه الزمني و العمري : و هي مرحلة عمرية تتراوح ما بين " 15- 30 سنة "، وهي المرحلة التي يكتمل فيها النمو الجسمي و العقلي على نحو يجعل المرء قادر على أداء وظائفه المختلفة<sup>1</sup>.

الاتجاه البيولوجي : ويميل أصحاب هذا الاتجاه إلى تحديد مرحلة الشباب على أساس اكتمال نمو البناء العضوي و الوظيفي للمكونات الأساسية لجسم الإنسان سواء كانت عضوية داخلية أو خارجية.

الاتجاه النفسي : الشباب ليس مرحلة عمرية تتحدد بسن معينة و إنما حالة نفسية لا علاقة لها بالعمر الزمني، فأنت شاب بمقدار ما تشعر به من حيوية، الحماس و الحركة .

الاتجاه الاجتماعي : و هو الذي يرى أن فترة الشباب تبدأ حينما يحاول بناء المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية و يؤدي دورا من أدوار في بنائه و تنتهي حينما يتمكن الشخص من احتلال مكانته و أداء دوره في السياق الاجتماعي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - ماجد الزيود ، الشباب و القيم في عالم متغير ، ط1 ، الأردن ، دار الشروق ، 2006 ، ص 37 .

<sup>2</sup> - عباس محجوب، مشكلات الشباب، ط1، قطر، كتاب الأمة، 1998، ص22.

إجرائيا:ونقصد بالشباب في دراستنا هذه الشباب الجزائري الذي يدرس بجامعة عمار ثلجي بالأغواط، ويشمل الجنسين (ذكر - أنثى )، السن من 18 إلى 28.

## 8- الإجراءات المنهجية:

### أ\_ منهج الدراسة:

قد وقع إختيارنا على المنهج المسحي الوصفي الذي هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة إجتماعية ، فهو يقوم على وصف الخصائص ويستخدم جمع المعلومات حول الموضوع المراد دراسته من إستخلاص الدلالات والمعاني المختلفة التي تنطوي عليها البيانات والمعلومات التي أمكن الحصول عليها<sup>1</sup>، وكذلك ربطها ببعضها وإكتشاف العلاقة الموجودة وإعطاء التحليل الملائم لكل ذلك ، لأن الدراسات الوصفية لا تقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق، بل تتجه إلى تصنيف هذه الحقائق والبيانات وتحليلها وتفسيرها لإستخلاص دلالاتها وتحديدتها بالصورة التي هي عليها كميا وكيفيا بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها<sup>2</sup>. والهدف من إستخدامنا لهذا المنهج هو وصفنا للظاهرة وتوضيحها بشكل دقيق يساعدنا على معرفة مدى إنعكاسات البرامج الترفيهية على سلوكيات الشباب الجزائري وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى إستنتاجات عامة في نهاية البحث .

ب- **مجتمع الدراسة** :هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، ويمثل هذا المجتمع الأكبر والمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته<sup>3</sup>، ومجتمع بحثنا في هذه الدراسة هو الشباب الجزائري و بالتحديد طلبة جامعة عمار ثلجي.

1- عبدالوهاب إبراهيم، أسس البحث الإجتماعي ، القاهرة، مكتبة نهضة الشروق، 1985،ص40.

2- محمد شفيق، البحث العلمي ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث، 2001،ص108.

3- محمد عبدالحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص130.

### ج- عينة الدراسة :

هي جزء ممثل لمجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة تضم عدد من أفراد هذا المجتمع الأصلي، تختلف العينة من موضوع لآخر حسب طبيعة كل موضوع .

وتعرف العينة بأنها " عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع"<sup>1</sup>.

وقد إعتدنا في دراستنا هذه العينة القصدية أو ما يعرف بالعينة العمدية.

**العينة القصدية (العمدية ) :** نلجأ إليها عندما يكون لمجتمع الدراسة سمات خاصة تميزه عن باقي مكونات المجتمع الكلي، لها أسماء متعددة مثل الغرضية أو النمطية ،يقوم الباحث بإختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصا بإقتناء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثلها تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في إختيار مفرداتها بطريقة مباشرة<sup>2</sup>.

وقد قمنا بإختيار عينة قصدية من طلبة الليسانس والماستر بقسم العلوم الإنسانية بجامعة عمار ثلجي، و يبلغ حجم العينة 100 مفردة وهم من الشباب الجامعي المتعرض لبرامج قنوات MBC، و قد تم توزيع 100 استمارة في الفترة الممتدة ما بين 22 أفريل إلى 28 أفريل 2016، ولم تسترجع إلا 90 استمارة منها فقط.

1- محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره، ص133.

2- أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003، ص197.

#### د- أدوات جمع البيانات :

لقد إعتدنا في عملية جمع البيانات والمعلوماتعلى الظاهرة المدروسة على تقنية الإستمارة التي نرى أنها أحسن وسيلة لإنجاز بحثنا.

**الإستبيان :** هو أداة من أدوات البحث الأساسية شائعة الإستعمال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه.

كما يعرف الإستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في إستمارة ترسل لأشخاص معينين عن طريق البريد أو تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع والتأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق، والأسلوب المثالي في الإستبيان هو أن يحمله الباحث بنفسه إلى الأشخاص ويسجل بنفسه الأجوبة التي تثري البحث<sup>1</sup>.

ويعرف الإستبيان بأنه: " 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>2</sup>.

#### 9- حدود الدراسة:

أ - **المجال المكاني:** حددت جامعة عمار ثليجي بالأغواط بوصفها مجالا مكانيا للدراسة.

ب- **المجال البشري:** طالبة جامعة عمار ثليجي بقسم العلوم الانسانية ذكور و إناث، مستوى تعليمي ليسانس و ماستر.

ج - **المجال الزمني:** استغرق المجال الزمني للدراسة من شهر نوفمبر 2015 إلى شهر ماي 2016.

<sup>1</sup> - عمار بوحوش ومحمد محمود ،مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص 56، 57 .

<sup>2</sup> - أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 220.

## 10- الدراسات السابقة :

أ- أجرت عزوزي آمال دراسة حول<sup>1</sup> " برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وتأثيرها على قيم وسلوك المراهق " نموذج ستار أكاديمي، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير برامج ستار أكاديمي في الفضائيات اللبنانية LBC على قيم المراهقين الجزائريين .

وقد إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي بهدف تحليل البرنامج ووصفه وفهم ظاهرة برامج الواقع في الفضائيات العربية وعلاقتها بالمراهقين ومعرفة سلوكياتهم ، ولجأت لإستخدام الملاحظة والإستبيان لجمع البيانات وتمثلت مجالاتها الدراسية في المجال المكاني ( ولاية سكيكدة ) والمجال البشري عينة من المراهقين المتمدرسين في الطورين الثانوي والمتوسط مكونة من 160 مفردة ، أما المجال الزمني 18 أسبوع وخلصت الباحثة إلى النتائج التالية :

- أهم دوافع متابعة المراهقين للبرنامج هو متابعة الجديد فهو يحقق للمراهق إشباعات إجتماعية تتمثل في تزويده بموضوع للاتصال بالآخرين وتحقيق الذات وسطهم .
- يعتقد 50 % من المراهقين أن برنامج ستار أكاديمي لا يتناسب مع قيم مجتمعنا
- إن تأثير ستار أكاديمي على المراهقين يتضمن قيم إيجابية وسلبية .

---

<sup>1</sup> - عزوزي آمال، برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وتأثيرها على قيم وسلوك المراهق، برنامج ستار أكاديمي على قناة lbc(انموذجا)، دراسة ميدانية في ولاية سكيكدة، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2010.

ب\_دراسة الطالبة سلامة الزهرة:<sup>1</sup> بعنوان البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال وأثرها على التنشأة الإجتماعية 2013،وقد صاغت إشكالية دراستها كالتالي:

كيف تؤثر البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على تدعيم التنشأة الإجتماعية ؟

وللإجابة على إشكالية الدراسة إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الذي يساعد على معرفة تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشأة الإجتماعية، إضافة إلى ذلك إستخدمت المنهج الإحصائي لتحويل المعطيات الكيفية التي تصف الظاهرة إلى معطيات كمية ، والأدوات التي إعتمدتها في دراستها الملاحظة والمقابلة والإستمارة ، فكانت عينة الدراسة مجموعة من الأطفال من 08 سنوات إلى 10 سنوات بولاية الأغواط .

وفي الأخير خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- للحصص التثقيفية والرسوم المتحركة دور في إكتساب سلوكيات سوية وزيادة النمو المعرفي للأطفال .
- ترى بعض الأسر أنها مهمة للأطفال لعدم وجود مجالات ترفيهية في ولاية الأغواط .
- تثبت الأسر أن الحصص والرسوم لابد أن تكون تتماشى مع القيم الخلقية وتعاليم ديننا .
- الرسوم المتحركة لها تأثير مذهل وفعال في سلوكيات الأطفال .
- التلفزيون ضرورة عصرية لا غنى عنها ويؤثر بالأطفال بطريقة غير مباشرة كزيادة القدرة اللغوية والتنمية الفكرية والتربوية والمعرفية بوجه عام
- إضافة إلى التسلية وقضاء وقت الفراغ .

---

<sup>1</sup>-سلامة الزهرة، بعنوان البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال وأثرها على التنشأة الإجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع و الدراسات الديمغرافية، الأغواط،2013.

جـ دراسة الطالبتين : بوداود سميرة وبن لغوين أمينة<sup>1</sup> بعنوان " أثر القنوات الفضائية على تغيير القيم الإجتماعية والثقافية لدى الشباب " نموذج ولاية الأغواط 2012 ، فصاغتا إشكالية دراستهما كالتالي : إلى أي مدى يمكن أن تؤثر القنوات الفضائية على تغيير القيم الإجتماعية والثقافية لدى الشباب ؟

وللإجابة هذه الإشكالية إتبعنا المنهج الوصفي التحليلي مستعملة في ذلك أداة الإستمارة والملاحظة فكان المجال الزمني من شهر فيفري لغاية شهر جوان ، أما المجال المكاني فتمثل في ولاية الأغواط ، أما المجال البشري عينة عشوائية من فئة الشباب من جميع المستويات ، وخلصت الطالبتين في دراستهما للنتائج التالية :

- القنوات الفضائية لها دور في قلب المفاهيم وتوجيه المشاهد لما تحمله من أفكار وقيم .

- القنوات الفضائية تغير القيم نحو السلب أو الإيجاب .

- للقنوات الفضائية دور في إكتساب معارف جديدة والتطلع على ثقافات العالم .

دـ دراسة الطالبتين<sup>2</sup> : مختارية كعيب وتركية جغال حول " تأثير القنوات الفضائية الدينية على القيم الدينية للطالب الجامعي " 2012 ، وقد صيغتا إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي : إلى أي مدى تؤثر القنوات الدينية على القيم الدينية للطالب الجامعي؟ و استخدمتا المنهج الوصفي لفهم ظاهرة تأثير القنوات الفضائية الدينية على الطالب الجامعي، وتمثلت الأدوات المستعملة في الدراسة إستمارة الإستبيان إستنادا على المجالات التالية :

- المجال المكاني ( ولاية الأغواط ) والمجال البشري عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي مثلت ب 50 مفردة والمجال الزمني من شهر ديسمبر إلى بداية شهر جوان .

<sup>1</sup>-بوداود سميرة وبن لغوين أمينة، أثرالقنوات الفضائية على تغيير القيم الإجتماعية والثقافية لدى الشباب، نموذج ولاية الأغواط ، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علم الاجتماع،الأغواط، 2012.

<sup>2</sup>- مختارية كعيب وتركية جغال، تأثير القنوات الفضائية الدينية على القيم الدينية للطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علم الاجتماع ،الأغواط، 2012.

وخلصت هذه الدراسة إلى أن البرامج الدينية من أبرزت فكرة إستسقاء التدين الإسلامي في الإعلام الديني من خلال ملازمة ومتابعة حقيقة البيئة الإجتماعية في إزالة الأفكار والمعتقدات الخاطئة ، في حين أن هناك مجموعة من الطلبة يعتقدون أن ليس هناك تغيير الأفكار والمعتقدات الخاطئة وهذا نتيجة الواقع المزري والآفات الأخلاقية مما يبرهن أن الإعلام مازال لم يستقطب الفئة المعتبرة من الشباب .

الأمم المتحدة

# الفصل الأول:

التلفزيون و الفضائيات العربية المتخصصة

## تمهيد:

شكل اختراع التلفزيون في الخمسينات من القرن الماضي ثورة ضخمة في مجال الاتصال، حيث تم بث أولى البرامج التلفزيونية بعد اكتشاف تقنية المسح الإلكتروني للصورة وتجزئتها سنة 1930 في بريطانيا لينتشر بعدها في جميع أنحاء العالم، ولم يعد أي بيت يخلو من جهاز تلفاز .

هاته الوسيلة التي باتت أهم الوسائل الإعلامية دون منازع والتي ما انفك تأثيرها ينعكس على مختلف جوانب الحياة " إخبارية، ترفيهية، رياضية، اقتصادية...."، بمعنى أننا لم نعد نستطيع أن نتخيل الحياة دون التلفزيون الذي قرب المسافات وبفضله أصبحنا نشاهد الأحداث المباشرة من أي منطقة في العالم باستخدام الأقمار الصناعية وفتح نافذة على مختلف ثقافات الشعوب، وبهذا جعل التلفزيون العالم قرية كونية كما قال "شارل ماكلوهان" وجعل من الصورة اللغة الأساسية في الخطاب الإعلامي.

يتناول هذا الفصل مبحثين: الأول فيه تعريف بالتلفزيون كوسيلة إعلامية واسعة الانتشار، بعدها خصائص التلفزيون ثم وظائف التلفزيون وأخيرا مزايا وعيوب التلفزيون، أما الثاني يتناول ماهية القنوات الفضائية العربية المتخصصة بداية بنشأتها ثم تعريفها ثم أنواعها ثم تأثيرها على الجمهور .

## المبحث الأول: ماهية التلفزيون

## المطلب الأول: التعريف بالتلفزيون

يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية رواجاً وتأثيراً على الجمهور وقد أحيط باهتمام العديد من الباحثين في مختلف المجالات، هذا الاهتمام انعكس على التعريفات العديدة التي نسبت للتلفزيون وفي ما يلي سنحاول أن ندرج أهم التعاريف التي حظي بها التلفزيون :

التلفزيون هو اليوم أكثر أجهزة الاتصال الجماهيري تأثيراً فهو يخاطب العين والأذن معا بالصوت والصورة، فالإنسان يحصل على 100/90 من معلوماته عن طريق العين و 100/8 عن طريق السمع و 100/2 عن طريق الحواس الأخرى، والعين تجذبها الحركة أكبر من أي حاسة أخرى، والتلفزيون يعني مشاهدة الصورة المنقولة لا سلكياً أيضاً عن طريق التلفزيون السلكي، كما يعني التلفزيون الصورة القادمة من بعيد تلفزيون الكابل وهو وسيلة إلكترونية لنقل الأخبار والأفكار والمعلومات والثقافة والعلوم.<sup>1</sup>

وهناك من يعرف التلفزيون على أنه ومنذ انتشاره في مختلف أرجاء المعمورة تميز بقدرته الفائقة على نقل الصورة الناطقة المتحركة للمشاهد أي أنه يجمع بين إمكانيات الصحيفة والراديو في وقت واحد بالإضافة إلى أنه أحال الصور الثابتة في الصحيفة إلى صور متحركة وضمها إلى أحاديث وحوارات لا حدود لها، كما أنه أحال الكلمات المتدفقة من الراديو إلى مشاهدة حية متتابعة.

يعتبر التلفزيون وسيلة من وسائل الإعلام التثقيفية والترفيهية المنتشرة عبر العالم وبنفرد هذا الجهاز بخاصيتين تميزانه عن سائر وسائل الإعلام الأخرى وهما الصورة الحية والصوت الطبيعي وهذا ما يجذب إليه أكبر عدد من المشاهدين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1996، ص126.

<sup>2</sup> - نبيل راغب :العمل الصحفي، ط1، القاهرة، الشركة المصرية العلمية للنشر، (د. ت )، ص 467.

وقد عرفه العالم الألماني "أوتنبارغ" على أنه: "التعبير الموضوعي عن عقلية وروحها وميولها واتجاهاتها"، وتتخذ البلدان الأكثر تطورا من التلفزيون وسيلة لتعليم الصغار وتربيتهم وعرض قيم مجتمعهم وإحاطتهم بتطورات وأمجاد أسلافهم<sup>1</sup>.

يعد التلفزيون سمة العصر وليس هناك ما ينافس التلفاز كوسيلة إعلامية في قدرته على تغطية الأحداث حال وقوعها وتقديمها في مشاهدة متكاملة لتحكي ما يحدث في أنحاء العالم بلغة بصرية مفهومة لغالبية البشر، تزداد واقعية بلونها الطبيعي وصوتها الأصلي وحركتها التي تجلب انتباه المشاهدين من مختلف الأعمار والثقافات والأجناس هذا بالإضافة إلى أن الصور التلفزيونية تؤكد على عنصري الحوار والمشاركة والتعمق والتركيز على التفاصيل المرئية.

ويتميز التلفزيون دون غيره من وسائل الإعلام الأخرى كونه يقدم صورا حالية متحركة تتجاوز بالمشاهدة حدود الزمان والمكان، كما تتخطى حاجز الأمية وهو يكتب قيمته الإخبارية اعتمادا على هذه الحقيقة، ويتضح بجلاء في الأحداث ذات الأهمية الخاصة والتي تمكن المشاهدين من متابعتها لحظة بلحظة على شاشات التلفزيون مثل: هبوط أول إنسان على سطح القمر، رحلات الفضاء، الحروب..... الخ<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد معوض، بركات عبد العزيز: الخبر الإذاعي والتلفزيوني، ط 2، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2000، ص 27.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 63-64.

**المطلب الثاني: خصائص التلفزيون:** للتلفزيون خصائص تميزه عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى وهي:

1- **البعد المرئي و الحركي و السمعي:** الميزة الأولى التي تحققت في اختراع التلفزيون هو توفر التلفزيون على الصورة في عملية الإرسال و البث، وتكمن الوظيفة الفنية للصورة بأنها تستخدم لخدمة المضمون أو المحتوى ونقل الحقيقة المرئية إلى المشاهد. وتساهم الصورة أيضا في تكوين العقلية البصرية له وقد تبين أن التجربة البصرية هي أكثر دواما وأعمق أثرا من سائر التجارب سواء كانت سمعية أو لمسية أو ذوقية أو شمعية وأن 75 % من المعرفة تكسب عن طريق حاسة البصر وأن 88% عن طريق حاستي السمع و البصر .

وبالنسبة لأهمية الصورة تبرز جملة مزايا يمكن توضيحها على الشكل التالي:

- إنها تجذب انتباه الطفل و تدفعه إلى المتابعة والتركيز.
- تصاحب الصورة دائما المعلومة التي يمكن أن تقدم في التلفزيون فتدعمها وترسخها في ذهن الطفل.
- توفر البعد المرئي الذي يميل الطفل إلى تصديقه أكثر من البعد اللفظي فقط.
- يمكن للصورة أن تعمل على تقريب الأماكن والأشياء البعيدة أو الصغيرة وجعلها في متناول البصر و هذا ما يمثل جانبا فنيا لا توفره العين المجردة.
- فيما يتعلق بالسمع الذي يوفره التلفزيون فإنه يكون مكملا للبعد المرئي وعاملا يساعد إلى درجة كبيرة في إيصال الموضوع وترسيخ الفكرة.<sup>1</sup>

2- **الاستحواذ:** من أبرز صفات التلفزيون استحواده على مشاهديه وهذه صفة تملئها الطبيعة المادية للتلفزيون، فهو يسيطر على سمع المشاهد وبصره لأنه يركز انتباهه على الصورة المتحركة ناطقة متغيرة محصورة في إطار صغير محدود ولا يكلف الرائي جهدا. وبل

<sup>1</sup> - أسامة ظافر كباره، البرامج التلفزيونية والتنشئة الاجتماعية للأطفال، ط1، بيروت، دار النهضة العربية، 2009، ص154.

يخدمه كيفما أحب إلى حد كبير، ينتقل معه في حجرة الجلوس أو قريبا من مائدة الطعام وفي أي مكان يراه مناسبا له، ولا يكلف مشقة الخروج من البيت للتسلية أو حجز تذاكر في السينما أو في مباراة كرة القدم بل يوفر له وهو في مقعده كل هذا الجهد فيصل ببصره وسمعه إلى استوديوهات الإنتاج السينمائي و إلى خشبات المسارح و إلى الأخبار الجارية يلتقطها من التلفزيون لتسحر بعض الناس حتى يخضع الواحد منهم وقته في كثير من الأحيان وفق برامج هذا الجهاز الصغير.

**3- القدرة على الالتقاء الجماهير:** يتميز التلفزيون على غيره من وسائل الاتصال بقدرته على الالتقاء بالجماهير، فالتلفزيون هو المثال لوسائل الاتصال الجماهيرية الذي يشاهده عدد هائل من الناس.

**4- التكرار:** من الأمور المسلم بها أن المعلومات التي يتلقاها الإنسان لا تستوعب بكاملها كما أنه يفقد نسبة كبيرة منها بمرور الوقت، مما يجعل عملية إعادة عرض المعلومات وتكرارها أمرا ضروريا ليتم تثبيتها ووعيتها وتذكرها والاستفادة منه، وإذا نظرنا إلى التلفزيون وجدناه أقدر وسائل الاتصال عموما على التكرار والإعادة وتقديم الموضوع والفكرة الواحدة بأشكال متعددة بحيث يظهر في كل مرة وكأنه موضوع جديد وهذه الخاصية في التلفزيون هي من أبرز عناصر التأثير حيث أن اعتماد الأسلوب غير مباشر يجعل الأثر أشد وأبلغ.

**5- بطء التأثير و صعوبة تحديده:** يتصف التلفزيون ببطء تأثيره وصعوبة تحديد هذا التأثير ببحوث فورية ولعل ذلك يرجع إلى العوامل التالية:

\_ ميل البرامج التلفزيونية إلى الجمود وعدم التجديد أحيانا بسبب ندرة المواهب الفنية.  
\_ مراعاة البرامج التلفزيونية لأذواق طوائف خاصة من المشاهدين تجعلها أحيانا تبتعد عن التجديد والتغيير.

\_ قلة الصلة بين المسؤولين عن التلفزيون والجماهير حتى يعرفوا رأيهم فيما يطالعهم به التلفزيون.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - صالح دياب هندي، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط 3، بيروت، دار الفكر، 1998، ص 35.

إن هذه العوامل تجعل المسؤولين عن التلفزيون مبالغين للاحتفاظ بالشكل الذي يثبت نجاحه غير مشجعين لأي برنامج ينفر قطاعا أو قطاعات كبيرة من الجمهور أو يتعارض على أذواقها التي درجت عليها.

**6- تحديد الاختيار:** يتصف التلفزيون بصفة إعلامية أخرى هي مقدار الحرية التي يجدها المشاهد في اختيار البرامج المختلفة، أو مقدار تسيير الاختيار للمشاهدين، ورغم هذه الميزة فإن الاختيار محدود و قد يكون هذا التحديد نافعا أو ضارا حسب أنواع البرامج.

**7- نسبة الواقع إلى الخيال:** يتصف التلفزيون بخاصية إعلامية أخرى تختلف باختلاف الهيئة المشرفة عليه ألا وهي نسبة برامج الواقع إلى برمج الخيال، ومن أكثر برامج الواقع وأكثرها ألفة للناس برامج الأخبار وبرامج الحقائق العلمية، وبرامج الرحلات والاكتشافات والمناقشات العلمية والبرامج الدينية والثقافية العامة أما برامج الخيال فهي البرامج التي تهدف إلى التسلية والإقناع بالدرجة الأولى معتمدة على الانفعالات القائمة على الضحك أو الخوف دون أن تعتمد اعتمادا كبيرا على أعمال الفكر ومن أمثلة هذه البرامج رعاية البقر وروايات الغرام وغيره.

ويتضح من البحوث التي أجريت حول نسبة برامج الواقع إلى برامج الخيال في التلفزيون أي الوقت المخصص لبرامج الواقع أقل من الوقت المخصص لبرامج الخيال ومن الضروري معرفة نسبة برامج الخيال إلى برامج الواقع لسببين هما:

- أ - أن كثيرا من برامج الخيال تعتمد على مناظر العنف والخيال في تصوير حياة الكبار.
- ب - أن كثيرا ما يصاحب برامج العنف ضالة في التفكير المنطقي السليم أو تعديا على القانون<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - صالح دياب هندي، مرجع سبق ذكره، ص 36 - 37.

### المطلب الثالث: وظائف التلفزيون.

**الوظيفة الترفيهية:** إن الحصول على جهاز التلفزيون أو البحث عن شراءه غالبا ما يكون بغرض التسلية والترفيه، حيث أشارت العديد من الأبحاث التي أجريت في أمريكا الشمالية وقد أثبتت الدراسات التي أجرتها - مدرسة الآباء - في فرنسا أن ثلث الآباء قد اشتروا التلفزيون لشغل وقت الفراغ، وانطلاقا من هذه الدراسات يمكننا أن نقول بأن التلفزيون ما هو إلا وسيلة للتسلية والترويح وشغل أوقات الفراغ، كما أنه وسيلة استرخاء ذهني للعامل الذي يقضي عدة ساعات داخل محله، كما سجل بعض الباحثين عدة أغراض لشراء التلفزيون وتنتمثل في الرغبة في التسلية وكذلك الحد من الخلافات العائلية<sup>1</sup>.

**الوظيفة الإخبارية:** يعد نقل الأخبار من بين الوظائف التقليدية للتلفزيون وذلك بتقديم المستجدات والأحداث الوطنية والإقليمية والدولية غير أنه من الملاحظ عربيا أن جل هذه الأخبار على المستوى الوطني تتمركز حول الأخبار الرسمية للدولة والدعاية المبالغ فيها وأحيانا بشكل مضخم وممل ويتم في الغالب إغفال أنشطة وأحداث المجتمع المدني أو السياسي المعارض والمخالف للتوجهات الرسمية على الخصوص.

**الوظيفة التكوينية:** يعتبر التلفزيون كمدرسة مساعدة تعمل على توجيه سلوك الأطفال وتساهم بشكل أساسي في تكوين وتنمية قدراتهم الفكرية والوجدانية<sup>2</sup>.

**الوظيفة الإعلامية:** يقوم التلفزيون بتزويد الناس بالأخبار والمعلومات التي تساعدهم على تكوين الآراء في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل، بحيث يعبر هذا الرأي عن عقلية الجماهير و اتجاهاتهم، كما أنه يعمل على تحذير المجتمع من الأخطار الطبيعية و ينقل المعلومات كالأخبار السياسية، الاقتصادية، وكل ما يتعلق بالفرد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - انشراح الشال، مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي، القاهرة، دار الفكر للنشر والتوزيع، 2001، ص 159.

<sup>2</sup> - محمد أبو بكر نعمة، الأطفال و القنوات التلفزيونية، القاهرة، دار قباء الحديثة للنشر و التوزيع، 2008، ص 79.

<sup>3</sup> - طه عبد العاطي، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 19.

**الوظيفة التثقيفية:** يلعب التلفزيون الدور الفعال في التنشئة الاجتماعية إذ أنه يقوم ببحث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وعلى توجيه أفراده وتنشئتهم على المبادئ الصالحة التي تسود المجتمع، فالتلفزيون يقوم بالتثقيف والحفاظ على مكونات الأمة من قيم وعادات وتقاليده مما يهيئ للفرد أساليب التعامل مع الناس والتكيف مع بيئتهم ألن التثقيف له أثر كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية والرأي العام<sup>1</sup>.

**الوظيفة الاجتماعية:** للتلفزيون قيمة كبيرة باعتباره من أهم وسائل الاتصال في العصر الحالي سواء كانت الإخبارية أو التربوية أو التعليمية، فهو في متناول جميع الجماهير وفي معظم بقاع العالم بغض النظر عن مستواهم المادي التعليمي، ويعزز كذلك إمكانية التلفزيون في تشكيل الرأي في الحياة السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية... الخ

فقد تعدى التلفزيون دور الناقل للمعلومات إلى دور اجتماعي هام، كما جاء في قول "كارل ماركس" الذي يعبر عنه بفكرة إشكال الوعي الاجتماعي، وهي التي تشكل البنية الاجتماعية والإيديولوجية للمجتمع بغض النظر عن درجة الأمية الموجودة لدى الجمهور<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الرحمن عزي، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991، ص54.

<sup>2</sup> - عبد الحليم عويسي، الإعلام الخليجي ودوره في مكافحة تيارات الإلحاد و الانحراف، ط1، القاهرة، دار الصحو للنشر والتوزيع، 1990، ص13.

## المطلب الرابع: مزايا و عيوب التلفزيون

أ/ مزايا التلفزيون: للتلفزيون ميزات عديدة نذكر منها:

\_ التلفزيون يجمع بين عدد من المزايا المجتمعة وهي الصورة والصوت واللون والحركة وهذا ما يعطيه فرص إضافية للتأثير على المتلقين.

\_ التلفزيون لا يحتاج إلى مهارات يجب أن تتوفر لدى المتلقين لاستقبال الرسائل الاتصالية من خلاله حيث يمكن ألي من الصورة أو الصوت أو اللون أو الحركة أن تترك بصماتها واضحة في عواطف وعقل المتلقين وبما يضمن تحقيق الأهداف المطلوبة رغم أن الصورة ربما تكون الأكثر فاعلية باعتبار أن الوظيفة الأكثر تأثيرا للتلفزيون هي الفرجة، مع إمكانية تقديم معلومات كبيرة وجذب الانتباه إليها والرفع من المستوى الثقافي.

\_ التلفزيون أقدر في مخاطبة الرأي العام داخل المجتمع أو خارجه وبهذا تفوق على الراديو الذي كان إلى وقت قريب الوسيلة الأفضل في الوصول إلى جميع أفراد المجتمع الداخلي ومن ثم عبوره الحدود ليصل إلى العالم.

\_ استطاع التلفزيون وبفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة والأقمار الصناعية أن يعطي للمتلقين متابعة الأحداث والوقائع لحظة بلحظة أثناء حدوثها ومن خلال عملية البث المباشر.

\_ أصبح التلفزيون الوسيلة الأكثر استخداما من قبل الزعماء و المسؤولين وكبار الشخصيات السياسية والثقافية والفنية وغيرهم وهذا ما يعطي حزمة أكبر للمتلقين بمتابعة الخطب والأحاديث والاجتماعات واللقاءات التي تهتم بالشؤون الدولية والقومية والأزمات السياسية والحروب والصراعات وبما جعل التلفزيون يمثل مركز الصدارة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، ط 1، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص ص22-24.

## ب/ سلبيات التلفزيون:

للتلفاز عدة سلبيات مثله مثل باقي وسائل الاتصال بالجمهور، وبعبارة أخرى يمكن القول أن التلفزيون عملة ذات وجهين لتقديم المعلومات والآراء والثقافات المختلفة إضافة إلى التسلية والترفيه، ومن جهة أخرى له سلبيات عديدة نذكر من بينها :

\_ مضيعة للوقت، فالوقت كالسيف إن لم تقطعه قطعك.

\_ الجلوس أمام شاشة التلفاز لساعات طويلة يجهد العيون ويولد الخمول.

\_ مشاهدة البرامج الفاضحة تؤدي إلى تفشي عادات سلبية قد تؤدي إلى ظهور تصرفات لا أخلاقية وتفشيها بين أفراد المجتمع.

\_ طمس الهوية الوطنية للشعوب ونشر عادات وثقافات غريبة ودخيلة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص26.

المبحث الثاني: ماهية الفضائيات العربية المتخصصة:

المطلب الأول: نشأة الفضائيات العربية:

يعود الاهتمام بالاتصال الفضائي في الوطن العربي إلى الإعلان عن نتائج و توصيات مؤتمر وزراء الإعلام العرب الذي عقد في دورته في تونس عام 1967م، أين أدركت الدول العربية أهمية امتلاك العربي لنظام فضائي خاص بها.

وفي عام 1981 شكل اتحاد الإذاعات العربية لجنة للاتصال الفضائي ضمن إدارة الإعلام بالجامعة العربية، الاتحاد العربي و المركز العربي للدراسات الإعلامية، ولقد انضمت إليها المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية وجهاز تلفزيون الخليج و في هذا الصدد تعتبر المؤسسة العربية للاتصالات ARAB SAT منظمة متخصصة في مجال الاتصالات الفضائية و علومها و تقنياتها باستقلال تام، ولها نطاق أهدافها حق التعاقد و إبرام الاتفاقيات حيث يوجد مقر عربسات بالرياض، أين تتصدر المملكة العربية السعودية قائمة المساهمين في رأس مال المنظمة بامتلاكها لـ 36.6% من الأسهم<sup>1</sup>.

ولقد انطلق البث الفضائي رسميا بانطلاق أول قمر صناعي لعربسات ARAB SAT1 في 8 فبراير 1985 من قاعدة كوروجبونا الفرنسية بأمريكا الجنوبية، وقد اشتركت الدول العربية في تحمل تكاليفه و يأخذ عربسات مداره على ارتفاع 36 ألف كيلو فوق خط الاستواء، يضم 8000 قناة للاتصالات الهاتفية و سبع قنوات للإذاعات المرئية، وبواسطته يمكن أن تتم الاتصالات بين الدول العربية و تتحكم في برامجه المحطة الرئيسية بالرياض، التي ترسل البرامج إلى القمر الصناعي ARAB SAT ويقوم بإذاعاتها إلى الدول العربية التي يكون لها محطة استقبال أرضية (بث فضائي غير مباشر) أو عن طريق نظام يتم فيه الإرسال بطريقة مباشرة، أي الأطباق اللاقطة مباشرة (البث الفضائي المباشر)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ط1 ، القاهرة، الدار المصري اللبنانية، 2008 ، ص40.

<sup>2</sup> - محمد نصر مهنا، في تنظيم الإعلام، ط1 ، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2009 ، ص267.

وفي جوان 1985 أطلق ثاني أقمار الجيل الأول ARAB SAT 1-B وهو أول قمر فرنسي تقوم بإطلاقه وكالة ناسا، انفصل القمر عن المكوك الذي وصل به، وانتهى العمر التشغيلي للقمرين، وتم رفعهما من الخدمة بين 1992-1993 على التوالي، وأطلق القمر الصناعي العربي الثالث ARAB SAT 1-B في عام 1991، ولقد حل محل القمرين 1 و 2.

ولأنه لم يعد يفي لتلبية المتطلبات المتزايدة خاصة بظهور فضائيات عربية، والظهور المتسارع و المتطور لأعداد هائلة من الإذاعات عملت الدولة العربية على إطلاق قمر آخر كندي الأصل أطلقت عليه اسم القمر الصناعي الرابع ARAB SAT 1-D حيث ساهم القمر الصناعي العربي في دفع الدول العربية لتأسيس قنوات خاصة بها، و الملاحظ أن عمليات تأسيس الفضائيات العربية صاحبه اتساع مهام و فعالية المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات) التي تستخدم للبث الإذاعي و التلفزيوني و خدمات الهاتف و الثاني مهامه محصورة في البث التلفزيوني.

وتوالى إطلاق أقمار الجيل الثاني من عربسات بعد عام 1993 أين أرسلت قمرين آخرين في نوفمبر 1996 أطلقت الثاني لتتمكن من تغطية المنظمة العربية، جنوب أوربا، غرب آسيا و شمال إفريقيا استخدام الجيد للخدمات الهاتفية و التلفزيونية و لقد صاحب هذا التطور الحاصل في إرسال الأقمار الصناعية العربية دخول العالم العربي في تجارب البث التلفزيوني أين عملت على إنشاء المحطات الفضائية العامة و الخاصة التي تبث برامجها من خارج الوطن العربي و داخله و تعتبر القناة المصرية الفضائية أول فضائية حكومية منتظمة الإرسال، افتتحت في 12 ديسمبر 1990 أين وقع اتحاد الإذاعة و التلفزيون المصري اتفاقا مع ARAB-SAT لاستئجار قناة في القمر ARAB SAT 1-B لمدة 3 سنوات، وفي عام 1996 أصبح بث القناة المصرية يغطي ما يعادل 5/4 من العالم و استهدفت القناة الفضائية ، ثم قامت القناة الأولى لتلفزيون المملكة العربية السعودية ببدء إرسالها كأول قناة تلفزيونية فضائية خليجية في نهاية عام 1990م<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد نصر مهنا، مرجع سبق ذكره، ص 267.

## المطلب الثاني: التعريف بالقنوات الفضائية المتخصصة:

تمثل القنوات الفضائية المتخصصة إحدى خطوات تطور الخدمات الإتصالية العالمية، والتي بدأت بمرحلة الصفوة التي تستهدف الوصول إلى صفوة المجتمع، وتطورت إلى مرحلة الحشد التي تستهدف احتياجات جميع أفراد الجمهور إلى مرحلة التخصص، التي تستهدف خدمة احتياجات جماهير محددة، وأخيرا مرحلة التفاعل التي تهدف إلى التبادل والتفاعل بين الجمهور وقنوات الإتصال، ويتزايد خلالها التحكم الإنتقائي للجمهور في المعلومات.

تسعى القنوات الفضائية العربية المتخصصة لمخاطبة جمهور محدد بتقديم مواد إعلامية بعينها، وتختلف ما بين قنوات متخصصة من حيث نوعية الجمهور والمتلقي للخدمة مثل قنوات الأطفال والمرأة، بالإضافة إلى قنوات متخصصة من حيث نوعية المضمون المقدم من خلالها، وتشمل قنوات الأخبار الرياضية، الموسيقى والأفلام، ويمثل الإتجاه نحو التخصص إتجاها شائعا في مجال البث الفضائي العربي، فمع صعود القنوات الحكومية أضافت العديد من القنوات العربية منظومة من القنوات المتخصصة<sup>1</sup>.

فتتنوع الفضائيات وتختلف حسب البرامج التي تقدمها للمشاهدين، فهناك محطات فضائية متخصصة، وهناك محطات فضائية متنوعة، وبالتالي فإن البرامج ستختلف في طبيعتها وعددها حسب تخصص المحطات الفضائية واقتصادها على نشاط إعلامي واحد معين أو مسائل إعلامية مختلفة، وما أكثر الفضائيات العربية هذه الأيام، وما أوسع إنتشارها، إلا أن جمهورها يتحدد حسب طبيعة برامجها وتخصصها في البث الإعلامي الذي تحدده تلك الفضائيات، وهذاله إرتباط مباشر بنوع الهدف الذي ترغب الفضائية في الوصول إليه، و مدى إهتمام الجمهور بها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - أمينة طرابلس، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سبي ستون الفضائية، مذكرة ماجستير، علوم الإعلام والإتصال، فرع إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص 108.

<sup>2</sup> - فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص 133.

### المطلب الثالث: أنواع الفضائيات العربية المتخصصة:

الفضائيات المتخصصة هي قنوات تقدم نوعية معينة من البرامج ، أو تستهدف جمهور معين وهي بذلك تنقسم إلى قسمين<sup>1</sup>:

\_ **قنوات متخصصة في المضمون**: وهي تلك التي تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة، وتتوجه نحو جمهور عام، كما في قنوات الدراما، قنوات الموسيقى، القنوات الدينية والقنوات المتخصصة في الأخبار والبرامج الإخبارية.

\_ **قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه**: وهي تلك التي تخاطب جمهور محدد يشترك في صفات معينة، وتتميز ببرامجها وموادها بما يلائم هذه النوعية من الجمهور، كقنوات الأطفال، قنوات المرأة، القنوات المخصصة لرجال الأعمال.

\_ وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف الفضائيات العربية كالآتي<sup>2</sup>:

**قنوات الموسيقى والتنوعات**: وتهتم أساسا بالموسيقى سواء العربية أو الأجنبية، وخاصة تلك التي تصور بتقنية الفيديو كليب وجمهورها ينتمي إلى الجمهور العريض الذي يهتم بالموسيقى، ويلاحظ أنها الأكثر من الناحية العددية بالنسبة للقنوات العربية المتخصصة وهذه القنوات في تزايد، وهدفها الترفيه غير المدروس خاصة وأنها تذيب حفلات موسيقية ومهرجانات فنية وأغاني مصورة دون تقييم لهذا النوع من الفن ولا مناقشته للمحتوى، و ممن أمثلتها مجموعة قنوات روتانا و قناة strike و Music Plus ويقدر عددها هذه القنوات ب 119 قناة.

**قنوات الدراما والسينما العربية والأجنبية**: تعرض البرامج والمسلسلات العربية والأجنبية والمبدجة، وأفلام سينمائية سواء الكلاسيكية بالأبيض والأسود أو الحديثة ويقدر عددها ب 58 قناة.

<sup>1</sup> - أمينة طرابلس، مرجع سبق ذكره، ص 22 .

<sup>2</sup> - سعيدة عباس، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية، دراسة في العادات و الأنماط و الاتجاهات، مذكرة ماجستير في الدعوة و الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإسلامية، قسم الدعوة و الإعلام، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010، ص 86.

**قنوات رياضية<sup>1</sup>:** تعنى ببرامج الأحداث الرياضية العربية والعالمية وبمختلف الرياضات، كما تقدم نقل مباشر للعديد من المباريات، سواء في كرة القدم أو كرة السلة أو أنواع السباقات أو الملاكمة .هذا بالإضافة إلى تعميق خبراء ومتخصصين في المجال الرياضي، ويقدر عددها ب 51 قناة.

**قنوات التعليم والبحث العلمي:** تهتم مثل هذه القنوات ببث دروس منهجية لمختلف المراحل التعليمية، مستعملة في ذلك أحدث الأساليب والتقنيات، كما تعنى بتعميم اللغات الأجنبية وتلقين المشاهد بعض الهوايات المفيدة، وإبراز أهم وآخر ما توصلت إليه الأبحاث العلمية وبيان إنجازات التكنولوجيا في مجالات عدة، مع بث ندوات ومؤتمرات علمية .وأهم هذه القنوات قنوات النيل التعليمية وقناة المنارة .ويقدر عددها ب 23 قناة.

**قنوات الأسرة والطفل والمرأة** يتم فيها تقديم برامج تهتم بكل ما يتعلق بالأسرة من أجل بناء هادف لها من خلال التوعية الصحية والبيئية والنفسية وغيرها، إضافة إلى برامج الطبخ والجمال والموضة في مجال عرض الأزياء والديكور، كما أنها تقدم برامج للأطفال تتميز بالترفيه والمسابقات المثيرة إضافة إلى أفلام الكارتون، وبرامج وثائقية وتعليمية ومغامرات علمية، ومن أمثلتها قناة النيل للأسرة والطفل، قناة المرأة العربية، قناة الجزيرة للأطفال.

**قنوات إخبارية:** تقوم بتغطية الأحداث عن طريق شبكة من المراسلين المنتشرين عبر مختلف دول العالم، وتقديم برامج حوارية وتحليلات إخبارية، عددها 26 قناة.

**قنوات دينية:** هي قنوات إلترمت بمنهج عقدي، يعتمد على مذهب أو عقيدة ضمن إطار إيديولوجي، تقدم هذه القنوات برامج متعددة في أساليب مختلفة تطرح فيها قضايا من أجل مناقشتها ومعالجتها، متبعة في ذلك خطها الإيديولوجي.

**قنوات الخدمات:** يتم فيها تقديم خدمات عقارية.

<sup>1</sup> - سعيدة عباس، مرجع سبق ذكره، ص86.

**قنوات الثقافة والفنون:**<sup>1</sup> هي قنوات إختصت بالمجال الثقافي، من فن ورسم وتراث تذيع برامجها على شكل تقارير توضح تراث الشعوب وعاداتهم وتقاليدهم في إحياء المناسبات، أو ما يميزهم في أشكال الإحتفالات، إضافة إلى التعريف بشخصيات ثقافية وفنية برزت وتميزت في ميدان من ميادين الثقافة يقدر عددها ب 23 قناة.

**قنوات تفاعلية:** هي قنوات تبث الإرساليات القصيرة للمشاهدين وهو ما يوفر فرصة التخابط بينهم، وأغلبها تقدم برامج التسلية والألعاب، عددها 11 قناة.

**قنوات خاصة بتلفزيون الواقع:** قنوات تهتم بنقل تفاصيل مجموعة من الأشخاص يعيشون في بيت واحد، ضمن تلفزيون الواقع، هؤلاء الشباب يتنافسون للفوز بجائزة البرنامج التي تتنوع حسب نوعيته، ومثال هذه القنوات قناة "نغم".

**قنوات علمية وطبية:** قنوات تهتم بصحة الفرد عموماً وبذلك صحة الأسرة والمجتمع، فتبرز من خلال برامجها الأمراض التي تهدد حياة الإنسان وكيفية الوقاية منها، كذا تهتم بأهم الإكتشافات في مجال الطب، والجراحة والتجميل.

**قنوات إقتصادية:** تهتم هذه النوعية من القنوات بأخبار السوق والبورصات وكل ما يهم الإقتصاد، والمبادلات المالية، والمعلومات التجارية، عددها 25 قناة.

<sup>1</sup> - سعيدة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 87.

#### المطلب الرابع: تأثيرات الفضائيات العربية على الجمهور العربي:

تعتبر الفضائيات العربية تجسيدا للوجود العربي في خضم التنافس على استغلال الفضاء و إثبات الوجود في عصر التميز و أولت الدول العربية لهذا المجال الكثير من الاهتمام، كذا نتيجة لرد فعلي على البث العربي الذي هو بمثابة اختراق للمقومات الشخصية العربية ، كما له آثار على جمهوره و ذلك من خلال ما تقدمه من برامج و بالرغم من الظهور المتأخر للفضائيات العربية إلا أنها حققت العديد من التأثيرات على المشاهد العربي منها<sup>1</sup>:

أ- الآثار الإيجابية: بعثت الفضائيات العربية العديد من الايجابيات لدى المشاهد و المتتبع لها ومن ايجابياتها مايلي:

- تعزيز الشعور بالانتماء و إثراء المشاهد بالمعلومات و تنثير الوعي السياسي و الثقافي و الاجتماعي من أجل التعايش و إحلال السلام و الازدهار للوطن العربي.

- التأثير على اللغة من حيث طريقة الاستعمال لها، ومن حيث تزويد الجمهور العربي بمصطلحات جديدة تدخل في قاموس حياته من حيث اللغة المحكية، إذ ساهمت في تقريب اللهجات العربية و صار هذا عاملا مساعدا في تكوين اللغة الوسطى أي لغة الإعلام حيث قدمت للشعوب ثروة لغوية ساهمت في رفع مستواها الثقافي.

- أحدثت تغييرا في المجتمعات العربية فيما يتعلق بالتفاعل فيما بينها، كذلك وحدة الفكر ازاء قضايا الوطن.

- أفسحت المجال أمام الجماهير للتعبير عن آرائها و التفاعل مع مختلف ما تعرضه هذه القنوات من المجالات المختلفة و للتحدث عن قضاياهم مختلفة المجالات.

-التعرف على حياة الشعوب المختلفة بجانب معلومات خاصة بصحة الإنسان و الكواكب غيرها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد علي شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، الجزائر، 2001، ص 240.

<sup>2</sup> - عبد الرحمان عزي، العرب و الإعلام الفضائي، ط1، لبنان، مركز الدراسات الوحدة العربية، 2004، ص 158.

ب- الآثار السلبية: ظهر البث الفضائي العربي بصورة لم يكن الجمهور العربي يتوقعها و لم يكن على استعداد للآثار التي تخلفها هذه الفضائيات، وعلى هذا الأساس نبين آثارها السلبية على المجتمعات و هي كالآتي<sup>1</sup>:

#### - الآثار الثقافية:

- نشر الإباحية عن طريق البرامج المأخوذة من قنوات غربية و تقليديها تقليداً أعمى.
- زعزعة عقيدة الإسلام في نفوس الجماهير عن طريق تحريف التراث الإسلامي.
- عولمة الثقافة العربية و تحريفها.
- المساهمة في كسر الروابط بين الوطن العربي عن طريق زرع الفتن و البلبلة في وسطه.

#### - الآثار الاجتماعية:

- نشر ثقافة العنف لدى الأطفال و المراهقين.
- ظهور المرأة كسلعة و بمظهر غير لائق لإنسانيتها و لعروبيتها.
- نشر الثقافة الغربية بكافة مضامينها الغير أخلاقية .

<sup>1</sup> - محمد عبد الكافي، المشهد التلفزيوني العربي، ع3، الأردن، مجلة الإذاعات العربية، 2006، ص 30.

## خلاصة الفصل :

نستخلص بأن التلفزيون هو وسيلة اتصال جماهيرية صغيرة الحجم انتشر في كل أرجاء العالم ، فقد تطورت محطات البث التلفزيوني تطورا مذهلا و بسرعة فائقة أصبح لدينا العديد من الفضائيات والقنوات العالمية المختلفة فالتلفزيون يعتمد علي الصورة والصوت، كما أنه يعكس الواقع الذي يعيشه المجتمع من خلال تصويرها لذلك الواقع كما هو وتقديمه للجمهور بالصورة المتحركة و الصوت معاً و ذلك من اجل جعل الجمهور يقترب منه .فهو يتميز بالقدرة الكبيرة على جذب الكبار و الصغار حول شاشته إذ يتوفر على خصائص تقنية توفر له تقديم المعارف و المعلومات و السلوكيات من خلال أكثر من قالب فني ، إضافة إلى غنى اللغة التعبيرية له وتنوع وتكامل عناصر التجسيد الفني لمادته وبساطة بنيتها و مضمونها وشكلها وظروف وسهولة التعرض إليها ، ومقدرتها على إستهواء وجلب الإنتباه وخلق الإحساس بالمشاركة والتعاون.

# الفصل الثاني:

## علاقة الشباب بالبرامج الترفيهية

### تمهيد:

الشباب في جميع الأطوار وفي أي قطر من الأقطار هم عماد حضارة الأمم، وسر نهضتها، لأنهم في سن الهمم والجهود المبذولة، سن البذل والعطاء، سن التضحية والفداء. وغالباً ما يمثل الشباب النسبة العظمى من السكان في الدول النامية، الأمر الذي يقتضي مزيداً من الاهتمام به، والاستثمار فيه، حيث يعتمد نمو خيرات هذه المجتمعات، وملاحقتها لمطالب التطور وتفوق هيكل عملها وجودته على مدى جدوى عنصر الشباب فيها، ولهذا السبب نفسه نجد أنه سرعان ما ينهار أي مجتمع وتضيع قيمه إذا ما وهن شبابه، وأغلقت دونه نوافذ العلم والخبرة، بينما تتقدم المجتمعات الأخرى وتسبق غيرها معتمدة على فارق الزمن في إطلاق هذه الطاقات لأقصى ما تستطيع، وكلما اغتنمت الدول طاقات شبابها في العلم والإنتاج وبناء الحضارة زاد إنتاجها وحققت أهدافها.

و من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى التركيز على الشباب الجامعي الجزائري، وتسليط الضوء على هذه الشريحة في ظل الانتشار الكبير للفضائيات العربية و خاصة القنوات الترفيهية العربية منها و ما تحمله من مضامين تؤثر في سلوكياتهم، حيث قسمنا هذا الفصل لمبحثين: الأول تناولنا فيه تعريف الشباب و خصائصهم و حاجاتهم و الاتجاهات مفسرة لهم، أما في المبحث الثاني فتناولنا تعريف الترفيه و أشكاله و خصائصه و أهدافه.

## المبحث الأول: خصائص و حاجات الشباب:

### المطلب الأول: مفهوم الشباب:

اختلف الكثير من المختصين في حقل الشباب في إيجاد تعريف شامل لمفهوم الشباب على الرغم من اتفاقهم على أن مرحلة الشباب تشكل انعطافا حاسما على طريق تكوين الشخصية الإنسانية للفرد ، و إنها الرحلة التي يكون فيها الإنسان ( رجلا كان أم امرأة ) قادرا و مستعدا على تقبل القيم و المعتقدات و الأفكار و الممارسات الجديدة التي من خلالها يستطيع العيش في المجتمع و التفاعل مع الأفراد و الجماعات<sup>1</sup>.

فيستخدم " كينستون Keniston " مصطلح الشباب كي يقصد به أولئك الأفراد الذين يدخلون مرحلة من مراحل نموهم ، تلي فترة المراهقة و تسبق فترة الرشد ، و على الرغم من أن سنوات الشباب يمكن تحديدها بصورة تقريبية على أنها تلك الفترة التي تقع بين سن الثامنة عشرة - و منتصف أو أواخر العشرينيات أي الفترة التي تسبق بلوغ سن الثلاثين ، إن فترة الشباب في حقيقتها تمثل حالة من حالات الذهن أو العقل ، ونظاما من نظم التفكير و إثارة التساؤلات ،ومسارا من مسارات النمو النفسي التي يجتازها الفرد في نموه و تطوره<sup>2</sup>.

ويمكن تعريف الشباب بأنه " الشباب هي مرحلة عمرية تقع بين الخامسة عشر وحتى الخامسة والعشرون وتشمل أفراد المجتمع من الجنسين وهي المرحلة الزمنية التي يحدث فيها التغيرات الفسيولوجية والجسمية والنفسية والاجتماعية حتى تصل بالفرد إلى مرحلة الاستقرار النسبي"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عزت الحجازي، الشباب العربي و المشكلات التي يواجهها، الكويت، أطلس الوطني للثقافة و الفنون، 1978، ص33

<sup>2</sup> - ابراهيم قشقوش، سيكولوجية المراهقة، ط3، مصر، مكتبة الانجلو، 1989، ص386.

<sup>3</sup> - عبد المنصف حسن رشوان، ممارسة الخدمة الاجتماعية في رعاية الشباب و قضاياهم، أسوان، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص6.

و الشباب هو القوة المنتجة في أقصى و أقوى مراحلها و لذلك هو صاحب القدرة على التغيير السياسي و الاجتماعي و الاقتصادي ، وهناك تعريف آخر للشباب قد يبدو رومانسيا لكنه يعبر بصدق عن مفهوم الشباب إذ يقول " أنه التيار الإنساني من أفكار و مشاعر و قدرات جسمانية و ذهنية " .

و في الوقت الراهن الذي لم تعد فيه المراهقة تمثل أزمة فعلية ، أو على الأقل لم يعد لها الصدارة في أزمت النمو ، بفضل تفتح الأجيال على الدنيا ، و توفر مقادير من إمكانيات المعرفة و حرية السلوك ، و تزايد التسامح الاجتماعي ، حيث أن الأزمة الراهنة تحولت إلى فئة الشباب الذين أصبح وضعهم يقتضي النظر إليهم و تشخيصهم خاصة مع ازدياد تأثيرات الإعلام وتكنولوجيات المعلومات على سلوكياتهم و حتى أخلاقهم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - حمدي الكنيسي، ثقافة الشباب ( في الثقافة و القوى البشرية ) ، تونس، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، 1995 ، ص8.

### المطلب الثاني: خصائص مرحلة الشباب

تتميز مرحلة الشباب ببعض الخصائص منها ما هي خصائص انفعالية قد تعتبر سلبية، ومنها ما هي ايجابية:

#### 1- الخصائص الانفعالية (السلبية):

**الاهتمام بالمظهر:** حيث يهتم الشاب في هذه المرحلة بمظهره وشعبيته ومستقبله، وميله للجنس الآخر، واتساع علاقاته الاجتماعية.

**الرهافة:** التي تعني شدة حساسية الشاب الانفعالية المختلفة وذلك نتيجة للتغيرات الجسمية السريعة التي يمر بها في أول هذه المرحلة، واختلال اتزانه الغددي الداخلي.

**الكآبة:** يشعر الشاب في تلك الفترة بالكآبة والانطواء والحيرة، محاولاً بذلك كتم انفعالاته ومشاعره من المحيطين به، حتى لا يثير نقدهم ولومهم.

**التهور والانطلاق:** حيث يندفع الشاب وراء انفعالاته، بسلوكيات شديدة التهور والسرعة، وقد يلوم نفسه بعد أدائها، وتبدو علامة من علامات سذاجته البريئة في المواقف العصبية التي لم يألفها من قبل، وأيضاً صورة من صور تخفيف شدة الموقف المحيط به ووسيلة لتهدئة التوتر النفسي في مثل هذه المواقف الغريبة عليه.

**الحدة والعنف:** حيث يثور لأتفه الأسباب، ويلجأ لاستخدام العنف ولا يستطيع التحكم في المظاهر الخارجية لحالته الانفعالية.

**التقلب والتذبذب:** يلاحظ ذلك حين يقع الشاب في موقف اختيار، نجده في مدى قصير يتقلب في انفعالاته، ويتذبذب في قراراته الانفعالية، بين الغضب والاستسلام، وبين السخط والرضا، وبين الإيثار والأنانية، وبين المثالية والواقعية. وهي كلها مظاهر لقلقه وعدم إستقراره النفسي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - ماجد الزبيد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

## 2- الخصائص الإيجابية:

مرحلة قابلة للنمو والبناء: ينظر إلى الشباب في المرحلة الأولى من حياته على أنه يتمرّد على السلطة ولكن النظرة الواقعية توضح أن الشباب لا يتمرّد على السلطة كسلطة بل يتمرّد على الأسلوب المستخدم من هذه السلطة لمقابلة احتياجاته وآماله.

مرحلة نفسية وسلوكية: ليس الشباب مرحلة عمرية من سن إلى سن معينة ولكنه مجموعة من الصفات النفسية والسلوكية التي التي يتصف بها الفرد فيكتسب صفة الشباب وتجعله قادرا على التعلم وتكوين العلاقات.

مرحلة قادرة على الإنتاج: يؤمن مجتمعنا بأن الشباب طاقة قادرة على الإنتاج عن طريق ممارسة فعالية للحياة يكتسب خلالها تجاربه الاجتماعية و الاقتصادية، فالشباب بطبيعته قادر على الإنتاج ثم إنه طاقة مركبة قادرة على النمو بالمهارات الجسمية واليدوية المختلفة. مرحلة قابلة للتوجيه: قد ينظر للشباب على أنه فرد مثير للمشكلات ولكن على المجتمع أن يوجه هذه الأفعال بصورة اجتماعية مقبولة وطبيعة الشباب ليست إشكالا إنما المجتمع الناجح هو الذي يستطيع توجيهه لجدية الشباب وقدراته نحو التعقل والاعتزان بالرعاية المستمرة.

مرحلة الحياة الجماعية: رغم ما للشباب من قدرات وميول ورغبات تختلف عن غيره فينمو تفاعله مع الآخرين أي أنه لا يكون قادرا على الاكتساب لصفاته الاجتماعية والصحية كذلك سلوكه دون أن يعيش مع جماعات، وبدون المجتمعات لا يستطيع الشاب أن يصبح مواطنا اجتماعيا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبد المنصف حسن رشوان، مرجع سبق ذكره، ص 7.

### المطلب الثالث: حاجات الشباب:

**حاجات جسمية:** وهي الحاجات الفسيولوجية العضوية:

- الحاجة إلى تكوين جسم صحيح بإشباع حاجات الجسم من طعام وشراب وتوفير وسائل التنقيف والوعي الصحي.
- الحاجة إلى النشاط والحركة مما يحافظ على سلامة النمو وقوة البنية.
- الحاجة إلى فهم وقبول التغيرات الجسمية والفسيولوجية السريعة التي تطرأ على الشاب في الفترة الأولى من المراهقة وبلوغه والى تحقيق التكيف مع هذه التغيرات.
- حاجات خاصة بالنشاط الجنسي وهي حاجة لها أساسها الفسيولوجي وتتصل بإفرازات الغدد الجسمية و إشباعها يتم في إطار القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية السائدة.

### حاجات نفسية:

- الحاجة إلى تأكيد الذات واستقلالها والحصول على الاعتراف بالاستقلال عن الآخرين.
- الحاجة إلى الحب والقبول والتقبل المتبادل بين الشاب ومحيطه الاجتماعي.
- الحاجة للشعور بالأمن والتفاعل الايجابي مع الآخرين وضبط النفس لمواجهة المثيرات.

### الحاجات العقلية المعرفية:

- الحاجة إلى اكتساب المعرفة والثقافة والخبرات التعليمية.
- الحاجة إلى توفير وسائل وبرامج اكتساب الثقافة من مصادرها المختلفة.
- الحاجة إلى إتاحة فرص التعبير والمناقشة للموضوعات الشخصية والعامة مع الفهم والتقدير من جانب الكبار.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ماجد الزيود ، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

### الحاجات الاجتماعية:

- حاجة الشاب إلى تكوين علاقات مع أفراد المجتمع بما يكفل له مكانة اجتماعية.
- الحاجة إلى قبول الدور الذي ينتظر الشاب كرجل وكزوج ورب أسرة وإلى إعداد نفسه واكتساب المعارف و المهارات والاتجاهات اللازمة للكفاءة الاجتماعية وكذلك الفتاة كزوجة وأم وشريكة في الحياة.
- الحاجة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية وتنمية روح الجد وحب العمل بإتاحة فرص تحمل المسؤولية والتدريب عليها.

### الحاجات الترويحية:

- الحاجة إلى ممارسة الهوايات والألعاب الرياضية والأنشطة الثقافية والاجتماعية والفنية.
- الحاجة إلى وجود أماكن ومؤسسات مختلفة يمارس الشباب فيها هواياتهم المختلفة ويقضون فيها وقت فراغهم.
- الحاجة إلى وجود برامج وأنشطة متنوعة تستوعب وقت فراغهم بأسلوب يعمل على تنميتهم .و إلى وجود متخصصين مهنيين لمساعدة الشباب في مجال قضاء وقت فراغهم ومثلهم الفتيات في إطار النظم الاجتماعية السائدة<sup>1</sup>.

### الحاجات الدينية:

- الحاجة إلى تكوين شعور ديني قوي يحقق للشباب الشعور بالأمان والطمأنينة من توثيق الصلة بالله الخالق عز وجل.
- الحاجة إلى فهم وغرس والتمسك بمنظومة المعايير والمبادئ والقيم الأخلاقية المستمدة من الدين والتي تنظم علاقة الشاب بنفسه وبالأخرين وبالواقع وابتداءً بالله تعالى وينعكس ذلك في شكل سلوكيات قويمة.

<sup>1</sup> - ماجد الزبيد، مرجع سبق ذكره، ص45.

بالإضافة إلى ما سبق هناك الحاجات الأساسية لكل فرد ويشترك فيها الشباب مع بقية الفئات العمرية وهي:

- الحاجة إلى الأمن: ومن ذلك الحاجة إلى الأمن الجسدي والصحة، والشعور بالأمن الداخلي النفسي، الحاجة للحماية.
- الحاجة إلى المحبة والقبول: والتقبل الاجتماعي، الحاجة للأصدقاء، الحاجة لسمعته الطيبة.
- الحاجة إلى المكانة الاجتماعية: والحاجة للاعتراف من قبل الآخرين به، الحاجة للانتماء والنجاح.
- الحاجة إلى النمو العقلي: الحاجة للتفكير والتحصيل المعرفي ولتفسير الحقائق.
- الحاجة إلى تحقيق وتأكيد وتنمية الذات: الحاجة للنمو والتحسين والتقدم والتغلب على العوائق والعقبات.
- الحاجة إلى الترفيه عن النفس.
- الحاجة إلى المال وإنفاقه بما يشبع الرغبات<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - عبد المنصف حسن رشوان، مرجع سبق ذكره، ص 14.

**المطلب الرابع: الاتجاهات المفسرة للشباب:** يمكن تحديد الاتجاهات على النحو التالي<sup>1</sup>:

**الاتجاه البيولوجي :** يرى أصحاب هذا الاتجاه أن التعامل مع الشباب ينبغي أن يكون على " أسس عمرية محكومة بسن معين اتفق على تحديدها بسن 15 إلى 25 سنة " لهذا ، فعلماء البيولوجيا فإنهم يؤكدون على ربط مرحلة الشباب باكتمال نمو البناء العضوي و الفيزيقي من حيث الطول و العرض و من حيث اكتمال نمو طاقة العطاء طاقة الوظائف المعينة في بناء جسم الإنسان .

و مفهوم الشباب حسب هذا الاتجاه يعني بالضرورة الأفراد الذين يدخلون مرحلة أخرى من مراحل النمو ما بعد المراهقة و تسبق فترة الرشد ، و تظهر جليا خلالها خصائص النضج الاجتماعي و النفسي و البيولوجي و العقلي ، أي أنها الفترة التي تقع ما بين سن الثمانية عشر و منتصف العشرينيات أي الفترة التي تسبق بلوغ الثلاثينات و تمثل نظاما من نظم التفكير و إثارة التساؤلات ، و مسارا من مسارات النمو النفسي و يتجه أصحاب هذا الاتجاه نحو اعتبار الشباب فترة زمنية تبدأ مثلا من السادسة عشر حتى الخامسة و العشرين ، و هي الفترة التي يكتمل فيها النمو الجسمي و العقلي على نحو يجعل المرء قادرا على أداء وظائفه المختلفة " ، وقسم علماء نفس النمو مرحلة الشباب إلى قسمين متميزين و متلاحمين هما<sup>2</sup>:

**مرحلة المراهقة المبكرة :** و تبدأ من سن 14 حتى سن 18 سنة .

**مرحلة المراهقة المتأخرة :** و تمتد من سن 18 حتى سن 27 سنة .

**الاتجاه النفسي :** يذهب أصحاب هذا الاتجاه إلى أن الشباب ليس مرحلة عمرية تتحدد بسن معينة ، وإنما حالة نفسية لا علاقة لها بالعمر الزمني ، لهذا فعلماء النفس يربطون بداية و نهاية مرحلة الشباب بمدى اكتمال بناء الفرد في هذه المرحلة بحيث يتمكن من التفاعل السوي في المجال الاجتماعي .

<sup>1</sup> - عزت الحجازي ، مرجع سبق ذكره، ص ص33-35.

<sup>2</sup> - ليلي علي، الشباب و المجتمع، أبعاد الاتصال و الانفصال، مصر، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2004، ص31.

" فبمقدار ما يشعر الفرد بأنه يتمتع بالحيوية و الشباب و بمقدار ما يستطيع أن يولد في الآخرين الرغبة في الحياة بأن يكون شابا ، و حين يخفق في ذلك يشعر باليأس و الإحباط و الرغبة في الهروب من الحياة، و هذه بدايات مرحلة الشيخوخة.

**الاتجاه الاجتماعي الحضاري :** يأخذ أصحاب هذا الاتجاه بمعيار النضج و التكامل الاجتماعي للشخصية ، و يميل أصحاب هذا المعيار إلى تحديد مجموعة من المواصفات و الخصائص التي تطبق كمقياس على أفراد المجتمع ، بحيث نستطيع أن نميز الشباب عن غيرهم من الفئات بغض النظر عن المرحلة العمرية ، وهم يؤكدون على ربط نهاية مرحلة الشباب باكتمال نمو البناء العضوي و الفيزيقي من حيث الطول و العرض و من حيث اكتمال طاقة العطاء ذات الوظائف المعينة في بناء جسم الإنسان ، فأصحاب هذا الرأي يجمعون بين الاتجاهين السابقين ، فيرون أهمية الفترة الزمنية و أثرها في تحديد مرحلة الشباب ، وضرورة الاهتمام بالحالة النفسية و المرحلة الجامعية بالنسبة للشباب تعتبر مرحلة المشكلات لكونها مرحلة انتقالية يعبر من خلالها الشباب مرحلة المراهقة المليئة بالصراعات و التجارب و المواقف الجديدة و المشكلات إلى مرحلة النضج المبكر بما فيها من إعداد للعب دورا أكثر اتزاناً و استقراراً و قابلية من قبل الكبار.

و يعتبر الشباب الجامعي من أكثر الفئات الاجتماعية شعورا بالتناقض بين الواقع و الطموح و بين ما هو كائن و ما ينبغي أن يكون ، فبض مطالبه لا تجد طريقا للوجود نظرا لظروفه الاجتماعية أحيانا ، ووضعيته الاقتصادية أحيانا أخرى ، و في الواقع أن التصور الدقيق عن الشباب ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار هذين المعيارين في وقت متلازم و منه التوصل إلى الأهداف المرجوة ، وهو أن الشباب يمثل فئة عمرية تتميز بعدة صفات و قدرات اجتماعية و نفسية ، و تخضع بداية و نهاية الفئة العمرية باختلاف الأوضاع الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية السائدة في المجتمع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - ليلي علي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

## المبحث الثاني : ماهية الترفيه

### المطلب الأول: مفهوم الترفيه :

قبل التطرق لمفهوم الترفيه لابد من تقديم مفهوم للبرامج الترفيهية بشكل عام، فهي البرامج التي تهدف الى التسلية و الترفيه و تحتوي على الموسيقى و الأغاني الخفيفة و المسابقات و الألغاز و الاستعراضات، و نجاح مثل هذا النوع من البرامج يتوقف على الإثارة التي يحدثها في نفسية المشاهد، ومدى ما يحققه من تسلية و ترويح.

لذا فالترفيه هو النشاط الذي يؤدي الى توفير اللهو و التسلية للأفراد، و هو كل نشاط نمارسه بمفردنا أو مع الآخرين أثناء الوقت الحر، يجلب لنا المسرة، و لا نمارسه لأداء الواجب أو لضرورة مباشرة أو لهدف آجل.

ويمكن تعريف الترفيه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية بأنه: " محاولة وسائل الاتصال التتفيس عن الجمهور المستهدف لإحداث تأثير معين من خلال تحقيق حالة من الاستمتاع و الاسترخاء لهذا الجمهور"<sup>1</sup>.

و مصطلح الترفيه مشتق من الأصل اللاتيني divertissement و استعمل في بادئ الأمر لتعريف النشاط الإنساني الذي يتم إختياره بدافع شخصي والذي يؤدي إلى تجديد حيوية الفرد ليكون قادرا على ممارسة عمله وأداء نشاطه<sup>2</sup>.

يأتي تعريف آخر و يشير الى الترفيه بأنه: الفعل الذي يسلي أو يرفه أو يجعل الوقت يمر بطريقة مبهجة، و يعرف الباحث الأمريكي فلاير الترفيه بأنه: كل ما يمنح أو يريد أن يمنح نوعا من الارتياح من حقائق الحياة المكدر و يرى البعض الترفيه بأنه مجرد انقطاع عن نشاط متواصل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - نسيمه طبشوش، القنوات الفضائية و أثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، 2011، ص60.

<sup>2</sup> - كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط2، 1989، ص22.

<sup>3</sup> - أديب خصور، سيولوجيا الترفيه في التلفزيون، الجزائر، دار الأيام للطباعة و النشر و التوزيع، 1999، ص264.

## المطلب الثاني: أشكال وأنماط الترفيه :

أ- أشكال الأنشطة الترفيهية: هناك العديد ومن أنواعها نجد مايلي<sup>1</sup>:

- البناء المسرحي : مثل السيرك ، المسرحيات الموسيقية ، المونولوجيا ، التسلية الصامتة.
- الكوميديا : تقدم الكوميديا للضحك والتسلية حيث يؤخذ الجمهور سواء بالمحاكات أو لهجاء التأثير غير متوقع أو عكس التوقعات لمعتقداتهم الثقافية .
- الرسوم الهزلية : يتمثل الكاريكاتير من نصوص ورسومات تنقل سرد مسلي حيث تدور العديد من القصص المصورة حول أبطال مثل: باتمان .....الخ، كما يعد الكاريكاتير ترفيه رسوما وقد تختلف الهدف منه من مجرد وضع إبتسامة على وجه المشاهدين إلى رفع مستوى الرأي الإجتماعي لتسليط الضوء على ظاهرة ما مثلا .
- الرقص الموسيقي : كثيرا من الأفراد يجدونه مسلي بمجرد الإستماع أو مشاهدة الترفيه الموسيقي .
- ب- أنماط الأنشطة الترفيهية : للترفيه تصنيفات وأنماط متعددة وأكثرها تصنيفاتها شيوعا هي كالتالي:

أولا : حسب المجهود<sup>2</sup>:

- ترفيه سلبي **passive activites** : وهو الذي يتضمن الأنشطة التي تتطلب بذل مجهود جسدي مثل الإستماع للموسيقى و ما شابه هذه الأنشطة.
- ترفيه إيجابي **action activites** : هي الأنشطة التي يتم ممارستها في الهواء المطلق وتتطلب جهد جسدي وتغلب عليها روح المغامرة والمخاطرة.

<sup>1</sup> - محمد أحمد هاشم، البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية، مذكرة ماجستير في الإعلام و الاتصال، جامعة الأزهر، 2006، ص 35.

<sup>2</sup> - أديب خضور، مرجع سبق ذكره، ص22.

ثانيا : حسب المكان<sup>1</sup> :

- أنشطة الأماكن المطلقّة indoor activités
- أنشطة الأماكن المفتوحة outdoor activités

ثالثا : حسب الغرض :

- الترفيه الرياضي.
- الترفيه من أجل المغامرة.
- الترفيه من أجل الاسترخاء.
- الترفيه بغرض التسلية.

رابعا : الترفيه حسب المراحل العمرية:

- أنشطة ترفيهية للصغار.
- أنشطة ترفيهية للمراهقين.
- أنشطة ترفيهية للكبار.

---

<sup>1</sup> - خضور أديب، مرجع سبق ذكره، ص 22.

### المطلب الثالث: خصائص الترفيه<sup>1</sup> :

ومن دراستنا لمفهوم الترفيه نستطيع أن نؤكد أن له العديد من الخصائص التي تميزه عن غيره من الأنشطة الأخرى والتي يتحدد أهمها فيما يلي :

- **الهادفة** : بمعنى أن الترفيه يعد نشاطا هادفا وبناءا إذ يسهم في تنمية المهارات والقيم و الاتجاهات التربوية والمعرفة لدى الفرد الممارس، ومن ثم فإن الترفيه يسهم في تنمية وتطوير شخصية الفرد .

- **الدافعية** : بمعنى أن الإقبال والارتباط بالأنشطة يتم وفقا لرغبة الفرد وبدافع من ذاته للمشاركة فيها ومن ثم تكون المشاركة إرادية .

- **الاختيارية** : بمعنى أن الفرد يختار نوع النشاط الذي يفضلُه غيره من الأنشطة الترفيهية الأخرى للمشاركة فيه، وذلك يسمح بأن يقوم الفرد بإختيار الترفيه الرياضي أو الترفيه الإجتماعي أو الثقافي والفني والتجاري أو العلاجي كي يسمح بإختيار أحد أنواع تلك الأنشطة المختلفة .

- **يتم في وقت الفراغ** : وذلك يعني أن الترفيه يعد أهم الأنشطة التربوية و الإجتماعية باستثمار أوقات الفراغ التي يكون الفرد خلالها متحررا من الإرتباط بالعمل أو من أي إلتزامات أخرى أو واجبات أخرى .

- **التوازن النفسي** : وذلك يعني أن المشاركة في الأنشطة الترفيهية تؤدي إلى تحقيق الإسترخاء والرضى النفسي وكذلك إشباع ميول وحاجات الفرد النفسية مما يحقق له التوازن النفسي .

<sup>1</sup> - محمد أحمد هاشم، مرجع سبق ذكره، ص 34.

#### المطلب الرابع: أهمية وأهداف الترفيه :

يمكن إيجازها في الترويح عن المتلقي وتخفيف التوتر الذي يصيبه ، الروتين اليومي والحصول على بعض التسلية كون إنسان القرن العشرين يتمتع بفراغ كبير خاصة بعد شيوع وتطور التكنولوجيا على أغلب مرافق الحياة ، وبالتالي أدى إلى زيادة الإنتاج وزيادة العائد المالي ويمكن تلخيصها في مايلي<sup>1</sup> :

- تعالج الفرد من الوحدة وتقلل منها .
- تشعره بالسعادة والتسلية والرضى .
- الهروب من الضغوط اليومية .
- قضاء وقت الفراغ والإستمتاع .
- توجيه فكر الفرد وتشجيعه لشيء معين .
- تأثير الفضول لدى الفرد لمعرفة ما يحيط به .
- تحقيق التوازن بين متطلبات الكائن البشري (الروحية،العقلية،البدنية) .
- يساعد النشاط الترويحي في إكتساب الفرد خبرات ومهارات وأنماط معرفية .
- يساعد الأشغال بالأنشطة الترويحية في إبعاد أفراد المجتمع عن الوقوع في الجريمة .
- ينسي الإنسان في ما لديه من آلام نفسية أو حسية ويخفف منها .
- الترويح ينقذ الإنسان من الملل وضيق الصدر ، وما إلى ذلك من الإحساسات الأليمة التي يسببها في العادة عند بعض الناس .

<sup>1</sup> - محمد أحمد هاشم، مرجع سبق ذكره، ص 35

### خلاصة الفصل:

و بذلك فمرحلة الشباب لا تمثل مرحلة نمو مفاجئ ، بل هي استمرار طبيعي لعملية التنشئة الاجتماعية التي تبدأ بمرحلة الطفولة المبكرة ، إذا فمرحلة العبور لها دعائمها النفسية الاجتماعية و البيولوجية والتاريخية ، بغض النظر عن كونها مرحلة هادئة أو عنيفة . و نحن نميل إلى هذا الاتجاه أكثر من الاتجاهين السابقين باعتباره أكثر شمولية و واقعية ، لكونه أكثر مرونة و انفتاحا على أساس أن الشباب مرحلة متداخلة و متشابكة يصعب وضع حد فاصل لبدايتها أو نهايتها .

و بما أننا في هذه الدراسة نتحدث عن الطلاب الذين يمثلون فئة من الشباب الذين يتلقون العلم في المعاهد المختلفة ، وهم يمثلون فئة اجتماعية و ليس طبقة خاصة و ذلك لأنهم لا يشغلون وضعا مستقلا في الإنتاج الاقتصادي و إنما بمجموعهم هم الاختصاصيون الذين سيشغلون في الإنتاج المادي و العلمي و التطبيقي و الثقافي و إدارة الدولة و المجتمع ، و لا نستبعد البطالة التي تفاقمت في السنوات الأخيرة في الجزائر .

و لما كانت العلاقة و التفاعل بين الوسائل الإعلامية المطبوعة منها و المرئية و بين الطالب الجامعي لا تزال غير معروفة تماما و لحاجة دائمة إلى الكثير من الأبحاث التي تهدف إلى معرفة علاقة المتلقي ( الطالب الجامعي ) بوسائل الإعلام المرئية خاصة منها (القنوات الترفيهية العربية ) و قياس مدى الانتشار و مدى الاستخدام و الاستفادة و تحقيق إشباع الرغبات و قوة التأثير و غير ذلك من العوامل التي تحقق للوسيلة أهدافها و للمتلقين حاجاته و رغباته و هذا ما يجعل للجانب الاجتماعي و الحضاري للشباب الجامعي دور كبير في تحديد هويته و مفهومه.

أما القطيع

## المبحث الأول: لمحة عن قنوات MBC:

### المطلب الأول: تعريف مجموعة MBC:

تأسست "مجموعة MBC" في العام 1991 في لندن، لتصبح أول مجموعة قنوات فريدة من نوعها في العالم العربي. وعبر سجلها الحافل والمميز الذي يمتد على مدى 23 عاماً، تبوّأت "مجموعة MBC" مكانة مرموقة لتصبح مجموعة إعلامية عالمية تثرى حياة ملايين المشاهدين من خلال التواصل والتفاعل معهم، وتزويدهم بالمعلومات. ومن مقرها الرئيسي في مدينة دبي للإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة.

تضم "مجموعة MBC" اليوم 18 قناة تلفزيونية هي: MBC1 (للترفيه العائلي)، و MBC 2 & MAX (أفلام عالمية على مدار الساعة)، و MBC3 (قناة مخصصة لأطفال وتضم مزيجاً من البرامج العالمية والإنتاجات المحلية)، و MBC4 (للمرأة العربية العصرية)، و MBC ACTION (أفلام ومسلسلات التشويق والمغامرة بالإضافة إلى برامج من إنتاج محلي)، و MBC VARIETY (أفلام ومسلسلات وبرامج ومنوعات عالمية على مدار الساعة)، و MBC (دراما عربية وكذلك تركية وهندية ولايتينية وغيرها مدبلجة إلى العربية)، و MBC+ DRAMA (قناة مدفوعة)، والعربية (قناة الأخبار باللغة العربية على مدار الساعة)، والحدث (نافذة إضافية لقناة العربية تتوجه لمدمني الأخبار)، و"وناسة" (قناة الأغاني الخليجية والعربية على مدار الساعة)، و MBC مصر (قناة الترفيه الراقي والهادف للعائلة المصرية)، و MBC BOLLYWOOD (أفلام ومسلسلات وبرامج هندية وآسيوية مدبلجة ومترجمة)، وشبكة قنوات رياضية كروية هي MBC PRO SPORTS التي تضم 4 قنوات مخصصة لبث المسابقات الكروية السعودية والبرامج الكروية ذات الصلة؛ بالإضافة إلى محطتين إذاعيتين هما: MBC FM (للموسيقى الخليجية)، و بانوراما FM<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://www.mbc.net/ar/corporate/about-us.html>، تاريخ التصفح: 2016-04-26، الساعة: 11:30

## المطلب الثاني: أنواع قنوات MBC:

### MBC1

انطلق بث قناة MBC1 في عام 1991، لتوفّر للمشاهد العربي مجموعة متميّزة من البرامج والمسلسلات بشتى أنواعها الدرامية والكوميديّة والترفيهية والدينية والمسابقات و الأخبار و برامج تلفزيون الواقع، بما يتناسب مع مختلف الأذواق.

واليوم، ومع مضي ما يزيد على 23 عاماً، لا تزال MBC1 تواصل انطلاقها الرائدة، لتصبح محطة الترفيه رقم واحد للأسرة في المنطقة العربية، وذلك عبر حزمة من البرامج، التي تتنوع بين الرياضي مثل "صدى الملاعب"، والصحة في "التفاح الأخضر"، وتلك التي تهتم بقضايا المرأة عبر "كلام نواعم"، أو التي تعني بأناقتها وبشهرتها وجديد الموضة وذلك عبر برنامجي "ستايل" و"جويل"، إضافة للبرامج الخيرية التي تتناول الشأن السعودي بشكل خاص عبر برنامج "الثامنة" أو العربي بشكل عام من خلال برنامج "صباح الخير يا عرب". كما كان للدراما العربية نصيب وافر على شاشة MBC1 التي عرضت مجموعة من أهم المسلسلات الحصرية التي تنتجها MBC.

### MBC DRAMA

بدأت بثها في 27 نوفمبر 2010، حيث تزامن إطلاقها مع الذكرى العشرين للمجموعة. تعرض القناة مسلسلات دراما عربية 7/24، وتعتبر دليلاً على ثقة المجموعة في الإنتاج العربي، والمسلسلات الدرامية على وجه الخصوص تعرض القناة مجموعة متنوعة من الأعمال الدرامية المختلفة الخليجية والسورية والمصرية، بالإضافة إلى الأعمال المدبلجة إلى العربية، من التركية والمكسيكية والهندية.

### MBC4

بعد تحديد شريحة هامة في السوق تضيف بعداً آخر على الخبرة الواسع لمجموعة MBC في مجال البث، أطلقت المجموعة قناة MBC4 في عام 2005، لتصبح بمثابة نافذة رائدة جديدة تقدم حزمة متكاملة من البرامج التي تستهدف الأسرة العربية، كما تُعني بشكل خاص بالمرأة العربية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://www.mbc.net/ar/corporate/about-us.html>، تاريخ التصفح: 26-04-2016، الساعة: 11:30

وفي عام 2012، بدأت القناة ببث أحدث المسلسلات تزامناً مع بثها في الولايات المتحدة الأمريكية، كما حرصت القناة منذ إطلاقها على عرض أحدث وأقوى البرامج الترفيهية الغربية، ليس هذا فقط بل باتت القناة مع مضي الوقت، بيت الدراما التركية، خاصة مع عرض المسلسل التركي الشهير نور ومهند، إضافة لأبرز العروض الكورية التي يتم دبلجتها إلى العربية.

## MBC2

أطلقت مجموعة MBC قناة MBC2 في يناير/ كانون الثاني من عام 2003، لتتيح كمّاً هائلاً من أنجح البرامج والأفلام من استوديوهات عالمية أمام الجمهور في مختلف أنحاء العالم العربي.

لم تكن MBC2 في بدايتها مخصصة فقط لعرض الأفلام، حيث كانت تعرض آنذاك نشرة أخبار باللغة الانجليزية، فضلاً عن عروض الأوبرا، إلى جانب الدراما الأجنبية. لكن مع عام 2005 شهدت القناة تحولاً في خريبتها البرمجية لتقتصر على عرض أحدث وأقوى أفلام هوليوود، وتتحول سريعاً إلى قناة الأفلام غير المشفرة الأولى والوحيدة في العالم التي تعرض الأفلام السينمائية على مدار الساعة، وهكذا أصبح لهوليوود موطناً جديداً في الشرق الأوسط.

## MBC MAX

تعد قناة MBC MAX ثاني قناة مجانية متخصصة في عرض الأفلام السينمائية في العالم العربي التي أطلقتها مجموعة MBC.

وتعرض القناة نخبة من أشهر وأحدث الأفلام العالمية المترجمة إلى العربية على مدار الساعة وبلا توقف، لترضي من خلالها جمهورها الأصغر سناً مع توفير تجربة مشاهدة مريحة للعائلة.

## MBC BOLLYWOOD

أحدث قنوات "مجموعة MBC" الـ 14، جرى إطلاقها في 26 أكتوبر 2013 من خلال النجمة الهندية الشهيرة كارينا كابور، التي شاركت في حفل إطلاق القناة عبر أولى حلقات البث المباشر لبرنامج المواهب العربية "Arabs Got Talent"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://www.mbc.net/ar/corporate/about-us.html>، تاريخ التصفح: 26-04-2016، الساعة: 11:30

تعرض القناة مجموعة من أحدث وأقوى إنتاجات بوليوود السينمائية المدبلجة إلى العربية، إلى جانب الدراما البوليوودية و المدبلجة كذلك، ناهيك عن عدد من البرامج التي تسلط الضوء على مشاهير بوليوود وحياتهم وإطلاقاتهم في المهرجانات الهندية والعالمية وغيرها. تمثل القناة بمحتواها الغني والمتنوع نمطاً شبابياً وعائلياً فريداً وجديداً.

### MBC ACTION

عشاق الإثارة والمتعة كانوا على موعد مع إطلاق MBC ACTION في عام 2007، لتقدم القناة باقة من أقوى الأفلام والمسلسلات والبرامج المثيرة، من كل استوديوهات العالم، ومثل أخواتها من باقة قنوات MBC ، لم تعتمد MBC ACTION على المحتوى الأجنبي فقط، بل دخلت بدورها عالم الإنتاج، وقدمت باكورة أعمالها في عام 2010 عبر برنامج Driven ، الذي حقق نجاحاً باهراً، دفع القناة لإنتاج مواسم متتالية من البرنامج. وبخطى ثابتة وبقطة اختارت MBC ACTION أن تخاطب جمهورها السعودي، لتطلق في عام 2010 أولى مواسم "مهرجان أكشنها" في مدينة الرياض، حيث يحبس الجمهور أنفاسه مع أقوى عروض الدرفن، كما يشاهد معرض للسيارات واستعراضات الدراجات النارية. ومن عالم السيارات إلى الساحة المستديرة، قدمت القناة برنامج "أكشن يا دوري"، والذي تم إطلاقه في 13 ديسمبر/ كانون الأول من عام 2013.

### العربية

بدأ بث قناة "العربية" الإخبارية في الثالث من مارس 2003، لتلبي حاجة الجمهور العربي المتعطش إلى مصدر إخباري جدير بالثقة والمصداقية. وتتخذ القناة من مدينة دبي للإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة مقراً رئيسياً لها، حيث أنها تبث نشراتها الإخبارية وبرامجها على مدار الساعة، عبر شبكة من المراسلين والصحفيين، وأكثر من 30 مكتباً تمتد في جميع أنحاء العالم لتنتقل إلى مشاهديها تغطية حية ومستمرة للأحداث بمصداقية وأمانة، وذلك التزاماً منها بميثاق الشرف الإعلامي الذي وضعت نصب أعينها منذ اليوم الأول لإنطلاقها، لتصبح أحد المصادر الرئيسية والموثوقة للمعلومات في العالم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://www.mbc.net/ar/corporate/about-us.html>، تاريخ التصفح: 26-04-2016، الساعة: 11:30

المبحث الثاني: نتائج الدراسة:

المطلب الأول: تفسير و مناقشة نتائج الاستبيان:

جدول رقم 01: يمثل توزيع العينة حسب متغير النوع .

| النوع   | التكرار | التكرار المئوي % |
|---------|---------|------------------|
| أنثى    | 63      | 70%              |
| ذكر     | 27      | 30%              |
| المجموع | 90      | 100%             |

يمثل عدد العينة لدينا :90 فرد بنسبة 100%، يتضح من خلال الجدول رقم 1 الذي يمثل: متغير النوع ،فوجد عدد الاناث 63 أنثى بنسبة 70%، وعدد الذكور 27 ذكر بنسبة 30% .

جدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن.

| السن                   | التكرار | التكرار المئوي % |
|------------------------|---------|------------------|
| من 18 سنة إلى 22 سنة   | 27      | 30%              |
| من 23 سنوات إلى 27 سنة | 45      | 50%              |
| من 28 سنة فما فوق      | 18      | 20%              |
| المجموع                | 90      | 100%             |

أما من الناحية العمرية فقد قسمناها إلى ثلاث فئات رئيسية ، تمتد الأولى من 18 سنة إلى 22 سنة و التي تتميز بأن البعض لا يزال في المرحلة المراهقة المتأخرة كذا في مرحلة التحصيل الجامعي ، أما الثانية فهي تمتد من من 23 سنة إلى 27 سنة حيث تتميز هذه الفئة بنوع من الاتزان وكسب شخصية تسمح له باتخاذ القرارات و تحمل النتائج، أما الأخيرة فهي تمتد من 28 سنة فما فوق و التي تكون مرحلة الدراسة فيها قد انتهت و قد دخلوا عالم الشغل و الحياة المهنية أو البطالة. وتمثل نسبة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18

سنة إلى 22 سنة 27 فرد بنسبة 30%، أما الذين تتراوح أعمارهم من 23 سنة إلى 27 سنة تمثل 45 فرد بنسبة 50%، و الذين تتراوح أعمارهم من 28 سنة فما فوق تمثل 18 أفراد بنسبة 20%.

جدول رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي .

| المستوى التعليمي | التكرار | التكرار المئوي % |
|------------------|---------|------------------|
| ليسانس           | 36      | 40 %             |
| ماستر            | 54      | 60 %             |
| المجموع          | 90      | 100 %            |

يتضح من خلال الجدول رقم 03 أن أعلى نسبة هي نسبة طلبة الماستر التي قدرت ب 60% أي مايعادل 54 فرد، ونسبة طلبة ليسانس قدرت ب 40% أي ما يعادل 36 فرد.

جدول رقم 04 : هل تشاهد قنوات MBC ؟

| متغير النوع |    | إناث  |    | ذكور  |     |
|-------------|----|-------|----|-------|-----|
| الاجابة     | ت  | %     | ت  | %     | م   |
| دائما       | 30 | 33.33 | 15 | 16.67 | 45  |
| أحيانا      | 26 | 28.89 | 10 | 11.11 | 36  |
| نادرا       | 7  | 7.78  | 2  | 2.22  | 9   |
| المجموع     | 63 | 70    | 27 | 30    | 90  |
|             |    |       |    |       | 100 |

يتضح من خلال الجدول رقم 04 أن المشاهدة اليومية لقنوات MBC المرتبة الأولى و بلغت نسبة المشاهدة ب 50% أي ما يعادل نسبة 33.33% بالنسبة للإناث و نسبة 16.67% بالنسبة للذكور، فيما احتلت المرتبة الثانية للمبحوثين الذين يشاهدون القناة أحيانا بنسبة 40%، فكانت أكبر نسبة عند الإناث قدرت ب 28.89%، أما عند الذكور بنسبة

11.11% ،أما مشاهدة المبحوثين نادرا قدرت بنسبة 7.78% عند الإناث و نسبة 2.22% عند الذكور .

على العموم نستخلص أن الإناث هم أكثر انتظاما و تعرضا لقنوات MBC بالنسبة للذكور و هذا يرجع ربما إلى انشغال الذكور الدائم ،إما بالدراسة أو العمل أو حتى ممارسة الرياضة بأنواعها ، أما بالنسبة للإناث في معظم الوقت يكونون في المنزل، فإنهن يفضلن متابعة الأفلام و المسلسلات ( المختلفة التركية و العربية منها الرومانسية و التي تحاكي الواقع اليومي للحياة ) و الإطلاع على الأخبار الفنية و الفنانين .... الخ .

#### جدول رقم 05: ماهي البرامج التي تحرص على مشاهدتها في قنوات MBC ؟

| ما هي البرامج التي تحرص على مشاهدتها على القناة | التكرار | %     |
|-------------------------------------------------|---------|-------|
| أفلام                                           | 18      | 20    |
| مسلسلات                                         | 36      | 40    |
| مسابقات                                         | 14      | 15.56 |
| أغاني                                           | 09      | 10    |
| أخبار                                           | 10      | 11.11 |
| برامج الفن و المشاهير                           | 03      | 3.33  |
| المجموع                                         | 90      | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 05 أن برامج المفضلة لدى المبحوثين على قنوات MBC متنوعة ، حيث احتلت المسلسلات أعلى نسبة قدرت ب 40% ، وبعدها الأفلام بنسبة 20% ، ثم تليها مسابقات بنسبة 15.56%، ثم الأخبار بنسبة 11.11% ، ثم الأغاني بنسبة 10% و في الأخير برامج الفن و المشاهير بنسبة 3.33%..

و نستخلص من الجدول أن هناك تنوع في اختيارات المبحوثين ، و إن دل فيدل على وجود عدة طبقات ذات أذواق متنوعة ، من نوعية البرامج ، فمنهم من يفضل المسلسلات و منهم من يفضل الأفلام كل حسب حاجاته ، ولكن كلها تصب في مضمون و محتوى واحد ألا و هو البرامج الترفيهية .

جدول رقم 06 : يمثل علاقة متغير النوع بأوقات مشاهدة القناة:

| النوع           |    | إناث  |    | ذكور  |     |
|-----------------|----|-------|----|-------|-----|
| الإجابة         | ت  | %     | ت  | %     | م   |
| الفترة الصباحية | 2  | 2.22  | 1  | 1.11  | 3   |
| فترة الظهيرة    | 25 | 27.78 | 2  | 2.22  | 27  |
| الفترة المسائية | 36 | 40    | 24 | 26.67 | 60  |
| المجموع         | 63 | 70    | 27 | 30    | 90  |
|                 |    |       |    |       | 100 |

يتضح من خلال الجدول رقم 06 أن مشاهدة قنوات MBC ليس لها فترة محددة لذا احتلت المشاهدة في الفترة المسائية أعلى نسبة عند الإناث ب 40% ، أما الذكور بنسبة 26.67%، في حين تليها مشاهدة القناة في فترة الظهيرة عند الإناث بنسبة 27.78 % ، أما الذكور بنسبة 2.22% التي عادت نسبة المشاهدة عند الإناث في الفترة الصباحية ،أما المشاهدة بالنسبة للذكور في الفترة الصباحية قدرت ب 1.11%.

و نستخلص من الجدول أن أفضل وقت لمشاهدة القناة عند المبحوثين في الفترة المسائية، و هذا يعني أنه يوجد وقت فراغ في المساء يمكن المبحوثين مشاهدة قنوات MBC، فإذا كان يدرس أو يشتغل ، فجل فراغه سيكون في المساء ، أو في العطل الأسبوعية و حتى العطل الدراسية ، كما تعتبر أفضل فترة للمشاهدة في المساء لأنه يجد نفسه مرتاحا و له حرية في اختيار مشاهدة ما يريد و ملء الفراغ بالإطلاع على آخر الأخبار و المستجدات و متابعة القنوات الترفيهية ، و على وجه الخصوص قنوات MBC، كما أن القناة تضع في عين الاعتبار أن نسبة المشاهدة تكون في المساء، فهي تبرز أهم البرامج و التي يهتم بها المشاهدين خلال تلك الفترة.

## جدول رقم 07: ماهي المدة التي تقضيها لمشاهدة قنوات MBC ؟

| النوع |       | إناث |       | ذكور |       | الاجابة           |
|-------|-------|------|-------|------|-------|-------------------|
| ت     | %     | ت    | %     | م    | %     |                   |
| 8     | 8.89  | 2    | 2.22  | 10   | 11.11 | أقل من ساعة       |
| 35    | 38.89 | 10   | 11.11 | 45   | 50    | من ساعة إلى 2سا   |
| 20    | 22.22 | 15   | 16.67 | 35   | 38.89 | من 03 ساعات فأكثر |
| 63    | 70    | 27   | 30    | 90   | 100   | المجموع           |

يتضح من خلال الجدول رقم 07 أن أعلى نسبة يشاهدون قنوات MBC من ساعة إلى 2سا لدى الإناث بنسبة 38.89 % ، أما بالنسبة للذكور بنسبة 11.11 % ،تليها نسبة الذين يشاهدونها من 3 ساعات فأكثر عند الإناث بنسبة 22.22 %، أما عند الذكور بنسبة 16.67 %، و الذين يشاهدون القنوات لأقل من ساعة بنسبة 8.89 % لدى الإناث ، أما الذكور بنسبة 2.22 %.

نستخلص من الجدول أعلاه بأن هذا يدل على وجود اهتمام وحب الفضول لمشاهدة البرامج التي تعرضها قنوات MBC، كما أن الوقت الزمني المستغرق لبث بعض برامج القناة يستغرق من ساعة فأكثر، كما أن المشاهدين خلال هذه الفترة الزمنية لديهم الفرصة باستيعاب و فهم الرسائل التي تبث من خلال برامج القناة .و أن هناك برامج تحتاج لأكثر من ساعة ، حتى يستطيع المشاهد فهم محتواها ، و هذا راجع إلى طبيعة البرنامج إما فيلم أو مسلسل.

## جدول رقم 08 : يمثل علاقة متغير النوع و السن بكيفية المشاهدة :

|       |    | ذكور          |   |           |    |           |   |               |    | إناث      |    |              |    |             |  |
|-------|----|---------------|---|-----------|----|-----------|---|---------------|----|-----------|----|--------------|----|-------------|--|
|       |    | 28سنة فما فوق |   | 27/23 سنة |    | 22/18 سنة |   | 28سنة فما فوق |    | 27/23 سنة |    | من 22/18 سنة |    |             |  |
| %     | م  | %             | ك | %         | ك  | %         | ك | %             | ك  | %         | ك  | %            | ك  |             |  |
| 44.44 | 40 | 0             | 0 | 10        | 9  | 6.67      | 6 | 4.44          | 4  | 11.11     | 10 | 12.22        | 11 | بمفردك      |  |
| 39.99 | 36 | 4.44          | 4 | 1.11      | 1  | 00        | 0 | 11.11         | 10 | 20        | 18 | 3.33         | 3  | مع الأسرة   |  |
| 16.65 | 15 | 0             | 0 | 4.44      | 4  | 3.33      | 3 | 0             | 0  | 3.33      | 3  | 4.44         | 4  | مع الأصدقاء |  |
| 100   | 90 | 4.44          | 4 | 15.55     | 14 | 22.22     | 9 | 15.56         | 14 | 22.22     | 31 | 19.99        | 18 | المجموع     |  |

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 08 أن إجابات المبحوثين فكان اختيار " بمفردك " هو في المرتبة الأولى بنسبة 44.44% حيث أن نسبة 12.22% لدى الإناث في الفئة العمرية من 18 سنة إلى 22 سنة، و انعدمت عند الذكور في الفئة العمرية من 28 سنة فما فوق، يليها اختيار " مع الأسرة " لدى الإناث فنجد في الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 28 سنة فما فوق بنسبة 11.11% ،ثم يليها اختيار " مع الأصدقاء " فنجدها متعادلة في لدى الإناث و الذكور في الفئتين العمريتين من 18 الى 22 سنة لدى الإناث و من 23 سنة إلى 27 سنة لدى الذكور قدرت ب 4.44% ، و كذلك في الفئتين العمريتين من 23 إلى 27 لدى الإناث و من 18 إلى 22 لدى الذكور بنسبة 3.33% و انعدمت في الفئة العمرية من 28 سنة فما فوق لدى الإناث و الذكور.

و نستخلص من خلال النتائج المسجلة ، أن أغلبية المبحوثين يشاهدون قنوات MBC حسب الظروف المتاحة والتي تسمح لهم إما بالمشاهدة مع العائلة أو بمفردهم و هذا راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري ، فهي تحكمه عادات و تقاليد ، حيث تعودت فيه الأسر عند التقاء أفرادها في المساء ، تجلس لمشاهدة التلفاز مجتمعة مع بعضها ، مما تساهم في زيادة التفاعل بين الأفراد و القدرة على اختيار نوعية معينة من البرامج

جدول رقم 09: ماهي القناة التي تفضل مشاهدتها؟

| النوع         | إناث |       | ذكور |      | التكرار | %     |
|---------------|------|-------|------|------|---------|-------|
|               | ت    | %     | ت    | %    |         |       |
| MBC1          | 10   | 11.11 | 3    | 3.33 | 13      | 14.44 |
| MBC2          | 0    | 0     | 7    | 7.78 | 07      | 7.78  |
| MBC4          | 12   | 13.33 | 3    | 3.33 | 15      | 16.67 |
| MBC DRAMA     | 18   | 20    | 2    | 2.22 | 20      | 22.22 |
| MBC ACTION    | 2    | 2.22  | 7    | 7.78 | 9       | 10    |
| MBC MAX       | 5    | 5.56  | 1    | 1.11 | 6       | 6.67  |
| MBC BOLLYWOOD | 10   | 11.11 | 2    | 2.22 | 12      | 13.33 |
| ALARABIYA     | 6    | 6.67  | 2    | 2.22 | 8       | 8.89  |
| المجموع       | 63   | 70    | 27   | 30   | 90      | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 09 أن أكثر قناة مفضلة لدى المبحوثين هي MBC DRAMA بنسبة 20% لدى الإناث و بنسبة 2.22%، تلتها قناة MBC4 بنسبة 13.33% لدى الإناث و بنسبة 3.33% لدى الذكور، ثم تلتها قناة MBC1 بنسبة 11.11% لدى الإناث و بنسبة 3.33% لدى الذكور، ثم تلتها قناة MBC BOLLYWOOD بنسبة 11.11% و بنسبة 2.22% لدى الذكور، ثم تلتها قناة MBC ACTION بنسبة 2.22% لدى الإناث و بنسبة 7.78% لدى الذكور، ثم تلتها قناة ALARABIYA بنسبة 6.67% لدى الإناث و بنسبة 2.22% لدى الذكور، و أخيرا قناة MBC2 انعدمت نسبتها لدى الإناث، أما الذكور بنسبة 7.78%.

نستنتج من هذا أن قناة MBC DRAMA هي المفضلة لدى الإناث ثم قناة MBC1 و MBC BOLLYWOOD في نفس المرتبة أما الذكور يفضلون قناتي MBC و MBC ACTION.

## جدول رقم 10 : هل ترى أن البرامج المقدمة في قنوات MBC مفيدة ؟

| النوع<br>الإجابة | إناث |       | ذكور |       |
|------------------|------|-------|------|-------|
|                  | ت    | %     | ت    | %     |
| نعم              | 43   | 47.78 | 17   | 18.89 |
| لا               | 4    | 4.44  | 1    | 1.11  |
| أحيانا           | 16   | 17.78 | 9    | 10    |
| المجموع          | 63   | 70    | 27   | 30    |
|                  |      |       | 90   | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 10 تباين في إجابات المبحوثين فكان إجاباتهم بـ " نعم " هي الأعلى بنسبة 47.78% لدى الإناث ، أما عند الذكور فنجدها بنسبة 18.89%، ثم تلتها إجابات المبحوثين الذين قالوا " أحيانا " بنسبة 17.78 % عند الإناث، أما الذكور بنسبة 10%، وأخيرا إجابات المبحوثين الذين قالو " لا " بنسبة 4.44% لدى الإناث و 1.11% لدى الذكور .

و نستخلص من الجدول أعلاه ، أن أغلبية المبحوثين يرون أن البرامج المقدمة في قنوات MBC مفيدة ، و هذا يدل على أن أغلب المشاهدين يحرصون على مشاهدة البرامج في وقت بثها، كما أن كل واحد منهم يتمتع بذوق و اتجاه معين ، و هذا هو الحال للقناة فهي تبث برامج متنوعة ومختلفة ، فمنها الترفيهية والاجتماعية و الثقافية..... ، فهي تترك له الخيار بالمشاهدة و المتابعة.

كما أن القناة اهتمت بهذا الجانب ، فهي تعيد القيام ببث برامج تم بثها سابقا عدة مرات في الأسبوع، و بالتالي يستطيع المشاهد متابعة جميع البرامج.

## جدول رقم 11: ماهي دوافعك لمشاهدة قنوات MBC ؟

## 11-1: التسلية و الترفيه

| النوع<br>الاجابة |  | إناث |       | ذكور |       |
|------------------|--|------|-------|------|-------|
|                  |  | ت    | %     | ت    | %     |
| موافق            |  | 33   | 36.66 | 12   | 13.33 |
| معارض            |  | 13   | 14.44 | 7    | 7.78  |
| محايد            |  | 17   | 18.89 | 8    | 8.89  |
| المجموع          |  | 63   | 70    | 27   | 30    |
|                  |  |      |       | 90   | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 11-1 أن دافع الشباب لمشاهدة قنوات mbc هو التسلية و الترفيه بنسبة 36.66% لدى الإناث وبنسبة 13.33% لدى الذكور، يليها اختيار "محايد" بنسبة 18.89% لدى الإناث و بنسبة 8.89% لدى الذكور، و في الأخير اختيار "معارض" بنسبة 14.44% لدى الإناث و نسبة 7.78% لدى الذكور. ومن هذا نستخلص أن دافع الشباب لمشاهدة قنوات mbc هو الترفيه و التسلية.

## 11-2: تقديمها لأحدث الأفلام و المسلسلات

| النوع<br>الاجابة |  | إناث |       | ذكور |       |
|------------------|--|------|-------|------|-------|
|                  |  | ت    | %     | ت    | %     |
| موافق            |  | 35   | 38.89 | 15   | 16.67 |
| معارض            |  | 4    | 4.44  | 2    | 2.22  |
| محايد            |  | 24   | 26.67 | 10   | 11.11 |
| المجموع          |  | 63   | 70    | 27   | 30    |
|                  |  |      |       | 90   | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 11-2 أن المبحوثين يرون أن دافعهم لمشاهدة قنوات MBC هو تقديمها لأحدث الأفلام و المسلسلات باختيارهم "موافق" بنسبة 38.89% لدى الإناث و بنسبة 16.67% لدى الذكور، يليه اختيار "محايد" بنسبة 26.67% لدى الإناث و بنسبة

11.11% لدى الذكور، وأخيرا اختيار "معارض" بنسبة 4.44% لدى الإناث، و بنسبة 2.22% لدى الذكور.

نستنتج من هذا أن قنوات MBC حريصة على تقديم أحدث البرامج من مسلسلات و أفلام لاستقطاب المشاهدين و دوام متابعتهم لها.

### 11-3: اهتمامها بالفن و المشاهير

| الاجابة / النوع |  | إناث |       | ذكور |       |
|-----------------|--|------|-------|------|-------|
|                 |  | ت    | %     | ت    | %     |
| موافق           |  | 38   | 42.22 | 10   | 11.11 |
| معارض           |  | 2    | 2.22  | 15   | 16.67 |
| محايد           |  | 23   | 25.56 | 2    | 2.22  |
| المجموع         |  | 63   | 70    | 27   | 30    |
|                 |  |      |       | 90   | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 11-3 أن دافع مشاهدة المبحوثين لقنوات MBC هو اهتمامها بالفن والمشاهير، حيث أنهم اختارو "موافق" بنسبة 42.22% لدى الإناث وبنسبة 11.11% لدى الذكور، تلاه اختيار "محايد" بنسبة 25.56% لدى الإناث ، وبنسبة 2.22% لدى الذكور، ثم تلاه اختيار "معارض" بنسبة 2.22% لدى الإناث، و بنسبة 16.67% لدى الذكور.

نستنتج من هذا أن دافع الإناث لمشاهدة قنوات MBC هو اهتمامها بالفن و المشاهير عكس الذكور الذين يعارضون هذا الدافع.

## 11-4: اللغة المشتركة

| النوع   |  | إناث |       | ذكور |       | الاجابة |
|---------|--|------|-------|------|-------|---------|
|         |  | ت    | %     | ت    | %     |         |
| موافق   |  | 32   | 35.56 | 19   | 21.11 | 51      |
| معارض   |  | 14   | 15.55 | 6    | 6.67  | 20      |
| محايد   |  | 17   | 18.89 | 2    | 2.22  | 19      |
| المجموع |  | 63   | 70    | 27   | 30    | 90      |
|         |  |      |       |      |       | 100     |

يتضح من خلال الجدول رقم 11-4 أن اللغة المشتركة هي دافع المبحوثين لمشاهدة قنوات mbc حيث كانت إجاباتهم بـ "نعم" بنسبة 35.56% لدى الإناث، و بنسبة 21.11% لدى الذكور، تليها إجابة "محايد" بنسبة 18.89% لدى الإناث و بنسبة 2.22% لدى الذكور، ثم إجابة "معارض" بنسبة 15.55% لدى الإناث و بنسبة 6.67% لدى الذكور.

و نستخلص من الجدول أن معظم إجابات المبحوثين موافقون على أن دافعهم لمشاهدة قنوات mbc اللغة المشتركة، حيث تحرص القناة على أن تكون اللغة المتداولة بسيطة وسهلة يفهمها كل من يشاهد القناة ، و ترجمة البرامج الأجنبية بالغة العربية، و بالتالي فهي تحرص على وصول جميع الرسائل التي تبث من خلال البرامج ، و بالتالي حتى تكون حققت هدفها و هو توصيل و شرح الدين لجميع طبقات المجتمع.

## 11-5: زيادة الرصيد المعرفي و الثقافي

| الاجابة |    | النوع |    | إناث  |    | ذكور  |   |
|---------|----|-------|----|-------|----|-------|---|
|         |    |       |    | ت     | %  | ت     | % |
| موافق   | 37 | 41.11 | 9  | 10    | 46 | 51.11 | % |
| معارض   | 8  | 8.89  | 8  | 8.89  | 16 | 17.78 | % |
| محايد   | 18 | 20    | 10 | 11.11 | 28 | 31.11 | % |
| المجموع | 63 | 70    | 27 | 30    | 90 | 100   | % |

يتضح من خلال الجدول رقم 11-5 أن المبحوثين الذين كان اختيارهم "موافق" على أن دافع مشاهدة قنوات mbc هو زيادة الرصيد المعرفي و الثقافي هم أعلى نسبة قدرت ب 41.11% لدى الإناث و بنسبة 10% عند الذكور، يليه اختيار "محايد" بنسبة 20% عند الإناث و بنسبة 11.11% عند الذكور، و أخيرا اختيار "معارض" بنسبة متعادلة لدى الإناث و الذكور قدرت ب 8.89%.

ومن هذا نستنتج أن أغلب المبحوثين يقولون أن دافعهم لمشاهدة قنوات mbc هو زيادة رصيدهم المعرفي و الثقافي ،و ذلك راجع للكم الهائل من المعلومات المقدمة من خلال المسابقات و البرامج العلمية التثقيفية.

## 11-6: قدرة القناة للوصول الى المشاهد

| الاجابة / النوع |  | إناث |       | ذكور |       |
|-----------------|--|------|-------|------|-------|
|                 |  | ت    | %     | ت    | %     |
| موافق           |  | 38   | 42.22 | 22   | 24.22 |
| معارض           |  | 16   | 17.78 | 3    | 3.33  |
| محايد           |  | 9    | 10    | 2    | 2.22  |
| المجموع         |  | 63   | 70    | 27   | 30    |
|                 |  |      |       | 90   | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 11-6 أن دافع المبحوثين لمشاهدة هذه القنوات هو قدرة هذه الأخيرة على الوصول إلى المشاهد و هذا باختيارهم "موافق" بنسبة 42.22% لدى الإناث و بنسبة 24.22% لدى الذكور، تلاه اختيار "معارض" بنسبة 17.78% لدى الإناث و بنسبة 3.33% لدى الذكور، وأخيرا اختيار "محايد" بنسبة 10% لدى الإناث و بنسبة 2.22% لدى الذكور.

ونستنتج من هذا أغلب المبحوثين كان دافعهم لمشاهدة هذه القنوات هو قدرتها على الوصول إليهم و ذلك من خلال تعدد قنواتها و تنوع برامجها وفقا لحاجات المشاهدين.

## 11-7: للتخلص من ضغوطات الحياة

| الاجابة / النوع |  | إناث |       | ذكور |       |
|-----------------|--|------|-------|------|-------|
|                 |  | ت    | %     | ت    | %     |
| موافق           |  | 8    | 8.89  | 7    | 7.78  |
| معارض           |  | 28   | 31.11 | 9    | 10    |
| محايد           |  | 27   | 30    | 11   | 12.22 |
| المجموع         |  | 63   | 70    | 27   | 30    |
|                 |  |      |       | 90   | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 11-7 أن دافع المبحوثين لمشاهدة قنوات MBC لم يكن للتخلص من ضغوطات الحياة و ذلك باختيارهم "معارض" بنسبة 31.11% لدى الإناث و بنسبة 10% لدى الذكور، تلاه اختيار "محايد" بنسبة 30% لدى الإناث و بنسبة 12.22%

لدى الذكور، و أخيرا اختيار "موافق" بنسبة 8.89% لدى الإناث و بنسبة 7.78% لدى الذكور.

نستنتج من هذا أن الشباب لا يشاهد قنوات MBC للتخلص من ضغوطات الحياة و إنما للترفيه و التسلية و محاولة تجاهل أي ضغوطات.

#### 11-8: زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي

| النوع   |    | إناث  |    | ذكور  |    | الاجابة |
|---------|----|-------|----|-------|----|---------|
|         |    | ت     | %  | ت     | %  |         |
| موافق   | 28 | 31.11 | 12 | 13.33 | 40 | 44.44   |
| معارض   | 6  | 6.67  | 6  | 6.67  | 12 | 13.33   |
| محايد   | 29 | 32.22 | 9  | 10    | 38 | 42.22   |
| المجموع | 63 | 70    | 27 | 30    | 90 | 100     |

يتضح من خلال الجدول رقم 11-8 أن دافع المبحوثين لمشاهدة قنوات mbc هو زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي فكان اختيار "موافق" بأعلى نسبة قدرت ب 28% لدى الإناث و بنسبة 12% الذكور، تلاه اختيار "محايد" بنسبة 29% لدى الإناث و بنسبة 10% لدى الذكور، و أخيرا اختيار "معارض" بنسبة متعادلة لدى الإناث و الذكور قدرت ب 6.67%. ونستنتج من هذا أن القنوات تعرض برامج تزود المشاهد بقيم ثقافية و أخرى اجتماعية من خلال طريقة معالجتها للمشاكل التي تمس المجتمع و خاصة الشباب.

## 11-9: لملأ وقت الفراغ

| النوع<br>الإجابة |  | إناث |       | ذكور |       |
|------------------|--|------|-------|------|-------|
|                  |  | ت    | %     | ت    | %     |
| موافق            |  | 31   | 34.44 | 20   | 22.22 |
| معارض            |  | 15   | 16.67 | 2    | 2.22  |
| محايد            |  | 17   | 18.89 | 5    | 5.56  |
| المجموع          |  | 63   | 70    | 27   | 30    |
|                  |  |      |       | 90   | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 11-9 أن دافع المبحوثين لمشاهدة قنوات MBC هو ملاً وقت الفراغ و ذلك باختيارهم "موافق" بنسبة 34.44% لدى الإناث و بنسبة 22.22% لدى الذكور، تلاه اختيار "محايد" بنسبة 18.89% لدى الإناث و بنسبة 5.56% لدى الذكور، و أخيراً اختيار "معارض" بنسبة 16.67% لدى الإناث و بنسبة 2.22% لدى الذكور. نستنتج من هذا أن دافع الشباب لمشاهدة قنوات MBC هو ملاً وقت الفراغ، أي أن نسبة المشاهدة ترتبط بأوقات فراغ المشاهد ومن هذا فهي تزيد في فترات العطلة.

## جدول رقم 12: هل تلبي حاجاتك البرامج التي تشاهدها على قنوات MBC ؟

| النوع<br>الإجابة |  | إناث |       | ذكور |       |
|------------------|--|------|-------|------|-------|
|                  |  | ت    | %     | ت    | %     |
| نعم              |  | 42   | 46.67 | 23   | 25.56 |
| لا               |  | 3    | 3.33  | 3    | 3.33  |
| أحياناً          |  | 18   | 20    | 1    | 1.11  |
| المجموع          |  | 63   | 70    | 27   | 30    |
|                  |  |      |       | 90   | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 12 أن تلبية قنوات mbc لحاجات الشباب نالت أكبر نسبة قدرت بـ 46.67% عند الإناث و بنسبة 25.56% عند الذكور، تلتها الإجابة بـ "أحياناً" بنسبة 20% عند الإناث و بنسبة 1.11% عند الذكور، وفي الأخير تعادلت إجابة "لا" لدى الإناث و الذكور بنسبة 3.33%.

و نستنتج من هذا أن تنوع برامج قنوات mbc كفيل باستقطاب المشاهدين من كلا الجنسين ، فهي تضم العديد من البرامج التي تلبي حاجات الشباب من أفلام و مسلسلات و أخبار و أغاني و برامج دينية و مسابقات.

**جدول رقم 13 : ماهي السلوكات التي تغرسها لديك قنوات MBC عند مشاهدتها؟**  
**1-13: تغيير الأفكار و التصرفات:**

| النوع / الإجابة |    | إناث  |    | ذكور  |     |
|-----------------|----|-------|----|-------|-----|
|                 |    | ت     | %  | ت     | %   |
| موافق           | 8  | 8.89  | 8  | 8.89  | 16  |
| معارض           | 24 | 26.67 | 07 | 7.78  | 31  |
| محايد           | 31 | 34.44 | 12 | 13.33 | 43  |
| المجموع         | 63 | 70    | 27 | 30    | 90  |
|                 |    |       |    |       | 100 |

يتضح من خلال الجدول رقم 1-13 أن أغلب المبحوثين لا يوافقون أن مشاهدتهم قنوات MBC تغير أفكارهم و تصرفاتهم حيث اختاروا "محايد" بنسبة 34.44% لدى الإناث و بنسبة 13.33% لدى الذكور، تلاه اختيار "معارض" بنسبة 26.67% لدى الإناث و بنسبة 7.78% لدى الذكور، و أخيرا اختيار "موافق" بنسبة متعادلة لدى الإناث و الذكور قدرت ب 8.89%.

نستنتج من هذا أن الشباب لا يشاهد هذه القنوات للتأثر بها و إنما يشاهدها لغرض الترفيه و التسلية فقط.

## 13-2: تقليد طريقة اللباس:

| النوع / الإجابة |  | إناث |       | ذكور |       |
|-----------------|--|------|-------|------|-------|
|                 |  | ت    | %     | ت    | %     |
| موافق           |  | 10   | 11.11 | 7    | 7.78  |
| معارض           |  | 21   | 23.33 | 14   | 15.56 |
| محايد           |  | 32   | 35.56 | 6    | 6.66  |
| المجموع         |  | 63   | 70    | 27   | 30    |
|                 |  |      |       | 90   | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 13-2 أن المبحوثين أجابوا على تقليد طريقة اللباس من قنوات mbc بأغلب نسبة لاختيار "محايد" قدرت ب 35.56% لدى الإناث و بنسبة 6.66% لدى الذكور، تلاه اختيار معارض بنسبة 23.33% لدى الإناث و بنسبة 15.56% لدى الذكور، و أخيرا اختيار "موافق" بنسبة 11.11% لدى الإناث و بنسبة 7.78% لدى الذكور.

و نستنتج من هذا أن الدين الاسلامي و قيم و عادات المجتمع العربي لا تسمح بتقليد طريقة اللباس في البرامج التي تعرضها قنوات mbc و خاصة لدى الإناث.

## 13-3: تقليد طريقة الكلام

| النوع / الإجابة |  | إناث |       | ذكور |       |
|-----------------|--|------|-------|------|-------|
|                 |  | ت    | %     | ت    | %     |
| موافق           |  | 03   | 3.33  | 00   | 00    |
| معارض           |  | 39   | 43.33 | 26   | 28.89 |
| محايد           |  | 21   | 23.33 | 1    | 1.11  |
| المجموع         |  | 63   | 70    | 27   | 30    |
|                 |  |      |       | 90   | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 13-3 أن إجابة المبحوثين حول غرس قنوات mbc سلوك تقليد الكلام لديهم بأغلب نسبة لاختيار "معارض" قدرت ب 43.33% لدى الإناث و بنسبة 28.89% لدى الذكور، تلاه اختيار "محايد" بنسبة 23.33% لدى الإناث و بنسبة

28.89% لدى الذكور، أخيرا اختيار "موافق" بنسبة 3.33% لدى الإناث و انعدمت النسبة لدى الذكور.

نستنتج من هذا أن المبحوثين لا يقلدون طريقة الكلام فتقليد اللهجات الأخرى لا يضمن التفاعل الجيد بين الأفراد.

#### 13-4: الابتعاد عن الأعراف و التقاليد

| النوع   |  | إناث |       | ذكور |       | الإجابة  |
|---------|--|------|-------|------|-------|----------|
|         |  | ت    | %     | ت    | %     |          |
| موافق   |  | 00   | 00    | 00   | 00    |          |
| معارض   |  | 51   | 56.67 | 19   | 21.11 |          |
| محايد   |  | 12   | 13.33 | 8    | 8.89  |          |
| المجموع |  | 63   | 70    | 27   | 30    |          |
|         |  |      |       |      |       | م %      |
|         |  |      |       |      |       | 00 00    |
|         |  |      |       |      |       | 70 77.78 |
|         |  |      |       |      |       | 20 22.22 |
|         |  |      |       |      |       | 90 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 13-4 أن المبحوثين اختاروا "معارض" بأكثر نسبة قدرت ب 56.67% لدى الإناث و بنسبة 21.11% لدى الذكور، تلاه اختيار "محايد" بنسبة 13.33% لدى الإناث و بنسبة 8.89% لدى الذكور، في حين انعدمت النسبة في اختيار "موافق".

نستنتج من هذا أن المبحوثين عارضوا تماما كون القناة تغرس لديهم سلوكيات تبعدهم عن أعرافهم و تقاليدهم و هذا يدل على تمسكهم بواقعهم و دينهم الإسلامي.

#### 13-5: زيادة الرصيد المعرفي و التطلع على الثقافات الأخرى

| النوع   |  | إناث |       | ذكور |       | الإجابة  |
|---------|--|------|-------|------|-------|----------|
|         |  | ت    | %     | ت    | %     |          |
| موافق   |  | 38   | 42.22 | 9    | 10    |          |
| معارض   |  | 8    | 8.89  | 5    | 5.56  |          |
| محايد   |  | 17   | 18.89 | 13   | 14.44 |          |
| المجموع |  | 63   | 70    | 27   | 30    |          |
|         |  |      |       |      |       | م %      |
|         |  |      |       |      |       | 47 52.22 |
|         |  |      |       |      |       | 13 14.44 |
|         |  |      |       |      |       | 30 33.33 |
|         |  |      |       |      |       | 90 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 5-13 أن المبحوثين يرون أن مشاهدة قنوات MBC يزيد من رصيدهم المعرفي و يطلعهم على الثقافات الأخرى حيث اختاروا "موافق" بنسبة 42.22 % لدى الإناث و بنسبة 10% لدى الذكور ،تلاه اختيار "محايد" بنسبة 18.89% لدى الإناث و بنسبة 14.44% لدى الذكور، وأخيرا اختيار "معارض" بنسبة 8.89% لدى الإناث و بنسبة 5.56% لدى الذكور.

نستنتج من هذا أن مشاهدة قنوات MBC يزيد من الرصيد المعرفي للمشاهد كما يطلعهم على الثقافات الأخرى مثلا برنامج خواطر الذي يسلط الضوء على إيجابيات الدول الغير مسلمة.

### 13-6: اكتساب ذوق راقي وجديد

| النوع   |  | إناث |       | ذكور |       |
|---------|--|------|-------|------|-------|
|         |  | ت    | %     | ت    | %     |
| الإجابة |  | ت    | %     | ت    | %     |
| موافق   |  | 16   | 17.78 | 12   | 13.33 |
| معارض   |  | 12   | 13.33 | 10   | 11.11 |
| محايد   |  | 35   | 38.88 | 5    | 5.56  |
| المجموع |  | 63   | 70    | 27   | 30    |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |
|         |  |      |       |      |       |

يتضح من خلال الجدول رقم 6-13 أن المبحوثين اختاروا "محايد" بنسبة 38.88% لدى الإناث و بنسبة 5.56% لدى الإناث، تلاه اختيار "موافق" بنسبة 17.78% لدى الإناث و بنسبة 13.33% لدى الذكور، وأخيرا اختيار "معارض" بنسبة 13.33% لدى الإناث و بنسبة 11.11%.

نستنتج من هذا أن مشاهدتهم لقنوات MBC لا يكسبهم الذوق الراقي .

## 13-7: الهاء الشباب و انتشار البطالة

| النوع / الإجابة |  | إناث |       | ذكور |       | م  | %     |
|-----------------|--|------|-------|------|-------|----|-------|
|                 |  | ت    | %     | ت    | %     |    |       |
| موافق           |  | 12   | 13.33 | 3    | 3.33  | 15 | 16.67 |
| معارض           |  | 16   | 17.78 | 7    | 7.78  | 23 | 25.56 |
| محايد           |  | 35   | 38.89 | 17   | 18.89 | 52 | 57.77 |
| المجموع         |  | 63   | 70    | 27   | 30    | 90 | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 13-7 أن المبحوثين أجابو على أن مشاهدة قنوات MBC تلهي الشباب و تساهم في انتشار البطالة باختيار "محايد" بنسبة 38.89% لدى الإناث و بنسبة 18.89% لدى الذكور، ثم تلاه اختيار "معارض" بنسبة 17.78% لدى الإناث و بنسبة 7.78% لدى الذكور، وأخيرا اختيار "موافق" بنسبة 13.33% لدى الإناث و بنسبة 3.33% لدى الذكور.

و نستنتج من هذا أن المبحوثين لا يؤيدون أن انتشار البطالة سببه مشاهدة هذه القنوات ، فسبق أن ذكرو أن مشاهدتهم للقنوات مرتبطة بوقت فراغهم.

## جدول رقم 14: ماهي القيم التي تعكسها قنوات MBC لديك عند مشاهدتها؟

| النوع / الإجابة |  | إناث |       | ذكور |       | التكرار | %     |
|-----------------|--|------|-------|------|-------|---------|-------|
|                 |  | ت    | %     | ت    | %     |         |       |
| قيمة ترفيهية    |  | 38   | 42.22 | 14   | 15.56 | 52      | 57.78 |
| قيمة اجتماعية   |  | 10   | 11.11 | 3    | 3.33  | 13      | 14.44 |
| قيمة ثقافية     |  | 10   | 11.11 | 8    | 8.89  | 18      | 20    |
| قيمة دينية      |  | 5    | 5.56  | 2    | 2.22  | 7       | 7.78  |
| قيم أخرى        |  | 0    | 0     | 0    | 0     | 0       | 0     |
| المجموع         |  | 63   | 70    | 27   | 30    | 90      | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 14 أن أعلى نسبة للقيم التي تعكسها قنوات mbc على المبحوثين حصلت لها القيمة الترفيهية بنسبة 42.22% لدى الإناث و بنسبة 15.56% لدى الذكور، تليها القيمة الاجتماعية و الثقافية بتعادل لدى الإناث بنسبة 11.11%، أما عند الذكور فكانت القيمة الثقافية بنسبة 8.89% أما القيمة الاجتماعية بنسبة 3.33%، في حين أن القيم الأخرى انعدمت.

من هذا نستنتج أن قنوات mbc تعكس عدة قيم على المشاهد، لكن أغلب قيمة تعكسها هي الترفيهية فالمشاهد يلجأ إلى التلفاز بغية الترفيه و التسلية.

**جدول رقم 15: ماهي درجة تأثير قنوات MBC على سلوكياتك؟**

| الاجابة    |  | النوع |       | إناث |       | ذكور |       |
|------------|--|-------|-------|------|-------|------|-------|
|            |  |       |       | ت    | %     | ت    | %     |
| بشكل ضعيف  |  | 25    | 27.78 | 10   | 11.11 | 35   | 38.89 |
| بشكل متوسط |  | 18    | 20    | 12   | 13.33 | 30   | 33.33 |
| بشكل قوي   |  | 20    | 22.22 | 5    | 5.56  | 25   | 27.78 |
| المجموع    |  | 63    | 70    | 27   | 30    | 90   | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 15 أن المبحوثين يرون أن مشاهدتهم لقنوات MBC يؤثر عليهم بشكل ضعيف حيث كانت نسبة الإجابة 27.78% لدى الإناث و بنسبة 11.11% لدى الذكور، تلتها الإجابة "بشكل متوسط" بنسبة 20% لدى الإناث و بنسبة 13.33% لدى الذكور، وأخيرا الإجابة "بشكل قوي" بنسبة 22.22% لدى الإناث و بنسبة 5.56% لدى الذكور.

نستنتج من هذا أن قنوات MBC لا تؤثر على سلوكيات الشباب.

جدول رقم 16: في رأيك ماهي المكانة التي تحتلها قنوات MBC بالنسبة للقنوات الأخرى؟

| الاجابة |  | النوع |       | إناث |       | ذكور |       |
|---------|--|-------|-------|------|-------|------|-------|
|         |  | ت     | %     | ت    | %     | م    | %     |
| الأولى  |  | 37    | 41.11 | 20   | 22.22 | 57   | 63.33 |
| الوسطى  |  | 26    | 28.89 | 7    | 7.78  | 33   | 36.67 |
| الأخيرة |  | 00    | 00    | 00   | 00    | 00   | 100   |
| المجموع |  | 63    | 70    | 27   | 30    | 90   | 100   |

يتضح من خلال الجدول رقم 16 أن المبحوثين يرون أن قنوات MBC تحتل المراتب الأولى و ذلك بإجابات نسبتها 41.11% لدى الإناث و بنسبة 22.22% لدى الذكور، ثم تلتها الإجابة ب" المراتب الوسطى" بنسبة 28.89% لدى الإناث و بنسبة 7.78% لدى الذكور، أما الإجابة ب" المراتب الأخيرة" انعدمت.

نستنتج من هذا أن لقنوات MBC جمهور يتابعها و يفضلها عن القنوات الأخرى لما تعرضه من برامج مشوقة و مسلية و متجددة.

## المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة:

- بعد إجراء الدراسة الميدانية و تحليل البيانات حول تأثير البرامج الترفيهية على سلوكيات الشباب الجزائري تبين لنا مايلي:
- تلقى برامج قنوات MBC نسبة كبيرة من المشاهدة الدائمة ، و خاصة الإناث و ذلك قد يعود لبقائهم في المنزل و متابعة التلفزيون لأوقات أطول من الذكور.
  - البرامج التي يحرص على مشاهدتها المبحوثون في قنوات MBC هي المسلسلات بالنسبة للإناث و الأفلام بالنسبة للذكور.
  - جل المبحوثين يفضلون مشاهدة القناة في الفترة المسائية، كون هذه الفترات تمثل لهم فترات الراحة و عدم الانشغال بالعمل أو الدراسة.
  - يفضل المبحوثون مشاهدة قنوات MBC بمفردهم.
  - تبين لنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين يستغرقون من ساعة إلى ساعتين في مشاهدة برامج قنوات MBC ، و هذا ما يبرر اهتمامهم ببرامج هذه القناة و مشاهدة أكثر من برنامج.
  - القناة التي يفضل المبحوثون مشاهدتها هي قناتي MBC DRAMA-MBC BOLDWOOD بالنسبة للإناث و قناتي MBC ACTION-MBC2 بالنسبة للذكور.
  - يشاهد أفراد العينة القناة بدافع الترفيه و التسلية و تنوع البرامج التي تعرضها ، إضافة إلى قدرتها في الوصول إلى المشاهد و إدراك حاجاته لتلبيتها.
  - يرى المبحوثون أن قنوات MBC تزيد من رصيدهم المعرفي و تمكنهم من التطلع على الثقافات الأخرى.
  - تعكس قنوات MBC قيم ترفيهية بالدرجة الأولى، إضافة إلى كونها تعرض القيم الاجتماعية و التنقيفية و الدينية.
  - إن قناة MBC لها حضور قوي في القنوات العربية ، كما تحتل المرتبة الأولى من حيث المشاهدة بالنظر إلى تنوع برامجها و أسلوبها المميز في الإنتاج و تقديمها لأحدث الأفلام و المسلسلات ، حيث وجدنا أن الشباب يشاهدون جميع قنوات MBC مع وجود تفاوت بسيط في درجات المشاهدة .

خاتمة

استطاعت البرامج الترفيهية في وقت وجيز استقطاب عدد هائل من المشاهدين ولاسيما الشباب ، ومن هذا تنوع الجماهير يفرض بالضرورة التنوع في هذه البرامج، و بالتالي فان المسؤولين عن البرمجة التلفزيونية يحرصون على تلبية حاجات المشاهدين لكي تنتهي بهم إلى إدمان مشاهدتها ، فنسبة المشاهدة التي تحققها تعتبر مقياس نجاح هذه القناة.

ومن خلال ما سبق فقد حاولنا عن طريق دراستنا التعرف على ماهية الترفيه وانعكاساته على سلوكيات الشباب المشاهد، و قد اتخذنا قنوات MBC نموذجا، فهي قناة تحظى بمتابعة كبيرة من قبل الشباب على اختلاف توجهاتهم و آرائهم.

فقنوات MBC من القنوات الترفيهية التي لاقت استحسان المشاهدين، وذلك لتعدد قنواتها وثرائها بالبرامج الترفيهية الجامعة لكل المواضيع التي تجذب المشاهد.

لذا نجد قنوات MBC تحتل الصدارة في تحقيق الترفيه و التسلية للجمهور، إذ أصبحت مشاهدتها ممارسة يومية تشغل حيز الفراغ بالنسبة للمشاهدين خاصة الشباب.

# قائمة المراجع

الكتب:

- 1\_ إبراهيم قشقوش، سيكولوجية المراهقة، ط3، مصر، مكتبة الانجلو، 1989.
- 2\_ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 3\_ أديب خضور، سيكولوجيا الترفيه في التلفزيون، الجزائر، دار الأيام للطباعة و النشر و التوزيع، 1999.
- 4\_ أسامة ظافر كباره، البرامج التلفزيونية والتنشئة الاجتماعية للأطفال، ط1، بيروت، دار النهضة العربية، 2009.
- 5\_ انشراح الشال، مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي، القاهرة، دار الفكر للنشر والتوزيع، 2001.
- 6\_ حمدي الكنيسي، ثقافة الشباب ( في الثقافة و القوى البشرية ) ، تونس، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، 1995.
- 7\_ خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام و الاتصال، ط1، الجزائر، دار اللسان العربي، 2001.
- 8\_ صالح دياب هندي، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط 3، بيروت، دار الفكر، 1998 .
- 9\_ طه عبد العاطي، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 10\_ عباس محجوب، مشكلات الشباب، ط1، قطر، كتاب الأمة، 1998.
- 11\_ عبد الحليم عويس، الإعلام الخليجي ودوره في مكافحة تيارات الإلحاد و الانحراف، ط1، القاهرة، دار الصحوة للنشر والتوزيع، 1990.
- 12\_ عبد الرحمان عزي، العرب و الإعلام الفضائي، ط1، لبنان، مركز الدراسات الوحدة العربية، 2004.
- 13\_ عبد الرحمن عزي، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991.

- 14\_ عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، ط 1، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
- 15\_ عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1996.
- 16\_ عبد المنصف حسن رشوان، ممارسة الخدمة الاجتماعية في رعاية الشباب و قضاياهم، أسوان، المكتب الجامعي الحديث، 2006.
- 17\_ عبدالوهاب إبراهيم، أسس البحث الاجتماعي ، القاهرة، مكتبة نهضة الشروق، 1985
- 18\_ عزت الحجازي، الشباب العربي و المشكلات التي يواجهها، الكويت، أطلس الوطني للثقافة و الفنون، 1978.
- 19\_ عمار بوحوش ومحمد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995.
- 20\_ عيسى الشماس ، تأثير الفضائيات التلفزيونية الأجنبية في الشباب، المجلد 21 ، ع2، دمشق ، مجلة جامعة دمشق، 2005.
- 21\_ فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
- 22\_ ليلي علي، الشباب و المجتمع، أبعاد الاتصال و الانفصال، مصر، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2004 .
- 23\_ ماجد الزيود ، الشباب و القيم في عالم متغير ، ط1 ، الأردن ، دار الشروق ، 2006 .
- 24\_ محمد أبو بكر نعامه، الأطفال و القنوات التلفزيونية، القاهرة، دار قباء الحديثة للنشر و التوزيع، 2008.
- 25\_ محمد شفيق ، البحث العلمي ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث، 2001.
- 26\_ محمد عبدالحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2004.

27\_ محمد عبد الكافي، المشهد التلفزيوني العربي، ع3، الأردن، مجلة الإذاعات العربية، 2006.

28\_ محمد علي شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، الجزائر، 2001.

29\_ محمد معوض، بركات عبد العزيز: الخبر الإذاعي والتلفزيوني، ط 2، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2000.

30\_ محمد نصر مهنا، في تنظيم الإعلام، ط 1، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2009.

31\_ نبيل راغب: العمل الصحفي، ط 1، القاهرة، الشركة المصرية العلمية للنش، (د. ت)

32\_ نسيم طيشوش، القنوات الفضائية و أثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، 2011.

33\_ هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ط 1، القاهرة، الدار المصري اللبنانية، 2008.

المذكرات:

- 1\_آمال عزوزي ، برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وتأثيرها على قيم وسلوك المراهق، برنامج ستار أكاديمي على قناة lbc(انموذجا)، دراسة ميدانية في ولاية سكيكدة، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2010.
- 2\_أمنية طرابلس، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سبي ستون الفضائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علوم الإعلام والاتصال، فرع إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، 2010 .
- 3\_سعيدة عباس، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية، دراسة في العادات و الأنماط و الاتجاهات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة و الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإسلامية، قسم الدعوة و الإعلام، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010.
- 4\_شلامة الزهرة ، بعنوان البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال وأثرها على التنشأة الإجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع و الدراسات الديمغرافية، الأغواط، 2013.
- 5\_عمران فاطمة و معاش الطيب، القنوات الفضائية وتأثيرها على الطالبات الجامعيات، نموذج طلبة عمار تليجي، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علم الاجتماع ،الأغواط، 2012
- 6\_محمد أحمد هاشم،البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية، مذكرة ماجستير في الاعلام و الاتصال، جامعة الأزهر، 2006.
- 7\_مختارية كعيب وتركية جغال، تأثير القنوات الفضائية الدينية على القيم الدينية للطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علم الاجتماع ،الأغواط "، 2012.

المجلات:

- 1\_الشماس عيسى ، تأثير الفضائيات التلفزيونية الأجنبية في الشباب، المجلد 21، ع2، دمشق ، مجلة جامعة دمشق، 2005.
- 2\_عبد الكافي محمد ، المشهد التلفزيوني العربي، ع3، الأردن، مجلة الإذاعات العربية، 2006.

المعاجم:

- 1\_شلبي كرم ، معجم المصطلحات الاعلامية، ط2، 1989.

المواقع الالكترونية:

الموقع الالكتروني: <http://www.mbc.net/ar/corporate/about-us.html>

السلامة

جامعة عمار ثليجي بالأغواط  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم العلوم الانسانية  
شعبة الاعلام والاتصال

إستمارة:

## البرامج الترفيهية في مجموعة قنوات MBC العربية و انعكاساتها على سلوكيات الشباب الجامعي الجزائري

تتجز الطالبتين في اطار تحضير شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة مذكرة تخرج ، لذا نرجو منكم التعاون معنا للإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بوضع علامة (x) مع الخيار الذي يتناسب معك ، علما أن المعلومات التي ستدلون بها ستحظى بالسرية التامة، وتستغل لأغراض البحث فقط.

من إعداد الطالبتين:

✓ خديجة عجال

✓ نورة زروالة

تحت إشراف الأستاذ

✓ عطاءالله. طريف

2016-2015

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. النوع : ذكر ☐ أنثى ☐
2. السن : من 18 إلى 22 سنة ☐ من 23 إلى 27 سنة ☐ من 28 فما فوق ☐
3. المستوى التعليمي :ليسانس ☐ ماستر ☐

المحور الثاني: عادات و أنماط المشاهدة الخاصة بالمبحوثين:

4. هل تشاهد قنوات MBC ؟
- دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐
5. ما هي البرامج التي تحرص على مشاهدتها في قنوات MBC ؟
- الأفلام ☐ المسلسلات ☐ المسابقات ☐ الأغاني ☐ الأخبار ☐ برامج الفن و المشاهير ☐
6. ما هي الفترة التي تفضلها لمشاهدة قنوات MBC ؟
- الصباحية ☐ الظهيرة ☐ المسائية ☐
7. ماهي المدة التي تقضيها بمشاهدة برامج قنوات MBC ؟
- أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى 2 سا ☐ من 3 سا فأكثر ☐
8. مع من تشاهد قنوات MBC ؟
- بمفردك ☐ مع الأسرة ☐ مع الأصدقاء ☐
9. ما هي القناة التي تفضل مشاهدتها؟
- ☐MBC1 ☐MBC2 ☐MBC4 ☐MBC ACTION ☐ MBC DRAMA
- ☐ALARABIYA ☐ MBC BOLLYWOOD ☐ MBC MAX
10. هل ترى أن البرامج المقدمة في قنوات MBC ؟
- نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

**المحور الثالث:دوافع مشاهدة الشباب لقنوات MBC:**

| الدافع                            | المقياس | موافق | معارض | محايد |
|-----------------------------------|---------|-------|-------|-------|
| التسلية و الترفيه                 |         |       |       |       |
| تقديمها لأحدث الأفلام و المسلسلات |         |       |       |       |
| اهتمامها بالفن و المشاهير         |         |       |       |       |
| اللغة المشتركة                    |         |       |       |       |
| زيادة الرصيد المعرفي              |         |       |       |       |
| قدرة القناة على الوصول للمشاهد    |         |       |       |       |
| التخلص من ضغوطات الحياة           |         |       |       |       |
| زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي   |         |       |       |       |
| لملأ وقت الفراغ                   |         |       |       |       |

**12.** هل تلبى حاجاتك البرامج التي تشاهدها على قنوات MBC؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

**المحور الثالث: تأثيرات قنوات MBC على سلوكيات الشباب الجزائري:**

| التأثير                                           | المقياس | موافق | معارض | محايد |
|---------------------------------------------------|---------|-------|-------|-------|
| تغيير الأفكار و التصرفات                          |         |       |       |       |
| تقليد طريقة اللباس                                |         |       |       |       |
| تقليد طريقة الكلام                                |         |       |       |       |
| الابتعاد عن الأعراف و التقاليد                    |         |       |       |       |
| زيادة الرصيد المعرفي و التطلع على الثقافات الأخرى |         |       |       |       |
| اكتساب ذوق راقي و جديد                            |         |       |       |       |
| الهاء الشباب و انتشار البطالة                     |         |       |       |       |

14. ماهي القيم التي تعكسها قنوات MBC لديك عند مشاهدتها؟

ترفيهية ☐ اجتماعية ☐ ثقافية ☐ دينية ☐

قيم أخرى.....

15. ماهي درجة تأثير قنوات MBC على سلوكياتك؟

بشكل ضعيف ☐ بشكل متوسط ☐ بشكل قوي ☐

16. في رأيك ماهي المكانة التي تحتلها قنوات MBC لديك بالنسبة للقنوات الأخرى؟

الأولى ☐ الوسطى ☐ الأخيرة ☐