



جامعة الجبلاي بونعامة - خميس مليانة -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة: علوم الاعلام والاتصال



أبحاث الطلبة الجامعيين نحو مشاهدة الفضائيات الجزائرية الخاصة

دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف الأستاذة:

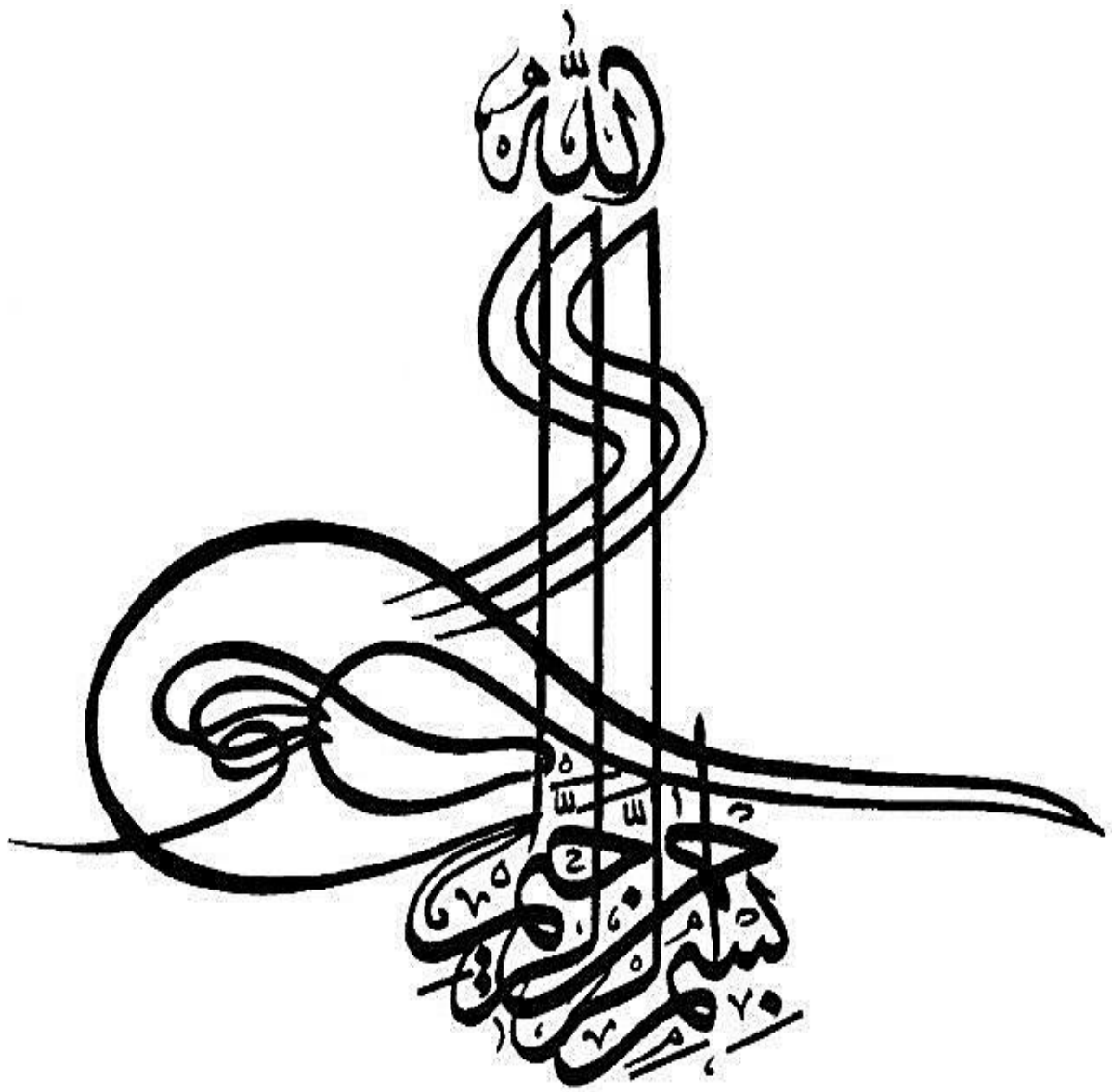
فلة بن دالي

إعداد الطالبتين:

❖ فاطمة قطار

❖ عائشة خرباش

السنة الجامعية: 2015-2016



الشكر والعرفان

الحمد والشكر لله العليّ القدير على نعمه الظاهرة والباطنة واعترافا
بالفضل وتقديرا للجميل لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى
الأستاذة المشرفة "فلة بن دالي" لقبولها الإشراف على هذا العمل وتخصيصها
جزءا من وقتها وجهدها للإشراف ومتابعة هذا العمل.

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كلّ من قدم لنا مساعدة أو تفضّل
علينا بنصيحة

كما نتقدم بالشكر إلى كلّ من امدّنا بيد العون من قريب أو من بعيد
لإنجاز هذا العمل.

إلى هؤلاء تحية شكر وتقدير

شكرا

إهداء

أهدي هذا العمل إلى أعزّ وأغلى ما لديّ في الوجود

"الوالدين الكريمين" أطال الله في عمرهما

إلى كافة إخوتي وأخواتي

إلى كلّ عائلتي الصّغير منهم والكبير

إلى كلّ صديقاتي وزميلاتي

إلى كلّ من تربّيت على يديه أو تعلّمت منه ولو حرفاً واحداً

إلى كلّ من عرفني وعرفته

إليكم جميعاً أهدي ثمرة جهدي

فاطمة

إهداء

أهدي هذا العمل إلى روح "أمي الغالية فاطمة"

داعية من المولى أن يسكنها فسيح جنانه

إلى والدي الغالي أطال الله في عمره

إلى كافة إخوتي وأخواتي

إلى كل من الكتاكيت: آية، ضياء، فاطمة نورهان، بشرى

إلى إناس ورتاج أدامهم الله بالصحة

إلى كل صديقاتي وزميلاتي

إلى كل أساتذتي الذين أمدوني بالعلم والمعرفة جزاهم الله خيرا

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

عائشة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الشباب الجامعي بجامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة نحو مشاهدة الفضائيات الجزائرية الخاصة، كما تحاول الدراسة التعرف على عادات وأنماط المشاهدة والإشباع المحققة من وراء هذه المشاهدة، وقد تمّ الإعتماد على أداة الإستمارة، لجمع البيانات من المبحوثين، وتمّ إنتقاء فقط عينة قصديّة من مشاهدي الفضائيات الجزائرية الخاصة، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمّها:

- مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في تكوين آراء الطلبة الجامعيين وتحديد توجهاتهم.
- تختلف الدوافع والإشباع التي يحققها المبحوثون من خلال مشاهدتهم للفضائيات الجزائرية الخاصة، منها: إشباع معرفي، إشباع إدراكي.

- الكلمات الدالة:

- اتجاهات- الشباب الجامعي- الفضائيات الجزائرية الخاصة.

Résumé :

La présente étude a pour but l'identification des penchants des jeunes universitaires de l'université Djillali Bounaâma à Khemis Miliana en vers les chaines la Télévision, algériennes surtout comme elle tente de reconnaître les habitudes et les types de programmes ainsi que les objectifs atteints.

On s'y est appuie sur un questionnaire pour la récolte des données, on en a choisi un échantillon visé de spectateurs de chaines de Télé algérienne, l'étude a abouti aux constats suivants :

- Les chaines de Télévision algériennes contribuent à la formation de l'opinion chez les étudiants et déterminent leurs penchants.
- Les motivations et les objectifs atteints varient suivant les programmes. Il y en a de : l'information et la perception.

Termes clé : Penchants, Jeunes Universitaires, Chaines de Télévision Algériennes.

خطة البحث

مقدمة

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- أسباب اختيار موضوع الدراسة.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة
- 5- منهج البحث وأدواته.
- 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 7- تحديد الدراسات السابقة.
- 8- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.

الإطار النظري

الفصل الأول: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

المبحث الأول: مفهوم النظرية، وافترضاها وركائزها

المبحث الثاني: حدود النظرية وتداخلها مع النظريات الأخرى، وتأثير وسائل

الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها وكذا النموذج المتكامل للنظرية

الفصل الثاني: نظرية الاستخدامات والإشباع

المبحث الأول: الخلفية التاريخية للنظرية، والدراسات الأولى ضمن هذه النظرية

وكذا فروض هذه النظرية والعناصر الرئيسية التي تشكل هذه النظرية

المبحث الثاني: الأصول الاجتماعية والسيكولوجية لهذه النظرية، ونتائج بحوث

الاستعمالات وإشباع الرغبات، وكذا الانتقادات الموجهة للنظرية والرد عليها.

الفصل الثالث: البثّ الفضائي وظهور القنوات الفضائية العربية

المبحث الأول: الأعمار الصناعية والبثّ الفضائي في المنطقة العربية

المبحث الثاني: ظهور الفضائيات العربية وتأثيرها على المشاهد العربي

الفصل الرابع: القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

المبحث الأول: تعريف القنوات الفضائية الجزائرية، وأسباب ودوافع ظهور هذه

القنوات

المبحث الثاني: تصنيف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة وأهمّ هذه القنوات

المتواجدة على السّاحة الإعلامية الجزائرية

الإطار التطبيقي للدراسة

- 1- التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة البحث.
- 2- التحليل الكمي والكيفي للتّائج المتعلقة بعادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية
- 3- التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتعلقة بدوافع مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية.
- 4- التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتعلقة باتجاهات الطّالب الجامعي لمشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية.

نتائج الدراسة.

خاتمة.

مقدمة

تنافس الفضائيات الجزائرية الجديدة فيما بينها لدى المتلقين والمشاهدين على مستوى عادات الاستخدام وأنماطها، ويكون هذا التنافس محتدماً إلى الوجود في بعض الأحيان بظهور قناة فضائية جديدة فهذا الظهور الجديد قد يؤدي إلى ارتباك في عادات وسلوكيات ألفتها المتلقي جرّاء الاستخدام المتكرر لبعض القنوات السابقة.

ومّا لا شكّ فيه أنّ ميولات ودوافع المشاهد الجزائري نحو هذه القنوات تختلف وتتنوع حسب اختلاف وتنوع المضامين والموادّ التي تعرضها، والمواضيع التي تختارها للنقاش والمعالجة.

فالمشاهد الجزائري وجد نفسه مضطرباً إلى انتقاء واختيار البرامج التي يشاهدها خاصّة مع التدفق والانتشار المتسارع والمتزامن في بثّ هذه القنوات وتنافسها على كسب رضا الجماهير دون مراعاة لأذواق ورغبات هؤلاء الجماهير، فهذه القنوات تتسارع فقط في بثّ حزمة هائلة من البرامج والموادّ الإعلامية لغزوها السّاحة الإعلامية مغفلة جانب احترام أذواق المشاهد الجزائري واضعة في حساباتها أنّ كلّ ما تعرضه قد يجوز على إقبال المشاهد ورضاه فهنا يجد المشاهد الجزائري نفسه عرضه للكثير من المواد والرسائل الإعلامية التي قد لا تروقه ولا تجذب اهتمامه لأنّها لا تلي ميولاته وإشباعاته ورغباته، فيكون حينئذ مضطرباً أنّ ينتقي ويغربل ما يريد التعرّض له خاصة في خضمّ الانتشار الواسع والتدفق السريع لهذه القنوات والفضائيات التي تكاد أن تكون نسخة طبق الأصل لبعضها البعض في نوعيّة برامجها وكيفيّة معالجتها لبعض المواضيع والمستجدّات.

وفي هذا السّياق يندرج موضوع دراستنا التي تتمحور حول اتّجاهات الشباب الجامعي نحو مشاهدة الفضائيات الجزائرية الخاصّة.

وعليه قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث أقسام، القسم الأول: الجانب المنهجي للدراسة وفيه تمّ التطرّق لموضوع الدّراسة من خلال طرح الإشكالية وتحديد أهمية وأهداف الدّراسة، منهج الدّراسة وأدواتها بالإضافة إلى رصد أهمّ الدّراسات السّابقة.

أمّا الجانب التّظري فقد اشتمل على أربعة فصول، جاء الفصل الأوّل بعنوان نظريّة الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد تناولت في المبحث الأوّل مفهوم التّظرية وافترضاها وركائزها، أمّا المبحث الثاني فقد تناول حدود التّظرية وتداخلها مع التّظريات الأخرى، بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها وكذا التّمودج المتكامل للتّظرية.

أمّا الفصل الثاني فكان بعنوان نظريّة الاستخدامات والإشباع، فهو الآخر يحتوي على مبحثين، المبحث الأوّل تناول الخلفية التاريخية للتّظريّة، والدّراسات الأولى ضمن هذه التّظرية، وكذا فروض هذه النظريّة والعناصر الرّئيسيّة التي تشكّل هذه التّظرية.

أمّا الفصل الثاني فكان بعنوان نظرية الاستخدامات والإشباع، هو الآخر يحتوي على مبحثين المبحث الأوّل تناول الخلفية التاريخية للتّظرية، والدّراسات الأولى ضمن هذه التّظريّة، وكذا فروض هذه النظريّة والعناصر الرّئيسيّة التي تشكّل هذه التّظرية.

أمّا المبحث الثاني فقد تطرّق إلى الأصول الاجتماعية والسيكولوجية لهذه التّظريّة، ونتائج بحوث الاستعمالات وإشباع الرّغبات، وكذا الانتقادات الموجهة للتّظرية والرّد عليها.

والفصل الثالث كان بعنوان البثّ الفضائي وظهور القنوات الفضائية العربيّة، ضمّ مبحثين، الأوّل تناول الأقمار الصناعية والبثّ الفضائي في المنطقة العربيّة، والثاني تناول ظهور الفضائيات العربيّة وتأثيرها على المشاهد العربي.

والفصل الرابع كان بعنوان القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، هو الآخر ضمّ مبحثين، الأول تطرّق إلى تعريف القنوات الفضائية الجزائرية وأسباب ودوافع ظهور هذه القنوات.

أما المبحث الثاني فقد تناول تصنيف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، وأهمّ هذه القنوات المتواجدة على السّاحة الإعلامية الجزائرية.

أما الجانب التطبيقي الميداني فقد خصّصناه لتحليل نتائج الدّراسة الميدانية كمياً وكيفيّاً، والخروج باستنتاجات ، وأخيرا خاتمة الدّراسة التي تضمّنت الإجابة على التساؤلات والخلاصة النّهائية للدّراسة.

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

في خضم التزايد الملحوظ في انتشار الفضائيات الجزائرية خلال هذه السنوات الأخيرة، والاعتماد الكبير على وسائل الإعلام في شتى المجالات، فإن فئات الشباب بشكل عام والشباب الجامعي بشكل خاص تعد من أكثر فئات المجتمع استخداماً لوسائل الإعلام وبالتالي تأثراً بالمضامين والرسائل والبرامج التي تقدمها هذه الوسائل سلباً أو إيجاباً.

وما نلاحظه لدى أوساط الطلبة الجامعيين من تعرضهم لهذه القنوات الجديدة واستقبال الرسائل والمواد الإعلامية المختلفة ومقابلتها بالرضى أو الرفض، هو ما دفعنا إلى إجراء هذه الدراسة للتعرف على عادات وأنماط مشاهدة هذه الفضائيات لدى عينة من طلبة شعبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة ودرجة الإشباع التي تحقّقها هذه المشاهدة، وكذا معرفة مدى تلبية هذه القنوات العربية والأجنبية التي قد تحمل قيم دخيلة عن ثقافته وتراثه.

وعليه نرغب في دراستنا هذه إلى الكشف عن اتجاهات طلبة جامعة خميس مليانة نحو مشاهدة الفضائيات الجزائرية، ودرجة الإشباع التي تحقّقها هذه المشاهدة، وهنا نطرح الإشكال التالي:

ما هي اتجاهات الشباب الجامعي بجامعة خميس مليانة نحو مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية؟
وتندرج ضمن هذه الإشكالية تساؤلات فرعية:

- ما هي عادات مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الجديدة وأنماطها لدى طلبة جامعة خميس مليانة؟
- ما الإشباع المحققة من وراء مشاهدة طلبة الجامعة الفضائيات الجزائرية؟
- ما الدوافع من وراء مشاهدة طلبة الجامعة للفضائيات الجزائرية الخاصة؟
- هل هناك فروق بين الطلبة الإناث والطلبة الذكور في الإشباع والدوافع؟

2- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

الأسباب الذاتية: تتمثل أساساً في الرغبة في معرفة اتجاهات وآراء طلبة جامعة خميس مليانة نحو مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية، وكذا معرفة ميولات الطالب الجامعي في انتقاء البرامج والمواد التي تعرضها هذه القنوات.

الأسباب الموضوعية: البحث عن أسباب مشاهدة الطالب الجامعي لهذه القنوات كون أن هذه القنوات ظهرت مؤخراً، فالموضوع يحتاج منّا إلى دراسة جادة نبحت فيها عن عادات مشاهدة هذه

الفضائيات، وأسباب هذه المشاهدة ودوافعها عند الطالب الجامعي، ومدى اعتماده عليها في إثراء ثقافته وتزويده بكلّ ما يحتاجه من أفكار ومعلومات.

وكذا معرفة الدور البالغ الذي تلعبه هذه الفضائيات الجديدة في إخراج المشاهد الجزائري من عالم العزلة إلى عالم الانفتاح على الشؤون المحليّة والوطنية والدّولية، وفتح المنبر للتعبير الحر عن آراء وأفكار المشاهد وإيصالها إلى المسؤولين، خاصة منهم فئة الشباب الجامعي المثقف الواعي الذي يرغب في ممارسة حرية الرأي والتعبير بكلّ تروّي، وأيضاً لمعرفة كسب هذه القنوات الفضائية الخاصة الجزائرية لثقة المشاهد الجزائري وجذبها لمتابعة برامجها ونسيان القنوات الأجنبية.

3- أهمية الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن أنماط مشاهدة طلبة جامعة خميس مليانة للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، وكذا معرفة الإشباع المحققة من التعرض لمعرفة الصّدى الذي تتركه هذه القنوات لدى فئات الشباب الجامعي بغرض أن تساهم نتائج الدراسة في إعادة رسم سياسات إعلامية ووضع استراتيجيات لبرامج الشباب مستقبلاً.

4- أهداف الدراسة:

- التعرف على عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة خميس مليانة للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصّة.
- التعرف على الإشباع المحققة من وراء هذه المشاهدة.
- معرفة الدوافع من وراء مشاهدة الطلبة لهذه الفضائيات.
- معرفة إن كانت هناك فروق واضحة بين الطلبة الإناث والطلبة الذكور في درجة الإشباع والدّوافع.
- معرفة أهمّ البرامج وال فقرات التي تحوز على أعلى نسبة مشاهدة من طرف الطالب الجامعي.

5- منهج البحث وأدواته:

منهج الدراسة:

تتبعنا دراسة هذه إلى نوع الدراسات الوصفية التحليلية، وفي إطاره نستخدم منهج المسح بالعيّنة ولما كان الهدف الأساسي للدراسات الوصفية تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة أو مجموعة من الظواهر، فإن أهمّ منهج يعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو المنهج المسحي الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً

للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من المفردات المكونة للمجتمع ولفترة زمنية كافية للدراسة.⁽¹⁾

وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها، وإعدادها أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي أتت لمواجهتها مشكلات معينة، أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الاستيعاب الكامل لجوانب الموقف.⁽²⁾

وبالتحديد في الدراسات الإعلامية يهدف المنهج المسحي إلى وصف الخصائص الأساسية للجمهور وأنماط سلوكه الاتصالي نحو وسائل الإعلام، ذلك أن هذا المنهج يستهدف التسجيل والتحليل والتفسير الظاهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدّد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها.⁽³⁾

وهو بالفعل ما تصبو إليه دراستنا حيث تسعى إلى وصف عادات وأنماط متابعة عينة البحث للفضائيات الجزائرية الخاصة ومعرفة طبيعة الاتجاهات التي كونوها نحو هذه الفضائيات.

أدوات الدراسة:

إن الشائع حول أدوات البحث العلمي أنّها تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات والمعلومات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر⁽⁴⁾، ولأنّ التصميم المنهجي يفرض علينا اختيار أنسب الأدوات التي تعطي لنا جميع البيانات وتحقق الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها وعليه فإنّ نوع دراستنا يتطلّب استخدام استمارة الاستبيان والتي تعرّف على أنّها: "أداة بحثية تتألف من مجموعة من المفردات تصاغ في أسئلة تقريرية أو استفهامية وتكون مصحوبة بعدد من الإجابات الممكنة عنها ليختار

(1) - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 80.

(2) - حسين سمير، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1975، ص 76.

(3) - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، بدون طبعة، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 183.

(4) - محمد زيان عمر، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، دار الشروق، بيروت، ص 281.

فيها المبحوث ما يتفق مع آرائه وتوجهاته أو تترك الإجابة فارغة ليعبر المبحوث بحرية، وعادة ما تكون في صورة استمارة مكتوبة⁽¹⁾.

كما تعرف على أنها "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي يطلب من المبحوثين الإجابة حسب أغراض البحث"⁽²⁾.

ويعرفها محمد منير حجّاب بأنها "أسلوب لجمع البيانات، تهدف إلى استشارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقدم آراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من قبل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات"⁽³⁾.

وتضم الاستمارة التي قمنا بتصميمها في إطار هذه الدراسة 12 سؤالاً موجّهاً لعينة البحث وأُنجزت وفق محاور.

- بيانات شخصية.
- المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.
- المحور الثاني: دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.
- المحور الثالث: اتجاهات الطلبة من خلال مشاهدة الفضائيات الجزائرية الخاصة وقد تنوعت أسئلة المحاور الثلاثة بين:
- الأسئلة المغلقة: وهي التي تعطي خيارات محدّدة للمبحوثين ليختار واحداً منها.
- الأسئلة نصف مغلقة، وهي التي تعطي للمبحوث فرصة ليختار بين عدّة خيارات مع إمكانية تعدّد الخيارات في نفس السؤال.
- الأسئلة المفتوحة: وهي التي تتيح للمبحوث الحرية في الإجابة.
- الأسئلة ذات مقياس الاتجاهات.

(1) - إسماعيل محمد الفقي، مصطفى عبد السميع، البحث الإجرائي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفكر العربي، عمّان، الأردن، 2007 ص130.

(2) - هشام حسان، منهجية البحث العلمي، ط2، الجزائر، 2007، ص112.

(3) - محمد منير حجّاب، المعجم الإعلامي، ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص46.

صدق الأداة:

من الشروط الواجب توفرها في الإستمارة والعينة محلّ الدراسة أن تكون صادقة، وتعدّ الإستمارة صادقة عندما تكون قادرة على قياس ما وضعت لقياسه وإلى أي حد تنجح في قياسه⁽¹⁾، ولأجل التحقق من صلاحية استمارة الإستبيان ومدى ملائمتها تمّ عرضها في صيغتها الأولى على مجموعة من الأساتذة⁽²⁾ من ذوي الخبرة والاختصاص في منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال من أجل تقييمها، وعلى ضوء ملاحظاتهم ومقترحاتهم قمنا بالتعديلات اللازمة لبعض فقرات الإستبيان وحذف البعض الآخر وإضافة جوانب أخرى لتتخذ الإستمارة شكلها النهائي، كما هو مبين في الملحق.

6- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعتبر أحمد بن مرسل بن مرسل مجتمع البحث بأنه: "مجموع غير محدود من المفردات وهو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث."⁽³⁾

أما محمد عبد الحميد فيرى مجتمع البحث بأنه: الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة على كل مفرداته.⁽⁴⁾

هناك عدد كبير من الباحثين مثل موريس أنجوس يرى أن مرحلة تحديد مجتمع البحث التي سيتم من خلالها اختيار العينات هي مرحلة مهمة في عناصر البحث، لذلك ينبغي أن نحدد المجتمع الذي يستهدفه الباحث.⁽⁵⁾

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في مشاهدي القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة إناث وذكور.

ونظراً لضخامة مجتمع البحث وصعوبة انتهاج الحصر الشامل لجميع مفرداته بسبب أن ذلك يستغرق وقتاً أطول، وإمكانات كبيرة، فقد تمّ الأخذ بأسلوب العينة، والتي تعرّف على أنها الجزء الممثل للكلّ يتم اختيارها بطريقة علمية لدراسة بعض مفردات المجتمع بدل مسحه مسحاً شاملاً، وذلك لأنها تعطي نفس

(1) - عبد الرزاق بوترة، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على الأداء الإعلامي لدى الصحفيين الجزائريين للتلفزيون الجزائري نموذجاً دراسة وصفية تحليلية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية السياسية والإعلام، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2009/2008، ص21.

(2) - الأساتذة المحكّمين: الأستاذ الحاج تيطاوي، الأستاذ طالب كبحول، الأستاذ نصر الدين بويحي.

(3) - أحمد بن مرسل، منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص166.

(4) - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص130.

(5) - أحمد بن مرسل، نفس المرجع السابق، ص166.

النتائج إذا ما اختبرت بطريقة صحيحة ومثّلة، بحيث نستطيع تعميم هذه النتائج على كامل المجتمع المدروس. (1)

وتعرّف أيضا بأنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدّراسة يتم اختيارها بطريقة معيّنة وإجراء الدّراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدّراسة الأصلي. (2)

أما عيّنة دراستنا فتتمثل في عيّنة قصديّة والتي يمثّلها الطلبة الجامعيين من مشاهدي الفضائيات الجزائرية الخاصّة.

وتعرّف العيّنة القصديّة بأنها العيّنة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً باقتناء مفرداتها الممثّلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات. (3)

وتتمثل عيّنة، دراستنا في عيّنة قصديّة قوامها 60 مفردة من طلبة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة شعبة علوم الإعلام والاتصال، والذين يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصّة.

7- تحديد الدراسات السابقة:

1. دراسة القليبي(1994)، بعنوان " استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة": أجريت هذه الدراسة على عيّنة قوامها 180 مفردة من ثلاث دول عربية، مصر. المغرب والسعودية بواقع 60 مفردة لكل دولة، توصلت الدراسة إلى عدّة نتائج من أهمّها ارتفاع نسبة تفضيل الفضائيات الأجنبية عن العربية (59.9%) مقابل (46.1%) بالإضافة إلى تأثير البيئة الثقافية والاتصالية للجمهور العربي على استخدامات القنوات الفضائية المختلفة كذلك توصلت الدراسة إلى أنّ (55.7%) يشاهد القنوات الفضائية لمدة ثلاث ساعات فأكثر يوميا و34.5% يشاهدون لمدة ساعتين و9.8% يشاهدونها لمدة ساعة واحدة، وأنّ أهمّ المواد والبرامج التي يفضل عينة الدراسة متابعتها بالقنوات الفضائية هي برامج المنوعات (94%)، البرامج الدينية(90.1%) البرامج الثقافية (88.4%)، البرامج الرياضية(85.9%)، البرامج السياسية(84.6%) وبرامج الأطفال (54.4%).

(1) -عاطف عدلي العبد، تصميم وتنفيذ استطلاعات البحوث والرأي العام (الأسس النظرية والنتائج التطبيقية)، ب.ط، دار الفكر العربي القاهرة، 2003، ص09.

(2) - عامر قديجلي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمّان، 1999، ص105.

(3) - محمّد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص86.

2. دراسة مرابط (2001)، بعنوان "استخدامات طلاب جامعة الجزائر القنوات الفرنسية وما تحقّقه من إشباعات": أجريت الدراسة على عيّنة عمدية قوامها 400 مفردة من طلاب وطالبات جامعة الجزائر توصلت الدراسة إلى عدّة نتائج منها أنّ (47%) يتعرّضون للقنوات الفرنسية بصفة دائمة في حين أنّ (30.5%) يتعرّضون لها أحياناً، ويتعرّضون لها (22.5%) بصفة نادرة ويفضل (66.5%) متابعة أو مشاهدة القنوات الفرنسية، بينما يفضل (33.5%) للقنوات الجزائرية إلى جانب ذلك فإنّ (56%) يشاهدون القنوات الفرنسية بانتباه شديد، ولا يقومون بأيّ نشاط آخر بينما يقوم (75.33%) بالمشاهدة بالإضافة إلى التحدّث مع الآخرين ويشاهد (25.2%) من عيّنة الدراسة القنوات الفضائية ويقومون بنشاط آخر أثناء المشاهدة.

3. دراسة حمدي (2002)، بعنوان "استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والاشباعات المحقّقة": أجريت على عيّنة قوامها 400 مفردة من المراهقين الذي يتراوح أعمارهم بين 15-20 سنة وقد تم توزيع العينة بأسلوب التوزيع المتساوي بين الحضر والريف، توصلت الدراسة إلى عدّة نتائج من أهمّها أنّ القنوات الفضائية جاءت في مقدّمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المراهق عندما يرغب في معرفة ما يحدث في العالم واكتساب معلومات (66.5%) وعندما يرغب في قضاء وقت الفراغ والتسلية (46.5%) ومعرفة موضوعات تصلح للنقاش مع الآخرين (40.5%)، وتعلّم السلوك الواجب اتّخاذه في المواقف المختلفة (34.3%) وعند الشعور بالوحدة والإكتئاب (32.8%) وعندما يرغب في أن يتعلم كيف يحلّ الناس مشاكلهم (29.5%) وعند الشعور باليأس والإحباط (29%) وبيّنت الدراسة أنّ أهم القنوات الفضائية العربية التي يحرص المراهقون على مشاهدتها قناة MBC (78.8%)، MBC4ART (61.5%) لكل منها القناة الفضائية المصرية الأولى (66%)، الجزيرة (64%)، Nile TV (52.3%)، دبي (49.5%)، أبو ظبي (45.8%) والنيل دراما (44.3%)، أمّا أهمّ المواد والبرامج التي حرصت عيّنة الدراسة على مشاهدتها في القنوات الفضائية هي: الأغاني والمنوعات (97.3%) المسلسلات والأفلام العربية (88.8%) والمسلسلات والأفلام الأجنبية (87.3%)، وبرامج الشباب (83.5%) وكذلك بيّنت الدراسة أنّ أهمّ الإشباعات المتحقّقة من مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية زيادة المعرفة بالأحداث الخارجية (95.1%) والتسلية وقضاء الوقت والامتناع (93.1%) وزيادة القدرة على إدارة النقاش مع الآخرين (89.8%) والقضاء على الشعور بالوحدة والإكتئاب (89.1%).

4. الدوّاس أنور محمّد (2003)، بعنوان "استخدامات الشباب للقنوات الفضائية الغنائية العربية والإشباع المتحققة"، هدفت هذه الدراسة لمعرفة دوافع تعرّض الشباب العماني للقنوات الفضائية الغنائية والإشباع التي تتحقّق جرّاء ذلك، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من طلبة الجامعات العمانية وتوصّلت إلى نتائج عديدة من أبرزها (82.5%) من الطلبة يشاهدون القنوات الفضائية الغنائية ومن يشاهدها دائماً، بلغت نسبتهم (43.5%) بينما بلغت نسبة الذين يشاهدونها أحياناً (39%)، وكان هدف غالبية الطلبة من المشاهدين للقنوات الفضائية الغنائية أنّها تنفعهم، بالتالي: معرفة أغاني شعوب دول أخرى وتنمية الجوانب العاطفية لديهم وتبيّن النتائج أنّ (76.8%) من أفراد العينة غير راضين عن مستوى الأغاني في القنوات الفضائية الغنائية، ويرى (91.8%) منهم أنّ القنوات الفضائية الغنائية لها تأثير مباشر وتأثير محدد على ثقافتهم وقيمهم كطلبة في الجامعات العمانية.

5. دراسة بصلي (2006)، بعنوان "تأثير وسائل الإعلام في توجيه الاختيار المهني لطلبات الجامعة: طالبات السّمي البصري بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة عّابة". هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمّ العوامل المؤثرة في الاختيار المهني لطلبات الجامعة، حالة طالبات السّمي البصري، وتوصّلت الدراسة إلى أنّ تأثير وسائل الإعلام بالدرجة الأولى كان في الاختيار المهني للطلبات، تليها رغبة الأسرة ثم رغبة الفتيات في تحقيق شهرة وارتقاء اجتماعي عن طريق الرّبح المادّي، كذلك توصّلت الدراسة إلى أنّ تأثير التلفزيون في توجيه الاختيار المهني للطلبات بتأكيد من خلال اختيارهنّ للعمل الصحفيّ المتمثل في الرغبة في تقديمهنّ الأخبار في كلّ من الإذاعة والتلفزيون بنسبة (62.07%) بعدها البرامج التعليمية التي احتلّت الترتيب الأوّل بنسبة (66.66%) وحول البرامج التي يتابعها أفراد العينة فقد احتلّت برامج الزينة والموضة الترتيب الأوّل بنسبة (75.86%) تلتها متابعة الأخبار بنسبة (74.71%) وقد أظهرت نتائج الدراسة قوّة تأثير وسائل الإعلام على الاختيار المهني للطلبات، كما أظهرت النتائج تدخل الأسرة في ذلك باحترام الطالبات رغبة أوليائهنّ في التوجيه إلى تخصص السّمي البصري ثمّ الالتحاق بإحدى مهن مجال السّمي البصري، كما برز أنّ السّعي إلى تحقيق الشهرة والرّقي الاجتماعي من خلال التوصل إلى دخل جيّد هو من أهمّ الأسباب للالتحاق بالبرنامج السّمي البصري بالجامعة.

6. عبد العظيم عزّة (2006)، بعنوان "إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية: دراسة في تأثير الشّخص الثالث على طلاب جامعة الإمارات: هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى إدراك الشباب الجامعي بدولة الإمارات لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية، وأجريت على عيّنة مكونة من 200 مفردة من طلبة قسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة من أهمها (19%) من أفراد العيّنة يشاهدون الفضائيات الغنائية دائماً، (54.5%) يشاهدونها أحياناً، (92.5%) يشاهدونها نادراً بينما تبلغ نسبة الذين لا يشاهدونها (5%).

وتبيّن من الدراسة أن أهم أسباب مشاهدة هذه المحطّات هي التسلية (28.5%) وعدم وجود سبب (23.2%) ولقضاء وقت الفراغ (21.9%) ولمعرفة الجديد في عالم الإخراج (19%)، وقد جاءت القيم الدّينية في مقدّمة القيم التي يرى الطلبة أنّها تتأثر سلباً بالتعرّض للفضائيات الغنائية ثم القيم الثقافية الاجتماعية والاقتصادية.

8- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

الاتجاه:

قدّم العلماء تعريفات متنوعة للاتجاه، وعلى الرّغم من تباين وتنوّع تعريفات الاتجاه، إلّا أنّ معظم هذه التعريفات أجمعت على أنّ الاتجاه استجابة قبول أو رفض من الفرد إزاء موضوع أو فكرة أو موقف جدلي معيّن، أي موقف يحتمل القبول أو الرّفص، ولها مكوّناتها أو جوانبها الثلاثة: الإدراكي، الوجداني النّزوعي، ويكتسب الفرد هذه الاستجابة خلال خبرته الحياتية. (1)

ويعرّفه " ألبورت": بأنه ذلك الاستعداد العقلي والعصيبي الذي يتكوّن نتيجة الخبرات المتوالية والذي يوجّه استجابات الفرد إزاء الأشياء والمواقف المختلفة، وتمثّل الاتجاهات نظاماً متطوراً للمعتقدات والمشاعر والميول السلوكية، ينمو في الفرد باستمرار نموّه وتطوّره، وتكون الاتجاهات نحو شيء محدد أو موضوع بالذات، وتمثّل تفاعلاً وتشابكاً بين تلك العناصر الثلاثة، ولا يستطيع الفرد تكوين اتجاه حيّال شيء أو شخص إلّا إذا كان هذا الشخص موجوداً في محيط إدراكي، أي أنّ الفرد لا يستطيع تكوين اتجاهات حيّال أشياء لا يعرفها أو أشخاص لم يتفاعل معهم. (2)

(1) - أمين سعيد عبد الغني، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، ط1، إيتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2008، ص111.

(2) - محمّد منير حجّاب، الإعلام الإسلامي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص224.

الطالب الجامعي:

الشخص المسجل لنيل درج علمية وفق الأنظمة المعمول بها في الجامعة المعنية، ولغاية هذه الدراسة تم اعتماد طلبة جامعة خميس مليانة، المسجلين في العام الدراسي 2015/2016.

الجامعة:

هي مؤسسة تعليم عالي وبجث علمي، ذات شخصية اعتبارية مستقلة معترف بها من قبل الدولة القائمة فيها، تعنى بالتعليم بعد الثانوي وتقدم برامج لا تقل مدة الدراسة فيها من ثلاث سنوات.

القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

هي تلك القنوات التي تقوم بالبث التلفزيوني الفضائي، موجهة برامجها بشكل أساسي إلى الجزائريين أينما وجدوا.

الدوافع:

عوامل انفعالية، حركية، فطرية، أو مكتسبة شعورية أولا شعورية تثير نشاط الفرد للأداء والإنجاز أو تحقيق غاية، وتنشأ داخل الفرد كنتيجة لخبرته السابقة.⁽¹⁾

عادات المشاهدة:

كلمة عادات هي جمع (عادة) وهي نمط من السلوك يقوم به الإنسان ويعود إلى فعله مراراً وتكراراً.⁽²⁾

أنماط المشاهدة:

كلمة أنماط هي جمع (نمط)، وهو الأسلوب أو الطريقة أو المذهب⁽³⁾، وبالتالي فإن أنماط المشاهدة تعني أساليب المشاهدة التلفزيونية.

(1) - كرادش فاطمة نصر، الجالية العربية في كندا، واقعها وعلاقتها بوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص96.

(2) - المنجد في اللغة والإعلام، ط21، دار المشرق، بيروت، 1986، ص92.

(3) - شلهوب صالح، الكشاف، ط1، دار أسامة، عمان، 2004، ص86.

الإطار النظري

الفصل الأول
نظرية الاعتماد
على وسائل الإعلام

المبحث الأول: مفهوم النظرية، وافترضاها وركائزها

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف.⁽¹⁾

ومن خلال هذه النظرية يمكن لنا معرفة مدى اعتماد طلبة جامعة خميس مليانة على القنوات الفضائية الجزائرية في مشاهدتهم لبرامجها وموادها الإعلامية.

ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينات من القرن الماضي، وذلك عندما ملأ مؤسسو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباع⁽²⁾، الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام، فأخذ هؤلاء المؤسسون لهذه النظرية بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحوا علاقة اندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي وهذه هي البداية الأولى لهذه النظرية.

وخرجت هذه النظرية من الدوافع الإنسانية للمدرسة الاجتماعية، حيث يرى باحثوا النظرية أن هناك اعتماداً متبادلاً بين الإعلام الجماهيري والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه.⁽³⁾

وقد لاحظ مؤسسو النظرية ومطوروها أن شمولية نظرية الاعتماد ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية القلائل التي يمكن أن تساعد في فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته.⁽⁴⁾

(1) - هيثم الهبيتي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2010، ص135.

(2) - حسن عماد مكاوي، ليلي حسن، الاتصال، نظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية المصرية، ط2، لبنان، ص240.

(3) - محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص154.

(4) - حسن عماد مكاوي، الشريف سامي، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، بدون طبعة، مصر، 2000، ص190.

1- مفهوم النظرية:

من خلال اسم النظرية يتضح مفهومها، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام وأنّ العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها، وبين مؤسسو هذه النظرية أن المعلومة هنا هي كلّ الرسائل الإعلامية حتى الترفيحية منها.⁽¹⁾

إنّ تأثرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش داخله ينعكس على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام، ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي فحسب بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وكلّما تعقّدت البنية الاجتماعية قلّ التفاعل بين أفراد المجتمع⁽²⁾، ممّا يتيح للإعلام مجالاً واسعاً للفراغ، فيصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات، وعلى هذا فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال. ونظرية الاعتماد لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية لأنّ الأفراد منعزلون بدون روابط اجتماعية، والأصحّ أنّها تتصوّر أنّ قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات⁽³⁾ وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، علاوة على أنّه كلّما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتّساع مجال الأهداف التي تتطلّب الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام.

والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً مهمّاً من التركيب الاجتماعي للمجتمع الحديث، ويرى مؤسسو النظرية لوسائل الإعلام علاقة بالأفراد والمجتمعات⁽⁴⁾، وقد تكون هذه العلاقة متغيّرة أو منتظمة مباشرة أو غير مباشرة، قويّة أو ضعيفة.

(1) - حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري، دار الفكر العربي، بدون طبعة، مصر، 1991، ص 95.

(2) - البكري إياد شاكر، عام 2000 حرب المخطّات الفضائية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 40.

(3) - رايت شارلز، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، تر: محمد فتحي، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1983، ص 66.

(4) - حسن حمدي، نفس المرجع السابق، ص 86.

ويمكن القول أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية بمعنى أنها تركّز على العلاقات بين النظم ومكوناتها⁽¹⁾، وتنظر إلى المجتمع باعتباره مجتمعا مركبا من مجموعة من الأفراد، وليس من فرد واحد وهي تبحث في العلاقة التي تربط هؤلاء الأفراد مع بعضهم البعض، ومن ثم تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حدة لمعرفة ارتباط هذه العلاقات مع بعضها البعض.

ويذكر محمود إسماعيل أن نظرية الاعتماد تعد نظرية شاملة⁽²⁾، حيث تقدم نظرية كلية للعلاقات بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة اليسيرة ذات العلاقة بتأثير وسائل الإعلام في المجتمع، كما يذكر أن أهم إضافة للنظرية هي أن المجتمع يؤثر في وسائل الإعلام⁽³⁾، وهذا يعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة، وهو الميل إلى الحياة على أنها منظومة مركبة من العناصر المتفاعلة وليست نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج.

وتذكر أماني السيد " أن هذه النظرية صنفت من النظريات المتكاملة للأسباب الآتية⁽⁴⁾:

- تضمّنها لعناصر من علم الاجتماع، ومفاهيم من علم النفس.
- تفسيرها للعلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع، مما يؤدي إلى تكامل هذه الأنظمة بعضها مع بعض.

- جمعها للعناصر الرئيسية لنظرية الاستخدام والإشباع من جهة ونظريات التأثير التقليدية من جهة أخرى، على الرغم من أن اهتمام هذه النظرية لا يتركز على معرفة التأثير بحد ذاته، وإنما في تفسير تراوح التأثير بين القوّة والضعف من جانب، والمباشر وغير المباشر من جانب آخر.

(1) - هيثم الهبيتي، مرجع سبق ذكره، ص 145.

(2) - حضور أديب، دراسات تلفزيونية، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2002، ص 76.

(3) - شكري عبد الحميد، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الرّاديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص 96.

(4) - محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 56.

تقديمها لنظرة فلسفية تجمع بين الاهتمام بمضمون الرسائل والتأثير الذي يصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون.

وتحاول النظرية فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز في هذا على إجابة سؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق الهدف⁽¹⁾؟ وتسعى النظرية إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة والكبيرة في النظام الاجتماعي لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء وطبيعة العلاقة بين عناصر النظام ككل. بما أن الإعلام جزء من هذا النظام الاجتماعي فإن النظرية تنظر إليه من منطلق العلاقة التي بينها الأفراد مع وسائل الإعلام.

2- الافتراضات النظرية:

استقى بعض الباحثين من التأثير المعتدل لوسائل الإعلام بعض النظريات منها⁽²⁾:

- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة.
- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.
- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.

(1) - هيثم الهيثي، مرجع سبق ذكره، ص90.

(2) - أبو أصبح صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص66.

ويذكر " جمعة العززي " أن النظرية تفترض أن الأفراد يستخدمون الوسائل الإعلامية لإيجاد بديل للتفاعل الاجتماعي في وقت تكاد أو اصر العلاقات الاجتماعية أن تنقطع⁽¹⁾.

3- ركائز النظرية:

تشترط النظرية شرطين أساسيين حتى يكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام وهما⁽²⁾:

- إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع، زاد اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام بعمل الوظائف المناطة بها، وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زاد ذلك من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

- ارتفاع حدة الصراع في الحروب مثلاً أو التغيير السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي يؤثر على درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام نتيجة الطرف الذي أوجده الصراع، بمعنى أن الطرف الذي توجده الحروب أو التغييرات السياسية أو الاقتصادية يؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وأبرز مثال لذلك هو حرب الخليج الثالثة، فهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور على معلومات وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم المعرفية عن العالم وعن المجتمع المحيط.

وتتحكّم وسائل الإعلام في ثلاثة أمور هي⁽³⁾:

- جمع المعلومات: بمعنى جمع المعلومات من مصادرها أو أماكن حدوثها، ومن ثم إرسالها إلى المؤسسة الإعلامية.

(1) - عودة محمود، أساليب الاتصال الجماهيري والتغير الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، بدون تاريخ نشر، ص42.

(2) - عبد الملك أحمد، فضائيات، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص45.

(3) - فهم فوزية، التلفزيون فن، دار المعارف، القاهرة، 1987، ص35.

- تنسيق المعلومات: فإذا استقبلت المؤسسة الإعلامية هذه المعلومات، وتكون في بعض الأحيان مستقبلة من أكثر من مصدر، مثل المراسلين، وكالات الأنباء، تبدأ عملية فرز وتنسيق المعلومات بصورة إعلامية.

- نشر المعلومات وتوزيعها بصورة جماهيرية، وهذا هو السبب المهم في جمع المعلومات وذلك لخدمة هدف المؤسسة، وهو التأثير في الجمهور من خلال المعلومات التي تصل إليه من المؤسسة الإعلامية.

المبحث الثاني: حدود النظرية وتداخلها مع النظريات الأخرى، وتأثير وسائل الإعلام في

الجمهور نتيجة الاعتماد عليها وكذا النموذج المتكامل للنظرية

1- حدود النظرية وتداخلها مع النظريات الأخرى:

تتداخل النظريات الإعلامية بعضها مع بعض تداخلا متفاوتا حسب كل نظرية وفروضها، وتتداخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع بعض نظريات التأثير، وهذا التداخل قد يكون في الفروض أو في طبيعة العلاقة بين الأنظمة الاجتماعية ووسائل الإعلام، أو في المحاور التي تركز عليها النظريات الإعلامية أو في التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور.

وتصنف نظرية الاعتماد من ضمن النظريات ذات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، شأنها في ذلك شأن نظريات ترتيب الأولويات والاستخدامات والإشباع⁽¹⁾.

وهذه النظريات تنطلق من فرضية مشتركة، هي أن لوسائل الإعلام تأثيرا يتراوح بين القوة والضعف، والمباشر وغير المباشر، وتدرس هذه النظريات جانبيين رئيسيين، ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟ وماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟

(1) - موسى عصام، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكناني للنشر، أربد، 1995، ص79.

وبناءً على ما ذكرناه آنفاً يمكن القول أنّ نظرية الاعتماد تتداخل مع نظرية الاستخدامات والإشباع في أنّ الجمهور يعتمد على معلومات ووسائل الإعلام لتحقيق حاجاته، وللحصول على أهداف معيّنة وتتداخل مع نظرية الغرس الثقافي في أنّ كلاهما يسعى إلى تكوين الآراء والاتجاهات من خلال مداومة الجمهور على متابعة وسائل الإعلام.

2- تأثير وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها:

يشير الباحثون إلى الآثار المحتملة نتيجة اعتماد الفرد وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي: الآثار المعرفية، الوجدانية والسلوكية.

أولاً: الآثار المعرفية:

- تشتمل الآثار المعرفية وفقاً لهذه النظرية على أربعة أمور هي⁽¹⁾:
- * كشف الغموض: فالغموض ناتج عن نقص معلومات في حدث معيّن يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور، وتكشف وسائل الإعلام الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في هذه الحادثة.
 - * تكوين الاتجاه: تكوّن وسائل الإعلام الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه، كما في مثل مشكلات البيئة والتربية.
 - * ترتيب الأولويات: ولهذا الأثر نظرية مستقلة تحمل الاسم نفسه، حيث إنّ وسائل الإعلام تبرز قضايا وتخفي أخرى، ممّا يشكل أهمية لدى الجمهور من جرّاء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون أخرى.

(1) - موسى عصام ، مرجع سبق ذكره، ص89.

* اتّسع الاهتمامات: وذلك أنّ وسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء، ومعارف لا يدركونها من قبل،
تّما يشكل لهم أهميّة، وذلك مثل الحرّية في التّعبير وأمر المساواة.

ثانيا: الآثار الوجدانية:

يذكر مؤسّسو هذه النّظرية أنّ المقصود بالآثار الوجدانية هو المشاعر مثل العاطفة، والخوف، ويعرضوها
على التّحو الآتي⁽¹⁾:

* الفتور العاطفي: فكثرة التّعرّض لوسائل الإعلام تؤدّي بالفرد إلى الشّعور بالفتور العاطفي، وعدم
الرّغبة في مساعدة الآخرين، وهذا نتيجة التّعرّض لمشاهد العنف التي تصيب الفرد بالتّبّد.

* الخوف والقلق: يفترض أنّ التّعرّض لمشاهد العنف يصيب الفرد المتلقي بالخوف والقلق والرّعب من
الوقوع في هذه الأعمال، أو أن يكون ضحيّة لها.

* الدعم المعنوي: وذلك أنّ وسائل الإعلام عندما تقوم بأدوار اتّصال رئيسية ترفع الرّوح المعنوية لدى
الجمهور نتيجة الاحساس بالتّوحد والاندماج في المجتمع، والعكس عندما لا تعتبر وسائل عن ثقافته
وانتمائه، فيحسّ بإحساس الغربة.

ثالثا: الآثار السلوكية:

يخصر مؤسّسو هذه النّظرية الآثار السلوكية المترتبة على اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في أمرين⁽²⁾:
* التنشيط: ويعني به قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التّعرّض لوسائل الإعلام، وهذا هو المنتج النّهائي لربط
الآثار المعرفيّة بالوجدانيّة.

* الخمول: ويعني هذا العزوف عن العمل، ولم يحظ هذا الجانب بالدّراسة الكافيّة، ويحدث العزوف
نتيجة التّغطيّة المبالغ فيها، تّما يسبّب الملل.

(1) - محمود حسن اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص76.

(2) - محمود حسن اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص49.

3- النموذج المتكامل للنظرية:

- يضع مؤسسو هذه النظرية نموذجاً متكاملًا يصور النظرية، ويشير هذا النموذج إلى آثار وسائل الإعلام في الفرد نتيجة الاعتماد المتبادل بين الجمهور والإعلام، والنظم الاجتماعية، وهو على النحو الآتي⁽¹⁾:
- * تتدفق الأحداث من المجتمع فيحدث نتيجة لذلك علاقة اعتماد بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، ولكل مجتمع ثقافة مختلفة عن المجتمعات الأخرى، تنطلق هذه الثقافة من المعتقدات والقيم، والعادات المتأصلة في المجتمع، وتؤثر هذه الثقافات على درجة الاعتماد على وسائل الإعلام والتأثير بها.
 - * تؤثر ثقافة المجتمع الذي يوجد به وسائل الإعلام على عمل الوسيلة نفسها، ويشمل ذلك تحديد أهداف الوسيلة وأدائها لوظائفها المعلوماتية، ومصادر المعلومات والتمويل، وهذا بدوره يؤثر على السياسة العامة للوسيلة.
 - * تنتقي وسائل الإعلام جملة من القضايا والأشخاص، وتسلط عليهم الضوء دون غيرهم مما يشكل أهمية لدى الجمهور.
 - * العنصر الأساس في هذا النموذج المتكامل للنظرية هو الأفراد.
 - * لا يكون لوسائل تأثير يذكر في الأفراد إذا كان الواقع الاجتماعي مفهومًا للأفراد مما يلبي حاجاتهم. بمعنى أن يكون المجتمع على قدر من الترابط والالتصاف والاعتماد على وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد للتوجيه.
 - * تدفق المعلومات يكون من الأفراد إلى وسائل الإعلام والعكس، وكل من الطرفين يؤثر في الآخر.

(1) - موسى عصام، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الفصل الثاني

نظرية الإستخدامات والإشباع

تمهيد:

جاء ظهور نظرية الاستخدامات والإشباع في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال على جمهور المتلقين، وقد تبلورت في بداية السبعينات من القرن العشرين كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيري، وتعني هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري، دراسة تطبيقية منظمة حيث تظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهوراً نشطاً وليس مستقبلاً سلبياً لوسائل الاتصال الجماهيري، حيث ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها، وكذلك المضمون الذي يشبع رغبتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية، عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة⁽¹⁾.

(1) -هيثم الهيتي، مرجع سبق ذكره، ص 165.

المبحث الأول: الخلفية التاريخية للنظرية، والدراستات الأولى ضمن هذه النظرية وكذا فروض هذه النظرية والعناصر التي تشكلها

1. الخلفية التاريخية للنظرية: تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية ومنظمة، يعود تاريخها إلى أزيد من ستة عقود من الزمن، بدأ من الأربعينيات من القرن الماضي، حيث أدى إدراك العواقب الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من الإعلام.⁽¹⁾

ويرى مدخل الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور بإمكانه اختيار الوسيلة الإعلامية التي يستخدمها إضافة إلى المحتويات التي تتضمنها هذه الوسيلة، وفي نفس السياق تنطلق النظرية من دوافع استخدام الأفراد لوسائل الاتصال بناءً على الدور الإيجابي الذي يلعبونه في عملية الاتصال، بفضل الخصائص التي يتميز بها هذا الجمهور والمتمثلة في الإيجابية، النشاط، الاختيار الواعي، التفكير الجيد.⁽²⁾

ويشير الباحثون إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الاعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظر⁽³⁾، على قراءة الكتب والسينما وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الاعلام والنتائج التي تترتب على ذلك الرأي العام.

وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الاعلام والإشباعات التي تحققها، إذ تعتبر فترة (1945_1960) بمثابة العصر الذهبي للنظرية حيث تعمقت فيه فكرة الدور النشط للجمهور المستقبل، حيث لم تكن النظرية في تحليلاتها على التحقيقات الكمية فقط وإنما تعدى ذلك لتركز على المقالات الكيفية باستجواب الأفراد على ما يرجونه من وسائل الإعلام، واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات وكانت تمثل الانطلاقة الحقيقية والعلمية في الدراسات الإعلامية التي مهدت الطريق وحددت الاتجاهات وطورت المنهجية للمهتمين بالقضايا الإعلامية، وفي نفس المرحلة ازدهرت البحوث الإعلامية بفضل دوافع عدة منها: العلمية، التجارية والسياسية، وكانت هذه البحوث تكشف عن نتائج لم تكن متضمنة في فرضيات الباحثين وبالتالي أصبحت

(1) - حسن حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 86.

(2) - محمود حسن اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 90.

(3) - حسن عماد مكاي، ليلي حسن، مرجع سبق ذكره، ص 240.

هذه النتائج نفسها موضوع فرضيات أبحاث لاحقة توصلت كلها إلى تقنين نظرية وقوة وفاعلية وسائل الاعلام في التأثير على الجمهور.⁽¹⁾

2. الدراسات الأولى ضمن نظرية الاستخدامات والإشباع:

ـ دراسة هرزوق "Hurzug": والتي كانت رائدة ضمن هذا المنظور حيث أنجزت الباحثة عام 1941 دراسة حول مسألة الرغبات التي يشبعها جمهور برنامج ألعاب إذاعي، حيث أنجزت سير الآراء وكشفت دراستها على أن من الرغبات المشبعة التي أفصح المستجوبون أساسا عنها هي: التنافس، التريية والتقييم الذاتي، كما استخلصت الباحثة أن البرنامج الاذاعي يتيح الفرصة لمستمعيه لإشباع بعض الرغبات السيكولوجية.

وفي دراسة نهائية لها عام 1942 بعنوان: "ماذا نعرف عن حقيقة حول مستمعي المسلسلات الاذاعية اليومية؟" حيث قامت الباحثة باستجواب 2500 مستمع، واستنتجت في الأخير أن نسبة 21 بالمئة من المجيبات يتابعن هذه المسلسلات للترفيه، و41 بالمئة منهن يتابعنها لاعتبار أنها تساعدن في حياتهن اليومية، حيث تقدم لهن توجيهات في طرق التعاون مع الآخرين، كما تقدم لهن نصائح حول كيفية التصرف إزاء وضعيات ومواقف معينة في الحياة اليومية، وعليه توصلت الباحثة إلى تحديد أنواع الرغبات التي يشبعها جمهور المسلسلات الاذاعية اليومية وتمثل في التنفيس العاطفي والاستغراق في أحلام اليقظة والسلوك الاجتماعي اللائق.

• دراسة برنارد برلسون "Bernard Berison": التي قام بها عام 1945، حيث استغلّ

الباحث اضراب أحد الصحف في نيويورك لإجراء بحث في نفس النوع الذي أنجزته: هيرتا هرزوق وعن طريق سير الآراء استجوب الباحث القراء حول النقص الذي تركه لديهم غياب الصحيفة، وقد استنتج أن القراء الأكثر اهتماما بالأخبار اليومية هم أكثر من يحسون بالنقص، ويصل هذا النقص إلى حد جعل تعاملهم مع الآخرين وخاصة الأقربين منهم أكثر صعوبة وعليه يعتبر "برلسون" الصحيفة عموما عاملا من عوامل الاحساس بالأمان لدى الأفراد.

(1) -Balle Français ,media et sociétés de gentemberg à internet ,monchretien, Paris, 1997.8^{ème} édition,p37

• كم توصل الباحثان وورند **"Worned"** وهنري **"Henry"** عام 1948 من خلال دراسة حول المسلسلات اليومية الاذاعية إلى أن من بين الرغبات الأساسية التي يشبعها الجمهور تتمثل في كونها تساعدهم على تجاوز نقائصهم الاجتماعية، وفي نهاية الأربعينيات كان لاسويل **"Lasouil"** ورايت **"Right"** قد أرسيا دعائم الوظيفة النبوية في البحوث الاعلامية، حيث ميز لاسويل بين ثلاث وظائف لوسائل الاعلام هي: حراسة المحيط، نقل التراث الاجتماعي من جيل لآخر، ربط أجزاء المجتمع في استجابة للمحيط.

• وفي عام 1955 وبعد دراسات عدة قال كاتز **"Katz"** أن الوقت حان لطرح السؤال: ليس ماذا تفعل وسائل الاعلام في الناس، وإنما ماذا يفعل الناس بوسائل الاعلام؟ وهكذا فإن أطروحة قوة وفعالية التأثير المباشر لوسائل الاعلام لم تعد لائقة وكانت نتائج الخمسينات للبحوث الاعلامية قد لخصها الباحث كلاير **"Klaber"** في مؤلفه الشهير: "تأثير وسائل الاعلام"، عام 1960 بقوله: إن وسائل الاعلام عادة ليست سببا ضروريا وكافيا لإحداث تأثير في الجمهور، بالأحرى فهي تعمل ضمن ومن خلال عدة عوامل وتأثيرات وسيطية، وتتمثل هذه العوامل الوسيطة في قادة الرأي والجماعات الأولية والتعرض الانتقائي، بمعنى أن الأفراد يتعرضون بشكل عام لوسائل الاعلام التي تقول شيئا يتفق مع آرائهم واتجاهاتهم، فإنهم يميلون عادة إلى تفسيرها وإدراكها بطريقة تجعلها تتفق معها.

• دراسة بلومر **"Bloumer"** وزملائه: تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة في صياغة نظرية الاستخدامات والإشباع، وقام بهذه الدراسة "بلومر" وزملائه بمركز أبحاث التلفزيون بالجامعة، والتي أراد فيها الباحثون تجاوز إحدى فرضيات الاستخدامات والإشباع وهي الهروبية التي كان يقوم بها نقاد الثقافة الشعبية، وهل أن الاستخدامات تذهب إلى أبعد من هذا المفهوم؟ وقد تمحورت دراسة "بلومر" وزملائه على الاشكالية التالية: وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الاعلام وما هي بالضبط الوظائف التي تؤديها مضامين معينة في ظروف خاصة.⁽¹⁾

(1) - ناجية مزيان، جمهور القنوات الفضائية العربية، دراسة مسحية لاستخدامات وإشباع المرأة غير العاملة بالجزائر العاصمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2007/2006، ص 39.

3. فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يقوم مدخل الاستخدامات والإشباعات على ربط حاجات الفرد بوسائل الاتصال التي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة، ولهذا يسعى المدخل إلى تفسير استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ومعرفة الاحتياجات التي يسعون لتحقيقها من خلال تعرضهم لهذه الوسائل أو وسائل أخرى غير وسائل الاتصال حيث يفترض المدخل أن هناك دوافع معينة تجعل الفرد يتعرض لوسائل الاتصال ويتوقع أن تحقق له مجموعة من الإشباعات.⁽¹⁾

ويقوم هذا المدخل على عدد من الفرضيات التي استنتجها الباحثون عام 1968 من الدراسات التي تناولت جمهور وسائل الاعلام ويمكن تلخيص الفروض الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات فيما يلي:⁽²⁾

- يهدف جمهور وسائل الاتصال إلى تحقيق أهداف محددة من خلال استخدامه لهذه الوسائل بصفة إيجابية، لأن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الاتصال يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم، وبالتالي فالسلوك الاتصالي سلوك هادف وذو دوافع معينة.
- الربط بين الرغبة في حاجات معينة واختيار وسيلة اعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه، الذي يكون استخدامه لهذه الوسائل من أجل تحقيق احتياجاته الأساسية وتلبية رغباته.
- استجابة الفرد السلوكية لوسائل الاتصال تملئها مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية كالأُسرة والأصدقاء والعلاقات الاجتماعية والبيئة التي يعيش فيها، حيث تمثل هذه المتغيرات وسيطا بين وسائل الاتصال والجمهور.
- تؤثر وسائل الاتصال في سمات الفرد وفي جميع مناحي حياته وحتى في البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع، حيث يمكن الحكم على هذه المعايير انطلاقا من استخدام أفراد المجتمع لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها هذه الرسائل.

(1) - محمود حسن اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 254.

(2) - حسن عماد مكايوي، الشريف السامي، مرجع سبق ذكره، ص 208.

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

4. العناصر الرئيسية التي تشكل مدخل الاستخدامات والإشباعات:

اعتبر كل من "كاتز" و"بلومر" أن هناك خمس عناصر رئيسية تشكل مدخل الاستخدامات والإشباعات وهي:

• **افتراض الجمهور النشط:** يعتبر مدخل الاستخدامات والإشباعات أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال يرتبط باحتياجاته وأهدافه، بالإضافة إلى أن الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل تنبع من الوعي الذي يتمتع به في اختيار أي وسيلة من وسائل الاعلام.

وتؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباعات أن مفهوم الجمهور النشط لا يتعلق باختيار الوسيلة التي تشبع رغباته فحسب، أي أن هذا المفهوم يقتصر على الرسالة الاعلامية فقط بل يخص المعاني التي تفسر هذه الرسائل وبالتالي فتفسير الرسالة الاعلامية يتحدد على ضوء الاستعداد الذهني لأفراد الجمهور الذي تحققه الاستعدادات النفسية والعلاقات الاجتماعية والمحيط الذي يعيش فيه الفرد، فضلا عن نوعية الرسائل الاعلامية، ومدى توافقها أو تعارضها مع اتجاهات الجمهور⁽¹⁾، ويتعارض هذا المفهوم مع النظريات القديمة التي كانت تنظر للجمهور على أنه متلقي سلبي بفعل التأثير الفعال للرسالة الاعلامية، إضافة إلى وجود معنى الرسالة يفسر في إطاره كل أفراد الجمهور لمفرداتها، ويرجع الفضل إلى الباحث "كاتز" الذي قلل من أهمية النظرة التي تقول ما يفعله الناس بتلك الوسائل ومن ثم التأكيد على أن الجمهور نشط في اختيار الرسائل التي يتعرض لها، كما أنه نشط في تفسير كل معاني الرسالة التي تلبي احتياجاته، والتي قد تتعارض مع الأهداف التي يرمي القائل بالاتصال إلى تحقيقها.

وتزداد إيجابية هذا الجمهور من خلال الدراسات التي تناول استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال حيث تشير إلى أن التطور التكنولوجي يرفع من درجات نشاط الجمهور بفضل الامكانيات التي تتيحها هذه التكنولوجيات خاصة كسر احتكار الدول لوسائل الاعلام والقضاء على مفهوم الحدود وتنوع الرسائل الاعلامية وإلغاء السيطرة على مصادر المعلومات.

(1) - حسن حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

لقد مكّنت مصادر المعلومات الالكترونية من أترنت و بريد الكتروني وصحافة الكترونية الملايين من الناس الحصول على كثير من المعلومات ومن مصادر مختلفة، وبهذا المعنى يمثل مفهوم الجمهور النشط جوهر هذا المدخل والذي يستطيع بواسطة الايجابية التي أصبح يتمتع بها في هذا العصر أن يشارك في تطوير التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وتشكل ايجابية الجمهور في استخدامه لهذه الوسائل من ثلاثة مستويات هي: (1)

● **الانتقائية:** حيث أن أفراد الجمهور يختارون نوع الوسيلة قبل تعرضهم لها والتي قد تكون أترنت الحادثة والدردشة بواسطة البريد الالكتروني، البحث عن معلومات محددة عن طريق استخدام القرص المضغوط أو وسيلة أخرى.

● **الاستغراق:** أو الاندماج فتعرض أفراد الجمهور لا يكون بصفة اعتباطية لأن التكنولوجيات الحديثة أتاحت للمستخدمين إمكانية الحصول على ملايين المعلومات في ظرف زمني قياسي وهو ما يتطلب الاندماج مع الوسيلة.

● **الاجابية:** تتحدد الاجابية بعد تعرض الفرد لوسائل الاتصال والاحساسات التي تلي هذا التعرض وتشمل كذلك استجابة أفراد الجمهور للرسالة الاعلامية.

(1) - رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2007، ص 38.

المبحث الثاني: الأصول الاجتماعية والسيكولوجية لهذه النظرية، ونتائج بحوث

الاستعمالات وإشباع الرغبات، وكذا الانتقادات الموجهة للنظرية والرد عليها

1- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية لنظرية الاستخدامات والإشباع:

- **الأصول الاجتماعية:** توصل الباحثون في دراسة لهم حول التكامل الاجتماعي واستخدام وسائل الاعلام الجماهيرية لدى المراهقين إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع هذه الوسائل باعتبارهم، أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما هم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة⁽¹⁾، وتتفق هذه الرؤيا مع العديد من باحثي الاستعمال والإشباع الذين يعتبرون أن العديد من الاحتياجات المرتبطة بوسائل الاعلام لدى الأفراد تنشأ من وجودهم وتفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية وهكذا أظهرت العديد من الدراسات دور السياق الاجتماعي في توليد دوافع التعرض لوسائل الاعلام (كالسن والتعليم، النوع، الدخل).
 - **الأصول السيكولوجية:** تتحكم العوامل النفسية في تحديد أصول كثير من استخدامات وسائل الاعلام حيث أجريت دراسات عديدة استهدفت فحص المتغيرات النفسية وعلاقتها باستخدام وسائل الاعلام. ولقد أدى ظهور مفهوم الادراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأفراد يختارون ويفسرون محتوى وسائل الاعلام بطرق متباينة ومتنوعة.
- وبصفة عامة قدمت نتائج الدراسات من خلال دراسة العلاقة بين التباين في السمات الاجتماعية والفردية التي تمثل السياق الاجتماعي والنفسي للأفراد، وبين مستوى التعرض وباستعمال وسائل الاعلام حتى يرى "كاتز" أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاركتهم ودورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض وتوجيه اختياراتهم⁽²⁾
- ورأى "ماكويل" أن هناك أربع فئات للحاجات والدوافع المرتبطة باستخدام الأفراد لوسائل الاعلام وهي: دعم العلاقات الشخصية، التسلية والهروب من الروتين، دعم القيم والأمن، اكتشاف الحقائق⁽³⁾.

(1) - حسن حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

(2) - محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، ط(2)، مصر، 1997، ص 4.

(3) - لوييزة درار، جمهور الأطفال والتلفزيون، دراسة في الاستخدامات والإشباع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2008، ص 67.

2- نتائج بحوث الاستعمالات وإشباع الرغبات:

كشفت دراسة "بلومر" وزملائه عن نتائج جدّ مهمة تم صياغتها في أربع تصنيفات شكلت أساس نظرية الاستعمالات والإشباع:

- **التحويل:** الذي يقصد به أن المشاهد ينهمك في القصص لدرجة تجعله ينسى همومه وأتاعب حياته كما أنه يسعى إلى التنفيس العاطفي من جانب، ومن جانب آخر الهروب من عبئ المشاكل ومن مشتقات الروتين في الوقت المناسب.
- **العلاقات الشخصية:** التي يسعى من خلالها المشاهد إلى المنفعة الاجتماعية والمرافقة خلال المشاهدة.
- **الهوية الشخصية:** وهي التي يرجى من خلالها المشاهد إلى تعزيز القيم حيث يميل المشاهد إلى انتقاء قيم ومواقف الأشخاص المثالية التي يمكن أن تعزز أواصر العلاقة، كما أنها تعتبر كمرجعية شخصية واستشفاف للواقع.

● **دراسة المحيط:** حيث يقارن المشاهد بين حياته وبين الأحداث الدرامية من أجل فهم الواقع الذي يحيط به، كالمحيط السياسي، الاجتماعي والثقافي.

وحسب هذه التصنيفات يظهر أن أفراد الجمهور يتعرضون لوسائل الاعلام وفق اختيارات شخصية واستعمالها من أجل تحقيق أهداف خاصة، كما أن هذا الاستخدام لوسائل الاعلام عموماً والتلفزيون خصوصاً يخضع للاعتبارات الفردية وسمات الشخصية وظروفها الذاتية⁽¹⁾.

3- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

لقد تعرض مدخل الاستخدامات والإشباع إلى مجموعة من الانتقادات، وهذا بالنظر إلى المعلومات القليلة التي قدمها حول احتياجات الجمهور من وسائل الاعلام حيث لم يتطرق إلى الاسباب الحقيقية التي تدفع الفرد إلى اختيار نوع الرسالة الاعلامية، خاصة الاسباب الذاتية، ويتنقد بعض الباحثين مدخل الاستخدامات والإشباع لكونه أعاد صياغة نظريات أخرى كنظرية الفروق الفردية ونظرية التأثير الانتقائي.

بالإضافة إلى أن المدخل يعد استراتيجياً لجميع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الرسالة الاعلامية، فضلاً عن الاختلافات التي تتخلل تحديد المصطلحات

(1)- ناجية مزيان، مرجع سبق ذكره، ص43.

والمفاهيم المكونة لمدخل الاستخدامات والإشباع مثل مفهوم الحاجات، ومن أهم الانتقادات التي وجهت للمدخل نجد:

• يتبنى مدخل الاستخدامات والإشباع مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل: دافع الاشباع الهدف، الوظيفة، حيث لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية بسبب اختلاف التعريفات.

• تعدد الحاجات الخاصة بالفرد بين فيسيولوجية واجتماعية ونفسية، بحيث تختلف أهميتها من فرد لآخر، ومن أجل تحقيق هذه الحاجات تتعدد طرق وأنماط التعرض لوسائل الاتصال واختيار محتوياتها.

• يعتبر مدخل الاستخدامات والإشباع استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاعلام استخدام هادف ومقصود، لكن هناك من يرى أن استخدام الوسيلة الاعلامية يكون غير هادف في أحيان أخرى.

• تعتمد البحوث التي تستند على نظرية الاستخدامات والإشباع إلى الدور الوظيفي لوسائل الاتصال من منظور فردي، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلافًا وظيفيًا للبعض الآخر.

• عزل العملية الاتصالية عن العمليات الاجتماعية الأخرى، وهو ما يجعل المدخل على درجة عالية من التجريد، حيث أن دراسة استخدام الفرد لوسائل الاعلام لا يقتصر على الحالة العقلية فحسب بل هناك عوامل أخرى تدخل في هذه الدراسة مثل الوظيفة الاجتماعية للأفراد والمستوى التعليمي.

من جانب آخر يرى بعض الباحثين أن النتائج المتمخضة عن تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباع قد تتخذ كذريعة لإنتاج المحتوى الهابط عندما يتعلق الأمر بتلبية حاجات الأفراد في ميدان التسلية والهروب من الذات.

ويطرح تطبيق الاستخدامات والإشباع العديد من التساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام إذ يتدخل عامل الوقت الذي يقتضيه الفرد في التعرض لوسائل الاعلام أو محتواها مع كثافة التعرض والاستخدام.

ويواجه المدخل العديد من الصعوبات من خلال التطورات المتسارعة لوسائل الاتصال الرقمية بسبب تناول الباحثين الذين يعتمدون على هذا المدخل للمفاهيم النظرية الحديثة في التعامل مع التكنولوجيات الجديدة، وهو ما يؤدي إلى عدم فهم العلاقة بين الفرد وهذه التكنولوجيات بصفة معمقة ودقيقة.

4- الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

يعتبر المؤيدون لمدخل الاستخدامات والإشباع في ردّهم على الانتقادات الموجهة إليه، أن كل ما أثير حول المدخل لا يمكن أن ينفي دوره في دراسة علاقة الفرد بوسائل الاتصال وينطلق هؤلاء من امكانية حدوث تغيرات في سلوكيات أفراد اتجاه الوسيلة الاعلامية التي يمكن أن يتغير نوعها ومضمونها. ويرى البعض أن هذه التغيرات المتبادلة في سلوك الأفراد ومحتويات وسائل الاتصال يعود بالدرجة الأولى إلى الاختلاف الذي قد يحدث بين الإشباع التي تحققها وسائل الاتصال، وبين الإشباع التي يرغب الفرد في تحقيقها حيث لا بد من مراعاة التطور الذي تعرفه وسائل الاتصال والذي تقابله تغيرات في حياة الأفراد سواء على المستوى السيكولوجي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، بالإضافة إلى ذلك فإن قياس اتجاهات الأفراد ومدى اشباع حاجاتهم لا يمثل مشكلة تعترض مدخل الاستخدامات والإشباع فقط وإنما هي عوائق تقف أمام مختلف الأبحاث الاجتماعية لأنها تتعامل مع الفرد الذي تتسم سلوكياته بالتغير وعدم الثبات.⁽¹⁾

(1) - نور الدين هادف، التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، الاستخدامات والإشباع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007_2008، ص 109.

الفصل الثالث

البث الفضائي وظهور القنوات الفضائية العربية

تمهيد:

نعيش اليوم في عصر الفضائيات المفتوحة والتي كانت نتاج ثورة هائلة في جميع المجالات، خاصة منها ما يتعلق بمجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال وما يتصل بها من وسائل، وهذه الثورة كانت قد بدأت باختراع التلفزيون، ومن ثم ظهور البث الفضائي في بداية الثمانينيات من القرن الماضي كنشاط اعلامي من هنا كان الواضح أن العالم مقبل على ثورة اعلامية تجسد واقعا اعلاميا جديدا عابرا للحدود الجغرافية والإقليمية مع أن هذه الأخيرة كانت متوقعة نظرا لإرهاصاتها التي تعود إلى بداية الستينات من القرن الماضي عندما برز استخدام البث الفضائي في بث العديد من الأحداث العالمية الهامة إلى مختلف دول العالم حتى وصل إلى ما نحن عليه اليوم من انتشار واسع للقنوات الفضائية العربية، وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى ظهور الأقمار الصناعية، تطور البث الفضائي وظهور القنوات الفضائية العربية وكذا تأثير الفضائيات العربية على المشاهد العربي.

المبحث الأول: الأقمار الصناعية والبث الفضائي في المنطقة العربية

1- الأقمار الصناعية والبث الفضائي:

منذ ظهور التلفزيون كأحد أهم الوسائل التكنولوجية والتي كانت نتاج تفكير منذ ظهور التلفزيون كأحد أهم الوسائل التكنولوجية والتي كانت نتاج تفكير ابداعي تكنولوجي وعلمي ومع التطور الهائل لهذه الوسيلة الجماهيرية ازداد اهتمام العلماء بتقنية البث المباشر ووسائله والتي تمثلت في الأقمار الصناعية خاصة منها أقمار الاتصالات كونها من أهم الوسائل.

● خلفية تاريخية عن تطور الأقمار الصناعية:

يتميز العصر الحالي بالطفرة في كل مجالاته خاصة منها مجال استخدام الأقمار الصناعية كوسيلة من وسائل الاتصال والذي أصبح مجال تسابق فيه الدول المتقدمة والمتخلفة على السواء.

ويعرف القمر الصناعي على أنه محطة صغيرة توضع على بعد 22,300 ميل خارج الكرة الأرضية وهذا على خط الاستواء الذي يعتبر أقرب نقطة تزامن دوران القمر مع دوران الأرض⁽¹⁾.

كما يظهر القمر الصناعي على شكل جسم متحرك وعائم في الفضاء وتعمل هذه المحطة على موجات صغيرة كما تقوم بإرسال الموجات الدقيقة التي تحمل رسائل إلى مناطق المشتركين عن طريق هوائيات مثبتة على سطح القمر العلوي المواجه لسطح الأرض⁽²⁾.

وهو ليس مجرد وسيلة اتصال عادية مثل باقي الوسائل بل هو وسيلة لهذه الوسائل خاصة منها البرامج التلفزيونية والاذاعية⁽³⁾.

وهي الميزة التي أضفتها الأقمار الصناعية للتلفزيون الفضائي حيث أتاحت وصول عدة قنوات إلى المتلقي ومنحته فرصة الاختيار.

تعتبر الأقمار الصناعية أحد أهم الاكتشافات التي توصل إليها الانسان من خلال عدة مراحل من التجارب العلمية وأحد أهم المنجزات في مجال الاتصالات خاصة مع تطور استخداماتها والتي تؤكد مدى سيطرة الانسان على البيئة الأرضية⁽⁴⁾.

(1) - زكريا البرادعي، سفن الفضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، 1970، ص20.

(2) - زكي مصطفى عليان ومحمد عبد الديس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء، عمان الأردن، 1991، ص113.

(3) - فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، 1998 الجزائر، ص151.

(4) - عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، د.ط، 2002، ص37.

وجاء تطورها بطبيعة الحال نظرا لجهود العلماء في ذلك، حيث بدأت مع الألمان الذين ساهموا في تطوير سلاح الصواريخ بعد الحرب العالمية الأولى ونجحوا في قدرتهم على زيادة سرعة الصواريخ عبر مسافات طويلة إضافة إلى تحميلها برؤوس حربية وسيطرتهم على اتجاهها بدقة فائقة للوصول إلى الهدف المرجو ثم جاء بعدها مقال "آرثر كلارك" الذي تم نشره سنة 1945، حيث أوضح فيه نظريته التي تميزت بالعلاقة بين الزمن والمسافة والارتفاع دعا فيها إلى وضع ثلاثة أقمار صناعية مؤهلة محملة بالمعدات والأجهزة اللازمة مهمتها تأمين الاتصال بين أرجاء الكرة الأرضية وأكد "آرثر كلارك" أن كل ما تنبأ به هو امتداد منطقي للتطورات التي حصلت في السنوات الأخيرة⁽¹⁾.

توّجت هذه المحاولات باختراع الترانستور من قبل الدكتور "وليام شوكلي" في ديسمبر 1984 وكان أهم اختراعات القرن خاصة بعد التمكن من اختراع شريحة صغيرة تحمل عددا من الترانزستورات⁽²⁾. في هذا الوقت كانت الولايات المتحدة غائبة عن التطورات الحاصلة إلى غاية عام 1958 حيث أطلقوا "إكسبلورر" و"سكور" عام 1959 الذي تحطم بعد 9 أيام وسقط في المحيط الهادي⁽³⁾، بعدها استطاعت بالتعاون مع علماء أوروبيين إطلاق قمرين صناعيين تحت اسم "ايكو 1 Sbutink" إلا أنهم كانا متخلفين مقارنة بالقمر السوفياتي Echo1 و Echo2 وإيكو2 إضافة إلى كونهما قمرين ساليين وتوالت الجهود حتى عام 1962، العام الذي أطلقت فيه الولايات المتحدة الأمريكية قمرين نشيطين من قاعدة وهما تليستار Cape Canaveral 1، وخلال هذه المرحلة تميزت الأقمار المبتكرة (Telestar 1 و Telestar2) بكونها غير متوافقة وغير فعالة، أي لا تدور بسرعة دوران الأرض وتقوم بعكس الاشعاعات، إلى أن جاءت سنة 1963 حيث أطلقت الولايات المتحدة الأمريكية القمر سيتكوم 2 وكان قمرا على مدار ثابت عام 1965 EarlyBird أما أول قمر فعلي فكان القمر الطائر المبكر ووضع للاستخدام التجاري⁽⁴⁾.

هذه التطورات كلها لم تقتصر على الدولتين العظيمة في ذلك الوقت إنما تعدت إلى دول أخرى منها الأوروبية، حيث تضافرت جهود عدة دول وكانت نتاج هذه الجهود وجود مجموعات شبكات

(1) أمين سعيد عبد الغني، الثقافة العربية والفضائيات، رؤية اعلامية من منظور منهجية التحليل الثقافي، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر 2003، ص112.

(2) علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، مكتبة الاشعاع، الاسكندرية، ط1، 2002، ص 33 — 34.

(3) أحمد عبد المالك، قضايا اعلامية، مجدلاوي للطبع والنشر، عمان، ط1، 1999، ص99.

(4) أمين سعيد عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص112.

اتصالية جهوية وعلمية كما كان الحال مع فرنسا والصين وإنجلترا وألمانيا الغربية سابقا وإيطاليا وإسبانيا وبلجيكا، الدانمارك، هولندا، السويد وأستراليا⁽¹⁾.

وهكذا أخذ هذا الحال في التطور Esro الذي حمل القمر الصناعي Europa أطلق عام 1988 والقمر الألماني TDE، كما ظهرت أقمار صناعية في كل من فرنسا Olympus عام 1989 والقمر الاوربي Bsb عام 1988، والقمر البريطاني Tv_sAt₂ عام 1989، أما في اليابان فبدأ مشروع القمر التجريبي الخاص بالإذاعة المباشرة عام 1972، وعند انطلاقه عام 1978 واجه عدة مشاكل أدت إلى تعطيله وتوقفه، وأجريت تعديلات على الجيل الثاني من هذا القمر وأطلق منه قمران عامي 1984 و1985 وكان الجيل الثالث عام 1989⁽²⁾.

• أنواع أقمار الاتصالات:

تم استخدام الأقمار الصناعية في الإرسال الإذاعي والتلغراف والاتصالات اللاسلكية كما أنها تعتبر من الوسائل المدعمة لتكنولوجيا الحاسبات الآلية والانترنت، وتستخدم لأغراض تجسسية وعمليات عسكرية أيضا⁽³⁾، والأقمار المخصصة للاتصالات تهدف إلى تسيير الاتصال بين المواقع المختلفة من خلال نقل الإشارة من الأرض عن طريق محطة أرضية ذات هوائي على شكل طبق موجهة إلى القمر فيقوم هذا الأخير باستقبالها ومن ثم تكبيرها لتشكيل ترددات يتم بثها إلى Dish الأرض فتستقبلها المحطة الأرضية التي تقوم بتقويتها وإعادة بثها إلى الجهة الأخرى مهما كان نوعها، وقد تطور استعمالها خاصة بعد حرب النجوم عام 1977، ومازالت كذلك لا سيما بعد اكتشاف تقنيات الألياف الضوئية واستخدام موجات الليزر⁽⁴⁾. أما هذه الأقمار فهي:

• **أقمار سائلة:** وهي عبارة عن بالون كبير ذو سطح معدني يقوم بعكس الإشارات المرسله واعادتها إلى الذي أطلقتها الولايات Score الأرض مرة أخرى ومن أشهر أنواعها القمر الصناعي سكور المتحدة

(1) - نصير بوعلي، أثر البث الفضائي المباشر على الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية

والاعلام، جامعة الجزائر، 2003، ص53

(2) - أمين سعيد عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص118.

(3) - عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص38.

(4) - عبد الملك الدنان، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الاعلامية، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، الاسكندرية، مصر، 2006

ص234.

الأمريكية عام 1958، والقمر الصناعي كورير الذي تم اطلاقه عام 1960، إضافة إلى القمر الصناعي الذي تمكن من ربط أمريكا بالاتحاد السوفياتي (سابقا) عبر انجلترا وهو ايكو2⁽¹⁾.

● **أقمار موجبة:** وهي التي تأخذ مدارا على مستوى خط الاستواء يبعد عن سطح الأرض 3600 كم، وتحتوي على أجهزة استقبال وارسال وتسجيل وكل ما يحتاجه العمل الاذاعي لذلك فإن الأقمار الموجبة تحتاج إلى طاقة تشغيل تستمدتها من مجموعة البطاريات الشمسية الموجودة على سطحها ومن هذه الأقمار: تليستار1 وتليستار2 وأقمار ريلي، ولهذا الأقمار عيوب تتمثل في سرعة دورانها على الأرض إذ هي أكبر من سرعة دورانها حول نفسها مما يؤدي إلى عدم تمكن المحطة الأرضية من أداء عملها بدقة⁽²⁾. ولاستخدام هذه الأقمار هناك 3 أنماط:

- **النمط الأول:** يقوم على أساس نظام الاتصال من نقطة إلى أخرى وذلك ببث الاشارات التلفزيونية عن طريق المحطات الأرضية إلى القمر الصناعي ثم تعاد هذه الإشارات إلى المحطة الأرضية بعدما يتم استقبالها من القمر الصناعي ثم يتم توزيع الإشارات عن طريق شبكة الاتصالات المحلية⁽³⁾.

- **النمط الثاني:** وهو يتمثل في أقمار التوزيع التي تقوم بتوزيع الاشارات التلفزيونية إلى مناطق متفرقة واسعة بأقل تكلفة وذلك باعتمادها على محطات صغيرة متنقلة وفي هذا النمط تقوم هذه الأخيرة على نقل الأحداث المهمة وتبثها إلى القمر الذي بدوره يعيد الاشارة إلى المحطات الأرضية، وتعتبر شبكة أقمار مولينا التي تغطي مناطق الاتحاد السوفياتي (سابقا) من بين الأنواع التي تستخدم هذا النوع من النظام⁽⁴⁾.

- **النمط الثالث:** أقمار البث المباشر الذي تقوم على نظام ارسال الاشارات التلفزيونية وغيرها من دون الحاجة إلى محطات أرضية.

ويتيح استخدام الأقمار الصناعية في مجال الاتصال المزايا التالية:

* اجتياز العوائق الطبيعية للإرسال مثل الجبال والمحيطات والصحاري.

* ينقل الأحداث والمعلومات من مكان لآخر وفي نفس الوقت وبسرعة ووضوح.

(1) - إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 1999، ص19.

(2) - مجد هاشم الهاشمي، الاعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، د/ط، 2001، ص57

(3) - إياد شاكر البكري، نفس المرجع السابق، ص19.

(4) - عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، انتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1991، ص17.

* التغلب على المعوقات الجوية التي تواجه الترددات الفضائية أثناء انتشارها على مستوى المحيط الأرضي كالتشويش وتكثيف الغلاف الجوي.

* تحقيق الإشعاع الراديوي انتشارا واسعا فيغطي مساحة كبيرة تعادل ما يقارب ثلث مساحة الكرة الأرضية وهذا بفضل الأقمار الصناعية.

* استخدام الأقمار الصناعية في اطار نشاطات اقتصادية، إضافة إلى توفير خدمات ذات جودة عالية في مجال نقل المعلومات والبيانات⁽¹⁾.

● منظمات الأقمار الصناعية:

انطلاقا من التطورات الحاصلة في استخدام الأقمار الصناعية ظهرت العديد من المنظمات التي تعنى بتنظيم الاتصالات.

● المنظمات الدولية: ومن أهم هذه المنظمات نجد:

✓ **أنتلسات:** بدأت عملها كهيئة على أساس تجاري وقد تأسست في يوليو 1964 بعد اطلاق وتوصية الكونغرس الأمريكي سنة 1961 Sbutink الاتحاد السوفياتي سابقا، القمر الصناعي بإنشاء نظام دولي للاتصالات الفضائية يخضع للولايات المتحدة الأمريكية، فكانت شركة في عام 1964 Ntelsa الاتصالات للأقمار الصناعية كومسات، وولد هذا النظام ووقعت إحدى عشرة دولة على اتفاقية لإنشاء ما يسمى اللجنة المؤقتة لأقمار الاتصالات وأنشئت المنظمة الدولية للاتصالات، أنتلسات عام 1771⁽²⁾ وبدأت عملها كمنظمة دولية في عام 1963 وهي تقدم تسهيلات للدول الراغبة للانضمام إليها، وهذا من خلال ما تمتلكه من قدرات فائقة في الاتصالات، إذ تدير 15 نظاما للأقمار الصناعية المتزامنة بأكثر من 700 محطة أرضية تغطي 170 دولة ومنظمة من خلال 1700 قناة قمرية كما تضم 12 قمرا صناعيا تتوزع على مدارات متزامنة على خط الاستواء، وهذه الأقمار تقوم بتقديم خدمات في النقل التلفزيوني، إلى جانب توفير جانب مهم من الاتصالات المحلية في عدد من الدول التي تحول أراضيها دون مد الشبكات الأرضية بسهولة كما في الجزائر والسعودية والسودان.

✓ **يوتلسات:** وهي منظمة خاصة بالأقمار الصناعية للاتصالات الفضائية الأوربية حيث بدأت عملها كمنظمة مكلفة بالتعاون الدولي وذلك لامتلاكها وإدارة لشبكة الأقمار الصناعية وشبكات

(1) - حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، د.س.ن، ص 105.

(2) - أمين سعيد عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 113.

التلفزيون الاوربية عام 1983، بعدها صادقت 13 دولة على الاتفاقية النهائية متحدة من العاصمة الفرنسية مقر لها، وتضم المنظمة هيئات مسؤولة عن تنظيمها وادارتها وتعد الثانية بعد منظمة الأنتلسات، إذ تغطي المنطقة الأولى التي تضم دول البحر المتوسط وجميع البلدان الأوربية وشمال افريقيا وغرب آسيا الذي يتم استقبال البث فيه بواسطة "كي يوباند" بنظام الصحن الصغيرة، أما المنطقة الثانية التي تغطيها فتشمل الأمريكيتين والمنطقة الثالثة تضم جنوب شرق آسيا وأستراليا.

وللمنظمة العديد من الأقمار الصناعية تتجدد بمعدل قمر واحد كل 6 أشهر يتم ارساله كما شهدت المنظمة تطور كبيرا وتعد الرائدة في مجال تحويل التلفزيون والأقمار الصناعية إلى بضاعة استهلاكية

✓ الأنترسبوتينك: تم اخراج هذه المنظمة إلى حيز التنفيذ عام 1971 من قبل دول الكتلة الشرقية وذلك أثناء انعقاد أحد المؤتمرات بموسكو وكان هدفها توفير تبادل البرامج الاذاعية والتلفزيونية وخدمات الهاتف والمعلومات بين الأعضاء والشبكة الفضائية لهذه المنظمة هي ملك للأعضاء أما الأرضية تخص كل دولة على حدة، وتقوم المنظمة بنقل أخبار شبكة دول أوربا الشرقية "الأنترفيزيون"، وتحظى بتخفيض خاص للمشاركين الذين Oirt تحت اشراف المنظمة الدولية للراديو والتلفزيون، ينتمون إلى عدد من دول العالم الثالث والدول الغربية⁽¹⁾.

● المنظمات الاقليمية:

➤ منظمة عربسات: تم انشاؤها في عام 1967 من قبل وزراء الاعلام العرب بعدما اجتمعوا في مدينة "بترت" التونسية، وتعتبر أول منظمة عربية للاتصالات الفضائية ذات شخصية قانونية مستقلة في اطار جامعة الدول العربية وتقوم المنظمة بتوفير واستثمار وتشغيل قطاع فضائي عربي من أجل تقديم خدمات عامة اضافة للخدمات الخاصة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية لجميع الدول الأعضاء في جامعة الدول العربية.

وتتميز منظمة عربسات بميزات عديدة إذ تصل سعة أرقامها إلى 25 قناة حيث يمكنها توفير خمس قنوات قمرية للتلفزيون المحلي والاقليمي اضافة إلى قناة واحدة غزيرة الاشعاع ومن أهدافها ربط الوطن العربي بشبكة فضائية تؤمن الاتصالات الاقليمية زيادة على ربطه بالعالم كما تقدم خدمات جلييلة في هذا المجال⁽²⁾.

(1) - إباد شاكر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 47، 48.

(2) - نفس المرجع، ص ص 52، 53.

2- البحث الفضائي في المنطقة العربية:

لقد تأخر البحث الفضائي في المنطقة العربية نوعاً ما مقارنة بالبحث الفضائي العالمي، بالرغم من أن المنطقة العربية كانت مستهدفة من قبل البحث الفضائي العالمي خاصة منطقة المغرب العربي وذلك لمكانته الجغرافية القريبة من المنطقة الأوروبية فكان للبحث الإيطالي والفرنسي المباشر جمهوره الذي يتعرض لبرامجه كما أن بعضاً من هذه الدول سمحت باستيراد وبيع معدات الاستقبال التلفزيوني المباشر⁽¹⁾، لكن ومع امتلاك الدول

العربية بعضاً من الثورة التكنولوجية خاصة في مجال الإعلام والاتصال حدث لها ما سماه "شلايفر" بانفجار الميديا في الوطن وذلك من خلال مشاركة بعضها **Explosion in the arabword .media**

العربي في تأسيس المنظمة الدولية للاتصالات المعروفة باسم "أنتلسات"⁽²⁾.
ومن أجل الدخول في معترك البحث الفضائي كان لزاماً على الدول العربية الاهتمام بتكنولوجية البحث الفضائي وأبرزها الأقمار الصناعية فكان القمر العربي عربسات والقمر المصري نايلسات.
● **القمر العربي عربسات:** بدأ اهتمام الدول العربية بإنشاء نظام وقمر صناعي خاص بها، بعد القصور الذي شهدته في هذا المجال ورغبة منها في إحداث نظام يلبي احتياجات سكان المنطقة ويقدم لهم خدمات تتسم بالاستقلالية في ظل البحث الوافد من الغرب.

لقد برزت فكرة استخدام القمر الصناعي العربي في أواخر الستينات وذلك في إطار مؤتمر اعلامي على خلفية ما شرعت فيه إدارة المواصلات للأمانة العامة للجامعة الأوربية عندما درست احتمال استخدام القمر الصناعي لتوزيع البرامج التلفزيونية بين الأقطار العربية وحددت لذلك ثلاث مناطق رئيسية يتم فيها إنشاء ثلاثة مراكز لإنتاج البرامج على أن تزود بمحطات أرضية للإرسال والاستقبال ويتم بالموازاة تزويد الدول الأخرى بمحطة واحدة على الأقل ذات كفاءة عالية الاستقبال، ثم تولت الجامعة العربية التي كانت من أهم المتغيرات التي شهدتها الأمة العربية، حيث اعتبرت المنظمة وسيلة للتعبير عن طموحات الأمة وتطلعاتها⁽³⁾.

(1) - راسم محمد جمال، الاتصال والإعلام في العالم العربي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2006، ص134.

(2) - محمد محمود ذهبية، الإعلام المعاصر، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان، دار أحنادين، الرياض، 2007، ص114.

(3) - عبد الملك الدنان، مرجع سبق ذكره، ص113.

ورغم حرص وحدة اتصال فضائي بالتعاون مع اتحاد الدولي للمواصلات، إلا أن هذه الجهود لم تحقق نتائج ملموسة، حتى وقت تحرك فيه الاعلاميون العرب أثناء مؤتمر بتزرت بتونس الذي تم فيه الاعلان عن ظهور مشروع القمر العربي عربسات وذلك في 14 أبريل 1976، والمؤسسة العربية للاتصالات الفضائية عربسات منظمة متخصصة في مجال الاتصالات وعلومها وتقنياتها، يقع مقر المنظمة الرئيسية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، أما محطة التحكم الرئيسية تقع في منطقة ديراب بالرياض والاحتياطية في تونس العاصمة "ديراب" بالرياض والاحتياطية في تونس العاصمة⁽¹⁾.

● القمر الصناعي المصري نايلسات:

تم إنشاء الشركة المصرية للأقمار الصناعية في 23 يناير 1996 وهدفها الرئيسي تصنيع واطلاق الأقمار الصناعية وتشغيل وإدارة النظم الفضائية والأرضية الضرورية للبت المباشر وهي شركة مساهمة مصرية مقرها الرئيسي مدينة السادس أكتوبر بالقرب من القاهرة 119، ولقد بلغ رأس مالها المرخص 500 مليون دولار والمصدر 170 مليون دولار⁽²⁾.

أما المساهمون في رأس مالها فهم كالآتي:

* 7,5% اتحاد الإذاعة والتلفزيون.

* 40% البنك الأهلي المصري.

* 7,5% الشركة المصرية للاستثمار.

* 9% بنك القاهرة.

* 14% الهيئة العربية للتصنيع.

* 10% الاكتتاب العام للمواطنين المصريين.

* 4,2% بنك الاستثمار الوطني.

* 7,6% آخرون⁽³⁾.

(1) - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2008، ص41

(2) - نفس المرجع، ص44.

(3) - عبد الملك الدنان، مرجع سبق ذكره، ص170

ويحتل القمر المصري المدار 7 غربا وهو بذلك يغطي بصفة أساسية مصر وجميع الدول العربية ويتميز هذا النظام Mpeg (MovingPietyres experts) ويعمل بنظام التشفير 2، بمخطط التشفير الذي يصل إلى نسبة انضغاط تصل إلى 1،200 كما أنه يتواجد في نطاقه 12 قناة قمرية، وفي 17 أوت 2000 تم اطلاق القمر الثاني والذي يحتل ويغطي ku تردد الموقع والمنطقة الخاصة بالقمر الأول، أما القمر الثالث فقد تم اطلاقه في الربع الثاني من عام 2006⁽¹⁾.

من خدمات القمر المصري نايلسات نجد:

- الارسال التلفزيوني والاذاعي بالنظام الرقمي.
- خدمة نقل المعلومات مثل الانترنت وخدمة المعلومات لرجال الأعمال ودور التحرير والمطابع
- نقل الأحداث والأخبار مباشرة من موقعها.
- خدمات التسويق التلفزيوني مع تقديم خدمة التعليم بالنظام التفاعلي⁽²⁾.

(1) - هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص120.

(2) - أمين سعيد عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص149

المبحث الثاني: ظهور الفضائيات العربية وتأثيرها على المشاهد العربي

1. ظهور الفضائيات العربية:

على إثر التنافس الفضائي المشاهد في الآونة الأخيرة والذي كان نتيجة لظهور الطفرة الحالية في وسائل الاعلام العربية تحت ضغط من الاعلام الغربي، ومن خلال سيطرته على مصادر الأخبار وتوزيعها مستخدماً في ذلك الحرفية العالية، أيضاً حاجة الأسرة العربية في المهجر إلى وجود نافذة عربية تطلعهم على أخبار أوطانهم، حيث أن قنوات CNN وقنوات أجنبية أخرى مثل BBC كانت مصادرهم الاخبارية والوثائقية والدرامية وغيرها مما أدى إلى وجود شرح بين الجاليات العربية ووطنهم الأم، حل هذه التأثيرات الاعلامية خاصة ما كان من الأحداث السياسية مع أزمة الخليج 1991/1990⁽¹⁾، والتي كانت مواد دسمة ومناسبة للبرامج التلفزيونية، قادت الاعلام العربي إلى إيجاد رؤية خاصة به ومستقلة إلى حد ما عن طريق ظهور الفضائيات العربية الذي بدأ التخطيط لها منذ 1989 بعد اطلاق القمر الصناعي عربسات⁽²⁾ والذي لم يقدم الكثير من الامكانيات الاعلامية سوى ما كان من ارسال البرامج الاخبارية مما دفع بعض الدول للتفكير في اطلاق مشاريع قنوات فضائية فكانت مصر السباقة في ذلك من خلال القناة المصرية التي تعتبر باكورة الفضائيات العربية وذلك سنة 1990، حيث افتتحت القناة الفضائية المصرية وابتدأ بثها التجريبي في الفاتح من نوفمبر 1990، إثر عقدها اتفاقاً مع المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية عربسات من أجل استئجار القناة غزيرة الاشعاع وذلك لمدة ثلاث سنوات ابتداءً من نوفمبر 1990، ولمدة 24 ساعة يومياً خلال سبعة أيام في الأسبوع فكانت بذلك أول قناة فضائية عربية حكومية ومنذ ذلك الحين تحررت الشبكة الفضائية العربية من الحصار الوهمي الذي ضرب حولها⁽³⁾.

لقد سعت الفضائيات المصرية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- اثبات تواجد الاعلام المصري ونشر رسالته، التعريف بالنشاطات السياحية والتجارية والاقتصادية
- اضافة إلى ربط الجاليات والمواطنين العرب بالثقافة المصرية⁽⁴⁾.

(1) - هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 120.

(2) - أمين سعيد عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 54.

(3) - عاطف عدلي العبد، فوزية عبد الله العلي، دراسات في الاعلام الفضائي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1990، ص 17.

(4) - هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 75.

بعد ذلك أخذت المملكة العربية السعودية بيد المبادرة لبدأ إرسال أول قناة فضائية خليجية سنة 1990، وتميزت بالبرامج الثقافية والدينية لخصوصية البلد ومكانته الدينية⁽¹⁾.

أما في القمر العربي آس استأجرت المملكة العربية السعودية القناة القمرية الثانية في الحزمة عربسات، لتخصيصها لبث برامج مركز الشرق الأوسط إذ تعد هذه الأخيرة أول محطة تلفزيونية عربية خاصة تبث برامجها على الساتل العربي ابتداءً من 18 سبتمبر 1991 من لندن وهدفها في ذلك الوصول إلى الناطقين باللغة العربية في أوروبا، وإلى كافة الجماهير في الدول العربية، كما أنها تحملت تغطية الكثير من الأحداث والأخبار التي تجاهلتها الكثير من الوسائل العربية كأحداث الجزائر سنة 1992⁽²⁾.

بعد ذلك بسنتين تم الاعلان عن انشاء قنوات تبث برامجها لمنطقة الخليج والتي كانت برامجها مزيجاً من الانتاج العربي MBC3، MBC2، MBC1 والجزيرة العربية، والأجنبي والانتاج الخاص وبلغات عربية وأجنبية لتتأسس بعدها في الثالث من أكتوبر عام 1993 شبكة راديو وتلفزيون العرب الخاص⁽³⁾.

أما في لبنان فبدأت بثها مع أول قنواتها الفضائية قناة المستقبل عام 1993 التي يمتلكها رئيس الوزراء الراحل رفيق الحريري، ثم قناة LBC في مارس 1996، وقد لاقت القناة شعبية كبيرة خاصة بين جمهور الشباب رغم ما يعاب عليها من افتقارها للحشمة في برامجها⁽⁴⁾.

أما قناة الجزيرة الفضائية القطرية فتم تأسيسها بداية نوفمبر من عام 1996 وهي قناة اخبارية استطاعت أن تفرض وجودها وتصبح القناة الأكثر تبعا وتفضيلاً لدى جماهير عريضة هذا وتمتع القناة الأكثر تبعا وتفضيلاً لدى جماهير عريضة بإمكانات مادية عالية وكوادر متميزة، إضافة إلى الحرية التي تتمتع بها على غرار بعض القنوات الحكومية وتبث القناة برامجها عبر القمر الصناعي فهو F لمشاهديها في الوطن العربي، أما بثها عبر القمر الصناعي الأوروبي يوتلسات A-3 عربسات 2 لمشاهديها في أوروبا وهذا على مدار 24 ساعة⁽⁵⁾.

(1) - محمد معوض ابراهيم وآخرون، الفضائيات العربية ودورها في تحسين صورة العرب والمسلمين، دراسات اعلامية"، دار الكتاب الحديث الجزائر، 2003، ص38.

(2) - جون ألنوم، اعلام جديد وسياسة جديدة، ترجمة عبد الله الكندي، دار الكتاب الجامعي، فلسطين، 2002، ص33.

(3) - علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، مكتبة الاشعاع، ط1، الاسكندرية، 200، ص59.

(4) - مجد هاشم الهاشمي، الاعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص127.

(5) - اياد شاكر البكري، مرجع سبق ذكره، ص141.

ونتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي ومع التنافس الذي شهدته المنطقة العربية سارعت الدول العربية إلى انشاء قنوات فضائية تحمل برامج عربية تستقبل بسهولة من طرف جماهيرها وتحقق في الأخير التدفق الاعلامي والثقافي والسياسي والرياضي⁽¹⁾.

ولأن البث الفضائي العربي في بداية الأمر لم يكن بهذا الانتشار إنما كان محتشما لكن ومع انتباهها إلى ضرورة استغلال الفضاء ومن خلال التلفزيون فقد سارعت الدول العربية إلى اطلاق قنوات فضائية ساهمت في الدخول إلى معترك التكنولوجيا ولتحقيق أهداف وغايات متنوعة ومحاولة لتغيير الواقع وإيجاد حلول لمعوقات ومشكلات تواجه العالم العربي وخدمة القضايا القومية والوطنية، ولقد أصبح للمشاهد هامش من الحرية في اختيار النافذة الاعلامية التي تلي احتياجاته وتنمي مهاراته وتمده بأنواع المعلومات في عصر تميز بإلغاء الحوافز الرقابية فضلا عن الحواجز الجغرافية حيث كما تبين سابقا فإن المنطقة العربية تعج بمئات من القنوات الفضائية وأخرى على وشك الانطلاق ومن خلال التصفح لمواقع اتحاد اذاعات الدول العربية، نجد أن عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بثها على شبكاتها حوالي 250 هيئة موزعة على 24 هيئة حكومية و 226 هيئة خاصة وقد بلغت عدد القنوات الفضائية 520 قناة عربية متعددة الغايات والأهداف وحتى اللغات ومنها حوالي 130 قناة جامعة أي متنوعة و390 قناة متخصصة بقدر عدد القنوات الخاصة بالموسيقى 119 قناة يتم فيها عرض الأغاني في شكل فيديو كليب تتميز بالتقليد الغربي وتؤثر سلبا على الشخصية الاسلامية وذلك لما تحمله من معتقدات تنافي العقيدة الاسلامية أما القنوات الدرامية فتمثل 58 قناة تعرض مسلسلات تباين بين من تحمل أفكار غربية عن مجتمعنا وبعيدة عن ديننا.

وأخرى تحاول معالجة بعض المشاكل الاجتماعية لكن بأساليب تسيء لقيمنا، 26 قناة اخبارية تميزت البعض منها وأصبحت تنافس المحطات الغربية، 23 قناة ثقافية وتعليمية، 12 قناة وثائقية و25 قناة اقتصادية وتجارية و11 قناة تعليمية و4 قنوات سياحية، وخصصت 21 قناة برامجها لتكون للأطفال وتختلف هذه القنوات في نوعية هذه البرامج، أما عدد القنوات الرياضية فتقدر ب51 قناة⁽²⁾.

(1) - محمد علي شمو، مرجع سبق ذكره، ص238.

(2) - اياد شاكر البكري، مرجع سبق ذكره، ص148.

2. تأثيرات الفضائيات العربية على المشاهد العربي:

تعتبر الفضائيات العربية تجسيدا للوجود العربي في خضم التنافس على استغلال الفضاء وإثبات الوجود في عصر تميز بالسموات المفتوحة وأولت الدول العربية هذا المجال الكثير من الاهتمام وتطورت وسائله، ولأن عمل الفضائيات العربية باعتبارها نتيجة لسلسلة من الانجازات الفضائية الاعلامية⁽¹⁾، وكذا نتيجة لرد فعلي على البث الغربي الذي هو بمثابة احتراق لمقومات وثقافة الشخصية العربية، كان له آثاره على الجمهور، وذلك من خلال ما تبثه من رسائل وما تقدمه من برامج وما تقوم به من انجازات من أجل بيان واطهار التراث العربي أيضا تعزيزا لمقومات المواطن العربي، اضافة إلى ما تبينه من وجهات النظر التي تثيري الفكر العربي، وتفتح أمامه فرص الاطلاع على الآراء المغايرة والمفيدة له، وبالرغم من الظهور المتأخر للفضائيات العربية إلا أنها حققت نوعا من الايجابية لدى المواطن العربي، كما يؤكد الكثير من الباحثين والدارسين والمهتمين بالدراسات الاعلامية وتأثيراتها أن الاعلام الفضائي العربي قد أنجز ما عجزت عنه السياسة والاقتصادية حيث كرس واقع اعلامي عربي، وفيما يلي أهم الآثار التي يمكن أن تحدثها القنوات الفضائية على المشاهد العربي:

* الآثار الايجابية للقنوات الفضائية العربية:

لقد استطاعت الفضائيات العربية أن تثبت وجودها وأن تشكل قوة اعلامية، وحققت العديد من أهدافها التي سطرها فأحدثت قفزة في الاعلام العربي، ومن بين أهم انجازاتها ما يلي:

— حاولت الفضائيات العربية الارتقاء بالمستوى المهني خاصة في مجال نشرات الأخبار والتقارير والحوادث السياسية والفكرية⁽²⁾.

— استقطبت الجمهور العربي ذلك لأن الجمهور العربي ميّال إلى متابعة الفضائيات العربية بسبب اللغة والثقافة المشتركة، لذا فإن الخيارات المطروحة عربيا أمامه تتيح له مجالات الاختيار ترفهيا وثقافيا وايدولوجيا من قنواته العربية العديدة. بمعنى أن هذه الفضائيات العربية ستؤدي إلى تعزيز الهويات القومية والخصوصيات القومية والثقافات. وهكذا فقد ساهمت في توفير خيارات متعددة للجمهور بسبب كثرتها

(1) ياسر خضير البياتي، الاتصال الدولي والعربي، مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، دار الشروق، ط1، عمان، 2006، ص238.

(2) عبد الاله بوجلال وآخرون، القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية

وتنوعها، واستعمالها للغة الأم، هذا العامل الذي أعانها على تكوين جسر بينها وبين المتلقي كما أنها حاولت أن تنوع في برامجها وتعدّد في تخصصاتها في مجال الحياة والعلم والفكر⁽¹⁾.

– رفعت الكثير من القيود والطابوهات خاصة في الحياة السياسية من خلال بعض القنوات الاخبارية، كما أنها فرضت نفسها كمصدر للخبر من خلال تجربتها أثناء الحرب الأمريكية على أفغانستان والعراق⁽²⁾.

– أحدثت تغيير مهم في المجتمعات العربية فيما يتعلق بالتفاعل فيما بينها ووحدة الفكر إزاء قضايا الوطن وتحدياته وأشعرهم بأنهم أمة واحدة من خلال تشابه الفكر والتراث والعادات، كما أفسحت المجال أمام الجماهير للإدلاء بأرائهم وممارسة حرياتهم مع التفاعل مع أزماتهم والتحدث عن قضاياهم⁽³⁾.

ولعبت القنوات الفضائية العربية دورا في التأثير على اللغة من حيث طريقة الاستعمال لها ومن حيث تزويد الجمهور العربي بمصطلحات جديدة تدخل في قاموس حياته خاصة من حيث اللغة المحكية إذ ساهمت الفضائيات في تقريب اللهجات العربية وصار هذا عاملا مساعدا في تكوين اللغة الوسطى أي لغة الاعلام وقدمت للشعوب بذلك ثروة لغوية ساهمت في رفع مستواها الثقافي وعملت على توحيد الأمة العربية وفكرها⁽⁴⁾.

– أوجدت نوعا من المعرفة المتبادلة بين الدول العربية وبواسطتها أمكن الإمام بمعلومات أكثر ثراء وغزارة عن الدول والشعوب العربية من خلال الصورة الحية التي تنقلها، كما لعبت دورا فعالا في نشر الوعي السياسي وتوعية النشء توعية ثقافية نحو حقوقهم وواجباتهم، وتوجيههم نحو فكرة التعايش والرضى من أجل احلال السلام والازدهار لأوطانهم وتعزيز الشعور بالانتماء إليهم.

– تتمتع الفضائيات العربية بخصوصية معينة تركت بصماتها الواضحة على نوعية المادة المعروضة وعلى طريقة تقديمها واستطاعت بذلك أن تمتلك لغة تعبيرية خاصة بها، تشمل على نوعية المادة وكيفية معالجتها وعناصر التجسيد الفني المستخدم في تقديمها وحققت ذلك بسرعة، وتمكنت من توطيد نفسها كأوسع وأهم وسيلة جماهيرية⁽⁵⁾.

(1) – محمد علي شمو، مرجع سبق ذكره، ص 240.

(2) – عبد الرحمن عزي وآخرون، العرب والاعلام الفضائي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2004، ص 158.

(3) – ياسر خضير البياني، مرجع سبق ذكره، ص 280.

(4) – صالح خليل أبو أصبع، الاتصالات والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 140.

(5) – عبد المالك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 145.

— توحيد نقل المناسبات الهامة وتقليل التكلفة على هيئات التلفزيون في البلدان العربية خاصة منها نقل الشعائر الدينية⁽¹⁾.

— ساهمت في توفير المعلومات عن آخر النتائج العلمية والاختراعات وغيرها من الأمور العلمية الهامة والتي كان تداولها بطيئاً من قبل⁽²⁾.

— الاتجاه الكبير نحو الفضائيات ولد إدمان عليها وهذا في حد ذاته وجه إيجابي خاصة ما تعطيه بعض البرامج من وقاية ومناعة حيال بعض الآفات الاجتماعية، فقد أشارت إحصائيات بالولايات المتحدة الأمريكية أنه في حالة تراجع اقبال الشباب خاصة منهم المراهقين عن المضامين التلفزيونية يتوقع حصول 40 ألف حالة قتل و70 حالة اغتصاب سنوياً⁽³⁾.

— تدهور التلفزيون التعليمي والتربوي الذي يقدم بالإضافة إلى البرامج الثقافية برامج تعليمية ودروس تقوية للتلاميذ مستمدة من مناهج دراستهم بذلك حاول القيام بدور مكمل لدور المعلم في شرح وتبسيط المقرر. وعليه تعتبر القنوات الفضائية العربية نوافذ للمشاهد العربي يرى من خلالها الوجه الآخر لأخيه العربي، أيضاً من الوسائل التي يتم من خلالها فتح مساحات للتلاقي الانساني والتبادل الثقافي خاصة مع اعتماد الكثير على هذه الوسيلة باعتبارها من أحدث الوسائل في التواصل بين الشعوب العربية، بسبب اجتيازها لكل العوائق والقيود خاصة منها الجغرافية والسياسية التي فرضت عليهم.

* الآثار السلبية للقنوات الفضائية العربية:

ظهر البحث الفضائي العربي بصورة لم يكن المجتمع العربي مؤهلاً لذلك ولا مهياً، فلم يستعد للتعامل مع آثاره الإيجابية والسلبية، وذلك نظراً للقصور الذي عاناه في وسائله التقنية وفي مهاراته الاتصالية كذلك اعتماده على منتجات غريبة ووجوده هذه الصورة دون تخطيط ودراسة سابقة، وربما أن المضمون هو من يدفع الجمهور إلى اختيار قناة ما أو متابعة برنامج معين، فإن القنوات الفضائية العربية قد أفرزت من خلال هذا المضمون العديد من النتائج، وأظهرت أوجه القصور في أدائها وكان لها آثارها على المجتمعات العربية على الشكل التالي:

(1) — محمد علي شمو، مرجع سبق ذكره، ص239.

(2) — رحمة الطيب عيساني، الفضائيات العربية، الإيجابيات والسلبيات، مجلة الخليج، ع74، 2008، ص68.

(3) — المنصف الوناس، التلفزة والشباب والتنشئة تواصل أم تنافس، مجلة الاذاعات العربية، ع2، 2002، ص12.

❖ الآثار الثقافية: إن ثقافة عصر البث الفضائي لا تعترف بالحواجز وهذا راجع لمظاهر العولمة الثقافية التي ألغت الحواجز والمسافات عن طريق الأقمار الصناعية حيث أتاحت للأفكار العبور بصورة جيدة من أجل تكوين ثقافة تتسم بالضحالة، السطحية، والإثارة وتسعى إلى تنميط الذوق وقولبة السلوك⁽¹⁾.

تعتبر المعركة الثقافية من أهم أوجه الغزو الثقافي الطوعي الذي يتم دونما مقاومة وبممارس على كل أمة من خلال برامج فضائية معدة مسبقا لهذا الغرض من أجل اضعاف المقومات الحضارية للأمم وجعلها قابلة للتقليد⁽²⁾.

من آثارها أيضا أنها تستهدف نفس كل القيم الروحية والمبادئ والمثل السامية والفضائل الكريمة ونشر الاباحية من خلال الكثير من البرامج سواءا منها الدراما أو أغاني الفيديو كليب واكتساب عادات محرمة وهذا يتم من كثرة المشاهدة والتعود عليها.

❖ الآثار الاجتماعية:

تنشأ عن البث الفضائي الكثير من السلوكيات الخاطئة التي يكتسبها الفرد من خلال المساهمة في: نشر ثقافة العنف لدى الأطفال وهذا ما أثبتته دراسات كلاسيكية والتي أثبتت أن هناك علاقة بين رؤية مشاهد العنف في التلفزيون وقابلية ممارسة ذلك العنف في الواقع خاصة ما يتعلق بفئتي الأطفال والمراهقين الذين يحملون مثل هذه الاستعدادات⁽³⁾.

لقد أثر التلفزيون على الأطفال بصورة جعلهم غائبين عن عالمنا متقمصين في أحيان كثيرة أدوار لطلما شاهدوها أمامهم خاصة ظاهرة العنف التلفزيوني حيث أكد الباحثون أن الطفل حينما يشاهد التلفزيون دون رقابة أو انتقائية يصبح أقل احساسا بالآلام الآخرين، ومعاناتهم وأكثر رهبة وخشية للمجتمع المحيط به وبالمقابل يكون أشد ميلا إلى ممارسة السلوك العدواني وبذلك يزيد استعداده لارتكاب التصرفات المؤذية، كما أفاد الباحثون أن ذروة المشاهدة تكون في الفترة المسائية، حيث تعرض مشاهد العنف بمعدل 5 مشاهد في الساعة، وبالتالي فإن الطفل ذو 11 سنة يكون قد شاهد نحو 20 ألف مشهد قتل أو موت⁽⁴⁾، وأكثر من 80 ألف مشهد اعتداء، كما قام الباحثون بالاستعانة بدراسات علمية أجرتها منظمة

(1) - عواطف عبد الرحمن، الاعلام العربي وقضايا العولمة، الدار العربية للنشر، القاهرة، 1999، ص17.

(2) - رحيمة عيساني، مدخل إلى الاعلام والاتصال، مطبوعات الكتاب والحكمة، ط1، الجزائر، 2007، ص201.

(3) - عزي عبد الرحمن، قراءة ابستمولوجية في تكنولوجيا الاتصال، مجلة المستقبل العربي، ع295، 2003، ص31.

(4) - محمد جاد أحمد، الاعلام الفضائي وآثاره التربوية، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، ط1، الاسكندرية، 2008، ص105.

الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) والتي توصلت إلى أن الطفل العربي وقبل أن يصل إلى 18 سنة يكون قد أمضى أمام شاشة التلفزيون 22 ألف ساعة مقابل 14 ألف ساعة يقضيها في المدرسة في العمر ذاته، وقد لوحظ ارتفاع نسبة المشاهدة بدءاً من القرن 21، حيث زاد المعدل العالمي من 3 ساعات و20 دقيقة يومياً إلى 5 ساعات و50 دقيقة يومياً نتيجة الانتشار الواسع للفضائيات، كما يعمل التلفزيون على زيادة عزلة الأطفال، ويبعدهم عن التمتع الذي يعيشون فيه.

❖ الآثار الاقتصادية:

يظهر هذا من خلال الاعلانات الكثيرة والتي في معظمها لشركات عالمية من أجل تسويق منتجاتها على حساب المنتج الوطني الذي يتم اضعافه ببيان محاسن المنتج المستورد كما لوحظ انتشار أنماط استهلاكية ترفيهية لدى الفرد العربي، مما أدى إلى تعميق الفجوة بين الطبقات الاجتماعية وظهور من يعاني القصور في القدرة الشرائية فيحدث صراعات داخلياً تؤدي إلى عدم الاستقرار الاجتماعي وإضعاف الروابط الاجتماعية⁽¹⁾.

كما أن كثرة الفواصل الاعلانية ساهمت في تحويل مجتمعاتنا إلى مجتمعات استهلاكية خاصة وأنها تحرض على الانفاق دونما إنتاج وتنمية كما أن الدعايات والاعلانات ابتكرت مؤخراً ما يسمى بـمتمعة التسوق فتحول الناس إلى فنانين في الانفاق⁽²⁾.

وأنتجت بذلك مجتمعا مستهلكا بالمقابل لا ينتج أدنى احتياجاته، فكثرة الاعلانات تعمل على خلق رغبات جديدة لدى الأفراد الذين لا يستطيعون اشباعها بسبب تركيزها على النواحي العاطفية والشعورية التي تؤدي إلى خلق أنماط مختلفة من التبذير والاستهلاك غير العقلاني، إضافة إلى انتشار قيم جديدة في الأثاث المترلي، المبالغة في اظهار الزينة لدى المرأة وغيرها، بالإضافة إلى التسوق لشركات عالمية في السوق الوطنية حيث تعمل على نشر نمط استهلاكي جديد، بالإضافة إلى اعتمادها مبدأ التخفيضات فإنها تعمل بمبدأ التقييد في الكثير من منتجاتها، أيضا اتباعها منح العديد من الهدايا والحوافز والجوائز لزبائنهم.

(1) -،رحيمة عيساني، مرجع سبق ذكره، ص122.

(2) - عماد الدين الرشيد، الاعلام المعاصر رؤية نقدية، المحطات المتلفزة نموذجاً، القمة للطباعة والنشر، ط1، سوريا، 2009، ص ص

إن ظهور الفضائيات العربية وهذه الصورة المفاجئة التي تحدث عنها، أحدث خلل في إنتاج البرامج وفي عرضها رغم استغلالها لهامش من الحرية الذي منح لها، لكنها غيبت عن توجهها خطاب واضح المعالم بل عملت على خدمة مصالح فطرية معينة دونما وضع خطة لخدمة المصالح العليا للبلاد.

مما لا شك فيه أن ظهور القنوات الفضائية العربية وتزايد عددها في الآونة الأخيرة يعود بالأساس إلى تطور تكنولوجيا الاتصال، سيما ما تعلق بالأقمار الصناعية مثل القمر نيل سات، وعرب سات وغيرها إلا أن هناك عوامل أخرى ساهمت في زيادة هذا العدد تمثلت في التحولات السياسية والاجتماعية التي شهدتها بعض الأقطار العربية.

إن الجزائر هي إحدى هذه الدول التي لعبت فيها هذه التحولات دورا بارزا في فتح قطاع السمعى البصري على الخواص ما نتج عنه ظهور العديد من القنوات الخاصة على الساحة الاعلامية الجزائرية وهو ما سنتناوله في الفصل الموالي من هذه الدراسة.

الفصل الرابع

القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

تمهيد:

في ظل الانفجار المعلوماتي والتكنولوجي والإتصالي الذي نعيشه من خلال الفضائيات المفتوحة والتي تعدّ من أهم الإنجازات الإعلامية التي كسرت الحواجز بين الشعوب وحاولت التقريب بين الثقافات وسهّلت في تبادل المعلومات وفتحت أبوابها أمام المشاهد لإشباع رغباته في إطار البرامج الموجهة إليه ونظرا لما حدث ويحدث حالياً من حراك اجتماعي وسياسي في العديد من الأقطار العربيّة، ما دفعها إلى المسارعة لفتح مجال السّمي البصريّ وإعادة النّظر في التشريعات الإعلاميّة من خلال تعديلها بما يتماشى مع هذه التحوّلات.

في هذا الإطار وعلى غرار الدول العربية ومن خلال الانفتاح الإعلامي، سعت الدولة الجزائرية بعد عقود من احتكار مجال السّمي البصريّ إلى فتح هذا المجال على القطاع الخاصّ، فعلى الرّغم من التّجربة النّاجحة في الصّحافة المكتوبة عقب التعدديّة الإعلاميّة التي أقرّها دستور 1989، إلّا أنّ الإعلام الثّقيل بقي في يد الدولة طوال هذه المدّة.

وعليه سنتناول في هذا الفصل القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، من خلال تقديم تعريف لها، مع التطرق لأسباب ودوافع ظهور هذه القنوات، كما سنحاول إعطاء تصنيف لتلك القنوات، فضلا عن أهمّ القنوات المتواجدة على السّاحة الإعلاميّة الجزائريّة.

المبحث الأول: تعريف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة وأسباب ودوافع ظهور هذه القنوات

1. تعريف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

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

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

2. أسباب ودوافع ظهور هذه القنوات:

يرجع السبب الرئيسي إلى الانفتاح الإعلامي، بعدما سعت الدولة الجزائرية بعد عقود من احتكار مجال السمع البصري بالجزائر إلى فتح هذا المجال على القطاع الخاص بعد التحولات السياسية والاجتماعية التي عرفت بها بعض الدول العربية من خلال ما بات يعرف بالربيع العربي.

زيادة رؤوس الأموال المستثمرة والممولين في مجال الإعلام الذي أدى إلى ظهور الإعلام الخاص الذي كان له أهدافه ونظراته للإعلام، بعدما كان الإعلام الحكومي هو المسيطر ولمدة طويلة والذي تميز بالشمولية.

العوامل التكنولوجية الحديثة التي ساهمت في تطور تقنيات البث خاصة منها تقنية البث المباشر والوسائل الحديثة في مجال إنتاج الصورة وتسويقها.

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

(2) - نصر الدين لعباضي، يوسف تمار، فن البرمجة وإعادة الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية الفضائية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص54.

المبحث الثاني: تصنيف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة وأهمّ هذه القنوات المتواجدة على السّاحة الإعلامية الجزائرية

1. تصنيف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

يمكن أن نصنف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة إلى ما يلي⁽¹⁾:

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

وتدرج ضمن هذا النوع من الفضائيات معظم القنوات التي تمّ انشاؤها إلى حدّ الآن، كقناة الشروق تيفي العامة، قناة الجزائرية، قناة لاندكس تيفي، الأجواء، فضائية كاي بي سي، قناة دزاير تيفي قناة الهقار.

القنوات الإخبارية: وهي قنوات تقوم بتغطية الأحداث الوطنية والدولية عن طريق شبكة من المراسلين داخل الوطن وخارجه، وبثّ نشرات ومواجيز إخبارية وتقديم برامج حوارية وتحليلات إخبارية وغيرها.

ومن بين الفضائيات الإخبارية: النهار تيفي، نوميديا نيوز، الشروق نيوز، دزاير نيوز .

القنوات الرياضية: تعنى ببرامج الأحداث الرياضية العربية والعالمية ومختلف الرياضات، كما تقدم نقل مباشر للعديد من المباريات سواء في كرة القدم أو كرة السلة أو أنواع أخرى، هذا بالإضافة إلى تعليق خبراء ومتخصصين في المجال الرياضي.

من بين القنوات الرياضية نجد قناة الهدّاف، فضائية ستاد نيوز.

قنوات الأطفال: تقدم برامج للأطفال، تتميز بالترفيه، وبالمسابقات المثيرة إضافة إلى أفلام الكرتون وبرامج وثائقية وتعليمية ومغامرات علمية، من بين قنوات الأطفال قناة جرجرة تيفي.

(1) - علي بيّاتة، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الفضائيات الجزائرية الخاصة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر لقسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الدكتور فارس يحيى بالمدينة، 2014/2013، ص95.

قنوات الأسرة والمرأة: يتم فيها تقديم برامج تهتم بكل ما يتعلق بالأسرة والمرأة، من أجل بناء هادف لها من خلال التوعية الصحية والبيئية والنفسية وغيرها ، إضافة إلى برامج الطبخ والجمال والموضة في مجال عرض الأزياء والديكور، ويمكن إدراج ضمن هذا الصنف قناة النهار لكي، قناة سميرة تيفي، الشروق بنة. **قنوات التسويق والإعلانات التجارية:** وهي قنوات تهتم بأخبار السوق وكل ما له علاقة بالمال والأعمال، كما تهتم أيضا بثّ إعلانات نصية أو مصورة للسلع والخدمات ويمكن أن ندرج ضمن هذه القنوات: دزائر شوب، دزائر 24، دزائر 16.

2. أهم القنوات الفضائية الخاصة المتواجدة على الساحة الإعلامية الجزائرية:

طفت على السطح الإعلامي في الجزائر العديد من القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة والتي برزت بفعل الانفتاح الإعلامي في قطاع السّمي البصري، بعد أن حسمت الدولة خيارها إثر التحوّلات السياسيّة والاجتماعية التي شهدتها بعض الأقطار العربية، وفيما يلي سنورد بعض المعلومات عن أهمّ القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

قناة الشروق تيفي العامّة: هي قناة تلفزيونية جزائرية مستقلة تصدر عن مؤسسة الشروق، انطلق بثّها في الذكرى السابعة والخمسين (57) لاندلاع الثورة التحريرية المجيدة، وبمناسبة الذكرى الحادية عشر (11) لتأسيس جريدة الشروق اليومي، حيث اتخذت من العاصمة الأردنية عمان مقراً اجتماعياً لها، فيما بدأت بثّها الرسمي في 15 مارس 2012 شعارها قناة كلّ العائلة، وتملك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى، تبثّ القناة على القمر الصناعي " نايل سات"، " عربسات"، " هودبرد".⁽⁴⁾ إضافة إلى المسلسلات والحصص المتنوعة تبثّ قناة الشروق مجموعة من البرامج منها:

- وافعلوا الخير من تقديم بلقاسم تومي.

- خطّ أحمر من تقديم فضيلة مختاري.

- المنشار سلسلة فكاهية بطولة الفكاهي سليم الك.

⁽⁴⁾ -موقع قناة الشروق تيفي العامة: <http://www.Echourouk.TV.com>، تمّ الاطلاع على الموقع بتاريخ: 12/فيفري 2016

على الساعة 11:45.

قناة الشروق نيوز: هي قناة إخبارية تابعة لمؤسسة الشروق وولدت من القناة الأم قناة الشروق

العامّة وتهتم بتغطية الأحداث الوطنية والدولية، شعارها " كن أول من يعلم" بدأ بثها الرسمي بتاريخ 19 مارس 2014، تبث برامج وطنية ودولية ونشرات إخبارية، من برامجها:

- برنامج "هنا الجزائر" من تقديم الإعلامي قاده بن عمّار.
- برنامج " بعيدا عن السياسة".
- برنامج الشروق تحقق من إعداد الإعلامي عبد اللطيف بلقايّم ويتناوب على تقديمه شلّة من الإعلاميين.

الشروق نيوز جاءت لتواكب الأحداث العامّة التي تشهدها السّاحة السياسيّة الاقتصادية الاجتماعية الرياضية والثقافية.

قناة نوميديا نيوز: هي قناة إخبارية جزائرية مستقلة، وقد أخذت هذا الإسم تيمنا بمملكة نوميديا

الأمازيغية التي قامت في عصور ما قبل التاريخ وهي الجزائر حاليا، انطلق بثها في الحادي عشر ديسمبر 2012، وتهتم قناة نوميديا نيوز ببث آخر المستجدات السياسيّة، الرياضية وغيرها من المجالات الأخرى على السّاحة الجزائرية، العربيّة والدوليّة، من خلال النشرات الاخبارية، وبعض البرامج الحوارية والتفاعلية. تهدف القناة بالدرجة الأولى إلى إيصال صورتها إلى مختلف أنحاء العالم وهذا من خلال بثها لنشرات إخبارية تتابع الأحداث في كلّ مكان وبكلّ مصداقية، خاصّة وأنّ القناة تحصّلت على ترخيص في أكبر الهيئات العالمية، وتبثّ إلى جانب اللغة العربيّة باللغة الأمازيغية، الفرنسية، الإنجليزية والاسبانية، وتبثّ على مدار نايل سات. (1)

يتواجد المقرّ المركزي في جينيف السويسريّة إلى جانب مقرّ فرعي في الجزائر وفروع أخرى بدول الخليج وأمريكا.

تمتلك قناة نوميديا نيوز، ووكالاتها مكاتب معتمدة في مختلف دول العالم، أهمّها مكتب واشنطن ومكتب فيينا، والقاهرة، باريس، دبي، إلى جانب مكاتب أخرى في صنعاء، مسقط، عمّان، باماكو الخرطوم وغيرها.

(1) -موقع القناة: <http://www.numidianews.com/ospt26662>، تمّ الاطلاع على الموقع يوم 12 فيفري 2016، على الساعة 12:30.

قناة دزاير تيفي: هي قناة جزائرية مستقلة انطلق بثها على السّاتل في الثامن ماي 2013 بعد أن كانت تبثّ عبر الواب مجموعة من البرامج الرياضية ومباريات الدوري الجزائري. تعتبر قناة دزاير تيفي قناة عامة تتنوع برامجها بين نشرات الأخبار والرياضة والبرامج الاجتماعية والترفيهية، يوجد المقرّ الرئيسي للقناة في المرادية بالجزائر العاصمة إلى جانب مكاتب أخرى بالعواصم العربية. (1)

قناة الهقار: هي قناة جزائرية مستقلة تمّ افتتاحها في التاسع من شهر ماي 2012 حيث بدأت كبثّ تجريبي إلى غاية انطلاق بثها الرسمي في نوفمبر من نفس السنة، القناة ملك لـ "حسان بومعروف" صاحب شركة المشروبات "فلاش" وشريكه "محمد مولودي"، صاحب دار الوعي للنشر، القناة عامّة ناطقة بالعربية محافظة باعتبار أن الناشر: محمد مولودي، درس شريعة اسلامية في سوريا ولبنان وأغلب اصدارات دار الوعي تهتم بالجانب الديني. (2)

بدأت بأفلام كلاسيكية الأمر الذي جلب إليها الكثير من المهتمين بهذا النوع من الأفلام، الهقار تعتبر قناة عائلية متنوّعة.

قناة الجزائرية: هي قناة جزائرية خاصة تمّ اطلاقها على القمر الصناعي أتلانتيك بيرد7، انطلق بثها التجريبي شهر فيفري عام 2012، وبعدها انطلق بثها الرسمي ابتداء من يوم 5 جويلية 2012 بشبكة برامجية ثرية.

قناة النهار: هي قناة جزائرية إخبارية مستقلة تابعة لجريدة النهار الجديد الجزائرية، انطلق البثّ التجريبي يوم 06 مارس 2012 اتخذت القناة مقرّها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمّان ليبدأ البثّ من هنا على قمر نايل سات.

تهتم القناة بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر، حيث أن برامجها عبارة عن مزيج بين نشرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية والعديد من البرامج الأخرى كالوثائقيات والأحوال الجوية .

(1) -موقع القناة: <http://www.dzairTv.com> تم الاطلاع على الموقع يوم 15 فيفري 2016، على الساعة 13:45.

(2) - موقع: www.dzguideTv.com/akph، تمّ الاطلاع على الموقع يوم 17 فيفري 2016 على الساعة 09:15.

قناة سميرة تيفي: هي قناة متخصصة موجهة للنساء الجزائريات والمغاريات، تهتم بالطبخ، الخياطة، التقاليد، فن الحياة، يوجد مقرها بالجزائر العاصمة وتبث على مدار ناييل سات، حاليا تبث برامج طهي المأكولات وحلويات جزائرية، طرز، خياطة. (1)

قناة دزير 24: هي قناة إعلانية تجارية، شعارها: أعلن بالصرف وخلي الكاغط عندك، وهي قناة جزائرية متخصصة في بث ونشر الإعلانات التجارية، وقد رأت النور في شهر ماي 2013. (2)

قناة جرجرة: هي قناة جزائرية مستقلة خاصة ببرامج الأطفال، انطلق بثها التجريبي في أفريل 2013، للقناة ثلاث مقرات في كل من بغداد، الجزائر العاصمة، جنيف، أما انطلاق البث الرسمي للقناة فكان في عيد الطفولة أي في الفاتح جوان من نفس السنة.

تعتبر قناة جرجرة أول قناة جزائرية ومغربية موجهة للأطفال وهي جاءت في وقتها في ظل وجود العديد من القنوات بالمشرق والخليج العربي والبعيدة كل البعد عن هوية الطفل الجزائري والمغربي. اسم جرجرة أختير لكونه أعظم وأكبر جبل، الأمر الذي سيساعد الطفل الجزائري على معرفة تاريخه.

إضافة إلى الرسوم المتحركة والأناشيد وبرامج الأطفال الأخرى تبث قناة جرجرة للأطفال مجموعة من البرامج الهادفة من إنتاجها الخاص. (3)

قمنا بتقديم عرض نظري عن أهم القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة والتي تعتبر حديثة النشأة بالجزائر رغم أننا لم نتعرض إلى الكثير منها، إلا أننا حاولنا من خلال الفضائيات التي تطرقنا إليها أن نقدم صورة عامة عن أهم القنوات من خلال إعطاء نبذة عن تأسيسها، تصنيفها فضلا عن أهم البرامج التي تبث عبر شاشاتها.

هذا واعتبر أهل الاختصاص أن هذه القنوات ورغم ما قدمته من إضافة للمشهد الإعلامي الجزائري الذي كان محتكراً من طرف الإعلام المرئي الرسمي إلا أنها لم تصل بعد إلى المستوى الذي يؤهلها لمنافسة الفضائيات الأخرى.

(1) - موقع قناة سميرة: www.samiraTv.com، تم الاطلاع على الموقع يوم 18 فيفري 2016، على الساعة 9:00.

(2) - www.dzguide Tv.com/akph21748 تم الاطلاع على الموقع يوم 18 فيفري 2016 على الساعة 10:30.

(3) - موقع قناة جرجرة: www.djurjuraTv.com، تم الاطلاع على الموقع يوم 19 فيفري 2016 على الساعة 14:25.

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

خصّص هذا القسم من الدراسة لعرض النتائج والمعطيات المحصّل عليها من الاقتراب الميداني الذي تمّ باستخدام الأداة البحثية المتمثلة في الإستمارة لأجل استكشاف إشكالية الدّراسة موضع البحث ميدانيا على عيّنة قوامها 60 مفردة، والمشكلة من فئة الطّلبة الجامعيين بجامعة خميس مليانة الذين يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، تمّ اختيارهم بطريقة قصدية بالشكل الذي ساعدنا في الوصول إلى الغرض المحدّد سابقا للدراسة والمتمثل في تقصّي اتجاهات الشّباب الجامعي نحو مشاهدة الفضائيات الجزائرية الخاصة. وبناءً عليه سنتناول في هذا الجانب بالمناقشة والتحليل النتائج التي أسفرت عنها إجابات المبحوثين وذلك في ضوء الأقسام أو المحاور الأساسية المتضمنة في فحوى الإستمارة التي ترجمت التساؤلات المحوريّة للدراسة، وهذا يعني أننا سنناقش أولاً البيانات الكميّة والكيفيّة وصولاً إلى مناقشة وتحليل ما تمّ التّوصل إليه، للخروج في نهاية هذا القسم بالحوصلة النهائيّة للنتائج المتوصّل إليها عبر الدراسة في شكل استنتاجات عامّة.

فبعد استرجاع الإستمارات الموزّعة على أفراد عينة البحث قمنا بتدوين وتصنيف البيانات المحصّل عليها وعرضها في شكل جداول بسيطة وأخرى مركّبة يتناسب تحليلها والأهداف المسطرّة للإجابة عن السؤال الجوهرى لإشكالية الدّراسة وتساؤلاتها.

وقد عملنا في تحليلنا لأسئلة الإستمارة على تمثيل إجابات أفراد عيّنة البحث عن كل سؤال في جدول بسيط، ومن ثم ربط تلك النتائج أي الإجابات بمتغير الجنس، وتوضيحها في شكل جداول مركّبة بحسب ما تتطلبه أهميّتها.

كما اعتمدنا في تحليل إجابات أفراد عيّنة البحث على مستويين من التّحليل:

1- مستوى التّحليل الظّاهري أو الكميّ: وهو التحليل القائم على تفسير البيانات الكميّة المتوصّل إليها غير تفرّغ إجابات المبحوثين عن أسئلة الإستمارة تفسيراً كميّاً، بعرض تلك البيانات في شكل جداول إحصائية بسيطة (تضمّ متغير واحد) أو مركّبة (تضمّ متغيرين أو أكثر).

وهذا بعد حساب مجاميع تلك البيانات الرّقمية واستخراج نسبها المئوية، ويدخل هذا الإجراء ضمن مستوى التّحليل الظّاهري للبيانات المتوصّل إليها باستخدام لغة الأرقام للتعبير عنها، كما يشكّل في الوقت نفسه الخطوة الأولى والأساسيّة لتنفيذ المستوى الثّاني من التحليل ألا وهو التّحليل الإستدلالي.

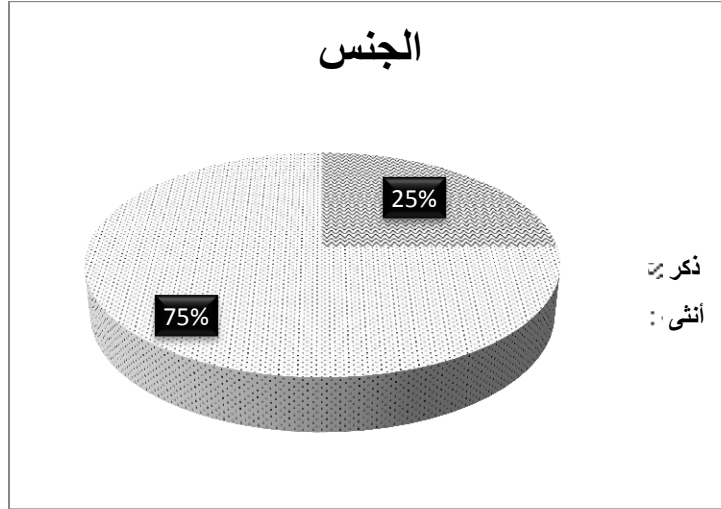
2- مستوى التحليل الاستدلالي أو الكيفي: ويستخدم هذا النوع من التحليل في تفسير النتائج الرقمية المتوصل إليها عبر التحليل الكمي السابق والتحليل عليها، في محاولة لاستخلاص النتائج من تلك البيانات الرقمية وذلك من خلال بناء جملة من العلاقات القائمة بينها وبين العوامل المختلفة الكامنة ورائها.

5- التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة البحث:

جدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية	العدد	الجنس
25%	15	ذكر
75%	45	أنثى
100%	60	المجموع

الشكل رقم (01): دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



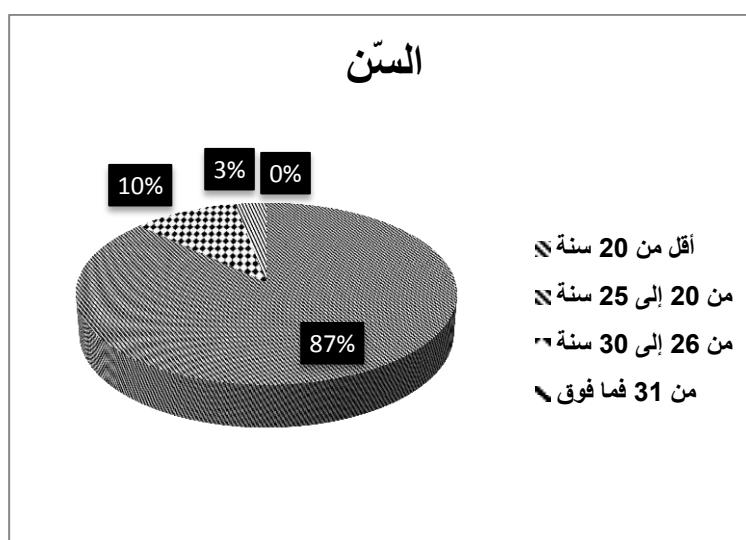
يتضح من خلال الجدول أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور حيث وصلت نسبة الإناث 75% بينما قدرت نسبة الذكور بـ 25%.

ويرجع هذا التفاوت إلى كون نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور في المجتمع الأصلي للدراسة ويرجع أيضا إلى مصداقية الإجابة وكثرة الإناث على الذكور، وأن الزيادة في الإناث تبررها النسبة العالية مقارنة بالذكور في المجتمع الجزائري، وبالتالي أصبح يمثل الأغلبية في الجامعة الجزائرية.

جدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

السن	العدد	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	00	00%
من 20 إلى 25 سنة	52	87%
من 26 سنة إلى 30 سنة	06	10%
من 31 فما فوق	02	3%
المجموع	60	100%

الشكل رقم (02): دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

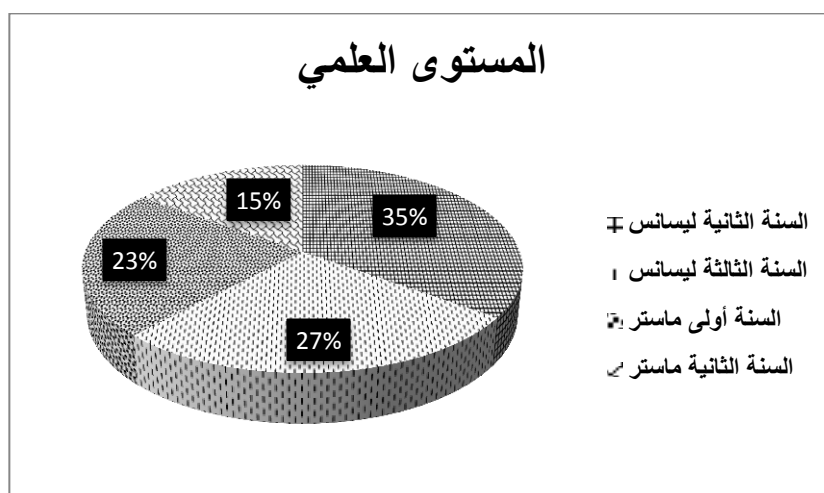


يتضح لنا من خلال الجدول أنه لا يوجد طلاب أقل من 20 سنة، بينما تحوز النسبة المئوية 87% على الأغلبية بالنسبة للسن ما بين 20 و 25 سنة، بينما حازت الفترة ما بين 26 و 30 سنة على نسبة 10%، في حين حازت الفترة من 31 سنة فما فوق على نسبة 3%، ويرجع هذا التفاوت كون أن أغلبية الشباب الجامعي تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 25 سنة وهذا ما أكدته الجدول.

جدول رقم (03): توزيع عينة الدّراسة حسب متغيّر المستوى العلمي:

النسبة المئوية	العدد	المستوى العلمي
35 %	21	السنة الثانية ليسانس
27 %	16	السنة الثالثة ليسانس
23 %	14	السنة أولى ماستر
15 %	09	السنة ثانية ماستر
100 %	60	المجموع

الشكل رقم (03): دائرة نسبية تمثل توزيع عيّنة الدّراسة حسب المستوى العلمي



يتّضح لنا من خلال الجدول أنّ نسبة الباحثين الذين يدرسون ثانية ليسانس قدّرت بـ: 35 %

في حين نسبة الذين يدرسون الثالثة ليسانس قدّرت بـ 27%، أما الباحثين للسنة أولى ماستر فقدّرت

نسبتهم بـ 23%، في حين قدّرت نسبة الباحثين للثانية ماستر بـ 15 بالمئة

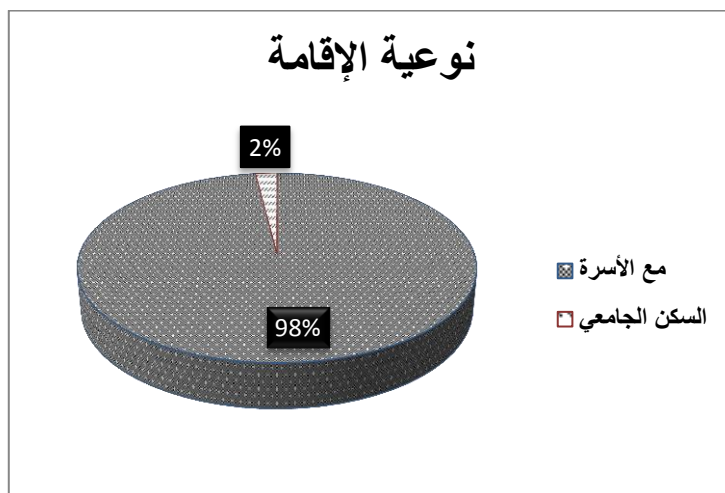
ويعود هذا الاختلاف والتفاوت كون أنّ طلبة الثانية ليسانس هم من يمثلون الأغلبية في طلبة علوم

الإعلام والاتّصال، تليهم طلبة الثالثة ليسانس ثم الأولى ماستر فالثانية ماستر.

جدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير وضعيّة الإقامة:

التسبة المئوية	العدد	وضعية الإقامة
98%	59	مع الأسرة
2%	01	السكن الجامعي
100%	60	المجموع

الشكل رقم (04): دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير وضعيّة الإقامة



يتبين لنا من خلال الجدول أنّ نسبة المبحوثين المقيمين بالمتزل أكبر حيث قدرت بـ: 98%

بالمقارنة مع نسبة المقيمين بالإقامة الجامعية والتي قدّرت بـ 2%.

ويعود هذا الاختلاف إلى طبيعة المجتمع الكلي للدراسة، حيث تفوق نسبة المقيمين بالمتزل نسبة

المقيمين بالإقامة الجامعية.

2- التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة بعبادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية:

جدول رقم (05): ما هي أبرز القنوات الفضائية الجزائرية التي تشاهدها؟

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	القناة
2	13 %	42	النهار TV
3	12 %	38	النهار لكي
1	15 %	46	الشروق TV
6	7 %	21	الشروق نيوز
9	3 %	8	لانداكس TV
9	3 %	10	الشروق بنة
1	15 %	47	TV samira
9	3 %	9	الجزائرية
8	5 %	15	Beur TV
4	9 %	29	البلاد TV
/	0 %	0	دزايير TV
5	8 %	25	KBC
7	6 %	20	الهداف TV
10	1 %	3	دزايير NEWS
10	1 %	2	نوميديا NEWS
	100 %	315	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أنّ الشروق TV جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 15% وكذلك قناة سميرة TV جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 15%، وفي المرتبة الثانية جاءت قناة النهار TV بنسبة 13% وفي المرتبة الثالثة جاءت قناة النهار لكي بنسبة 12%، وفي المرتبة الرابعة جاءت قناة البلاد بنسبة 9%، في حين احتلت المرتبة الخامسة قناة KBC بنسبة 8% وجاءت في الترتيب السادس قناة الشروق نيوز بنسبة 7% وفي الترتيب السابع قناة الهداف TV بنسبة 6%، وفي الترتيب الثامن قناة BEUR TV بنسبة 5% وجاءت في الترتيب التاسع كلّ من القنوات التالية: لانداكس TV، الشروق بنة، الجزائرية بنسبة 3% وجاء في الترتيب العاشر والأخير كلّ من قناتي دزايير News ونوميديا News بنسبة 1%.

الجانب التطبيقي للدراسة

نستنتج من خلال هذا أن هناك تباين وتفاوت في مشاهدة المبحوث للقنوات الفضائية الجزائرية بحيث لا توجد هناك فروق واختلافات واضحة في المشاهدة، حيث لاحظنا اقتراب النسب المئوية لبعضها البعض، ومنه نقول أن المبحوث يشاهد تقريباً تلك القنوات المذكورة ولا توجد أي تفضيلات وأولويات بل كل القنوات تحظى تقريبا بنفس درجة مشاهدة المبحوث إلا وأنه احتلت المرتبة الأولى كل من قناتي الشروق TV و Samira tv، وتليها في المرتبة الثانية قناة النهار TV وفي المرتبة الثالثة قناة النهار لكي. بحكم أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور، لذلك نجد أن الفئة الأولى تتجه بشكل كبير للقنوات السالفة الذكر نظرا لمحتواها الذي يلبي حاجيات فئة الإناث أكثر من فئة الذكور.

جدول رقم(06): ربط متغير الجنس بسؤال ما هي أبرز القنوات الفضائية الجزائرية التي

يشاهدها الطالب:

المجموع		الجنس				المتغير
		أنثى		ذكر		
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	الإجابة
13%	42	9%	30	4%	12	النهار TV
12%	38	11%	34	1%	4	النهار لكي
15%	46	10%	31	5%	15	الشروق TV
7%	21	2%	6	5%	15	الشروق فيروز
3%	8	2%	5	1%	3	لانداكس TV
3%	10	3%	10	0%	0	الشروق بيته
15%	47	15%	47	0%	0	TVsamira
3%	9	2%	7	1%	2	الجزائرية
5%	15	3%	10	2%	5	Beur TV
9%	29	5%	17	4%	12	البلاد TV
0%	0	0%	0	0%		دزاير TV
8%	25	6%	18	2%	7	KBC
6%	20	1%	5	5%	15	الهداف TV
1%	3	0%	0	1%	3	دزاير NEWS
1%	2	0%	0	1%	2	نوميديا NEWS
100%	315	69%	220	32%	95	المجموع

يتضح من الجدول أن هناك تباين وتفاوت في نسبة مشاهدة المبحوث للقنوات الفضائية الجزائرية المذكورة فنجد أن أعلى نسبة سجلت لقناة الشروق TV وقد قدرت بـ 15% وهي موزعة بنسبة 5% عند الذكور و 10% عند الإناث، وأيضا احتلت قناة SAMIRA TV المرتبة الأولى بنسبة 15% موزعة بنسبة 0% عند الذكور و 15% عند الإناث.

وجاءت في المرتبة الثانية قناة النهار TV بنسبة 13% موزعة بنسبة 4% عند الذكور و 9% عند الإناث، وتليها قناة النهار لكي في المرتبة الثالثة بنسبة 12% موزعة بنسبة 1% عند الذكور و 11% عند الإناث، وفي المرتبة الرابعة قناة البلاد بنسبة 9% موزعة بنسبة 4% عند الذكور و 5% عند الإناث. وفي المرتبة الخامسة قناة KBC بنسبة 8% موزعة بنسبة 2% عند الذكور و 6% عند الإناث، وفي الترتيب السادس قناة الشروق نيوز بنسبة 7% موزعة بنسبة 5% عند الذكور و 2% عند الإناث، وفي الترتيب السابع بنسبة 6% موزعة بنسبة 5% عند الذكور ونسبة 1% عند الإناث.

وجاء في الترتيب الثامن **beur TV** بنسبة 5% موزعة بنسبة 3% عند الذكور و 2% عند الإناث، وجاءت كل من القنوات (لانداكس، الشروق، بنة والجزائرية) في الترتيب التاسع بنسبة 3% حيث أن نسبة لانداكس 1% عند الذكور و 2% عند الإناث، والشروق بنة 3% عند الإناث و 0% عند الذكور، في حين أن نسبة الجزائرية عند الذكور 1% و 2% عند الإناث، وجاءت في المرتبة العاشرة كل من قناتي دزاير **News** و **نوميديا News** بنسبة 1 بالمئة عند الذكور فقط.

نستنتج من خلال الجدول أن الشباب الجامعي سواء ذكور أو إناث تتباين نسبة مشاهدتهم للقنوات الفضائية الجزائرية، في حين لا نلاحظ أية فروق بين الذكور والإناث في نسب مشاهدتهم لهذه القنوات إلا بعض القنوات مثل قناة سميرة tv حيث إن نسبة مشاهدة الإناث هي 15%، في حين تنعدم نسبة المشاهدة عند الذكور، لأن قناة Samira قناة موجهة خصيصا للمرأة وانشغالها، وأيضا قناة النهار لكي التي تشاهد من قبل الإناث بنسبة 11% والذكور 1%، وهذا راجع أيضا إلى طبيعة القناة وبرامجها الموجهة للمرأة.

وكذلك قناة الهداف التي تشاهد من قبل الذكور بنسبة 5% أما 1% عند الإناث، لأن قناة الهداف قناة رياضية، والرياضة يهتم بها أكثر جنس الذكور.

وعليه نقول أن مثل هذه القنوات المتخصصة لها جمهور مستهدف ومتخصص مثل تلك القنوات الموجهة للمرأة (النهار لكي، وسميرة TV)، وأيضا القنوات الرياضية التي تستهدف أكثر مجتمع الذكور، في

الجانب التطبيقي للدراسة

حين أنّ بقيّة القنوات المتنوّعة ليس لديها جماهير متخصصة، حيث لاحظنا أنّ نسب مشاهدتها بين الذكور والإناث متقاربة، حيث لا توجد أية فروق بين الذكر والأنثى في المشاهدة.

جدول رقم (07): منذ متى وأنت تشاهد هذه القنوات؟

الفترة	التكرار	النسبة المئوية
منذ سنة واحدة	20	33%
منذ سنتين	26	43%
منذ ثلاث سنوات	10	17%
منذ 4 سنوات	4	7%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول يتبيّن أنّ منذ سنتين تحتل المرتبة الأولى بنسبة 43%، وفي المرتبة الثانية منذ سنة واحدة بنسبة 33%، وفي المرتبة الثالثة منذ 3 سنوات بنسبة 17%، في حين تأتي في المرتبة الرابعة منذ 4 سنوات بنسبة 7%.

وعليه نقول أنّ أغلبية الشباب الجامعي بدأ يشاهد هذه القنوات منذ سنتين، وهذا راجع إلى كون أنّ هذه القنوات جديدة فتيّة لم تلقى الصّدى من قبل المشاهد في أوّل انطلاقتها، بل حتى كسبت ثقة ورضا جماهيرها من خلال تقديمها لباقة متنوعة من البرامج استطاعت من خلالها أن تحصل على وفاء ومتابعة مشاهديها، حسب إجابات بعض المبحوثين عند استفسارنا لماذا منذ سنتين وهم يشاهدون هذه القنوات وليس منذ انطلاقتها أي منذ أربع سنوات.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول رقم (08): هل تشاهد قنواتك المفضلة؟

الحالة	التكرار	النسبة المئوية
بصفة منتظمة	19	32 %
أحيانا	3	5 %
نادرا	7	12 %
في حالة الأحداث الساخنة	31	52 %
المجموع	60	100 %

احتلت المرتبة الأولى مشاهدة القناة المفضلة في حالة الأحداث الساخنة بنسبة 52%، وجاءت في المرتبة الثانية حالة المشاهدة بصفة منتظمة بنسبة 32%، في حين جاءت في المرتبة الثالثة حالة نادرا بنسبة 12 بالمائة في المشاهدة أما في المرتبة الرابعة جاءت أحيانا حالة المشاهدة بنسبة 5 بالمائة. وعليه فإن غالبية الشباب الجامعي يشاهدون قنواتهم المفضلة في حالة الأحداث الساخنة وكذلك يشاهدونها بصفة منتظمة، وذلك راجع لكونهم طلبة لانشغالهم طول الوقت مع الدراسة وبالتالي ينظمون أوقاتهم في المشاهدة.

جدول رقم (09): ربط متغير الجنس بحالة المشاهدة

المجموع		في حالة الأحداث الساخنة		نادرا		أحيانا		بصفة منتظمة		المتغير
ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	الإجابة
27	45%	15	25%	5	9%	2	3%	5	8%	ذكر
33	56%	16	27%	2	3%	1	2%	14	24%	أنثى
60	100%	31	52%	7	12%	3	5%	19	32%	المجموع

الجانب التطبيقي للدراسة

يتضح من خلال الجدول أن حالة المشاهدة في الأحداث الساخنة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 52% موزعة بنسبة 27% عند الإناث و25% عند الذكور، وجاءت في المرتبة الثانية حالة المشاهدة بصفة منتظمة بنسبة 32% موزعة بنسبة 24% عند الإناث و8% عند الذكور، وفي المرتبة الثالثة نادرا بنسبة 12% موزعة بنسبة 9% عند الذكور و3% عند الإناث، وفي المرتبة الرابعة أحيانا بنسبة 5% موزعة بنسبة 3% عند الذكور و2% عند الإناث.

وعليه نقول أنه لا توجد فروق واضحة بين الذكر والأنثى في حالة مشاهدة قنواتهم المفضلة، فقط في حالة بصفة منتظمة نجد أن نسبة مشاهدة الإناث لقنواتهم المفضلة بصفة منتظمة بنسبة 24% أما عند الذكور فتقدر بـ 8%، وهذا راجع حسب إجابات بعض المبحوثات أنهن لديهن برامج وفقرات خاصة كالأفلام والمسلسلات التي تعرض في وقت محدد وعليه كما جاءت في إجاباتهم أنهن يداومن على متابعة هذه المسلسلات والبرامج.

جدول رقم(10): ما هي الأوقات المفضلة لديك لمشاهدة هذه القنوات؟

النسبة المئوية	التكرار	الوقت
10%	6	الفترة الصباحية
22%	13	فترة الظهيرة
18%	11	بعد العصر
50%	30	ليلا
100%	60	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن الوقت المفضل للمشاهدة في الليل يحتل المرتبة الأولى بنسبة 50% تليها فترة الظهيرة بنسبة 22%، وتأتي في المرتبة الثالثة فترة بعد العصر بنسبة 18%، وتأتي في المرتبة الرابعة الفترة الصباحية بنسبة 10%.

وعليه نستنتج أن غالبية الشباب الجامعي يفضل مشاهدة هذه القنوات ليلا، وهذا راجع إلى انشغالاته بالدراسة طول النهار، وعليه ليس لديه وقت للمشاهدة، فهو مجبر على المشاهدة في الفترة الليلية، عندما يتفرغ من كافة ارتباطاته.

أما فترة الظهيرة فجاءت في المرتبة الثانية وهذا راجع حسب إجابات بعض المبحوثين، إلى كون معظم عينة دراستنا قالت أنه بعد مداومة دراستهم صباحا بعدها يتجهون لمنازلهم لتناول وجبة الغداء وأخذ

الجانب التطبيقي للدراسة

قسط من الراحة إلى جانب مشاهدتهم لقنوات التلفزيون الجزائرية للاطلاع على آخر المستجدات والأخبار للترويح عن النفس ونسيان جو الضغط في الدراسة.

جدول رقم(11): لماذا تفضل المشاهدة في هذه الأوقات؟

النسبة المئوية	التكرار	السبب
40%	24	الوقت الوحيد المتاح
20%	12	إجتماع الأسرة
13%	08	لتمضية وقت الفراغ
27%	16	الفترة التي تعرض فيها البرامج المفضلة والمميزة لدي
100%	60	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين الذين قالوا بأنه الوقت الوحيد المتاح للمشاهدة قدرت بـ40%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا على السؤال لماذا نفضل المشاهدة في هذه الأوقات بأنها الفترة التي تعرض فيها البرامج المفضلة والمميزة بنسبة 27%، في حين الذين قالوا بأنه وقت اجتماع الأسرة قدرت بنسبتهم بـ20%، في حين البقية الذين أجابوا لتمضية وقت الفراغ قدرت بنسبتهم بـ13%، ويرجع هذا التفاوت في النسب أن كون اختلاف المبحوثين في اختيارهم لفترات المشاهدة حيث احتل سبب الوقت الوحيد المتاح للمشاهدة نسبة أكبر من بين النسب وهي 40% لأن الطلبة المبحوثين طول النهار وهم يراولون دراستهم ولديهم فترة الليل هي الوقت الوحيد المتاح للمشاهدة

جدول رقم(12): ما هو عدد ساعات مشاهدتك للقنوات الفضائية الجزائرية؟

النسبة المئوية	التكرار	المدة
20%	12	أقل من ساعة
62%	37	من ساعة إلى ساعتين
13%	08	من ساعتين إلى أربع ساعات
05%	03	أكثر من 4 ساعات
100%	60	المجموع

الجانب التطبيقي للدراسة

أغلبية الباحثين يشاهدون هذه القنوات من ساعة إلى ساعتين، يعود السبب في ذلك كون أن هذه القنوات هي عبارة عن نسخة طبق الأصل لبعضها البعض، كما أجاب بعض الباحثين، وأيضاً حسب إجابة بعض الباحثين فإنهم يشاهدون هذه القنوات من ساعة إلى ساعتين، كون أن هذه المدة كافية حسبهم لإشباع رغبتهم سواء من حيث اطلاعهم على كل ما هو جديد أو متابعتهم لبرنامجهم المفضل، أو حتى لتمضية وقت الفراغ، حيث قالوا بأنهم لا يستطيعون المكوث طويلاً أمام شاشة التلفزيون وهذا لانشغالهم وارتباطهم وأيضاً لأن مدة الجلوس أمام شاشة التلفزيون يضعف من شخصية الإنسان ويساهم في العزلة والإكتئاب ويبعدهم عن الواقع ليصيروا منغمسين في عالم الخيال وخاصة مع برامج الأفلام والمسلسلات سواء الدراما أو الأكشن، هذا ما أكدته لنا الأخصائية النفسانية "سلمان ليندة" عند زيارتنا لها في العيادة المتعددة الخدمات بعين الدفلى واستفساراتنا لها عن مدة المشاهدة لبرامج التلفزيون في حالتها الطبيعية.⁽¹⁾

جدول رقم (13): كيف تشاهد هذه القنوات؟

النسبة المئوية	التكرار	كيفية المشاهدة
44%	26	بشكل فردي
48%	29	مع الأسرة
5%	3	مع الأصدقاء
3%	2	مع زملاء الدراسة
100%	60	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة الباحثين الذين يشاهدون هذه القنوات مع الأسرة تقدّر بـ 48%، في حين الذين يشاهدونها بشكل فردي قدرت نسبتهم بـ 44%، أما نسبة الذين يشاهدونها مع الأصدقاء تقدّر بـ 5% في حين الذين يشاهدونها مع زملاء الدراسة قدرت بـ 3%، ويرجع الاختلاف في النسب كون أن الأسرة الجزائرية ما زالت تجتمع على التلفزيون والمشاهدة كون أن الأغلبية يفضلون المشاهدة مع الأسرة حيث قدرت نسبتهم بـ 48%، والذين يفضلون المشاهدة بشكل فردي كذلك نسبة معتبرة حيث

(1) - مقابلة مع الأخصائية النفسانية سلمان ليندة، بالعيادة متعددة الخدمات بعين الدفلى، يوم الثلاثاء 27 أبريل 2016، على الساعة 10:45 صباحاً.

الجانب التطبيقي للدراسة

قدّرت **44%**، وهذا نتيجة لوجود ربّما عامل الحياء من الأسرة وذلك بسبب نوعيّة المشاهدة وهذا ما يسبب احراجا لدى المبحوثين، أما الذين يشاهدون القنوات مع الأسرة فتفسّر نتيجته ببقاء تقاليد المشاهدة الجماعيّة في الأسرة الجزائرية رغم تعدّد أجهزة التلفاز في المنزل، فالمبحوثين يفضّلون السيّاق الأسري في المشاهدة بالإضافة إلى مناقشة بعض المواضيع الخاصة بالقنوات مع الأفراد.

جدول رقم (14): أين تفضّل مشاهدة هذه القنوات؟

المكان	التكرار	النسبة المئوية
في البيت	41	68%
في النادي	8	13%
في المقاهي	10	17%
في الحي	1	2%
المجموع	60	100%

يتضح من خلال الجدول أنّ نسبة المبحوثين الذين يفضّلون مشاهدة هذه القنوات في البيت قدّرت بـ **68%**، في حين أنّ نسبة الذين يفضّلون المشاهدة في النادي قدّرت بـ **15%** في حين نسبة الذين يفضّلون المشاهدة في المقاهي قدّرت بـ **17%**، في حين نسبة الذين يفضّلون المشاهدة في الحيّ الجامعي قدّرت بـ **1%**، ويرجع هذا التفاوت في النسب أن الأغلبية من المبحوثين مقيمين في البيت ويفضّلون المشاهدة هناك.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول رقم(15): ما هي نوعية الفضائيات الجزائرية التي تفضل مشاهدتها؟

نوعية البرامج	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
المتنوعة	26	12 %	3
الإخبارية	34	15 %	1
الدينية	24	11 %	4
التسويق والإعلانية	6	3 %	9
الغناء والموسيقى	15	7 %	7
الدراما والمسلسلات	28	13 %	2
التعليمية	19	8 %	6
الرياضية	14	6 %	8
الوثائقية	21	9 %	5
الاقتصادية	5	2 %	10
الأطفال	6	3 %	9
النسائية	24	11 %	4
المجموع	222	100 %	

يتضح من خلال الجدول أن نسبة مشاهدة القنوات الإخبارية من طرف المبحوثين قدرت بـ 15% وبهذا احتلت المرتبة الأولى في حين أن برامج الدراما والمسلسلات حازت على المرتبة الثانية بنسبة 13% في حين تأتي في المرتبة الثالثة القنوات المتنوعة بنسبة 12%، وتأتي في المرتبة الرابعة كل من القنوات الدينية والنسائية بـ 11%، وتحتل المرتبة الخامسة البرامج الوثائقية بنسبة 9%، تليها في المرتبة السادسة البرامج التعليمية بـ 8%، وتأتي في المرتبة السابعة القنوات الغنائية والموسيقية بـ 7%، وتحتل المرتبة الثامنة القنوات الرياضية بنسبة 6%، وتأتي في المرتبة التاسعة والأخيرة كل من القنوات التسويقية والإعلانية وبرامج الأطفال بنسبة 3%.

من خلال الجدول نستنتج أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الإخبارية، للإطلاع على كافة الأحداث والمستجدات على الساحة الوطنية والدولية وحتى المحلية.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول رقم (16): ربط متغير الجنس بنوعية الفضائيات الجزائرية التي يفضل المبحوث

مشاهدتها:

الجنس						المتغير نوعية البرامج
المجموع		أنثى		ذكر		
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	
12 %	26	6 %	12	6 %	14	المتنوعة
15 %	34	8 %	19	7 %	15	الإخبارية
11 %	24	7 %	15	4 %	9	الدينية
3 %	6	2 %	4	1 %	2	التسويق والإعلانية
7 %	15	4 %	9	3 %	6	الغناء والموسيقى
13 %	28	12 %	26	1 %	2	الدراما والمسلسلات
8 %	19	4 %	10	4 %	9	التعليمية
6 %	14	1 %	02	5 %	12	الرياضية
9 %	21	4 %	10	5 %	11	الوثائقية
2 %	5	0.4 %	1	1.6 %	4	الاقتصادية
3 %	6	2 %	4	1 %	2	الأطفال
11 %	24	11 %	24	0 %	0	النسائية
100 %	222	61.4	136	38.6	86	المجموع

يتضح من خلال الجدول أنّ البرامج الإخبارية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 15 % موزعة بنسبة 7 % عند الذكور و 8 % عند الإناث، وفي المرتبة الثانية برامج الدراما والمسلسلات بنسبة 13 % موزعة بنسبة 1 % عند الذكور و 12 % عند الإناث، وجاءت في المرتبة الثالثة البرامج المتنوعة بنسبة 12 % موزعة بنسبة 6 % عند الذكور و 6 % عند الإناث، وجاءت في المرتبة الرابعة البرامج الدينية بنسبة 11 % موزعة بنسبة 4 % بالذكور و 7 % بالأمهات عند الإناث وكذلك جاءت في المرتبة الرابعة البرامج النسائية بنسبة 11 % موزعة بنسبة 11 % عند الإناث و 0 % عند الذكور وجاء في الترتيب الخامس البرامج

الجانب التطبيقي للدراسة

الوثائقية بنسبة 9% موزعة بنسبة 5% عند الذكور و4% عند الإناث، وجاءت في الترتيب السادس البرامج التعليمية بنسبة 8% موزعة بنسبة 4% عند الإناث و4% عند الذكور، وجاءت في الترتيب السابع برامج الغناء والموسيقى بنسبة 7% موزعة بنسبة 3% عند الذكور و4% عند الإناث، وجاءت في المرتبة الثامنة البرامج الرياضية بنسبة 6% موزعة بنسبة 5% عند الذكور و1% عند الإناث.

وفي الترتيب التاسع جاءت كل من البرامج التسويقية والإعلانية وبرامج الأطفال بنسبة 3% البرامج التسويقية موزعة بنسبة 1% عند الذكور و2% عند الإناث .

أما برامج الأطفال موزعة بنسبة 1% عند الذكور و2% عن الإناث، أما في الترتيب العاشر والأخير فجاءت البرامج الاقتصادية بنسبة 2% موزعة بنسبة 1.6% عند الذكور و0.4 عند الإناث.

نستنتج من خلال الجدول أن البرامج الإخبارية هي التي حازت على نسبة مشاهدة كبيرة، وتليها في المرتبة الثانية برامج الدراما والمسلسلات بنسبة 13% موزعة بنسبة 12% عند الإناث و1% عند الذكور، وهذا راجع لكون أن غالبية الإناث يشاهدون برامج الدراما والمسلسلات، في حين أن البرامج المتنوعة جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 12% موزعة بالتساوي بين الجنسين.

وعليه نقول أن البرامج الإخبارية هي المفضلة من قبل أكثرية الشباب الجامعي وهذا لاطلاعهم على الأخبار والمستجدات والأحداث على الساحة الوطنية والمحلية خصوصاً، أما فيما يخص برامج الدراما والمسلسلات فهذا راجع إلى أن أغلبية الباحثين إناث هم الذين يتابعون تلك البرامج، وفيما يخص البرامج المتنوعة فهي مشاهدة من قبل الجنسين، حيث تساوت نسبة مشاهدتها لكلا الجنسين.

أما فيما يخص أن برامج الدراما والمسلسلات احتلت المرتبة الثانية فهذا راجع أن كون عينة بحثنا الأغلبية إناث، والإناث يفضلون مشاهدة المسلسلات والدراما.

جدول رقم (17): عند مشاهدتك لبرنامج من برامج الفضائيات الجزائرية، هل تشاهد تلك

البرنامج؟

حالة المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
كاملاً	27	45 %
جزءاً منه	19	32 %
بشكل متقطع	14	23 %
المجموع	60	100 %

أغلبية الطلبة المبحوثين عند مشاهدتهم لبرنامج من برامج الفضائيات الجزائرية، يشاهدونه كاملاً حيث احتلت حالة المشاهدة (كاملاً) نسبة 45%، تليها حالة (جزءاً منه) بنسبة 32% ثم حالة (بشكل متقطع) بنسبة 23%، ويعود سبب مشاهدة البرنامج كاملاً حسب إجابات المبحوثين إلى الإلمام بكافة زوايا الموضوع المناقش، للإستفادة الجيدة من البرنامج، وتفعيل دور الإعلام السّمي البصري في تنوير المواطن وإشراكه في جميع الأحداث إلى جانب الإعلام.

3- التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتعلقة بدوافع مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية:

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول رقم (18): التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتعلقة بدوافع مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية:

المجموع	درجة الموافقة					الدافع	
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
60	5	5	7	32	11	ت	1- للترفيه والتسلية
% 100	% 8	% 8	% 12	% 54	% 18	% ن	
60	5	12	11	22	10	ت	2- لملء أوقات الفراغ
% 100	% 8	% 20	% 18	% 37	% 17	% ن	
60	0	1	3	21	35	ت	3- للإطلاع على الأخبار وكل ما هو جديد
% 100	% 0	% 2	% 5	% 35	% 58	% ن	
60	3	4	10	20	23	ت	4- تكوين مواقف واتجاهات إزاء القضايا الراهنة
% 100	% 5	% 7	% 17	% 33	% 38	% ن	
60	3	5	11	16	25	ت	5- لإيجاد أرضية للتقاش والتفاعل الاجتماعي
% 100	% 5	% 8	% 18	% 27	% 42	% ن	
60	1	5	5	23	26	ت	6- من أجل التنقيف وزيادة المعرفة
% 100	% 2	% 8	% 8	% 38	% 43	% ن	
60	4	8	10	27	11	ت	7- للإندماج أكثر مع أفراد المجتمع والعائلة والأصدقاء
% 100	% 7	% 13	% 17	% 45	% 18	% ن	
60	7	17	20	11	5	ت	8- بحكم الألفة والتعود على مشاهدة هذه القنوات
% 100	% 12	% 28	% 33	% 19	% 8	% ن	
60	13	18	19	9	1	ت	9- هناك دوافع عاطفية لمشاهدة هذه القنوات
% 100	% 22	% 30	% 31	% 15	% 2	% ن	
60	8	6	11	27	8	ت	10- هناك دوافع لمنابعة القضايا الإقليمية والمحلية والدولية
% 100	% 13	% 10	% 18	% 45	% 13	% ن	
60	12	9	18	17	4	ت	11- هناك دوافع سياسية لمشاهدة هذه القنوات
% 100	% 20	% 15	% 30	% 28	% 7	% ن	
60	7	9	16	26	2	ت	12- هناك دوافع اقتصادية لمشاهدة هذه القنوات
% 100	% 11	% 15	% 27	% 43	% 3	% ن	

يمثل الجدول النسب المئوية لمختلف درجات إجابة العينة حول محور دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة حيث احتل دافع الإطلاع على الأخبار وكل ما هو جديد المرتبة الأولى، بدرجة موافق جداً بنسبة 58% ودرجة موافق بنسبة 35%.

في حين جاء في المرتبة الثانية دافع من أجل التثقيف وزيادة المعرفة، بدرجة موافق جداً بنسبة 43% ودرجة موافق بنسبة 38%، وجاء في المرتبة الثالثة دافع الترفيه أو التسلية بدرجة موافق جداً بنسبة 18%، ودرجة موافق 54%، وجاء في الترتيب الرابع دافع تكوين مواقف واتجاهات إزاء القضايا الراهنة بدرجة موافق جداً بنسبة 38%، ودرجة موافق بنسبة 33%.

وجاء في الترتيب الخامس دافع لإيجاد أرضية للتقاش والتفاعل الإجتماعي بدرجة موافق جداً بنسبة 42% ودرجة موافق بنسبة 27%، وجاء في الترتيب السادس دافع للإندماج أكثر مع أفراد المجتمع والعائلة والأصدقاء بدرجة موافق جداً بنسبة 18% ودرجة موافق بنسبة 45%، وجاء في الترتيب السابع هناك دوافع لمتابعة القضايا الإقليمية والمحلية والدولية بدرجة موافق جداً بنسبة 13% ودرجة موافق بنسبة 45%، وجاء في الترتيب الثامن دافع لملء وقت الفراغ بدرجة موافق جداً بنسبة 17% ودرجة موافق بنسبة 37%، وجاء في الترتيب التاسع هناك دوافع اقتصادية لمشاهدة الطلبة لهذه القنوات بدرجة موافق جداً بنسبة 3% ودرجة موافق بنسبة 43%، وجاء في الترتيب العاشر الدوافع السياسية، فهناك دوافع سياسية للمشاهدة بدرجة موافق جداً بنسبة 7% ودرجة موافق بنسبة 28%، في المرتبة الحادي عشر دافع بحكم الألفة والتعود على مشاهدة هذه القنوات بدرجة موافق جداً بنسبة 8% ودرجة موافق بنسبة 19%.

وفي المرتبة الأخيرة هناك دوافع عاطفية لمشاهدة هذه القنوات بدرجة موافق جداً بنسبة 2% ودرجة موافق بنسبة 15%.

وعليه نستنتج من الجدول أن أهم دوافع مشاهدة الطالب الجامعي منها:

-الإطلاع على الأخبار وكل ما هو جديد.

-التثقيف وزيادة المعرفة.

-الترفيه والتسلية.

-تكوين مواقف واتجاهات إزاء القضايا الراهنة.

-إيجاد أرضية للتقاش والتفاعل الإجتماعي.

-الإندماج أكثر مع أفراد المجتمع والعائلة والأصدقاء.

هذه كانت أهمّ الدوافع التي عبّر عنها المبحوثون بتأرجح مؤشّر موافق وموافق جدا.

4- التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتعلقة باتجاهات الطالب الجامعي لمشاهدة القنوات الفضائية

الجزائرية

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول رقم (19): التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتعلقة باتجاهات الطالب الجامعي لمشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية

المجموع	درجة الموافقة					الملاحظة	
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
60	4	5	9	28	14	ت	1- تساهم القنوات الفضائية الجزائرية في تزويد المشاهد بالأخبار وتقديم تفسير واضح للأهداف
% 100	% 7	% 8	% 15	% 47	% 23	% ن	
60	3	9	9	30	9	ت	2- تساهم القنوات الفضائية الجزائرية في تكوين آراء المشاهدين وتحديد توجهاتهم
% 100	% 5	% 15	% 15	% 50	% 15	% ن	
60	3	17	11	16	13	ت	3- تساهم القنوات الفضائية الجزائرية في تحديد القضايا ذات الأولوية والأهمية لدى المشاهد
% 100	% 5	% 28	% 18	% 27	% 22	% ن	
60	2	18	7	24	9	ت	4- تساهم القنوات الفضائية الجزائرية في خلق اهتمامات جديدة للمشاهد
% 100	% 3	% 30	% 12	% 40	% 15	% ن	
60	5	7	22	15	11	ت	5- تساهم القنوات الفضائية الجزائرية في خلق فتور عاطفي لدى المشاهد اتجاه الآخرين
% 100	% 8	% 12	% 37	% 25	% 18	% ن	
60	5	9	14	19	13	ت	6- تساهم القنوات الفضائية الجزائرية في تنقيف المشاهد وزيادة معرفته العلمية
% 100	% 8	% 15	% 23	% 32	% 22	% ن	
60	6	9	13	25	7	ت	7- تساهم القنوات الفضائية الجزائرية في كسر الروتين اليومي للمشاهد عبر التسلية والترفيه
% 100	% 10	% 15	% 22	% 41	% 12	% ن	
60	4	15	13	24	4	ت	8- تساهم القنوات الفضائية الجزائرية في تحقيق الاندماج الاجتماعي بين المشاهدين
% 100	% 7	% 25	% 22	% 40	% 6	% ن	
60	7	20	11	15	7	ت	9- تساهم القنوات الفضائية الجزائرية في التنشئة الاجتماعية للطلبة المشاهدين
% 100	% 12	% 33	% 18	% 25	% 12	% ن	
60	5	15	17	15	8	ت	10- تساهم القنوات الفضائية الجزائرية في التنشئة السياسية للطلبة المشاهدين
% 100	% 8	% 25	% 28	% 25	% 14	% ن	
60	5	14	12	22	7	ت	11- تساهم القنوات الفضائية الجزائرية في التنشئة الدينية للطلبة المشاهدين
% 100	% 8	% 23	% 20	% 37	% 12	% ن	
60	3	8	17	16	16	ت	12- تساهم القنوات الفضائية الجزائرية في تحقيق إشباع الطلبة المشاهدين من خلال ما تناوله من قضايا رياضية
% 100	% 5	% 13	% 28	% 27	% 27	% ن	

يمثل الجدول النسب المئوية لمختلف درجات إجابة العينة حول محور اتجاهات الطلبة لمشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية، حيث كان الاتجاه الأول للطلبة الجامعيين هو مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في تزويد المشاهد بالأخبار وتقديم تفسير واضح للأهداف بدرجة موافق بنسبة 23% ودرجة موافق بنسبة 47%.

أما الاتجاه الثاني فكان مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في تكوين آراء المشاهدين وتحديد توجهاتهم، بدرجة موافق جدا بنسبة 15% ودرجة موافق بنسبة 50%.

أما الاتجاه الثالث فكان مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في خلق اهتمامات جديدة للمشاهد بدرجة موافق جدا بنسبة 15%، ودرجة موافق بنسبة 40%.

أما الاتجاه الرابع فكان مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في تثقيف المشاهد وزيادة معرفته العلمية بدرجة موافق جدا بنسبة 22% ودرجة موافق بنسبة 32%، والاتجاه الخامس فكان مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في كسر الروتين اليومي للمشاهد عبر التسلية والترفيه بدرجة موافق جدا بنسبة 12% ودرجة موافق بنسبة 41%، أما الاتجاه السادس فكان مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في تحديد القضايا ذات الأولوية والأهمية لدى المشاهد بدرجة موافق جدا بنسبة 22% ودرجة موافق بنسبة 27%، والاتجاه السابع كان مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في تحقيق الاندماج الاجتماعي بين المشاهدين بدرجة موافق جدا بنسبة 6% ودرجة موافق بنسبة 40%، أما الاتجاه الثامن فكان مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في خلق فتور عاطفي لدى المشاهد اتجاه الآخرين بدرجة موافق جدا بنسبة 18% ودرجة موافق بنسبة 25%.

والإتجاه التاسع كان مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في التنشئة السياسية للطلبة المشاهدين بدرجة موافق جدا بنسبة 14% ودرجة موافق بنسبة 25%، والاتجاه العاشر هو مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في التنشئة الاجتماعية للطلبة المشاهدين بدرجة موافق جدا بنسبة 12% ودرجة موافق بنسبة 25%.

وعليه نستنتج من خلال الجدول أن أهم اتجاهات الطلبة الجامعيين لمشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية كانت كالتالي:

- مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في تزويد المشاهد بالأخبار وتقديم تفسير واضح للأهداف.

- مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في تكوين آراء المشاهدين وتحديد توجهاتهم.

- مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في خلق اهتمامات جديدة للمشاهد.
- مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في تثقيف المشاهد وزيادة معرفته العلمية.
- مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في تحقيق اشباع الطلبة للمشاهدين من خلال ما تناوله من قضايا رياضية.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا هذه يمكن أن نتناول أهمّ النتائج المحصّل عليها ميدانيا، حيث أشارت البيانات المحصّل عليها من خلال تطبيق أسئلة استمارة الاستبيان إلى ما يلي:

1- عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

*هناك تفاوت وتباين في مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية من قبل الطلبة الجامعيين، بحيث لا توجد فروق بين الذكر والأنثى في المشاهدة.

*جاءت القنوات الفضائية الجزائرية التالية: قناة الشروق TV، قناة النهار TV، قناة النهار لكي، قناة البلاد TV، وقناة KBC وقناة الشروق نيوز، ضمن أولويات القنوات المفضّلة لدى الطلبة الجامعيين المبحوثين.

*أغلبية المبحوثين بدأوا يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية منذ سنتين، كون أنّ هذه القنوات فتيّة لم تلق الصّدى مباشرة بعد انطلاقتها إلا بعد أن استطاعت أن تكسب ثقة ورضا جماهيرها من خلال تقديمها لباقة متنوعة من البرامج استطاعت من خلالها أن تحصل على وفاء ومتابعة مشاهديها.

*أغلبية المبحوثين يشاهدون قنواتهم المفضّلة في حالة الأحداث الساخنة بصفة منتظمة، هذا دليل على متابعتهم ووفاءهم لقنواتهم المفضّلة.

*أغلبية المبحوثين يفضّلون مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية ليلا وهذا راجع إلى انشغالهم طول اليوم بالدراسة، وعليه ليس لديهم وقت آخر للمشاهدة، لأنه الوقت الوحيد المتاح للمشاهدة.

*أغلبية المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية مع الأسرة، وهذا ما يفسّر بقاء تقاليد المشاهدة الجماعية في الأسرة الجزائرية رغم تعدّد لأجهزة التلفاز في المنزل، فالمبحوثين يفضّلون السّيّاق الأسري في المشاهدة بالإضافة إلى مناقشة بعض المواضيع الخاصّة مع أفراد الأسرة.

*أغلبية الباحثين يفضلون مشاهدة القنوات الإخبارية والبرامج الإخبارية للإطّلاع على كافة الأحداث والمستجدات على الساحة الوطنية والدولية والمحلية.
*المبجوثين من جنس إناث غالبيتهم يفضّلون مشاهدة برامج الدراما والمسلسلات، أما من جنس ذكور فغالبيتهم يفضّلون مشاهدة البرامج الرياضية.

2- دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية:

من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى أنّ أهمّ الدوافع التي تدفع بالطّالب الجامعي إلى مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية هي كالتالي:

- الإطّلاع على الأخبار وكلّ ما هو جديد.
- التثقيف وزيادة المعرفة.
- الترفيه والتّسلية.
- تكوين مواقف واتّجاهات إزاء القضايا الرّاهنة.
- إيجاد أرضية للتّقاش والتّفاعل الاجتماعي.
- الإندماج أكثر مع أفراد المجتمع والعائلة والأصدقاء.

3- اتّجاهات الطلبة الجامعيين نحو مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية:

توصلنا من خلال دراستنا إلى أهمّ اتّجاهات الطّالب الجامعي نحو مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية وهي كالتالي:

- مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في تزويد المشاهد بالأخبار وتقديم تفسير واضح للأهداف.
- مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في تكوين آراء المشاهدين وتحديد توجّهاتهم.
- مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في خلق اهتمامات جديدة للمشاهد.
- مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في تثقيف المشاهد وزيادة معرفته العلميّة.
- مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية في تحقيق إشباعات للطلّبة المشاهدين من خلال ما تتناوله من قضايا رياضية.

خاتمة

خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة كشف عادات وأنماط مشاهدة الطّالب الجامعي للقنوات الفضائية الجزائرية، والتعرف على دوافعه الأساسية للمشاهدة وكذا اتجاهاته نحو مشاهدة هذه القنوات. ومنه توصلت دراستنا إلى نتيجة مفادها أنّ اتجاهات الشّباب الجامعي نحو مشاهدة الفضائيات الجزائرية كانت بالدرجة الأولى للإطلاع على الأخبار وكل ما جديد، حيث سجّلنا أنّ أغلبيّة المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الإخبارية والبرامج الإخبارية للإطلاع على كافة المستجدّات على السّاحة الوطنية والدّولية وخاصّة المحليّة، وكذا تكوين موافق واتجاهات إزاء القضايا الرّاهنة، وإيجاد أرضيّة للتّقاش والتّفاعل الإجتماعي والإندماج أكثر مع أفراد المجتمع والعائلة والأصدقاء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. أبو أصبح صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان 1995.
2. أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.
3. أحمد بن مرسللي، منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2005.
4. أحمد عبد المالك، قضايا اعلامية، مجدلاوي للطبع والنشر، عمان، ط1، 1999.
5. إسماعيل محمد الفقي، مصطفى عبد السميع، البحث الإجرائي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفكر العربي، عمان، الأردن، 2007.
6. أمين سعيد عبد الغني، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، ط1، إيتراك للطباعة والنشر القاهرة، 2008.
7. أمين سعيد عبد الغني، الثقافة العربية والفضائيات، رؤية اعلامية من منظور منهجية التحليل الثقافي إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003.
8. اياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 1999.
9. البكري إياد شاكر، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 1999.
10. جون ألتومن، اعلام جديد وسياسة جديدة، ترجمة عبد الله الكندي، دار الكتاب الجامعي فلسطين، 2002.
11. حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري، دار الفكر العربي، بدون طبعة، مصر، 1991.
12. حسن عماد مكّاوي، الشريف سامي، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، بدون طبعة، مصر، 2000.
13. حسن عماد مكّاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، د.س.ن.
14. حسن عماد مكّاوي، ليلي حسن، الاتصال، نظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية المصرية، ط2، لبنان.
15. حسين سمير، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1975.

16. خضّور أديب، دراسات تلفزيونية، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2002.
17. راسم محمد جمال، الاتصال والاعلام في العالم العربي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة 2006.
18. رايت شارلز، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، تر: محمد فتي، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة 1983.
19. رحمة الطيب عيساني، الفضائيات العربية، الايجابيات والسلبيات، مجلة الخليج، ع74، 2008.
20. رحيمة عيساني، مدخل إلى الاعلام والاتصال، مطبوعات الكتاب والحكمة، ط الجزائر، 2007.
21. رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2007.
22. زكريا البرادعي، سفن الفضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، 1970.
23. زكي مصطفى عليان ومحمد عبد الديس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء، عمان الأردن، 1991.
24. شكري عبد المجيد، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الرّاديو والتلفزيون، دار الفكر العربي بالقاهرة، 1996.
25. شلهوب صالح، الكشاف، ط1، دار أسامة، عمّان، 2004.
26. صالح خليل أبو أصبع، الاتصالات والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص140.
27. عاطف عدلي العبد، تصميم وتنفيذ استطلاعات البحوث والرّأي العام (الأسس النظرية والتّناجح التطبيقية)، ب.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
28. عاطف عدلي العبد، فوزية عبد الله العلي، دراسات في الاعلام الفضائي، دار الفكر العربي، ط1 القاهرة، 1990.
29. عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري للنّشر والتّوزيع عمّان، 1999.
30. عبد الاله بوجلال وآخرون، القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة.
31. عبد الرحمن عزي وآخرون، العرب والاعلام الفضائي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1 بيروت، لبنان، 2004.
32. عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، د.ط 2002.
33. عبد الملك أحمد، فضائيات، دار مجدلاوي للنّشر والتّوزيع، عمّان، 2000.

34. عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي بالقاهرة، ط1، 1991.
35. عبد الملك الدناني، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، المكتب الجامعي الحديث بالأزاريطة، الاسكندرية، مصر، 2006.
36. عزي عبد الرحمن، قراءة ابستمولوجية في تكنولوجيا الاتصال، مجلة المستقبل العربي، ع295، 2003.
37. علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، مكتبة الاشعاع، الاسكندرية، ط12002.
38. عماد الدين الرشيد، الاعلام المعاصر رؤية نقدية، المحطات المتلفزة نموذجاً، القمة للطباعة والنشر ط1، سوريا، 2009.
39. عواطف عبد الرحمن، الاعلام العربي وقضايا العولمة، الدار العربية للنشر، القاهرة، 1999.
40. عودة محمود، أساليب الاتصال الجماهيري والتغير الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، بدون تاريخ نشر.
41. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط 1998 الجزائر.
42. فهيم فوزية، التلفزيون فنّ، دار المعارف، القاهرة، 1987.
43. كرداش فاطمة نصر، الجالية العربية في كندا، واقعها وعلاقتها بوسائل الإعلام، دار الفكر العربي القاهرة، 2005.
44. مجد هاشم الهاشمي، الاعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان/ط، 2001.
45. مجد هاشم الهاشمي، الاعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2006.
46. محمد جاد أحمد، الاعلام الفضائي وآثاره التربوية، دار العلم والایمان للنشر والتوزيع، ط1 الاسكندرية، 2008.
47. محمد زيان عمر، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، دار الشروق، بيروت.
48. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
49. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، بدون طبعة، عالم الكتب القاهرة، 1993.
50. محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، ط(2)، مصر، 1997.

51. محمد محمود ذهبية، الإعلام المعاصر، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان، دار أجنادين، الرياض 2007.
52. محمد معوض ابراهيم وآخرون، الفضائيات العربية ودورها في تحسين صورة العرب والمسلمين دراسات اعلامية"، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2003.
53. محمد منير حجّاب، الإعلام الإسلامي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2002.
54. محمد منير حجّاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
55. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر 2003.
56. المنجد في اللغة والإعلام، ط21، دار المشرق، بيروت، 1986.
57. المنصف الوناس، التلفزة والسباب والتنشئة تواصل أم تنافس، مجلة الاذاعات العربية، ع2، 2002.
58. موسى عصام، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكناني للنشر، أربد، 1995.
59. نصر الدين لعياضي، يوسف تمار، فنّ البرمجة وإعادة الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية الفضائية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.
60. هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2008.
61. هشام حسان، منهجية البحث العلمي، ط2، الجزائر، 2007.
62. هناء السيّد، الفضائيات وقادة الرّأي، دراسة أثرها على السلوك، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع القاهرة، ط1، 2005.
63. هيثم الهيتي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2010.
64. ياسر خضير البياتي، الاتصال الدولي والعربي، مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، دار الشروق، ط1 عمان، 2006.

الرسائل:

1. عبد الرزاق بوترعة، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على الأداء الإعلامي لدى الصّحفيين الجزائريين التلفزيون الجزائري أنموذجا، دراسة وصفية تحليلية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية السياسية والإعلام، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2009.
2. علي بيانة، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الفضائيات الجزائرية الخاصة، دراسة ميدانية على عيّنة من طلبة الماجستير لقسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الدكتور فارس يحيى بالمدينة، 2014/2013.

3. لويزة درار ، جمهور الأطفال والتلفزيون، دراسة في الاستخدامات والإشباع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2008.
4. ناجية مزيان، جمهور القنوات الفضائية العربية ، دراسة مسحية لاستخدامات وإشباع المرأة غير العاملة بالجزائر العاصمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2006/2007.
5. نصير بوعلي، أثر البث الفضائي المباشر على الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2003.
6. نور الدين هادف، التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، الاستخدامات والإشباع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007_2008.

المواقع الإلكترونية:

1. موقع قناة الشروق تيفي العامة: <http://www.Echourouk.TV.com>
2. موقع القناة: <http://www.numidianews.com/ospt26662>
3. موقع القناة: <http://www.dzairTv.com> ت
4. موقع: www.dzguideTv.com/akph
5. موقع قناة سميرة: www.samiraTv.com
1. [www.dzguide Tv.com/akph21748](http://www.dzguideTv.com/akph21748)
6. موقع قناة جرجرة: www.djurjuraTv.com

المراجع باللغة الفرنسية:

1. Balle Français ,media et sociétés de gente berg à internet, monchretien, Paris, 1997, 8^{ème} édition.

قائمة الأشكال والمجداول

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
68	دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الشكل رقم(01):
69	دائرة نسبية تمثلتوزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	الشكل رقم(02):
70	دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي	الشكل رقم(03):
71	دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير وضعية الإقامة	الشكل رقم(04):

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
68	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	جدول رقم(01):
69	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	جدول رقم(02):
70	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي	جدول رقم(03):
71	توزيع عينة الدراسة حسب متغير وضعية الإقامة	جدول رقم(04):
72	ما هي أبرز القنوات الفضائية الجزائرية التي تشاهدها؟	جدول رقم (05):
73	ربط متغير الجنس بسؤال ما هي أبرز القنوات الفضائية الجزائرية التي يشاهدها الطالب	جدول رقم(06):
75	منذ متى وأنت تشاهد هذه القنوات؟	جدول رقم(07):
76	هل تشاهد قنواتك المفضلة؟	جدول رقم (08):
76	ربط متغير الجنس بحالة المشاهدة	جدول رقم(09):
77	ما هي الأوقات المفضلة لديك لمشاهدة هذه القنوات؟	جدول رقم(10):
78	لماذا تفضل المشاهدة في هذه الأوقات؟	جدول رقم(11):
78	ما هو عدد ساعات مشاهدتك للقنوات الفضائية الجزائرية؟	جدول رقم(12):
79	كيف تشاهد هذه القنوات؟	جدول رقم (13):
80	أين تفضّل مشاهدة هذه القنوات؟	جدول رقم (14):

81	ما هي نوعية الفضائيات الجزائرية التي تفضل مشاهدتها؟	جدول رقم (15):
82	ربط متغير الجنس بنوعية الفضائيات الجزائرية التي يفضّل المبحوث مشاهدتها	جدول رقم (16):
84	عند مشاهدتك لبرنامج من برامج الفضائيات الجزائرية، هل تشاهد تلك البرنامج؟	جدول رقم (17):
85	التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتعلقة بدوافع مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية	جدول رقم (18):
88	التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتعلقة باتجاهات الطالب الجامعي لمشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية	جدول رقم (19):

الفهرس

الصفحة	العنوان	
	شكر و عرفان	
	الإهداء	
	الملخص	
أ-ج	مقدمة.....	
	الإطار المنهجي	
05	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....	
05	أسباب اختيار موضوع الدراسة.....	
06	أهمية الدراسة.....	
06	أهداف الدراسة.....	
06	منهج البحث وأدواته.....	
09	مجتمع البحث وعينة الدراسة.....	
10	تحديد الدراسات السابقة.....	
13	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.....	
	الإطار النظري	
	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	الفصل الأول:
17	مفهوم النظرية، وافترضاها وركائزها.....	المبحث الأول:
22	حدود النظرية وتداخلها مع النظريات الأخرى، وتأثير وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها وكذا النموذج المتكامل للنظرية.....	المبحث الثاني:
	نظرية الاستخدامات والإشباع	الفصل الثاني:
28	الخلفية التاريخية للنظرية، والدراسات الأولى ضمن هذه النظرية وكذا فروض هذه النظرية والعناصر الرئيسية التي تشكل هذه النظرية.....	المبحث الأول:
34	الأصول الاجتماعية والسيكولوجية لهذه النظرية، ونتائج بحوث الاستعمالات وإشباع الرغبات، وكذا الانتقادات الموجهة للنظرية والرد عليها.....	المبحث الثاني:
	البث الفضائي وظهور القنوات الفضائية العربية	الفصل الثالث:
40	الأقمار الصناعية والبث الفضائي في المنطقة العربية.....	المبحث الأول:
49	ظهور الفضائيات العربية وتأثيرها على المشاهد العربي.....	المبحث الثاني:

القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة		الفصل الرابع:
60	تعريف القنوات الفضائية الجزائرية، وأسباب ودوافع ظهور هذه القنوات.....	المبحث الأول:
61	تصنيف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة وأهمّ هذه القنوات المتواجدة على السّاحة الإعلامية الجزائرية.....	المبحث الثاني:
67	الإطار التطبيقي للدراسة.....	
68	التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة البحث.....	
72	التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة بعبادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية.....	
84	التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتعلقة بدوافع مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية.....	
87	التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتعلقة باتجاهات الطالب الجامعي لمشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية.....	
90	نتائج الدراسة.....	
93	خاتمة.....	
	قائمة المراجع	
	قائمة الأشكال والجداول	
	الفهرس	
	الملاحق	

الملاحق