

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استخدامات المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV والإشباع
المحققة لها
- دراسة ميدانية بولاية برج بوعريريج -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:

كهرزاوي أحمد المهدي

إعداد الطالب(ة):

كهر بلفار أحلام

لجنة المناقشة :

1/ اسعيداني سلاميرئيسا

2/ صاولي عبد المالك.....مناقشا

3/ زواوي أحمد المهدي.....مشرفا

جوان: 2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

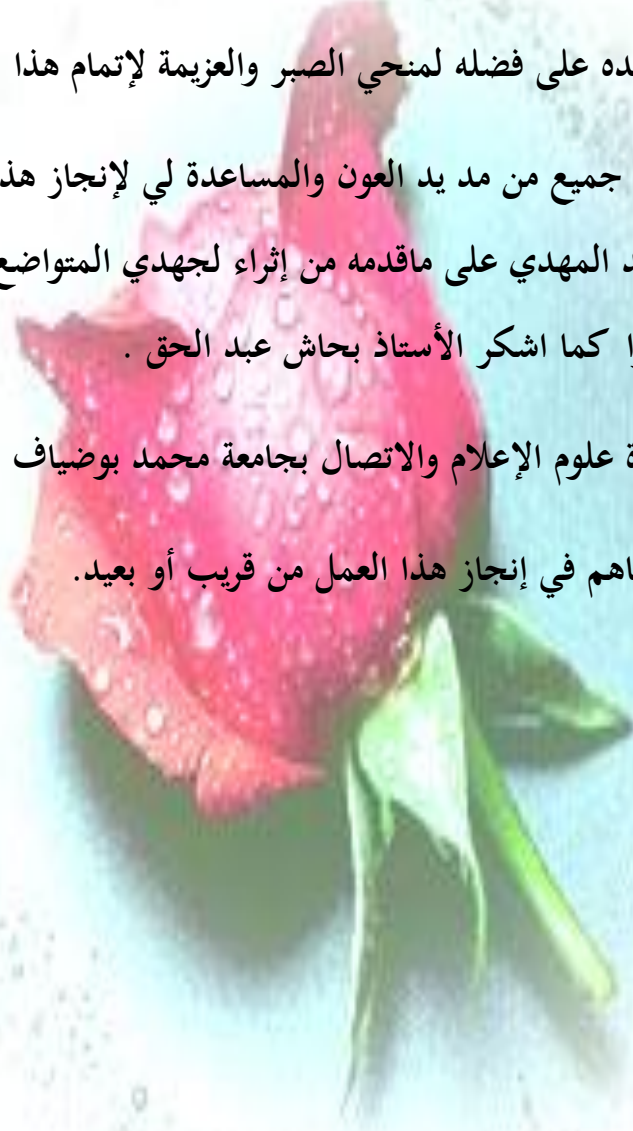
شكر وتقدير

اشكر الله و احمده على فضله لمنحي الصبر والعزيمة لإتمام هذا العمل .

أتوجه بالشكر والتقدير إلى جميع من مد يد العون والمساعدة لي لإنجاز هذا العمل واخص بالذكر الدكتور زاوي احمد المهدي على ماقدمه من إثراء لجهدي المتواضع بملاحظاته العلمية فجزاه الله عني خيرا كما اشكر الأستاذ بحاش عبد الحق .

إلى كل أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف .

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.



فهرس المحتويات

إهداء

كلمة شكر

مقدمة

أ-ج

الإطار المنهجي

- 04 1. الإشكالية
- 05 2. التساؤلات
- 05 3. الفرضيات
- 05 4. أسباب اختيار الموضوع
- 06 5. أهمية الدراسة
- 06 6. أهداف الدراسة
- 06 7. طبيعة الدراسة ومنهجها
- 07 8. مجالات الدراسة
- 07 9. مجتمع البحث وعينته
- 08 10. تحديد المفاهيم
- 11 11. أدوات جمع البيانات
- 13 12. الدراسات السابقة

الفصل الأول: التلفزيون والبث الفضائي

تمهيد

- 18 1. مفهوم التلفزيون
- 19 2. نشأة التلفزيون
- 22 3. خصائص التلفزيون
- 25 4. البث الفضائي في العالم
- 29 5. البث الفضائي في الوطن العربي
- 31 6. البث الفضائي في الجزائر (القنوات الخاصة)
خلاصة

الفصل الثاني: الإعلام المتخصص وقناة سميرة TV

تمهيد

38	1- تعريف الإعلام المتخصص
39	2- أهمية الإعلام المتخصص
40	3- وظائف الإعلام المتخصص
41	4- تعريف القنوات المتخصصة
42	5- أسباب ظهور القنوات الفضائية المتخصصة
42	6 أنواع القنوات الفضائية المتخصصة
43	7- تعريف قناة سميرة TV
44	8- أهداف قناة سميرة TV
47	9- الهيكل التنظيمي لقناة سميرة TV
	خلاصة

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباع و المرأة واحتياجاتها

تمهيد

51	1. الخلفية النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباع.
52	2. مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع .
52	3. أهداف وفروض نظرية الاستخدامات والإشباع .
57	4. عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع .
62	5. الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات الإشباع .
63	6. الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع
64	7. احتياجات المرأة من وسائل الإعلام

خلاصة

الفصل الرابع الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

71	- عرض وتحليل نتائج الدراسة
71	أ/ تحليل البيانات الوصفية
74	ب/ تحليل أسئلة الاستبيان
74	نتائج المحور الأول
82	نتائج المحور الثاني
88	نتائج المحور الثالث
90	النتائج العامة

فهرس الجداول

صفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
71	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	.1
72	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	.2
73	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوعية الأنشطة	.3
74	يوضح مشاهدة المبحوثات لقناة سميرة TV	.4
75	يوضح عدد ساعات المشاهدة	.5
76	يوضح الفترة المفضلة للمبحوثات	.6
77	يوضح مدى مشاهدة المبحوثات لقناة سميرة TV	.7
78	يوضح البرنامج اليومي لمشاهدة لقناة سميرة TV	.8
80	يوضح سبب تفضيل هذا اليوم لمشاهدة لقناة سميرة TV	.9
82	يوضح الحصص المفضلة للمبحوثات لقناة سميرة TV	.10
82	يوضح المتوسطات الحسابية لأفراد عينة الدراسة	.11
84	يوضح سبب تفضيل حصص قناة سميرة TV	.12
85	يوضح استمرارية متابعة الحصص	.13
86	يوضح في حالة تفويت المبحوثات للحصة	.14
88	يوضح درجة الاشباع المحققة لأفراد عينة من مشاهدة قناة سميرة TV	.15

فهرس الأشكال

صفحة	عنوان الشكل	الشكل
54	نموذج كاتز وزملائه لنظرية الاستخدامات والإشباعات	.1
56	نموذج رونجرين لنظرية الاستخدامات والإشباعات	.2
71	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	.3
72	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	.4
73	ا يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوعية الأنشطة.	.5
81	أعمدة بيانية توضح نسب متابعة أفراد عينة الدراسة للحصص المفضلة	.6
83	أعمدة بيانية توضح ترتيب أسباب التفضيل حسب المتوسطات الحسابية	.7

شهد العالم مؤخرًا تطورًا هائلًا في وسائل الإعلام الجماهيرية ولعل أبرزها فضاء الإعلام التلفزيوني الذي يعد أكثر ارتباطًا بالإنسان كونه ينقل الكلمة والصورة المسموعة والمرئية للمشاهدين، وكان من نتائج هذا التطور انتشار القنوات التلفزيونية التي تبث عبر مختلف الأقمار الصناعية، وتتنوع هذه القنوات بين العامة والخاصة والمتخصصة مستهدفة جمهورًا متنوعًا تعمل على تلبية احتياجاته و رغباته، حيث بدأ الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام منذ ثلاثينيات القرن الماضي لقوة التأثير البالغ التي تمارسها وسائل الإعلام في علاقتها بالجمهور، فاتجهت الدراسات الأولى نحو البحث عن ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، حيث يرى أصحابها أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيرًا مطلقًا على الجمهور إذ أن الرسالة الإعلامية تؤثر في الجمهور وهنا ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباعات تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام وكيف يشبعون رغباتهم من هذا الاستعمال، وهنا تتجسد الحاجة إلى بعث القنوات الفضائية المتخصصة إلى جمهور محدد تعمل على تحقيق احتياجاته ورغباته، فهي تعد أحد المعالم الحديثة في سلطة الإعلام الفضائي التلفزيوني نتيجة لثورة الاتصالات واستطاعت جذب اهتمام المشاهد وحققت بعضها رغم قصر المدة الزمنية على إطلاق نجاحها جماهيريًا معتبرًا، هذا وقد شكل ظهور القنوات المتخصصة في الجزائر انعطافًا حاسمًا في مسيرة الإعلام الجزائري ونقله نوعية من خلال هذه القنوات المتخصصة أصبح الجمهور قادرًا على مشاهدة قنوات تلفزيونية تلي رغباته واحتياجاته، وتعد قناة سميرة TV الجزائرية من القنوات المتخصصة وهي أول قناة جزائرية موجهة للنساء الجزائريات باعتبار أن النساء هن الشريحة الأكثر فعالية في المجتمع، وتتم قناة سميرة بالطبخ وتزيين المنزل وتصميم الديكور، ولقد حققت القناة منذ نشأتها استقطاب أكبر عدد من الجماهير النسائية كونها تهتم بترويج ثقافة وعادات وتقاليد المجتمع الجزائري من طبخ وخياطة وديكور المنازل، من هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى البحث في موضوع "استخدامات المرأة لقناة سميرة TV والإشباعات المحققة لها" وأخذنا نساء ولاية برج بوعرييج نموذجًا. ونسعى إلى معرفة مدى تعرض المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV.

ومن أجل الإحاطة بالموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصول على النحو التالي :

الإطار المنهجي:

تم فيه تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهميته أهدافه، نوع الدراسة، ومنهجها، مجتمع البحث وعينته، أدوات جمع البيانات، ثم تطرقنا إلى تحديد المفاهيم والدراسات السابقة وأهم الصعوبات.

الفصل الأول:

تطرقنا فيه للتعريف بالتلفزيون ونشأة التلفزيون وخصائصه، والبعث الفضائي في العالم والوطن العربي، والبعث الفضائي الجزائري (القنوات الخاصة) .

الفصل الثاني :

تناولنا في الفصل الثاني الإعلام المتخصص مفهومه وأهميته و وظائفه، والقنوات المتخصصة من حيث التعريف و أسباب ظهورها وأنواعها، وقناة سميرة TV تعريفها، وأهدافها، وهيكلها التنظيمي.

أما الفصل الثالث :

فقد خصص لتقديم المنظور المتبنى في هذه الدراسة، "نظرية الاستخدامات والإشباعات"، من حيث التعرف على الخلفية المعرفية للنظرية، مفهوم النظرية، فروضها وأهدافها، كما استعرضنا عناصرها من حيث مفهوم الجمهور النشط، الأصول النفسية والاجتماعية، ودوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، والتوقعات، التعرض إلى وسائل الإعلام، وكذا التطرق إلى أهم الانتقادات التي وجهت للنظرية والرد عليها، وكذا التطرق لاحتياجات المرأة من وسائل الإعلام .

وتم في الفصل الأخير:

الفصل التطبيقي للدراسة تناولنا التحليل الكمي والكيفي للبيانات حسب المحاور و النتائج النهائية للدراسة الميدانية.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. التساؤلات
3. الفرضيات
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهمية الدراسة
6. أهداف الدراسة
7. طبيعة الدراسة ومنهجها
8. مجالات الدراسة
9. مجتمع البحث وعينته.
10. تحديد المفاهيم.
11. أدوات جمع البيانات.
12. الدراسات السابقة

إن التغير الهائل الذي حصل في وسائل الإعلام على مدى السنوات الماضية أكسبها قوة تأثيرية واسعة في حياة المجتمعات التي تحوينا، فمن منا يمضي عليه يوم دون أن يقرأ أو يسمع أو يرى أخبارا، آراء، أفكارا وأذواقا عديدة ضمن المجتمع الذي يعيش فيه من خلال إحدى وسائل الإعلام التي ترافقنا في حياتنا اليومية بصورة دائمة.

وقد برز التلفزيون من حيث كونه أقوى وسيلة إعلامية من حيث الانتشار والتأثير وذلك لما يتمتع به من إمكانيات تجمع بين الصورة والصوت، فالتلفزيون هو من أكثر الأجهزة الإعلامية تأثيرا على المتلقي حسب ما تم التأكيد عليه في العديد من الأبحاث نظراً لخصائصه المتميزة إذ استطاع التلفزيون جذب الجمهور بجميع فئاته ومستوياته فنجد في الأسرة المعاصرة لا يخلو منزل من جهاز تلفزيون على الأقل وهذا ما يدل على مكانته داخل المجتمع نظراً لوظائفه المتعددة التي يحققها للأفراد والمجتمع وقد شهدت الأعوام المنصرمة تطورات كبيرة في هذه الوسيلة المرئية وذلك من خلال ظهور القنوات الفضائية بكثرة وانتشارها عبر الأقمار الصناعية و قد أدى هذا الانتشار إلى نشأة اهتمامات خاصة ومحددة لدى جمهور المشاهدين وأصبح مطلوبا من القائمين على الصناعة التلفزيونية التعبير عن هذه الاهتمامات الخاصة والاستجابة لتطلعات الجمهور مما سمح بتنوع المضامين والبرامج بما يتناسب مع احتياجات المتلقين ومن هنا برزت الحاجة إلى بعث قنوات متخصصة من حيث المحتوى لتلبية الاحتياجات الذاتية للمشاهد وتعتبر المرأة من أهم الشرائح الاجتماعية لها كيانها الخاص وتوجهاتها واهتماماتها الخاصة وتعزز دورها في المجتمع لأن وضع المرأة في أي مجتمع يمثل أحد المعايير الأساسية لقياس درجة تقدم ذلك المجتمع فالمرأة تمثل الحاضر المستقر والمستقبل المزدهر لأي أمة وبالتالي فإن ما تعرضه وسائل الإعلام له دور هام في حياة المرأة نظرا لأهمية علاقة المرأة بالتلفزيون فإنه من غير المتوقع أن يتقدم مجتمع ما في العصر الحالي تقدماً مرموقاً تاركاً وراءه نصف من أفرادها ألا وهي المرأة ومما لا شك فيه فإن تقدم المجتمعات يعتمد بصفة أساسية على مدى تقدم المرأة.

ولقد أصبحت المرأة الجزائرية جزءا أساسيا في المجتمع وقد برز دورها بناءً على ما شهدته المجتمع الجزائري مع انفتاح قانون السمعي البصري في 2012 وظهور قنوات فضائية جزائرية متخصصة منها: الدينية و الإخبارية والثقافية والاجتماعية وقنوات موجهة إلى المرأة منها قناة سميرة TV فقد عرفت القناة منذ نشأتها إقبالا جماهيريا معتبرا من النساء نظراً لتميزها وتنوع حصصها وبرامجها فهي موجهة للعرب والجمهور المغاربي والجزائري خاصة ولقد حققت القناة تطورا كبيرا نظرا للمواضيع التي تعالجها كما أنها ساهمت بدور فعال في تثقيف وتطوير المرأة في

مجال الطبخ والخياطة وديكور المنازل وغيرها من الشؤون المنزلية، خاصة أنها تعتبر رائدة في هذا المجال ونظرا لارتباط المرأة بهذه القناة، جاءت هذه الدراسة لاستهداف النساء الجزائريات لندرة الدراسات التي تناولت هذه الفئة من المجتمع، وللتعرف على أسباب ودوافع تعرض المرأة الجزائرية في ولاية بقناة سميرة TV وما تحققه من اشباع، وتم توظيف نظرية الاستخدامات والاشباع للإجابة على التساؤل التالي :

ما مدى تعرض المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV؟ وما هي الاشباع المحققة لها؟

2- تساؤلات الدراسة:

- ما هي عادات وأنماط متابعة المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV؟
- ما هي أسباب ودوافع تعرض المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV؟
- ما هي الاشباع التي تحقّقها المرأة الجزائرية من خلال متابعتها لقناة سميرة TV؟

3- فرضيات الدراسة :

- الفرضية العامة:
- تسجل قناة سميرة TV حضورا ومتابعة كبيرة للمرأة الجزائرية.
- الفرضيات الجزئية:
- تتعرض المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV لساعات طويلة.
- ترتبط المرأة الجزائرية بقناة سميرة TV بشكل كبير.
- تستخدم المرأة الجزائرية قناة سميرة TV لإشباع حاجات متعددة منها معرفية- تثقيفية.

4- أسباب اختيار الموضوع:

- الأسباب الذاتية:

الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع الاهتمام الشخصي بدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع، في ضوء ما تم دراسته خلال السنة الدراسية.

- الأسباب الموضوعية:

الفضول العلمي لمعرفة استخدامات المرأة الجزائرية في ولاية برج بوعرييج ودوافع تعرضها لقناة سميرة TV. الإقبال الكبير من قبل النساء الجزائريات للقناة سميرة TV كونها أول قناة جزائرية موجهة للنساء الجزائريات.

5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في محاولة دراسة النساء الجزائريات كشرريحة اجتماعية لها خصائصها وعلاقتها الاتصالية بالقنوات الخاصة والمتخصصة نموذج قناة سميرة TV من خلال التعرف على مدى تحقيق حاجاتهن و رغباتهن المختلفة من وراء متابعتهم لقناة سميرة TV، واخترنا لدراستنا نموذج نساء ولاية برج بوعرييج.

6- أهداف الدراسة:

- التعرف على عادات وأنماط مشاهدة قناة سميرة TV من قبل النساء الجزائريات بولاية برج بوعرييج.
- التعرف على درجة ارتباط المرأة الجزائرية بولاية برج بوعرييج بقناة سميرة TV .
- التعرف على الحاجات التي تشبعها المرأة الجزائرية بولاية برج بوعرييج من خلال متابعتها لقناة سميرة TV.

7- نوع الدراسة ومنهجها:

- نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي يتم فيها دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظاهرة المبحوثة سواء كانت ذات صلة بموقف معين أو مجموعة من الناس أو بأحداث معينة أو بأوضاع مختلفة دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها وطبيعتها السائدة فيها ونوع فئاتها المختلفة.¹

- المنهج المتبع:

وبما أن الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى إلى تصوير وتحليل خصائص الظاهرة فإن المنهج الملائم هو المنهج المسحي التحليلي الذي هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ بفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع التي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تفسير وتقييم شامل.²

ويعتبر المنهج المسحي التحليلي جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من المفردات المكونة للمجتمع ولفترة زمنية كافية للدراسة وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين أو تحديد كفاءة الأوضاع أو معايير قياسية سبق اختيارها وإعدادها.³

¹ أحمد مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 51.

² عمار بوحوش: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1976، ص 117.

³ حسين سمير: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1976، ص 204.

والمنهج المسحي من أنسب المناهج العلمية لدراسات الجمهور في بحوث الإعلام، واستهدفت الدراسة النساء الجزائريات نموذج نساء ولاية برج بوعريريج التي يصعب حصرها في إطار المسح الشامل نظراً لضخامته، مجتمع البحث توزع مفرداته في مناطق متعددة على مستوى الولاية لذا تم الاستعانة بالمسح بالعينة ويعرف بأنه جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة.¹

فالمنهج ضروري في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضع الدراسة، والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة، من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها، والتوصل إلى نتائج التي تساعد في الإجابة عن تلك التساؤلات.²

8-مجالات الدراسة :

المجال الجغرافي أو المكاني:

تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الميدانية التي تهتم بدراسة القنوات المتخصصة منها قناة سميرة TV ومدى استخدامها من فئة النساء و أجريت الدراسة على عينة النساء بولاية برج بوعريريج.

- المجال البشري:

لكي تكون الدراسة علمية وعملية، ولكي نصل إلى نتائج موضوعية لا بد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة وجمع المعطيات من أفرادها عن طريق استخدام الأدوات البحثية ولقد استهدفت الدراسة المرأة الجزائرية ممثلة في ولاية برج بوعريريج، وتم اختيار المرأة العاملة وغير العاملة من مختلف الفئات العمرية.

المجال الزمني:

استغرقت الدراسة الميدانية من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي 2016.

9- مجتمع البحث وعينته:

إن مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية وغير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات ومثال ذلك سكان الجزائر أي مجموع الأشخاص و الأفراد المقيمين بالجزائر أو مجموع كتب المكتبة.³

¹ سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط3، عالم الكتب، مصر، 1999، ص 47.

² مصطفى محمود أبو بكر : أحمد عبد الله اللحاح، مناهج البحث العلمي، الدار الجامعية والإسكندرية، مصر، 2006، ص34.

³ موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص198.

ويقصد به أيضا جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة خصائص معينة عنها.¹

ويتمثل مجتمع دراستنا في مجموع النساء الجزائريات بمختلف مستوياتهن التعليمية ووظيفتهن اللواتي يشاهدن القناة الجزائرية سميرة TV الموجهة للمرأة الجزائرية تهتم بالطبخ المنزلي وكل ما يخص شؤون البيت واللاقي تفوق أعمارهن 18 سنة.

وتم الاعتماد على أسلوب اختيار العينة وهي عبارة عن شريحة من المجتمع الأصلي يقوم الباحث بجمع البيانات والمعلومات عنها وتحليلها ويراعى عند اختيارها أن تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله كاملا ودقيق.²

أما نوع العينة التي تم اعتمادها في هذه الدراسة هي العينة القصدية والتي يمكن تعريفها بأنها "العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكن تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي".³

وبالتالي تم اختيار عينة مقصودة تتناسب مع موضوع دراستنا تتكون من 60 من نساء ولاية برج بوعريش المتابعات لقناة سميرة TV .

10- تحديد المفاهيم:

1- مفهوم الاستخدام:

المفهوم اللغوي: الاستخدام مأخوذ من استخدام (الرجل غيره) استخدمه استخدما فهو مستخدم والآخر مستخدما، أي اتخذه خادما طلب منه أن يخدمه واستخدم الإنسان الآلة أو السيارة أي استعملها في خدمة نفسه.⁴

المفهوم الاصطلاحي: يشير الاستخدام إلى أنه نشاط اجتماعي تتم ملاحظة بسبب تواتره (تتابعه) ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه لسد حاجة معينة وفي الدراسات الإعلامية يشير مفهوم الاستخدام إلى الممارسات كما يشير إلى السلوكيات والعادات والاتجاهات.⁵

¹ محمد منير حجاب: أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2005، ص104.

² محمد عوض العابدي: إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة مناهج البحث شمس المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص88.

³ محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 96.

⁴ عصام نور الدين: الوسيط عربي-عربي، دار الكتاب العلمية، بيروت، لبنان، 2005، ص 102.

⁵ عبد الوهاب بوخوفة: الأطفال والثورة المعلوماتية التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد2، 2007، ص 73.

المفهوم الإجرائي:

الاستخدام المقصود للنساء بولاية برج بوغرييج لمشاهدة قناة سميرة TV لإشباع حاجاتهن المختلفة.

2- مفهوم الإشباع:

الإشباع في اللغة :

فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) والتشبيح (بكسر الشين) يقال شبع العقل أي وافره، والتشبيح من يرى أنه شبعان وليس كذلك¹.

المفهوم الاصطلاحي:

الإشباع هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر ويرتبط مفهوم الإشباع بمفهومين هما : الحاجة والرغبة.²

الحاجة :

تعريف الحاجات لغويا:

الحائج في المعجم الوسيط (حاج) حوجا : افتقر، ويقال حاج إليه (تحوج): طلب الحاجة.

وتعرف الحاجة على أنها حالة من التوتر أم عدم الإشباع يشعر بها فرد وتدفعه نحو التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق الإشباع له وهي لا تعني مجرد الافتقار بل لا بد من توافر الإحساس الملزم بضرورة تحقيق الحاجة أما الرغبة هي الشعور بالميل نحو أشخاص أو أشياء معينة لا تنشأ من حالة نقص أو اضطراب كما هو الحال في الحاجة.³

ويعرفها أيضا عزت راجح : حالة من التوتر أو عدم الإتران تتطلب نوعا معينا من النشاط يؤدي إلى إشباع الحاجة والحاجات تشبع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وعادة ما تعمل الحاجات في نظام مركب تعتمد على بعضها الآخر، وتؤثر إحداها في الأخرى.⁴

¹ ياسين فضل ياسين: الإعلام الرياضي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، ص69.

² محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004، ص 47.

³ المرجع نفسه، ص 47.

⁴ محمد سلامة غباري: رعاية الفئات الخاصة في محيط الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص50.

-الدوافع:

هي الرغبات والحوافز والمثيرات نحو موقف معين أو نشاط معين¹، يمكن أن نلمس آثاره في سلوكياتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية والفسولوجية ويتضمن مجموعة الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي، وتنشط سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق أهداف معينة.²

- عادات المشاهدة:

كلمة عادات هي جمع عادة وهي نمط من السلوك يقوم به الإنسان ويعود إلى فعله مراراً وتكراراً.³ وهي أيضاً ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعله من غير تفكير أي فعل يتكرر على وتيرة واحدة.⁴

- أنماط المشاهدة:

كلمة أنماط هي جمع نمط وهو الأسلوب TV والطريقة أو المذهب؛ وبالتالي فإن أنماط المشاهدة تعني أساليب وطرق المشاهدة التلفزيونية.⁵

والنمط هو أيضاً نموذج يتكون من خصائص فرد أو جماعة أو ثقافة أخرى وتستعمل من أجل توفير وسيلة لتصنيف الأشخاص أو الثقافات.⁶

- التلفزيون:

هو ببساطة عبارة عن إذاعة مرئية تقوم فيها آلة التصوير الإلكترونية بتحويل الصورة المضاءة إلى نبضات كهربائية تنتقل محطة الإرسال ثم تستقبلها أجهزة الاستقبال وتعيد تكوينها.⁷

- القناة الجزائرية سميرة TV:

قناة جزائرية جديدة على قمر نايل سات 27500/وهي قناة موجهة للمرأة الجزائرية والعربية تهتم في الطبخ الجزائري بالإضافة إلى أنها تبث حصص في مجال الخياطة والتفصيل وكل ما يخص شؤون البيت كما أنها تحافظ على عادات وتقاليد المجتمع الجزائري ومقرها الجزائر العاصمة.

¹ محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 147.

² عبد المنعم الحفني: موسوعة علم النفس، دار نوبلس، لبنان، 2005، 296.

³ المنجد في اللغة العربية: دار الشرق، 1986، المنجد في اللغة العربية، ط1، 21.

⁴ خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، ص184.

⁵ شهلوب صالح: 2004 الكشف، ط1، دار أسامة، عمان، ص 170.

⁶ محمد عاطف غيث: قاموس العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، د.ط، 1996، ص491.

⁷ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأطير، مكتبة الدار العالمية، ط1، 1998، ص54.

- القنوات الفضائية الخاصة:

هي محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لمنطقة الإرسال في مناطق أخرى عبر أجهزة خاصة باستقبال وإرسال الإشارات الوافدة من القمر الصناعي هذه الأجهزة التي تقوم بمعالجة تلك البيانات وعرضها على شاشة التلفزيون.

- تعريف القنوات الفضائية الخاصة إجرائيا:

هي القنوات الخاصة الجزائرية التي ظهرت في الآونة الأخيرة وهي تقابل القنوات العمومية ويكون رأس مالها من القطاع الخاص وتكون ملكيتها لرأس المال الغالب.¹

-تعريف القنوات الفضائية المتخصصة:

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.²

11- أدوات جمع البيانات:

نجاح البحث العلمي يعتمد بشكل أساسي على مدى فعالية الأداة التي يتم استخدامها في جمع البيانات من الجمهور المستهدف وبما أن الدراسة وصفية والمنهج المستخدم هو المسح بالعينة فإن الاستبيان هو المناسب للدراسة والذي يعرف بأنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تغييرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.³

- أداة الاستمارة:

هي من أدوات البحث العلمي الأكثر تطبيقا في البحوث ويمكن تعريفها بأنها وسيلة لجمع البيانات وتعتمد على مجموعة من الأسئلة فالاستمارة تبحث في مؤشرات الدراسة لاكتشاف حقائق عن الموضوع المدروس.⁴

¹ [http// ah.wikipedia.org/wiki.11:22](http://ah.wikipedia.org/wiki.11:22)

هناك السيد: الفضائيات وقادة الرأي، دراسة أثرها على السلوك، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2005، ص37.²

³ أحمد مرسلبي: مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال، المرجع السابق، ص50.

⁴ رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطبع والنشر، 2007، ص182.

وتعتبر استمارات البحث من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية ويعود ذلك إلى الميزات التي تحققها هذه الأداة سواء بالنسبة لاختصار الجهد أو التكلفة أو سهولة معالجة بياناتها الإحصائية.¹

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على ثلاثة محاور: المحور الأول يضم عادات وأنماط المشاهدة.

أما المحور الثاني فقد خصص لأسباب ودوافع التعرض والمحور الثالث كان للإشباع المحققة.

تم إعداد الاستمارة بعدد من المراحل نذكرها كما يلي:

تم إعداد مجموعة من الأسئلة المبدئية وتقسيمها إلى 03 محاور محور البيانات الشخصية- محور عادات وأنماط المشاهدة - محور دوافع وأسباب المشاهدة. المشاهدة - محور الاشباع المحققة - تم تقييم الاستمارة من طرف الأستاذ المشرف زواوي أحمد المهدي الذي أبدى ملاحظاته وتم تصحيح الاستبيان بناء على ذلك ثم عرضت على مجموعة من الأساتذة لإبداء ملاحظاتهم حول الاستبيان.

- أسئلة البيانات الشخصية: تتضمن السن، المستوى التعليمي.

- المحور الأول : عادات وأنماط المشاهدة احتوت على سبعة أسئلة وهدفنا من خلاله معرفة العادات الاتصالية للمبحوثات في مشاهدة قناة Samira TV.

- المحور الثاني: أسباب ودوافع التعرض احتوت على 04 أسئلة كان الهدف منها معرفة أسباب تفضيل ومعرفة طبيعة هذه الدوافع.

- المحور الثالث: الاشباع المحققة التي احتوت سؤال واحد والذي احتوى على 14 عبارة ممثل في مقياس ليكارت الهدف منها معرفة طبيعة الاشباع المحققة للمبحوثات.

استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، التوزيعات التكرارية واختبارات. TEST.

¹ محمد علي: علم الاجتماع والمنهج العلمي القاهرة دار المعرفة الجامعية 1986 ص475.

1- دراسة بن يحيى فاطمة الزهراء: استخدامات المرأة العازبة للقنوات الفضائية العربية" نموذج قناة **mbc1**"

دراسة مسحية بولاية المسيلة حيث تناولت الإشكالية لماذا تستخدم المرأة العازبة بولاية المسيلة برامج قناة

mbc1 والإشباع التي يحققها؟ دراسة مسحية بولاية المسيلة.¹

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يحتل التلفزيون المرئية الأولى من حيث الاهتمام والمتابعة بالمقارنة بالأنشطة الأخرى التي تمارسها المبحوثات بمعدل من ساعة إلى ساعتين لمشاهدة برامجهم المفضلة، وتغيير الفترة المسائية وفترة السهرة هي الفترات المناسبة لمشاهدة البرامج المفضلة ويرجع السبب لأنها الفترات التي تبث فيها البرامج المفضلة حسب ما صرحت به 59% من مفردات العينة.

- تشاهد اغلب المبحوثات قناة **mbc1** بنسبة 98% بين المشاهدة المنتظمة وغير المنتظمة، وتعكس هذه النسبة مدى إيجاد أفراد العينة ما يلي احتياجاتهم نظراً لتميزها الدائم في تقديم الأفضل والحصري للمشاهد العربي.

- تقضي المبحوثات بمعدل من ساعة إلى ساعتين لمشاهدة برامجهم المفضلة على قناة **mbc1** ويرجع السبب لأنها الفترات التي تبث فيها البرامج المفضلة التي تشاهدها المبحوثات حسب ما صرحت به 59% من مفردات العينة أي أنها فترات الذروة التي تتحصل فيها النساء العازبات على إشباع احتياجاتهم.

- تعتبر الفترة المسائية وفترة السهرة هي الفترات المتناسبة لمشاهدة البرامج على قناة **mbc1**.

- اتضح من خلال الدراسة أن مشاهدة فئة النساء العازبات للبرامج على قناة **mbc1** هي مشاهدة جماعية.

- تعتبر المسلسلات وبرامج المرأة والبرامج الثقافية من بين البرامج التي تشاهدها المبحوثات.

- أغلب المبحوثات يشاهدنا المسلسلات التركية بنسبة 77%.

- تحرص نصف مفردات العينة على المتابعة المستمرة والدائمة لبرامجهم المفضلة.

- 68% من مجموع مفردات العينة ينتظرن إعادة بث حلقات البرامج في حالة تفويتهم للبرنامج.

- نستطيع من خلال النتائج التي توصلنا إليها من اجل الإجابة على إشكالية الدراسة:

لماذا تستخدم النساء العازبات في ولاية المسيلة لبرامج قناة **mbc1**؟ نستنتج من خلال النتائج التي

توصلنا إليها الإجابة على إشكالية الدراسة:

¹ بن يحيى فاطمة الزهراء: مذكرة ماستر بعنوان استخدامات المرأة العازبة للقنوات الفضائية العربية نموذج "mbc1"، دراسة مسحية، جامعة المسيلة، 2013.

إن السلوك الاتصالي لاستخدام النساء العازبات لبرنامج القناة كان سلوكاً إيجابياً : **mbc1** كان سلوكاً إيجابياً ومقصوداً الهدف منه إشباع حاجياتهن، يظهر ذلك من خلال التعرض الانتقائي للتلفزيون من بين البدائل الوظيفية والأنشطة الأخرى التي تمارسها هذه الفئة في حياتهن اليومية لإدراكهن بناء على خبراتهن السابقة على قدرته على تلبية حاجياتهن، كما يظهر الاستخدام الإيجابي لهن في اهتمامهن الكبير بقناة **mbc1** حيث بلغت نسبة 98% وتحرص المبحوثات على التفرغ التام من جميع الأعمال لمشاهدة برامجهن المفضلة التي ييثر البرامج التي تدخل ضمن اهتماماتهن، لأن هذه الفترة هي فترة الذروة التي يتحصلن فيها على الإشباع نظراً للاختيار المقصود، تقوم النساء بانتقاء برامجهن المفضلة بناء على رغبتهن الشخصية لاختلاف الحاجات التي يبحثن عن إشباعها عن حاجات أفراد الأسرة الذين يتشاركون معهن تجربة المشاهدة، حيث تلعب العوامل النفسية.

تحقق قناة منافع للنساء العازبات ويظهر ذلك في إثارة الحديث بين المبحوثات والأشخاص الآخرين بهدف إفادة غيرهن بالمعلومات التي تحصلن عليها بعد حصولهن على إشباعاتهن، إذ يلعب الاتصال الشخصي دوراً هاماً في هذه المرحلة من الاستخدام وقد بينت الدراسة أنه لم يحدث تأثير على ممارسة المبحوثات لأنشطتهن اليومية أو التأثير على الاتصال بالآخرين، لأن استخدام المبحوثات لهذه البرامج تتحكم فيه دوافع ذاتية وانتقاء وهدف مقصود كما يستطعن تحديد درجة واقعية البرامج حسب المعلومات التي تحصلن عليها وقد عبرت المبحوثات عن هذه البرامج وتقييمهن الإيجابي والسلي للفترة بناء على احتياجاتهن والإشباع المحقق لهن.

كما نستنتج أن المستوى التعليمي والسن والمهنة لهم دور في عملية الاستخدام وانتقاء المضامين كما تختلف الدوافع باختلاف المستوى التعليمي والمهني في حين أن السن والمستوى التعليمي له دور في الإشباع المحققة.

2- دراسة استخدام المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية بدولة الإمارات د. فوزية العلي "مشكلة الدراسة تبلورت في معرفة مدى تعرض المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية وتلبية احتياجاتها في الحصول على المعلومات والمعرفة والترفيه والدور الذي يمكن أن تؤديه تلك القنوات في تزويد المرأة الإماراتية بما يجري في المجتمع سواء على المستوى المحلي أم على المستوى العالمي وتوصلت النتائج التالية:

* معظم أفراد العينة تشاهدن القنوات الفضائية بشكل دائم حيث بلغت نسبة اللاتي يشاهدن القنوات الفضائية (81.5%).

* حصلت فترتا المساء والسهرة على المرتبة الأولى من حيث المشاهدة (62.5%) ويليهما فترة الظهر بـ 17.5% والفترة الصباحية بـ 2.0%.

- ضرورة اهتمام القنوات الفضائية بتوعية المرأة بمتابعة البرامج المخصصة في القنوات الفضائية من خلال التنويه المستمر عن هذه البرامج وتشجيع المرأة على متابعتها، ومعرفة أسباب عزوفها أو قلت الاهتمام بها ودعوتها للمشاركة الايجابية في تلك البرامج من خلال معالجة قضايا المرأة.
- ضرورة الاهتمام بالموضوعات المتنوعة التي تحتاج إليها مثل نشرات الأخبار، ضرورة اهتمام القنوات الوطنية بالبرامج التي تعكس المجتمع المحلي والخليجي، معرفة أسباب إقبال المرأة على القنوات الفضائية العربية الأخرى وتمركزها حول القنوات الفضائية المصرية والكويتية البحرينية. بالنسبة لاحتياجات المرأة واعتمادها على القنوات الفضائية لتلبية احتياجاتها في زيادة جرعة البرامج الثقافية والتوعية الأسرية والتوعية السياسية. وبالنسبة للمسرحيات أبدت العينة إقبالا ضئيلا وربما يعود ذلك لعدم عرض القنوات الفضائية العربية مسرحيا.
- زيادة جرعة البرامج الدينية في القنوات الفضائية الوطنية حيث ثبت أن نسبة بسيطة من أفراد العينة تشاهد البرامج الدينية وربما يعود ذلك إلى قلة ظهور البرامج الدينية في معظم القنوات الفضائية.
- بالنسبة لاحتياجات المرأة واعتمادها على القنوات الفضائية لتلبية احتياجاتها في زيادة جرعة البرامج الثقافية والتوعية الأسرية والتوعية السياسية حيث نالت نسبا ضئيلة من قبل عينة الدراسة.¹
- عدم استرجاع الاستمارة من المبحوثات أحيانا.

¹ عاطف العبد، فوزية آل علي، د. نجي العبد، المرأة العربية ووسائل الإعلام دار الفكر العربي، يوليو 2000، ص 155.

الفصل الأول: التلفزيون والبرق الفضائي

تمهيد

1. مفهوم التلفزيون
2. نشأة التلفزيون
3. خصائص التلفزيون
4. البرق الفضائي في العالم
5. البرق الفضائي في الوطن العربي
6. البرق الفضائي في الجزائر (القنوات الخاصة)
خلاصة

تمهيد:

إن الحديث عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام بصورة عامة في مجتمعنا المعاصر يقودنا بالضرورة إلى إبراز الدور الذي يقوم به التلفزيون، لقد شهد التلفزيون منذ ظهوره قبل نصف قرن من الزمن تطورات كبيرة من حيث الشكل والمضمون ولعل أبرز تغيير هو التحول من نظام الأبيض والأسود إلى الملون والتحول من آلة صماء إلى صورة تسحر المشاهد وتدفع عقله للاسترخاء بالكامل في هذا الخصوص لامتلاكه قدرة فريدة على توصيل الأفكار والرسائل من خلال الاستخدام التقني المتطور للحركة والصورة والصوت وقد تجلت هذه القدرة التأثيرية تماما في إسهامه جنبا مع التنظيمات الاجتماعية فهو يعد من أكثر الوسائل الإعلامية أثر في سلوكية واتجاهات الأفراد وقيمهم ومثلهم الاجتماعية فهو الوسيلة المهمة التي تجمع بين الوسائل المباشرة وغير المباشرة وأقرب إلى التفاعل الاجتماعي، واستطاع أن يتفوق على الوسائل الأخرى يجذب الجمهور خاصة بعد انتشار واسع للفضائيات المتخصصة بمضامين مختلفة بما يتماشى مع الاحتياجات والرغبات المختلفة للجمهور ومع ظهور قانون السمعي البصري في 2012 في الجزائر ساعد في ظهور الكثير من القنوات الفضائية الخاصة والمتخصصة وستتطرق إلى تعريف التلفزيون ونشأته وخصائصه، والبنث الفضائي في العالم وفي الوطن العربي والجزائر والبنث الفضائي الخاص في الجزائر.

1- مفهوم التلفزيون :

يعرف التلفزيون لغويا يعرف التلفزيون لغويا بأنه مكون من مقطعين télé ومعناه عن بعد و vision ومعناه الرؤية أي الرؤية عن بعد أما عمليا فهو طريقة إرسال واستقبال الصورة من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية الصناعية.¹

كما يعرف التلفزيون من الناحية التقنية أنه نظام بث الإثارة واستقبالها فهو وسيلة بث فورية تتابع فيه 25 صورة في الثانية في حركة منتظمة متعاقبة ويتحقق البث التلفزيوني بفضل وجود كاميرا أو نظام بث الصورة على الشاشة ومولد إشارات متزامنة للصوت والصورة وجهاز بث واستقبال.²

فقد جاء في معجم المصطلحات الإعلامية أن التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد على الصوت والصورة في آن واحد ومن ثمة فقد جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة وخواص الرسائل المرئية ويعمل التلفزيون على أساس تحويل الصورة والأشكال إلى أشعة تختلف قوتها حسب كميات الضوء الموزعة على أشياء المصورة لتحول بواسطة الأشعة إلى موجات أثرية تنتشر في الجو بحيث يصبح بالإمكان التقاطها بواسطة أجهزة.³

خاصة من أجهزة الاستقبال التي تحول الموجات الأثرية إلى أشعة من جديد ثم تحول الأشعة إلى صورة. ويرى إبراهيم إمام في هذا الصدد أن التلفزيون يملك قدرات ضخمة على اجتذاب ملايين المشاهدين بفضل حيويته في عرض الأحداث حال وقوعها ومشاركة الجماهير في متابعتها.⁴

وتقول الباحثة Margaret Mead التلفزيون قوة يمكنها تغيير طبيعة المجتمع ذاته إذ يعتبر اختراع التلفزيون إحدى المنجزات الأساسية في تقدم المجتمع الإنساني.⁵

وفي حقيقة الأمر هذه الوسيلة عرفت تطورات سريعة في الشكل وفي المضمون وهذه التطورات متواصلة بفعل التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال.⁶

وللتلفزيون دور في نشر الثقافة والمعرفة بين أفراد المجتمع ويعتبر التلفزيون اليوم أكثر الأجهزة الاتصالية الجماهيرية تأثيرا فهو يخاطب العين والأذن بالصوت والصورة.

¹ سليم عبد النبي: الإعلام و التلفزيون دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان 2010، ص 24.

² طارق سيد أحمد الخلفي: فن الكتابة الإذاعية والتليفزيونية دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 24.

³ كرم شلي: معجم المصطلحات الإعلامية دار الشروق، القاهرة ط1، 1987، ص 97.

⁴ إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر الجامعية، مصر، 2005، ص 24.

⁵ أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء، القاهرة، 1988، ص 90.

عبد بوجلل وآخرون: القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين

⁶ مليلة، الجزائر (دط).

وبالتالي فإن التلفزيون له دور كبير وأهمية إستراتيجية.¹

2- نشأة التلفزيون:

بدأت الفكرة من خلال القاعدة العلمية نقل الصورة بواسطة تيار كهربائي إذ ظهرت الفكرة عند العلم جوزيف ماي حيث اكتشف عنصرا يختص في نقل وتحويل القوة الكهربائية إلى الصورة وفي سنة 1984 اخترعت أسطوانة شيكوف التي توزع الجسم إلى عناصر تتكون منها الصورة.

-لقد اخترع الألماني "بولج نيكوز پoul gniko عملية المسح عن طريق تمديد أسطوانة لولبية فوق الصورة وقد قام تسيكو بوضع ثقب في أسطوانة لإحداث نظام لوبي مستبدا من الحافة الخارجية ومتحجها بشكل دائري نحو مراكز الاسطوانة وعند دوران الأسطوانة تمر الثقب فوق الصورة وعند اكتمال دورة واحدة للأسطوانة تكون الصورة قد تم مسحها؛ وقد قام نيكوز بتحويل الضوء المار من خلال كل ثقب إلى طاقة كهربائية يتم تمريرها عبر أسلاك إلى جهاز استقبال له اسطوانة متزامنة موصولة بجهاز إرسال وعندما يقوم جهاز الرسالة بتغيير الصورة على فترات سريعة يمكن الحصول على صورة بسيطة تحاكي السينمائية.²

وتواصل تطور طريقة المسح الأسطواني والتلفزيوني الميكانيكي ودخل التلفزيون عصور تجريبية.

وخلال مدة وجيزة لاحظ الباحثون في مجال التلفزيون أنه لا يمكن ربط مستقبل الصناعة التلفزيونية الإلكتروني في العشرينيات على يد رجلين روسيين أحدهما اسمه "فلادينير زوكين" vladinnir zwosykin والآخر يدعى فيلوفاز philo farmszohth حيث وضع نهاية لحقبة التلفزيون الميكانيكي لاختراعه لجهاز الأيكنوسكوب أو صمام الكاميرا الذي سجلت براءة اختراعه عام 1923م ثم تطور على يد فلوفاز نرواورث الذي قام بتصميم جهاز التلفزيون الحديث.³

وتم تسجيل أكثر من 150 براءة اختراع في مجال التلفزيون بعضها موجودة بكافة أجهزة الالتقاء التلفزيونية وفي سنة 1924 استطاع العالم البريطاني جون بريد نقل صورة باهتة غير واضحة لصليب صغير عن طريق أجهزته التي استحدثها إلى شاشة صغيرة معلقة على الحائط.⁴

¹ عبد الحميد حفري: التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب 1985، ص 204.

² محمد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر لتوزيع، 2004، ص 128.

³ عصام أنيس: الموسوعة المسموعة والمرئية النشأة والتطور، تجربة الإعلام المصري، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 2

⁴ عبد المجيد شكري: الدراما الاذاعية، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، مصر، 2003 ص 129.

ومنذ سنة 1925م بدأت التجارب على التلفزيون ببريطانيا أين ظهرت شركة للتلفزيون أنشأها جون بريد ولم يكن بأي حال الوحيد الذي يقوم بتجارب في هذا المجال فقد كانت شركة radio corporation of Americain التي يرمز لها (rca) الأمريكية وشركة ماركوني يقومان بإجراء التجارب أيضا على التلفزيون.¹

خلال العشرينيات أجريت تجارب على نقل الصورة سلكيا وأدت هذه التجارب إلى نقل الصورة عبر الأسلاك في سنة 1925 وتم إرسال الصورة لتلفزيونيا عبر دارة مغلقة من واشنطن إلى نيويورك سنة 1927 وفي العام التالي بدأت شركة جنرال اليكتوسيك بثها التلفزيون التجريبي.²

وفي سنة 1929 قدمت الإذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية لها من استوديوهات بيردو في 14 جويلية 1930 أذيعت أول تمثيلية تلفزيونية مقتبسة عن قصة أسمتها الرجل ذو الورد في فمه وكانت اللقطات التلفزيونية في ذلك الوقت تتكون من رأس وكتف الممثل فقط ولم يكن يظهر باقي جسم الممثل بشاشة التلفزيون.³

ومع بداية الثلاثينيات شهد التلفزيون زيادة في وتيرة التطور التقني وانتشر من بريطانيا إلى دول أوربية أخرى كفرنسا ثم انتقل إلى الولايات المتحدة الأمريكية وبعد توقف الحرب العالمية الثانية بدأ التلفزيون فعليا في الانتشار الواسع.⁴

وانتشر بعد ذلك في كامل أوروبا و ينتقل إلى دول كاليابان تمر ما يسمى بالدول النامية، ليصبح التلفزيون في نهاية القرن العشرين أضخم وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية وأكثرها تأثيرا حسب عديد الدراسات وذلك بتصوير للواقع كما يجري بالاعتماد على الصورة المباشرة مما يعني وصول الأحداث مباشرة إلى عقل المشاهد وقلبه وهذه هي لغة الصورة التي يتميز بها التلفزيون والتي تختلف كل الاختلاف عن الكلمة المنطوقة والمطبوعة.⁵

ولا يزال التلفزيون الإذاعة المرئية يحظى بأكبر قدر من الاهتمام من قبل الباحثين والمفكرين والمربين والسياسيين وحقول أخرى كثيرة من العلوم ولقد أصبح التلفزيون مكوناً أساسياً من مكونات الحياة اليومية لمعظم الأسر في معظم المجتمعات العالمية ويكاد هذا الجهاز في كثير من الأحيان يحتل المكانة المرموقة لرب الأسرة أو لأستاذ الصف المدرسي أو الجامعي.⁶

¹ جيهان محمد رشدي: النظم الإذاعية في المجتمعات العربية، دراسة في الإعلام الدولي، القاهرة، دار الذكر العربي، 1972، ص 377.

² خليل صابات: وسائل الإعلام نشأتها وتطورها، دار الانجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1985، ص 273.

³ عبد المجيد شكري: الدراما الإذاعية، المرجع السابق ص 275.

⁴ رولان كايرو: الصحافة المكتوبة السمعية البصرية، ترجمة محمد شلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص 8

⁵ كرم شلي: الخبر الإذاعي فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون، ط1، دار الشروق، 1985، ص 77.

⁶ عزام محمد أبو الحمام: الإعلام الثقافي جدليات وتحديات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 122.

واعتبر التلفزيون الامتداد الطبيعي للإذاعة الصوتية إذ استعار الكثير منها حيث كان يعد من أشكال الإذاعة وان يزيد عليها بالصورة المرئية.

في بريطانيا كانت بداية التلفزيون في نوفمبر 1922 على يد مؤسسة الإذاعة البريطانية التي أصبحت تعرف عام 1927 بهيئة الإذاعة البريطانية وفي 1936 بدأت بث التلفزيون لـ BBC بصورة منتظمة. أما التلفزيون الملون فقد شهد تجريب أول عملية نقل الصورة الملونة في بريطانيا في جويلية 1928 لكنه وجب الإنتظار حتى نهاية الحرب العالمية الثانية لكل التجارب بالنجاح بعدها.¹

في الولايات المتحدة الأمريكية بدأ أول بث تلفزيوني في بداية الثلاثينيات والبث التلفزيوني بصورة منتظمة في 1939 وفي سنة 1941 بدأت خدمات التلفزيون التجارب هناك.²

مع بداية الأربعينيات عرف التلفزيون انتشار سريع، حيث بدأت تشكل أسس وقواعد البناء التنظيمي للتلفزيون خاصة في أمريكا نتيجة الحرب العالمية الثانية التي أوقفت كل التجارب في أوروبا لتقوم أمريكا بتطويره ومع بداية الخمسينيات انتشر التلفزيون في الكثير من بلدان العالم. أما البلدان العربية فقد ظهر التلفزيون في بعض البلدان قبل استقلالها ومنها الجزائر وعرفته عام 1956 ومصر وسوريا عام 1960 والكويت عام 1961.³

بعد تجارب وتطورات واختراعات متجددة للتلفزيون تطوير الكاميرا التلفزيون بتحويل الطاقة الضوئية الموجودة في المكان الذي يجري فيه التصوير إلى إشارات كهربائية يجري إرسالها على شكل موجات لاسلكية متناهية القصر، عن طريق جهاز بإرسال وجهاز الاستقبال التلفزيوني استعادة الصور المرسل، أما في الجزائر فقد كانت البداية الأولى إلى فترة الاستعمار وبالضبط في 24 ديسمبر 1956 حيث أنشأت السلطات الاستعمارية محطة التلفزيون بالجزائر العاصمة وهذا دعما لمخطة الراديو والتي أنشأها لتعبئة الشعب الجزائري ضمن الأطر التي يرغبها وبث البرامج الفرنسية الكفيلة بانتزاع القيم الوطنية والدينية لدى الشعب الجزائري لذلك لم تكن المحطة إلا مجرد محطة إرسال فرنسية تعتبر صدى لمحطات التلفزة الفرنسية هناك في باريس " دافعها الاستجابة" للحاجيات الثقافية والفنية والترفيهية لحشود المعمرين في حين يستعمل كعامل للقهر السيكولوجي والاجتماعي للشعب الجزائري ممن يستطيعون مشاهدة التلفاز آنذاك.⁴

¹ رولان كايرون: الصحافة المكتوبة السمعية البصرية لمرجع السابق، ص 90.

² خليل صابات: وسائل الإعلام نشأتها وتطورها، ص 273

³ فضيل دلبو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 46.

⁴ الميثاق الوطني: 1976 الباب الثالث، المحاور الكبرى لبناء الاشتراكية، ص 101.

وبعد خروج الاستعمار الفرنسي أصبحت التلفزة الجزائرية مثل الإذاعة أداة إعلامية في بداية النظام حدد دورها في ميثاق 1976 حيث نص على ما يلي " لا يجب على الصحافة التلفزة والإذاعة ومعها الوسائل السمعية البصرية بجميع أنواعها أن تعمل على نشر ثقافة رفيعة مشوقة كفيلا بالاستجابة للحاجيات الإيديولوجية والجمالية. إن هذه الأدوار المحددة للتلفزيون ترتب عنها ألا يمارس كغيره من وسائل الإعلام الأخرى لأنه مرتبط ارتباطا وثيقا بالسلطة وهو يشكل أدواتها الدعائية التي تستخدمها لنقل مشاعرنا وتبليغ قراراتها إلى الجماهير العربية.

ومن هنا فقد كان التلفزيون أداة طبيعية إن لم تكن ملكا تاما للسلطة تعبر عن مشاريعها أهدافها ويغطي في أحيان كثيرة ما لا يخدم مصالح بعض الأطراف الموجودة في الحكم وهي ربما إحدى المساوئ الموجودة في النظام الاشتراكي بصفة عامة.

والنظام الاشتراكي الإعلامي على وجه الخصوص والذي عرفته الجزائر إلى نهاية الثمانيات تقريبا. وبعد أحداث 05 أكتوبر ودستور 1989 تحولت السياسة الإعلامية نوعا ما للتلفزيون الجزائري فظهر انفتاح في المعالجة السياسية والاجتماعية.¹

أما من ناحية امتلاك جهاز التلفزيون بالنسبة للمواطن فإن تحسن المستوى المعيشي خاصة في فترة الثمانيات والاهتمام المتزايد لتغيير كافة المؤثرات حياة الفرد الجزائري المادية والمعنوية في المخططات الاشتراكية مكنت المواطنين و بصفة أفضل من اقتناء أجهزة التلفزة خاصة وانها قد غدت تصنع محليا، فقد قفز عدد الأجهزة الموجودة ببلادنا من 70 ألف جهاز سنة ثمان وسبعين ما يفوق 500 ألف جهاز سنة خمسة وسبعين وتطورت المجالات في التلفزيون فأصبح البث يعطي مساحات الجزائر السكانية كما ازداد ساعات بث برامجه المقدمة.²

3- خصائص التلفزيون:

يعتبر التلفزيون إحدى أهم وسائل الاتصال الجماهيري وهذه الوسيلة الإعلامية أصبحت إحدى أقوى وسائل الاتصال في تاريخ الحضارة الإنسانية فهو يقرن الصوت إلى الصورة ويقدم برامجه لكل طبقات المجتمع ولكل الأعمار والأجناس ولكل الوظائف ويلعب دوراً خطيراً في بناء المجتمعات الإنسانية والحضارية سلبا وإيجابيا، حيث يتعلق حوله الآخرون (المتلقون صامتين معجبين تماما مثل ما يجري في الحياة الواقعية قبل أن يوجد هذا الجهاز ولو اقتصر الأمر على هذا التوصيف الخارجي ليسهل الأمر.

¹ عبد الحميد حفري: التلفزيون الجزائري واقع وآفاق مرجع سابق، ص 204.

² عبد الحميد حفري: المرجع نفسه، ص 66.

إذا كان دور التلفزيون وأثره مطابقاً لدور وأثر الأب أو لدور وأثر الأستاذ في غرفة الصف لكن الأمر بدون شك أكثر تعقيداً كما بينت الدراسات الكائن عددها نظراً لثلاث حقائق أولية:

1- إن شاشة التلفزيون تقدم أكثر من أب أو أكثر من أستاذ بل أن عدد الآباء المرين، والأساتذة (المعلمين بات لا يمكن حصره أو بات من التعدد والتردد والتغيير يوماً بعد يوم في شتى المجالات.

2- إن حجم ما يقدمه التلفزيون يعد غزيراً جداً ومضاعفاً قياساً إلى ما يقدمه الكثير من الآباء والأساتذة المعلمين.¹

3- إن ما يقدمه التلفزيون غالباً لا يقبل الحوار أو المقاطعة باعتبار إرسالاً من طرف واحد وعلى الطرف الآخر التلقي فقط حتى وإن كان الحوار متاحاً في بعض البرامج فإن الأمر بالاتصال لن يكون متاحاً للجميع لأسباب كثيرة وعادة ما تنجح في الحوار ومنها القدرة الاستيعابية للبرامج ثم الرقابة التي يمارسها البرنامج ثم الحقوق من نتائج الحوار العلي.

غير أن أهمية التلفزيون لا تنحصر في دوره وأثره كأب أو أستاذ إذ أن التلفزيون كما يقول عالم الاجتماع الفرنسي **بورديو** يلقي سبب قدرته على الانتشار بمشكلة رهيبة في عالم الصحافة المكتوبة وعالم الثقافة بشكل عام، إن الصحف الجماهيرية الواسعة الانتشار التي تسبب الارتخاف والغيط تبدو بجانبه شيئاً ضئيلاً.²

فخصائص التلفزيون ترجع إلى اكتساحه مختلف مجالات الحياة الإنسانية وامتدت لتشمل مجمل نشاطات الاتصال الإنساني واستحوذ على قطاع واسع من الجمهور وقد تنامي دوره بشكل سريع ويرجع ذلك إلى:

1- يجمع بين الصورة والضوء والحركة مكوناً بذلك مشهداً كاملاً خاصة مع استخدام الألوان التي زادت من قوته على الإقناع.³

2- استفادة التلفزيون من الفنون من الفنون الاتصالية الأخرى الإذاعة، السينما، المسرح ليس فناً خاصاً بالصفوة وإنما فناً جماهيرياً يسعى لإرضاء رغبات الجماهير بكافة طبقاته.

3- للتلفزيون القدرة على تقديم ألوان من الخبرة الإنسانية كما تحدث في الحياة وهذا ما يساعد على تكوين الاتجاهات.⁴

¹ عزام محمد أبو الحمام: الإعلام الثقافي جدليات وتحديات، المرجع السابق، ص 132.

² المرجع نفسه، ص 133.

³ علي عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح المملكة العربية السعودية، 1989، ص 156.

⁴ محمد العمر: الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية: مجلة جامعة دمشق، المجلة 19 عدد 02، سوريا ص 41.

- 4- جمهور التلفزيون واسع جداً ومتنوع من حيث المستويات الثقافية والتعليمية والاجتماعية، ويكاد التلفزيون يكون واحداً من أفراد الأسرة خاصة وأنه قادر على جمعهم والترفيه عنهم وتسليتهم وتغذيتهم بكل واقع الحياة اليومية.¹
- 5- يعتبر التلفزيون من أهم مصادر الثقافة وترويجها إذ يقدم سلع ثقافية عديدة من خلال الاحتكاك بالحضارات العالمية و الاطلاع على معالم البلدان وآثارها وأنجازاتها والتزويد بمضامين كثيرة.²
- 6- كما أن التلفزيون يتميز بخاصية التكرار إذ أن من الأمور المسلم بها أن المعلومات التي يتلقاها الأفراد لا يستوعبها بكاملها كما يفقدون نسبة كبيرة منها مع مرور الوقت مما يجعل إعادة عرض المعلومات وتكرارها أمراً ضرورياً ليتم تثبيتها وتذكرها للاستفادة منها.³
- 7- استطاع التلفزيون تصغير الكرة الأرضية وتحويلها إلى قرية عالمية كما وصفها "مارشال مالكوهان" لاسيما بعد إطلاق الأقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات حيث يستطيع المرء أينما كان مشاهدة ومتابعة ما يدور في مختلف أرجاء الكرة الأرضية.
- شكل التلفزيون منذ ظهوره كوسيلة إعلامية أتجاه الباحث لدراسة هذه الوسيلة لموضوع النظريات نظراً لما له من تأثيرات وقد بينت افتراضات عديدة أن التلفزيون:
- انه وسيلة إعلامية وتسلية كبيرة فاقت جميع وسائل الإعلام الأخرى.
 - إن ميزاته الكاملة فيه كوسيلة الكترونية غيرت إدراكنا الأساسي للواقع وعلاقتنا مع الغير ومع العالم.
 - لقد أسهم بصفة قوية للاتصال والتسلية ومالها من أثر في تطور الحياة الأسرية والثقافية والاجتماعية.
 - يتميز التلفزيون بقدرته على نقل الأحداث إلى داخل كل بيت ويعتبر وسيلة سهل الوصول إليها، حيث تصل الصورة والصوت من خلاله إلى الناس المشاهدين من دون جهد وعناء من حيث المتابعة والنظر والتحليل للمشاهد الصامت غير المتحرك، فالصوت والصورة تتيحان للمشاهد الراحة التامة في الاستماع والرؤية من دون إجهاد سمعي أو بصري.⁴

¹ محمد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيرية، مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ص 191.

محمد الهاشمي المرجع نفسه ص 191.

² جهاد كاظم الهيكلي: المعايير العلمية للتلفاز في العمل الإعلامي كما يراها الطلبة، دراسة ميدانية في كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2009، ص 184.

³ جهاد كاظم الهيكلي: المعايير العلمية للتلفاز، المرجع السابق، ص 184.

⁴ عبد الفتاح أبو معال: أثر وسائل الإعلام على الطفل، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 1990، ص 39.

يعتمد التلفزيون على عنصر الحركة المرفق لعرض الصورة والمرافقة أيضا للصوت وهذه خاصة جذب إعلامي، يعني أن الصورة والصوت والحركة عوامل هامة في البصر يكتسب الإنسان ثمانية أعشار معلوماته.¹ إن الموسيقى والألوان والأشكال الجذابة التي تستعين بها برامج التلفزيون تزيد في فهم معناها وسهولة الوصول إلى المتلقي واستيعاب ما يجري من أحداث ومواضيع.

كما يعد التلفزيون وسيلة لمخاطبة الأميين والمتعلمين وهذه خاصية جعلته يحتل أهمية خاصة بين وسائل الإعلام الجماهيرية يختصر الزمن، فهو يتصف بالآنية والفورية والمسافة في إيصال المعلومات والمعارف وجعل أنواع التسلية والترفيه للمشاهد.²

فيسيطر على حواس الإنسان على البعد المكاني.

- ويجمع التلفزيون بين الصوت والصورة واللون والحركة.³

- سعة الانتشار فالواقع أن اختراع التلفزيون كان نصر للإنسان وعن طريق هذا الاختراع أمكن إرسال الصورة والصوت واستقبالها عبر مسافات بعيدة.

- جمهور متنوع إن جمهور التلفزيون واسع جدا أو متنوع من حيث المستويات الثقافية والتعليمية والاقتصادية والاجتماعية.

- اختصار عنصر الزمن وتتحلى أهمية الصورة وتأثيراتها إذ ما عرفتنا أن الإنسان يحصل على معلوماته بنسبة تصل إلى 90%.

- اكتسب التلفزيون ميزة الصدق لاعتماده على الصورة التي تتميز عن الكلمة المسموعة فقط بأنها وسيلة اقناعية تضيفي الصدق والثقة على المباريات الرياضية والمسرحيات والندوات الأخرى.

- القدرة على تلبية احتياجات ورغبات الجمهور من خلال تقديم مضامين مختلفة .

- وسيلة جماهيرية قومية حيث يغطي معظم البلدان.

4-البث الفضائي في العالم:

لقد ساهمت قنوات البث الفضائي العالمية والعربية في تسويق وتكريس قيمتها وأهدافها ورافق انتشارها سباقا إعلاميا بفعل تطور تكنولوجيا المعلومات على مستوى عمليات البث والتشغيل والاستقبال والإنتاج شكلا

¹ عبد الفتاح أبو معال: المرجع نفسه ص 35-36.

² المرجع نفسه، ص 36.

³ حنافاصل: التلفزيون ماله وما عليه ومدى تأثيره على الأطفال، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر، 2002، ص 22-24

مضمونا وأصبح التعامل مع تلك الوسائل على اختلافها يشكل جزءاً أساسياً في حياة الفرد اليومية وأصبحت تلك الوسائل ضرورة من ضروريات الحياة المعاصرة لإشباع الرغبات المعرفية والترفيهية للفرد وتزامن انتشار البيث الفضائي العربي الموسع مع بروز ظاهرة العولمة ومرافقتها من تغيرات، الأمر الذي فرض أمام الإعلام العربي تحديات كبيرة في ظل عولمة الإعلام ولاسيما بعد أن توفرت الإمكانيات لدى المواطن العربي في استقبال القنوات الأجنبية الوافدة إلى الوطن العربي وما يمكن أن تحدثه من تأثيرات سلبية بسبب التعرض للمشاهد العربي إلى برامجها

بدايات البيث الفضائي في العالم:

بدأت الأبحاث عن الأقمار الصناعية عام 1953 في الاتحاد السوفيتي، حيث ناقش عملاؤه إمكانية استخدام الأقمار الصناعية معلقة في ارتفاع كبير فوق خط الاستواء لاستقبال البرامج التلفزيونية وتقويتها، وتمكنوا أربع سنوات بعد ذلك أي في 1957/10/04 من إطلاق القمر الصناعي soting ليقوم بعدة دورات حول الأرض معلنا بذلك نقطة الانطلاق لكشف الطاقات في الفضاء الخارجي والسباق السوفيتي الأمريكي لغزو الفضاء بعدها حاولت الولايات المتحدة الأمريكية رفع التحدي الفضائي الجديد فكتفت جهودها في مجال البحوث الاتصالية في استخدام القمر الصناعي، حيث تمكن معمل السلاح البحري من نقل الاتصالات من واشنطن إلى جزر هاواي مستخدماً القمر الحقيقي كعكس لموجات الراديو ومن إطلاق أول قمر صناعي عام 1958 وكان يدعى (المسار المستكشف أو الرائد explore¹).

ويعد القمر (الرسول) كوريور courier الذي أطلق في عام 1960 أول الأقمار الأمريكية التي نجحت في نظام نقل الاتصالات وتبعه في العام نفسه 1960 أول الأقمار الأمريكية التي نجحت في نظام نقل الاتصالات، وتبعه في العام نفسه 1960 القمر الأمريكي (الصدى) أيكو Icho الذي يعد باكورة إشراف وكالة الفضاء الأمريكية ناسا.

أما بالنسبة لأقمار الاتصال الصناعية فقد بدأت فعليا عندما أطلق الأمريكيون قمرهم الصناعي telestar في عام 1962 ليغطي مساحة تمتد ما بين لندن ونيويورك مقدماً ببرامج تلفزيونية مشتركة ما بين أمريكا وشبكة اليورفيزيون التي أنشئت عام 1959 لكن هذا القمر لم يستمر أكثر من عشرين دقيقة بينما يعتبر قمر erlybird الذي تم إطلاقه عام 1965 أول قمر يتخطى مراحل التجريب واستطاع أن يعمل بفاعلية ورد عليه

¹ فضيل دليو: تاريخ وسائل الإعلام، د ط، د ت، دم، 2006، ص 127-128.

القطب الآخر آنذاك بإطلاق منظمة أقمار الاتصال ب الكتلة intersputnik أول قمر صناعي لاتصالات الفضاء لها عام 1962 أيضا ومن حينها أصبح استخدام الأقمار الصناعية عنصر اسليا وهاما.¹ لقد دخل إطلاق الأقمار الصناعية مرحلة أكثر تطورا في عام 1965 حين أطلقت مؤسسة الأقمار الصناعية الدولية السلكية واللاسلكية intelsat أول قمر صناعي لها وطوال ربع قرن من الزمن تقريبا احتكرت مؤسسة أنتلسات خدمة الأقمار الصناعية في العالم إلى أن ظهرت مؤسسات أخرى منافسة لها في أوروبا وفي دول العالم الثالث.²

وفي ظل التقدم التكنولوجي زادت قوة إشارة الأقمار الصناعية لتصل من 100 إلى 200 وات وبذلك يمكن استقبالها في البيوت مباشرة دون المرور على محطات أرضية للاستقبال فيما يعرف بأقمار البيث المباشر Direct Bronadcasting Satellite (DBS).³

لقد رافق هذه الخطوة زيادة كبيرة في ظهور القنوات الفضائية الدولية المتعددة التي يمكن استقبالها مباشرة باستخدام أطباق استقبال صغيرة الحجم والتي يصل قطرها لأقل من متر واحد فقط (حوالي 70 سم) وهذا كله شجع الدول والشركات والمؤسسات المختلفة على مزيد من الاهتمام ببناء أنظمة البيث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية وتطويرها وبهذا استطاعت أقمار dbs أن تنافس نظم التلفزيون الكابلية بسبب مرونتها وقلة تكلفتها إلى جانب قدرتها الواسعة على التغطية الجغرافية انطلاقا من 30 سبتمبر 1975 إلا أن الاستخدام الأول الحقيقي للبيث المباشر إلى المنازل مباشرة دون واسطة الشركات الكابلية وباستخدام أجهزة الاستقبال المنزلية الدقيقة كان في 17 جانفي عام 1976 عندما أطلق القمر الصناعي التجريبي للاتصالات hermes بجهد أمريكي كندي كندي شرك حاملا amplifier بقوة (200) وات، من قاعدة كيب كانفيرال بولاية فلوردا الأمريكية في وقت أطلقت فيه المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات البحرية inmarsat أول قمر صناعي لها عام 1976.⁴

إلا أن شبكة الكابلات الإخبارية الأمريكية CNN التي أسسها تأيد تبرنر تعد من أوائل المستخدمين للأقمار الصناعية في البيث التلفزيوني المباشر على المستوى الدولي منذ عام 1981 أي قبل أن تشهد انطلاقها الحقيقية في حرب الخليج الأولى بعشر سنوات حيث بدأت في توصيل خدماته الإخبارية للفنادق الرئيسية الكبرى في العديد من عواصم العالم، ثم توسعت خدماتها في مرحلة لاحقة لتشمل المنازل بما حقق للشبكة انتشاراً عالمياً

¹ سامي الشريف: الفضائيات العربية (رؤية نقدية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004 د ط، ص 3.

² المرجع السابق، ص 4.

³ هبة شاهين: التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2008، ص 32.

⁴ سامي الشريف، المرجع نفسه، ص 5.

واسعاً حتى بلغ عدد الدول التي تعيد بث إرسال الشبكة أكثر من 150 دولة الأمر الذي أشعل المنافسة العالمية على حقوق البيث المباشر عبر الأقمار الصناعية للوصول إلى الجماهير المستهدفة خارج الحدود وأصبح البيث المباشر على المستوى الدولي حقيقة واقعة لكن سبق ذلك إقرار لجنة الاتصالات الفيدرالية FCC في عام 1979م إقرار مبدأ حرية الأفراد في امتلاك إطباق الاستقبال الفضائية دون الحاجة للحصول على أي تراخيص مسبقة تجاوبوا مع ظهور أول طبق استقبال فضائي في عام 1976 على يد الأمريكي تالور هوارد أستاذ الإلكترونيات بجامعة STANFORD الذي صنع هذا الطبق ليتمكن من استقبال إشارات الكابل الأمر الذي دفع شركة STC التابعة للكومسات الأمريكي بتقديم أول مشروع لإقامة خدمة بث تلفزيوني وحرية تملك أطباق البيث المباشر نفسه، عبر بث أربع قنوات بالنظام التماثلي بواسطة قمر يعمل بتردد كيوباند يمكن لأي طبق قطر 2-3 قدم من التقاط بثه و تطور الأمر بعد ذلك فحصلت شركة USCI الأمريكية عام 1982 على الموافقة على استخدام محدد بالاستقبال المنزلي لخدماتها التي تغطي الغرب الأمريكي عبر أطباق صغيرة حجمها أربع أقدام.

في هذه الفترة استمرت وزارة المواصلات والبريد والإذاعة اليابانية NHK في إطلاق أقمارها الصناعية التجريبية للبيث الفضائي المباشر عبر إطلاق القمر BS2A عام 1984 والقمر BS2b و bs2b1 عام 1986 والذي اختبر عليه التلفزيون العالي الجودة MUSE

وباستثناء محاولات اليابان والولاية المتحدة الأمريكية التي شاركت الشركات الكندية والاتحاد السوفيتي السابق لم تكن هناك محاولات يمكن تجنبها على هذا الصعيد حتى منتصف عقد الثمانيات الذي بدأ مع العام 1985 يشهد تغيرات كان لها الأثر الأكبر في استعداد دول حرة لدخول سباق البيث المباشر في أمريكا وذلك حين أدى انسحاب الشركة الرائدة STC المفاجئ عام 1984 من العمل في مجال البيث الإذاعي المباشر إلى ضعف الاهتمام به، حيث لم تعد توجد أي خدمة على الهواء في مجال البيث التلفزيوني الفضائي المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية 1985. لكن الاهتمام بالبيث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية ظل ضعيفا حتى بداية التسعينيات عندما جاء روبرت مردوخ صاحب شركة FOX الأمريكية ليشكل مع شركة NBC وهيوزا اتحاد لتطوير نظام البيث المباشر وبدوره سرعان ما تهاوى هذا الاتحاد لتضارب مصالح الشركات الثلاث ولم يمنع هذا من استمرار شركة هيوز مع الفكرة لتنظم إليها بعد شركة USSB المهمة بالمشروع وبمحققان معانجا كبيرا، حيث استخدمتا النظام الرقمي الديجتال مع قمر صناعي ذي قوة عالية يستطيع توصيل الإشارة مباشرة إلى المنازل وتطوير طبق استقبال صغير قطره 18 بوصة ليحقق هذا الائتلاف جودة عالية من البيث صوتا وصورة.¹

¹ اسامي الشريف المرجع السابق، ص 6.

لم يكن نهاية عقد الثمانيات وبداية التسعينيات ليشكل نجاحا واسعا لأمريكا وحدها في مجال البيث الفضائي التلفزيوني المباشر، لكنه شكل تقدما واسعا لمعظم دول العالم، حيث أطلقت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية Arbsat أول قمر صناعي لها في 08 فيفري 1985 عن طريق تعاقدتها مع شركة إيران الأوروبية والقمر الصناعي الثاني في هذا الجيل في يونيو 1985 بواسطة المكوك الفضائي ديسكفري. وقد بلغ عدد الأقمار الصناعية الخاصة بالبيث المباشر حسب التقويم الدولي للأقمار الصناعية في عام 1992-1993 ثمانية أقمار في حين رصدتها بعض المصادر العربية الأخرى بعشرة أقمار منها خمسة أقمار أمريكية.

وشهد العام 1994 بروز البيث الرقمي على نطاق واسع للظهور الأمر الذي شكل نقلة كبيرة للبيث الفضائي التلفزيوني المباشر.

وفي ظل انتشار القنوات الفضائية التي تبث إرسالها لمختلف لغات العالم حاليا وتزايد أعداد الشبكات والمنظمات التي تعمل في مجال الأقمار الصناعية حدد الاتحاد الدولي للاتصالات من خلال برنامج عمله وتنسيقه مع الاتحادات العالمية والدول صاحبة الأقمار المختلفة طبيعة خدمات الأقمار الصناعية ومدارها المفترض أن تسلكه حول الأرض بشكل لا يتعارض مع مدارات أقمار صناعية أخرى، ومناطق تغطيتها.¹

5- البيث الفضائي في الوطن العربي:

يرجع التفكير في إطلاق أول قمر صناعي عربي إلى اجتماع مجلس وزراء العرب في بنزرت بتونس عام 1967 عقب هزيمة العرب أمام إسرائيل في 5 يونيو 1967 أي في نفس العام، وقد صدرت عن الاجتماع توصية تقول .. " ومن الضروري الاستفادة من التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال، وخاصة الأقمار الصناعية لمساندة الإعلام العربي " وهكذا ولدت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية A.S.C.O التي قامت بإطلاق أول قمر صناعي عربي تضم المؤسسة 22 دولة هم أعضاء جامعة الدول العربية فهو قمر صناعي عربي 100 % فالأقطار العربية هي المالكة الوحيدة للشبكة، وقد تم إطلاق القمر الصناعي العربي الأول يوم 8 فبراير عام 1985 والذي لم يتحقق له النجاح المنشود، فأطلق القمر الصناعي الثاني في 12 يونيو عام 1985 أيضا، وهو يرتبط بمحطتين أرضيتين أحدهما في الرياض في المملكة العربية السعودية والأخرى في تونس.²

وتهدف عربسات إلى ربط الوطن العربي بشبكة فضائية موحدة تؤمن الاتصالات الإقليمية بين الأقطار العربية لتلفزيونيا واستتجار قنوات قمرية لهذه الغاية كما تقوم بمهمة الاتصال بين الوطن العربي والعالم وذلك من

¹ المرجع السابق، ص 7-8.

² عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال الجديد في إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، ط1، دار الفكر العربي، 1996، ص 19.

اجل توفير المزيد من الفرص للتبادل الثقافي والعلمي، والبرامج ونقل المعلومات والتكنولوجيا الحديثة إلى الوطن العربي ونشر وتعميم البرامج المختلفة للمناطق العربية النائية منها بالذات وذلك بهدف خلق التوازن الفكري والحضاري بين المدن والأرياف ورفع الكفاءة العلمية والتعليمية والقضاء على الأمية ورفع المستوى الثقافي وتقوية الروابط وإزالة التواجد بين أبناء الأمة العربية.¹

البيث التلفزيوني الجزائري:

أنشئت أول محطة تلفزيونية في الجزائر في مدينة الجزائر 1956 أخذت المحطة برامج تلفزيون باريس حتى تم تحرير البلاد عام 1962 استخدمت الجزائر نظام الإنتر سات لإغراض النقل التلفزيوني الداخلي لقناتها الوطنية عبر المساحات الشاسعة للدولة والتي تتطلب تكلفه مادية هائلة لمد الشبكات التلفزيونية الأرضية.

- بدأ البيث التجريبي للقناة الفضائية الجزائرية في أغسطس 1994 بغرض نماذج من القناة الوطنية الجزائرية عبر القمر الصناعي الأوربي eur1sat2 f316 درجة شرقا، وبدأ البيث الرسمي في أكتوبر 1994 وغطى البيث أوروبا دول المغرب العربي.²

أهداف إنشاءها:

وهي تهدف من خلال هذه البرامج التي بدأت في تحقيق استقلالية عن ما تبثه القنوات الأرضية إلى خلق تفاعل ثقافي مع مختلف الحضارات العربية و الإفريقية والمتوسطية إضافة إلى الوصول إلى الجاليات العربية والجزائري خارج حدود الوطن وخاصة في فرنسا بهدف ربطهم بأوطانهم وتعزيز الصورة الحقيقية للجزائر والوطن العربي والإسلامي وواقعهم الاجتماعي وتغيير الصورة التي يتلقاها الفضائيات الأجنبية التي تهدف إلى الإثارة والتضخيم بعيد عن سرد الحقائق والتفاصيل الحقيقة للإحداث ودوافعها إلى جانب كسب التأيد العالمي والعربي في مواجهة المتطرفين وعرض مجازرهم الإجرامية بحث الشعب الجزائري، كما أنها سعى حاليا لتعزيز مبدأ المصالحة الوطنية، الذي طرحته الحكومة الجزائرية مع كل الفصائل في البلاد.³

التبعية السياسية والإدارية: تتبع القناة الفضائية الجزائرية مؤسسة التلفزة الوطنية في الجزائر التابعة لوزارة الإعلام الجزائري وتمول من ميزانية الدولة بالإضافة إلى مصادر التمويل الأخرى الخاصة بالقناة. **الخدمة البرمجية:** تقدم القناة الفضائية الجزائرية إرسالها على مدى 24 ساعة إرسالاً، تبث خلالها العديد من الفقرات والبرامج يبلغ نسبة الإنتاج المحلي 75% من مساحة البيث اليومي بالإضافة إلى بعض الفقرات باللغتين

¹ زياد شاكرا البسكري : عام 2000 حرب الخطات الفضائية، ط1، دار الشروق العربي، عمان 1999، ص 53.

² هبة شاهين: مرجع سابق، ص 203.

³ سامي الشريف: مرجع سابق، ص 146.

الانجليزية والفرنسية، يهدف الوصول إلى ما يجري في بلادهم والتواصل معهم بالإضافة إلى عرض نسبة من الإنتاج الأجنبي المتنوع وتبلغ 25% من إجمالي ساعات البث، كما تقدم القناة الجزائرية المضامين البرنامجية المتنوعة الثقافية، التراثية، الدينية، الترفيهية والدراما بالإضافة إلى نشرات إخبارية كما تقدم مجموعة من البرامج الأجنبية المدبلجة للفرنسية.¹

من أهم الإنجازات التي حققها المؤسسة العمومية للتلفزيون مع بداية التسعينيات إنشاء قنوات تعبر الحدود وتكون أداة تواصل مع الجالية الجزائرية في الخارج ولهذا كان ميلاد قناة الجزائر canal Algérie في أكتوبر 1994 وهي ثاني قناة تلفزيونية عمومية جزائرية للتلفزيون الجزائري أما من الناحية التقنية فقد عرفت القناة تطوراً ملحوظاً وأصبح بثها يتم عبر النظام التماثلي في 28 أوت 2001 وليتم في سنة 2003 رقمنة كل استوديوهات (قناة الجزائر).

وما هي سنوات قليلة لتعرف الجزائر ميلاد القناة التلفزيونية الثالثة عبر القمر الصناعي عريسات وهو مشروع يعود إلى نوفمبر 1998 وتم تنفيذه في ديسمبر 1999.²

ولقد انطلق بث القناة الجزائرية الثالثة في 2001/07/05 وذلك لهدفين أساسيين أولاً من اجل واقعية عن مجمل التحولات التاريخية التي يعرفها المجتمع الجزائري بمختلف مكوناته وانشغالاته واستعادة الجزائر مكانتها وانشغالاتها الجزائر مكانتها كدولة محورية ومركز فعال جهويا قاريا ودوليا.³

-القناة الرابعة الامازيغية:

هي أول قناة امازيغية حكومية في المغرب الكبير أطلقت من قبل التلفزيون الجزائري كتجربة يوم الاربعاء 18 مارس 2009 تبث برامحها 24/24 سا.

-القناة الخامسة:

بدأ البث التجريبي للقناة من قبل التلفزيون الجزائري يوم الأربعاء 18 مارس 2009 مخصصة للقرآن الكريم.

6- البث الفضائي الخاص في الجزائر (القنوات الخاصة): بظهور قانون الإعلام لسنة 2012 الذي سمح بممارسة النشاط السمعي البصري تعددت القنوات الفضائية الخاصة حيث بدأت هذه القنوات بث برامحها من الخارج ثم أصبح لهذه القنوات الخاصة مكاتب هنا في الجزائر، مقرتها الاجتماعية في الخارج (الأردن سويسرا)

¹ المرجع السابق، ص 204.

² نور الدين التواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط2، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 124-125.

³ جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل بالادوار، دط، المطبوعات الجامعية، دم، 2010، ص 136.

- قناة دزير شوب:
- قناة خاصة مختصة في الإعلانات رأت النور في شهر أكتوبر من عام 2011.
- قناة الجزائرية:
- قناة خاصة تم إطلاقها على القمر الصناعي اتلانتيك بيرد، انطلق بثها التجريبي شهر فيفري من عام 2012 أما البث الرسمي فكان يوم 05 جويلية 2012 بشبكة برمجية ثرية جداً .
- قناة النهار :
- قناة جزائرية إخبارية مستقلة تابعة لجريدة النهار الجديد الجزائرية انطلق البث التجريبي يوم 06 مارس 2012 تعتم القناة بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر، حيث أن برمجتها مزيج بين نشرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية والعديد من البرامج الأخرى.¹
- قناة الهقار:
- هي أول قناة جزائرية مستقلة يتم افتتاحها في شهر ماي 2012 تعرض القناة أغاني أفلام مسلسلات، أخبار، يومية بالإضافة لبرامج سياسية وأخرى ثقافية ودينية.
- قناة نوميديا نيوز :
- هي قناة جزائرية إخبارية دولية انطلق بثها في أكتوبر من عام 2012 تتناول القناة مختلف القضايا الراهنة في العالم لها مراسلين ومكاتب في مختلف دول العالم.
- قناة المغاربية:
- المغاربية هي قناة حوارية وإخبارية تعمل على تسليط الضوء على القضايا السياسية والاقتصادية واجتماعية تهتم بالمواطنين في جميع الدول المغاربية تأسست قناة المغاربية في نوفمبر 2011 وبدأت في بث برمجتها يوم 16 ديسمبر 2011 تهدف القناة من خلال مختلف موادها الإعلامية إلى مد جسور التواصل بين شعوب المناطق المغاربية والمساهمة في تكريس حق المواطنين فيها في الوصول إلى المعلومات الصحيحة وتركز على المهنية والاحترافية.
- الهداف: تهتم بتغطية مختلف الأحداث ونقل آخر الأخبار الرياضية قناة البلاد نيوز الجزائرية elbilad neus tv هي قناة خاصة تابعة لجريدة البلاد شرعت بثها ابتداء من فيفري 2014 تهتم بتغطية الأحداث الوطنية بالإضافة إلى مختلف انشغلات المواطنين.

¹ <https://www.star7arab.com/p3,4,5/17/03/2015>.

-Kbc قناة جزائرية متنوعة.¹

-قناة النهار لكي : قناة المرأة الجزائرية: أول قناة مخصصة للمرأة الجزائرية تعرض مسلسلات، أفلام حصص.

Samira tv:مختصة في فن الطبخ والخياطة والحلويات.

³Dz aie :خاصة بالإعلانات والغناء.

²⁴Dz aie : خاصة بالغناء.

ومع سهولة إنشاءه قناة أو إطلاق قناة فضائية فإن هذه القنوات قابلة للزيادة بشكل كبير.

² <https://www.star7arab.com> p3,4,5 17/03/2015

خلاصة :

لقد أصبح التلفزيون واحدا من أهم وسائل الإعلام، خاصة مع تقنية البث المباشر عبر الأقمار الصناعية، والتي ساهمت في ظهور الفضائيات الإعلامية الخاصة والمتخصصة ذات الفعالية الكبيرة في جمهور المشاهدين، فالتلفزيون يمثل أهمية خاصة بين وسائل الإعلام الجماهيري إذ هو ينقل الكلمة والصورة المسموعة والمرئية للمشاهدين فضلا عن أنه يخاطب الأميين والمتعلمين على اختلاف مستوياتهم فهو قوة هائلة لما يملك من خصائص تجذب المشاهدين وتؤثر فيهم، وتتطور التقنيات المستخدمة في الإنتاج والإرسال والاستقبال وازداد بل وتضاعف عدد القنوات عدة مرات وتطور البث الفضائي في العالم عامة والجزائر خاصة، تعددت البدائل أمام المشاهد الذي أصبح يملك سلطة الاختيار بين القنوات الخاصة والمتخصصة والعامة .

الفصل الثاني:

الإعلام المتخصص وقناة سميرة TV

تمهيد

- 1- تعريف الإعلام المتخصص
- 2- أهمية الإعلام المتخصص
- 3- وظائف الإعلام المتخصص
- 4- تعريف القنوات المتخصصة
- 5- أسباب ظهور القنوات المتخصصة
- 6- أنواع القنوات المتخصصة
- 7- تعريف قناة سميرة TV
- 8- أهداف قناة سميرة TV
- 9- هيكلها التنظيمي

خلاصة

تمهيد:

التخصص عبارة عن تقسيم العمل بين الأفراد بما يقومون به من العمل من مجال معين، والتخصص في الإعلام أو تعبير الإعلام المتخصص، هو الإعلام الذي يقع ضمن مجال محدد من مجالات الحياة الثقافية أو السياسية أو العلمية أو الاقتصادية، وغيرها، ويقوم بمعالجة الأحداث والظواهر أو تلك التطورات التي تحدث في ذلك المجال الذي تقوم بتغطية إحدائها المؤسسات الإعلامية المتخصصة، وهو نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام (مقروءة، مسموعة، مرئية) المختلفة ويعطي اهتمامه بمجال معين من مجالات المعرفة، تتخذ أشكالاً بهدف التعبير عن موضوع ما في إطار أهداف ووظائف محددة ويتوجه إلى الجمهور العام والخاص التي يتم تقديمها بطريقة موضوعية، تتمثل في الأخبار والتثقيف والتعليم والترفيه، وتعد قناة سميرة TV من أبرز القنوات الفضائية المتخصصة التي لها مكانة لدى الجماهير خاصة فئات النساء، نظراً لتنوع حصصها الموجهة للنساء، وستتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الإعلام المتخصص وأهميته ووظائفه، وتعريف القنوات المتخصصة وأنواعها، وكذا قناة سميرة tv باعتبارها من أبرز القنوات المتخصصة الموجهة للمرأة الجزائرية.

1- تعريف الإعلام المتخصص:

يعرفه خبراء متخصصون في الإعلام المتخصص على أنه نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص مستخدماً مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية أخرى، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية، وبهذا يستخدم الإعلام المتخصص مختلف عناصر الإعلام العام كالتشويق وأساليب العرض والتقديم من سرد ودراما وندوة وحوار وتمثيلية ومسلسل ومقالة وتحقيق وتقرير، وأفلام تسجيلية... وما إلى غير ذلك لتلبية متطلباته

بينما سلوى إمام نقلاً عن الجاف أنه الإعلام الموجه إلى فئات أو قطاعات معينة كالفلاحين والعمال والنساء والأطفال والشباب ويتميز بأنه إعلام يقدم مضامين فيه مجالات تتأثر بطبيعة الجمهور النوعي الذي تتوجه إليه ومستوى ثقافة وفي تعريف آخر (هو نمط إعلامي يتخذ نفس وسائل الإعلام والذي يعالج الموضوعات المعقدة بشكل أوسع وأكثر دقة ويجيب عن كثير من التساؤلات ويشبع رغبات وتطلعات الجمهور، بشكل أفضل من الإعلام الجماهيري بينما يعرفه آخرون بأنه الإعلام الذي تكون الجهة المشرقة عليه جهة خاصة أي غير حكومية بعبارة أخرى المؤسسة الإعلامية في هذه الحالة مللك خاص تقوم بالإشراف عليها مادياً جهات خاصة كرجال الأعمال أو شركات خاصة.¹

كما يعرفه البعض الآخر نقلاً عن الجاف (هو الإعلام إلى تكون مضامينه موجهة إلى فئة معينة من الجمهور حسب الاهتمامات والإعلام الحالي أصبح يميل أكثر للتخلص كمثال عن الإعلام المتخصص القنوات الرياضية وقنوات الأطفال وغيرها فكل قناة متخصصة في جانب معين فقط ويعرفه سامي الشريف على أنه (يهدف إلى إعداد ونشر وإتاحة أنواع محددة ومتعمقة ومتخصصة من المادة الإعلامية بهدف توجيهها لجمهور محدد في خصائص وسمات واحتياجات وأذواق مشتركة أو متقاربة.

وتعرف الجاف الإعلام المتخصص بأنه فرع من فروع الإعلام العام يستخدم كافة الوسائل والأساليب الإعلامية لتحقيق أغراضه التخصصية لموضوع معين من موضوعات الحياة المختلفة وبهذا يعد أحد أهم وسائل إتاحة ونشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى الجمهور مستخدماً كل عناصر الجذب والإبهار والإقناع التي تتميز بها كل وسائل المختلفة والإعلام المتخصص ينقسم إلى شقين وهما :

¹ عبد الرزاق الدليمي: الإعلام المتخصص المطبعة العربية، دار الباحث العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 226-227

التخصص في المضمون والتخصص في مخاطبة الجمهور، فالأول يهتم بتقديم جرعات كبيرة من المضامين في مجال بعينه كمواد الدراما والرياضة والسياسة والاقتصاد والثاني هو وجود صحف وإذاعات بشقيها المرئي والمسموع تخاطب فئة معينة كالطفل والمرأة.¹

إن الإعلام المتخصص لا ينطلق قبل أن تتوفر لديه شروط الانطلاق الموضوعية المتمثلة في الاقتصاديات المتطورة وانتشار التعليم بمختلف تخصصاته لكن الشروط الموضوعية لن تتكون كافية لانطلاق الإعلام المتخصص ولنجاحه واستمراره ما لم تتوفر الشروط الذاتية التي تتمثل في امتلاك الإعلام المتخصص.... شمولية لواقع الجمهور الذي تتوجه إليه ثم المهمات الإعلامية المطلوبة منه وأكثر ما يحدث الإعلام المتخصص عن الإعلام الشامل أو العام هو أن جمهوره معروفا سلفا وغالبا ما تعرف خصائص الجمهور الأخرى وهي:²

1- جمهور محدد من السمات الهامة للإعلام المتخصص هي مقدرته على التعرف على الجماعات المحددة والوصول إليها ومخاطبتها ولذلك غالبا ما يتميز الإعلام المتخصص بأنه جمهور محدد بقدر كبير من الوضوح والدقة وترتبط درجة التحديد هذه بدرجة تخصص هذا الإعلام

2- جمهور ضيق يتميز الإعلام المتخصص غالبا بأنه محصور في إطار ضيق وهو موضوع التخصص

3- جمهور معروف سلفا مما يسهل على الوسيلة الإعلامية تحديد سياستها واتخاذ أدواتها اللازمة... الخ

4- جمهور معين وجاد لأنه يبحث فيها عن حاجة إعلامية ما وليس من قبيل الترقية وترجيح الوقت

5- جمهور نوعي: وهذا قد يكون عدد محدد ولكنه أكثر فعالية في حياة المجتمع لأنه يضم الخبراء

والاختصاصيين وغالبية قادة الرأي في مجال الاختصاص.

6- جمهور يمتلك خبرة اتصالية عالية.

7- جمهور يمتلك حاجات إعلامية متعددة ومتنوعة.

8- جمهور يمتلك موقفا نقديا.³

2- أهمية الإعلام المتخصص:

إن عملية توظيف وسائل الإعلام في مجال الإعلام المتخصص لا تخرج عن طبيعة الدور الهام لهذه الوسائل ذلك أن بناء نظام إعلامي متكامل بشكل الإعلام المتخصص جزء منه وإحدى دعائمه الأساسية يعتبر من أهم المهام التي تطلع بها وسائل الإعلام في المجالات المختلفة ومن هنا تظهر أهمية الإعلام المتخصص في تناوله مجالات

¹ عبد الزراق الديلمي: المرجع السابق، ص 227.

² عزام محمد أبو الحمام: الإعلام الثقافي مرجع سابق، ص 45-46.

³ المرجع نفسه: ص 46.

يعيدها وإذا بني الإعلام المتخصص على أسس سليمة ومدروسة وموظفة توظيفاً علمياً فهذا من شأنه أن يزيد من قوة المشاركة الجماهيرية لخدمة قضايا مجتمعاتهم باعتبار أن الإعلام يلعب دوراً بناءً اتجاه تلك القضايا.

إضافة إلى أن هذا الإعلام مدخلاً مناسباً للارتقاء بالعقول وبقدر بساطة الأسلوب والعرض للموضوعات يكون التفاعل الجماهيري مع ما هو مطروح وهو إن كان يقدم عن طريق مختصين كل في مجاله إلا أنه يمكن للمتخصصين أو العامة قراءته وهو يهدف إلى تضييقه الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية المتخصصة والتي تمثل حكراً على المتخصصين في مجالها كما يزود الجماهير بكل ما من شأنه أن يساعدهم لمسايرة التطور والتقدم التكنولوجي في الميادين المختلفة على المستويات العالمية والمحلية ويعد علامة من علامات الانتقال من مرحلة تقليدية إلى المرحلة المتطورة.¹

ويعد الإعلام المتخصص أحد أهم وسائل نشر وإتاحة الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى الجمهور مستخدماً كل عناصر الجذب والإبهار والإقناع التي تتميز بها وسائله المختلفة.

3- وظائف الإعلام المتخصص:

- وظيفة الإعلام:

ويقصد به تزويد المشاهدين بالمعلومات والأخبار بصورة دقيقة وصحيحة وحقائق ثابتة التي تساعدهم على تكوين الآراء والاتجاهات الصحيحة والصائبة.²

- وظيفة التعليم والتثقيف:

يقصد به بث الأفكار، والمعلومات التي يعرضها عن طريق برامج المتخصصة أو البرامج العادية.³

- الترفيه: إلى جانب الوظائف السابقة التي ينهض بها الإعلام التلفزيوني المتخصص تأتي وظيفة الترفيه للقنوات التلفزيونية المتخصصة كالبرامج الترفيهية العلمية.⁴

- الوظيفة التربوية: نعني به⁵ عملية نشر المعرفة على نطاق واسع بما يعزز التطور والنمو الثقافي وخلق الشخصية واكتساب المهارات والدفع بالقدرات والخبرات وإشباع الحاجات الجمالية والروحية وتوسيع الأفق عن طريق نشر المعرفة المتخصصة في المجالات المختلفة.

¹ شفيق حسين: الصحافة المتخصصة، المرجع السابق، ص 14.

² عبد الرزاق الديلمي: عوالة التلفزيون مصدر سابق ص 44.

³ عبد الله بن مسعود الطويقي: علم الاتصال المعاصر، دراسة في الأنماط والمفاهيم، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص 247.

⁴ دنيس ماكويل: الإعلام وتأثيراته، دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة عثمان العربي، مجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 1992، ص 52.

⁵ عيسى محمود الحسن: الصحافة المتخصصة، دار زهران، عمان، 2010، ص 41.

ويقوم الإعلام المتخصص وفقاً لمهمة الجاف بدور فاعل في المجتمع من خلال قيامه بتحقيق العديد من الوظائف والأهداف العامة للإعلام الجماهيري المتخصص منها نشر الوعي وتيسير المعرفة للجمهور وتعزيز الثقافة العلمية والتعريف بالعلماء والمبدعين والمتميزين وكذلك تلبية الحاجات الأساسية للإنسان وحل مشكلاته اليومية والمستقبلية ونقل المستجدات العلمية وله دور كبير في تسريع عملية التنشئة وتبني الأفكار المستحدثة وتنشئة الشباب وإعادة الطفولة والأحداث وتنمية دافع الانتماء الوطني والقومي إضافة إلى التنبيه إلى بعض مخاطر العالم والتكنولوجيا فالإعلام التلفزيوني المتخصص يعد الوسيلة الأكثر فعالية في مخاطبة الفئات والجماعات الصغيرة والمتراطة والمنسجمة وفق معايير السن أو المهنة أو الاختصاص أو الهواية أو مكان الإقامة إن تخصص الوسيلة يساعد على التغلغل بشكل أعمق في الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الذي يزداد تعقيداً وبالتالي تصبح الوسيلة المتخصصة أكثر مقدرة على كشف علاقاته الداخلية المترابطة، كما أن وظائف الإعلام المتخصص والمتمثلة في الإعلام والإرشاد والتوجيه والتسليّة تتجه لمجال مخصص يعينه وتهدف إلى تحقيق الاستجابة لدى الجمهور المتلقي.

للتأثير عليه ومعاونته وإقناعه باتخاذ موقف أو تكوين رأي معين ولنجاح هذه الوظيفة لابد من مراعاة عدة أمور أهمها ما يلي:

1- التخطيط العلمي لدور الإعلام المتخصص إذ تختلف المجالات فيما بينها من حيث متطلباتها من مرحلة أخرى.

2- الأخذ بعين الاعتبار كفاءة المؤسسة الإعلامية وإمكاناتها وكفاءة الكوادر المتخصصة فيها أما وسائل الإعلام المتخصصة فتتحدد وأهمها الصحافة المكتوبة المتخصصة والبرامج المرئية المتخصصة والبرامج المسموعة المتخصصة¹

4- تعريف القنوات المتخصصة:

تشير الدراسات الإعلامية بان ظهور وانتشار القنوات الفضائية المتخصصة التي جاءت مواكبة للتطورات العلمية والتكنولوجية خاصة في مجال إطلاق الأقمار الصناعية وظهور نوع من البث التلفزيوني المباشر، أدت إلى نشأة اهتمامات خاصة ومحددة لدى المشاهدين، واستجابة لتلك الاهتمامات برزت الحاجة لتلبية احتياجاتهم الذاتية، وتتضمن القنوات المتخصصة مجالات عدة منها السياسية، الرياضية، الاقتصادية، البيئية، السياحية، الدينية، الثقافية، الأدبية، التواصلية، الاجتماعية، الفنية بكافة فروعها وغيرها، ومن حيث جمهورها

¹ عزام أبو الحمام: مرجع سابق، ص 16.

(المرأة، الأطفال، الشباب، وغيرها ونرى أن كل هذه التخصصات تنشر مواضيعها عن طريق القنوات المتخصصة¹ وتعرف أيضا بأنها عبارة عن تلك القنوات الفضائية التي تخلت عن شمولية المضمون والمقصد، لتعطي كامل اهتماماتها في مجال برامجي واحد ونحو جمهور محدد، كما تعني تلك القناة التي تركز الاهتمام في فرع واحد وتتولد منه جزئيات²، كما في القنوات الرياضية المختصة في رياضة كرة القدم. إذن هذه القنوات المتخصصة أصبحت أكثر استيعابا لميولات المشاهد ورغباته، في عصر تميز بالتخصص في أكثرية المجالات. واضح التلفاز أشبه بمعرض يتحول فيه الشخص ليختار ما يتناسب ومنظومته القيمية، وهويته الفكرية، واهتماماته.

5- أسباب ودوافع ظهور الفضائيات المتخصصة:

يمكن إرجاع ظهور القنوات المتخصصة إلى:

- الحيز الزمني الذي تحتله البرامج إضافة إلى التوقيت غير الملائم، كذا الحاجة المعرفية المتزايدة للمشاهد ورغبته في إثراء البرامج الخاصة كل هذا أدى إلى ظهور القنوات المتخصصة، بالرغم أن التلفزيون ومنذ ظهوره عمد إلى إيجاد نوع من البرامج للجمهور المتخصص لإشباع حاجاته وميولاته.
- تراكم المخزون السمعي البصري والذي كان نتاج سنوات، تمثل في الكثير من الأفلام، هذا المخزون ساهم في إيجاد نوع من الإنتاج القابل لإعادة البث.³
- زيادة رؤوس الأموال المستثمرة والممولين في مجال الإعلام الذي أدى إلى ظهور الإعلام الخاص، إضافة إلى ظهور التخصص كسمة من سمات العصر سارع في ظهور القنوات المتخصصة.
- العوامل التكنولوجية الحديثة التي ساهمت في تطور تقنيات البث خاصة منها تقنية البث المباشر، والوسائل الحديثة في مجال إنتاج الصورة وتسويقها.⁴

6- أنواع القنوات الفضائية المتخصصة:

تنقسم القنوات الفضائية المتخصصة إلى قسمين:

قنوات متخصصة في المضمون:

¹ منصف المعياري: القنوات التلفزيونية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2006، عدد 56، ص 6.

² منصف المعياري: المرجع نفسه ص 11.

³ المرجع نفسه ص 13، 14.

⁴ رضا عبد الواحد: اتجاهات النخبة الدينية نحو واقع ومستقبل الفضائيات الإسلامية، بحث مقدم إلى مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية، جامعة الشارقة 2007، ص 13.

وهي تلك التي تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة، وتتوجه نحو جمهور عام، كما في قنوات الدراما، قنوات الموسيقى....

قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه:

وهي تلك التي تخاطب جمهور محدد يشترك في صفات معينة، وتتميز ببرامجها وموادها بما يلائم هذه النوعية من الجمهور، نقنوات النساء.¹

4- تعريف قناة سميرة TV

- تعريف القناة:

هي قناة جزائرية جديدة اسمها سميرة TV على رقم نايل سات وهي قناة موجهة المرأة الجزائرية والعربية تهتم في الطبخ الجزائري لإضافة أنها تبث حصص بمجال الخياطة والتفصيل المنزلي وكل ما يخص شؤون البيت كما أنها تحافظ على عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.

مقرها الجزائر العاصمة ومن حصصها: كل يوم طبخة - زين وهمة - حنان لالة - وهي قناة من بين أفضل القنوات التي لقيت اهتمام كبير من طرف المشاهد العربي والأخص الجزائري.

قناة سميرة هي قناة تلفزيونية موضوعاتية، ستبث برامجها من دولة الإمارات العربية المتحدة وهي موجهة للعرب والجمهور المغاربي (الجزائر والمغرب وتونس)، تهتم بالفن والإبداع في مجال الطبخ والديكور المنزلي والخياطة فهي إذن مخصصة للمرأة.

تطمح لاستقطاب أكبر عدد من الجماهير العرب عامة والمغاربة بصفة خاصة، بما أننا نهتم بترويج ثقافة وعادات وتقاليد المغرب العربي من طبخ وخياطة وديكور المنازل. بما أنه لا توجد قناة تهتم بالمغرب العربي سنكون السباقون وبرامجنا ستكون حصرية وفريدة من نوعها. هي قناة الفن والإبداع.

وتعد متنوعة من حيث برامجها الخاصة بالطبخ يقدمها طهاة حرفيين وبرامج خاصة بديكور الحلويات التقليدية الجزائرية التي تقدم في الأعراس والأفراح. وبرنامج يختص في فن الطبخ الجزائري. بالإضافة إلى برامج الخياطة التي تضم عدة مبدعين في مجال الخياطة والطرز التقليدي.

السيدة سميرة بزواوية، التي هي من جنسية كندية وذات أصول عربية، معروفة بالجزائر من خلال دار النشر الريشة التي تملكها وكذلك البرامج التلفزيونية التي قدمتها من خلال القناة الوطنية والخاصة بالفن والإبداع، كذلك كتبها

¹ عاطف عدلي العبد: القنوات المتخصصة، أنواعها، جمهورها، بحوثها، وأخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة، 2006، ص 8، 9.

التي لاقت نجاحا كبيرا وهي معروفة في المغرب العربي والجزائر، وأعطت الفرصة لطهاة ومبدعين آخرين¹ للظهور من خلال دار الريشة واعتمادا على هذا النجاح في مجال الكتاب هي تطمح لتلقي نفس النجاح عند إطلاق "قناة سميرة".

- تقديم القناة

تعتبر قناة سميرة، قناة متخصصة، تهتم بفن الطبخ وتزيين المنزل وتصميم الأزياء. تختص القناة بعالم النكهات وستتناول كل ما له علاقة بالخبرة الفنية وآداب العيش. "سميرة" قناة سمعية بصرية، تبث برامجها للمتفرج الجزائري والشمال إفريقي والعربي. يتم البث عبر القمر الصناعي (الساتليت).

قام فريقنا، المكون من خبراء، من رفع التحدي لأجل تلبية طلب ملح لقناة متخصصة لجمهور خبير مع التركيز على الثقافة المحلية وملازمة كل ما هو عالمي.

5- أهداف القناة:

تطمح "قناة سميرة" للحصول على نسب عالية من المتفرجين أغلبيتهم من النساء نظرا إلى المواضيع التي تعالجها القناة، ويمكنها أيضا أن تخص الرجال وكل مبدع في مجال الطبخ والخياطة وديكور المنازل خاصة وأنه لا يوجد منافس لها في هذا المجال. ستعتمد على مؤلفاتها من دار الريشة للترويج بالقناة والتعريف بها للجمهور العربي وبعض الإعلانات في القنوات الجزائرية والجزائرية الوطنية.

جندت القناة كل ما لديها من أموال وخبرة ويد عاملة لإطلاق القناة وإنجاحها وضمان النوعية الجيدة للبرامج لاستقطاب المشاهدين وجعلهم يستفيدون ويتعرفون على الثقافة المغاربية عامة والجزائرية هدفها الأول هو تقديم شبكة عريضة من البرامج مع برمجة تجمع بين الفن والثقافة والتقاليد والإبداع والابتكار. يعتبر الفريق، المكون من الخبراء، كمرجع موثوق به في مجال التلفزيون.

اكتسبوا خبرة في المجالات الأساسية اللازمة لإطلاق قناة تلفزيونية.

- بسبب غياب سوق متخصصة ومنافسة تهتم بالمعلنين الذين يركزون على المرأة فقط.
- الرائدة في مجال الطبخ وتصميم الأزياء في الجزائر.
- سيتم دعم وجودنا على السوق الجزائري بالمجلات المتخصصة المتوفرة في السوق الجزائري والمغربي الصادر عن شركتنا: دار نشر الريشة.

¹ مطبوعات تم الحصول عليها من قناة سميرة.

بسبب كل ما سبق ذكره، نعتقد أنه توجد إمكانية لكسب حصة كبيرة من سوق الإعلانات مقارنة مع المنافسين، والاستفادة من مشروعنا ببيع فضاءات للإعلانات.

هي متفائلة جدا فيما يخص المستقبل الاقتصادي للجزائر، وتأمل أن يجلب هذا المزيد من المستثمرين للتعامل مع قناتنا.

الحصة المتوقعة من حيث مساحات الإشهار مهمة نظرا للتخصص. تعتبر الماكثات بالبيت والمستهلك بصفة عامة هدفها الأول.

تريد إنتاج برامج ذو نوعية، ويعتبر هذا المعيار مهما في تصنيف أي قناة تلفزيونية. تطمح في الوصول إلى مستوى تنافسي وطني وعالمي.

تملك القناة:

✓ أثنين من الاستوديوهات الجاهزة والفعالة،

✓ معدات بأدوات تكنولوجية ومعدات تتماشى مع المتطلبات الدولية للإنتاج المستعملة في جميع دول العالم.

✓ مكاتب وفضاء للاستقبال.

✓ قاعات أخرى:

✓ قاعة المحاضرات

✓ قاعة التحضير

✓ قاعة الاجتماع

✓ 5 مكاتب معدة للانفوغرافيا وتركيب الأفلام

✓ كافيتريا ومطبخ

✓ محول كهربائي 250 كيلواط

✓ ورشة ومستودع

التحليل:

النقاط القوية:

- الخبرة التقنية
- توفر الأماكن المعدة كليا والجاهزة للاستعمال،
- السمعة والخبرة

الفرص:

- سوق في تطور
- نقص في المعايير الإنتاج العالية الجودة
- شركات بميزانية الاتصال مرتفعة.¹

¹ مطبوعات تم الحصول عليها من قناة سميرة.

خلاصة:

إن الاتجاه نحو التخصص في مجال الإعلام جاء لمواكبة متطلبات العصر، ويتضمن كل مجال من المجالات المتخصصة مواضيع متعددة ضمن إطار محدد وهو المجال الذي يتم الحديث عنه، ويوجه كل من تلك المجالات المتخصصة إلى الجمهور معين، والإعلام المتخصص يعد أفضل وسيلة لمخاطبة الفئات والجماعات وفق معايير محددة، لان تخصص الوسيلة يساعد على التغلغل بشكل أعمق في الواقع الاجتماعي والاقتصادي أو السياسي، الذي يزداد أهمية يوم بعد يوم وبالتالي تصبح الوسيلة المتخصصة أكثر مقدرة على كشف احتياجات جمهورها المقصود والاستجابة إلى جميع حاجاته، وعرفت قناة سميرة TV منذ بدايتها إقبالا جماهيريا كبيرا من قبل النساء الجزائريات، واستهدفت دراستنا هذه القناة بغية التعرف على مدى تلبية احتياجاتها المعرفية والثقافية والترفيهية.

الفصل الثالث:

نظرية الاستخدامات والإشباعات و المرأة واحتياجاتها

تمهيد

1. الخلفية النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباعات.
2. مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات .
3. أهداف وفروض نظرية الاستخدامات والإشباعات .
4. عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات .
5. الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات الإشباعات .
6. الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات.
7. احتياجات المرأة من وسائل الإعلام .

خلاصة

تمهيد:

جاء ظهور نظرية الاستخدامات والإشباعات في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال على جمهور المتلقين، وقد عرفت نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها دراسة جمهور المتلقين، وقد عرفت نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها دراسة جمهور وسائل الاتصال، الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة وقد أكد كاتز وأحد رواد هذه النظرية أن استخدام وسائل الاتصال يتضح بصورة واضحة حينما نوجه اهتمامنا بما يفعله الجمهور لتلك الوسائل، لا حينما نهتم بما تفعله وسائل الاتصال بالجمهور .

1 - الخلفية المعرفية لنظرية الاستخدامات والإشباعات :

من بين أكثر المفاهيم الخاصة بالعملية الاتصالية عرضة للتغير والتحديث بتأثير عوامل عديدة، هو مفهوم جمهور المتلقين لوسائل الإعلام حتى أن المراقب لهذا التغير يكاد لا يجد إجابة حاسمة، هل يأتي التغير نتيجة البحوث والدراسات العلمية في مجال الجمهور؟ أم إن التغير يؤثر في مسار البحوث ونتائجها؟¹

وكانت البداية مع نظرية الرصاصة الإعلامية التي ترى جمهور وسائل الإعلام يتأثرون على انفراد بالوسائل التي يتعرضون لها، وان رد فعلهم تجربة "فردية" أكثر منه تجربة جمعية² كما كانت ترى هذه النظرية التي ظهرت بعد الحرب العالمية الأولى متأثرة بالدور الكبير الذي لعبته الدعاية أثناءها، "أن رسائل الدعاية تصل إلى كل أفراد الجمهور، وان القوة الإقناعية تحقق أهدافها بسهولة، أي بمجرد وصول رصاصة الدعاية إلى الفرد فان تلك الدعاية تصيب الهدف الذي وضعتة نصب عينيه"³.

بالإضافة إلى ذلك فان تأثر هذه النظرية النفسية الشائعة في تلك الفترة والمتعلقة بالمنبه والاستجابة التي ترى أن كل منه يحقق استجابة مؤكدة. جعلها تفترض أن جمهور وسائل الإعلام عبارة عن منه تتعرض له الجماهير، لذلك يجب أن تستجيب لها بشكل أو بآخر.⁴

لكن سرعان ما تم التخلي عن فكرة أن التعرض لوسائل الإعلام ينتج تأثيرات فورية وامتساوية على الجمهور، وذلك بسبب حدثين رئيسيين، الأول هو بدء الأبحاث الإمبريقية على نطاق واسع، وظهور نتائج تتعارض مع نظرية الرصاصة السحرية، والحدث الثاني هو أن علماء الاجتماع وعلماء النفس توصلوا إلى نتائج جديدة تماما حول الخصائص الشخصية والاجتماعية للإنسان.⁵

ومن خلال حصيلة عامة لهذه الأبحاث، نشأت نظريات التأثير الاصطفائي (الاختياري) وهي عبارة عن صياغات متفرقة غير أنها مترابطة ومتفاعلة فيما بينها وهي: الفروق الفردية، ونظرية التباين الاجتماعي ونظرية العلاقات الاجتماعية وكانت هذه النظريات بمثابة طريق ممهدة لبروز نظرية الاستخدامات والإشباعات خاصة بإتيانها مبادئ تمنح الجمهور السيدة في الاختيار. وتتلخص في: مبدأ الاهتمام الانتقائي، مبدأ التصرف الانتقائي.

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000، ص 165.

² عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإشباعات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1997، ص 198.

³ فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط 1، 2000، ص 140.

⁴ عاطف عدلي العبد المرجع نفسه ص 198.

⁵ ميلفين ديفلير وساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدراما الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993

2- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع :

ظهرت النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الإتصال الجماهيري" تأليف كانز ويلومر سنة 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر¹، تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية، حيث انصب التركيز على السمات الاجتماعية والفردية للمتلقي² إذ نأخذ في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة وتشرح سلوكه الاتصالي، فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام³، حيث ترى أن الأفراد يقومون بدور ايجابي إذ توجد لهم دوافع وحاجات تدفعهم الاستخدام وسائل الاتصال، وظهر المصطلح الاستخدامات الذي يفترض أن هناك إشباعات تتحقق نتيجة الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات وبين تعرض الجمهور⁴، ويرى كاتز أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام تتحكم فيه عدة عوامل معقدة من بينها الخلفيات الثقافية والذوق الشخصي للفرد، أسلوب الحياة، الجنس، والسن، والدخل، المستوى التعليمي وغيرها، متغير تأثير على اختيارات الفرد، وتعرف نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها دراسة وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة أي أن لا يتعرض لوسائل الإعلام بحكم أنها متاحة فقط، وإنما لإشباع حاجات معينة .

3- أهداف وفروض نظرية الاستخدامات والإشباعات :

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الإعلام والاتصال على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع، واحتياجات الجمهور ويتميز الجمهور في ظل مدخل الاستخدامات والاشباعات بالنشاط، و الإيجابية والقدرة على الاختيار الواعي، والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير، والذي يعنى بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى دراسة ما يفعل الجمهور بالوسائل.

ويركز مدخل الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من الأهداف من بينها:

- تفسير وتحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجياتهم وتوقعاتهم.
- التعرف على دوافع وأنماط وخصائص التعرض لوسائل الإعلام.

¹محمد حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، مرجع سابق، 2003، ص253.

²محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 1995، ص113.

³عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الاتصال و الرأي العام، مرجع سابق، ص189.

⁴ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002، ص96.

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباعات و المرأة واحتياجاتها

- معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل¹

- ويرى كاتز أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تهدف إلى :

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار الوسائل التي تشبع رغباته وحاجاته، كمثل تقوم هذه النظرية بدراسة هذا الاستخدام والتعرض وتصنيفه إلى فئات تحدد شدته وكثافته، وحاول التعرف على الإشباع الذي تحققه وسائل الإتصال الجماهيرية للأفراد الذين يتعرضون إليها، من خلال مجموع الوظائف التي يتعين على هذه الوسائل القيام بها .

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.²

- التأكيد على أن نتائج استخدام وسائل بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

- الافتراضات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع :

1- اعتبار المتلقي أو جمهور وسائل الإعلام إيجابيا ونشط في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

2- الاختبار يكون في يد الأفراد من المتلقين بناء على الحاجة إلى الإشباع .

3- تنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لأشباع الحاجات .

وبناء على نتائج العديد من بحوث "كاتز" وزملائه وضع نموذجاً للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد ومقارنة بالبدائل الأفراد الوظيفية التي قد ينتجها الفرد ليلبيه الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى.³

جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية ويتضمن هذا النموذج صفة إيجابية على جمهور وسائل الإعلام من خلال منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية:

1 - الميل إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

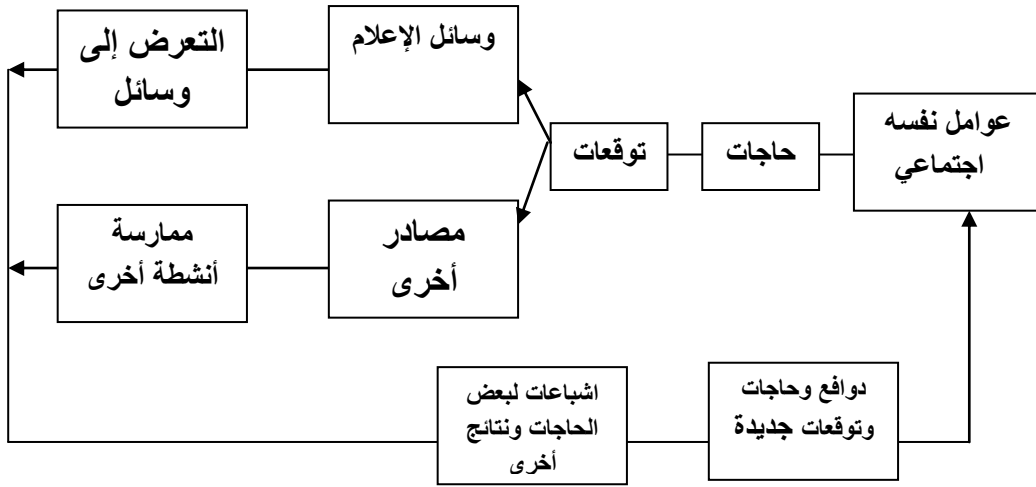
2- شرح دوافع التعرض للوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث .

¹ رضا عبد الواحد امين : الصحافة الالكترونية دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1 القاهرة، ص33.

² حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد:الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، مصر، 2001، ص127.

³ ممي عبد الله: نظريات الاتصال، دار العربية للنشر و التوزيع، د.س.ن.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.¹



الشكل رقم (01) يوضح نموذج كارتر لنظرية الاستخدامات والإشباع².

- حاول كارتر تفسير العلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما يمكن أن تشعبه من حاجات أدى الأفراد مقترنة مع البدائل الوظيفية، التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية احتياجاته مثل الأنشطة الثقافية حيث يرى أن للأفراد عوامل نفسية واجتماعية تولد حاجات معينة لديهم، ومن خلال خبرة الفرد تتولد لديه توقعات عن مدى تلبية وسائل الإعلام لحاجاته مع المصادر الأخرى، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ القرار أما بالتعرض لوسائل الإعلام أو القيام بأنشطة أخرى لتلبية حاجاتهم .

- ويعكس النموذج السابق الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات في نموذج كارتر وزملاؤه ويمكن تلخيصها في الفروض الخمسة التالية:

- 1- جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجة لتحقيق أهداف معينة.
- 2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجات.
- 3- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات ومثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل البيئة عديدة وهذا ما عبر عنه كلاير بتأثرات العوامل البسيطة.

¹ حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 241.

² رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق ص 40.

4- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجات.¹

5- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة، إضافة إلى النموذج الأساسي الذي صاغه كاتز والذي يعكس الافتراضات الأساسية للنظرية، قدم الباحثون آخرون نماذج أخرى لوسائل الإعلام من بينها :

نموذج روزنجرين ozengren .

وفي إطاره اهتم روزنجرين ببناء نموذج للاستخدامات والإشباعات يحدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو مثل الحاجة إلى الصحبة الحب القبول تحقيق الذات في ارتباطها أكثر بنموذج الاستخدامات والإشباعات مقارنة الحاجة العضوية والحاجات النفسية مثل تحقيق الأمن.

ويركز أيضا بجانب الحاجات على المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين وهذه المشكلات والدوافع باختلاف الأفراد والجماعات وبالتالي فإننا نتوقع اختلافا في نماذج السلوك واختيار المحتوى ويترتب على ذلك أيضا إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية الاختيار والتعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها.²

ويمكن تلخيص العلاقات البنائية في نموذج روزنجرين في الآتي:

1- تتمثل البداية في وجود الحاجات الفردية العامة والنفسية وكذلك مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بناء وسائل الإعلام.

2- يترتب على ذلك ظهور مشكلات الفرد وسواء كان نشورة بها قويا أو ضعيفا فإنه يبحث عن حل لها من بين البدائل المختلفة في محاولة للسلوك الذي تؤدي إلى إشباع وحل مشكلات.

3- ونتيجة لهذا السلوك تظهر أنماط مختلفة للاستخدام الحالي لوسائل الإعلام وكذلك أنها سلوكية أخرى خلاف استخدام وسائل الإعلام لتحقيق الإشباع وحل المشكلات.

4- تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام وغيرها إما إلى نماذج الإشباع أو عدم الإشباع.

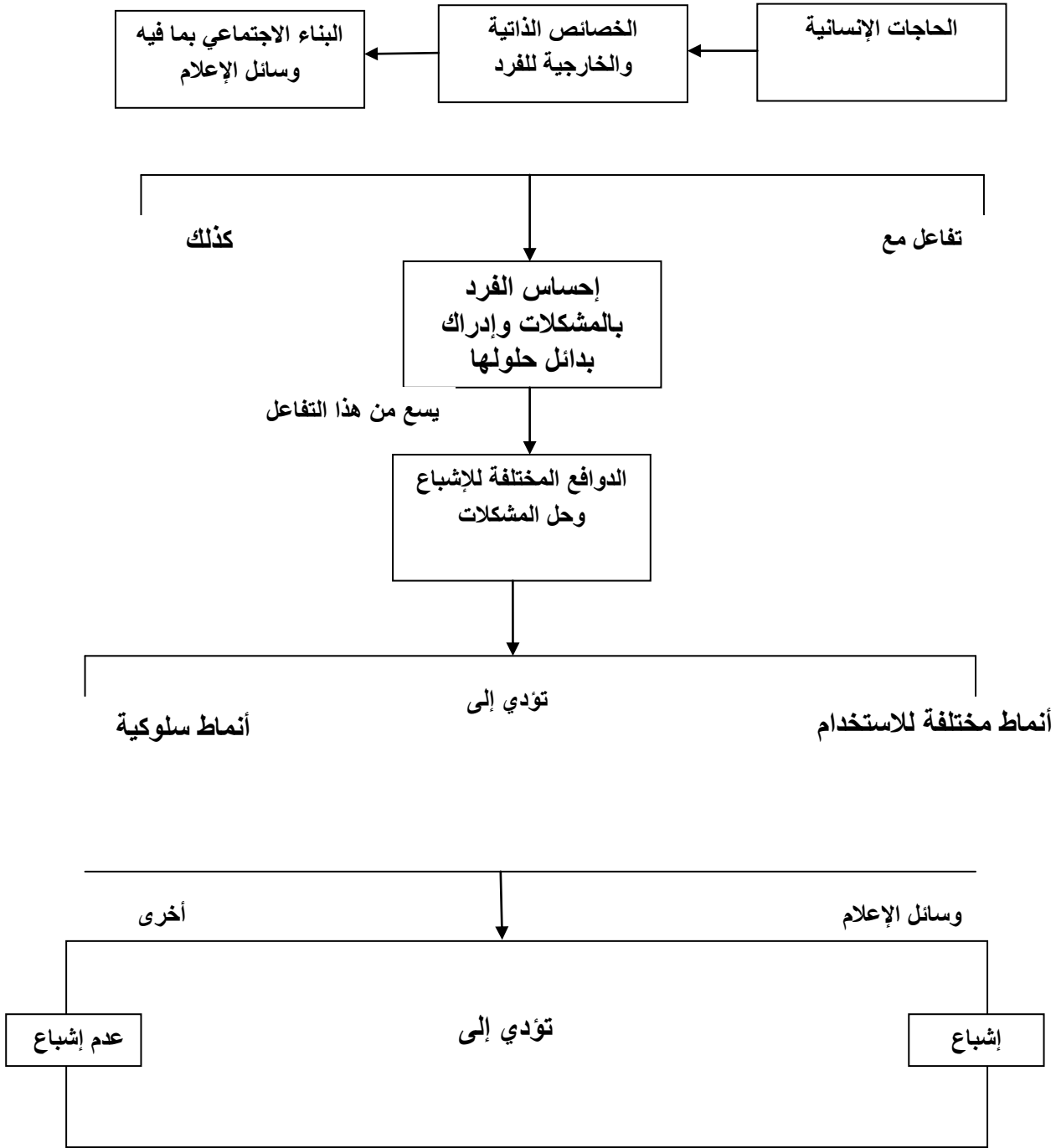
¹حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد:مرجع سابق، ص242.

²محمد عبد الحميد:نظريات الإعلام واتجاهات التأثير مرجع سابق، ص284.

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباعات و المرأة واحتياجاتها

5- وهذا من الممكن أن يتأثر أيضا بالخصائص والنفسية والعوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية في المجتمع وهذه في النهاية تمثل تأثيرات عملية الاستخدام والإشباع التي تعتمد على المتلقي بالدرجة الأولى ويرى رونجرين¹ أن عملية الاستخدامات والإشباعات ربما تؤثر على كل من المجتمع ووسائل الإعلام في المجتمع¹.

الشكل رقم (02) يوضح نموذج رونجرين ozengren لنظرية الاستخدامات والإشباع²



¹ ميرفيت الطرابشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص 242.

² حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 242.

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباعات و المرأة واحتياجاتها

- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات :

4- عناصر نظرية الاستخدامات وأسباب .

- الأصول النفسية والاجتماعية:

يرى باحثو الاستخدامات والإشباعات أن العديد من الاحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الأفراد

تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية ومع العوامل المجتمعية الأخرى.

كما تلعب العوامل النفسية والفروق الفردية إلى وجود حوافز ومثيرات منبهات لدى أفراد الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام¹.

حيث أكدت دراسة ماكويل وتالمير أن الحاجة إلى الهروب تعد أهم سمات الأفراد الذين يعيشون حالات خاصة مثل ذوي الاحتياجات الضعيفة.

أما الأصول الاجتماعية فتفترض أن جمهور وسائل الإعلام موجودون داخل بيئة اجتماعية معينة ومن خلال تفاعله مع هذه البيئة تتولد لديه مجموعة من الحاجات، تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها، كما أن انتماء جمهور وسائل الإعلام إلى المحيط الاجتماعي يؤثر في جميع سلوكياته الاتصالية² ، وقد قدمت العديد من الدراسات دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام كالجنس والمستوى التعليمي وغيرها من العوامل وقد راعينا في دراستنا بعض العوامل كالسن والمستوى التعليمي.

2- افتراض الجمهور النشط:

أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقياً سلبياً لا حول له ولا قوة، ويسهل التأثير عليه وأصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشط ينتقي ويختار ما يهمه من وسائل الاتصال ليشتبع حاجاته في النهاية ويتوقف ذلك على عنصر المنفعة التي تعود عليه من استخداماته لوسائل الإعلام والاتصال لذلك يتم انتقاء المضامين التي تعكس اهتماماتهم وتفضيلاتهم لخدمة دوافعهم المختلفة.

كما قدم "جاي بلومر" Jay Blumler العديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم باعتباره نشطاً وفعالاً حددها في الأبعاد التالية :

¹ حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 244.

² رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 91.

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباعات و المرأة واحتياجاتها

3- المنفعة المتحققة من استخدامات وسائل الإعلام:

ويقصد بها أن وسائل الإعلام لها استخدامات محددة من قبل جمهورها ويتم استيعاب وسائلها ومضامينها في إطار تلك الاستخدامات وعليه فاستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام رهن الإعلام بما يعود عليهم من إشباع احتياجاتهم.

4- الانتقائية:

ويقصد بها اختيار الجمهور لوسائل إعلامية بعينها وكذا المضامين محددة تعكس طبيعة اهتماماتهم وتفضيلاتهم .

5- العمد والقصد:

ويقصد به أن استخدام الجمهور لمضمون وسائل الإعلام تمكنه دوافع الجمهور.¹

6- مقاومة التأثير:

ويقصد به أن الجمهور عينة لا يقبل من الآخرين ومن أي شيء آخر حتى وسائل الإعلام نفسها الأمر الذي يؤكد صعوبة التأثير على الجمهور.

7- نشاط قبل التعرض:

يعكس قرار الفرد بالتعرض للوسيلة الإعلامية أو رسالة دون أخرى.

8- نشاط أثناء التعرض:

أي درجة إدراك الجمهور لما يتابعونه أثناء العملية الاتصالية.

9- نشاط بعد التعرض:

وتشمل مجموعة المناقشات التي يجريها الجمهور مع الآخرين . -

5- دوافع التعرض لوسائل الإعلام:

تنتج أساساً من الحاجات النفسية والاجتماعية وتؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال وسائل الاتصال.²

وقد صنف "كاتز وزملائه هذه الاحتياجات إلى خمس حاجات هي:³

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: مرجع سابق، ص 242-244.

² رضا عبد الواحد امين، ص 39.

³ Elihu Katz ,Michael G ,Hass Hadassah ،On The Use Of Mass Media For Important Things : University Of Pemnsylvania ،1973 ،P05..

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباعات و المرأة واحتياجاتها

- حاجات معرفية:

ترتبط بتدعيم المعارف، إشباع الفضول والرغبة في الفهم والسيطرة على البيئة.

- حاجات عاطفية:

ترتبط بتدعيم الخبرات الجمالية والعاطفية وتشمل الحاجة إلى الحب والصدقة.

- حاجات التوحد الشخصي:

ترتبط بتدعيم المصداقية والثقة ومكانة الفرد في محيطه.

- حاجات التوحد الاجتماعي:

ترتبط بتقوية العلاقة مع مختلف الجماعات الأولية وتركز على رغبة الفرد في الاندماج.

- حاجات الهروب:

وترتبط بالتسلية والهروب. تؤكد الدراسات التي تناولت نظرية الاستخدامات والإشباعات، أن افتقار الفرد على إحدى الحاجات النفسية تدفعه بطريقة حتمية بالى تبني سلوك أجنبي مع وسائل الإعلام التي إليها، بهدف اكتساب المعلومات والمعارف التي تسهم في اشبعها هذه الحاجات وهو ما يجعل الفرد يشعر بالراحة والالتزان النفسي.¹ أما الدوافع فتتنقسم إلى فئتين هما :

دوافع نفعية: تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة، والمعلومات، الخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية .

دوافع طقوسية: تستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء، الصداقة والالفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام .

6- التوقعات من وسائل الإعلام :

تعتبر التوقعات بمثابة المطالب التي يريد الجمهور من وراء تعرضه للوسيلة الإعلامية، وتنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعتبر التوقعات بذلك سببا في عملية التعرض.²

¹ محمد عبد الفتاح حمدي: استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الحقوق، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010 ص 83 .
² حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام دار الفكر العربي، مصر، ص 24.

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباعات و المرأة واحتياجاتها

تختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا لمبدأ الفروق الفردية واختلاف الثقافات ويجمع الباحثون على أن التوقع: إدراك الفرد لاحتمال شيئا ما له خاصية محددة أو سلوك ما سوف يؤدي إلى نتيجة معينة. 2.

7- التعرض إلى وسائل الإعلام:

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقة ارتباط بين البحث عن الاشباعات والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام وقدرته على اختيار المعلومات التي تلي احتياجاته .

8- إشباعات وسائل الإعلام:

تعد إشباعات وسائل الإعلام بمثابة المحصلة النهائية التي ترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وتتوقف الاشباعات التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم وطبيعة الظروف الاجتماعية الذي تم فيه الاتصال. 1.

ويفرق لورنس وينر wener بين نوعين من الاشباعات هي: 2

- إشباعات المحتوى:

التي تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى قسمين:

- إشباعات اجتماعية :

يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد شبكة علاقاته الاجتماعية مثل النقاش مع الآخرين والشعور المتميز عن الآخرين، فهم الواقع والقدرة على التعامل مع المشكلات وطرق وأساليب حلها.

- إشباعات توجيهية:

تمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

- إشباعات عملية:

تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين:

- إشباعات شبه اجتماعية:

تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتريد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

¹ ميرفيت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، مرجع سابق، 2002، ص 96.

² حسن عماد المكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص 249.

- إشباعات شبه توجيهية:

تتحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه .

5- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات

لقد تعرض مدخل نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى مجموعة من الانتقادات وهذا بالنظر إلى المعلومات القليلة التي قدمها حول احتياجات الجمهور من وسائل الإعلام حيث لم يتطرق إلى الأسباب الحقيقية التي تدفع الفرد إلى اختيار نوع الرسالة الإعلامية خاصة الأسباب الذاتية¹، بالإضافة إلى أن المدخل يعد إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع وسائل الإعلام²، وتعاني نظرية الاستخدامات والإشباعات من غياب نظرية متقاربة من الاحتياجات الاجتماعية والسيكولوجية وليس المقصود هنا هو الاقتصار لمرجع الاحتياجات ولكن القصد هنا هو تجميع وترتيب الاحتياجات طبقاً لمجموعة من المستويات وتحديد القروض التي تربط بين احتياجات معينة من الإشباعات من بعض وسائل الاتصال ومن الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية أيضاً أنها لم تميز بوضوح بين عمليتين منفصلتين ولكنهما مترابطتين في آن واحد الأولى هي العلاقة بين مضمون الرسالة من جهة وإشباع الحاجات من جهة أخرى إن لم توضح العلاقة بطريقة يمكن اختيارها برغم وجود قوائم متداخلة تتماثل مع الاحتياجات لوسيلة الاتصال معينة³ تعرضت نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى العديد من الانتقادات بالرغم من أنها أثبتت تفوقها في توصيف محددات السلوك الاتصالي وقد لخص دنيس ماكويل وسيفن وندهال هذه الانتقادات فيما يلي⁴:

- تقوم النظرية على أسس وظيفية تهتم بما يحققه وسائل الإعلام لذا فكل الانتقادات الخاصة بالمدخل الوظيفي تنطبق عليها .

- تصور الجمهور على انه نشيط وفعال وعنيد، ولا يزال هناك شكوك كثيرة حول افتراضات الجمهور النشط والفعال

- لا توضح عما إذا كانت الحاجات متغيراً تابعاً أم وسيطاً أم مستقلاً وهل تلك الحاجات هي التي تؤدي لاستخدامات الوسيلة أم الاستخدامات تحقق إشباعاً لهذه الحاجات.

¹ ملفين ديفلير، ساتدرابول، روكيتش: نظريات وسائل الإعلام مرجع سابق، 2004، ص 193.

² محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 29- 291 .

³ أماني عمر الحسيني: الإعلام و المجتمع، أطفال في ظروف صعبة ووسائل الإعلام المؤثرة، عالم الكتب للنشر و التوزيع، ط1، بيروت، 2005، ص

⁴ ميرفيت الطرابشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص 257.

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباعات و المرأة واحتياجاتها

- إن النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع، الإشباع الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن المهم أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.¹

- تفترض بان سلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعلقاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجه له .

- يرى دنيس ماكويل أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصاً عندما يرى البعض انه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب² .

- يرى عدد الباحثين أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية تطبيق النظرية يطرح تساؤلات حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام؟ وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا؟

- لقد جلب احد فروض هذه النظرية بعض الباحثين وهو الفرض بالقتال أنت التعرض لوسائل الاتصال موجة من العقل وذو هدف حيث يرى بعض الباحثين أن هذا الفرض لم يتم إتباعه نظرياً أو عملياً عند التصميم الأبحاث الخاصة بالاستخدامات والإشباعات ففي حالة تعرض شخص ما لمادة أو برنامج ما في احد وسائل الاتصال وهو متوقفاً الحصول على إشباع ما من جراء المشاهدة فقد حدث شيء من شيئين إما أن تحصل على هذه الإشباعات نفسها التي يتوقعها أو إما أن يحصل على إشباع جديدة لم يتوقعها قبل المشاهدة، وفي حالة رضائه عن هذه الإشباعات الجديدة فمن المتوقع حينئذ أن تحرص على مشاهدة نفس البرنامج مرة أخرى فإن الغرض لوسائل الاتصال قد لا تكون موجة من العقل وذو هدف محدد كما تدعي هذه النظرية .

- لقد كان من أكبر الانتقادات أن نفس الاختلافات بين ما يبحث عنه الجمهور وما يحصلون عليه بالفعل من جراء التعرض لوسيلة ما.

ولقد قرر عدد من الباحثين أنه أصبح من المواضيع يوم بعد يوم، أن هناك فروق بين الاتجاهات المقصودة والإشباعات المتحققة بالفعل.

¹ محمود حسن إسماعيل: مرجع سابق، ص 257.

² محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ص 291.

- ومن الانتقادات الأخرى التي وجهت لهذه النظرية ما قاله بلومر بأنه حيث يتعرض الشخص على مادة أو برنامج ما في إحدى وسائل الاتصال فإنه يكون حينئذ ادراكات لما سوف تقدمه له هذه المادة أو هذا البرنامج، وبذلك تصبح هذه الادراكات استمالاته المدركة،¹ ولكن ليس للضرورة أنها تحتوي على ادراكات المعاني والقيم التي تم توصيلها له بالفعل من خلال هذه المادة وتترجم هذه الميول لدى الجمهور إلى التوقعات ثم دوافع للمشاهدة أو القراءة وإذا تم تأكيدها حينئذ تتحول إلى احتياجات وتكون هي الدافع للمشاهدة مرة أخرى هذه النظرة الواسعة نتج عنها مجموعة من الملاحظات الهامة ولكن قد قام بعض الباحثين بالسؤال التالي:

- ما هي الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور ومن أية مضامين لتسهيل تأثيرات معينة؟ ولقد أعرب "بيكر" عن قلقه من صعوبة تمييز الاحتياجات المرتبطة بوسائل الاتصال والاحتياجات غير المتصلة بما يقوي أن الاشباعات لا تبدو مرتبطة بوسائل معينة وان الاشباعات معينة تبحث عنها الجمهور في وسيلة ما سوف يبحث عنها في مصادر أخرى.²

6- الرد على الانتقادات :

- يعتبر المؤيدون لمدخل الاستخدامات والإشباعات في ردهم على الانتقادات الموجهة إليه أن كل ما اثر حول المدخل لا يمكن أن ينفي دوره في دراسة علاقة الفرد بوسائل الاتصال، وسيطلق هؤلاء من إمكانية حدوث تغيرات في سلوكيات أفراد الجمهور اتجاه الوسيلة الإعلامية التي يمكن أن يتغير نوعها ومضمونها³ . تصدى الباحثون للرد على الانتقادات التي وجهت للنظرية كإطار نظري لدراسة السلوك الاتصالي نحو وسائل الإعلام منها :

- ان مفهوم الجمهور النشط يمكن التغلب على غموض هذا المفهوم من خلال تقسيم ايجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في الانتقاء قبل، والاهتمام أثناء التعرض وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض حسب ما ذكرناه سابقا في إطار الجمهور النشط .

استطاع الباحثون وضع قائمة من الحاجات والاشباعات، يختار الجمهور تحديدها عندما تقدم له، وبذلك تم تجاوز الشكوك حول قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم واشباعاتهم .

¹ أماني عمر الحسين المرجع السابق، ص 89-90.

² حمدي حسين: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص34.

³ حمدي حسين: المرجع نفسه، ص34.

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباعات و المرأة واحتياجاتها

- فسر الباحثون أن اختلاف النتائج الدراسات في بحوث الاستخدامات والإشباعات باختلاف المجتمعات نظرا لخصوصية كل مجتمع، واختلاف ظروفه النفسية والاجتماعية والاتصالية لذلك فالتعميم ممكن في إطار المجتمع الواحد الذي مهما اختلفت ظروفه من منطقة لأخرى فانه يجمعها طابع عام واحد .

في محاولة معالجة السلبيات التي عرفتتها نظرية الاستخدامات والإشباع استحدثت اتجاهات جديدة للنظرية، حيث ظهر اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتعرضهم لها، مثل المتغيرات الشخصية والسياق الذي يتم فيه التعرض والنشاط الاجتماعي ويعود اهتمام الباحثين بهذا الاتجاه إلى ضرورة تقديم دلائل حول تأثير وسائل الإعلام، منطلقين من تفسيراتهم من السمات الاجتماعية والفردية، واتجاه آخر يهتم بفحص العلاقة المتداخلة بين دوافع الاستخدام وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها¹ .

7- احتياجات المرأة من وسائل الإعلام :

- تؤدي المرأة دورا هائلا في التنمية الاجتماعية باعتبارها الأم المسؤولة عن تنشئة الأجيال الجديدة و توجيهها وفق متطلبات الحديثة، إنها ذات تأثير كبير في اكتساب أطفالها أنماط العلاقات الاجتماعية و السلوكية المختلفة التي يجب أن تتواءم مع الأنماط السوية في المجتمع حتى لا يتعرض الأطفال للعديد من المشكلات و الضغوط النفسية والاجتماعية التي تعيق عملية التنشئة الاجتماعية و التربوية والصحية.

هذا فضلا عن حاجة المجتمع إلى المرأة في بعض الأحيان مجالات العمل التي تصلح فيها أكثر من الذكور كالتعليم النسائي، و الطب بالإضافة إلى دور المريية كمرئية بيت مسؤولة مسؤولة شاملة عن توشي وتهيئة كافة الاحتياجات التي تتطلبها الحياة الأسرية.

الثابت إذا للمرأة دورا وطنيا و شأن كبير، من هنا تأتي أهمية اهتمام وسائل الإعلام بها خاصة التلفزيون من حيث رفع المستوى و التوعية و زيادة الإدراك بالمسؤولية الاجتماعية والتربوية الملقاة على عاتقها هذا فضلا عن إكتسابها مهارات جديدة مهمة للشؤون المنزلية والرعاية الصحية والنظافة، والصناعات المنزلية.

ويتطلب لوسائل الإعلام ضرورة تصميم برامج و حصص خاصة توجه إلى النساء وربات البيوت، ومواصلات استخدام البرامج الإعلامية المصممة للمرأة من أجل تحقيق الأهداف التثقيفة والاجتماعية والتربوية المطلوبة² .

- ضرورة استخدام وسائل الإعلام في مجال توعية المرأة وزيادة معارفها فمن الأمور المهمة دراسة فئات النساء اللائي في حاجة إلى تلك الوسائل ودراسة الوسائل الإعلامية الأكثر فعالية بالنسبة لإمكاناتها ودرجة استيعابهن

¹ رضا عبد الواحد أمين: مرجع سابق، ص46.

² عبد المجيد شكري: مرجع سابق، ص65.

واحتياجاتهن الحقيقية لتحديد الوسائل الإعلامية الأكثر مناسبة لهن والتي من شأنها أن تخلق قناة اتصالية يمكن من خلالها بث الرسائل التي تعمل على توعية وزيادة المعارف وإحداث التغيير المنشود و كلما كانت الوسيلة الاتصالية أكثر قبولاً من الجمهور المتلقي كلما نجحت في تحقيق أهدافها والقيام بالدور المنوط بها... فالحكم على مدى ملائمة الوسيلة الإعلامية لا يتم من خلال السياق الذي يستخدم فيه.

- تحتاج النساء خاصة في المناطق الحضرية الفقيرة والريفية إلى تكثيف الرسائل التي توجه لهن على أن يكون لتلك الرسائل طبيعة خاصة تعمل على تلبية احتياجاتهن وزيادة وعيهم بأموالهم الخاصة وبشؤون مجتمعاتهم المحلي والمجتمع العام على أن يستخدم في ذلك الوسائل الإعلامية المناسبة التي تتسم بسهولة الفهم وإمكانية الاستخدام والتي لا يتطلب اقتنائها تكلفة ذات بال بحيث يتحقق لتلك الوسائل شمول الانتشار وإمكانية التأثير وبالتالي إحداث التغيير.¹

في هذا المجال لا بد من توجيه اهتمام خاص نحو الكلمة المسموعة والمرئية، فالنساء في تلك المجتمعات المحرومة من الخدمات يكن وراثتاً . ضمن تحلف مجتمعاتهن . أميةً تكاد تسود النسبة الغالبة منهن. وهنا تكون الرسائل الإعلامية البسيطة المستقاة من حياتهن الخاصة، والتي تعتمد على الكلمة المسموعة المرئية، أكثر ملائمة لأوضاعهن. وهنا يجدر الاهتمام بصفة خاصة بأسلوب الاتصال المباشر، والملصقات ذات الرسائل الهادفة، خاصة بعد التعديلات التي أدخلت عليها . قد خلقت منها أساليب يمكن الاستعانة بها بكفاءة عالية في مجال توعية وتنقيف وتدريب المرأة، فالتلفزيون له أدوار كثيرة منها:

الدور الديني:

يهتم التلفزيون بتقديم البرامج الدينية للمشاهدين على قنواته المختلفة محمداً بذلك الأهداف الدينية:

1- التعريف بالثوابت الواردة في الكتاب والسنة.

2- الرد المباشر على الاستفسارات التي يطرحها المشاهدون لكبار العلماء.

الدور التعليمي: يؤدي التلفزيون دوراً مهماً في مجال التعليم في مواجهة بعض المشاكل التعليمية مثل نقص إعداد المدرسين ويقوم بتوجيه برامج تعليمية لغالبية المراحل التعليمية وبرامج لحو الأمية.

الدور الاجتماعي: يعتبر التلفزيون قوة هائلة من قوى التنشئة الاجتماعية ويتنافس مع القوى الأخرى ويهتم بتقديم العديد من البرامج لفئات المجتمع.

¹ د. ناهد رمزي : المرأة والإعلام في عالم متغير، دار المصرية اللبنانية، ط1، 2001، ص 172- 173.

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباعات و المرأة واحتياجاتها

الدور الصحي: يقدم التلفزيون طرق الوقاية وأحدث الاكتشافات في مجال الأدوية الطبيعية، ويسعى للاهتمام في رفع مستوى الوعي الصحي لدى المواطنين.

الدور الثقافي:

يعد التلفزيون من أهم الوسائل الثقافية في كل المجالات الدينية والسياسية والصحية والفنية حيث يقوم ببث الأفكار والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع.

الدور الترفيهي:

للتلفزيون دور مهم في تقديم المواد الترفيهية ولا يقتصر دور المادة الترفيهية على الترفيه فقط بل يمتد أثرها إلى جوانب الحياة المختلفة ويقدم المادة الترفيهية في عدة أشكال، برامج- حفلات- دراما- مسلسلات.¹ ويسعى التلفزيون لتلبية احتياجات المرأة وتمثل هذه الاحتياجات في:

احتياجات داخل الأسرة :

- 1- تنظيم وقتها بين العمل والمنزل .
- 2- العناية بالمنزل ونظافته وديكوراته .
- 3- العناية بمظهر المرأة .
- رعاية الطفل حديث الولادة .
- 5- مساعدة الأبناء في المراحل التعليمية المختلفة .

_ احتياجات تعليمية.

- نحو الأمية.
- الاستعانة بعلماء الدين في التغلب على معوقات تعليم الفتاة
- التعليم والتدريب المهني.
- التنويه عن الأماكن التعليمية التي تتوجه إليها.
- التعليم مدى الحياة.
- اطلاع المرأة على أحدث الوسائل التكنولوجية .
- الاطلاع على نتائج الأبحاث محليا وعالميا.

¹د. ناهد رمزي: المرجع نفسه، ص173، 172.

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباعات و المرأة واحتياجاتها

- الاطلاع على احدث الإصدارات من الكتب.
- احتياجات اجتماعية:
- تكوين رأي عام ايجابي نحو المرأة.
- تعديل الصورة الدونية للمرأة عن نفسها.
- المشاركة في حل المشكلات المختلفة في مجتمعنا.
- تعرف نماذج نسائية ناجحة محليا وإقليميا وعربيا وعالميا.
- الانضمام إلى الجمعيات الأهلية والعمل التطوعي.
- احتياجات اقتصادية:
- ترشيد الاستهلاك في مكافحة غلاء الأسعار .
- الادخار.
- مهارات تتصل بعمليات تسويق منتجاتها.
- المشاركة في مشروعات الأسر المنتجة والصناعات الصغيرة.
- تشجيع المنتجات الوطنية
- صيانة الأجهزة المنزلي
- احتياجات صحية:
- الغذاء الصحي.
- سبل تنظيم الأسرة.
- معلومات عن وأضرار الزواج.
- معلومات عن صحة الأم الحامل.
- معلومات عن الرضاعة الطبيعية.
- معلومات عن تطعيم الأطفال.
- معلومات عن أضرار الإجهاض.
- معلومات عن صحة المرأة بعد الإنجاب.

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباعات و المرأة واحتياجاتها

- ممارسة الرياضة¹.

¹مى حسين: التلفزيون و المرأة ودوره في تلبية احتياجاتها التربوية، ط1، 2003، ص92.

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباعات و المرأة واحتياجاتها

خلاصة :

تتجه النساء لاستخدام وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم ورغباتهم ومما لاشك فيه أن التلفزيون هو الوسيلة التي تلجأ إليه شريحة النساء لما له من أدوار ترفيهية وتعليمية وصحية وغيرها من الأدوار ويعتبر تطبيق فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات لمعرفة إشباعات واحتياجات، بما أن النظرية تفترض أن لكل الأفراد احتياجات من بينها المرأة فهي لديها احتياجات من وسائل الإعلام، خاصة بعد ظهور القنوات الفضائية المتخصصة موجهة للنساء تسعى إلى تلبية احتياجاتها الترفيهية والمعرفية والتربوية واقتصادية وصحية واجتماعية، وقد حرصنا على توظيف هذه النظرية نظرا لأهميتها خاصة مع الإقبال المتزايد للنساء عموما على قناة سميرة تيفي التي حققت إقبالا جماهريا معتبرا من قبل النساء الجزائريات كونها أول قناة جزائرية موجهة للنساء الجزائريات .

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي للدراسة

- عرض وتحليل نتائج الدراسة

أ/ تحليل البيانات الوصفية

ب/ تحليل أسئلة الاستبيان

✓ نتائج المحور الأول

✓ نتائج المحور الثاني

✓ نتائج المحور الثالث

- النتائج العامة

تمهيد:

بعد التطرق إلى الإجراءات المنهجية الميدانية للدراسة الحالية من خلال الخطوات المتمثلة في تحديد المنهج المتبع، وعينة الدراسة والأداة المستخدمة في جمع البيانات، وتطبيقها لمعرفة استخدامات المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV والإشباع المحققة لها، كان لابد من إسقاط هذا الكم المعرفي على أرض الواقع، وإعطاء المادة العلمية روحاً من خلال اختيار مجال الدراسة.

وبعد ترميز البيانات ومعالجتها إحصائياً بالحاسب الآلي عن طريق برنامج (SPSS) ثم تحليل البيانات واستخراج النتائج التي تم عرضها ومناقشتها وتفسيرها في الفصل الموالي انطلاقاً من الفرضيات، كما يتضمن مجموعة من النتائج المتوصل إليها.

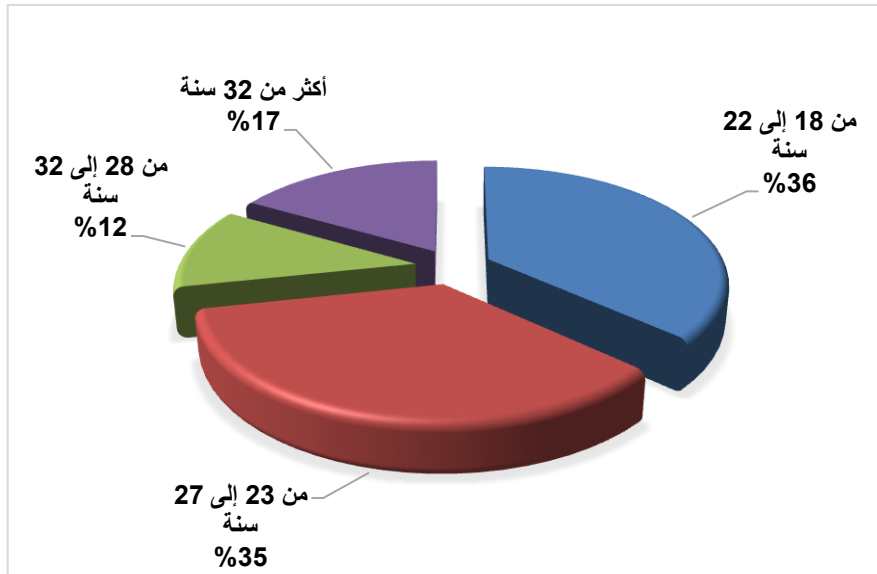
- عرض وتحليل نتائج الدراسة

أ/ تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
%36	22	من 18 إلى 22 سنة
%35	21	من 23 إلى 27 سنة
%12	7	من 28 إلى 32 سنة
%17	10	أكثر من 32 سنة
%100	60	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، نلاحظ أن 22 فرداً يمثلون الأفراد الذين تراوحت أعمارهم ما بين (18 إلى 22 سنة) بنسبة بلغت %36، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين (23 إلى 27 سنة) فقد بلغ عددهم 21 فرداً بنسبة قدرت بـ %35، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين (28 إلى 32 سنة) فقد بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة قدرت بـ %12، في حين أن البقية والذين فاقت أعمارهم 32 سنة والبالغ عددهم 10 أفراد فقد بلغت نسبتهم %17، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (1)

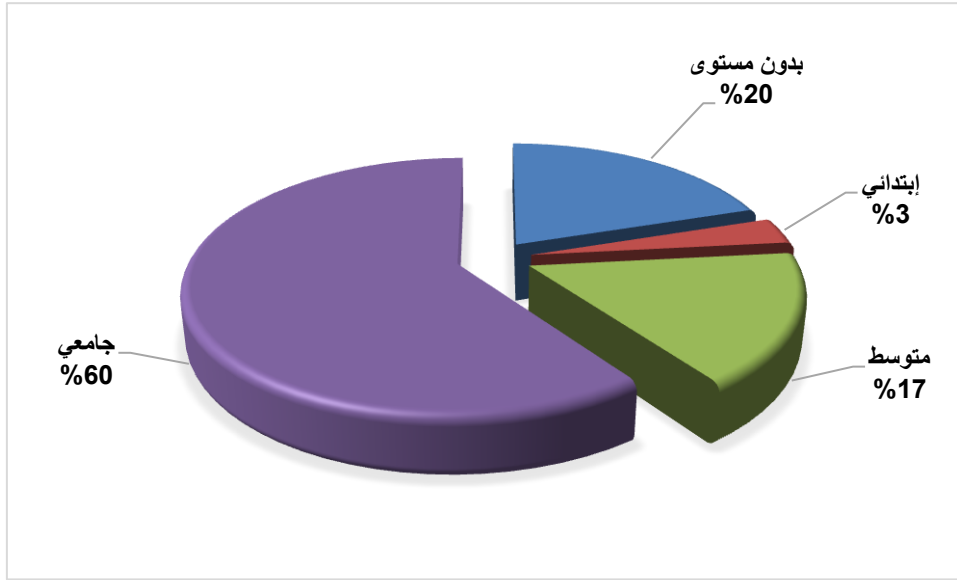


الشكل رقم (1) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل
20%	12	بدون مستوى
3%	2	ابتدائي
17%	10	متوسط
60%	36	جامعي
100%	60	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، نلاحظ أن 12 فرداً ليس لهم مستوى بنسبة بلغت 20%، أما الذين لديهم تعليم ابتدائي فقد بلغ عددهم 2 فرداً بنسبة قدرت بـ 3%، أما الذين لديهم تعليم متوسط فقد بلغ عددهم 10 أفراد بنسبة قدرت بـ 17%، في حين أن الذين لهم تعليم جامعي فقد بلغ عددهم 36 فرداً بنسبة 60%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (2).

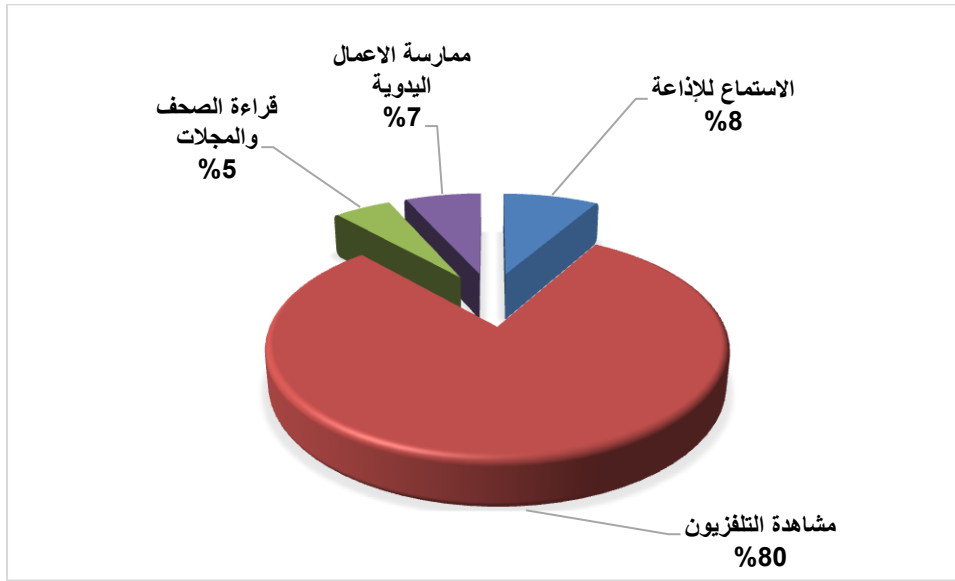


الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوعية الأنشطة

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل
8%	5	الاستماع للإذاعة
80%	48	مشاهدة التلفزيون
5%	3	قراءة الصحف والمجلات
7%	4	ممارسة الأعمال اليدوية
100%	60	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، نلاحظ أن 5 أفراد يجيبون الاستماع للإذاعة بنسبة بلغت 8%، أما الذين يجيبون مشاهدة التلفزيون فقد بلغ عددهم 48 فرداً بنسبة قدرت بـ 80%، أما الذين يجيبون قراءة الصحف والمجلات فقد بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة قدرت بـ 5%، في حين أن الذين يجيبون ممارسة الأعمال اليدوية فقد بلغ عددهم 4 فرداً بنسبة 7%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (3).



الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوعية الأنشطة.

ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

نتائج المحور الأول من الاستبيان:

السؤال رقم (01):

نص السؤال رقم (01) على "ما مدى مشاهدتك لقناة سميرة TV؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
دال عند 0.01	0,001	13.90	2	3.0	20.0	%38	23	دائما
				10.0	20.0	%50	30	احيانا
				-13.0	20.0	%12	7	نادرا
				////	%100	60	الاجمالي	

من خلال الجدول أعلاه رقم (04) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (23) فردا بنسبة مئوية بلغت %38، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " احيانا " والبالغ عددهم (30) بنسبة مئوية قدرت بـ %50، في حين أن ما نسبته %12 تمثل المجموعة التي أجابت على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (7)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 13.90 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعتين لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو %99 مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة %1.

يمكن تفسير بأن أغلب أفراد عينة الدراسة يشاهدن قناة سميرة TV يدل على العلاقة بين النساء الجزائريات والتلفزيون، ويرجع ارتباطهن بقناة سميرة TV إلى أسبقيتها في الظهور على الساحة الإعلامية الجزائرية، كما أنها تتميز بتنوع حصصها في مجال الطبخ والطرز وصناعة الحلويات، كما لها أهمية كبيرة لدى المجتمع النسوي، كما أن انتقاء النساء لقناة سميرة TV يدل بأن هن أهداف ترتبط بالحاجات التي يسعين إلى إشباعها

والتي تتوقف على المنفعة التي يودون تحقيقها، حسب مفهوم الجمهور النشط وهذا ما أشار إليه كاتز، إذ يعتبر جوهر نظرية الاستخدامات والإشباع .

السؤال رقم (02):

نص السؤال رقم (02) على " ما هي المدة التي تقضيها لمشاهدة قناة سميرة TV؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
غير دال عند 0.05	0,259	2.70	2	3.0	20.0	%39	23	أقل من ساعة
				3.0	20.0	%38	23	من ساعة إلى ساعتين
				-6.0	20.0	%23	14	أكثر من ساعتين
				////	%100	60	الإجمالي	

من خلال الجدول أعلاه رقم (05) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل " أقل من ساعة" وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 39%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " من ساعة إلى ساعتين" والبالغ عددهم (23) بنسبة مئوية قدرت بـ 38%، في حين أن ما نسبته 23% تمثل المجموعة التي أجابت على هذا السؤال بالبديل " أكثر من ساعتين" والبالغ عددهم (14)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 2.70 وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، و بالتالي فإن ليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

تعد المدة عاملا أساسيا لتحديد كثافة المشاهدة وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد إختلاف في كثافة المشاهدة حسب فئة المدة، وهذا يعبر عن اهتمام أفراد عينة الدراسة بحصص قناة سميرة TV، بالإضافة لارتباطهن بمضمون الحصة التي يتعرضن لها .

السؤال رقم (03):

نص السؤال رقم (03) على ما هي الفترة التي تفضلين فيها مشاهدة حصص سميرة TV؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
دال عند 0.01	0,004	11.20	2	-12.0	20.0	%13	8	صباحا
				4.0	20.0	%40	24	بعد الزوال
				8.0	20.0	%47	28	مساء
				////		%100	60	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل " صباحا " وقد بلغ عددهم (8) فردا بنسبة مئوية بلغت 13%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " بعد الزوال " والبالغ عددهم (24) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، في حين أن ما نسبته 47% تمثل المجموعة التي أجابت على هذا السؤال بالبديل " مساء " والبالغ عددهم (28)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 11.20 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، و بالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات لصالح المجموعة الثالثة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1% .

يمكن تفسير فترة المساء كأفضل فترة تزداد فيها المشاهدة لأن الفترة المسائية هي التي تقضيها المرأة بالبيت واختيار هذه الفترة سلوك اتصالي مقصود من النساء الجزائريات وليس عشوائي يؤطره عامل الاهتمام وعامل

الحاجات التي يبحث عن إشباعها ونلاحظ أن فترة الصباح وفترة الظهيرة تقل فيهما نسبة الإشباع وهذا ما يتفق مع دراسة المرأة الإماراتية حيث أن الدراسة توصلت عينة الدراسة يشاهدن القنوات العربية في فترة المساء .

السؤال رقم (04):

نص السؤال رقم (04) على: " مع من تشاهدن حصص قناة سميرة TV؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
دال عند 0.01	0,000	30.70	2	1.0	20.0	%35	21	بمفردك
				17.0	20.0	%62	37	مع العائلة
				-18.0	20.0	%3	2	مع الأصدقاء
				////		%100	60	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل " بمفردك " وقد بلغ عددهم (21) فرداً بنسبة مئوية بلغت %35، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " مع العائلة" والبالغ عددهم (37) بنسبة مئوية قدرت بـ %62، في حين أن ما نسبته %3 تمثل المجموعة التي أجابت على هذا السؤال بالبديل " مع الأصدقاء" والبالغ عددهم (2)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 30.70 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات لصالح المجموعة الثانية ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو %99 مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة %1.

يفسر تفضيل النساء الجزائريات مشاهدة قناة سميرة TV مع أفراد عائلتهن نظراً لتشاركهن نفس الأهداف وقد يرجع السبب إلى عدم توفر أجهزة التلفزيون لكل فرد على الأقل داخل الأسرة، والتلفزيون عكس الوسائل الأخرى التي قد تكون شخصية، فهو يجمع الأسرة خاصة إذا كانت لهن نفس الاهتمامات فأفراد عينة الدراسة يفضلن التواصل الأسري كمناقشة مضامين الحصة المفضلة مثلاً .

السؤال رقم (05):

نص السؤال رقم (05) على: " ما هو اليوم الذي تفضلين فيه مشاهدة حصص قناة سميرة TV؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
دال عند 0.01	0,000	30.76	6	11.4	8.6	%33	20	السبت
				3.4	8.6	%20	12	الأحد
				-2.6	8.6	%10	6	الاثنين
				-6.6	8.6	%3	2	الثلاثاء
				-5.6	8.6	%5	3	الأربعاء
				-4.6	8.6	%7	4	الخميس
				4.4	8.6	%22	13	الجمعة
				////		%100	60	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً قد انقسمت إلى سبع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل " السبت " وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت %33، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الأحد " والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ %20، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الاثنين " والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ %10، ثم تليها المجموعة الرابعة والتي تمثل الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " الثلاثاء " والبالغ عددهم (2) بنسبة قدرت بـ %3، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الأربعاء " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ %5، ثم تليها المجموعة السادسة والتي تمثل الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " الخميس " والبالغ عددهم (4) بنسبة قدرت بـ %7، في حين أن ما نسبته %22 تمثل المجموعة التي أجابت على هذا السؤال بالبديل " الجمعة " والبالغ عددهم (13)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول

أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (6) قدرت بـ 30.76 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

يفسر تفضيل أفراد عينة الدراسة مشاهدة حصص قناة سميرة TV في يوم السبت مرتبط بالحاجات التي قد تكون مرتبطة بمضامين معينة و تشبع احتياجات معينة ،وهذه الحاجات تختلف من مفردة إلى أخرى وقد أشار باحثو نظرية الاستخدامات والإشباع في مفهوم الجمهور النشط أن الانتقاء قبل التعرض هو سلوك لعدد من الخيارات المتاحة بناء على الاهتمامات .

السؤال رقم (06):

نص السؤال رقم (06) على: " ما هو السبب الذي يجعلك تفضلين هذا اليوم بالذات "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 06	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K^2 قيمة	مستوى الدلالة	القرار
لأنه يوم راحة	37	62%	20.0	1.0	1	3.26	0,071	غير دال عند 0.05
لأن فيه حصص تعجبي	23	38%	20.0	17.0				
الإجمالي	60	100%	////					

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل " لأنه يوم راحة" وقد بلغ عددهم (37) فرداً بنسبة مئوية بلغت 62%، في حين أن ما نسبته 38% تمثل المجموعة التي أجابت على هذا السؤال بالبديل " لأن فيه حصص تعجبي" والبالغ عددهم (23)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 3.26 وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا

($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإن ليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

لا يوجد اختلاف بين أفراد عينة الدراسة في السبب الذي يجعلهن يفضلن هذا اليوم بالذات وهو ما يجعلنا نقول بارتباط التفضيل للمجموعتين بكل من يوم الراحة وكذا تقديمها لحصص تعجب أفراد عينة الدراسة .

السؤال رقم (07):

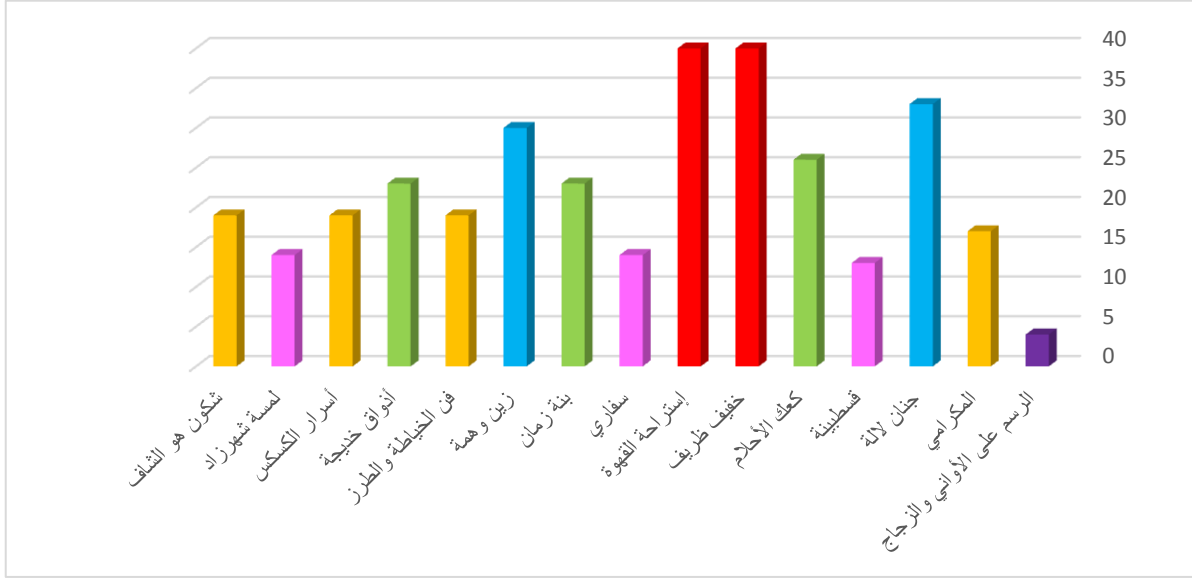
نص السؤال رقم (07) على: "ما هي الحصص التي تفضلين مشاهدتها؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

النسبة	التكرار	الحصص
1%	4	الرسم على الأواني والزجاج
5%	17	المكرامي
10%	33	جنان لالة
4%	13	قسطبيبة
8%	26	كعك الأحلام
12%	40	خفيف ظريف
12%	40	إستراحة القهوة
4%	14	سفاري
7%	23	بنة زمان
9%	30	زين وهمة
5%	19	فن الخياطة والطرز
7%	23	أذواق خديجة
6%	19	أسرار الكسكس
4%	14	لمسة شهرزاد
6%	19	شكون هو الشاف

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، نلاحظ أن أكثر التكرارات كانت لصالح حصتين (خفيف ظريف، إستراحة قهوة) بتكرار بلغ لكليهما (40)

بنسبة قدرت بـ 12%، ثم تليها حصة (جنان لالة) بتكرار بلغ (33) بنسبة قدرت بـ 10%، وتليها مباشرة حصة (زين وهمة) بتكرار بلغ (30) بنسبة قدرت بـ 9%، في حين أن بقية الحصص تفاوتت فيها نسبة المشاهدة ما بين 8% بالنسبة لحصة (كعك الأحلام) كأعلى نسبة و نسبة 1% بالنسبة لحصة (الرسم على الأواني والزجاج) كأدنى نسبة مئوية، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (11)



الشكل رقم (04) أعمدة بيانية توضح نسب متابعة أفراد عينة الدراسة للحصص المفضلة

التحليل الكيفي :

إن عملية انتقاء المضامين والحصص ترتبط بالحاجات النفسية والاجتماعية التي تدفع أفراد عينة الدراسة إلى اختيار حصة دون أخرى وهذه الحاجات تختلف، وتوصلت دراستنا إلى أن أفراد عينة الدراسة يتشاركون في تفضيل حصة خفيف ظريف و استراحة القهوة بالدرجة الاولى لأنها حصص تتميز بالسرعة وتقدم مأكولات خفيفة سهلة التعلم، و تلي الحاجات التي يبحث عنها ويرجع ذلك إلى أنهم يتشاركون في نفس الحاجات، لذلك فإن اختيار أفراد عينة الدراسة لهذه الحصص قد يحقق لمن نوع من الاشباعات .

تفترض نظرية الاستخدامات والإشباعات حسب الأصول النفسية أن افتقار الفرد لإحدى الحاجات النفسية الأساسية أو النفسية التي تدفعه بطريقة حتمية إلى تبني سلوك إيجابي مع وسائل الإعلام التي يتعرض لها بهدف اكتساب المعارف والمعلومات التي تساهم في إشباع هذه الحاجات وهو ما يجعل الفرد يشعر بالراحة والانتزان النفسي، وافتقاره للجانب المعرفي قد يعتبر حافزا في استخدام النساء الجزائريات لهذه الحصص، كما أن حصص قناة سميرة TV الموجهة للمرأة منها: خفيف ظريف، واستراحة القهوة تحظى باهتمام كبير لأن تساعد المرأة في التعلم واكتساب المعارف طبيعة النساء بصفة عامة الاهتمام بمجال صناعة الحلويات والطبخ المنزلي، كما يسعين من مشاهدة هذه الحصص إلى الاستفادة من النصائح الخاصة بالحلويات والمأكولات العصرية والتقليدية ومواكبة

التطورات الحاصلة في مجال الطبخ والحلويات والديكور بطريقة عصرية تمتاز بالخفة والحيوية فيجدر في هذه الحصة ما يلي حاجاتهم .

عرض نتائج المحور الثاني: (أسباب ودوافع تعرض المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV)

السؤال رقم (08)

نص السؤال رقم (08) على: "ما هي أسباب تفضيلك لحصص قناة سميرة TV؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح المتوسطات الحسابية لأفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

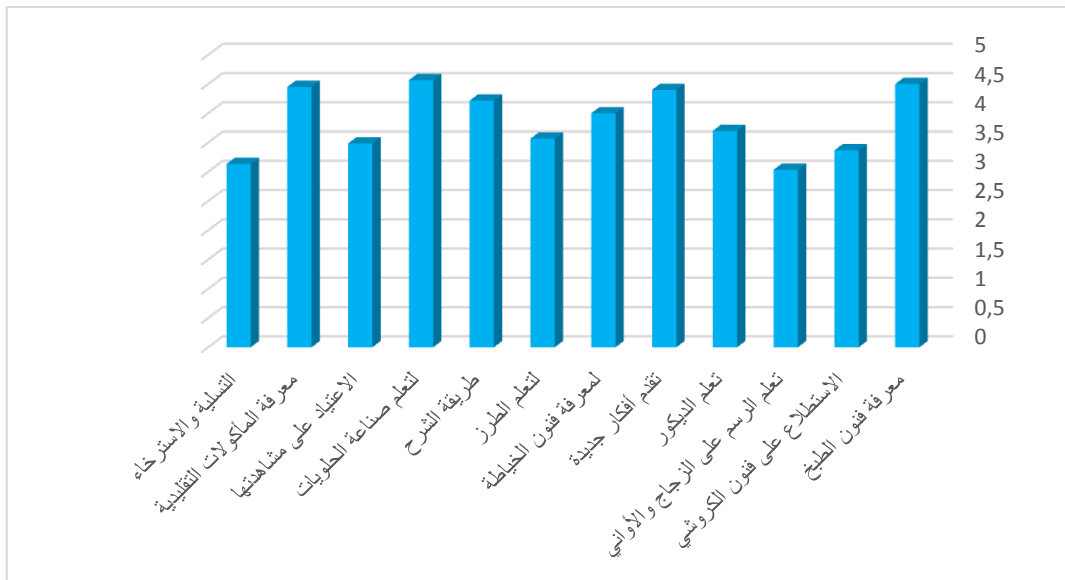
الرقم	عبارات المحور الثاني	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
1	معرفة فنون الطبخ	60	4.50	.7010	2
2	الاستطلاع على فنون الكروشي	60	3.36	1.134	10
3	تعلم الرسم على الزجاج والأواني	60	3.03	0.956	12
4	تعلم الديكور	60	3.70	.9260	7
5	تقدم أفكار جديدة	60	4.40	0.785	4
6	لمعرفة فنون الخياطة	60	4.00	.9380	6
7	لتعلم الطرز	60	3.56	1.031	8
8	طريقة الشرح	60	4.21	0.845	5
9	لتعلم صناعة الحلويات	60	4.56	.7440	1
10	الاعتماد على مشاهدتها	60	3.48	1.142	9
11	معرفة المأكولات التقليدية	60	4.45	0.832	3
12	التسلية والاسترخاء	60	3.13	1.032	11

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ترتيب عبارات السؤال رقم (8) تم تحديده بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وبالتالي فإن كل المتوسطات الحسابية المستخرجة لأفراد عينة الدراسة من خلال استجاباتهم على عبارات هذا المحور ومنه فإن هذه المتوسطات جاءت حسب الترتيب التنازلي، كما يلي:

جاءت العبارة " لتعلم صناعة الحلويات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.56 بانحراف معياري بلغ 0.74، وتليه مباشرة " معرفة فنون الطبخ" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 4.50 بانحراف معياري بلغ

0.70، أما المرتبة الثالثة فكانت لـ " معرفة المأكولات التقليدية" بمتوسط حسابي قدر بـ 4.45 بانحراف معياري بلغ 0.83، أما المرتبة الرابعة فكانت لـ " تقدم أفكار جديدة" بمتوسط حسابي قدر بـ 4.40 بانحراف معياري بلغ 0.78، وفي المرتبة الخامسة حلت العبارة " طريقة الشرح" بمتوسط حسابي قدر بـ 4.21 بانحراف معياري بلغ 0.84، وفي المرتبة السادسة حلت العبارة " لمعرفة فنون الخياطة" بمتوسط حسابي قدر بـ 4.00 بانحراف معياري بلغ 0.93، وفي المرتبة السابعة حلت العبارة " تعلم الديكور" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.70 بانحراف معياري بلغ 0.92، وفي المرتبة الثامنة حلت العبارة " لتعلم الطرز" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.56 بانحراف معياري بلغ 1.03، وفي المرتبة التاسعة حلت العبارة " الاعتياد على مشاهدتها بمتوسط حسابي قدر بـ 3.48 بانحراف معياري بلغ 1.14، وفي المرتبة العاشرة حلت العبارة " الاستطلاع على فنون الكروشي" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.36 بانحراف معياري بلغ 1.13، وفي المرتبة الحادية عشرة حلت العبارة " التسلية والاسترخاء بمتوسط حسابي قدر بـ 3.13 بانحراف معياري بلغ 1.03، وفي المرتبة الثانية عشرة والأخيرة حلت العبارة " تعلم الرسم على الزجاج والأواني " بمتوسط حسابي قدر بـ 3.03 بانحراف معياري بلغ 0.95.

وكخلاصة يمكن القول بأن ترتيب العبارات في السؤال رقم (8) أفرز على أن من بين أبرز أسباب تفضيلهم لخصص قناة سميرة تمثلت في الستة أسباب الأولى والتي كانت متوسطاتها الحسابية تتراوح بين 4.56 كأعلى متوسط و4.00 كأدنى متوسط، كما هو موضح في الشكل التالي:



أعمدة بيانية توضح ترتيب أسباب التفضيل حسب المتوسطات الحسابية على السؤال رقم (08)

نلاحظ أن سبب تفضيل أفراد عينة الدراسة لخصصهن المفضلة كان لتعلم صناعة الحلويات بالدرجة الأولى والسبب الثاني لمعرفة فنون الطبخ أما السبب الموالي لمعرفة المأكولات التقليدية أما السبب الرابع لأنها تقدم أفكار

جديدة أما السبب الخامس طريقة الشرح أما السبب أو الدافع السادس لمعرفة فنون الخياطة أما الدافع السابع لتعلم الديكور، ويرجع الدافع الثامن لتعلم الطرز، أما الدافع التاسع يرجع إلى الاعتياد على المشاهدة أما العاشر للاستطلاع على فنون الكروشي، أما الدافع الأخير يرجع إلى التسلية والاسترخاء وتعتبر المجموعة الأولى بالدرجة الأولى لتعلم الطبخ بما في ذلك تعلم صناعة الحلويات ومعرفة فنون الطبخ، وتعلم المأكولات التقليدية أما المجموعة الثانية كنت لأجل تعلم الديكور فالمرأة تبحث عن الجمال وعلى حب الاستطلاع على الموضة وترتيب المنزل، أما المجموعة الثالثة كانت من أجل تعلم الخياطة بما في ذلك الطرز و الكروشي أما المجموعة الأخيرة كانت من أجل التسلية والاسترخاء، وتعتبر الدوافع المحرك الرئيسي لسلوك الفرد الاتصالي لانتقاء المضامين التي تشبع رغباته وتحقق له أهدافه، وبناء على سبب التفضيل يمكن تقسيم الدوافع إلى :

- دوافع نفعية : جاء في الترتيب دافع تعلم صناعة الحلويات ومعرفة فنون الطبخ في الترتيب الأول ومعرفة المأكولات التقليدية بعدها يليها دافع طريقة الشرح ويليه دافع معرفة فنون الخياطة وكل هذه الدوافع من أجل التعلم .
- دوافع طقوسية : جاءت في الترتيب الأخير التسلية والاسترخاء .

ونستنتج أن دوافع مشاهدة النساء الجزائريات لمشاهدة قناة سميرة TV حيث بلغت أعلى نسبة لدافع التعلم صناعة الحلويات ومعرفة المأكولات التقليدية وتعلم فنون الطبخ حسب rubin ، الجمهور يكون أقل نشاط بدوافع طقوسية وتكون له أهداف أقل أثناء التعرض في حين تمثل الدوافع النفعية الاستخدام الهادف الذي يرتبط بإشباع الحاجة إلى المعرفة واكتساب المعلومات .

السؤال رقم (09):

نص السؤال رقم (09) على "ما مدى استمرارية متابعتك لحصتك المفضلة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 09
دال عند 0.01	0,000	80.26	2	-4.0	20.0	27%	16	دائما
				18.0	20.0	63%	38	أحيانا
				-14.0	20.0	10%	6	نادرا
				////	%100	60	الإجمالي	

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم (16) فردا بنسبة مئوية بلغت 27%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (38) بنسبة مئوية قدرت بـ 63%، في حين أن ما نسبته 10% تمثل المجموعة التي أجابت على هذا السؤال بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم (6)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كاس²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 26.80 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. (التحليل الكيفي)

يمكن تفسير أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون متابعة حصصهم المفضلة أحيانا يرجع إلى سبب توقيت بث الحصص الذي قد لا يتلاءم مع توقيتهم، في حين أن أفراد عينة الدراسة يمكن اعتبارهم من المشاهدات الدائمات فهذا يدل على اهتمامهم بمحتوى الحصة لتلبية حاجتهم ويرجع بالأساس إلى الاستخدام المقصود .

السؤال رقم (10):

نص السؤال رقم (10) على "في حالة تفويتك لحصتك المفضلة ماذا تفعلين؟"، وبعد المعالجة الإحصائية

تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 10
دال عند 0.01	80,00	70.9	2	-8.0	20.0	20%	12	تطلبين من عائلتك سرد ما فاتك
				11.0	20.0	52%	31	تنتظرين الإعادة
				-3.0	20.0	28%	17	غير ذلك
				////		100%	60	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "تطلبين من عائلتك سرد ما فاتك" وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تنتظرين الإعادة" والبالغ عددهم (31) بنسبة مئوية قدرت بـ 52%، في حين أن ما نسبته 28% تمثل المجموعة التي أجابت على هذا السؤال بالبديل "غير ذلك" والبالغ عددهم (17)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 9.70 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

يلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة ينتظرون الإعادة بالنسبة لحصتهن المفضلة في حالة تفويتها لها، حيث يفسر أن أفراد عينة الدراسة يحافظون على عنصر التشويق أثناء المشاهدة وهذا يدل على الاهتمام بالمحتوى، وأن هذه الحصص مهمة تستدعي حضور ومشاهدة أفراد عينة الدراسة بأنفسهن، كما أن الصورة تلعب دوراً في

جذب المشاهدات مما يجعلهن يتأثرن بهذه الحصص وتحقق لهن المشاهدة المتعة والرضا بما تقدمه حصصهن التي يفضلن مشاهدتها .

السؤال رقم (11):

نص السؤال رقم (11) على: "لماذا تفضلين هذه الحصص؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرقة بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 11
دال عند 0.01	0,000	90.49	2	-7.0	20.0	22%	13	لمعرفة الجداد
				25.0	20.0	75%	45	للتعلم
				-18.0	20.0	3%	2	مواضيعها تهمني
				////		100%	60	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل " لمعرفة الجداد" وقد بلغ عددهم (13) فرداً بنسبة مئوية بلغت 22%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " للتعلم " والبالغ عددهم (45) بنسبة مئوية قدرت بـ 75%، في حين أن ما نسبته 3% تمثل المجموعة التي أجابت على هذا السؤال بالبديل " مواضيعها تهمني" والبالغ عددهم (2)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 49.90 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

يفسر تصريح أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلن حصصهن المفضلة وهذا ما يتوافق مع السؤال رقم 11 (خفيف ظريف، استراحة القهوة) من أجل التعلم ويعود السبب إلى أن هذه الحصص حصص تعليمية تهتم بكل

ما هو جديد في مجال صناعة الحلويات والطبخ حيث تتناول مواضيع تعيشها المرأة بشكل يومي ففي كل يوم تقوم بصناعة الحلويات والمأكولات وتستضيف اختصاصيين مما يضفي عليها طابع التشويق وحب المعرفة في كل ما هو جديد ، فهي تستقطب النساء بشكل كبير وهذا ما توصلنا إليه في الدراسة .

نستنتج أن سبب تفضيل أفراد عينة الدراسة لحصتهن المفضلة للتعلم ومعرفة الجديد وبالتالي فإن اختياراتهن مقصودة لتلبية احتياجات فعلية .

عرض نتائج المحور الثالث: (الاشباع المحققة)

السؤال رقم (12):

نص السؤال رقم (12) على: " ما درجة الاشباع المحققة من مشاهدة قناة سميرة TV"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح درجة الاشباع المحققة لأفراد عينة من مشاهدة قناة سميرة

محرور الاشباع	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T	مستوى الدلالة	القرار
	60	42	48.53	015.6	59	787.14	0.000	دال عند 0.01

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على محور الاشباع والذي بلغ (53.48) أنه أعلى تماما من المتوسط النظري لهذا المحور والمقدر بـ 42، بناء عليه فإن درجة الاشباع المحققة لدى أفراد عينة الدراسة من مشاهدتهم لقناة سميرة مرتفعة، وهذا ما أكدته قيمة "ت" والتي بلغت (14.78%) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.01) وهذا يعني أن المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة أعلى من المتوسط الفرضي للمحور وبالتالي يمكن القول بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أكدوا على أن قناة سميرة تحقق لهم إشباع معرفية وثقافية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1% .

تبين من خلال النتائج التي إليها الدراسة أن الاشباع المحققة بدرجة مرتفعة تتمثل في إشباع معرفية وتعليمية بالدرجة الأولى حسب ما نص عليه السؤال رقم (07) إذ أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون حصة خفيف ظريف واستراحة القهوة من أجل التعلم والمعرفة كونها حصص تعليمية ، والإشباع الترفيهية والثقافية في المرتبة الثانية و حسب نظرية الاستخدامات والإشباع توصلت إلى ما يلي :

إشباع المحتوى :

إشباعات توجيهية: وتتمثل في الحصول على المعلومات والتعلم والمعرفة بالدرجة الأولى وهذا ما أكدته أفراد عينة الدراسة إذ أنهم يفضلون حصص قناة سميرة TV للتعلم والمعرفة .

وتفترض النظرية أن الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام ومضامين محددة يرجع إلى الجمهور نفسه، الذي يكون استخدامه لهذه الوسائل من أجل تحقيق احتياجاته الأساسية وتلبية رغباته .

نستنتج أن الإشباع المحققة للنساء الجزائريات هي إشباع المحتوى فهي تتمثل في التعلم والمعرفة، وإشباعات تثقيفية وترفيهية بالدرجة الأولى، لأنهم يدركون تماما لاحتياجاتهم فيقمن باختيار مقصود للحصص التي تلبي حاجاتهم .

- النتائج العامة

من خلال البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية حول استخدامات المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV والإشباع المحققة لها "نساء ولاية برج بوعرييرج نموذجاً" تشاهد أغلب أفراد عينة الدراسة قناة سميرة TV بشكل متوسط حيث بلغت النسبة 50%، في حين أنه لا يوجد اختلاف في المدة التي تقضيها النساء الجزائريات في مشاهدة قناة سميرة TV، كما تعتبر الفترة المسائية هي الفترة المناسبة لمشاهدة قناة سميرة TV وأغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون هذه الفترة بالدرجة الأولى إذ بلغت النسبة 47%، وهذا ما يتفق مع دراسة استخدامات المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية إذ كانت الفترة المسائية هي الفترة التي تقضي معظم أفراد عينة الدراسة في مشاهدة القنوات الفضائية العربية وقدرت النسبة بـ 62.5%، واتضح من خلال الدراسة أن مشاهدة النساء الجزائريات لحصص قناة سميرة TV هي مشاهدة جماعية إذ تفضل أفراد عينة الدراسة مشاركة أفراد الأسرة وهذا ما صرحت به أغلب أفراد عينة الدراسة وهذا ما يتفق مع دراسة استخدامات المرأة العازبة للقنوات الفضائية العربية إذ أن الفترة المسائية وفترة السهرة هي الفترات المناسبة للمشاهدة حسب ما صرحت به أفراد عينة الدراسة، واتضح من خلال الدراسة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون مشاهدة قناة سميرة TV بيوم السبت كما أنه لا يوجد اختلاف في السبب الذي يجعل أفراد عينة الدراسة يفضلون هذا اليوم بالذات، وتوصلت الدراسة بأن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون حصص خفيف ظريف واستراحة القهوة بالدرجة الأولى وهذا يعكس بأن أفراد عينة الدراسة ينتقون الحصص التي تلي احتياجاتهم. وهذا ما تؤكدته الفرضية التي تنص على:

تتابع المرأة الجزائرية قناة سميرة TV بشكل كبير .

ترجع أفراد عينة الدراسة سبب تفضيلهن لقناة سميرة TV لتعلم صناعة الحلويات بالدرجة الأولى والسبب الثاني لمعرفة فنون الطبخ أما السبب الثالث لمعرفة المأكولات التقليدية لأنها تشبع حاجاتهن المعرفية والسبب الرئيسي راجع إلى التعلم ، كما أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون متابعة حصصهن المفضلة أحيانا لارتباطهن بما تقدمه الحصص ، وتبين من خلال الدراسة أن أغلب أفراد عينة الدراسة ينتظرن الإعادة بالنسبة لحصصهن المفضلة وأغلبهن يفضلن هذه الحصص للتعلم وهذا ما يتفق على أن الدوافع من وراء تفضيل الحصص هي دوافع نفعية حيث تتفق أغلب أفراد العينة على أن التعلم هو الدافع الأول وهذا ما أثبتته الفرضية القائلة :

تعرض المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV لعدة أهداف منها التعلم .

صرحت أفراد عينة الدراسة أن حصص قناة سميرة TV تحقق إشباعات كبيرة وتعتبر إشباعات الأولى في التعلم والمعرفة بالدرجة الأولى وتمثل في إشباعات المحتوى و هي الاشباعات المحققة لأفراد عينة الدراسة بحيث أنهن يحصلن على المعرفة والتعلم من وراء تفضيلهن للحصص إذ أن أغلبهن يتابعن حصصهن المفضلة من أجل التعلم هذا ما نص عليه السؤال رقم 07 والمتمثل في أن أفراد عينة الدراسة يفضلن حصص قناة سميرة لأجل تعلم صناعة الحلويات ومعرفة فنون الطبخ وكلها من أجل التعلم والمعرفة أما الاشباعات الترفيهية والتثقيفية فجاءت حسب أفراد عينة الدراسة في المجموعة الثانية حسب السؤال رقم 07 وهذا ما أكدته الفرضية القائلة بأن:

تستخدم المرأة الجزائرية قناة سميرة TV لإشباع حاجات متعددة منها المعرفية والثقافية، ونستنتج من خلال النتائج التي توصلنا إليها أن تعرض المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV تعرض مقصود، واستخدامهن للقناة إيجابي لاشباع حاجتهن من خلال انتقاء الحصص المفضلة لهن بناء على حاجتهن التي يسعين إلى تحقيقها، ونستنتج من الدراسة أ، طبيعة الاشباعات الذي تحقق للنساء الجزائريات بولاية برج بوعريرج هو اشباعات توجيهية (المحتوى) وتمثل في حصولهن على المعرفة والتعلم في مجال الطبخ والخياطة والديكور .

إن لنظرية الاستخدامات والإشباع أهمية كبيرة في دراسة الجمهور الذي يتعامل مع البث المباشر والقنوات الفضائية حيث يعطي فرص مشاهدة أوسع، وهذا ما يدفعه إلى انتقاء المضامين الإعلامية المختلفة ولقد لعبت القنوات الفضائية المتخصصة دورا هاما في الجمهور الموجهة إليه، وقد أثبتت تواجدها في عصر ازدياد وانتشرت فيه القنوات الفضائية خاصة بعد فتح قطاع السمعي البصري في الجزائر مما سمح بإنشاء قنوات متعددة منها الخاصة والمتخصصة في جميع المجالات منها الدينية والرياضية وقنوات متخصصة بفئة النساء منها قناة سميرة TV وتعد من القنوات الفضائية الجزائرية المتخصصة الموجهة للنساء الجزائريات وهي أول قناة ظهرت على الساحة الإعلامية الجزائرية مخاطبة النساء، ولقدت فرضت تميزها باستقطابها الأكبر عدد من الجماهير خاصة النساء من خلال ما يلبي حاجاتهن واهتماماتهن وقد هدفت دراستنا لتسليط الضوء على قناة سميرة كأبرز القنوات الفضائية المتخصصة شهرة وتميزا في محاولة فهم استخدامات المرأة الجزائرية للقناة ومدى تلبية احتياجات النساء المختلفة في ولاية برج بوعرييج، ولقد حققت القناة إشباعا للمرأة بدرجة مرتفعة وهذا ما توصلت إليه دراستنا فهي تساعد النساء في التعلم بالدرجة الأولى وتتيح للنساء معرفة الجديد في مجال الطبخ والحلويات فهي تلبي احتياجاتهم واهتماماتهم وتحقق لهن إشباعا يسعين إلى تحقيقها .

قائمة المصادر والمراجع

- المراجع:

1. إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر الجامعية، مصر، 2005.
2. أحمد بدر: الاتصال بالجمهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء، القاهرة، 1988.
3. أحمد مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
4. أماني عمر الحسيني: الإعلام و المجتمع، أطفال في ظروف صعبة ووسائل الإعلام المؤثرة، عالم الكتب للنشر و التوزيع، ط1، بيروت، 2005.
5. بن يحي فاطمة الزهراء: مذكرة ماستر بعنوان استخدامات المرأة العازبة للقنوات الفضائية العربية نموذج "mbc1"، دراسة مسحية، جامعة المسيلة، 2013.
6. جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل الأدوار، د ط، المطبوعات الجامعية، دم، 2010.
7. جيهان محمد رشتي: النظم الإذاعية في المجتمعات العربية، دراسة في الإعلام الدولي، القاهرة، دار الذكر العربي، 1972.
8. حسن عماد المكايوي، ليلي حسين السيد:الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، مصر، 2001.
9. حسين سمير: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1976 .
10. حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام دار الفكر العربي، مصر.
11. حنا فاضل: التلفزيون ماله وما عليه ومدى تأثيره على الأطفال، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر، 2002.
12. خليل صابات: وسائل الإعلام نشأتها وتطورها، دار الانجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1985.
13. ناهد رمزي : المرأة والإعلام في عالم متغير، دار المصرية اللبنانية، ط1، 2001.
14. دنيس ماكويل:الإعلام وتأثيراته، دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة عثمان العربي، مجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 1992.
15. رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطبع والنشر، 2007.
16. رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الالكترونية دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1 القاهرة.
17. رضا عبد الواحد: اتجاهات النخبة الدينية نحو واقع ومستقبل الفضائيات الإسلامية، بحث مقدم إلى مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية، جامعة الشارقة 2007.
18. رولان كايرول : الصحافة المكتوبة السمعية البصرية، ترجمة محمد شلبي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984 .

19. زياد شاكر البسكري : عام 2000 حرب المحطات الفضائية، ط1، دار الشروق العربي، عمان 1999.
20. سامي الشريف: الفضائيات العربية (رؤية نقدية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004 د ط.
21. سليم عبد النبي: الإعلام و التلفزيون دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان 2010.
22. سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط3، عالم الكتب، مصر، 1999.
23. شهلوب صالح: 2004 الكشاف، ط1، دار أسامة، عمان.
24. طارق سيد أحمد الخلفي: فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
25. عاطف العبد، فوزية آل على، د.نهي العبد، المرأة العربية ووسائل الإعلام دار الفكر العربي، يوليو 2000 .
26. عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإشعاعات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1997.
27. عاطف عدلي العبد: القنوات المتخصصة، أنواعها، جمهورها، بحوثها، وأخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة، 2006 .
28. عبد الحميد حفري: التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب 1985.
29. عبد الرزاق الديلمي: الإعلام المتخصص المطبوعة العربية، دار الياحوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
30. عبد الفتاح أبو معال: أثر وسائل الإعلام على الطفل، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1990.
31. عبد الله بن مسعود الطويقي: علم الاتصال المعاصر، دراسة في الأنماط والمفاهيم، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.
32. عبد المجيد شكري: الدراما الإذاعية، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، مصر، 2003 .
33. عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال الجديد في إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، ط1، دار الفكر العربي، 1996.
34. عبد بوجلال وآخرون: القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر دط.
35. عزام محمد أبو الحمام: الإعلام الثقافي جدليات وتحديات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
36. عصام أنيس : الموسوعة المسموعة والمرئية النشأة والتطور، تجربة الإعلام المصري، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004.
37. عصام نور الدين: الوسيط عربي-عربي، دار الكتاب العلمية، بيروت، لبنان، 2005.
38. علي عحوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح المملكة العربية السعودية، 1989.
39. عمار بوحوش: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
40. عيسى محمود الحسن: الصحافة المتخصصة، دار زهران، عمان، 2010.

41. فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط1، 2000.
42. فضيل دلبو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
43. فضيل دليو: تاريخ وسائل الإعلام، د ط، د ت، دم، 2006.
44. كرم شبلي: الخبر الإذاعي فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون، ط1، دار الشروق، 1985.
45. محمد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر لتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
46. محمد سلامة غباري: رعاية الفئات الخاصة في محيط الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2003.
47. محمد عاطف غيث: قاموس العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، د.ط، 1996.
48. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000.
49. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 1995.
50. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
51. محمد علي: علم الاجتماع والمنهج العلمي القاهرة دار المعرفة الجامعية 1986.
52. محمد عوض العابدي: إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة مناهج البحث شمس المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
53. محمد منير حجاب: أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2005.
54. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأطير، مكتبة الدار العالمية، ط1، 1998.
55. مصطفى محمود أبو بكر: أحمد عبد الله اللحاح، مناهج البحث العلمي، الدار الجامعية والإسكندرية، مصر، 2006.
56. مطبوعات تم الحصول عليها من قناة سميرة.
57. ملفين ديفلير، ساتدرابول، روكيتش: نظريات وسائل الإعلام مرجع سابق، 2004.
58. المنجد في اللغة العربية: دار الشرق 1986، المنجد في اللغة العربية.
59. منصف المعياري: القنوات التلفزيونية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2006، عدد 56.
60. منى حسين: التلفزيون والمرأة ودوره في تلبية احتياجاتها التربوية، ط1، 2003.
61. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
62. مي عبد الله: نظريات الاتصال، دار العربية للنشر و التوزيع، دت.
63. الميثاق الوطني: 1976 الباب الثالث، المحاور الكبرى لبناء الاشتراكية.

64. ميرفيت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002.
65. ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدراما الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993.
66. نور الدين التواقي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط2، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
67. هبة شاهين: التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2008.
68. هناء السيد: الفضائيات وقادة الرأي، دراسة أثرها على السلوك، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2005.
69. ياسين فضل ياسين: الإعلام الرياضي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1.
- القواميس والمعاجم:
70. كرم شلي: معجم المصطلحات الإعلامية دار الشروق، القاهرة ط1، 1987.
71. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004.
72. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- المجلات والدوريات:
73. محمد العمر: الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية: مجلة جامعة دمشق، المجلة 19 عدد 02، سوريا.
74. عبد المنعم الحفني: موسوعة علم النفس، دار نوبلس، لبنان، 2005.
75. جهاد كاظم العكيلي: المعايير العلمية للتلفاز في العمل الإعلامي كما يراها الطلبة، دراسة ميدانية في كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2009.
76. عبد الوهاب بوخنوفة: الأطفال والثورة المعلوماتية التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد2، 2007.
- الرسائل والأطروحات:
77. محمد عبد الفتاح حمدي: استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الحقوق، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010.

- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Elihu Katz ،Michael G ،Hass Hadassah ،On The Use Of Mass Media For Important Things: University Of Pemnsylvania, 1973.

- المواقع الالكترونية:

1. [http// ah/.wikipedia.org/wiki.11:22.](http://ah.wikipedia.org/wiki.11:22)
2. [https://www.star 7 arab.com](https://www.star7arab.com) p3,4,5 17/03/2015
3. [https://www.star 7 arab.com](https://www.star7arab.com) p3,4,5 17/03/2015.

جامعة المسيلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

استمارة استبيان حول:

استخدامات المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV و الاشباعات
المحققة لها.

دراسة ميدانية بولاية برج بوعريريج

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الاستاذ المشرف :

د/ زاوي أحمد المهدي

إعداد الطالبة :

بلغار أحلام

ملاحظة:

هذه المعلومات سرية لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ،نرجو منكم الإجابة عنها بدقة
ضعي علامة (X) في الخانة المناسبة .

2016-2015

البيانات الشخصية:

1- السن: 18-22 سنة 23 إلى 27 سنة

28 - 32 سنة 32 فما فوق

2-المستوى التعليمي: بدون مستوى ابتدائي

متوسط جامعي

3- نوعية الأنشطة الفرعية التي تمارسها يوميا؟

الاستماع إلى الإذاعة

مشاهدة التلفزيون

قراءة الصحف و المجلات

ممارسة الأعمال اليدوية

-أسئلة الاستبيان:

المحور الاول : عادات و أنماط المشاهدة

1- مامدى مشاهدتك لقناة سميرة TV ؟

دائما أحيانا نادرا

2- ماهي المدة التي تقضيها لمشاهدة حصص سميرة TV ؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

3- ما هي الفترة التي تفضلين فيها مشاهدة حصص سميرة TV ؟

صباحا بعد الزوال مساء

4- مع من تشاهدين حصص قناة سميرة TV ؟

بمفردك مع العائلة مع صديقاتك

5- ما هو اليوم الذي تفضلين فيه مشاهدة حصص قناة سميرة **TV** ؟

السبت الأحد الاثنين الثلاثاء الأربعاء الخميس الجمعة

6- ما هو السبب الذي يجعلك تفضلين هذا اليوم بالذات؟

لأنه يوم راحة تقدم حصص تعجبني

1- ما هي أسباب تفضيلك لخص و برامج قناة سميرة **TV** ؟

7- ما هي الحصص التي تفضلين مشاهدتها؟

الرسم على الأواني و الزجاج

المكرامي

جنان لالة

قسطينة

كعك الأحلام

خفيف ظريف

استراحة القهوة

سفاري

بنة زمان

زين وهمة

فن الخياطة و الطرز

أذواق خديجة

أسرار الكسكس

لمسة شهرزاد

شكون هو الشاف

1- المحور الثاني أسباب ودوافع التعرض:

السبب	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
لمعرفة فنون الطبخ					
للاستطلاع على فنون الكروشي					
لتعلم الرسم على الزجاج و الاواني					
للتعلم الديكور					
تقدم أفكار جديدة					
لمعرفة فنون الخياطة					
لتعلم الطرز					
طريقة الشرح					
للتعلم صناعة الحلويات					
الاعتیاد على مشاهدتها					
لمعرفة المأكولات التقليدية					
التسلية و الاسترخاء					

1- مامدى استمرارية متابعتك لحصتك المفضلة ؟

دائما أحيانا نادرا

2- في حالة تفويتك حصتك المفضلة ماذا تفعلين؟

تطلبين من عائلتك سرد ما فاتك تنتظرين الإعادة غير ذلك

3- لماذا تفضلين هذه الحصة ؟

لمعرفة الجديد للتعلم موضوعها يهمني

المحور الثالث : الاشباع المحققة

- ما درجة الاشباع المحققة من مشاهدتها قناة سميرة TV ؟

الاشباع	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا
عرفتني على الحديد في مجال الطبخ					
زادت من معلوماتي في مجال الديكور					
علمتني الرسم على الزجاج					
عرفتني على عادات و مأكولات تقليدية					
علمتني الكروشي					
علمتني الطرز					
علمتني فنون الخياطة					
ساعدتني في تعلم الحلويات					
علمتني مهارات جديدة في الطهي					
علمتني صناعة الحلويات المتنوعة					
عرفتني بالحديد في مجال الحلويات					
تسلني					
مجرد التعود					
زادت معلوماتي في مجال المكرامي					

ملحق نتائج الدراسة

أولاً/ الجداول الوصفية

Tableau de fréquences

السن			
		Effectifs	Pourcentage
Valide	من 18 إلى 22 سنة	22	36.7
	من 23 إلى 27 سنة	21	35.0
	من 28 إلى 32 سنة	7	11.7
	أكثر من 32 سنة	10	16.7
	Total	60	100.0
المستوى			
		Effectifs	Pourcentage
Valide	بدون مستوى	12	20.0
	إبتدائي	2	3.3
	متوسط	10	16.7
	جامعي	36	60.0
	Total	60	100.0
نوعية الأنشطة			
		Effectifs	Pourcentage
Valide	الاستماع للإذاعة	5	8.3
	مشاهدة التلفزيون	48	80.0
	قراءة الصحف والمجلات	3	5.0
	ممارسة الاعمال اليدوية	4	6.7
	Total	60	100.0

جداول تحليل أسئلة الاستبيان:

1. المحور الاول:

Test du Khi-deux

Fréquences				
	Q1			
	Modalité	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1	دائما	23	20.0	3.0
2	احيانا	30	20.0	10.0
3	نادرا	7	20.0	-13.0
Total		60		
Test				
			Q1	
Khi-deux			13.900 ^a	
ddl			2	
Signification asymptotique			0.001	
a. 0 cellules (0.0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 20.0.				

Test du Khi-deux

Fréquences				
	Q2			
	Modalité	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1	أقل من ساعة	23	20.0	3.0
2	من ساعة إلى ساعتين	23	20.0	3.0
3	أكثر من ساعتين	14	20.0	-6.0
Total		60		
Test				
			Q2	
Khi-deux			2.700 ^a	
ddl			2	
Signification asymptotique			0.259	
a. 0 cellules (0.0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 20.0.				

Test du Khi-deux

Fréquences				
Q3				
	Modalité	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1	صباحا	8	20.0	-12.0
2	بعد الزوال	24	20.0	4.0
3	مساء	28	20.0	8.0
Total		60		
Test				
Q3				
Khi-deux		11.200 ^a		
ddl		2		
Signification asymptotique		0.004		
a. 0 cellules (0.0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 20.0.				

Test du Khi-deux

Fréquences				
Q4				
	Modalité	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1	بمفردك	21	20.0	1.0
2	مع العائلة	37	20.0	17.0
3	مع الأصدقاء	2	20.0	-18.0
Total		60		
Test				
Q4				
Khi-deux		30.700 ^a		
ddl		2		
Signification asymptotique		0.000		
a. 0 cellules (0.0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 20.0.				

Test du Khi-deux

Fréquences				
Q5				
	Modalité	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1	السبت	20	8.6	11.4
2	الأحد	12	8.6	3.4
3	الاثنين	6	8.6	-2.6
4	الثلاثاء	2	8.6	-6.6
5	الأربعاء	3	8.6	-5.6
6	الخميس	4	8.6	-4.6
7	الجمعة	13	8.6	4.4
Total		60		
Test				
Q5				
Khi-deux		30.767 ^a		
ddl		6		
Signification asymptotique		0.000		
a. 0 cellules (0.0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 8.6.				

Test du Khi-deux

Fréquences				
Q6				
	Modalité	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1	لأنه يوم راحة	37	30.0	7.0
2	لأن فيه حصص تعجبني	23	30.0	-7.0
Total		60		
Test				
Q6				
Khi-deux		3.267 ^a		
ddl		1		
Signification asymptotique		0.071		
a. 0 cellules (0.0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 30.0.				

Tableau de fréquences

الرسم على الأواني والزجاج		
	Effectifs	Pourcentage
Valide	4	6.7
المكرامي		
Valide	17	28.3
جنن لالة		
Valide	33	55
قسطينة		
Valide	13	21.7
كعك الأحلام		
Valide	26	43.3
خفيف ظريف		
Valide	40	66.7
استراحة القهوة		
Valide	40	66.7
سفاري		
Valide	14	23.3
بنة زمان		
Valide	23	38.3
زين وهمة		
Valide	30	50
فن الخياطة والطرز		
Valide	19	31.7
أذواق خديجة		
Valide	23	38.3
أسرار الكسكس		
Valide	19	31.7
لمسة شهرزاد		
Valide	14	23.3
شكون هو الشاف		
Valide	19	31.7

2. المحور الثاني:

Descriptives

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	الترتيب
Q8_1	60	4.50	0.701	2
Q8_2	60	3.36	1.134	10
Q8_3	60	3.03	0.956	12
Q8_4	60	3.70	0.926	7
Q8_5	60	4.40	0.785	4
Q8_6	60	4.00	0.938	6
Q8_7	60	3.56	1.031	8
Q8_8	60	4.21	0.845	5
Q8_9	60	4.56	0.744	1
Q8_10	60	3.48	1.142	9
Q8_11	60	4.45	0.832	3
Q8_12	60	3.13	1.032	11

Test du Khi-deux

Fréquences				
Q9				
	Modalité	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1	دائما	16	20.0	-4.0
2	أحيانا	38	20.0	18.0
3	نادرا	6	20.0	-14.0
Total		60		
Test				
Q9				
Khi-deux			26.800 ^a	
ddl			2	
Signification asymptotique			0.000	
a. 0 cellules (0.0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 20.0.				

Test du Khi-deux

Fréquences				
Q10				
	Modalité	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1	تطلبين من عائلتك سرد ما فاتك	12	20.0	-8.0
2	تنتظرين الاعادة	31	20.0	11.0
3	غير ذلك	17	20.0	-3.0
Total		60		
Test				
Q10				
Khi-deux		9.700 ^a		
ddl		2		
Signification asymptotique		0.008		
a. 0 cellules (0.0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 20.0.				

Test du Khi-deux

Fréquences				
Q11				
	Modalité	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1	لمعرفة الجداد	13	20.0	-7.0
2	للتعلم	45	20.0	25.0
3	مواضيعها تهمني	2	20.0	-18.0
Total		60		
Test				
Q11				
Khi-deux		49.900 ^a		
ddl		2		
Signification asymptotique		0.000		
a. 0 cellules (0.0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 20.0.				

3. المحور الثالث:

Test-t

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الكلية	60	53.4833	6.01549	0.77660
Test sur échantillon unique				
Valeur du test = 42				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne
الكلية	14.787	59	0.000	11.48333

ملخص

تهدف الدراسة التي تستند إلى نظرية الاستخدامات و الإشباعات التعرف على استخدامات المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV و الإشباعات المحققة لها " نساء ولاية برج بوعريريج نموذجاً" من خلال طرح التساؤل التالي: ما مدى تعرض المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV و ما هي الإشباعات المحققة لها؟
ولدراسة استخدامات المرأة الجزائرية لقناة سميرة TV اعتمدنا على العينة القصدية والتي اشتملت على 60 مفردة من متابعات قناة سميرة TV من ولاية برج بوعريريج باعتبار هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تكشف عن ماهية الظاهرة لذا اعتمدنا على المنهج الوصفي المسحي، كما قمنا بإعداد استمارة استبيان لمعرفة استخدامات المرأة لقناة سميرة TV ، وفي ضوء أهداف البحث و طبيعة الدراسة ومن حيث تحقق الفروض المسبقة توصلنا إلى النتائج التالية:
أغلب أفراد عينة الدراسة يشاهدن قناة سميرة TV من أجل التعلم و المعرفة، و أغلب أفراد عينة الدراسة يشاهدن حصص قناة سميرة TV مع العائلة، وتوصلت الدراسة أن طبيعة الدوافع وراء انتقاء حصص قناة سميرة TV كانت دوافع نفعية و صرحت أغلب أفراد عينة الدراسة أن حصص قناة سميرة TV تحقق لهن الإشباعات بدرجة كبيرة وطبيعة الإشباعات هي إشباعات المحتوى من أجل الحصول على المعلومات و المعرفة و التعلم في مجال الطبخ و الخياطة.

Abstract:

The study consisting of the theory of usages and satisfaction aims at getting to know the usage of SAMIRA TV by the algérien woman and the satisfaccation achieved for her /it « woman of bordj Bou Arreridj as a sample/ model.

Through the following questions :

TO wahat extent does the algerrian woman use/make usage of SAMIRA TV Channel and what are the satisfactions achivede by her ?

In order to study the utilisation of SAMIRA TV channale by the algerian woman ; we based ourselves on a projecting /sample cinsisting of 60 woman /individuales from viewers of SAMIRA TV in burdj Bou Arreridj by considering This study as one from the descriptive studies which unveils the nature /type of the phenomenon ; theis we used the analytic method ; prepared a quuestionnaire to know the usage of SAMIRA TV by woman

Finally and vai focusing on the study goals ; the nature of the study and through the achievement of the per-hypotheses ; we concluded that almoset all the study sampel individules watch SAMIRA TV for learning and know ledge .

Also the majority of then watch SAMIRA TV programme es with the familly.

This study shows that the nature of causes influencing the choice of SAMIR TV programme are stimulated by interest and the majority declared that they reached a high level of satisfaction and that the nattere statifaaction is one of content in oredor to obtain information knowledge and learing in the domains of cooking .

تُحْمَدُ اللهُ