

جامعة المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

**استخدامات المرأة العازبة للقنوات
" الفضائية العربية " نموذج قناة Mbc1 "**
دراسة مسحية بولاية المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال

الأستاذ المشرف:

أ/ بوعزيز بوبكر

إعداد الطالبة:

بن يحي فاطمة زهراء

سبتمبر 2013

شكر و تقدير

اشكر الله وأحمده على فضله لمنحي العزيمة لإتمام هذا العمل.

أتوجه بالشكر والتقدير الى جميع من مدّ يد العون و المساعدة لي لانجاز هذه
المذكرة و اخص بالذكر الأستاذ المشرف بوبكر بوعزيز رئيس قسم علوم الإعلام
والاتصال في جامعة المسيلة ، على ما قدمه من إثراء لجهدي المتواضع
بملاحظاته العلمية فجزاه الله عني خيرا.

كما اشكر الأساتذة المختصين الذين عملوا على تقييم استمارة الاستبيان.
وأتقدم بشكري الى جميع الأساتذة الذين اشرفوا على تدريسي خلال الموسمين
الدراسيين .

كما اشكر لطيفة على الترجمة و جميع الذين قدموا المشورة والنصيحة والعون
لترى هذه الدراسة النور..

فاطمة زهراء

إهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى الحنونة التي سهرت الليالي لأسمع دعواتها الطيبة تصعد في همس

إلى السماء، والتي منحتني كل الحب والتشجيع أُمي الحنونة وخالتي العزيزة.

إلى والدي الطيب و جميع إخواني .

إلى جميع أخواتي .

إلى خالي العزيز.

إلى جميع صديقاتي.

إلى كل زميلات و زملاء الدراسة قسم علوم الإعلام و الاتصال

جامعة المسيلة.

فهرس المواضيع

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الإهداء
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال و الرسوم البيانية
12	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
15	I. الإشكالية
16	II. تساؤلات الدراسة
16	III. أسباب اختيار الموضوع
17	IV. أهمية الدراسة
17	V. أهداف الدراسة
17	VI. المدخل الوظيفي كمنظور للدراسة
18	1- مفهوم البنائية الوظيفية
19	2- فروض البنائية الوظيفية
20	3- استخدام التحليل الوظيفي في وسائل الاتصال الجماهيرية
22	4- وظائف وسائل الإعلام
23	VII. طبيعة الدراسة ومنهجها
24	VIII. مجتمع البحث والعينة
25	IX. أدوات جمع البيانات
27	X. تحديد المفاهيم
29	XI. صعوبات الدراسة
	الفصل الثاني: نظرية الاستخدامات و الإشباع
31	تمهيد
32	I. الخلفية المعرفية لنظرية الاستخدامات والإشباع
32	1- نظرية الحقنة تحت الجلد
32	2- نظرية التأثير الانتقائي

33	3-المساهمات الأولى في صياغة نظرية الاستخدامات والإشباع
37	.II -ماهية نظرية الاستخدامات والإشباع
37	1- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع
38	2- فروض وأهداف نظرية الاستخدامات والإشباع
38	1-2 الافتراضات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع
39	2-2 أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع
40	3- نماذج نظرية الاستخدامات والإشباع
40	1-3 نموذج روزنجرين
40	2-3 نموذج سفن ونداehl للاستخدامات والتأثيرات
41	3-3 نموذج دنيس ماكويل
41	.III -عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع
41	1-افتراض الجمهور النشط
42	2-الأصول النفسية والاجتماعية
43	3-دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.
44	4-التوقعات من وسائل الإعلام
44	5-التعرض إلى وسائل الإعلام
44	6-الإشباع من وسائل الإعلام
46	.IV -نقد نظرية الاستخدامات والإشباع والرد عليه
46	1-الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع
47	2-الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع
48	خلاصة
	الفصل الثالث: التلفزيون و البث الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية
50	تمهيد
51	.I -التلفزيون وعصر الأقمار الصناعية
51	1-مفهوم ونشأة التلفزيون
52	2-خصائص التلفزيون
54	3-نشأة وتطور الأقمار الصناعية
55	4-الأقمار الصناعية والتلفزيون

56	.II -البث الفضائي في الوطن العربي
56	1-نشأة البث الفضائي في الدول العربية
57	2-تصنيف القنوات الفضائية العربية
57	2-1 من حيث الملكية
58	2-2 من حيث نوعية البرامج
58	3-أنماط برامج الفضائيات العربية
61	4-انعكاسات البث الفضائي العربي
61	4-1-الجوانب الإيجابية في الفضائيات العربية
61	4-2-الجوانب السلبية للفضائيات العربية
62	.III -مركز تلفزيون الشرق الأوسط: قناة MBC1
62	1- نشأة قناة MBC
63	2- أهداف قناة mbc
64	3-قنوات مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC
65	4-الخدمات البرمجية لقناة mbc1
68	خلاصة
	الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج الدراسة
70	تمهيد
71	.I مجال الدراسة
71	1-المجال المكاني
71	2- المجال الزمني
71	.II خصائص عينة الدراسة
75	.III التحليل الكمي والكمي لنتائج الدراسة
75	1- التحليل الكمي والكمي لمحور عادات وأنماط مشاهدة برامج قناة mbc1
81	2- التحليل الكمي والكمي لمحور أسباب ودوافع تعرض المبحوثات لبرامج قناة mbc1
92	3- التحليل الكمي والكمي لمحور الإشباع المحققة
97	4- التحليل الكمي والكمي لمحور الانعكاسات
107	5- التحليل الكمي والكمي لعلاقة المتغيرات بالدوافع والإشباع المحققة للمرأة العازبة
130	.IV النتائج
134	.V الاستنتاجات

136
139
146
153

خاتمة
قائمة المراجع
الملاحق
الملخص

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول رقم (1)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	71
جدول رقم (2)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	72
جدول رقم (3)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	72
جدول رقم (4)	توزيع عينة الدراسة حسب الأنشطة الفرعية التي تمارسها المبحوثات	73
جدول رقم (5)	مشاهدة المبحوثات لقناة mbc1	75
جدول رقم (6)	عدد ساعات مشاهدة برامج قناة mbc1 في اليوم	76
جدول رقم (7)	يبين الفترة المفضلة عند المبحوثات للمشاهدة	77
جدول رقم (8)	سبب تفضيل المبحوثات لهذه الفترة	77
جدول رقم (9)	طبيعة مشاهدة برامج قناة mbc1	79
جدول رقم (10)	البرامج التي تفضلها المبحوثات	80
جدول رقم (11)	البرامج المفضلة التي تشاهدها المبحوثات في قناة mbc1	82
جدول رقم (12)	مدى متابعة البرامج المفضلة باستمرار	84
جدول رقم (13)	في حالة تفويت المبحوثات بث البرامج المفضلة	85
جدول رقم (14)	أسباب تفضيل البرامج المختارة في قناة mbc1	86
جدول رقم (15)	كيفية اختيار البرامج في قناة mbc1	88
جدول رقم (16)	أسباب و دوافع مشاهدة المبحوثات لبرامج المفضلة	89
جدول رقم (17)	مدى تحقيق برامج قناة mbc1 لحاجات و رغبات المبحوثات	91
جدول رقم (18)	الرغبات المشبعة بعد التعرض لبرامج قناة mbc1	93
جدول رقم (19)	السلوك المتخذ أثناء التعرض لبرامج قناة mbc1	96
جدول رقم (20)	الشعور بعد التعرض للبرامج المفضلة على قناة mbc1	97
جدول رقم (21)	المناقشة بعد التعرض لبرامج قناة mbc1	97
الجدول رقم (22)	سبب المناقشة بعد التعرض لبرامج قناة mbc1 (من أجابوا بـ "دائما" و "أحيانا")	98

100	تأثير مشاهدة البرامج المفضلة على ممارسة الأنشطة اليومية	جدول رقم (23)
101	تأثير متابعة البرامج على الاتصال بالآخرين (الأسرة و الأصدقاء	جدول رقم (24)
103	مدى إدراك المبحوثات بان البرامج في قناة mbc1 من الواقع	جدول رقم (25)
104	تقييم المبحوثات لبرامج قناة mbc1	لجدول رقم (26)
106	طبيعة مشاهدة قناة mbc1 حسب متغير السن	جدول رقم (27)
107	طبيعة مشاهدة قناة mbc1 حسب متغير المستوى التعليمي	جدول رقم (28)
108	طبيعة مشاهدة قناة mbc1 حسب متغير المهنة	جدول رقم (29)
109	يبين البرامج المفضلة التي تشاهدها المبحوثات على قناة mbc1 حسب متغير السن	جدول رقم (30)
111	البرامج المفضلة التي تشاهدها على قناة mbc1 حسب متغير المهنة	جدول رقم (31)
113	دوافع مشاهدة البرامج المفضلة حسب متغير السن	جدول رقم (32)
115	دوافع مشاهدة البرامج المفضلة حسب المستوى التعليمي	جدول رقم (33)
117	دوافع مشاهدة البرامج المفضلة حسب متغير المهنة	جدول رقم (34)
119	يبين الاشباعات المحققة حسب متغير السن	جدول رقم (35)
121	الاشباعات المحققة حسب متغير المستوى التعليمي	جدول رقم (36)
123	الاشباعات المحققة حسب متغير المهنة	جدول رقم (37)
124	السلوك أثناء المشاهدة حسب متغير المستوى التعليمي	جدول رقم (38)
126	السلوك أثناء المشاهدة حسب متغير المهنة	جدول رقم (39)
127	سبب الحديث(من أجابوا نعم و أحيانا)حسب متغير المستوى التعليمي	جدول رقم (40)
128	مدى إدراك المبحوثات أن برامج قناة mbc1 من الواقع حسب السن	جدول رقم (41)

فهرس الأشكال و الرسوم البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
38	نموذج كاتز وزملائه لنظرية الاستخدامات والإشباع	الشكل رقم 1
73	يوضح الأنشطة الفرعية التي تمارسها المبحوثات	رسم بياني رقم 1
75	يوضح طبيعة مشاهدة قناة MBC1	رسم بياني رقم 2
76	يوضح عدد ساعات مشاهدة قناة MBC1	رسم بياني رقم (3)
78	يوضح الفترة المفضلة لمشاهدة برامج قناة mbc1 و سبب التفضيل	رسم بياني رقم (4)
79	يوضح طبيعة مشاهدة برامج قناة mbc1	رسم بياني رقم (5)
81	البرامج المفضلة	رسم بياني رقم 6
83	يوضح البرامج المفضلة التي تشاهدها المبحوثات في قناة mbc1	رسم بياني رقم 7
84	المتابعة المستمرة للبرامج	رسم رقم 8
85	يوضح في حالة تفويت المبحوثات بث البرامج المفضلة على قناة mbc1	رسم بياني رقم 9
87	يوضح أسباب تفضيل البرامج المختارة في قناة mbc1	رسم بياني رقم 10
88	يوضح كيفية اختيار البرامج في قناة mbc1	رسم بياني رقم 11
90	يوضح دوافع مشاهدة المبحوثات للبرامج المفضلة على قناة mbc1	رسم بياني رقم 12
92	يوضح مدى تحقيق برامج قناة mbc1 لحاجات و رغبات المبحوثات	رسم بياني رقم 13
94	يوضح الاشباع المحققة	رسم بياني رقم 14
96	السلوك المتخذ أثناء التعرض لبرامج قناة mbc1	رسم بياني رقم 15
98	يوضح المناقشة بعد التعرض للبرامج و سبب المناقشة	رسم بياني رقم 16
100	تأثير مشاهدة البرامج المفضلة على ممارسة الأنشطة اليومية	رسم بياني رقم 17
102	تأثير متابعة البرامج على الاتصال بالآخرين	رسم بياني رقم 18
103	مدى إدراك المبحوثات بان البرامج في قناة mbc1 من الواقع	رسم بياني رقم 19

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الاتصال أحد أهم الأنشطة الإنسانية نظرا لدوره الكبير في المجتمع، ازدادت أهميته مع التطورات اللاحقة التي شهدتها وسائل الإعلام، إذ أصبحت موضوع اهتمام الباحثين والمفكرين في شتى التخصصات للبحث عن دورها و تأثيرها على الجمهور.

شهدت فترة العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي دراسات مكثفة حول علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، نظرا لتعاظم الإحساس بقوتها وما تحدثه من تأثيرات على المتلقين، اتجهت الدراسات الأولى نحو البحث عن: **ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟** إذ يرى أصحابها أن لوسائل الإعلام تأثير مطلق على الأفراد، لأن الرسالة الإعلامية تتسرب إلى الجمهور كما يتسرب الدواء مباشرة إلى جسم الإنسان، واستشهدوا بذلك لما أحدثته الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى، والبرنامج الإذاعي "حرب الكوكب" سنة 1939 أين تدافع سكان نيويورك إلى الشوارع بعد سماعهم لهذا البرنامج، وأطلق على هذه النظرية بنظرية **الوخز الإبري** أو "الرصاصية السحرية"، فوسائل الإعلام حسب هذه النظرية تؤثر تأثيرا مباشرا على جمهورها الذي يتكون من أفراد يتسمون بالسلبية أمام وسائل الإعلام.

إلا أن هذا الاعتقاد لم يدم طويلا لتعارضه مع نتائج دراسة **لازارسفيد**، ومع ظهور التلفزيون في الخمسينات والستينات من القرن الماضي، تغيير الاعتقاد السائد حول التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور، وظهرت مرحلة جديدة من الأبحاث إذ توصل الباحثون أن الجمهور يستطيع حماية نفسه، لأنه يقوم باختيار الرسائل الإعلامية بنفسه بما يتناسب مع اهتماماته .

تحول اهتمام الباحثين شيئا فشيئا نحو دراسة السياق الاجتماعي الذي يستخدم الفرد في إطاره وسائل الإعلام، ودور المتغيرات النفسية والفروق الفردية في عملية الاتصال مع ربط هذه الأبحاث بالمنظور الوظيفي، ليتحول مسار الأبحاث إلى سؤال: **ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟** كبديل عن التساؤل السابق فظهرت نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات بفضل جهود **إياهو كاتز** و زملائه، فوضعوا نموذجا يشرحون فيه كيف يستعمل الأفراد وسائل الإعلام؟ وكيف يشبعون رغباتهم؟

تختلف هذه النظرية عن سابقتها من بحوث التأثير، كونها تنظر إلى العملية الاتصالية من منظور الجمهور النشط، الذي يسعى لإشباع حاجاته النفسية، الاجتماعية والمعرفية من خلال تعرضه الانتقائي لوسائل الإعلام، خاصة مع ما يشهده التلفزيون من تطور من خلال البث عبر الأقمار الصناعية، الذي أتاح فرصة الانتقاء للقنوات والمضامين التي تلي حاجاتهم .

تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول شكل **الفصل الأول** الإطار المنهجي للدراسة، تم فيه تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهميته، أهدافه، ثم تناولنا المدخل الوظيفي كمنظور للدراسة، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع البحث والعينة، أدوات جمع البيانات، ثم تطرقنا إلى تحديد المفاهيم وأهم صعوبات الدراسة .

الفصل الثاني خصص لنظرية الاستخدامات والإشباع من حيث التعرف على الخلفية المعرفية للنظرية، ماهية نظرية الاستخدامات والإشباع أبرزنا فيه مفهومها، فروضها ونماذجها، كما استعرضنا عناصر نظرية الاستخدامات وإشباع من حيث مفهوم الجمهور النشط، الأصول النفسية والاجتماعية، دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، التوقعات من وسائل الإعلام، التعرض إلى وسائل الإعلام والأشباع من وسائل الإعلام، وكذا تطرقنا إلى أهم الانتقادات التي وجهت للنظرية والرد عليها.

الفصل الثالث من الدراسة خصصناه للتلفزيون والبت الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية، حيث استعرضنا فيه التلفزيون وعصر الأقمار الصناعية من حيث التعرف على مفهوم ونشأة التلفزيون وخصائصه، نشأة وتطور الأقمار الصناعية، الأقمار الصناعية والتلفزيون، كما استعرضنا البث الفضائي في الوطن العربي، نشأته، تصنيف القنوات العربية، أنماط برامج الفضائيات العربية، انعكاسات برامج الفضائيات العربية، وتناولنا نموذجاً مركز تلفزيون الشرق الأوسط **mbc1**، أبرزنا فيه نشأة القناة، أهدافها، قنواتها وخدماتها البرمجية.

الفصل الرابع فخصصناه للفصل التطبيقي للدراسة استعرضنا فيه مجال الدراسة، خصائص العينة حسب متغير السن والمستوى التعليمي والمهنة، ثم تطرقنا إلى التحليل الكمي والكيفي للبيانات حسب المحاور الأساسية التي تم طرحها في تساؤلات الدراسة، وأخيراً عرض نتائج الدراسة والاستنتاجات.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- I. الإشكالية.
- II. تساؤلات الدراسة.
- III. أسباب اختيار الموضوع .
- IV. أهمية الدراسة.
- V. أهداف الدراسة .
- VI. المدخل الوظيفي كمنظور للدراسة.
- VII. نوع الدراسة و منهجها .
- VIII. مجتمع البحث و العينة .
- IX. أدوات جمع البيانات .
- X. تحديد المفاهيم.
- XI. صعوبات الدراسة.

I. الإشكالية:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطورات سريعة ومذهلة في مجال تكنولوجيا الاتصالات، وقد انبثق عن هذا التطور ثورة في المعلومات كان لها أثارها في مختلف المجالات، أتاح التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال والإعلام العديد من الإمكانيات للأفراد للانفتاح على العالم، ليصبح هذا الأخير كما وصفه ماكلوهان "بالقرية الكونية"، تلغى فيها جميع الحواجز المكانية والزمانية بين المجتمعات المختلفة.

يعد التلفزيون شكلا من الأشكال التي أفرزتها ثورة الاتصالات، إذ عرف منذ ظهوره انتشارا واسعا وسريعا لم تشهده الوسائل التي سبقته، وقد تزايد الاهتمام به من قبل الباحثين والمهتمين نتيجة لقدرته على التأثير حسب ما تم التأكيد عليه في العديد من الأبحاث نظرا لخصائصه المتميزة، إذ استطاع التلفزيون جذب الجمهور بجميع فئاته ومستوياته، فوجد في الأسر المعاصرة لا يخلوا منزل من جهاز تلفزيون على الأقل، وهذا يدل على مكانته داخل المجتمع نظرا لوظائفه المتعددة التي يحققها للأفراد و المجتمع ككل .

لم تكد تهدأ ثورة التلفزيون حتى ظهرت ثورة تكنولوجية جديدة، وضعت الاتصال في سياق ثورة الفضائيات والبت المباشر عبر الأقمار الصناعية، حيث كانت الدول الغربية السبابة في استغلال هذه التقنيات التكنولوجية للبت التلفزيوني لاستقطاب ملايين الأفراد على اختلاف لغاتهم وثقافتهم وأماكن تواجدهم، من خلال بث قنواتها عبر الأقمار الصناعية، مما سمح بتنوع المضامين والبرامج بما يتناسب مع احتياجات المتلقين.

رافق الانتشار السريع للبت الفضائي للقنوات سباق إعلامي كبير لمحاولة استقطاب الجماهير، لتبادر البلدان العربية رغم احتكار السمعي البصري في أغلبها، إلا أنه تم إطلاق قمرين صناعيين لتظهر العديد من القنوات الفضائية العربية العامة منها والمتخصصة، كبديل للقنوات الأجنبية لإشباع الحاجات المعرفية والترفيهية للمشاهد العربي، وتعتبر قناة mbc من أولى القنوات الفضائية العربية التي ظهرت على الساحة الإعلامية، ضمن القنوات العربية الخاصة، وعرفت القناة منذ نشأتها إقبالا جماهيريا معتبرا نظرا لتميزها وتنوع برامجها الحصرية.

توغلت الهوائيات في المجتمع الجزائري بشكل مكثف لالتقاط القنوات الفضائية، لحاجة المشاهدين إلى معرفة ما يدور حول العالم، نظرا لما يشهده التلفزيون الجزائري من ضعف برامجه وعدم قدرته على المنافسة وتلبية حاجات المشاهدين، مما سمح للجمهور الجزائري البحث عن ما يلبي احتياجاته في مختلف القنوات الفضائية العربية، وتعتبر المرأة من أهم الشرائح الاجتماعية، لها كيانها الخاص وتوجهاتها واهتماماتها، وقد تعزز دورها في المجتمع بناء على ما يشهده المجتمع الجزائري من تطور، وتحسين الظروف الاجتماعية، الاقتصادية، التعليمية، وخروج المرأة للتعليم والعمل، إذ لعب التلفزيون خصوصا دورا بارزا في ذلك كوسيلة اتصالية، تثقيفية، ترفيهية.

نظرا لأهمية العلاقة بين المرأة والتلفزيون، جاءت هذه الدراسة لاستهداف فئة النساء العازيات لندرة الدراسات التي تناولت هذه الفئة من المجتمع، وللتعرف على دوافع تعرض المرأة العازية في ولاية المسيلة لبرامج قناة mbc1 وما تحققه من إشباع حاجاتها في الحصول على المعرفة والترفيه، والدور الذي تؤديه للمرأة لتحقيق أهدافها، تم توظيف نظرية الاستخدامات و الإشباع للإجابة على التساؤل التالي:

لماذا تستخدم المرأة العازية بولاية المسيلة برامج قناة mbc1 ؟ وما الاشباع التي

تحققها؟

II. تساؤلات الدراسة: للإجابة على هذا التساؤل تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1- تساؤلات الجانب النظري:

- ما مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع ؟
- كيف استفاد التلفزيون من تقنيات الأقمار الصناعية ؟
- متى بدأ البث الفضائي العربي ؟ وماهي انعكاساته على الجمهور؟
- متى تأسست قناة mbc1 ؟ وماهي أهم خدماتها و برامجها؟

2-تساؤلات الجانب الميداني:

- 1-هل تهتم المرأة العازية بولاية المسيلة ببرامج قناة mbc1؟
- 2-ماهي أسباب والدوافع التي تجعل المرأة العازية تقوم باختيار البرامج في قناة mbc1؟
- 3- ماهي طبيعة الاشباع التي تحققها برامج قناة mbc1 للمرأة العازية؟
- 4-ماهي انعكاسات برامج قناة mbc1 على المرأة العازية؟
- 5-هل تختلف الدوافع و الاشباع المحققة للمرأة العازية حسب متغير السن ، المستوى التعليمي والمهنة ؟

III. أسباب اختيار الموضوع

1-الأسباب الذاتية :

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

2- الأسباب الموضوعية:

- الفضول العلمي لمعرفة استخدامات المرأة العازبة في ولاية المسيلة للقناة العربية mbc1 و دوافع تعرضها لهذه القناة .

- الإقبال الكبير للنساء على القنوات العربية خاصة قناة mbc1 كبديل للقنوات الأجنبية والقنوات الوطنية الجزائرية.

- نقص الدراسات والبحوث التي تتناول توظيف النظريات لدراسة مختلف الظواهر الاتصالية في المجتمع، حيث أغلب الدراسات ركزت على الجاني الكمي وهو أمر ضروري في الدراسات الوظيفية، لذا فإن هذه الدراسة تطمح إثراء المكتبة فيما يخص هذا الجانب.

IV. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في محاولة تسليط الضوء على دراسة فئات النساء العازبات في ولاية المسيلة كشرحية اجتماعية لها خصائصها، وعلاقتها الاتصالية بالقنوات الفضائية العربية نموذجاً قناة mbc 1، من خلال التعرف على عاداتها الاتصالية ومدى تحقيقها لحاجتها و رغباتها المختلفة .

V. أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى محاولة توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع لمعرفة العلاقة بين المرأة العازبة ومتابعتها لقناة mbc 1 كأبرز القنوات التواصلية، ومدى الإشباع التي تتحقق نتيجة هذا التعرض لتحقيق ما يلي:

- معرفة تفصيلات و خيارات المرأة العازبة في ولاية المسيلة للبرامج التي تبثها قناة mbc1.
- معرفة دوافع استخدام النساء العازبات لبرامج القناة الفضائية mbc 1 .
- معرفة طبيعة الإشباع التي تحققها برامج قناة mbc 1 للمرأة العازبة نتيجة التعرض لها.
- معرفة مدى ايجابية النساء العازبات في استخدامهم للبرامج أثناء وبعد التعرض.

VI. المدخل الوظيفي كمنظور للدراسة :

تعد النظرية الوظيفية من أبرز النظريات الاجتماعية التي حظيت باهتمام كبير من الباحثين، واعتمادها في التفسيرات العلمية لحل المشكلات عن طريق النظر للبناء المجتمعي وكيفية عمل وحداته داخل النسق العام، وتعد وسائل الاتصال من بين الوحدات الهامة داخل المجتمع، بالنظر إلى الوظائف التي تؤديها بالنسبة للمجتمع أو الأفراد، وفيما يلي سنتطرق لمفهومها وافترضاها واستخداماتها في دراسات الإعلام.

1- مفهوم البنائية الوظيفية :

رسمت الوظيفية معالمها من أفكار دوركايم و" مالينوفسكي" و" براون" حيث اهتمت هذه الرؤى بدراسة كيفية احتفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي¹، كما ظهرت في أعمال "هربرت سينسر" ومنظرين آخرين الذين أخذوا المجاز العضوي باعتباره أساسا للفهم الاجتماعي، حيث أكدوا أنه يمكن النظر للمجتمعات على أن لها صفات عضوية يمكن فهم بقية الأجزاء التي تُكون الكل الواحد²، ترى النظرية أن تنظيم المجتمع وبنائه هو ضمان استقراره، وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن، يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر³، ويمكن تحديد مفهوم البنائية الوظيفية من خلال المفاهيم التالية:

1-1 - مفهوم الوظيفة :

الوظيفة هي الدور الذي يلعبه الجزء في الكل، أي النظام في البناء الاجتماعي الشامل⁴، ويعرفها "روبرت ميرتون" بأنها: تلك النتائج أو الآثار التي يمكن ملاحظتها، والتي تؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق في نسق معين⁵.

1-2 - مفهوم البناء الاجتماعي:

يقصد بالبناء الاجتماعي مجموعة العلاقات الاجتماعية المتباينة، التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية، فثمة مجموعة أجزاء مرتبطة ومتسقة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي⁶، أي أن النظام الاجتماعي يتألف من مجموعة من الأدوار المترابطة، التي تُنظم مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين، وأن البناء هو ذلك التنظيم الذي يربط بين هذه الأجزاء⁷.

¹ ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 96.

² جون سكوت: علم الاجتماع المفاهيم الأساسية، ترجمة: محمد عثمان، الشبكة العربية للأبحاث و النشر، بيروت، لبنان، 2009، ص 429.

³ محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3 ، مصر، 2004، ص 191.

⁴ نظريات علم الاجتماع متاح على الرابط :

<http://www.alba7es.com/Page1338.htm>: 19/04/2013,22 ;56.

⁵ البنائية الوظيفية مع بارسونز و ميرتون متاحة على الرابط :

<http://www.ejtemay.com/showthread.php?t=22267> : 12/04/2013,19 ;33.

⁶ عبد الباسط عبد المعطي: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، عالم المعرفة، الكويت، 1998، ص 104.

⁷ ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد : مرجع سابق، ص 100.

- مفهوم النسق الاجتماعي:

يشير النسق إلى المجتمع و كيف تكاملت نظمه تكاملا وثيقا، وكيف رتبت الأجزاء التي يتكون منها واتصالها ببعضها، واتصال الأفراد بالنظم التي يخضعون لها¹، أي أن النسق الاجتماعي هو الصلات الموجودة بين أفراد المجتمع و هيئاته، حيث جميع العناصر ترتبط ببعضها البعض، فإذا طرأ تغيير على عنصر واحد من هذه العناصر فإن على جميع العناصر الأخرى أن تتغير استجابة لذلك، لأن كل جزء يرتبط بالأجزاء الأخرى ويعتمد عليها.²

1-3 الخلل الوظيفي :

يستند مفهوم الخلل الوظيفي إلى النقد الذي وجهه "ميرتون" إلى مقولة الوحدة الوظيفية، حيث أن العناصر الثقافية والاجتماعية لا تكون بالضرورة وظيفية لكل مكونات النسق، وإنما تختلف درجات وظيفيتها من مستوى لآخر، فالأديان مثلا كعامل من عوامل التكامل قد تصبح غير وظيفية في مجتمعات متعددة الأديان، والدين في هذه الحالة يتعرض لخلل في الوظيفة.³

1-4 مفهوم البدائل الوظيفية :

تعتبر الوظيفية مكون حيوي فمن الممكن أن يتم أدائها من طرف عدة عناصر تتبادل هذه الوظيفة⁴، أي أن مفهوم البدائل الوظيفية يركز الاهتمام على مدى التنوع الممكن في الوسائل التي تستطيع أن تحقق مطلبا وظيفيا.

من خلال ما سبق يتضح أن النظرية الوظيفية ترى أن استمرارية واستقرار أي نظام مرهون بنجاحه في الاستجابة لحاجات أفرادها، وإذا فشل في تحقيق ذلك سيؤدي إلى خلل في النظام.

2- فروض البنائية الوظيفية :

قدم "Robert Merton" سنة 1957 ملخصا حول المنظور الوظيفي، حيث يشمل مجموعة من المسلمات الخاصة بالعملية الوظيفية وتتمثل فيما يلي:⁵

¹ حسين صديق: الاتجاهات النظرية التقليدية لدراسة التنظيمات الاجتماعية: عرض و تقويم، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، عدد 4، 2011، ص 338.

² محمود عودة: أسس علم الاجتماع، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، د.س.ن، ص 93.

³ باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين و الانترنت، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 24.

⁴ همسي نور الدين: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2005-2006، ص 36.

⁵ ناجية مزيان: جمهور القنوات الفضائية العربية، كلية العلوم الساسة و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة يوسف بن خدة، 2005-2006، ص 34.

2-1 أن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع باعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة .

2-2 يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي.

2-3 جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع تساهم بعض الشيء في الحفاظ على استقرار النظام.

2-4 هناك متطلبات وظيفية أساسية تلبى الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن للنظام أن يستمر.

يرى ميرتون أن الوظيفة قد تكون ظاهرة مثلما ترمي تحقيقه التنظيمات الاجتماعية، كأن تكون الجامعات مخصصة للدراسات والبحث العلمي والخدمة الاجتماعية، وقد تكون الوظيفة غير ظاهرة كأن تمارس الجامعة وظائف سياسية أو اقتصادية.¹

3- استخدام التحليل الوظيفي في وسائل الاتصال الجماهيرية :

يعتبر ميدان الاتصال الجماهيري حديث نسبياً بالمقارنة مع العلوم الاجتماعية، حيث ساهمت العديد من التخصصات في تطويره على المستوى النظري والمنهجي، مما أدى إلى ظهور المدارس الاتصالية من أبرزها المدرسة النقدية والمدرسة الوظيفية، لكل منها مبادئها ونظرياتها في تفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، فإذا كان أصحاب المدرسة الأولى يهتمون بالنظام الاجتماعي ككل ويولون أهمية لاستخدام الصقوة للإعلام، فإن النظرية الوظيفية تركز على طبيعة البناء المجتمعي وكيف تعمل الوحدات داخل النظام، باعتبار المجتمع هو النظام العام، بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها وجمهورها هو النظام العام²، وجد باحثوا وسائل الإعلام في التحليل الوظيفي إجابات مقنعة عن سؤالهم: ما هو الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع؟ وماهي العلاقة بينها وبين المؤسسات الاجتماعية الأخرى؟

قدم "Lasswell" سنة 1948 نموذجاً للأسئلة الخمس وهي: من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ بأي تأثير؟³، وتعتبر دراسة لاسويل حول وظائف الاتصال من البحوث الأولى في مجال التحليل الوظيفي، وتنظر الوظيفة إلى الإعلام باعتباره أحد المؤسسات التي تهم بتفسير الاتجاهات وتقديم أنشطة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في ضوء حاجات المجتمع⁴، وتكمن الوظيفة الأساسية له في ربط أجزاء المجتمع وضمان وجود التكامل

¹ أكرم حجازي: الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية والمعاصرة، مجلة علوم إنسانية، عدد 18، جامعة تعز، اليمن، 2005، ص 43.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، مصر، 2001، ص 127.

³ Jean Lohise ; La communication de la transmission à la relation, De boeck , paris ,2006,p

56.

⁴ ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد : مرجع سابق ، ص 93.

الداخلي بين أعضاؤه، والقدرة على خلق استجابة لدى الأفراد¹، باعتبار النظام الإعلامي أحد النظم الفرعية أو العناصر الفرعية لبناء المجتمع.²

من النظريات التي تتبنى البنائية الوظيفية نظريات "ميلفين ديفلير" التي تنظر إلى المؤسسات الإعلامية كنظم اجتماعية، والاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية و الأفراد³، حاول تفسير استقرار وسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي، لتحديد ذوق الجمهور من خلال طرح التساؤل: هل يحدد ذوق الجمهور محتوى وسائل الإعلام؟ أم أن محتوى وسائل الإعلام هو الذي يحدد ذوق الجمهور؟ هنا يأتي دور التحليل الوظيفي لتقديم حل لهذه المشكلة .

يبدأ التحليل الوظيفي بمشاهدة الوسيلة الإعلامية بوصفها نظاما اجتماعيا، يعمل ضمن نظام خارجي معين (أي مجموعة الظروف الثقافية والاجتماعية)⁴، ويركز التحليل الوظيفي على ظاهرة متكررة (مجموعة من السلوك) ولتكن محتوى الذوق الهابط داخل النظام (الوسيلة الإعلامية)، ويسعى التحليل الوظيفي إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار وبقاء النظام ككل.⁵

قد تكون لهذه الظاهرة تأثيرا إيجابيا فيقال أنها وظيفية، و قد يكون لها تأثير سلبي فيقال أن لها اختلالا وظيفيا، وذلك حينما تساهم في التنافر و عدم الانسجام بدلا من الاستقرار إذا كان تأثيرها على الناس هو الإثارة والتحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف⁶، والتحليل هو إستراتيجية ترمي إلى استنباط أو تحديد أو افتراض افتراض يمكن اختباره تجريبيا، من خلال الدراسات المقارنة أو طرق البحث المناسبة.⁷

يفسر ميلفين ظاهرة الذوق الهابط، أن وسائل الإعلام تثير إعجاب الجماهير، و الجماهير تريد نوع المحتوى الذي يحصلون عليه، ولهذا تواصل وسائل الإعلام تقديم هذه النوعية لهم⁸، أي الجماهير تسعى الى طلب

¹ طه نجم :إسهامات نظرية علم الاجتماع المعاصر في دراسة الاتصال الجماهيري ، متاح على الرابط :

<http://drtahanegm.blogspot.com/2011/11/blog-post.html> ; 14/04/2013 , 11;22.

² محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص 31.

³ مي العبد الله : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 2006 ، ص 179 .

⁴ ملفين ديفلير ، ساندر بول ، روكيتش : نظريات وسائل الإعلام، ترجمة :كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر و التوزيع، ط5 ، مصر ، 2004 ، ص 193 .

⁵ منال قدوح : اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2007-2008 ، ص.ص ، 44 ، 45 .

⁶ منال أبو الحسن: أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات و الوظائف و التأثيرات، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2006، ص56 .

⁷ حسن عماد مكايوي، ليلي حسين السيد : مرجع سابق ، ص 129 .

⁸ ملفين ديفلير ، ساندر بول ، روكيتش : مرجع سابق ، ص 192 .

ما تحتاج لخدمة أهدافها أو إشباع رغباتها، فإذا كانت هذه الحاجات هي انعكاس لظروف اجتماعية أو لطبائع شخصية أو لأحوال اجتماعية، فإن الجمهور سيعبر عن الارتباط بين أنواع معينة من المضامين والحاجات النوعية¹، لهذا وسائل الاتصال تقوم بأنشطة متماثلة في النظام الاجتماعي، وتساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي لهذا المجتمع.²

قد أثبتت الدراسات أنها من أكثر النظريات قابلية لدراسة وسائل الاتصال، من حيث قياس حاجات الجمهور، وتكامل الوسائل في إشباع الحاجات، توصل **ديفليير** بأن وسائل الإعلام كأنساق اجتماعية فرعية باتت مكونا لا يمكن الاستغناء عنه ضمن نسيج المجتمعات الحديثة، حيث تعمل على تحقيق استقرار النظام في إطار وظائفها في المجتمع .

4 - وظائف وسائل الإعلام :

4-1-وظائف وسائل الإعلام في المجتمع :

يعد **هارولد لاسويل** من الباحثين الأوائل الذين اهتموا بوظائف الاتصال في المجتمع، وقد حدد هذه الوظائف فيما يلي :

أ- مراقبة البيئة

من خلال الكشف عن كل ما يمكن أن يهدد أو يخل بنظام القيم لمجموعة ما أو العناصر التي تشكلها³، حيث يرى **لاسويل** أن أي مجتمع يستخدم أساليب المراقبة السرية والعلنية ليظل على معرفة كاملة بما يجري في البيئة الداخلية والخارجية، وتعمل هذه المراقبة كجهاز إنذار مبكر حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وتوفر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.⁴

ب- ترابط أجزاء المجتمع :

يقصد بها الترابط بين مستويات المجتمع، وهو ما يعني تكوين الرأي العام، وبدون وجود هذا الأخير لا تستطيع الحكومات أداء دورها، فلا بد من وجود ترابط بين أجزاء المجتمع حول القضايا، حيث يرى **لاسويل** أن وسائل الإعلام هي التي تحقق هذا الترابط من خلال إحاطة مختلف القطاعات بالأحداث .

¹ السيد أحمد مصطفى عمر: تأثير استخدام الانترنت على مشاهدة التلفزيون، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية و الإنسانية، مجلد 3، عدد 1، 2006، ص 189.

² جمال أبو شنب نظريات الاتصال و الإعلام : المفاهيم ، المداخل النظرية ، القضايا ، دار المعرفة الجامعية ، 2006، ص 97.

³ أرمان و ميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال ، ترجمة : نصر الدين لعباضي، الصادق رابح، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ، لبنان ، 2005 ، ص 52.

⁴ حمدي حسن :الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1991، ص. ص ، 11، 10.

ج- نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال :

يقصد بها نقل المعلومات والقيم والأعراف من جيل إلى آخر، أو من أعضاء المجتمع إلى القادمين الجدد، وبهذا يزيد التماسك الاجتماعي عن طريق توسيع قاعدة الخبرة المشتركة، وتساعد وسائل الإعلام بهذا الأفراد على الاندماج في المجتمع عن طريق إكمال عملية التنشئة الاجتماعية .

د- الترفيه :

وهي الوظيفة التي أضافها تشارلز رايت، وتمثل في تقديم التسلية وتهيئة الراحة والاسترخاء والقضاء على التوتر الاجتماعي .

4-2-وظائف وسائل الإعلام بالنسبة للفرد :

- تطوير مفاهيمنا عن الذات: لأنها تساعدنا على فهم أنفسنا وفهم العالم من خلال استكشاف الواقع وتعزيز القيم الموجودة لدى الأفراد .

- مراقبة البيئة والتماس المعلومات: سواء تم البحث عنها بوعي أو دون وعي، وغالبا ما يكون استخدامنا للمعلومات لتحقيق هدفين، الأول توجيه سلوكنا وثانيها توجيه فهمنا.

-الهروب من التوتر والاعتراب.

-بديل للتفاعل الاجتماعي حيث أثبتت العديد من الدراسات عن حاجة الإنسان للصدقات، التي تزداد الحاجة لها عند الأفراد الذين يعيشون بمفردهم.

VII . طبيعة الدراسة و منهجها :

1-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 بإحداث معينة أو بأوضاع مختلفة، دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها، وطبيعتها السائدة فيها ونوع فئاتها المختلفة¹، وعادة ما تستخدم لتحديد السمات السائدة وصفات وخصائص ظاهرة معينة تحديدا كمييا وكيفيا²، وهذا ما يتوافق مع دراستنا التي تسعى إلى وصف العادات الاتصالية واهتمامات النساء العازيات ودوافعهن تحليلا كمييا، ثم محاولة الوقوف على هذه النتائج في إطار التحليل الكيفي .

¹ أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط4، الجزائر، 2010، ص51.

² أحمد بدر: أصول البحث العلمي و مناهجه ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، 1996، ص 32.

تنطوي الدراسات الوصفية الوصول إلى المعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل و أدق، أو وضع السياسات و الإجراءات المستقبلية الخاصة بها.¹

2- المنهج المتبع:

يعتبر المنهج ضروري في أي بحث علمي " لأنه هو 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

وبما أن الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى إلى تصوير وتحليل خصائص الظاهرة، فإن المنهج الملائم هو المنهج المسحي، الذي هو عبارة عن: عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته، والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تفسير وتقييم شامل³، وهو يعتمد على الميدان (المجتمع) كمصدر أساسي للحصول على المعلومات، مستخدماً كل أدوات جمع البيانات المتاحة بما يتناسب مع نوع وطبيعة الظاهرة.⁴

استهدفت الدراسة النساء العازبات في ولاية المسيلة، التي يصعب حصرها في إطار المسح الشامل نظراً لضخامة مجتمع البحث وتوزع مفرداته في مناطق متعددة على مستوى الولاية، لذا تم الاستعانة بالمسح بالعينة، ويعرف بأنه: جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة.⁵

VIII. مجتمع البحث و العينة :

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع النساء العازبات في ولاية المسيلة بمختلف مستوياتهن التعليمية ووظيفتهن، اللواتي يتابعن قناة mbc1، واللاتي تتراوح أعمارهن من 18 سنة فما فوق، ونظراً لعدم إمكانية إجراء الدراسة على أفراد المجتمع كله، تم اعتماد أسلوب اختيار العينة: وهي عبارة عن شريحة من المجتمع الأصلي يقوم الباحث

¹ أحمد حسين الرفاعي : مناهج البحث العلمي ، دار وائل للنشر ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 1998 ، ص 123 .

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

³ عمار بوحوش: بحوث الإعلام الأسس و المبادئ ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 1976 ، ص 117 .

⁴ محمد عوض العابدي: إعداد وكتابة البحوث و الرسائل الجامعية مع دراسة مناهج البحث، شمس المعارف للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص 88 .

⁵ سمير محمد حسين : دراسات في مناهج البحث العلمي ، عالم الكتب ، ط3 ، مصر ، 1999 ، ص 147 .

بجمع البيانات والمعلومات عنها وتحليلها، ويراعى عند اختيارها أن تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله بشكل كامل ودقيق.¹

نظرا لصعوبة حصر العينة لقلة إمكانيات الباحثة، كان لا بد من اختيار عينة تمثل تمثيلا دقيقا لمجتمع البحث، لذا كانت العينة القصدية الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة وتُعرف بأنها: العينة التي تختار عن عمد بما يتناسب مع تحقيق هدف بحث معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة عليهم، وتستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات²، وبالتالي تم اختيار عينة مقصودة تتناسب مع موضوع دراستنا، بحيث تشترك في سمات معينة ويشترط في هذه العينة المكونة من 100 مبحوثة من النساء العازيات من المتابعات للقناة الفضائية mbc1.

IX. 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 و المنهج المستخدم المسح بالعينة، فإن الاستبيان هو المناسب للدراسة والذي يعرف بأنه: تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.³

حيث يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات استخداما في بحوث الإعلام والاتصال، نظرا لأن الجمهور وسائل الإعلام يتميز بسخامة العدد والتشتت، بالشكل الذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أخرى مثل المقابلة والملاحظة لهذا العدد الضخم.⁴

مر إعداد الاستمارة بعدد من المراحل نذكرها كما يلي:

- تم إعداد مجموعة من الأسئلة المبدئية وتقسيمها إلى خمس محاور، محور للبيانات الشخصية، محور عادات وأنماط المشاهدة، محور دوافع المشاهدة، محور الاشباع المحققة ومحور الانعكاسات.

¹ محمد عوض العابدي : مرجع سابق ، ص 160.

² راسم محمد الجمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 1995، ص 133 .

³ أحمد بن مرسللي : مرجع سابق ، ص 220.

⁴ محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب ، القاهرة، مصر، 2004، ص 354.

- تم تقييم الاستمارة من طرف الأستاذ المشرف بوعزيز بوبكر، الذي أبدى ملاحظاته وتم تصحيح الاستبيان بناء على ذلك، ثم عرضت على مجموعة من الأساتذة المحكمين في الاختصاص لإبداء ملاحظاتهم حول الاستبيان.¹

- تم إجراء الاختبار وإعادة الاختبار على 10 مفردات من النساء العازبات بولاية المسيلة لتدارك بعض النقائص أو الأخطاء، وكانت قيمة معامل الثبات 0.93% وهو ما يشير إلى صلاحية الاستبيان للتطبيق الميداني.

بناء على ذلك طُبعت الاستمارة في شكلها النهائي، واحتوت على المحاور والأسئلة الآتية:

-المحور الأول: أسئلة البيانات الشخصية، تتضمن السن ، المستوى التعليمي والمهنة.

-المحور الثاني: عادات و أنماط المشاهدة، احتوى على خمسة أسئلة، وهدفنا من خلاله معرفة العادات الاتصالية للمبحوثات في مشاهدة برامج قناة mbc1، المدة التي تقضيها في المشاهدة والفترة المناسبة لهن، وسبب تفضيلها، ومع من تتم مشاهدة هذه البرامج .

-المحور الثالث: أسباب ودوافع المشاهدة، تضمن سبعة أسئلة ، كان الهدف منه معرفة البرامج المفضلة عند المبحوثات ، أسباب تفضيلها، ومعرفة طبيعة هذه الدوافع.

-المحور الرابع: الإشباع المحققة تضمن سؤالين، الهدف منه معرفة طبيعة الإشباع المحققة للمبحوثات .

-المحور الخامس: محور الانعكاسات تضمن سبعة أسئلة الهدف منه معرفة السلوك الاتصالي أثناء و بعد مشاهدة المبحوثات لبرامجهن المفضلة .

- بعد توزيع الاستمارات على المبحوثات واسترجاعها تم الاعتماد على الطريقة اليدوية في تفرغ البيانات وجدولتها لتعذر القيام بالتفرغ الآلي، حيث دام أسبوعين واستخدمت في عملية التفرغ الجداول الإحصائية البسيطة والمزدوجة، وحساب النسب المؤوية واستخراج الدوائر النسبية.

¹ أ/ بيرادي نعيمة : أستاذة بقسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة المسيلة.

د.أ/ غزال عبد الرزاق.: أستاذ بقسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة المسيلة .

أ/ بوقرة رضوان : أستاذ بقسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة المسيلة.

X. تحديد المفاهيم :

1- مفهوم الاستخدام :

- المفهوم اللغوي :

الاستخدام مأخوذ من استخدم (الرجل غيره)، استخدمه استخداما فهو مُستخدم و الآخر مستخدم، أي اتخذه خادما طلب منه أن يخدمه، واستخدم الإنسان الآلة أو السيارة أي استعملها في خدمة نفسه.¹

- المفهوم الاصطلاحي:

يشير الاستخدام إلى أنه نشاط اجتماعي تتم ملاحظته 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.

هناك بعض الباحثين من عرفه على أساس مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيات، ويساءل علاقة الأفراد بالأشياء التقنية ومحتوياتها²، في حين يعرفه آخرون: بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندرج في ممارسات وعادات الفرد، يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام .

يؤكد سفن وينداهل أن الاستخدام يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة من الإشباع، و لذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط.³ ويقول أنه يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع وسائل الإعلام وطريقة الاستخدام وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أولى أو ثانوي.

- المفهوم الإجرائي:

الاستخدام المقصود للنساء العازبات لمشاهدة برامج قناة mbc1 كوسيلة اتصالية، لإشباع حاجاتهن المعرفية، العاطفية والاجتماعية .

¹ عصام نور الدين: الوسيط عربي-عربي ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، 2005 ، ص 102 .

² عبد الوهاب بوخونفة : الأطفال و الثورة المعلوماتية : التمثل و الاستخدامات ، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، عدد 2 ، 2007 ، ص 73 .

³ محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير : ص 293 .

2- البرامج:

- المفهوم الاصطلاحي:

تزامن ظهور هذا المصطلح مع ميلاد التلفزيون مع نهاية الأربعينيات، ويشير المصطلح إلى أنه شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة ولها اسم ثابت وتقدم في مواعيد محددة وثابتة¹، تعرف أيضا بأنها قائمة الأعمال التي تمر عبر القناة خلال زمن معين .

- المفهوم الإجرائي:

هو المنتج الإعلامي الذي تبثه قناة mbc1، يتناول البرنامج مضامين مختلفة وأشكال متنوعة في جميع مجالات الحياة الإنسانية بهدف تلبية حاجات الأفراد.

3- القناة الفضائية العربية mbc1:

- المفهوم الاصطلاحي:

يشير مصطلح mbc اختصار لكلمة " Middle East Broadcasting centre " أي مركز تلفزيون الشرق الأوسط².

- المفهوم الإجرائي:

قناة mbc1 هي القناة الفضائية العربية التي تقدم إعلاما موجها للمشاهدين العرب تبث برامجها عبر الاقمار الصناعية لتلبية حاجات المرأة العازبة، من خلال تقديم برامج متنوعة باللغة العربية تتناول اهتماماتها الثقافية والاجتماعية والترفيهية.

4- الإشباع :

- 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 التوتر³.

ويرتبط مفهوم الإشباع بمفهومين هما:

- الحاجة و الرغبة :

تعرف الحاجة على أنها حالة من التوتر أم عدم الإشباع يشعر بها فرد معين وتدفعه نحو التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع، وهي لا تعني مجرد الافتقار بل لا بد من توافر الإحساس الملزم بضرورة تحقيق الحاجة .

¹ كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الجيل ، بيروت ، ط2، 1994، ص 773.

² <http://ar.wikipedia.org/wiki;15/04/2013-11;22>.

³ محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، دار الفجر ، مصر ، 2004 ، ص 47.

أما الرغبة هي الشعور بالميل نحو أشخاص أو أشياء معينة، لا تنشأ من حالة نقص أو إضراب كما هو الحال في الحاجة.¹

- الدوافع :

هي الرغبات والحوافز والمثيرات نحو موقف معين أو نشاط معين²، يمكن أن نلمس آثاره في سلوكياتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية والفسولوجية، ويتضمن مجموعة الحاجات و الرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي، وتُنشئ سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق أهداف معينة.³

في مجال الاتصال الجماهيري، كان كاتز وبلومر أول من طرحا فكرة الاستخدامات والإشباع لدراسة الاتصال الجماهيري في كتابهما الشهير " استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري عام 1974 " و هي رؤية تفترض أن يكون التساؤل الأساسي هو ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام؟⁴.

- المفهوم الإجرائي:

الإشباع هو محاولة إرضاء النساء العازبات لحاجتهن المختلفة من خلال مشاهدتهن لبرامجهن المفضلة على قناة mbc1 لتحقيق المنفعة أو الترفيه .

5- المرأة العازبة :

بما انه لا يوجد تعريف محدد لمفهوم المرأة العازبة فقد اکتفينا بالتعريف الإجرائي التالي:

المرأة العازبة هي المرأة التي لم تتزوج بعد، بغض النظر عن مستواها التعليمي أو مهنتها أو سنها.

I. صعوبات الدراسة:

- قلة المصادر التي تتناول علاقة المرأة بالفضائيات العربية، إذ المراجع الموجودة عبارة عن دراسات أو أبحاث فقط.
- قلة المراجع باللغة الفرنسية التي تتعلق بموضوع دراستنا في مكتبة الجامعة، مما اضطرنا البحث عنها في الانترنت وترجمتها.

- تردد المبحوثات في الإجابة أثناء التوجه إلى بعض المنازل خصوصا عند سؤالهن عن حالتهم الاجتماعية قبل تسليم الاستمارة.

¹ محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص208.

² محمد جمال الفار : المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006، ص 174.

³ عبد المنعم الحفني :موسوعة علم النفس، دار نوبلس، لبنان، 2005، ص296.

⁴ محمد منير حجاب : مرجع سابق ، ص 48.

الفصل الثاني

نظرية الاستخدامات و الإشباع

تمهيد

I. الخلفية المعرفية لنظرية الاستخدامات والإشباع.

1. نظرية الحقنة تحت الجلد.
2. نظرية التأثير الانتقائي.
3. المساهمات الأولى في صياغة نظرية الاستخدامات والإشباع.

II. ماهية نظرية الاستخدامات و الإشباع.

1. مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع.
2. فروض و أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباع.
3. نماذج نظرية الاستخدامات والإشباع.

III. عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع .

- 1- افتراض الجمهور النشط.
- 2- الأصول النفسية والاجتماعية .
- 3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.
- 4- التوقعات من وسائل الإعلام.
- 5- التعرض إلى وسائل الإعلام.
- 6- الاشباعات من وسائل الإعلام.

IV. نقد نظرية الاستخدامات و الإشباع والرد عليه .

- 1- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع .
- 2- الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع.

خلاصة

تمهيد:

تطورت نظريات الاتصال عبر التاريخ الإنساني مع المحاولات التي بذلها الباحثون لدراسة وتحليل عملية الاتصال، وازدادت أهمية هذه الدراسات مع دحض نظرية التأثير القوي "نظرية الرصاصة السحرية" التي تبلورت في الأربعينيات من ق 20، التي تنظر إلى الجمهور بأنه ضعيف لا يملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام، إلا أن هذه النظرية لم تدم طويلاً بفضل الأبحاث التي شكلت قطيعة مع قوة وسائل الإعلام، إذ تعتبر دراسة لازارسفيلد حول "اختيار الشعب" من الدراسات الأولى التي كشفت بأن وسائل الإعلام لا تملك القوة الخارقة للتأثير، و إنما هناك عدة عوامل تساهم في التأثير من خلال قدرة الرأي و الإدراك والانتقاء .

تم إدراك نتائج الفروق الفردية والتباين الاجتماعي بين أفراد الجمهور، إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، إذ كشفت الدراسات أن المتلقي ليس ضعيف أو سلبي يستقبل الرسالة وينفذ ما يرد فيها تماماً، بل هو جمهور فعال ينتقي ما يشاهده حسب رغباته وما يلبي حاجاته، أي أن استعمال وسائل الإعلام لتحقيق أهداف تتحكم فيها الحاجات والدوافع، ومن هنا انطلقت نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات.

I. الخلفية المعرفية لنظرية الاستخدامات و الإشباع:

شهدت فترة الأربعينيات والخمسينيات ازدهار البحوث التي اهتمت بتأثيرات وسائل الإعلام خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، التي حاولت تحديد ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ وتوصلت أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لإشباع رغباته، ليتحول مسار الأبحاث بعدها من التأثير القوي إلى التأثير غير المباشر، في إطار نظرية الاستخدامات و إشباع الرغبات، وفيما يلي نذكر المساهمات الأولى في صياغة النظرية:

1- نظرية الحقنة تحت الجلد:

ظهرت خلال الحرب العالمية الأولى على يد "هارولد لاسويل"، وتفترض النظرية أن لوسائل الإعلام تأثير مباشر وقوي مثل تأثير الحقنة تحت الجلد¹، حيث ترى أن جمهور وسائل الإعلام يتأثرون على إنفراد بالوسائل التي يتعرضون لها، وأن رد فعلهم تجربة فردية أكثر منه جمعية²، أي أن الجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين، وهذه الجماهير مهياة دائما لاستقبال الرسائل، وتمثل كل رسالة منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال³، تعتمد النظرية على النظريات العامة في علم الاجتماع وعلم النفس، وفقا لتطوها في ذلك الوقت فضلا عن ذلك كان هناك مثال واضح، وهو التأثير الهائل للدعاية خلال الحرب العالمية الأولى⁴.

لكن سرعان ما تم التخلي عن فكرة أن التعرض لوسائل الإعلام ينتج تأثيرات فورية ومتساوية على الجمهور، وذلك لسببين هما بدأ الأبحاث الإمبريقية على نطاق واسع وظهور نتائج تتعارض مع نظرية الرصاصة السحرية والحدث الثاني هو أن علماء الاجتماع وعلماء النفس توصلوا إلى نتائج جديدة حول خصائص الشخصية والاجتماعية للإنسان⁵.

2- نظرية التأثير الانتقائي:

تم إعادة النظر في العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد، من خلال رفض فكرة أن الأفراد يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهورا لا رابط بين أفرادهم، وحل محله تصور جديد للجمهور يرفض وقبل ما يتعرض له من أفكار ويقوم بالاختيار، وتتكون النظرية من 3 اتجاهات هي:

¹ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الدار العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 246.

² عاطف عدلي العبد : مدخل الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2007، ص 189.

³ حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد : مرجع سابق، ص 221.

⁴ مرجع نفسه، ص 223.

⁵ ملفين ديفلير، ساندراروكيتش : مرجع سابق، ص 241.

2-1- نظرية الاختلافات الفردية: ترى أن الأفراد يختلفون في البناء النفسي، وستجيبون بشكل مختلف للمنبه أو المثير، وبالتالي فإن تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة ولا قوية ولا مباشرة، بل هي انتقائية ومحدودة بالاختلافات النفسية للأفراد.

2-2- نظرية الفئات الاجتماعية تقوم على الاختلافات بين الجماعات، ولخص أن أفراد الفئة الاجتماعية الواحدة من المتوقع أن يختاروا نفس المضمون الاتصالي تقريبا، وأنهم سوف يستجيبون بدرجة متشابهة إلى حد ما¹، وركزت على تقسيمات الجمهور على الأسس الديمغرافية والجوانب النفسية.

2-3- نظرية العلاقات الاجتماعية : تؤكد على تأثير الأفراد على بعضهم البعض داخل الفئة الاجتماعية الواحدة²، حيث توصلت الدراسات إلى أن جماعات الأهل والأصدقاء، قد تساعد على قبول أو رفض الأفكار التي تبثها وسائل الإعلام.

ترتب على الباحثين في تقديم دليل عن التأثير المباشر لوسائل الإعلام إلى البحث عن العوامل المرتبطة بتحقيق حاجات الفرد، في إطار ما تقوم به وسائل الإعلام من وظائف، وقد قدمت نتائج دراسة الجمهور رؤية جديدة في دراسة العلاقة بين التباين في السمات الاجتماعية والفردية، والتي تمثل السياق الاجتماعي والنفسي للأفراد ومستوى التعرض أو الاستخدام.

3- المساهمات الأولى في صياغة نظرية الاستخدامات والإشباع:

كان تطور النظرية بطيئا لسيطرة بحوث التأثير، تميزت الأبحاث الأولى بافتقارها إلى افتراضات إذ قامت على وصف توجهات الجمهور نحو وسائل الإعلام، بعدها بدأ التوجه إلى الميدان لقياس ميولات الجماهير لإشباع رغباتهم، في هذه المرحلة تم تطوير مناهج لدراسة الإشباع، بشكل عام هناك العديد من الدراسات والأبحاث التي ساهمت في تطور نظرية الاستخدامات والإشباع نذكر منها :

3-1- دراسة "لازارسفيدل" حول اختيار الشعب :

بعد التحقيقات التي أجريت من 1940 إلى 1950 حول السلوك الانتخابي للأمريكيين، قام لازارسفيدل بتطوير "نظرية التأثير المحدود"³ في دراسته للانتخابات الرئاسية سنة 1940.

¹ محمود حسن إسماعيل: مرجع سابق، ص 249.

² مرجع نفسه، ص 249.

³ Jean-YVES Dormagen, Daniel Mouchard ;introduction à la sociologie politique, de poeck, paris, 2008, P100.

توصل أن الناخبين لم يخضعوا للرسائل الإعلام، بل كانوا يقومون بتصنيفية واختيار الرسائل تبعاً لآبائهم وتفضيلاتهم الشخصية، وقد اكتشف لازارسفيلد قوة الجمهور و ضعف وسائل الإعلام.¹

3-2- دراسة هيرتا هيرزوج "Herta Herzog" سنة 1940 :

تمحورت الدراسة حول الإشباع الذي كان يتحصل عليه جمهور برنامج "Quiz" الإذاعي، ومن بين نتائجها أي الرغبات التي أفصح عنها المستجوبون، والتي ما زالت تأخذ بعين الاعتبار في البحوث هي:²

-التنافس: ويعني أن المستمع للبرنامج يشارك عن بعد في المنافسة ويحاول أن يتنافس ويتبارى مع المنافسين في البرنامج، من خلال محاولته الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها منشط البرنامج.

-التربية: من خلال الاستماع إلى الأسئلة التي تطرح في البرنامج والأجوبة، يكتسب المستمع معلومات جديدة.

-التقييم الذاتي: ويقصد به أن المستمع يقارن نفسه بالمنافسين من جهة، ومن جهة ثانية يقيم ذاته ونفسه من خلال الأجوبة الصحيحة التي يقدمها.

3-3- دراسة ثانية للباحثة هيرتا هيرزوج سنة 1940 :

حول "ماذا نعرف حقيقة عن مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية³، حيث كان الهدف من الدراسة التعرف على الإشباع التي تتحصل عليها السيدات من الاستماع للمسلسلات الإذاعية، وكشفت الدراسة عن تحقيق مجموعة من الإشباعات و هي:⁴

التنفيس العاطفي ومعناه التخلص من التوتر والقلق، الاستغراق في أحلام اليقظة أي أن المستمع يتخيل نفسه في وضعيات و أماكن يصورها المسلسل اليومي، السلوك الإجتماعي اللاتق فالمستمع يكتسب ويتبنى سلوكيات وطرق في التعامل مع الآخرين، وكيفية التصرف إزاء مواقف معينة

¹ نصيرة عقبي: جمهور التلفزيون و نظرية الاستخدامات و الإشباع، رسالة ماجستير منشورة، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص 74.

² السعيد بومعيرة: أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب، رسالة دكتوراه منشورة، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 57.

³ Giovanni Busino ;Revue Européenne des sciences sociales ,N14, Librairie DROZ Genève,paris,1999,p192.

⁴التأثير و نظرية الاستخدامات و الإشباع متاح على الرابط :

[http://audience-studies.over-blog.com/article-32639333.html;22/05/2013-16;38.](http://audience-studies.over-blog.com/article-32639333.html;22/05/2013-16;38)

3-4-دراسة "برنارد بيرلسون "Bernard Berlson" سنة 1945:

كانت الدراسة حول توقف ثمانية صحف في نيويورك عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع¹، وحاول الإجابة عن التساؤل الآتي: ماذا كان يعنيه اختفاء تلك الصحف بالنسبة للقراء؟ وما الشيء الذي افتقدوه في هذه الفترة؟ توصلت الدراسة أن سبب ارتباط الأفراد بالصحف، أنها تقدم المعلومات حول الشؤون العامة للحياة اليومية، كما توصل أن القراء الأكثر تعلقاً بالأخبار هم أكثر من يحسون بنقص وغياب هذه الصحف وتجعل تعاملهم مع الآخرين أكثر صعوبة، وتوصل أن الصحيفة عموماً تعد من عوامل الإحساس بالأمان لدى الأفراد.

قد تزامنت هذه الفترة مع نشر هارولد لاسويل مقالته حول وظائف وسائل الاتصال في المجتمع عام 1948 والتي أشرنا إليها سابقاً مع إضافة تشارلز رايت وظيفة الترفيه، كما تميزت هذه الفترة بإرساء دعائم الوظيفية في تحليل وسائل الاتصال واتجهت أغلب الأبحاث في دراسة هذه الوظائف.

اعتبرت الوظيفية أحد المداخل لدراسة ما تقوم به وسائل الإعلام لإرضاء المتلقي، و لتلبية حاجاته وإشباع رغباته و للإجابة على الأسئلة الخاصة بأسباب اختيار الأفراد لوسائل الإعلام.²

في عام 1955 وبعد دراسات عديدة رأى "كاتز" و"لازارسفيدل" بضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال و التركيز على كيفية تعامل الجمهور مع وسائل الإعلام بدل البحث عن تأثيرها، واقترح على الباحثين بأن السؤال الذي يجب أن يطرح هو " ليس ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ وإنما ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وهو السؤال الأساسي الذي أصبحت تركز عليه معظم البحوث الإعلامية، حيث ساهمت في تغيير اتجاه الأبحاث من المنبه- الاستجابة إلى الاستخدام و الإشباع.

عرفت النظرية العديد من التغييرات و التطورات مع بداية السبعينات، إذ لم تعد تركز على الاستخدام والإشباع فقط، بل البحث عن العوامل النفسية و دور العوامل الاجتماعية في تحديد ما يحصل عليه الفرد من وسائل الإعلام .

من بين الدراسات الهامة خلال هذه المرحلة دراسة ماكويل سنة 1972 حول التلفزيون لمحاولة وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام، وماهي الوظائف التي تؤديها محتويات معينة في ظروف محددة، حيث انطلق أصحاب هذه الدراسة من افتراضات أساسية هي:³

¹ john Durham peters , peter simonson : Mass communication and American social thought key text 1919-1968,raw man littlfield,USA,2004,p 254.

² محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 274.

³ السعيد بومعيرة : مرجع سابق ، ص 63.

- أن مشاهدة التلفزيون موجهة نحو هدف.
- المشاهدون وحدهم يستطيعون الكشف عن الأهداف و الاهتمامات و الدوافع .
- هناك أنماط متنوعة من الدوافع و إشباع الرغبات.
- إشباع الرغبات و الدوافع و الاهتمامات والوظائف يمكن معالجتها كوحدة مفاهيمية مختلفة التحليل.
- استعمال وسائل الإعلام يمكن وصفه كعملية تفاعلية تربط المحتوى والحاجات والادراكات والأدوار والقيم
- بالسياق حيث يوجد الفرد، وأن التجربة الاجتماعية تخلق بعض الحاجات التي بعضها موجه نحو وسائل الإعلام للإشباع .
- توصلت الدراسة إلى وضع إطار عملي لاستخدامات التلفزيون تتمثل فيما يلي:
- الهروب من مشقات الحياة والتنفيس العاطفي .
- العلاقات الشخصية حيث الفرد يعيش افتراضيا مع الشخصوس التي يشاهدها، بالإضافة إلى تحقيق المنفعة الاجتماعية من خلال توظيف المعلومات في تفاعلاتهم الاجتماعية وسلوكياتهم.
- الهوية الشخصية حيث الأفراد يحاولون أثناء استعمال وسائل الإعلام أن يتعرضوا إلى المحتويات التي تتوافق مع ميولاتهم و مواقفهم، بالإضافة إلى استشفاف الواقع من خلال المحتويات القريبة من الواقع كالأخبار أو البعيدة من الواقع كالمسلسلات للاطلاع على ما هو جديد في ميادين متعددة وتعزيز القيم .
- حراسة المحيط من خلال الاطلاع على ما يجري من أحداث مختلفة.
- أجمعت أغلب الأبحاث التي تناولت التلفزيون على أن الأفراد يتعرضون لهذه الوسيلة بناء على اختيارات ورغبة شخصية لتحقيق أهداف محددة، ومع ظهور تكنولوجيات الاتصال والإعلام، ازدادت فرص الأفراد في التحكم في عملية الاتصال إذ لم تعد مضامين وسائل الإعلام مفروضة على الجمهور .

II. ماهية نظرية الاستخدامات و الإشباع:

1- مفهوم نظرية الاستخدامات و الإشباع:

ظهرت النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كاتز وبلومر سنة 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و محتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.¹

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية، حيث انصب التركيز على السمات الاجتماعية والفردية للمتلقى²، إذ تأخذ في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدئ بدلا من الرسالة وتشرح سلوكه الاتصالي، فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام³، حيث ترى أن الأفراد يقومون بدور إيجابي إذ تُوجد لديهم دوافع وحاجات تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال، وظهر مصطلح الاستخدامات الذي يفترض أن هناك إشباعا تتحقق نتيجة الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع و الحاجات وبين تعرض الجمهور⁴. يرى كاتز أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام تتحكم فيه عدة عوامل معقدة من بينها الخلفيات الثقافية والذوق الشخصي للفرد، أسلوب الحياة، الجنس والسن، الدخل، المستوى التعليمي وغيرها، إذ أن لكل متغير تأثير على اختيارات الفرد، لذا فهذه النظرية تختلف عن سابقتها لأنها تركز على خصائص الجمهور ودوافعه، انطلاقا من مفهوم الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية لتلبية احتياجاته.

تعرف نظرية الاستخدامات وإشباع بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، أي أن الجمهور لا يتعرض لوسائل الإعلام بحكم أنها متاحة فقط، وإنما لإشباع حاجات معينة.

يتضح من التعريف أن الجمهور لا يتعرض لوسائل الإعلام لأنها متوفرة، وإنما بهدف إشباع رغباته وحاجاته التي يشعر بأنه في حاجة إليها، و يمكن تحقيقها من خلال انتقاء المضامين والتعرض لها.

¹ محمود حسن إسماعيل : مرجع سابق، ص 253.

² محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام : مرجع سابق، ص 53.

³ عاطف عدلي العبد : مرجع سابق، ص 202.

⁴ ميرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد : مرجع سابق، ص 231.

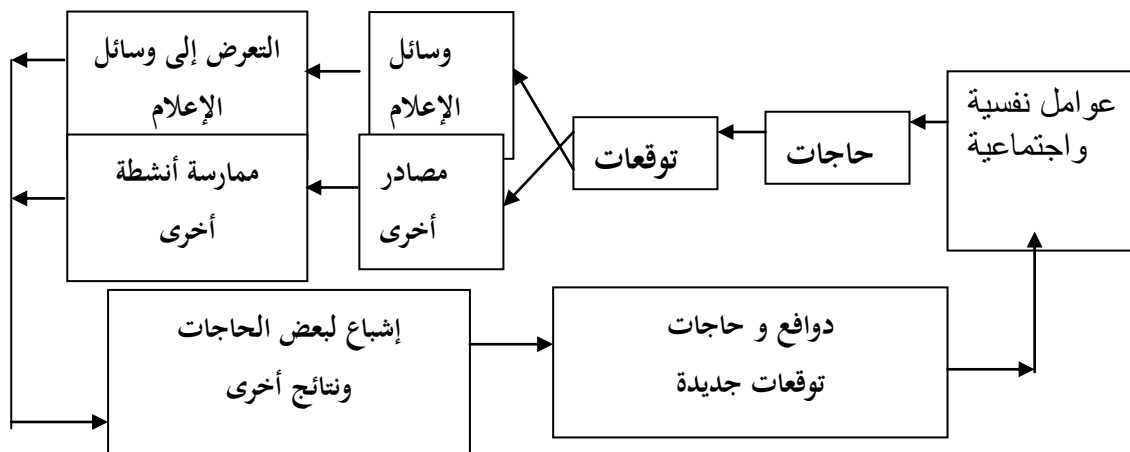
2- فروض و أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباع:

2-1- الافتراضات الأساسية لنظرية الاستخدامات و الإشباع :

- تعتمد نظرية الاستخدامات و الإشباع على فروض أساسية صاغها كاتز وزملائه وتمثل فيما يلي:¹
- جمهور وسائل الإعلام جمهور نشيط يتسم بالاجيائية والفاعلية، ويرتبط استخدامه لوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.
 - يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجاته.
 - تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها، وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل عديدة لديه.
 - الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.
 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.²

تعتبر هذه الافتراضات بمثابة الدعامة الأساسية لنظرية الاستخدامات، وعلى أساسها تم القيام بالعديد من الأبحاث في إطار منهجي منظم، و قدم كاتز و زملائه نموذجاً يشرح فيه العلاقة بين حاجات الجمهور وما يمكن أن تحققه وسائل الاتصال من اشباعات في ضوء الافتراضات السابقة من خلال النموذج الموالي:

الشكل: رقم (01): يوضح نموذج كاتز و زملائه لنظرية الاستخدامات والإشباع³



¹ ميرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد : مرجع سابق، ص.236،237.

² حسن عماد المكاوي ، ليلي حسين السيد : مرجع سابق، ص 241.

³ رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الالكترونية ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، مصر، 2007، ص 40.

حاول كاتز تفسير العلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى الأفراد مقارنة مع البدائل الوظيفية الأخرى، التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية هذه الحاجات مثل الأنشطة الثقافية، حيث يرى أن للأفراد عدد من العوامل النفسية والاجتماعية تولد حاجات معينة لديهم، ومن خلال خبرة الفرد تتولد لديه توقعات عن مدى تلبية وسائل الإعلام لحاجاته مع المصادر الاتصالية الأخرى، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ القرار إما بالتعرض لوسائل الإعلام أو القيام بأنشطة أخرى لتلبية حاجاتهم.

ومع التعرض المكثف لوسائل الإعلام يتم إشباع بعض الحاجات، مما يؤدي إلى نشوء حاجات و توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع الأصول الاجتماعية و النفسية للفرد، و هكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام لإشباعها.

2-2- أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباع :

يرى كاتز أن نظرية الاستخدامات و الإشباع تهدف إلى تحقيق ثلاث أهداف هي:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار الوسائل التي تشبع رغباته وحاجاته، كما تقوم هذه النظرية بدراسة هذا الاستخدام و التعرض وتصنيفه إلى فئات تحدد شدته وكثافته، وحاول التعرف على الإشباع الذي تحققه وسائل الاتصال 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.¹

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

يربط روبن آلان "Robin Alain" الأهداف الثلاثة بمنظور التحليل الوظيفي، من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي الباء، وتكون ملاحظة السلوك الفردي عند استخدامهم لوسائل الاتصال هي الأنشطة المتكررة، ونتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع وسائل الاتصال والمحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف.²

في ضوء ما سبق فإن هذه الدراسة تسعى إلى فهم العملية الاتصالية من خلال الأهداف السابقة، لمعرفة طبيعة استخدام النساء العازيات في ولاية المسيلة لبرامج قناة mbc1، و كيفية اختيار برامجهن المفضلة بناء على

¹ حس عماد المكاوي ، ليلي حسين السيد : مرجع سابق ، ص 242.

² مرجع نفسه ، ص 242.

الافتراض الأساسي للنظرية المتمثل في الجمهور النشط، وماهي الدوافع التي تدفع المبحوثات إلى عملية انتقاء المضامين، وماهي طبيعة الإشباع التي تحققت لها .

3- نماذج نظرية الاستخدامات و الإشباع

إضافة إلى النموذج الأساسي الذي صاغه كاتز والذي يعكس الافتراضات الأساسية للنظرية، قدم باحثون آخرون نماذج أخرى لشرح استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام من بينها:

3-1 - نموذج روزنجرين ozengren :

حدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو مثل الحاجة إلى الصحة، الحب، القبول وتحقيق الذات، و المشكلات التي تدفع بالفرد إلى سلوك معين وتدفعه للتعرض لوسائل الإعلام لإشباع دوافع، سواء استخدام وسائل الإعلام أو أي وسائل أخرى.

ويعتقد روزنجرين أن العلاقة بين الاستخدامات والإشباع يمكن استخلاصها من العناصر التالية:

أ- تنطلق الحاجات الفردية من الخصائص النفسية للفرد ومحيطه الاجتماعي التي تتفاعل فيما بينها بما في ذلك وسائل الإعلام.

ب- ينتج عن التفاعل ظهور مشكلات في سلوك الفرد يحاول من خلالها البحث عن حلول لها داخل سلوكه.

ج- تؤدي هذه الحلول إلى ظهور أنماط مختلف لاستخدام وسائل الإعلام، أو أنماط سلوكية أخرى تؤدي به إلى اختيار مصادر أخرى.

د- تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى إلى نماذج من الإشباع أو عدم الإشباع.

هـ- هذه التحولات يمكن أن تتأثر أيضا بالخصائص الاجتماعية والنفسية للفرد، حيث تنتج عنها تأثيرات على عملية الاستخدام والإشباع.

3-2 - نموذج سفن ونداehl للاستخدامات و التأثيرات :

حيث أنطلق من مدخل نظري حاول التوفيق بين نظرية الغرس الثقافي وفروض مدخل الاستخدامات والإشباع، وأطلق عليه نموذج الاستخدامات والتأثيرات من خلال عرضه لنموذج الاستخدامات والإشباع التي تؤدي بدورها إلى تحديد مفهوم الاستخدامات.

3-3- نموذج دنيس ماكويل:

اقترح دنيس ماكويل في صيغته للاستخدامات التأكيد على الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية لديه، ودرجة توقعاته مسبقا من وسائل الإعلام، والمقارنة بين الإشباع المتوقع و لإشباع التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال، وأكد أن هناك ظروف اجتماعية شخصية وسيكولوجية تؤثر في أنماط التعرض لوسائل الإعلام، ومن ثم طبيعة استخداماته، وتوقعات تقدمها وسائل الإعلام تشكل سلوكا يترتب عليه اختيار الأفراد لنوعيات مضامين معينة، مما يؤدي إلى ظهور نتائج تؤدي إلى استخدامات أكثر للوسيلة، ومجموعة المنافع والتوقعات الناتجة عن التجربة الاتصالية أن لم تتحقق مباشرة يمكن أن تتحقق خلال المدى الطويل.¹

III. عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباع:

1- افتراض الجمهور النشط:

يعد افتراض الجمهور النشط أهم الافتراضات الأساسية للنظرية، إذ تعتبر الجمهور مشاركا نشطا وليس خاملا في عملية الاتصال، حيث يأخذ الجمهور من محتوى وسائل الإعلام ما يحقق له من اشباعات لاحتياجات معينة²، ويتعارض هذا المفهوم مع النظريات القديمة التي كانت تنظر للجمهور على أنه متلقيا سلبيا يفعل التأثير الفعال للرسالة الإعلامية، إضافة إلى وجود معنى للرسالة يفسر في إطاره كل أفراد الجمهور لمفرداتها.

قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة الجمهور النشط حيث كشفت عن اختلاف اختيارات الجمهور للقنوات الاتصالية يرتبط بالإشباع التي يبحث عنها الأفراد، والإشباع التي تحققت لهم بعد التعرض للوسائل المختلفة، وهو نشط أيضا في تفسير معاني هذه الرسائل بطريقة ترضيه، حتى أنه يفسر هذه الرسائل بطريقة قد تتناقض مع المعنى الذي يهدف إليه القائم بالاتصال.³

حسب ليفي ويندال نشاط الجمهور في عملية الاتصال يكون ذو بعدين:

يقسم نشاط الجمهور حسب التوجيه النوعي إلى:

- الانتقائية : أي اختيار الجمهور غير العشوائي لواحد أو أكثر من البدائل المعرفية⁴.

¹ ميرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد : مرجع سابق، ص 242.

² حمدي حسن : مرجع سابق، ص.ص 16، 15.

³ عبد الواحد أمين : مرجع سابق، ص.ص 38، 37.

⁴ حمدي حسن : مرجع سابق، ص 17 .

- الاستغراق: ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.
- المنفعة: وهي أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام ويتوقعون استخدامها لتحقيق أهداف اجتماعية أو نفسية.
- مقاومة التأثير: ويقصد بذلك أن الجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من آخرين ومن أي شيء حتى وسائل الإعلام نفسها، الأمر الذي يؤكد صعوبة التأثير على الجمهور.
- أما البعد الثاني فيتمثل في بذل النشاط وهي ترتبط بالبعد الأول وتمثل في:
- نشاط قبل التعرض: عكس قرار الفرد بالتعرض للوسيلة الإعلامية أو رسالة دون أخرى.
- نشاط أثناء التعرض: أي درجة إدراك الجمهور لما يتابعونه في وسائل الإعلام أثناء العملية الاتصالية، فالإحساس بالصدقة مع وسائل الإعلام يؤدي إلى خلق حالة من الاستغراق لدى الجمهور.
- نشاط بعد التعرض: و تشمل مجموع المناقشات التي يجريها الجمهور مع الآخرين عن المضامين التي يتعرض لها.

من خلال دراستنا سنتعرف على نشاط المبحوثات من خلال فهم آليات انتقاء المضامين في قناة mbc1 ومعرفة الأهداف التي تسعى المبحوثات تحقيقها من خلال الاختيار المقصود لها، وطبيعة التأثيرات المحتملة سواء الايجابية أو السلبية نتيجة تعرضهن المستمر لبرامجهن المفضلة .

2- الأصول النفسية و الاجتماعية:

بالنسبة للأصول النفسية تفترض النظرية أن هناك عوامل نفسية تؤدي إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع، وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث تقوم النظرية على افتراض أن الأفراد يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً للظروف النفسية بينهم، وتحقق مشاهدة التلفزيون مثلاً العلاج لهذه المشكلات حيث أكدت دراسة ماكوييل و تاملر أن الحاجة إلى الهروب تعد أحد سمات الأفراد الذين يعيشون حالات خاصة مثل ذوي الشخصيات 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 الاتصالية¹، و قد قدمت العديد من

¹ نور الدين هادف : مرجع سابق ، ص 91.

الدراسات دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام كالجنس والمستوى التعليمي وغيرها من العوامل .

وقد راعينا في دراستنا بعض العوامل الديمغرافية كالسن والمستوى التعليمي والمهنة، التي نعتقد أن لها دور في انتقاء النساء العازبات للمضامين المختلفة في قناة mbc1 ، ولها أيضا علاقة بالدوافع والإشباع المحققة لهن.

3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

تفترض نظرية الاستخدامات أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام، تنتج أساسا من الحاجات النفسية والاجتماعية و تؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال وسائل الاتصال.¹

و قد صنف كاتز و زملائه هذه الاحتياجات الى خمسة حاجات هي²:

- حاجات معرفية : ترتبط بتدعيم المعارف، إشباع الفضول والرغبة في الفهم والسيطرة على البيئة .
- حاجات عاطفية: ترتبط بتدعيم الخبرات الجمالية و العاطفية وتشمل الحاجة إلى الحب والصدقة.
- حاجات التوحد الشخصي : ترتبط بتدعيم المصادقية والثقة ومكانة الفرد في محيطه.
- حاجات التوحد الإجتماعي : ترتبط بتقوية العلاقة مع مختلف الجماعات الأولية وتركز على رغبة الفرد في الاندماج.

- حاجات الهروب وترتبط بالتسلية والهروب.

تؤكد الدراسات التي تناولت نظرية الاستخدامات والإشباع، أن افتقار الفرد على إحدى الحاجات النفسية تدفعه بطريقة حتمية إلى تبني سلوك إيجابي مع وسائل الإعلام التي يتعرض إليها، بهدف اكتساب المعلومات والمعارف التي تسهم في إشباع هذه الحاجات، وهو ما يجعل الفرد يشعر بالراحة والانتزان النفسي.

أما الدوافع فتتنقسم إلى فئتين هما:³

- دوافع نفعية : تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة، المعلومات، الخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام و التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

¹ رضا عبد الواحد أمين : مرجع سابق، ص 39.

² Elihu Katz ,Michael G , Hass Hadassah :On the Use of the Mass Media for Important things , university of pennsylvania,1973 ,p 5.

³ حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد : مرجع سابق، ص 247.

-دوافع طقوسية: نستهدف تمضية الوقت والاسترخاء، الصداقة والألفة مع الوسيلة، الهروب من المشكلات ، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام.

قد راعينا في الفصل التطبيقي تصنيف الدوافع لمعرفة ماهي طبيعة الدوافع التي تجعل المبحوثات يقمن بانتقاء المضامين والبرامج المفضلة لديهن من بين مجموع المضامين التي تبثها قناة mbc1.

4- 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.¹

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

5- التعرض إلى وسائل الإعلام:

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقة ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، و يُعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختبار المعلومات التي تلي احتياجاته .

6- اشباعات و سائل الإعلام:

تعد الإشباعات بمثابة المحصلة النهائية التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وتتوقف الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم و طبيعة الظروف الاجتماعية الذي تم فيه الاتصال.³

كما يمكن التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور أثناء تعرضه لوسائل الإعلام و الإشباعات الحقيقية التي تتحقق بعد التعرض، وهما يختلفان عن بعضهما لأن الإشباع المحقق والإشباع المطلوب يرتبطان بمتغيرات نوع الرسالة الإعلامية والتعرض لوسائل الإعلام واختيار البرامج .

¹ محمد عبد الفتاح حمدي : استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية و انعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية الحقوق ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2009-2010 ، ص 83.

² حمدي حسن : مرجع سابق ، ص 24.

³ ميرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد : مرجع سابق ، ص 253.

و يفرق لورنس وينر L. Wener بين نوعين من الإشباعات هي: ¹

6-1- إشباعات المحتوى: التي تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام و تنقسم إلى قسمين :

- إشباعات اجتماعية : يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية مثل النقاش مع الآخرين و الشعور بالتميز عن الآخرين، فهم الواقع و القدرة على التعامل مع المشكلات وطرق وأساليب حلها.

- إشباعات توجيهية : تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات .

6-2- إشباعات عملية : تنتج من عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص

الرسائل و تنقسم الى نوعين:

- إشباعات شبه اجتماعية : تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات ووسائل الإعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة .

- إشباعات شبه توجيهية : تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية و الترفيه و الإثارة.

بعد استعراض أهم العناصر الأساسية التي شكلت نظرية الاستخدامات والإشباع في نظرتها للجمهور النشط، الذي يختار الوسائل الإعلامية لتلبية حاجاته التي يحددها مسبقا والتي تختلف من فرد لأخر تبعا للحاجات والإشباع التي يبحث عنها، سيتم توظيف هذه العناصر وتصنيفها إلى مجموعة من الخيارات، لمعرفة استخدامات المبحوثات وطبيعة الإشباع التي تحققت لهن من خلال تعرضهن لبرامجهن المفضلة في قناة

. MBC1

¹ حسن عماد المكاوي ، ليلي حسين السيد : مرجع سابق ، ص 249.

IV. نقد نظرية الاستخدامات و الإشباع :

1- الانتقادات الموجهة للنظرية الاستخدامات و الإشباع:

- تعرضت نظرية الاستخدامات والإشباع إلى العديد من الانتقادات بالرغم من أنها أثبتت تفوقها في توصيف محددات السلوك الاتصالي، وقد لخص دنييس ماكويل و سيفن ونداehl هذه الانتقادات فيما يلي:¹
- تقوم النظرية على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف، لذا فكل الانتقادات الخاصة بالمدخل الوظيفي تنطبق عليها.
- تصور الجمهور على أنه نشيط وفعال وعنيد، ولا يزال هناك شكوك كثيرة حول افتراضات الجمهور النشط والفعال.
- لا توضح عما إذا كانت الحاجات متغيرا تابعا أم وسيطا أم مستقلا، وهل تلك الحاجات هي التي تؤدي لاستخدامات الوسيلة أم الاستخدامات تحقق اشباعا لهذه الحاجات .
- أن النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع، الإشباع، الهدف والوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن المهم أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.²
- تفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجه له.
- يرى دنييس ماكويل أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصا عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية و الترفيه و الهروب.³
- يرى عدد من 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؟ .

¹ ميرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد : مرجع سابق ، ص 257.

² محمود حسن إسماعيل : مرجع سابق ، ص 257.

³ محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ص 291.

2- الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباع :

تصدى الباحثون للرد على الانتقادات التي وجهت للنظرية كإطار نظري لدراسة السلوك الاتصالي نحو وسائل الإعلام منها :¹

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

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

- فسر الباحثون أن اختلاف نتائج الدراسات في بحوث الاستخدامات والإشباع باختلاف المجتمعات نظرا لخصوصية كل مجتمع، و اختلاف ظروفه النفسية و الاجتماعية 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 عرفتها 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 والسياس الذي يتم فيه التعرض والنشاط الاجتماعي، ويعود اهتمام الباحثين بهذا الاتجاه الى ضرورة تقديم دلائل حول تأثير وسائل الإعلام، منطلقين من تفسيراتهم من السمات الاجتماعية والفردية²، واتجاه آخر يهتم بفحص العلاقة المتداخلة بين دوافع الاستخدام وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها .

يمكن أن تذكر دراسة الياهو كانز و تمار اليابس في إطار التوجهات الحديثة للنظرية، وكانت الدراسة حول الاختلافات الثقافية في تفسير الأوبرا الصابونية حول مسلسل دالاس، الذي عرض في الكثير من البلدان حيث توصلنا أن هناك استجابات مختلفة تبعا للخلفيات الثقافية.

¹ رضا عبد الواحد أمين : مرجع سابق ، ص 46.

² مرجع نفسه ، ص 47.

خلاصة:

شكلت نظرية الاستخدامات والإشباع تحولاً نوعياً في مسار الأبحاث التي اهتمت بالجمهور واستخدامه لوسائل الإعلام ، وأعطت مفهوماً جديداً للجمهور الذي يتميز بالإيجابية والنشاط نظراً لقدرته على الاختيار والانتقاء بناءً على الحاجات التي تتولد لديه ويسعى إلى إشباعها، طرحت النظرية فكرة جديدة لما كان متعارف عليه في بحوث التأثير القوي، وهي أنه لا يمكن تحديد تأثير مضمون وسائل الإعلام دون الأخذ بعين الاعتبار حاجات الفرد وإشباعها من تلك المضامين.

تفترض النظرية أن لكل الأفراد حاجات تتطلب الإشباع وهذه الحاجات لها مصادر مختلفة تحدد طبيعتها، العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية، الديمغرافية كالسن والجنس والمستوى التعليمي وغيرها، وفي حالة عدم تمكن الفرد من إشباع حاجاته مباشرة عن طريق الاتصال والتفاعل الشخصي الطبيعي - وجهاً لوجه - يجعله يلجأ إلى البحث عن بدائل وظيفية والمتمثلة في وسائل الإعلام وما تقدمه من وظائف .

شهدت نظرية الاستخدامات والإشباع تطورات منذ الثمانينات من القرن الماضي نتيجة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال والإعلام، إذ أصبحت من بين النظريات التي تطبق بشكل واسع على جميع وسائل الإعلام، وقد حرصنا على توظيف هذه النظرية نظراً لأهميتها خاصة مع الإقبال المتزايد للنساء عموماً على الفضائيات العربية التي انتشرت بشكل كبير في الآونة الأخيرة .

الفصل الثالث :التلفزيون و البث الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية

تمهيد :

I. التلفزيون و عصر الأقمار الصناعية.

1- مفهوم و نشأة التلفزيون.

2- خصائص التلفزيون .

3- نشأة و تطور الأقمار الصناعية .

4- الاقمار الصناعية و التلفزيون .

II. البث الفضائي في الوطن العربي .

1. نشأة البث الفضائي في الدول العربية .

2. تصنيف القنوات الفضائية العربية .

3. أنماط برامج الفضائيات العربية.

4. انعكاسات البث الفضائي العربي .

III. مركز تلفزيون الشرق الأوسط : قناة MBC1.

1- نشأة قناة MBC .

2- أهداف قناة mbc .

3- قنوات مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC.

4- الخدمات البرمجية لقناة mbc1.

خلاصة.

تمهيد:

شهد العالم منذ بداية الربع الأخير من القرن العشرين ثورة إعلامية كبيرة ، أدت إلى إحداث تغييرات عميقة في مجالات الحياة الإنسانية المعاصرة، خاصة مع اختراع التلفزيون الذي استطاع أن يتفوق على الوسائل الأخرى في جذب الجماهير لما يتميز به من خصائص الصورة والصوت، وازدادت أهميته مع تطور البث الفضائي الذي ألغى الحدود والمسافات .

أدركت الدول العربية هيمنة التكنولوجيات الحديثة نتيجة الانفجار الهائل في تقنيات الاتصال والإعلام والتحول إلى فكرة" القرية الكونية"، الأمر الذي تطلب استعدادها لمواكبة المتغيرات الدولية في الاتصال ومواجهة البث الفضائي الغربي، من خلال إطلاق الأقمار العربية مما أدى إلى انتشار واسع للفضائيات العربية المتخصصة منها و العامة بمضامين متنوعة، مكنت من توسيع إمكانيات المشاهد في اختيار القناة والبرنامج، مما عزز مبدأ التعرض الانتقائي للبرامج التلفزيونية بما يتماشى مع الاحتياجات والرغبات المختلفة لجمهور المستهلكين العرب، وقد ساهم ظهور الفضائيات العربية إلى تحقيق إنجازات مهمة في فترة زمنية وجيزة، رغم الانعكاسات السلبية الإعلامية و الثقافية .

تعتبر قناة **mbc1** من أبرز القنوات الفضائية العربية التي لها مكانة لدى الجماهير العربية خاصة فئات الشباب، نظرا لتنوع مضامينها وبرامجها بما يتناسب مع طبيعة المجتمعات العربية. سنتطرق في هذا الفصل إلى نشأة التلفزيون وخصائصه، ومدى استفادته من تكنولوجيا الأقمار الصناعية، ثم نتعرف على كيفية بدأ المشروع العربي لإنشاء الفضائيات العربية من خلال الاستفادة من تقنيات الأقمار العربية، ثم نتناول نموذجا من القنوات العربية الخاصة قناة **mbc1**نشأتها وأهدافها.

I. التلفزيون و عصر الأقمار الصناعية:

شهد التلفزيون منذ ظهوره قبل نصف قرن من الزمن تطورات كبيرة من حيث الشكل والمضمون، ولعل أبرز تغير هو التحول من نظام الأبيض والأسود إلى الملون، والتحول من آلة صماء تسحر المشاهد وتدفع عقله للاسترخاء بالكامل إلى جهاز تفاعلي بالكامل نتيجة التطور التكنولوجي وإطلاق الأقمار الصناعية.

1- مفهوم و نشأة التلفزيون:

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 والصوت من مكان لأخر، بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية.¹

كما يعرف التلفزيون من الناحية التقنية أنه نظام بث الإشارات 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

بدأت الأبحاث الأولى للتلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة جهود العالم " تشارل جنكز"، إذ طور مبدأه عام 1907، وقد تم اكتشاف النواة الأساسية للتلفزيون عام 1917 مع العالم " برزاييوس" الذي اكتشف إمكانية نقل الصورة بواسطة التيار الكهربائي، أما أول تصميم عملي للتلفزيون الميكانيكي، فقد كان عام 1929 تجارب إرسال دورية منظمة من محطة لندن، ومنذ هذا العام أخذت الدول تولي اهتماماتها بالتجارب العملية على التلفزيون³، واعتبر التلفزيون الامتداد الطبيعي للإذاعة الصوتية، إذ استعار الكثير منها، حيث كان يعد شكلا من أشكال الإذاعة و إن يزيد عليها بالصورة المرئية .

في بريطانيا كانت بداية البث التلفزيوني في نوفمبر 1922 على يد مؤسسة الإذاعة البريطانية التي أصبحت تعرف عام 1927 بهيئة الإذاعة البريطانية، و في 1936 بدأ البث التلفزيوني لـ BBC بصورة منتظمة. أما التلفزيون الملون فقد شهد تجريب أول عملية نقل الصورة الملونة في بريطانيا في جويلية 1928، لكنه كان يجب الانتظار حتى نهاية الحرب العالمية الثانية لتكامل التجارب بالنجاح بعدها.⁴

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

² طارق سيد احمد الخلفي : فن الكتابة الإذاعية و التلفزيونية ، دار المعرفة الجامعية، مصر ، 2005، ص 24.

³ القاضي أنطوان الناشف : البث التلفزيوني و الإذاعي و البث الفضائي : منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، 2003، ص 18.

⁴ رولان كايبول : الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية، ترجمة : محمد مرشلي، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1984، ص 90.

في الولايات المتحدة الأمريكية بدأ أول بث تلفزيوني في بداية الثلاثينيات، و البث التلفزيوني بصورة منتظمة عام 1939، و في سنة 1941 بدأت خدمات التلفزيون التجاري هناك.¹

مع بداية الأربعينيات عرف التلفزيون انتشار سريع، حيث بدأت تتشكل 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، وفي السنة الموالية دخل التلفزيون العراق ثم لبنان عام 1959، ومصر وسوريا عام 1960، والكويت عام 1961.²

إن آخر ما توصل إليه التطور التلفزيوني هو المرحلة العصرية، وتم فيها الانتقال إلى التلفزيون الرقمي، وهذا نتيجة للتطور التقني في مجال الإعلام الآلي والإلكترونيك .

2- خصائص التلفزيون :

اكتسح التلفزيون مختلف مجالات الحياة الإنسانية، وامتدت وظائفه لتشمل مجمل نشاطات الاتصال الإنساني، و استحوذ على قطاع واسع من الجمهور، وقد تنامي دوره بشكل سريع، ويرجع ذلك إلى خصائصه نذكر ما يلي:³

1-2 يجمع بين الصورة و الصوت والضوء والحركة، مكونا بذلك مشهدا كاملا خاصة مع استخدام الألوان التي زادت من قوته على الإقناع.

2-2 استفاد التلفزيون من الفنون الاتصالية الأخرى الإذاعة، السينما، المسرح، وفن التصوير بدرجات متفاوتة، الأمر الذي جعل التلفزيون ليس فنا خاصا بالصفوة، وإنما فنا جماهيريا يسعى لإرضاء رغبات الجماهير بكافة طبقاتها .

3-2 للتلفزيون القدرة على تقديم ألوان من الخبرة الإنسانية كما تحدث في الحياة وهذا ما يساعد على تكوين الاتجاهات.⁴

¹ خليل صابات : وسائل الإعلام نشأتها و تطورها، دار الانجلوا المصرية، القاهرة، مصر، 1985، ص 273.

² فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 46.

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

⁴ محمد العمر: الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية ، مجلة جامعة دمشق، المجلد 19، عدد 2، سوريا، 2003، ص 141.

2-4 جمهور التلفزيون واسع جدا ومتنوع من حيث المستويات الثقافية والتعليمية والاجتماعية، ويكاد التلفزيون يكون واحدا من أفراد الأسرة، خاصة وأنه قادر على جمعهم والترفيه عنهم وتسليتهم، وتغذيتهم بكل وقائع الحياة اليومية.¹

2-5 يعتبر التلفزيون من أهم مصادر الثقافة وترويجها، إذ يقدم سلع ثقافية عديدة من خلال الاحتكاك بالحضارات العالمية، والاطلاع على معالم البلدان و أثارها و إنجازاتها و التزود بمضامين كثيرة.²

2-6 كما يتميز التلفزيون بخاصية التكرار، إذ من الأمور المسلم بها أن المعلومات التي يتلقاها الأفراد لا يستوعبونها بكاملها، كما يفقدون نسبة كبيرة منها مع مرور الوقت، مما يجعل إعادة عرض المعلومات وتكرارها أمرا ضروريا ليتم تثبيتها وتذكرها والاستفادة منها .

2-7 استطاع التلفزيون تصغير الكرة الأرضية وتحويلها إلى قرية عالمية كما وصفها "مارشال ماكلوهان"، 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 اتجه الباحثين لدراسة هذه الوسيلة لوضع النظريات نظرا لما له من تأثيرات و قد بينت افتراضات عديدة أن التلفزيون:³

- أنه وسيلة إعلام و تسلية كبيرة فاقت جميع وسائل الإعلام الأخرى.
- أن ميزاته الكاملة فيه كوسيلة الكترونية غيرت إدراكنا الأساسي للواقع و علاقتنا مع الغير ومع العالم.
- لقد أسهم بصفته وسيلة قوية للاتصال والتسلية وما لها من أثر في تطور الحياة الأسرية والثقافية والاجتماعية.

¹ محمد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري : مدخل إلى الاتصال و تقنياته الحديثة ، دار أسامة للنشر، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص191.

² مرجع نفسه : ص 191.

³ جهاد كاظم العكيلي : المعايير العلمية للتلفاز في العمل الإعلامي كما يراها الطلبة : دراسة ميدانية في كلية الإعلام ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 7-6 ، جامعة بغداد ، 2009 ، ص 184.

3- نشأة و تطور الأقمار الصناعية :

تعرف الأقمار الصناعية عموماً بأنها جسم آلي من صنع الإنسان ذو أجنحة يدور حول الأرض في مدار محدد يوضع فيه بواسطة صاروخ أو مركبة فضائية، وهو مزود بأجهزة إلكترونية متطورة للقيام بوظائف مختلفة منها الإرسال والاستقبال وله مدارات وأحجام وسرعات مختلفة¹.

لا يوجد هناك تاريخ دقيق لبداية فكرة الأقمار الصناعية، ولكن هناك دلائل علمية أن هذه الفكرة تبلورت في مجالين هما صناعة الصواريخ و الكتابات العلمية التي نهبت إلى اختراع هذه الأقمار²، ففي ميدان الكتابات تعود فكرة استخدام التتابع للعالم الإنجليزي "آرثر كلارك" الذي وضع سنة 1945 دراسة تاريخية حدد فيها الأسس العلمية التي تعتمد عليها اليوم جميع التتابع التجارية³.

أما المجال الثاني فقد كانت الحرب الباردة بين المعسكرين سبباً في تطوير الأسلحة العابرة للقارات، ليقوم الاتحاد السوفياتي سنة 1957 بإطلاق أول قمر صناعي، ثم قامت بعدها الولايات المتحدة الأمريكية بإطلاق سلسلة من القمار الصناعية التجارية الخاصة بالاتصالات لاستخدامها على النطاق الدولي اعتباراً من عام 1962، كما قامت شركة التلغراف والتلفونات والتلغراف بالتعاون مع وكالة الفضاء الأمريكية (NASA) بإطلاق قمر صناعي سنة 1992، ويعد هذا الانجاز الميلاذ الحقيقي للاتصالات الفضائية في العالم⁴، وفي 1964 تكونت هيئة دولية جديدة، هي الرابطة الدولية لأقمار الاتصالات "أنتلسات" بمشاركة عدة دول، حيث بدأ إطلاق سلسلة من أقمار الاتصالات⁵.

طرأت بعد ذلك ثورات تكنولوجية ساعدت على تطور نظم الأقمار الصناعية للاتصالات والمعلومات، وأضحت الأقمار الصناعية والبث المباشر جزء لا يتجزأ من مكونات العالم المعاصر وتنوعت مجالات استخدامها لتصبح كمصدر للحصول على المعلومات .

تنقسم الأقمار الصناعية إلى نوعين هما :

¹ تكنولوجيا الاقمار الصناعية : متاح على الرابط:

<http://migdad7.blogspot.com/p/blog-page.html> ;32; 15/05/2013-18

² ياس خضير البياتي : الاتصال الدولي و العربي : مجتمع المعلومات و مجتمع الورق ، الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 225.

³ فيصل علي فرحان المخلافي : المؤسسات الإعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات مع دراسة لواقع المؤسسات الصحفية اليوم، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص 92.

⁴ إياد شكري البكري: عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان ، 1999، ص 19.

⁵ أسماء حسين حافظ : تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني و المعلوماتي و الرقمي، الدار العربية للنشر و التوزيع، مصر، 2005، ص 32.

- أقمار صناعية سالبة: هي عبارة عن بالون كبير ذي سطح معدني، يقوم بعكس الإشارات المرسله وإعادتها إلى الأرض مرة أخرى.¹

- أقمار صناعية موجبة: وهي التي تحتوي على أجهزة استقبال وإرسال لتسجيل ما يحتاجه العمل الإذاعي والتلفزيوني، وهي تحتاج إلى طاقة لتشغيلها، وتستمد هذه الأقمار طاقتها من مجموعة من البطاريات الشمسية على سطحها.²

4- الأقمار الصناعية و التلفزيون :

مع دخول الأقمار الصناعية مجال الاتصال كان الاتصال التلفزيوني أحد القطاعات الأساسية لهذا المجال، وهناك نوعان من الأقمار الصناعية المستخدمة لتلفزيونيا هما:

4-1 أقمار الخدمة الثابتة:

ويقدم هذا الصنف خدمات مكثفة لا تقتصر على التلفزيون فحسب، وإنما في الاتصالات الهاتفية والتلكس، ونقل البيانات والمعلومات والبرامج الإذاعية والتلفزيونية .

4-2 أقمار البث المباشر عالية التردد:

وتقوم أقمار هذا الصنف بإرسال إشارات قوية يمكن استقبالها مباشرة بواسطة التلفزيون العادي المجهز بهوائي خاص وتعرف: بأنها ذلك الاتصال الذي يتم بصفة آنية من محطة الإرسال مباشرة إلى الجهاز التلفزيوني الفردي دون وسيط، سوى ذلك الجهاز المسمى بالهوائية المقعرة³، الذي يوضع على سطح المنزل ودائرة الكترونية لتحويل الإشارات المستقبلية من القمر الصناعي لاستقبالها بأجهزة المنازل.

وبصفة عامة من مزايا استخدام الأقمار الصناعية في المجال التلفزيوني أهمها ما يلي⁴:

- اجتياز العوائق الطبيعية للإرسال (مثل المحيطات، الجبال...).
- تحقيق السرعة و الوضوح الكافيين في نقل وبث الأحداث من مكان لآخر.
- نوعية الصورة و الصوت المنقولة بالأقمار الصناعية أفضل من نوعية الصورة المنقولة من خلال الشبكات الأرضية.

¹ إباد شكري البكري : مرجع سابق ، ص 20.

² مجد الهاشمي : مرجع سابق ، ص 163.

³ مرجع نفسه ، ص 199.

⁴ علي عجمو و آخرون : مرجع سابق ، ص 165.

- البث عبر الأقمار الصناعية قلل من تكاليف استقبال البث وإرساله، ووسّع نطاق التغطية وكسر الحواجز الجغرافية، وقد ساهمت في آنية و فورية الأخبار، إذ وفرت نوعية أفضل مما أدى إلى تنوع القنوات الفضائية بما تتناسب مع احتياجات جماهيرها .

تفوق التلفزيون على باقي وسائل الاتصال الجماهيرية بسبب مميزاته الفريدة و قدراته الهائلة في جذب المشاهدين، ليصبح وسيلتهم الأساسية لتحقيق المتعة والتسلية والمعرفة خاصة مع انتشار البث الفضائي، وهذا ما جعل اتجاه اغلب الباحثين في علم النفس والاجتماع والاتصال، إلى البحث عن تأثيراته على جميع الفئات الاجتماعية، إذ بدأت هذه الأبحاث في وقت مبكر منذ ظهوره، وقد أثبتت الدراسات وجود تأثير على المتلقي إلا إن قوة هذا التأثير أو ضعفه تختلف بالنظر إلى المدارس الاتصالية من جهة ونظريات الاتصال من جهة أخرى.

II. البث الفضائي في الوطن العربي :

إن إنشاء و تأسيس القنوات الفضائية في الوطن العربي كان استجابة للتطور الكبير الذي شهده قطاع الإعلام والاتصال في العالم، لأنه قبل تأسيس الفضائيات العربية كانت أغلب الدول العربية تستقبل القنوات الأجنبية عن طريق أقمار البث المباشر الأوروبية، ومع إدراك هذه الدول خطورة هذه الفضائيات الأجنبية بدأت التفكير في تأسيس قنوات عربية لتلبية احتياجات جمهور الوطن العربي .

1- نشأة البث الفضائي في الدول العربية:

يعود الاهتمام بالاتصال الفضائي في الوطن العربي إلى الإعلان عن نتائج وتوصيات مؤتمر وزراء الإعلام العرب، الذي عقد دورته في مدينة بنزرت التونسية بعد نكسة 1967، إذ أدركت الدول العربية أهمية أن تمتلك نظاما فضائيا خاصا بها، كوسيلة لتحقيق الإستراتيجية الشاملة نحو نظام عربي للإعلام والاتصال.¹

في 1972 اتخذت ست دول عربية هي الجزائر والمغرب، الكويت، مصر، تونس والسودان إضافة إلى اتحاد إذاعة الدول العربية، حيث تقدموا إلى اليونسكو بطلب إيفاد لجنة لدراسة إمكانية استخدام الاتصالات الفضائية في المنطقة العربية، وقد وافقت اليونسكو على الطلب المقدم مع تحمل نفقات دراسة الجدوى، وقد أوصى تقرير فريق الخبراء الدولي النهائي الصادر في باريس بجدوى مشروع القمر الصناعي، نظرا للحاجة الماسة إليه والفوائد التي

¹ عبد المالك دناني : البث الفضائي العربي و تحديات العولمة الإعلامية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص113.

يمكن أن تعود على الأمة العربية¹، وتم التأسيس للمؤسسة العربية للاتصالات الفضائية في 14 أبريل 1976 من الدول الأعضاء في جامعة الدول العربية.²

استطاعت المنظمة العربية للاتصالات الفضائية إطلاق قمرها الأول عربسات في فيفري 1985 من قاعدة "كورو بمنطقة غويان الفرنسية"، كما أطلقت قمرها الثاني عربسات B1 في يونيو 1985 من مكوك الفضاء الأمريكي، وفي 1996 تم إطلاق القمر الثالث³، تتميز هذه الأقمار بتكنولوجيا متقدمة من حيث نقل المعلومات و الاتصالات وخدمات البث التلفزيوني.

أدى تأسيس الأقمار الصناعية إلى ظهور العديد من القنوات العربية، حيث أضحي لكل دولة عربية قناة فضائية أو أكثر بالإضافة إلى بث قنواتها الأرضية للاستفادة من هذه الخدمة، وتنوعت الخدمات التي تؤديها بحسب تخصصها ونوعها، وفي مختلف المجالات كالثقافة، الأخبار، الموسيقى، الدراما، الأسرة والطفل وغيرها.

2- تصنيف القنوات الفضائية العربية:

2-1- من حيث الملكية:

2-1-1- قنوات فضائية حكومية:

هي قنوات تمولها الدولة وتديرها وزارات الإعلام، وعادة ما تكون هذه القنوات هي في الأصل قنوات أرضية تحولت إلى فضائية مع الحفاظ على سماتها (مثل الفضائية الجزائرية والمغربية)، تمول الدولة هذه الفضائيات من ميزانيتها وتشرف على البرامج والمضامين وتعبّر عن سياسة الدولة، ومن أولى الفضائيات العربية التي ظهرت هي القناة الفضائية المصرية، حيث تعتبر أول من استفاد من خدمات القمر العربي عربسات، قامت سنة 1990 بالاتفاق مع عربسات لاستئجار قناة لمدة 3 سنوات، وبدأ بثها المنتظم من خلال أقمار الاتصال.⁴

2-1-2 قنوات فضائية خاصة :

هي قنوات تمتلكها وتديرها رؤوس أموال عربية (رجال أعمال، شخصيات عامة، أصحاب مؤسسات... الخ) ، وظهور القنوات الخاصة في العالم العربي كان له دور في كسر احتكار الدولة للإعلام، مما أدى إلى تنوع كبير في البرامج والمضامين، تحتل هذه القنوات المراتب الأولى من حيث المشاهدة، من ميزاتهما مستوى

¹ سامي الشريف : الفضائيات العربية : رؤية نقدية، دار النهضة العربية ، القاهرة، مصر، 2004، ص 12.

² مرجع نفسه ، ص 14.

³ محمد عبد البديع السيد : أثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية، العربي للنشر و التوزيع، مصر ، 2009، ص 30.

⁴ عبد المالك دناني، مرجع سابق ، ص 118.

تكنولوجيا مرتفع، كوادر بشرية مدربة، سرعة التغطية الإخبارية، ارتفاع مستوى الحرية في تناول المضامين، يعتمد تمويلها بصفة عامة من الإعلانات ورؤوس الأموال المستثمرة في القناة.

تعد قناة MBC من أولى المحطات الفضائيات الخاصة التي بدأ إرسالها سنة 1991، وقد كشفت أبرز الأبحاث الأجنبية التي استهدفت الجمهور العربي، أن قناة mbc1 هي أكثر المحطات الترفيهية شعبية في الدول العربية¹، مقارنة مع قنوات أخرى استهدفتها الدراسة، وسأتي بالتفصيل بالتعريف بالقناة موضوع الدراسة في القسم الموالي .

2-2 من حيث نوعية البرامج: تنقسم إلى نوعين هما:

1-2-2 القنوات العامة: تتميز بتقديم مضامين متنوعة للجمهور كالأخبار، البرامج الثقافية، البرامج الترفيهية، المسلسلات والأفلام وغيرها.

2-2-2 القنوات المتخصصة: وهي القنوات التي تسعى لمخاطبة جمهور مُحدد من خلال تقديم مضامين إعلامية مخصصة، وهناك نوعين من القنوات المتخصصة:

أ- قنوات متخصصة في المضمون: هي قنوات تقدم نوعية معينة من المواد و البرامج المتخصصة، ولكنها تستهدف جمهورا عاما (غير محدد)، مثل قنوات الأخبار، الأفلام، الرياضة، الموسيقى، المسلسلات.

ب- قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه: هي قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور الذي تجمع خصائص وسمات مشتركة، مثل قنوات الأطفال space toon، قنوات المرأة مثل قناة هي... الخ.

3- أنماط برامج الفضائيات العربية :

تتعدد الفضائيات العربية وتختلف حسب البرامج التي تقدمها وكذا حسب تخصصها سواء كانت عامة أو متخصصة، وتتحدد جماهيرها بناء على طبيعة البرامج والمضامين، وبشكل عام نذكر فيما يلي البرامج التي تبثها الفضائيات العربية لتلبية حاجات مشاهديها منها:

¹ Gordon Robison ;the Rest of Arab Television ,USC centre on public Diplomacy,Los Angeles,2005.p2.

1-3 البرامج الوثائقية:

هي برامج إخبارية في صورة عرض أخبار وثائقية، يتم فيها عرض معلومات من الماضي أو موضوعات حالية مناسبة لخبر ما، من البرامج الوثائقية البرامج التاريخية التي تُعد في شكل أفلام سينمائية عن الحروب مثلا أو مسلسلات الاستكشاف الدولية وعن الاختراعات في عالم الطب و الهندسة والعلوم.¹

2-3 برامج المرأة :

كثيرا ما تخصص الفضائيات برامج خاصة تتعلق بالمرأة و قضاياها، وقد يشارك فيها الرجال وقد تكون على شكل أخبار أو على شكل ندوات، وهي تحاول تغطية دور المرأة العربية في مجالات السياسة والأدب، الصحافة وقضايا اجتماعية أخرى²، مثل برامج الصحة، الجمال ، الطب... الخ.

3-3 البرامج التثقيفية:

هي البرامج التي تستهدف تزويد المشاهدين بالمعلومات والمعارف في مجالات الحياة المختلفة، وتساعدهم على تكوين المواقف الفكرية والعاطفية اللازمة لفهم المجتمع، وهذه البرامج قد تكون موجهة إلى جمهور المشاهدين بشكل عام، وقد تستهدف جمهور محدد كالنساء أو الشباب أو الأطفال، وتهدف البرامج الثقافية إلى محاولة توسيع دائرة المثقفين والانفتاح على الثقافات العالمية، من خلال التعريف بها ونشر الإنتاج الفكري والأدبي .

4-3 برامج المسابقات:

يطلق عليها برامج الترفيه لأنها تقوم بإرضاء الجمهور، حيث يجد فيها الجمهور متعة في المشاهدة سواء كانت المسابقات رياضية أو فكرية، وهي تعتبر الأسهل من حيث الاستعمال عبر الثقافات المختلفة، تستقطب جمهورا متنوعا عبر المشاركة إما في الاستوديو أو عبر الاتصالات الهاتفية المباشرة أو خدمة الرسائل القصيرة عبر الهواتف النقالة.³

¹ لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب، مذكرة ماجستير منشورة، كلية الحقوق، قسم علوم الإعلام و

الاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010، ص 118.

² فارس عطوان : الفضائيات العربية و دورها الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2009 ، ص 140.

³ محمود طرية : البرامج الترفيهية في التلفزيونات العربية ، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، عدد1 ، تونس ، 2009، ص 48.

3-5 البرامج الدينية:

تلقي هذه البرامج رواجاً كبيراً لدى الجمهور في العالم العربي والإسلامي في كل أقطار العالم، حيث تقدم حلقات حوارية وتستضيف علماء الدين، تقدم أجوبة على أسئلة المتصلين عبر الهاتف أو الفاكس¹، تساهم هذه البرامج على التوعية و تثقيف فيما يخص الدين الإسلامي من تفسير للأحاديث وأحكام الفقه والفتاوى.

3-6 البرامج الحوارية: هي من أكثر البرامج التلفزيونية انتشاراً و تقسم إلى ثلاث أنواع²:

- حوارات الرأي التي تعتمد على استطلاع رأي شخصية معينة في موضوع ما .
- حوار المعلومات ويهدف الحصول على المعلومات أو بيانات تخدم هدف معين.
- حوارات الشخصية الذي يستهدف تسليط الضوء على شخصية ما وتقديم جوانب مختلفة عنها للمشاهد.

3-7 البرامج الدرامية:

تحتل الأعمال الدرامية في التلفزيون مساحة كبيرة على خريطة البرامج و الفقرات المختلفة التي يعرضها التلفزيون، وتعرف الدراما بأنها: محاكاة لفعل إنساني تقدم من خلال حوار للتسلية و تعليم الجمهور³، وعادة ما تستمد أحداثها من الواقع و قد تكون البرامج الدرامية أفلام أو مسلسلات عربية أو مستوردة ، وهي تعمل على التسلية والترفيه وتنقل معلومات جديدة للجمهور، كما أنها تساهم في تثقيف الجمهور والتأثير في سلوك المشاهدين نحو قضايا اجتماعية أو نحو أهداف سياسية ووطنية أو اقتصادية هادفة⁴.

وتشمل البرامج الدرامية المسلسلات اليومية والأفلام، وتأخذ الدراما عدة أشكال منها :

-**دراما تاريخية:** هي الدراما التي تؤرخ لمسيرة شخصية سياسية أو شعب أو زمن تاريخي معين⁵.

-**دراما واقعية:** التي تصور الواقع الحالي للمجتمع العربي بمختلف قضاياها الاجتماعية والسياسية والثقافية.

-**دراما أجنبية:** تتمثل في الدراما المنتجة من دول أمريكا اللاتينية كالمكسيك والتي يتم دبلجتها إلى اللغة العربية⁶.

بالإضافة إلى برامج الأطفال، البرامج الإخبارية، وبرامج الموسيقى وغيرها، إذ تسعى الفضائيات العربية من خلال التنوع في المضامين لإرضاء جميع الأذواق والفئات وتلبية احتياجاتهم المعرفية والعاطفية والاجتماعية.

¹ فارس عطوان : مرجع سابق ، ص 144.

² الموسوعة الإعلامية متاح على الرابط :

<http://mediacom.arabblogs.com/archive/2009/12/990433.htm>; 22/06/2013-18; 52.

³ عبد المجيد شكري : الدراما الإذاعية ، دار الفكر العربي ، ط2 ، القاهرة ، مصر ، 2003 ، ص 13.

⁴ فارس عطوان : مرجع سابق ، ص 145.

⁵ المنصف المعياري : الإنتاج الدرامي في رمضان ، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، عدد4 ، تونس ، 2008 ، ص 17.

⁶ محمود طربية : مرجع سابق ، ص 47.

4- انعكاسات البث الفضائي العربي :

أصبحت الفضائيات العربية من أهم الوسائل الإعلامية، رغم أن ظهورها لم يمض عليه إلا عقد من الزمن، إذ أن الجمهور في ظل تعدد القنوات الفضائية العربية أصبح أمام عدة خيارات، فكل قناة تسعى إلى جذب جماهيرها وإرضائه من خلال تلبية حاجاته المختلفة بناء على وظائفها الهامة داخل المجتمع، لكن رغم الدور الذي تقوم بها إلا أنه لها العديد من السلبيات، وفيما يلي نذكر إيجابيات وسلبيات هذه القنوات:

4-1 الجوانب الإيجابية في الفضائيات العربية :

- إتاحة الفرصة أمام المشاهد ليكون أمام اختيارات كثيرة ومتنوعة في المشاهدة سواء القنوات أو المضامين الإعلامية، بعد ظهور القنوات المتخصصة في المضمون والقنوات المتخصصة في الجمهور.¹
- مكنت المشاهد العربي الاطلاع والتعرف على ثقافة وأنماط وتفكير وطرق إيجابية، وكذا درجة تقدم ورقي شعوب أخرى في مختلف المجالات السياسية والثقافية والاجتماعية.²
- التأسيس لبوادر رأي عام عربي برفض يؤثر ويتأثر، أي أصبح المشاهد أكثر قربا من الأحداث بحكم تقنيات الاتصال، وهذا ما وضعه في موقف معرفي جديد بإطلاعه على إمكانات الإعلام الحديثة التي تتميز بقدرتها على تنوع أساليب العرض والتقديم .
- إمكانية نشر الوعي الصحي عن طريق البرامج الصحية التي تقدمها القنوات الفضائية .
- ساهمت الفضائيات العربية في التعبير عن الآراء المتباينة، متخلصة من مقص الرقيب الذي يلازم الإعلام الحكومي، ومثلت الفضائيات منبرا للأحزاب المختلفة التي كانت مستبعدة من النظام الإعلامي الرسمي، وأصبح المواطن العربي له فرصة الحصول على المعلومات ومقارنتها وتحليل معلوماتها وبناء آرائه و موافقه.³

4-2 الجوانب السلبية للفضائيات العربية :

- معظم القنوات الفضائية العربية لا تقوى على ملئ ساعات إرسالها، إلا بإنتاج مستورد لا يعبر عن هويتها ولا يعكس ثقافة المجتمعات التي تمثلها .

¹عاطف عدلي العبد ، نعى عاطف العبد : وسائل الإعلام نشأتها و تطورها و آفاقها المستقبلية ، الجزء الأول ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 2007، ص 269.

² سامي الشريف : مرجع سابق ، ص 314.

³ هبة شاهين : التلفزيون الفضائي العربي ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، 2008 ، ص 395.

- لم تأخذ الفضائيات العربية نتيجة لاضطرار إطلاق بثها مواكبة مع المحيط العالمي نصيبا من التخطيط ودراسة الجدوى وطبيعة الأهداف وحاجات الجمهور المستهدف.¹
- تتجه بعض الفضائيات العربية إلى تقليد القنوات الأجنبية في إعداد برامجها .
- الاختراق الثقافي للمجتمعات العربية، حيث تتعرض الثقافة العربية شأنها في ذلك شأن الثقافات الحضارية في العالم، إلى عملية تهجين قوية قائمة على استخدام الفضائيات.
- الغالبية العظمى من القنوات الفضائية الخاصة جاء إنشائها بغرض تحقيق الأرباح كهدف رئيسي، ومن ثم فقد دخل بميدان البث الفضائي رجال أعمال ومستثمرون من غير ذوي التخصص أو الخبرات في مجال العمل التلفزيوني أو الإعلامي، وبالتالي فإن هذه القنوات تعمل في إطار العرض والطلب لتحقيق قدر من الأرباح، بعيدا عن مقولات الدفاع عن الهوية و حماية الثقافة و التراث.

III. مركز تلفزيون الشرق الأوسط : قناة MBC1:

1- نشأة قناة MBC:

بدأ مركز تلفزيون الشرق الأوسط كأول محطة تلفزيونية فضائية عربية تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية من أوروبا-لندن في 18 سبتمبر 1991 لخدمة المواطنين العرب المقيمين في الخارج، والمركز شركة تجارية خاصة تعود ملكيتها لممولين سعوديين²، تبث المحطة برامجها باللغة العربية، وقد أخذ مركز تلفزيون الشرق الأوسط من العاصمة البريطانية لندن مقرا له، نظرا لما تتمتع به من سمعة دولية في مجال الإعلام والاتصالات، لاعتبارها عاصمة عالمية للإذاعة والتلفزيون، ولما يتوافر بها من إمكانيات مهنية وبشرية وتقنية.³

تقرر نقل قناة MBC من مقرها الرئيسي إلى مدينة دبي الإعلامية عام 2002، لتصبح أكثر قربا من المشاهدين في العالم العربي في ظل تقدم صناعة الاتصال في الشرق الأوسط، بالإضافة إلى ما تتمتع به مدينة دبي للإعلام من بنية تحتية حديثة و تقنيات إنتاجية متطورة .

تميزت قناة MBC على غرار القنوات العربية الأخرى بميزتين هما روح الابتكار، وقدرتها على توقع احتياجات الجمهور، وقدمت العديد من البرامج الحصرية من إنتاج القناة نفسها، حيث تناولت مواضيع تتميز بالجرأة في مختلف القضايا العربية .

¹ سامي الشريف : مرجع سابق ، ص 315.

² إياد شكري البكري : مرجع سابق ، ص 109.

³ هبة شاهين : مرجع سابق ، ص 233.

- يرجع الباحثون أسباب تفوق قناة **mbc** وتمركزها في مقدمة القنوات الفضائية لعدة أسباب هي:¹
- تقديم خدمة إخبارية عامة لا تركز على الأحداث المحلية كما هو سائد في معظم القنوات العربية العامة الأخرى، وتتميز بالجرأة في تناول الموضوعات المختلفة، وقد يرجع ذلك إلى كونها قناة خاصة غير حكومية، مما ضاعف من مساحة الحرية المتاحة وضاعف من حجم جمهورها.
 - تتميز البرامج المقدمة عبر القناة بجودة الإعداد وأهمية الموضوع لإشباع رغبات المشاهدين، حيث تأتي البرامج الإخبارية في المرتبة الأولى في القناة ثم تليها المنوعات ثم البرامج الرياضية، وبرامج الأطفال والبرامج الدينية، كما تعرض القناة المواد الأجنبية على الأقمار العربية فقط.
 - تميز مقدمي البرامج الإخبارية في مركز تلفزيون الشرق الأوسط، حيث أن بعضهم كان يعمل في مؤسسات إعلامية عربية رسمية، وبعضهم كان يعمل في مؤسسات إعلامية غربية .
 - إرسال القناة المفتوح على معظم الأقمار الصناعية، حيث لا يحتاج المشاهد للاشتراك عكس معظم القنوات العربية الخاصة في المنطقة العربية.
 - تمتلك شبكة **mbc** موقعا الكترونيا يضم معلومات عن قنوات الشبكة وبرامجها المختلفة، ويعتمد الموقع على التفاعل مع زواره من خلال مجموعة الأسئلة حول مدى رغبة الزائر في المشاركة في أحد البرامج، رغبته في معرفة أسعار الإعلانات... الخ.
 - تمتلك القناة استوديوهات متخصصة للإنتاج في كل من: القاهرة، دمشق، لندن ودبي، ولها مكاتب في معظم دول العالم.
 - يوجد في القناة جهاز مراقبة لتقييم الأداء البرامجي اليومي، ويتم تقييم الأداء الشهري عن طريق البحوث التي تقوم بها شركات متخصصة .
 - تأخذ قناة **mbc** في الحسبان على تقديم البرامج باللغة العربية، بالإضافة إلى اللهجات المحلية في الوطن العربي، كما تحرص على التنويع لتلبية حاجات الجمهور بمختلف فئاته.

2- أهداف قناة **mbc** :

- تهدف قناة **mbc** من خلال جميع برامجها إلى تحقيق أهداف ثقافية ومعرفية للمواطن العربي إضافة إلى الجانب الترفيهي، ومن أهداف القناة عموما:²

¹ نعى عاطف العبد : صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 2006 ، ص 172.

² هبة شاهين : مرجع سابق ، ص 234.

1-2 اتخذت المحطة سياسة شعارها "العالم بعيون عربية" وذلك عن طريق نقل الأحداث العالمية الهامة بعيون عربية .

2-2 المحافظة على عادات و تقاليد المنطقة وتوثيق الروابط الفكرية والإنسانية بين المواطنين العرب.

3-2 تقديم باقة متنوعة من المواد الإخبارية والتثقيفية والترفيهية للمواطن العربي داخل الوطن وخارجه.

4-2 نقل صورة الوطن العربي للمشاهدين الأجانب بهدف إيجاد صلة بين المشاهد العربي والأجنبي، وتقديم خدمة إعلامية للمشاهد داخل الوطن العربي و خارجه .

5-2 تدعوا القناة إلى المساهمة في نشر الثقافة والحضارة العربية والإسلامية، وتوفير ركيزة للاتصال التلفزيوني.

6-2 تقديم خلفيات للأحداث على الساحة الدولية والإقليمية برؤية عربية، من خلال توفير طاقم متخصص ومميز من المحللين والمعلقين والمتخصصين.¹

3- قنوات مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC:

أصبح يسمى مركز تلفزيون الشرق الأوسط بقناة MBC1، وذلك بعد إطلاق باقة من القنوات التلفزيونية العربية التابعة للمركز، ومن بين هذه القنوات ما يلي:

3-1- قناة MBC2:

أطلقت MBC قناتها عام 2003 والتي تعد قناة ترفيهية، تبث إرسالها بصورة مفتوحة باللغة الإنجليزية على مدار اليوم، تقدم أحدث الأفلام الأجنبية و تقدم إرسالها من البحرين.²
تبث القناة أحدث وأضخم الأفلام الأجنبية بكافة أنواعها: الأفلام الاجتماعية، الرومانسية، أفلام الحركة وغيرها، مع تخصيص موعد ثابت لكل نوع منها، تتميز بوضوح الصوت وقاء الصورة وتلبيتها لرغبات مشاهديها خاصة الشباب .

3-2- قناة MBC3 :

تعتبر قناة MBC3 قناة متخصصة ذات بث رقمي مفتوح، بدأت إرسالها في ديسمبر 2004 وتبث إرسالها على النايل سات، وهي قناة متخصصة في تقديم البرامج والأفلام للأطفال لتنمية مهاراتهم التعليمية والثقافية من ناحية، و منحهم المتعة و الترفيه من ناحية أخرى.³

¹ سامي الشريف : مرجع سابق ، ص 174 .

² هبة شاهين : مرجع سابق ، ص 241 .

³ نهي عاطف العبد : صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الرقمي ، مرجع سابق ، ص 177 .

3-3 - قناة العربية:

بدأ بث إرسال قناة العربية في 3 مارس 2003 من مدينة دبي للإعلام بدولة الإمارات العربية، وهي قناة متخصصة في الأخبار تبث إرسالها عبر العديد من الأقمار الصناعية، تهدف القناة الوصول إلى الجماهير العربية وإشباع احتياجاته من المعلومات السياسية، الاقتصادية، الرياضية والشؤون الجارية، كما تسعى إلى تقديم إضافة متميزة في مسيرة الإعلام الإخباري الفضائي العربي، بحيث تكون مصدرا رئيسيا للأخبار .¹

4-3- قناة MBC4:

أطلقت القناة عام 2005 وهي قناة مفتوحة مخصصة للترفيه الغربي، تعرض البرامج والمسلسلات الأجنبية بصفة عامة والأمريكية بصفة خاصة، من خلال ترجمة عربية مرافقة للبرامج والمسلسلات، وتقدم MBC4 برامج متنوعة: الحوارية، الدراما، الأخبار، تلفزيون الواقع، الكوميديا.

5-3 mbc Action:

أطلقت في 5 مارس 2007 تقدم القناة الأفلام والمسلسلات الحافلة بالحركة والتشويق والإثارة، بالإضافة إلى برامج الواقع والبرامج الشبابية ذات الإيقاع السريع على مدار الساعة. كما أطلقت قناة mbc مؤخرا مجموعة من القنوات الأخرى مثل mbc دراما المتخصصة في بث المسلسلات العربية والأجنبية والترجمة المترجمة، التي تستهدف الفئات النسوية باعتبارها الأكثر ارتباطا بهذا النوع من البرامج.

4-الخدمات البرمجية لقناة mbc1:

تتميز برامج قناة mbc بالحدثة والتنوع مع اعتمادها على أحدث وسائل التكنولوجيا في مجال البث والإنتاج التلفزيوني في عصر الالكترونيات، ومن هنا جاء اختيار البرامج لتكون رديفة الهوية القومية لمركز تلفزيون الشرق الأوسط، حيث يتم اختيار البرامج من جميع أنحاء الوطن العربي . يراعى مركز تلفزيون الشرق الأوسط في التخطيط لبرامجه تقديم التسلية للمشاهد العربي مع الأخذ بعين الاعتبار تقديم خدمة إعلامية متميزة، إضافة إلى التعريف بالثقافة والحضارة العربية، بحيث تكون هذه البرامج أداة وصل وتربط ووسيلة لجمع الشمل ولم الشتات حسيا وثقافيا ومعرفيا، بقدر ما تسهم في تقديم وعرض المنجزات على الساحة العربية، ونقل ما يدور في العالم من أحداث وإنجازات ومعارف للمشاهد العربي .²

¹ هبة شاهين : مرجع سابق ، ص 243.

² إباد شاعر البكري : مرجع سابق ، ص 111.

يقدم تلفزيون الشرق الأوسط باقة متنوعة من البرامج العربية والمدبلجة والأجنبية في مجالات مختلفة : في الأدب، الطب، الفن، الاقتصاد والسياسة، الرياضة و البرامج الثقافية... الخ¹، من بين البرامج التي تبثها قناة mbc ما يلي :

1-4 -برنامج التفاح الأخضر: برنامج يهتم بشؤون الأسرة العربية حيث يتناول مواضيع لها علاقة بالصحة، بالإضافة إلى تناول المؤثرات البيئية و التكنولوجيا ذات صلة مباشرة بالصحة²، ويقدم البرنامج تقارير حول مختلف نواحي البيئية والصحية، وتسمح للجمهور بطرح مشاكله عبر موقع البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الالكترونية.³

2-4 - كلام النواعم: يناقش البرنامج القضايا العائلية والاجتماعية والقضايا التي تهم المرأة العربية، يتسم هذا البرنامج بالجرأة في طرح المواضيع.

3-4 - برنامج السيرة النبوية: برنامج وثائقي يستعرض القصص من السيرة النبوية وهو برنامج أسبوعي يبث كل يوم جمعة.

4-4 - برنامج صباح الخير يا عرب: يتميز البرنامج بخفته وتنوع مواضيعه التي تجمع بين التسلية والمعلومة المفيدة، يقدم برامج حول اهتمامات المرأة وكل ما يتعلق بربات البيوت العربيات.⁴

5-4 - برنامج جويل: هو برنامج موجه للمرأة يهتم بالتجميل والأزياء، حيث يعمل على تعليم المرأة كيفية العناية بجمالها و تغيير شكلها بمساعدة مقدمة البرنامج.

6-4 - أخبار mbc: لدى القناة شبكة واسعة من المراسلين ومكاتب في أنحاء العالم المختلفة، حيث يعمل في هذه المكاتب مجموعة من المحررين والمصورين و الفنيين يقومون بإعداد الأخبار والتقارير، يتميز تقديم الأخبار في قناة mbc على النمط الغربي السريع في تقديم الأخبار والتحليلات الإخبارية، بالإضافة إلى الجرأة في تناول المواضيع الحساسة .

بالإضافة إلى برامج أخرى مثل برنامج صدى الملاعب، الذي يقدم بأسلوب متميز عن باقي البرامج من خلال تحفيز المشاهدين على المتابعة ونيل جوائز قيمة من خلال المشاركة برسائل قصيرة .

¹ نهي عاطف العبد : مرجع سابق ، ص 167.

² مرجع نفسه ، ص 169.

³ www.mbc.net: 26/05/2013-12 ;08.

⁴ www.mbc.net: 26/05/2013-12 ;08.

الملاحظ أن البرامج التي تبثها قناة mbc1 تركز بشكل كبير على البرامج الترفيهية، خاصة مع العطلة الصيفية إذ تحاول إرضاء كافة جماهيرها وتلبية حاجاتهم من خلال برامج متميزة وحصرية لا تبث في قنوات أخرى وهي تستهدف المرأة بشكل عام، ومن خلال دراستنا سنحاول الكشف عن مدى إقبال النساء العازبات على مشاهدة برامجها و التعرف على مختلف المضامين التي تهتم بها، كما سنحاول معرفة وجهات النظر المختلفة للمبحوثات من خلال تقييمها .

خلاصة:

فرضت التطورات المتلاحقة في ظل تكنولوجيا الاتصالات الحديثة على الدول العربية ضرورة مواجهة المد الثقافي الغربي من خلال تبني التكنولوجيا في مجال البث التلفزيوني والاستفادة من تجارب الغرب في إنشاء قنوات عربية متنوعة لاستقطاب المشاهدين العرب، إذ شهدت الآونة الأخيرة إطلاق العديد من القنوات ذات مضامين متعددة، للحفاظ على الهوية والثقافة العربية، حيث أفرزت أنماط غير تقليدية من الاتصال، وأنماط جديدة من التعرض لوسائل الإعلام، من خلال الانتقال إلى المرحلة الجديدة من البث عن طريق الأقمار الصناعية، لتمكين المشاهد من اختيار ما يريد من برامج.

عرفت قناة **mbc1** منذ بدايتها إقبالا جماهيريا عربيا كبيرا، إذ عودت المشاهد على تقديم الأفضل من برامج متميزة وحصرية، لامتلاكها أحدث تكنولوجيا السمعى البصرى، وقد استهدفت دراستنا هذه القناة بغية التعرف على مدى تلبيتها للاحتياجات المعرفية والترفيهية وغيرها للنساء العازبات، وسيتم في الفصل الموالي عرض وتحليل النتائج، لاستنباط ما تحققه هذه البرامج المتنوعة لهذه الفئة من النساء.

الفصل الرابع : عرض و تحليل نتائج الدراسة

تمهيد :

- I . مجال الدراسة .
 - II . خصائص عينة الدراسة .
 - III . التحليل الكمي و الكيفي لنتائج الدراسة.
- 1 - التحليل الكمي و الكيفي لمحور عادات و أنماط مشاهدة برامج قناة mbc1.
 - 2- التحليل الكمي و الكيفي لمحور أسباب و دوافع تعرض المبحوثات لبرامج قناة mbc1.
 - 3- التحليل الكمي و الكيفي لمحور الاشباعات المحققة.
 - 4- التحليل الكمي و الكيفي لمحور الانعكاسات .
 - 5- التحليل الكمي و الكيفي لعلاقة المتغيرات بالدوافع و الاشباعات المحققة للمرأة العازبة .
- IV . النتائج .
 - V . الاستنتاجات.

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل من الجانب الميداني للإجابة على أسئلة الدراسة، من خلال عرض النتائج التي تحصلنا عليها من المبحوثات وتحليلها لمعرفة استخدامات النساء العازبات لبرامج قناة mbc1، حيث سيتم التعريف بمفردات العينة التي وزعنا عليهن الاستمارة من خلال التعرف على الخصائص الديمغرافية من حيث السن والمستوى التعليمي والمهنة، التي نعتقد أن لها دور في الاستخدام والدوافع والإشباع المحققة، ثم سنتعرف على العادات الاتصالية للمبحوثات في مشاهدة قناة mbc1، ليتم بعدها معرفة طبيعة الدوافع والاشباع التي تتحقق للمبحوثات، لنصل في الأخير إلى الاستنتاجات العامة للدراسة .

I. مجال الدراسة:

1- المجال المكاني: تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الميدانية التي تهتم بدراسة الفضائيات العربية نموذجاً قناة mbc1 ومدى استخدامها من فئة النساء العازبات في ولاية المسيلة، بمختلف أعمارهن ومستواهن التعليمي ومهنتهن، ممن يعيشن في مدينة المسيلة حيث تم التوجه إلى بعض المنازل لاستهداف النساء الماكثات بالبيت، وكذا الجمعيات النسائية وبعض الأماكن العامة في وسط المدينة .

2- المجال الزمني: ينحصر المجال الزمني للدراسة منذ شهر أفريل 2013 أين بدأ تجميع المعلومات النظرية وتنظيمها بعد تصحيحها من طرف الأستاذ المشرف إلى غاية 2013/09/09، تم خلال هذه الفترة توزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة بداية من شهر جوان، ثم تفرغ البيانات يدويا والذي دام أسبوعين، ليتم بعدها تحليل البيانات بعد استخراج الجداول الإحصائية ثم الطبع النهائي للدراسة.

II. خصائص عينة الدراسة :

تم توزيع استمارة الاستبيان على المبحوثات مع التواجد معهن في بعض الحالات للحرص على سؤالهن عن حالتهم الاجتماعية قبل تسليم الاستمارة، لكون دراستنا استهدفت النساء العازبات فقط، وكذا شرح بعض الأسئلة في حالة تعذر فهمها من قبلهن، حيث تم توزيع 100 استمارة و تم استرجاعها جميعا .

جدول رقم (1) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرارات	السن
39 %	39	من 18 - 22 سنة
35 %	35	من 23 - 27 سنة
18 %	18	من 28 - 32 سنة
8 %	8	أكثر من 32 سنة
100 %	100	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن أغلب المبحوثات تتراوح أعمارهن بين (18-22 سنة) بنسبة 39% من مجموع أفراد العينة، في حين بلغت الفئة العمرية ما بين (23-27 سنة) نسبة 35 %، وبلغت نسبة ذوات الفئة العمرية (28-32 سنة) 18 %، أما المبحوثات ذوات الفئة العمرية الأكثر من 32 سنة فقد بلغت النسبة 8 % .

جدول رقم (2) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
-	-	لا اقرأ و لا اكتب
7%	7	ابتدائي
9%	9	متوسط
31%	31	ثانوي
53%	53	جامعي
100%	100	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (2) أن المبحوثات اغلبهن ذوات مستوى تعليمي جامعي، حيث بلغت أعلى نسبة 53 %، مقابل ذوات المستوى التعليمي الثانوي نسبة 31 %، أما ذوات المستوى المتوسط فبلغت النسبة 9 % من مجموع مفردات العينة، في حين أن المبحوثات ذوات المستوى الابتدائي فبلغت نسبة 7 % أما بالنسبة لفئة اللواتي لا يقرؤون ولا يكتبون فلم نسجل أي حالة .

يمكن تفسير هذه النتائج أن التطورات الحاصلة في العصر الحالي للمجتمع الجزائري أصبح التعليم من الضروريات لدى الأسرة الجزائرية لتكوين أبنائهم خاصة بالنسبة للإناث، لأنه بات استثمارا في كونه يؤمن فرص العمل التي تتطلب الحصول على شهادة، مواكبة مع ما شهده قطاع التعليم مؤخرا من إصلاحات، و يتضح من الجدول أن هناك اهتمام كبير للمبحوثات في تحسين مستواهن التعليمي وإدراكهن مدى أهمية التعليم لتعزيز مكانتهن في المجتمع، فاعلبي المبحوثات اللواتي قدمت لهن الاستمارة ذوات مستوى تعليمي جامعي، ثانوي، متوسط وابتدائي بنسب أقل .

جدول رقم (3) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية %	التكرار	المهنة
20%	20	طالبة
48%	48	مأكثة بالبيت
32%	32	موظفة
100%	100	المجموع

نلاحظ من الجدول أن فئة المبحوثات المأكثات بالبيت بلغت أعلى نسبة بـ 48 %، في حين قدرت نسبة الموظفات 32 %، أما فئة الطالبات فبلغت نسبة 20 % من مجموع أفراد العينة.

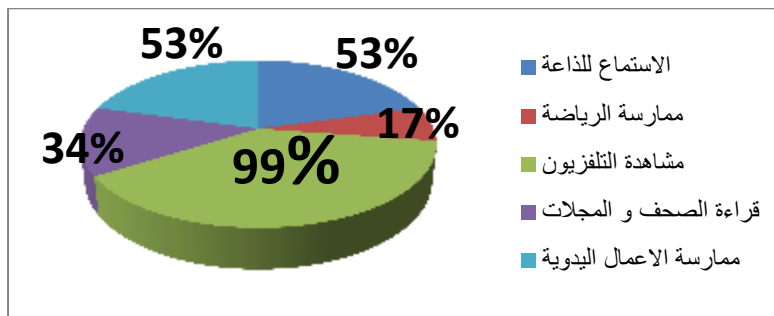
يمكن تفسير أغلب المبحوثات هن مكثات بالبيت، رغم أننا أشرنا سابقا أن اغلبهن ذوات مستوى تعليمي جامعي و ثانوي، إلا أن السبب قد يرجع إلى عدم توافر فرص العمل بالنسبة لهن، أو بناء على رغبتهن في عدم العمل .

جدول رقم (4) : توزيع عينة الدراسة حسب الأنشطة الفرعية التي تمارسها المبحوثات
1- التحليل الكمي:

الأنشطة الفرعية	التكرار	%
الاستماع للإذاعة	53	53%
ممارسة الرياضة	17	17%
مشاهدة التلفزيون	99	99%
قراءة الصحف و المجلات	34	34%
ممارسة الأعمال و الحرف اليدوية	53	53%
المجموع الكلي	100	100%

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن مشاهدة التلفزيون بلغت أعلى نسبة 99 %، ثم يأتي في المرتبة الثانية الاستماع للإذاعة بنسبة 53 %، و ممارسة الأعمال اليدوية و الحرف و الهوايات المختلفة (كالرسم، الموسيقى، الخياطة ...) بنفس النسبة 53 %، ثم قراءة الصحف و المجلات في المرتبة الثالثة بنسبة 34 % ، أما ممارسة الرياضة فقد احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 17 %.

رسم بياني رقم (1) : توزيع العينة حسب الأنشطة الفرعية التي تمارسها المبحوثات



2- التحليل الكيفي:

يتضح من الجدول أعلاه أن التلفزيون يعتبر من الأنشطة الأساسية لدى المبحوثات بالمقارنة مع الأنشطة الأخرى، خاصة الإذاعة التي تصدرت المرتبة الثانية من حيث الاهتمامات بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى التي

تتعلق بالهوايات المختلفة، نظرا لخصائص التلفزيون التي تخاطب حاسي السمع والبصر فقد أحتل الصدارة من حيث درجة الاهتمام خاصة مع ما شهده تطور البث الفضائي، وتعدد القنوات الفضائية التي تحاول إشباع رغبات الجمهور .

وبما أن دراستنا تركز على أحد أهم القنوات العربية " قناة mbc1 " فقد كان الغرض من هذا السؤال معرفة مكانة التلفزيون عند المبحوثات، ومدى منافسة الأنشطة الأخرى في تلبية الحاجات المختلفة للمبحوثات، وهذا ما أشار إليه "كاتز" كما تناولناه سابقا في تفسيره لنموذج نظرية الاستخدامات والاشباع، حيث يرى أن لدى كل فرد عدد من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة، ومن خلال خبرته يرسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى (مشاهدة التلفزيون أو الذهاب إلى النادي) فيترتب عليه قرار الاختيار¹، أي تنافس بين وسائل الإعلام وبعض الأنشطة الأخرى في محاولة إشباع الرغبات، وبما أن الجمهور قادر على تحديد اهتماماته ودوافعه، فإنه يختار الوسائل والمضامين الاتصالية التي يتوقع أنها تشبع حاجاته الشخصية .

وبما أن مشاهدة التلفزيون بلغت نسبة 99 %، فهذا يدل أن المبحوثات على إدراك تام بأن التلفزيون له القدرة على تلبية الاحتياجات، التي لا تستطيع الوسائل الإعلامية أو الأنشطة الأخرى على تليتها.

¹ محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير : مرجع سابق ، ص 273

III. التحليل الكمي و الكيفي لنتائج الدراسة:

1- التحليل الكمي و الكيفي لمحور عادات و أنماط مشاهدة برامج قناة mbc1 :

يهدف هذا المحور إلى الإجابة على سؤال: هل تهتم المرأة العازبة بولاية المسيلة ببرامج قناة mbc1؟ وبغية الإجابة على هذا التساؤل، سنتعرف على عادات المشاهدة وأنماطها والتي تعرف بأنها السلوكيات الظاهرية التي يبديها الأفراد أثناء وبعد تعرضهم للمادة الإعلامية .

إذ يعتبر هذا المحور بمثابة الخطوة الأولى للتعرف على ايجابية ونشاط عينة الدراسة، قبل وأثناء عملية التعرض لبرامجهم المفضلة في قناة mbc1 التي أتاحت فرصا للالتقاء والاختيار لما يُقدم ويث من برامج متنوعة، وذلك من خلال عاداتهن الاتصالية، وقد تم تقسيم هذا المحور إلى عدد خمسة أسئلة من خلال الجداول الإحصائية التالية:

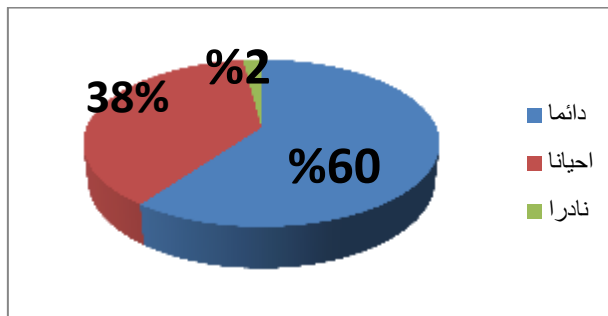
جدول رقم (5) : مشاهدة المبحوثات لقناة mbc1

1-1 التحليل الكمي:

النسبة المئوية %	التكرارات	مشاهدة قناة mbc1
60%	60	دائما
38%	38	أحيانا
2%	2	نادرا
100%	100	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن 2% فقط من مجموع مفردات العينة "نادرا" ما يشاهدن قناة mbc1، في حين أن معظم المبحوثات يشاهدن القناة بنسبة 98 %، تتوزع النسبة بين من يشاهدن دائما وبشكل منتظم بنسبة 60 % و 38% من مفردات العينة أحيانا .

رسم بياني رقم (2): يوضح مشاهدة قناة MBC1



2-1 التحليل الكيفي:

يمكن تفسير إقبال المبحوثات على مشاهدة قناة mbc1 بنسبة 98 % (من مجموع من يشاهدن دائما وأحيانا)، و هي النسبة الأكبر للمشاهدة، تدل على العلاقة بين النساء العازبات والتلفزيون، والذي يعتبر من بين أهم عاداتهن الاتصالية كما أشرنا سابقا في الجدول رقم (4) خاصة الفضائيات العربية، ويرجع ارتباطهن بهذه القناة الفضائية العربية mbc1 إلى أسبقيتها في الظهور على الساحة الإعلامية العربي، وتنوع برامجها التي تتميز بالعصرية في تناول مختلف المضامين لإرضاء كل الفئات والأذواق، كما لها أهمية كبيرة لدى المجتمع النسوي. كما أن انتقاء النساء العازبات لقناة mbc1، يدل بأن هن أهداف محددة مسبقا ترتبط بالحاجات التي يسعين إلى شباعها، والتي تتوقف على المنفعة التي يودون تحقيقها، حسب مفهوم الجمهور النشط وهذا ما اشار إليه "كاتز" اذ يعتبر جوهر نظرية الاستخدامات والاشباع .

الانتقاء قبل التعرض للبرامج المفضلة يفترض أن هناك حاجات هي التي تدفع النساء العازبات إلى التعرض، فيتوقعن أن ما تبثه القناة من برامج مختلفة بالمقارنة مع القنوات العربية الأخرى بأنها تشبع حاجاتهن، فيقمن بانتقاء البرامج التي تعكس اهتمامتهن والتي تلي احتياجاتهن المختلفة حسب ما صنفها كاتز وزملاؤه: حاجات معرفية، حاجات عاطفية، حاجات التوحد الشخصي، حاجات التوحد الإجتماعي، وحاجات هروبية.

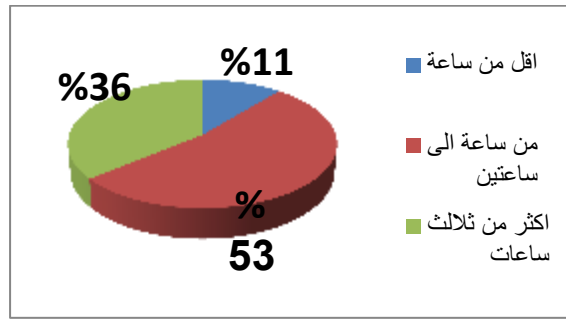
جدول رقم (6) :عدد ساعات مشاهدة برامج قناة mbc1 في اليوم

1- التحليلي الكمي:

النسبة المئوية %	التكرارات	ساعات المشاهدة يوميا
11 %	11	اقل من ساعة
53 %	53	من ساعة الى ساعتين
36 %	36	أكثر من ثلاث ساعات
100 %	100	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (6) ساعات مشاهدة النساء العازبات لقناة mbc1 خلال اليوم، يميل نحو الحجم الساعي الذي يتراوح بين ساعة إلى ساعتين، حيث بلغت أعلى نسبة بـ 53 % ، ونسبة 36 % من المبحوثات يشاهدن بمعدل أكثر من ثلاث ساعات في اليوم، في حين أن 11 % منهن يقضين أقل من ساعة في مشاهدة قناة mbc1

رسم بياني رقم(3): يوضح عدد ساعات مشاهدة قناة MBC1



2- التحليل الكيفي:

يعتبر الحجم الساعي عاملاً أساسياً لتحديد كثافة المشاهدة، إذ أن المشاهدة من ساعة إلى ساعتين خلال اليوم يعبر عن اهتمام الباحثات ببرامج قناة mbc1، وهن يستغرقن هذه المدة لإشباع حاجتهن لأنه الوقت الذي يتناسب مع تفرغهن من الأعمال الأخرى، بالإضافة لارتباطه بمدة البرنامج الذي يتعرضن له، كما أن ارتفاع عدد ساعات المشاهدة يرتبط بالفترة التي تقضيها المرأة بالبيت .

جدول يوضح: الفترة المفضلة لمشاهدة برامج قناة mbc1 و سبب التفضيل .

أ- جدول رقم (7) : يبين الفترة المفضلة عند الباحثات للمشاهدة .

1- التحليل الكمي :

النسبة المئوية %	التكرارات	الفترة المفضلة لمشاهدة برامج قناة mbc1
11%	11	فترة الصباح
26%	26	فترة العصر
53%	53	فترة المساء
45%	45	فترة السهرة
100%	100	المجموع الكلي

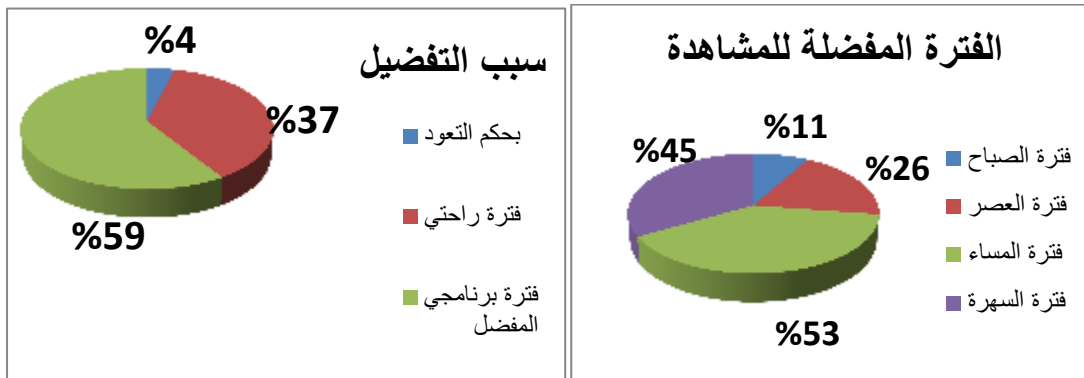
يبين الجدول أن أغلبية الباحثات يفضلن الفترة المسائية لمشاهدة برامج قناة mbc1 بنسبة 53 % وفترة السهرة بنسبة 45 %، في حين تفضل 26 % من الباحثات فترة العصر للمشاهدة، أما 11 % من باقي الباحثات فيفضلن الفترة الصباحية .

ب- جدول رقم (8) : سبب تفضيل المبحوثات لهذه الفترة.

أسباب تفضيل هذه الفترة	التكرارات	النسبة المئوية
بحكم التعود	4	4 %
لأنها فترة راحتي	37	37 %
لأنها فترة برنامجي المفضل	59	59 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الأسباب التي تكمن وراء مشاهدة النساء العازبات لبرامج قناة mbc1 في الفترات المذكورة سابقا، تعود بالدرجة الأولى إلى سبب "أنها الفترة التي يتم فيها بث برنامجي المفضل"، أكثر من سبب "فترة راحتي" - والذي يعتبر عادة الوقت المتاح للمرأة- حسب ما صرحت به 59 % من المبحوثات، يليها لأنها فترة راحتهم بنسبة 37 %، أما 4 % من المبحوثات فيرجعن السبب إلى التعود فقط.

رسم بياني رقم (4): يوضح الفترة المفضلة لمشاهدة برامج قناة mbc1 و سبب التفضيل



2 - التحليلي الكيفي :

يمكن أن نفسر تفضيل فترة المساء كأفضل فترة تزداد فيها كثافة المشاهدة، نظرا إلى الشبكة البرمجية التي تعرضها قناة mbc1 خلال هذه الفترة من الموسم الصيفي (الفترة التي أجرينا فيها الدراسة الميدانية)، هي برامج موجهة للمرأة بالدرجة الأولى بالإضافة إلى البرامج الترفيهية و المسلسلات وغيرها، التي تمتد من فترة المساء إلى فترة السهرة، وتعتبر هذه البرامج أكثر استقطابا للنساء بشكل عام، وبالتالي فإن هذه الفترة تتوافق تماما مع سبب أنها "فترة البرنامج المفضل لهن"، أي أن المبحوثات حريصات على متابعة برامجهن التي تشبع رغباتهن في فترات محددة دون أخرى .

اختيار هذه الفترة إذن هو سلوك اتصالي مقصود من النساء العازبات وليس عشوائي، يؤطره عامل الاهتمام وعامل الحاجات التي يبحثن عن إشباعها، وبالمقابل نلاحظ أن الفترة الصباحية وفترة الظهيرة تقل فيهما

نسبة المشاهدة، نظرا لأن البرامج التي تعرض في هذه الفترات لا تدخل في نطاق اهتمامات المبحوثات، وتقل فيهما نسبة الإشباع التي يتوقعن الحصول عليها، لأنها عادة فترات يعاد فيها عرض البرامج فقط، كما أن هذه الفترات تكون فيها المبحوثات مشغولات بالقيام بأعمال أخرى تحد من مشاهدتهن للتلفزيون .

نلاحظ أن نسبة 4 % من اللواتي يشاهدن بحكم التعود أن تعرضهن بدون دافع، أي هو سلوك اعتيادي فقط، و هذا يتنافى مع مفهوم النظرية التي تفترض أن ارتباط الفرد بمضمون معين بهدف يسعى إليه من التعرض إلى وسائل الإعلام لتحقيق رغبات معينة.

إذن تحديد عادات المشاهدة تبعا للفترة المفضلة، يرجع بالأساس إلى نوعية البرامج التي تعرض خلال هذه الفترة، والتي تحضى في نفس الوقت باهتمام المبحوثات لتلبية رغباتهن، لأنها في نظرهن فترة الذروة التي يتحصلن فيها على إشباع حاجتهن المختلفة .

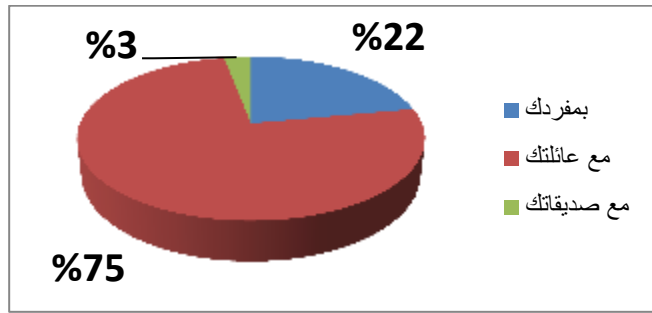
جدول رقم (9) : يبين طبيعة مشاهدة برامج قناة mbc1

1- التحليل الكمي :

النسبة المئوية	التكرارات	تتم مشاهدة البرامج
22%	22	بمفردك
75%	75	مع عائلتك
3%	3	مع صديقاتك
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (9) أن اغلب النساء العازبات يشاهدن برامج قناة mbc1 مع أفراد عائلتهن بنسبة 75 %، في حين أن 22 % صرحن بأنهن يشاهدن بمفردهم، و 3 % فقط من مجموع مفردات العينة مع صديقاتهم .

رسم بياني رقم (5) : يوضح طبيعة مشاهدة برامج قناة mbc1



2- التحليل الكيفي:

يفسر تفضيل النساء العازبات مشاهدة برامج قناة mbc1 مع أفراد عائلتهن خاصة مع أخواتهن من الإناث وأمهاتهن، نظرا لتشاركهن نفس القيم التربوية والأسرية، وقد يرجع السبب إلى عدم توافر 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، فالمبحوثات يفضلن التواصل الأسري لمناقشة مضامين برامجهن المفضلة بعد يوم شاق من القيام بإعمالهن المختلفة، كما عبرت أحد المبحوثات "أن هناك بعض البرامج المفضلة يمكن مشاركتها مع أفراد العائلة خاصة الأم أو الأخوات بارتياح لأنها لا تتعارض مع قيم الأسرة".

أما المبحوثات اللواتي فضلن المشاهدة الفردية على حساب الأسرة، فيرجع إلى الحالة النفسية التي تكون فيها المرأة أثناء المشاهدة، بالإضافة إلى اختلاف الاهتمامات والتفضيلات بين أفراد العائلة الواحدة، كما صرحت إحدهن بأنها "تفضل الهدوء والتركيز والاسترخاء التام أثناء مشاهدتها لبرامجها المفضلة"، إذ قد تشكل المشاهدة الجماعية إزعاجا لهن وتحرمهن من متعة المشاهدة.

2- التحليل الكمي و الكيفي لمحور أسباب و دوافع تعرض المبحوثات لبرامج قناة mbc1

يهدف هذا المحور إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي: ماهي أسباب و الدوافع التي تجعل المرأة العازبة تقوم باختيار البرامج في قناة mbc1؟ حيث تم تقسيم هذا المحور إلى ستة أسئلة تتمحور حول معرفة البرامج المفضلة عند المبحوثات، البرامج التي تشاهدها المبحوثات في قناة mbc1، ومدى متابعتها لها بالإضافة رد فعل المبحوثات في حالة تفويتها لهذه البرامج، وسبب تفضيل هذه البرامج، وكيفية اختيارهن لبرامجهن المفضلة.

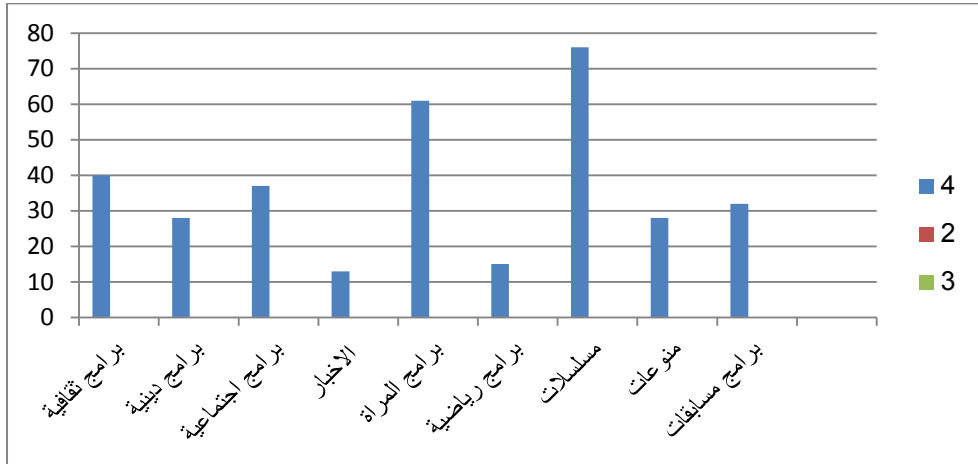
جدول رقم (10) : البرامج التي تفضلها المبحوثات

1- التحليل الكمي :

البرامج المفضلة	التكرارات	النسبة المئوية %
برامج ثقافية	40	40%
برامج دينية	28	28%
برامج اجتماعية	37	37%
برامج ترفيهية	37	37%
الأخبار	13	13%
برامج المرأة	61	61%
برامج رياضية	15	15%
مسلسلات	76	76%
منوعات	28	28%
برامج المسابقات	32	32%

نلاحظ من الجدول أن رقم (10) أن البرامج المفضلة لدى المبحوثات المسلسلات حيث بلغت أعلى نسبة 76 % ، وفي المرتبة الثانية برامج المرأة بنسبة 61% ، ثم البرامج الثقافية في المرتبة الثالثة بنسبة 40% ، يليها البرامج الاجتماعية والبرامج الترفيهية بنفس النسبة 37% ، ثم برامج المسابقات بنسبة 32 % ، والبرامج الدينية والمنوعات بلغت نفس النسبة 28 % ، ثم برامج رياضية بنسبة 15% ، والأخبار بنسبة 13% .

رسم بياني رقم (6) : يوضع البرامج المفضلة



2- التحليل الكيفي :

يبين الجدول السابق الاحتياجات الفعلية للمبحوثات من البرامج التي تلي رغباتهن، فالمسلسلات حسب العديد من الدراسات و الأبحاث التي أثبتت علاقتها بالمرأة، حيث تعتبر الفئة الأكثر مشاهدة لهذا النوع من البرامج لأنها ترتبط باحتياجاتهم، رغم أن الدوافع تختلف باختلاف العوامل النفسية والديمغرافية للمبحوثات وقد يفسر حاجة أغلب المبحوثات إلى هذا النوع من البرامج إلى الحاجات العاطفية بسبب الفراغ العاطفي أو الحالة النفسية للمبحوثات بالنظر إلى وضعهن الاجتماعي، كما لوحظ أن المبحوثات قُمن باختيار البرامج التي تتعلق بالمرأة والبرامج الثقافية، وهذا يدل أن النساء العازبات لهن احتياجات أخرى بالإضافة إلى ما سبق، تتمثل في الحصول على المعلومات والتعلم و التثقيف في مختلف مجالات الحياة .

كما نلاحظ أن هناك نسب متقاربة لباقي أنواع المضامين التي يحتاجونها في حياتهن اليومية، وهذا يعبر عن اهتمام المبحوثات بمختلف البرامج و المضامين، لأن كل مضمون قد يحقق إشباع مختلف من مضمون إلى آخر، وقد سجلت أدنى الاحتياجات لبرامج الأخبار وقد يفسر ذلك أنهن يتحصلن على الأخبار من مصادر أخرى من الوسائل الإعلامية أو أنها لا تدخل ضمن الاهتمامات لديهن.

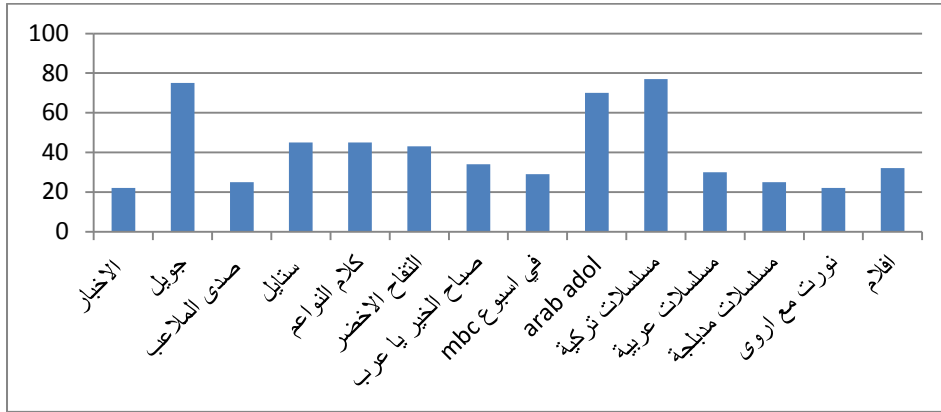
جدول رقم (11) : البرامج المفضلة التي تشاهدها المبحوثات في قناة mbc1

1- التحليل الكمي:

السبة المئوية %	التكرارات	البرامج المفضلة
22%	22	الأخبار
75%	75	جويل
25%	25	صدى الملاعب
45%	45	ستايل
45%	45	كلام نواعم
43%	43	التفاح الأخضر
34%	34	صباح الخير يا عرب
29%	29	Mbc في أسبوع
70%	70	Arab Adol
77%	77	مسلسلا تركية
30%	30	مسلسلا عربية
25%	25	مسلسلات أجنبية مدبلجة
22%	22	نورت مع أروى
32%	32	أفلام

يلاحظ من الجدول رقم (11) أن المبحوثات يشاهدن كل البرامج على قناة mbc1 لكن بنسب متفاوتة، حيث معظم المبحوثات يفضلن المسلسلات التركية بالدرجة الأولى بنسبة 77 % ، ثم برنامج "جويل" بنسبة 75 %، يليها برنامج Arab Adol في المرتبة الثالثة بنسبة 70 %، وبرنامجي "ستايل" و"كلام النواعم" بنفس النسبة 45 %، ثم البرنامج الصحي "التفاح الأخضر" بنسبة 43 % ، يليه برنامج صباح الخير يا عرب بنسبة 34 %، ثم مشاهدة الأفلام بنسبة 32 %، أما برنامج mbc في أسبوع فبلغت نسبة مشاهدته 29 %، وصدى الملاعب بنسبة 25 %، أما برامج الأخبار وبرنامج "نورت مع أروى" فبلغا نفس النسبة بـ 22 % من مجموع مفردات العينة .

رسم بياني رقم(7) : يوضح البرامج المفضلة التي تشاهدها المبحوثات في قناة mbc1



2- التحليل الكمي :

إن عملية انتقاء المضامين والبرامج ترتبط بالحاجات النفسية والاجتماعية التي تدفع المبحوثات إلى اختيار برامج دون أخرى، وهذه الحاجات تختلف من مفردة إلى أخرى، وقد أشار باحثوا نظرية الاستخدامات والاشباع في مفهوم الجمهور النشط، أن الانتقاء قبل التعرض للبرامج هو سلوك لعدد من الخيارات المتاحة بناء على الاهتمامات.

والملاحظ بأن المبحوثات يتشاركن في تفضيل المسلسلات التركية بالدرجة الأولى، لأنها تليهن الحاجات التي يبحثن عنها، ويرجع ذلك إلى أنهن يتشاركن نفس الحالة الاجتماعية .

تبث قناة mbc 1 في اليوم الواحد أكثر من 3 مسلسلات¹، ما يجعل ارتباط المبحوثات بها أشد الارتباط، خاصة أنها السبابة في تقديم المسلسلات الحصرية التي لا تبث في قنوات أخرى، وتقدم هذه المسلسلات قصص يغلب عليها الطابع العاطفي،و تعالج المواضيع الاجتماعية، السياسية والعنف وغيرها، لذا وجدت استقطاب كبير في وسط النساء بالإضافة إلى اللغة التي ترجمت إليها و أسلوبها الشيق في تناولها لمواضيع حساسة تقترب إلى حد ما من مشاكل الحياة اليومية للمبحوثات، وحسب أحد المبحوثات " أن المسلسلات التركية تنسيني حالي الاجتماعية بكوني لم ارتبط بعد في هذا السن وأيضاً حالي النفسية ، فأجد فيها نوعاً من الراحة و المتعة"، وبالتالي فإن اختيار المبحوثات لهذه البرامج قد يحقق لهن نوع من الإشباع العاطفي .

تفترض نظرية الاستخدامات والإشباع حسب الأصول النفسية أن افتقار الفرد لإحدى الحاجات النفسية الأساسية أو الثانوية تدفعه بطريقة حتمية إلى تبني سلوك إيجابي مع وسائل الإعلام التي يتعرض إليها، بهدف

¹حسب ما تم ملاحظته خلال فترة الدراسة .

اكتساب المعلومات والمعارف التي تسهم في إشباع هذه الحاجات، وهو ما يجعل الفرد يشعر بالراحة والانتزان النفسي، وافتقار النساء العازبات للجانب العاطفي، قد يعتبر حافزا في استخدامات النساء العازبات لهذه البرامج. كما أن برامج المرأة: جويل، ستايل، التفاح الأخضر تحظى باهتمام كبير لأن من طبيعة النساء بصفة عامة الاهتمام بالرشاقة والجمال، كما يسعين من مشاهدة هذه البرامج إلى الاستفادة من النصائح الصحية والطبية التي يقدمها متخصصين في المجال، وتمكنهن من مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الموضة والأزياء والديكور فيجدن في هذه البرامج ما يلي حاجاتهن.

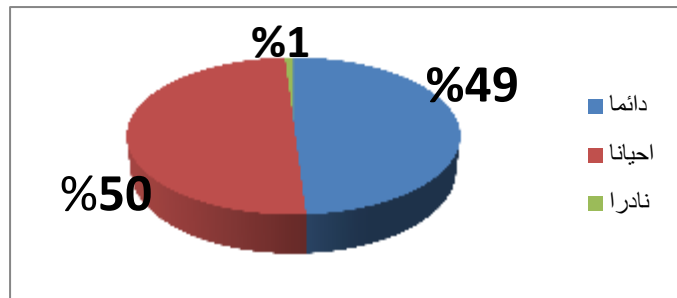
بشكل عام يمكن القول أن المبحوثات قمن بانتقاء ما يناسبهن من البرامج وما يخدم مصالحهن واهتماماتهن، وبالتالي يلعب الاهتمام الانتقائي دورا في تضييق مجموعة المواضيع والبرامج التي يستقبلونها بالنظر إلى احتياجاتهن .

جدول رقم (12) : مدى متابعة البرامج المفضلة باستمرار التحليلي الكمي: 1-

النسبة المئوية %	التكرارات	متابعة البرامج باستمرار
49%	49	دائما
50%	50	أحيانا
1%	1	نادرا
100%	100	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (12) أن نصف المبحوثات يشاهدن برامجهن المفضلة السابقة بنسبة 50 % أحيانا، في حين أن 49 % من المبحوثات فيحرصن على المتابعة باستمرار وبشكل منتظم، و 1 % فقط منهن نادرا ما يشاهدن برامجهن المفضلة بشكل مستمر .

رسم بيان رقم (8) يوضح : المتابعة المستمرة للبرامج المفضلة



2- التحليل الكيفي:

يمكن تفسير درجة مدى المتابعة المستمرة للبرامج السابقة (أي حلقة ب حلقة) بالنسبة إلى اللواتي يتابعن أحيانا، يرجع إلى سبب توقيت بث البرنامج، الذي قد لا يتلائم مع توقيتهن أو قيامهن بممارسة أنشطة أخرى تحول دون متابعة برامجهن بشكل مستمر، في حين أن المبحوثات اللواتي يتابعن باستمرار فهذا يدل على اهتمامهن بمحتوى البرامج ووفائهن لبرامجهن المفضلة، نظرا لأنها تلي حاجاتهن وهو يرجع بالأساس إلى الاستخدام المقصود .

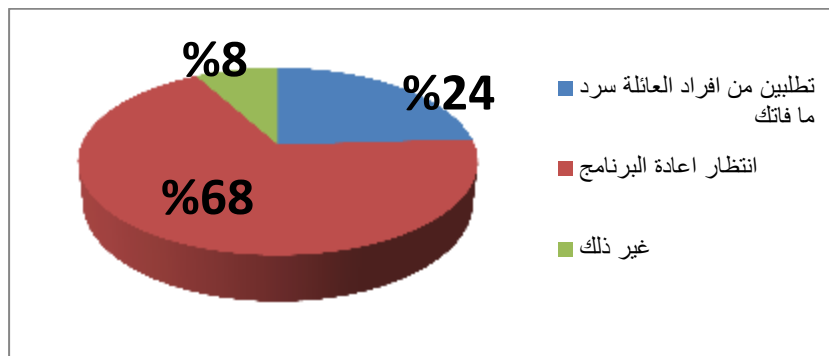
جدول رقم (13): في حالة تفويت المبحوثات بث البرامج المفضلة

1- التحليل الكمي:

النسبة المئوية %	التكرار	في حالة تفويت البرنامج
24 %	24	تطلبين من أفراد عائلتك سرد ما فاتك
68 %	68	تنتظرين إعادة بث حلقة البرنامج
8 %	8	غير ذلك
100 %	100	المجموع

يبين الجدول رقم (13) أن اغلب المبحوثات يفضلن انتظار إعادة بث حلقة البرنامج بنسبة 68 % في حالة تفويت مشاهدة الحلقة، أما 24 % من المبحوثات فيطلبين من أفراد عائلتهن سرد ما فاتهن من البرنامج، أما 8 % من المبحوثات فيفضلن طرق أخرى لمشاهدة ما فاتهن، بحيث سجلنا 4 % منهم يستخدمن الانترنت لمشاهدة ما فاتهن، و 4 % من مجموع مفرداتها لا يهتمون .

رسم بياني رقم (9) : يوضح في حالة تفويت المبحوثات بث البرامج المفضلة على قناة mbc1



2- التحليل الكيفي:

يلاحظ أن هناك اهتمام من المبحوثات وردة فعلهن تختلف، حيث يفسر النسبة المرتفعة للواتي ينتظرن إعادة بث حلقة البرنامج المفضل، هو المحافظة على عنصر التشويق أثناء المشاهدة أي هناك اهتمام بمحتوى البرامج، خاصة وإن كانت هذه البرامج مهمة تستدعي مشاهدة وحضور المبحوثات بأنفسهن، كما أن الصورة تلعب دور في جذب المشاهدات مما يجعلهن يتأثرن بهذه المضامين، وتحقق لهن المشاهدة المتعة والرضا .

في حين أن المبحوثات يفضلن الاستفسار عن ما فاتهن من أفراد عائلتهن رغم النسبة الضعيفة، إلا أنه قد يفسر أيضا بان توقيت إعادة البرنامج لا يتناسب مع وقتهن، لذا يفضلن الاستعانة بأحد أفراد العائلة لسرد ما فاتهن لتشوقهن للأحداث و المعلومات .

في حين أن باقي المبحوثات وجدن طرق أخرى للمشاهدة عن طريق استخدام الانترنت نظرا لامتلاكهن للوسائل التكنولوجية، وتتميز هذه الوسيلة بميزة الفورية في تقديم البرامج ومشاهدتها، دون الحاجة إلى أفراد العائلة أو انتظار إعادة البرامج .

يفسر النسبة الضعيفة للمبحوثات اللواتي لا يهتمون في حالة تفويت البرامج، فيرجع إلى أنهم لم يتحصلن على الإشباع المطلوبة في مشاهدة البرامج أو لم يجدن ما كن يتوقعنه في البرنامج، وبالتالي فلا يقمن بأي ردة فعل، وهي نفس النسبة التي توصلنا إليها سابقا في الجدول رقم (8) أي مشاهدتهن مبنية على سلوك التعود فقط، وبالتالي فهن لا يعتبرن حسب مفهوم الجمهور النشط انتقائيات لهن هدف من مشاهدة برامج قناة mbc1 .

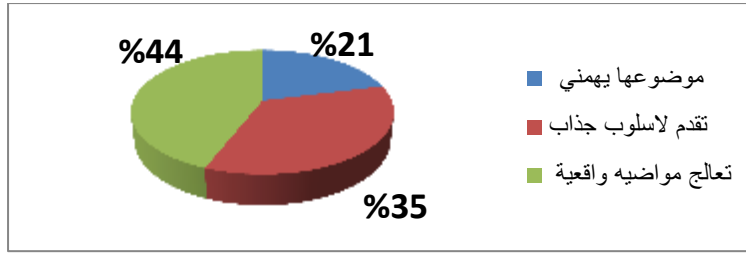
جدول رقم (14): أسباب تفضيل البرامج المختارة في قناة mbc1

1- التحليل الكمي

النسبة المئوية %	التكرارات	سبب تفضيل البرامج
21 %	21	موضوعها يهمني
35 %	35	تقدم بأسلوب جذاب
44 %	44	تعالج مواضيع واقعية
100 %	100	المجموع

نلاحظ من الجدول أن سبب تفضيل البرامج المفضلة، يعود إلى أن هذه البرامج تعالج موضوعات واقعية بنسبة 44 %، في حين ترى المبحوثات أن السبب يرجع لكونها تقدم بأسلوب جذاب بنسبة 35 %، أما 21 % من مجموع مفردات العينة فصرحن " بأن موضوعها يهمني " .

رسم بياني رقم(10): يوضح أسباب تفضيل البرامج المختارة في قناة mbc1



2- التحليلي الكيفي:

يفسر تصريح المبحوثات بأن سبب تفضيلهن للبرامج المفضلة "المسلسلات"، "برامج المرأة" و"برامج المنوعات" بالدرجة الأولى (باعتبارهم أول ثلاث برامج من حيث الترتيب والمتابعة لدى المبحوثات) على حساب البرامج الأخرى، يعود إلى سبب أن هذه البرامج تعالج مواضيع واقعية من حيث المحتوى، فالنسبة للمسلسلات التركبية رغم ما تعرضت له من انتقادات، فهي في كثير من الأحيان تلامس قضايا اجتماعية تقترب من مجتمعاتنا العربية، خاصة فيما يتعلق بالمشاكل الأسرية وقضايا المرأة، الفقر، وغيرها من المضامين.

وتتميز برامج المرأة عادة بتناول مواضيع تعيشها المرأة بشكل يومي، تهتم بالطبخ و الديكور، الجمال، الصحة، والمشاكل الاجتماعية، وتستضيف اختصاصيين في جميع المجالات مما يضفي عليها طابع المصداقية والواقعية، أما برامج المنوعات فهذه البرامج تقدم مسابقات غنائية على المباشر، وهي تستقطب النساء بشكل كبير و هذا ما توصلنا إليه في الدراسة .

نستنتج من خلال ما سبق أن تفضيل البرامج لا يتوقف على شكل البرنامج أو جاذبيته وإنما مضمون هذا البرنامج الذي يقترب من الواقع في نظرهن، فهن يدركن أن المضامين التي تتميز بالواقعية أكثر تلبية لحاجتهن من البرامج الأخرى، وبالتالي فان اختيارتهن مقصودة لتلبية احتياجات فعلية.

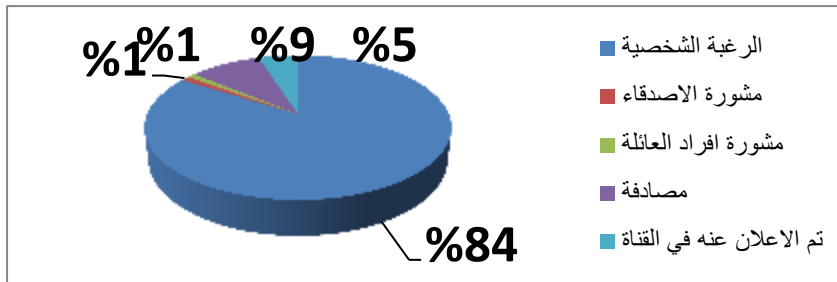
جدول رقم (15) : كيفية اختيار البرامج في قناة mbc1

1- التحليل الكمي:

النسبة المئوية %	التكرارات	اختيار البرامج من خلال
84 %	84	الرغبة الشخصية في مشاهدته
1 %	1	مشورة الأصدقاء
1 %	1	مشورة أفراد العائلة
9 %	9	مصادفة
5 %	5	تم الإعلان عنه في القناة
100 %	100	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (15) أن اختيار البرامج في قناة mbc1 ، يتم بناء على الرغبة الشخصية في مشاهدته بنسبة 84 % من مجموع أفراد العينة، في حين أن 9 % من المبحوثات صرحن بأن اختيارهن كان مصادفة فقط، وبنسبة 5% تم الإعلان عنه في القناة، أما باقي المبحوثات فكان اختيارهن بناء على مشورة أفراد العائلة بنسبة 1 % ، و مشورة الأصدقاء بنفس النسبة.

رسم بياني رقم(11) : يوضح كيفية اختيار البرامج في قناة mbc1



2 - التحليل الكيفي :

نلاحظ أن الحياة المعاصرة التي نعيشها والانفتاح على العالم، قد قلص دور الأسرة في توجيه الأبناء واختيار المضامين في التلفزيون، فأصبحت زمام الأمور بيد فئة الشباب خصوصا الإناث، اللواتي أصبحن يتطلعن إلى إرضاء حاجاتهم المختلفة، والتي أوجدها التنوع في المضامين في الفضائيات بعيدا عن ما تتطلع له العائلة، بالتالي أصبحت الحاجات التي تبحث عنها هي احتياجات شخصية تختلف تماما عن احتياجات أفراد العائلة، وهذا ما نلاحظه من خلال نتائج الدراسة، حيث يتضح أن المبحوثات على قناعة تامة بقدرتهن على انتقاء

البرامج التي يتوقعن أنها تلبي حاجاتهن، وحسب ما اشرنا سابقا فإن المبحوثات يفضلن المشاهدة مع الأسرة لكن عملية الانتقاء تكون من طرفهن، أي أن انتقاء البرامج هو سلوك شخصي.

وبالنسبة للواتي اختيرهن كان مصادفة، فهذا التعرض يكون دون تخطيط مسبق أو اختيار، ما يعني أن هذه الفئة ليست انتقائية في اختياراتها، إلا انه يمكن لعامل الصدفة أن يكون دافعا لمواصلة المشاهدة المستمرة للبرامج .

تفترض نظرية الاستخدامات والإشباع في مفهوم التعرض الانتقائي بأنه يعكس قرار الفرد بالتعرض للرسالة¹، أي أن سلوك اختيار البرامج أثناء المشاهدة لإشباع حاجات شخصية لديهم، وهذا ما توصلنا إليه في الدراسة، حيث تسعى النساء العازبات بناء على حاجاتهن التي تختلف عن حاجات الأشخاص المحيطين بهن إلى انتقاء المضامين التي تشبع رغباتهن .

جدول رقم (16) : أسباب ودوافع مشاهدة المبحوثات للبرامج المفضلة على قناة mbc1

1- التحليل الكمي :

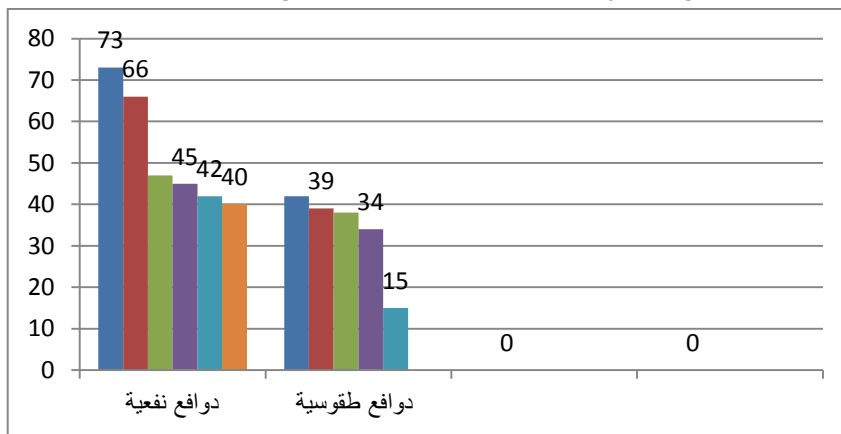
الدوافع و الأسباب	التكرار	%
شغل وقت الفراغ	39	39 %
الاسترخاء و الهدوء من ضغوط الحياة اليومية	42	42 %
حتى لا اشعر بالوحدة	34	34 %
الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج	66	66 %
حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة و الديكور والطبخ ...	73	73 %
التوعية الصحية و النفسية	47	47 %
تزودني بمعلومات عن قضايا المرأة	42	42 %
معرفة ثقافات جديدة و الانفتاح على العالم	45	45 %
الهروب من مشاكل الحياة	15	15 %
التسلية و الترفيه	38	38 %
من اجل تكوين آرائي الشخصية	40	40 %

¹ حمدي حسن : مرجع سابق ، ص 18.

نلاحظ من الجدول رقم (16) أن أسباب و دوافع مشاهدة المبحوثات برامج قناة mbc1 يرجع بالدرجة الأولى إلى دافع حب الاطلاع على كل ما هو جديد (في الديكور والموضة و الطبخ ...) بنسبة 73%، في المقابل أن 66% صرحن من أجل الاستفادة من المعلومات التي تناقشها المواضيع في البرامج، و 47% من المبحوثات من أجل التوعية الصحية والنفسية، في حين أن 45% من المبحوثات دافعهن كان بغية التعرف على ثقافات جديدة والانفتاح على العالم، و 42% من المبحوثات صرحن من أجل الاسترخاء والهدوء من ضغوط الحياة اليومية .

بلغت نسبة دافع لكي " تزودني بمعلومات عن قضايا المرأة" 42 %، ومن أجل تكوين آرائي الشخصية نسبة 40 %، أما 39% من المبحوثات فصرحن بأن الدافع هو شغل وقت الفراغ، و 38 % من مفردات العينة فاجبن من أجل "التسلية والترفيه"، في حين أن 34% من المبحوثات صرحن أن الدافع حتى "لا يشعرون بالوحدة"، أما باقي المبحوثات المقدرة بنسبة 15 % فصرحن بأن السبب من أجل الهروب من مشاكل الحياة اليومية.

رسم بياني رقم (12): يوضح دوافع مشاهدة المبحوثات للبرامج المفضلة على قناة mbc1



2- التحليل الكيفي:

تعتبر الدوافع المحرك الأساسي لسلوك الفرد الاتصالي لانتقاء المضامين التي تشبع رغباته، وتحقيق له أهدافه، وبناء على النتائج المتوصل إليها حسب ترتيب النسب المستخرجة من الجدول، يمكن تقسيم الدوافع إلى قسمين:

أ- دوافع نفعية :

جاء في الترتيب دافع حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ في أولى الدوافع، ثم الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج يليها دافع التوعية الصحية والنفسية، ثم معرفة

ثقافات جديدة والانفتاح على العالم، يليها في الترتيب تزودني بمعلومات عن قضايا المرأة، وفي آخر الترتيب من أجل تكوين آرائي الشخصية .

ب- دوافع طقوسية :

تمثل الدافع الأول بالنسبة للمبحوثات الاسترخاء و الهدوء من ضغوط الحياة اليومية بنسبة 42 %، ثم شغل وقت الفراغ، يليها دافع التسلية والترفيه، ثم حتى لا اشعر بالوحدة والهروب من مشاكل الحياة .

نستنتج أن دوافع مشاهدة النساء العازيات لبرامجهن المفضلة على قناة mbc1 هي دوافع نفعية حيث بلغت أعلى نسبة بدافع حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ، ثم الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج، ويلاحظ أن هذه الدوافع تتوافق مع اختياراتهن للبرامج التي تلي حاجاته . حسب Rubin " أن الجمهور يكون اقل نشاطا بدوافع طقوسية وتكون لديه أهداف اقل أثناء التعرض، في حين تمثل الدوافع النفعية الاستخدام الهادف للمحتوى المقدم الذي يرتبط بإشباع الحاجة للمعرفة واكتساب المعلومات وارتفاع إدراك واقعية المضامين المقدمة " ¹.

3 - التحليل الكمي و الكيفي لمحور الاشباعات المحققة:

يهدف هذا المحور إلى الإجابة على التساؤل: ماهي طبيعة الاشباعات التي تحققها برامج قناة mbc1 للمرأة العازية؟ لمعرفة مدى إدراك المبحوثات تحقيق برامج قناة mbc1 حاجاتهن، ثم تصنيف هذه الإشباعات حسب ما تناولناه في الفصل النظري واستخراج أهم الاشباعات المحققة .

جدول رقم (17): مدى تحقيق برامج قناة mbc1 لحاجات و رغبات المبحوثات

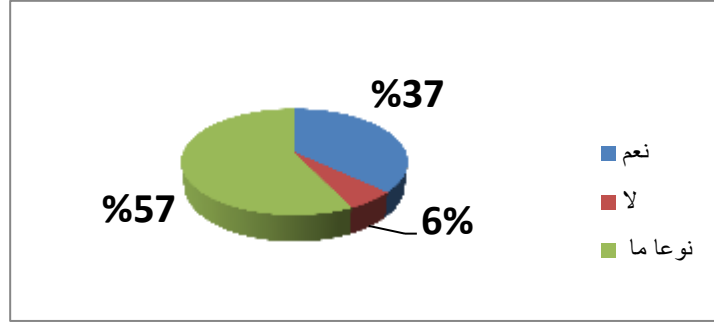
1- التحليل الكمي :

النسبة المئوية %	التكرارات	مدى تحقيق الرغبات
37 %	37	نعم
6 %	6	لا
57 %	57	نوعا ما
100 %	100	المجموع

¹ ميرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد : مرجع سابق ، ص 252.

نلاحظ من الجدول رقم (17) أن 57% من المبحوثات يرون أن برامج قناة mbc1 تحقق لهن رغباتهن المختلفة نوعاً ما، في حين أن 37% أجبن "نعم"، أما 6% من مفردات العينة فلا تحقق لهن برامج القناة رغباتهن.

رسم بياني رقم 13: يوضح مدى تحقيق برامج قناة mbc1 لحاجات و رغبات المبحوثات



2- التحليل الكيفي:

نلاحظ أن المبحوثات على إدراك بأن ما يشاهدونه من برامج على قناة mbc1 يحقق لهن جزء معتبر من حاجاتهن، وهذا راجع إلى نوعية البرامج المقدمة، بالإضافة أن هناك بعض الحاجات لا يستطيع التلفزيون إشباعها.

وتفترض نظرية الاستخدامات والإشباع أن رغبات الجمهور عديدة ولا يلبي الإعلام إلا بعضاً منها، لأن الحاجات التي تخدمها وسائل الإعلام تشكل جزءاً من نطاق اشتمل من حاجات الإنسان، لوجود بدائل أخرى لإشباع تلك الحاجات كالزيارات و لقاءات الجماعات الأولية و المجاملات الاجتماعية.¹

غير أن المبحوثات اللواتي أجبن بأن برامجهن المفضلة على قناة mbc1 تحقق لهن الإشباع بشكل قطعي، فيرجع إلى افتقارهن للعلاقات الاجتماعية مما يؤدي إلى اجساسهن بالعزلة، فيجدن في هذه البرامج ما يعوض تلك العلاقات، وبالتالي تعتبر وسائل الإعلام بالنسبة لهن وسائل بديلة لعدم تشبعهن بالعلاقات الاجتماعية.

أما بالنسبة لمن صرحن بأنها لا تحقق لهن أي إشباع فهي الفئة غير الانتقائية كما ذكرنا سابقاً، فمشاهدتها سلبية ليس لها أي دافع أو هدف، لذا فإنها لا تحصل على منفعة من المشاهدة.

¹ عاطف عدلي العبد : مدخل إلى الاتصال و الرأي العام ، مرجع سابق ، ص 203.

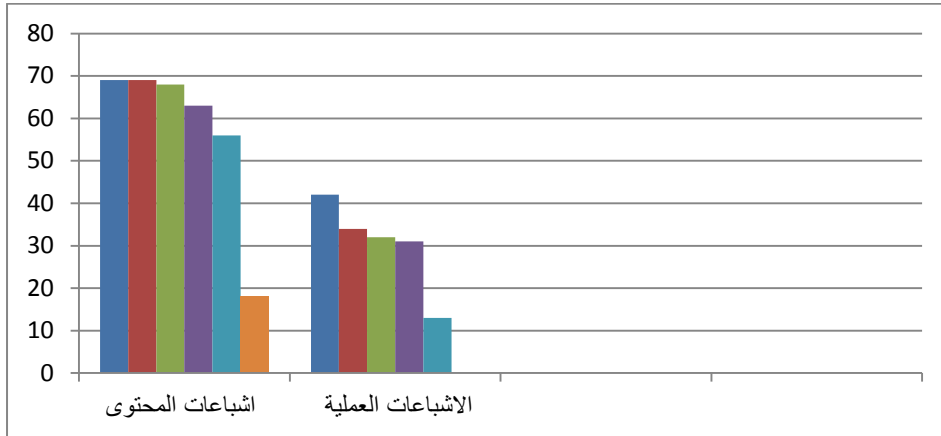
جدول رقم (18): الرغبات المشبعة بعد التعرض لبرامج قناة mbc1

1- التحليل الكمي:

النسبة المئوية %	التكرارات	الرغبات المشبعة
42 %	42	اشعر بالمتعة و السعادة
32 %	32	التخلص من الشعور بالوحدة
18 %	18	أحس بأنني متميزة عن الآخرين
69 %	69	أتحصل على المعلومات و الأخبار الجديدة
31 %	31	أنسى هموم الحياة اليومية
68 %	68	اكتسب معلومات عن نفسي و عن الآخرين
63 %	63	أتعرف على مشاكل الآخرين
56 %	56	اندمج مع العالم المحيط
34 %	34	أتخلص من الملل
13 %	13	الهروب من الواقع
32 %	32	التنفيس العاطفي

نلاحظ من الجدول رقم (18) أن أولى الرغبات والاشباعات المحققة من خلال ما تم التعرض له من مضامين البرامج المفضلة على قناة mbc1 يتمثل في حصول المبحوثات على المعلومات والأخبار الجديدة حيث بلغت النسبة 69 %، وفي المرتبة الثانية "اكتساب معلومات جديدة عن نفسي وعن الآخرين بنسبة متقاربة 68 %، أما 63 % من المبحوثات فكانت اشباعتهن المحققة في تعرفهن على مشاكل الآخرين، و56 % من المبحوثات فقد صرحن بأن الإشباعات المحققة لهن تتمثل في اندماجهن مع العالم المحيط، ونسبة 42 % أشرن إلى شعورهن بالمتعة والسعادة، و34 % تخلصن من الملل، في حين أن 32 % كان تخلص المبحوثات من "الشعور بالوحدة"، وبنفس النسبة 32 % صرحت المبحوثات بأن رغباتهن المحققة تتمثل في "التنفيس العاطفي"، و31 % من مفردات العينة صرحن بأنه تحققت لهن رغبة "نسيان هموم الحياة اليومية"، ونسبة 18 % أحسسن بأنهن متميزات عن الآخرين، أما مؤشر الهروب من الواقع فيلاحظ تسجيل نسبة ضئيلة بالنسبة للمبحوثات تقدر 13 % من مفردات العينة.

رسم بياني رقم(14): يوضح الإشباع المحققة



2- التحليلي الكيفي :

يفسر النسب المتقاربة للإشباع المحققة للنساء العازبات إلى السلوك الاتصالي للتعرض إلى البرامج المفضلة و دوافع مشاهدتها، إذ يتبين أن الإشباع المحققة حسب تصنيف لورنس وينر من حيث ترتيب النسب المسجلة في الجدول أعلاه إلى ما يلي:

1- إشباع المحتوى : تتمثل في:

1-1 إشباع توجيهية: تمثل في إشباع الحصول على المعلومات والأخبار الجديدة بنسبة 69 %، ثم اكتسب معلومات عن نفسي وعن الآخرين .

إشباع اجتماعية : التعرف على مشاكل الآخرين بنسبة 63 %، يليها إشباع الاندماج مع العالم المحيط وأحس بأنني متميزة عن الآخرين.

2- إشباع عملية :

1-2 إشباع شبه توجيهية: أشعر بالمتعة والسعادة 42 % ، والهروب من الواقع .

2-2 إشباع شبه اجتماعية : التخلص من الملل، يليها التخلص من الشعور بالوحدة ثم التنفيس العاطفي بنفس النسبة، ثم نسيان هموم الحياة اليومية نسبة .

يفسر النتائج المتحصل عليها بالنسبة للإشباع المحققة أن مشاهدتها لبرامجهن المفضلة والتي قصدن اختيارها من بين البرامج الأخرى، يحقق لهن حصولهن على المعلومات، التي تغذي عقولهن بالمعرفة في مجالات متنوعة، كما أن المعلومات تدعم القيم وفهم ذواتهن واكتشاف الحقائق أكثر من خلال المضامين .

كما توصلنا سابقا أن الدوافع النفعية كانت السبب الرئيسي في انتقاء المضامين، وبالتالي نجد أن هذه الدوافع تتوافق مع الاشباع المحققة، وترتبط اشباعات المحتوى التوجيهية بكثافة التعرض والاهتمام و الاعتماد على وسائل الإعلام حسب " لورانس وينر " .

كما تحقق لمن من مشاهدة برامجهم المفضلة اشباعات المحتوى الاجتماعية، بحيث تمكن المضامين التي يتحصلن عليها من التعرف على مشاكل الآخرين، بمعنى أنهم يربطن تلك المعلومات بعلاقاتهم الاجتماعية كنوع من الاتصال بينهم وبين أصدقائهم وأفراد عائلاتهم، أي أن الاشباعات الاجتماعية تسمح للمبحوثات بإثارة النقاش أو تصبح كموضوع للحديث مع الآخرين.

يمكن تفسير ترتيب الاشباعات العملية في المرتبة الثانية، من حيث نوع الاشباعات يرجع إلى تنوع المضامين في قناة mbc1 التي ترضي كل الأذواق، فتخلصهن من الشعور بالملل والوحدة في حياتهن، بسبب الفراغ العاطفي، ويفترض "لورانس وينر" أن هذا النوع يتحقق من خلال التوحد مع الشخصيات في وسائل الإعلام، وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة¹ .

أما الاشباعات شبه التوجيهية التي تحققت لبعض المبحوثات وشعورهن بالمتعة والسعادة، يرجع إلى محتوى المضامين التي يمكن تغيير الحالة النفسية للمبحوثات فتدخل عليهن الفرحة والسعادة .

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 الاشباعات المحققة للنساء العازبات هي اشباعات المحتوى، لأنهن يدركن تماما لاحتياجاتهن فيقمن باختيار مقصود للمضامين التي تلي حاجاتهن.

¹ حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 249.

4- التحليل الكمي و الكيفي لمحور الانعكاسات :

يهدف هذا المحور إلى الإجابة على التساؤل : ماهي انعكاسات برامج قناة mbc1 على المرأة العازية ؟ لمعرفة ايجابية المبحوثات من حيث المنفعة و التأثير أثناء و بعد التعرض، بالإضافة إلى مدى إدراك واقعية البرامج ثم تقييم المبحوثات لبرامج قناة mbc1 .

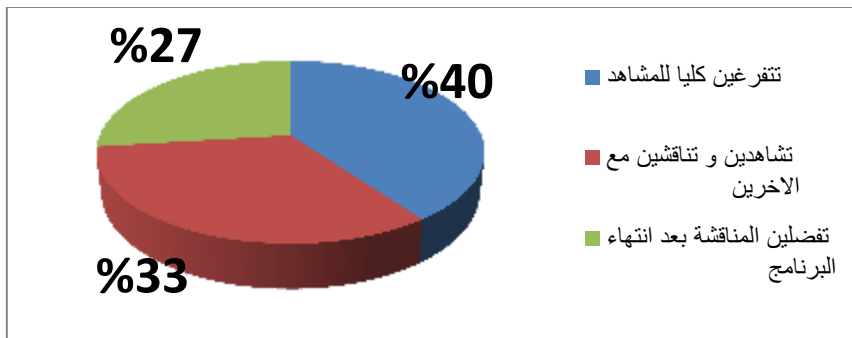
جدول رقم (19) : السلوك المتخذ أثناء التعرض لبرامج قناة mbc1

1- التحليل الكمي :

النسبة المئوية	التكرارات	السلوك المتخذ أثناء المشاهدة
40	40	تتفرغن كلياً للمشاهدة
33	33	تشاهدن و تناقشن مع الآخرين
27	27	تفضلن المناقشة بعد انتهاء البرنامج
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن 40 % من المبحوثات يتفرغن كلياً أثناء التعرض لبرامج قناة mbc1، في حين أن 33 % صرحن بأنهن يشاهدن و يناقشن مع الآخرين أثناء المشاهدة، أما 27 % من مفردات العينة فيفضلن المناقشة بعد انتهاء البرنامج.

رسم بياني رقم (15) : يوضح السلوك المتخذ أثناء التعرض لبرامج قناة mbc1



2- التحليل الكيفي :

يفسر التفرغ التام للنساء العازيات أثناء مشاهدتهن لبرامجهن المفضلة دون القيام بنشاطات وأعمال أخرى، وأيضاً تأجيل الحديث بعد المشاهدة إلى رغبتهن في التركيز على الصورة والحوار الذي يدور في البرنامج، وهذا يدل على مدى اهتمام المبحوثات بالمحتوى وارتباطهن به وولائهن لهذا البرنامج، لأن اختيارهن لهذا البرنامج كان مقصوداً لتلبية احتياجاتهن النفسية والمعرفية، وتكون نسبة الفائدة التي يتحصن عليها كبيرة لأن المشاهدات في هذه الحالة يركزن كل حواسنا أثناء المشاهدة .

أما بالنسبة لمن يشاهدن برامجهن المفضلة ويتناقشن مع الأشخاص الذين يشاركونهن المشاهدة، فهذا لا ينفي عدم اهتمامهن بالمحتوى، لأن هذه النقاشات "تثير الحماسة" حسب رأي أحد المبحوثات لهذه المضامين فتجعلهن ينتقدن في كثير من الأحيان لما يشاهدنه، فتخلق لهن نوع من المتعة بعكس الحالة الأولى، وهذا يدل على أهمية الاتصال الشخصي أثناء التعرض .

جدول رقم (20) : الشعور بعد التعرض للبرامج المفضلة على قناة **mbc1**

1- التحليل الكمي:

النسبة المئوية %	التكرارات	تشعرين بأنك
67 %	67	مرتاحة
1 %	1	منزعجة
32 %	32	لا تشعرين بشيء
100 %	100	المجموع

يشير الجدول رقم (20) أن 67 % من المبحوثات يشعرن بالارتياح بعد تعرضهن لبرامجهن المفضلة على قناة **mbc1**، في حين أن 32 % صرحن بأنهن لا يشعرن بأي شيء بعد التعرض، ومن جهة أخرى سجلنا نسبة ضعيفة من المبحوثات تقدر بـ 1 % صرحت بأنها تشعر بالانزعاج بعد مشاهدتها .

2- التحليل الكيفي :

إن إحساس المبحوثات بالارتياح النفسي نتيجة ما تم التعرض له من مضامين على قناة **mbc1** يدل على مدى رضاهن، وكذا تحقيق ما كن يبحثن عنه من الحاجات والرغبات وقد يعكس تحقق توقعاتهن المسبقة لما ستؤول إليه نهاية البرنامج.

أما بالنسبة لمن لا يشعرن بشيء فيمكن تفسير ذلك بأن تعرضهن لبرامجهن المفضلة يحقق لهن الإشباع نتيجة التعرض و ليس الإشباع المطلوبة .

وشعور المبحوثة بالانزعاج لأن توقعاتها كانت مختلفة تماما عن ما تم عرضه في البرنامج، وبالتالي فإنه لا يتحقق لها الإشباع.

جدول يوضع مدى مناقشة المبحوثات مع الآخرين بعد التعرض للبرامج في قناة mbc1 و سبب ذلك :

1- التحليل الكمي :

أ- الجدول رقم (21) : المناقشة بعد التعرض لبرامج قناة mbc1

النسبة المئوية %	التكرارات	تناقشين و يتحدثين بعد التعرض
19 %	19	دائما
68 %	68	أحيانا
13 %	13	نادرا
100 %	100	المجموع

يبين الجدول رقم (21) أن نسبة 68 % من المبحوثات يناقشن ويتحدثن مع الآخرين بعد التعرض عن برامجهم المفضلة في قناة mbc1 بصورة غير دائمة "أحيانا"، في حين نسجل نسبة 19 % من اللواتي يناقشن ويتحدثن بشكل دائم ومنتظم مع الآخرين عن ما تم مشاهدته في حلقة البرنامج، وبالمقابل نسجل نسبة 13 % من المبحوثات صرحن بأنهن نادرا ما يتحدثن مع الآخرين عن ما تم مشاهدته من برامج.

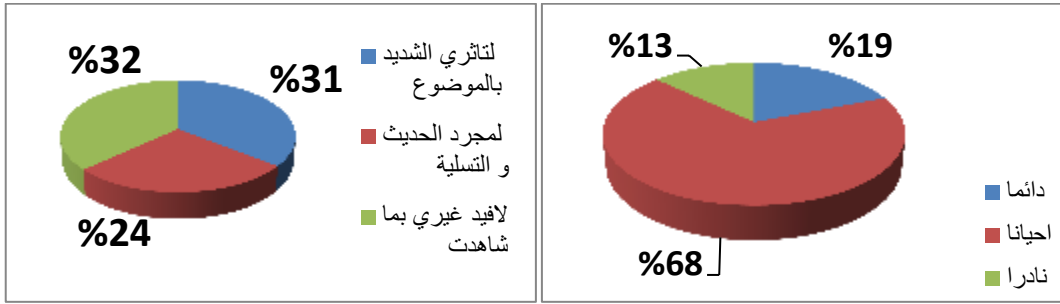
ب- الجدول رقم (22) : سبب المناقشة بعد التعرض لبرامج قناة mbc1

(من أجابوا بـ "دائما" و "أحيانا")

النسبة المئوية %	التكرارات	سبب النقاش و الحديث مع الآخرين
31 %	31	لتأثري الشديد بالموضوع
24 %	24	لمجرد الحديث و التسلية
32 %	32	لأفيد غيري بما شاهدت
87 %	87	المجموع الجزئي
100 %	100	المجموع الكلي

يبين الجدول رقم (22) أن 32% من المبحوثات صرحن أن السبب الرئيسي في الحديث والنقاش مع الآخرين يرجع "لأفيد غيري بما شاهدت" في البرنامج الذي يث عبر قناة mbc1، في حين أرجعت المبحوثات سبب الحديث لتأثرهن الشديد بالموضوع المعالج في البرنامج بنسبة 31 % مفردات العينة ، أما 24% من المبحوثات فصرحن بأن السبب "لمجرد الحديث والتسلية" مع الآخرين .

رسم بياني رقم 16: يوضح المناقشة بعد التعرض للبرامج و سبب المناقشة



2- التحليلي الكيفي :

هدفنا من هذا السؤال بشقيه إلى معرفة نشاط المبحوثات بعد التعرض وما يتحصلن عليه من فوائد، إذ توصلنا من خلال النتائج أن أغلب المبحوثات يتناقشن عن المضامين التي تلقينها من تعرضهن لبرامجهن المفضلة بشكل غير منتظم، وبنسبة أقل ممن يفضلن إثارة الحديث بشكل دائم عن كل مضمون تم التعرض له من البرامج المفضلة.

المبحوثات يستخدمن هذه المضامين في الحديث مع الأصدقاء أو أفراد العائلة للتواصل المعرفي والعاطفي مما يخلق نوعا من التفاعل، وهذا يدل على أهمية الاتصال الشخصي بعد التعرض، ويمكن الاستدلال بما توصل إليه بلومر بقوله: بأن ايجابية الجمهور بعد التعرض تظهر في المناقشات والتعليقات بين الأفراد وبعضهم بعد تعرضهم للرسالة، وتتمثل أيضا في شعور الفرد بزيادة معلوماته و بلورة آرائه بعد التعرض.¹

أما بالنسبة للواتي لا يتناقشن مع الآخرين بعد تعرضهن لبرامجهن المفضلة، فيمكن أن يرتبط بالحالة النفسية وطبيعة الشخصية، فالشخصيات الانطوائية مثلا عادة ما تكون قليلة الكلام، وعلاقتها الاتصالية بالأشخاص الآخرين ضعيفة .

يتبين من الجدول الثاني أن هدف النساء العازبات من تجربتهن الشخصية من مشاهدة برامجهن المفضلة في قناة mbc1، هو لإفادة غيرهم بالمعلومات التي تحصلن عليها وبنسبة متقاربة لتأثرهن بالموضوع المعالج حيث يتضح أهمية المحتوى بالنسبة للمبحوثات و قدرتهن على استيعاب الرسائل، فيسعين من خلال تفاعلهن مع هذا المحتوى إلى إثراء غيرهن ممن يتشاركن معهن نفس الاهتمامات بالمعلومات، أو يتشاركن معهن نفس المشاكل اليومية أو نفس الحالات النفسية أو الاجتماعية وغيرها، ومن شأن هذا النقاش أن يزيد من فهمهن أكثر للمضامين، وهذا يعني أن هناك انشغال للمبحوثات بالمضامين نظرا لأنه يلبي لهن حاجتهن، إذ يرى روزنجرين في

¹ ميرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد : مرجع سابق ، ص 244.

هذا الصدد أن: الانشغال النشط للفرد بمحتوى وسائل الإعلام، لا ينبغي أن يظل قاصراً على لحظات التعرض الفعلي لوسائل الإعلام، ولكنه يستمر فترة طويلة بعد التعرض¹.

أما بالنسبة إلى اللواتي يقتصر حديثهن ونقاشهن مع الأشخاص الآخرين لمجرد الحديث والتسلية فنلاحظ أن الحديث الشخصي في هذه الحالة يحقق لمن المتعة، وهذا لا يعني أنه ليس لمن هدف لأن الحديث والتسلية قد يعتبر عاملاً من عوامل تقوية العلاقات مع الأصدقاء أو أفراد العائلة، وبالتالي فأنهن يتحصلن على منفعة ما بعد التعرض.

ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال دراسة ليفي و ويندال التي توصلت إلى وجود منافع بعد التعرض مرتبطة باستخدام وسائل الإعلام، فإذا ما تحدث شخص عن أشياء سمعها أو شاهدها أو قراها، فإنه فعليا يعكس أو يدخل المعلومات التي حصل عليها في سلوكياته الاجتماعية والنفسية ومن ثم تتحقق له منافع بعد التعرض للمحتوى².

جدول رقم (23) : تأثير مشاهدة البرامج المفضلة على ممارسة الأنشطة اليومية

1- التحليل الكمي:

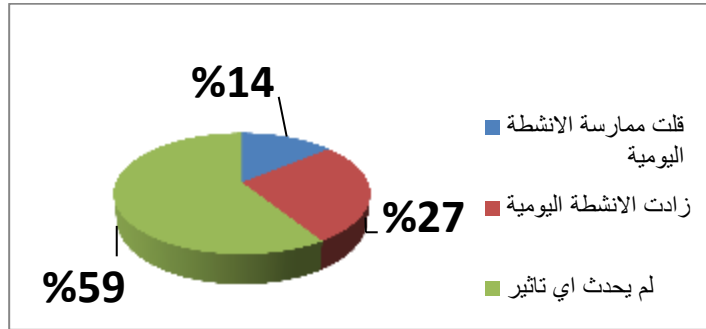
مدى التأثير	التكرارات	النسبة المئوية %
قلت ممارسة أنشطتي اليومية	14	14%
زادت أنشطتي اليومية	27	27%
لم يحدث أي تأثير	59	59%
المجموع	100	100%

نلاحظ من الجدول رقم (23) أن أغلب المبحوثات صرحن بأنه لم يحدث أي تأثير على ممارسة أنشطتهن اليومية نتيجة متابعتهم لبرامجهم المفضلة على قناة mbc1 بنسبة 59 %، في حين سجلنا نسبة 27% من اللواتي صرحن بأنه زادت ممارسة أنشطتهن اليومية، غير أن باقي المبحوثات يرون أنه حدث تأثير بنسبة 14% بحيث قلت ممارستهن لمختلف أنشطتهن اليومية .

¹ حمدي حسن : مرجع سابق ، ص 20.

² حمدي حسن : مرجع سابق ، ص 20.

رسم بياني رقم 17 : يوضح تأثير مشاهدة البرامج المفضلة على ممارسة الأنشطة اليومية



2- التحليل الكيفي :

تقوم النساء العازيات عادة بنشاطات متعددة داخل المنزل وخارجه، إلا أنهن يحرصن على مشاهدة قناة mbc1 كما توصلنا إليه سابقا، إذ نلاحظ من الجدول أن نسبة 59% من المبحوثات صرحن أنه لم يحدث أي تأثير نتيجة مشاهدتهن لبرامجهن المفضلة على ممارسة أنشطتهن المختلفة، أي أنهن ينظمن وقتهن لأداء واجباتهن المختلفة وأدوارهن سواء في المنزل أو خارجه، ثم يتفرغن للمشاهدة كما توصلنا في الجدول رقم (19) حيث تركز المبحوثات أكثر أثناء المشاهدة للحصول على الاشباع المطلوبة، وحتى في حالة تفويت المبحوثات لبرامجهن المفضلة في حالة ما إذا كانت لهن أعمال يقمن بها، فإن المبحوثات لهن فرصة إعادة ما فاتهن على قناة mbc1 فيستطعن تعويض مشاهدة برامجهن المفضلة في حالة تفويتها كما توصلنا إليه حسب الجدول رقم (13)، وبالتالي في هذه الحالة تقل نسبة التأثير لأن المبحوثات على إدراك بأهمية التوفيق بين واجباتهن وعاداتهن الاتصالية، لذا نجد أن اختيار فترة المشاهدة له دور أيضا في هذه الحالة، لأنه يتناسب مع فترة برنامجهن المفضل وفترة تفرغهن من أنشطتهن اليومية، ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال شرح بلومر لنشاط الجمهور من حيث مناعة التأثير، إذ يرى أن الجمهور عنيد و لا يقبل السيطرة من آخرين ومن أي شيئا آخر حتى وسائل الإعلام نفسها، الأمر الذي يؤكد صعوبة التأثير عليه.¹

بالنسبة إلى اللواتي صرحن بزيادة أنشطتهن اليومية نتيجة تعرضهن للبرامج المفضلة، فهذا التأثير يعتبر تأثير إيجابي في ضوء مفهوم الجمهور النشط، حيث يستفدن من المعلومات التي تحصلن عليها ويوظفنها بطريقة إيجابية في حياتهن اليومية كالطبخ مثلا .

وقد سجلنا نسبة ضعيفة للمبحوثات التي صرحن أن مشاهدتهن لبرامجهن المفضلة أثرت سلبا على ممارسة أنشطتهن اليومية تأثيرا سلبيا، ويفسر ذلك إلى ارتباط المبحوثات الشديد بمحتوى البرامج الذي يعكس حالتهم

¹ ميرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد : مرجع سابق ، ص 244.

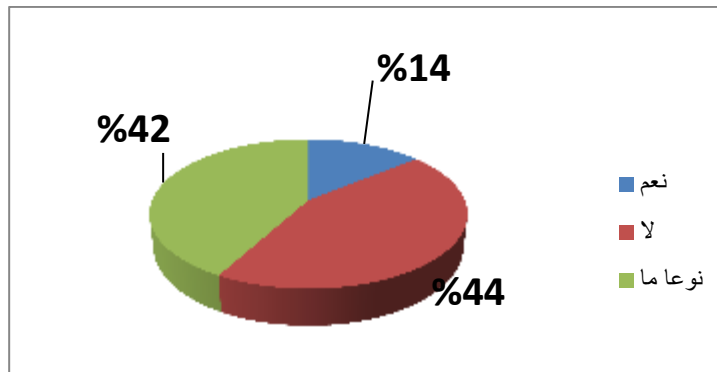
النفسية والاجتماعية، لذا يفضلن الوفاء لبرامجهن على حساب القيام بواجباتهن، كما أن عامل توقيت بث البرنامج الذي قد لا يتناسب مع وقتهن سببا في حدوث التأثير .

جدول رقم (24) : تأثير متابعة البرامج على الاتصال بالآخرين (الأسرة و الأصدقاء)
-1 التحليل الكمي:

النسبة المئوية %	التكرارات	مدى تأثير على الاتصال بالآخرين
14 %	14	نعم
44 %	44	لا
42 %	42	نوعا ما
100 %	100	المجموع

نلاحظ من الجدول (24) الذي يبين مدى أدراك المبحوثات لحدوث تأثير على الاتصال بالآخرين نتيجة مشاهدتهن لبرامجهن المفضلة على قناة mbc1، حيث بلغت أعلى نسبة 44 % من المبحوثات اللواتي صرحن بعدم وجود أي تأثير على اتصالهن مع العائلة و الأصدقاء، في حين سجلنا بنسبة متقاربة 42 % بأنه حدث تأثير "نوعا ما" على اتصالهن بالآخرين، غير أن 14 % من المبحوثات صرحن بحدوث تأثير على مستوى اتصالهن بعائلتهن و أصدقائهن .

رسم بياني رقم 18 يوضح : تأثير متابعة البرامج على الاتصال بالآخرين



-2 التحليل الكيفي :

نفسر النتائج المتحصل عليها حسب المبحوثات أنه لم يحدث تأثير على اتصالهن مع أفراد عائلتهن أو أصدقائهن، لأنه كما توصلنا إليه في الجدول رقم (9) أن مشاهدة هذه البرامج تتم مع أفراد العائلة، كما تقوم المبحوثات بعد التعرض إلى الحديث والمناقشة في إطار الاتصال الشخصي مع الأصدقاء والعائلة حسب الجدول رقم (21)، وفي هذا الصدد يشير أصحاب نظرية الاستخدامات والاشباع في افتراض الأصول الاجتماعية، أن

أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع هذه الوسائل باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة .

أما اللواتي أجبن بأنه حدث تأثير نوعا ما فيرجع إلى أهمية المضامين التي يتعرض لها وارتباطهن بها، ومدى اهتمامهن بها، خاصة إذا كانت هذه البرامج ذات مضامين تتوافق مع حاجاتهن، ففي هذه الحالة تفضل المبحوثات المتابعة لإشباع رغباتهن أولا على حساب الاتصال بالآخرين .

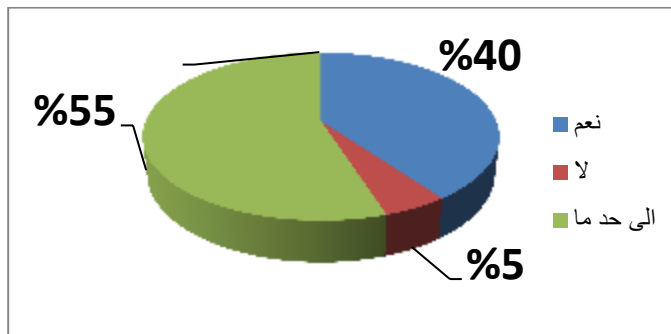
الجدول رقم (25) : مدى إدراك المبحوثات بان البرامج في قناة mbc1 من الواقع

1- التحليل الكمي :

النسبة المئوية	التكرارات	برامج قناة mbc1 هي من الواقع
40%	40	نعم
5%	5	لا
55%	55	إلى حد ما
100%	100	المجموع

يظهر الجدول رقم (25) أن 55 % من مجموع مفردات العينة صرحن بأن ما يتم عرضه من برامج في قناة mbc1 هي من الواقع إلى حد ما، في حين صرحت نسبة 40% من المبحوثات بأنها من الواقع المعاش، و بنسبة ضئيلة صرحت المبحوثات بنسبة 5 % من مفردات العينة بأن البرامج ليست من الواقع .

رسم بياني رقم (19) : يوضح مدى إدراك المبحوثات بأن البرامج في قناة mbc1 من الواقع



2- التحليل الكيفي:

يمكن تفسير واقعية البرامج حسب المبحوثات راجع إلى الطريقة الجذابة التي تعرض بها البرامج على قناة mbc1 فالقناة تمتلك أحدث تقنيات التصوير من ناحية الشكل، أما من ناحية المحتوى فهي تعالج موضوعات تقترب من الحالة النفسية والاجتماعية للمبحوثات، فتجعلها تتميز بنوع من المصادقية كالحب والظلم والبطالة

وغيرها من القضايا، أي أن هذه البرامج تتوافق مع مواقفهم لذا فالمبحوثات يحاولن الاستفادة من هذه المحتويات لإيجاد حلول لمشاكلهم اليومي.

تختلف وجهات نظر المبحوثات حول واقعية البرامج من مفردة إلى أخرى، بالنظر إلى نوعية مضامين البرامج المقدمة، فتعتبر بعض المبحوثات البرامج التي تهتم بالمرأة كالمشاكل الصحية والنفسية وغيرها من الفقرات له علاقة مباشرة بما تعيشه المرأة، بالإضافة إلى برامج الأخبار والبرامج الجادة هي برامج واقعية لأنها تخاطب المرأة بشكل مباشر، خاصة إذا أتاحت للمشاهد التفاعل مع الحصة واستضافة أهل الخبرة للنقاش.

في حين قد تعتبر بعض النساء أن برامج المسلسلات هي جزء من الواقع لأنها تعالج مواضيع اجتماعية أو أسرية، قد تتفق مع حالتهم بالنظر إلى الظروف النفسية والاجتماعية والبيئة التي تعيش فيها المرأة.

وعلى العموم يمكن أن نقول أن مدى واقعية البرامج بالنسبة للمبحوثات، تختلف باختلاف باختلاف المتغيرات الديمغرافية والنفسية والاجتماعية.

الجدول رقم (26): تقييم المبحوثات لبرامج قناة mbc1

1- التحليل الكمي :

تقييم البرامج	التكرار	%
التميز و الجاذبية في تقديم كل ما هو جديد و معاصر	52	52 %
نقل واقع المجتمعات العربية	18	18 %
الاهتمام بالمرأة العربية و تقديم المعلومات التي تحتاجها مع تقديم الحلول للمشكلات اليومية	41	41 %
التنوع في تناول المواضيع	47	47 %
المتعة و التسلية	32	32 %
مستوى برامج القناة جيدة جدا بالمقارنة مع القنوات العربية الأخرى	11	11 %
برامجها سلبية	18	18 %

يتضح من الجدول رقم (26) الذي يوضح تقييم المبحوثات لبرامج قناة mbc1، حيث أشارت المبحوثات من خلال السؤال المفتوح في هذا المحور، بالدرجة الأولى إلى "تميز القناة و الجاذبية في تقديم كل ما هو جديد ومعاصر" حيث بلغت النسبة 52 %، في حين أن 47 % صرحن بأن القناة تتناول مواضيع متنوعة

ترضي كل الفئات والأذواق، أما 41 % من مفردات العينة فصرحن أنها قناة تهتم بالمرأة العربية وتقدم المعلومات التي تحتاجها كما تقدم الحلول للمشكلات اليومية التي تتعرض لها، في حين صنفتها 32 % من المبحوثات بأنها قناة للمتعة و التسلية والترفيه عن النفس، في حين قيمت المبحوثات القناة من حيث "نقل واقع المجتمعات العربية " نسبة 18 %، غير أن المبحوثات اللواتي صرحن بنفس النسبة 18 % بأن القناة رغم تميزها إلا أن لها سلبيات ونقائص من حيث البرامج المقدمة، وقد سجلنا نسبة 11 % من المبحوثات اللواتي عبرن وبشكل صريح عن تقييمهن لمستوى برامج قناة mbc1 بأنها جيدة جدا بالمقارنة مع القنوات العربية الأخرى.

2- التحليل الكيفي:

رغم السلبيات والنقائص التي ذكرتها المبحوثات إلا أن التميز ولجاذبية في تقديم كل ما هو جديد أخذ النسبة الأكبر من تقييم و اتفاق المبحوثات، لأن قناة mbc1 هي أولى القنوات على الساحة الإعلامية العربية وأشهرها، وتنفرد بتقديم البرامج الحصرية التي تتناسب مع العصر، وحسب أحد المبحوثات " يرجع تميزها إلى امتلاكها أحدث تقنيات السمعي بصري، وتميز مقدمين و منشطين خاصة برامج الأخبار التي تتميز بالمصداقية وحرية الرأي، وأيضا برنامج صدى الملاعب "

في حين ترى المبحوثات في تقييمها للقناة أنها تحاول الإلمام بكل اهتمامات المجتمع العربي، بتنوع البرامج التي ترضي كل الأذواق والفئات العمرية، والملاحظ أنها تركز بشكل كبير على البرامج التي يغلب عليها الطابع الشبابي الذي يجذب الجمهور.

في حين ترى المبحوثات أن قناة mbc1 تولي اهتماما كبيرا بالمرأة فتقدم معلومات مكثفة في كل ما تحتاج إليه في حياتها اليومية في الموضة والطبخ والتجميل والصحة والاهتمام بالبيئة، كما تساعد على حل المشاكل التي تواجهها، حيث ترى أحد المبحوثات " أنها تساعد المرأة على معرفة واكتشاف الحياة بمفهومها الحقيقي وتزودها بثقافات والانفتاح على العالم"، ويحظى برنامج "جويل" بمتابعة كبيرة من النساء العازبات، الذي يعلم النساء من خلال مقدمة البرامج كيفية تغيير مظهرهن، وأساليب وضع الماكياج وغيرها بطرق سهلة وبسيطة، حتى وإن كانت النساء لا تمتلكن أحدث أدوات التجميل إلا إنهن يتابعنه بكثافة .

كما تعتبر المتعة والتسلية من المؤشرات التي على أساسها تم تقييم المبحوثات لبرامج قناة mbc1، ويفسر ذلك أنها تحاول الترفيه عنهن بعد يوم شاق في العمل سواء داخل المنزل أو خارجه، فتؤنسها وتخلصها من الشعور بالوحدة.

يفسر تقييم برامج قناة **mbc1** على أساس نقل واقع المجتمعات العربية لأنها حسب المبحوثات تتناول مواضيع واقعية تمس المجتمع، من خلال تقديم البرامج التي تطرح القضايا الأسرية، الاجتماعية والإنسانية خاصة الدراما المتنوعة العربية والأجنبية وقد صرحت احد المبحوثات " أن مسلسل حياة التركي الذي يعالج قضية الزواج المبكر من أجل المال، يتشابه كثيرا لما يحدث للفتيات اللواتي يعشن في الأرياف، حيث يجرمن من دراستهن في وقت مبكر للزواج رغم صغر سنهن .

أما بالنسبة لتقييم برامج قناة **mbc1** بأنها سلبية فهذا يرجع إلى أن اغلب هذه البرامج هي برامج غربية المضمون لا تتلائم مع طبيعة مجتمعاتنا وتركز كثيرا على الترفيه، وتقول أحد المبحوثات " هناك بعض البرامج لا تتلائم مع طبيعة واقعنا الإسلامي"، بحيث نلاحظ نقص البرامج الدينية والتي انحصرت بها في يوم الجمعة فقط . في حين ترى المبحوثات أن مستوى برامج القناة جيدة جدا بالمقارنة مع القنوات العربية الأخرى، هذا يدل أن المبحوثات قمن بعملية مقارنة مع مختلف القنوات الأخرى وعلى هذا الأساس تم انتفاء القناة لأنهن يتوقعن بأنها تستطيع تلبية احتياجاتهن لتنوع برامجها، وصرحت أحد المبحوثات بأنها " قناة متفتحة تعرض برامج تمهني، استطيع أن أتفرج عليها دون إحراج مع عائلتي"، وصرحت أخرى بأن القناة " أحسن من اليتيمة الجزائرية ".

5- التحليل الكمي و الكيفي لعلاقة المتغيرات بالدوافع و الاشباع المحققة للمرأة العازبة :

يهدف هذا المحور إلى معرفة علاقة المتغيرات باستخدامات النساء العازبات لبرامجهن المفضلة في قناة **mbc1** وبالدوافع و الاشباع .

جدول رقم (27) : يبين طبيعة مشاهدة قناة **mbc1** حسب متغير السن

1- التحليل الكمي :

السن	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %
22-18	26	26%	13	13%	-	-	39	39%
27-23	21	21%	12	12%	2	2%	35	35%
32-28	9	9%	9	9%	-	-	18	18%
32 ما فوق	4	4%	4	4%	-	-	8	8%
المجموع	60	60%	38	38%	2	2%	100	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه حول مشاهدة قناة mbc1 حسب متغير السن، أن الفئة العمرية من 18 - 22 سنة تشاهد أغلبية مفرداتها قناة mbc1 بنسبة 26 % من مجموع مفرداتها بشكل دائم ومستمر، في حين من تشاهدن أحيانا نسبة 13 %.

أما الفئة العمرية من 23 - 27 سنة فتشاهد مفرداتها بشكل دائم بنسبة 21 % و 12 % منهن يشاهدن أحيانا، أما باقي المبحوثات فنادر ما يشاهدن قناة بنسبة 2 %.

ونلاحظ تناقص نسبة المشاهدة عند الأكثر سن ، حيث الفئات العمرية بين 28-32 سنة تشاهدن بنفس النسبة 9% دائما وأخرى أحيانا ، أما اللواتي أعمارهن تتجاوز 32 سنة فتشاهدن بسبة ضئيلة مقدرة 4 % فقط.

2- التحليل الكيفي:

نستنتج أن الفئات العمرية الأقل سنا أكثر إقبالا على مشاهدة قناة mbc1 ، بالمقارنة مع المبحوثات الأكبر سنا، ويمكن أن نفسر ذلك إلى نوعية البرامج المقدمة التي يغلب عليها الطابع الشبابي، وأيضا إلى اختلاف الأذواق بين الفئات العمرية و الاهتمامات.

جدول رقم (28) : يبين طبيعة مشاهدة قناة mbc1 حسب متغير المستوى التعليمي

1- التحليل الكمي

المستوى التعليمي	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	تكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
ابتدائي	3	3%	4	4%	-	-	7	7%
متوسط	8	8%	1	1%	-	-	9	9%
ثانوي	23	23%	7	7%	1	1%	31	31%
جامعي	26	26%	26	26%	1	1%	53	53%
المجموع	60	60%	38	38%	2	2%	100	100%

نلاحظ من الجدول رقم(28) أن المبحوثات ذوات المستوى الجامعي يشاهدن قناة mbc1 بنسبة 26 % بشكل دائم وبنفس النسبة يشاهدن أحيانا، في حين أن ذوات المستوى التعليم الثانوي فيشاهدن بشكل دائم بنسبة 23 % ، و7% أحيانا .

أما ذوات المستوى المتوسط والابتدائي، فيشاهدن بشكل دائم 8 % و1% أحيانا بالنسبة للمستوى الأول، و 3 % دائما و4 أحيانا لذوات المستوى التعليم الابتدائي .

2-التحليل الكيفي:

يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها تبعا لمتغير المستوى التعليمي أن المبحوثات ذوات المستوى الجامعي أكثر مشاهدة، وإقبالهن على القناة mbc1 بشكل دائم ومنتظم ، يدل أنهن وجدن ما يشبع رغباتهن من البرامج المقدمة لذا يحرصن على المتابعة المستمرة .

جدول رقم (29): طبيعة مشاهدة قناة mbc1 حسب متغير المهنة

1-التحليل الكمي:

المهنة	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	تكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %
طالبة	8	8%	12	12%	-	-	20	20%
ماكثة بالبيت	37	37%	11	11%	-	-	48	48%
موظفة	15	15%	15	15%	2	2%	32	32%
المجموع	60	60%	38	38%	2	2%	100	100%

نلاحظ من الجدول رقم (29) أن النساء العازبات الماكثات بالبيت يشاهدن قناة mbc1 بنسبة 37% دائما، و 11% أحيانا من مجموع مفرداتهن، في حين أن الموظفات يحرصن على المشاهدة بشكل دائم بنسبة 15 % وبنفس النسبة أحيانا، أما 2 % منهن فكانت "نادرا" ، وبالنسبة للطالبات فيشاهدن بنسبة 8 % دائما وأحيانا 12% .

التحليل الكيفي:

يمكن تفسير هذا الاختلاف في طبيعة مشاهدة قناة mbc1 حسب متغير المهنة، أن النساء العازبات الماكثات بالبيت أكثر مشاهدة، بالنظر إلى وقت الفراغ الكبير لديهن بالمقارنة مع الطالبات والموظفات، حيث هاتين الفئتين ترتبطان بساعات الدراسة وساعات العمل بالنسبة للفئة الثانية .

كما نلاحظ أن الموظفين يشاهدون دائما وأحيانا بنسبة 30% من مجموع مفرداتها، رغم انشغالهم في العمل خارج البيت، إلا أن القناة تحظى باهتمام لديهن لما لها من أهمية في حياتهن .

جدول رقم (30): يبين البرامج المفضلة التي تشاهدها المبحوثات على قناة mbc1 حسب متغير

السن

1- التحليل الكمي

المجموع		32 فما فوق		32-28		27-23		22-18		السن البرامج المفضلة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
22%	22	2%	2	6%	6	7%	7	7%	7	الأخبار
75%	75	6%	6	14%	14	26%	26	29%	29	جويل
25%	25	1%	1	6%	6	6%	6	12%	12	صدى الملاعب
45%	45	2%	2	4%	4	14%	14	25%	25	ستايل
45%	45	5%	5	8%	8	15%	15	17%	17	كلام نواعم
43%	43	6%	6	10%	10	13%	13	14%	14	التفاح الأخضر
34%	34	2%	2	6%	6	13%	13	13%	13	صباح الخير يا عرب
29%	29	1%	1	2%	2	17%	17	9%	9	Mbc في أسبوع
70%	70	2%	2	13%	13	25%	25	30%	30	Arab Adol
77%	77	4%	4	13%	13	26%	26	34%	34	مسلسلا تركية
30%	30	2%	2	6%	6	8%	8	14%	14	مسلسلا عربية
25%	25	2%	2	3%	3	10%	10	10%	10	مسلسلات أجنبية مدبلجة
22%	22	1%	1	4%	4	10%	10	7%	7	نورت مع أروى
32%	32	1%	1	7%	7	7%	7	17%	17	أفلام

نلاحظ من الجدول رقم (32) أن الفئات العمرية الأصغر سنا يفضلون مشاهدة المسلسلات التركية

بالدرجة الأولى بنسبة 34%، ثم يليه برنامج Arab Adol بنسبة 30%، ثم برنامج جويل بنسبة

29% وبرنامج ستايل بنسبة 25%، ثم يليها الأفلام وبرنامج كلام النواعم بنفس النسبة 15% و تقل نسبة

الاهتمام بباقي البرامج .

بالنسبة للفئة العمرية من 23-27 سنة فبلغت نسبة برنامج جويل ثم المسلسلات التركيبية بنفس النسبة 26 %، وبرنامج Arab Adol بنسبة 25 %، ثم Mbc في أسبوع بنسبة 17 % وبرنامج كلام النواعم نسبة 15 % ، وتقل نسب المشاهدة في باقي البرامج لتصل أدناها 7 % للأخبار والأفلام .

أما الفئات العمرية من 28-32 سنة بلغت نسبة برنامج جويل 14 %، ثم برنامج Arab Adol والمسلسلات التركيبية بنفس النسبة 13 %، يليها برنامج التفاح الأخضر بنسبة 10 %، ونسجل نسب ضعيفة لمشاهدة باقي البرامج الأخرى .

بالنسبة للنساء الأكثر من 32 سنة فبلغت نسبة برنامجي جويل والتفاح الأخضر بنفس النسبة 6 % من مجموع مفردات العينة ، يليهما برنامج كلام النواعم بنسبة 5 % والمسلسلات التركيبية بنسبة 4 %.

2- التحليل الكيفي:

نلاحظ أن الفئات الأصغر سنا يفضلون المسلسلات التركيبية في المرتبة الأولى، في حين أن المبحوثات ذوات الفئات العمرية من 23-27 سنة و 28-32 سنة والفئات العمرية الأكثر من 32 سنة يفضلون برامج المرأة في المرتبة الأولى، ويفسر ذلك أن الأصغر سنا عادة ما يرتبطون بالمضامين الخيالية التي تتوافق مع أحلامهن، و مع ارتفاع السن تتغير اهتمامات النساء العازبات، للبحث عن المعلومات المفيدة في البرامج الجادة التي تهتم بشؤون المرأة لأنها تلبي احتياجاتهن في حياتهن اليومية .

نستنتج أن للسنة علاقة باختيار المضامين في قناة mbc1، إذ أن لكل فئة عمرية احتياجاتها الخاصة بما يتلائم مع نفسياتها وطبيعتها تكوينها والإشباع التي تصبوا إلى تحقيقها، إذ كلما زاد السن كلما كان توجهها نحو البرامج الجادة والمفيدة التي تلبي احتياجاتها.

جدول رقم(31): يبين البرامج المفضلة التي تشاهدها على قناة **mbc1** حسب متغير المهنة

1- التحليل الكمي :

المهنة		طالبة		ماكثنة بالبيت		موظفة		المجموع	
البرامج المفضلة		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
الأخبار		2	2%	8	8%	12	12%	22	22%
جويل		14	14%	37	37%	24	24%	75	75%
صدى الملاعب		4	4%	13	13%	8	8%	25	25%
ستايل		9	9%	25	25%	11	11%	45	45%
كلام نواعم		7	7%	22	22%	16	16%	45	45%
التفاح الأخضر		8	8%	19	19%	16	16%	43	43%
صباح الخير يا عرب		6	6%	18	18%	10	10%	34	34%
Mbc في أسبوع		6	6%	15	15%	8	8%	29	29%
Arab Adol		14	14%	33	33%	23	23%	70	70%
مسلسلا تركية		15	15%	39	39%	23	23%	77	77%
مسلسلا عربية		5	5%	14	14%	11	11%	30	30%
مسلسلات أجنبية مدبلجة		6	6%	13	13%	6	6%	25	25%
نورت مع أروى		4	4%	9	9%	9	9%	22	22%
أفلام		9	9%	14	14%	9	9%	32	32%

نلاحظ من الجدول رقم (34) البرامج التي تفضلها الماكثات بالبيت فكانت المسلسلات التركية بنسبة

39 % ثم برنامج جويل بنسبة 37 % ، يليه برنامج Arab Adol بنسبة 33 % ، وبرنامج ستايل بنسبة 25 % ، وبلغت نسبة مشاهدة برنامج كلام النواعم بنسبة 22 % من مجموع مفردات العينة والتفاح الأخضر 19 % ، إما برنامج صباح الخير يا عرب فبلغت النسبة 18 % ، في حين بلغت نسبة برنامج mbc في أسبوع 15 % ، أما المسلسلات العربية فصرحت المبحوثات إنهن يشاهدنها بنسبة 14 % أما باقي البرامج فصرحت المبحوثات مشاهدتها بنسب ضعيفة .

أما الموظفات فتفضلن برامج المرأة بالدرجة الأولى بلغت أعلى نسبة 24 % لبرنامج "جويل" ثم تأتي في المرتبة الثانية المسلسلات التركية بنسبة 23 % ، ونسبة 23 % لبرنامج Arab Adol و 16 % لبرنامج التفاح الأخضر وكلام النواعم، في حين بلغت نسبة مشاهدة الأخبار 12 % ، أما باقي البرامج فكانت متابعتها متقاربة بالنسبة للمبحوثات، بالنسبة للطالبات فاهتمهن نحو المسلسلات التركية بنسبة 15 % ، ثم برنامج

جويل بنسبة 14 %، يليها في نفس المرتبة Arab Adol، ثم يأتي ترتيب باقي البرامج بنسب ضعيفة و متفاوتة.

2- التحليل الكيفي :

نلاحظ أنه لا يوجد اختلاف في اختيار البرامج بالنسبة للماكتات بالبيت والطالبات، إذ اغلب المبحوثات يفضلن المسلسلات التركية ثم برامج المرأة وبنسب متفاوتة لباقي البرامج، ويرجع ذلك أن لوقت الفراغ الكبير لديهن بالمقارنة مع الآخرين، ومن ميزات هذه الدراما التي يغلب عليها القصص المشوقة التي قد تتعاطف أو تتوحد معها المبحوثات، وفي جميع الأحوال تحرص على متابعتها بسبب الفراغ العاطفي أو للمتعة وتختلف دوافع مشاهدة هذه البرامج تبعا للحالة النفسية لكل مبحوثة .

أما بالنسبة إلى الموظفين فنسجل اختلاف في الاهتمامات بينهن وبين باقي المبحوثات من الماكتات بالبيت والطالبات، نظرا لاختلاف الدوافع و الأهداف، إذ تفضلن برامج المرأة التي تتعلق بالجمال والأناقة وذلك لطبيعة عملها الذي يتطلب منها الاهتمام بمظهرها ومواكبة كل ما هو جديد في عالم الموضة.

نلاحظ أن متابعة الأخبار تحظى باهتمام أكبر لدى الموظفين بنسبة 12% بالمقارنة مع الماكتات بالبيت، إذ يدل على اهتمامها بمعرفة ما يدور حول العالم من أحداث نظرا لعلاقتها بالعالم الخارجي. نستنتج أن متغير المهنة له علاقة بانتقاء المضامين بين الماكتات بالبيت والموظفات، ويرجع ذلك إلى الاختلاف في الحاجات والاهتمامات والأذواق.

جدول رقم 32 :دوافع مشاهدة البرامج المفضلة حسب متغير السن

المجموع		32 فما فوق		32-28		27-23		22-18		السن
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	الدوافع
%39	39	%1	1	5%	5	%15	15	%18	18	شغل وقت الفراغ
%42	42	%3	3	%6	6	%18	18	%15	15	الاسترخاء و الهدوء من ضغوط الحياة اليومية
%34	34	%1	1	%5	5	%9	9	%19	19	حتى لا أشعر بالوحدة
%66	66	%7	7	13%	13	%25	25	%21	21	الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج
%73	73	%4	4	%14	14	%25	25	%30	30	حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة و الديكور و الطبخ..
%47	47	%2	2	%8	8	%15	15	%22	22	التوعية الصحية و النفسية
%42	42	%2	2	%10	10	%11	11	%19	19	تزودني بمعلومات عن قضايا المرأة
%45	45	%3	3	%11	11	%16	16	%15	15	معرفة ثقافات جديدة و الانفتاح على العالم
%15	15	%1	1	%4	4	%4	4	%6	6	الهروب من مشاكل الحياة
%38	38	%1	1	%4	4	20%	20	%13	13	التسلية و الترفيه
%40	40	%2	2	%8	8	%15	15	%15	15	من أجل تكوين آرائي الشخصية

1- التحليل الكمي:

من خلال الجدول نلاحظ أن دوافع المشاهدة بالنسبة للفئات العمرية الأصغر سنا كانت دوافع نفعية، حيث بلغت أعلى نسبة لدافع حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ بنسبة 30 %، تليها التوعية الصحية والنفسية ثم الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج بنسبة 21 %، ثم تزودني بمعلومات عن قضايا المرأة بنسبة 19 %.

أما أعلى نسبة للدوافع الطقوسية فكان دافع حتى لا أشعر بالوحدة بنسبة 19%، يليه دافع من أجل تكوين آرائي الشخصية بنسبة 15%، ثم دافع الاسترخاء والهدوء من ضغوط الحياة اليومية بنفس النسبة، وأدنى نسبة سجلت لدافع الهروب من مشاكل الحياة بنسبة 6%.

بالنسبة للفئة العمرية 23-27 سنة فكان الدافع الأول دافع نفعي بنسبة متساوية 25% لدافع الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج، وحب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ، أما الدوافع الطقوسية فكانت أعلى نسبة التسلية و الترفيه بنسبة 20%، ثم دافع الاسترخاء والهدوء من ضغوط الحياة اليومية بنسبة 18% ثم وشغل وقت الفراغ ومن أجل تكوين آرائي الشخصية بنفس النسبة 15% .

أما الفئات من 28-32 سنة كان الدافع النفعي حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ بنسبة 14%، يليها دافع الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج بنسبة 13% يليها معرفة ثقافات جديدة والانفتاح على العالم بنسبة 11%، أما الدوافع الطقوسية فكان دافع من أجل تكوين آرائي الشخصية بنسبة 8%، ثم الاسترخاء والهدوء من ضغوط الحياة اليومية بنسبة 6%.

بالنسبة للأكثر سنا من 32 فما فوق فكان الدافع النفعي الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج بنسبة 7%، ثم دافع حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ 4% أما الدوافع الطقوسية فبلغت نسبة دافع الاسترخاء و الهدوء من ضغوط الحياة اليومية بنسبة 3%.

1- التحليل الكيفي :

يمكن أن نفسر النتائج المتحصل عليها أن اختيار البرامج المفضلة للمبحوثات باختلاف أعمارهن كان بدوافع نفعية، لأن المبحوثات لهن هدف محدد من مشاهدتهن لبرامج قناة mbc1، وهو الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج وحب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ، أي أن النساء العازبات اهتمامهن نحو محتوى البرامج بالدرجة الأولى لإشباع حاجتهن .

جدول رقم (33): دوافع مشاهدة البرامج المفضلة حسب المستوى التعليمي

1- التحليل الكمي :

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي الدوافع
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
39%	39	23%	23	9%	9	3%	3	4%	4	شغل وقت الفراغ
42%	42	21%	21	13%	13	4%	4	4%	4	الاسترخاء و الهدوء من ضغوط الحياة اليومية
34%	34	14%	14	9%	9	6%	6	5%	5	حتى لا اشعر بالوحدة
66%	66	33%	33	21%	21	7%	7	5%	5	الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج
73%	73	38%	38	25%	25	5%	5	5%	5	حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة و الديكور و الطبخ..
47%	47	22%	22	18%	18	5%	5	2%	2	التوعية الصحية و النفسية
42%	42	21%	21	17%	17	3%	3	1%	1	تزودني بمعلومات عن قضايا المرأة
45%	45	27%	27	15%	15	2%	2	1%	1	معرفة ثقافات جديدة و الانفتاح على العالم
15%	15	6%	6	5%	5	3%	3	1%	1	الهروب من مشاكل الحياة
38%	38	23%	23	10%	10	2%	2	3%	3	التسلية و الترفيه
40%	40	20%	20	15%	15	2%	2	3%	3	من أجل تكوين آرائي الشخصية

من خلال الجدول نلاحظ أن دوافع المشاهدة بالنسبة للمبحوثات ذوات المستوى الجامعي كانت دوافع

نفعية، حيث بلغت أعلى نسبة لدافع حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ بنسبة 38%، ثم يليها الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج بنسبة 33%، ثم معرفة ثقافات جديدة والانفتاح على العالم بنسبة 27%، أما الدوافع الطقوسية فبلغت أعلى نسبة لدافع شغل وقت الفراغ

والتسلية والترفيه بنفس النسبة 23 %، يليها دافع من اجل تكوين آرائي الشخصية بنسبة 20 %، وبنسب متقاربة لباقي الدوافع لتصل أذناها 6% لدافع الهروب من مشاكل الحياة.

- بالنسبة لذوات المستوى الثانوي بلغت أعلى نسبة لدافع حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ بنسبة 25 %، ثم الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج 21 %، ثم دافع التوعية الصحية والنفسية بنسبة 18 %، أما الدوافع الطقوسية فكان الدافع من أجل تكوين آرائي الشخصية بنسبة 15 %، ثم الاسترخاء والهدوء من ضغوط الحياة اليومية بنسبة 13 % .

- في حين أن ذوات المستوى المتوسط كان دافعهن الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج بنسبة 7 %، و بنسب متقاربة مع باقي الدوافع النفعية، أما الدوافع الطقوسية فبلغت أعلى نسبة لدافع حتى لا أشعر بالوحدة 6 %، و بنسبة ضعيفة و متقاربة لباقي الدوافع .

- ذوات المستوى الابتدائي كان الدافع من مشاهدتهن لبرامجهن المفضلة هو الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج وحب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ بنفس النسبة 5%، وبدافع طقوسي حتى لا أشعر بالوحدة بنفس النسبة.

2-التحليل الكيفي :

نلاحظ من النتائج أن الدوافع النفعية هي الدوافع التي جعلت جميع المبحوثات يخترن برامجهن المفضلة في قناة mbc1، إلا أن الاختلاف في طبيعة الدافع النفعي، حيث أن النساء العازبات ذوات المستوى التعليمي الجامعي ولثانوي دافعهم الأول كان حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ ويفسر ذلك أن حاجتهن إرضاء رغبتهن في الفضول كانت السبب في اختيار المضامين التي يجدن فيها ما يلي هذه الحاجات، أما ذوات المستوى الابتدائي والمتوسط فدافعهن الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج، لحاجتهن لهذه المعلومات في حياتهن اليومية وتكوين أنفسن وتغذية عقولهن أي حاجتهن المعرفية، بسبب تدني مستواهن التعليمي، ويعني ذلك أن العوامل الاجتماعية لها دور في اختيار المضامين .

وبصفة عامة يمكن القول أن رغم تشارك المبحوثات في الدافع النفعي، إلا أن هذه الدوافع تختلف حسب

المستوى التعليمي ب

اختلاف الحاجات الشخصية لكل مفردة.

جدول رقم(34) : دوافع مشاهدة البرامج المفضلة حسب متغير المهنة

المهنة	طالبة		مأكثة بالبيت		موظفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
الدوافع								
شغل وقت الفراغ	10	10%	16	16%	13	13%	39	39%
الاسترخاء و الهدوء من ضغوط الحياة اليومية	8	8%	19	19%	15	15%	42	42%
حتى لا اشعر بالوحدة	6	6%	19	19%	9	9%	34	34%
الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج	13	13%	32	32%	21	21%	66	66%
حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة و الديكور و الطبخ..	15	15%	37	37%	21	21%	73	73%
التوعية الصحية و النفسية	12	12%	22	22%	13	13%	47	47%
تزودني بمعلومات عن قضايا المرأة	13	13%	17	17%	12	12%	42	42%
معرفة ثقافات جديدة و الانفتاح على العالم	13	13%	18	18%	14	14%	45	45%
الهروب من مشاكل الحياة	3	3%	8	8%	4	4%	15	15%
التسلية و الترفيه	8	8%	15	15%	15	15%	38	38%
من أجل تكوين آرائي الشخصية	9	9%	18	18%	13	13%	40	40%

1-التحليل الكمي:

من خلال الجدول نلاحظ أن دوافع مشاهدة الماكثات بالبيت لبرامجهن المفضلة دوافع نفعية، بلغت أعلى نسبة لدافع حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ بنسبة 37%، يليها الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج بنسبة 32%، ثم التوعية الصحية والنفسية بنسبة 22%، أما الدوافع الطقوسية فبلغت نسبة دافع الاسترخاء والهدوء من ضغوط الحياة اليومية وحتى لا أشعر بالوحدة بنفس النسبة 19 %، يليها دافع من أجل تكوين آرائي الشخصية بنسبة 18 % .

أما الموظفين فكانت دوافعهم من مشاهدة برامجهم المفضلة بدافع الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج ثم حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة و الديكور و الطبخ بنفس النسبة 21 % وبلغت نسبة معرفة ثقافات جديدة والانفتاح على العالم 14 %، أما الدوافع الطقوسية فكان الدافع الأول هو الاسترخاء و الهدوء من ضغوط الحياة اليومية ثم التسلية و الترفيه بنفس النسبة 15 %، وشغل وقت الفراغ ومن أجل تكوين آرائي الشخصية فكانت النسبة متساوية 13%.

الطالبات بلغت نسبة دافع حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة و الديكور و الطبخ 15 %، ثم الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج بنسبة 13 % .

2- التحليل الكيفي :

نلاحظ أن الدوافع النفعية كانت السبب الرئيسي لاختيار المبحوثات لبرامجهم المفضلة حسب متغير المهنة، إلا أن طبيعة هذا الدافع يختلف بين الموظفين والماكنات بالبيت، حيث كان دافع حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ دافعا مشتركا بين الطالبات والماكنات بالبيت، ويفسر ذلك أن هذه البرامج تعتبر بمثابة همزة وصل بينهن وبين المحيط لاطلاعهن على الجديد من وصفات للطبخ والملابس وغيرها، أما الموظفين فكان دافعهم الاستفادة من مضامين البرامج في حياتهم اليومية لإثارة النقاش بين الآخرين وتكوين آرائهم الشخصية.

نلاحظ أن الماكنات بالبيت والموظفات لهن نفس الدافع الطقوسي وهو الاسترخاء والهدوء من ضغوط الحياة، نظرا لانشغالهن الدائم بالأعمال المختلفة سواء داخل البيت أو خارجه .

جدول رقم (35) : يبين الاشباعات المحققة حسب متغير السن

المجموع		32 فما فوق		32-28		27-23		22-18		السن
تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	الاشباعات المحققة
42	42%	3	3%	4	4%	18	18%	17	17%	اشعر بالمتعة و السعادة
32	32%	3	3%	4	4%	10	10%	15	15%	التخلص من الشعور بالوحدة
18	18%	-	-	2	2%	4	4%	12	12%	أحس أنني متميزة عن الآخرين
69	69%	5	5%	13	13%	25	25%	26	26%	أتحصل على المعلومات و الأخبار الجديدة
31	31%	2	2%	4	4%	12	12%	13	13%	أنسى هموم الحياة اليومية
68	68%	6	6%	9	9%	23	23%	30	30%	اكتسب معلومات جديدة عن نفسي و عن الآخرين
63	63%	3	3%	12	12%	25	25%	23	23%	أتعرف على مشاكل الآخرين
56	56%	4	4%	12	12%	20	20%	20	20%	اندمج مع العالم المحيط
34	34%	1	1%	6	6%	14	14%	13	13%	أتخلص من الملل
13	13%	-	-	2	2%	9	9%	2	2%	الهروب من الواقع
32	32%	3	3%	7	7%	9	9%	13	13%	التنفيس العاطفي

1- التحليل الكمي :

- نلاحظ من الجدول أن الفئات الأصغر سنا الاشباعات المحققة بالنسبة لهن "اكتسب معلومات عن نفسي وعن الآخرين بنسبة 30 %، ثم أتحصل على المعلومات والأخبار الجديد بنسبة 26%، وبلغت نسبة أتعرف على مشاكل الآخرين 23 %، أما الإشباعات العملية فبلغت أعلى نسبة شعورهن بالمتعة والسعادة بنسبة 17 %، في حين بلغت نفس النسبة 13 % لإشباعات أنسى هموم الحياة اليومية ، التنفيس العاطفي أتخلص من الملل .

- الفئة العمرية 23-27 سنة تحقق لهن إشباع أتحصل على المعلومات والأخبار الجديدة ثم أتعرف على مشاكل الآخرين بنفس النسبة 25% ثم اكتسب معلومات جديدة عن نفسي وعن الآخرين بنسبة 23% أما الاشباعات العملية بالنسبة لهذه الفئة العمرية فبلغت أعلى نسبة أشعر بالمتعة والسعادة 18% ، وأتخلص من الملل بنسبة 14% ، وبنسبة 11% أنسى هموم الحياة اليومية.

-الفئة العمرية من 28-32 سنة تحقق لهن إشباع أتحصل على المعلومات والأخبار الجديدة بنسبة 13%، في حين بلغت نفس النسبة 12% لإشباع أتعرف على مشاكل الآخرين واندمج مع العالم المحيط، أما الاشباعات العملية بلغت اعلى نسبة التنفيس العاطفي 7% ، وأتخلص من الملل بنسبة 6%.

- الفئة العمرية الأكثر من 32 سنة بلغت أعلى نسبة للاشباعات المحققة أكتسب معلومات جديدة عن نفسي وعن الآخرين بنسبة 6%، ثم أتحصل على المعلومات والأخبار الجديدة ثم أندمج مع العالم المحيط، أما الاشباعات العملية فكانت نسب ضئيلة ومتقاربة بلغت أعلى نسبة لإشباع الشعور بالمتعة والسعادة والتنفيس العاطفي بنسبة 3%.

2- التحليل الكيفي:

نلاحظ أن الفئات الأصغر سنا الاشباعات التي تحققت لهن تختلف عن الفئات العمرية الأخرى حصولهن على معلومات عن أنفسهن بالدرجة الأولى لأن هذه الفئة العمرية هي في مرحلة النضوج فكريا، لذا تعتبر هذه البرامج بمثابة وسيلة لفهم ذاتهن وتكوين شخصيتهن .

تحقق نفس الإشباع للفئات العمرية الأكثر من 32 سنة رغم من خصائص هذه الفئة، إلا أنه قد يفسر حاجتهن إلى تقدير الذات وفهم ذواتهن أكثر.

التلفزيون كما أثبتته العديد من الدراسات من أهم وظائفه هو تطوير مفاهيمنا عن الذات، وقد أشار ماسلو في تقسيمه لهرم الحاجات إلى أن حاجات الفرد إلى تحقيق الذات هي قمة الحاجات التي يتطلع لها الإنسان وبالتالي فان انتقاء البرامج المفضلة يحقق لهن إشباع فهم أنفسهن .

في حين تحقق إشباع الحصول على المعلومات و الأخبار الجديدة والتعرف على مشاكل الآخرين لدى الفئتين العمريتين من 23-27 سنة و 28-32 سنة.

جدول رقم (36): يبين الاشباع المحققة حسب متغير المستوى التعليمي

1- التحليل الكمي:

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي
%		%		%		%	تكرار	%	تكرار	الاشباع المحققة
42%	42	22%	22	11%	11	3%	3	6%	6	أشعر بالمتعة و السعادة
32%	32	17%	17	5%	5	6%	6	4%	4	التخلص من الشعور بالوحدة
18%	18	8%	8	7%	7	2%	2	1%	1	أحس أنني متميزة عن الآخرين
69%	69	42%	42	22%	22	4%	4	1%	1	أتحصل على المعلومات و الأخبار الجديدة
31%	31	16%	16	7%	7	5%	5	3%	3	أنسى هموم الحياة اليومية
68%	68	35%	35	22%	22	4%	4	7%	7	أكتسب معلومات جديدة عن نفسي و عن الآخرين
63%	63	39%	39	21%	21	2%	2	1%	1	أتعرف على مشاكل الآخرين
56%	56	33%	33	17%	17	3%	3	3%	3	أندمج مع العالم المحيط
34%	34	19%	19	9%	9	12%	2	4%	4	أنتخلص من الملل
13%	13	7%	7	3%	3	3%	3	-	-	الهروب من الواقع
32%	32	17%	17	9%	9	5%	5	1%	1	التنفيس العاطفي

نلاحظ من الجدول أن ذوات المستوى الجامعي تحقق لهن إشباع حصولهن على المعلومات و الأخبار الجديدة حيث بلغت أعلى نسبة 42 %، وتعرف على مشاكل الآخرين بنسبة 39 %، وبنسبة 35% اكتسب معلومات جديدة عن نفسي وعن الآخرين وبنسب متفاوتة لباقي الإشباعات، في حين تحقق لهن شعورهن بالمتعة والسعادة بنسبة 22 % ضمن الإشباعات العملية، والتنفيس العاطفي بنسبة 17% ، لتصل أدنى نسبة إشباع محقق هو الهروب من الواقع 7%.

- ذوات المستوى الثانوي تحقق لهن إشباع أتصل على المعلومات و الأخبار الجديدة و أكتسب معلومات جديدة عن نفسي وعن الآخرين بنفس النسبة 22 %، ثم أتعرف على مشاكل الآخرين 21%.

أما الاشباعات العملية فبلغت أعلى 11 % اشعر بالمتعة، و أتخلص من الملل والتنفيس العاطفي بنفس النسبة 9% و بنسب ضعيفة و متقاربة لباقي الاشباعات.

- ذوات المستوى المتوسط تحقق لهن إشباع التخلص من الشعور بالوحدة بنسبة 6%، وأنسى هموم الحياة اليومية بنسبة 5 %، والتنفيس العاطفي بنفس النسبة.

- ذوات المستوى الابتدائي تمثلت اشباعتهن المحقق اكتسابهن معلومات جديدة عن أنفسهن وعن الآخرين بنسبة 7%، ثم الشعور بالمتعة والسعادة بنسبة 6 %، وبلغت نسبة التخلص من الشعور بالوحدة والتخلص من الملل بنفس النسبة 4 %.

2- التحليل الكيفي:

نلاحظ أن أغلب المبحوثات بمختلف مستوياتهن التعليمية تحقق لهن اشباعات المحتوى مع اختلاف طبيعة هذا الإشباع، باستثناء المبحوثات ذوات المستوى التعليم المتوسط اللاتي تحقق لهن الإشباع العملي المتمثل في التخلص من الشعور بالوحدة، وقد يفسر ذلك أن قناة mbc1 تعتبر بمثابة بديل عن العلاقات الإجتماعية بسبب الفراغ العاطفي و لحالة النفسية لهن، أما ذوات المستوى الابتدائي فتحقق لهن إشباع اكتساب معلومات جديدة عن أنفسهن وعن الآخرين، وهذا راجع لقلة خبرتهن في الحياة بسبب توقفهن عن الدراسة، وبالتالي فإن هذه البرامج تعتبر كمصدر معلومات لمعرفة ذواتهن من خلال شخصيات مماثلة في التلفزيون وهي تعتبر من أهم وظائف وسائل الإعلام بالنسبة للفرد .

أما بالنسبة لذوات المستوى الثانوي والجامعي فتحقق لهن الحصول على المعلومات والأخبار الجديدة، إذ تتميز هذه الفئات بقدرات فكرية وهي بحاجة دائمة للمعلومات لتغذية عقولهن بالمعرفة أو توجيه سلوكهن .

جدول رقم (37): يبين الاشباعات المحققة حسب متغير المهنة

1-التحليل الكمي

المجموع		موظفة		ماكنة بالبيت		طالبة		المهنة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	الاشباعات المحققة
%42	42	%12	12	%19	19	%11	11	أشعر بالمتعة و السعادة
%32	32	%9	9	%14	14	%9	9	التخلص من الشعور بالوحدة
%18	18	%2	2	%10	10	%6	6	أحس أنني متميزة عن الآخرين
%69	69	%24	24	%30	30	%15	115	أتحصل على المعلومات و الأخبار الجديدة
%31	31	%6	6	%18	18	%7	7	أنسى هموم الحياة اليومية
%68	68	%23	23	%30	30	%15	15	أكتسب معلومات جديدة عن نفسي و عن الآخرين
%63	63	%21	21	%25	25	%17	17	أتعرف على مشاكل الآخرين
%56	56	%17	17	%26	26	%13	13	أندمج مع العالم المحيط
%34	34	%11	11	%15	15	%8	8	أنتخلص من الملل
%13	13	%6	6	%4	4	%3	3	الهروب من الواقع
%32	32	%9	9	%13	13	%10	10	التنفيس العاطفي

نلاحظ من الجدول أن الاشباعات المحققة للنساء الماكثات بالبيت و التي بلغت اعلى نسبة أتحصل على المعلومات والأخبار الجديدة بنسبة 30%، و اكتسب معلومات جديدة عن نفسي وعن الآخرين بنفس النسبة، وبنسبة 26% أندمج مع العالم المحيط .

في حين تحققت لهن الاشباعات العملية بأعلى نسبة 19% لشعورهن بالمتعة والسعادة، وبنسبة 15% التخلص من الملل، أما التنفيس العاطفي فكانت النسبة 13% وبنسب متفاوتة لباقي الإشباعات .

أما الموظفات فبلغت أعلى نسبة لإشباع أتحصل على المعلومات والأخبار الجديدة 24 %، وأكتسب معلومات جديدة عن نفسي وعن الآخرين بنسبة 23% ، أما أتعرف على مشاكل الآخرين فبلغت النسبة 21%، أما الإشباعات العملية فبلغت أعلى نسبة 12% أشعر بالمتعة والسعادة، وأتخلص من الملل بنسبة 11% ، وبنسب متقاربة لباقي الإشباعات .

أما الطالبات صرحت 17% من مجموع مفرداتها أنه تحقق لهن إشباع أتعرف على مشاكل الآخرين، وأكتسب معلومات جديدة عن نفسي وعن الآخرين بنسبة 15%، في حين أن بلغت أعلى نسبة للإشباعات العملية الشعور بالمتعة والسعادة بنسبة 11% وبنسب ضعيفة لباقي الإشباعات.

3- التحليل الكيفي :

نلاحظ أنه لا يوجد اختلاف بين الإشباعات المحققة للنساء الماكثات بالبيت والموظفات، رغم أن دوافعهن تختلف وحتى البرامج المفضلة التي يتابعنها تختلف، إلا أننا سجلنا تحقق نفس الإشباع وهو الحصول على المعلومات، وكما اشرنا سابقا أن من وظائف وسائل الإعلام مراقبة البيئة والحصول على المعلومات فالفرد يحصل على كميات كبيرة من المعلومات من خلال وسائل الإعلام لتحقيق هدفين، إما توجيه سلوك الأفراد أو توجيه فهمهم، أي أن كلا الفئتين قد تحقق لها نفس الإشباع إلا أن الهدف يختلف بالنسبة لهن .

جدول رقم (38) السلوك أثناء المشاهدة حسب متغير المستوى التعليمي

1- التحليل الكمي :

الإجابات المستوى التعليمي	تفرغين كلياً للمشاهدة		تشاهدين و تتناقشن مع الآخرين		تفضلين المناقشة بعد انتهاء البرنامج		المجموع
	تكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
ابتدائي	1	1%	3	3%	3	3%	7
متوسط	1	1%	6	6%	2	2%	9
ثانوي	10	10%	9	9%	12	12%	31
جامعي	28	28%	15	15%	15	15%	53
المجموع	40	40%	33	33%	27	27%	100

نلاحظ من الجدول هناك اختلاف في السلوك الذي تتخذه المبحوثات أثناء مشاهدة برامجهن المفضلة على قناة mbc1، حيث أن ذوات المستوى التعليمي الجامعي يتفرغن كلياً للمشاهدة بنسبة 28%، وبنسبة 15% يشاهدن ويتناقشن مع الآخرين، وبنفس النسبة من المبحوثات يؤجلن المناقشة بعد انتهاء البرامج.

بالنسبة لذوات المستوى الثانوي يفضلن المناقشة بعد انتهاء البرنامج بنسبة 12 %، وبنسبة 10 % يتفرغن كلياً للمشاهدة ، أما نسبة 9 % من مجموع مفرداتها يشاهدن و يتناقشن مع الآخرين. أما ذوات المستوى التعليم المتوسط فصرحت المبحوثات أنهن يشاهدن ويتناقشن مع الآخرين بنسبة 6%، و 2 % منهن يفضلن المناقشة بعد انتهاء البرنامج، وبنسبة ضعيفة 1 % يتفرغن كلياً للمشاهدة . في حين أن ذوات المستوى المتوسط بلغت نفس النسبة 3 % من مجموع مفرداتها لمن يفضلن المشاهدة والمناقشة مع الآخرين ومن يفضلن المناقشة بعد انتهاء البرنامج، وبنسبة ضعيفة 1 % يتفرغن كلياً للمشاهدة.

2-التحليل الكيفي :

نلاحظ أن المستوى التعليمي يلعب دور في السلوك الذي تتخذه المبحوثات أثناء المشاه ، بحيث نلاحظ أن ذوات المستوى التعليم الجامعي يتفرغن كلياً من مختلف الأعمال التي يمارسها في البيت أثناء المشاهدة ، و هذا راجع لإدراكهن لاحتياجاتهن التي تستوجب منهن التركيز حتى تحقق لهن الإشباع المطلوب ، وبالتالي فأنحن حريصات على القيام بواجباتهن حتى لا يشغلن أي شيء عن المشاهدة. أما بالنسبة لذوات المستوى الثانوي يفضلن المناقشة بعد انتهاء البرامج، ويفسر ذلك أن هذه المرحلة التي تنمي فيها قدراتهن الفكرية، ويعتبر التلفزيون من مصادر المعرفة بالنسبة لهن، لذلك فإنهن يفضلن الحديث والمناقشة مع الآخرين بعد نهاية برنامج . أما ذوات للمستوى التعليم الابتدائي فيفسر تسجيل نفس النسبة للمبحوثات اللواتي تفضلن المشاهدة والمناقشة مع الآخرين، ومن تفضلن المناقشة بعد انتهاء البرامج فيرجع إلى النفسية التي تكون فيها المبحوثات أثناء تجربة المشاهدة .

جدول رقم (39) السلوك أثناء المشاهدة حسب متغير المهنة

1-التحليل الكمي:

الإجابات المهنة	تفرغن كلياً للمشاهدة		تشاهدن و تتناقشن مع الآخرين		تفضلن المناقشة بعد انتهاء البرنامج		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	التكرار	%	
طالبة	9	9%	4	4%	7	7%	20
ماكينة بالبيت	19	19%	17	17%	12	12%	48
موظفة	12	12%	12	12%	8	8%	32
المجموع	40	40%	33	33%	27	27%	100

نلاحظ من الجدول أن الماكثات بالبيت هن أكثر من يتفرغن كليا أثناء المشاهدة بنسبة 19 %، وبنسبة 12 % للموظفات ونسبة 9 % للطالبات.

أما من يشاهدن ويتحدثن أثناء المشاهدة فبلغت أعلى نسبة 17 % بالنسبة للماكثات بالبيت ونسبة 12 % للموظفات، أما اللواتي يفضلن تأجيل الحديث إلى بعد انتهاء البرنامج فبلغت النسبة 12 % للنساء الماكثات بالبيت و 8 % للموظفات ونسبة 7 للطالبات

2- التحليل الكيفي :

يفسر النتائج المتحصل عليها أن هناك نسب متقاربة بالنسبة للسلوك الذي تتخذه المبحوثات أثناء فترة المشاهدة ، إلا أننا سجلنا أعلى النسب للتفرغ التام للمبحوثات بغض النظر عن مهنتهن من مختلف الأعمال أثناء المشاهدة، باستثناء الموظفات التي سجلت فيها نفس النسبة بين التفرغ التام والمشاهدة والمناقشة مع الآخرين، ويدل ذلك على اهتمامهن بالمضامين التي يتابعنها في برامج قناة mbc1 في حياتهن، والتفرغ التام يدل أيضا على التركيز لإشباع حاجاتهن المختلفة من المحتوى .

جدول رقم (40): سبب الحديث (من أجابوا نعم و أحيانا) حسب متغير المستوى التعليمي

1- التحليل الكمي:

الإجابات المستوى التعليمي	لتأثري بالموضوع		لمجرد الحديث و التسلية		لأفيد غير بما		المجموع	
	تكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
ابتدائي	4	%4	1	%1	1	%1	6	%6
متوسط	2	%2	5	%5	1	%1	8	%8
ثانوي	10	%10	3	%3	13	%13	26	%26
جامعي	15	%15	15	%15	17	%17	47	%47
المجموع	31	%31	24	%24	32	%32	87	%87

يبين الجدول أن ذوات المستوى التعليم الجامعي يرجعن سبب الحديث والنقاش بعد التعرض للبرامج من اجل إن يفدن غيرهن بنسبة 17 % و بالنسبة لذوات المستوى الثانوي نسبة 13 %، أما ذوات المستوى المتوسط فاجبن من اجل الحديث والتسلية مع الآخرين، في حين ذوات المستوى التعليم الابتدائي فلتأثرهن الشديد بالبرنامج بنسبة 4 %.

2- التحليل الكيفي:

نستنتج مما سبق أن متغير المستوى التعليمي له دور في سبب الحديث وإثارة النقاش مع الآخرين بعد انتهاء البرنامج، حيث أن ذوات المستوى التعليم الثانوي والجامعي لهن هدف و هو إفادة غيرهن بالمعلومات حتى تعم الفائدة على الأشخاص المقربين منهن لعرض آرائهن و آراء الآخرين .

أما بالنسبة للمتوسط فكان السبب مجرد الحديث والتسلية، ويرجع ذلك إلى حاجة هذه الفئة إلى مواضيع للاتصال بأفراد العائلة والأصدقاء، أما ذوات المستوى الابتدائي نلاحظ أنهن أكثر الفئات التي تتأثر بالمواضيع، ويفسر ذلك لقلة خبرتهن بالعالم الخارجي.

نلاحظ أن كلما ارتفع المستوى التعليمي كلما زادت الأهداف من التعرض للبرامج نحو تعميم المعلومات و مشاركة الآخرين بها في إطار مفهوم الجمهور النشط.

جدول رقم (41): مدى إدراك المبحوثات أن برامج قناة mbc1 من الواقع حسب السن

1- التحليل الكمي :

السن	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
22-18	21	21%	3	3%	15	15%	39	39%
27-23	13	13%	2	2%	20	20%	35	35%
32-28	3	3%	-	-	15	15%	18	18%
32 ما فوق	3	3%	-	-	5	5%	8	8%
المجموع	40	40%	5	5%	55	55%	100	100%

يوضح الجدول رقم (42) إدراك المبحوثات أن برامج قناة mbc1 من الواقع حسب متغير السن ، حيث سجلت أعلى نسبة لمن اجبن ب "نعم " لدى الفئات العمرية الأصغر سنا بنسبة 21 % ، وبنسبة 13 لدى فئة 27-23 سنة ، وبنسب ضعيفة في الفئات العمرية الأكبر سنا .

في حين سجلت اعلي نسبة بالنسبة للواتي يدركن بأنها واقعية نوعا ما لدى الفئات العمرية من 27-23 سنة بنسبة 20 % ، وبنفس النسبة 15 للفئات بين 22-18 سنة و 28-32 سنة ، وبنسبة ضعيفة لدى الفئات الأكثر من 32 سنة.

أما اللواتي أجبن بأنها ليست واقعية فكانت لدى الفئات العمرية الأصغر سنا بنسبة 3 % ، و 2 % للفئة العمرية الثانية .

2-التحليل الكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أن متغير السن له علاقة في مدى إدراك المبحوثات لبرامج قناة mbc إذا ما كانت من الواقع ، و ترجع واقعية البرامج بالنسبة للفئات الأصغر سنا إلى طبيعة هذه الفئة لقلّة خبرتها بالمحيط، بالمقارنة مع الفئات العمرية الأخرى .

IV. النتائج:

من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية حول استخدامات المرأة العازبة للقنوات الفضائية العربية نموذجاً قناة mbc1 تم التوصل إلى النتائج التالية :

1- يحتل التلفزيون المرتبة الأولى من حيث الاهتمام والمتابعة بالمقارنة مع الأنشطة الأخرى التي تمارسها المبحوثات في حياتهن اليومية، مثل الاستماع إلى الإذاعة أو القيام بالأعمال المختلفة سواء المنزلية منها أو ممارسة الهويات المختلفة.

2- تشاهد أغلب المبحوثات قناة mbc1 بنسبة 98 % بين المشاهدة المنتظمة وغير المنتظمة، وتنعكس هذه النسبة مدى إيجاد أفراد العينة ما يلي احتياجاتهن نظراً لتمييزها الدائم في تقديم الأفضل والحصري للمشاهد العربي.

3- تقضي المبحوثات بمعدل من ساعة إلى ساعتين لمشاهدة برامجهن المفضلة على قناة mbc1 .

4- تعتبر الفترة المسائية وفترة السهرة هي الفترات المناسبة لمشاهدة البرامج على قناة mbc1، و يرجع 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 احتياجاتهن .

5- اتضح من خلال الدراسة أن مشاهدة فئة النساء العازبات للبرامج على قناة mbc1 هي مشاهدة جماعية، إذ تفضل المبحوثات مشاركة أفراد الأسرة لاهتمامهن حيث بلغت أعلى نسبة 75 %، بالمقارنة مع المشاهدة الفردية التي بلغت نسبة 22 % .

6- تعتبر المسلسلات وبرامج المرأة والبرامج الثقافية من بين البرامج التي تفضلها المبحوثات، و هي تعبر عن الاحتياجات الفعلية لهن، لذا فإن المبحوثات يحرصن على الانتقاء و الاختيار المقصود للبرامج لإشباع تلك الحاجات.

7- أغلب المبحوثات يشاهدن المسلسلات التركية إذ بلغت أعلى نسبة 77 %، ثم برنامج "جويل" بنسبة 75 % وبنسب متقاربة لباقي البرامج، ويقل الاهتمام والتفضيل لبعض البرامج لتصل أدناها نسبة 22 % للأخبار وبرنامج نورت مع اروي، وتنعكس هذه النسب أن المبحوثات يفضلن وينتقين البرامج التي تلبي احتياجاتهن و تطلعاتهن فقط.

8- تحرص نصف مفردات العينة على المتابعة المستمرة والدائمة لبرامجهن المفضلة، في حين أن باقي المبحوثات يحاولن المتابعة من حين لآخر نظراً لظروف تمنعهن من المشاهدة المستمرة .

9- تبين من خلال الدراسة أن 68 % من مجموع مفردات العينة ينتظرن إعادة بث حلقة البرنامج في حالة تفويتهم للبرامج، حرصاً منهن على المحافظة على متابعة الصورة والشخصيات، في حين سجلنا 4 % من المبحوثات أوجدن لأنفسهن طريقة أخرى للحصول على البرنامج عن طريق الانترنت.

- 10- ترجع المبحوثات سبب تفضيل البرامج التي قمن بانتقائها لأنها في نظرهن تعالج مواضيع واقعية و بنسبة متقاربة لأنها تقدم بأسلوب جذاب بنسبة 44 % و 35 % على التوالي .
- 11- تختار اغلب المبحوثات برامجهن المفضلة بناء على رغبتهن الشخصية حسب ما أكدته 84 % من مجموع مفردات العينة، و هذا يدل على أن السلوك الاتصالي هو سلوك فردي لأنه يرتبط بتلبية حاجات شخصية تختلف من شخص لآخر .
- 12- توصلت الدراسة أن طبيعة الدوافع وراء انتقاء البرامج على قناة mbc1 كانت دوافع نفعية، حيث تتفق اغلب المبحوثات أن حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والطبخ والديكور وغيرها كان الدافع الأول في عملية انتقاء المضامين والبرامج التي يسعين إلى إشباعها من خلال التعرض المقصود .
- 13- أكدت المبحوثات أن برامج قناة mbc1 تحقق لهن اشباعاً إلى حد حسب ما أكدته 57 % من مجموع مفردات العينة، في حين أن 6 % صرحن بأنهن لا يتحقق لهن أي إشباع، وهي الفئة غير الانتقائية والتي مشاهدتها تقتصر على التعود فقط دون أن يكن لهن هدف مسبق ومحدد من المشاهدة لذا لا يتحصلن على الإشباع المطلوب.
- 14- تعتبر اشباعات المحتوى هي الاشباعات المحققة لدى أغلب المبحوثات، حيث بلغت اعلى نسبة 69 % من مجموع مفرداتها تحصلن على المعلومات والأخبار الجديدة، بالمقارنة مع اشباعات العملية التي بلغت 34 % من اللواتي تحقق لهن إشباع التخلص من الملل .
- 15- تحرص 40 % من المبحوثات على التفرغ التام أثناء المشاهدة للتركيز أكثر واستيعاب المعلومات .
- 16- تشعر المبحوثات بالارتياح النفسي بعد تعرضهن لبرامجهن المفضلة، وهذا يدل على مدى توافق السلوك الاتصالي في انتقاء المضامين مع الاشباعات المحققة.
- 17- أغلب المبحوثات يناقشن بصفة غير منتظمة "أحياناً" بنسبة 68 % مع الآخرين سواء الأصدقاء أو أفراد الأسرة عن ما تم مشاهدته من مضامين، ويرجع السبب لإفادة غيرهن بالمعلومات حيث تبين أهمية المضامين والمحتوى بالنسبة للمبحوثات .
- 18- صرحت 59 % من المبحوثات أنه لم يحدث تأثير على ممارسة أنشطتهن اليومية نتيجة مشاهدتهن لبرامجهن المفضلة على قناة mbc1، في حين سجلنا نسب متقاربة في حالة التأثير على الاتصال بالآخرين كالأصدقاء والعائلة، حيث بلغت النسبة 44 % من اللواتي صرحن بعدم حدوث أي تأثير، و 42 % ممن صرحن بحدوث تأثير نسبي .
- 19- ترى 55 % من المبحوثات أن ما تبثه قناة mbc1 من برامج هو نوعاً يمس الواقع، و 40 % منهن صرحن بأنها من الواقع .
- 20- تنوعت رؤية المبحوثات حول تقييم قناة mbc1، إلا أنهن يشتركن في خاصية التميز والجاذبية في تقديم كل ما هو جديد ومعاصر وتناولها لمواضيع متنوعة ترضي كل الفئات، واهتمامها بشكل كبير بكل ما يخص

المرأة العربية، كما عبرت المبحوثات عن الجانب السلبي للقناة المتمثل في نقص البرامج الدينية وتقليد البرامج الغربية وغيرها .

21- أما بالنسبة لدور المتغيرات الديمغرافية في استخدام المبحوثات لبرامج قناة mbc1 فقد توصلنا أن الفئات العمرية الأقل سنا (18- 22 سنة) هن الأكثر إقبالا على المشاهدة نظرا للطابع الشبابي الذي يغلب على طبيعة البرامج، كما توصلنا أن نسبة الإقبال على قناة mbc1 تزداد عند ذوات المستوى التعليم الجامعي و عند الماكثات بالبيت .

22- يختلف انتقاء المبحوثات للبرامج المفضلة على قناة mbc1 باختلاف السن، إذ تفضل الفئات الأصغر سنا المسلسلات التركية في المرتبة الأولى، في حين أن المبحوثات ذوات الفئات العمرية من 23-27 سنة و 28-32 سنة و الفئات العمرية الأكبر من 32 سنة يفضلون برامج المرأة في المرتبة الأولى " برنامج جويل"، كما توصلنا أن الاهتمامات والتفضيلات تختلف حسب متغير المهنة إذ تشترك الطالبات والماكثات في البيت في مشاهدة المسلسلات التركية وتختلف مع النساء الموظفات اللواتي يفضلن برامج المرأة، كما تحظى الأخبار باهتمام أكبر لدى الموظفات بنسبة 12 % بالمقارنة مع الماكثات بالبيت بنسبة 8 %.

23- لم نسجل اختلاف كبير بين المبحوثات حسب متغير السن حول الدوافع من مشاهدة وانتقاء برامجهم المفضلة لان المبحوثات لهن هدف محدد من مشاهدتهن لبرامج قناة mbc 1، وهو الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج و حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ، في حين سجلنا اختلاف في الدوافع حسب متغير المستوى التعليمي، حيث أن النساء العازبات ذوات المستوى التعليمي الجامعي والثانوي دافعهم الأول كان حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ، أما ذوات المستوى الابتدائي والمتوسط فدافعهن الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرامج.

- كما تختلف طبيعة الدوافع حسب متغير المهنة، حيث كان دافع حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة والديكور والطبخ دافعا مشتركا بين الطالبات والماكثات بالبيت، في حين أن الموظفات كان دافعهن الاستفادة من مضامين البرامج.

24- تختلف الاشباعات المحققة للمبحوثات حسب متغير السن، إذ تحقق للفئات الأصغر سنا حصولهن على معلومات عن أنفسهن، في حين تحقق إشباع الحصول على المعلومات والأخبار الجديدة والتعرف على مشاكل الآخرين لدى الفئات الأخرى.

- كما تختلف الاشباعات المحققة حسب متغير المستوى التعليمي حيث ذوات المستوى الابتدائي تحقق لهن إشباع اكتساب معلومات جديدة عن أنفسهن وعن الآخرين، أما ذوات المستوى التعليم المتوسط تحقق لهن إشباع التخلص من الشعور بالوحدة، أما بالنسبة لذوات المستوى الثانوي و الجامعي فتتحقق لهن إشباع الحصول على المعلومات و الأخبار الجديدة.

- توصلت الدراسة أيضا لا يوجد اختلاف في الاشباع المحققة حسب متغير المهنة إذ تحقق لمن نفس الإشباع المتمثل في الحصول على المعلومات والأخبار الجديدة باستثناء الطالبات اللواتي تحقق لمن إشباع التعرف على مشاكل الآخرين .

25- المستوى التعليمي يلعب دور في السلوك الذي تتخذه المبحوثات أثناء المشاهدة، بحيث نلاحظ أن ذوات المستوى التعليم الجامعي يتفرغن كليا من مختلف الأعمال التي يمارسها في البيت أثناء المشاهدة، أما بالنسبة لذوات المستوى الثانوي يفضلن المناقشة بعد انتهاء البرامج، في حين أن ذوات المستوى التعليم الابتدائي تم تسجيل نفس النسبة للمبحوثات اللواتي تفضلن المشاهدة والمناقشة مع الآخرين، ومن تفضلن المناقشة بعد انتهاء البرامج .

- كما سجلنا أنه لا يوجد اختلاف في السلوك المتخذ أثناء المشاهدة حسب متغير المهنة، إذ تتفرغ المبحوثات بغض النظر عن مهنتهن من مختلف الأعمال أثناء المشاهدة، باستثناء الموظفات التي سجلت فيها نفس النسبة 12% بين التفرغ التام و المشاهدة والمناقشة مع الآخرين .

26- توصلت نتائج الدراسة أن متغير المستوى التعليمي له دور في سبب الحديث وإثارة النقاش مع الآخرين بعد انتهاء البرنامج، حيث أن ذوات المستوى التعليم الثانوي والجامعي لمن هدف وهو إفادة غيرهن بالمعلومات حتى تعم الفائدة على الأشخاص المقربين منهن، في حين أن ذوات المستوى المتوسط فكان السبب لمجرد الحديث والتسلية.

توصلت نتائج الدراسة أن المبحوثات الأصغر سنا هن الأكثر ممن اجبن بواقعية البرامج على قناة mbc1 أي أنه كلما انخفض السن كلما كان له علاقة بادراك المبحوثات لواقعية البرامج.

V . الاستنتاجات:

نستنتج من خلال النتائج التي توصلنا إليها من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة: لماذا تستخدم النساء العازيات في ولاية المسيلة لبرامج قناة **mbc1**؟ أن السلوك الاتصالي لاستخدام النساء العازيات لبرامج قناة **mbc1** كان سلوكا ايجابيا ومقصودا والهدف منه إشباع حاجاتهن، 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 حاجاتهن، كما يظهر الاستخدام الايجابي لهن في اهتمامهن الكبير بقناة **mbc1** حيث بلغت نسبة إقبالهن على القناة 98 %، وتحرص المبحوثات على التفرغ التام من جميع الأعمال لمشاهدة برامجهن المفضلة في الفترة التي يُبث فيها البرامج التي تدخل ضمن اهتماماتهن، لأن هذه الفترة هي فترة الذروة التي يتحصلن فيها على الإشباع نظرا للاختيار المقصود .

تقوم النساء العازيات 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 التي تختلف من شخص لآخر دورا مهما في الاختيار والانتقاء، لأن هذه الأخيرة كانت بسبب الدوافع النفسية التي حفزت المبحوثات، وتمثل هذا الدافع في حب الاطلاع على كل ما هو جديد (في الديكور والموضة والطبخ ...) بنسبة 73 % ، ومن أجل الاستفادة من المعلومات التي تناقشها المواضيع في البرامج.

نستنتج من الدراسة أن طبيعة الإشباع الذي تحقق للنساء العازيات بولاية المسيلة هو اشباعات المحتوى الناتجة عن المضمون، وتمثل في حصولهن على المعلومات والأخبار الجديدة، رغم أن هذا الإشباع كان حسب المبحوثات إشباع نسبي رغم تنوع المضامين التي تبثها قناة **mbc1** .

تُحقق قناة **mbc1** منافع للنساء العازيات ويظهر ذلك في إثارة الحديث بين المبحوثات والأشخاص الآخرين، بهدف إفادة غيرهن بالمعلومات التي تحصلن عليها بعد حصولهن على اشباعاتهن، إذ يلعب الاتصال الشخصي دورا مهما 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 تقيمهن الايجابي والسلي للقناة 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 والمهنة في حين أن السن والمستوى التعليمي له دور في الاشباعات المحققة.

الخاتمة

الخاتمة:

أظهرت نظرية الاستخدامات والإشباع مفهوماً جديداً في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، من كونها تتناول خصائص الجمهور الذي يتعرض للوسيلة الإعلامية من حيث الخصائص والظروف النفسية والاجتماعية والثقافية والدوافع بعيداً عن مقولة التعود والقبول بما يقدم له، وبذلك نفت الاعتقاد السائد بسلبية الجمهور الذي يتلقى الرسائل الإعلامية دون مقاومة في ضوء ما أحدثته الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى، إذ كشفت الأبحاث عن إيجابية الجمهور من خلال سلوكه الاتصالي في انتقاء المضامين لتحويل بذلك مسار الأبحاث من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة .

اهتمت النظرية بشرح تفاعل السلوك الاتصالي بين المتلقي والرسالة الاتصالية ويتم النظر إلى المتلقين كمشاركين إيجابيين في عملية الاتصال الجماهيري، وتنبع دوافع التعرض لوسائل الإعلام من احتياجات الفرد إذ يحقق سلوك التعرض بعض الإشباع، وبالتالي فإن الآثار التي تنتج عن الاستخدام تكون أثاراً غير مباشرة، كما يرتبط استخدام هذه الوسائل بمدى ممارسة الفرد لبعض الأنشطة الأخرى أو استخدامه لقنوات الاتصال الشخصي من أجل إشباع حاجاته، كما وضعت النظرية الفرد في موقع المسؤولية عن المضامين الإعلامية التي يختارها، حيث تفترض أن الفروق الفردية بين أعضاء الجمهور تجعلهم يختارون وسائل مختلفة لتحقيق لهم إشباعاً مختلفة.

لنظرية الاستخدامات والإشباع أهمية كبيرة في دراسة الجمهور الذي يتعامل مع البث المباشر والقنوات الفضائية، حيث يتيح هذا التعامل فرص مشاهدة أوسع، وبالتالي تحفز هذه المشاهدات على إيجابية الانتقاء للمضامين الإعلامية المختلفة، خاصة مع التنوع الكبير في القنوات العربية التي انتشرت بشكل سريع في الآونة الأخيرة، إذ تحاول كل منها استقطاب أكبر قدر من الجمهور من خلال بث ما يلي احتياجاته واهتماماته، وقد هدفت دراستنا لتسليط الضوء على قناة mbc1 كأبرز القنوات الفضائية العربية شهرة وتميزاً، في محاولة فهم العملية الاتصالية لاستخدامات فئة النساء العازبات للبرامج التي تبثها هذه القناة ومدى تلبيتها للحاجات المختلفة للنساء العازبات في ولاية .

من خلال ما سبق يمكن فهم استخدام النساء العازبات لبرامج قناة mbc1 في ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسة في إطار الاستخدام الايجابي والمقصود لإشباع الرغبات في ثلاث مراحل، تتمثل المرحلة الأولى قبل التعرض للوسيلة الإعلامية، حيث تبين أن المبحوثات يدركن حاجاتهن قبل التعرض، فيقمن بعملية انتقاء أولى للتلفزيون كوسيلة لتلبية الحاجات بين البدائل الوظيفية، وتولي المبحوثات اهتماما بمشاهدة برامج قناة mbc1 حيث يقمن بانتقاء عمدي ومقصود للمضامين بناء على رغبتهن واحتياجاتهن، أما أثناء التعرض فتظهر ايجابية الاستخدام في تركيز المبحوثات حواسهن على المضمون الاتصالي حتى يتحقق لهن الإشباع المطلوب من خلال التفرغ من جميع الأعمال، وفي المرحلة الأخيرة تستخدم المبحوثات المضمون الاتصالي الذي تعرضن له لإثارة النقاش وتعميم الفائدة على الأشخاص المقربين منهن.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- الكتب:

- 1- أحمد بدر: أصول البحث العلمي و مناهجه ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، 1996.
- 2- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010.
- 3- أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي ، دار وائل للنشر ، ط 1 ، عمان ، الأردن، 1998.
- 4- أسماء حسين حافظ: تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي الدار العربية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2005.
- 5- أرمان وميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، لبنان ، 2005.
- 6- إياد شكري البكري: عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 7- القاضي أنطوان الناشف: البث التلفزيوني والإذاعي والبث الفضائي: منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان ، 2003.
- 8- جون سكوت: علم الاجتماع المفاهيم الأساسية، ترجمة: محمد عثمان، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت ، لبنان، 2009.
- 9- جمال أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام: المفاهيم، المداخل النظرية، القضايا، دار المعرفة الجامعية، 2006.
- 10- هبة شاهين : التلفزيون الفضائي العربي ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر، 2008 .
- 11- حمدي حسن : الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر ، 1991.
- 12- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2 ، مصر ، 2001 .
- 12- طارق سيد احمد الخلفي : فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، مصر ، 2005.
- 13- ياس خضير البياتي : الاتصال الدولي والعربي: مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، الشروق للنشر والتوزيع، الأردن ، 2006.

- 14- مجد الهاشمي : تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري: مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن ، 2004.
- 15- محمد عبد البديع السيد: أثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 16- محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر ، 2004.
- 17- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3 ، مصر ، 2004.
- 18- محمد عوض العابدي: إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة مناهج البحث، شمس المعارف للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 .
- 19- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 20- محمود عودة: أسس علم الاجتماع ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، د.س.ن.
- 21- مي العبد الله : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 2006 .
- 22- ميرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- 23- ملفين ديفلير، ساندرابول، روكيتش : نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ط5 ، مصر ، 2004 .
- 24- منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات والوظائف والتأثيرات، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، مصر، 2006.
- 25- مصطفى محمود أبو بكر، احمد عبد الله اللحاح : مناهج البحث العلمي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 2006.
- 26- نهي عاطف العبد: صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006.
- 27- سامي الشريف: الفضائيات العربية: رؤية نقدية، دار النهضة العربية لا، القاهرة، مصر ، 2004.
- 28- سليم عبد النبي: الإعلام والتلفزيون، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- 29- سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب ، ط3 ، مصر ، 1999.
- 30- عبد الباسط عبد المعطي: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، عالم المعرفة، الكويت، 1998.
- 31- عبد المنعم الحفني :موسوعة علم النفس، دار نوبلس، لبنان، 2005.
- 32- علي عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال ، مكتبة الصباح ، المملكة العربية السعودية ، 1989.

- 33- عمار بوحوش: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 1976.
- 34- عاطف عدلي العبد: مدخل الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية و الإسهامات العربية، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر. 2009 .
- 35- عبد المالك دناني : البث الفضائي العربي و تحديات العولمة الإعلامية ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2006.
- 36- عبد المجيد شكري: الدراما الإذاعية، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، مصر، 2003.
- 37-عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد: وسائل الإعلام نشأتها وتطورها وآفاقها المستقبلية، الجزء الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2007.
- 38-فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1998 .
- 39-فيصل علي فرحان المخلافي : المؤسسات الإعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات مع دراسة لواقع المؤسسات الصحفية اليوم، المكتب الجامعي الحديث ، 2005 .
- 40-راسم محمد الجمال : مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، مصر ، 1995 .
- 41-رولان كايروول : الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، ترجمة : محمد مرشلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 1984.
- 42-رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الالكترونية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2007.
- 43-خليل صابات : وسائل الإعلام نشأتها و تطورها ، دار الانجلوا المصرية ، القاهرة ، مصر ، 1985.
- 2- القواميس و المعاجم:**
- 44-كرم شلي : معجم المصطلحات الإعلامية، دار الجيل ، ط2، بيروت ، 1994.
- 45- محمد جمال الفار : المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006.
- 46- محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، دار الفجر ، مصر ، 2004 .
- 47-فارس عطوان:الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن ،2009.

3- الرسائل الجامعية :

- 48- السعيد بومعيزة : اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، رسالة دكتوراه دولة منشورة كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2005-2006.
- 49- هميسي نور الدين : أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة منتوري ،قسنطينة ، 2005-2006.
- 50- لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب ، مذكرة ماجستير منشورة كلية الحقوق، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2009-2010.
- 51- 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.
- 52- منال قدوح : اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية ، رسالة ماجستير منشورة كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008 ، ص.ص ، 44 ، 45.
- 53- ناجية مزيان: جمهور القنوات الفضائية العربية ، كلية العلوم الساسة والإعلام ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة يوسف بن خدة ، 2005-2006 .
- 54- نصيرة عقبي : جمهور التلفزيون و نظرية الاستخدامات والإشباع ، رسالة ماجستير منشورة ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية ، جامعة الجزائر ، 2002-2003.
- 4- الدوريات و المجلات:
- 55- أكرم حجازي: الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية والمعاصرة ، مجلة علوم إنسانية ، عدد18، جامعة تعز ، اليمن .
- 56- المنصف المعياري: الإنتاج الدرامي في رمضان، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، عدد4، تونس، 2008.
- 57- السيد احمد مصطفى عمر : تأثير استخدام الانترنت على مشاهدة التلفزيون، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية و الإنسانية، مجلد 3 ، عدد 1، 2006 .
- 58- جهاد كاظم العكيلي : المعايير العلمية للتلفاز في العمل الإعلامي كما يراها الطلبة : دراسة ميدانية في كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 6-7 ، جامعة بغداد، 2009 .

59-حسين صديق :الاتجاهات النظرية التقليدية لدراسة التنظيمات الاجتماعية: عرض وتقويم، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 27، عدد 4، 2011.

60-محمد العمر : الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية ، مجلة جامعة دمشق، المجلد 19 ، عدد 2 ، سوريا ، 2003.

61-محمود طربية: البرامج الترفيهية في التلفزيونات العربية، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد 1 ، تونس ، 2009.

62- عبد الوهاب بوخنوفة: الأطفال و الثورة المعلوماتية: التمثل والاستخدامات ،مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، عدد 2 ، 2007 .

مراجع باللغة الأجنبية

63- Elihu Katz ,Michael G , Hass Hadassah :On the Use of the Mass Media for Important things , university of pennsylvania.

64- Jean Lohise ; La communication de la transmission à la relation ,De boeck ,Bruxelle 2006 .

65-Jean-YVES Dormagen,Daniel Mouchard ;introduction à la sociologie politique,de poeck,paris,2008

66- john Durham peters , peter simonson : Mass communication and American social thought key text 1919-1968,Raw Man Littlfield,USA,2004.

67- Giovanni Busino ;Revue Européenne des sciences sociales ,N14, Librairie DROZ Genève ,paris,1999,p192.

الرسائل الجامعية:

68-Gordon Robison ;the Rest of Arab Television ,USC centre on public Diplomacy,Los Angeles,2005.

مواقع انترنت :

البنائية الوظيفية مع بارسونز و ميرتون متاحة على الرابط :

<http://www.ejtemay.com/showthread.php?t=22267> : 12/04/2013,19 ;33

طه نجم : إسهامات نظرية علم الاجتماع المعاصر في دراسة الاتصال الجماهيري ، متاح على الرابط :

<http://drtahanegm.blogspot.com/2011/11/blog-post.html> ;

14/04/2013 , 11;22

نظريات علم الاجتماع متاح على الرابط :

<http://www.alba7es.com/Page1338.htm>: 19/04/2013,22 ;56:

الموسوعة الإعلامية متاح على الرابط :

<http://mediacom.arabblogs.com/archive/2009/12/990433.htm> 1

التأثير و نظرية الاستخدامات و الإشباع متاح على الرابط :

<http://audience-studies.over-blog.com/article-32639333.html>:

www.mbc.net: 12:08-26/05/2013

<http://ar.wikipedia.org/wiki>

www.mbc.net: 12:08-26/05/2013

الملاحق

جامعة المسيلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة استبيان حول:

استخدامات المرأة العازبة للقنوات

" الفضائية العربية " نموذج قناة Mbc1 "

دراسة مسحية بولاية المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال

الأستاذ المشرف :

أ/ بوعزيز بوبكر

إعداد الطالبة

بن يحي فاطمة زهراء

ملاحظة :

هذه المعلومات سرية و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ، نرجوا منكم الإجابة عنها بدقة

ضعي علامة(*) في الخانة المناسبة

دفعة

2013- 2012

ا. البيانات الشخصية :

- 1 - السن : 18-22 سنة 23 الى 27 سنة
- 28 الى 32 سنة 32 فما فوق
- 2- المستوى التعليمي: لا أقرأ ولا اكتب ابتدائي متوسط ثانوي لمعي
- 3 - المهنة : طالبة مأكثة في البيت وظيفة
- 4-نوعية الأنشطة الفرعية التي تمارسها يوميا ؟
- الاستماع للإذاعة
- ممارسة الرياضة
- مشاهدة التلفزيون
- قراءة الصحف و المجلات
- ممارسة الأعمال اليدوية

اا. أسئلة الاستبيان :

المحور الأول : عادات و أنماط المشاهدة

1-هل تشاهدين قناة mbc1؟

دائما أحيانا نادرا

2- المدة التي تقضينها لمشاهدة برامج mbc1؟

اقل من ساعة من ساعة الى ساعتين أكثر من 3 ساعات

3-ماهي الفترة التي تفضلين فيها مشاهدة برامج قناة mbc1؟

فترة الصباح فترة العصر فترة المساء فترة السهرة

4-ما هو السبب الذي يجعلك تفضلين هذه الفترة بالذات ؟

بحكم التعود لأنها فترة راحتي لأنها فترة برنامجي المفضل

5 -مع من تشاهدين برامج قناة mbc1؟

بمفردك مع عائلتك مع صديقاتك

المحور الثاني : أسباب و دوافع التعرض و الاختيار

1- ماهي البرامج التي تفضلين مشاهدتها ؟

6- هل اختيارك للبرنامج يكون من خلال ؟

- الرغبة الشخصية في مشاهدته مشورة الأصدقاء مشورة أفراد العائلة مصادفة تم الإعلان عنه في القناة

7- ماهي أسباب مشاهدتك لبرنامجك المفضل في قناة MBC1؟

- شغل وقت الفراغ
 -الاسترخاء و الهدوء من ضغوط الحياة اليومية
 -حتى لا اشعر بالوحدة
 -الاستفادة من المعلومات التي تناقشها مواضيع البرنامج
 -حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة
و الديكور و الطبخ ...
 -التوعية الصحية و النفسية
 -تزودني بالمعلومات عن قضايا المرأة
 -معرفة ثقافات جديدة و الانفتاح على العالم
 -الهروب من مشاكل الحياة
 -التسلية و الترفيه
 -من اجل تكوين آرائي الشخصية

المحور الثالث: الاشباعات المحققة

1- هل ترين أن برامج قناة MBC1 تحقق لك رغباتك و حاجاتك المختلفة

- نعم لا نوعا ما

2- ما هي الرغبات المشبعة بعد مشاهدتك لبرامج قناة MBC1؟

- اشعر بالمتعة و السعادة
- التخلص من الشعور بالوحدة
- أحس أنني متميزة عن الآخرين
- أحس أنني متميزة عن الآخرين
- أتحصل على المعلومات و الأخبار الجديدة
- أنسى هموم الحياة اليومية
- أكتسب معلومات جديدة عن نفسي و عن الآخرين
- أتعرف على مشاكل الآخرين
- اندمج مع العالم المحيط
- أتخلص من الملل
- الهروب من الواقع
- التنفيس العاطفي

المحور الرابع :انعكاسات برامج قناة MBC1

1- أثناء مشاهدتك للبرنامج هل ؟

تتفرغين كلياً للمشاهدة تشاهدين و تناقشين مع الآخرين فضلين المناقشة بعد انتهاء البرنامج

2- بعد مشاهدتك للبرامج المفضلة بماذا تشعرين ؟

مرتاحة منزعجة لا تشعرين بشيء

3- هل تتحدثين و تتناقشين مع الآخرين عن ما شاهدته في البرنامج ؟

دائماً أحياناً نادراً

- إذا كانت إجابتك دائماً أو أحياناً فما هو السبب ؟

لتأثري الشديد بالموضوع لمجرد الحديث و التسلية لأفيد غيري بما شاهدت

4- ما مدى تأثير مشاهدتك لبرنامجك المفضل على ممارسة أنشطتك اليومية ؟

قلت ممارسة أنشطتي اليومية زادت أنشطتي اليومية لم يحدث أي تأثير

5- هل أثرت متابعتك لبرامجك المفضلة على الاتصال بالآخرين (الأسرة والأصدقاء)؟

نعم لا نوعا ما

6- هل ترين أن ما يعرض من مواضيع في برامج قناة MBC1 هو من الواقع؟

نعم لا الى حد ما

7- ما هو تقييمك لبرامج قناة mbc1؟

.....
.....
.....

الملخص

ملخص الدراسة :

تناولت هذه الدراسة قناة **mbc1** كأحد أهم القنوات الفضائية و أولها على الساحة الإعلامية العربية ، إذ تحظى بإقبال جماهيري قوي من مختلف الفئات والمستويات من قبل المشاهدين العرب، نظرا لتمييزها في تقديم برامج متنوعة ذات مضامين مختلفة، وبغية التعرف على دوافع تعرض فئة النساء العازبات في ولاية المسيلة لبرامج قناة **mbc1**، وطبيعة المضامين التي تفضلها من خلال فهم العادات الاتصالية، تم طرح التساؤل التالي:

لماذا تستخدم المرأة العازبة بولاية المسيلة برامج قناة **mbc1 ، وما الاشباع التي تحققها ؟**

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يحتل التلفزيون المرتبة الأولى من حيث الاهتمام والمتابعة بالمقارنة مع الأنشطة الأخرى التي تمارسها المبحوثات في حياتهن اليومية.

- تشاهد اغلب المبحوثات قناة **mbc1** بنسبة 98 % بين المشاهدة المنتظمة و غير المنتظمة، حيث تقضي المبحوثات بمعدل من ساعة الى ساعتين لمشاهدة برامجهم المفضلة، و تعتبر 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.

- أغلب النساء العازبات يشاهدن برامج قناة **mbc1** مع عائلتهن بنسبة 75 % وبنسبة 22 % يشاهدن بمفردهم.

- اغلب المبحوثات يشاهدن المسلسلات التركية إذ بلغت اعلى نسبة 77 % ثم برنامج جويل بنسبة 75 % ويعود سبب تفضيلها لأنها تعالج مواضيع واقعية .

- يتم اختيار البرامج بناء على رغبتهن الشخصية حسب ما أكدته 84 % من مجموع مفردات العينة.

- توصلت الدراسة أن طبيعة الدوافع وراء انتقاء البرامج على قناة **mbc1** كانت دوافع نفعية، حيث تتفق اغلب المبحوثات أن حب الاطلاع على كل ما هو جديد في الموضة و الطبخ والديكور وغيرها كان الدافع الأول في عملية انتقاء المضامين والبرامج.

- صرحت المبحوثات أن برامج قناة **mbc1** تحقق لهن اشباعا الى حد ما حسب ما أكدته 57 % من مجموع مفردات العينة، أما طبيعة الاشباع المحققة فكانت اشباعا المحتوى، حيث بلغت اعلى نسبة 69 % لإشباع الحصول على المعلومات و الأخبار الجديدة.

- تحرص المبحوثات على التفرغ التام أثناء المشاهدة، واغلبهن يناقشن بصفة غير منتظمة "أحيانا" بنسبة 68% مع الآخرين سواء الأصدقاء أو أفراد الأسرة عن ما تم مشاهدته من مضامين، ويرجع السبب لإفادة غيرهن بالمعلومات.

- توصلت الدراسة أنه لم يحدث تأثير على ممارسة المبحوثات لأنشطتهن اليومية نتيجة مشاهدتهن لبرامجهن المفضلة على قناة **mbc1**، في حين سجلنا نسب متقاربة عن مدى تأثير على الاتصال بالآخرين كالأسرة والأصدقاء .

- النساء الأقل سنا هن الأكثر إقبالا على مشاهدة برامج قناة **mbc1** بنسبة 26%.

- توصلت الدراسة أن دوافع مشاهدة النساء العازبات لبرامج قناة **mbc1** تختلف بين المبحوثات حسب المستوى التعليمي و المهنة.

- توصلت الدراسة أن الاشباكات المحققة للمبحوثات تختلف بينهن تبعا لمتغير السن والمستوى التعليمي.

Résumé de L'Etude

Cette étude porte sur la chaîne télévisée MBCI en tant que l'une des plus importantes chaînes par satellite et la première des mass-médias arabes. En effet, MBCI a une popularité forte de toutes catégories et niveaux chez le téléspectateur arabe vu sa singularité dans la présentation de programmes variés avec des styles différents. Afin de connaître les motifs de l'intérêt de la catégorie des femmes célibataires dans la wilaya de M'sila pour les programmes de la chaîne télévisée MBCI, la nature des sujets qu'elles préfèrent en comprenant les habitudes de communication la question suivante a été posée :

Pourquoi la femme célibataire dans la Wilaya de M'sila utilise-t-elle les programmes de la chaîne télévisée MBCI ? et quelles sont la satisfaction qu'elles réalisent ?

L'étude a abouti aux résultats suivants :

-La télévision prend la première place dans l'intérêt et la fidélité par rapport aux autres activités que les sujets exercent dans leur Vie quotidienne.

-La majorité des sujets objets de cette étude regardent la chaîne télévisée MBCI .a un taux de 98% entre la fidélité régulière et irrégulière.

En effet, les sujets passent en moyenne entre une et deux heures à regarder leurs programmes favoris. Néanmoins, le soir et la soirée sont les moments qui connaissent le plus de téléspectateurs parmi nos sujets. Cela est dû ,selon les déclarations de 59% des sujets ,que ce sont les moments ou l'on diffuse leurs programmes favoris.

-La majorité des femmes célibataires regardent la chaîne télévisés MBCI avec leurs familles à un taux de 75% et avec un taux de 22% regardent les programmes seuls.

-La majorité des sujets regardent les séries turques où le plus grand taux est atteint de 77% puis les programmes de Joëlle à 75% Cela est dû au fait qu'elles traitent des sujets réels.

-Les choix des programmes se fait selon leur désir personnel suivant la déclaration de 84% de l'ensemble des sujets.

-L'étude a abouti à ce que la nature des motifs du choix des programmes de la chaîne télévisée MBCI étaient utilitaires. En effet, la majorité des sujets s'entendent que la curiosité de connaître les nouveautés de la mode, la cuisine, le décor et autres sont les premiers motifs de leur choix des sujets et des programmes.

-Les sujets ont déclaré que les programmes de la chaîne télévisée MBCI les satisfaisant à un certain point suivant les affirmations de 57% des sujets. Quant aux différentes satisfactions sont de nature de contenu. Le plus grand taux est atteint 69% dans la satisfaction de l'obtention d'informations et des nouvelles.

-Les sujets tiennent à être complètement libres en regardant les programmes.la majorité d'elles à un taux de 68% discutent irrégulièrement avec autres qu'ils soient amis ou membres de la famille ce qu'elles ont regardé, dont le but est d'en informer les autres.

-L'étude a abouti que cela n'affecte pas les sujets dans l'exercice de leurs activités quotidiennes, vu qu'elles regardent leur chaîne télévisée MBCI. Toutefois, nous avons enregistré des taux rapprochés sur leur contact avec le monde extérieur tel que la famille et les amis.

-Les femmes les plus jeunes sont celles qui regardent le plus les programmes de la chaîne télévisée MBCI avec un taux de 26%.

-L'étude a retrouvé que les motifs qui poussent les femmes célibataires à regarder les programmes de la chaîne télévisée MBCI a varié entre les sujets selon le niveau d'études et professionnel. L'étude a trouvé que les satisfactions réalisées varient entre elles suivant la différence d'âge et le niveau d'études