



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي
كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية



قسم العلوم الإنسانية
شعبة العلوم الإسلامية

إستخدام المرأة للقنوات الفضائية الإعلامية
والإشبيعات المحققة منها

"دراسة ميدنية على عينة من النساء في مدينة الوادي"

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية
تخصص: دعوة وإعلام واتصال

تحت إشراف:

د. رشدي جرابية
أ.م. رشيد خضير

الطالبة:

مراد دلال

السنة الدراسية : 1435 - 1436 هـ / 2014 - 2015 م



جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي
كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية



قسم العلوم الإنسانية
شعبة العلوم الإسلامية

إستخدام المرأة للقنوات الفضائية الإعلامية
والإشباعات المحققة منها

"دراسة ميدنية على عينة من النساء في مدينة الوادي"

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية
تخصص: دعوة وإعلام واتصال

تحت اشراف:

د. رشدي جراية
أ.م. رشيد خضير

الطالبة:

مراد دلال

السنة الدراسية : 1435 - 1436 هـ / 2014 - 2015 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَفَرَحَ الَّذِينَ آمَنُوا بِكُمْ
وَالَّذِينَ آمَنُوا بِالْعِلَادِ حَافِ

إِهْدَاء

لو كان يهدي إلى الإنسان قيمته .. لكنت اهدي لك الدنيا وما فيها

إلى أمي وأبي الذين ربياني ووجهاني إلى طلب العلم، وأتاحوا لي فرصة البحث كان لسان حالهما الدعاء لي بالتوفيق والإتمام.

أسأل الله سبحانه وتعالى إن يطيل في عمرهما على الطاعة وإن يتمتعهما بالصحة والعافية، وإن يجعل عاقبتهم جنة عرضها السموات والأرض، وإن يكتب اجر هذا العمل المتواضع في ميزان حسناتهما يوم العرض على رب العالمين. إلى زوجي العزيز : د. طير زهير الذي أتعبته وصبر ومع هذا استمر معي على سفينة الحياة نواجه عواصف ال أبنام لترسو بعد ذلك في شاطئ الأمان ... هو حقا أجمل هدية لي من المولى .. كان لي إشراقه شمس وانارة في ظلمات ليالي الدرس والبحث في دهاليز الأعوام .. كان لي نور قمر أضاء فراغات أبنامي ... أسأل الله إن يطيل في عمره في طاعته وإن يتمتع بالصحة والعافية، آمين.

إلى ولدي الغالي : سراج

الذي أتمنى له إن يسير على درب طلب العلم والعلماء .. آمين

إلى عمالقة الأرض ونور السماء، إلى أعظم ثلة ظهرت في الأرض، إلى الذين استطالت رؤوسهم إلى السماء فلامستها،

واقتربت من رؤوسهم فوهجتها.

إلى أساتذة البشرية، إلى من يلقنون الناس بذور الأمل والإشراق لمجد الإسلام، إلى بركات الأرض ومائها.

إلى من علموني معنى الحياة وأنشدوا :

الحياة هي التحرك	لا السكون ولا الهمود
وهي التفاعل والتطور	لا التجبر والجمود
وهي الشعور بالانتصار	ولا انتصار بلا جهود

اهدي هذا العمل:

إلى من أحبهم القلب .. وهفت إليهم النفس .. واشتأقت إليهم العين .. إلى من تألفت قلوبهم .. وتوحدت أفكارهم ..

إلى من اجتمعوا على طاعة ربهم .. وتعاهدوا على نصره دينهم .. إلى رفقاء الدرب في كل

عصر ومصر .. إلى إخواني في كل مكان ... اهدي هذا العمل المتواضع ..



شكر وقدير

لبسم الله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين أما بعد :

علمني معلمي ومؤدبي خير الانام محمد عليه أفضل السلام

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

الحمد لله دائما وأبد فهو الموفق وهو المستعان، ثم أتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من مدى لنا يد العون من اجل إتمام هذه الدراسة وأخراجها إلي حيز الدراسة منذ إن كانت فكرة في ذهني وحتى اكتملت كعمل ملموس.

وأخص بالذكر الأستاذ المشرف " الأستاذ "خضير رشيد "

الذي لم يبخل علينا بالنصح والتوجيه

كما نتقدم بالشكر لزوجي "د. طير زهير" على وقوفه الدائم بجانبني خلال هذه الدراسة ولقد كان اكبر سند لي.

أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم تقييم هذا العمل المتواضع* والاستاذ : هشام الميسة، لما قدمه لنا من مساعدة في المجال الميداني، والأساتذة محكمي الإستهيين كل باسمه.

ولا يسعنا وقد انجزنا هذا الجهد العلمي المتواضع إلا إن نعبر عن بالغ شكرنا وتقديرنا لجميع الأساتذة الذين قاموا بتدريسنا طيلة السنوات الفائتة.

والله



ملخص الدراسة

تتأولت الدراسة موضوعاً هاماً وهو " استخدام المرأة للقنوات الإعلامية والإشباعات المحققة منها" بهدف الإجابة عن مجموعة من تساؤلات للوصول إلى معرفة احتياجات المرأة لبرامج قنوات الإعلامية كما سعت إلى معرفة حجم وإنماط تعرض لها ودوافع إستخدامها لهذه القنوات والعوامل المؤثرة في ذلك ثم إستهدفت الإشباعات التي تحققها هذه القنوات من خلال محتواها ومن ثم مدى إرتباط هذه الإشباعات بحجم وإنماط التعرض ودوافع الإستخدام . وقد إستعانت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح بنظام العينة، حيث إستخدم الإستبيان كأداة لجمع البيانات، تمثلت عينة الدراسة في "200" مفردة مأخوذة من مدينة الوادي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج :

1. نلاحظ إن نسبة 42% من المبحوثات كانت أعمارهن أقل من 25 في المرتبة الأولى.
2. نجد معظم المبحوثات عازبات بنسبة مئوية تقارب 58.5% من المجموع الكلي من العينة الدراسة.
3. نجد إن نسبة 42% من المبحوثات كان المستوى التعليمي لديهن جامعي سوى كانت عاملة أو غير عاملة.
4. إن النسبة من مفردات مجتمع البحث يشاهدون القنوات الإعلامية بصفة دائمة بنسبة 61% من اجمالي العينة.
5. إن فترة المشاهدة للنساء من ساعة إلى ساعتين إحتلت المرتبة الأولى عند مفردات عينة الدراسة (نساء مدينة الوادي) بنسبة 48.55% من عينة البحث.
6. أهم فترة لمشاهدة عينة الدراسة القنوات تعود إلى الفترة المسائية بنسبة 44% .
7. إن عينة مفردات الدراسة كانت مشاهدة القنوات الإعلامية في الإِسبوع لديهن حسب الظروف بنسبة 72% في المرتبة الأولى .
8. إن نسبة 72% من مفردات عينة الدراسة يفضلون مشاهدة القنوات الإعلامية مع الأسرة .
9. إن سبب الحرص على مشاهدة القنوات الإعلامية من طرف المرأة هو الترويح على النفس وكان بنسبة 46% .
10. إن المرتبة الأولى عند عينة الدراسة كانت لقنوات الطبخ بنسبة 15.8% .

11. إن عائلة قناة mbc تحتل المرتبة الأولى بنسبة 9.16% ثم قناة سميرة بنسبة 13.5% ثم القرآن الكريم 12% .
12. إن مفردات عينة البحث يفضلن مشاهدة البرامج الدينية والإجتماعية الطبخ والأخبار والدراما وهذه البرامج تحتل الصدارة بنسب عالية وهي على التوالي : (15.9%-15.4%-12.4%-11.4%-11.1% .
13. إن من أهم البرامج تفضيلا عند النساء عينة الدراسة هي (المسامح كريم - عندي مانقلك - وخط احمر)، نسبها كالتالي : (43%-36%-22%) .
14. من أبرز الإعلاميين الذين حازوا على إعجاب المرأة وتفضيلها هم (عبد الرزاق الشابي في المرتبة الأولى بنسبة 30.2% - وأخوه علاء الشابي بنسبة 23.2% .
15. إن الدراما السورية حازت على المرتبة الأولى بنسبة 45.5% وجاءت المرتبة الثانية الدراما التركية بنسبة 28% من المجموع الإجمالي.
16. إن أهم إشباع تحققه القنوات الإعلامية للمرأة هو معرفة ما يدور حولها من أحداث بنسبة 33.4% .
17. إن معظم النساء لا يستطعن الإستغناء عن القنوات الإعلامية بنسبة 62% وفي المقابل نجد نسبة 38% من النساء اللاتي الذي اجابوا بنعم أي يستطعن الإستغناء عنها.

كلمات المفتاحية:

بالعربية	بالفرنسية	بالانجليزية
إستخدامات	usages	uses
المرأة	femme	Women
القنوات الإعلامية	canaux de médias	Media channels
ال إشباعات	SATISFACTION	gratification

وختاما فقد بذلت الباحثة جهدا، فإن أصابت فهذا توفيق من الله العزيز القدير فله الحمد والمنة، وإن أخطأت فنت نفسيها وتستغفر الله على ذلك.

L'étude s'appuie sur la question (l'utilisation des femmes des chaînes et la satisfaction atteinte) . Afin de répondre aux questions pour connaître les besoins de la femme des programmes des chaînes médias . Ou à chercher aussi de connaître la quantité , les modes d'exposition , les objectifs d'utilisation et les facteurs influençant . Ensuite on a ciblé les satisfactions atteintes par ces chaînes à travers leur contenu, puis le taux de la liaison des satisfactions avec les modes d'exposition et les motifs d'utilisation. La chercheuse utilise dans cette étude une méthodologie d'enquête par sondage ; questionnaire a été utilisé comme un outil d'information . L'échantillon de l'étude se compose de 200 individus prise d'El oued .

L'étude a plusieurs résultats :

- 1- On observe que 42% des catégories âgées de moins de 25 ans étaient en premier lieu .
- 2- On trouve la plupart des catégories sont célibataires avec pourcentage près de 58.5% du total de l'échantillon étudiée.
- 3- On trouve que 42% des catégories avaient le niveau universitaire soit qu'elles soient des fonctionnaires ou non .
- 4- Les pourcentages des individus du catégorie d'étude qui regardent les chaînes médias d'une manière contenue est 61% de l'échantillon totale.
- 5- La période consacrée par la femme pour regarder est d'une heure à deux(2) heures vient au premier lieu des individus d'échantillon d'étude (les femmes d'El oued) 48.55% du catégorie d'étude .
- 6- La période la plus importante pour regarder les chaînes est la période du soir de 44%.
- 7- L'échantillon de l'étude qui regarde les chaînes médias pendant la semaine selon les circonstances avec pourcentage 72% au premier lieu .
- 8- La proportion de 72% des individus d'échantillon d'étude préfèrent de regarder les chaînes médias en famille .

- 9- La raison pour la quelle la femme cherche de regarder les chaines médias est le plaisir avec 46% .
- 10- Au premier lieu , pour l'échantillon d'étude était les chaines de la cuisine avec 15.8% .
- 11- Le groupe de la chaine MBC occupe la première classe avec 16.9% , puis la chaine SAMIRA avec 13.5% , puis du CORAN .
- 12- Les individus d'échantillon préfèrent de regarder les programmes religieux , sociaux , la cuisine , les nouvelles , et le drame qui occupe les premières classes avec des taux élèves : (15.9% - 15.4% -12.4% -11.4% -11.1%)
- 13- L'un des programmes les plus importants pour les femmes de l'échantillon sont (EL MOSAMEH KARIM , ANDI MEN KOLEK , KHAT AHMAR) avec pourcentages (43% - 36%- 22%).
- 14- Les présentateurs journalistes les plus admirés par la femme sont :(ABDERRAZAK CHABBI , au premier lieu avec 30.5% puis son frère ALAA CHABBI avec 23.2%)
- 15- Le drame syrien prend la première classe avec 45.5% puis à la deuxième le drame turc avec 28% du total .
- 16- La satisfaction la plus importante réalisée par les chaines médias à la femme est la connaissances des nouvelles qui sont passées autour d'elle , avec 33.4%.
- 17- La plupart des femmes ne peuvent pas continuer sans chaines médias de taux de 62% , par contre il y avait 38% des femmes qui ont répondu par " Oui ,on peut continuer sans chaines médias " .

En conclusion, la chercheuse a fait son efforts, si elle a de succès c'est à l'aide du Dieu tout puissant ALLAH , et si elle a commis d'erreurs on prie pour le pardon de Dieu sur elle.

❖ جدول الأشكال والرموز

ج	جزء
ص	صفحة
هـ	هجري
م	ميلادي
لان	لا ناشر
دت	دون تاريخ
لا م	لا مكان طبعة
لا ط	لا طبعة

❖ فهرس الجدول

الجدول	رقم الصفحة
الجدول رقم (01): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن والرسم التوضيحي الخاص به.	50
الجدول رقم (02): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية والرسم التوضيحي الخاص به.	51
الجدول رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي والرسم التوضيحي الخاص به.	52
الجدول رقم (04): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مكان السكن والرسم التوضيحي الخاص به.	53
الجدول رقم (05): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المهنة والرسم التوضيحي الخاص به.	53
الجدول رقم (06): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدى مشاهدة القنوات الإعلامية لدى عينة الدراسة والرسم التوضيحي الخاص به.	54
الجدول رقم (07): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد ساعات مشاهدة	56

	القنوات الإعلامية لدى عينة الدراسة والرسم التوضيحي الخاص به.
58	الجدول رقم (08): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب فترات تفضيل. مشاهدة القنوات الإعلامية لدى العينة الدراسة والرسم التوضيحي الخاص به
60	الجدول رقم (09): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أوقات مشاهدة القنوات الإعلامية لدى عينة الدراسة خلال الأسبوع والرسم التوضيحي الخاص به.
62	الجدول رقم (10): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الأفراد الذين تشاهد معهم المرأة القنوات الإعلامية والرسم التوضيحي الخاص به
64	الجدول رقم (11): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب دوافع مشاهدة عينة الدراسة القنوات الإعلامية والرسم التوضيحي الخاص به
66	الجدول رقم (12): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب القنوات الإعلامية التي تفضلها عينة الدراسة والرسم التوضيحي الخاص به
69	الجدول رقم (13): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب القنوات الإعلامية التي تفضلها عينة الدراسة حسب الأهم والرسم التوضيحي الخاص به
73	الجدول رقم (14) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب البرامج المفضلة لدى عينة الدراسة في القنوات الإعلامية والرسم التوضيحي الخاص به
76	الجدول رقم (15) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أسماء لبرامج قنوات الإعلامية التي تفضلها عينة الدراسة حسب الأهم والرسم التوضيحي الخاص
78	الجدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب أسماء مقدمي البرامج الذين تتابع عينة الدراسة برامجهم والرسم التوضيحي الخاص به
81	الجدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الدرام التي تفضل مشاهدتها عينة الدراسة والرسم التوضيحي الخاص به
83	الجدول رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب اللغة التي تفضلها عينة الدراسة في مشاهدة الأفلام الدرامية والرسم التوضيحي الخاص به.
85	الجدول رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب رأي عينة الدراسة في الدراما الأجنبية والرسم التوضيحي الخاص به

87	الجدول رقم (20): توزيع عينة الدراسة حسب ال إشباعات التي تحققها القنوات الإعلامية لعينة الدراسة والرسم التوضيحي الخاص به
89	الجدول رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب مدى استطاعة عينة الدراسة الإستغناء عن القنوات الإعلامية والرسم التوضيحي الخاص به
90	الجدول رقم (22): توزيع عينة الدراسة حسب أسباب عدم الإستغناء عينة الدراسة عن القنوات الإعلامية والرسم التوضيحي الخاص به
93	الجدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب أسباب إستغناء عينة الدراسة عن القنوات الإعلامية والرسم التوضيحي الخاص به
95	الجدول رقم (24): توزيع عينة الدراسة حسب مقترحات عينة الدراسة نحو تطوير القنوات الإعلامية والرسم التوضيحي الخاص به

❖ فهرس الجدول المركبة

الجدول	رقم الصفحة
الجدول رقم (06): حسب متغير المستوى: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدى مشاهدة القنوات الإعلامية لدى عينة الدراسة.	55
الجدول رقم (07): حسب متغير المستوى: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد ساعات مشاهدة القنوات الإعلامية لدى عينة الدراسة .	57
الجدول رقم (08): حسب متغير المستوى: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب فترات تفضيل. مشاهدة القنوات الإعلامية لدى العينة الدراسة .	59
الجدول رقم (09): حسب متغير المستوى: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أوقات مشاهدة القنوات الإعلامية لدى عينة الدراسة خلال الاسبوع.	61
الجدول رقم (10): حسب متغير المستوى: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الأفراد الذين تشاهد معهما المرأة القنوات الإعلامية .	63
الجدول رقم (11): حسب متغير المستوى: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب دوافع مشاهدة عينة الدراسة القنوات الإعلامية .	65

67	الجدول رقم (12): حسب متغير المستوى: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب القنوات الإعلامية التي تفضلها عينة الدراسة .
71	الجدول رقم (13): حسب متغير المستوى : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب القنوات الإعلامية التي تفضلها عينة الدراسة حسب الأهم .
74	الجدول رقم (14) : حسب متغير المستوى : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب البرامج المفضلة لدى عينة الدراسة في القنوات الإعلامية .
77	الجدول رقم (15) : حسب متغير المستوى: وضح توزيع عينة الدراسة حسب أسماء لبرامج قنوات الإعلامية التي تفضلها عينة الدراسة حسب الأهم .
80	الجدول رقم (16): حسب متغير المستوى: توزيع عينة الدراسة حسب أسماء مقدمي البرامج الذين تتابع عينة الدراسة برامجهم .
82	الجدول رقم (17): حسب متغير المستوى : توزيع عينة الدراسة حسب نوع الدرام التي تفضل مشاهدتها عينة الدراسة .
84	الجدول رقم (18): حسب متغير المستوى : توزيع عينة الدراسة حسب اللغة التي تفضلها عينة الدراسة في مشاهدة الأفلام الدرامية .
86	الجدول رقم (19): حسب متغير المستوى: توزيع عينة الدراسة حسب رأي عينة الدراسة في الدراما الأجنبية .
88	الجدول رقم (20): حسب متغير المستوى :توزيع عينة الدراسة حسب ال إشباعات التي تحققها القنوات الإعلامية لعينة الدراسة .
90	الجدول رقم (21): حسب متغير المستوى توزيع عينة الدراسة حسب مدى استطاعة عينة الدراسة الإستغناء عن القنوات الإعلامية .
92	الجدول رقم (22): حسب متغير المستوى: توزيع عينة الدراسة حسب أسباب عدم الإستغناء عينة الدراسة عن القنوات الإعلامية .
94	الجدول رقم (23): حسب متغير المستوى :توزيع عينة الدراسة حسب أسباب إستغناء عينة الدراسة عن القنوات الإعلامية .

96	الجدول رقم (24): حسب متغير المستوى: توزيع عينة الدراسة حسب مقترحات عينة الدراسة نحو تطوير القنوات الإعلامية .
----	---

فهرس المحتويات

اهداء

شكر وعرفان

ملخص الدراسة بالعربية

ملخص الدراسة بالفرنسية

ملخص الدراسة بالإنجليزية

جدول الأشكال والرموز

فهرسا الجدوال

فهرس الجدول المركبة

فهرس المحتويات

المقدمة: أ- ب

الإطار المفاهيم و الإجراءات المنهجية للدراسة

الفصل الأول: المفاهيم و الإجراءات المنهجية للدراسة 2

تمهيد 2

أولا الإطار المفاهيمي للدراسة 2

1- مشكلة الدراسة 2

2- دوافع اختيار الموضوع 2

3- أهمية الدراسة: 3

4- أهداف الدراسة: 3

5- تساؤلات الدراسة: 4

6- تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة 4

ثانيا الإجراءات المنهجية للدراسة 8

1- منهج الدراسة: 8

2- مجتمع الدراسة وعينته 9

3- مجالات الدراسة 9

4- أدوات جمع البيانات 10

4-1- الأساليب الإحصائية 11

11	5-الدراسات السابقة
16	6 موقع الدراسة من الدراسات السابقة
16	ثالثا- النظرية العلمية المستخدمة
16	□ نظرية الإستخدامات والإشباعات
17	1- مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات:
18	2-النشأة التاريخية لنظرية الإستخدامات والإشباعات:
19	3- أهداف النظرية
20	4- فروض النظرية وعناصرها
21	5 إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام والإشباعات المحقق منها
23	6- الإنتقادات والموجهة للنظرية
24	الإطارالنظري
25	الفصل الثاني : القنوات الفضائية العربية وأهميتها للجمهور
26	المبحث الأول: البث الفضائي وأهميته
27	تمهيد
26	المطلب الأول: نشأة وتطور البث الفضائي
29	المطلب الثاني : تعريف القناة الفضائية وأهميتها
34	المطلب الثالث:إيجابيات القنوات الفضائية وسلبياتها
35	المطلب الثالث آثار القنوات الفضائية
36	خلاصة
38	المبحث الثاني: الإعلام الفضائي والمرأة العربية
38	تمهيد
38	المطلب الأول : الإعلام التلفزيون
40	مطلب الثاني: وظائف الإعلام وأهميته
42	المطلب الثالث : صورة المرأة في الإعلام العربي
43	المطلب الرابع: تأثير الإعلام على المرأة العربية
47	الخاتمة
48	الإطارالتطبيقي للدراسة

49	الفصل الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة وخلاصة النتائج
50	عرض وتحليل نتائج الدراسة
98	أهم النتائج الدراسة الميدانية
102	خلاصة
102	أهم التوصيات والمقترحات
104	قائمة المصادر والمراجع
112	الملاحق
113	ملحق (01) إستمارة الإستبيان
119	ملحق (02) إستمارة صدق المحكمين

المقدمة

المقدمة:

لقد شهدت الساحة الإعلامية إزدياد كبيراً للقنوات الفضائية نتيجة لثورة الإتصالات وذلك بعد عقود طويلة من إحتكار الحكومات العربية للإعلام المرئي والمسموع، ورغم قصر المدة الزمنية أستطاعت العديد من هذه القنوات الفضائية جذب إهتمام المشاهد العربي والإنتقال به إلى ما تصبو إليه من سياسات إعلامية.

يعتبر التطور التكنولوجي الهائل سمة رئيسية للبيئة الإتصالية في العصر الحديث، حيث أدى هذا التطور إنتشار واسع للقنوات الفضائية الإعلامية والأجنبية على حد سواء، وتعد القنوات الفضائية إحدى ثمار إستخدام الأقمار الصناعية في مجال الإتصالات، و بفضل ذلك أصبح البث التلفزيوني قادراً على تخطي حواجز المكان والتغلب على العوائق الطبيعية والوصول إلى خارج حدود البلاد الجغرافية ومن ثم مخاطبة جمهور أكبر.

لقد أصبح هذا الجمهور قادراً على مشاهدة قنوات تلفزيونية جديدة إلى جانب قنواته المحلية بكل ما تقدمه هذه القنوات من مواد إخبارية ومضامين ثقافية وإعلانية وترويجية، حيث إنعكس ذلك إعلامياً من خلال الفضائيات بإعتبار إن الفضائيات تساعد على وصول الفكرة والثقافة والحضارة، من خلال رسائل موجهة إلى كافة الأفراد في كافة أنحاء العالم.

كما تعد القنوات الفضائية من الوسائل الإتصالية المهمة في التأثير على النساء، حيث إن الرسائل المصورة التي يتم بثها عبر الفضائيات إلى كل أنحاء العالم، حاملة الإخبار من مواقع الأحداث والتعليقات المراسلين وتحليلات ومناقشات الخبراء في شتى التخصصات، وبكافة اللغات العالمية تعد جسراً للربط بين مختلف الثقافات عبر أرجاء الكرة الأرضية، لقد أدى هذه الثورة الإتصالية إلى إن يصبح العالم كما ذكر عالم الإتصال الكندي مارشال ماكلوهان "قرية الكترونية صغيرة".

ومنذ الخمسينات من القرن الماضي أصبح العالم شاشة تلفزيونية صغيرة تستطيع من خلالها التعرف على جميع الأحداث التي تجري من حولك. ويرتكز جوهر الماكلوهانية على فكرة إن المجتمع عبر التاريخ الإنساني دائماً يتشكل بفعل طبيعة الوسيلة التي يتواصل الناس بواسطتها أكثر مما يتشكل بفعل مضمون وسيلة الإتصال. وعليه فإن طبيعة وتطور المعرفة البشرية يمكن فهمها على اتم وجه بدراسة إنميط الإدراك والإتصال، تلك الأنميط المعرضة للتغيير بإستمرار، وكما يقول ماكلوهان " فإن الوسيلة هي الرسالة".

وستقوم هذه الدراسة من خلال نظرية الدوافع، ونظرية إشباع الإحتياجات والرغبات حيث يعتبر



"الملئقي" زبون الوسيلة الإعلامية و نقطة البدء بدلا من الرسالة الإعلامية وتخيرنا نظرية إشباع الحاجات والرغبات عن "سلوك المتلقي" الإتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام. وفي هذه النظرية، ينصرف النظر عن آثار الإعلام الجماهيري على الناس ويتجه عوض عن ذلك إلى الطرق التي يسلكها الناس لكي يستخدم الإعلام لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

وقد أشارت العديد من الدراسات والأبحاث إلى أهمية التلفزيون في حياة المرأة وخاصة الفتيات منهن، والأثر الكبير في توجيههم وتكوين أفكارهم ومعتقداتهم، وحتى طموحات المستقبل، وعلى أسلوب الحياة اليومية الخاصة بهم، وهو ما يعرف بنمط المعيشة (mode vie) فالمرأة تمثل أحد أهم مكونات الجمهور، بإعتبارها عنصر أساسي وفاعل في الأسرة والمجتمع ومربية الأجيال فهي تقضي معظم وقتها أمام شاشة التلفاز وهذا لتعلقها به ، ولإشباع حاجاتها المعرفية منها.

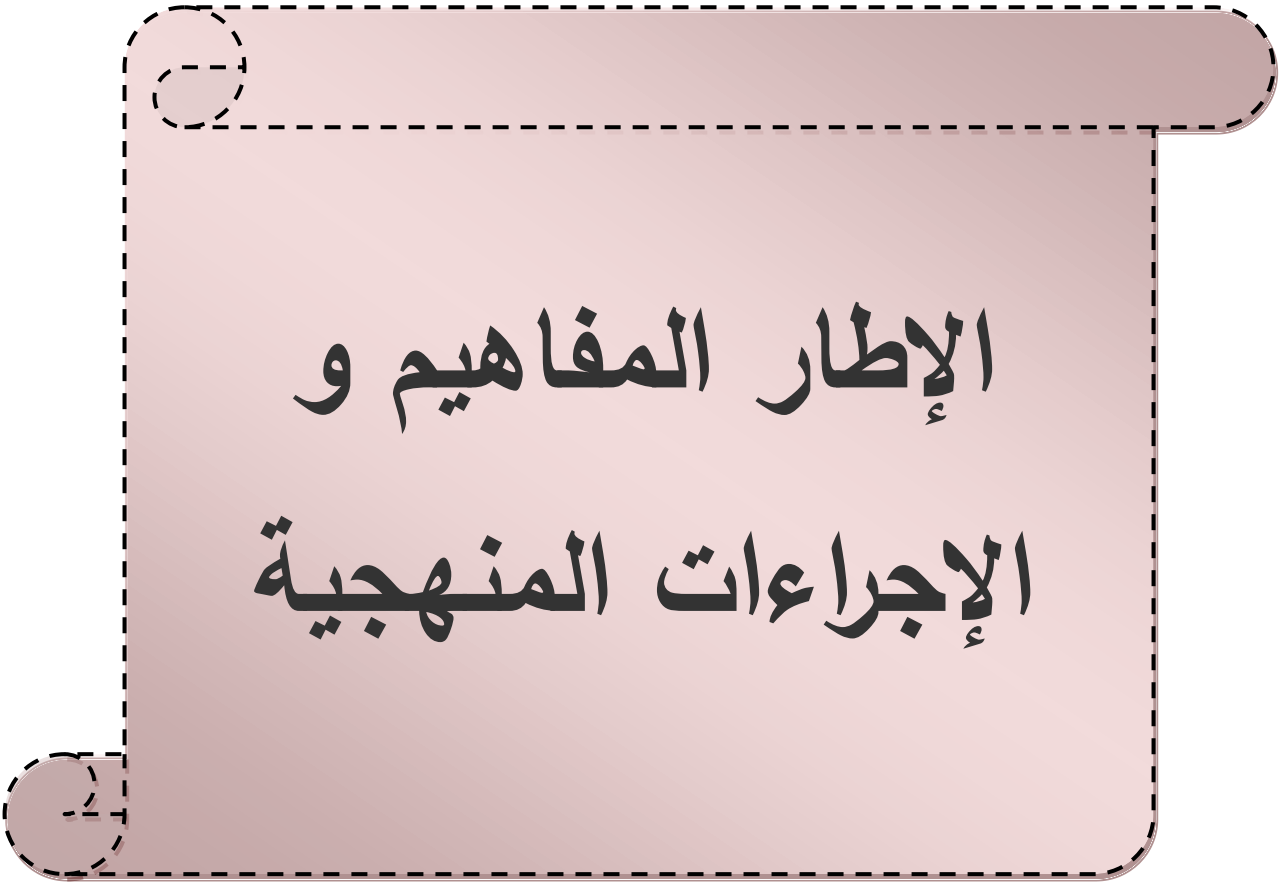
جاءت هذه الدراسة التي تمثلت في الكشف عن إستخدامات المرأة للفضائيات الإعلامية وعادات وأنماط مشاهدتها لها والإشباع المحققة منها.

وقد قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: تتأول الإطار المفاهيم و الإجراءات المنهجية للدراسة وأدرجنا فيه : مشكلة الدراسة دوافع الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تساؤلات الدراسة، المفاهيم والمصطلحات الواردة في الدراسة، النظرية العلمية المستخدمة، والدراسات السابقة، منهج الدراسة وعينيتها

أما الفصل الثاني فهو إطار نظري، تتأول القنوات الفضائية العربية وأهميتها بالنسبة للجمهور.

الفصل الثالث : إطار التطبيقي للدراسة (عرض بيانات وتحليل النتائج)



الإطار المفاهيم و الإجراءات المنهجية

الفصل الأول

المفاهيم و الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

* أولا الإطار المفاهيمي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. دافع اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. تساؤلات الدراسة
6. مفاهيم الدراسة

* ثانيا الإجراءات المنهجية للدراسة

1. منهج الدراسة
2. مجتمع الدراسة وعينته
3. مجالات الدراسة
4. أدوات جمع البيانات
5. الدراسات السابقة
6. موقع الدراسة من الدراسات السابقة

* ثالثا النظرية العلمية المستخدمة

1. مفهوم النظرية
2. النشأة التاريخية للنظرية
3. أهداف النظرية
4. فروض النظرية وعناصرها
5. إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام وال إشباعات المحققة منها
6. الإنتقادات الموجهة للنظرية

➤ تمهيد

سيتم في هذا الفصل تقديم موضوع الدراسة .حيث يتم تحديد مشكلة الدراسة .وتوضيح أهمية وأهداف الدراسة وتحديد المفاهيم الواردة في موضوع الدراسة والدراسات السابقة كما يشمل مختلف الإجراءات المنهجية من المنهج المتبع في الدراسة بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات ونوع العينة وخصائصها

* أولاً الإطار المفاهيمي للدراسة

1- مشكلة الدراسة

في ضوء التزايد الكبير في إنتشار الفضائيات والاعتماد الكبير على وسائل الإعلام في شتى مجالات والحياة فإن فئات النساء بشكل عام والطالبات بشكل خاص تعد من اكثر فئات المجتمع إستخداما لوسائل الإعلام، وبالتالي تأثرا بوسائل الإتصال وبالمضمون الذي تقدمه هذه الوسائل سلبا أو إجابا.

ومنه جاءت دراستنا لتسلط الضوء على شريحة مهمة من شرائح المجتمع وهي "المرأة" وبالتحديد طالبات جامعة الوادي التي تعتبر الفضائيات الإعلامية المجال الأوسع الذي تستمد منه حاجاتها وتحقق رغباتها، كما تجد فيه متنفسا للقضاء على الفراغ والملل والترويح عن النفس ونظرا لأهمية علاقة المرأة بالتلفزيون جاءت دراستنا لتتضمن الأشكال المحورى الآتية :ما مدى إستخدام المرأة للقنوات الفضائية والإشباعات المحققة منها ؟

وللإجابة عن التساؤل الرئيس نطرح التساؤلات الفرعية الآتية :

- ✓ فيما تتمثل إستخدامات المرأة للفضائيات الإعلامية ؟
- ✓ ما مدى تأثير هذه القنوات على المرأة ؟
- ✓ ماهي الإشباعات المحققة من مشاهدة المرأة للقنوات الإعلامية ؟

2- دوافع اختيار الموضوع:

إن الدافع لاختيار مثل هذا الموضوع والذي يعالج القنوات الفضائية و إستخدام المرأة لها لم يكن بالصدفة أو بالأمر العارض وإنما لعدة أسباب :

2-1 الدوافع الموضوعية:

❖ الإنتشار الكثيف للقنوات البث المباشر الذي لا تحده الرقعة الجغرافية.

❖ إيمان المرأة المذهل لمشاهدة التلفزيون وإرتباطها به.

- ❖ معرفة مدى إستخدام المرأة للقنوات الإعلامية، وماهي دوافعها لمشاهدتها.
- ❖ إجراء دراسة ميدانية وفق أسس منهجية، حيث تمثل بحوث الرأي العام أحد أهم حقول البحوث الإعلامية.
- ❖ إنتشار الفضائيات داخل المجتمعات وعلى كافة المستويات.

2-2 الدوافع الذاتية:

- ❖ الميل لدراسة علاقة المرأة بالإعلام العربي.
- ❖ التدريب الشخصي على أدوات البحث العلمي.
- ❖ إجراء دراسة ميدانية وفق أسس منهجية، حيث تمثل بحوث الرأي العام أحد أهم حقول البحوث الإعلامية.
- ❖ يعتبر هذا الموضوع جوهر مندرجا تحت تخصص الدعوة والإعلام والاتصال وبالتالي محاولة إثرائه بمثل هذه الدراسات.
- ❖ نوعية الفضائيات الإعلامية لدى المرأة وأسباب التفضيل.

3- أهمية الدراسة:

- يمكن تحديد أهمية الدراسة في ضوء الاعتبارات الآتية:
- ❖ تتبع أهمية الدراسة في كونها تتناول الفضائيات الإعلامية كأهم ظاهرة اتصالية في مجال الإعلام العربي،
- ❖ دراسة جمهور المرأة باعتبارها أحد مركبات المجتمع وإعدادها إعدادا سليما يؤدي إلى صلاحه.
- ❖ تحديد دوافع مشاهدة المرأة للفضائيات الإعلامية والرغبات المشبعة منها.
- ❖ تسليط الضوء وإبراز الحاجات الفعلية للمرأة من قنوات الإعلامية، خاصة إن بعض الدراسات السابقة أكدت بوجود قصور كمي ونوعي في دراسات الجمهور النسائي.

4- أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي لها وهو معرفة إستخدام المرأة للقنوات الفضائية الإعلامية وفيما تكمن ال إشباكات المحققة، ومن هذا الهدف تتدرج الأهداف الفرعية الآتية:
- ❖ معرفة القنوات الإعلامية المشاهدة من طرف المرأة ومدى اقبالها عليها.
- ❖ معرفة عادات وأنماط مشاهدة المرأة للفضائيات الإعلامية.
- ❖ التعرف على دوافع تعرض المرأة للفضائيات الإعلامية.
- ❖ معرفة الفضائيات الإعلامية الأكثر مشاهدة من قبل المرأة.

- ❖ البرامج الأكثر مشاهدة من قبل جمهور المرأة.
- ❖ نوعية الفضائيات الإعلامية لدى المرأة وأسباب التفضيل.
- ❖ معرفة تأثير مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على علاقة تعرض المرأة بقنوات الإعلامية والإشاعات المتحققة لها كالسن، المستوى التعليمي، والحالة الإجتماعية .

5- تساؤلات الدراسة:

- ❖ ما حجم إستخدام المرأة للقنوات الإعلامية
- ❖ ما هي عادات وإنماط مشاهدة المرأة للفضائيات الإعلامية ؟
- ❖ ما هي البرامج و الفضائيات الإعلامية المفضلة لدى المرأة ؟
- ❖ ما هي دوافع تعرض المرأة نحو الفضائيات الإعلامية، وماهي الحاجات المشبعة منها ؟
- ❖ ما طبيعة الإشباع التي تحققها هذه القنوات للمرأة ؟ وفيما تتمثل دوافع إستخدامها ؟
- ❖ ما مدى رضى المرأة عن محتوى هذه القنوات ؟

6- تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة

6-1 الإستخدام

أ- لغة: إستخدم الرجل غيره إستخدمها استخدما فهو مستخدم والأخر مستخدم إتخذة خادما طلب منه إن يخدمه إستخدم الإنسان الآلة أو السيارة....الخ استعملها خدمة نفسه والأمر من إستخدم¹

ب- اصطلاحا : يبدو مفهوم الإستخدام من خلال النظرة العامة مفهوما واضحا وبسيط المعنى غير إن اية محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيقية التي تصدم المفهوم غامض ومتنوع (يحتمل الكثير من النظرية والتطبيق) يحتمل الكثير من الدلالات المحتملة باختلاف ماهو اجتماعي وما هو تقني الداخل في تركيبة تكنولوجية والإتصال والإعلام الحديث، الغموض الذي يحيط باللفظ مرده إلى إستعماله في تعيين وتقدير وتحليل مجموعة السلوكيات والمظاهر المرتبطة بمجموعة ضبابية المعنى : تكنولوجيا الإعلام والإتصال².

¹ عصام نورالدين: معجم نور الدين، الوسيط عربي - عربي، ج1، ط 1، الاردن، دار الكتاب العلمية، 2005م، ص 102.

²تومار مريم نريمان "إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية" رسالة الماجستير غير منشورة، في علوم الإعلام والإتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة . الجامعة: الحاج لخضر - باتنة.السنة: 2012.ص10

ويعرف الإستخدام بأنه يستخدم الفرد فعليا من المعلومات أي أنه الإستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل إضافة إلى إن الإستخدام ربما يرضى احتياجات المستفيد أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي لا يحتاجها بالفعل¹

ج- الإجرائي: يتمثل الإستخدام في الفعل الذي يربط الفرد المستخدم بالوسيلة على النحو الذي نصف به الفعل المقصود فهو سلوكا يحدث بفعل دوافع وحاجات ويلي إشباعات معينة

2-6 المرأة :

أ- لغة : جاء في لسان العرب لابن منظور مادة (أ.ر.أ): " المرء: الإنسان قال ابن الاثير : هو جمع المرءن وهو الرجل. وقد إنثوا ألف الوصل في المؤنث فقالوا: امرأة فإذا عرفوها قالوا: المرأة"، الليث: امرأة تأنيث إمري، وقال ابن الأنباري الألف في إمرة وإمري ألف وصل. قال: وللعرب في المرأة ثلاث لغات، يقال: إمرأته وهي مرأته وهي مرتته². المرأة : هي مفر النسوة والنسوة والنسوان، على غير قياس، وتصغير نسوة نسية، ويقال نسيات تصغير للجمع³.

ب- إصطلاحا: المرأة هي انثى الإنسان البالغة، كما إن الرجل هو ذكر الإنسان البالغ وتستخدم كلمة امراة لتمييز الفرق الحيوي (البيولوجي) بين أفراد الجنسين أو تمييز الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل في الثقافات المختلفة⁴

ج-إجرائي: المرأة هي انثى الإنسان البالغة وهي بناء متكامل يمكن إن يكون كل البناء تم بناؤه على أسس صحيحة ولها دور فعال في مسيرة الحياة فالمرأة المدرسة التي يتلقى فيها الأجيال دروس الحياة ويتأثر بها.

3-6 القنوات الفضائية:

أ- لغة: من الفضاء وهو ما بين الكواكب والنجوم من مسافات مثلا: أطلق صاروخ في الفضاء، ورجل الفضاء هو الذي ينتقل في عربة فضائية خارج أجواء الأرض والفضائية جهاز كبير معلق بالفضاء⁵.

¹ رزيقة رحال، صليحة مناصير، واقع إستخدام الطالب الجامعي لتكنولوجيا التعليم الالكتروني، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الوادي، مذكرة ماستر ل.م.د، في علوم الاجتماع التربية، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، الجزائر، 2012/2013، ص7.

² ابن منظور، لسان العرب. ج 1، ط 3، بيروت، دار صادر، 1994م، ص 156.

³ عبد الرحمن برقوقي، دولة النساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عنالمرأة، لاط، مصر، مكتبة الثقافة الدينية، دت، ص 7.

⁴ جنان التميمي، مفهوم المرأة بين نص التنزيل وتأويل المفسرين، لاط، لام، شبكة اللغوية العربية، 2009م، ص8.

⁵ المنجد في اللغة العربية. ط2، الاردن، دار المشرق للطباعة، 2001م، ص1100.

ب- **إصطلاحاً:** هي المحطات التي تبث إرسالها عبرى الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الإرسال حيث يمكن استقباله في دول ومناطق عبرى أجهزة خاصة بالإستقبال والتقاط الاشارات الوافدة من القمر الصناعي ويمكن التقاط بثها التلفزيوني في مناطق عديدة عبر أجهزة لإستقبال ولإطباق اللاقطة¹

ج- **إجرائي:** هي تلك القنوات الفضائية الناطقة باللغة العربية غير المشفرة والمملوكة برأس مال عربي سواء كان حكومياً أو خاص والموجهة إلى المتلقي العربي حيث ما كان.

4-6 القنوات العربية الفضائية

وهي القنوات التي تبث البرامج باللغة العربية.

5-6 الإعلام

أ- **لغة:** الإعلام من الجذر الثلاثي (علم) وهي صفة من صفات الله، فهو العليم والعالم والعلام، قال تعالى : ﴿أَوَلَيْسَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ بِقَادِرٍ عَلَىٰ أَنْ يَخْلُقَ مِثْلَهُمْ بَلَىٰ وَهُوَ الْخَلَّاقُ الْعَلِيمُ﴾ سورة ياسين - 81² قال تعالى : ﴿أَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ سِرَّهُمْ وَنَجْوَاهُمْ وَأَنَّ اللَّهَ عَلَّامُ الْغُيُوبِ﴾ سورة التوبة-78³ قال تعالى : ﴿وَهُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ بِالْحَقِّ ۖ وَيَوْمَ يَقُولُ ۖ ﴿طٰٓءُوٓنَ ٱلْأَرْضِ ٱرْجِعِي إِلَىٰ أَرْضِكِ﴾ سورة الانعام-73⁴ والعلم نقيض الجهل ويقال : علمت الشيء أعلمه علماً، أي عرفته، كما يقال علام و علامة من باب المبالغة في الوصف بالعلم، فالهاء فيها للمبالغة⁵، ويقال أعلمهم الخبر بالخبر أي أخبره، وقيل إن (علمته) و (أعلمته) من أصل واحد، لكن الإعلام مختص بما كان بإخبار سريع، والتعليم إختص بما فيه تكرير، ليحصل أثره في نفس المتعلم في معنى الإعلام اذا كان فيه تكرير مثل : قال تعالى (قل أتعلمون الله بدينكم والله يعلم ما في السموات وما في الأرض ..) الحجرات 16 والإعلام مصدر للفعل أعلم ويعني النشر بواسطة الإذاعة والتلفزيون والصحافة⁶

¹ هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي، ط1، مصر، العربي للنشر، 2005م، ص 37.

² سورة ياسين -81.

³ سورة التوبة -78.

⁴ سورة الانعام -73.

⁵ الفيروز أبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب القاموس المحيط، ج4، ط1، مصر مؤسسة فن الطباعة، ت 718هـ-1414 م،

1914م، ص 117، ابن منظور محمد ابن كرم لينا العرب، ج12، ط3، بيروت، دار إحياء التراث العربي، ت 711هـ/1311م، 1999م، ص 416.

⁶ آلاء أحمد هشام، مصباح عمار، الإعلام مقوماته ضوابطه واساليبه في ضوء القرآن الكريم، رسالة ماجستير، كلية اصول الدين، عماد للدراسات العليا، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 1430هـ/2009م، ص 34.

ب- **إصطلاحا** : يعرفه عبد اللطيف حمزة بأنه تزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة، وبقدر ما تكون هذه الصحة أو السلامة في المعلومات أو الحقائق يكون الإعلام في ذاته سليما قويا¹ والإعلام عند المختصين، من خلال العملية الإعلامية : هو عملية بين طرفين يرسل أحدهما المعلومات للآخر ضمن قالب موضوعي صحيح بهدف التأثير عليه والإرتقاء بأدائه.

6-6 الإشباعات

الإشباع هو إرضاء رغبة، أو بلوغ هدف، أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر، إن تراكم التنبيه يحدث إحساسا بالألم ويدفع الجهاز إلي العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة .

لذا يربط مفهوم الإشباع بمفاهيم أخرى هي الحاجة والرغبة والدافع². وفي مجال الإتصال الجماهيري، كان " كاتز وبلومر" أول من طرحا هذه الفكرة الجديدة لدراسة الإتصال الجماهيري في كتابهما الشهير " إستخدامات وسائل الإتصال الجماهيري" عام 1974م، وهي رؤية تفترض إن يكون التساؤل الأساسي هو ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام؟ وليس ما الذي تفعله وسائل العلم بالناس؟³

" ويرتبط مفهوم الإشباع إرتباطا وثيقا بالدافعية في أي الميادين كانت، مهنية أو نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو علمية، نظرا لكون هذه العمليات النفسية كلها تتابع تتابعا استمراريا، فالحاجات سبب نتيجته الدوافع، والدوافع سبب نتيجته السلوك، والسلوك سبب نتيجته الإشباع أو عدم الإشباع، كما إن للإشباع نتائج كثيرة ومتنوعة، حيث يتدخل الإشباع في تحديد شعور الفرد بالرضا أو الإحباط، عن طريق تعيينه للنسبة بين الحاجات التي لقيت الإشباع عند الفرد، وبين الحاجات التي لم تلق الإشباع"⁴.

¹ عبد اللطيف حمزة ، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، ط1، القاهرة ، دار الفكر العربي، 1995م، ص 33.

² كحيل فتيحة "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، دراسة في إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، في علوم الإتصال، فرع الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديث، جامعة باتنة، 2011-2012. ص12

³ محمد مني حجاب العجم العلمي، ط 1، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص (47 48).

⁴ لخضر بن غنام، ال إشباعات الخارجية وأثرها على دافعية العمال داخل المنظمات، دراسة ميدانية على عمال التربية بمقاطعة صالح باي - ولاية سطيف-، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمود منتوري - قسنطينة-، 2006 -2007م، ص (80).

ثانياً الإجراءات المنهجية للدراسة

يتم التعرف في هذا النقطة على المنهج المستخدم في هذه الدراسة، وكذلك الأدوات التي تم اعتمادها في جمع البيانات، إضافة إلى أنه سيتم التطرق إلى مجالات الدراسة الزمنية منها والمكانية والبشرية، مع الإشارة إلى مجتمع الدراسة والعينة.

1-منهج الدراسة:

عند القيام بأي بحث علمي عليه إعتداد منهج معين فالمنهج هو مجموعة الإجراءات الذهنية التي يمثلها الباحث مقدماً لعملية المعرفة التي سيقبل عليها من أجل التوصل إلى حقيقة المادة التي يستهدفها".¹

تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية باعتبارها أنسب الطرق لمعالجة الأشكال المطروحة في هذا البحث والمتمحورة أساساً في " استخدام المرأة للقنوات الإعلامية والإشباع المحققة منها" فالمنهج الوصفي هو: "المنهج الذي يتضمن جمع البيانات من أجل فحص النظريات أو الإجابة على أسئلة تهتم بالوضع الحالي للفئات المدروسة، ومن الأنواع الشائعة في مثل هذه الدراسات تلك المتعلقة بدراسة الاستخدامات أو الآراء أو الإتجاهات نحو المؤسسات والأفراد والحوادث، والتي يمكن الحصول على المعلومات حيالها عن طريق المقابلة أو الملاحظة أو الإستبيان".²

وفي إطار المنهج الوصفي يتم استخدام أسلوب المسح بالعينة لإن دراسات المسح ودراسة الحالة، جميعها تتدرج تحت البحوث الوصفية، حيث تم استخدام المنهج المسحي في هذه الدراسة لقياس مدى استخدام المرأة للقنوات الفضائية.

ويعرف أسلوب المسح بأنه جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع الدراسة.³

حيث تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة عشوائية من النساء اللاتي يقطن في ولاية الوادي

¹ - محمد طه بدوي، المنهج في علم السياسة، لا ط، مصر، المكتب الجامعي الحديث ، 2000، ص 115.

² - منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط2، الأردن، دار المسيرة ، 2009، ص 134.

³ . محمد حافظ، محمد جواد وبخرون، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق

الأوسط، آبار 2010، ص ص 61-63.

2- مجتمع الدراسة وعينته:

2-1مجتمع الدراسة:

يتم اختيار العينة من مجتمع الدراسة والذي نعني به: "مجموع المفردات الذي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة"¹.

2-2 عينة الدراسة:

العينة هي جزء من الكل يختاره الباحث لأجل الحصول على بيانات تتعلق بموضوع بحثه يتعذر الحصول عليها من المجتمع برمته، يتوصل من خلالها الباحث إلى إستنتاجات عامة ذات علاقة بالمجموعة التي إجتزت منها العينة.²

2-2-1 نوع العينة:

سيتم في هذه الدراسة إختيار العينة العشوائية طبقية، حيث تعتبر العينة إحدى الركائز الاساسية التي يقوم عليها البحث العلمي، حيث يتم بواسطتها الإجابة عن التساؤلات، وهي تقوم على إختيار مجموعة أفراد من مجتمع البحث وهؤلاء يكونون العينة التي يفحصها الباحث فحصا دقيقا للحصول على نتائج تعبر بصدق عن الظاهرة موضوع الدراسة.

وبناء على التساؤل العام والتساؤلات الفرعية تم تحديد مجتمع البحث بمجموعة من النساء اللاتي تتوفر فيهن خصائص البحث، ويهدف تحديد حجم العينة الاصلية قمت باخذ عينة ذات (200) مفردة (امرأة) طبقت الاستبانة عليهم لإستخراج النتائج والإجابات بهدف الوصول إلى مدى التأثير الذي تلعبه القنوات الفضائية على أفراد العينة محل الدراسة.

3- مجالات الدراسة

3-1-المجال المكاني:

ولاية الوادي تقع في الجاوب الشرقي من الجماهيرية الجزائرية الشعبية شمال افريقيا وبتحديد في ثلاثة بلديات هم بلدية الوادي - وبلدية وادي العلندة - وبلدية كونين.

3-2-المجال الزمني:

هذه الدراسة كانت إسبوع من 2015-04-16 الى 2015-04-22

¹ -محمد عبد الحميد، الحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2003، ص130.

² -المختار محمد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مصر دار الفكر العربي ، 2005، ص 47.

إجريت الدراسة عن مستوى ثلاثة بلديات هم بلدية الوادي - بلدية وادي العلندة - وبلدية كونيون. وقد شملت الدراسة التطبيقية عينة لها نفس خصائص العينة الاساسية ب 200 مفردة من مجتمع البحث وبعد توزيع الإستبيان إسترجع نفس العدد الأول للعينة 200 مفردة.

3-3-المجال البشري:

تتمثل في عينة من النساء عاملات وغير عاملات في مدينة الوادي وبتحديد في ثلاثة بلديات هم بلدية الوادي - وبلدية وادي العلندة - وبلدية كونيون.

وبعد إستشارة لبعض الأساتذة الحصصين في هذا المجال وجهوني إلى إن تكون العينات المختارة للدراسة النساء عاملات وغير عاملات .

4-أدوات جمع البيانات:

يعتمد الباحث في عملية جمع البيانات حول موضوع الظاهرة المدروسة على عدة أدوات لجمع البيانات، حيث يعتمد الباحث في هذه العملية على أداة أو أكثر لجمع البيانات، أما في هذه الدراسة فقد تم الإعتماد على أداة لجمع البيانات هي: إستمارة الإستبيان، والإستبيان هو: "مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في إستمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها".¹

هي أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، وتعتمد الإستمارة على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبيا من أفراد المجتمع، حيث ترسل هذه الأسئلة عادة لعينة ممثلة لجميع فئات المجتمع المراد فحص آرائها²

ولقد إعتمدت هذه الأداة لما من أهمية في جمع البيانات الميدانية التي تخص موضوع دراستي. وتم بناء وصياغة الأسئلة وإعتمدت في ذلك على تساؤلات الدراسة، حيث تم عرض هذه الإستمارة على مجموعة من الاساتذة المحكمين³، فحذفت بعض الأسئلة من طرفهم، وعدّل البعض الآخر، وبالتالي قمت بتصحيحها وتنقيحها من خلال التقيد ببعض التوجيهات وتم إعداد الإستمارة في شكلها النهائي.

تتكون الإستمارة من القائمة التي توجه إلى عينة البحث، ليقوم المبحوث للإجابة عليها، وقد تضمنت الإستمارة على 21 سؤالا

قسمت أسئلة الإستبيان إلى ثلاثة محاور: محور البيانات الشخصية، ومحور العادات والأنماط، ومحور الإستخدامات والإشباعاات.

¹ -عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص67.

² أحمد بدر، وصول البحث العلمي ومناهجه، ط1، عمان، المكتبة الاكاديمية، 2009، ص 335،

³ الاساتذة هم : د. خالد حباسي، د. لاميأ بوميدي ، أ. محمد الطاهر الادغم، أ. هشام الميسة ، أ. فريجات نسبية.

4-1- الأساليب الإحصائية

تستخدم الطرق الإحصائية لتفسير النتائج والبيانات الكمية فالإحصاء طريقة لأخذ حساب دقيق للخطأ العشوائي الموجود بالملاحظات والمقاييس¹.

وقد إعتمدت في هذه البحث عن النسب المئوية والتكرارات المطلقة بعد جمع الإستمارات وفرزها وتفرغها في جداول وجمع نتائجها وتحويلها الى نسب مئوية في المعادلة التالية :

$$س * 100 / ن = \%$$

— المعالجة الإحصائية

تم إستخدام برنامج الرزم الإحصائية التربوية والإجتماعية (spss) حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية لجميع إجابات عينة الدراسة عن عادات وأنماط مشاهدة الفضائيات الإعلامية لدى المرأة، وابرز القنوات الإعلامية التي تفضل عينة الدراسة مشاهدتها، كذلك دوافع عينة الدراسة من المشاهدة، وأهم البرامج وافضل الإعلاميين التي إختارتها عينة الدراسة.

5-الدراسات السابقة

5-1الدراسات الوطنية

5-1-1 دراسة : أثر القنوات الفضائية على القيم الإجتماعية لدى طلاب الجامعة²

هدفت هذه الدراسة بطرحها إلى الكشف عن مدى تأثير القنوات الفضائيات العربية على بعض القيم الإجتماعية لدى طلاب الجامعة وذلك بطرحنا للتساؤل الرئيسي :

ما أثر القنوات الفضائية العربية على القيم الإجتماعية لدى طلاب الجامعة ؟

وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي في هذه الدراسة، كما تم إستخدام الإستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، والذي إحتوى على 20 سؤالاً ووزع على 200 طالب وطالبة في المركز الجامع بالوادي بإستخدام العينة العشوائية الطبقية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- إن نسبة الذين يشاهدون القنوات الفضائية العربية بصفة منتظمة وغير منتظمة قد بلغت 96.5%، وهذا ما فسر عدم إنشغال مجتمع البحث بالدراسة والتفرغ لمشاهدة التلفاز ذلك بشكل يومي
- إن القنوات الفضائية العربية قد حافظت على القيم الإجتماعية.
- إن القنوات الفضائية العربية ادت إلى تغييرات وتأثيرات على قيمة الصداقة.

¹ أحمد الصاوي، محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، لا ط، القاهرة، المكتبة الاكاديمية، 1992، ص 36

² أسماء غريب، عبد الحميد بلول، أثر القنوات الفضائية العربية على القيم الإجتماعية لدى طلاب الجامعة، مذكرة لنيل شهادة ليسانس ل، مد، في علم الاجتماع والإتصال، المركز الجامعي بالوادي، (2010-2011).

- إن القنوات الفضائية العربية أدت إلى زيادة من خلال النتائج المتحصل عليها تبين إن القنوات الفضائية العربية أدت إلى زيادة في التفكك الاجتماعي.

5-1-2 دراسة : مشاهدة طلبة جامعة جيجل الفضائيات العربية الدينية الإسلامية.¹

تناولت هذه الدراسة عادات وإنماط وآثار مشاهدة طلبة جامعة جيجل (باعتبارهم جمهور يتعرض للبرامج بانتقائية) لبرامج الفضائيات العربية الدينية.

حاول الباحث تحقيق جملة من الأهداف أهمها :

• معرفة عادات وإنماط مشاهدة برامج الفضائيات العربية الدينية لدى جمهور طلبة وطالبات "جامعة جيجل".

• معرفة علاقة المشاهدة ببعض المتغيرات (النوع، مكان الإقامة، التخصص العلمي).

اعتمد الباحث على منهج المسح بالعينة وتم الإستعانة بأداة الإستمارة وتم تطبيق البحث على عينة نوعية تمثلت في جمهور طلبة وطالبات جامعة جيجل، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها إن جل المبحوثين يُقبلون على مشاهدة برامج الفضائيات العربية الدينية بنسبة 99%، واحتلت قناة أقرأ الفضائية المرتبة الأولى من حيث الأفضلية تليها قناة العفاسي ثم المجد، الرسالة، الناس، الفجر ثم الحكمة وأخيرا قناة الهدى، وهذه القنوات تشاهدها أغلبية العينة في إطار عائلي كما إن عينة الدراسة تفضل برامج القرآن الكريم في المرتبة الأولى ثم برامج الفتاوى وتليها الدروس الوعظية، وبعدها برامج الحوار الديني.

وقد جاءت الندوات الدينية والرسوم المتحركة في المرتبة الأخيرة وأكدت العينة إن هذه البرامج تزيد من الوعي الديني بالرغم من النقص الذي يعتريها في الشكل وأحيانا في المضمون، لذا فقد اجاب 86.5% من العينة إن المواضيع المتأولة في الفضائيات الدينية مهمة مقابل 3.5% غير مهمة مع وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث، في الأخير خلص الباحث إلى إن أفراد العينة ترى إن التركيز على المواضيع ذات العلاقة بالحياة اليومية للناس افضل

5-1-3 الدراسة : جمهور القنوات الفضائية العربية.²

تمثلت المشكلة البحثية لهذه الدراسة في معرفة إنماط الرغبات المشبعة للمرأة غير العاملة في الجزائر العاصمة، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إقبال جمهور النساء غير العاملات على

¹ زويبر زرزنجي، "مشاهدة طلبة جامعة جيجل الفضائية العربية الدينية الإسلامية"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2009 م.

² ناجية مزيان، جمهور القنوات الفضائية العربية، دراسة مسحية ل إستخدامات و إشباعات المرأة غير العاملة في الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خده، الجزائر، 2005/2006.

الفضائيات العربية ومعرفة الأسباب الكامنة وراء هذا الأقبال، ونوع الإشباعات المتحصل عليها وإستعانت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح بنظام العينة، كما استعانت الباحثة بأداة الإستبيان التي وزعت على عينة قدرها "125" امرأة مبحوثة بدائرة بئر مراد ريس وما يجاورها من أحياء (حيدر الينابيع، بئر خادم، سعيد حميدين).

وقد توصلت الباحثة إلى عدة نتائج أهمها:

- معظم النساء غير العاملات يشاهدن القنوات الفضائية مشاهدة إيجابية.
 - الإشباعات التي تحاول المرأة غير العاملة تحقيقها من خلال المشاهدة هي رغبات نفسية وذهنية ووجدانية.
 - احتلت البرامج الدينية والدراما المرتبة الأولى في المشاهدة.
- 5-1-4 الدراسة: إتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية.¹**

تمثلت المشكلة البحثية لهذه الدراسة في معرفة إتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إتجاهات وعادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية للفضائيات الدينية و إستعانت الباحثة بمنهج المسح بالعينة ، وإستخدمت في هذه الدراسة العينة العشوائية ، وقد شملت الدراسة مجتمع المرأة بصنفيها العاملة وغير العاملة بولاية باتنة ووادي سوف، كما إستعانت بإستمارة البحث الذي وزع على عينة قدرها "300" مفردة ، وقد توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- تقبل المرأة على مشاهدة الفضائيات الدينية بشكل مكثف.
- تفضل المرأة غير العاملة مشاهدة قناة الرسالة في المرتبة الأولى. وتقبل المرأة على مشاهدة فضائيات الدينية من أجل إشباع حاجاتها الثقافية منها وخاصة الإسلامية.

¹ - سعيدة عباس، إتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدعوة والإعلام جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

5-2 الدراسات العربية

5-2-1 : عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية¹

إستهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى الأقبال على مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية وكذلك التعرف على عادات وأنماط التعرض لهذه القنوات وعلاقته ببعض الحقائق الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين، كالنوع والجنس والحالة الاجتماعية.

وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 190 مفردة من طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- إحتلال الأفلام العربية المرتبة الأولى للمشاهدة تليها المسلسلات العربية، ثم البرامج الرياضية يليها المواد الإخبارية.
- جاءت قناة دبي في الترتيب الأول بين القنوات التي حظيت بأعلى بمعدلات مشاهدة وفي الترتيب الثاني جاءت قناة mbc، وفي الترتيب الثالث جاءت قناة الفضائية المصرية وفي الترتيب الرابع جاءت قناة سلطنة عمان.
- جاءت نسبة مشاهدة الذكور للمواد الإخبارية والمباريات الرياضية أعلى من نسبة مشاهدة الإناث بينما تزداد نسبة مشاهدة الأغاني والمنوعات وبرامج المرأة أكبر من نسبة مشاهدة الذكور لهذه النوعية من البرامج.

5-2-2 : إنعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الإتجاهات الاجتماعية السائدة لدى الشباب المصري.²

إستهدفت هذه الدراسة دراسة إنعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الإتجاهات السائدة لدى الشباب المصري في إطار مدخل الغرس الثقافي، حيث إعمدت الدراسة على منهج المسح ومنهج العلاقات المتبادلة، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 260 مفردة وتتراوح أعمارهم من 18-38 سنة لمن يملكون أطباق إستقبال، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

- إرتفاع نسبة من المشاهدون القنوات الفضائية.

¹ عاطف عدلي العبد، وفوزية عبد الله العلي، "عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية"، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة قسم الإعلام بجامعة الامارات العربية المتحدة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الازهر، يوليو 1992.

² سوزان يوسف القليني : إنعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الإتجاهات الاجتماعية السائدة لدى الشباب المصري، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس والعشرون، جامعة المنيا، يوليو 1997،

- جاءت الأفلام في الترتيب الأول بين أفضلية أفراد العينة للمواد التي يتم بثها على تلك القنوات فالإخبار، ثم الإغاني والمنوعات والسهرات المتنوعة.
- جاءت القنوات الأوروبية أكثر القنوات الفضائية مشاهدة لدى المبحوثين يليها القنوات العربية يليها في الترتيب الثالث القنوات الأمريكية، ثم القنوات المصرية.

3-2-5 :إتجاهات المراهقين نحو الأعلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية.¹

- إستهدفت هذه الدراسة التعرف على إتجاهات المراهقين نحو الأفلام السينمائية العربية والإجنبية التي تبثها القنوات الفضائية وكذلك التعرف على عدد الساعات والأوقات وال أيام التي يفضلها أفراد العينة لمشاهدة تلك الأفلام، وكذا التعرف على نوعية الأفلام وكذلك القنوات التي يقبل عليها المراهقون وتحظى بكثافة مشاهدة عالية، إستمدت الدراسة منهج المسح بالعينة لعينة عشوائية قوامها 142 مفردة من طلاب المرحلة الثانوية من 15-17 سنة بقسميها العلمي والأدبي بمحافظة الجيزة واعتمدت على إستمارة إستبيان في الحصول على البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :
- إن أهم نوعيات الأفلام عليها المشاهد- عينة الدراسة - هي الأفلام الكوميدية في الترتيب الأول يليها الترتيب الثاني الأفلام البوليسية وفي الترتيب الثالث الأفلام الفضائية، وأخيرا في الترتيب الرابع الأستعراض والجنس.

- أهم الفوائد التي تعود على المراهقين بعد مشاهدتهم للأفلام السينمائية على القنوات الفضائية هي تعلم حل المشكلات، وتعلم عدم مصاحبة أصدقاء السوء.

4-2-5 : إستخدام الشباب المصري للقنوات الفضائية وال إشباعات المحققة منها.

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الإستخدامات الشائعة بين الشباب المصري للقنوات الفضائية، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 100 مفردة من الشباب سكان محافظتي القاهرة والجيزة، وقد تم التركيز على الإحياء ذات المستوى الإجتماعي والإقتصادي المرتفع، وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها :
- إن الشباب المصري يتعرض بشكل منتظم للقنوات الفضائية وتعرض الإناث أكثر من تعرض الذكور.
 - وجاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الأولى بين دوافع التعرض تليها الدوافع النفعية مع عدم وجود تأثير دال إحصائيا لعامل السن والنوع في ذلك.

1 مرهان الحلواني، "إتجاهات المراهق نحو الأفلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية: دراسة ميدانية"، المؤتمر العلمي السنوي

الثالث لكلية الإعلام، الإعلام بين المحلية والعالمية، القاهرة :كلية الإعلام جامعة القاهرة)، الجزء الثاني من 25-27 مايو 1997،

6 موقع الدراسة من الدراسات السابقة

لاحظت الباحثة من خلال إستعراضها لأدبيات الموضوع في الرسائل العلمية والأطروحات السابقة أن القليل منها تتأولت القنوات الفضائية الإعلامية بينما تطرق أغلبها إلى دراسة الفضائيات الإسلامية، كما تم التركيز بشكل خاص على القنوات الفضائية من حيث إتجاهات الجمهور نحو القنوات الفضائية وقد لمست الباحثة ندرة شديدة في الدراسات التي تبحث في "ال إستخدام المرأة الفضائيات دوافع مشاهدتها"، فقد تحدثت أغلب الدراسات عن إتجاهات الجمهور نحو القنوات الفضائية المتخصصة ويمكن إيراد أبرز ملامح تلك الدراسات فيما يلي:

- ركزت أغلب الدراسات على إستخدام الجمهور للقنوات الفضائية العربية المتخصصة، والقنوات الفضائية الإسلامية بشكل خاص من حيث الإستخدام والإشباع أو التفصيلات والإتجاهات، وهذا ما إستفدنا منه في دراستنا، وركزت الدراسات عن مدى رضى الجمهور عن القنوات الإعلامية وما تقدمه.

- وجدت الباحثة من خلال إطلاعها على الدراسات السابقة أنها أتت تبحث في إستخدام الجمهور للفضائيات العربية والإسلامية وعلاقته بها في إطار نظرية الإستخدامات والإشباع التي يهدفون من خلالها إلى التعرف عن طبيعة العلاقة بينهما.

- تتأولت بعض الدراسات مواضيع محددة وكان التركيز فيها على البرامج أو المضمون المقدم في الفضائيات العربية والإسلامية ورأي الجمهور فيها، أما دراستنا فهي تعنى الإستخدامات المرأة الفضائيات العربية و دوافع إستخدامها وذلك في إطار نظرية الإستخدامات والإشباع.

- أظهرت الدراسات إهتمام الجمهور بإختلاف شرائحه بالإعلام المرئي وبالفضائيات الإسلامية خصوصا، وتزايد شعبيته لديهم لما له من مميزات من حيث أنها تبين ما يدور حولها من وقائع، الأمر الذي يزيد من أهمية دراسة هذا النوع من الإعلام الفضائي.

وبالرغم من إختلاف الدراسات السابقة عن دراستنا إلا أننا إستفدنا منها بشكل كبير خاصة في صياغة خطة الدراسة والإستبيان.

ثالثا - النظرية العلمية المستخدمة

* نظرية الإستخدامات والإشباع:

إرتفع الإهتمام في السنوات الأخيرة ببحوث الإستخدام والإشباع في الدراسات الإعلامية بصفة عامة من أجل الوصول إلى بناء الإطار النظري للعلاقة بين سلوك الفرد والوسيلة الإعلامية، بحيث

أصبح هذا المدخل احد المداخل الرئيسية في دراسة الإتصال الجماهيري وكان " كاتز وبلومر " أول من طرح هذه الرؤية الجديدة لدراسة الإتصال الجماهيري في كتابهما الشهير " إستخدامات وسائل الإتصال الجماهيري " سنة 1974" وهي رؤية تقرر إن يكون التساؤل الأساسي هو: ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام ؟ وليس ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالناس ؟ علما إن هذه الرؤية لم تكن جديدة إلا إن منذ صدور هذا الكتاب إعتبره العديد من الباحثين نقطة بداية للبحوث والدراسات الحديثة، كما تهدف نظرية ال استخدامات والإشباع إلى شرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام وكيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الإستعمال فمن هذا المنظور فهي تختلف عن بحوث التأثير التي كانت تنظر إلى العملية الإعلامية من منظور المنبه، الإستجابة والتي يقصد بها هنا نظرية الرصاصة السحرية التي ترى إن لوسائل الإتصال تأثيرا كبيرا على الآراء والإتجاهات والسلوك، وإن الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية فتم رفض فكرة إن الناس يواجهون وسائل الإعلام بإعتبارهم جمهور لا رابط بينهم ولهذا تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع تحولا نوعيا في البحوث الإعلامية ولكن النظرية لم تبنى على فراغ نظري وإنما كانت هناك محاولات مهدت لها.

1- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

أ- المفهوم اللغوي:

عندما نتطرق إلى مفهوم هذه النظرية لابد من معرفة معاني كل من الاستخدامات والإشباع واستخدام في اللغة: هو مصدر يغني عن الجمع إلا أنه عندما يدل على التنوع فإنه يجوز جمعه بالالف والتاء ليكون إستخداما.

أما الإشباعات فأنها مأخوذة من شبعه بمعنى أكل ما يكفيه فهو شبعان كما أنه يقال شبع عقله متنى وقوي، فهو شبيع ومشبع العقل والشبع ضد الجوع، وكما جاء في قاموس الأداء بمعنى ممتلئ بطنه من الطعام والمكتفي والذي ملئ الأمر.¹

ب- المفهوم الإصطلاحي:

أما الاستخدامات والإشباع في الإصطلاح الإعلامي فإن الباحثين لم يتمكنوا من الوصول إلى المفهوم المحدد والدقيق للنظرية بحيث يكون تعريفا جامعاً، ومع هذا فقد أورد الدكتور مساعد بن عبد

¹ - احمد بن فارس بن زكريا معجم مقاييس اللغة 'تحقيق هارون ج2ط2 القاهرة 'مكتبة الحانجي' 1402هـ ص241.

الله المحيا تعريفاً اصطلاحياً فقال " ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من إستجابة جزئية أو كلية لمتطلبات وحاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه المادة "¹.

وقد جاء في الموسوعة الإعلامية لمحمد منير حجاب في تعريف الإستخدامات والإشباع إن الإستخدامات كما يتضح من إسمها معروفة، أما الإشباع فهو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع وتدل الكلمة أيضاً على الحالة التي يتم فيها ذلك تشكل فكرة الإستخدام والإشباع إحدى الركائز الأساسية التي تركز عليها المدخل الوظيفي، فنظرية الإستخدامات وإشباعات تحاول بكل بساطة إن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام وكيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الإستعمال.²

2- النشأة التاريخية لنظرية الإستخدامات والإشباع:

أدى متغير الفروق الفردية والتباين الإجتماعي بين الجمهور ووسائل الإعلام في إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وذلك خلال عقد الأربعينيات من القرن الماضي وكان ذلك بمثابة تحول من رؤية الجمهور على أنه عنصر سلبي وغير فعال من خلال النظريات التي ظهرت مبكراً مثل نظرية الطلقة السحرية التي نظرت إلى الجمهور على أنه عنصر سلبي ومنفصل ويتصرف بناء على شق واحد إلى رؤيته على أنه جمهور فاعل في إنتقائه لمضامين الرسائل الإعلامية دون أخرى.³

ويشير أحد الباحثين إلى أن البحث في أنواع الإحتياجات التي يحققها الإستخدام لوسائل الإعلام قد بدا في الثلاثينات من خلال دراسات عديدة أجريت على قراءة الصحف ومسلسلات الراديو والموسيقى الشعبية وأفلام السينما من أجل التعرف على إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام ونتائجه على الرأي العام، وإستمر هذا الإهتمام إلى غاية الأربعينيات متمثلاً في أعمال "لازار سفيلد وستون وبرلسون".

كما أكدت الدراسات التي تمت خلال الأربعينات والخمسينيات على إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام كدراسات برلسون مثلاً والتي لم تكن مصممة أساساً لدراسة والإشباع، ولكنها هدفت إلى بيان العلاقة بين المتغيرات الإجتماعية وبين إستخدام وسائل الإعلام ورغم الإهتمام بالإشباع من خلال دراسات عديدة لم تستطع الوصول إلى تفسير واضح للإشباع بصياغة واضحة لعناصرها،

¹ -مساعد بن عبد الله المحيا 'دوافع إستخدام وسائل الاتصال الالكتروني ومدى إل إشباع الذي تحققه' رسالة دكتوراه غير منشورة

جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية 'كلية الدعوة والإعلام قسم الاعلام 1994م ص 100. 00

² - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد، 1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع 2003 ، ص 214 215.

³ - حسن عماد مكاوي ولبللى حسين السيد ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، ط3،. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية 2002 ، ص 78.

ذلك إن أصحابها لم يحأولوا الكشف على مدى الارتباط بين ما توصلوا إليه من الإشباعات وبين الأصول النفسية والاجتماعية للحاجات التي يتم إشباعها.

وفي نهاية الستينيات وأوائل السبعينات بدأت تظهر بحوث منظمة لبناء أسس نظرية لمدخل الإستخدامات والإشباعات وازدهرت خلال هذه الفترة دراسات في هذا المجال، كانت كل دراسة منها تسعى إلى الإسهام في بلورة الدراسات السابقة إذ جعلوا كثيرا من الخطوات المنطقية، التي كانت غير ظاهرة في الدراسات الأولى كما أوضح كاتز وبلومر بان هذه المرحلة قد حاولت إستخدام المادة العلمية المتاحة حول الإشباع لتوضيح جوانب عملية الإتصال التي يمكن إن ترتبط بها دوافع وتوقعات الجمهور.¹

3- أهداف النظرية :

- * من خلال نتائج عدة بحوث أجريت إهتم الباحثون بصياغة إطار النظرية للعلاقة بين تلبية الحاجات ووسائل الإعلام وحاجات الفرد ودوافعه وإشبعاته وإستخدام الفرد تلك الوسائل ومضامينها في إطار مداخل مختلفة لنظرية الإستخدامات والإشباعات التي تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:
- * الكشف عن كيفية إستخدام الفرد لوسائل الإعلام، بحيث أنهم أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم وسائل التي تشبع حاجاته.²
- * تسهم النتائج في الفهم الأعمق لعملية الإتصال الجماهيري ويربط " الان روين " 1985 الأهداف السابقة الثلاثة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل وعلاقات الفرد بالمحيط هي البناء وتكون ملاحظة سلوك الفرد خلال إستخدامه لوسائل الإعلام هي الانشطة وتكون نتاج نمط السلوك الفردي في علاقته بالوظائف.³

¹ - نفس المرجع السابق ، ص 77.

² - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط3، القاهرة ، 2004 م ، ص 282.

³ - محمد بن مسعود البشير ، نظريات التأثير الإعلامي، ط 1، الرياض، العبيكان، 2003م ، ص 76.

4- فروض النظرية وعناصرها:

4-1- فروض النظرية :

- يرى " كاتز وزملاؤه" إن منظور الإستخدامات والإشباعات يعتمد على خمس فروض وهي:
- * إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون بعملية الإتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
 - * يعتبر إستخدام وسائل الإتصال عند الحاجة التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات للجمهور .
 - * التأكيد على إن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد.
 - * يستطيع الأفراد دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
 - * يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات وسائل الإعلام وليست من خلال محتوى الرسائل فقط.¹

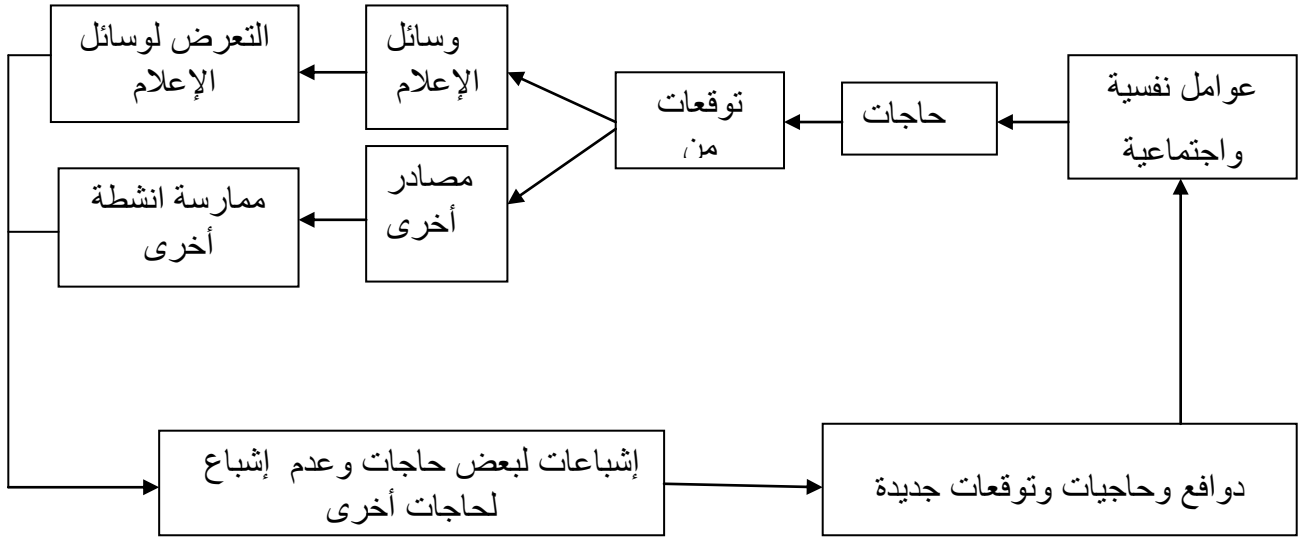
4-2- عناصر النظرية:

- ✓ الأصول النفسية الإجتماعية: حيث إن هناك فروق وإختلافات فردية فإن الأنماط المختلفة من البشر يختلفون في إختياراتهم وإراداتهم ، يعني إن العوامل النفسية يمكن إن تلعب دورا في تحديد أصول كثيرة من الإستخدامات لوسائل الإعلام .
- ✓ دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإتصال: تختلف دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإتصال وفقا لعوامل عديدة، السن، الجنس، اللغة.
- ✓ توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: تعتبر توقعات الجمهور سببا في التعرض نتيجة دوافعه في نفس الوقت، وتسأهم نظرية القيمة المتوقعة في فهم تأثيرات واقع تعرض الجمهور لوسائل الإتصال التعرض لوسائل الإتصال الجماهيري والمصادر الأخرى .²
- * ويعبر " كاتز وزملاؤه " عن نموذج الإستخدامات والإشباعات في الشكل التالي :³

¹ - محمد بن مسعود البشير ، مرجع سابق، ص 78.

² - سوزان يوسف احمد القليني، الإتصال ووسائله ونظرياته، ط2، مصر، دار النهضة العربية، 1999، ص185-186.

³ - حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 159 .



نموذج كاتز وزملاؤه

5 استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والإشبعات المحقق منها:

5-1- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام :

إن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتعرضهم لها يحقق لهم الإشبعات التي يبحثون عنها، وذلك على إعتباران وسائل الإعلام تعتبر مصدرا من مصادر عديدة تسهم في إشباع حاجات الجمهور.

وقد أكدت دراسات كثيرة على وجود علاقة إرتباطيه بين البحث عن إشبعات التعرض لوسائل الإعلام، وتكون زيادة استخدام الجمهور إنعكاسا لنشاط هذا الجمهور وقدرته على إختيار المعلومات التي تشبع حاجاته وكذلك توجد علاقة إرتباطيه بين مقدرة الفرد الذهنية ومدى إستيعابه لمضامين وسائل الإعلام.¹

وبشكل عام يرى "بابرو" ضرورة ربط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بالأطر التفسيرية، وذلك على أساس إن خبرات الجمهور مع وسائل الإعلام خبرات فعالة وتفسيرية ويفرض الإطار التفسيري إرتباط الجمهور بهدف أو بشيء يسعى إليه من التعرض لوسائل الإعلام وسيلة القائم بالإتصال مما يحده للتعرض لتحقيق هذا الهدف، ويمكن إن يكون التعرض بدون دافع في حالة واحدة يحكمه السلوك الاعتيادي أي بحكم التعود وبوجه عام فإن معظم دراسات الإتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما :

- **دوافع منفعية:** وتستهدف التعرف على الذات، وإكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم لوسائل الإعلام و بوجه عام التي تعكسها نشرات الإخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

¹ - أماني عمر الحسين، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، لا ط، مصر، عالم الكتب، 2005، ص83.

- **دوافع طقوسية:** وتستهدف تمضية الوقت والإسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة.¹

5-2 الإشباعات المحققة من وسائل الإعلام :

تشير دراسات الإستخدامات والإشباعات إلى أنه يجب التميز بين الإشباعات التي يسعى الجمهور إليها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وبين الإشباعات التي يحصل عليها نتيجة لهذا التعرض، إلا إن هذا الإهتمام ظل قاصراً على نواحي النظرية حتى بدأت العديد من الدراسات توضح من خلال أدلة "أمريكية" العلاقة بين هاذين النوعين من الإشباعات وتأثير ذلك على إستخدام وسائل الإعلام وتأثيرها ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا الصدد هي إن الإشباعات التي يبحث عنها الفرد ترتبط بشكل معتدل بالإشباعات التي يحصل عليها.²

ويرى "سونسون" إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة فبرامج الترفيه والدراما يمكن إن تحقق إشباع التنفيس الذي يتمثل في خبرات الإستثارة، والتخلص من التوتر والقلق... أما برامج الإخبار والمعلومات والشؤون الجارية، فيمكن إن تحقق إشباع مراقبة البيئة الذي يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات.

ويفرق لورانس وينر بين نوعين من الإشباعات هما :

- **إشباعات المحتوى:** وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعين:
 - النوع الأول إشباعات توجيهية: تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.
 - النوع الثاني إشباعات اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها بشبكة علاقاته الإجتماعية .
- **إشباعات العملية إشباعات شبه توجيهية:** وتنتج عن عملية الإتصال والإرتباط بوسيلة محددة ولا تربط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين:
 - ❖ النوع الأول إشباعات شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والإثارة.
 - ❖ النوع الثاني إشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الإجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.³

¹ - حسن عماد مكاوي ، مرجع سابق، ص 163.

² - حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، لاط، مصر، دار الفكر العربي، 1991، ص 21.

³ - حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 165.

6 - الإنتقادات الموجهة للنظرية:

على الرغم من تطور البحوث الخاصة بالإستخدامات والإشباعات وما قدمته من إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير إستخدامات الجمهور و إشباعاته إلا أن هذا التطور لم يمنع من أن يوجه بعض النقد لتطبيقاتها ومنه ما يلي:¹

- * يرى بعض الباحثين أنها لا تزيد عن كونه لجمع معلومات التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت العامل مع الإستقصاءات.
- * الإشكال الثاني الذي يركز عليه "دنيس ماكويل" وهو إن نتائج البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصا عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب
- * إن تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلات حول قياس الإستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الإستخدام وكذلك الإحساس بالرضا.
- * تقوم النظرية على إفتراض إن إستخدام الفرد لوسائل الإعلام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك فهناك أيضا إستخدامات غير هادفة.
- * يبرز في هذه النظرية الفشل لكونها تأخذ بشكل جاد ما يعد إحد مفاهيمها الأساسية والذي يتعلق بنضرتها إلى الجمهور على أنه إيجابي وفاعل ونشط وغير سلبي، حيث تشير إلى أنه لم يسمح بوضوح إلى الكشف عن كيفية إستقبال الفرد وتفسيرهم مضمون وسائل الإتصال ومدى ما تكشف عنه هذه التفسيرات من ربط بين الإحتياجات والإستخدامات والإشباعات.
- * تعد من النماذج التطبيقية لمفهوم الليبرالية الغربية إذ تشبه الفرد بإستهلاك لوسائل الإعلام بالفرد في النظرية الليبرالية وما تمنحه من حرية غير منضبطة.²

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 291-292.

² - محمد بن مسعود البشير، مرجع سابق، ص 82.

الإطار النظري

الفصل الثاني

القنوات الفضائية العربية وأهميتها للجمهور

المبحث الأول: البث الفضائي وأهميته

تمهيد

المطلب الأول : نشأة البث الفضائي وتطوره

المطلب الثاني : تعريف القناة الفضائية وسماتها

المطلب الثالث : إيجابيات القنوات الفضائية وسلبياتها

المطلب الرابع : آثار القنوات الإعلامية

خاتمة

المبحث الثاني: الإعلام الفضائي والمرأة العربية

تمهيد

المطلب الأول: وظائف الإعلام وأهميته بالنسبة للمرأة

المطلب الثاني : الإعلام الفضائي

المطلب الثالث : صورة المرأة في الإعلام العربي

المطلب الرابع : مدى تأثير الإعلام على المرأة

خاتمة

المبحث الأول: البث الفضائي وأهميته

➤ تمهيد

تتقدم تكنولوجيا أقمار الإتصالات والبث المباشر بخطوات متسارعة إن كان في مجال الإرسال أو الإستقبال وأصبح بذلك البث التلفزيوني أو الفضائي ظاهرة إعلامية غاية الأهمية نتيجة لما جسده هذه التكنولوجيا من تعدد في القنوات الإعلامية، وما أنتجته من سهولة في الحصول على المعلومة من خلال تلاشي المسافات والحواجز الجغرافية في عصر إتسم بالسموات المفتوحة من هذا المنطلق كان للبث الفضائي المباشر دور في تمرير الرسائل والمضامين من قبل أطراف وأقطاب متعددة.

المطلب الأول: نشأة وتطور البث الفضائي :

بدأت الآمال في تحقيق البث الفضائي للتلفزيون بتنبؤات مؤداها أنه إذا أمكن البث لتلفزيوني من محطة إرسال فضائية تدور على التوافق مع الأرض فإن ذلك البث يمكن إن يغطي رقعة كبيرة من سطح الأرض وبذلك تنتقل الخدمة التلفزيونية من إطار الحدود المحلية إلى المجال الدولي.

وبدأت فكرة البث التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية - بعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية بعدة شهور - إلى أجهزة التلفزيون بالمنازل دون تدخل المحطات الأرضية على الإطلاق بمقال من الخيال العلمي للعالم البريطاني "آر ثر كلارك" نشر في مجلة عالم اللاسلكي في أكتوبر عام 1945، حيث إقترح في مقاله إطلاق قمر صناعي يدور حول الأرض يمكنه نقل الإشارات من أي مكان في الأرض على إرتفاع 36 ألف كيلو متر فوق خط الإستواء.

وتحولت التنبؤات والآمال إلى رغبة حقيقية، حينما أطلق السوفييت في 4 أكتوبر 1957 القمر الصناعي "سوتنيك-1" الذي يعد أول قمر صناعي يدور في الفضاء، وفي العام التالي أطلق الأمريكان أول أقمارهم "إكسبلورر -1" ولم يكن مخصصا للاتصالات ثم أطلقت خمسة أقمار أخرى حتى جاء القمر الأمريكي الثامن "سكور" في عام 1958 مخصصا للاتصالات.

وأول قمر صناعي إستخدم لنقل إشارات الصوت والصورة الثابتة من نقطة على الأرض إلى أخرى لم يكن في الواقع قمرا صناعيا بل بالونا كبيرا مغطى برقائق معدنية أطلقه الأمريكان في 16 أغسطس 1960 بواسطة صاروخ إلى مدار عال في الفضاء وسمي "إيكو -1" ثم أطلقوا القمر "1-ATS" الذي يعد أول قمر تجريبي للبث الإذاعي المباشر وتحقق حلم نقل برامج التلفزيون بين القارات في عام 1962 فقط، عندما أطلقت الإدارة الوطنية للطيران والفضاء "NASA" في الولايات المتحدة الأمريكية في قمر "تليستار". وقد إستغلت صناعة التلفزيون - خلال عقد الستينات - فرصة إستخدام

هذه التكنولوجيا في بث البرامج، وأمكن مشاهدة المؤتمر الإقتصادي الذي عقد في مدينة روما - على الهواء مباشرة - في كل من أوروبا والوفا عبر أقمار الإتصال، كما تم نقل وقائع الدورة الأولمبية التي اقيمت في طوكيو عام 1964 إلى كل أنحاء العالم عبر القمر الصناعي "تليستار" وبالتالي بدأ عصر جديد للتلفزيون الدولي¹.

وأطلق جيل ثالث من أقمار "انتلسات" بين عامي 1968 و 1970 ويتكون من أربعة أقمار فوق المحيط الاطلسي وقمر فوق المحيط الهادي وبلغ عمر هذا الجيل خمس سنوات وطاقته 1600 دائرة هاتفية بالإضافة إلى قناتين تلفزيونيتين. أما الجيل الرابع من أقمار "انتلسات" فقد بدأت إطلاقه في عام 1971، وكان يتكون من سبعة أقمار طاقة كل منها 400 دائرة هاتفية، بالإضافة إلى قناتين تلفزيونيتين، وفي العام نفسه وقعت إتفاقية لإقامة ثاني نظام دولي للاتصالات بالأقمار الصناعية هو منظمة "انترسبوتنيك" التي تشكلها دول أوروبا الإشتراكية، وتعتمد المنظمة على قمرين أحدهما فوق المحيط الاطلنطي والآخر فوق المحيط الهندي.

كما أطلق الإتحاد السوفييتي عام 1979 تسعة أقمار بينها قمر للبث المباشر، ثم أطلق جيلا آخر من خمسة أقمار بين عامي 1979 و 1981، وحيث بدأ عدد آخر من الدول غير الأوروبية في إقامة محطات أرضية للإرتباط بهذه الأقمار من بين هذه الدول الجزائر سوريا، العراق واليمن، وفي عام 1981 أطلقت "انتلسات" الجيل الخامس من أقمارها وبلغ عددها تسعة أقمار طاقة كل منها 1600 دائرة هاتفية وقناتان تلفزيونيتان.

وإستطاعت وكالة الفضاء الأوروبية ايسا "ESA" عام 1981 إطلاق القمر التجريبي "OTC" للبث المباشر، و إستخدمته الدول وكان على النشاهدين تركيب هوائي مخروطي على هيئة طبق قطرة ثلاثة امتار، كما إستطاعت ألمانيا وفرنسا إطلاق القمر الصناعي « TV-SAT » في أغسطس عام 1984 الذي يعد أول قمر للبث المباشر في أوروبا الغربية وفي العام نفسه أطلق الفرنسيون قمرا للبث المباشر.

في بداية العام 1986 كان هناك حوالي 220 قمر صناعي لشتى الأغراض غير العسكرية، أما في طور التشغيل أو تم إخطار الإتحاد الدولي للاتصالات بإطلاقها، وتشمل هذه الأقمار أقمار الإتصالات ولم يكن يخص الدول النامية من هذه الأقمار سوى 29 قمرا فقط.

¹ حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط3، القاهرة، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2003.

وفي عام 1986 بدأ الإرسال التلفزيوني بال بث المباشر بالقمر البريطاني، وفي العام نفسه استطاعت شركة أقمار التلفزيونية الأمريكية "STC" إطلاق أول قمرين للبث الإذاعي والتلفزيوني المباشر في الوم أ.

ومن المتوقع إن يصل عدد الأقمار الصناعية التي تبث برامجها التلفزيونية إلى قارات العالم الخمس عام 2000 إلى 3700 قمرا.¹

المطلب الثاني : تعريف القناة الفضائية وأهميتها

فرع الأول : تعريف القنوات الفضائية

أ- لغة: القناة تعني الطريق والمسلك والدرب.

ب-إصطلاحاً: القناة تعني كل البرامج التلفزيونية التي تصل إلى المشاهد مباشرة عبر طبق الإنقواء المباشر أو الكابلي، فهي تعد أدوات الإعلام والتثقيف، ونشر المعرفة وتعميم نفعها، وهي وسيلة لخدمة الأهداف الدينية والوطنية و الإنسانية عامة.²

وكما تعني القنوات الفضائية كل البرامج التلفزيونية التي تصل إلى المشاهد مباشرة عبر طبق الإنلقاط الذي يقتنيه فوق منزلة، بحيث لا يمر على رقابة ولا يقدم ضمن الخدمات التلفزيونية المختلفة للدولة³ وهي كذلك البرامج التي تعرض في القنوات التلفزيونية التي يفصلها الحدث سواء كانت برامج محلية أو عربية أو أجنبية⁴

وهناك من يعرفها على أنها هي وسيلة لإرسال البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية، بشكل إتصال أرضية ترسل وتستقبل من أحد الأقمار الصناعية، أي أنها وسيلة لبث البرامج من محطة أرضية إلى الأقمار الصناعية، ليتم إستقبالها من خلال الإطباق اللاقطة المنتشرة على سطوح المنازل أو الأماكن المرتفعة⁵

¹ محمد عبد البديع السيد، أثر القنوات الفضائية على القيم الاسرية، لاط، مصر، العربي للنشر والتوزيع، 2009. ص 68 ص 69
² الدناني عبد المالك، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة، ج1، ط1، الاسكندرية، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 01/01/2006، ص 173.

³ محمد عبد البديع السيد، أثر القنوات الفضائية على القيم الاسرية، لاط، مصر، العربي للنشر والتوزيع، 2009. ص 16
⁴ علي سعد آل هطية، تأثير برامج القنوات الفضائية على اكتساب السلوك الجانح لدى الأطفال، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التأهيل والرعاية الإجتماعية قسم العلوم الإجتماعية، كلية الدراسات العليا جامعة نايف العربية للعلوم الامنية المملكة العربية السعودية، 2005. ص 8

⁵ عيسى الشامس، تأثير الفضائيات التلفزيونية في الشباب في : مجلة جامعة دمشق، مجلد 21، العدد 2، دمشق، كلية التربية، 2005. ص 18

ويعرفها نايف الشبول في دراسة إجرائيا كما يلي : "القناة الفضائية هي وسيلة إتصال فضائية تقوم بعملية البث التلفزيوني مباشرة عبر الفضاء، حيث يقوم جهاز الإستقبال في التلفزيون بإستقبال البث عن طريق طبق هوائي مباشرة من القمر الإصطناعي دون الحاجة إلى محطة إرسال أرضية". كما تعد المحطات الفضائية التلفزيونية واحدة من أهم وسائل الإتصال الجماهيري حيث تتم بث المواد التلفزيونية من قبل القائمين على هذه المحطات بإتجاه جمهور عريض يستقبل هذا البث، ويتأثر أحيانا ولا يتأثر في أحيان أخرى بما في هذه المواد التلفزيونية التي يتعرض لها.¹

فرع ثانيا :أهمية القنوات الفضائية وتأثيرها على المجتمع

تنبع أهمية القنوات الفضائية من قدرتها على إحتوى أفراد المجتمع بجميع طبقاته وأطيافه فهي تقدم مايريده الصغير وما يرغبه الكبير من الجنسين، في أي مكان وزمان وهي تلبي أهداف النسق الإجتماعي السياسية والإجتماعية والتربوية والتعليمية والصحية و أهمية القنوات الفضائية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

* إن القنوات الفضائية تجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيرها.

إن القنوات الفضائية تتميز بقدرتها على جذب المشاهد وخاصة المراهقين وتحقيق درجة عالية من المشاركة من خلال ما تقدمه من مواد تعليمية وترفيهية إضافة إلى التأثير الإجتماعي الذي تقوم به.

* تتعامل مع المشاهد مباشرة، فالمرسل في هذه الوسيلة يخاطب المستقبل وجها لوجه حيث يخزن الوقائع والصور ويختصر الزمن بين وقوع الأحداث وعرضها على المشاهدين مباشرة أو بعد حين.

* إمكانية نقل الأحداث الإجتماعية على الهواء ساعة وقوعها ونقل الكثير من الجوانب الثقافية والمعنوية والمادية للمشاهد ونقل خبرات الأشخاص ذوي المواهب والتخصصات النادرة، وإلقاء المحاضرات وعرض البرامج والندوات و الأفلام العلمية والوثائقية والتاريخية ونقل حياة الشعوب وأساليب حياتها.

¹ نايف الشبول، أثر الدراما الفضائية في ظاهرة العنف عند الأطفال، المجلة الاردنية للفنون، المجلد 3، العدد 1، الاردن. ، جامعة

* الصورة المتحركة الناطقة التي تقدمها القنوات الفضائية تجعل المشاهد يتابع الأحداث في مكانه دون إن يكلف نفسه عناء السفر أو الخروج من منزله للبحث عنها، مما يوفر الوقت والجهد والمال¹.

* تتميز القنوات الفضائية بقدرتها على تحويل المجردات إلى محسوسات، وتعد وسيلة جذابة للكبار والصغار، فهي تمتلك القدرة الفنية التي تمكنه من تحويل الخيال إلى صورة واقعية والواقع إلى خيال فهو وسيلة ناجحة للدعاية والإعلان . وفي المنطقة العربية كان النظام الإعلامي العربي يستقبل الرسائل المرئية كوسيلة إتصال حديثة، ومن الضروري الإشارة إلى نقطتين لعبتا تأثيرا كبيرا في نشأة القنوات الفضائية العربية وهما:

- إن القنوات الفضائية أصبحت ضرورة إعلامية لعالمنا.
- تفهم القادة للتأثير الذي تقوم به القنوات الفضائية كوسيلة مهمة لإدارة الشعوب سياسيا واجتماعيا.

* إن وسائل الإتصال الجماهيري لها تأثير على النساء وبالأخص القنوات الفضائية، فقد أصبحت ذات أهمية بالغة الأثر ليس على الصعيد الإعلامي فحسب وإنما على جميع أنماط الحياة، فهي تعمل بطريقه أو بأخرى في التأثير على حياتنا سلبا أو إيجابا. فلو أحسن إستغلالها فسوف تكون ذو تأثير فاعل في تشكيل سلوك النساء و إذا لم تستغل الإستغلال الجيد فأنها ستكون معول هدم للأبناء²، إن الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية في الحياة الإجتماعية والثقافية مغير لسلوك الأفراد والمجتمعات المعاصرة بسبب تأثيرها الكبير في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم عن كافة شئون الحياة، بالإضافة إلى ما تقوم به من تزويد الأفراد بالخبرات المتنوعة في كثير من المجالات³.

¹ محمد زكريا، القنوات الفضائية والقيم الإجتماعية، لاط ، لإسكندرية، ا مركز الإسكندرية للكتاب 2002. ، ص22

² البوهي، فاروق، و الشنو، فوزية، وسائل الإعلام المرئي وأثرها على شخصية الطفل العربي وثقافته، لاط، القاهرة. ، 1996م، ص

³ البكري، فؤاد. التعليم و الإعلام و تشكيل الوعي الثقافي للطفل. المؤتمر العلمي الأول القاهرة. كلية رياض النشاء ،

المطلب الثالث: إيجابيات القنوات الفضائية وسلبياتها

فرع الأول : إيجابيات القنوات الفضائية

للحديث عن الفضائيات، لابد من التطرق إلى وجهين متناقضين لها، الوجه المتعلق بالسلبيات والآخر المتعلق بالإيجابيات، فقد فتحت آفاقا رحبة زادت من رصيد المعرفة الإنسانية الواسعة والاطلاع عن كثر على العالم، لمن تجاوزوا الوقوع في مخاطرها وفهم كيفية التعامل معها لجني الارباح منها دون تكبد الخسائر. ومن هذه الإيجابيات :

- المساعدة في تحقيق التنمية والتعليم وسرعة إيصال المعلومات إلى المناطق النائية والمعزولة عن طريق التلقي المباشر من الأقمار الصناعية التي تسبح في فلك السماء، والتي تجاوزت جميع الحدود، ودخلت المنازل دون إستئذان ناقله العالم بين يدي المستخدم بكل ما فيه والإطلاع المباشر عليه.
- ساهمت الفضائيات العربية في ربط المغتربين العرب عموما بوطنهم الكبير¹
- أنها تحمل مواد إعلامية ذات فائدة كبيرة للمشاهد، منها القنوات التعليمية التي توفر حصصا مجانية في مختلف العلوم، والقنوات الثقافية التي تعرض الندوات والحلقات النقاشية المثمرة إضافة إلى مواقع نقل الإخبار الهامة السياسة، والإجتماعية والثقافية والإقتصادية ومن قلب الحدث، وبأقصى سرعة، وما تعرضه بعض القنوات من دراما هادفة للمواطن المستخدمة تساهم في تماسك الاسرة العربية²
- وجود الفضائيات الدينية التراثية الهادفة التي تركز إهتمامها على التراث العربي وتطرح له المقومات الأساسية للمحافظة عليه. وتقف ضد مما تطرحه القنوات العادية لتشويه التراث العربي والإسلامي³.

¹ مازن مرسول، محمد خطاب، "الفضائيات والتغيير الاجتماعي". مجلة الجندول العدد 24، لام، 2005، ص 81.

² المرجع نفسه ص 82

³ مصطفى البياني، صبري، "المعلوماتية وانعكاسها السلبية على الطفل العربي"، العدد 208، بيروت، مجلة المستقبل العربي، مركز

دراسات الوحدة العربية، 2004م، 143.

فرع الثاني : سلبيات القنوات الفضائية

مقابل إيجابيات الفضائيات ثمة العديد من السلبيات منها :

- إن الفضائيات تعد من الإذرة الرئيس للعولة لذا تسعى إيدولوجياتها إلى إسقاط الروابط العائلية والوطنية والدينية والقومية والثقافية والطبقية للإنسان بغية ربطه بالتكنولوجيا والحياة الجديدة التي تصنعها الأجيال المتعاقبة في نظورها المختلفة¹
- إن كثرة البرامج الوافدة من الفضاء سترغم أفراد الأسرة على الجلوس ساعات طويلة لمشاهدتها، مما يؤدي إلى تقليل التفاعل الإجتماعي بين أفراد الأسرة².
- الفضائيات تساعد على تغيير الإرث القيمي وإستدخال الأفكار والقيم المستوردة عليه، التي قد لا تتوافق مع التراث العربي والإسلامي.
- إرتباط جميع سكان الأرض بالصحون الفضائية بالقنوات ذاتها الموجودة في كل أنحاء العالم، والموجهة لجمهور عالمي معولم وليس للجمهور المحلي³.
- إن إعتقاد الأقطار العربية على وكالات الإخبارية الأجنبية، التي تعتمد إلى صياغة الإخبار بشكل يحقق ما يسعى إليه الدوائر الغربية من تشويه لمواقف الإنسان وإتجاهاته، وبذلك أصبحنا مستهلكين لإخبارهم وافكارهم وعاداتهم وتقاليدهم⁴.
- إن إستنساخ برامج اللهو والأثارة غير المألوفة التي جريتها التلفزيونات الغربية إطار ما يسمى ببرامج التصوير الواقعي أو التلفزيون الواقع، أوقعت العديد من المحطات الفضائية في فخ المحذور أخلاقيا وقيميا عن طريق تلك البرامج⁵.

¹المرجع السابق

²مازن مرسول، محمد خطاب، مرجع سابق، ص 43-44.

³غليون برهان، سمير، أمين، ثقافة العولمة وعولمة الثقافة. ط1؛ بيروت، دار الفكر الماجد، 1999، ص 16-17.

⁴علي عبد الامير، "الثقافات الوافدة وأثرها على الثقافة العربية". العدد الثاني، بغداد ،، مجلة دراسات اجتماعية، السنة الأولى، 1999، ص 87-88.

⁵عبد المالك، "أزمة الإعلام الفضائي العربي بين الافلاس والتغريب". صحيفة الوطن على

الانترنت-www.alwatan.com/graphics/2004/03mar/9.3/daigyhtml/opinion.html

150kwww.alwatan.com/graphics/2004/03mar/9.3/daigyhtml/opinion.html-150k

- تسابق الفضائيات العربية على إرضاء الجمهور العربي خاصة فئة الشباب واجتذابه بأي وسيلة لبث المواد التي تتعارض مع التنشئة الإجتماعية العربية خاصة البرامج التي تثير الغرائز الجنسية والغريزية¹.
- نشر ثقافة العنف بسبب المواد المعروضة في الفضائيات، التي تؤثر بشكل كبير في المشاهدة خاصة الأفراد المنهمكين في مشاهدة أفلام العنف².

المطلب الثالث آثار القنوات الفضائية

الفرع الأول : الآثار الاجابية

إستطاعت القنوات العربية إن تثبت وجودها من ذلك :

- ❖ حرية التلقي والإنقاء بين وسائل الإعلام أصبحت حقيقة واقعة في العالم العربي.
- ❖ إنتهاء عصر الإحتكار الحكومي : خاصة مع توافر القنوات البديلة للمعلومات منذ التسعينات الماضية وتقلص الدور الإقتصادي للحكومات في معظم البلدان العربية في ظل إتجاهات إقتصاد السوق في المستقبل.
- ❖ تأثر وتدفق المعلومات : الملحوظ عبر الحدود العربية في تنامي قوة الرأي العام العربي.
- ❖ تغيير مستوى الأداء المهني: لوسائل الإعلام العربية بسبب المنافسة الإعلامية القائمة محليا وإقليميا وعالميا³
- ❖ تعدد القنوات الفضائية العربية أدى إلى المنافسة وتطور العمل الإعلامي وتنوع المضامين أمام المشاهد العربي.
- ❖ القنوات الفضائية الإخبارية أدت إلى كسر هيمنة القنوات الغربية في مجال الإخبار وفرت للجمهور العربي تغطية أحداث وإخبار لمستوى رفيع من ناحية التقنيات والمضامين، وأصبحت أحد المصادر الأساسية للأخبار على المستوى الإقليمي والعالمي.
- ❖ التخلص من القنوات والتزايد المستمر في عدد القنوات المتخصصة أدى إلى توسيع مجال الإختبار أمام المشاهد العربي.

¹ خطر الغزو الثقافي والإعلامي على المجتمع العربي، www.balagh.com يوم 14-03-2015

² تقرير منشور ضمن تقارير الفضائيات وتأثيرها على مجتمعنا على موقع صيد الفوائد على الانترنت - يوم 14-03-2015

³ كاي حافظ وفليب سيب، القنوات الفضائية العربية (دور الشبكات الإخبارية العابرة للحدود في التحول السياسي)، ط1، القاهرة، المركز

الدولي للدراسات المستقلة والاستراتيجية، 2011، ص7.

- ❖ تطور تكنولوجيا الأقمار الصناعية والهوائيات أدى إلى انخفاض أسعار الهوائيات مما يزيد حجم الجمهور المتلقي للقنوات الفضائية
- ❖ إرتفاع مستوى أداء القنوات الفضائية الخاصة لما تتمتع به من مستوى أوسع للحريات حيث تطرح وتناقش كثير من المواضيع التي كانت محرمة للنقاش (تابوا) في ظل الإعلام الحكومي.
- ❖ تحقيق مبدأ التعددية بع زمن طويل سيطرت فيه الرقابة على الآراء المطروحة وذلك من خلال الإعلام الحكومي الرسمي.
- ❖ البث الفضائي أدى إلى إقامة وتطوير مدن الإنتاج الإعلامي العربية الثلاث في القاهرة دبي وعمان هذه المدن توفر تكنولوجيا متطورة وجودة خدمة وتسهيلا مما جذب مئات القنوات الفضائية العربية للبث منها و بعضها إنتقل لهذه المدن الإعلامية بعد إن بدأ البث خارج الوطن العربي كشبكة MBC التي إنتقلت من لندن إلى دبي وشبكة ART التي إنتقلت من روما إلى عمان.¹
- ❖ ربط الجاليات العربية في الخارج بالأوطان العربية والمساهمة في الإرتباط الأسري.
- ❖ تقريب اللهجات العربية المختلفة للجماهير العربية وتعزيز اللغة العربية الفصحى.
- ❖ تحمل مواد إعلامية ذات فائدة كبيرة تساهم تثقيف المواطن العربي كما تساعد في ميدان التربية والتعليم.

❖ وجود فضائيات دينية تقف ضد ما تطرحه القنوات العادية لتثويه التراث العربي الإسلامي.²

الفرع الثاني: الآثار السلبية

ومن أبرز الآثار القنوات الإعلامية السلبية في جوانب مختلفة

1) الآثار الثقافية:

- عولمة الثقافة الغربية وهيمنتها : واقع الحال إن قضية الإعلام في جانبها العام هي قضية غير موجودة منذ التعريفات الأولى التي وضعت مع بداية عمليات الإتصال الموسع بين البشر حيث يرى ريتشارد إن مضامينها تتلخص فيما يلي :
- ❖ تعويد على مشاهدة ومعايشة الأنماط المغربة للثقافة الجديدة.

¹ قطف مراد سلامة، البث الفضائي العربي 24 اعتماداً على كتاب "التلفزيون الفضائي العربي" للكاتبة هبة شاهين -2-2009 ص12

² عبد الله الدبوبي وعلي أهرم، إتجاهات طلبة جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، ج25، ع3، الاردن، 2011، ص584.

❖ تحرير إرادة الشعوب من القيود الإجتماعية والثقافة والسياسة والفكرية التي يعتقد منظور العولمة أنها تعيق تقبلها للثقافة الجديدة.

❖ إعادة تشكيل الحياة الإجتماعية للشعوب على نمط الحياة الغربية وحثها على المشاركة فيها.

❖ نشر الإباحية: كل ذلك إنما يعود للآثار التي تحدثها المواد اللأخلاقية المبنوثة من القنوات الفضائية¹.

❖ الدعوة إلى المجون والسفور: حيث إن القنوات تشارك بدور أساسي في تعميق الغزو الأجنبي من خلال مدة ساعات البث المخصص للمواد الأجنبية وبروز ظاهرة البرامج الواقعية (تلفزيون الواقع) دون إن تأخذ بعين الإعتبار قيم المجتمع العربي وتقاليدوه إنماطه الإجتماعية.

(2) الآثار الدينية

❖ خلخلة عقيدة المسلمين والتشكيك فيها : وهذا الامر مشاهد وملموس فإن تلك المشاهد المحرمة التي تعرضها تلك القنوات تضعف الايمان وتباعد بين العبد وربّه فتجعله يستغرق في ارتكاب المحرمات حتى يالفها

❖ الدعوة إلى النصرانية : إن معظم ما تبثه كثير من الفضائيات يظهر المجتمعات الغربية بوجهها الجميل فقط ولا يبدون التصوير لحياتهم التي يعيشونها من احساس بالخواء المرير والتشتت الاجتماعي².

❖ إضعاف عقيدة الولاء والبراء : إن إستمرار مشاهدة الحياة الغربية وإبراز زعماء الشرق والغرب داخل بيوتنا يكسر الحاجز الشعوري بيننا. فمع كثرة المساس يقل الإحساس.

❖ تقليد النصارى في عقيدتهم

❖ إظهار بلاد الكفر بأنها بلاد الحرية والديمقراطية : كحرية الكتابة وإبداء الرأي

❖ نشر الكفر والإلحاد: حيث إن كثير من الشعوب تلك الدول لا يؤمنون بعقيدة سماوية من ذلك أفلام السحر³

❖ المساهمة في نشر فرق ضالة : كظاهرة عبدة الشياطين والشاذين جنسيا والمثلية الجنسية.

¹ أ.د. سيد محمد ساداتي الشنقيطي ، القنوات الفضائية المآخذ والاجابيات، لا ط، لا ن، د ت، ص13.

² . خالد بن عبد الرحمن الشايع، القنوات الفضائية وآثارها العقيدة والثقافية الإجتماعية والامنية ،، م 1، الاصدار 1 الرياض .دار البنسية ، 2012. ص 12.

³ الاستاذ الدكتور ناصر بن سلمان العمر، البث المباشر حقائق وأرقام موقع المسلم <http://www.almoslim.net> يوم 22-3-2015

(3) الآثار الاجتماعية

- ❖ الميل إلى سلوك العنف: فلقد اظهرت الدراسات الكلاسيكية "ليشرام وباندروه" مثلاً إن هناك علاقة بين كثرة مشاهدة التلفزيون وضعف الأداء المدرسي وقابلية ممارسة العنف في الواقع .
- ❖ العزوف عن الزواج والإكتفاء بالمناظر المحرمة وممارسة العلاقة الزوجية على وجه محرم¹.
- ❖ ظهور الشذوذ الجنسي والإنتكاس الفطري
- ❖ ظهور المرأة كسلعة وبمظهر غير لائق لإنسانيتها وهذا في قنوات الرقص والفيديو كليبات مثل روتانا ومزيكا وغيرها .
- ❖ نشر مفاهيم مغلوبة وشعارات مظلمة كحقوق المرأة والمساواة بين الرجل والمرأة وحرية الأبناء وتمرد الفتاة على الآداب والتقاليد.
- ❖ الإخلال بهوية المجتمعات الإسلامية والقضاء على الإبقية الباقية مما لديها من تراث وأخلاق.

(4) الآثار السياسية والاقتصادية والأمنية

- ❖ إستصاغة الجريمة واعتيادها
- ❖ الارتباط بالمخابرات الأجنبية
- ❖ إهدار الوقت فيما لا ينفع²
- ❖ التسويق للسلع الأجنبية والترويج لها
- ❖ السيطرة من داخل البيوت بدل السيطرة العسكرية : وتجدر الإشارة هنا إلى أن اليهود وقفوا على أهمية الإعلام وتأثيره في حياة الشعوب³

¹ خالد بن عبد الرحمن الشايع، مرجع سابق ص 20.

² الاستاذ الدكتور ناصر بن سلمان العمر، البث المباشر حقائق وأرقام، ص 34-42.

³ د. محمود بن عبد الرزاق، الفضائيات والغزو الفكري، لا ط، لا ن، د ت، ص 5.

➤ خلاصة :

لقد عرف القنوات موجة كبيرة من الإنتشار عند ظهوره لأول مره لكن ذلك الإنتشار بدأ يخفت تدريجا وبمرور الوقت وذلك بسبب التطورات الحديثة التي طرأت على جل وسائل الإتصال لكنه لم يفقد مكانته كليا بل نستطيع القول بأنه مازال في قمة وسائل الإتصال وذلك بالنظر إلى المواد الإعلامية التي تقدمها القنوات الفضائية المتنوعة والمختلفة التي نقول بأنها تستطيع تلبية معظم أذواق المشاهدين المتباينة، على إعتبار بان الجمهور من الصعب تلبية رغباته أو إرضائه بأي شكل من الأشكال لكننا نستطيع إن نقول بأنه اليوم يمكن التنبؤ بما يبحثون عليه من مواد إعلامية.

المبحث الثاني: الإعلام الفضائي والمرأة العربية

➤ تمهيد

شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين ظهور القنوات الفضائية العربية وانتشارها على نطاق واسع، مما أدى إلى تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية، كما تتأولت قوة الإعلام الفضائي، وزادت المنافسة بين القنوات الفضائية العربية إلى استقطاب المشاهدين أمام الأجهزة المرئية.

المطلب الأول : الإعلام الفضائي

كانت الصحف من الجرائد والمجلات على إختلاف ألوانها ومواقيت صدورها وسيلة الإعلام الأولى في القرن التاسع عشر، ولكن في القرن العشرين شهد منافسة جديدة للصحف تشمل في الإذاعة ثم التلفزيون وأصبح الكثيرون يطلقون على الراديو تسمية الصحافة المسموعة وعلى التلفزيون إسم الصحافة المرئية أو الشاشة الصغيرة نسبة إلى شاشة السينما والواقع إن العلاقة وثيقة بي الصحافة المكتوبة وبين وسائل الإعلام الأخرى ولكنها أشد ما تكون إرتباطا بالراديو والتلفزيون والإعلام الفضائي يعني نشر وتقديم المعلومات والأخبار والحقائق والموضوعات والوقائع والأفكار والآراء عن طريق القنوات، وتقدم القنوات البرامج الثقافية المتنوعة الشاملة والبرامج الدينية وبرامج الأطفال وبرامج الأطفال والبرامج النسائية، وبرامج الإعلان والدعاية والبرامج التعليمية والبرامج الثقافية والبرامج الثقافية بصفة عامة.

ومن مميزات الإعلام الفضائي جمعه بين مميزات الرسائل البصرية والوسائل السمعية في وقت واحد مما جعله أقوى وسائل الإعلام تأثيرا في النفوس أيضا عن طريق القنوات نستطيع إن نرى الحدث لحظة ميلاده ووقت حدوثه، نستطيع إن نشهد إفتتاح الدورة البرلمانية أو مبادرة كرة قدم وغير ذلك في الوقت الذي تقع فيه الأحداث، هذا بالإضافة إلى جاذبية القنوات الملون الذي ينشر يوما بعد يوم في كثير من بلدان العالم، ولا شك أن حشد الصوت والصورة والموسيقى له تأثير بالغ على الجمهور وبخاصة عندما يقدم له وهو في بيته وفي جلسة مريحة دون أن يكلف نفسه مشقة الذهاب إليه كما يحدث في المسرح والسينما¹

1 مجدي أحمد محمد عبد الله، مقدمة في سيكولوجية الإتصال والإعلام، ط1، دار النعفة الجامعية الاسكندرية، 2008. ص 18.

مطلب الثاني: وظائف الإعلام وأهميته

الفرع الأول : وظائف الإعلام

✓ وظيفة الإخبارية : تجمع الدارسون الإعلاميون إن الوظيفة الأولى لمؤسسات الإعلام على إختلاف أشكالها وألوانها هي الإخبار¹.

ويأخذ هذا الإخبار أنماط شتى وهي النص والتفسير والتعليق أينما كانت القوالب التي تصب فيها وكلها عند التحقيق يمكن إرجاعها إلى إصليين كبيرين هما البشارة والإنذار أو مراقبة البيئة وربط الإستجابة بها ونقل الثقافة من جيل إلى جيل².

وهناك قواعد أساسية للأخبار يمكن على ضوءها وضع سياسة إعلامية تحقق لإعلامنا الأصالة والتميز تتمثل في أن الإخبار ينبغي أن ينصب على الشخصية العامة للأمة وبما يدعم مبادئها وقيمها ويحقق أهدافها وتظهر مشاعرها الخيرية وتطلعاتها المشروعة وأن يستوعب كافة أنشطتها المختلفة في الحياة محكومة بشرع الله من غير إن يكون لفرد أو فئة معية حق الإنتشار به دون غيره من بقية أفراد الأمة، وبذلك تقوي الروابط وتتشابك المصالح، وتزول أسباب البغضاء والحن ويحقق الإعلام للأمة أسباب الوحدة والأنسجام والتماسك ويؤدي وظائفه الإجتماعية والسياسية بفعالية وتأثير³.

* وظيفة التفسير والتوجيه

تقوم وسائل الإعلام دائما بشرح وتفسير الأحداث المختلفة التي تنقلها إلى الجمهور المستهدف، وهي بذلك تعمل على تحليل الأحداث إلى عناصر بسيطة وربط المتغيرات المؤثرة في هذه الأحداث ببعضها البعض وإبراز أسبابها ودوافعها والنتائج المرئية عليها مما يجعل الجمهور يدرك ما وراء الأحداث المختلفة التي يتلقاها يوميا.

بل كذلك تقوم وسائل الإعلام بالتعليق والتحليل لتلك الأحداث مما يساعد الجمهور على تكوين رأي تجاه تلك الأحداث وتبني مواقف تجاهها.

¹ سيد محمد ساداتي الشنقيطي ، الإعلام الاسلامي الأهداف والوظائف، ط2، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1417 هـ، ص3

² الأصول التطبيقية للإعلام الإسلامي سيد محمد ساداتي الشنقيطي: ط1، الرياض: دار عالم الكتب، 1406 هـ - 1986 م ، ص57

³ سيد محمد ساداتي الشنقيطي، التصور الموضوعي لدراسة الإعلام الإسلامي .. ، ط2- الرياض: دار عالم الكتب، 1406 هـ -

✓ الوظيفة التثقيفية : المتمثلة في نشر الثقافة، التي ينبغي إن تقوم على دعائم القيم الحميدة وكافة المعارف الخادمة للمجتمع وذلك لإنتشار الوعي لدى الجمهور¹.

✓ الوظيفة التربوية : من خلال العمل على تكثيف البرامج التربوية بالتعاون بين وسائل الإعلام وأحصائيي التربية، وهذا يتحقق من خلال ثلاث اتجاهات، هي : إهتمام أجهزة الإعلام بتأكيد وترسيخ أهداف التربية، وألا تهدم برامج الإعلام ما تبنيه مناهج التربية، وأن تتكامل خط العمليتين التربوية والإعلامية في تناغم وانسجام، ويلحق بهذه الوظيفة : العمل على ترشيد إستخدام المواد الترفيهية؛ لتحقيق مقاصد التربية².

✓ الوظيفة الترفيهية : فمع ما يواجهه الناس من أعباء الحياة، كان لا بد لهم من الراحة والترفيه لذا نجد في الإعلام الوسيلة الترفيهية والمسلية، فالترفيه ليس أمراً معيباً، ولكن ينبغي إن يكون كمقدار الملح للطعام³.

الفرع الثاني : أهمية الإعلام بالنسبة للجمهور

تتمثل أهمية الإعلام في ما يلي :

- ❖ توفر المعلومات عن الظروف المحيطة بالناس والأخبار.
- ❖ نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل.
- ❖ المساعدة على تنشئة الجيل الجديد من الأطفال أو الوفدين الجدد.
- ❖ الترفيه على الحاضرين وتحقيق إعباء الحياة عنهم.
- ❖ مساعدة النظام الإجتماعي وذلك بتحقيق الإجماع والإنفاق بين أفراد الشعب والأمة والواحدة عن طريق الإقناع والسيطرة على الجماهير وضمان قيامهم بالأدوار المطلوبة.
- ❖ تقوية المعايير الإجتماعية⁴.
- ❖ السعي إلى إدماج النظم التقليدية في المجتمع بالنظم الحديثة لتحقيق اكبر قرد من التجانس الفكري والتكف الاجتماعي .

¹ ينظر : إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، لا، ط، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985 م، ص 35.

² حسن فضل المولى دفع الله، الدور التربوي لوسائل الإعلام إيجادا وتعميقا، مقال مقدم من طرف مجلة الأمة، ع 56 1405هـ، 1985 م ، ص 26.

³ سيد محمد ياداتي الشنقيطي، الإعلام الاسلامي الأهداف والوظائف، ط: 1 ، لا، م، د.ت، ص 13.

⁴ نحمد سيداتي الشنقيطي، القنوات الفضائية الماخوذة والاجابيات، اكبر قرد من التجانس الفكري والتكيف الاجتماعي.

- ❖ ترسيخ المفهوم الصحيح للثقافة العربية من حيث ثقافة إنسانية وأصلية وتستوعب تيارات العصر وتشارك في تقدم الحضارة العالمية.
- ❖ تهذيب الذوق العام ودعوة الأفراد والجماعات لتفاعل مع المحيط الاجتماعي.
- ❖ عرض المشكلات والقضايا المحلية والحيوية ومناقشتها.
- ❖ الكشف عن جوانب الإفساد والأهمال في مواقع العمل المختلفة¹.

المطلب الثالث : صورة المرأة في الإعلام العربي

إن قضية صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام ودورها المهني كإعلامية مثار نقاش في عدد آخر من الأعمال البحثية. ويقول علي عواض في إستعراضه لواقع صورة المرأة العربية في الإعلام إن صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية ما زالت مشوهة، وتخضع لقوالب ثقافية وإجتماعية متخلفة لا تحترم إنسانيتها ودورها الأساسي في المجتمع، ويجب إتخاذ قرارات مسؤولة وواعية لتصحيح الصورة الإعلامية للنساء وتطوير الوعي المجتمعي والأداء المهني للنساء العاملات في مجال الإعلام، والإهتمام بإجراء دراسات ميدانية للتعرف على الإحتياجات الإعلامية والإتصالية للنساء العربيات في الريف والحضر. وتتساءل جميلة علي "إذا سلمنا بان ظهور المرأة في اللقاءات والحوارات المتفزة قد قدم المرأة العربية بلباس آخر، وبصوره مغايرة، فهي المرأة المشاركة والمنغمسة في قضايا وهموم مجتمعها، إلا أن هذا النزر اليسير من الظهور لا يصمد أمام جحافل الإعلانات والمسلسلات التي تركز لمفهوم أحادي ودوني لها . لذا "فمن حق المرأة إن تغضب لهذا التكريس السلبي وان تتظاهر محتجة بإبداعاتها ومساهماتها مطالبة بتبني قضايا وعكس صورتها الحقيقة دون ما تجميل أو تعطيل"، وتضيف: "بداية لابد من التسليم بأن جزءا من الغبن الواقع على المرأة إعلامياً تساهم هي فيه شخصياً بتساهلها في حقوقها وتباطؤها في رد فعلها وبركونها إلى مقعد المتفرج السلبي بدلاً من الإشتغال فكراً وإبداعاً ومشاركة في الحياة . فمن أجل تكوين صورة عن إنسانيتها ، عليها أن تضحي ربما بالوقت قليلة أو كثيرة، وربما بما هو أكثر، وهناك دائماً ثمن للتغيير والتغير وتضحيات لتسود وترسخ قيم إنسانية محورية².

هناك دراسة تؤكد إن وسائل الإعلام العربي لا تزال ترسخ الرؤية التقليدية للمرأة من خلال الحقائق التالية:

1 الحشيم عايظ بن ناصر، رؤية صريحة نحو الإعلام السعودي حاضرا ومستقبلا، الرياض: مطابع شرقان الغامدي، 1423هـ، ص3

²أ.د.حنان يوسف دور المجتمع الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في نوفمبر /تشرين ثاني (- 2007 دمشق ص21

- تركز وسائل الإعلام على مجموعة من القيم التراثية التي تؤكد على مشروعية التمايز الاجتماعي والثقافي بين الجنسين بإعتباره من الأمور الطبيعية التي لا تقبل الجدل ويؤكد ذلك العديد من الشواهد التي تتمثل في ترسيخ الصور السلبية عن المرأة ككائن جنسي يتسم بالأنانية والتردد والسلبية بالإضافة إلى إستخدامها كأداة وكرمز للجنس في الإعلانات حتى وإن لم تكن لها علاقة بالسلع المعلن عنها .
- تتحاز وسائل الإعلام في معظمها للصور والأدوار التقليدية للمرأة ويحاول يحصرها في ثلاثة صور متكررة الأم المعطاءة والزوجة الخاضعة والأبنة المطيعة، كما لا يكف عن تحريضها على تقليد النماذج النسائية الأمريكية والأوروبية
- ينحاز الإعلام للأسر الغنية والشرائح العليا من الطبقة الوسطى من سكان المدن ولا يعطي نساء الريف والبوادي ما تستحقه قضايا هن من إهتمام
- تركز وسائل الإعلام العربية على مراحل معينة في حياة المرأة (من سن 20 40 -عاماً) أي سن الخصوبة فتولي عناية فائقة للمرأة كزوجة وكأم أما أدوارها وحقوقها في مرحلة الطفولة والمراهقة والشيخوخة فنقل الإهتمام بها¹.
- تهتم وسائل الإعلام في الغالب بنجوم المجتمع من الفنانات والرياضيات والدبلوماسيات ونساء الحكم وتتجاهل هموم ومشكلات آلاف النساء من المحاميات والطبيبات والموظفات وربات البيوت والباحثات والفلاحات والعاملات.
- لا يطرح الإعلام رؤية متوازنة لأدوار ووظائف ومسئوليات وحقوق المرأة والطفل والرجل داخل الأسرة العربية بل يتجاهل الإشارة إلى واجبات ومسئوليات الرجل ويركز على المسئوليات والواجبات التقليدية للمرأة
- تتميز السياسات الإعلامية بالإنقائية والتحيز ضد الإناث ويبرز هذا بوضوح في أسلوب الحوار سواء في الأعمال الدرامية أو برامج المنوعات عبر شاشات التلفزيون حيث يتم توظيف تراث الحكم والأمثال والقصص الشعبي في إعادة إنتاج الصور التقليدية للعلاقات بين الرجل والمرأة وبينهم وبين أطفالهم.

¹ أ.د/ نجوى كامل، الإعلام والمرأة في الريف والحضر دراسة تطبيقية على مصر والبحرين بكلية الإعلام الملخص التنفيذي للدراسة

جامعة القاهرة، ومركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، ص62

- مازالت القنوات الفضائية أو الأرضية تعتمد على مجموعة من الشخصيات المحددة غير المتخصصة في قضايا المرأة والأسرة بالضرورة مما يؤدي إلى إستبعاد وتهميش الكفاءات الجادة والقادرة على طرح رؤى نقدية للواقع النسائي السائد وإمكانية تغييره إلى الأفضل والأكثر عدالة وإستتارة علاوة على الملل والإحباط الذي يصيب جمهور المشاهدين والمستمعين نتيجة تكرار هذه الوجوه.
- تتجاهل وسائل الإعلام العربية الإحتياجات الثقافية والإتصالية للجماهير النسائية في الريف والحضر والبادي فلا تخصص إلا نادراً بريد للقارئات أو برامج للمستمعات والمشاهدات، كما لا تنظم بصورة كافية حملات إعلامية للتوعية الصحية والبيئية أو للثقافة الأسرية للقطاعات النسائية المحرومة من هذه الخدمات .
- يركز الإعلام على الأدوار الإستهلاكية للمرأة والطفل مستخدماً الإعلانات والأعمال الدرامية التي يتم توظيفها لإعلاء صوت الإستهلاك والفردية والإثراء
- هذا ويشير المشهد الإعلامي العربي الراهن إلى إن موضوعات المرأة تأتي في ذيل القائمة الإعلامية بعد الموضوعات السياسية والإقتصادية والرياضية والفن والأدب و الجريمة، كما تفتقر المعالجات الإعلامية إلى التوازن النوعي بين الجنسين في مختلف القضايا التي يتناولها الإعلام العربي حيث لا يتم الإستعانة بآراء النساء في مختلف القضايا إلا بنسبة محددة.¹

المطلب الرابع: تأثير الإعلام على المرأة العربية

الفرع الأول : التأثير الإيجابي

- التعرف على الثقافات العالمية.
- التعرف على ما يدور في العالم من أحداث ووقائع والتزود بالعلم والمعرفة .
- متابعة التطورات العالمية.
- تحفيز القنوات المحلية على تطوير موادها .
- المساعدة على إختيار المادة التي يريدها المشاهد.
- تنمية التفكير وإتساع مدارك المشاهدين نظراً لإطلاعهم على ثقافات أخرى.

¹ المرجع نفسه ص 63

الفرع الثاني : التأثير السلبي

- نشر المشاهد الفاضحة وإثارة الغرائز .
- الدعوة إلى تعاطي المخدرات والمسكرات .
- إضعاف التماسك الأسري إنشغال المرأة بعالم الموضة والأزياء الدعاية والترغيب في شراء المنتجات الأجنبية والإنصراف عن المنتجات المحلية.
- إضعاف روح الولاء للمجتمع والأمة الإسلامية ضعف البصر والإجهاد العام الإنصراف عن متابعة وسائل الإعلام المحلية.
- تشويه وتحريف التغطية الإعلامية للبلدان العربية والإسلامية إثارة الفتن والخلافات المذهبية في صفوف المسلمين.

وهناك تأثيرات أخرى سلبية للإعلام وهي :

* تشويه صورة المرأة بتقديم نماذج مشوهة عن المرأة .

تعج وسائلنا الإعلامية المختلفة بشكل خاص بمواد و برامج وأعمال درامية أسهمت في قولبة صورة المرأة وتفريغها من أي مضمون علمي وثقافي وفكري وروحي؛ وقد ظلمها حين إهتم فقط بمظاهر الجسد الخارجية التي حولها إلى وسيلة لإثارة الشهوات ومداعبة الغرائز، وقدمها على أنها غانية تسلب ألباب وعقول الرجال بزینتها وجمالها إستغل جسدها في تحطيم بنية المجتمع

* تكوين قدوة سيئة للمراهقات

بما إن المراهقة جاهلة بفلسفة الحياة وقلة الإطلاع على القضايا الفكرية والثقافية التي تشكل المنطلقات في حياتها الشخصية والإجتماعية فإن لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا عليها وخاصة عندما تقدم وسائل الإعلام وخاصة المرئية -المرأة - كموضوع للإغراء الجنسي سواء في المسلسلات أو الأفلام أو في الدعاية أو في أشكال المذيعات والمطربات

* خلق مشكلات إجتماعية أسرية

حيث إن تشجيع نزعة الإستهلاك من خلال الإعلام المرئي سيؤدي إلى إستنزاف موارد الأسرة وتشجيعها نحو الإستهلاك

* طمس الجوهر والإهتمام بالمظهر

أصبح الإعلام المرئي وسيلة سهلة لتحويل الفكر العام عن الموضوعات الجوهرية التي تهم الأمة والمجتمع إلى التفكير بموضوعات تافهة سطحية،

* تغيير الموقف أو اتجاه التغيير المعرفي

المقصود هو قدرة وسائل الإعلام المرئي على تغيير نظرة الناس إلى العالم من حولهم من خلال تغيير مواقفهم تجاه الأشخاص والقضايا، وبالتالي يتغير حكمهم عليهم، والتغيير المعرفي هو إن وسائل الإعلام تؤثر في التكوين المعرفي من خلال التعرف طويل المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات يؤدي إلى تحول قناعاتهم في شيء ما ، فهي تستطيع إن تحدث تغييرا معرفيا، فالإعلام العولمي لعب دورا طلائعيا في طمس الأدوار الحضارية للمرأة طمسا ممنهجا يقوم على القهر وقلب سنن الطبيعة وفرض رؤية وحيدة.

* تكريس الأمر الواقع

فوسائل الإعلام تقوم بتكريس ما هو سائد، وتكريس الأمر الواقع في وسائل الإعلام يؤثر على الجمهور الذي يتعرض لها فتجعله يقبل ما هو عليه بغض النظر عن خطئه من صوابه، وبهذا الشكل يصبح نفوذ النخبة أمرا تلقائيا وطبيعيا .

* الإستعمار الفكري والغزو الثقافي وتنفيذ مخططات موجهة

إن أساليب الغزو الفكري في هذا العصر قد تغيرت وأخذت طرقا وأشكالا أخرى، فبعد إن كان الغزو سياسيا وإقتصاديا تحول إلى فكري وثقافي لخدمة تلك الأغراض آنفة الذكر، وإستخدمت فيها وسائل الإعلام المختلفة والمتطورة بكل قنواتها لغرض نقل المعالم الحضارية للمجتمعات المالكة والمنتجة لها إلى المجتمعات المستقبلية لها مما يؤدي إلى (تكريس شعور الإنبهار بالغرب من خلال تقديم صور إيجابية بأساليب فنية عن النظام الغربي وأساليب الحياة و أنماط المعيشة في مجتمعاته ومحاولات العمل في مؤسساته المختلفة) ¹ .

* خلخلة النظام القيمي مع تغيير القيم وإهترازها وإنتشار وترسيخ الضارة منها

إن معظم البرامج والمواد الإعلامية بشكل عام والمرئية منها بشكل خاص التي تلقاها الإنسان في مجتمعنا هي ليست من النتاج المحلي بل هي نتاج شركات أجنبية وعربية مختلفة تنقل قيم وسلوك تلك المجتمعات التي تشجع بعضها (إن لم نقل كلها) الإنسان على الإنحراف والتمرد على قيم المجتمع وقوانينه ونظمه من خلال عرضها لبعض القيم والمعايير السلوكية التي منها (الصراع القيمي بين الأجيال المختلفة وتمزيق الروابط والعلاقات الأسرية)². المقدسة بين الآباء والأبناء والتفكك الأسري

¹ عبد العزيز شرف، الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الإتصال القاهرة ،دار قباء ،1998 ص17

² إحسان محمد الحسن_تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي ط1الرياض اكااديمية نايف العربية للعلوم الامنية ،1998

ونشر الأفكار التي تشجع على (الخيانات الزوجية وتمجيد الجنس والإستهانة بالقيم والمبادئ الاجتماعية الحسنة) ¹ (ولو فرضنا إن وسائل الإعلام هي المسؤولة عن ظاهرة إهتزاز القيم بشاهدنا لإن وسائل الإعلام تكون فاعلة في تحويل القيم من قيم أصيلة ثابتة إلى قيم دخيلة متغيرة ومهترزة) ² (ومن دون شك تلعب وسائل الإعلام الدور الكبير لتحويل القيم من نمط يتسم بالالتزام والثبات والإتساقية والموضوعية إلى نمط يتسم بعدم الالتزام والتغير والإنتهازية والتناقض) ³.

* غرس العنف والرذيلة وتشجيع الانحرافات

أصبح الإعلام المرئي في الوقت الحاضر يلعب دورا رئيسيا ومهما في حياة الفرد والمجتمع إذا ما أحسن إستخدامه، وبما أن العنف يعتبر من الظواهر الاجتماعية التي لفتت أنظار الباحثين في مجال علم الاجتماع ،وعلم الإجرام وعلم النفس وأجريت العديد من الدراسات الاجتماعية لغرض معرفة العلاقة بين السلوك الإجرامي وبرامج العنف والعدوان المعروضة على الشاشات السينما والتلفزيون والتي تضمن مشاهد الخلاعة والجنس وأفلام الخيال ⁴.

(وأكدت الإحصائيات إن 90% من صناعة الأفلام وتجارها في أوربا والولايات المتحدة يعتمد على عنصري العنف والجنس الذي يعلم السلوك الإجرامي) ⁵.

* الثقافة الترفيهية الدونية

(ثقافة الصورة المرئية أوجدت ثقافة ترفيهية دونية على حساب المعاني التي تدفع الإنسان إلى الإرتقاء، علما إن الترفيه هو في الأساس نوع من الدعاية والترويج لأفكار جديدة) ⁶.

¹ عواطف عبدا لرحمن_قضايا أينا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث عدد 78 الكويت _ مجلة عالم المعرفة 1984 ، ص86.

² عبد الله شقرون_الإعلام وبرامج الخدمة العامة للشباب_الرياض 1987 ، ص121.

³ إبراهيم الداوقي_الإعلام والتنمية الحضارية في الوطن العربي_ مجلد الخامس العدد 1مجلة التوثيق الإعلامي ، ، 1986،ص53.

⁴ د. إحسان محمد الحسن_الصراع بين القيم الأصيلة والقيم الدخيلة لا ط بيروت. دار الطليعة للطباعة ص3.

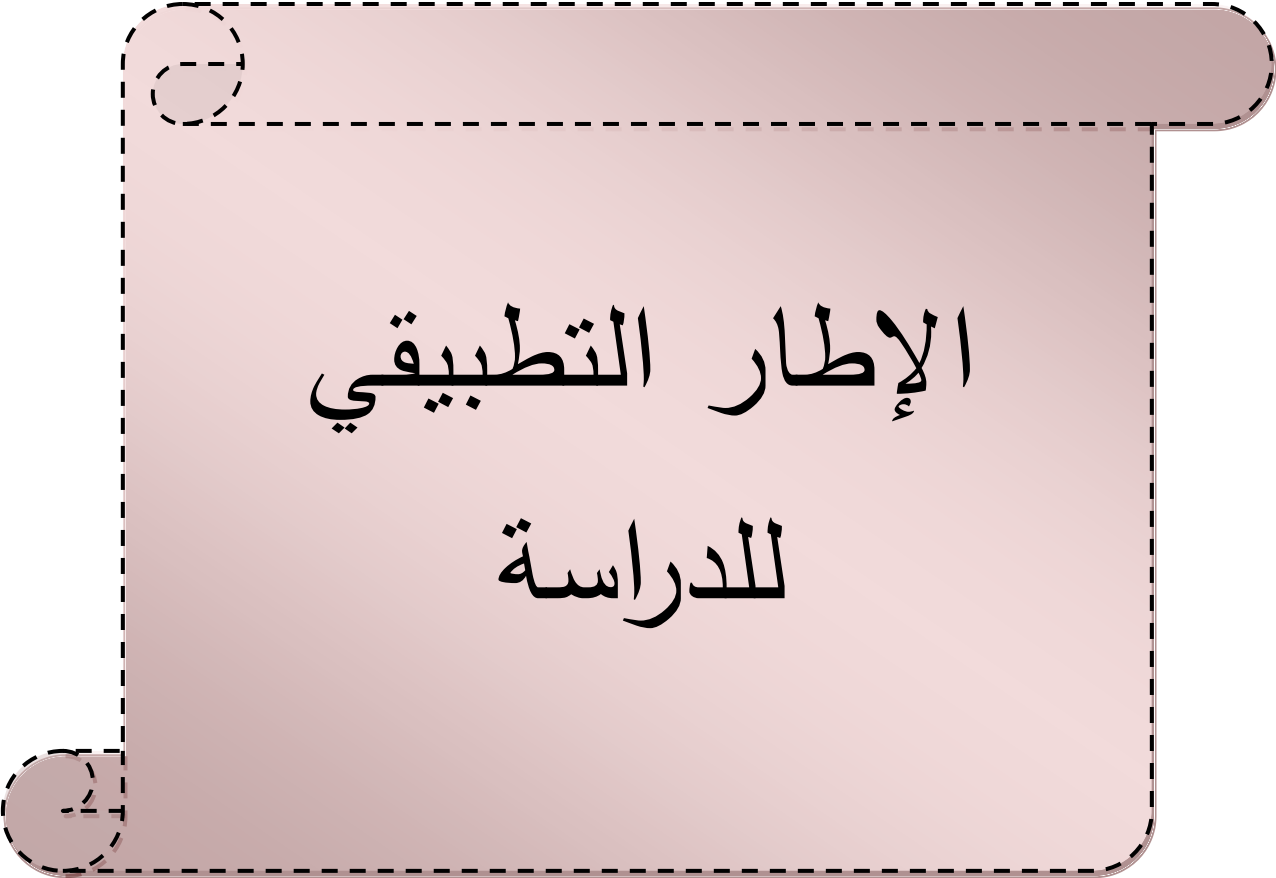
⁵ د. احمد، لطفي بركات: القيم والتربية، ط1، الرياض، دار المريخ، 1983، ص13

⁶ د. رشدي فكار، علم الاجتماع، وعلم النفس والانثروبولوجيا الاجتماعية، معجم موسوعي عالمي، الد الأول، لاظ باريس، دار

النشر العالمية، جيتير، 1980، ص67.

➤ الخاتمة

أصبح الإعلام علما له مقوماته وشروطه، وتقنياته، ومتخصصوه، ومستزماته وأدواته، كما أصبح ثمرة يشارك في نضجها كثير من الدول اليوم في الميزانيات يفوق الدعم الغذائي، ولئن كان الإعلام في الماضي يوظف ليكون أداة ترفيه وترويج وتسلية يعيش على هوامش المجتمع، فإنه اليوم في صميم المجتمع يوظف الترفيه والتسلية لإداء رسالة، وإيصال فكرة، وتشكيل عقل وصناعة ذوق عام وزراعة اهتمامات معينة، كما أنه يعد يكتفي برصد الحدث، وإيصال المعلومة بل أصبح يقوم بصنع الحدث والتحضير له في الوقت نفسه.



الإطار التطبيقي للدراصة

الفصل الثالث

عرض وتحليل نتائج الدراسة وخلاصة النتائج

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

خلاصة النتائج الدراسة الميدانية

خاتمة

أهم التوصيات

عرض وتحليل نتائج الدراسة:

في هذا الفصل سيتم التطرق إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة ومعرفة عادات وأنماط مشاهدة المرأة نحو القنوات الإعلامية ودوافع إستخدام والإشباعات المحققة منها.

1- خصائص عينة الدراسة:

تتوزع عينة الدراسة المختارة حسب الخصائص المميزة لها على النحو التالي:

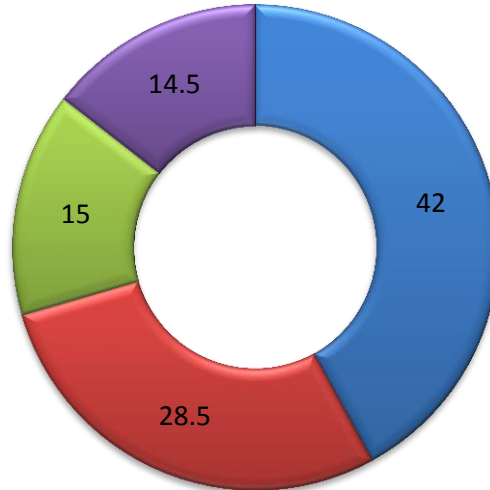
1-1 حسب السن:

الجدول رقم (01) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن.

السن	التكرار	المئوية النسبة
25 أقل من	84	%42
من 25-30	57	%28,5
من 31-35	30	%15
من 36-40	29	%14,5
المجموع	200	%100

مخطط توضيحي خاص بالجدول 1

■ أقل من 25 ■ من 30-25 ■ من 35-31 ■ من 40-36



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (1) والمخطط التوضيحي ما يلي :

نلاحظ إن نسبة %42 من المبحوثات كانت أعمارهن أقل من 25 في المرتبة لأولى، وفي المرتبة الثانية كانت من 25 إلى 30 تقارب %28.5 ومن 31 إلى 35 في المرتبة الثالثة بـ 15 % واخيرا

من 36 إلى 40 بنسبة 14.5 % وظهر هذه النتائج راجعة إلى إن العينة عشوائية بحتة وإن معظم الذين يكون لديهم هوس بالتلفزيون يكون في بداية العمر (صغار) نلاحظ من خلال الجدول إن نسبة 42% من المبحوثات كانت أعمارهن أقل من 25 في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية كانت من 25 إلى 30 تقارب 28.5% ومن 31 إلى 35 في المرتبة الثالثة بـ 15 % وأخيرا من 36 إلى 40 بنسبة 14.5 % وظهر هذه النتائج راجعة إلى إن العينة عشوائية بحتة وإن معظم الذين يكون لديهم هوس بالتلفزيون يكون في بداية العمر (صغار)

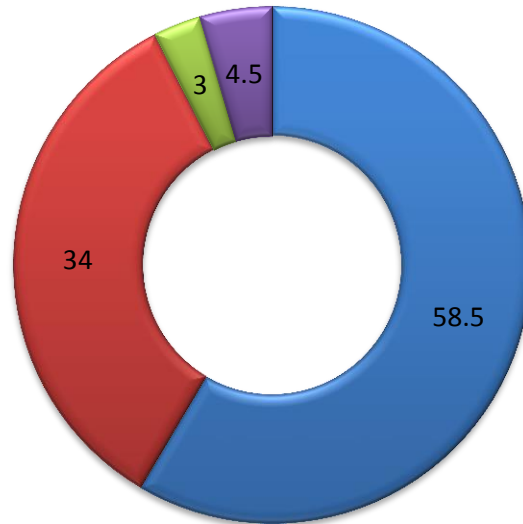
1-2 حسب الحالة الاجتماعية :

الجدول رقم (2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	المئوية النسبة
عزباء	117	58,5%
متزوجة	68	34%
مطلقة	6	3%
ارملة	9	4,5%
المجموع	200	100%

مخطط توضيحي خاص بالجدول 2

ارملة مطلقة متزوجة عزباء



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (2) والمخطط التوضيحي ما يلي :

من خلال النتائج المبوبة في الجدول نجد معظم المبحوثات عازبات بنسبة مئوية تقارب 58.5% من المجموع الكلي من العينة الدراسة، وبهذا تكون النساء العازبات في المرتبة الأولى، أما الثانية

فكانت للمتزوجات بـ 34% وأخيرا مطلقة وارملة ونسبهما على الترتيب 3% و 4.5% وهذا إنالمرأة العزباء لديها الوقت والتزاماتها محدودة. من خلال النتائج المبوبة في الجدول نجد معظم المبحوثات عازبات بنسبة مئوية تقارب 58.5% من المجموع الكلي من العينة الدراسة، وبهذا تكون النساء العازبات في المرتبة الأولى، أما الثانية فكانت للمتزوجات بـ 34% وأخيرا مطلقة وارملة ونسبهما على الترتيب 3% و 4.5% وهذا إنالمرأة العزباء لديها الوقت والتزاماتها محدودة.

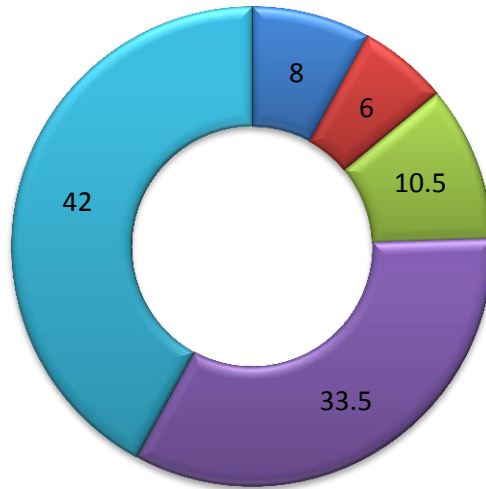
1-3 حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

التعليمي المستوى	التكرار	المئوية النسبة
بدون مستوى	12	8%
ابتدائي	16	6%
متوسط	21	10,5%
ثانوي	67	33,5%
جامعي	84	42%
المجموع	200	100%

مخطط توضيحي خاص بالجدول 3

جامعي ثانوي متوسط ابتدائي بدون مستوى



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (3) والمخطط التوضيحي ما يلي :

من خلال الملاحظة نجد إن نسبة 42% من المبحوثات كان المستوى التعليمي لديهن جامعي سوى كانت هاملة أو غير عاملة ونسبة 33.5% مستواهن ثانوي والمتوسط بنسبة 10.5% وأما

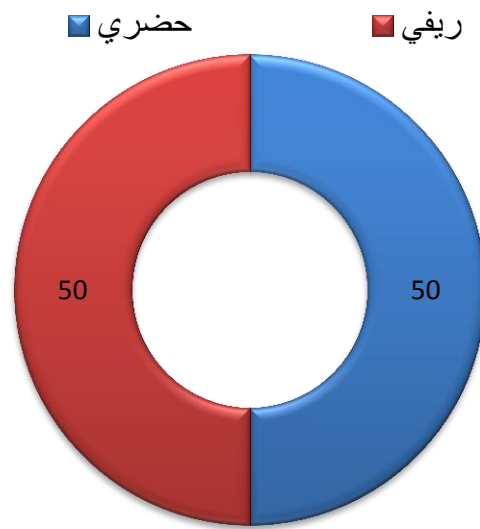
الابتدائي وبدون مستوى فهم على الترتيب 6% و 8% راجع هذا إلى تنوع مفردات العينية.

1-4 حسب مكان السكن :

الجدول رقم (4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مكان السكن.

السكن مكان	التكرار	المئوية النسبة
حضري	100	50%
ريفي	100	50%
المجموع	200	100%

مخطط توضيحي خاص بالجدول 4



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (4) والمخطط التوضيحي ما يلي :

بما إن عينة الدراسة عشوائية طبقية فإن النسب المئوية للحضري والريفي كانت متساوية كالتالي :

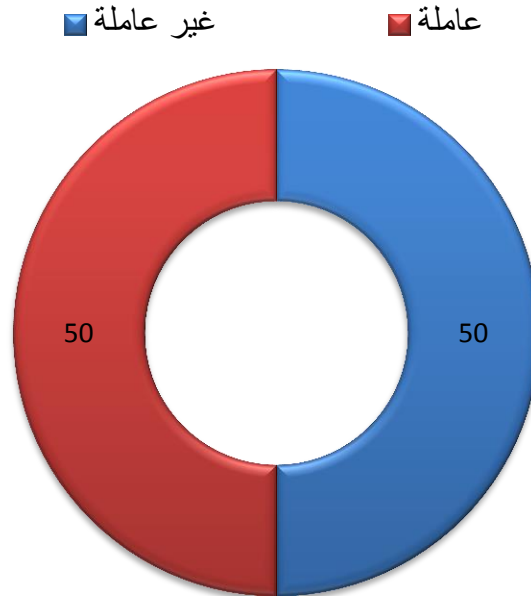
50% حضري و 50% ريفي

1-5 حسب المهنة :

الجدول رقم (5): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.

متغير السكن	الحضري		الريفي		مجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
عاملة	50	25%	50	25%	100	50%
غير عاملة	50	25%	50	25%	100	50%
المجموع					200	100%

مخطط توضيحي خاص بالجدول 5



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (5) والمخطط التوضيحي ما يلي :

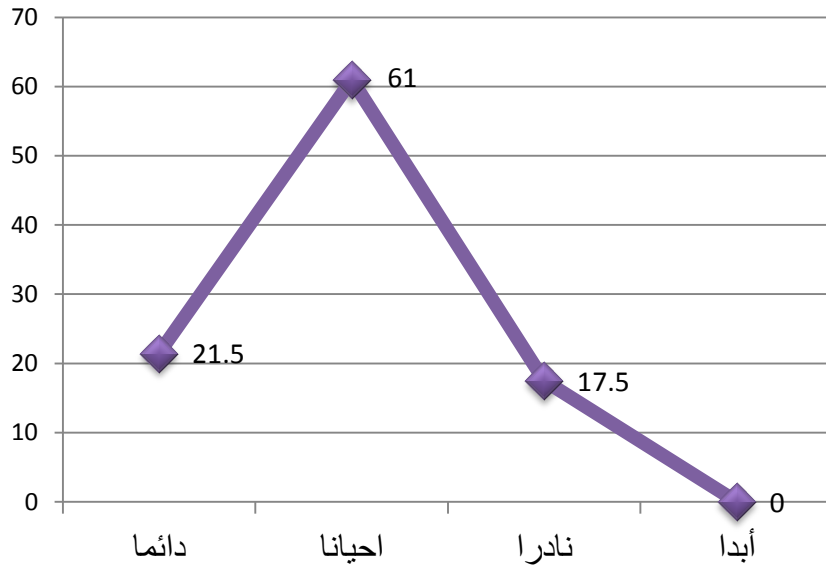
نجد من خلال ملاحظة الجدول إن نسبة النساء عاملات وغير عاملات متساوية 25% في الحضر و مثلها في الريف نسبة 25% عاملة ونفسها غير عاملة وهذا لان العينة المختارة عشوائية طبقية.

2- عادات وإنماط المشاهدة:

الجدول رقم (06): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدى مشاهدة القنوات الإعلامية لدى عينة الدراسة.

ما مدى مشاهدتك للقنوات الإعلامية	التكرار	المئوية النسبة
دائما	122	61%
أحيانا	43	21,5%
نادرا	35	17,5%
أبدا	0	0%
المجموع	200	100

مخطط توضيحي خاص بالجدول 6



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (6) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- ملاحظ من خلال الجدول إن نسبة 60% من عينة الدراسة يشاهدون قنوات الإعلامية أحيانا في حين إن نسبة 21% من النساء يشاهدنها بصفة دائمة ونسبة 18% بصفة نادرة أما أبدا بنسبة 0%

- . تتفق هذه الدراسة مع دراسة يسري ص 13 التي تثبت كثافة التعرض القنوات الإعلامية وتختلف مع دراسة العلي 2005 ص 16.

حسب متغير المستوى

الجدول رقم (06): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدى مشاهدة القنوات الإعلامية لدى عينة الدراسة.

متغير المستوى البدائل		بدون مستوى		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
أحيانا	4	3,5%	7	5,7%	14	11,4%	42	34,4%	55	45,0%	122	61%	
دائما	5	11,6%	6	13,9%	3	6,9%	16	37,2%	13	30,2%	43	21,5%	
نادرا	3	8,5%	3	8,5%	4	11,4%	9	25,7%	16	45,7%	35	17,5%	
أبدا	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0%	
المجموع												200	100%

تبيين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (6) ما يلي :

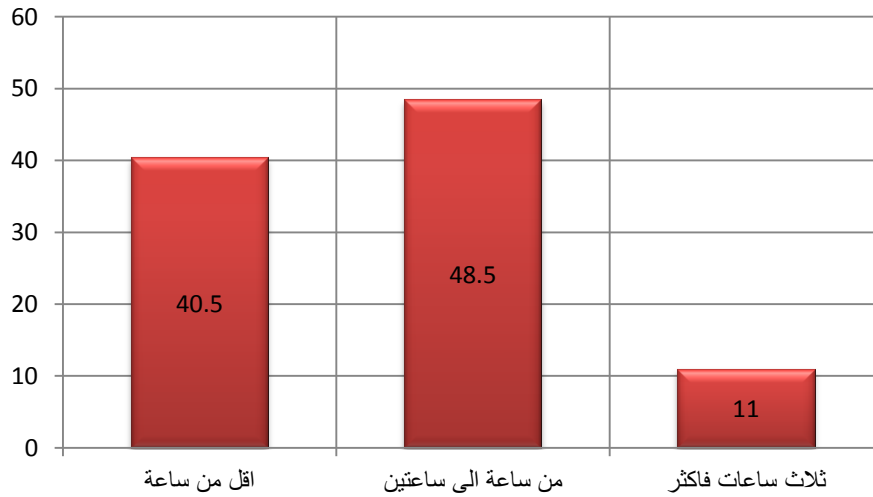
إن النسبة من مفردات مجتمع البحث يشاهدون القنوات الإعلامية بصفة غير دائمة (أحياناً) بنسبة 61% من إجمالي العينة في المرتبة الأولى حسب مستويات عينة الدراسة مقسمة على النحو التالي : (45% جامعي - 34.4% ثانوي - 11.4% متوسط - 5.7% ابتدائي - 3.5% بدون مستوى) أما بصفة دائمة في المرتبة الثانية بنسبة 21.5% من المجموع الكلي لعينة الدراسة أما حسب مستويات عينة الدراسة فهي مقسمة على النحو التالي : (37.2% ثانوي - 30.2% جامعي - 13.9% ابتدائي - 11.6% بدون مستوى - 6.9% متوسط) ونسبة 17.5% من المجموع الكلي يشاهدونها بصفة نادرة في المرتبة الثالثة وينسب متباينة بين مختلف مستويات عينة الدراسة حيث إن مستوى جامعي بأعلى نسبة 45.7% ومستوى ثانوي 25.7% ومستوى متوسط 11.4% ومستوى ابتدائي وبدون مستوى نفس النسبة 8.5%، تتفق هذه الدراسة مع دراسة يسري ص 13 التي تثبت كثافة التعرض للقنوات الإعلامية وتختلف مع دراسة العلي 2005 ص 16.

وتشير هذه النتيجة إلى إن معظم النساء يتعارض إلى القنوات الإعلامية لما لها من أهمية عندهن في حياتهن اليومية. وهذا يعتبر مؤشر على إن عينة الدراسة تبحث عن إنتاج يرقى بذوقها ويخاطب اشبعاتها النفسية والعاطفية والعقلية ولكونها المنفذ الذي تستمد منه ثقافتها ولأسرتها مخاطر العولمة العالمية، والوعي لأهمية الالتزام بالقيم والمبادئ العربية.

الجدول رقم (07): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد ساعات مشاهدة القنوات الإعلامية لدى عينة الدراسة.

النسبة	تكرار	البدايل
48,5%	97	من ساعة إلى ساعتين
40,5%	81	أقل من ساعة
11%	22	ثلاث ساعات فأكثر
100	200	المجموع

مخطط توضيحي خاص بالجدول 7



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (7) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- من الجدول نقول إن فترة المشاهدة للنساء من ساعة إلى ساعتين إحتلت المرتبة الأولى بنسبة 48.55% من عينة البحث ثم تليها المدة أقلمن ساعة بنسبة 40.5% وأخيرا من ثلاث ساعات فأكثر بنسبة 11% وتشير هذه النتائج إلى اختلاف ظروف العيش من مرأة إلى أخرى ، والمسؤولية الملقاة على عاتقها وتعودها على نمط معين من البرامج، وتتوافق هذه الدراسة مع دراسة ماجستير اتجاهات طلبة الجامعة الاردنية بنسبة 30.5% ودراسة اثر القنوات الفضائية على القيم الاجتماعية بنسبة 52.9%

حسب متغير المستوى

الجدول رقم (07): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد ساعات مشاهدة القنوات الإعلامية لدى عينة الدراسة

المتغير المستوى البدايل		بدون مستوى		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
من ساعة إلى ساعتين		4,1%	4	10,3%	10	6,1%	6	39,1%	38	40,2%	39	48,5%	97
أقلمن ساعة		7,4%	6	3,7%	3	16,1%	13	29,6%	24	43,2%	35	40,5%	81
ثلاث ساعات فأكثر		9,0%	2	13,6%	3	9,0%	2	22,7%	5	45,4%	10	11%	22
المجموع													
												100	200

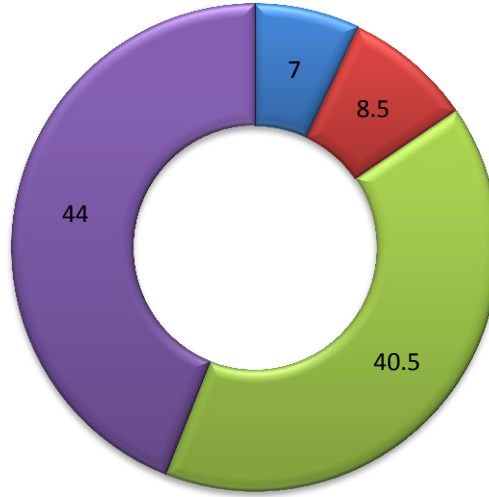
تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (7) ما يلي :

إن فترة المشاهدة للنساء من ساعة إلى ساعتين إحتلت المرتبة الأولى عند مفردات عينة الدراسة (نساء مدينة الوادي) بنسبة 48.55% من عينة البحث ذات المستويات المختلفة هي على التوالي (40.2% جامعي - 39.1% ثانوي - 10.3% ابتدائي - 6.1% متوسط - 4.1% بدون مستوى) ثم تليها المدة أقل من ساعة بنسبة 40.5% من عينة البحث ذات المستويات المختلفة هي على التوالي (43.2% جامعي - 29.6% ثانوي - 16% متوسط - 7.4% بدون مستوى - 3.7% ابتدائي) واخيرا من ثلاث ساعات فأكثر بنسبة 11% من عينة البحث ذات المستويات المختلفة هي على التوالي (45.4% جامعي - 22.7% ثانوي - 13.6% ابتدائي - 9% متوسط - 9% بدون مستوى) وتشير هذه النتائج إلى أن العنصر النسوي أصبح لديه إنشغالات متعددة بأمور الحياة وتختلف ظروف العيش من مرأة إلى أخرى ، الإرتباط العائلي والواجبات المنزلية. والمسؤولية الملقاة على عاتقها وتعودها على نمط معين من البرامج، وتتوافق هذه الدراسة مع دراسة ماجستير اتجاهات طلبة الجامعة الاردنية بنسبة 30.5% ودراسة اثر القنوات الفضائية على القيم الإجتماعية بنسبة 52.9% الجدول رقم (08): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب فترات تفضيل مشاهدة القنوات الإعلامية لدى العينة الدراسة.

البدائل		
نسبة	تكرار	
7%	14	فترة الصباحية
8,5%	17	فترة الظهيرة
40,5%	81	فترة المسائية
44%	88	فترة السهرة
100	200	المجموع

مخطط توضيحي خاص بالجدول 8

فترة السهرة ■ فترة المسائية ■ فترة الظهيرة ■ فترة الصباحية ■



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (8) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- نلاحظ من الجدول إن أهم فترة مشاهدة للقنوات تعود إلى الفترة المسائية بنسبة 44% وهذا راجع إلى إن فترة السهرة هي الوقت الملائم لهن في المشاهدة. وفي المرتبة الثانية الفترة المسائية بنسبة 40.5% وهذا يفسر بخروج النساء من العمل والدراسة. وفي المرتبة الأخيرة الفترة الصباحية، وفترة الظهيرة بنسبة متقاربة هي على التوالي : 7% و 8.5% وهذا لإنشغال وإرتباط المرأة سواءا بالعمل الوظيفي، أو المسؤولية الملقاة عليها في المنزل.

حسب متغير المستوى

الجدول رقم (08): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب فترات تفضيل مشاهدة القنوات الإعلامية لدى العينة الدراسة.

البدائل	متغير المستوى		بدون مستوى		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
فترة السهرة	5,68	5	4,55	4	9,09	8	28,41	25	52,27	46	88	88	44%	88
فترة المسائية	6,17	5	8,64	7	7,41	6	44,44	36	33,33	27	81	81	40,5%	81
فترة الظهيرة	0,00	0	17,65	3	23,53	4	29,41	5	29,41	5	17	17	8,5%	17
فترة الصباحية	14,29	2	14,29	2	21,43	3	7,14	1	42,86	6	14	14	7%	14
المجموع														200
													100	

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (8) ما يلي :

إن أهم فترة لمشاهدة عينة الدراسة القنوات تعود إلى الفترة المسائية في المرتبة بنسبة 44% من

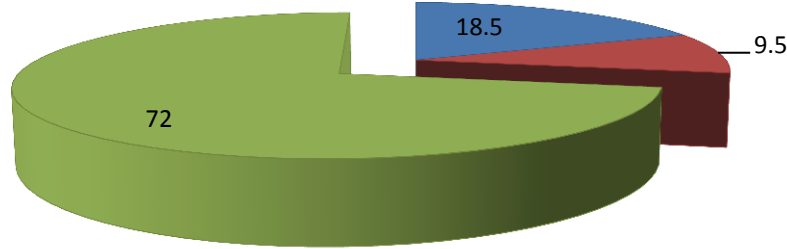
مستويات عينة الدراسة متباينة على النحو التالي : (52.2% جامعي - 28.4% ثانتوي - 9% متوسط - 5.6% بدون مستوى - 4.5% ابتدائي) وهذا راجع إلى أن فترة السهرة هي الوقت الملائم لمشاهدة القنوات لأنهن في حالة الراحة والتفرغ الكامل من الواجبات والانشغالات المنزلية والمسؤولية العائلية والوظيفة المهنية وفي المرتبة الثانية الفترة المسائية بنسبة 40.5% من مستويات عينة الدراسة متباينة على النحو التالي : (44.4% ثانوي - 33.3% جامعي - 8.6% ابتدائي - 7.4% متوسط - بدون مستوى 6.1%) وهذا يفسر بخروج النساء من العمل والدراسة وقلة الشغل والتدابير في المنزل للمرأة غير العاملة وفي المرتبة الأخيرة الفترة الظهرية والفترة الصباحية بنسبة متقاربة هي على التوالي : 8.5% و 7% من المجموع الكلي أما حسب مستويات عينة الدراسة فهي على النحو التالي : (29.4% ثانوي - 29.4% جامعي - 23.5% متوسط - 17.6% ابتدائي - بدون مستوى 0%) أما مستويات النساء في الفترة الصباحية (42.8% جامعي - 21.4% متوسط - 14.2% ابتدائي - بدون مستوى 14.2% - 7.1% ثانوي) وهذا للانشغال وإرتباط المرأة سواء بالعمل الوظيفي أو المسؤولية الملقاة عليها في المنزل أو في مقاعد الدراسة.

الجدول رقم (09): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أوقات مشاهدة القنوات الإعلامية لدى عينة الدراسة خلال الاسبوع.

البدائل		
نسبة	تكرار	
18,5%	37	كل يوم
9,5%	19	أينام العطلة
72%	144	حسب الوقت
100	200	المجموع

مخطط توضيحي خاص بالجدول 9

■ أيام العطلة ■ كل يوم



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (9) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- نلاحظ مشاهدة القنوات الإعلامية في الاسبوع لدى النساء كانت حسب الظروف بنسبة 72% في المرتبة الأولى وهذا راجع لاختلاف ظروف الحياة. وفي المرتبة الثانية بصورة يومية بنسبة 18.5% وهذا يدل على إهتمام المرأة العربية بالقنوات العربية وفي المرتبة الثالثة أيام العطلة بنسبة 9.5% .

حسب متغير المستوى

الجدول رقم (09): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أوقات مشاهدة القنوات الإعلامية لدى عينة الدراسة خلال الاسبوع

متغير المستوى البدائل		بدون مستوى		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
7	4,86	10	6,94	14	9,72	49	34,03	64	44,44	144	72%		
5	13,51	5	13,51	4	10,81	11	29,73	12	32,43	37	18,5%		
0	0,00	1	5,26	3	15,79	7	36,84	8	42,11	19	9,5%		
		المجموع										200	100

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (9) ما يلي :

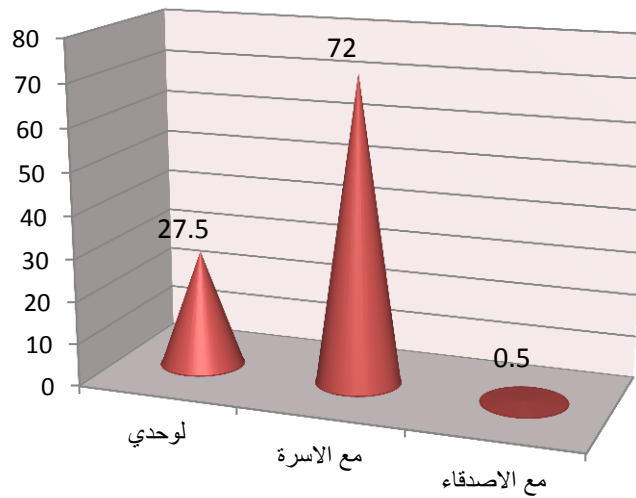
نلاحظ إن عينة مفردات الدراسة كانت مشاهدة القنوات الإعلامية في الاسبوع لديهن حسب الظروف بنسبة 72% من المجموع الكلي لعينة الدراسة في المرتبة الأولى أما حسب متغير المستوى فكانت نسب حسب الظروف كالآتي (44.4% جامعي - 34% ثانوي - 9.7% متوسط - 6.9% ابتدائي - بدون مستوى 4.8%) وهذا راجع لاختلاف ظروف الحياة بينهن وإنشغالاتهن وفي

المرتبة الثانية بصورة يومية بنسبة 18.5% أما حسب متغير المستوى فكانت نسب حسب الظروف كالآتي (32.4% جامعي - 29.7% ثانوي - 13.5% ابتدائي - بدون مستوى 13.5% - 10.8% متوسط) وهذا يدل على إهتمام المرأة العربية بالقنوات العربية وفي المرتبة الثالثة أيام العطلة بنسبة 9.5% أما حسب متغير المستوى فكانت نسب حسب الظروف كالآتي (40.1% جامعي - 36.8% ثانوي - 15.7% متوسط - 5.2% ابتدائي - بدون مستوى 0%) وهذا لان العطل هي الوقت المناسب الذي يزور فيه الناس بعضهم البعض وايضا وقت المناسبات.

الجدول رقم (10): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الأفراد الذين تشاهد معهم المرأة القنوات الإعلامية.

البدائل		
تكرار	نسبة	
55	27,5%	لوحدي
144	72%	مع الاسرة
1	0,5%	مع الاصدقاء
200	100	المجموع

مخطط توضيحي خاص بالجدول 10



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (10) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- نلاحظ إن نسبة 72% من النساء يشاهد القنوات الإعلامية مع الاسرة وهذا راجع إلى الارتباط الاسري لعينة الدراسة . وتليها نسبة 27% في المرتبة الثانية يفضلن المشاهدة لوحدهن ، وفي الأخير نسبة 0.5% يفضلن المشاهدة مع الاصدقاء ، تتوافق هذه الدراسة مع دراسة استخدام طلبة الجامعات الاردنية للقنوات الاردنية واثّر القنوات العربية حيث جاءت المشاهدة مع الاسرة لاعلى

نسبة قدرت ب 34.9% و 66% على الترتيب.

حسب متغير المستوى

الجدول رقم (10) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الأفراد الذين تشاهد معها المرأة القنوات الإعلامية.

البدائل		متغير المستوى		بدون مستوى		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
مع الاسرة		4,86	7	6,25	9	9,03	13	32,64	47	47,22	68	72	144	72	144
لوحدي		9,09	5	12,73	7	14,55	8	34,55	19	29,09	16	27,5	55	27,5	55
مع الاصدقاء		0,00	0	0,00	0	0,00	0	100,00	1	0,00	0	0,5	1	0,5	1
المجموع														100	200

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (10) ما يلي:

إن نسبة 72% من مفردات عينة الدراسة يفضلون مشاهدة القنوات الإعلامية مع الاسرة في المرتبة الأولى حيث إن نسب مستويات عينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (47.2% جامعي - 32.6% ثانوي - 9% متوسط - 6.2% ابتدائي - 4.8% بدون مستوى) وهذا راجع إلى الارتباط الاسري في المجتمعات العربية وعاداتنا وتقاليدينا السوفية بالأخص فلا بد من المرأة إن تشاهد القنوات مع الاسرة. وتليها نسبة 27% في المرتبة الثانية يفضلن مشاهدة لوحدهن حيث إن نسب مستويات عينة الدراسة متباينة فيها بالشكل التالي : (29% جامعي - 34.5% ثانوي - 14.5% متوسط - 12.7% ابتدائي - 9% بدون مستوى) ، وفي الأخير نسبة 0.5% يفضلن مشاهدة مع الاصدقاء مستويات عينة الدراسة متباينة فيها بالشكل التالي : (0% جامعي - 100% ثانوي - 0% متوسط - 0% ابتدائي - 0% بدون مستوى) وهذا لعدم سماح اسرهن بارتياح صديقاتهن بصفة منتظمة تسمح لهن بمشاهدة القنوات معهن، تتوافق هذه الدراسة مع دراسة استخدام طلبة الجامعات الاردنية للقنوات الاردنية واثر القنوات العربية حيث جاءت المشاهدة مع الاسرة لاعلى نسبة قدرت ب 34.9% و 66% على الترتي

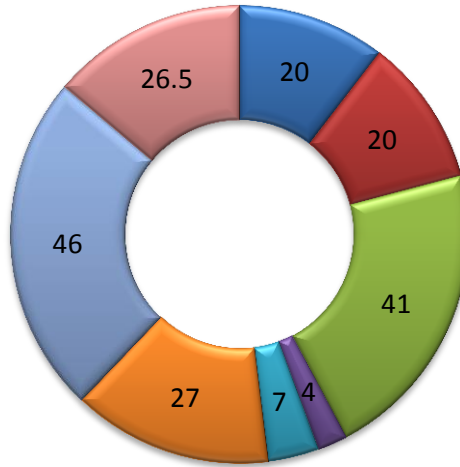
2-2- عادات وأنماط مشاهدة

الجدول رقم (11): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب دوافع مشاهدة عينة الدراسة القنوات الإعلامية.

النسبة	التكرار	الدافع
10.44%	40	التعرف على كيفية إدارة الشؤون الأسرية
10.44%	40	تمنحي تدابير منزلية جديدة
21.41%	82	للحصول على المعلومات
2.09%	8	الهروب من المشاكل
3.66%	14	تعطيني حلولاً لمشكلاتي
14.1%	54	أجد فيها المتعة والترفيه
24.02%	92	الترويح على النفس
13.84%	53	معرفة العالم الخارجي
100	383	المجموع

مخطط توضيحي خاص بالجدول 11

- التعرف على كيفية إدارة الشؤون الأسرية
 ■ تمنحي تدابير منزلية جديدة
 ■ للحصول على المعلومات
 ■ الهروب من المشاكل
- تعطيني حلولاً لمشكلاتي
 ■ أجد فيها المتعة والترفيه
 ■ معرفة العالم الخارجي
 ■ الترويح على النفس



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (11) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- يظهر من الجدول أسباب متابعة القنوات الإعلامية من قبل المرأة هو ترويح على النفس وكان بنسبة 46%. في المرتبة الثانية الحصول على المعلومات بنسبة 41% لكي تستغلها المرأة في شتى الجوانب ، أما في المرتبة الثالثة معرفة العالم الخارجي بنسبة 26.5% والمرتبة الخامسة كانت لي سببين التعرف على كيفية الشؤون الاسرية بنسبة 20 % ونفس المرتبة كانت لي

تمنحني تدابير منزلية جديدة بنسبة 20%، وفي المرتبة السادسة كانت لتعطيني حولا لمشكلاتي بنسبة 7%، أما عن سبب الهروب من المشاكل كانت بنسبة 4% . وهذا ما يؤكد مقولة مارشال ماكلوهان بان العالم أصبح قرية صغيرة.

حسب متغير السكن

الجدول رقم(11): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب دوافع مشاهدة عينة الدراسة القنوات الإعلامية.

المتغير السكن	الرتبة	الحضري		الريفي		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الترويج على النفس	1	53,26	49	46,74	43	24.02%	92
للحصول على المعلومات	2	53,66	44	46,34	38	21.41%	82
معرفة العالم الخارجي	3	56,60	30	43,40	23	13.84%	53
التعرف على كيفية إدارة الشؤون الأسرية	4	32,50	13	67,50	27	10.44%	40
تمنحني تدابير منزلية جديدة	4	37,50	15	62,50	25	10.44%	40
تعطيني حولا لمشكلاتي	5	28,57	4	71,43	10	3.66%	14
الهروب من المشاكل	6	75,00	6	25,00	2	2.09%	8
		المجموع				100	383 *

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (11) ما يلي :

يظهر من الجدول إن سبب الحرص على مشاهدة القنوات الإعلامية من قبل المرأة هو ترويج على النفس وكان بنسبة 24% من المجموع الكلي حيث تباينت نسب عينة الدراسة حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 53.2%- الريفي 46.7%)، وهذا هروبا من ضغوطات الاسرية ومشاكل الحياة لتأتي في المرتبة الثانية الحصول على المعلومات بنسبة 21.4% من المجموع الكلي حيث تباينت نسب عينة الدراسة حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 53.6%- الريفي 46.3%)، لكي تستغلها المرأة سواء في دراستها أول في اثناء موضوع معين و إشباع حاجتها المعرفية أما في المرتبة الثالثة معرفة العالم الخارجي بنسبة 13.8% من المجموع الكلي حيث تباينت نسب عينة الدراسة حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 56.6%- الريفي 43.4%)، وهذا لكي تتكمن المرأة من توسيع ثقافتها وزيادة خبرتها بالعالم الخارجي وعدم الانغلاق على نفسها والمرتبة الرابعة كانت لي سببين التعرف على كيفية الشؤون الاسرية بنسبة 10.4 % من المجموع الكلي حيث تباينت نسب عينة الدراسة حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري

* عينة الدراسة لها أكثر من اختيار في الإجابة

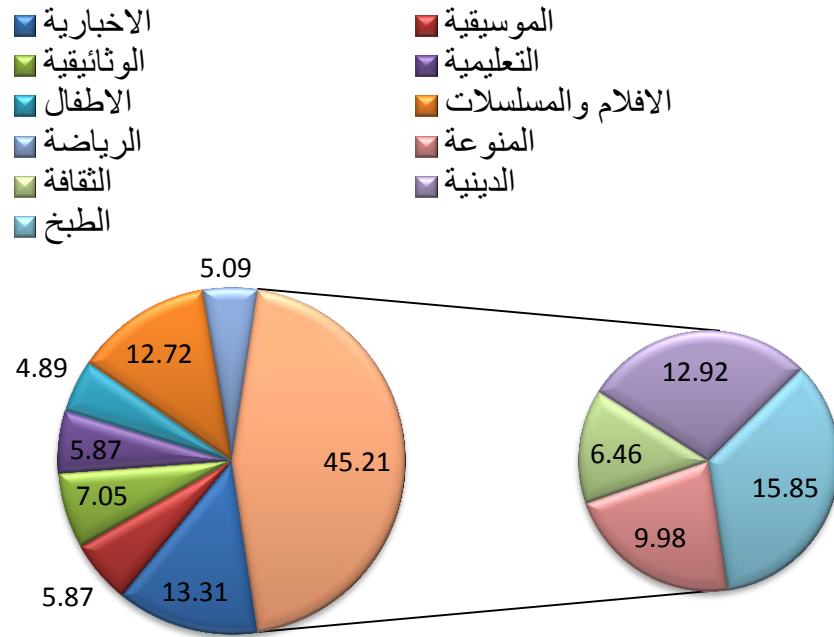
32.5%-الريفي 67.5%)، ونفس المرتبة كانت لي تمنحني تدابير منزلية جديدة بنسبة 10.4% من المجموع الكلي حيث تباينت نسب عينة الدراسة حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 37.5%-الريفي 62.5%)، وفي المرتبة الخامسة كانت لتعطيني حلولاً لمشكلاتي بنسبة 3.6% من المجموع الكلي حيث تباينت نسب عينة الدراسة حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 28.5%-الريفي 71.45%)، أما عن سبب الهروب من المشاكل كانت بنسبة 2% من المجموع الكلي حيث تباينت نسب عينة الدراسة حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 75%-الريفي 25%)، وهذا ما يؤكد مقولة مارشال ماكلوهان بأن العالم أصبح قرية صغيرة.

الجدول رقم (12): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب القنوات الاعلامية التي تفضلها عينة الدراسة.

النسبة	التكرار	الدافع
12,72%	65	الاخبارية
5,87%	30	الموسيقية
7,05%	36	الوثائقية
5,87%	30	التعليمية
4,89%	25	الأطفال
12,92%	66	الأفلام والمسلسلات
5,09%	26	الرياضة
9,98%	51	المنوعة
6,46%	33	الثقافة
13,31%	68	الدينية
15,85%	81	الطبخ
100	511*	المجموع

* عينة الدراسة لها أكثر من اختيار في الإجابة

مخطط توضيحي خاص بالجدول 12



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (12) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- يتضح من خلال الجدول إن قنوات الطبخ إحتلت المرتبة الأولى عند عينة الدراسة بنسبة 45.21% ، ثم تليها القنوات الدينية والمسلسلات بنسب مقاربة 15.8% و 12.92% ، ويرجع هذا إلى رغبة المرأة في تعلم ومعرفة امور دينها ودنياها ، إشباع حاجاتها العاطفية، ومعرفية ، وفي المراتب الأخيرة تأتي قنوات المنوعة والوثائقية والموسيقية والتعليمية والرياضية ثم الأطفال والترفيهية بنسب متفاوتة هي على النحو التالي : (5.8% - 6.4% - 7.05% - 9.9% - 5.8% - 4.8%) وهذا إن المرأة تهتم بهذه القنوات ولكن نسبة مشاهدتها ضئيلة مقارنة بالقنوات سابقة الذكر تتفق هذا الدراسة مع دراسة (دوافع إستخدام ... بغداد) وطلبة العلوم التطبيقية .. وتختلف مع دراسة القليني (إستخدام جمهور العربي للقنوات العربية).

حسب متغير السكن

الجدول رقم (12): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب القنوات الإعلامية التي تفضلها عينة الدراسة

متغير السكن	الرتبة	الحضري		الريفي		مجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الطبخ	1	39,51	32	60,49	49	15,85	81
الدينية	2	45,59	31	54,41	37	13,31	68
الأفلام والمسلسلات	3	48,48	32	51,52	34	12,92	66
الاخبارية	4	55,38	36	44,62	2934	12,72	65
المنوعة	5	54,90	28	45,10	23	9,98	51
الوثائقية	6	44,44	16	55,56	20	7,05	36
الثقافة	7	57,58	19	42,42	14	6,46	33
الموسيقية	8	50,00	15	50,00	15	5,87	30
التعليمية	8	43,33	13	56,67	17	5,87	30
الرياضة	9	23,08	6	76,92	20	5,09	26
الأطفال	10	44,00	11	56,00	14	4,89	25
		المجموع				100	511

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (12) ما يلي:

يتضح من خلال الجدول إن المرتبة الأولى عند عينة الدراسة كانت لقنوات الطبخ بنسبة 15.8% من المجموع الكلي لعينة الدراسة أما حسب متغير السكن فهي كالتالي : (الحضري 39.5%-الريفي 60.4%) وهذا للانمارة ربة منزل بدرجة أولى فهي التي تطبخ وتقوم بكل الواجبات المنزلية سواء كانت عاملة أو لا فلا بد لها من تعلم ومعرفة كل ما يلزم لهذه المهمة، ثم تليها القنوات الدينية والمسلسلات بنسب متقاربة 13.3% من المجموع الكلي لعينة الدراسة أما حسب متغير السكن فهي كالتالي : (الحضري 45.5%-الريفي 54.4%) ونسبة 12.9% من المجموع الكلي لعينة الدراسة أما حسب متغير السكن فهي كالتالي : (الحضري 48.4%-الريفي 51.5%) ويرجع هذا إلى رغبة المرأة في تعلم ومعرفة امور دينها ودنياها والتفقه فيهما واهتمامها بالثقافة الدينية من خلال الإعلام الهادف والبناء أما عن قنوات المسلسلات يعود السبب في ذلك إلى إشباع حاجاتها العاطفية لأنها عنصر نسوي عاطفي، وسبب اختيار قنوات الإخبار في المرتبة الرابعة يعود إلى معرفة ما يجري حولها من اخبار ووقائع وتغيرات في العالم وفي المراتب الأخيرة تأتي قنوات المنوعة والوثائقية والموسيقية والتعليمية والرياضية ثم الأطفال والترفيهية بنسب متفاوتة هي على النحو التالي :

• عينة الدراسة لها أكثر من اختيار في الإجابة

إستخدام المرأة للقنوات الفضائية والإشباع المحققة منها

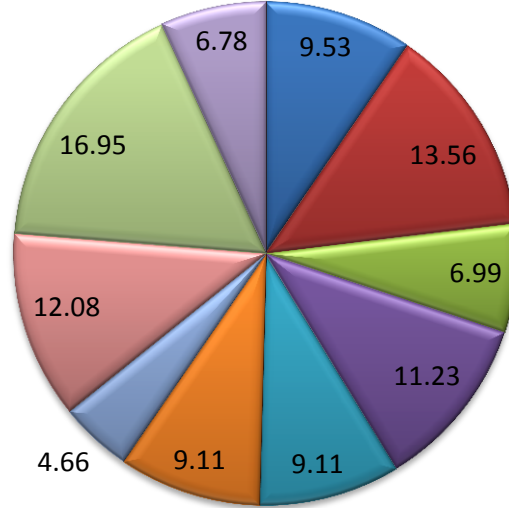
9.9% من المجموع الكلي لعينة الدراسة أما حسب متغير السكن فهي كالتالي : (الحضري 54.9%- الريفي 45.1%) -7.05% من المجموع الكلي لعينة الدراسة أما حسب متغير السكن فهي كالتالي : (الحضري 44.4%-الريفي 55.5%) 6.4% من المجموع الكلي لعينة الدراسة أما حسب متغير السكن فهي كالتالي : (الحضري 57.5%-الريفي 42.4%) 5.8% من المجموع الكلي لعينة الدراسة أما حسب متغير السكن فهي كالتالي : (الحضري 43.3%-الريفي 56.6%) 5.8% من المجموع الكلي لعينة الدراسة أما حسب متغير السكن فهي كالتالي : (الحضري 50%-الريفي 50%) 5.09% من المجموع الكلي لعينة الدراسة أما حسب متغير السكن فهي كالتالي : (الحضري 23%-الريفي 76.9%) 4.8% من المجموع الكلي لعينة الدراسة أما حسب متغير السكن فهي كالتالي : (الحضري 44%-الريفي 56%) وهذا إنالمرأة تهتم بهذه القنوات ولكن نسبة مشاهدتها ضئيلة مقارنة بالقنوات سابقة الذكر تتفق هذا الدراسة مع دراسة (دوافع إستخدام ... بغداد) وطلبة العلوم التطبيقية .. وتختلف مع دراسة القليني (إستخدام جمهور العربي للقنوات العربية)

الجدول رقم (13): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب القنوات الإعلامية التي تفضلها عينة الدراسة حسب الأهم.

النسبة	تكرار	البدايل
9,53%	45	قناة اقرأ
13,56%	64	قناة سميرة
6,99%	33	قناة نسمة
11,23%	53	قناة الجزائرية الثالثة
9,11%	43	قناة النهار
9,11%	43	قناة الشروق
4,66%	22	قناة الجزيرة
12,08%	57	قنوات القرآن الكريم
16,95%	80	قنوات mbc
6,78%	32	قناة طيور الجنة
100	472*	المجموع

* عينة الدراسة لها اكثر من اختياري في الإجابة

مخطط توضيحي خاص بالجدول 13



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (13) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- يظهر من الجدول إن المرتبة الأولى لأهم القنوات عند عينة البحث لعائلة قناة mbc بنسبة 16.9% ثم قناة سميرة بنسبة 13.5% ثم القرآن الكريم 12% وهذا ما يفسره جدول رقم (12) ويعود سبب ذلك إلى طبيعة الانثوية لعينة الدراسة واحتياجاتها اليومية .ثم تاتي القنوات الاخرى على التوالي (قناة اقرأ-النهار تي في- الشروق-نسمة-قناة طيور الجنة-الجزيرة) ،ونسبها على الترتيب كالآتي (9.5%-9.1%-9.1%-6.9%-6.7%-4.6%) وهذا راجع إلى عدم إهتمام المرأة بالقنوات المتخصصة في الإخبار وإنما تشاهد الإخبار في القنوات العامة أما الدين والاناشيد فقد تحصل عليهما من وسائل أخرى وتتفق هذه الدراسة مع دراسة إتجاهات طلبة العلوم والتطبيقية نحو قنوات ص 611 حيث كان الإهتمام الطلبة ب قنوات الأقلام والمسلسلات ثم الرسالة وقرأ ثم الشروق ونسمة والجزيرة بنسب متفاوتة محصورة بين 6.6% و 4.6% .

حسب متغير المستوى

الجدول رقم (13): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب القنوات الإعلامية التي تفضلها عينة الدراسة حسب الأهم

متغير المستوى البدائل		الرتبة	بدون مستوى		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
			نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
قنوات mbc	1	24	30,00	20	25,00	15	18,75	11	13,75	10	12,50	80	16,95%	
قناة سميرة	2	14	21,88	12	18,75	7	10,94	10	15,63	21	32,81	64	13,56%	
قنوات القرآن الكريم	3	13	22,81	12	21,05	12	21,05	10	17,54	10	17,54	57	12,08%	
قناة الجزائرية الثالثة	4	16	30,19	8	15,09	13	24,53	9	16,98	7	13,21	53	11,23%	
قناة اقرأ	5	13	28,89	16	35,56	4	8,89	7	15,56	5	11,11	45	9,53%	
قناة النهار	6	5	11,63	9	20,93	6	13,95	10	23,26	13	30,23	43	9,11%	
قناة الشروق	6	4	9,30	7	16,28	6	13,95	11	25,58	15	34,88	43	9,11%	
قناة نسمة	7	8	24,24	9	27,27	5	15,15	6	18,18	5	15,15	33	6,99%	
قناة طيور الجنة	8	10	31,25	8	25,00	7	21,88	4	12,50	3	9,38	32	6,78%	
قناة الجزيرة	9	1	4,55	2	9,09	2	9,09	5	22,73	12	54,55	22	4,66%	
المجموع														472*
100														

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (13) ما يلي :

يظهر من الجدول إن عائلة قناة mbc تحتل المرتبة الأولى بنسبة 16.9% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (12.5% جامعي- 13.7% ثانوي- 18.7% متوسط - 25% ابتدائي - 30% بدون مستوى) ، ثم قناة سميرة بنسبة 13.5% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (32.8% جامعي- 15.2% ثانوي- 10.9% متوسط - 18.7% ابتدائي - 21.8% بدون مستوى) ثم القرآن الكريم 12% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (17.5% جامعي- 17.5% ثانوي- 21% متوسط - 21% ابتدائي - 22.8% بدون مستوى) وهذا ما يفسره جدول رقم (12) ويعود سبب ذلك إلى طبيعة الانثوية لعينة الدراسة واحتياجاتها اليومية في اهتمامها بالطبخ وتوزيعه من خلال الطبخ واختلاف برامج قناة mbc والجزائرية الثالثة بما يلائم عينة الدراسة وكذا الاستماع إلى القرن الكريم في وقت الفراغ ثم تأتي القنوات الأخرى على التوالي (قناة اقرأ-النهار تي في- الشروق-

* عينة الدراسة لها أكثر من اختيار في الإجابة

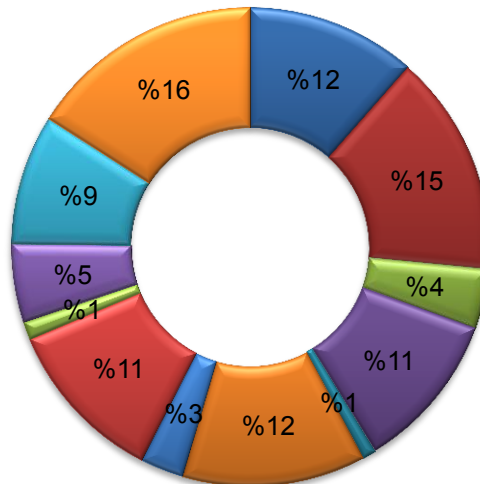
نسمة-قناة طيور الجنة-الجزيرة) ونسبها على الترتيب كآتي: 9.5% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (11.1% جامعي - 15.5% ثانوي - 8.8% متوسط - 35.5% ابتدائي - 28.8% بدون مستوى) - 9.1% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (30.2% جامعي - 23.2% ثانوي - 13.9% متوسط - 20.9% ابتدائي - 11.6% بدون مستوى) - 9.1% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (34.8% جامعي - 25.5% ثانوي - 13.9% متوسط - 16.2% ابتدائي - 9.3% بدون مستوى) 6.9% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (15.1% جامعي - 18.1% ثانوي - 15.1% متوسط - 27.2% ابتدائي - 24.2% بدون مستوى) 6.7% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (9.3% جامعي - 12.5% ثانوي - 21.8% متوسط - 25% ابتدائي - 31.2% بدون مستوى) 4.6% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (54.5% جامعي - 22.7% ثانوي - 9% متوسط - 9% ابتدائي - 4.5% بدون مستوى) وهذا راجع إلى عدم إهتمام المرأة بالقنوات المتخصصة في الإخبار وإنما تشاهد الإخبار في القنوات العامة أما الدين والانشاد فقد تحصل عليهما من وسائل أخرى وتتفق هذه الدراسة مع دراسة اتجاهات طلبة العلوم والتطبيقية نحو قنوات ص 611 حيث كان الإهتمام الطلبة ب قنوات الأقلام والمسلسلات ثم الرسالة وقرأ ثم الشروق ونسمة والجزيرة بنسب متفاوتة محصورة بين 6.6% و 4.6%

الجدول رقم (14) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب البرامج المفضلة لدى عينة الدراسة في القنوات الإعلامية.

النسبة	التكرار	الدافع
%11,47	74	البرامج الإخبارية
%15,04	97	البرامج الدينية
%4,03	26	البرامج الرياضية
%10,70	69	البرامج الترفيهية
%0,93	6	البرامج الإقتصادية
%12,40	80	البرامج الإجتماعية
%2,95	19	البرامج السياسية
%11,16	72	البرامج الدرامية
%1,24	8	الاعلانات
%5,27	34	المنوعات الغنائية
%8,84	57	الازياء والموضة
%15,97	103	الطبخ
100	*645	المجموع

مخطط توضيحي خاص بالجدول 14

- البرامج الترفيهية ■ البرامج الرياضية ■ البرامج الدينية ■ البرامج الاخبارية
■ البرامج الدرامية ■ البرامج السياسية ■ البرامج الاجتماعية ■ البرامج الاقتصادية
■ الطبخ ■ الازياء والموضة ■ المنوعات الغنائية ■ الاعلانات



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (14) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- نلاحظ تفضيل البرامج عند المساء يعود للبرامج الدينية والإجتماعية الطبخ والأخبار والدراما وهذه البرامج تحتل الصدارة بنسب عالية وهي على التوالي : (15.9%-15.4%-12.4%-11.4%-11.1%) وفي المرتبة الثانية البرامج الترفيهية وبرامج الموضة وكذا البرامج العائلية ونسبها متوسطة نظرا للبرامج الأولى وهي على الترتيب (10.7%-8.8%-5.2%) وتليها المرتبة الأخيرة كانت للبرامج الرياضية والبرامج السياسية وايضا الاعلانات التجارية والبرامج الاقتصادية بنسب متدنية (4%-2.9%-1.2%-0.9%).

حسب متغير السكن

الجدول رقم (14) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب البرامج المفضلة لدى عينة الدراسة في القنوات الإعلامية

البرامج	المرتبة	الحضري		الريفي		مجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الطبخ	1	47,57	49	52,43	54	15,97	103
البرامج الدينية	2	51,55	50	48,45	47	15,04	97
البرامج الإجتماعية	3	40,00	32	60,00	48	12,40	80
البرامج الإخبارية	4	43,24	32	56,76	42	11,47	74
البرامج الدرامية	5	55,56	40	44,44	32	11,16	72
البرامج الترفيهية	6	46,38	32	53,62	37	10,70	69
الازياء والموضة	7	42,11	24	57,89	33	8,84	57
المنوعات الغنائية	8	50,00	17	50,00	17	5,27	34
البرامج الرياضية	9	42,31	11	57,69	15	4,03	26
البرامج السياسية	10	47,37	9	52,63	10	2,95	19
الاعلانات	11	50,00	4	50,00	4	1,24	8
البرامج الاقتصادية	12	50,00	3	50,00	3	0,93	6
		المجموع				100	645*

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (14) ما يلي :

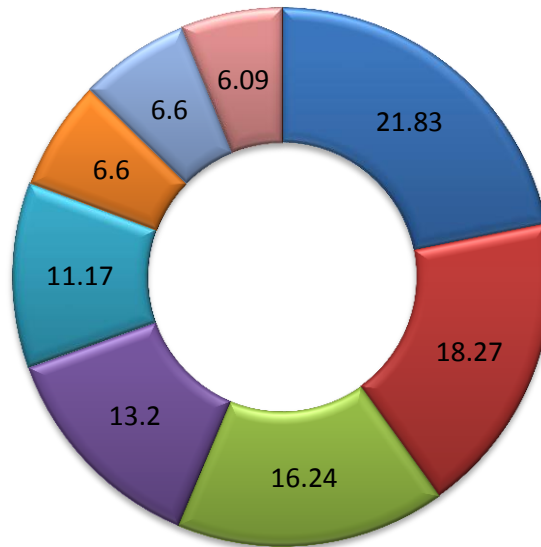
نلاحظ إن مفردات عينة البحث يفضلن مشاهدة البرامج الدينية والإجتماعية الطبخ والأخبار والدراما وهذه البرامج تحتل الصدارة بنسب عالية وهي على التوالي : 15.9% من المجموع الكلي ولكن تختلف النسب حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 47.5% - الريف 52.4%) 15.4% من المجموع الكلي ولكن تختلف النسب حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري

51.5% - الريف 48.4%) 12.4% من المجموع الكلي ولكن تختلف النسب حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 40% - الريف 60%) 11.4% من المجموع الكلي ولكن تختلف النسب حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 43.2% - الريف 56.7%) 11.1% من المجموع الكلي ولكن تختلف النسب حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 55.5% - الريف 44.4%) وفي المرتبة الثانية البرامج الترفيهية وبرامج الموضة وكذا البرامج العائلية ونسبها متوسطة نظرا للبرامج الأولى وهي على الترتيب 10.7% من المجموع الكلي ولكن تختلف النسب حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 46.3% - الريف 53.6%) 8.8% من المجموع الكلي ولكن تختلف النسب حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 42.1% - الريف 57.8%) 5.2% من المجموع الكلي ولكن تختلف النسب حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 50% - الريف 50%) وتليها المرتبة الأخيرة كانت للبرامج الرياضية والبرامج السياسية وايضا الاعلانات التجارية والبرامج الاقتصادية بنسب متدنية 4% من المجموع الكلي ولكن تختلف النسب حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 42.3% - الريف 57.6%) 2.9% من المجموع الكلي ولكن تختلف النسب حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 47.3% - الريف 52.6%) 1.2% من المجموع الكلي ولكن تختلف النسب حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 50% - الريف 50%) 0.9% من المجموع الكلي ولكن تختلف النسب حسب متغير السكن على النحو التالي : (الحضري 50% - الريف 50%) تشير هذه النتائج إلى إن المرأة عندها رغبة ذاتية في مشاهدة برامج الطبخ والبرامج الاجتماعية وهذا ما يفسره الجدول رقم (13) من أجل الاستفادة وحب المعرفة والاطلاع على كل ما هو جديد سواء في الأكل من خلال برامج الطبخ أو الاستفادة من تجارب الآخرين من خلال البرامج الاجتماعية والدرامية ومعرفة ما يدور حولها من أخبار، فإن المرأة لا رغبة لها في البرامج الاقتصادية والسياسية لان ميولها انثوي، فهذه البرامج تخص الرجال نوعا ما اكثر من النساء تتفق دراستي مع دراسة (إستخدام المرأة الاماراتية للقنوات الفضائية) وتختلف مع دراسة حمدي (المراهقين والقنوات الفضائية وال إشباعات المحققة).

الجدول رقم (15) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أسماء لبرامج قنوات الإعلامية التي تفضلها عينة الدراسة حسب الأهم.

النسبة	تكرار	البدايل
21,83%	43	المسامح كريم
18,27%	36	عندي مانفلك
16,24%	32	كل يوم طبخة
13,20%	26	قرآن الكريم
11,17%	22	خط أحمر
6,60%	13	صباح الخير
6,60%	13	أخبار
6,09%	12	مع جويل أحلى
100	*197	المجموع

مخطط توضيحي خاص بالجدول 15



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (15) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- من الجدول نلاحظ إن أبرز البرامج أهمية و تفضيلا عند النساء هي (المسامح كريم - عندي مانفلك - وخط احمر)، نسبها كالتالي : (43%-36%-22%) وكلها برامج اجتماعية تبرز الواقع المعاش للفرد. ثم نجد برنامج كل يوم طبخة بنسبة 16.2% ، و الاستماع القران الكريم في المرتبة الرابعة بنسبة 13.2% وهذا راجع إلى مكانة الطبخ والقران الكريم وفي الأخير برنامج صباح الخير بنسبة 6.6% وكذلك الإخبار بنسبة 6.6% وسبب إهتمام المرأة ببرنامج

صباح الخير ، أما برنامج مع جويل احلى فقد حاز على نسبة مشاهدة من قبل المرأة أيضا بنسبة 6% لحرص المرأة على مظهرها الخارجي والإهتمام بجمالها، وهناك برامج أخرى ولكن نسبها ضئيلة جدا ولهذا لم اذكرها .

حسب متغير المستوى

الجدول رقم (15) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أسماء لبرامج قنوات الإعلامية التي تفضلها عينة الدراسة حسب الأهم

المرتبة	بدون مستوى	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع	متغير المستوى البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
27,91	12	23,26	10	25,58	11	13,95	6
27,78	10	22,22	8	19,44	7	13,89	5
12,50	4	18,75	6	15,63	5	21,88	7
42,31	11	19,23	5	15,38	4	11,54	3
4,55	1	13,64	3	22,73	5	22,73	5
53,85	7	23,08	3	23,08	3	0,00	0
15,38	2	7,69	1	7,69	1	15,38	2
16,67	2	8,33	1	16,67	2	25,00	3
المجموع							197*
21,83	43	9,30	4	9,30	4	21,83	43
18,27	36	16,67	6	16,67	6	18,27	36
16,24	32	31,25	10	31,25	10	16,24	32
13,20	26	11,54	3	11,54	3	13,20	26
11,17	22	36,36	8	36,36	8	11,17	22
6,60	13	0,00	0	0,00	0	6,60	13
6,60	13	53,85	7	53,85	7	6,60	13
6,09	12	33,33	4	33,33	4	6,09	12
100	197	100	197	100	197	100	197

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (15) ما يلي :

إن من أهم البرامج تفضيلا عند النساء عينة الدراسة هي (المسامح كريم - عندي مانقلك - وخط احمر)، نسبها كالتالي : 21.8% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (9.3% جامعي - 13.9% ثانوي - 25.5% متوسط - 23.2% ابتدائي - 27.9% بدون مستوى) 18.2% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (16.6% جامعي - 13.8% ثانوي - 19.4% متوسط - 22.2% ابتدائي - 27.7% بدون مستوى) 11.1% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (36.3% جامعي - 22.7% ثانوي - 22.7% متوسط - 13.6% ابتدائي - 4.5% بدون مستوى) وكلها برامج اجتماعية تبرز الواقع المعاش للفرد للمجتمعات المختلفة وتمس حياة الإنسان اليومية ومعاناته ثم

* عينة الدراسة لها اكثر من اختيار في الإجابة

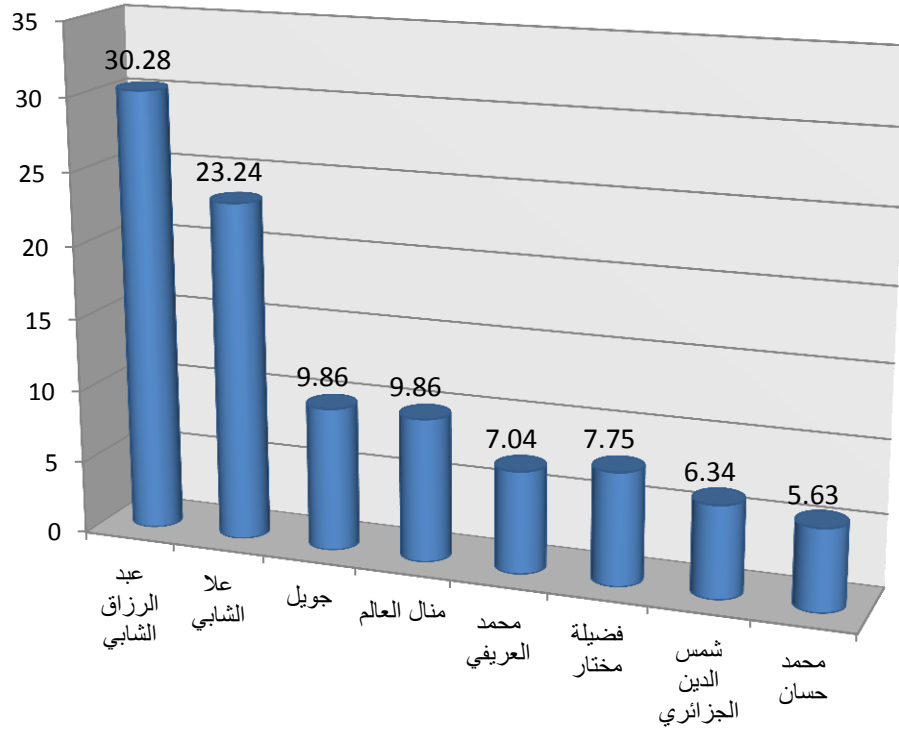
نجد برنامج كل يوم طبخة بنسبة 16.2% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (31.2% جامعي - 21.8% ثانوي - 15.6% متوسط - 18.7% ابتدائي - 12.5% بدون مستوى) والاستماع القران الكريم في المرتبة الرابعة بنسبة 13.2% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (11.5% جامعي - 11.5% ثانوي - 15.3% متوسط - 19.2% ابتدائي - 42.3% بدون مستوى) وهذا راجع إلى مكانة الطبخ والقران الكريم وفي الأخير برنامج صباح الخير بنسبة 6.6% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (0% جامعي - 0% ثانوي - 23% متوسط - 23% ابتدائي - 53.8% بدون مستوى) وكذلك الإخبار بنسبة 6.6% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (53.8% جامعي - 15.3% ثانوي - 7.6% متوسط - 7.6% ابتدائي - 15.2% بدون مستوى) وسبب إهتمام المرأة ببرنامج صباح الخير هو تنوع فقراته وتقديم نصائح وارشادات عامة فيه، أما برنامج مع جويل احلى فقد حاز على نسبة مشاهدة من قبل المرأة أيضا بنسبة 6% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (33.3% جامعي - 25% ثانوي - 16.6% متوسط - 8.3% ابتدائي - 16.6% بدون مستوى) لحرص المرأة على مظهرها الخارجي والإهتمام بجمالها، وهناك برامج أخرى ولكن نسبها ضئيلة جدا ولهذا لم اذكرها .

الجدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب أسماء مقدمي البرامج الذين تتابع عينة الدراسة برامجهم.

البدائل		
نسبة	تكرار	
30,28%	43	عبد الرزاق الشابي
23,24%	33	علا الشابي
9,86%	14	جويل
9,86%	14	منال العالم
7,04%	10	محمد العريفي
7,75%	11	فضيلة مختار
6,34%	9	شمس الدين الجزائري
5,63%	8	محمد حسان
100	142*	المجموع

* عينة الدراسة لها اكثر من اختيار في الإجابة

مخطط توضيحي خاص بالجدول 16



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (16) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- نلاحظ إن من بين الإعلاميين الذين يعجبون المرأة وتفضلهم هم (عبد الرزاق الشابي في المرتبة الأولى بنسبة 30.2% - واخوه علاء الشابي بنسبة 23.2% في المرتبة الثانية - وفضيلة مختاري بنسبة 7.7% في المرتبة الخامسة) وجميعهم يقدمون حصص اجتماعية والمرتبة الثالثة كانت من نصيب جويل ومنال العالم بنفس النسبة 9.8% أما محمد العريفي وشمس الدين الجزائري ومحمد حسان فقد شغلا المراتب التالية : (الرابعة بنسبة 7% - والسادسة بنسبة 6.3% - والسابع 5.6%) وتراجع نسبهم ناتج عن تعدد المشايخ .

حسب متغير المستوى

الجدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب أسماء مقدمي البرامج الذين تتابع عينة الدراسة برامجهم.

متغير المستوى البدائل		الرتبة	بدون مستوى		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
			تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
عبد الرزاق الشابي	1	10	23,26	6	13,95	7	16,28	11	25,58	9	20,93	43	30,28	%
علا الشابي	2	10	30,30	7	21,21	6	18,18	4	12,12	6	18,18	33	23,24	%
جويل	3	2	14,29	1	7,14	2	14,29	4	28,57	5	35,71	14	9,86	%
منال العالم	3	2	14,29	3	21,43	2	14,29	2	14,29	5	35,71	14	9,86	%
محمد العريفي	4	0	0,00	1	10,00	3	30,00	2	20,00	4	40,00	10	7,04	%
فضيلة مختار	5	1	9,09	1	9,09	3	27,27	2	18,18	4	36,36	11	7,75	%
شمس الدين الجزائري	6	4	44,44	1	11,11	1	11,11	2	22,22	1	11,11	9	6,34	%
محمد حسان	7	2	25,00	1	12,50	3	37,50	1	12,50	1	12,50	8	5,63	%
المجموع														100
														142*

تبيين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (16) ما يلي :

من أبرز الإعلاميين الذين حازوا على إعجاب المرأة وتفضيلها هم (عبد الرزاق الشابي في المرتبة الأولى بنسبة 30.2% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (20.9% جامعي - 25.5% ثانوي - 16.2% متوسط - 13.9% ابتدائي - 23.2% بدون مستوى) - واخوه علاء الشابي بنسبة 23.2% في المرتبة الثانية من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (18.1% جامعي - 12.1% ثانوي - 18.1% متوسط - 21.2% ابتدائي - 30.3% بدون مستوى) - وفضيلة مختاري بنسبة 7.7% في المرتبة الخامسة من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (36.3% جامعي - 18.1% ثانوي - 27.2% متوسط - 9% ابتدائي - 9% بدون مستوى) وجميعهم يقدمون حصص اجتماعية وسبب اختيارهم ناجم عن طريقة تقديم برامجهم واعداد حصص من صميم الواقع المعاش، واسلوب العاطفي وكيفية تعاطي مع مواضيع الساعة والشعور بالغير والمرتبة الثالثة كانت من نصيب جويل بنسبة 9.8% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (35.7% جامعي - 28.5% ثانوي - 14.2% متوسط - 7.1% ابتدائي - 14.2% بدون مستوى) واما منال العالم نفس النسبة مع جويل من مفردات عينة الدراسة ولكن تختلف نسبها حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (25.7% جامعي - 14.2% ثانوي - 14.2%

متوسط - 21.4% ابتدائي - 14.2% بدون مستوى) اللتين يقدمنا حصص تعنيا المرأة سواء كانت في مجال الطبخ أو الجمال والاناقة ومهارة كل منهما في العمل.

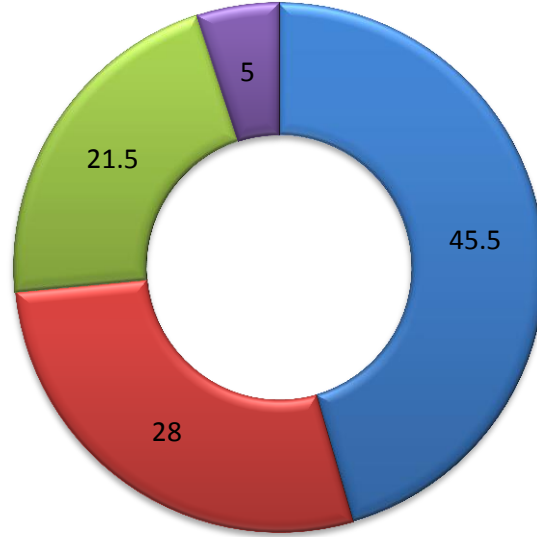
أما محمد العريفي وشمس الدين الجزائري ومحمد حسان فقد شغلا المراتب التالية : الرابعة بنسبة 7% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (40% جامعي - 20% ثانوي - 30% متوسط - 10% ابتدائي - 0% بدون مستوى) - والسادسة بنسبة 6.3% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (11.1% جامعي - 22.2% ثانوي - 11.1% متوسط - 11.1% ابتدائي - 44.4% بدون مستوى) - والسابع 5.6% من مفردات عينة الدراسة حيث إن النسب حسب متغير المستوى لعينة الدراسة متباينة بالشكل التالي : (12.5% جامعي - 12.5% ثانوي - 37.5% متوسط - 12.5% ابتدائي - 25% بدون مستوى) وتراجع نسبهم ناتج عن تعدد المشايخ وكثرتهم فكل امرأة تفضل شيخ معين نختلف عن الأخرى وكذا صعوبة اتفاق مجموعة كبيرة من النساء على شيخ محدد

الجدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الدرام التي تفضل مشاهدتها عينة الدراسة .

الدافع		الحضري		الريفي		مجموع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الدرام السورية	44	48,35	47	51,65	91	45,50	%
التركية	27	48,21	29	51,79	56	28,00	%
الهندية	25	58,14	18	41,86	43	21,50	%
المصرية	4	40,00	6	60,00	10	5,00	%
المجموع						200	100

مخطط توضيحي خاص بالجدول 17

■ المصرية ■ الهندية ■ التركية ■ الدرام السورية



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (17) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- من الجدول نلاحظ إن الدراما السورية تحصل على المرتبة الأولى بنسبة 45.5 % وجاءت المرتبة الثانية الدراما التركية بنسبة 28 % ، ثم تليها دراما الهندية في المرتبة الثالثة بنسبة 21.5 % أما بالنسبة للدراما المصرية فقد إحتلت المرتبة الخامسة بنسبة 5 % . ويعود هذا إلى الرغبة الذاتية لكل مفردة من عينة الدراسة.

حسب متغير السكن

الجدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الدرام التي تفضل مشاهدتها عينة الدراسة

متغير السكن	الحضري		الريفي		مجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الدرام السورية	48,35	44	51,65	47	45,50	91
التركية	48,21	27	51,79	29	28,00	56
الهندية	58,14	25	41,86	18	21,50	43
المصرية	40,00	4	60,00	6	5,00	10
المجموع					100	200

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (17) ما يلي :

- إن الدراما السورية حازت على المرتبة الأولى بنسبة 45.5 % من المجموع الكلي لمفردات العينة أما حبيب متغير السن فتتمايز بالشكل التالي : الحضري 48.3 % - الريفي 51.6 % (وجاءت

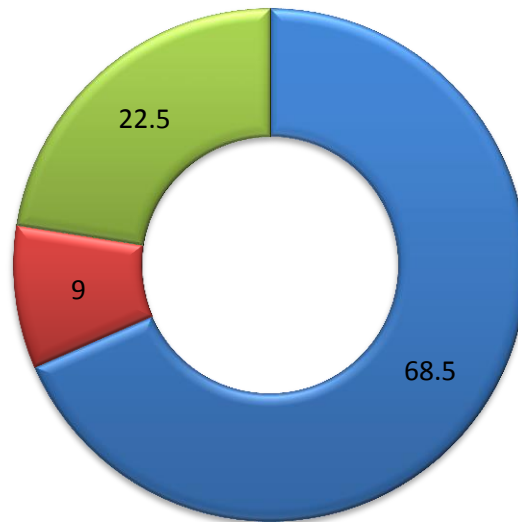
المرتبة الثانية الدراما التركية بنسبة 28% من المجموع الإجمالي لمفردات العينة أما حيب متغير السن فتتمايز بالشكل التالي : الحضري 48.2% - الريفي 51.7%) ، ثم تليها دراما الهندية في المرتبة الثالثة بنسبة 21.5% من المجموع الكلي لمفردات العينة أما حيب متغير السن فتتمايز بالشكل التالي : الحضري 58.1% - الريفي 41.8%) أما بالنسبة للدراما المصرية فقد إحتلت المرتبة الخامسة بنسبة 5% من المجموع الكلي لمفردات العينة أما حيب متغير السن فتتمايز بالشكل التالي : الحضري 40% - الريفي 60%) . ويعود هذا إلى الرغبة الذاتية لكل مفردة من عينة الدراسة.

الجدول رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب اللغة التي تفضلها عينة الدراسة في مشاهدة الأفلام الدرامية.

الدافع		
النسبة	التكرار	
68,50%	137	عربية
9,00%	18	أجنبية
22,50%	45	مدبلجة
100	200	المجموع

مخطط توضيحي خاص بالجدول 18

■ مدبلجة ■ أجنبية ■ عربية



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (18) والمخطط التوضيحي ما يلي:

- من نتائج الجدول نلاحظ إن المركز الأولي لغات الدراما كان للغة العربية وذلك بنسبة 68.5% ونسبة 22.5% من أفراد العينة يفضلون اللغة المدبلجة وبها تأخذ المركز الثاني،

أما بالمركز الثالث تأتي اللغة الأجنبية حيث يفضلها أفراد العينة بنسبة 9% وذلك راجع إلى صعوبة فهمها وقلة النساء يتقنونها.

حسب متغير السكن

الجدول رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب اللغة التي تفضلها عينة الدراسة في مشاهدة الأفلام الدرامية

المتغير السكن	الحضري		الريفي		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
عربية	43,80	60	56,20	77	68,50	137
مدبلجة	68,89	31	31,11	14	22,50	45
أجنبية	50,00	9	50,00	9	9,00	18
	المجموع				100	200

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (18) ما يلي:

إن اللغة العربية إحتلت المركز الأول وذلك بنسبة 68.5% من المجموع الكلي لمفردات العينة أما حيب متغير السن فتنمايز بالشكل التالي : الحضري 43.8% - الريفي 56.2% (وذلك لنها لغة عينة الدراسة سريعة في الفهم ومن ثم استعاب محتوى المادة الإعلامية المقدمة ونسبة 22.5% من أفراد العينة يفضلون اللغة المدبلجة وبها تاخذ المركز الثاني من المجموع الكلي لمفردات العينة أما حيب متغير السن فتنمايز بالشكل التالي : الحضري 68.8% - الريفي 31.1%) ، أما بالمركز الثالث تأتي اللغة الأجنبية حيث يفضلها أفراد العينة بنسبة 9% من المجموع الكلي لمفردات العينة أما حيب متغير السن فتنمايز بالشكل التالي : الحضري 50% - الريفي 50% (وذلك راجع إلى صعوبة فهمها وقلة النساء يتقنونها.

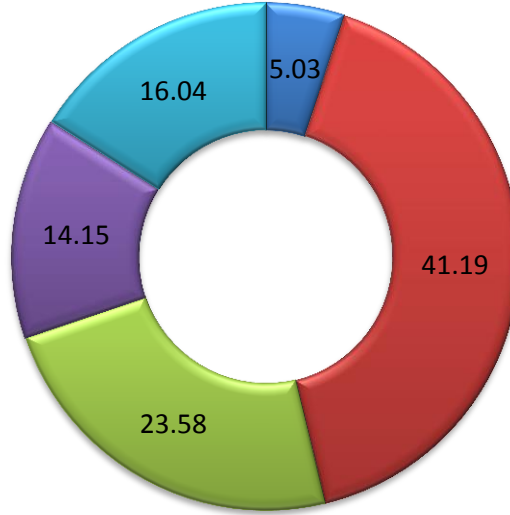
الجدول رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب رأي عينة الدراسة في الدراما الأجنبية.

الدافع	المجموع	
	النسبة	التكرار
مولمة للعادات العربية	5,03	16
مخالفة لبعض القيم الاحكام الاسلامية	41,19	131
تحطم تماسك الاسرة العربية	23,58	75
تعلم عادات وسلوكيات جديدة تحتاجها المرأة العربية	14,15	45
تبرز الثقافات الايجابية للبلدان أخرى	16,04	51
المجموع	100	318*

* عينة الدراسة لها اكثر من اختيار في الإجابة

مخطط توضيحي خاص بالجدول 19

- مولمة للعادات العربية
- مخالفة لبعض القيم الاحكام الاسلامية
- تحطم تماسك الاسرة العربية
- تعلم عادات وسلوكيات جديدة تحتاجها المرأة العربية



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (19) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- من الجدول نلاحظ إن المرتبة الأولى لرأي مفردات عينة الدراسة في الدراما الاجنبية كان لمخالفتها لبعض القيم الاحكام الاسلامية بنسبة 41.1% تحطم تماسك الاسرة العربية بنسبة 23.5% أما عن تبرز ثقافات الايجابية للبلدان الاخرى كان في المرتبة الثالثة بنسبة 16% في حين تعلمني عادات وسلوكيات جديدة تحتاجها المرأة العربية وموالية للعادات العربية في المرتبة (الرابعة والخامسة) على التوالي بنسب (14.1% - 5%).

حسب متغير السكن

الجدول رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب رأي عينة الدراسة في الدراما الأجنبية.

المتغير	الرتبة	الحضري		الريفي		مجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
مخالفة لبعض القيم الاحكام الاسلامية	1	46,56	61	53,44	70	41,19%	131
تحطم تماسك الاسرة العربية	2	52,00	39	48,00	36	23,58%	75
تبرز الثقافات الايجابية للبلدان أخرى	3	52,94	27	47,06	24	16,04%	51
تعلم عادات وسلوكيات جديدة تحتاجها المرأة العربية	4	80,00	36	20,00	9	14,15%	45
مولمة للعادات العربية	5	50,00	8	50,00	8	5,03%	16
المجموع						100	318*

* عينة الدراسة لها أكثر من اختيار في الإجابة

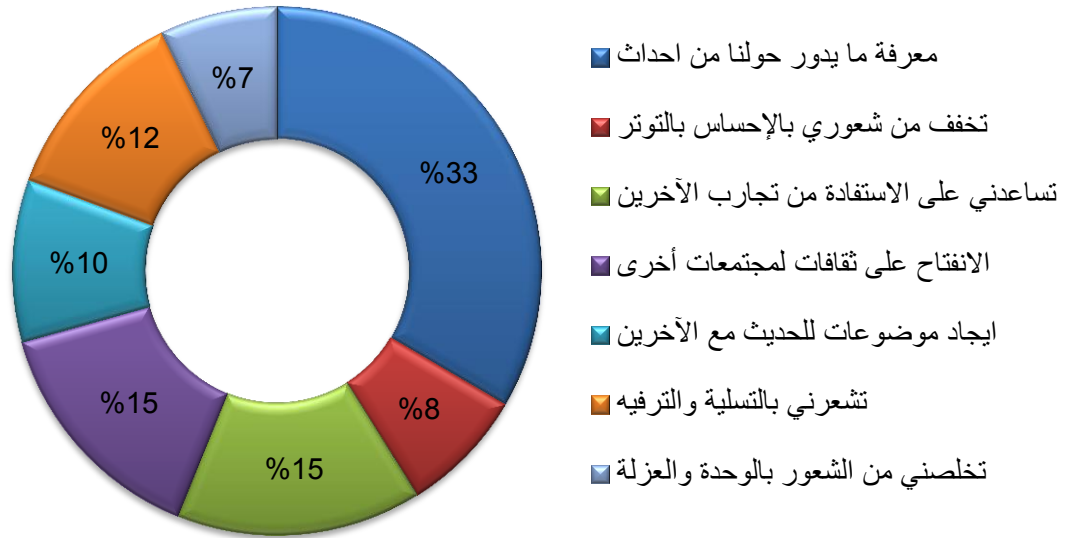
تبيين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (19) ما يلي :

إن رأي مفر دات عينة الدراسة الدراما الاجنبية كان في المرتبة الأولى مخالفة لبعض القيم الاحكام الاسلامية بنسبة 41.1% من المجموع الكلي لمفردات العينة أما حيب متغير السن فتنمايز بالشكل التالي : الحضري 46.5% - الريفي 53.4%) تحطم تماسك الاسرة العربية بنسبة 23.5% من المجموع الكلي لمفردات العينة أما حيب متغير السن فتنمايز بالشكل التالي : الحضري 52% - الريفي 48%) أما عن تبرز ثقافات الايجابية للبدان الأخرى كان في المرتبة الثالثة بنسبة 16% من المجموع الكلي لمفردات العينة أما حيب متغير السن فتنمايز بالشكل التالي : الحضري 52.9% - الريفي 47%) في حين تعلمني عادات وسلوكيات جديدة تحتاجها المرأة العربية وموالية للعادات العربية في المرتبة (الرابعة والخامسة) على التوالي بنسب (14.1% من المجموع الكلي لمفردات العينة أما حيب متغير السن فتنمايز بالشكل التالي : الحضري 80% - الريفي 20% - 5% من المجموع الكلي لمفردات العينة أما حيب متغير السن فتنمايز بالشكل التالي : الحضري 50% - الريفي 50% .) وهذه النتيجة تشير إلى القيم والتعاليم الاسلامية والعربية وطبيعة الموروث العربي لعينة الدراسة. ولكن توجد نسبة ترى إن الدراما الاجنبية تبرز ثقافات ايجابية وهذه النسبة هي من ذوي الثقافة العالية والمنفتحة على الثقافات الأخرى.

الجدول رقم (20): توزيع عينة الدراسة حسب ال إشباعات التي تحققها القنوات الإعلامية لعينة الدراسة.

النسبة	التكرار	الدافع
33,42%	131	معرفة ما يدور حولنا من أحداث
7,65%	30	تخفف من شعوري بالإحساس بالتوتر
15,05%	59	تساعدني على الاستفادة من تجارب الآخرين
14,54%	57	الافتتاح على ثقافات لمجتمعات أخرى
9,95%	39	ايجاد موضوعات للحديث مع الآخرين
12,24%	48	تشعري بالتسلية والترفيه
7,14%	28	تخلصني من الشعور بالوحدة والعزلة
100	*392	المجموع

مخطط توضيحي خاص بالجدول 20



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (20) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- من الجدول نلاحظ إن القنوات الإعلامية تحققه للمرأة أهم إشباع بالنسبة لها وهو معرفة ما يدور حولها من أحداث بنسبة 33.4% أي وهي وظيفة الإخبار، وفي المرتبة الثانية بنسب متقاربة إشباعي تساعدني على الاستفادة من تجارب الآخرين والانفتاح على ثقافات أخرى بنسب هي على التوالي: 15% - و 14.5% أما وظيفة الترفيه تشعرنى بالتسلية والترفيه كانت في المرتبة الرابعة بنسبة 12.2% وهي من وظائف الإعلام المعاصر، وفي المرتبة الخامسة ايجاد موضوعات للحديث مع الآخرين بنسبة 9.9% وفي المرتبة الأخيرة تخفف من شعوري بالاحساس والتوتر وتخلصني من الشعور بالوحدة والعزلة بنسب متقاربة 7.6% و 7.1%.

حسب متغير السكن

الجدول رقم (20): توزيع عينة الدراسة حسب ال إشباعات التي تحققها القنوات الإعلامية لعينة الدراسة

المرتبة	الريف		الحضري		مجموع		متغير السكن
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1	44,27	58	55,73	73	33,42	131	معرفة ما يدور حولنا من أحداث
2	42,37	25	57,63	34	15,05	59	تساعدني على الاستفادة من تجارب الآخرين
3	36,84	21	63,16	36	14,54	57	الانفتاح على ثقافات لمجتمعات أخرى
4	37,50	18	62,50	30	12,24	48	تشعرنى بالتسلية والترفيه
5	61,54	24	38,46	15	9,95	39	ايجاد موضوعات للحديث مع الآخرين
6	63,33	19	36,67	11	7,65	30	تخفف من شعوري بالاحساس بالتوتر
7	42,86	12	57,14	16	7,14	28	تخلصني من الشعور بالوحدة والعزلة
المجموع							
					100%	392*	

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (20) ما يلي :

إن أهم إشباع تحققه القنوات الإعلامية للمرأة هو معرفة ما يدور حولها من أحداث بنسبة 33.4% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبتها حسب متغير السكن : (الحضري 44.2% والريف 55.7%)، أي وهي وظيفة الإخبار والتي تعتبر من أهم وظائف الإعلام، وفي المرتبة الثانية بنسب متقاربة إشباعي تساعدني على الاستفادة من تجارب الآخرين والانفتاح على ثقافات أخرى بنسب هي على التوالي : 15% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبتها حسب متغير السكن : (الحضري 42.3% والريف 57.6%)، و 14.5% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبتها حسب متغير السكن : (الحضري 36.8% والريف 63.1%)، أما وظيفة الترفيه تشعرنى بالتسلية والترفيه كانت في المرتبة الرابعة بنسبة 12.2% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبتها حسب متغير السكن : (الحضري 37.5% والريف 62.5%)، وهي من وظائف الإعلام المعاصر، وفي المرتبة الخامسة ايجاد موضوعات للحديث مع الآخرين بنسبة 9.9% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبتها حسب متغير السكن : (الحضري 61.5% والريف 38.4%)، وفي المرتبة الأخيرة تخفف من شعوري بالاحساس والتوتر وتخلصني من الشعور بالوحدة والعزلة بنسب متقاربة 7.6% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبتها حسب متغير السكن : (الحضري 63.3% والريف 36.6%)، و 7.1% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبتها حسب متغير السكن : (الحضري 42.8% والريف 57.1%)..

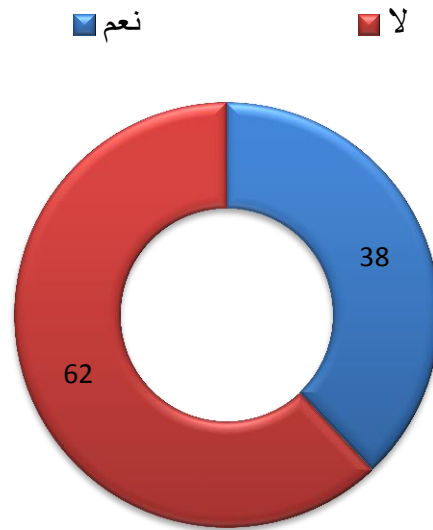
* عينة الدراسة لها اكثر من اختيار في الإجابة

وتشير هذه النتائج على إن المرأة أو عينة الدراسة يزداد تحقيقها لل إشباعات الموضوعية التي تخدمها في حياتهم اليومية والمهنية. أما ال إشباعات النفسية فاكنت في آخر اهتمامات المرأة مع ال إشباعات الإجتماعية .

الجدول رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب مدى استطاعة عينة الدراسة الإستغناء عن القنوات الإعلامية.

الدافع	التكرار	النسبة
نعم	76	%38,00
لا	124	%62,00
المجموع	200	100

مخطط توضيحي خاص بالجدول 21



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (21) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- نلاحظ من الجدول أعلاه أنه لا تستطيع معظم النساء الإستغناء عن القنوات الإعلامية بنسبة 62% ، وبالتالي تجلب عدد كبير من مبحوثات وفي المقابل نجد نسبة 38% من النساء اللاتي اجابوا بنعم أي يستطعن الإستغناء عنها وهذا لنتوع وسائل الإعلام وتعدد الوسائط الإعلامية.

حسب متغير السكن

الجدول رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب مدى استطاعة عينة الدراسة الإستغناء عن القنوات الإعلامية

متغير السكن	الحضري		الريفي		مجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
لا	45,16	56	54,84	68	62,00	124
نعم	57,89	44	42,11	32	38,00	76
	المجموع				100	200

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (21) ما يلي :

نلاحظ من الجدول إن معظم النساء لا يستطعن الإستغناء عن القنوات الإعلامية بنسبة 62% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 45.1% والريف 54.8%) ، وهذا لتنوع برامج هذه القنوات والاستفادة البحتة منها واستغلال وقت الفراغ، وبالتالي تجلب عدد كبير من مبحوثات وفي المقابل نجد نسبة 38% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 57.8% والريف 42.1%) من النساء اللاتي لا يستطعن الإستغناء عنها وهذا لتنوع وسائل الإعلام وتعدد الوسائط الإعلامية

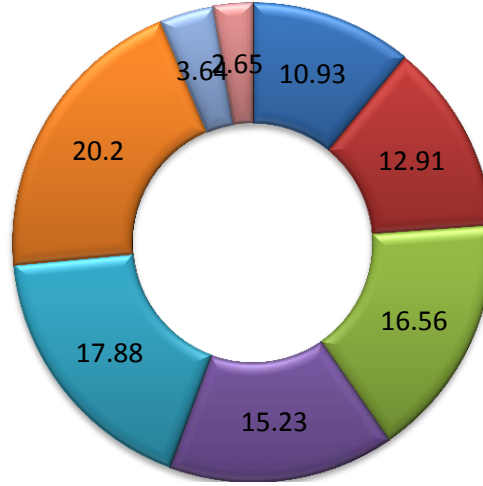
الجدول رقم (22): توزيع عينة الدراسة حسب أسباب عدم الإستغناء عينة الدراسة عن القنوات الإعلامية.

الدافع		النسبة	التكرار
التعود عليها		10,93%	33
التعلق ببعض البرامج ومقدميها		12,91%	39
الحصول على معلومات		16,56%	50
معرفة ما يدور في العالم		15,23%	46
التسلية والترفيه		17,88%	54
تنقيف الذات		20,20%	61
الملل من وسائل الإعلام المحلية		3,64%	11
محاوله الهروب من المشكلات اليومية		2,65%	8
المجموع		100	302*

* عينة الدراسة لها اكثر من اختيار في الإجابة

مخطط توضيحي خاص بالجدول 22

- التعود عليها
- التعلق ببعض البرامج ومقدميها
- الحصول على معلومات



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (22) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- أوضحت نتائج الجدول السابق إن اللاتي لا يستطعن الإستغناء عن القنوات الإعلامية يرجع سببه إلى تثقيف الذات بنسبة 20.2% وال إشباع الثاني هو التسلية والترفيه بنسبة 17.8% ، وفي المرتبة الثالثة الحصول على المعلومات التي جاءت نسبته 16.5%، تليها معرفة ما يدور في العالم بنسبة 15.2% وهذا لانالمرأة لا تستغني عن اكتشاف ومعرفة ما يدور حولها من اخبار ، وفي المرتبة الخامسة التعلق ببعض البرامج ومقدميها بنسبة 12.9% وهذا راجع لميول الشخصي لعينة الدراسة، في المرتبة السادسة التعود عليها ونسبتها 10.9% ويرجع سببه إلى تعلق نساء عينة الدراسة بقنوات محددة من الفضائيات الإعلامية وفي المرتبة السابعة والثامنة جاءت على التوالي الملل من الوسائل الإعلام المحلية بنسبة 3.6% وكذلك محاولة الهروب من المشاكل اليومية بنسبة 2.6% .

حسب متغير السكن

الجدول رقم (22): توزيع عينة الدراسة حسب أسباب عدم الإستغناء عينة الدراسة عن القنوات الإعلامية.

المرتبة	متغير السكن	الحضري		الريفي		مجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	تثقيف الذات	42,62	26	57,38	35	20,20	61
2	التسلية والترفيه	40,74	22	59,26	32	17,88	54
3	الحصول على معلومات	44,00	22	56,00	28	16,56	50
4	معرفة ما يدور في العالم	47,83	22	52,17	24	15,23	46
5	التعلق ببعض البرامج ومقدميها	48,72	19	51,28	20	12,91	39
6	التعود عليها	57,58	19	42,42	14	10,93	33
7	الملل من وسائل الإعلام المحلية	27,27	3	72,73	8	3,64	11
8	محاولة الهروب من المشكلات اليومية	75,00	6	25,00	2	2,65	8
		المجموع				100	*302

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (22) ما يلي :

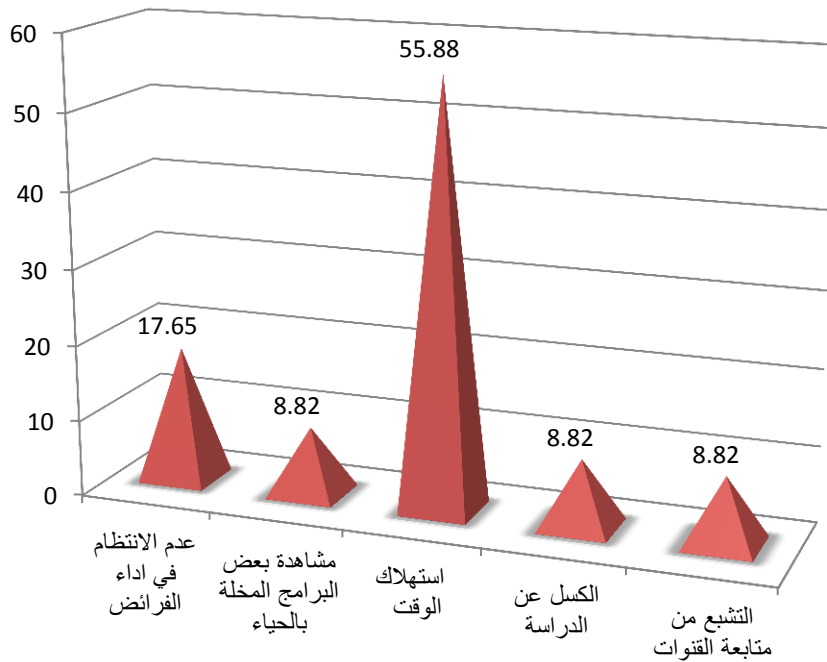
أوضحت نتائج الجدول السابق إن معظم النساء لا يستطعن الإستغناء عن القنوات الإعلامية يرجع سببه إلى تثقيف الذات بنسبة 20.2% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 42.6% والريف 57.3%) وهذا يعود إلى إنالمرأة تسعى إلى تحقيق ذاتها والوصول إلى الأهداف التي تصبو إليها من خلال ثقافتها وتثقيف ذاتها التعلق وال إشباع الثاني هو التسلية والترفيه بنسبة 17.8% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 40.7% والريف 59.2%) ، وهذا ال إشباع يعد إشباع ترفيهي وهو من وظيفة من وظائف الإعلام المعاصر، وفي المرتبة الثالثة الحصول على المعلومات التي جاءت نسبته 16.5% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 44% والريف 56%) ، تليها معرفة ما يدور في العالم بنسبة 15.2% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 47.8% والريف 52.1%) وهذا لانالمرأة لا تستغني عن اكتشاف ومعرفة مايدور حولها من اخبار ، وفي المرتبة الخامسة التعلق ببعض البرامج ومقدميها بنسبة 12.9% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 48.7% والريف 51.2%) وهذا راجع لميول الشخصي لعينة الدراسة في المرتبة السادسة التعود عليها ونسبتها 10.9% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 57.5% والريف 42.4%) ويرجع سببه إلى تعلق نساء عينة الدراسة بقنوات محددة من الفضائيات الإعلامية وفي المرتبة السابعة والثامنة جاءت

على توالي الملل من الوسائل الإعلام المحلية بنسبة 3.6 % من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبتها حسب متغير السكن : (الحضري 27.2% والريف 72.7%) وكذلك محاولة الهروب من المشاكل اليومية بنسبة 2.6 % من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبتها حسب متغير السكن : (الحضري 75% والريف 25%) .

الجدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب أسباب إستغناء عينة الدراسة عن القنوات الإعلامية.

النسبة	التكرار	الدافع
17,65%	18	عدم الانتظام في اداء الفرائض
8,82%	9	مشاهدة بعض البرامج المخلة بالحياء
55,88%	57	استهلاك الوقت
8,82%	9	الكسل عن الدراسة
8,82%	9	التشبع من متابعة القنوات
100	*102	المجموع

مخطط توضيحي خاص بالجدول 23



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (23) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- نلاحظ من الجدول أعلاه إن السبب الرئيسي الذي يكمن وراء الإستغناء عن القنوات الإعلامية كما تراها عينة الدراسة هو إستهلاك الوقت الذي جاء بنسبة عالية 55.8% وهذا لعدم

تفرغ المرأة الكامل وإنشغالها بأمور أخرى ولذا تعد القنوات مضيعة للوقت بالنسبة لها، أما السبب الثاني فهو عدم لانتظام في اداء الفرائض بنسبة 17.6 % أي عدم اداء عينة الدراسة الصلاوات والامور التعبدية في وقتها، أما في المرتبة الثالثة فكانت لمشاهدة بعض المخلّة بالحياء بنسبة 8.8 % ويعود هذا إلى الجانب الاخلاقي ونفس النسبة كانت لكل من الكسل عن الدراسة والتشبع من مشاهدة القنوات الإعلامية

حسب متغير السكن

الجدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب أسباب إستغناء عينة الدراسة عن القنوات الإعلامية.

المتغير السكن	الرتبة	الحضري		الريفي		مجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
استهلاك الوقت	1	57,89	33	42,11	24	55,88	57
عدم الانتظام في اداء الفرائض	2	50,00	9	50,00	9	17,65	18
مشاهدة بعض البرامج المخلّة بالحياء	3	66,67	6	33,33	3	8,82	9
الكسل عن الدراسة	3	77,78	7	22,22	2	8,82	9
التشبع من متابعة القنوات	3	77,78	7	22,22	2	8,82	9
المجموع						100	*102

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (23) ما يلي :

إن أسباب الإستغناء عن القنوات الإعلامية كما تراها عينة الدراسة هو استهلاك الوقت الذي جاء بنسبة عالية 55.8% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 57.8% والريف 42.1%) وهذا لعدم تفرغ المرأة الكامل وإنشغالها بأمور أخرى ولذا تعد القنوات مضيعة للوقت بالنسبة لها، أما السبب الثاني فهو عدم لانتظام في اداء الفرائض بنسبة 17.6 % من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 50% والريف 50%) أي عدم اداء عينة الدراسة الصلاوات والامور التعبدية في وقتها، أما في المرتبة الثالثة فكانت لمشاهدة بعض المخلّة بالحياء بنسبة 8.8 % من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 66.6% والريف 33.3%) ويعود هذا إلى الجانب الاخلاقي لكل مفردة من عينة الدراسة ونفس النسبة كانت لكل من الكسل عن الدراسة من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 77.7% والريف 22.2%) والتشبع من

* عينة الدراسة لها أكثر من اختيار في الإجابة

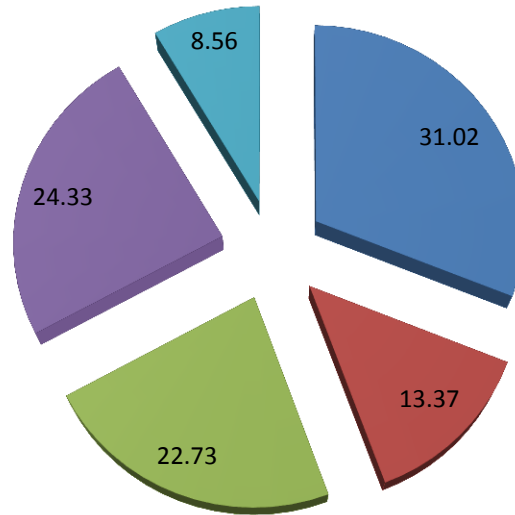
مشاهدة القنوات الإعلامية من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن :
(الحضري 77.7% والريف 22.2%)

الجدول رقم (24): توزيع عينة الدراسة حسب مقترحات عينة الدراسة نحو تطوير القنوات الإعلامية.

النسبة	التكرار	الدافع
31,02%	116	منع واستبعاد مشاهد غير أخلاقية
13,37%	50	رفع مستوى المضمون
22,73%	85	التقليل من الاعلانات الاشهارية
24,33%	91	الإهتمام بالتوعية الجيدة للبرامج
8,56%	32	تكوين القائمين على هذه القنوات
100	*374	المجموع

مخطط توضيحي خاص بالجدول 24

- منع واستبعاد مشاهد غير اخلاقية
- رفع مستوى المضمون
- التقليل من الاعلانات الاشهارية
- الاهتمام بالتوعية الجيدة للبرامج



تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (24) والمخطط التوضيحي ما يلي :

- يبين الجدول أعلاه ما يلي: إن المرتبة الأولى من قبل المبحوثات للمقترحات نحو تطوير القنوات الإعلامية هو إقتراح منع واستبعاد مشاهد غير أخلاقية بنسبة 31% وبهذا فهو يحتل

الصدارة أما في المرتبة الثانية فهو الإهتمام بالنوعية الجيدة للبرامج بنسبة 24.3% فلا بد للمادة الإعلامية إن تهتم بالنوع قياسا بكم الهائل للبرامج، أما في المرتبة الثالثة فتأتي التقليل من الاعلانات الاشهارية بنسبة 22.7% ، تليها رفع مستوى المضمون بنسبة 13.3% ترى عينة الدراسة إن المضمون ما تطرحه القنوات الإعلامية متدني المستوى ، واخيرا تكوين القائمين عن هذه القنوات بنسبة 8.5%.

حسب متغير السكن

الجدول رقم (24): توزيع عينة الدراسة حسب مقترحات عينة الدراسة نحو تطوير القنوات الإعلامية

المرتبة	الحضري		الريفي		مجموع		متغير السكن
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الدافع
1	50,00	58	50,00	58	31,02	116	منع واستبعاد مشاهد غير أخلاقية
2	47,25	43	52,75	48	24,33	91	الإهتمام بالتوعية الجيدة للبرامج
3	57,65	49	42,35	36	22,73	85	التقليل من الاعلانات الاشهارية
4	42,00	21	58,00	29	13,37	50	رفع مستوى المضمون
5	40,63	13	59,38	19	8,56	32	تكوين القائمين على هذه القنوات
	المجموع						
					100	374*	

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (24) ما يلي :

يبين الجدول ما يلي إن أهم المقترحات التي جاءت بها المبحوثات نحو تطوير القنوات الإعلامية هو إقتراح منع واستبعاد مشاهد غير أخلاقية بنسبة 31% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 50% والريف 50%) وبهذا فهو يحتل الصدارة، ويرجع سببه لبث الدراما بمختلف انواعها المحتشمة وغيرها وفيديو كليبات و الأفلام العربية بعض الاعلانات المخجلة التي تنافي قيم مجتمعنا العربي وموروثنا الاسلامي، أما في المرتبة الثانية فهو الإهتمام بالنوعية الجيدة للبرامج بنسبة 24.3% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 47.2% والريف 52.7%) فلا بد للمادة الإعلامية إن تهتم بالنوع قياسا بكم الهائل للبرامج، أما في المرتبة الثالثة فتأتي التقليل من الاعلانات الاشهارية بنسبة 22.7% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 57.6% والريف 42.3%) وهذا إن القنوات الإعلامية في معظمها قنوات تجارية من خلال الاعلانات التجارية التي تطرحها، تليها رفع مستوى المضمون بنسبة 13.3% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 42% والريف 58%) ترى عينة الدراسة إن المضمون ما تطرحه

القنوات الإعلامية متدني المستوى ولهذا لا بد من رفعه إلى مستوى يليق بمكانة الإعلام، وأخيرا تكوين القائمين عن هذه القنوات بنسبة 8.5% من المجموع الكلي في حين أنها تختلف نسبها حسب متغير السكن : (الحضري 40.6% والريف 59.3%) ويرجع هذا المقترح إلى قلة الدورات التكوينية للقائمين بالاتصال في مجال الإعلام.

.

أهم النتائج الدراسة الميدانية :

أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ❖ نلاحظ إن نسبة 42% من المبحوثات كانت أعمارهن أقل من 25 في المرتبة لأولى، وفي المرتبة الثانية كانت من 25 إلى 30 تقارب 28.5% .
- ❖ نجد معظم المبحوثات عازيات بنسبة مئوية تقارب 58.5% من المجموع الكلي من العينة الدراسة، وبهذا تكون النساء العازيات في المرتبة الأولى، أما الثانية فكانت للمتزوجات بـ 34% وأخيرا مطلقة وارملة ونسبهما على الترتيب 3% و 4.5%
- ❖ نجد إن نسبة 42% من المبحوثات كان المستوى التعليمي لديهن جامعي سوى كانت هاملة أو غير عاملة ونسبة 33.5% مستواهن ثانوي والمتوسط بنسبة 10.5%
- ❖ إن النسبة من مفردات مجتمع البحث يشاهدون القنوات الإعلامية بصفة دائمة بنسبة 61% من اجمالي العينة أما بصفة غير دائمة (أحيانا) بنسبة 21.5% ونسبة 17.5% من المجموع الكلي يشاهدونها بصفة نادرة.
- ❖ إن فترة المشاهدة للنساء من ساعة إلى ساعتين إحتلت المرتبة الأولى عند مفردات عينة الدراسة (نساء مدينة الوادي) نسبة 48.55% من عينة البحث ثم تليها المدة أقل من ساعة بنسبة 40.5% وأخيرا من ثلاث ساعات فأكثر بنسبة 11%
- ❖ أهم فترة لمشاهدة عينة الدراسة القنوات تعود إلى الفترة المسائية بنسبة 44% وفي المرتبة الثانية الفترة المسائية بنسبة 40.5% وفي المرتبة الأخيرة الفترة الصباحية والفترة الظهرية بنسبة متقاربة هي على التوالي : 7% و 8.5%
- ❖ إن عينة مفردات الدراسة كانت مشاهدة القنوات الإعلامية في الاسبوع لديهن حسب الظروف بنسبة 72% في المرتبة الأولى وفي المرتبة الثانية بصورة يومية بنسبة 18.5% وفي المرتبة الثالثة أيام العطلة بنسبة 9.5%
- ❖ إن نسبة 72% من مفردات عينة الدراسة يفضلون مشاهدة القنوات الإعلامية مع الاسرة وتليها نسبة 27% في المرتبة الثانية يفضلن المشاهدة لوحدهن، وفي الأخير نسبة 0.5% يفضلن المشاهدة مع الاصدقاء
- ❖ إن سبب الحرص على مشاهدة القنوات الإعلامية من قبل المرأة هو ترويح على النفس وكان بنسبة 46% في المرتبة الثانية الحصول على المعلومات بنسبة 41% أما في المرتبة الثالثة معرفة العالم الخارجي بنسبة 26.5% والمرتبة الخامسة كانت لي سببين التعرف على كيفية الشؤون الاسرية

بنسبة 20 % ونفس المرتبة كانت لي تمنحني تدابير منزلية جديدة بنسبة 20% وفي المرتبة السادسة كانت لتعطيني حولا لمشكلاتي بنسبة 7% أما عن سبب الهروب من المشاكل كانت بنسبة 4%

❖ إن المرتبة الأولى عند عينة الدراسة كانت لقنوات الطبخ بنسبة 15.8% ثم تليها القنوات الدينية والمسلسلات بنسب متقاربة 13.3% 9.12% وفي المراتب الأخيرة تأتي قنوات المنوعة والوثائقية والموسيقية والتعليمية والرياضية ثم الأطفال والترفيهية بنسب متفاوتة هي على النحو التالي :
(9.9%-7.05%-6.4%-5.8%-5.8%-5.09%-4.8%)

❖ إن عائلة قناة mbc تحتل المرتبة الأولى بنسبة 16.9% ثم قناة سميرة بنسبة 5.13% ثم القران الكريم 12% ثم تأتي القنوات الأخرى على التوالي (قناة اقرأ-النهار تي في- الشروق-نسمة-قناة طيور الجنة-الجزيرة) ونسبها على الترتيب كالآتي (9.5%-9.1%-9.1%-6.9%-6.7%-4.6%)

❖ إن مفردات عينة البحث يفضلن مشاهدة البرامج الدينية والإجتماعية الطبخ والأخبار والدراما وهذه البرامج تحتل الصدارة بنسب عالية وهي على التوالي : (15.9%-15.4%-12.4%-11.4%-11.1%) وفي المرتبة الثانية البرامج الترفيهية وبرامج الموضة وكذا البرامج العائلية ونسبها متوسطة نظرا للبرامج الأولى وهي على الترتيب (10.7%-8.8%-5.2%) وتليها المرتبة الأخيرة كانت للبرامج الرياضية والبرامج السياسية وايضا الاعلانات التجارية والبرامج الاقتصادية بنسب متدنية (4%-2.9%-1.2%-0.9%)

❖ إن من أهم البرامج تفضيلا عند النساء عينة الدراسة هي (المسامح كريم - عندي مانفلك - وخط احمر)، نسبها كالتالي : (43%-36%-22%) ثم نجد برنامج كل يوم طبخة بنسبة 16.2% والاستماع للقران الكريم في المرتبة الرابعة بنسبة 13.2% وفي الأخير برنامج صباح الخير بنسبة 6.6% وكذلك الاخبار بنسبة 6.6% أما برنامج مع جويل احلى فقد حاز على نسبة مشاهدة من قبل المرأة أيضا بنسبة 6%

❖ من أبرز الإعلاميين الذين حازوا على إعجاب المرأة وتفضيلها هم (عبد الرزاق الشابي في المرتبة الأولى بنسبة 30.2% - واخوه علاء الشابي بنسبة 23.2% في المرتبة الثانية - وفضيلة مختاري بنسبة 7.7% في المرتبة الخامسة) والمرتبة الثالثة كانت من نصيب جويل ومنال العالم بنفس النسبة 9.8% أما محمد العريفي وشمس الدين الجزائري ومحمد حسان فقد شغلا المراتب التالية : (الرابعة بنسبة 7% - والسادسة بنسبة 6.3% - والسابع 5.6%)

- ❖ إن الدراما السورية حازت على المرتبة الأولى بنسبة 45.5 % وجاءت المرتبة الثانية الدراما التركية بنسبة 28% من المجموع الإجمالي ، ثم تليها دراما الهندية في المرتبة الثالثة بنسبة 21.5% أما بالنسبة للدراما المصرية فقد احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 5%
- ❖ إن اللغة العربية احتلت المركز الأول وذلك بنسبة 68.5% ونسبة 22.5 % من أفراد العينة يفضلون اللغة المدبلجة وبها تأخذ المركز الثاني، أما بالمركز الثالث تأتي اللغة الاجنبية حيث يفضلها أفراد العينة بنسبة 9%
- ❖ إن رأي مفردات عينة الدراسة الدراما الاجنبية كان في المرتبة الأولى مخالفة لبعض القيم الاحكام الاسلامية بنسبة 14.1% تحطم تماسك الاسرة العربية بنسبة 23.5% أما عن تبرز ثقافات الايجابية للبدان الأخرى كان في المرتبة الثالثة بنسبة 16% في حين تعلمني عادات وسلوكيات جديدة تحتاجها المرأة العربية وموالية للعادات العربية في المرتبة (الرابعة والخامسة) على التوالي بنسب (14.1% - 5%).
- ❖ إن أهم إشباع تحققه القنوات الإعلامية للمرأة هو معرفة ما يدور حولها من أحداث بنسبة 33.4% وفي المرتبة الثانية بنسب متقاربة إشباعي تساعدني على الاستفادة من تجارب الآخرين والانفتاح على ثقافات أخرى بنسب هي على التوالي : 15% - و 14.5% أما وظيفة الترفيه تشعرنني بالتسلية والترفيه كانت في المرتبة الرابعة بنسبة 12.2% وفي المرتبة الخامسة ايجاد موضوعات للحديث مع الآخرين بنسبة 9.9% وفي المرتبة الأخيرة تخفف من شعوري بالاحساس والتوتر وتخلصني من الشعور بالوحدة والعزلة بنسب متقاربة 7.6% و 7.1% .
- ❖ إن معظم النساء لا يستطعن الإستغناء عن القنوات الإعلامية بنسبة 62% وفي المقابل نجد نسبة 38% من النساء اللاتي لا يجابوا بنعم أي يستطعن الإستغناء عنها
- ❖ إن معظم النساء الذين لا يستطيعون الإستغناء عن القنوات الإعلامية يرجع سببه إلى تثقيف الذات بنسبة 20.2% وال إشباع الثاني هو التسلية والترفيه بنسبة 17.8% وفي المرتبة الثالثة الحصول على المعلومات التي جاءت نسبته 16.5%، تليها معرفة ما يدور في العالم بنسبة 15.2% ، وفي المرتبة الخامسة التعلق ببعض البرامج ومقدميها بنسبة 12.9% في المرتبة السادسة التعود عليها ونسبتها 10.9% وفي المرتبة السابعة والثامنة جاءت على التوالي الملل من الوسائل الإعلام المحلية بنسبة 3.6% وكذلك محأولة الهروب من المشاكل اليومية بنسبة 2.6% ..
- ❖ إن أسباب الإستغناء عن القنوات الإعلامية كما تراها عينة الدراسة هو استهلاك الوقت الذي جاء بنسبة عالية 55.8% ، أما السبب الثاني فهو عدم لانتظام في اداء الفرائض بنسبة 17.6% أما

في المرتبة الثالثة فكانت لمشاهدة بعض المخلّة بالحياء بنسبة 8.8 % ونفس النسبة كانت لكل من الكسل عن الدراسة والتشبع من مشاهدة القنوات الإعلامية

❖ إن أهم المقترحات التي جاءت بها المبحوثات نحو تطوير القنوات الإعلامية هو إقتراح منع واستبعاد مشاهد غير أخلاقية بنسبة 31%، أما في المرتبة الثانية فهو الإهتمام بالنوعية الجيدة للبرامج بنسبة 24.3% أما في المرتبة الثالثة فتاتي التقليل من الاعلانات الاشهارية بنسبة 22.7% تليها رفع مستوى المضمون بنسبة 13.3% واخيرا تكوين القائمين عن هذه القنوات بنسبة 8.5%

➤ خلاصة

لقد أصبحت الفضاء مفتوحا للمؤسسات الإعلامية الحكومية والتجارية والخاصة، لإنشاء القنوات الفضائية التي تبثت ما تشاء من البرامج التي تخدم أهدافها، كما أصبح مفتوحا لجميع فئات المشاهدين في إستقبال تلك القنوات وما تبثه من برامج، الكثير منه لا ينسجم مع تعاليم ديننا وقيمنا وتراثنا الثقافي، وتحمل في طياتها أثارا فكرية وعقدية وأخلاقية مدمرة لفئات الأطفال والمراهقين والشباب، لابد من مواجهتها بشتى الطرق والوسائل.

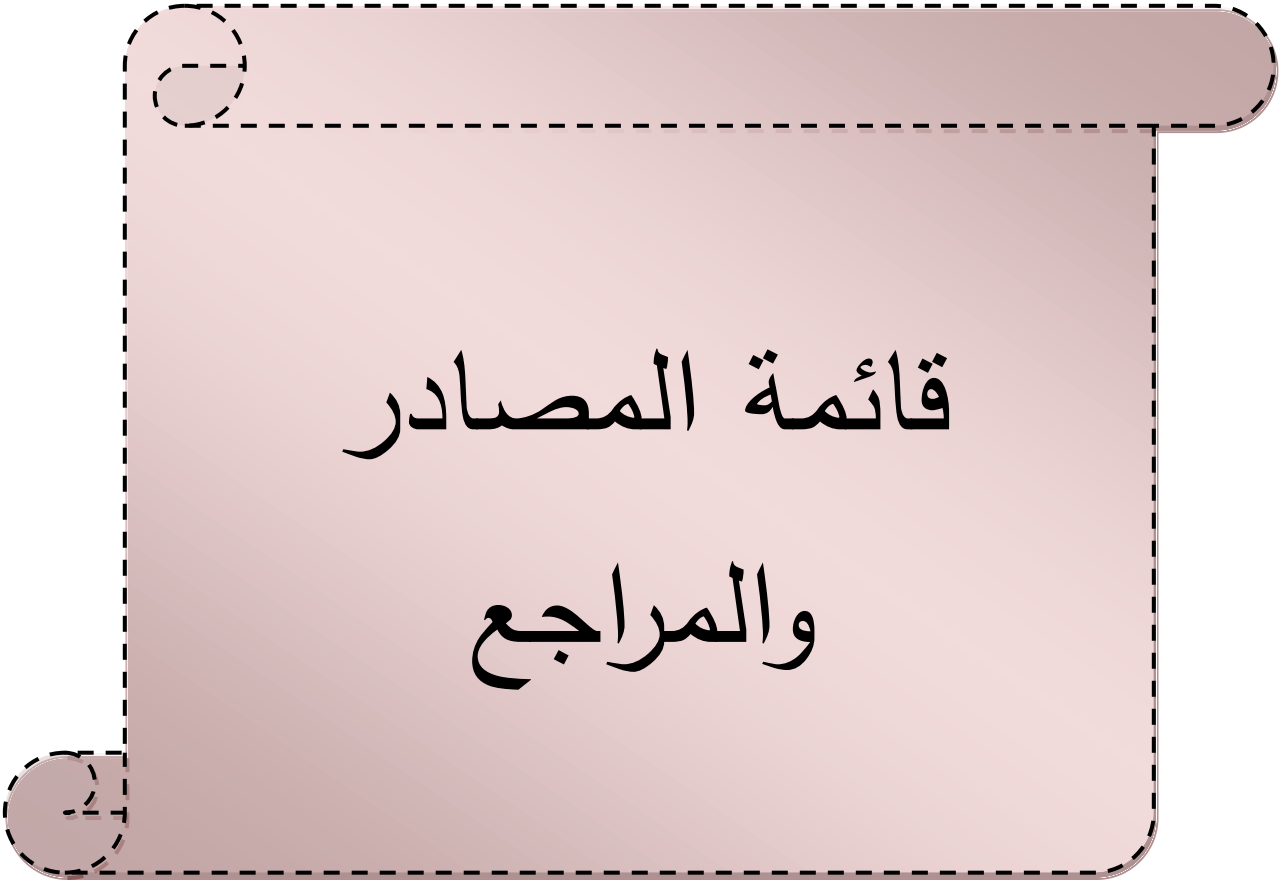
وبانت الفضائيات تختصر المسافات وتقرب البعيد عبي الحدود، وتعلم الحياة الخاصة وتكسر خصوصية الأفراد، وتقوم بتنميط السلوك والتوقعات والإهتمامات

فالفضائيات تحمل معها تغييرا مقصودا للمجتمع في بنائه ووظائفه ومعتقداته وقيمه وافكاره، فمنها ما زاد من تطور وتقدم المجتمع، والأخرى قد زادت من اعاقه المجتمع وتمزيق قيمه وثقافته وتغريبها، وذلك مرتبط بطريقة إستقبال الخطاب الفضائي والتعامل معه، وهل كان في جانب الفائدة أو الضرر كما أنها تؤدي الدور الأكبر في التنشئة الإجتماعية ومحطات التلفزة تبث برامجها في ساعات الليل والنهار، وتتسارع وتتنافس لتقديم الأفضل، وأصبح التلفاز هو العامل الرئيس المنافس للأسرة والمدرسة والجامعة وحتى دور العبادة، لذلك يجب الإهتمام بما يعرض من برامج، حماية القيم مما تبثه الفضائيات، وعلى الإعلاميين مراعاة ضمير هذه الأمة وتوجهاتها وفكرها، ولا بد من إن تتعاون المؤسسات الرسمية وغير الرسمية لترسيخ المعاني الخيرة وتعميقها في حين إن أغلب وسائل الإعلام تفنقر إلى إستراتيجيا واضحة في التعامل مع قضايا المرأة..

➤ أهم التوصيات والمقترحات:

- ❖ لابد من إهتمام القنوات الإعلامية بتوعية المرأة بمتابعة البرامج المتخصصة في القنوات الإعلامية من خلال التنويه المستمر لهذه البرامج وتشجيع المرأة عليها.
- ❖ لا بد من معرفة أسباب عزوف وقلة إهتمام المرأة ببعض البرامج مثل الوثائقية والثقافية وعمل القنوات على دعوتها للمشاركة الإيجابية في تلك البرامج من خلال معالجة قضايا المرأة.
- ❖ ضرورة إجراء المزيد من الدراسات والبحوث الخاصة بالمرأة للتعرف على الإحتياجات الفعلية لها من القنوات الإعلامية وفقا لمختلف الخصائص الإجتماعية والسياسية والاقتصادية.
- ❖ معرفة أسباب اقبال المرأة على القنوات الإعلامية العربية معينة وتمركزها حول القنوات إعلامية محددة ربما يرجع السبب إلى عدم إهتمام هذه البرامج بالمرأة فلابد لهذه البرامج من اعادة النظر فيها وتخصيص وقت لها.

- ❖ زيادة جرعة البرامج الدينية التوعوية في القنوات الإعلامية، وبروز جوهرها الذي يمثل في تدعيم القيم الإسلامية السائدة في المجتمع وإبراز القضايا التي تواجه المرأة.
- ❖ زيادة الإهتمام ببرامج المرأة وزيادة نسبتها في جميع وسائل الإعلام من مرئية ومسموعة ومطبوعة، حيث اثبتت الدراسات الميدانية ضعف الإهتمام ببرامج المرأة في تلك الوسائل
- ❖ ضرورة الإهتمام بالقضايا المعاصرة التي تشغل الرأي العام المسلم، والبعد عن القضايا التي لا تتناسب مع مستجدات العصر.
- ❖ ضرورة الإعتناء بإجراء بحوث على المشاهدين، للتعرف على تفضيلاتهم، ولضمان أحداث التأثير المطلوب.
- ❖ ضرورة عرض القناة لوجهات نظر مختلفة في القضية الواحدة، وعدم تحيزها لحزبها أو وجهة نظر القائمين عليها حتى تكون أكثر إقناعا للجمهور.
- ❖ العمل على توحيد الجهود ما بين الفضائيات الإعلامية والإسلامية لصناعة إعلام إسلامي هادف يقوم على تحدي الغزو الفكري الثقافي، ويواجه الفضائيات التي تنتشر الفساد الأخلاقي والفكري وضرورة التنسيق بين الفضائيات الإعلامية، حتى لا تتشابه أو تتعارض بحيث تلبي كل قناة إحتياجات فعلية للجمهور.
- ❖ العمل على تقديم برامج خاصة بالمرأة خاصة في الفترة المسائية.
- ❖ تقديم الجانب الدعوي وترجيحه على الجانب المادي في العمل الإعلامي.
- ❖ توفير برامج تحقق الترفيه والتسلية في إطار الفائدة، لان الترفيه من أهم أسباب استقطاب الجمهور.
- ❖ العمل على تدريب الكوادر الإعلامية العاملة في الفضائيات الإعلامية على أحدث تقنيات الإعلام الحديثة بالتعاون مع المؤسسات العلمية الأكاديمية المعنية بهذا الشأن.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

* القرآن الكريم

مصحف الكتروني

1. المعاجم

* ابن منظور، لسان العرب. ج 1، ط 3، بيروت، دار صادر، 1994 م

* احمد بن فارس بن زكريا معجم مقاييس اللغة 'تحقيق هارون' ج2 ط2 القاهرة 'مكتبة الحانجي' 1402هـ.

* الفيروز أبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب القاموس المحيط، ج4، ط1، مصر مؤسسة فن الطباعة، ت 718هـ-1414 م، 1914م،

* ابن منظور محمد ابن كرم لسان العرب، ج12، ط3، بيروت، دار إحياء التراث العربي، ت 711هـ/ 1311م، 1999م

* المنجد في اللغة العربية. ط2، الاردن، دار المشرق للطباعة، 2001م

* عبد الرحمن برقوقي، دولة النساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، لا.ط، مصر، مكتبة الثقافة الدينية، د.ت.

* عصام نورالدين، معجم نور الدين، الوسيط عربي - عربي ج1، ط 1، الاردن، دار الكتاب العلمية، 2005م.

* محمد منير حجاب العجم العلمي، ط 1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004. 2. الكتب

* إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، لا، ط، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985 م.

* إحسان محمد الحسن_الصراع بين القيم الأصيلة والقيم الدخيلة لا ط بيروت. دار الطليعة للطباعة.د.ت.

* إحسان محمد الحسن_تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي ط1الرياض اكااديمية نايف العربية للعلوم الامنية، 1998.

* أحمد بدر، وصول البحث العلمي ومناهجه، ط1، عمان، المكتبة الاكاديمية، 2009.

* احمد، لطفي بركات: القيم والتربية، ط1، الرياض، دار المريخ،، 1983.

* الأصول التطبيقية للإعلام الإسلامي سيد محمد ساداتي الشنقيطي: ط1، الرياض: دار عالم الكتب، 1406هـ - 1986م.

- * البوهي، فاروق، و الشنو، فوزية، وسائل الإعلام المرئي وأثرها على شخصية الطفل العربي وثقافته، لاط، القاهرة. ، 1996م.
- * الحشيم عايز بن ناصر، رؤية صريحة نحو الإعلام السعودي حاضرا ومستقبلا، الرياض: مطابع شرقان الغامدي، 1423هـ.
- * الدناني عبد المالك، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة، ج1، ط1، الاسكندرية، مصر، المكتب الجامعي الحديث، ، 2006/01/01.
- * الصاوي، محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، لا ط، القاهرة، المكتبة الاكاديمية، 1992.
- * المختار محمد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، ، مصر دار الفكر العربي ، 2005.
- * أماني عمر الحسين، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، لا ط ،مصر، عالم الكتب، 2005.
- * جنان التميمي، مفهوم المرأة بين نص التنزيل وتأويل المفسرين، لا.ط، لا.م ، شبكة اللغوية العربية، 2009م.
- * حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، ط3، القاهرة: الناشر الدار المصرية اللبنانية. 2002
- * حسن عماد مكايي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط3 ، القاهرة، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2003.
- * حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، لاط ،مصر، دار الفكر العربي، 1991.
- * خالد بن عبد الرحمن الشايع، القنوات الفضائية وآثارها العقيدة والثقافية الإجتماعية والامنية، م 1، الاصدار 1، دار بلنسية، 2012. ص 20.
- * رشدي فكار، علم الاجتماع، وعلم النفس والانثروبولوجيا الإجتماعية، معجم موسوعي عالمي، الأول، لاط باريس، دار النشر العالمية، 1980.
- * سوزان يوسف احمد القليني، الإتصال ووسائله ونظرياته، ط2، مصر، دار النهضة العربية، 1999
- * سيد محمد ساداتي الشنقيطي ، الإعلام الاسلامي الأهداف والوظائف، ط2، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1417 هـ،
- * سيد محمد ساداتي الشنقيطي ، القنوات الفضائية المآخذ والاجابيات، لا ط، لا ن، د ت.
- * سيد محمد ساداتي الشنقيطي، التصور الموضوعي لدراسة الإعلام الإسلامي.. ، ط2- الرياض:

دار عالم الكتب، 1406هـ - 1986.

- * سيد محمد ياداتي الشنقيطي، الإعلام الاسلامي الأهداف والوظائف، ط:1 ، لا.م، د.ت.
- * عبد العزيز شرف، الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الإتصال القاهرة، دار قباء، 1998.
- * عبد اللطيف حمزة ، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، ط1، القاهرة ، دار الفكر العربي، 1995م.
- * عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، الجزائر
- ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
- * غليون برهان، سمير، أمين، ثقافة العولمة وعولمة الثقافة. ط1؛ بيروت، دار الفكر الماجد، 1999.
- * كاي حافظ وفليب سيب، القنوات الفضائية العربية (دور الشبكات الإخبارية العابرة للحدود في التحول السياسي)، ط1، القاهرة، المركز الدولي للدراسات المستقلة والاستراتيجية، 2011.
- * مجدي أحمد محمد عبد الله، مقدمة في سيكولوجية الإتصال والإعلام، ط1، دار النعفة الجامعية الاسكندرية، 2008.
- * محمد بن مسعود البشير ، نظريات التأثير الإعلامي، ط1 الرياض العبيكات للنشر، ، 2003 م.
- * محمد زكريا، القنوات الفضائية والقيم الاجتماعية، لا ط ، لإسكندرية، ا مركز الإسكندرية للكتاب 2002.
- * محمد طه بدوي، المنهج في علم السياسة، لا ط، مصر، المكتب الجامعي الحديث ، 2000.
- * محمد عبد البديع السيد، أثر القنوات الفضائية على القيم الاسرية، لا ط، مصر، العربي للنشر والتوزيع، 2009.
- * محمد عبد الحميد، الحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2003، .
- * محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، 2004 م
- * محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد، 1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع 2003.
- * محمود بن عبد الرزاق، الفضائيات والغزو الفكري، لا ط، لا ن، د.ت.
- * منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط2، الأردن، دار المسيرة ، 2009.
- * هناء السيد، الفضائيات وقادة الراي، ط1، مصر، العربي للنشر، 2005م.

3. المجلات

- * إبراهيم الداوقي_الإعلام والتنمية الحضارية في الوطن العربي_ مجلد الخامس العدد 1مجلة

التوثيق الإعلامي ، ، 1986.

- * ابراهيم الدجيلج عن البث المباشر بعنوان " الآثار والمواجهة تربوياً وإعلامياً العدد 12882 جريدة الرياض الأحد 01 شعبان 1424 عام 1995م
- * اد.حنان يوسف دور المجتمع الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في نوفمبر/ تشرين ثاني 2007 - (دمشق
- * البكري، فؤاد. التعليم و الإعلام وتشكيل الوعي الثقافي للطفل. المؤتمر العلمي الأول القاهرة. كلية رياض النشاء ، ، 1996م.
- * النجار، باقر. (2004). "العولمة ومستقبل الاسرة في الخليج العربي".. مركز دراسات الوحدة العربية. السنة 27. العدد 308. بيروت.
- * حسن فضل المولى دفع الله، الدور التربوي لوسائل الإعلام ايجاداً وتعميقاً، مقال مقدم من طرف مجلة الأمة، ع 56 1405 هـ، 1985 م
- * عاطف عدلي العبد، وفوزية عبد الله العلي، "عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية"، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة قسم الإعلام بجامعة الامارات العربية المتحدة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الازهر، يولييه 1992
- * عبد الله الدبوبي وعلي أهر، إتجاهات طلبة جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، ج25، ع3، الاردن، 2011.
- * عبد الله شقرون_الإعلام وبرامج الخدمة العامة للشباب_الرياض 1987.
- * علي عبد الامير، "الثقافات الوافدة وأثرها على الثقافة العربية". العدد الثاني، بغداد ، ، مجلة دراسات اجتماعية، السنة الأولى، 1999.
- * عواطف عبدا لرحمن_قضى أينا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث عدد 78 الكويت _ مجلة عالم المعرفة 1984.
- * عيسى الشامس، تأثير الفضائيات التلفزيونية في الشباب في : مجلة جامعة دمشق، مجلد 21، العدد 2، دمشق ، كلية التربية، . 2005.
- * سوزان يوسف القليني : إنعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الإتجاهات الإجتماعية السائدة لدى الشباب المصري، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس والعشرون، جامعة المنيا، يوليو 1997،
- * مازن مرسول، محمد خطاب، "الفضائيات والتغيير الاجتماعي". مجلة الجندول العدد 24، لام

،2005.

* مرسول، مازن. وخطاب، محمد. (2005). "الفضائيات والتغيير الاجتماعي". مجلة الجندول. السنة الثالثة : العدد 24.

* مصطفى البياني، صبري، " المعلوماتية وانعكاسها السلبية على الطفل العربي ". مجلة المستقبل العربي، العدد 208، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية،: 2004م.

* مصطفى البياني، صبري، "المعلوماتية وانعكاسها السلبية على الطفل العربي ". العدد 208، بيروت ، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، 2004م.

* نايف الشبول، أثر الدراما الفضائية في ظاهرة العنف عند الأطفال، المجلة الاردنية للفنون، المجلد 3، العدد1، الاردن. ، جامعة اليرموك، أريد، 2010 .

4. الرسائل العلمية

* أسماء غريب، عبد الحميد بلول، أثر القنوات الفضائية العربية على القيم الإجتماعية لدى طلاب الجامعة، مذكرة لنيل شهادة ل، م د، في علم الاجتماع والاتصال، المركز الجامعي بالوادي، (2010-2011).

*آلاء أحمد هشام، مصباح عمار، الإعلام مقوماته ضوابطه واساليبه في ضوء القرآن الكريم، رسالة ماجستير، كلية اصول الدين، عماد للدراسات العليا، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 1430هـ/2009م.

*رزيقة رحال، صليحة مناصير، واقع إستخدام الطالب الجامعي لتكنولوجيا التعليم الالكتروني، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الوادي، مذكرة ماستر ل.م.د، في علوم الاجتماع التربوية، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، الجزائر، 2012/2013.

*زوبير زرزانجي، "مشاهدة طلبة جامعة جيجل الفضائية العربية الدينية الاسلامية"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية، قسنطينة، 2009 م.

*سعيدة عباس، إتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدعوة والإعلام جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

*علي سعد آل هطية، تأثير برامج القنوات الفضائية على اكتساب السلوك الجانح لدى الأطفال، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التاهيل والرعاية الإجتماعية قسم العلوم الإجتماعية، كلية الدراسات العليا جامعة نايف العربية للعلوم الامنية المملكة العربية السعودية، 2005.

- * لخضر بن غنام، ال إشباعات الخارجية وأثرها على دافعية العمال داخل المنظمات، دراسة ميدانية على عمال التربية بمقاطعة صالح باي - ولاية سطيف-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة محمود منتوري - قسنطينة-، 2006 - 2007م.
- * محمد حافظ، محمد جواد وبخرون، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، أيار 2010.
- * مرهان الحلواني، "إتجاهات المراهق نحو الأفلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية: دراسة ميدانية"، المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الإعلام، الإعلام بين المحلية والعالمية، (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة)، الجزء الثاني من 25-27 مايو 1997، أعمال مؤتمر
- * مساعد بن عبد الله المحيا 'دوافع إستخدام وسائل الاتصال الالكتروني ومدى ال إشباع الذي تحققه' رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية 'كلية الدعوة والإعلام قسم الاعلام 1994م
- * ناجية مزيان، جمهور القنوات الفضائية العربية، دراسة مسحية ل إستخدامات و إشباعات المرأة غير العاملة في الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة يوسف بن خده، الجزائر، 2005/2006.
- * نجوى كامل، الإعلام والمرأة في الريف والحضر دراسة تطبيقية على مصر والبحرين بكلية الإعلام الملخص التنفيذي للدراسة جامعة القاهرة، ومركز الخليج للدراسات الاستراتيجية
- * نומר مريم نريمان "إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية" رسالة الماجستير غير منشورة، في علوم الإعلام والإتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة. الجامعة: الحاج لخضر - باتنة. السنة: 2012.10
5. مواقع الانترنت
- * مقالات وابحات ودراسات اسلامية واجتماعية خطر الغزو الثقافي والإعلامي على المجتمع العربي، www.balagh.com يوم 14-03-015
- * الاستاذ الدكتور ناصر بن سلمان العمر، البث المباشر حقائق وأرقام، <http://www.almoslim.net>
- * تقرير منشور ضمن تقارير الفضائيات وتأثيرها على مجتمعنا على موقد صيد الفوائد على الانترنت - www.saaaid.net/bahoth يوم 14-03-2015

* عبد المالك، "أزمة الإعلام الفضائي العربي بين الافلاس والتغريب". صحيفة الوطن على الانترنت.

www.alwatan.com/graphics/2004/03mar/9.3/daigyhtml/opinion.html - *

150kwww.alwatan.com/graphics/2004/03mar/9.3/daigyhtml/opinion.html -

150k

الملاحق

جامعة الشهيد محمد الأخضر بالوادي

كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة العلوم الإسلامية

تخصص دعوة والإعلام

إستمارة استبيان ضمن دراسة بعنوان:

إستخدام المرأة للقتوات الإعلامية وال إشباكات المحققة منها

دراسة ميدانية بولاية الوادي

بعد التحية العطرة

تجري الباحثة دراسة حول " إستخدام المرأة للقتوات الإعلامية وال إشباكات المحققة منها" لمذكرة
مكملة لنيل شهادة الماستر آملة منك التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الإستمارة بوضع إشارة X امام
الإجابة التي تتوافق مع وجهة نظركن مؤكدة إن جميع المعلومات الواردة فيها سرية ولا تستخدم إلا
لإغراض البحث العلمي فقط

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

- رشيد خضير

- دلال مراد

- رشدي جارية

في الخانة المناسبة (x) من فضلك أجيب على الأسئلة التالية وذلك بوضع علامة

البيانات الشخصية :

- السن : أقل من 25 ☐ من 25-30 ☐ من 31-35 ☐ من 36-40 ☐
- الحالة الاجتماعية : عزباء ☐ متزوجة ☐ مطلقة ☐ أرملة ☐
- المستوى التعليمي : بدون مستوى ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
- مكان السكن : حضري ☐ ريفي ☐
- المهنة : عاملة ☐ غير عاملة ☐

1. ما مدى مشاهدتك للفضائيات الإعلامية ؟

- دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبد ☐

(إذا كانت اجابتك بـ (دائما - أحيانا) انتقل إلى السؤال (3)

2. لماذا لا تشاهدين القنوات الإعلامية ؟

- ليس عندي الوقت لمشاهدتها ☐
- لا اشاهدها لأسباب أخلاقية ☐
- اكتفي بمشاهدة القنوات الجزائرية المحلية ☐
- ليس لدينا طبق لاستقبال البث الفضائي ☐
- أكتفي بمتابعة وسائل الإعلام الأخرى ☐

أخرى تذكر

3. كم عدد الساعات التي تقضينها في مشاهدة القنوات الإعلامية بالتقريب ؟

- أقل من ساعة ☐ من 2 إلى 3 ساعات ☐ 3 ساعات فأكثر ☐

4. ما هي الفترات التي تشاهدين فيها القنوات الإعلامية ؟

☐ الفترة الصباحية ☐ فترة الظهيرة ☐ الفترة المسائية ☐ السهرة

5. ما هي ال أيام التي تشاهدين فيها القنوات الإعلامية ؟

كل يوم ☐ أيام العطلة ☐ حسب الوقت ☐

6. مع من تشاهدين القنوات الإعلامية ؟

لوحده ☐ مع الأسرة ☐ مع الصديقات ☐

7. ما الدافع من مشاهدتك للفضائيات الإعلامية ؟

التعرف على كيفية إدارة الشؤون الأسرية ☐ تعطيني حلولاً لمشكلاتي ☐
 تمنحني تدابير منزلية جديدة ☐ أجد فيها المتعة والترفيه ☐
 للحصول على المعلومات ☐ الترويح على النفس ☐
 الهروب من المشاكل ☐ معرفة العالم الخارجي ☐

أخرى تذكر

8. ما نوع القنوات الإعلامية التي تشاهدينها أكثر من غيرها ؟

الاخبارية ☐ الموسيقية ☐ الوثائقية ☐ التعليمية ☐ الأطفال ☐ الأفلام والمسلسلات ☐

الرياضة ☐ المنوعة ☐ الثقافة ☐ الدينية ☐ الطبخ ☐

أخرى.....

9. ما هي القنوات الإعلامية المفضلة لديك بالترتيب ؟

1..... -2.....

3..... -4.....

5..... -6.....

7..... -8.....

9- 10-.....

10. ما هي البرامج التي تشاهدها في القنوات الإعلامية ؟

- ☐ البرامج الإخبارية ☐ البرامج الإقتصادية ☐ الاعلانات ☐
- ☐ البرامج الدينية ☐ البرامج الإجتماعية ☐ المنوعات الغنائية ☐
- ☐ البرامج الرياضية ☐ البرامج السياسية ☐ الازياء والموضة ☐
- ☐ البرامج الترفيهية ☐ البرامج الدرامية ☐ الطبخ ☐

11. من بين هذه الانواع اذكرى أسماء لبرامج تفضلينها حسب الأهم ؟

- 1-..... 2-.....
- 3-..... 4-.....
- 5-..... 6-.....
- 7-..... 8-.....

12. اذكرى أسماء مقدمي البرامج الذين تتابعين برامجهم؟

- 1-..... 2-.....
- 3-..... 4-.....
- 5-..... 6-.....
- 7-..... 8-.....

13. ما نوع الدرام التي تفضلين مشاهدتها ؟

- ☐ الدرام السورية ☐ التركية ☐ الهندية ☐ المصرية ☐

أسباب اختيارها

14. ما هي اللغة التي تفضلها في مشاهدة الأقسام الدرامية ؟

- ☐ عربية ☐ أجنبية ☐ مدبلجة ☐

15. ما رأيك في الدراما الأجنبية ؟

- ☐ مولمة للعادات العربية ☐ تعلم عادات وسلوكيات جديدة تحتأجها المرأة العربية ☐
- ☐ مخالفة لبعض القيم الاحكام الاسلامية ☐ تبرز الثقافات الايجابية للبلدان أخرى ☐
- ☐ تحطم تماسك الاسرة العربية ☐ أخرى تذكر

16. ماهي الإشباعات التي تحققها لك القنوات الإعلامية ؟

- ☐ معرفة ما يدور حولنا من أحداث ☐ ايجاد موضوعات للحديث مع الآخرين ☐
- ☐ تخفف من شعوري بالإحساس بالتوتر ☐ تشعرنى بالتسلية والترفيه ☐
- ☐ تساعدني على الاستفادة من تجارب الآخرين ☐ تخلصني من الشعور بالوحدة والعزلة ☐
- ☐ الانفتاح على ثقافات لمجتمعات أخرى ☐ أخرى تذكر

17. هل تستطيعين الإستغناء عن القنوات الإعلامية ؟

☐ نعم ☐ انتقل إلى السؤال (19)

☐ لا ☐ انتقل إلى السؤال (18)

18. اذا اكنت الإجابة ب (لا) ماهي أسباب عدم الإستغناء عن القنوات الإعلامية؟

- ☐ التعود عليها ☐ التسلية والترفيه ☐
- ☐ التعلق ببعض البرامج ومقدميها ☐ تثقيف الذات ☐
- ☐ الحصول على معلومات ☐ الملل من وسائل الإعلام المحلية ☐
- ☐ معرفة ما يدور في العالم ☐ محأولة الهروب من المشكلات اليومية ☐
- أخرى تذكر

19. اذا كانت الإجابة بأ (نعم) ماهي أسباب ذلك ؟

- ☐ عدم الانتظام في اداء الفرائض ☐ مشاهدة بعض البرامج المخلة بالحياء ☐ استهلاك الوقت ☐
- ☐ الكسل عن الدراسة ☐ التشبع من متابعة القنوات ☐
- أخرى تذكر

20. ماهي مقترحات نحو تطوير القنوات الإعلامية ؟

☐

منع واستبعاد مشاهد غير أخلاقية

☐

رفع مستوى المضمون

☐

التقليل من الاعلانات الاشهارية

☐

الإهتمام بالتوعية الجيدة للبرامج

☐

تكوين القائمين على هذه القنوات

أخرى تذكر

وفي الأخير لكم منا فائق الشكر والتقدير.

+

ملحق (02) إستمارة صدق المحكمين :

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	التخصص
الطاهر الأدغم	ماجستير	إعلام واتصال
خالد حباسي	دكتوراه	إعلام واتصال
لامية بوبيدي	دكتوراه	علم اجتماع
نسبية فريجات	ماجستير	علم اجتماع
هشام ميسة	ماجستير	إعلام واتصال