

جامعة الجزائر - 3 -  
كلية علوم الإعلام والاتصال  
قسم الاتصال

## إستخدام الأسرة الريفية للتلفزيون الرقمي وآليات الإشباعات المحققة

- دراسة وصفية -

لعينة من الأسر الريفية بولاية البويرة و بجاية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اقتصاديات تكنولوجيا وسائل الاعلام

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

شاوش رمضان زوبير

من إعداد الطالبة :

عياد حنان

اعضاء اللجنة المناقشة :

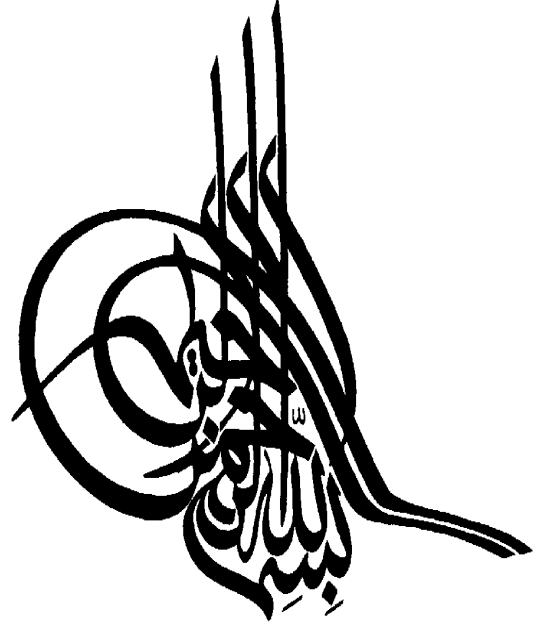
|              |                 |                  |                 |
|--------------|-----------------|------------------|-----------------|
| رئيس اللجنة  | جامعة الجزائر 3 | بوعجيمي جمال     | الاستاذ الدكتور |
| مشرفا ومقررا | جامعة الجزائر 3 | شاوش رمضان زوبير | الاستاذ الدكتور |
| عضوا         | جامعة الجزائر 3 | بوكريسة عائشة    | الدكتورة        |
| عضوا         | جامعة عنابة     | العيقة جمال      | الدكتور         |
| عضوا         | جامعة وهران     | بن غربية فلة     | الدكتورة        |

السنة الجامعية : 2016 - 2017

## كلمة شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل الذي نسأل به الله أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم، وأن يلهمنا الرشد والصواب، وأن يتم النفع بما بذلت فيه من مجهود، من غير أن ندعي الإصابة والعصمة من الخطأ في كل ما قمنا به، فإنّ أصبنا فمن الله عز وجل وإن أخطأنا فمن الشيطان، لذلك ألتمس من طالب العلم غض الطرف عما يقع فيه القلم من سقطات أو زلات لأنّ الكمال لله تعالى والعصمة لمن عصمه الله تعالى.

كما نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذ الدكتور المشرف شاوش رمضان زوبير الذي لم يبخل بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث.



## الإهداء

إلى كل من يؤمن بأنّ درب العلم حافل بالعثرات يستطيع تجاوزها من له الإرادة  
وحب المعرفة والإطلاع، وبالتالي القدرة على إنجاز مثل هذا العمل المتواضع الذي  
أهديه إلى كل هؤلاء :

إلى نبع الحنان المترقرق إلى من أراها وقلبي يدّق  
إلى من جاءت في كل مآزق إليك الغالية مدرستي الأولى  
- أمي الغالية (حورية مليكة) أطال الله في عمرها  
إلى من جاب الدنيا مناجياً وسار في الأرض باغياً سعادتنا وخيرنا راجياً  
- أبي الغالي بن عيسى رحمه الله وتغمده الله روحك الطاهرة  
إلى من تربيت وترعرعت في كنفهم تحت سقف واحد شموع موقدة دائماً  
إخوتي سليم - محمد - ساعد - وزوجته دليّة - وإبني إسحاق -  
إلى رفيق درب حياتي زوجي  
- سمير وكل عائلته عريبي - وخاصة أخاه محمد وعائلته -  
إلى كل زملائي في العمل وصاروا كلّهم إخوتي وأخواتي

إلى استاذي المحترم والذي ساهم في اتمام هذا العمل  
"شاوش رمضان زوبير" وإلى كل زملائي في العمل وصاروا  
كلهم إخوتي وإخواتي حسينة اقراء وحسينة قانة ووهيبة بوزيفي

حنان

## خطة البحث

01.....مقدمة

### الإطار المنهجي :

- 06.....1-الإشكالية
- 09.....2-التساؤلات
- 10.....3-أهداف الدراسة
- 11.....4-أهمية الدراسة
- 13.....5-أسباب اختيار الموضوع
- 15.....6-الدراسات السابقة
- 20.....7 مفاهيم الدراسة وإطارها التعريفي
- 25.....8 منهجية الدراسة وأدواتها

### الإطار النظري :

- 39.....I نظرية الاستعمالات والإشباع في فهم جمهور وسائل الإعلام
- 39..... I 1-التصور العام للمقترح الحديث للاستعمال والإشباع ومنطلقاته النظرية
- 44.....-المدخل الوظيفي لنظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات
- 44.....-ما هية المدخل الوظيفي لنظرية الاستعمال وإشباع الرغبات
- 45.....-أسس التحليل الوظيفي
- 47..... I 2-سيرورة الدراسات النظرية الرائدة الخاصة ببحوث الاستعمال والإشباع
- 47.....-وسائل الإعلام ونماذج السلوك
- 50.....-استعمال وسائل الإعلام بين الهروبية والاندماج والتعليم والمعادلات الوظيفية
- 50..... ووظائف وسائل الإعلام والتلفزيون
- 58.....-وسائل الإعلام ومصادر الإشباع الطبيعية للحاجات الفردية
- 59..... I 3-مدخل الحاجات والدوافع ونظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات
- 62.....- الاصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال
- 65.....- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع
- 67.....- اهداف نظرية الاستخدامات والإشباع
- 70.....- اشكاليات نظرية الاستعمالات و إشباع الرغبات
- 71.....- اهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستعمالات والإشباع
- 72..... I 4-التلفزيون : دراسات، رسائل، نماذج
- 72.....-التلفزيون كبعد ثقافي واجتماعي (تحليل مسلسل دالاس)
- 77.....-تلقي الخطاب التلفزيوني كصناعة تلفزيونية (درامية) والمشاهد الناقد
- 78.....- المتلقي وارتباطه البراغماتي بالبرامج التلفزيونية
- 79.....-الفارئ والنص بين النشاط والتفاعلية في انتاج المعنى
- 82.....- المشاهد ودوره في انتاج المعنى
- 87..... II 1.نشأة التلفزيون ونومراحل تطوره نحو تكنولوجيا البث المباشر

|          |   |
|----------|---|
| 88.....  | -التلفزيون أنواع الإرسال للتلفزيوني ووظائفه   |
| 90.....  | -تكنولوجيا البث المباشر ومعوقاته  |
| 91.....  | -التلفزيون الرقمي العالي الوضوح   |
| 93.....  | <b>II.2-مدخل نظري حول تطور تكنولوجيا الأقمار الصناعية</b>   |
| 94.....  | -بدايات العمل في الأقمار الصناعية وأقمار البث المباشر الأوروبية   |
| 94.....  | -أسلوب عمل القمر الصناعي ومكوناته   |
| 95.....  | -خلفية تاريخية عن تطور الأقمار الصناعية   |
| 96.....  | -أقمار البث التلفزيوني المباشر الأوروبية  |
| 98.....  | -الشبكات الدولية للاتصال عبر الأقمار الصناعية (الكومسات، الأنتلسات،<br>الأنترسبوتنيك)                             |
| 100..... | -انماط خاصة لاستخدام اقمار الاتصال  |
| 102..... | -أنواع أقمار الاتصالات  |
| 103..... | -أنواع أقمار الاتصالات وعملية التقاط البرامج  |
| 106..... | <b>III.3-التلفزيون الرقمي وصراع البرامج والجهود العربية في مجال الاتصالات<br/>الفضائيةفي ظل التطور التكنولوجي</b> |
| 108..... | -مزايا البث التلفزيوني الرقمي (التلفزيون الرقمي)  |
| 110..... | -صراع البرامج في التلفزيون الرقمي   |
| 112..... | -تجربة للجهود العربية في مجال الاتصالات الفضائيةفي ظل التطور التكنولوجي   |
| 115..... | -القمر الصناعي العربي عربسات، جذوره، أنواعه   |
| 118..... | - عربسات في ظل التطور التكنولوجي  |
| 123..... | - طرق الاستقبال في الوطن العربي   |
| 124..... | - موقف الدول العربية من حرية الاستقبال الفضائي  |
| 126..... | - واقع البث الفضائي العربي وأهم المستجدات فيه   |
| 128..... | -القنوات التلفزيونية الرقمية الفضائية الأجنبية والعربية   |
| 136..... | <b>II.4-التلفزيون الرقمي بالجزائر وظاهرة قرصنة البطاقة التلفزيونية</b>  |
| 143..... | <b>III.1-المدخل النظرية لماهية الأسرة</b>   |
| 143..... | -المدخل الوظيفي   |
| 143..... | -المدخل البنوي الوظيفي  |
| 144..... | - النظرية التفاعلية   |
| 144..... | <b>III.2-أنواع الأسرة وأهم خصائصها</b>  |
| 145..... | - طبيعة الاسرة وخصائصها   |
| 146..... | - خصائص الاسرة الجزائرية الحديثة وملامح تغيرها  |
| 148..... | -وظائف الأسرة   |
| 150..... | -عوامل تغير الأسرة وعلاقتها بالتلفزيون  |
| 151..... | - التلفزيون والاسرة   |
| 154..... | <b>III.3-المجتمع الريفي تعريفه، خصائصه، وأهم التغيرات على أشكال الأسرة القروية<br/>الحديثة</b>                    |
| 155..... | -المجتمع الريفي تعريفه، خصائصه  |
| 156..... | -التغيرات التي طرأت على الأسرة القروية  |

## الإطار التطبيقي :

|     |                       |
|-----|-----------------------|
| 159 | التلفزيون الرقمي..... |
| 349 | الاستنتاجات.....      |
| 372 | خاتمة.....            |
| 376 | المصادر والمراجع..... |
| 393 | ملاحق الدراسة.....    |

## مقدمة :

لقد أحدث التلفزيون جدل لم يسبق وأن أحدثه أي اختراع آخر في القرن العشرين (20)، وقد يعود إلى كون هذا العملاق الخجول « Le géant timide » كما يلقبه Mc Luhan، قد استعان بالنظام الرقمي (التكنولوجيا الرقمية)، ما جعله يشهد تغيرات و تطور متسارع والذي حصل في علم الاتصالات ويحصل خلال السنوات القليلة المنصرمة من القرن 21، إلى حدّ أصبحت معه الآراء والنظريات السابقة في هذا المجال قاصرة على أن تحتوي في إطارها التغيرات والمستجدات التقنية والفنية والأفراد، وينبغي الإشارة إلى أن تشابك بين تقنيات البث التلفزيوني مع شبكات المعلومات والبث المباشر واستخدام الكمبيوتر، حيث أصبحت وسائل الإنتاج أقل كلفة من حيث الاقتناء موضوع ظاهرة العولمة وارتباطها بالبث الفضائي، هذا الأخير الذي كان تطوره على المستوى التقني لم تشهد الوسائل الإعلامية الأخرى، خاصة إذا وجدنا أن عدد الأقمار الصناعية الموجودة في الفضاء حسب آخر الإحصاءات تشير إلى إطلاق ما يقرب من 8000 قمر صناعي ويحتوي كل واحد منها على (16) قناة قمرية فضائية والجيل الجديد منها يحمل (36) قناة قمرية، وأطلق خلال عام 1995 (20 قمرًا) صناعيًا جديدًا، ويتوقع الخبراء في مجال التكنولوجيا والمعلومات ازدياد قنوات البث التلفزيوني المباشر بشكل يصبح فيه بالإمكان تحميل أقمار البث المباشر عددًا من القنوات قد يفوق (500) قناة خلال العام نفسه.

وسوف يزداد الطلب العالمي على الاتصالات إلى خمسة أضعاف خلال القرن 21، والمستخدم منها للأقمار الصناعية سيزداد من 10 إلى 15 مرة، وذلك لأسباب تتعلق بالزيادة السكانية والرغبة المتزايدة للحكومات، حيث أحدثت التطورات التكنولوجية تغيرات كبيرة إذا تمّ الانتقال من حقبة أقمار التوزيع (أقمار الاتصال الصناعية) ذات القوة الواطئة إلى حقبة أقمار البث المباشر ذات الإشارة القوية التي تخصص للإرسال المباشر (DBS)، ولهذا فقد ازدادت ميزات التلفزيون على المستوى التقني ما يجعل المشاهد منجذبًا إليه، حيث أثبتت دراسة غربية أنه وسيلة لا مثيل لها لتحقيق الرضى النفسي للشخصية كما أنه

وسيلة ثقافية بالنسبة للبعض منشط الروابط الاجتماعية بالنسبة للبعض الآخر، بدليل أنه لا يخلو أي منزل من امتلاكه كما أنه يشاهد بمعدل 3 ساعات ونصف يوميًا لكل فرد، ليصبح بهذا الوسيلة الأساسية للترفيه وقضاء وقت الفراغ في المجتمعات الغربية بصرف النظر عن التأثير المحتمل للتلفزيون على الجمهور، فلا شك أن الوقت المكرس لمشاهدته يحرم الناس من قضاء وقت أطول مع بعضهم البعض، ولكن يسمح لهم في المقابل بتعزيز علاقاتهم الاتصالية سواءً الحقيقية أو الافتراضية. ولا شك أن تعرّض الناس لهذه الوسيلة يجعلهم يتعلمون الكثير منها ويعرفون أكثر على عالمهم، وإذا كانت وظائف التلفزيون معروفة ومحددة في المجتمعات الغربية بأنّ هذه الوظائف قد تزداد أو تنقص كلما ابتعدنا عن هذه المجتمعات واقتربنا من المجتمعات النامية كالمجتمع الجزائري، لكن الأكيد هو أنّ التلفزيون اكتسب مكانة هامة وسط الأسر، حيث أصبح جزءًا فعليًا في حياتهم، وبالرغم من الأهمية التي يحظى بها التلفزيون الرقمي تبقى العلاقة التي تربطه بالأسرة من حيث الوظائف التي يؤديها مجهولة خاصة مع قلة إن لم نقل انعدام الدراسات الإعلامية الجزائرية التي تهتم بتحديداتها (أي تحديد العلاقة).

ومن هنا انبثق اهتمامنا بهذا الموضوع وهو كيفية استعمال الأسرة الريفية لبرامج التلفزيون الرقمي والاشباع المحققة من وراء ذلك في إطار تنافسه مع المصادر الأخرى الطبيعية للإشباع خاصة أن الأسرة تعتبر من بين النظم التي تقوم بعملية التطبيع الاجتماعي، وما يميز المجتمع الريفي من أدوات الضبط الاجتماعي الهامة التي تحقق التجانس، حيث تأخذ أشكالاً متعددة في المجتمعات المختلفة خاصة في إطار التكنولوجيا الجديدة للبث التلفزيوني، ومع انفتاح المشاهد الجزائري على مختلف القنوات التلفزيونية الرقمية، بالرغم من بعض المميزات الخاصة بالأسرة الريفية، والتي بدأت تفقد البعض منها نظرًا لانصهار هذه الأخيرة بداخل هذه التكنولوجيا فقد لاحظنا أن هذا التطور التكنولوجي قد أثر نوعًا ما على البنية الشكلية للأسرة الريفية، خاصة وأنه ظهرت حاجات جديدة، لديهم مواكبة للتطور في مجال الثورة الرقمية ونقصد التلفزيون الذي استفاد جانبه الإرسالي



والذي يسمح بتخطي الحدود الجغرافية ما مكن الأسرة الريفية من امتلاكه، وقصد فهم هذه الإشكالية قمنا بوضع دراستنا على مستوى ثلاث أطر :

الإطار المنهجي : تطرقنا فيه إلى شرح إشكالية الدراسة من خلال إبراز أهميتها وأهدافها، كما انبثقت عن الإشكالية الجوهرية لدراستنا (05) تساؤلات فرعية :

يحاول كل تساؤل أن يجيب عن مفهوم واحد من المفاهيم المدروسة، عادات وأنماط المشاهدة، وأنواع البرامج التلفزيونية المتابعة والتي تشد انتباه الأسرة الريفية والحاجات التي تسعى إليها من أجل إشباعها، ومدى إشباع هذه الحاجات، ومكانة التلفزيون الرقمي في سيرورة الإشباع وسط مصادر الإشباع الأخرى المتوفرة لدى النسق الاجتماعي .

الإطار النظري : يحتوي على 3 أجزاء وكل جزء يتفرع إلى مجموعة من العناصر يتعلق العنصر الأول بشرح التصور العام للمقرب الحديث للاستعمال وإشباع الرغبات وسيرورة الدراسات التي أدت إلى ميلاد تطور هذه النظرية حتى نفهم حاجات الأفراد من وسائل الإعلام عامة والتلفزيون خاصة والتطرق في نفس العنصر للمدخل الوظيفي واسبس التحليل الوظيفي، أما في العنصر الثاني فكان التطرق لأهم الدراسات النظرية الرائدة الخاصة ببحوث الاستعمال والإشباع والتي ساهمت في اثرائها والتطور التكنولوجي وبصماته على النظرية ، والإشكاليات والانتقادات الموجهة للنظرية، وفي العنصر الثالث من خلال التحدث عن مدخل الحاجات والدوافع ونظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات وفي العنصر الرابع نتطرق فيه الى كيفية تلقي الخطاب التلفزيوني في مجتمعات مختلفة عن تلك التي صنع فيها، والتعرف على بعض الدراسات الإعلامية الجديدة التي حاولت دراسة الجمهور كعنصر نشط في العملية الاتصالية ، ثم التطرق الى القارئ بين التفاعلية والنشاط تجاه النص ونتاجه للمعنى كمشاهد تلفزيوني.

أما بالنسبة للجزء الثاني وتم التطرق فيه إلى التلفزيون وسيرورة تطوره نحو تكنولوجيا البث التلفزيوني المباشر ومواقته ، وفي العنصر الثاني تم التحدث عن القمر الصناعي بداياته وكيفية عمله (تقنية) واستخداماته التلفزيونية وذكر بعض الشبكات الدولية للاتصال عبر الاقمار

الصناعية وبعض أقمار البث التلفزيوني المباشر الأوروبية ، والأنواع المختلفة لأقمار الاتصالات وعملية التقاط البرامج .

وفي العنصر الثالث محاولة معرفة مزايا البث التلفزيوني الرقمي في إطار صراع البرامج التلفزيونية، ثم التطرق إلى تجربة الجهود العربية في مجال الاتصالات الفضائية خاصة في ظل التطور التكنولوجي ، لنتحدث عن الجزائر في عنصر رابع عن تزايد ظاهرة القرصنة على مستوى البطاقات التلفزيونية الخاصة بالقنوات التلفزيونية الرقمية.

أما الجزء الثالث محاولة معرفة أهم المداخل النظرية لماهية الأسرة(المدخل الوظيفي والمدخل البنيوي الوظيفي ، ومحاولة معرفة انواع الاسرة واهم خصائصها ووظائفها ، وعوامل تغير الاسرة وعلاقتها بالتلفزيون ثم تطرقنا في العنصر الثالث الى الأسرة الجزائرية والتغيرات التي شهدتها نموذجا وفي العنصر الرابع الى المجتمع الريفي من خلال تعريفه وذكر اهم خصائصه ، والتغيرات التي طرأت على الاسرة القروية .

الإطار التطبيقي : ويضم محورين:

المحور الأول : عبارة عن قراءة عامة لاستعمال الأسرة الريفية لبرامج التلفزيون الرقمي من أجل إشباع حاجات معينة.

المحور الثاني : فكان عبارة عن تحليل النتائج المتوصل إليها في المحور السابق للدراسة (دراسة علاقة) أسئلة المحور الواحد في مجملها بالمفهوم الذي يحتويها.

# الإطار المنهجي

## 1- الإشكالية :

يشهد العالم المعاصر مرحلة جديدة من التطور التكنولوجي على مستوى وسائل الإعلام والاتصال خلال النصف الثاني من القرن 20. وذلك نتيجة لاندماج وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية والتكنولوجيا الرقمية، ويعتبر التلفزيون إحدى الوسائل التي استفادت من هذه التكنولوجيا من حيث الإرسال والاستقبال، حيث أدخلت عليه تحسينات تقنية هامة، فزادت من كفاءة أداء مهامه الاتصالية والذي تمثل فيه الأقمار الصناعية وانفجار القنوات التلفزيونية الرقمية إحدى أهم ملامح هذه الثورة التكنولوجية الجديدة، التي مكنت من عصرنة إرسال الصورة والصوت، وتمّ وفقًا لذلك انصهار الحدود الجغرافية، فالتطور في مجال التلفزيون الرقمي حيث أصبحت العملية سهلة وأقل تكلفة كما تمّ مضاعفة طاقة الأقمار الصناعية على بثّ القنوات التلفزيونية الرقمية إلى نحو 500 قناة، كما انخفضت كلفة تأجير قمر صناعي بشكل مدهش، هذه الباقات الرقمية عبر الأقمار الصناعية قد أدخلت التلفزيون في عهده الثالث والتي لاقت نجاحًا غير متوقع، وهذا بفضل البرامج المتنقطة العديدة والتي في معظمها تحت الطلب، ما مكنت المشاهد من توسيع دائرة مشاهدته التلفزيونية ودخول مجال التفاعلية نظرًا للكم الهائل على مستوى البرامج في إطار تنافس شركات الإنتاج، ليشهد البث التلفزيوني الرقمي انطلاقة بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1994 مع إطلاق (Direct TV) أو النظام التلفزيوني الرقمي عبر الأقمار الصناعية في العالم، والذي صمّمه هيوجست إلكترونيك (H. Electronic) على أساس تكنولوجيا متطورة مع طومسون كوتسرمر إلكترونيك ما يقارب مليوني مشترك عبر 175 قناة Canal من بينها الثلث يعمل في (Payperview) ليصل التلفزيون الرقمي إلى فرنسا في 27 أبريل 1996 مع إرسال باقة رقمية مقترحة من (Canal +)، وقد ازداد العرض بباقتين جديدتين (Tps, Absat) <sup>1</sup>.

وهكذا فالتلفزيون الرقمي ما يحمله حاليًا من خدمات تفاعلية عن طريق طلب بسيط، الذي يعتبر من الوسائل التي لا تتوقف في البحث عن جماهير جديدة عن مستقبلين جدد لاستقبال رسائلها ومضامينها الإعلامية.

وتعدّ الجزائر إحدى دول العالم العربي الأكثر تأثرًا بانفجار القنوات التلفزيونية الرقمية وكدليل على ذلك الانتشار الهائل للملاحق المختلفة للتلفزيون من الهوائيات الاستقبال وأجهزة تفكيك شفرات القنوات (Démodulateurs) والذي عرف رواجًا كبيرًا في السوق الجزائرية في السنوات الأخيرة، فقد أظهرت بعض الإحصائيات أنّ الجزائر استوردت خلال التسعة أشهر الأولى من عام 2002 لا يقل عن 122 مليون دولار من المغيرات

1. (Francis) BALLE, Média et Société, éd : Monstchrestien, paris, 2005, p150.

الصوتية (Démodulateur) وأجهزة الاتصال والاستقبال عبر الأقمار الصناعية<sup>1</sup> خاصة في ظل توفر بطاقة الاشتراك التلفزيونية التي تتوافر بالأكشاك التي تسمح بالولوج إلى قنوات متخصصة لها حق الدفع على البرامج المقترحة بحسب حداثتها في سوق الإنتاج السمعية والبصرية ، ما أدى إلى انتشار ظاهرة القرصنة على مستوى هذه البطاقات في وسط يتسم بغياب المراقبة، إنّ هذا الوجود لهذه القنوات التلفزيونية الرقمية إنّما هو إجابة على المنطق الذي يتطلب ذلك خاصة في ظل إلحاح المشاهد الجزائري على التطلع على قنوات أخرى التي هي في تزايد مستمر، بحيث لم تعد المشاهدة مقتصرة على قناة واحدة إنّما ما منحته التكنولوجيا الحديثة من الفرصة للاختيار والمفاضلة نتج عنه تعدد على مستوى الأنواع والميولات والاتجاهات، وليس هناك من شك أنّ الجزائر بانفتاحها على العالم أصبحت وجهة لعدد كبير ومتنوع من البرامج، بعد أن كانت مشاهدة قنوات التلفزيون الرقمي مقتصرة على الطبقات الراقية وابتداءً من التسعينات لقت نجاحًا على مستوى جميع الطبقات الاجتماعية لتتحول سطوح المنازل إلى شبه قواعد مكتظة بالهوائيات المقعرة، بحيث أصبح الجميع يتجه إلى امتلاك هذه التكنولوجيا وكأنّها ضرورة من ضروريات الحياة لا يمكن الاستغناء عنها، وما يعيشه العالم من ثورة رقمية كان من الصعب بل من المستحيل أن يكون المواطن الجزائري بعيدًا عن مواكبته له ، ولأنّ التوجه الجديد للاتصال الجماهيري نحو الفرد، محاولة بذلك تقنيت الجمهور في فئات خاصة في ظل المنافسة التي تشهدها صناعة التلفزيون لكبريات الشركات لاستقطاب أكبر عدد من الجماهير في إطار صراع البرامج ليصبح الفرد المتلقي متعرضًا للكم الوفير من المعلومات والتي يحبها ويسعى للتعرض إليها في الوقت الذي يناسبه مخاطبة بذلك الحاجات التي تتجه إلى الجماهير من خلال ذلك نحو التثشت والتنافر وبتوجيه رسائل تخاطب الميول والحاجات خاصة ، وأنّ هذا الجمهور الواسع الذي يختلف في طرق استقباله واستخدامه لمحتوى هذه القنوات التلفزيونية الرقمية.

والأسرة كنظام اجتماعي قديم قدم النوع الإنساني نفسه والتحوّل المطرد لها عبر الزمن نتيجة عملية مستمرة للتغير. وما نلاحظه في مجتمعنا الحديث تغير من نمطها بسرعة كبيرة نسبيًا، وتتكيّف بطريقة مذهلة بالإضافة إلى الزيادة المطردة في الحرية الاجتماعية التي أصبحت يتمتع بها كل عضو يختلف بدرجة كبيرة عن العلاقات التقليدية في الأسرة الريفية ، وبالتالي تعرضها للتلفزيون الرقمي وقضائها وقتًا ليس بهين من أجل إشباع حاجات معينة فإنّه تختار من بين الكم الهائل من هذه البرامج التي

---

1.(Anissa) MEKHALDI , Le piratage des télévisions payants en Algérie, 02 Mars 2004 (<http://www.U.grenoble3.fr/lesenjeux>) 08 décembre 2006, p06.

ترى أنّها كفيلة بإرضائها خاصة ما يميّز الحضور القوي للمؤسسات الاجتماعية من خلال الضبط الاجتماعي.

ممّا يجعل هؤلاء يلجئون إلى الإشباع الرمزي عن طريق التلفزيون الرقمي واستعماله كوسيلة اتصال من أجل تعويض نقائصها ، وما يهمننا في دراستنا هو محاولة معرفة استعمال الأسرة الريفية لبرامج التلفزيون الرقمي وكيفية تفاعلها من خلال التوجه نحو تحقيق حاجات معيّنة، خاصة وأنّ مشاهدة التلفزيون بصفة عامة والرقمي بصفة خاصة عملية معقدة تمارس بوجه خاص عائلياً، ولأنّها تختلف بحسب الثقافات فإنّ تركيزنا ينصب في هذه الدراسة على سلوك مشاهدة التلفزيون الرقمي في المحيط الأسري الريفي ، من حيث إمكانية اختيار البرامج بين مختلف أفرادها التي تشبع الحاجات والرغبات الشخصية قصد اكتشاف الجمهور وبحكم التغيرات التي تشهدها الأسرة الريفية نظراً للظروف الخارجية ، التي أصبحت مصاحبة للتكنولوجيا الجديدة الرقمية وبالوصول إلى كيفية تعامل الأسرة الريفية مع برامج التلفزيون الرقمي أو كيف يشاهد الجمهور البرامج ، خاصة وأن كل فرد داخل الأسرة يبحث عن الإشباع لحاجات معيّنة

وبناءً على ما سبق يتبادر إلى أذهاننا الإشكالية التالية :

إلى أيّ حدّ يمكن أن يساهم استعمال الأسرة الريفية بولاية البويرة وبجاية لبرامج التلفزيون الرقمي في إشباع حاجاتها ؟ وماهي الإشباعات التي يوفرها التلفزيون الرقمي للأسرة الريفية بولاية البويرة وبجاية؟

## 2-التساؤلات :

وتتفرع عن الإشكالية مجموعة من التساؤلات الآتية :

1. ماهي عادات وأنماط مشاهدة الأسرة الريفية بولاية البويرة وبجاية لبرامج التلفزيون الرقمي ؟
- 2 ماهي نوعية البرامج التلفزيونية التي تتابعها الأسرة الريفية بولاية البويرة وبجاية على القنوات التلفزيونية الرقمية ؟
- 3.. ماهي الحاجات التي تسعى الأسرة الريفية بولاية البويرة وبجاية إلى إشباعها من خلال مشاهدتها لبرامج التلفزيون الرقمي ؟
- 4 ماهي الاشباعات التي يمكن ان تحققها الأسرة الريفية بولاية البويرة وبجاية من خلال تعرضها لبرامج التلفزيون الرقمي ؟
- 5 هل تعتبر برامج التلفزيون الرقمي بالنسبة للأسرة الريفية بولاية البويرة وبجاية المصدر الوحيد للإشباع ام إضافة إلى مصادر إشباع أخرى (كالمصادر الطبيعية التي يتوفر عليها النسق الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى) أم مكمل لها أو بديلة عنها؟

### 3- أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها :

- محاولة معرفة الدوافع الأساسية وراء إقبال الأسرة الريفية بولاية البويرة وبجاية على مشاهدة القنوات التلفزيونية الرقمية.

- محاولة الكشف عن عادات وانماط المشاهدة لبرامج التلفزيون الرقمي من حيث المواعيد المفضلة للمشاهدة لدى الأسرة الريفية بولاية البويرة وبجاية وظروف المشاهدة ، ونوعية القنوات التلفزيونية الأجنبية المفضلة لديهم من خلال التلفزيون الرقمي ، والأوقات المفضلة والمخصصة لذلك.

- محاولة معرفة نوعية المحتويات (البرامج التلفزيونية) التي تشدّ انتباه

الأسرة الريفية بولاية البويرة وبجاية والعوامل المؤدية إلى ذلك خاصة في ظل التغيرات التي طرأت على المجتمع الريفي والذي كان من بين أحد نتائج ما أفرزته الثورة التكنولوجية.

- محاولة معرفة طبيعة الحاجات التي تسعى الأسرة الريفية بولاية البويرة

وبجاية إلى إشباعها من خلال تعرّضها لبرامج التلفزيون الرقمي.

- محاولة معرفة ما إذا كان التلفزيون الرقمي يؤدي وظائف يساهم من خلالها

في استقرار أو إحداث التوازن لدى الأسرة الريفية بولاية البويرة وبجاية أم العكس.

- محاولة معرفة دور السياق الاجتماعي في إشباع حاجات الأسرة الريفية

بولاية البويرة وبجاية.

- معرفة ما إذا كان استخدام الأسرة الريفية لبرامج التلفزيون الرقمي بولاية

البويرة وبجاية يتأثر بمتغيرات الجنس، السن، الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي، المنطقة والحالة الاجتماعية و المهنة.



#### 4- أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب منها منهجية وأخرى نظرية من حيث نوع الدراسة في الحقل الإعلامي ككل.

ما من شك لموضوع الأسرة الريفية وعلاقتها بوسائل الإعلام من المواضيع التي تجلب الانتباه خاصة فيما يتعلق بالباحثين في مختلف الميادين كالفروع النفسية والاجتماعية والتربوية، باعتبارها وحدة اجتماعية من الجمهور المتعرض لوسائل الإعلام ومحتوياتها المختلفة ، ولأنه لا يخف لأحد ما طرأ من تطورات على هذا النسيج الاجتماعي من تغيرات في بنائها الاجتماعي والتي كانت مواكبة للتطور التكنولوجي، حيث قد تجد بعض الوظائف اندثرت لهذه الأخيرة نظراً للمكانة التي أصبح يحتلها التلفزيون لدى أفرادها ، وفي عصرنا الحالي حيث تحلّ فيه وسائل الإعلام مكانة هامة ودورها في عملية التنشئة الاجتماعية بات من الضروري أن ندرك كيفية استعمال الأسرة لوسائل الإعلام خاصة ما أتاحتها التكنولوجيا الرقمية الحالية من أفضليات المشاهدة وتوظيفها لما يشبع حاجاتها.

كما أنّ التطور في مجال البث التلفزيوني الرقمي وتطور ملاحقه خاصة ما يعرضه من برامج وأخبار ومعلومات تمثل بديلاً مناسباً للخبرات والتجارب الفردية والجماعية ، ولأنّ التلفزيون احتل مكانة هامة لا يستهان بها خاصة لدى إطلاعنا على الدراسات الميدانية لبحوث المستمعين والمشاهدين على مستوى الوطن العربي والجزائري خاصة. وكذا اتساع ظاهرة التقاط البرامج الأجنبية في السنوات الأخيرة نظراً لزيادة شهية المشاهد الجزائري للاطلاع على قنوات أخرى خاصة بعد أن تعمقت علاقته بهذه القنوات التلفزيونية الرقمية.

كما أنّ تعرض الأسرة الريفية للقنوات التلفزيونية الريفية الأجنبية ، قد يكون دافع ذلك تبرزه حاجات نفسية، اجتماعية ... والتي قد تعيد تنظيم بعض الأفكار والمعتقدات بصورة تساعدهم على فهم الظروف المحيطة سواءً كانت اقتصادية أو اجتماعية ... والتي قد تكون عائق لتحقيق بعض حاجاتها، وهذه الوظيفة غاية في الأهمية وتقع عبء مسؤوليتها على عاتق هذه الوسائل الآن .

هذا الحوج قد يسبب حالة من التوتر النفسي لدى أفراد الأسرة وتظل في حالة نشاط، وفي هذه الحالة تزول والتي كانت قائمة قبل الإشباع ممّا يجعله يقوم سلوك باحث عن هدف محدد وهو إشباع تلك الحاجة، ومن هنا تأتي أهمية الموضوع من حيث اهتمامها بدراسة الأسرة الريفية في انتقائها للبرامج التي تشبع حاجاتها وتتلاءم مع قيمها ومعتقداتها، والأسلوب الذي يتبعه أفراد المجتمع الواحد والثقافة الواحدة في إشباع حاجاتهم. كما أن هذه الدراسة تساعدنا في التعريف بخصائص الأسرة الريفية سواء من

خلال دوافعهم للمشاهدة للبرامج التلفزيونية الرقمية والتي تحدد بدورها نوعية الميول و الاهتمامات و أنواع ما يفضلونه لمعرفة أنماط الرغبات المشبعة.

وتكمن الأهمية أيضاً من خلال الأسرة الريفية التي لها خصائصها الثقافية أو السلوكية الشائعة وطريقة حياتها واستجاباتها التي تميزها عن وحدات اجتماعية أخرى من الجمهور ، فمن الممكن أن تكون تلك الحاجات مختلفة عن وحدة اجتماعية أخرى مثلاً الأسرة الحضرية، أمّا من الناحية المنهجية فأهمية الدراسة تكمن في محاولة إحداث تكامل بين مختلف المداخل الأساسية خاصة وأن مثل هذه الدراسات لجمهور وسائل الإعلام لا تهمل الوسائط كالقيم والمعتقدات الثقافية كعامل أساسي في تحديد الاستعمال ، وقد اتبعنا منهج المسح الذي تطلبته ضرورة المنهجية التي تسمح لنا بتحديد الواقع كما هو وخاصة أنّ معظم البحوث الغربية والأمريكية تعتمد على النظرة الجديدة في دراسة علاقة الجمهور تجاه وسائل الإعلام ومحتواها متخطية الطرح الكلاسيكي خاصة المدخل الوظيفي " الاستعمال وإشباع الرغبات " الذي يعتبر أحد المداخل التي سيطرت على بحوث الإعلام الأمريكية، والتي تهتم بدراسة وسائل الإعلام والاتصال باعتبارها أنساق اجتماعية.

أمّا عن أهمية الدراسة في هذا الموضوع فإنّها تظهر من خلال ما تحمله من محاولة لمعرفة الإشباع التي يمكن أن تقدمها وسيلة إعلامية كالتلفزيون الرقمي الذي استفاد من آليات الأقمار الصناعية كدعائم اتصالية والتكنولوجيا الرقمية ، والذي جلب جمهور واسع منقطع لبرامج القنوات التلفزيونية الرقمية الأجنبية ، وقدرته على منافسة مصادر الإشباع الطبيعية التي يوفرها النسق الاجتماعي .

أمّا بالنسبة لنتائج الدراسة فهي ذات أهمية تطبيقية عملية من خلال معرفتنا لدوافع استعمال الأسرة الريفية لبرامج التلفزيون، كما يحدث لنا التعرف على نوعية البرامج التلفزيونية التي تلقى انتباهاً لدى أفراد الأسرة الريفية بمختلف مواقعهم فيها، قد يساعد القائمين على الاتصال على مستوى وسائل الإعلام من وضع إستراتيجيات من حيث الإنتاج ، من هنا كانت الأهمية الخاصة لمعرفة مدى وقوف أفراد الأسرة الريفية كعناصر نشطة وفعّالة في العملية الاتصالية في إطار يخدم حاجاتهم ، ولأنّ المجتمع الجزائري على غرار المجتمعات النامية عرف تحولات هامة على عدّة مستويات ، ولقد تمركزت التنمية في الجزائر بعد الاستقلال على التصنيع المكثف على حساب الزراعة ممّا أدى إلى تغيير البنية الاجتماعية للأسرة الريفية وما نتج عن هذه العملية تمدّن الأرياف والتي تولدت عنها ظواهر اجتماعية عديدة خاصة مع سياسة الدولة من أجل توسيع شبكة البث الإذاعي والتلفزيوني لضمان التغطية الشاملة ومن هذا المنطلق فإنّ التكنولوجيا التي استفاد منها التلفزيون و الذي أدى إلى استحداث حاجات جديدة تتطلب

## 5 -أسباب اختيار الموضوع :

إنّ لكلّ في باحث في مجال معيّن دواعي تجعله لأن يتطلّع لدراسة موضوع ما وتدفعه إلى المضي فيه، ولقد كانت أسبابي منقسمة إلى موضوعية وأخرى ذاتية :

### (أ) - الأسباب الموضوعية :

- الأهمية الكبيرة التي تكمن من دراسات الجمهور (المتلقي)، التي تساهم في التعرف على جمهور وسائل الإعلام بمختلف فئاته، خاصة ما تشهده من نقص على مستوى البحث الميداني في مجتمعنا الجزائري والذي يساهم في حلّ مشاكل عالقة، بعكس تواجدها المكثف في البحوث الغربية التي لا يمكن مقارنتها بما هو محلي لدينا، والتي قد تحمل نتائج ميدانية قد لا تتوافق مع خصائص المجتمع العربي بصفة عامة والجزائري بصفة خاصة ، نظراً لاختلاف الواقع بما يحمله من خصوصيات ثقافية واجتماعية ما يجعلنا نحاول تكريس مثل هذه الدّراسات في البيئة الحقيقية لها للاستفادة فيما بعد من نتائجها، خاصة ما أحدثته تطور التكنولوجيا إذ أصبح المتلقي يتمتع بسلطة معتبرة في اختيار المضامين التي يريدها، ولم يعد ينظر إليه كعنصر سلبي يستهلك بصفة تلقائية كل ما يوجه إليه بل هو عنصر مهم في العملية الاتصالية الجماهيرية.

- قلّة الدّراسات على مستوى معهد الإعلام والاتصال فيما يخصّ الأسرة الريفية واستخدامها للتكنولوجيا الجديدة بالرغم ممّا لها من أهمية كبيرة في محاولة لفهم علاقة هذا الجمهور بوسائل الإعلام ودوافعه نحوها.

- محاولة إحداث ترابط بين الدّراسات الإعلامية والنفسية والاجتماعية لأنّ الظاهرة الاتصالية تتداخل فيها متغيرات عديدة وتساهم في سلوك الفرد تجاه وسائل الإعلام .

### (ب) - الأسباب الذاتية :

- الاهتمام الشخصي والميلول لمثل هذه الدّراسات (دراسات الجمهور)، التي يتمّ توظيف فيها فروع مختلفة، كعلم النفس، علم الاجتماع إلى جانب النتائج المحققة التي تساهم في تطوير البحث العلمي بصفة عامّة، كما نجد في البحوث الأمريكية لارتكازها على النتائج الأمبريقية.

- اختيارنا للأسرة الريفية التي تعتبر وحدة اجتماعية متميزة محاولة منا لمعرفة التركيبية النفسي والاجتماعية والثقافية وكيفية استخدامها للمحتوى في وسائل الإعلام بصورة خاصة تجاه برامج القنوات الأجنبية خاصة مع تزايد اقتناء مثل هذه التكنولوجيا في الأوساط الريفية.

-اهتمامنا بالدراسات الميدانية خاصة مع ملاحظتنا للنقص الذي يعرفه الحقل الإعلامي الأكاديمي في الجزائر لمثل هذه البحوث التي تهتم بهذا المجال .

## 6- الدراسات السابقة :

إن لكل باحث لا بدّ له من توفر إطار نظري سابق حتى يلم بمعالم دراسته، سواء اقتربت من الدراسة اقتراباً نظرياً أو منهجياً، فمنها على المستوى العالمي نظراً للتوجه الجديد لدراسته جمهور وسائل الإعلام بخلاف الطرح الكلاسيكي أو على المستوى المحلي الجزائر باعتبارها البيئة الحقيقية لدراستنا، فلهذا من بين الدراسات التي قمنا بالاعتماد عليها.

### الدراسة الأولى : البحوث الأمريكية :

**التلفزيون في حياة أطفالنا** \* قام بها العالم السوسولوجي الأمريكي " ولبر شرام " في الولايات المتحدة الأمريكية، وكل من " لايل وباركر Leile et Parker " من الدراسات التي حاولت دراسة علاقة الفرد بالتلفزيون، والتي استغرقت عامين من 1958 إلى 1960 تضمنت الدراسة عينات كبيرة ومنطقتين مماثلتين في كندا، وقدر عددهم بـ (600 طفل) وتمّ استكمال المعطيات بواسطة المعلومات التي تم الحصول عليها عن طريق استجواب الأولياء الذين قدر عددهم بـ (200 أب وأم)، وإشكالية هذا البحث هي محاول لفهم المكانة التي تلعبها التجربة التلفزيونية في حياة أطفالنا، كما حاولت تحليل الاتجاه القائل بأنّ الأطفال يستخدمون نفس التلفزيون بطرق مختلفة، حيث ينطلق شرام وزملاءه من فكرة أن تأثير التلفزيون على الأفراد يتوقف على العلاقة بين خصائص التلفزيون و خصائص مستعمليه، فيقول عندما نتحدث عن تأثير التلفزيون فان في حقيقة الأمر نتحدث عن كيفية اختيار الأطفال للتلفزيون ، فكثيرا من الاختيارات تدخل في إطار العلاقات التي ينسجها الطفل مع أوليائه و جماعة الأصدقاء و بالتالي فان المتغيرات المرتبطة بواقع الطفل و المتمثلة في المعايير الاجتماعية و الاستعداد الذهني تتحكم في عملية اختيار مضامين وسائل الاتصال الجماهيري ، و يقدم إضافة الى ذلك جوابا جزئيا على الأسئلة الرئيسية حول الدرجة او الحد الذي يشاهد فيه الأطفال البرامج التلفزيونية ، و يحدد أنماط اختيار الطفل للتلفزيون ، و يرى شرام أيضا أن الطفل يلجا إلى اختيار برامج معينة لإشباع حاجات تنقصه في حياته العادية ، فهو يعتقد أن الارهاقات التي يعيشها في الواقع و التي تدفعه إلى التلفزيون و القاعدة الأساسية المتوصل إليها في هذا الاختيار أن الطفل عندما لا يجد الرضا في علاقته مع الأسرة و جماعة الأصدقاء التي ينتمي إليها فانه يعمل على الرجوع إلى التلفزيون الذي يسمح له بإشباع ذلك النقص و بصفة عامة يمكن القول أن هذه الدراسة تناولت علاقة الفرد بالتلفزيون من زاوية جديدة مخالفة للنظرة الكلاسيكية حول التلفزيون ، فهذه الدراسة تعتبره كمخادع أبله يدس سمه حينما يعتم الفرصة ، كما

1. نظراً لندرة هذه الدراسة تمّ حصولنا عليها من خلال دراستين مهمتين هي دراسة عزيز لعبان، كتاب أديب خضور.

ان تأثيره يتوقف على كيفية استخدام الأفراد للتلفزيون ، مما قلب طرفي المعادلة و أصبح المشاهد متلق نشط ,حيث منح للمتغيرات السوسولوجية و العوامل الوسيطة التي لها دور لا يستهان به في سيرورة العملية الاتصالية، وترى هذه الدراسة أنّ الصراعات اليومية التي يعيشها الفرد في حياته اليومية هي التي تدفعه إلى اللجوء إلى التلفزيون ، ليجد الرضا الذي افتقده و الملاحظ انه يقترب كثيرا من نظرية "الاستعمالات و إشباع الرغبات ، و هي التي ترى أنّ الفرد هو الفاعل النشط في عملية التعرّض لوسائل الإعلام، وذلك وفقاً لما يشبع حاجاته، ولذلك نجدها قد نحت نفس التوجه مع دراستنا التي تحاول تناول دراسة علاقة الأسرة الريفية بالتلفزيون الرقمي من حيث تعرّضها لمحتوياته كعنصر نشط لما يخدم حاجاته لا مجرد متلقٍ سالب، وبما أنّ الطفل يعتبر من أحد أفراد الأسرة فهو من بين المتغيّرات المستخدمة في الدراسة فلماذا فهي تفيدنا في معرفة بنية المشاهدة لدى الطفل داخل الأسرة الريفية، وبهذا في النهاية يمكننا القول إنّها تقترب من دراستنا اقتراباً نظرياً، خاصة باعتبارها أحد الدراسات الأوليّة في سيرورة بناء التوجه الجديد للبحوث الإعلامية المعاصرة ،إما من حيث الإطار المنهجي فعينّة الدراسة مختلفة إلا أنّه نجد قد تضمنت بعض الفئات العمرية والتي قد تساعدنا في تفسير بعض النتائج.

#### الدراسة الثانية : دافيد مورلي (David Morley 1986) <sup>1</sup> :

**تلفزيون العائلة " Family Télévision "**، الباحث البريطاني المنتمي إلى اتجاه الدراسات الثقافية، ودراساته تتموقع في اتجاه البحث حول الاسر و التكنولوجيا في دراسة التلقي ، وذلك نظراً لازديدها في سنوات الثمانينات كظاهرة تستدعي البحث حول التلفزيون بحيث تهدف الدراسة إلى فكرة مؤداها بأنّ الجمهور النشط وفعال في تعرّضه للتلفزيون بحيث انتقل " دافيد مورلي " من دراسة المحتوى إلى دراسة المشاهد (المستقبل)، وذلك من أجل توضيح سيرورة عملية المشاهدة في السياق الأسري ضمنّت الدراسة الميدانية 18 عائلة بريطانية (جنوب لندن) متكوّنة من شخصين راشدين وطفلين لا يتجاوز عمرها 18 سنة تنتمي أغلبية العائلات إلى الطبقة العاملة ذات المستوى الاجتماعي والثقافي المختلفة، وكان هدف " مورلي " هو اكتشاف الاختلافات الموجودة داخل كل عائلة، وذلك بين العائلات لخطّة تعرّضهم لمشاهدة التلفزيون أيّ تأثير عامل الجنس والمستوى التعليمي والاتجاه الأيديولوجي على امتلاك قرار اختيار البرامج لحظة مشاهدة العائلة للتلفزيون، فحسب " مورلي " تعتبر المشاهدة التلفزيونية عملية يومية معقدة تمارس بوجه عائلياً، وهذا ما يدفع إلى طرح أسئلة حول الطريقة التي تستعمل بها التلفزة داخل الأسرة أي حول مراحل اتخاذ قرار اختيار البرامج، وقد قدّمت أبحاث " مورلي " الكثير للمناقشات المتعلقة بمسألة الاستقبال أو المشاهدة في فترة الثمانينات التي تميّزت بها

1.( Florence) MILLERAND, ( David) MORLEY, la problématique de la réception, (http composite UQAM CA/97 1article Millerand htm .

نظرية الاستعمالات والاشباعات من ازدهار نتيجة للتوجه الجديد أين منح للعوامل الاجتماعية والعلاقات الشخصية أثناء مشاهدة التلفزيون، حيث يركّز الباحث على مفاهيم السياق الأسري لتفسير هذه العملية ، ولهذا فهدف الدراسة أصبح لحظة التعرض لهذه الوسيلة التي يجب أن تحلّل لعملية قائمة اجتماعياً وثقافياً، وكمرحلة لتشكيل المعنى من طرف المشاهد، وهذا النوع من الدراسات ينتمي إلى اتجاه الدراسات الثقافية ( Culture Studies) والتي تشكل المقاربة النقدية التي تهتمّ بإشكاليات الجمهور، هذه الأخيرة لها أهداف مشتركة مع مقاربة "الاستعمالات والاشباعات" في تعرّضها إلى ماذا يفعل الأفراد بوسائل الإعلام، وبالتالي نجد هناك نفس التوجه النظري بينهما، ولأنّ دراستنا تركز على هذا التوجه الجديد لدراسة الجمهور فهي تقترب أيضاً اقتراباً نظرياً، كما أنّ محاولتنا لمعرفة كيفية استعمال الأسرة الريفية لبرامج التلفزيون الرقمي من خلال عادات وأنماط المشاهدة والتي تتطلب معرفة ظروف المشاهدة داخل السياق الأسري، جعل الدراسة قد تساعدنا في بعض التفسيرات، خاصة التوجه الجديد للجمهور المشاهد نحو النشاط والفعالية وذلك بإحداث القطيعة مع النظرة التي يرى أنّه يتلقى نفس الرسالة وتؤثر فيه، أمّا بالنسبة للإطار المنهجي فهي تختلف عن دراستنا، حيث كانت عيّنة الدراسة متكوّنة من الأسر، تختلف عن خصائص وطبيعة الأسرة الريفية وهذا من أجل فهم ظاهرة المشاهدة كأحد الأنشطة اليومية التي قد تكون في سياق أسري، خاصة ما تعرفه هذه الأخيرة من تغيرات نتيجة ولوج التكنولوجيا للمجتمع الريفي .

أمّا فيما يخص الدراسات المتعلقة بدراسة واقع التلفزيون في الجزائر، فنجد أنّه قد تمّ إجراء العديد من الدراسات التي تناولت علاقة جمهور التلفزيون بوسيلة في حدّ ذاتها، فمنها ما يفسّر الارتباط التأثيري والبعض الآخر يدرس الاستعمال وأنماط التلقي، هذا الأخير الذي يساهم في بلورة إطارنا النظري، وبالتالي قد يتبادر في الأذهان في حال ما إذا تطابقت نتائج هذه الدراسات في المجتمعات الغربية بما هو في المجتمعات العربية وخاصة المجتمع الجزائري، نتيجة لاختلاف بيئة الدراسة ومختلف المتغيرات القيم، الثقافة التي لها دور لا يستهان به في تفسير النتائج ، هل العلاقة الموجودة بين الجمهور والتلفزيون على مستوى المجتمعات الغربية هي نفسها الموجودة في الجمهور الجزائري ؟ و لهذا سنشير الى هذه الدراسات في مجملها لتلقي مع دراستنا من حيث جانب الاستعمال للقنوات التلفزيونية الرقمية الاجنبية في مدخل عادات وانماط المشاهدة كما ان العينة الماخوذة تختلف من حيث النطاق الجغرافي ان هذه الدراسات تركز على الجانب التائيري لهذه الوسيلة على مستوى القيم و السلوكات إلا انه في دراستنا سيوجه جانب الاستعمال في توظيفه لغرض الإشباع و محاولة معرفة مكانة التلفزيون الرقمي وسط مصادر الإشباع الطبيعية الأخرى التي تتنافس مع التلفزيون الرقمي، وبالتالي لا نركز على جانب الاستعمال فقط بل أيضا الإشباع و هنا يكمن

الاختلاف مع الدراسات التي تتناول الجانب التاثيري خاصة مع توجه دراسات الجمهور الحديثة من خلال محاولة فهم الاستعمال الوظيفي لوسائل الإعلام في إطار إشباع الحاجات الفردية على عكس الدراسات السابقة التي تركز على الجانب التاثيري لها ومن بين الدراسات المهمة التي اعتمدنا عليها.

### الدراسة الثالثة :

**عبد الله بوجلال وآخرون "القنوات الفضائية و تأثيرها على القيم الاجتماعية و الثقافية السلوكية لدى الشباب الجزائري" دراسة نظرية ميدانية جامعة قسنطينة 1998 .**

تحاول هذه الدراسة أن تتعرض إلى الآثار السلبية لعرض البرامج الأجنبية في تلفزيونات البلدان النامية من بينها التلفزيون الجزائري و كذا الصراع الذي تحدثه من خلال تصادم الثقافات المحلية مع الثقافة الوافدة التي تسوقها مضامين هذه البرامج .

تركزت مشكلة البحث حول دراسة تأثيرات البرامج التلفزيونية الغربية على القيم الاجتماعية و الثقافية وأنماط السلوك الاجتماعي لدى أفراد مجتمعات البلدان النامية ومن بينهم المجتمع الجزائري .

حيث توصل في الأخير الى عدم وجود علاقة ترابطية ايجابية بين مشاهدة برامج البرابول وقيم الشباب حيث لم تتأثر بذلك لارتفاع مستوى وعيهم .

- إن هذه الدراسة تأخذ أهميتها البالغة في أنها تتعرض إلى موضوع مثير في حقل الإعلام و هي التأثيرات على القيم الاجتماعية و السلوكية لدى المتلقي من خلال تعرضه لمحتويات الوسيلة الإعلامية و بالتالي معرفة ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور و هذا أمر غاية في الأهمية .ولهذا فهي تقرب من دراستنا اقترابا نظريا حيث استفدنا فيما يخص الجانب الخاص بالبحث الفضائي بينما تختلف عن دراستنا من الناحية المنهجية بحيث عينة دراستنا تمثلت في الأسرة الريفية .

**الدراسة الرابعة :نصير بوعلي : "اثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري" دراسة تحليلية ميدانية اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه دولة معهد علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 2003-2004 .**

حاولت هذه الدراسة من خلال اشكالياتها أن تبرز الأثر الذي يمكن أن يحدثه البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري .

-أن هذه الدراسة تكتسي أهمية بالغة في أنها تثري مجال البحث حول علاقة الجمهور بوسائل الإعلام و تأثيرها على مختلف القيم السائدة في المجتمع بالرغم من تطرق الباحثين إلى هذا الموضوع فهو إلى غاية الآن مازال يثير النقاش .



ولهذا نلاحظ أن الباحث لم يقيس الأثر الذي يبرز من خلاله دور البث الفضائي في ذلك كما نعرف أن هناك مؤسسات أخرى قد يكون لها تأثير في ذلك نجد مثل المدرسة الأسرة ووسائل الإعلام الأخرى كالصحف فقد كانت استفادتنا من حيث الجانب النظري و هنا سنتطرق إلى دراسة "سعيد بومعيزة".

#### الدراسة الخامسة :

سعيد بومعيزة: "اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية "اطروحة رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والاعلام معهد علوم الاعلام والاتصال-2005-2006.

تمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة اثر وسائل الإعلام على نشر القيم او تعزيزها و تغيير السلوكيات لدى الشباب بمنطقة البلدية و و لقد توصل الباحث في نهاية الدراسة إلى ان وسائل الإعلام لا تقوم بتغيير قيم الشباب و إنما تقوم بدور مكمل لدور مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأسرة و المدرسة و الجماعات الأولية و المسجد. هذا وان دل انما يدل على ان هذه الدراسة تساعدنا في بلورة افكارنا وتفسير بعض النتائج والتي نحاول من خلالها معرفة مكانة التلفزيون الرقمي مكملة ام بديلة .

## 7 - مفاهيم الدراسة والتعريفات الإجرائية :

### 1. الاستعمال :

إننا نعني مفهوم استعمال الاستخدامات التي يخصصها الفرد أو الجماعة لوسيلة ما أو لشيء مادي أو معنوي، وتهتم دراسات الاستعمالات بإظهار الاستخدامات الاجتماعية لمختلف هذه العناصر والمعاني الثقافية للسلوكات اليومية للأفراد<sup>1</sup>. ويقابلها بالفرنسية (Usage) والتي عرفها قاموس علم الاجتماع بنمط سلوكي يقبله المجتمع<sup>2</sup>، أمّا بالنسبة لمفهوم الاستعمال في الإعلام فلقد جاءت تحت عنوان " الاستعمال والإشباع " وهو مجال بحثنا جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟

**التعريف الإجرائي لكلمة " استعمال " :**

إننا نعني مفهوم الاستعمال في دراستنا انتقاد أفراد الجمهور مضمون إعلامي تلفزيونيا محدد دون آخر، من أجل إشباع حاجات ودوافع نفسية أو اجتماعية، واختيارهم محدّد بخلفياتهم الديموغرافية والسوسيونفسية والاقتصادية والثقافية، فهذه المتغيرات هي التي ستحدّد نوع الوسيلة الإعلامية التي يستعملونها أكثر من الوسائل الأخرى والمصادر الأخرى الطبيعية للإشباع من خلال معرفة عادات الاستعمال مثل : الوقت المفضل، سياق الاستعمال، فطبيعة هذه الحاجات هي التي تحدّد نمط المحتوى الذي سيتمّ التعرّض له، وكذا طريقة التعرّض (فردية أو جماعية).

وبهذا فقد حدّدنا مفهوم الاستعمال على أنه استعمال شخصي يعكس دوافع استخدام برامج التلفزيون الرقمي من طرف الأسرة الريفية.

### 2. الإشباعات (Les Satisfactions) :

تعني كلمة الإشباع في الروابط الاجتماعية لكلّ ما يعتبره الفاعلون الاجتماعيون حيزاً ويتعدّى معناها الواسع تلك التعريفات الاقتصادية ليشمل، الاعتبار والاحترام، التقدير الاجتماعي، الاعتراف، التميّز، النفوذ والسلطة، الإرضاءات الرمزية، التفوق القانوني، (الامتياز القانوني)، المتعة المرتبطة بالتماثلات الإيجابية (Indentification Positives)<sup>3</sup>

كما اهتمّت الدّراسات الإعلامية بالحاجات والإشباعات التي ترتبط بدوافع الاستخدامات للوسيلة، فيؤكد مدخل الاستخدامات والإشباعات، أنّ اختيارات أفراد الجمهور واستخداماتهم لوسائل الاتصال يعتمد في جزء كبير منه على أهدافهم الشخصية حيث

<sup>1</sup> -محمد عاطف غيث ، قاموس علم الاجتماع (القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب، 1979)، ص 36.

2. Le ROBERT, Dictionnaire de Sociologie, ed : Seuil Mame imprimeursToms, 1999, p 556.

<sup>3</sup>Dictionnaire de sociologie Le Robert,Op.cit,P 245.

ينظر هذا المدخل لأفراد الجمهور على أنهم مشاركون نشطون في العملية الاتصالية، وذلك أنهم على وعي بأهدافهم الاتصالية، ويستطيعون تقييم وسائل الاتصال المختلفة طبقاً لمدى إشباعها لاحتياجاتهم وطبقاً لمدخل الاستعمالات والإشباع، فإن أنماط استخدام الأفراد وطبقاً للمرحلة العمرية التي يمرون بها وطبقاً لمواقف الحياة التي يتعرضون لها أيضاً.

### التعريف الإجرائي للإشباعات :

نقصد بالإشباعات في هذه الدراسة تلك الإرضاءات النفسية أو الإجتماعية أو العقلية " المعرفية " التي يحصل عليها الجمهور من خلال تعرضه لبرامج قنوات التلفزيون الرقمي.

### 3- تعريف الأسرة :

**لغة ::** أسرة الرجل : عشيرته ، والأسرة عشيرة الرجل وأهل بيته. يبين التعريف ان الأسرة عبارة عن مجموعة الافراد يربطهم قاسم مشترك وهذا القاسم يمكن ان يتمثل في رابطة الدم او الزواج او القرابة او الصداقة .ويرى الباحث الالماني ماكيفر "ان الأسرة جماعة تعرف على اساس العلاقات الجنسية المستمرة على نحو يسمح بانجاب الاطفال ورعايتهم " <sup>1</sup>. من الملاحظ ان هذا التعريف يقوم على اساس بيولوجي.

لفظ الأسرة مشتق من الأسر، وهو والشد بالإسار، أيّ أنّه يتضمن معنى الإحكام والقوة <sup>2</sup>.

و في اللغة الفرنسية مصطلح الأسرة (famille) باللاتينية (familia) من (familus) و يعني الخادم (serveur) <sup>3</sup>. ويقابله في اللغة العربية مصطلحين الأسرة و العائلة و تميل اغلب الكتابات إلى استعمال مصطلح الأسرة .

وجاء في قاموس روبرت الصغير (LE PETIT ROBERT) أن الأسرة بالمعنى الواسع مجموع الأشخاص الذين يرتبطون فيما بينهم بالزواج و النسب (FILIAION) أو استثناء بالتبني أو هي سلسلة الأفراد الذين ينحدرون البعض من الآخر من جيل إلى جيل بمعنى سلالة أو عرق (RACE). و بالمعنى الصنف : الأشخاص الاقرباء بالمصاهرة (apparentés) يعيشون تحت سقف واحد وبخاصة الأب و الأم الأطفال <sup>4</sup>

1 . محمد عاطف غيث ( مرجع سبق ذكره) ص 177 .

2 . الباشا محمد الكافي ، معجم عربي حديث ( لبنان : شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ، 1999 ) ، ص 93 .

<sup>3</sup>( Alain ) REY Rey( josette) DEBOVE et collaborateurs , le petit robert dictionnaire d'aujourd'hui , éd :les dictionnaires le robert, paris , 1993 ,p756 .

<sup>4</sup>( Alain) REY Rey ,( Josette) DEBOVE ,OP.cit ,P 756 .

مفهوم الأسرة في الإسلام : لفظ الأسرة ورد في القرآن بمعنى الأهل كما قال تعالى : فلما قضى موسى الأجل وسار بأهله».

وقال تعالى : "ومن آياته أن خلق لكم من أنفسكم أزواجا لتسكنوا أزواجا لتسكنوا إليها و جعل بينكم مودة ورحمة "1، اما التعريف الاسلامي الذي ورد في كتاب الباحثة هبة رؤوف فيرى "الاسرة وحدة اساسية من وحدات المعمار الكوني ، وبناء اساسا من ابنية المجتمع المسلم تساعد الانظمة الاخرى في بنائه و تطويره في اطار العادات والتقاليد والتعاليم الاسلامية 2

### الأسرة في المواثيق الدولية 3 :

الاتجاه الأول : حدّد مفهوم الأسرة ارتباطاً بموقعها في المجتمع باعتبارها تشكل الخلية الأساسية والطبيعية فيه ولها حق التمتع بحمايته ومساعدته.  
الاتجاه الثاني : استقى مفهوم الأسرة من أثر العلاقة التي تربط رجلاً بامرأة توفرت فيها شروط الاجتماع.

الاتجاه الثالث : حدّد مفهوم الأسرة انطلاقاً من علاقتها بعنصر بشري محدّد سواءً الطفل أو المرأة وذلك من خلال ديباجة إتفاقية حقوق الطفل.

تعريف الأسرة حسب قانون الأسرة عرفها كالتالي :

المادة 02 : [الأسرة هي الخلية الأساسية للمجتمع وتتكون من أشخاص تجمع بينهم صلة الزوجية وصلة القرابة].

المادة 03 : [تعتمد الأسرة في حياتها على الترابط والتكافل، وحسن المعاشرة والتربية الحسنة، وحسن الخلق ونبذ الآفات الاجتماعية] 4.

### وفي تعريف آخر للأسرة :

تعني "نظام اجتماعي يعني الارتباط شرعياً وقانونياً بين اثنين رجل وامرأة، لإشباع حاجات رئيسية جسمية، ونفسية واجتماعية عندهما معاً" 5.

1 سورة الروم الآية ، 20

2 .هبة رؤوف عزة ،المرأة والعمل السياسي ، (ط 1، الولايات المتحدة الامريكية : المعهد العالمي للفكر الاسلامي ، 1995 ، ص178.

3 . تقرير المؤتمر الدولي للسكان والتنمية، القاهرة، 1994.

4 . قانون الأسرة، أمر رقم 02-2005 المؤرخ في 27 فبراير 2005، حسب آخر تعديل لقانون الأسرة، 2008، دار الحديث للكتاب، ص. 4.

5 . محمد السيد الإمام، المجتمع الريفي رؤية حول واقعه ومستقبله، (ط 1، مصر : المكتبة المصرية ، 2007)، ص 115.

الإلا أنه سيتم اختيارنا للأسرة الريفية بصفة خاصة لنوع معين من الأسرة وهو الأسرة النووية نظرًا لما يشهده المجتمع الجزائري من تطور وتغير في بنية الأسرة والذي يتجه نحو التقلص وهذه التغيرات الجديدة التي طرأت عليها نتيجة استقبالها لبرامج التلفزيون الرقمية، ما يساعدنا للوصول إلى الأهداف المنشودة من دراستنا وسنقتصر على ولايتي البويرة وبجاية.

**4- التلقي La Réception :** وهو آت من فعل تلقى أو تسلم الرسالة الإعلامية ويتم في نهاية كل عملية اتصالية كاملة يمكن أن تؤدي وظيفة اجتماعية وثقافية ، حيث تغير الرسالة من وضعية المستقبل للرسالة الإعلامية ، وقد أصبح فعل التلقي تيارًا نقديًا في الدراسات الثقافية والأدبية وأخيرًا في الدراسات الإعلامية وخاصة دراسات جمهور، وبالتالي فإنّ نظرية التلقي تهتم بالمستقبل وتجعلهم مركز اهتمام لا نظير له في التاريخ الطبيعي للدراسات الأدبية والثقافية والإعلامية الحديثة ، ومن بين الدراسات الإعلامية التي توجّهت بالأحرى نحو الدراسة النقدية " الاستعمالات والاشباعات" من أجل دراسة بصورة خاصة ظاهرة التلقي وفي الدراسة الإمبريقية منذ 15 سنة، دراسات عدّة كان لها من المهم البحث في إشكالية المشاركة الفعّالة للمستمعين من خلال مسار مبني على رموز المعاني الخاصة المتعلقة بنصوص الرسائل التي يتلقونها هؤلاء الباحثين وجهوا الانتباه إلى ميكانيزم أو كيفية فك المعاني لرسائل وسائل الإعلام من طرف المتلقين المعترضين إيجابيين حيث يعتبر نص وسائل الإعلام " كصندوق مظلم Boite Noire " يحمل المعنى العام ، هذا الفك للمعاني من طرف المتلقي الذي يكون متحكمًا فيه تابعًا للعوامل الاجتماعية، ومن خلالها المستعمل يدخل مباشرة في تفاوض منطقي مع المحتوى المبتت تابعًا للظروف الاجتماعية الحقيقية لتلقي النص<sup>1</sup>.

**5- الضبط الاجتماعي :** يشير مفهوم الضبط الاجتماعي من وجهة نظر المنظومة الاجتماعية إلى مختلف القوى التي يمارسها المجتمع للتأثير على أفراد من عرف وتقاليد وأجهزة يستعين بها على حماية مقوماته والحفاظ على قيمة ومواصفاته ويقاوم بها ما عسى أن يتطرق إلى عوامل الانحراف ومظاهر العصيان والتمرد، فينطوي مفهوم الضبط على تقرير علاقة بين الفرد والنظام الاجتماعي وعلى كيفية تقبل الأفراد وفئات المجتمع للطرق والأساليب التي يتم بها هذا الضبط<sup>2</sup> ويلعب الضبط الاجتماعي دورًا كبيرًا في تحديد المعايير السلوكية لدى كل أفراد الأسرة الريفية.

1.(Paul) ATTALAH, Théories de la communication : Histoire contexte, pouvoir, collection communication et société télé université : (Québec), 1991, p169.

2 . إبراهيم مذكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، (البونسكو : الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975)، ص357.

## 6 - البث التلفزيوني الرقمي : (التلفزيون الرقمي) <sup>1</sup>

يعتبر من التطورات الحاصلة في الاتصالات الفضائية، حيث يعدّ الإرسال التلفزيوني واحد من أهمّ الوسائل الأساسية في العمليات الاتصالية ، حيث يسهم بشكل فعّال في إيصال الرسالة الإعلامية إلى المستقبل بشكل مباشر ويقصد به عملية نقل الإشارات المسموعة والمرئية التي يتم إعدادها وإنتاجها في الاستوديوهات ، وهذه قد تكون مواد حية أو مسجلة على أشرطة صوتية وصورية أو سينمائية وبثّها إلى المشاهد عبر أجهزة الاستلام على مسافات بعيدة بتحميلها على موجات راديو ذات ترددات عالية جدًا (VHA) أمّا المرسلات الأخرى فهي التي تعمل بتقنية أشباه الموصلات العاملة بالتقنية التماثلية والتي يمكن أن تستخدم في التقنية الرقمية وهي الأكثر أهمية ، لأنّها نواة تقنية المستقبل في العالم ، واستخدامها يؤدي إلى زيادة عرض النطاق الترددي للإرسال والسعة اللازمة للتخزين والتسجيل، والهدف من نظام البث الرقمي (التلفزيوني)، هو تأمين عملية البثّ وحماية الجانب الاقتصادي لهذه العملية لضمان الحصول على مقابل من المشتركين في الخدمة، ويقصد بتأمين البثّ حمايته من عمليات القرصنة ومنع المشاهد غير المصرّح بها، كما يسمح النظام الرقمي بضغط القنوات التلفازية لكل قناة قمرية لكي تستوعب ست قنوات تلفازية أو أكثر.

كما يعتمد هذا النوع من التلفزيون على التشفير والتي تعني الطريقة التي لجأت إليها الكثير من الشركات وهيئات التلفزيون لتشفير برامجها والتي تبث عبر شبكات الكابل أو الأقمار الصناعية وذلك لحماية حقوق الاستقبال أو إعادة بثّها وأهمّ من ذلك لفرض أجر على مشاهدة برامجها وهناك أنواع عديدة للتشفير <sup>2</sup>.

1. تشفير القنوات من حيث المواصفات الهندسية لإشارتين الصورة والصوت.

2. تشفير القنوات من حيث منع الاستقبال لعمر المخاطبين بالخدمة فضلاً على المحافظة على سرية معلومات البلد.

3. تشفير القنوات والتحكم في المصدر وهو ما يطلق عليه (التلفزيون المدفوع الأجر).

كما أنّ هذا النوع من التلفزيون الذي يتطلب وجود الهوائي البرابول، والذي يتطلب تجهيزات ملحقة تابعة تسمى " Démodulateur " جهاز تفكيك الشفرات، المتمم الرقمي " Terminal Numérique " وهو الجهاز الذي يتمّ من خلاله إدخال بطاقة مغناطيسية تسمح بالنقاط البرامج المدفوعة ويتم بذلك النقاط البرامج التلفزيونية عن طريق آلة التحكم عن بعد " Télécommande " .

1 . محمد عبد الرزاق الديلمي، عولمة تلفزيونية (ط 1، عمان : دار جرير للنشر والتوزيع، 2005)، ص194.

2 . المرجع نفسه ، ص 193.

7- **نظام الهوائي** : عبارة عن قرص كبير عاكس من القطع المتكافئة قطره 30 متر، وطوله البؤري 10,8 أمتار ويتكوّن من 38 لوح ألمنيوم مرّكب على إطار من الصلب ويزن 84 طن، ويقوم عاكس فرعي مثبت على حامل رباعي مع العاكس الأصلي بإطلاق الإشارات التي يغذيها نظام التغذية باتجاه القمر الصناعي، وفي اتجاه الاستقبال يقوم العاكس الرئيسي بعكس الإشارات إلى العاكس الفرعي الطي يقوم بتركيزها ليتم استقبالها على نفس جهاز التغذية، ويستطيع الهوائي التحرك بالإسقاط الشخصي، ويعني هذا أن الهوائي يستطيع التوجّه نحو أي قمر صناعي في أي جزء من السماء المرئية ويرتبط الهوائي بالقمر الصناعي بواسطة التردد الإرشادي من القمر<sup>1</sup>.

8- **تعريف المجتمع الريفي** : يتكون المجتمع الريفي من عدد معيّن من المجتمعات المحليّة يمكن تعريفها بأنّها : " جماعة من الناس يعيشون في منطقة محدودة جغرافياً ويعملون سويّاً لتحقيق رغبات وأهداف عامة مشتركة عن طريق تفاعلهم الاجتماعي المستمر في إطار أنظمة أساسية كالنظام العائلي والتعليمي والديني والصحي والاقتصادي والسياسي<sup>2</sup> ".

وقد عرّف " Mercer " **المجتمع الريفي** : " جمع أو حشد من الناس يتعارفون وظيفياً ويعيشون في منطقة جغرافية محدودة في زمن معين ويشاركون أنماط ثقافية عامة وينظمهم بناء اجتماعي خاص، ويبدون وعياً بوصفهم وتميزهم بسمات منفردة كجماعة مستقلة "

## 8- منهجية الدّراسة وأدواتها :

### 1.8- نوع الدراسة وأدواتها :

تدخل هذه الدّراسة ضمن الدّراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقديم خصائص هذه الظاهرة أو مجموعة من الظواهر، ويرى محمد عبد الحميد فالدّراسات الوصفية تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل، والاهتمام وكذا أنماط السلوك المختلفة<sup>3</sup>.

تستخدم الدّراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد المقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام، والتفضيل

1 . أحمد كمال أحمد وآخرون، إتجاهات في إعادة بناء وتممية والترقية المصرية، (مكتبة الأنجلو المصرية، بدون تاريخ)، ص23.

2 . نوال محمد عمر، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسر الريفية والحضرية، (جامعة القاهرة :مكتبة الشروق، 1985)، ص 229.

3 . محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدّراسات الإعلامية، (ط 1، القاهرة : عالم الكتب، 2004)، ص 197.

الاهتمام وكذا وصف النظم كالمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتكاملة، بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختيارها 1. ولأنّ نوع الدّراسة يرتبط بالمناهج أو التصميمات المنهجية المناسبة التي تتفق مع نوع الدّراسة وأهدافها سننظر إلى المنهج.

**المنهج المستخدم:** إن أول ما يجب مراعاته عند تحديد المنهج الملائم للدّراسة هو تحديد السيّاق الزمني الذي تنتمي إليه مشكلة البحث، وباعتبار أنّ المشكلة محلّ الدّراسة تنتمي إلى الحاضر فإنّ المنهج المناسب هو منهج المسح، فهو يعتبر من أسس المناهج العلمية للدّراسات الوصفية التي تعنى بجمع الحقائق واستخلاص دلالتها طبقاً لأهداف الدّراسة ولا يتأتى ذلك بغير تصنيف دقيق للبيانات وتناولها بالصورة التي تجعلها تفصح عن الاتجاهات الكامنة فيها 2. كما يعرفه أيضاً محمد زيان عمر " عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة في المكان والوقت الحاضر 3 " كما هو الحال في هذه الدّراسة قرّرنا استخدامه كمنهج للدّراسة لمعرفة كيفية استخدام الأسرة الريفية لبرامج التلفزيون الرقمي، نظراً للحاجات التي تبحث عن إشباع لها خاصة وأنّ الفرد المشاهد أصبح فعّالاً واختياره وانتقائه الذي يرجع إلى إطار ثقافي واجتماعي معين، ويقسم بعض الباحثين المسح إلى نمطين رئيسيين : المسح الوصفي والمسح التحليلي، ونظراً لطبيعة دراستنا التي تهدف إلى اكتشاف حقائق معينة وتفسيرها، فإنّ المسح التحليلي هو أكثر ملائمة لذلك فهو الذي يحاول أن يشرح ويفسر كما تستمر حالة أو ظاهرة ما ويستخدم عادة لاختيار العلاقة بين متغيرين، ورسم الاستدلالات التفسيرية، حيث يتفق المسح التحليلي مع الدّراسات التي تستهدف اختبار العلاقات الفرضية بين هذه الحقائق الرهينة وبعضها لتفسير الأنماط السلوكية والاتجاهات والآراء في علاقتها بالسمّات العامة أو الدوافع والحاجات أو المعايير والأطر الثقافية وغيرها من السمّات الاجتماعية والفردية وكذلك الدّراسات التي تستهدف تحديد اتجاهات الاستخدام والإشباع في علاقتها بهذه السمّات 4.

ولهذا فإنّ هذه الدّراسة هي نوعاً من المقاربة المنهجية التي تأخذ آليتها التطبيقية عن نظرية الاستعمالات لحاجتها والإشباع من أجل فهم استعمال الأسرة الريفية وكيفية إشباعها. علماً بأنّ عملية المشاهدة هامة عبارة عن مسار تفاوضي بين قصة البرامج

1 . المرجع نفسه ص 198.

2 . زيدان عبد الباقي، قواعد البحث العلمي، (ط1، القاهرة: بدون ناشر، 1972)، ص 175.

3 . محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، (ط 1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998)، ص 66.

4 . محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، 1993)، ص 124-125.



وبين ثقافة الفرد المشاهد<sup>1</sup>. حيث يعتبر المدخل الوظيفي الذي يعنى بدراسة وظائف وسائل الاعلام والاتصال ، فهذا المدخل لا يعنى تحديد الباحث بدراسة وجود وظائف الاعلام ام غيابها ولكنه يعطي الباحث دليلا على علاقة هذه الوظائف ببعضها او دراسة هذه الوظائف بمقدماتها او الاثار المترتبة عليها. ويعد المدخل الوظيفي احد المداخل لدراسة ما تقوم به وسائل الاعلام لارضاء المتلقي وتلبية حاجاته كما يقوم هذا المدخل على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام ، ومعرفة الادوار التي تؤديها ودوافع الفرد من التعرض اليها من جانب اخر اي اختيار العلاقة بين الوظائف التي يتم صياغتها في اطار الحاجات وكثافة التعرض بناء على اطار نظري اساسه التحليل<sup>2</sup>.

## 2.8- أدوات الدراسة :

إنّ الشائع حول أدوات البحث العلمي هو أنّها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أكثر، ولأنّ التصميم المنهجي يفرض علينا اختيار انسب الأدوات البحثية التي تحقق لنا جمع البيانات وتحقيق الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، وعليه فإنّ نوع دراستنا يتطلب استخدام الاستمارة الإستبائية كأداة رئيسية ، و الملاحظة كأداة ثانوية ومكاملة لجمع المعلومات فعرّفها احسان محمد الحسن على انها "رؤية و فحص ظاهرة موضوع الدراسة مع الاستعانة باساليب البحث الاخرى التي تتلائم معها"<sup>3</sup>. حيث انه هناك تصنيفات مختلفة لانواع الملاحظة وتختلف باختلاف المواضيع ونجد اهم هذه التصنيفات نجد الملاحظة بالمشاركة بحيث تطلبت دراستنا استعمال هذا النوع من الملاحظة ، وهذا من اجل الكشف عن كيفية التقاط برامج التلفزيون الرقمي من حيث العادات والانماط في اطار وجود مصادر اخرى للاشباع المتوفرة في النسق الاجتماعي ، والوثائق والسجلات المتحصل عليها من بعض المؤسسات والهيئات الرسمية للحصول على البطاقة التقنية لولاية البويرة وبجاية للانطلاق في الدراسة استعنا بهذه الادوات في بحثنا وتعتبر الوثائق الاحصائية مصدرا للمعلومات لا غنى عنه في اتمام بحث معتمد على وسائل اخرى اما اضافة لمعلومات جديدة او دعم ما هو موجود منها<sup>4</sup>، والتي تدخل ضمن المرحلة الاستكشافية حيث تساعد الباحث على فهم

1. Katz Eilhu et Liebes Tamar, Comparative reading of dallas préliminary notes Hebreu university of **Jerusalem** and annberg school of communications, university of southern California, 1983, p 02.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد (مرجع سبق ذكره) ، ص 210-212.

احسان محمد الحسن، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2 بيروت : دار الطليعة للنشر للطباعة

4. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (ترجمة: بوزيد صحراوي ط1، الجزائر: دار القصبية للنشر

، 2006) ، ص 189.

الظاهرة المدروسة وذلك قبل الانطلاق في الدراسة ، ثم اتت مرحلة الدراسة الميدانية وهي التي حاولنا من خلالها جمع المعلومات عن طريق الاستمارة ، وتعرف الاستمارة بانها هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة. كما ان الاستبيان يحلو لبعض الكتاب تسميته بالاستفتاء وهو " عبارة عن مجموعة من الاسئلة والاستفسارات المتنوعة ، والمرتبطة بعضها ببعض الاخر بشكل يحقق الهدف او الاهداف ، التي يسعى اليها الباحث وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها "4

ويعود اختيارنا لاستعمال الاستمارة كونها تعد من أنسب أدوات البحث لدراسات الجمهور (الدراسات الوصفية الإعلامية) بصفة خاصة كما يظهر الحال بالنسبة لدراستنا هذه والتي تهدف إلى جمع معلومات من خلال مسح عينة من مجتمع البحث، وخوفا من ضياع بعض النسخ أو اي استمارة من قبل المبحوثين، ولإزالة اللبس لعدم الفهم، فإننا سنشرف مباشرة على ملء الاستمارات من قبل المبحوثين دون أن يكون لحضورنا أي تأثير على الإجابات وبالتالي فإن المعلومات التي نسعى إلى التعرف عليها والمتعلقة بالاستعمالات والاشباعات لا يملكها إلا صاحبها وهو وحده المؤهل على البوح بها هذه الاخيرة التي مكنتنا من معرفة كيفية استخدام الاسرة الريفية لبرامج التلفزيون الرقمي واهم الاشباعات التي يحققونها من خلال ذلك في اطار تنافسه مع مصادر الاشباع المتوفرة لدى النسق الاجتماعي. فكان حضور الباحث جد مهم لعدم تعود الاسرة الريفية على مثل هذه البحوث وملا هذه البيانات فكان تخوفا في بعض الاحيان وقد مكنتنا طريقتنا من استرجاع الاستمارات الموزعة ، والملاحظ للاستمارة يراها أنها قد نهجت التدرج والمرحلية في ترتيب ويمكن إيرادها على النحو التالي :

### **طبيعة الاسئلة:**

**المحور الأول :** وهي أسئلة عامة حول عادات وأنماط المشاهدة من حيث الحجم الزمني للمشاهدة والقنوات التلفزيونية الرقمية الأجنبية المفضلة والأوقات المفضلة. وأسئلة عن كيفية انتقاء البرامج التلفزيونية ونوعيتها لظروف المشاهدة، ولهذا ضمت خمسة (05) أسئلة تنوعت بين المغلقة والمفتوحة.

**المحور الثاني :** وهي أسئلة متعلقة بمعرفة الحاجات التي تدفعهم للتعرض لبرامج التلفزيون الرقمي وهو متكوّن من سبعة(07) أسئلة.

**المحور الثالث :** وهي أسئلة عن الإشباع المترتبة عن ذلك الاستعمال من خلال ثمانية (08) أسئلة كلّها أسئلة مغلقة حتى يتمّ الوصول إلى الأهداف المنشودة من الدراسة.

**المحور الرابع :** وهي أسئلة لمعرفة مكانة التلفزيون الرقمي كمصدر للإشباع مقارنة مع باقي الوسائل (المصادر الطبيعية) الأخرى للإشباع، وذلك باقتراح سؤالين متعدد الإجابات ولكن تركنا في آخر كل سؤال فرصة للمستجوبين لكي يقدم إجابات أخرى، إذا لم تتوفر لديه الإجابات ضمن الإجابات المقترحة بما يتوافق معه.

**المحور الخامس :** وهي أسئلة خاصة للبيانات الشخصية للمبحوثين لدراسة العلاقة بين المبحوثين والمتغيرات التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الموقع في الأسرة، المهنة، الحالة الاجتماعية والمنطقة هذه المتغيرات التي قد تساهم في التأثير على درجة المشاهدة ونوعية البرامج التلفزيونية الموجهة لإشباع حاجات معينة وقرار الاختيار للتلفزيون الرقمي عن باقي مصادر الإشباع الأخرى.

فقد اتجهنا في هذه الدراسة إلى انتقاء أحد المجالات المهمة للعلاقة، هو إتجاه الأسرة الريفية لقرار المشاهدة واختيارها للمضامين التي تتعرض لها من خلال القنوات الرقمية.

كما أنّ عوامل الأمية المنتشرة بين القرويات (المرأة الريفية) والظروف المعيشة التي يشهدونها في الوقت الحالي تفرض عليهن أنماط خاصة من التعرّض والفهم للمضامين التي تبثها القنوات التلفزيونية الرقمية، ولقد كان إلقاء أسئلة الاستبيان مزج بين العامية والفصحى في بعض الأحيان و استخدام اللهجة القبائلية من أجل تفسير أكثر للأسئلة، وقد ساهم ذلك بتعديل بعض البيانات وحذف عدد من الأسئلة وضرورة الاهتمام بطرح السؤال المفتوح لماذا؟

#### **إجراءات الصدق والثبات :**

ولقد قمنا بتصميم استبيان (الاستمارة)، بعد أن اطلعنا على عدد من الدراسات والبحوث ان المقصود بصدق الاستبيان "ان يقيس او اختبار الظاهرة التي وضع لقياسها"<sup>1</sup> وقد فضل العديد من الباحثين استخدام مصطلح صلاحية صحة الاستبيان بدل من صدق ولقياس صدق الاستمارة يوجد عدة مقاييس الا انه في دراستنا استخدمنا معامل "الفا كرونباخ" حيث كان معدل ثبات الاستمارة (0.80) وهي تعتبر نتيجة جد مهمة قياسا بمعامل كرونباخ الذي يتراوح بين (0.60) و (0.50). ومن ثم تمّ عرضها على

---

- عمار بوحوش محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، (ط1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص73.

مجموعة من الأساتذة المحكمين<sup>1</sup> للتقييم وأيضاً على الأستاذ المشرف، ولقد شرعنا فيها بعد الحصول على ضوء ملاحظات الأساتذة المحكمين واقتراحاتهم التي كانت على الموافقة للدراسة.

للتأكد من دقة الاستمارة في قياس أبعاد متغيرات الدراسة تم القيام بمجموعة من الإجراءات :

- صياغة أسئلة نابعة من التعريفات الإجرائية لكل متغير من متغيرات الدراسة.
- عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين مثلما ذكرنا سابقاً.
- القيام باختبار قياس للاستقصاء على عينة من مجتمع الدراسة وكانت مقاربة مع هدف الدراسة و حتى يتم كشف نقاط اللبس و عدم الفهم للتيسير الاسئلة لتصبح اداة الدراسة الميدانية صالحة للعمل ، وذلك من خلال معرفة عادات وأنماط مشاهدة الأسرة الريفية كوسيلة تحظى باهتمامهم من أجل إحقاق الإشباع المرغوب الذي يسعى إليه وتحليل المعطيات ذلك ميدانيا مقارنة عامل المشاهدة من خلال استخدامهم لهذه الوسيلة مع عامل الإشباع الذي يرضي حاجاتهم والمكانة التي يحتلها التلفزيون الرقمي مقارنة بمصادر الإشباع الأخرى المتاحة.

- تم إعادة نسبة بلغت 5% من عدد الاستمارات من عينة الدراسة، كاختبار بعدي لقياس الثبات النتائج وجدنا أنّ هناك معامل ثبات بلغ نسبة 90%، وذلك بعد أن قمنا بتجريب الاستمارة على عينة جزئية بلغت 25% من مجموع عينة الدراسة.

**اختبارات مربع كا2:-<sup>2</sup>** بعض الاختبارات المعلمية تتوقف على احصائي للاختبار يسمى كا2 نسبة الى توزيع احتمالي يسمى توزيع مربع كا2 ويستخدم اختبار مربع كا كاختبار معلمي ولا معلمي .

- اذا اردنا اختبار فرض حول تباين المجتمع (تجانس) فيستخدم كا المربع وفي هذه الحالة فهو اختبار معلمي وبصفة عامة يبني الاختبار على مقارنة التكرارات المشاهدة والتكرارات المتوقعة لمعرفة هل هناك فرق معنوي بينهما ام لا و يوجد ثلاث شروط للزمة لتطبيق اختبار مربع كا وهي :

<sup>1</sup> - الاستاذ الدكتور عزوق لخير استاذ جامعة ادرار

الاستاذة الدكتورة سبتي رشيدة استاذة جامعة الجزائر 3

الاستاذ بن يامي يوسف استاذ الاحصاء استاذ جامعة الجزائر 3

<sup>2</sup> - عبد الفتاح مصطفى استاذ بقسم الرياضيات محاضرات كلية العلوم جامعة المنصورة مصر ص

- عشوائية العينة : اي ان مفردات العينة الواحدة مستقلة عن بعضها البعض .  
- استقلال المشاهدات : ويجب ان تكون كل مشاهدة مأخوذة من مصدر مستقل  
عن المشاهدات الاخرى .

- حجم المشاهدات المتوقعة : حجم العينة المستخدمة في التحليل يفضل ان  
تكون اكبر 30 من فعندما تكون حجم العينة صغيرا وعدد الخلايا الداخلة في الاختبار  
اقل من عشرة فان التكرار المتوقع للخلية يجب ان تكون اكبر من او يساوي 5  
- حجم التكرارات المشاهدة ممكن ان تكون صفرا او اقل من خمسة تكرارات فلا  
شرط عليها .

### 3.8- عينة الدراسة ومتغيراتها :

#### مجتمع البحث :

يعرّف مجتمع البحث على أنه " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة  
مسبقاً والتي تركز عليها الملاحظات " 1.

ويمثل مجتمع البحث في دراستنا مجموع الأسر الريفية ممن يمتلكون في منازلهم أو  
بإمكانهم التقاط قنوات التلفزيون الرقمي ويتعرضون لبرامجه، ونظراً لصعوبة مسح  
كل مجتمع البحث بسبب الوقت المخصص لإنجاز البحث والإمكانات المادية  
المحدودة، إذ اضطررنا إلى دراسة مجتمع أصغر المتمثل في الأسرة الريفية بالبويرة  
وبجاية والتي يمكن للباحث ان يتصل بهم ، ومن هنا يتضح أننا حدّدنا مقاييس لتعريف  
مجتمع البحث : مقياس الأسرة الريفية، ومقياس التعرّض لبرامج التلفزيون الرقمي.

#### العينة :

تعرف " بأنها الفرد الممثل لمجتمع البحث الذي سيجمع من خلاله المعطيات " 2، إذا  
كانت عينة الدراسة تتكوّن من مجموعة من الوحدات فإنّ وحدة العينة في الدراسة التي  
نحن بصددّها هي الأسرة الريفية، وقد تمّ تحديد ولايتي " البويرة " و " بجاية "، نظراً  
لقرب الباحث منهما ولمعرفته بخصائصها.

و تعرف ايضا " بأنها الفرد الممثل لمجتمع البحث الذي سيجمع من خلاله المعطيات  
إذا فعينة هذه الدراسة هي من النوع غير الاحتمالي، إذ أننا حاولنا أن نجعلها ممثلة  
لمجتمع البحث قدر الإمكان وذلك بإتباع بعض الإجراءات المعمول بها في مثل هذا  
النوع من العينات " حيث لجأنا الى نوعين من العينات غير احتمالية ، فيما يسمى

1. Maurice Anger, Initiation pratique de la méthodologie des sciences humaines, Alger, Casbah, 1997, p 226.

2. Ibid, p 228.

بتداخل العينات الذي يسمح للباحث باستخدام أكثر من عينة بما يمكن ان يلبي حاجته العلمية " 1 واختيارنا لهذا لنوع من العينات راجع الى عدة اسباب وهي كالتالي :

- نتيجة لتعذرنا الحصول على قاعدة بيانات دقيقة للاسر الريفية بحكم انه توجد ظاهرة النزوح الريفي وعدم استقرار الاسر، ان المجتمع الحضري في تزايد حيث بلغت نسبة التحضر في الجزائر

وهذا ما جعلنا نستخدم العينة القصدية غير الاحتمالية فيعرفها احمد بن مرسل "هي العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة اكثر من غيرها"<sup>2</sup>

وقد وقع اختيارنا على هذا النوع من العينات نظرا لعدم معرفتنا لافراد مجتمع البحث وسماته والتي تتميز بتباينها من فرد لآخر، كما يصعب تحديده في ظل عدم وجود قاعدة بيانات دقيقة وبالتالي قصدنا انتقاء هذه الاسر الريفية بحكم معرفتنا المسبقة بهم واذين راينا انهم يخدمون بحثنا للوصول الى الاهداف المنشودة . ومن ثم على مستوى التمثيل الجغرافي اعتمدنا على المساحات أو المناطق مراعين في ذلك الكثافة السكانية ويجب التنويه أيضا بنوع آخر وهو يتمثل في العينات المساحية و التي نعتمد في اختيار أفرادها على أساس التوزيع الجغرافي للمناطق من اجل الحصول على عينة تمثل مجتمعا كبيرا تمثله صفة شاملة وأكثر دقة<sup>3</sup> اعتمدنا فيها على التقسيم الجغرافي للعينة المأخوذة من ولاية البويرة ، و هذا نظرا لاختلاف اللهجة بين مختلف المناطق بين العربية و القبائلية ،حيث تم تقسيمها إلى الشمال ايت لعزير و حيزر والجنوب ديرة والهاشمية وفي الشرق الاسر القاطنة بمشدالة والغرب كل من بئر غبالو والروراوة ، ويتضح لنا مما سبق أنه يتم استخدام أكثر من أسلوب لاختيار وحدات العينة حتى نتمكن من اختيار وحدات العينة المناسبة وبطريقة سهلة. حيث شملت العينة النموذجية القصدية مختلف الأعمار بحكم توزيعها على أفراد العينة ذكورا أو إناثا، وتم التعامل مع وحدات العينة على مستويين ، وانطلاقا من هذه الاعتبارات سيبلغ حجم عينة الدراسة (160) أسرة، ولقد أخذنا في الاعتبار أن تكون العينة المختارة ممثلة تمثيلاً حقيقياً لمجتمع البحث

1 يوسف تمار، العينة في الدراسات الاعلامية الاتصالية د.ط ، الجزائر بغدادي ، د.ت ، ص 34

2 احمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية : الجزائر ، 2010 ، ص 197 - 198 .

3 . مصطفى عمر التبر، مقدمة في مبادئ واسس البحث الاجتماعي ،(ط2) ، الجماهيرية الليبية الشعبية : الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلام ، (1986)، ص121.

للتوصل إلى تحقيق هذا المجتمع التمثيلي ليلغ 300 مفردة تم اختيارهم بطريقة قصدية، وتم التعامل مع وحدات العينة على مستويين :

**المستوى الأول :** باعتبار وحدات العينة أفراداً مختلفين من حيث الجنس و السن والمستوى التعليمي و الوضعية المهنية و الحالة الاجتماعية ، ومن خلال موقع كل فرد في الأسرة، والمنطقة حيث بلغ عددها (300) مفردة.

وذلك لمعرفة كيفية استخدام برامج التلفزيون الرقمي لدى هذه الأسر وأهم الحاجات التي يبحثون عن إشباع لها، من خلال الولوج في مختلف القنوات الرقمية بتوظيف منظور الاستعمالات والإشباع.

**المستوى الثاني :** باعتبار وحدات العينة أسر موزعة على مناطق جغرافية مختلفة بلغ عددها (160) أسرة موزعة على ولايتي بجاية والبويرة، خاصة أن الأسر محلّ دراستنا تقتصر على الأسر النووية، نظراً للتغيرات التي شهدتها الريف الجزائري بحيث عرفت تغييرات عدّة من بينها تقلص عدد أفراد الأسرة الريفية قصد الكشف عن عملية المشاهدة في المحيط الأسري الريفي بكل ما لهذا المحيط الاجتماعي من تأثير لدى أفراد الأسرة من حيث اختيار البرامج التي تشبع الحاجات والرغبات الشخصية، وهذا في إطار نموذج الاستعمالات والإشباع والمكانة التي يحتلها التلفزيون الرقمي مقارنة بباقي الوسائل.

كما يمكن إدراج هذا الاختيار ضمن العينات الجغرافية كما هو الحال في هذه الدراسة حيث يستخدم هذا النوع من العينات كثيراً في حالات الحصول على عينة تمثل مجتمعاً كبيراً كمجتمع البلد أو القطر، لذلك يعتمد الباحث عادة على تقسيم المجتمع إلى مناطق عامّة أو كبيرة ثم يقسم هذه إلى أجزاء أصغر، ويقسم هذه إلى أجزاء أكثر، وهكذا يصل إلى تقييم يحتوي على فئات يسهل التعارف عليها أو تحديدها، فكان توزيع (160) إستمارة) كالتالي :

**البويرة :** تم تقسيم إلى منطقتين في الشمال تضم الأسر بمنطقة حيزر وبشلول، وبئر غبالو، وروراوة التي تضم الأسر التي من الناحية الجنوبية ومن الشرق مشدالة ومن الغرب بئرغبالو و الروراوة بمجموع 80 إستمارة، أمّا بجاية فكان 80 إستمارة موزعة على صدوق، سيدي عيش، تازملت، القصر.

#### 4.8- حدود الدراسة :

مكان الدراسة هو ولاية بجاية والبويرة، ولقد كان اختيارنا راجع لأسباب عدّة واعتبارات هي :

- تعتبر الولايتين تتميزين بوجود مناطق ريفية تتسم بالصفات المراد دراستها في دراستنا. وهي ان معظم هذه الاسر تلتقط برامج التلفزيون الرقمي .
- كما أنّها عرفت مؤخرا عدة تغييرات وتحولات بالمقارنة مع فترة ما قبل التسعينات وهذا يرجع الى عدة عوامل من بينها المشاريع التي انجزت مؤخرا كالطرق الكبرى مما يسهل من فك العزلة على بعض المناطق كل هذه هي العوامل دفعت بنا الى اختيار هاته المناطق والاهتمام باهم بنية فيها وهي الاسرة الريفية التي تجاوزت مع هاته التطورات و استفادتها من التقاط برامج التلفزيون الرقمي وامتلاكه .
- أنّ هذه الأسر قبلت استقبالنا في منازلهم دون الدخول في خصوصيات هذه الأسر.
- اضافة الى امكانية تنقل الباحث لهذه المناطق في اطار الحدود الزمنية المحددة لهذه الدراسة .

#### الإطار الزمني :

لقد كان مجالنا الزمني نوعا ما متقطعا فكانت مراحل قبل البدء في توزيع الاستمارة فالمرحلة الاولى كانت استطلاعية حيث قمنا بزيارة اولية بجمع المعلومات وهي التعرف على المناطق اكثر حيث تنقلنا الى البلديات وحاولنا معرفة اهم المناطق التي تحتوي عليها الولايتين وكم تبعد كل واحدة عن الاخرى ، ومن ثم انطلقنا في الدراسة الميدانية التي قمنا بتوزيع الاستمارات ، حيث استغرق توزيع الاستمارة مدّة أسبوعين ابتداءً من 01 أفريل 2014 إلى 15 أفريل 2014، تمّ الشروع مباشرة في عمليات تفرغ البيانات الإحصائية وقد تم الاعتماد أيضا برنامج الإعلام الآلي " Excel " ، وهذا من أجل الحصول على التمثيل البياني للمعلومات الإحصائية المتحصل عليها حيث دام التفرغ ثلاث اسابيع من 18 افريل الى غاية 05 ماي .

**متغيرات الدراسة:** يعرف المتغير بانه هو اي مفهوم تطبيقي (يعرف اجرائيا) له اكثر من قيمة واحدة،اي قيمتين فاكثر ويتم قياسه كميا او وصفه كيفيا . ان المتغيرات التي اعتمدها في البحث والتي اختيرت بصفة تخدم أهداف الدراسة<sup>1</sup> وهي :

**1- متغير الجنس:**وقد تضمن جنس الذكور و الإناث و هذا لمعرفة سلوك المشاهدة للقنوات التلفزيونية الرقمية من قبل المبحوثين من كلا الجنسين من حيث

---

1 فضيل دليو، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية و الاعلامية ، ط1، دار ارام للدراسات للنشر والتوزيع : عمان،



العادات وأنماط المتابعة ونوعية الحاجات التي يبحثون عن إشباع لها من خلال التعرض للبرامج المفضلة والتي تتباين بين الجنسين .

## 2- متغير السن :

حدد العمر الأدنى لأفراد العينة من 15 سنة أي ابتداء من مرحلة المراهقة التي كما تبينه الدراسات السيكولوجية بأنها المرحلة التي يبدأ فيها الإنسان التمييز و اختيار الأشياء و الأمور بانتقائية بعيدا عن العشوائية التي نجدها في المراحل المتقدمة من العمر الأخرى و قد تدرج هذا المتغير "السن" وفق الفئات العمرية التي قسمت على النحو التالي :

15 ← 25 سنة

25 ← 35 سنة

35 ← 45 سنة

45 ← 55 سنة

60 سنة فما فوق

إن الهدف من استعمال هذا المتغير هو الوصول إلى معرفة الدور الذي يلعبه سن المبحوثين في تحديد سلوك المشاهدة للقنوات التلفزيونية الرقمية من خلال الكشف عن دوافعهم و عاداتهم في متابعتها و أساليب استقبالهم لها .

## 3- متغير المستوى التعليمي :

من خلال هذا المتغير نسعى إلى الكشف عن تأثير المستوى التعليمي للمبحوثين في تباين حاجات المبحوثين و عادات المشاهدة للتلفزيون الرقمي ، وقد تدرج هذا المتغير من خلال خمس مستويات محددة :ابتدائي، متوسط ،ثانوي ،جامعي، أو غير متمدرس .

4- متغير الوضعية المهنية :الهدف من طرح هذا المتغير هو معرفة الدور الذي يمكن ان تحدثه الوضعية المهنية للمبحوثين في اختلاف سلوك المشاهدة للقنوات التلفزيونية الرقمية من حيث العادات و أنماط المشاهدة و الحاجات التي يبحثون عن إشباع لها و كذا الاشباع المحققة في إطار تنافسه مع مصادر الإشباع الطبيعية و التي يتوفر عليها النسق الاجتماعي .وقد حددت هذا المتغير وفق أربع وضعيات مهنية للمبحوثين و هي : موظف، بطل ،طالب .

## 5- متغير الحالة الاجتماعية :

نظرا لان عملية المشاهدة للتلفزيون سلوك فردي له انعكاسات ذات بعد اجتماعي داخل الأسرة أو الجماعة أو المجتمع ،لذا فقد ارتأينا أن نستعمل متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين من حيث الزواج أو الطلاق أو الترميل وهذا لمعرفة دور هذا المتغير في تباين الحاجات و أهم الاشباع المحققة وسط وجود مصادر أخرى للإشباع بالنسبة للمبحوثين .

## 6- متغير الموقع في الأسرة :

و لان سلوك المشاهدة قد يكون في اغلب الأحيان ضمن الأنشطة اليومية التي تجمع الأسرة فكان لهذا المتغير دور في اختلاف الحاجات التي يبحثون عن إشباع لها كل حسب موقعه داخل الأسرة ،و كان اقتصارنا على الأسرة النووية و المتكونة من الأب ،الأم ،الابن ، البنت، و هذا قد يرجع للتوجه الجديد للأسرة والتي تعرف تقلصا في عدد أفرادها.

7- متغير المنطقة: يمكن ان يلعب هذا المتغير دورا في اختلاف استخدامات الأسرة الريفية لبرامج التلفزيون الرقمي ولقد تم تقسيم البويرة الى مناطق نتيجة لاختلاف اللهجة بين العربية والقبائلية.

## بطاقة تقنية عن ولاية البويرة 1 :

**الموقع الجغرافي :** تقع الولاية في الجزء الشمالي للبلاد، وجنوب العاصمة تحدّها الولايات التالية : بومرداس وتيزي وزو في الشمال، وولايتي المسيلة والمدية في الجنوب، وعلى الشرق بجاية وغربها بليدة ومدية، تبلغ مساحتها 4456,26 كلم<sup>2</sup>.

**النمو الديموغرافي :** يبلغ عدد سكان الولاية 740464 حسب إحصائيات (201)، عدد سكانها الذي يشتغلون بالزراعة يبلغ 41927. لمعلومات اكثر( ارجع الى الملحق )

## بطاقة تقنية عن ولاية بجاية 2 :

**المساحة الإجمالية** 322 , 348

**عدد البلديات :** 52 بلدية.

**عدد الدوائر :** 19 دائرة.

**العدد الإجمالي للسكان :** بلغ عدد سكان المدن يتمركز/61 في المقرات الكبرى كجاية وسيدي عيش و اقبو. وبلغ عدد سكان بجاية حسب RGPH في افريل 2008 ب904220 نسمة .

**عدد السكان بمقر الولاية :** 177460.

**نسبة التمّدن :** 34,34%.

**جغرافيا:** تقع بجاية في قلب الفضاء المتوسطي وتعد "بجايث" أو "بوجي" Bougea أو " Bougia "كلها أسماء تحملها الولاية رقم 06. حسب التقسيم الإداري للجزائر تضم المساحة العديد من المساحات الزراعية الغابية و الجبلية الذي يحتل اكثر من 65/ وهو

1. Agence Nationale d'intermédiation et de régulation foncière Rubrique Monographie wilaya de Bouira UNIREF, 28/07/2013.

2. DPAT(direction de la planification et de l'aménagement du territoire) annuaire statistique 2004 de la wilaya de Béjaia DAPT ,éd 2005 p07

الطابع الذي يميز كل منطقة القبائل، تعتبر منطقة ساحلية و تنفتح على البحر الأبيض المتوسط بشريط بحري قدره 100 كلم . وترتبط في حدودها الادارية بخمس ولايات وهي كالتالي تيزي وزو البويرة شرقا، وجيجل غربا سطيف و برج بوعريريج جنوبا .

# الإطار النظري

## I - نظرية الاستعمالات والإشباع في فهم جمهور وسائل الإعلام :

### 1.I- التصور العام لمقترح الحديث للاستعمال والإشباع ومنطلقاته النظرية :

أتاحت السوسيولوجيا الوظيفية الفرصة أيضاً في السبعينات للدراسات الأثنوغرافية على الجمهور والمتلقي والتي قام بها التيار المسمّى "الاستخدامات والإشباع"، الذي اهتم بـ "إشباع المستخدم" من خلال طرح السؤال : ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام ؟ أوضح إلياهو كاتز (Elihu Katz)، وهو أحد الشخصيات الرئيسية في هذا التيار السوسيولوجي كيف تعامل هذا التيار مع هذا السؤال ابتعد هذا التيار عن نظريات التأثير المباشر (المقولات السلوكية وتنوعاتها) <sup>1</sup> خاصة ما كان سائداً في مقولات الطلقة السحرية التي ترى أن الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة تتصرف بناءً على نسق واحد، وعاجزة أمام المضامين الإعلامية التي تمتصها دون أي اعتبار لمرجعياتها النفسية أو الاجتماعية، إلا أن نظريات الطبيعة البشرية في علمي الاجتماع والنفس قد بدأت في التغيير بفعل اكتشاف التقنيات السوسيولوجية والبيكولوجية والاهتمام المتزايد بالبحث الإمبريقي خاصة الولايات المتحدة الأمريكية، هذه التطورات البحثية حرّكت تفكير العلوم الاجتماعية بعيداً عن نظرية المجتمع الجماهيري (Mass Society)، وكان محور التغيير في تفسير هذه النظرية وشروحها هو إعادة تعريف الطبيعة البشرية ممّا ترتب عليه إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، ظهرت صورة جديدة بأنّ جمهور وسائل الإعلام عبارة عن كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئاتها الاجتماعية، كما أنّ نظرية "الاستعمال والإشباع" باعتبارها أحد نواتج هذا المدخل، حيث تهتم بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة <sup>2</sup> فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدّى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعية على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وكان ذلك تحوّلاً في رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعّال إلى رؤيتها أنها فعّالة في إنتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفصل من وسائل الإعلام، ويشير كل من " تانكرد ويرن " Tankard et Werner " إلى أنّ البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام، قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب والمسلسلات، الراديو، والصحف اليومية والموسيقى الشعبية وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول

1 . أرماند ماتيلار وميشيليه ماتيلار، ترجمة : أديب خضور، نظريات الاتصال، (ط 2، سورية :المكتبة الاعلامية 2008)، ص 142.

2.(Iric) MAIGRET, Sociologie de la communication et des médias,Ed : Armand, Collection,paris, 2003, p80.

استخدامات وسائل الإعلام والاشباعات التي تحققها واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينات في أعمال لازار سفيلد وستاتون، بيرسون وفي الخمسينات في أعمال ريلز، وفريديسون وماك كوي.

بدأت الخطوط الأولى لنظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات تتضح إلى غاية 1959، حيث أعطى لها كاتز إيلوو بلومر رؤية جديدة لدراسة الاتصال الجماهيري طبيعة علمية أكثر اعترافاً كما يلفت الانتباه إلى المتلقي الذي لطالما كان منسياً وثانويًا في عملية الاتصال الجماهيري، فأعاد له الاعتبار ووجه دراسات الإعلام وجهة جديدة من خلال الإجابة على ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ من خلال كتابهما الشهير استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري سنة 1974<sup>1</sup> علما أنّ هذه الرؤية لم تكن جديدة، إلاّ منذ صدور هذا الكتاب اعتبره الباحثين نقطة بداية للبحوث والدراسات الحديثة، وكإجابة على هذا السؤال السابق اقترح مجموعة من الباحثين تعويض مصطلح "المشاهد السلبي" بـ "القارئ النشط"، وهذا ما بلور فكرة أن المضامين الإعلامية غنية بالمعاني وقابلة للتفسيرات جماهيرية مختلفة<sup>2</sup>، يقدم نموذج الاستعمالات وإشباع الرغبات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أنّ أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

وعليه فإنّه يتم تغيير تركيز الاهتمام من محور المرسل إلى محور المستقبل وعلى هذا الأساس "نموذج الاستعمالات والاشباعات" يعكس الرغبة في فهم مشاركة وإيجابية المتلقي في عملية الاتصال الجماهيري فهو يبحث عن إبدال صورة الفرد المشاهد الضحية بصورة فرد مشاهد يستعمل وسائل الإعلام لإعادة إنتاج بعض القيم الهامة لديه، وهكذا تصبح وسائل الإعلام في قبضة الجمهور الذي يملك سلطة التعرض للبرامج التي تشبع حاجاته وتتفق مع آرائه والابتعاد عن كل ما يختلف ويعاكس قيمه<sup>3</sup> وهذا ضمن ما يسمى بالتأثير الانتقائي.

ومن هنا يمكن أن نقول أن تيار الاستخدامات والاشباعات حاول تطوير مفهومه الخاص عن "القارئ المفاوض"، القائل بأنّ المعنى والآثار يظهران عبر التفاعل بين النصوص وبين الأدوار المفترضة للجمهور، يرتبط فك الشيفرة بدرجة انشغال الجمهور واهتمامه، ويتوقف هذا الانشغال بدوره على الطريقة التي تنشئ فيها الثقافات المختلفة دور المتلقي أو وظيفته وفر تحليل المسلسل التلفزيوني "دالاس Dallas" فرصة للتحقق من هذه الفرضيات، وعلى أساس هذه الدراسات التي استعادت حيوية المتلقي

1.Ibid, p 81.

2. E. Rossi, Uses and gratifications : dépendancy théory, Printemp 2002,( <http://zinimer-CSU.fré sho>, Ed . U/johnca sph100/7-4 Useshtml/(17décembre 2006), p02.

3.Ibid, p 04.

وفعاليتيه ونشاطه، حاول كاتز تحقيق نوع من التقارب بحقيقة أنّ مورلي عبر تأكّيده الخاص، أنّ حقيقة أن كلا التيارين عامل الشخص (الموضوع) الذي بقي لفترة طويلة خارج اهتمامات البحث، لم تكن كافية لتوحيد هؤلاء الباحثين، أحدثت الحركة الواسعة إزاء دراسة المتلقي مناظرة انفعالية أكّدت جوانب الغموض والالتباس<sup>1</sup>.

وعليه فإنّ النظرية تهدف إلى الكشف عن الرغبات والاستهلاكات والترفيه كمؤشرات كمية نوعية، وتعميق الدراسة حول الأبعاد المختلفة لرغبات الجمهور ضمن نظرة تعطي للمتلقي مرونة في الاختيار والتأقلم مع الوسيلة، فوسائل الإعلام ليست (سلطة الهية)، ينبغي الإنقياد بأوامرها وإنّما هي فضاءات مفتوحة للجمهور الذي يتعاطى ووسائل الإعلام في غياب ضغوط خارجية (كالتهديدات والإلزامات) لأنّه يرغب في ذلك ولأنّ هذه الوسائل تضطلع بمهام ووظائف تتوافق مع حاجاته، فلهذا هدفها هو شرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، وكيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال، إلا أن تطور هذا المدخل كان بطيئاً يرجع ذلك إلى عاملين<sup>2</sup>:

1. سيطرة اتجاهات بحوث التأثير فيما قبل وبعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري، بحيث لم تحظى دراسات الإشباع القائمة على أساس الاختلافات الفردية اهتماماً كبيراً.

2. إنّ من المراحل الأولى من تطور بحوث " الاستعمال والإشباع " حيث يعتبر " Francis Balle " أنّه مدخل من مداخل دراسة جمهور وسائل الاتصال، ويرى أنّه ومنذ وقت طويل تطابقت دراسات الجمهور مع مجرد الدراسات السوسيوديمغرافية، والتعرف لوسائل الاتصال وبالتالي مجرد بحث في استعمال الأفراد لهذه الوسائل، لكن اليوم فإنّ دراسات الجمهور تجد لها امتداداً طبيعياً في بحث أكثر انتباهاً للظروف النفسية والاجتماعية لهذا " الاستعمال " فالأهم هو معرفة ما ينتظره الجمهور من وسائل الإعلام<sup>3</sup> أمّا عن الدكتور " محمد عبد الحميد " حيث يدرج هذا النموذج ضمن أحد تصنيفاته للمداخل لدراسة جمهور وسائل الاتصال<sup>4</sup>، هذا النموذج الذي يعتبره تطور في تيار فكري جديد حول آثار وسائل الإعلام متمركزاً في الولايات المتحدة الأمريكية ابتداءً من سنوات الثلاثينات من القرن العشرين إلى بداية الستينات منه، وقد عمل رواد هذا التيار ومنهم : برنارد برلسون B. Berelson، اليو كاتز E. Katz وجوزيف كلابر J. Klapper، هارولد لاسويل H. Lasswell، بول لازار سفيلد P. Lazarsfeld عمل كل

1. أرماند ماتيلار وميشليه، ترجمة : أديب خضور (مرجع سبق ذكره)، ص 143.

2. حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري (الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام)، (القاهرة : دار الفكر العربي، 1991)، ص 13 .

3., ( Francis) BALLE, Média et société, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, Monstchrestien, 1997, p517.

4. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، (ط 1، القاهرة : عالم الكتب، 1993 )، ص 55.

هؤلاء على التقليص من مصداقية النموذج الأوّل (المنبه، الاستجابة)، وفي مقابل هذا فإنّ الباحثين الذين عملوا على صياغة نموذج " الاستعمالات والإشباعات " Uses and Gratifications"، وقد اعتمدوا منهجية جديدة ومدخلا آخر لفهم علاقة الفرد بوسائل الإعلام، حيث اعتبروا حتى ولو بدت وسائل الإعلام ذات تأثير ضعيف فإنّها تزداد شعبية، فالناس يزدادون إقبالاً على سماع الراديو، قراءة الصحف، الذهاب إلى السينما، وعليه أخذ هؤلاء الباحثين يتساءلون لماذا يتعرض الأفراد لوسائل الإعلام؟<sup>1</sup>.

ويعد ذلك مدخل " الاستعمالات والإشباعات " محاولة جديدة للإجابة على التساؤل حول تأثيرات وسائل الإعلام، وعليه فإنّه يدرج عادة ضمن نظريات وسائل الإعلام المفسرة للأثر، إلا أنّ هذا المدخل يتعلق أساساً بوضعية المتلقي الذي تتحدد علاقته بوسائل الإعلام وسلوكه اتجاهها وفق ما يتطلع إليه هذا المتلقي من خلال هذا السلوك أو ما ينتظره الجمهور من وسائل الإعلام في تحقيقها لإشباعات هي في الحقيقة ذاتية أكثر منها موضوعية.

### الدراسات الحديثة في مقرب الاستخدام و الإشباع في ظل التطور التكنولوجي :

نتيجة للتطور التكنولوجي الذي شهده مجال وسائل الاعلام و الاتصال سواء من ناحية الوسيلة بذاتها او من ناحية محتوياتها ظهرت دراسات عديدة في الثمانينات ركزت على دراسة استخدام التلفزيون و الإشباع الذي يتحقق لمستخدميه ، غير انه بظهور الانترنت بدا الباحثون يسلطون الضوء و اهتماماتهم البحثية على دراسة هذه الوسيلة وما تحققه من اشباع لمستخدميها ومن هذه الدراسات التي انجزت خلال هذه الفترة نذكر<sup>2</sup> الدراسات التي تناولت استخدامات التلفزيون دراسة "ماكويل" عام 1987 مع نهاية الثمانينات قدم في دراسة أجراها الأسباب النمطية لاستعمال التلفزيون بغرض إشباع حاجات لدى الأفراد الذين يتعرضون لمحتوياته ، و قد لخصها في الحاجة إلى الإعلام ،التربية ،التعليم الذاتي،الهوية الشخصية فبدأ الاهتمام في منتصف الثمانينات ينصب حول الاستعمالات الأسرية للتلفزيون في دراسة قام بها "دافيد مورلي" 1986 والذي يوضح سيرورة عملية المشاهدة في سياق الأسري و الذي ركز على مفاهيم السياق الأسري و قام بتغيير الاتجاهات الابستمولوجية للأبحاث المتعلقة بوسائل الاتصال بصفة عامة و التلفزيون بصفة خاصة وان تحلل كعملية قائمة اجتماعيا و ثقافيا و كمرحلة لتشكيل المعنى من طرف المشاهد و الذي ينتمي إلى الدراسات الثقافية التي تشكل المقاربة النقدية ، التي تهتم بإشكالية الجمهور .

1.(Charron) DANIELLE , Une introduction à la communication, Université du Québec : collection et communication et société, 1994, p 33.

(Fatiha) BOUGHAZI A udience – studies over –blog com /article 32639333 html 2

.15/04/2015



ولقد تطرقنا إلى هذا النوع من الدراسات لأنها تلتقي في أهدافها مع مقاربة الاستعمال و الإشباع في تعرضها إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام كما انه ظهرت نقاشات ، وتتجلى أفكار ما بعد الحداثة مفاهيم أكثر دلالة على يد العديد من الباحثين منهم دافيد مورلي و غيره من الذين مازالوا يواكبون تطورات دراسات الجمهور و منها أهم هذه المفاهيم مفهوم السياق المنزلي .

- تعتبر الاتجاهات الحديثة في المشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي معقد يجري في السياق المنزلي و يمارس ضمن العائلة فالتلفزيون يستقبل في سياق بالغ التعقيد و القوة حول سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية والبرامج التلفزيونية التي تشاهدها الأسرة ، حيث تسعى أبحاث التلقي الحديثة من الإجابة على هذه التساؤلات في تطوير نموذج للاتصالات المنزلية و الأخذ بعين الاعتبار نشاطات الاتصال المتنوعة التي تتعايش في وضعية المشاهدة التلفزيونية مع الاستعمالات الأخرى للتكنولوجيات الاتصال والإعلام المنزلية

- **مفهوم التكنولوجيا المنزلية** :تطرقت لهذا المفهوم باعتبار أن التلفزيون قد احتكر منذ الثمانينات القرن الماضي استعمال هذا المفهوم تبعا للدراسات المكثفة حول الانعكاسات الاجتماعية لهذه التقنية الجديدة و أثارها على العلاقات الاجتماعية الأسرية و تطويرها لإشباع الاحتياجات و الترفيه و التقنية و التعليمية لمختلف أفراد الأسرة<sup>1</sup>

- المدخل الوظيفي لنظرية " الاستعمالات وإشباع الرغبات " :

- ماهية المدخل الوظيفي لنظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات وأسس التحليل الوظيفي :

منذ أن نشر هارولد لازويل H. Lasswell مقاله حول وظائف الاتصال في المجتمع عام 1948، والتي أضاف إليها تشارلز رايت Wright وظيفة الترفية كوظيفة رابعة، أصبحت هذه الوظائف أساساً لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع بعد تطويرها تكييفها في علاقتها بالوسيلة أو المحتوى أو المتلقين، ولكنها جميعاً تجيب عن الأسئلة الخاصة بالأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع، وذلك على أساس أن هذه الأدوار تجسد أهمية وجود وسائل الإعلام لتحقيق التوازن والاستقرار تبعاً لنظرية البنائية الوظيفية. ويعتبر المدخل الوظيفي أحد المداخل التي سيطرت على بحوث الإعلام الأمريكية. يهتم بدراسة وسائل الإعلام والاتصال باعتبارها أنساق اجتماعية تتكون من بناءات، ولها وظائف محددة، وأنّ هذه الوسائل تقوم بنقل رسائل إعلامية إلى جمهور أو مستقبلين معينين ذوي تطلعات مختلفة من أجل إشباع وتحقيق أهدافهم والمتمثلة في التعليم والترفيه، نقل الأحداث والأخبار، وغير ذلك من وظائف متعددة وتعرف عموماً بوظائف وسائل الإعلام. وهذا ما تبلور في تحليلات العديد من علماء هذه النظرية الذين ركزوا على الدور الوظيفي لمؤسسات الإعلام المختلفة مثل : الراديو، التلفزيون والصحف، والمجلات، ومن أمثال هؤلاء نجد : روبرت مرتون، تشارلز رايت، ولاسويل وغيرهم<sup>1</sup>، كما طرحت هذه النظرية مجموعة من النماذج التي تعرف في دراسات الاتصال والإعلام بدراسة الجمهور فهي تؤكد على العلاقة الموجودة بين السمات الاجتماعية والفردية والسلوك الاتصالي، ومن بين هذه الافتراضات التي توصلت إليها، دراسة هذا النموذج هو أن الجمهور كيان اجتماعي نشط وليس سلبياً، ويقوم بانتقاء الرسائل الإعلامية، وتخضع هذه العملية إلى الإدراك الانتقائي، الاهتمام الانتقائي، التعرض الانتقائي.

وتعد دراسة " الاستعمالات والإشباع " أحد الأطر الفرعية للتحليل الخاص بوظائف وسائل الاتصال، كما أنه يدخل في إطار الذاتية الوظيفية *Subjectivité fonctionnaliste*<sup>2</sup>.

إن " وظيفة الاستعمالات وإشباع الرغبات " تركز بدرجة تكاد تكون كامنة على تلك الجوانب النفسية لتبرير السلوك الاتصالي اتجاه وسائل الإعلام وما يخلفه هذا السلوك على كل أطراف العملية الاتصالية وهي بذلك تقلص من أدوار المجتمع إلى مجرد عوامل بيئية أو محيطية للظاهرة.

1 . محمد عبد الرحمان عبد الله، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 2000)، ص 49.  
2.( Francis) BALLE, Média et société,Ed : Monstchrestien,paris, 2005, p12.

## أسس التحليل الوظيفي :

ومن أجل فهم التحليل الوظيفي " الاستعمالات وإشباع الرغبات " يتعين علينا أولاً أن نستعرض المبادئ الأولية التي يبنى عليها الفكر الوظيفي "، إذ يعتبر هذا الأخير أن كل مؤسسة وشمل الحديث المؤسسات الإعلامية كهيكل ومحتويات هي موجودة لتلبي رغبات وحاجات فردية. وعندما تتوقف عن أداء هذه الوظيفة فإنها تختفي، فالوظيفة إذن هي فعل الاستجابة إلى حاجة ما، فإذا نجحت في ذلك فإنها تساهم في المحافظة على استقرار النظام ككل، وإذا فشلت فيؤدي ذلك إلى زعزعة هذا الاستقرار وخلق اختلال في توازنه، وتشير هنا إلى هذه الروح التفاضلية التي تطبع الوظيفة خاصة لدى بعض من روادها Lazarsfield et Merton وهي خاصية السوسولوجية الأمريكية تستهدف استبقاء النظام القائم " المتسم بالحرية والديمقراطية " وتطويره بتنظيم وضبط وظائف عناصره (أو مؤسساته). وهذه الأخيرة تظل قائمة ما دامت تقيم علاقة مع أفراد المجتمع تتمثل أساساً في الاستجابة إلى رغباتهم وإشباع حاجاتهم. وتذهب الوظيفة بذلك لي اعتبار المجتمع في حد ذاته ناتج عن ضرورة الاستجابة إلى الحاجة الإنسانية.

لقد أسهمت أبحاث كل من لازارسفيلد ومرتون وكاتر وفولكر ونتائجها حول " وسائل الإعلام كوسائط وطرق للهروب من ظروف الواقع " في إثراء جانبها النفسي وبالتالي فإن التعرف على " الاستعمالات والإشباع " لا يتم إلا بالرجوع إلى الفرد ذاته في حين يمكن أن نفرض مثلاً : حالة شخص معين في حالة حزن فالتطبيع أن يسعى هذا الشخص إلى التغلب على حزنه من خلال التفاعل مع أشخاص آخرين يختارهم حسب نوعية علاقته معهم ملتصقاً بذلك اهتمامهم نصحهم وعطفهم، إلا أنه في حال غياب إمكانيات التفاعل الإنساني فإن الشخص المقصود يتجه نحو البدائل أو ما يعادل التفاعل الوظيفي *Equivalent Fonctionnel* ويكتفي بالتفاعل مع شخصية تثبت ملامحها وحركتها وسيلة إعلامية وخاصة إذا كانت تلفزيونية<sup>1</sup>، فقد أكدت الدراسات أن بكاء النساء على حال الضحية في فيلم ما، ما هو إلا بكاء على حالهم أو أنفسهم في مجمله وهو ما يحدث نوعاً من التنفيس والراحة لدى مستعمل الوسيلة الإعلامية، بالإضافة إلى كل هذا فوسائل الإعلام تتوقف أيضاً في عملها على الظروف العامة التي يتواجد فيها الجمهور كمستهلك لمحتوياتها وبالتالي يصبح مستهلك وسائل الإعلام مدفوعاً في سلوكه هذا بسبب حاجة أو رغبة لم يستطع نمط حياته تلبيتها<sup>2</sup>.

ولهذا فالخطوط الرئيسية للوظيفيين تكلمت عن المؤسسات الإعلامية باعتبارها تابعة لرغبات وحاجات الأفراد، ولهذا فهي موجودة وفي حال لم تستجب مع ذلك فإنها

1.(Paul) ATTALAH, Théorie de la communication : Histoire, Contexte, Pouvoir, Québec : collection communication et société, télé-université, 1991, p 89.

2. Ibid, p 90.

ستختفي. فالمؤسسات الاجتماعية لها نفس العلاقات مع الأفراد، فالذاتية الوظيفية تفترض أن الفرد حرّ ومستقل يعرف حاجاته ويعمل على إرضائها فبداية الانطلاقة للوظيفية " للاستعمالات والاشباعات " هو الفرد المستقل في تعامله مع وسائل الإعلام؟ فالجواب كان عن ذلك أنها تمنحنا بدائل تمثيلية وظيفية مساوية للتعاملات الإنسانية<sup>1</sup>.

---

1. (René) PREDAL, Les médias et la communication audiovisuelle, Ed : les presses de la nouvelle imprimerie, France, 1995, p 89.

## 2.I- سيرورة الدراسات النظرية الرائدة الخاصة ببحوث الاستعمال والإشباع :

إنّ نظرية " الاستعمالات وإشباع الرغبات " لم تأت فجأة من العدم ولكنها نتيجة لعدّة دراسات وبحوث أمبريقية أسفرت عن نتائج وضعت كحجر أساس في دراسات الإعلام بالرغم من اتسامها بالصدفة في البداية لكنها سرعان ما تحوّلت إلى دراسات أمبريقية كاملة قائمة بذاتها، استطاعت أن تدفع إلى إعادة النظر في الأدبيات السائدة، حيث ساهم كل مجهود في هذا الإطار إلى إثارة نقاط جديدة ساعدت على فهم عملية الاتصال الجماهيري.

### وسائل الإعلام ونماذج السلوك :

يرى منظور نظرية " الاستعمالات وإشباع الرغبات " أن وسائل الإعلام من خلال المضامين التي تبثها ليست فقط وسيلة للترفيه، ولكن هي أيضا تمارس وظيفة حلول للمشاكل كنماذج للسلوك لدى الجمهور المتلقي وهي بذلك تعتبر مسير حقيقي للضمير، إذ يجد فيه متابعوه نوعاً من السلطة الأخلاقية نجد من بين الدراسات التي أثبتت ذلك :

### دراسة Herta Herzog (هيرتا هرزوق) :

وكانت أول دراسة تعتبر رائدة ضمن هذا المنظور، حيث أنجزت الباحثة سنة 1944 سبر الآراء يشمل عينة من مستميعات المسلسلات الإذاعية، وقد تحددت أهداف هذا التحقيق في محاولة معرفة الأسباب التي تجعل أولئك المستميعات تتابعن هذا النوع من البث الإذاعي، وقد استنتجت الباحثة بأنّ 21% من المجيبات تتابعن هذه المسلسلات للترفيه بينما 41% منهن تتابعنها لاعتبارهن بأنّها تساعدن في حياتهن اليومية، حيث تقدم لهم توجيهات في طرق التعامل الآخرين (الزوج، الأطفال، العائلة، الأصدقاء). كما تقدم لهن نصائح حول كيفية التصرف إزاء وضعيات ومواقف معينة في الحياة اليومية وعليه توصلت H. Herzog إلى أنّ المسلسلات ليست فقط وسيلة للترفيه، ولكن هي أيضا تمارس وظيفة اقتراح حلول للمشاكل ونماذج للسلوك لدى المستميعات<sup>1</sup>، ومن الانتقادات الموجهة إلى هذه المواد أنّها قد تعطي انطباًاً خاطئاً لدى المستمع بأنّ مشكلاته في النهاية سوف تجد لها حلاً بطريقة أو بأخرى أو بإلقاء اللوم على الآخرين باعتبارهم سبباً لهذه المشكلات ..، أو بتصور حلاً خيالياً لهذه المشكلات الأمر الذي يثير الشكوك حول قدرة هذه المواد على حلّ مشكلات المستمع، وإن كان هناك آلاف من المستمعين والذين يؤمنون بقدرتها على هذا الحل<sup>2</sup>، وترى هيرزوق " Herzog " أنّ

1.( Francis) BALLE, Média et société,Ed : Monstrestien,Paris, 2005, p589.

2 . ويليام ريفرز (جامعة ستانفورد)، تيودر باترنسون (جامعة بنوي)، جاي جينسون (جامعة بنوي)، ترجمة : دكتور أحمد طلعت البشيشي، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، (القاهرة : دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص 286 .

إقبال الجماهير على برامج المسابقات إنّما يرجع إلى أنّها تشبع في المتلقي روح المنافسة بينه وبين المتسابقين في هذا البرنامج، أو بينه وبين من يجلسون معه في الإجابة على الأسئلة الأخرى، كما أنّ بعض المستمعين يتابعون هذه البرامج باعتبار أنّها توفر لهم كما من المعلومات بصرف النظر على المنافسة التي تدور بين ضيوف هذه البرامج، كما يرون أنّ هذه البرامج تقدم لهم أشكالاً من المعارف تفوق ما توفره لهم القراءة، كما أنّها تفيدهم في محادثاتهم اليومية.

وفي دراسة قامت بها **Good House Keeping Social Research Inc**<sup>1</sup> حتى يمكن التعرف على دوافع النساء إلى قراءة المجلات، وقد نشرت هذه الدراسة بعنوان " **Worner and advertising** " والتي تمحورت إشكالياتها حول : ما هو الدور الذي تلعبه مجلات المرأة في حياة المرأة ؟ ثم تجيب هذه الدراسة بأن مجلات المرأة تلعب دوراً هاماً بالنسبة للمرأة في أربعة مجالات هي :

- أ- الإحساس بأهميتها.
- ب- التوعية الاجتماعية.
- ت- التفكير الواقعي.
- ج- الخبرة الشخصية.

ذلك أنّ المرأة من خلال متابعتها للقصص والمقالات بل وحتى الإعلانات تستمد العديد من أفكار والتي تربط بينها وبين الآخرين الذين يعيشون في عالمها، كما أنّها تدعم من مركزها كشخصية مركزية داخل الأسرة. كما أنّها تتعلم من هذه الأفكار ما يساعدها على التوافق بينها وبين أفراد الأسرة وبينها وبين الأصدقاء، وبينها وبين ما يمكن أن تلتقي بهم خارج نطاق الأسرة، مثل المدرسين والأطباء ...، كما أنّ هذه المجلات توفر الإجابات الصحيحة لما يمكن أن تواجهه من تساؤلات في تعاملها مع الآخرين مثل : ما هي المدة المناسبة التي يجب أن يقضيها الأطفال في مشاهدة البرامج في التلفزيون ؟ ، كما تقوم المجلات بتعليم المرأة مختلف المهارات العملية مثل : طهي الطعام كما أنّها تساعد المرأة في تحديد أهدافها، وإذا كانت بعض هذه الأهداف مادية مثل : اقتناء السيارة، جهاز التلفزيون، فإنّ المجلات توفر لهم كافة المعلومات المطلوبة من حيث الأثمان وأساليب السداد المختلفة.

تمارس مجلات المرأة دوراً هاماً في مساعدة المرأة على التخلص على الإحساس بالوحدة أو الشعور بعدم أهمية العمل الذي تقوم به وإيجابيات إسهامها في حياة الأسرة.

---

1. المرجع نفسه ، ص 301 .

والدور الذي لعبت مجلات المرأة في دعم مشاعر المرأة يماثل إلى حد كبير الدور الذي يلعبه الاستماع إلى المسلسلات الدرامية النهارية، وأحياناً ما تفضل المرأة بين قراءة المجلة أو سماع المسلسل إلا أنّها تتجه إلى العمل الذي يعرض حياة الأسرة.

كما يشير عدد من علماء الاجتماع إلى أنّ إقبال الشباب على قراءة مجلة " Play Boy " عند انتقالهم من مستوى أدنى إلى مستوى اقتصادي واجتماعي أعلى، إنّما يكون بدافع هؤلاء الشباب على تبني سلوكيات شباب المستوى الأعلى<sup>1</sup>.

ولقد تلتها دراسات أخرى تحاول فهم علاقة وسائل الإعلام بالجمهور نجد أيضاً

#### دراسة Bernard Berelson (برنارد بليسون) 1945 :

ولانجازها استغل الباحث توقف صحف عن الصدور لمدة تزيد عن أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك كان سؤاله عمّا افتقد القراء في هذه الفترة. وما يعنيه اختفاء الصحف بالنسبة للقراء، ووجد أنّ الصحف تقوم بعدة أدوار، تعتبر السبب في ارتباط الأفراد بها، من هذه الأدوار أنّها تقدم المعلومات العامة أو التفسيرات حول الشؤون العامة وأنّها ضرورية في نظام الحياة اليومية. لكونها مصدراً إعلانياً، وتقدم المعلومات الأخرى المالية والطقس، تساعد على الهروب من عالمهم اليومي، تساعد على الظهور بالمركز الاجتماعي الذي تجسده المعرفة بالأمر بالإضافة إلى أنّها أداة للتواصل الاجتماعي.

**ولاحظ وولف وفسك Wolf and Fisk في عام 1949 :** أن هناك ثلاث وظائف لكوميديا الأطفال وهي وظيفة التجول في العالم الغريب أو الخيالي، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر، تقديم المعلومات حول العالم الحقيقي، وافترض كاتز في عام 1959 أنّ قيم الأفراد واهتماماتهم وودورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض، وتوجه الناس إلى ما يرونه أو يشاهدونه ووجد ماكويل Mc Quail في استعداده العديد من هذه الدراسات. أنّ هناك قدرًا من الاتفاق بين مختلف الباحثين فيما يتعلق بطبيعة ومستويات التعرض والإشباع في استخدام وسائل الإعلام يظهر عند الأفراد فيما تحقّقه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد مثل اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد. والاستعداد المسبق للهروب إلى عالم الخيال. والاندماج مع الأبطال والبطولة في أحوال القلق والعزلة والاضطرابات والمتاعب الشخصية. وكذلك دعم السلوك والاتجاهات، زيادة تقدير الذات ثم قيام وسائل الإعلام في المساعدة على التفاعل الاجتماعي ودعم الألفة مع البيئة، يضيف ماكويل أنّ هذه الدراسات قادت إلى تفسير سلوك وسائل الإعلام لتلبية الحاجات القائمة والمتوقعة.

1 . المرجع نفسه ، ص 302.



ويرى كاتز وبلومر Katz et Blumler أنّ المرحلة الأولى من تطور هذا المدخل اهتمت بتقديم وصف عميق لتوجهات وسائل الإعلام الآلي تتحكم في اختيار الأشكال المختلفة من مضمون هذه الوسائل، حيث كانت هذه البحوث الوصفية تعاني نقصاً في المفاهيم ومناهج البحث الملائمة، ولهذا ظهر جيل جديد للدراسات الوصفية ذات توجه ميداني، ومن هذه الدراسات دراسة ولبر شرام وهيميلوات الشهيرتان حول التلفزيون والطفل<sup>1</sup>. جسدت هذه الدراسات المرحلة الثانية من مراحل تطور بحوث " بحوث الاستعمال والإشباع "، والتي كانت تهدف إلى الكشف عن الأشكال المتباينة في استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وتميزت هذه المرحلة بالاستخدام العلمي للمتغيرات الاجتماعية، السيكولوجية، وذلك من أجل وضع نماذج " لبحوث الاستعمال والإشباع "، خاصة أنّها تعيد الأهمية إلى الجمهور المتلقي كعنصر فعّال في العملية الاتصالية وقدرته بفضل وعيه وانتقائه وسعيه في سلوكه الاتصالي إلى استعمال إرادي لوسائل الإعلام، أمّا المرحلة الثالثة من تطور هذه البحوث فلقد قادها كل من كاتز وبلومر ( Katz et Blumler) حيث وصلت بحوث " الاستعمال والإشباع " إلى حالة النضج، حيث قدما وصفاً للمدخل بأنّه يهتم بالأصول الاجتماعية والسيكولوجية الذي يتولد عنها احتياجات الجمهور إلى التّعرض.

#### استعمال وسائل الإعلام بين الهروبية، والاندماج، التعليم، والمعادلات الوظيفية :

فالإنسان يستعمل وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات والترفيه، مثلما تقرّ بذلك الوظيفة التقليدية (الكلاسيكية)، وأيضاً من أجل إشباع حاجات ذاتية مثل : الإكتئاب والوحدة ويشير هذا إلى الوسائل مرتبطة بالمتلقي على مستويين فهي مرتبطة من حيث قدرته على رفضها وتجنبها أو مقاومتها وهي ترتبط به أيضاً من حيث حالاته الذاتية المتعلقة بنمط المعيشة، وهنا يكمن جوهر " الاستعمالات وإشباع الرغبات " فمعرفة هذه الحالات الذاتية وكل جوانب حياة الفرد، يمكن من إدراك المقاييس التي من خلالها يستطيع تحقيق إرضاء رغباته وحاجاته خارج إطار وسائل الإعلام والإقبال على المضامين الإعلامية إلى عجز الظروف الاجتماعية والنفسية على تلبية حاجات الجمهور، وبالتالي يصبح مستهلك وسائل الإعلام مدفوعاً في سلوكه هذا بسبب حاجة أو رغبة لم يستطع نمط حياته تلبيتها<sup>2</sup>، فالحاجات مختلفة ومتعددة فعندما لا نستطيع تلبيتها بطريقة مباشرة نبحث عن تلبيتها بطريقة غير مباشرة وذلك بالمعادلات الوظيفية " **Equivalents Fonctionnels** ".

1. حسين حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري (الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام)، (القاهرة : دار الفكر العربي، 1991)، ص15.

2.(René) PREDAL, Opcit, p 90.



## المعادلات الوظيفية :

مجموع استراتيجيات إشباع حاجة لم تجد منفذ للإشباع في السياق الطبيعي<sup>1</sup>، ومن هنا يتضح جلياً أهمية معرفة نوعية حياة المستهلك (المتلقي)، من خلال إزاحة الستار الرغبات التي لم يتم الاستجابة لها والعمل على إعداد برامج إعلامية تقي بالعرض، وعليه تختلف درجة تبعية الأفراد " للمعادلات الوظيفية " بحسب قدرة محيطهم الاجتماعي والنفسي على تلبية حاجاتهم بصفة مباشرة، فالأشخاص المتعلقين وذوي العلاقات الاجتماعية القليلة يتجهون طبيعياً نحو المعادلات الوظيفية بما في ذلك كتابة الرسائل أو الاستماع إلى الإذاعة أو مشاهدة التلفزيون، أو قراءة الصحف، أو التردد على قاعات السينما، في حين أنّ الأشخاص المتفتحين والاجتماعيين لا يلجئون إلى مثل هذه المعادلات لأنه بإمكانهم إشباع حاجة التفاعل الاجتماعي عن طريق الاتصال الشخصي والمباشر.

وهكذا فإنّ " المعادلات الوظيفية " تساهم في استقرار الفرد عندما تجيب عن حاجاته وتشبعها للفرد، فإنّها تعمل بطريقة وظيفية على استقرار المجتمع.

فالتكنولوجيات التي توفر الاسترخاء بعد يوم شاق من العمل تساهم في استقرار النظام وبقائه، والأمر نفسه بالنسبة للتكنولوجيا التي تنقل المعلومات الأساسية بالنسبة لاختيار سياسي<sup>2</sup>.

فالحديث عن الحاجات يدفعنا إلى التمييز بين نوعين منها : الحاجات الأوليّة والحاجات الثانوية، فالأول تتعلّق بالمأكل والتكاثُر، وهي ضرورية لبقاء الكائن الحي في حين لا تظهر الثانوية إلا بإشباع الأوليّة، وكان من المنطقي جداً أن يفترن وجود الاثنين بوجود الوظائف الأوليّة، وهذه الأخيرة تعتبر مشبعة كلياً في المجتمعات المتقدمة التي أصبحت تبحث عن أكبر إشباع لحاجاتها الثانوية من خلال وسائل الإعلام. ولكن إذا كانت الحاجات الثانوية المشبعة عن طريق وسائل الإعلام لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الأوليّة وهذا يعني أن أفراد جمهور الدول المختلفة ليست لديهم حاجات ثانوية، فالمعاناة والظروف القاسية التي يعيشها هؤلاء تجعلهم يتجهون أكثر إلى اعتماد وسائل الإعلام للتخفيف عن أنفسهم والترويح عنها، ونسيان همومهم، ولو لبعض الوقت وهذا ما يؤكد أن الحاجات الثانوية موجودة على مستوى كل فرد مهما كانت وضعيته الاقتصادية وهذا ما يفسر أيضاً وجود مؤسسات أو وظائف تعمل على إشباعها، فكل حاجة تناسب وظيفة معينة، وكل وظيفة تناسب حاجة معينة فحسب **Jean, Micolas, Mellisier, Dragan**، فإنّ منظور الاستعمالات وإشباع الرغبات يقوم على الاعتبارات التالية<sup>3</sup> :

1. Ibid p91.

2. Ibid p 101.

3. Ibid p101.

- اعتبار ظهور وسائل الإعلام جسم اجتماعي نشط يختار بين الكم الهائل من الوسائل الإعلامية تلك التي تشبع حاجات وأهداف أعضائه.

- يقوم المتلقي في سيرورة الاتصال الجماهيري باختبار الوسيلة والبرامج التي تشبع حاجة خاصة لديه وتتوافق مع ميوله وقيمه.

- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل خارجية على إشباع رغبات الجمهور فقد يستعملها الفرد كإضافة Suppléments عندما تنقص علاقاته الاجتماعية، وقد تلعب دور مكمل للعلاقات الاجتماعية، كما يمكن أن تكون بديلة للعلاقات الإنسانية الطبيعية، حيث يفضل الإنسان التعرض لها بدلاً من إقامة اتصال اجتماعي، ومن هنا فإن وسائل الإعلام ليست سوى مصدر من المصادر الرئيسية التي تعمل على خلق الرابط الاجتماعي.

إن عملية فهم الاتصال الجماهيري تتطلب دراسة دوافع المتلقي سواءً تعلق الأمر باستعمال المعادلات الوظيفية لتغيير الأفكار (الحصول على المعلومات والتعلم) أو لتعويض نقض اجتماعي أو نفسي أو الهروب من الواقع أو استعمالها لسبب تفضيل مضامينها على الواقع<sup>1</sup>.

تتطلب عملية الفهم للتطرق إلى السمات الإشباعية لمضامين الوسائل الإعلامية فهذه المضامين ترتبط مباشرة، بطبيعة الدوافع، فإذا كان الدافع للتعرض هو الحصول على معلومات يختار المضامين التربوية والإخبارية، وإذا أراد الترفيه يختار مثلاً: الاستماع إلى الموسيقى، وإذا كان دافعه هو التثقيف فإنه يختار بعض الأفلام التثقيفية والوثائقية في حالة ما إذا أراد نسيان واقعه فإنه يفضل التعرض للمضامين الدرامية التمثيلية كالكقصص، الروايات، المسلسلات والمسرحيات، ومن أجل فهم علاقة المتلقي بالمعادلات الوظيفية ينبغي طرح مجموعة من التساؤلات: هل هذه المعادلات تستهلك بشكل ضئيل دون أي ولاء عاطفي لها؟ أو أنها تستهلك من أجل إقامة علاقة اجتماعية افتراضية؟ أو من أجل تكوين صورة للذات والانغماس في الوجدانية؟ أم أنها تستهلك لأن المتلقي مفتون ومسحور بها لدرجة تجاهله وإهماله للتفاعل الاجتماعي؟

يشير Paul Attalah في السياق نفسه إلى مضمون واحد بإمكانه إشباع حاجات مختلفة لدى أفراد مختلفين، فالدراما التلفزيونية (التمثيلية التلفزيونية) قد يشاهدها الفرد من أجل الحصول على معلومات بالرغم من إمكانية الإشباع الاجتماعي، فهذا النوع من المضامين تعتبر إضافة إلى التفاعل الاجتماعي ويستهلك في هذه الحالة دون أي ولاء عاطفي، كما قد تشاهد هذه التمثيليات بسبب النقص المسجل في إمكانات التفاعل وهي

1. Ibid p 93.

في هذه الحالة عبارة عن بديل للتفاعل، وهذا ما يجعل الفرد مفتون ومسحور بها <sup>1</sup> ، ظهر جلياً مما سبق أيّ أن تعرضنا لوسيلة إعلامية معينة أو لمضمون إعلامي محدّد مربوط بمقابل الذي تنتظره من وراء ذلك، فكل واحد منا تلقائياً أو متعمداً واعياً أو لا يتفحص مجموعة الرسائل التي تعرضها عليه وسائل الإعلام وفق قدرتها على إشباع حاجاته، ذلك أن وسائل الإعلام إلى جانب وظيفة الإعلام والربط بين مكونات المجتمع وتبليغ التراث الثقافي <sup>2</sup> ، تقوم في الكثير من الأحيان بالعلاج النفسي بالنسبة لأولئك الذين يجدون فيها دواء للأعصاب، وفرصة لتحقيق الأحلام التي لا يسمح النسق الاجتماعي بتحقيقها عن طريق الهروب من هذا النسق والاتحاق بعالم وهمي فيتشبث به، ويقيم علاقات افتراضية مع أعضائه بغرض خلق نوع من التوازن والراحة النفسية إلى جانب ذلك تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الانتماء الاجتماعي بالنسبة للذين يسعون إلى تقوية ارتباطهم الرمزي مع جماعة (أثنية) معينة، في الإطار نفسه يقترح الباحثون مجموعة أخرى من الإشباع الاجتماعي والمتمثلة في تهدئة التوترات والصراعات وإيجاد الحلول لبعض المشاكل وإعطاء الفرصة لإشباع بعض الحاجات التي لا يمكن تحقيقها في الواقع والتأكيد على القيم الموجودة وتدعيمها، إضافة إلى وظيفة التكيف الاجتماعي <sup>3</sup>، وبهذا فإنّ نظرية " الاستعمالات وإشباع الرغبات " تهدف إلى الكشف عن الأبعاد البيسكو اجتماعية التي تجمع بين الفرد ووسائل الإعلام وكذلك الإشباع المنتظرة من التعرض إليها، فهي تعتبر وسائل الإعلام واحدة من القوى التي تساهم في تحقيق التوازن النفسي والاجتماعي عن طريق تلبية حاجات المتلقي وإشباعها.

---

1. Ibid p 96.

2. (Philippe) BRETON, (Serge) PRONLX, L'explosion de la communication, la naissance d'une nouvelle idéologie, Ed: la découverte, paris, 1993), p172.

3.(Didier) COUBERT et(Marie Pierre) FOUQUET, \_La télévision et ses influences, Ed : De bock, Québec ,2003, p101.

## الهروبية :

تقدم المعادلات الوظيفية لوسائل الإعلام على مبدأ الخلط الواقع بالخيال، وهذا ما سمح بتحقيق رغبات المتلقي المتمثلة إما في الهروب أو الاندماج، ومن هنا فإن العديد من الدراسات انطلقت من الفرضية التي مفادها أن " عدم الرضا يشجع التعرض أكثر للمضامين الإعلامية التي تتلاءم مع حاجاتهم ووضعياتهم وتساعدهم على الهروبية " <sup>1</sup>، ويحتوي عالم الهروبية على شخصية غير واقعية أو مستحيلة ويمكن أن تكون سيئة أو طيبة وأن نجاحاتها أو فشلها يستجيب لرغبات محتملة لدى الجمهور، فالاضطلاع بمغامرات الشخصيات يعتبر فعل هروب، في هذا السياق جاءت العديد من الملاحظات الأمبريقية تؤكد وتؤيد هذه الفرضية حيث أشار كل من كاتز **Katz**، ولازار سفيلد **Lazarsfield** في كتابهما " **Personnel Influence** " أن النساء المضطربات واللاتي لديهن علاقات اجتماعية محدودة يشكلن الجمهور الأكثر ولاءًا للمسلسلات الإذاعية، إذ أنهم يحاولون تعويض الضعف المسجل لديهن في محيطهن الاجتماعي وتخفيف التواترات التي هن ضحاياها، حيث توصلت الباحثة " **Matilda W. Riley** " إلى ملاحظة تثبت ما سبق ذكره ومفادها أن الانتماء لجماعة معينة يؤثر على اختبار الرسالة، وتأويلها بحيث يظهر الأطفال الأقل تقمصًا الذين يحسون أنهم معزولين عن أصدقائهم اهتمامًا كبيرًا للقصص والبرامج الخيالية العدوانية، كما أنهم لا يعطون القصة الخيالية نفس الفهم الذي يعطيه إياها زملاءهم الأكثر اندماجًا في الجماعة.

إن نتائج " **Riley** " قريبة من تلك التي توصل إليها كلابر " **Klapper** " والتي تقر بأن الأطفال الانجليز الأكثر تعرضًا لبرامج التلفزيون هم الذين لديهم عدد قليل من الأصدقاء وعادة يكونون أكثر قلقًا من زملائهم <sup>2</sup>.

درس **جونستون " C. Jonston "** استعمال وسائل الإعلام من طرف المراهقين وتوصل إلى أنه كلما كان تقدير المراهقين لأنفسهم ضعيفًا، كلما زاد تعرضهم لوسائل الإعلام، وكلما أحسوا أنهم مرفوضون اجتماعيًا كلما زاد انجذابهم لموسيقى الروكان " **Rock'n roll** " <sup>3</sup>، وأيضًا محاولة معرفته التكامل الاجتماعي واستخدام وسائل الإعلام الجماهيري لدى نفس الفئة وجد " أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع هذا الوسائل باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة " <sup>4</sup>، وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستعمال والإشباع الذين يعتبرون أن العديد من

1.(Francis) BALLE, Opcit, p 593.

2. Ibid p594.

3. EILHU (Katz) et FOULKS (David) , Sur l'utilisation des mass média comme moyens d'évasions, traduit dans sociologie de l'information texte fondamentaux, sous direction la diversion de Francis Balle et Padioleau, Ed, libraire Larousse, paris ), p 309.

4. Ibid p310.

الاحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الأفراد تنشأ من وجودهم وتفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية وهكذا أظهرت العديد من الدراسات دور السياق الاجتماعي في توليد دوافع التعرض لوسائل الإعلام.

كما أثبتت " مارفا أولسن " Marvin E. Olsen " وجود علاقة طردية بين الزوج الريفي ودرجة التردد على قاعات السينما، ففي الأرياف تكثُر العلاقات الاجتماعية وفي هذه الحالة تستخدم وسائل الإعلام كإضافة أو مكمل للعلاقات الاجتماعية في حين تستخدم في المدن كبديل لها (للعلاقات الاجتماعية)، نظرًا لقلتها وعدم تعارف الأفراد فيما بينهم، وبالتالي ارتفاع نسبة الهروبية التي يقول عنها " كلابر " أنه ليس من السهل تفكيك الصورة الضمنية المتعلقة بنفسية أو مجتمع الفرد المعاصر، فأفراد المجتمع الجماهيري غير راضون، فهم يبحثون عن تعويضات العالم الرائع المدهش لوسائل الإعلام<sup>1</sup>. ومن هنا يتضح جلياً أن الإحساس بالعزلة الاجتماعية أو الثقافية يخلق رغبة في الهروبية " l'évasion " التي تشبعها وسائل الإعلام بسرعة.

ومع هذا كله إلا أن عملية الإفلات مرتبطة بالظروف التي تستقبل فيها الرسائل وليس محتواها ذاته وبالتالي فإن التعرض لوسائل الإعلام ليس الاغتراب فقد يتعداه إلى أغراض أخرى، فقد اقترح مجموعة من الباحثين أن الإقبال المكثف على المضامين الإعلامية يكون من أجل الهروب، كما قد يكون من أجل تدعيم مكانة الشخص في الشبكة الآتية للعلاقات الاجتماعية.

وفي هذا المجال نجد Eliot Friedson أن الأطفال المتعلقين بأولياءهم يستخدمون التلفزيون كوسيلة للتقرب أكثر من مركز العائلة، وعليه فإن وسائل الإعلام يمكن أن تستخدم في أن واحد، تعويض العلاقات الاجتماعية الناقصة والحفاظ على العلاقات الفعلية، ويمكن أن تساهم في إرجاع الاتصالات الشخصية<sup>2</sup>.

هكذا عمل الباحثون على تجاوز إحدى فرضيات " الاستعمالات وإشباع الرغبات " المتمثلة في الهروبية وحاولوا الإجابة على ما إذا كانت هذه المقاربة تتجاوز هذا المفهوم محاولة بذلك معرفة كل الوظائف التي تؤديها مضامين إعلامية معينة في ظروف اجتماعية ونفسية معينة.

1.( Francis)BALLE, Op.cit, p 595.

2.,(Katz) EILHU et(David) FOULKS Op.cit, p310.

التعليم :

وظائف وسائل الإعلام والتلفزيون :

جاءت الإجابة عند بعض الباحثين حيث قام كل من Blumler, Mc Quail Brown بتعميق نظرية لاسويل، حيث ذكرت في مقالتها الشهيرة 1948 الذي يعتبر من أحد السباقين لتحديد وظائف الاتصال مراقبة وسائل الإعلام للأقاليم، الدمج بين مختلف أعضاء المجتمع وتعزيز العلاقات الإجتماعية، نقل الموروث الثقافي<sup>1</sup> C.R. Wright الذي قام بشرحها بصفة دقيقة في مقال قام بنشره 1960 والذي يكمن من خلالها التحليل الوظيفي للاتصال الجماهيري، ويضع مؤيداً وهذا التحليل عددًا من الوظائف لوسائل الإعلام وتتصنف حسب ميدان عملها بالنسبة للنشاط الإنساني، كما نشير أنّ مثل هذه التصنيفات تركز عمومًا على الجانب الإيجابي لما تقدمه وسائل الإعلام الجماهيرية من خدمات للمجتمع ويمكن حصرها كما يلي<sup>2</sup> :

1. **وظيفة إخبارية إعلامية** : إنّ وسائل الاتصال تعمل على تحذير المجتمع من الأخطار الطبيعية، وتنقل معلومات نفعية كالأخبار الاقتصادية والجوية والتموينية، كما أنّها تعطي للفرد معلومات مفيدة وتمكّنه من ممارسة قيادة الرأي، وللأخبار فائدة محققة للطبقة الحاكمة، لأنّها تعطيها معلومات مفيدة لزيادة نفوذها وتقويتها والكشف عن المنحرفين والتأثير على الرأي العام.

2. **وظيفة تحديث المجتمع** : يسهم الإعلام بنصيب وافر في تحديث المجتمع وتحقيق التحضر تيسر الوسائل الإعلامية انتشار المعرفة وتنمية القواعد والقوانين الجديدة التي تتوافر مع التحضير ... هذا فضلاً عن تهيئة الجو الصالح للمناقشة والحوار ... وإشاعة المعلومات الحديثة المتصلة بنهضة الأمة.

3. **وظيفة الشرح والتمييز** : إنّ هذه الوظيفة قد نشأت حديثاً بعد أن تعقد المجتمع وازدادت تخصصاته وأصبح معظم ما يجري فيه غير مفهوم للإنسان العادي ممّا يتطلب من الإعلام شرحاً لمغزاه وتفسيراً لطبيعته، حيث أنّه كلما ازداد النمو النفسي والصناعي والعلمي لمجتمع ما، قد فإنّه يصبح غاية في التعقيد والتجريد وبعيداً كل البعد عن التجربة الفردية المباشرة، كما أنّ الفرد في المجتمع الحديث لا يملك من الوقت أو العهد أو المال أو العلم ما يمكنه من الوصول إلى مداولات دقيقة لجميع المعارف أو تكوين صور حقيقية للعالم الذي حوله، ومن هنا جاءت أهمية التبسيط والتجسيد.

1. BRETON (Phillip) et PRONLX (Serge), Op.cit , p 172.

2 . عبد الله بوجلال، الدور الوظيفي لوسائل الاتصال، (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، عالم الاتصال، سلسلة للدراسات الإعلامية، 1992)، ص 09.



4. **وظيفة تربوية وتعليمية** : إذا كان الإعلام دور حول مشكلات الساعة وغيرها من المسائل الجدلية التي تحتمل التأويلات مختلفة ووجهات نظر معقدة فإنّ التعليم يقوم وجهات نظر ثانية، ولا شك أن التعليم يساعد على تنمية الفكر وتقوية ملكة النقد والتربية لشخصية إنسانية. وهذا ما جعل وظيفة التربية تأخذ أهمية بالغة، لا سيما بفضل وسائل الإعلام السمعية البصرية (التلفزيون)، لم تعد تعتبر كوسائل مساعدة للتعليم فقط بل صارت مع الصحافة الأدوات الضرورية لتربية شاملة ودائمة.

5. **وظيفة التثقيف** : إنّ وسائل الاتصال تقوم ببيت الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع، وتساعد على تطبيع أفرادهم وتنشئهم على المبادئ القومية التي تسود في المجتمع، فوظيفة التنشئة الاجتماعية تتصل بخلق الجو الحضاري الملائم للتقدم والنهضة عن طريق التوعية الشاملة بأهداف المجتمع وخططه، فالإتصال الجماهيري يسعى لتكامل المجتمع بتنمية الإتفاق العام ووحدة الفكر بين أفرادهم وجماعته، ويقوم بتثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات والعمل على صيانتها والمحافظة عليها فالإتصال يقوم بالتثقيف وتطبيع الناس على عادات الأمة وتقاليده الحضارة وطقوسها وأنماط سلوكها، ممّا يهيئ للفرد أساليب التعامل مع الناس، والتكيف مع البيئة ...

6. **وظيفة الترفيه** : فهي ذات أثر نفسي حميد للتنفيس عن المتاعب والألم ولكنها قد تجعل المجتمع غارقاً في الأوهام، وبعيداً عن الواقع ممّا يزيد السلبية وبيّح الفرصة لظهور الاتجاهات الهروبية وتساهم جميع وسائل الإعلام في شغل أوقات الفراغ.

ومن جهة أخرى نجد يعتمد بعض الباحثين في تصنيفهم لوظائف وسائل الإعلام على النظرة النفسية والاجتماعية، التي تجسدت من خلال الدراسات التي لحقت الدراسات الأولى والرائدة حيث نجد **Blumler Brown Mc Quail** وعملوا على معرفة مدى الإشباع الذي تحقّقه برامج الألعاب التلفزيونية فقد توصلوا إلى أنّ هذه البرامج بإمكانها أن تلبي حاجات متنوعة على مستويات مختلفة فقد تكون هذه الإشباعات على مستوى خالداً حيث تسمح هذه البرامج لمتلقيها بالهروب من الروتين والمشاكل اليومية، وإخراج المكبوتات والأحاسيس والمشاعر وقد تكون على المستوى التربوي (الترفيه والتعليم)، حيث يتمكن الفرد من حراسة محيطه من خلال التعرف على العالم والمجتمع عبر المعلومات والبحث عن النصيح حول مواضيع والآراء والقرارات وتحقيق الأمن المعرفي، وكذا إشباع الفضول والاهتمامات، والتعليم والتربية الفردية، كما يمكن أن تكون هذه الإشباعات على مستوى العلاقات الشخصية والهوية الشخصية<sup>1</sup>.

1. NATHAN (T. Hamilton), **Uses and gratifications theory**, (30 September, 1998) <http://www.Ciadvertising.org.studies/student.html> (26 December 2006), p 05.

## الإندماج :

خلصت دراسة " Mc Quail " حول أسباب مشاهدة برامج التلفزيون إلى أنّ تعرض الفرد لبرامج التلفزيون تمكنه من الاندماج والتفاعل عن طريق فهم الواقع من خلال ظروف الآخرين، وتحقيق الترابط الاجتماعي. كما توفر قاعدة للنقاش والتفاعل الاجتماعي الذي ينتج عنه خلق إمكانيات للاتصال بالعائلة والأصدقاء والمجتمع، وحتى إن فشلت وسائل الإعلام في تحقيق التفاعل الاجتماعي المباشر للفرد فإنّ تمكنها من إيجاد بديل للصحة اليومية. إذ تسمح له بإقامة علاقات اجتماعية خيالية مع شخصيات التلفزيون.

وعلى مستوى الهوية الشخصية يؤكد الباحث " Mc Quail " إنّ وسائل الإعلام تساعد على فهم القيم الشخصية وتعمل على إيجاد نماذج للسلوك، كما تمكن الفرد من التماثل مع أشخاص آخرين عبر وسائل الإعلام وبالتالي التشبه بهم والتأثر في تكوين شخصيته إضافة إلى هذا فإنّها (وسائل الإعلام) تسمح بتحقيق نظرة ذاتية *Gaiving in sight into one's self*<sup>1</sup>.

## وسائل الإعلام ومصادر الإشباع الطبيعية للحاجات الفردية :

لقد أقر كل من كاتز E. Katz وهاس قورفيتش Haas Gurvitch على حدّ تعبير كاتز أنّ قيم الأفراد واهتمامهم ومشاركتهم ودورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض وتوجيه اختياراتهم، ولهذا فإنّ دراسة كاتز وفريقه لا تبحث في الرغبات النفسية التي يليها الاستخدام الفردي لوسائل الإعلام فحسب بل تتعداه إلى دراسة كيفية إدراج هذا الاستعمال ضمن سيرورة السياق الاجتماعي، وهكذا عمل الباحثان على فهم وشرح العلاقة بين بعض مهام وسائل الإعلام والوظائف الاجتماعية والنفسية التي تؤديها وتوصلا إلى معرفة درجة مساهمة وسائل الإعلام المختلفة في الإشباع الذاتي للحاجات المختلفة على الترتيب (الكتاب والسينما، الصحافة، الراديو، التلفزيون). وتشكل الصحافة المكتوبة مصدراً أساسياً للأشخاص الذين يبحثون عن أخبار اجتماعية سياسية ذات مصداقية أمّا بخصوص الرغبات المتعلقة بالفرد، يشكل الكتاب الدعامة الأساسية لفهم الذات ويشكل التلفزيون والسينما وسائل الترفيه. ويعتبر التلفزيون وسيلة غير متخصصة كونها توفر حاجيات مختلفة. لكن الذي لفت انتباه الباحثان هو مدى قدرة التلفزيون على تلبية جميع حاجيات ودور السن في ذلك هكذا بين الباحثان المساهمة النفسية لوسائل الإعلام في إشباع الحاجات لدى الجمهور مقارنة بما تحقّقه المصادر الأخرى بالاتصال الشخصي وتجمعات العمل والأصدقاء<sup>2</sup>. وفي هذا السياق أكدّ كل من

1.(Chandler)DANIEL, **Why do people watch TV ?** [http://www-aber.ac.uk/medias/documents/short/uses\\_grat.html](http://www-aber.ac.uk/medias/documents/short/uses_grat.html), (27 décembre 2006), p 101.

2. BRETON (Phillip) et PRONLX (Serge) Op.cit , p 174.



كاتز ويلومر وقورفيتش Katz - Blumler - Gurvitch أن وسائل الإعلام تنافس مصادر أخرى لإشباع الرغبات، حيث أن لكل شخص عدّة رغبات يسعى لتحقيقها يقوم باختيار المصدر الذي يرى أنه قادر على إشباعها، ولهذا يعتبر الاتصال الشخصي أكبر منافس لوسائل الإعلام<sup>1</sup> ، ولهذا فإنه يجب بحث ومعالجة مسألة إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية في مجال أوسع من الذي توفره وسائل الإعلام خصوصاً أن مشاهدة الحاجات والرغبات لا يعود إلى ظهور وسائل الإعلام بل وجد قبل ذلك وتحقيقها يتم بمصادر أخرى غير وسائل الإعلام.

### I-3 مدخل الحاجات والدوافع لنظرية " الاستعمالات وإشباع الرغبات " و الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال : مدخل الحاجات والدوافع لنظرية " الاستعمالات وإشباع الرغبات ":

- دلالة مفهوم الحاجة : اختلف الباحثون حول المعنى الذي يمكن أن يطرحه مفهوم الحاجة حتى أن المفهوم أصبح يماثل في بعض الأحيان الاصطلاحات الأخرى Désire والحافز Incentive والاهتمام Interest فيرى بعض العلماء من أمثال ماسلو Maslow 1954 أن مفهوم الحاجة مكافئاً لمفهوم القيمة ومع ذلك فإن روكيتش Rokeach يرى أن هناك اختلافاً واضحاً بين المفهومين فالقيمة عبارة عن تمثيلات معرفية Cognitive Représentation لحاجات الفرد.

كما أن معجم مصطلحات علم النفس يعرفها بأنها مظهر يعبر عن الإحساس الداخلي الذي يوقظ ميل الفرد الطبيعي إلى القيام بفعل ما أو البحث عن أشياء أو مواد بعينها<sup>2</sup> وقد اهتم العلماء في التخصصات المختلفة النفسية والاجتماعية وحتى الإعلامية بتعريفها، كما قاموا بتحديد كل وفقاً لتخصصه لذلك سنحاول تبيان الفرق بين مصطلحات مثل : الدافع والحافز، الحاجة والرغبة التي تتداخل فيما بينها فالدافع كلمة تشير إلى العوامل الفطرية أو المكتسبة الشعورية وغير الشعورية الداخلية أو الخارجية، لكل ما يدفع إلى النشاط الحركي أو الذهني، بينما الرغبة تشير إلى الدافع الشعوري المحدد أما الحافز فهو دافع داخلي بينما الباعث وهو دافع خارجي والحاجة تستخدم عادة للدوافع الداخلية.

وفي دراستنا سنقتصر على استعمال مفهوم الدافع والحافز للدلالة على صفة الدافعية لأنهما أشمل في المعنى، إن لفظ الحافز والرغبة التي ترتبط بكل ما هو فطري فقط. فعلماء النفس يرون أن محرك الحاجة هو وجود الدافع، ويعدّ الدافع أقرب المفاهيم إلى

1. E. Ross, **Uses and gratifications : dependency**, printemps 2002, <http://zimmer-Ufrcho-edU/Johnca spch100/7-4-uses-htm> (17 Décembre 2006), p05.

2. فرج عبد القادر طه، **السلوك**، نقلا عن عبد القادر وآخرون، معجم علم النفس والتحليل النفسي، (ط ، بيروت : دار النهضة العربية للطباعة والنشر، د.ت)، ص 200.

الحاجة ويرون بأنّ الدافع " قوّة نفسية فيزيولوجية تتبع من النفس وتحركها مثيرات داخلية أو خارجية فتؤدي إلى وجود رغبة ملحة في القيام بنشاط معين والاستمرار فيه، حتى تحقق هذه الرغبة، ويتم إشباع هذا الدافع بما يخفف من حدّة التوتر النفسي وتعتبر الدوافع النفسية محرّكات للسلوك وأساس التصرفات التي تبدو لنا في المواقف المختلفة في تفاعل الفرد مع البيئة وفهم دوافع الفرد هو المفتاح الحقيقي لضبط سلوكه وتوجيهه إلى غاية أو هدف " 1 كما أنّ الدافع : " هو حالة توتر أو استعداد داخلي يثير السلوك ذهنياً كان أم حركياً " ويواصله ويسهم في توجيهه إلى غاية أو هدف " 2 إذن فالدوافع حاجات تتطلب الإشباع وتؤدي صعوبة إشباع الحاجات بالنسبة للإنسان عامة إلى ظهور علامات الاضطراب والقلق وعدم الشعور بالسعادة في الحياة افترض ماسلو Maslow أنّ الرغبات الإنسانية والحاجات وفقاً لقوتها هي : الحاجات الأولى وهي الحاجات الفيزيولوجية، ثم تليها الحاجات الثانوية التي تمثل في الحاجة إلى الأمن والاستقرار الحاجة إلى الانتماء بما في ذلك الاتصال والمشاركة، وتأتي بعد ذلك الحاجة إلى التقدير، ثم الحاجة إلى تحقيق الذات 3.

وأضاف ماسلو Maslow ثلاث فئات أخرى هي الحاجة إلى المعرفة والفهم، الحاجة الجمالية، الحاجات العصابية، وأشار ماسلو في نموذجهِ للدافعية إلى مجموعة من الافتراضات الأساسية، الحاجات الدنيا يجب إشباعها أولاً حتى يتيسر إشباع الحاجات العليا في التنظيم الهرمي، إنّ إشباع الفرد من مجموعة معينة من الحاجات الدنيا لديه تكون مشبعة، تتوقف سعادة الفرد وصحته النفسية على مستوى الحاجات التي استطاع إشباعها ويختلف نظام الحاجات لدى الأفراد باختلاف مراحل نموهم وتحرك الحاجات الأساسية معظم الأفراد وبنفس تسلسل التنظيم الهرمي وإن اختلفوا في طريقة الحصول على حاجاتهم فالسلوك متعدد الدوافع حيث يشبع السلوك حاجات كثيرة في نفس الوقت ويؤكد الباحثون أنّ " رؤية المنبه تستثير الحاجة " 4.

ومن كل هذا نستنتج أنّ بعضاً من الحاجات يتم تعلمها بعد إدراك نتائجها وقدرة إشباعها على خفض التوتر النفسي والمحافظة على التوازن الذاتي، حيث أنّ الحافز أو الدافع يوجه السلوك انطلاقاً من القاعدة الأساسية لعملية التعلم المتمثلة في معرفة نتائج الأفعال: اللذة، الألم، الجزاء، والعقاب ... وهي ما يسمى في هذا النموذج بالإرضاءات والإشباعات.

1 . محمد فرغلي فرج وآخرون، السلوك الإنساني، نظرية علمية، (القاهرة : دار الكتب الجامعية، 1977)، ص 116.

2 . جلال عبد الوهاب، العلاقات الإنسانية، (الكويت : ذات السلاسل، 1984)، ص 69.

3 . محمد عبد الحميد، ، (مرجع سبق ذكره)، ص 198.

4 . محمد فرغلي فرج (مرجع سبق ذكره)، ص 100.

ففي إطار هذا النموذج يجري البحث عن " الحاجات " و " الرغبات " التي ترضيها أجهزة الإعلام وعمّا يحصل عليه المتلقي من الثواب لقاء تعرضه لتلك الأجهزة إنّه بحث يحاول التعرف على ما يدفع الناس إلى إنفاق الكثير من الوقت قبالة وسائل الإعلام<sup>1</sup>.

وفي هذا الطرح يمكن التساؤل عن قدرة التلفزيون الرقمي بما يحمله من محتوى متعدد من البرامج التلفزيونية على تعزيز الحاجة لدى الأسرة الريفية، خاصة ما يميز الريف من اليات الضبط الاجتماعي، من خلال التعرض لبرامج التلفزيون الرقمي وكيف يتم إرضائها وما يحمله من خصائص مميزة عن بقية وسائل الإعلام خاصة ، وما أثبتته التحليلات النفسية والذي تعتبر أنّه " من بين ما يعيد الاتزان إلى تحرك البديل أي عندما يكون التوتر في منطقة أخرى، وقد تكون عادة في شكل رد فعل واقعي فقط، بل في صورة أحلام اليقظة أو بناء قصور في الهواء<sup>2</sup>.

وبناءً على هذا يسعى الباحثون في وسائل الإعلام وجمهورها إلى وضع قائمة أو قوائم بالحاجات النفسية والاجتماعية، وهي في أغلبها واعية وإرادية تقترب من الرغبات وهذه الحاجات تعتبر دوافع السلوك الاتصالي عمومًا واتجاه وسائل الإعلام عامة والتلفزيون خاصة باعتباره أكثر الوسائل القادرة على استثارة حواس الإنسان وعواطفه وإدراكه.

وبالتالي استخدمت عدد من البحوث بدائل الدوافع إلى التعرض مثل التقدير الذاتي، التفاعل الاجتماعي، التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات حول الأحداث اليومية، المساعدة في العمل والدراسة، تقديم النصح في الأحداث الاجتماعية، المشاركة في الرأي العام، المشاركة في الحياة السياسية مصدر للمعلومات حول الخبرات والانجاز العلمي، تساعدني في اتخاذ القرار، تساعد على معرفة أفكار الناس في الآخرين أمثاله، تعطي أمثلة لاكتساب المعرفة والمعلومات أو الحاجات النفسية في خطوطها العامة<sup>3</sup>.

قام كاتز E. katz بإعادة تصنيف 35 حاجة مشتقاه من أدبيات البحث في الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام وضعها في إطار خمس فئات رئيسية وهي : الحاجات المعرفية مثل المعلومات والمعرفة والفهم ...، والحاجات الوجدانية التي تتمثل في السيادة والرضا والعاطفة، ثم الحاجات الشخصية المتكاملة التي تمثل في القوة المصادقية، الثقة، التوازن المركز...، وكذلك الحاجات الاجتماعية التي تمثل في

1 . أديب غنم، مقارنة منهجية حول إشكالية دراسة وسائل الإعلام وتأثيرها في المجتمع العربي المعاصر في وسائل

الإعلام والمجتمع العربي المعاصر، (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1992)، ص 49.

2 . محمد فرغلي فرج (مرجع سبق ذكره)، ص 219.

3 . محمد عبد الحميد، (مرجع سبق ذكره)، ص 219.

الانتماء إلى الأسرة أو الأصدقاء أو الجماعات، وأخيرًا الحاجة إلى التخلص من التوتر من خلال الهروب والتسلية<sup>1</sup>.

## الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال<sup>2</sup> :

لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادًا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، فالعوامل النفسية تؤدي في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع وبالتالي تحدّد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين، إذ أثبتت نتائج الدراسة التي قام بها **جون جونسون** 1974 عن المراهقين أنّ الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفرادًا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واجتماعية واحدة.

وقد أكدّ من (**دنييس، ماكويل، وبلملر وبراون**) أثر بعض المتغيرات النفسية في إيجاد حاجات معينة لدى الأفراد مثل الإثارة الذي يتسم بضعف الشخصية يسعى إلى الهروب من المجتمع الذي يعيش فيه إلى وسائل الإعلام، وعلى هذا يمكن أن تكون أسباب التعرّض لوسائل الإعلام دوافع نفسية أو اجتماعية تبحث عن إشباع الحاجة أو حلّ لمشكلة عبر وسائل الإعلام المتعددة، وحدّد **Elhu katz** أن الاتجاه نفسه يقوم على دوافع مختلفة بين الناس وما لم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك التي يكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف في إشباع الحاجات والدوافع تأسيسًا على ما تقدم تمّ صياغة العلاقة بين الأصول النفسية والاجتماعية والاستخدام كالاتي<sup>3</sup> :

1. الظروف الاجتماعية الشخصية والميول والنزعات النفسية يؤثران معًا في كل من العادات العامة لاستخدام وسائل الاتصال.
2. وفي المعتقدات والتوقعات عن الفوائد التي تقدمها وسائل الاتصال.
3. التي تشكل أعمال وتصرفات محددة لاختيار وسائل الاتصال واستهلاكها.
4. يتبعها تقييم للخبرة أو التجربة.
5. إمكانية تطبيق الفوائد المكتسبة في مجالات أخرى من النشاط الاجتماعي.

1 . المرجع نفسه ص 219.

2 . المرجع نفسه ص 201-202.

3 . المرجع نفسه ص 203.

## وظائف وسائل الإعلام عامة 1 :

**الوظيفة الإعلامية الإخبارية :** نشر الرسائل والبيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية، وبما أنّ حاجات الإنسان ظلت في تقدم وتطور فإنّ تلك الحاجات، لم تتوقف على البيئة الصغيرة في محيطه.

**وظيفة التنشئة الاجتماعية :** فيما أنّ وسائل الإعلام أداة من أدوات المجتمع، فهي تعمل أيضاً على نقل عناصر التنشئة الثقافية أو الاجتماعية إلى أفراد المجتمع ليصبحوا جميعاً أعضاء فاعلين إيجابيين في هذا المجتمع، لأنّ التنشئة لم تعد تنشئة أسرية، حيث أصبحت محط اهتمام الدولة قبل الأسرة، فالمسجد يركز على التنشئة الدينية والأخلاقية للفرد والمجتمع.

**وظيفة خلق الدوافع :** ويقصد بذلك أنّ الاتصال والإعلام يساهمان في دعم الاختيارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات التي تتجه نحو تحقيق الأهداف المتفق عليها، وهي بلغة أخرى عمليات التشجيع أو التحفيز المعنوي الذي يقوم بها الإعلام الإيجابي لأجل تحقيق الأهداف بصورة الأسرة التي استجابت لحمولات تنظيم النسل مثلاً : هي صورة مشرفة بالابتسامات والصحة والانسجام وتقوم وسائل الإعلام باستغلال قاعدة " خلق الدوافع " في محاربة الخصوم والأعداء بين الصور المثبطة عن طريق التشويه.

**وظيفة الحوار والنقاش 2 :** يساهم في توفير تبادل الحقائق اللازمة لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا الأمة أو توفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة، ولذلك أساليب عديدة أيضاً منها تقديم النماذج التعليمية التي تصبح قدوة للجماهير في حالات الاختلاف والجدل.

**وظيفة الترفيه والتعليم :** ولقد عرفت تجارب تربوية وتعليمية في بعض البلدان النامية ساهمت فعلاً في إنماء المجتمعات المحلية، مثلما حصل في تجربة " الإذاعة المدرسة " في الهند.

**وظيفة النهوض الثقافي :** سجل نجاحات كبيرة في تقديم معطيات ثقافية رفيعة، كبرامج الشعر والمسابقات الشعرية وتعتبر قناة النيل الثقافية المصرية، وهي القناة العربية الوحيد التي تختص بالثقافة وبعض القنوات الفضائية تختص بتقديم " برامج وثائقية كقناة الجزيرة ".

1 . عزام أبو الحمام، **الإعلام والمجتمع**، (ط 1،الاردن : دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 100.

2 . المرجع نفسه، ص 101.

**وظيفة التكافل :** ويبدو أن هذه الحاجة أي حاجة التكافل هي مظهر لحاجة أو حاجات أخرى، فالإنسان مثلما هو معروف اجتماعي بالطبع، وهو يتطلع إلى التكافل والتضامن مع الآخرين في مستويات عديدة.

### **تلبية الحاجات التجارية والإرشادية المتنوعة :**

**الإعلام لأجل تحقيق الهوية :** كما تشير الأبحاث الأنثروبولوجية والنصوص الدينية، عرفت التجمع على أسس قرب الدم في نطاق جغرافي معين.

### **وظائف وسائل الإعلام بالنسبة للفرد<sup>1</sup> :**

لا شك أنّ للفرد حاجات أساسية ضرورية وجدت منذ وجود الإنسان ككائن اجتماعي غير أن بعض الحاجات، أو كثير منها لم يكن معروفًا، إن الحاجات الأساسية للفرد، كانت محط إجماع تقريبًا بين العلماء والمختصين وهي تلك الحاجات التي عبّر عنها " **ماسلو Maslwo** " في الهرم الشهير.

**مراقبة البيئة والتماس المعلومات :** فنحن بحاجة إلى معلومات كثيرة عن البيئة المحيطة لتستطيع توجيه سلوكنا في الاتجاه المناسب في العديد من الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعاطفية فمن خلال ما نتعرض إليه في وسائل الإعلام يتكون لدينا مخزون من البناء المعلوماتي الذي نستعين به عند مواجهة مواقف مشابهة.

**تطوير مفاهيمنا عن الذات :** فنحن نستكشف الواقع من خلال وسائل، وتطور النظر إلى أنفسنا وحياتنا مثلما نقرأ أو نسمع وميل بدون عي إلى التوحد مع بعض الشخصيات المحببة لنا، وهذه العملية هي عملية التوحد أو تمثيل إلى المقاربة مع هذه الشخصية سواءً كانت إيجابية أو سلبية وتلك العملية تمكننا من فهم أفضل لذواتنا وبناء عليه فإننا سنكون قادرين على تعديل وتحسين أدائنا أو مهارتنا.

**تسهيل التفاعل الاجتماعي :** إن المعارف التي نستقيها من وسائل الإعلام كثيرًا ما تشكل قاعدة أو وسيلة للتفاهم مع غيرنا من الناس، وهذه المعلومات ستصبح اهتمامًا مشتركًا لعدد كبير من الناس الذين تعرضوا لها أو حصلوا عليها، ويبرز ذلك أكثر ما يبرز في المعلومات السياسية التي تبثها وسائل الإعلام.

**بديل للتفاعل الاجتماعي :** يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي فهي تقدم صداقة بديلة أو تفاعل بديل، وهي في هذا الدور تقوم بدور إيجابي يعين الناس

1. صالح ابو الاصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ط 1، دار الارام للدراسات و النشر و التوزيع : عمان، 1995، ص.



على تحمّل أعباء العزلة، وتعبئة أوقات الفراغ ولكنها في الوقت نفسه تفتح آفاقاً كبيرة لتشجيع العزلة وتقوم هذه الحاجة على حقيقة أن الإنسان لا يعي العزلة<sup>1</sup>.

**المساعدة في الهروب من التوتر والاعتراب :** من الوظائف غير المنظورة لوسائل الإعلام، والتي يصعب تمييزها عن وظيفة التنفيس أو الاسترخاء، وظيفة الهروب ويعتقد الكثير من الناس أن المجتمع المتمدن (المدينة) الذي يسوده التنافس والتكنولوجيا، يخلق توترات كثيرة ومشاعر بالاعتراب لدى العديد من الأفراد.

**خلق طقوس يومية تمنحنا الإحساس بالنظام والأمن :** هنا رأي قوي مفاده أنّ الناس يحتاجون إلى تنظيم حياتهم اليومية بوضوح، وتؤدي وسائل الإعلام وظيفة التنظيم أو جدولة الحياة اليومية لبعض الأفراد، فهي تخلق عادات يحرص الفرد على المحافظة عليها ويلاحظ كثير من المسلمين يعقدون مواعيتهم قياساً إلى أوقات الصلاة وليس قياساً إلى وحدة الساعات وهي الحاجات المفتعلة والزائفة التي قال عنها هربرت ماركيز : إن وسائل الإعلام بالتعاون مع النظام الرأسمالي يخلقون للفرد وللمجتمع حاجات زائفة من خارجهم للدرجة التي تغدو فيها تلك الحاجات حاجات أساسية<sup>2</sup> وتعبئة أوقات الفراغ ولكنها في الوقت نفسه تفتح آفاقاً كبيرة لتشجيع العزلة، هذه العلاقة تظل عرضة للمتغيرات العمرية الوظيفية.

**التحرر العاطفي :** من الوظائف الواضحة كوسائل الإعلام على مستوى الأفراد، تحقيق الاسترخاء والتنفيس والمتعة والاستثارة، والتخلص من الملل والعزلة، إلا من العنصر الذي يجمعها جميعاً هو الخبرة العاطفية وإطلاق العنان للانفعالات، أمّا بالنسبة للتنفيس فإنّ الكثير من الحكومات في العالم، قد تنبّهت لهذه الوظيفة فأتاحت لها هامشاً للتحرك فيه رغم ما قد يعترض ذلك من توجيه النقد للحكومات<sup>3</sup>.

#### **عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات : 4**

**1. افتراض الجمهور النشط :** تفترض بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الرسائل الإعلامية وتأثيرها الفاعل، وبعد مفهوم الجمهور الفاعل النشط من أهمّ المفاهيم في دراسات الاستخدامات والإشباعات، لذا يفترض هذا المدخل أي إشباع الحاجة التي أملاها الواقع يتمّ من خلال وسيلة إتصالية معينة يختارها الفرد لا من خلال

1 . محمد عبد الحميد (مرجع سبق ذكره) ص 112.

2 . هربرت ماركيز، الإنسان ذو البعد الواحد، ترجمة : جورج طرابيشي، (ط 2، بيروت : دار الآداب، 1971)، ص111.

3 . المرجع نفسه، ص 112.

4 . محسن جلوب جبر الكنلي ، الإعلام الفضائي والجنس، (ط 1، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 199.

التعرض لأي وسيلة، ويرى (بلومر Blumler) أن المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل والرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام وحيث أن الإدراك، إدراك انتقائي وهو يختار ما يدركه وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعاً للظروف الفردية والثقافية.

ويرى (دنييس ماكويل) أن الاختيار يعبر عن الذوق السائد في كل الثقافات وأن مضمون الرسائل الإعلامية، ويرى (هاريس Harris) أن تأثير وسائل الإعلام يتم من خلال تأثير الانتقاء الذي يختلف حسب الفروق الفردية، إذ يختلف الناس في إدراك الرسالة وفي طبيعة استجاباتهم لها، ويرى (ليفي وونيدال) أن نشاط الجمهور له بعدان :

1. **البعد الأول** : التوجه النوعي للأفراد وهو على ثلاثة مستويات :

**الانتقائية** : وهي الاختيار المقصود لواحد أو أكثر من البدائل المتاحة.

**الانشغال** : وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام، ودرجة تفاعل الفرد مع المحتوى أو الوسيلة.

**المنفعة** : وهي استخدام الأفراد لوسيلة معينة بقصد تحقيق هدف معين.

2. **البعد الثاني (البعد المؤقت)**<sup>1</sup> : وهو تقسيم نشاط الأفراد على أساس الجهد المبذول.

**الانتقاء قبل التعرض** : يرتبط هذا بتوقع الجمهور بأن التعرض لوسيلة دون أخرى أو مضمون معين يحقق لهم الإشباع المطلوب كما أوضحت دراسة (ليفي، 1977)، إذ وضحت أن البحث عن المضمون أو الوسيلة عند الأفراد يعكس خبرات الفرد بوسائل الإعلام وإدراكه لمضامينها.

**الانتقاء أثناء التعرض** : لهذا علاقة بما قبله فالتعرض ذاته يظل سلوكاً انتقائياً يحوي عدداً كبيراً من الخيارات للفرد.

**الانتقاء بعد التعرض** : ويرتبط بالتذكر الانتقائي للرسائل التي تعرض لها الفرد ويعدّ هذا من نشاط الجمهور في التفاعل مع الرسالة مما يؤدي إلى عدم نسيانها بالكلية.

**المنفعة قبل التعرض** : إذ يحصل الجمهور على منافع قبل التعرض من خلال الحديث والنقاش الاجتماعي ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة.

---

1 . المرجع نفسه، ص 200.



**المنفعة أثناء التعرض :** وهي المنفعة التي تنشأ من تعرض الفرد لوسائل الإعلام.

**المنفعة بعد التعرض :** ويرتبط هذا بالسلوك الذي ينعكس على الفرد من خلال المعلومات التي حصل عليها من الرسالة.

**الفرض الثاني :** المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري، وترى النظرية أن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسدّ حاجاتهم أكثر من كونها عامل.

**الفرض الثالث :** يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرض على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري وليس من خلال محتوى الرسائل.

**الفرض الرابع :** إنّ رغبات الجمهور متعددة ولا يلبي الإعلام إلاّ بعضاً منها بذلك تتنافس وسائل الاتصال الجماهيري مع المصادر الأخرى لإرضاء الحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال الجماهيري تشكل جزءاً من نطاق شامل من حاجات الإنسان وتختلف الدرجة التي يتم لها تحقيق الإشباع عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري.

**الفرض الخامس :** يعبر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل (الفروق الفردية) التفاعل الاجتماعي، تنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

**الفرض السادس :** افتراض منهجي يقدر أنّ الأفراد يملكون قدر كافية على تحديد دوافعهم واحتياجاتهم بالطرق المناسبة أيّ أنّ لديهم الوعي الذاتي والمقدرة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم حينما يسألون عنها بصيغة سهلة ومضمونة.

**أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات 1 :**

تسعى إلى تحقيق عدّة أهداف منها :

- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.
- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.
- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال ويربط (آلان روين) هذه الأهداف بمنظور التحليل الوظيفي عن طريق تأكيد نمط السلوك الفردي، إذ يكون الفرد هو وحدة التحليل، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء، ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من وسائل الاتصال والمحتوى والاهتمامات العامة للجمهور وهي الوظائف..

## بناء العلاقة بين الاستخدام والإشباع :

اهتم كانز E. Katz وزملاؤه البدائل المختلفة ومنها وسائل الإعلام ومحتواها، وذلك في المقالة التي نشرها أكثر من مرة بعنوان استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام وفي استعادتهم للبحوث السابقة ركزا على بحث أجري في السويد عام 1968 اهتم فيه الباحثان كانز E. Katz وبلوملر Blumler بثلاث عوامل فرضية أساسية تتمثل في الآتي :

1. إن جوهر الفرض الخاص بالاستخدام هو اعتبار المتلقي إيجابياً ونشطاً في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

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

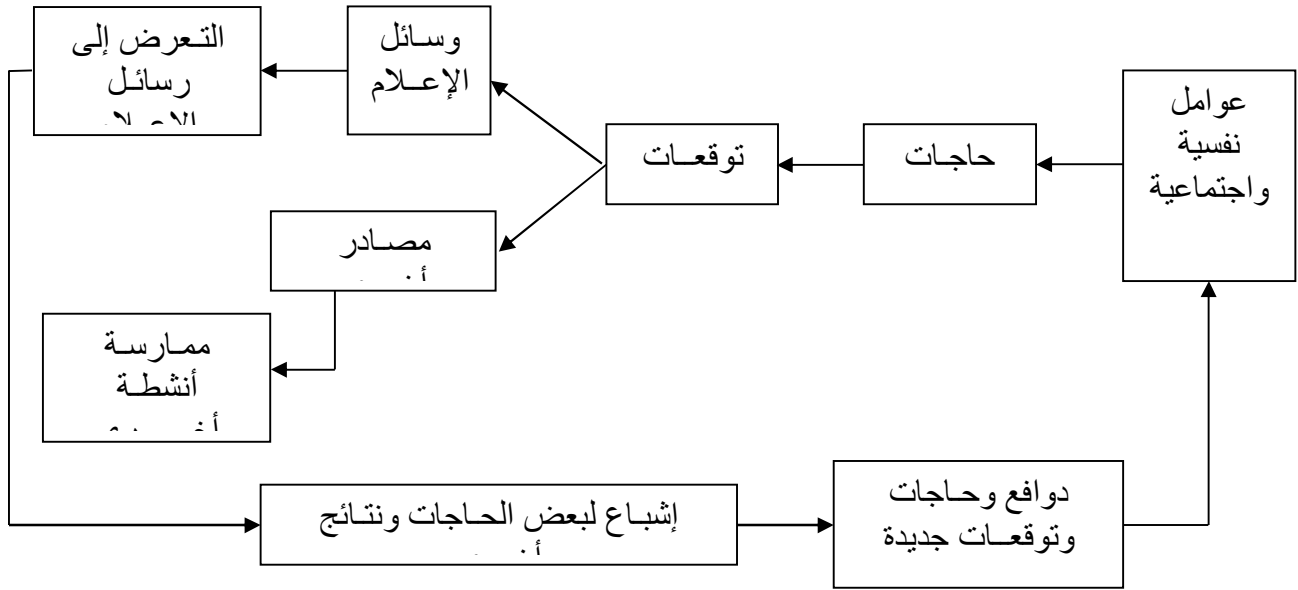
3. تتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات.

وبناء على نتائج العديد من البحوث صاغ كانز زملائه نموذجاً للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنة بالبدائل الأخرى الوظيفية التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى، فهو يرى أنّ لدى كل فرد عدداً من العوامل الإجتماعية والنفسية التي تولّد حاجات معينة للفرد ومن خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات <sup>1</sup> وستوضح في الشكل رقم "01".

---

1 . المرجع نفسه، ص220.

الشكل (01) : يمثل العلاقة بين الاستخدام والإشباع<sup>1</sup>.



1 . المرجع نفسه، ص 220.

## إشكاليات نظرية " الاستعمالات وإشباع الرغبات " واهم الانتقادات الموجهة لها:

تطورت البحوث الخاصة بالاستعمال وإشباع الرغبات خلال السبعينات وما بعدها. وبعد أن قدمت النظرية إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور وإشباعاته. ازداد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتباره عاملاً وسيطاً في إحداث الأثر سواء كان كثيراً أو محدوداً. بالرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال إلا أنه وجهت لهذه النظرية انتقادات، وهي <sup>1</sup>:

**أولاً:** يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات كما أنه لا بدّ من إدخال متغيرات أخرى كالمركز الاجتماعي والحالة الاقتصادية والتعليم في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام.

**ثانياً:** أمّا بالنسبة للإشكالية الثانية التي يركّز عليها دنيس ماكويل D. Mc. Quail أن نتائج هذه البحوث ربّما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصاً عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب.

**ثالثاً:** الإشكالية التي يراها بلومر Blumler هي عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط Activity الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقتهم بالاستخدام والإشباع فهناك عديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة Utility فوسائل الإعلام لها استخدام محدّد للجمهور ومعنى ذلك أم هذا الأخير عنيد لا يقبل سيطرة من آخرين ومن أي شيء حتى وسائل الإعلام وبالتالي فإنّ نشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الإعلام كما يرى بلومر Blumler أنها ركّزت جميعها على الاختيار الكلي للوسائل والمحتوى ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى عندما يختارونه.

**رابعاً:** كما أنّ تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلاً حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام. وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي .

1 . محمد عبد الحميد، (مرجع سبق ذكره)، ص226.

## الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات 1 :

تفترض النظرية أنّ الجمهور إيجابي تمامًا في إختيار المضمون الذي يتعرضون له ذلك في الوقت الذي أشارت فيه دراسات أخرى إلى أن كثير من السلوك الاتصالي للأفراد هو مجرد سلوك اعتيادي.

- يعود نشاط الجمهور إلى حريته في الاختيار بين المضامين المختلفة لوسائل الاتصال وأنّ فكرة الجمهور النشط قد تتناقض مع افتراض آخر لهذا النموذج، والذي يوضح أنّ الدوافع تحددها الحاجات الأساسية وظروف اجتماعية وكذلك الخبرة، إلا أنّ ذلك ربما يكون مبالغًا فيه فمنهم أفراد الجمهور من الإنتاج لهم حرية الاختيار، وأنّ كثيرًا من الأشكال الإعلامية تفرض على الجمهور موضوعه متنافرة مع آرائهم واحتياجاتهم.

- يمكن أن تختلف نتائج بحوث الاستخدامات والاشباعات باختلاف الثقافات والخصائص الديموغرافية، وبالتالي فإنّ نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعمير في الأحوال جميعًا.

- إنّ تطور هذه النظرية وتطبيقاتها يحتاج في البدء إلى اتفاق على المصطلحات والمفاهيم وتوظيفها والربط بين النماذج المختلفة للإشباع في علاقتها بالمعاني المستقاة من المحتوى الذي يتعرض له الفرد والتركيز على الفرد وعلاقته في الاستخدام والإشباع بالنظم الاجتماعية.

- عدم وجود تعريفات ثانية للمفاهيم الأساسية مثل الدافع، الوظيفة، الإشباع يؤدي إلى اختلاف النتائج باختلاف التعريفات المستخدمة في البحوث.

- إن النظرية فشلت في أن تأخذ بالاعتبار أو تقيس الاختلافات بين ما يبحث عنه الجمهور وما يحصلون عليه بالفعل.

- تستخدم هذه النظريات كذريعة للذين يقومون بإنتاج المضامين البيئية، الذين يدعون القيام بتحقيق حاجات أفراد الجمهور.

- يعرض تطبيق هذه النظرية تساؤلًا حول قياس الاستخدام وهل الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرّض لوسائل الاتصال ومحتواها.

- يرى منتقدو هذه النظرية أنّ أسلوبها أقل من أن يكون نظرية مستقلة وما هو إلاّ صياغة محدودة لجوانب معيّنة من نظريات التأثير الانتقائي.

1. محسن جلوب جبر الكنانى (مرجع سبق ذكره)، ص 209.

-إنّ النظرية تعتمد على الفردية ولا تأخذ في الاعتبار محتوى النص الاتصالي في تقييمه لاستخدامه وإشباع الجمهور.

-اعتبار هذا المدخل يدرس نظامًا بسيطة تؤدي إلى نتائج سطحية غير عميقة، إذ يرى أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات عن طريق التقارير الذاتية.

**الرد على أهم الانتقادات الموجهة إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات 1 :**

- على الرغم من الانتقادات التي يتعرض لها مدخل الاستخدامات والاشباعات، إلا أنه يمثل مرحلة بحثية متطورة لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في إطار اجتماعي.

- كما أنّ استخدام مدخل الاستخدامات والاشباعات له أهمية واضحة في دراسة الجمهور الذي يتعامل مع البث المباشر والقنوات الفضائية.

- أنّ مدخل الاستخدامات والاشباعات، ليس مدخلًا وظيفيًا تطبيقيًا، وبأن مصادر التعبير قائمة سواء في سلوك الجمهور نحو الوسيلة.

- لم يلتزم الباحثون ممّن استعانوا بمدخل الاستخدامات والاشباعات بمنهج فردي.

- تتمثل أهمية مدخل الاستخدامات والاشباعات فيما يتعلق بدراسة تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالقنوات الفضائية وبالتالي قد تكون الاستخدامات والاشباعات المترتبة عليها مرهوبة بالظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لأفراد الجمهور.

- كما أنّ طرق القياس التي تعتمد على وضع قوائم بالاستخدامات والاشباعات ويختار منها الجمهور ما يناسبه يعدّ حلًا مناسبًا يمكن به تلاقي مشكلة عدم قدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم.

لذلك من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات في هذا المجال باختلاف المجتمعات نظرًا لخصوصية كل مجتمع.

**I - 4 دراسات، رسائل، نماذج :**

**التلفزيون كبعد ثقافي وإجتماعي:**

ان مشاهدة التلفزيون مجموعة من الأنشطة ذات شكل اجتماعي و ثقافي يتعلق جانب هام منها بالمعنى الخطابي ، فمشاهدوا التلفزيون مبدعون فاعلون فهم لا يتقبلون ببساطة و دون نقد المعاني النصية بل يتعاملون معها من خلال قدراتهم و مهاراتهم الثقافية المكتسبة سابقا .حيث أن هذه النصوص لا تجسد مجموعة واحدة من المعاني الخيالية

من الغموض و الإبهام بل تحمل معاني متعددة فان أفراد الجمهور المكونين بصورة مختلفة سيعملون مع معان نصية مختلفة (1)، حيث عرفت صورة المشاهد تغيرات مستمرة من حيث تقييمها وأصبح اليوم يتمتع بمشاركة أكبر نتيجة ما توصلت إليه الدراسات التي أجريت في السنوات الأخيرة فاتجهت نحو الكشف عن الطريقة التي تقوم النصوص ومدلولاتها الإيديولوجية من خلال ما أسماه من خلالها جماعة معينة بإنتاج المعنى، وهذا ما يشير إليه " جون فيسك John Fisk " أنه من الواجب الأخذ بعين الاعتبار الدور الفعال الذي يلعبه المتلقى في عملية التشكيل الإجتماعي لمعاني "ديمقراطية المعاني" Démocratie des sens (2) أو النموذج الحوارية لفك رموز النص الإعلامي، فقد أثبتت الدراسات أن عملية وضع رموز الرسالة الإعلامية "Encodage et Décodage" وتفكيكها لا يكون بالضرورة متطابقا فالإيديولوجية المهيمنة المرمة التي نجدها في النص الإعلامي لا تبلغ المتلقين الفاعلين بالطريقة التي وضعها والتي أرادها القائم بالإتصال، وإنما يقومون بتلقيهم عبر مسار نشط لا ينفصل عن مسلمات الحياة اليومية التي يحتضنها النسيج الثقافي (3)، يعود أصل هذا التوجه إلى النظرية الأدبية ورائدها " Jauss " الذي عرّف الإنتاج الفني ببنية نشيطة ، لا يمكن أن تستمد معناها إلا من خلال الوقائع المتعاقبة (4) ، فتعريف الإنتاج الفني كنتيجة للتقارب بين النص والتلقي يفترض أيضا أن عملية تكوين المعنى يمر عن طريق حوار مع المتلقي حيث تكون جماعة طريقتها الخاصة، مثل هذا الإشكال يسعى إلى رد الاعتبار لعمل الفهم الخاص للإنتاج الفني من طرف الجمهور، وهكذا فإنه تفترض داخل التصور الحوارية المنطقي للعلاقة (نص/قراءة)، أن تكون هذه العلاقة محرومة من عوامل المعنى الشخصي (5) تتأثر عملية التلقي للعمل الفني بما يسمى بالفهم الحوارية "Dialoguée" Compréhension " ووحده ذلك طرق لقراءتها:

<sup>1</sup> كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية ط ترجمة: علاء احمد اصلاح (القاهرة : مجموعة النيل العربية ، 2006)، ص 183-184 .

<sup>2</sup> - Allard Laurence, du la réception réseaux n°68, paris : hermès sciences publication , 1994.

p55.

<sup>3</sup> -Philippe Brestren et Senge pronlx, Op, cit , p196.

<sup>4</sup> Allard Laurence, Op.cit p56

<sup>5</sup> (Molénat) XAVIER, la réception une érigne Sociologique la communication des savoirs Auxerre : Ed science humaines, 2005 p 229.

**1- إطار الرموز المهيمنة:** يتعلق الأمر هناك بتفكيك رموز الرسالة التلفزيونية بطريقة مشابهة والتي تم من خلالها تفسير الرسالة من طرف المرسل ويتقبل الفرد كل ما يبثه التلفزيون.

**2- الإطار المفاوضي:** في هذه الحلقة يقوم المشاهد بالتفاوض مع ما يقترحه التلفزيون، حيث يتقبل البعض أو يرفض البعض الآخر حتى يتمشى وأهدافه.

**3- إطار المعارض:** هنا يتسم المشاهد بالفهم الجيد للخطاب التلفزيوني بإمكانه تفكيك بالطريقة التي رموزها إلا أنه يقوم بقراءة بطريقة مخالفة مشابهة والتي يتم من خلالها تفسير الرسالة من طرف المرسل ويتقبل الفرد كل ما يبثه التلفزيون، فعلى الصعيد النظري قد اثبت مجالان للدراسة أن لهما تأثيرا خاصا في نطاق الدراسات الثقافية نموذج التشفير / وفك التشفير " Encoding - Decoding " " لهول" 1981 ودراسات التلقي الأدبي و يرى "هول" إن عملية التشفير التلفزيوني تعبير لفظي عن لحظات مترابطة ولكن متميزة الإنتاج، البث أو العرض التوزيع، إعادة الإنتاج، لكل منها ممارسات محددة خاصة بها وضرورية للدائرة ولكنها لا تضمن اللحظة التالية و على ذلك فبرغم ان المعنى مطمور في كل مستوى .إلا انه لا يتم استهلاكه بالضرورة في اللحظة التالية في الدورة و بصفة خاصة لا يضمن إنتاج المعنى استهلاك ذلك المعنى بالشكل الذي قصده المشفرون ،لان الرسائل التلفزيونية المنشأة كنظام علامات متعددة المكونات تحمل معاني متعددة .وبقدر ما يشترك المشاهدون مع المنتجين /المشفرين في الأطر الثقافية بقدر ما يساعد المشاهدين على استيعاب الأفكار بطريقة واحدة ،إما عندما تتفاوت الأوضاع و الموارد الثقافية فان استيعاب الأفكار يتم بطرق مختلفة و لا يعني ذلك أن كل المعاني متساوية فيما بينها، بل يتم بناء النص على نحو يؤدي الى "معنى مفضل" اي المعنى الذي يوجهنا اليه النص<sup>(1)</sup>، أمّا الجمهور في هذه المقاربة فهو المتلقي ومصدر الرسالة في نفس الوقت، ذلك أنّ خطط الإنتاج، لحظة التشفير تحيل على التصور الذي تحمله المؤسسة التلفزيونية لا لتوقعات الجمهور فحسب، وفي تحليله للجمهور باعتباره أنه المعنى بعملية فك التشفير، يحدّد ستيوارت هال ثلاث أصناف : المهيمن، المعارض، التفاوضي كذلك تتحدى دراسات التلقي الأدبي فكرة أن هناك معنى نصا واحدا مرتبطا بنية المؤلف و أن النصوص قادرة على الضبط و التحكم في المعاني التي ينتجها القراء / المشاهدون و يرى " جادامر" 1976 و "ايسر" 1978 ان العلاقة بين النص و الجمهور علاقة تفاعلية يقترب فيها القارئ من النص و هو يحمل توقعات معينة ثم تتعرض للتعديل في أثناء القراءة و تحل محلها " إسقاطات" و هكذا فان الفهم يحدث دائما من وجهة نظر الشخص الذي يفهم و لا

<sup>1</sup> - كريس باركر ترجمة: علا احمد صلاح(مرجع سبق ذكره) ص 185



يتضمن فقط إعادة الإنتاج معنى نصي محكم بل إنتاجه من قبل القراء<sup>1</sup> ويطرح " دافيد مورلي David Morly " في الدراسة التي قام بها حول برنامج « Nationwide » والذي استند إلى نموذج " هول " الخاص بالتشفيرو فك التشفير اشكالية طرق قراءة الرسائل المبنية وسياقات القراءة، فيعتبر أننا لا نؤيد أن كون القراءة المحصل عليها التي تم استخدامها خلال البحث هي الوحيدة الممكنة ، وتوصل إلى نتيجة أي الجماعات المتباعدة تستجيب بطرق مختلفة لبرنامج واحد، وأن هذه الاختلافات المرتبطة باختلاف سياقات التلقي<sup>(2)</sup> ، هذا منح المشاهد قدرة نقدية كبيرة حيث أن سداجة البرنامج لا يؤدي بالضرورة إلى سداجة المشاهدين، كما أن الأشكال التي تشكل الثقافة الشعبية لا تلغي الإمكانيات المبدعة لدى مخرجين والقراء على حد سواء، ويمكن التحدث أيضًا عن القدرة النقدية فيما يخص المشاهدين الذين يملكون القدرة على الإنتباه في إطار قصص إلى وجود " رسالة " أو " أطروحة " أو حتى " موضوع " كما يأخذ صفة " الناقد " هذا الذي في خصم ردود الفعل يستعمل بصورة إرادية وواعية معايير تحليلية كالمخطوطات، السيناريوهان، الهيئات، الأدوار ومفاهيم أخرى متعلقة بطبيعة البرنامج ومصالحه<sup>(3)</sup> ويتجلى الاختلاف في تأويل المضامين التلفزيونية ضمن جماعة أخرى على مستوى الاستعمال النقدي لهذه المضامين، ونجده على ثلاث (03) مستويات هي الإطار المعنوي، الإطار التركيبي، والنقد البرغماتي.

#### تحليل مسلسل " دالاس Dallas " :<sup>(4)</sup>

تشير دراسة "انج" (1985) التي خضعت لمناقشات مستفيضة عن الأوبرا الصابونية الأمريكية "دالاس" إلى أن مشاهدي هذا المسلسل من النساء منخرطات بفاعلية في إنتاج المعنى و المتعة معا و أن الاثنين مجموعة من المظاهر لا يمكن اختزالها إلى بناء النص أي " تأثير أيديولوجي " إلى مشروع سياسي و تقول "انج" إن مشاهدة "دالاس" في علاقة دونية بان الأنشطة الثقافية الأخرى وهو ما يؤدي بالمشاهدين إلى تبني مجموعة من مواقف المشاهدة تشمل :

- الشعور بالذنب حيال مشاهدة "دالاس" .
- موقفا ساخرا يتم اللجوء إليه للتغطية على التناقض بين الإعجاب ب"دالاس" و اعتبارها عملا "تافها".

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 186

<sup>2</sup> - (Morley) DAVID, La réception des travaux sur la réception Hermès n°11,12, paris :C.N.R.S édition 1992. p35.

<sup>3</sup> - (Liebes) TAMAR et(Katz) EILHU, six interprétation de la série "Dallas" Hermès, n 11°12, pars : C.N.R.S édition 1992. p126.

<sup>4</sup> - كريس باركر ترجمة :علا احمد صلاح (مرجع سبق ذكره) ص 189-190 .

- الإحساس بان مشاهدة البرنامج مقبولة بشرط أن " تعي المخاطر " .

- أيديولوجية شعبية دافعت البناء بمقتضاها عن حقهن في الإعجاب بأي شئ بحرية.  
وفي الثمانينات أصبح مسلسل "دالاس" مرزاً لعولمة التلفزيون الأمريكي و المخاوف الامبريالية الثقافية . و في هذا السياق تبرز أهمية الدراسة التجريبية لـ **ليز وكاتز Liebes** **1991 katz** الهوية الثقافية القومية العرقية باعتبارها عاملين بسيطين في تلقي الخيال التلفزيوني . و قد قام الباحثان بدراسة "دالاس" بين مشاهدين ينتمون إلى عدد من الخلفيات الثقافية و العرقية مع إيلاء اهتمام خاص بالأبعاد المتصلة بالثقافات<sup>(1)</sup>، و سيكتشف الباحثان على وجه الخصوص الفروق بين منهجين طبقتهما المجموعات المختلفة على البرنامج: الأول هو فهم مسلسل "دالاس" على انه يشير الى الواقع و بالتالي يناقش البرنامج كما لو كان واقعيًا، أما المنهج الثاني هو منهج نقدي فيعني الوعي بالطابع المصطنع للبرنامج و إجراء المناقشة من منظور آليات البناء القصصي و اقتصاديات صناعة التلفزيون .

تتدخل (03) ثلاث مستويات موضوعية ففي المستوى الأولى: وهو الأقرب من المرجعي يقوم المشاهد بتحديد موضوع\_ البرنامج وفي المستوى الثاني يقوم بإعادة بناء الأهداف التعليمية مخرج فيما يخص تقديم الموضوع (الرسالة) أما في المستوى الثالث تقوم الشكوك حول المخرج ، وذلك لأنه حاول خداعهم حتى وإن كانوا على علم بالأعيب، وتجدر الإشارة إلى أن الثمانينات عرفت ظاهرة المسلسلات الأمريكية الناجحة في جميع أنحاء العالم تقريباً مثل " Dallas et Dynasty " وبالتالي كان موضوع مشاهدة الأوبرا الصابونية محل إهتمام الكثير من الباحثين وخاصة من منظور " الاستعمال والإشباع".

وعليه أثبت كل " Katz et Liebés " حول قراءة " مسلسل دالاس " من طرف Liebes جماعة إثنية مختلفة (أمريكيون، أقباط، اليهود، مغاربة، روسيا، عرب، يابانيون). أن المشاهد الناقد حتى على مستوى تحديد موضوع البرنامج يبين أنه يعرف أن الإطار وجد أنه هناك عامل تشابه كبيرين العرب والروس الذين يرون أن البرنامج مرآة عاكسة " الإنحطاط الأخلاقي " أو " رأسمالية قذرة " حيث يرجع العرب مشاكل المجتمع المعاصر الإنحطاط أخلاقي في حين يرجع الروس ذلك إلى أسباب سياسية وقد صرح أحد العرب بأن دالاس يرمز للرأسمالية الغربية ويبرز أنه كلما كانت حرية **une liberté** كلما كان هناك خطر وفوضى، لكن اليابانيون يسجلون بأن دالاس متوافق مع الشعور بوجود تفهقر<sup>(2)</sup>، وهكذا تختلف المعاني (الرسائل) المستنبطة من أي نص تلفزيوني تبعاً لاعتبارات إجتماعية ثقافية حيث يقول " كاتز Katz " " Liebés "، أن

1- المرجع نفسه ، ص 189.

2 (- Liebes) TAMAR et(Katz) EILHU Op.cit p131.

كل من العرب والروس والأمريكان يستنبطون رسالة تتوافق ومرجعياتهم، فالعرب يولون أهمية كبيرة لموضوع " الأثرياء ليسوا سعداء "، أما فيما يخص الأمريكيون فهم يميلون لمقاومة تحديد الرسائل يدعون بأن " Dallas "، لا يحمل أي رسالة بالنسبة لهم لكونه عبارة عن استعراض وترويج<sup>(1)</sup>، يمكننا وصف مستوى أعلى من الناقد الموضوعاتي بالنموذجي تأخذ مثلا شخصيات التلفزيون كنماذج، والذي من خلاله يتم تعميم يتعلق بالقصص فكثيرا ما يقارب موضوع من البرنامج بوضعية موجودة في ثقافة الجماعة . ولهذا تم في بحث " كاتز ولا يبرز " مقارنة الممثل J.R بشيوخ عرب من الخليج أو مع الجنرال " شارون "، في حين لاحظ مشاهد ياباني أن صورة الأب الذي يمنح تركته للابن الذي سوف يعطيه إرثا موجود أيضا في المسلسلات اليابانية . إن بحث " Liebes et katz " حول مسلسل "دالاس" يشير إلى عدد من الصلات الهامة بين التلفزيون العالمي و الهوية القومية الثقافية، و الأهم من ذلك يمكن أن نخرج باستنتاج مؤداه أن الجمهور يتخذ من إحساسه بالهوية القومية و العرقية منطلقا للتفاعل مع البرامج، وعلى ذلك فالبرامج الأمريكية لا تستهلك من جانب الجمهور بدون نقد إلا إذا كانت النتيجة المحتومة لذلك هي تدمير الهويات الثقافية المحلية.

### **تلقي الخطاب التلفزيوني كصناعة تلفزيونية (درامية) والمشاهد الناقد:**

تتعلق البيانات النقدية " المرتبطة بالسجل الصناعي التلفزيوني في فهم العناصر المكونة للأنوع Genre ، وفي هذا الخصوص يقول Cristian Chrod أن النوعية لا يمكن أن تشكل مفهوم عالي يطبق على كل منتوج ثقافي مهما كان<sup>(2)</sup> ، هذا المفهوم يجب أن يعوض بمجموعة من المعايير النوعية التي تأخذ بعين الاعتبار نسبة الأنواع في مجتمعات طبقية وإثنية مختلفة، ولهذا يجب أن تكون أحكام قياس النوعية قائمة على التجربة وقراءة النصوص الشعبية من طرف الجمهور، وهنا يتضح أن الجماهير الشعبية قادرة على قراءة البرنامج التلفزيونية بطريقة ذكية، ولقد توصلت " صوتية ليفيقاسطون " و " بترلانت " أن مشاهدي Peter Lent و sonia Living stone " حصة كيبوي " Kiboy " ينتجون أنواعا من النقد تعود من محيط الآخر سواءا تعلق الأمر بمدى منطقية الحجج وملائمة المعطيات المقدمة لتدعيمها أو بلغة وطريقة التقديم الناقص لشكل محل النقاش وعدم كفاءة المختصين الحاضرين إضافة إلى عدم الخروج بنتائج واضحة وبين النقاش المثار على البلاطو والمعالجة الجيدة والجريئة للمشكل<sup>(3)</sup> ، وعلى هذا الأساس فإن المشاهدين قادرين على تقديم معايير لتقديم الحجج المؤزمة

1 - Ibid p132

2 (chroder)CHRISTIAN,Qualité culturelle d'un fantôme, Hermès, op.cit p103.

3 - Sonia ( Livingstone), Peter . K .Hunt, un public actif un téléspectateur critique, Hermès, Op. cit p147.

بين النقاشات وهذا ما يتضمنه مرجعية نحو أطر أخرى للتأويلات ومعرفة البرنامج على أنه منتج وليس مجرد نافذة على العالم.

يؤكد " كاتز و لايبس " " Liebés et Katz " من جهتها أن تقييم مسلسل " Dallas " من حيث نوع يختلف من مجموعة لأخرى حيث يقدم المشاهدين الإسرائيليين عفويًا مفاهيم خاصة لقوا عد النوع حتى وإن كانوا في بعض الأحيان عاجزين عن تسميته، وبالمقابل فإن اليابانيون صرحوا بأن وفاءهم للمسلسل يرتبط بمدى إرضاء الممثلين في نهاية الحلقة، أما الأمريكيون يصرون على الإشكال " Formes " التي تم تطبيقها لـ ( J.R في كل أسبوع دور يلعبه مع ضحية مختارة مسبقا إذن النص مكتوب بشكل جيد وحتى ولو تركوك تنتظر وأنت عليك البقاء ومشاهدة ما حصل، Pierre et Paul في عدد التعاليق فالتدخلين يعملون " دالاس " إلى أنواع ممارسة داخل ثقافتهم الأصلية مع التأكيد على الاختلافات، ولقد أثار إنتباه " كاتز ولايبس " تحليل المستجوبين للوظائف الدرامية للشخصيات إذ يرى الأمريكيون أن للرضيع دور واضح يتجلى في دفع القاصة باختلاف النزاعات .

ولاحظ بعض المشاهدين اليابانيون يقومون بإعادة بناء الحلقة إنطلاقاً من وظيفة درامية يرجعونها يطرقتها والذين يرون بأنهما أكثر بطلين محتملين في مجمل المسلسل.

وبالتالي فإن المشاهدين يبدون خبرة في التعرف على تعقيد البناءات وأنماط التشكيل القصصي والعلاقة بين القصة التلفزيونية وصناعة العرض، فهم يدركون أن حركات الشخصية ليست مرتبطة فقط بضروريات القصة فعلى سبيل المثال تعتبر المجموعة الأمريكية التي لديها خبرة كبيرة في مجال النقد التركيبي والشكلي، أي إنتحار باميليا " Pamela " يعود إلى إنتهاء مدة عقدها، يركز الروس أكثر على كفاءة القصة من الناحية الأدبية في الوقت الذي يركز فيه " أقباط اليهود " Kiboutz إنتباههم على

الهيكلية المجزئة للبرنامج الذي يروونه كتقاطع كلام بين إثنين وثلاثة مشاركين (1)

### المتلقي وإرتباطه البرغماتي بالبرامج التلفزيونية:

إن الإنطلاق في نقد برغماتي هو إدراك طبيعة وأسباب متابعة وإنجذاب الجمهور تنوع تلفزيوني معين، وفي هذه النقطة بالذات فإن جماعات التلقي ترجع هذه المتابعة إلى أسباب منها من يرجعوا لطبيعة الشخصيات والمواضيع ومنها من يرجعوا لها لطبيعة وهيكلية البرنامج قد بين " كاتز " و " لايبس " Katz et Liebes أن الأمريكيين لهم إحساس بأن الشخصيات المسلسل تلعب دورًا خاصة فإنها دالتهم تدل على ذلك " أحس أنني لو رأيت هذا الشخص في المطار سوف أقوله له رأي فيه بالرغم من أنني أعلم أنه

<sup>1</sup>(Liebes) TAMAR et(Katz) EILHU,Op.cit p138.

يقوم بتأدية دور فقط (1). كما يفسر المشاهدون مواظبتهم على الدراما التلفزيونية بوجود نقاط تتشابه بين المشاكل العائلية المطروحة ومشاكلهم العائلية الخاصة (2).

إن الهدف من التعليقات البرغماتية هو خلق رابط بين النص والتعليق التي يعطيها القراء لتجاربه الخاصة، وأدوارهم وبالتالي فتن المشاهد النشط لا يعتبر مجرد متلقي وإنما يلعب دور كاتب سيناريو ويراجع على النتائج، وهكذا فإنه يتضح جلياً من هناك علاقة ترابطية بين الملامح الاجتماعية للجمهور وطريقة قراءته وتأويله للنص التلفزيوني، فقراءة المادة الإعلامية ليس دلالة سلبية طالما أنها تتصف بالمعارضة والانتقاد، فهذا أيدته دراسة " دالاس " فيما يخص إختلاف القراءات الأخلاقية هي التي تحدد ردود أفعالهم، فالعرب يتحدثون عن البرامج بعبارة " نحن " " هم " واليابانيون يقولون أن قلة إهتمامهم بالبرامج يعني الفرق بين ثقافتهم وموقفهم إزاء المجتمع الأمريكي، بينما يسجل المشاهدون الروس الأمريكيان صفتهم كمشاهدين مع إستبعاد إمكانية وقوعهم ضحايا الآثار التي يلاحظونها عند الغير، وفي حين أظهر العرب اليهود المغاربة مواقف مرجعية وعليه يتضح جلياً إن الجماعات الغربية الثلاث هي التي إقترحت تعليقات نقدية.

من خلال كل الدراسات التي أوردناها وجدنا أن المشاهدين يعتبرون فاعلون في إنتاج المعنى و ليسوا مستهلكين فقط لما يقدم من خلال التلفزيون , ولهذا ينبغي أن نقول أن المشاهدين يستخدمون التلفزيون في بناء مجموعة من المعاني باختلاف سياقاتهم .

### القارئ والنص بين النشاط والتفاعلية في إنتاج المعنى : 3

تمثل أعمال ستيوارت هال حول الدور الإيديولوجي لوسائل الإعلام وطبيعة الإيديولوجيا عموماً، لحظة مفصلية في تشكل نظرية قادرة على دحض مسلمات التحليل الوظيفي الأمريكي واستحداث شكل مختلف من البحث النقدي حول وسائل الإعلام. حيث نجد قد طرحت في الستينات الدراسات الأدبية مشكلة القارئ والمستقبل، ولعبت دوراً نشطاً في هذا الصدد البلدان الناطقة بالألمانية ومدرسة كونستس (Constance School) على نحو خاص، حيث تم إصدار كتابين لـ وولفغانغ أيزر (Wolfgang Izer)، أولهما " القارئ المتضمن " الصادر 1972 وفعل القراءة (The act of Reading) الصادر 1974 أوجد جوس مقاربة جديدة أسماها " جماليات التأثير والتلقي "، وقصد بـ " التأثير " دور النص في تحديد القراءة والاستهلاك من قبل القارئ أو المستقبل أو الجمهور، منظور إليه كشريك أساسي ولا غنى عنه في العمل الأدبي، وقاصد بـ " التلقي " التفاهات

1 - Ibid p138.

2 - Sonia Livingstone, Peter K. Hunt, Op.cit 148.

3 . أرماند ماتيلار وميشليه ماتيلار (مرجع سبق ذكره)، ص154-157.

المتتالية للعمل بمعنى الحوار بين النص والقارئ في كل فترة تاريخية القوة الكامنة السينمائية الفنية للعمل ويصنعها بداخل التقليد الأدبي، حيث يقول في هذا الصدد أمبيرتو إيكو (Umberto) يتحوّل الأدب والفن الذي يسعى الآن لإنتاج الغموض كقيمة مقدّمًا أعمالاً مفتوحًا ظاهريًا لمعان متعددة، أمّا الجمهور في هذه المقاربة فهو المتلقي ومصدر الرسالة في نفس الوقت، ذلك أنّ خطط الإنتاج، لحظة التشفير تحيل على التصور الذي تحمله المؤسسة التلفزيونية لا لتوقعات الجمهور فحسب، وفي تحليله للجمهور باعتباره أنه المعنى بعملية فك التشفير، يحدّد ستيوارت هال ثلاث أصناف : المهيمن، المعارض، التفاوضي .

إنّ السؤال الذي كان يشغل هوغارت سابقًا اهتمامًا عامًا خلال الثمانينات، واعترف بالمتلقي كلاعب لدور نشط في بناء معاني الرسائل، كما جرى التأكيد على أهمية السياق الذي تتمّ فيه عملية التلقي، حيث ذهب مورلي إلى مزيد من العمق في كتابه " **تلفزيون الأسرة** " الذي يستكشف فيه تفاعل الأسرة فيما يتعلق بالتلفزيون ضمن السياق الطبيعي للاستقبال التلفزيوني أوضح هذا الكتاب الدور الذي يلعبه التلفزيون في نشاط وقت فراغ مختلف أفراد الأسرة، ماذا يقرؤون، وعدم التوزيع المتساوي لسلطة اتخاذ القرار المتعلق باختيار البرامج وأوقات المشاهدة وسلوكيات الإستقبال المختلفة، وقد توافق عمله مع تيار للدراسات النسوية الذي كان قد توطد في ذلك الوقت في كتاب عن قراءة النساء للقصص الرومانسية، نشأ هذا التيار عن نظرية "الفيلم النسوي"، الذي يقوم على أساس التحليل النفسي والسينمائية في السينما، حيث أوضحت الناقدة النسوية لورا مولفي (Laura Mulvey) أنّ المتعة في أفلام هوليوود قد تمّ تعريفها من وجهة نظر ذكورية، وفكرت مليًا بحقيقة أنّ المشاهدين الإناث يقدرن بذلك للمشاركة في هذه المتعة بطريقة ماسوشية\*، وتركز التفكير في التفاعل بين النص والسياق والجمهور النسائي بسرعة على دراسة الأنواع التلفزيونية الموجهة أساسًا إلى هذه الفئة من الجمهور، وبرزت المسلسلات التلفزيونية أوبرا الصابون، حيث أظهرت هذه الدراسات كيف تؤلف المسلسلات التلفزيونية، بحيث تستجيب لتوقعات مشاهديها عن طريق حديثها عن المسؤوليات والتوترات وروتين الحياة اليومية المرتبطة بوضع المشاهدين كأزواج في المنزل، ويسمى غيرتر " الوصف الكثيف " للفعل الاجتماعي، الذي يسعى إلى توضيح كيف يفهم الفاعلون سلوكهم الخاص، وأن يقرروا على أساس هذا الحدس ماذا يكشف حول الحياة الاجتماعية، ولهذا فإنّ تحليل أنظمة الرموز ليس علمًا تجريبيًا يسعى إلى قوانين، ولكنه علم تفسيري يسعى إلى المعاني<sup>2</sup> حيث نجد " **فيش فولفاتج إيزر V. Iser**

\*. الماسوشية Masochine : إنحراف جنسي يتلذذ فيه المرء بالتعذيب ينزله به رفيقه، وتوسّعًا : تلذذ المرء بالاضطهاد ينزل به.

2 . المرجع نفسه، ص 140.

" أنّ المعنى ينتج من القارئ والنص أو تفاعلها معًا، ولتحقيق هذه المهمة يؤكد Iser أنّ تحليل عملية القراءة تتطلب ثلاث طرق : النص، القارئ، وشروط التفاعل بينهما. وهي الأكثر أهمية في نظره، فيقترح :

**القارئ الضمني** : فهو يعتبر مركزًا لنظرية القراءة التي تعتمد على " التفاعل " لأنّه يختبر ما يقرأ على وقائع حدثت في الماضي، وتوقعات ستحدث في المستقبل والتواصل الناجح يتحقق عندما يرصد القارئ ما أسماه إيزر Iser بالفراغات في النص، وعمليات النفسية، فضلاً عن أنّها تمنح القارئ الفرصة لبيث الحياة في أحداث القصة وإعطاء المعنى للنص، وعندما يتخذ القارئ مواقف حيال هذه الفراغات، فهو يقبل ضمناً بتعدد معاني النص.

أمّا **جابر عصفور** فيقدم مفهومًا آخر يسميه " **حدث القراءة** "، ويستند إلى ثلاث مفاهيم **1:**

**متوسطات القراءة** : هنا القارئ لا يلقي النص وهو خالٍ من أفكار مسبقة عن النص.

**النسق المعرفي** : الذي لا يصف ذات القارئ فقط وإنّما يصف الذات المعرفية للنص أيضًا، وعندما يتعامل القارئ مع النص، فإنّ النسق المعرفي للقارئ يتفاعل مع النسق المعرفي للنص.

**الموضوعية** : وتعني عنده التوازن بين النسقين في عملية القراءة، فإذا طغى النسق المعرفي للقارئ على النسق المعرفي للنص فإنّ القارئ سيوظف النص لصالحه وسيؤوله بما يتفق مع أفكاره وإيديولوجيته، ويفسر النص لحساب نسقه المعرفي.

أمّا إذا طغى النسق المعرفي للنص على النسق المعرفي للقارئ فسيؤدي ذلك إلى تقديس النص، دون مراعاة للشروط التاريخية التي يقرأ النص فيها.

أمّا بخصوص العلاقة بين المبدع والمتلقي فقد أجريت دراسات عديدة، حاول البعض التأكيد على أنّ تلقي النص وفهمه فهو في الواقع تكرار لعملية الخلق الأدبي التي يقوم بها المبدع، حيث يرى بعضهم أنّ النص يبدعه الفنان لا يمكن أن يتلقاه القارئ إلاّ إذا تطابق عالمه النفسي والروحي مع العالم المبدع.

من جهة أخرى يقترح ل. س. فيتوغسكي الانطلاق من شكل النص والوصول عن طريق تحليل عناصره، وبنيته إلى اكتشاف الانفعال الجمالي وقوانينه، وهكذا فإنّ الفهم الجيد

---

1 . مخلوف بوكروح، التلقي والمشاهدة في المسرح، (الجزائر: مؤسسة فنون وثقافة، 2004)، ص 20-21 .

للفن يتوقف على شخصية المتلقي وفهم محتوى النص يتوقف على سياق البيئة الاجتماعية وعلى الظروف المحددة التي يتم فيها تلقيه<sup>1</sup>.

كشفت الدراسات الخاصة بالجمهور الذي يتعرض لوسائل الاتصال عن ارتفاع مستوى مشاركة المتلقي في الفنون أكثر من الوسائل الاتصالية الأخرى، ذلك أن الجمهور الذي يتردد على قاعات العروض الفنية، إنما يقبل بمحض إرادته للمشاركة في العملية الاتصالية متفاعلاً مع ظروف الاستماع أو المشاهدة التي تتطلبها طبيعة العرض.

فمستويات التلقي تتوقف على مجموعة من العوامل : ثقافة المتلقي وخصائصه النفسية والفيزيولوجية وظروف حياته، وقد يحدث التلقي النشط دفعة واحدة، بمجرد أن ينتهي المتلقي من قراءة النص، فيبدأ في التعرف على الشكل الفني واسم مؤلفه ثم ينفذ إلى فكرة النص ومنظومة صورته، إلى أن تتبلور أفكار الكاتب في وعيه، على حين يتطلب التلقي الرفيع المستوى من التلقي قدرة عالية في تلقي النصوص، وكذا التفاعل مع طموح المبدع الرامية إلى التجديد<sup>2</sup>.

وفي هذا الصدد حدّد أهمية الكتاب لدى المستهلك بحيث نوعية قراءته حيث يقول : " إنّ القارئ بكل ثقافته ومحيطه الاجتماعي واستعداداته النفسية اللحظية، متورط تماماً في عملية القراءة فهو يعيد بناء رسالة جديدة، يلتحم فيها جزءاً من فكر المؤلف المتضمن في الصفحات بفكره الشخصي، فقد أظهرت بعض الأبحاث حول فهم النصوص، أن قراء مختلفين لا يدركون في نفس الكتاب، سوى ما يعينهم ومن ثمّ فإنّ الرسالة المثبوتة تتغير بحسب نفسية كل قارئ " <sup>3</sup>.

### المشاهد المتفاعل ودوره في إنتاج المعنى :

تشكل الآن الدراسات المنهجية لما يلي مقاربة " أبحاث المتلقي " اتجاهاً عالمياً بارزاً في أبحاث الجمهور، أنّ المعاني ليست خصائص متأصلة (ملازمة - متضمنة في صلب الشيء وطبيعته) في النصوص التلفزيونية، بل هي نتاج لتفسير المشاهد، ولم يعد مستخرجاً إذا ما أظهر الناس اختلافات هامة في المعاني التي ينسبونها إلى الإنتاج التلفزيوني. إذا ما كانت هذه المعاني بقياس معين نتيجة نشاطهم الخاص. ينتج المشاهد المعاني، ولكنّه يفعل ذلك بالعلاقة مع العمل الدلالي (الإشاري) الذي حققه أولئك الذين

1 . المرجع نفسه ، ص 24.

2 . المرجع نفسه، ص 54.

3 . المرجع نفسه، ص 55.



صنعوا المسرحية، هي علاقة مباشرة بالنسبة لكل مشاهد، ولكنها أيضاً علاقة، آخذ بعين الاعتبار الفروق المتعلقة بما يحمله المشاهدون إلى المادة المنتجة<sup>1</sup>.

إنّ التفسير يلعب دوراً مهماً ومكوناً أساسياً للمعنى التلفزيوني فهذا يختلف حسب " المستويات " المختلفة التي يحدث فيها تفاعل نص/ مشاهد، ولهذا من المفيد التمييز بين ثلاثة مستويات وهي مستوى الفهم، (الإدراك)، مستوى المتضمن والمرتبط وأخيراً مستوى الاستجابة.

**-الفهم والإدراك :** في هذا المستوى يحول المشاهدون ما يسمعونه أو يشاهدونه على الشاشة، أهو بذاته يشكل موضوعاً لإدراك انتقائي مختلف إلى معنى<sup>2</sup> (إحساس، شعور) وفيما يتعلق بالحديث (الكلام)، يقوم هذا النشاط الأول في عملية صنع المعنى باستخدام الألفاظ والسياقات التي تتم فيها هذه الاستخدامات.

فيجب التمييز بين أشكال الخطاب المباشرة وغير المباشرة يتم إنتاج إتصال واضح ومحدّد، تحويل الإشارات إلى معنى مفهوم يمكن أن يكون مهمة مباشرة، أمّا في الخطاب غير المباشر في الدراما مثلاً : فإنّ المخطط التفسيري (مجموعة القواعد والمعايير المستخدمة في عمليات التعرف على ما يشاهد ويسمع وربطه). فكلما ازداد استخدام الأساليب المباشرة للحديث التلفزيوني مفردات ومصطلحات ازداد استخدام الأساليب المباشرة للحديث التلفزيوني، كلما اضطر وتداعى فهم المشاهد العادي وإدراكه لهذا الحديث على نحو مشابه.

**-المتضمن والمرتبط :** هناك المعنى المتضمن (الكامن، المضمّر) والمرتبط (المرافق - المتداعي) الذي يتولد في سياقات محددة من الاستخدام، فهو مسألة مركزية بالنسبة للعمل الرمزي للنصوص بما فيها البرامج التلفزيونية.

**-الاستجابة :** يعتبر المستويان السابقان أساسيين لغزو المعنى في كل مشاهدة إلى النص ذاته، فهي تعتبر مستوى من التفسير، ومن الواضح أنّ الاستجابات إزاء البرامج التلفزيونية سوف تختلف وتتنوع ويجدر الإشارة إلى أن مصطلح " قراءة " في الدراسات التلفزيونية كما في القراءات المختلفة للبرنامج الواحد، يميل إلى أن يشير أساساً إلى مستوى الاستجابة في الوقت الذي يبدو فيه أنّه يقول شيئاً عن النوع الأكثر جذرية والمتعلق بعمليات " إنتاج المعنى " وقد تأكد صحة ذلك في الأبحاث المتعلقة بالدراما التلفزيونية.

1 . جون كورنل، التلفزيون والمجتمع الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، (ترجمة : أديب خضور، المكتبة الإعلامية : دمشق، 1999)، ص 201-202.

2 . المرجع نفسه، ص 229-230.

بالرغم من أنه من الصعب أن نتوصل إلى استجابة إزاء مادة تلفزيونية دون أن ينسب لها أولاً معنى ما. ولهذا فإنّ من الأسئلة الأساسية التي يجب طرحها، وهي المتعلقة بكيفية ارتباط عملية صنع المعنى بمقياس جوهر البرنامج الذي يتركز عليه الاهتمام. حل محلّ نموذج المشاهدة القديم " الممتد طولانياً " والذي كان يعني فيه الخيار المحدود وطول الفترات المخصصة لمشاهدة قناة واحدة، حلّ محلّه النموذج " الممتد عرضانياً " الذي لا يتضمن إطلاقاً استمرارية مشاهدة قناة واحدة. وبالرغم من أنّ الكثير من التفسيرات والتحليلات السطحية والمتسرعة نسبياً حول المتع التي تقدمها "المس السريع والعاير للّقناة Grazing" أو " الأسلوب الموجي " تكسر الأمواج على الشاطئ Surfing أو القفز السريع (قفزة القردة Zapping) كما أنّ " المشاهدة الجزئية " هي بذاتها بالطبع ظاهرة جديدة<sup>1</sup> والآن يشكل الفرد المتلقي فكرتين مركزيتين في مفهوم الليبيرالية الجديدة (السوق الحرّة) عن المجتمع. فالصناعة هي التي تنتج البرامج وتوزعها وتحدها والقراء هم الذين ينتجون مقياس هذه البرامج، حيث فتح ميشل سيرتو Michel Serteau الطريق للنقاش النظري حول الاستخدامات وممارسات المستخدمين وذلك في كتاب له عنوانه " ممارسة الحياة اليومية " الصادر عام 1980.

---

1 . المرجع نفسه، ص 265.

# الإطار النظري

## تمهيد

في هذا الفصل سنحاول استعراض التطورات التي عرفها التلفزيون بعد أن كانت ثورته الأولى بظهوره ملوناً إلى الأسواق في منتصف الستينات من القرن العشرين ، أمّا اليوم فهو يشهد إنقلاباً حقيقياً فالتطور هنا يشمل آليات الإرسال والاستقبال، أمّا ما يهمننا في دراستنا هو الإرسال والذي بفضل التكنولوجيا الرقمية تم عصرنته لتصبح عملية بسيطة وأقل تكلفة من خلال استخدام الأقمار الصناعية كأهمّ الدعائم الأساسية له، حيث سنذكر الأنواع المستخدمة من أقمار الإتصالات في البث التلفزيوني، وهي تعتبر من ملامح الثورة المعلوماتية والتي عبّر عنها (توفلر Tofler) حضارة الموجة الثالثة، وترتكز ملامحها هذه الثورة في مظاهر عدّة، بحيث يعتبر إنفجار القنوات التلفزيونية الرقمية سواءً العامة المعروفة أو المتخصصة (الموضوعية) الأجنبية والعربية، التي قامت بتشفير قنواتها من خلال الإستفادة من التقنية الرقمية وتكنولوجيا البث المباشر، وذلك لحماية برامجها من القرصنة خاصة ما يشهده القرن الحالي من صراع بين البرامج التي أصبحت تشهد فيه القنوات نوع من المنافسة لاستقطاب عدد أكبر من المشاهدين، ولأن الوطن العربي قد تفتن لهذه التطورات من خلال إستحداث قنوات تلفزيونية فضائية عربية، لذلك سنذكر أهمّ المراحل التي مرّ بها القمر الصناعي " عربسات " لنختم في الأخير ببعض القنوات المتاحة من خلال التلفزيون الرقمي سواءً أجنبية أو عربية، حيث نجد حسب التقرير السنوي للبث الفضائي العربي الذي يصدر عن اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية والتابعة لاتحاد إذاعات الدول العربية أن من أبرز الخصائص التي يمتاز بها واقع البث الفضائي العربي تتمثل في توالي المتغيرات نتيجة تكاثر القنوات الفضائية العربية بوتيرة متسارعة، ففي مطلع التسعينات من القرن الماضي لم يكن عدد الفضائيات العربية بين عمومية وخاصة يتجاوز أصابع اليد، ثم نتطرق في الأخير للقرصنة التي تعرفها الجزائر على مستوى البطاقات التلفزيونية الخاصة بالتشفير.

## II- نشأة التلفزيون ومراحل تطوره نحو تكنولوجيا البث التلفزيوني المباشر :

### II.1- نشأة التلفزيون :

تعود البدايات الأولى لاختراع التلفزيون إلى عام 1839، حيث بدأت المحاولات الأولى لقياس التأثيرات الإلكترونية كيميائية للضوء على يد ألكسندر ريبكيوروبل، ثم تبعتها محاولة أخرى عام 1884 من قبل العالم الألماني تيبكو، وقد تم إجراء أول تجربة لإرسال صور ثابتة بالأبيض والأسود في أواسط القرن التاسع عشر والذي كان الأساس في تمكين المخترع الألماني " دي كورت " من إبتكار جهاز الفوتوتلغراف عام 1905، ثم الإنجاز الأكبر على يد العالم البريطاني " جون بيرو " عام 1924 بعد عام من تمكنه هو والأمريكي " جنكس " إلى استخدام اسطوانة دورانية متزامنة في إحداث حركة وهمية، وفي عام 1927 بدأت اهتمامات العلماء بتحويل البث من الأسود والأبيض إلى الملون كما بدأت إرسال صور تلفزيونية عبر دائرة مغلقة بين واشنطن ونيويورك وفي عام 1936 تمكن مركز " إيكساندر بلاس " البريطاني من البث التلفزيوني الناجح لمدة ساعتين يوميا وبعدها بعامين تبعه أحد المراكز الفرنسية وفي عام 1939 استطاع " فلا ديمير زرويكين " أن يطرح من خلال أحد المعارض العالمية في نيويورك تلفزيونية ذو النظام الإلكتروني المتكامل، وفي تلك الفترات كان انتشار التلفزيون في أوروبا يزداد حتى أصبح ظاهرة واسعة<sup>1</sup>.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية كانت هناك جهود حثيثة لعدد من الشركات مثل RCA, NBC لتكون سباقا في البث التلفزيوني، حيث استطاعت تسجيل بثها على نطاق ضيق وتجريبي بداية 1940.

وإزداد اهتمام الإدارات الأمريكية المتعاقبة في توسيع قاعدة استخدام القنوات التلفزيونية التجارية، حيث أصبح عدد هذه القنوات أكثر من ثمانين، وكانت في المقدمة محطة الإذاعة القومية الأمريكية NBC ثم تبعتها CBS ثم ABC وإزدادت وتيرة التطور في التلفزيون من

<sup>1</sup> . فضل دليو، مدخل إلى وسائل الاتصال الجماهيرية، (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، 1998)، ص 98.

حيث تقنياته أو من خلال بثه بشكل واسع الفترة من القرن الماضي، حيث أصبح التلفزيون عنصرًا أساسيًا في مقدمة اهتمامات العوائل، سيما بعد أن أصبح البث بالألوان منذ نهاية الأربعينات وبداية الخمسينات، ثم أصبح البث التلفزيوني في متناول مساحات شاسعة من الكرة الأرضية وعبر القارات بعد أن نجح الإنسان بنقل الصورة والصوت والألوان عبر الأقمار الصناعية منتصف الستينات ومن هنا بدأت مرحلة جديدة في تاريخ التلفزيون الحافل وهو عصر البث الفضائي<sup>1</sup>.

### - أنواع الإرسال التلفزيوني :

في ظل التقدم والتكنولوجيا العلمية الحديثة، تأثر التلفزيون كثيرًا في مجال الإرسال وكذا في مجال أجهزة الاستقبال.

### الأنواع المتطورة في أنظمة الإرسال :

- 1 - **تلفزيونات سلكية** : تقدم للمشاهد خدمة عبر الأسلاك وهي أنواع
- **خدمة التلفزيون مدفوعة الثمن** : وهي خدمات متنوعة، كتقديم نشرة تلفزيونية عبر الكامل، ترسل للمشارك ليختار منها حسب ما يتلاءم مع رغباته.
- **التلفزيون المستأجر " Pay TV "** : أو ما يطلق عليه التلفزيون النقدي، وهو نظام تجاري للمشاهدة، إذ يدفع فيه المشاهد مبلغًا يوضع في صندوق يركب أعلى جهاز الاستقبال لمشاهدة برنامج معين، أو يدفع إشتراكًا شهريًا مقابل استقبال البرامج التي تبثها شركات خاصة.
- **الدائرة التلفزيونية المغلقة "Closed Circuit" CTV : TV** : تلفزيون لا يعمل بنظام بث الإشارات على موجات في الجو، بل يعمل بنظام الكامل الذي يربط المحطة وبين أجهزة الاستقبال في البيوت<sup>2</sup>.

1 . أحمد بدر، الإعلام الدولي، (القاهرة : دار قباء للطباعة، 1998)، ص 185.

2 . محمد كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، إنجليزي - عربي، (ط 2، بيروت : دار الجيل، 1994)، ص 718.

2- **تلفزيونات لا سلكية** : تقدم للمشاهد خدمة بدون أسلاك تعتمد على الموجات الكهرومغناطيسية (الميكروويف)، ومن هذه الأنواع :

تلفزيون منخفض القوة **Low Power TV :L PTV** : يعود ظهوره إلى شهر فبراير 1982، حيث وافقت عليه لجنة الاتصالات الفدرالية الأمريكية FCC، حيث تسمح هذه الخدمة بظهور آلاف المحطات التلفزيونية الصغيرة لخدمة المناطق شبه الحضرية والمناطق الريفية المنعزلة، وتتيح للمستقبلين خدمات عديدة، وشهدت انتشارًا في الولايات المتحدة الأمريكية.

- **تلفزيون عالي الدقة High Definition TV : HD TV** : تتكون الصورة التلفزيونية في النظام الأمريكي من 525 خطا بينما في النظام الأوروبي من 625 خطا وعدد الخطوط الأفقية في الصورة التلفزيونية هو النظام الشائع والزيادة في عدد الخطوط الأفقية معنا زيادة حدّة ووضوح الصورة. وفي عام 1981 أعلنت شركة يابانية عن تصنيع نظام تلفزيوني عالي الدقة (HD TV) يعمل على شاشات كبيرة الحجم ويتيح ألوانًا أكثر وضوحًا، ويستخدم الصوت المجسم "الستيريو"، صورته تتكون من 1125 خطًا<sup>1</sup>.

### التلفزيون وتكنولوجيا البث المباشر عبر الأقمار الصناعية :

بدأ التفكير في البث المباشر منذ أوائل الستينات، أي منذ أن تأسست "الكومسات" في أوت 1962، وهي أول هيئة للاتصالات عبر الأقمار الصناعية الأمريكية للوفاء بحاجيات الدول المتقدمة والنامية في مجال الاتصال الجماهيري، والخطوة الأولى تحققت عام 1974 مع إطلاق CTS أمّا الخطوة الثانية هي برنامج ATS-6 القمر الصناعي وهو برنامج مشترك بين الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، حيث تم إطلاق القمر عام 1967 وتم استقباله "Hermes" الصاروخ، وكندا القمر الذي يسمى هيرس بهوائيات أقل من متر، وبذلك أمكن الوصول إلى المناطق النائية، أمّا الخطوة الثالثة قامت بها عام 1980 عندما رخصت

<sup>1</sup> . المرجع نفسه، ص 719.

بإطلاق FCC (لجنة الاتصالات الفدرالية) أقمار البث المباشر وفي عام 1982 وافقت بصفة نهائية على القواعد المنظمة للأقمار وسمحت بإطلاق 26 قمر صناعي إلى المدار الثابت كان معظمها عمليا أواسط الثمانينات وتبعتها فيما بعد مبادرات انفرادية أو ثنائية على غرار الاتفاقية الموقعة بين فرنسا والمانيا الفدرالية TDF 11983 للتعاون في مجال أقمار البث بعد تعاونهما في إطلاق أقمار سيمفوني التجريبية، وتم إطلاق قمرين وآخر الماني 1986، والتي أنجبت فيما بعد TDF1 و TV Sat الألماني، وأستراليا في 1985<sup>1</sup>.

وفي عام 1986 أطلقت بريطانيا قمرها الصناعي للإذاعة المباشرة ولم يكن المختصون في الثمانينات يتوقعون أنّ عملية البث بواسطة الأقمار الصناعية ستطوره بهذه السرعة، ومن العقبات التي كانت تشد أنظار المختصين والمهتمين بقطاع صناعة الأقمار الصناعية للبث التلفزيوني المباشر هي الصعوبات التقنية وتكلفة أجهزة الاستقبال وخاصة " الهوائيات المقعرة"، فلم يكن بوسع المستقبلين التقاط البرامج التلفزيونية بواسطة الأقمار الصناعية إلاّ بتوافر الشروط أو ظروف<sup>2</sup> ومن أهم الأقمار الصناعية في العالم : أقمار أنتلسات، أقمار تيلسات، عرب سات، أسترا، هيبسات، سيربوس، تيليكوم، تورك سات، ستارتي في، آسياسات، نيل سات، هوت برد.

### معوقات البث التلفزيوني الدولي المباشر<sup>3</sup> :

رغم كل ما تحقق ولا يزال من ابتكارات وتطورات هائلة في وسائل الإرسال لا سيما في الأقمار الصناعية وكفاءتها إلاّ أنّه لا تزال هناك معوقات في عملية البث التلفزيوني منها :

#### 1- مشكلة الاختلاف بالتوقيت : حيث يكون عدد الساعات التي يمكن أن ينجح فيها

بث برنامج عالمي مباشر محدودًا جدًا ما دام العالم يفتقر إلى ساعة عالمية موحدة ولأنّ

<sup>1</sup> . القاضي أنطوان الناشف، البث الإذاعي والبث الفضائي، (ط 01، بيروت: منشورات حلب، 2003)، ص 821.

<sup>2</sup> . (Pennis)JAQUELIN ، L'empereur : l'Europe ses satellite, science et vie, hors série, Décembre 1982, pp32-33.

<sup>3</sup> . القاضي أنطوان الناشف، (مرجع سبق ذكره)، ص 822.



الاختلاف بالتوقيت يتحكم في عاداتنا في مشاهدة التلفاز وهذا لا ينطبق على الدول التي تكون توقيتاتها متناسبة.

2- **عوائق خاصة باللغة :** حيث يصعب إعداد برنامج عالمي بسبب اختلاف اللغة بين بلد وآخر ولمعالجة هذا الجانب نتوقع أن تقوم الجهات صاحبة البث الفضائي المباشر المقصود بترجمة هذه المواد أو دبلجتها إلى اللغات في المناطق المستهدفة.

3- **العوائق على المستوى التقني :** حيث أن الاختلاف هنا يتعلق بالأنظمة المستخدمة أو الاختلاف في التقنيات التلفازية خصوصا بالنسبة إلى الدول المستهدفة، أما على مستوى الدول المصدرة للبرامج عن طريق البث الفضائي المباشر فإنها ممكن أن تتفق فيما بينها لاستخدام نظام معين.

**التلفزيون الرقمي العالي الوضوح (TV Télévision Numérique en Haut Définition (HD) <sup>1</sup> :**

وفي نهاية الثمانينات من القرن الماضي حصل تطور أكبر في التكنولوجيا التلفزيونية، حيث ظهر النموذج الأوروبي D2 Mac صور 625 سطرًا بجودة عالية عدادها ستيريو والشاشة بقياس 9/16 بدل من 3/4، ثم بدأ في عام 1995 انطلاقة التلفزيون رفيع المستوى شديد الوضوح حسب النموذج الأوروبي HD Mac مع 1250 سطرًا و1920 بيكسل Pixels في السطور أو الخطوط بدلًا من 400، وبذلك أصبحت صورة التلفزيون أكثر جودة حتى من السينما وبعدها استطاعت الشركات العالمية المتنافسة من إغراق السوق بالنقل الرقمي والشاشات المسطحة، كل هذا يجري وهناك تصارعت الشركات العملاقة وفي مقدمتها الشركات اليابانية لتطرح في الأسواق تلفزيون المستقبل Muse الذي يمتاز بكفاءة ووضوح إلا أنه أصبح بعد فترة شيء من الماضي ورغم كل هذه التطورات الرهيبة فإن جدل المختصين لا يزال في أوجه لتطوير مديات نظام النقل الرقمي بالطريقة الهرتزية حيث استطاعت دول عديدة ومنها الولايات المتحدة الأمريكية أن تطور منظوماتها العاملة حيث

<sup>1</sup>.(Vasseur) FEDERIC, Les médias du future, Ed : Dahleb,Alger ,1995, p 31.

تبث للجميع لأنّ النقل الرقمي أكثر أداة ثقة سيما نوعية **TV HD** أصبح هو النظام الأكثر شيوعاً خلال المرحلة القريبة الماضية وذهب النموذج التناظري إلى ذمة التاريخ، وتستمر شركات عديدة في دول مميزة في بحوثها التطويرية سيما في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا واليابان ويشير هنا إلى البحوث التي أجرتها ثلاث شركات كبرى في أمريكا أولها تضم " جنرال أنستريمنتر " ومعهد " ماساشورتيش " التكنولوجي والثانية تضم زينيت وشركة ATT والثالثة تدعى ATRC وتضم شبكة NBC ومختبرات " سارنوف وتومسون " أما الصناعة الأوروبية فهي لم تغب عن الأبحاث حول التلفزيون الرقمي ونفس الشيء بالنسبة للصناعات اليابانية.

### التلفزيون التفاعلي :

أما التطور الآخر الذي حصل خلال المراحل الماضية فكان في ابتكار التلفزيون التفاعلي حيث استطاعت شركة كندية موصولة بكابل من تجربة وسيلة تضع المشاهد التلفزيوني في موضع المنتج يمكن من اختيار الكاميرا التي ترغب في استقبال صورتها والحصول في كل لحظة على إبطاء للحدث الذي يقع وكان المبدأ يقوم على بث مختلف الصيغ الممكنة للبرنامج على عدّة قنوات للشبكة الموصولة بكابل في وقت واحد وهناك قناة متخصصة لإبطاء دائم وما على المشاهد التلفزيوني سوى الانتقال من قناة إلى أخرى ليرى الصيغ المختلفة للبرنامج الواحد، وكان في مقدمة من جرب هذا النظام هي شبكتي **NBC, ABC** الأمريكيتين حيث أعادت بث عدد من الأحداث الرياضية وباهتمام كبير من قبل الجمهور، وبالتالي فهذا التغيير سيقرب موازين النظرية التي جاء بها مارشال ماك لوهان، " من حيث تصنيفه لوسائل الإعلام إلى وسائل باردة وأخرى ساخنة أو وضع التلفزيون ضمن الوسائل الباردة التي تقضي على ما يسمى بمشاركة المستقبل في صنع الرسالة الإعلامية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. (Lelu)ALAIN, L'interactivité, Science et vie hors-série, N° 152, Septembre 1985, p106-111.

## II-2- مدخل نظري حول تطور تكنولوجيا الاقمار الصناعية :

### القمر الصناعي تقنيته واستخداماته التلفزيونية :

#### القمر الصناعي عمله (تقنيته) :

أحدث القمر الصناعي ثورة عالمية في حقل الاتصالات على اختلاف أنواعها وأحال العالم بحق إلى قرية عالمية طويت فيها المسافات وأصبحت كل الدول على مسافة زمنية من بعضها لا تتعدى الثواني، وهذه الأقمار قد حققت ما فشلت في تحقيقه الكابلات المتحدة عبر المحطات وهي في حال توفرها للجميع ستوفر للأمم النامية والفقيرة فرصة القفز إلى العصر الحاضر، كما ستوفر إمكانية تنفيذ برامج تعليمية واسعة عن طريق استخدام البث التلفزيوني المباشر إلى شعوبها الأمية.

والقمر الصناعي بتلخيص شديد هو جرم اصطناعي يطلقه صاروخ فضائي ويتابع مساراً في الفضاء تكون فيه جاذبية الأرض معادلة لقوة الطرد المركزية الناتجة عن سرعته، ويجري تثبيته في مكان ما على ارتفاع 22 ألف ميل فوق سطح الأرض، وتعمل الأقمار الصناعية لعمر افتراضي محدد، قد يبدأ بأشهر وينتهي بعدة سنوات، فالأقمار الصناعية تلساتار Téléstar، انتلسات Intelsat التي بدأ إطلاقها منذ 1965 لكان تعمر 18 شهراً، أمّا سلسلة الانتلسات فقد صمّمت لتعمل لمدة سبع سنوات<sup>1</sup>.

ويعتبر البعض القمر الصناعي بأنه مركبة فضائية تطلق إلى الفضاء الخارجي بقوة دفع كافية، ولكن ليس بعيداً عن متناول الجاذبية الأرضية ويعمل القمر الصناعي كمحطة إرسال راديوي في الفضاء الخارجي تستقبل موجات البث ثم تبثها.

تطلق الأقمار الصناعية إلى الفضاء الخارجي وتثبت مدارها على بعد حوالي 36 ألف كلم ، ويبدو القمر الصناعي ثابتاً في مداره لأنه يدور بنفس السرعة التي تدور بها الأرض حول

<sup>1</sup>. عبد الرحمن الغلايني، القمر الصناعي العربي، (ط 01، الكويت : مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1984)، ص 103-

نفسها، وهو يعتمد على الطاقة الشمسية للتزويد بالطاقة وكمية الوقود السائل المخزون داخله على مدى بقائه حيث يساعد في تشغيل المحركات الصاروخية، المثبتة على سطحه لتصحيح الانحرافات البسيطة التي قد يتعرض لها القمر الصناعي خلال فترة عمله ويعمل على الأرض محطة أرضية لاستقبال وبث المعلومات المتصلة بأنشطة القمر الصناعي <sup>1</sup>.

يسير القمر الصناعي بعدة مراحل من إطلاقه حيث تثبيت موقعه في المدار المتزامن مع الأرض الذي يبقى فيه طوال فترة عمله، وتتم عملية الإطلاق عادة من قواعد قريبة من خط الاستواء، الأمر الذي يجعل زاوية الميل قليلة بين مدار الانتقال والمدار المتزامن مع الأرض وترجع أهمية ذلك إلى توفير الوقود المخزون، داخل القمر عند تغيير مدار الانتقال إلى المدار المتزامن الذي محاذا لخط الاستواء، ويمكن وضع الأقمار الصناعية في مدارات مختلفة تتراوح ارتفاعاتها بين 1000 و2000 كلم.

أما على صعيد نقل الصورة التلفزيونية، فقد استطاع القمر الصناعي تليستار الذي أطلق سنة 1982 بإعادة بث إشارات بين الولايات المتحدة وانجلترا وفرنسا، وبالرغم من توقفه عن العمل في شباط 1963، إلا أنه وضع إمكانية تحقيق التلفزيون العالمي على مستوى عملي متاح.

## مكونات القمر الصناعي <sup>2</sup>:

يتكون القمر الصناعي من:

1. الهوائيات التي تحدد الموجات الدقيقة لتسهيل إستلامها.
2. أجهزة الإستلام والإرسال للموجات الدقيقة التي تعكس مختلف أنواع المعلومات.
3. أجهزة التكبير والتضخيم للمعلومات المستلمة بغرض تحسينها قبل إعادة إرسالها.

---

<sup>1</sup> . محمد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، (ط 01، عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1998)، ص 43.

<sup>2</sup> . صالح مصطفى الأتروشي، الأقمار الإصطناعية، (ط 1، دار دجلة : جمهورية العراق، 2007)، ص 67.

4. الخلايا الشمسية التي تجهز المحطة بالطاقة المطلوبة.

5. البطاريات التي تساعد في تجهيز الطاقة.

6. جهاز تتابع الشمس وحركتها بغرض تسهيل مهمة حصول الخلايا على طاقتها.

7. جهاز تتبع الأرض بغرض تسهيل مهمة استلام وإرسال الموجات الدقيقة.

8. محركات صاروخية جانبية.

9. خزانات الوقود.

10. محرك الاشتعال الرئيسي

### بدايات العمل في الأقمار الصناعية وإقمار البث المباشر<sup>1</sup> :

قام الاتحاد السوفيتي السابق بإطلاق القمر الصناعي Spoutnik سبوتنيك عام 1957 وشكل ذلك بداية لعصر جديد في حقل الأقمار الصناعية، ويعتبر سبوتنيك ثري جدا في تصنيعه ووظائفه وليس له نظام أرضي لبث الرسائل، وكانت إشاراته مجرد نغمات متقطعة تسمح فقط عندما يمرّ فوق منطقة من المناطق الأرضية المجهزة بهوائي مستقبل، وفي عام 1958 أطلقت الولايات المتحدة القمر الصناعي (سكور Scor) ولم يستخدم في الاتصال إلا لمدة تسعة أيام فقط، وقد تحطم في 22 كانون الثاني 1959 في المحيط الهادي وبعد (سكور Scor) قامت وكالة الفضاء الأمريكية NASA بإطلاق القمر (إيكو Echo)، وجاء القمر (كوريا ألبى Courier et LB) ليتم إطلاقه من أمريكا سنة 1960، وكان أو قمر صناعي مكرر (Repeater Satellite) في العالم كما كان قادرا على استقبال الإشارات وإرسالها إلى الأرض لكن عمره كان قصيرا جدا إذ توقف بعد 18 يوما من إطلاقه.

وفي عام 1964 قامت الولايات المتحدة الأمريكية بإنشاء منظمة عالمية مؤقتة للاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية، وانضم إلى هذه المؤسسة عدد كبير من الدول بلغ عددها سنة 1968 واحد وستون (61 دولة) لا تنتمي إلى الكتلة الشيوعية وقد أسندت المنظمة مهمة

---

<sup>1</sup>. ( Mattelart) ARMAND, La mondialisation de la communication (que sais-je), Ed : PUF, paris, 2002, p 57.

الإشراف على الانتلسات إلى الشركة الأمريكية (كومسات Comsat) وكان نصيب الولايات المتحدة 53% من مجموع الأسهم في هذه المنظمة لكنه تم تخفيض النسبة فيما بعد لتصل إلى 40% وهو الحد الأقصى المسموح به لأية دولة، وفي تقرير أعدته مجموعة (تيل كوربوشن Tel Corporation) الأمريكية للدراسات أي عدد الأقمار الصناعية ومكونات الفضائية ستبلغ 949 خلال السنوات العشر المقبلة وأكد التقرير الذي أحصى فقط المهمات المعروفة والمبرمجة أن 877 قمراً صناعياً سيطلق بين عام 1955 و2004 منها 245 قمر للاتصالات و130 قمراً للأغراض العلمية و99 قمراً لمراقبة الأرض و30 للملاحظة.

### أقمار البث التلفزيوني المباشر الأوروبية<sup>1</sup> :

أدى تطور أقمار الاتصال وأقمار البث المباشر في الثمانينات إلى حدوث تغييرات ملموسة على الاتصال التلفزيوني، فقد استغلت الهيئات الإذاعية العامة التي لا تهدف لتحقيق الربح أقمار الاتصال لتغطي أراضيها بإشارات أفضل متاحة للجميع ومن الخدمات التي استغلت تلك الأقمار التلفزيون الإيطالي والتلفزيون الإسباني، والقناة الفرنسية الثانية Antenne 24، كذلك استغلت الهيئات التلفزيونية الحكومية تلك الأقمار في توصيل إشارات لجميع أنحاء أراضيها لمثل السعودية والاتحاد السوفياتي وإيران وتركيا، وقد استغلت الولايات المتحدة الأمريكية خدمة دولية منذ عام 1983 عرف باسم Worldner لتوصيل برامج إخبارية عامة لجميع الخدمات التلفزيونية والتي ترغب في استخدامها، وفي النهاية لجأت بعض الشركات التجارية مثل Canal + الفرنسية Sky Channel البريطانية التي تعتمد في تمويل قنواتها على الاشتراكات للمشاهد العادي مقابل أجر لمشاهد الذي يملك هوائي استقبال لإشارات القمر الصناعي المباشر ولكي تضمن الحصول على الاشتراكات عملت تلك الشركات على

<sup>1</sup>.(Pascal) MICHELI, cable au satellite, que faut-il choisir ?, le point N° 1198, le 02/09/1995, p 67-68.

تشفير إشاراتها أو نسبة كبيرة منها بحيث لا يمكن رؤيتها إلا باستخدام جهاز خاص " لفك الشفرة " بعد دفع رسوم معينة بشكل دوري للجهة المرسله للبرامج<sup>1</sup>.

وهناك العديد من أقمار البث المباشر في أوروبا منها القمر الفرنسي TDF 1 الذي أطلق في أكتوبر 1988، ويبث إرسال القناة الفرنسية Canal + والقناة الفرنسية السابعة (ثقافية أوروبية) أو القناة الرياضية أما القناة الخامسة فقد وزعت مناصفة بين قناة الأطفال الأوروبية الموسيقية والقمر الألماني للبث المباشر TVSAT 2 الذي أطلق في عام 1988، وخمس قنوات قمرية وزعت على القناة الألمانية Enis Plus، والقناة الفضائية الثالثة Sat 3 والقناتين التجارية في لوكسمبورغ Rtl Plus والألمانية Sat 1 المشتركة بين مقاطعتين برمن والراين وسنغاليا، والقمر الأوروبي أولمبيس Oluympos الذي أطلق في عام 1989 وسوف تستخدم هيئة الإذاعة البريطانية قناتين فيه، والقمر البريطاني للبث المباشر Bsb وقد أطلق في أغسطس 1989 وتحمل خمس قنوات البث التلفزيوني المباشرة وتم توزيع قنواته الخمس على قناة الأفلام (مشفرة مقابل اشتراك)، وقناة رياضية وقناة جالاكس Galaxy وتقدم برامج الأطفال نهارًا وبرامج ترفيهية في المسار وقناة Now الترفيهية الموجهة أساسًا للمرأة، قناة الموسيقى البوب والروك<sup>2</sup>.

يفرض انتشار إرسال الأقمار المباشر على الهوامش Spill أكبر مشكلة في أوروبا الغربية، حيث تتجمع الدول بالقرب من بعضها وتتشترك عادة في نفس المواقع المدارية Orbital Slots، ولكن الحل الجزئي لمشكلة انتشار الإرسال على الهوامش يكمن في الاشتراك في الإشعاع Bean Sharing الذي يسمح للأقمار بأن تبث بطريقة خاصة على المنطقة الجغرافية المستهدفة، بحيث لا يحدث سوى حد أدنى من الانتشار على الهوامش باستثناء المنطقة الممتدة على طوال الحدود.

<sup>1</sup> . سعد لبيب، العرب وأقمار البث التلفزيوني المباشر، (الرياض : جهاز تلفزيون الخليج دراسات تلفزيونية، رقم 14، 1990)، ص 15.

<sup>2</sup> . المرجع نفسه، ص 20-27.

## الشبكات الفضائية : 1

يمكن ملاحظة وجود علاقة عكسية بين قوة القمر الصناعي ومدى حساسية المحطة الأرضية المجهزة للتعامل معه، فكلما زادت قوة القمر الصناعي قل الاحتياج إلى وجود محطة أرضية حساسة ومرتفعة التكاليف للتعامل معه، وهكذا نشأت علاقة عكسية بين شتى الشبكات الفضائية في جانبها الأرضي والفضائي.

- **شبكة الإتصال المرحلي:** (الاتصال من نقطة إلى نقطة **Communication Point – to Point** -) يتم نقل الإشارة من محطة أرضية مروراً بالقمر الصناعي إلى محطة أرضية أخرى، وتقسيم أقمار هذه المرحلة بالضعف ولهذا تحتاج إلى محطات أرضية قوية تتعامل مع هذه الأقمار الضعيفة التي وصلت قوتها من 10 إلى 20 وات.

- **شبكات التوزيع (Distribution Systems):** تطورت الأقمار الصناعية وبلغت قوتها من 40 إلى 50 وات، وأصبحت تستقبل محطات أقل تعقيداً وتكلفة، وبهذا أصبح ممكن إقامة عدد كبير من المحطات وتوزيعها على أماكن مختلفة تدخل محل الشبكة الأرضية، وبصفة خاصة في الدول الممتدة الأرجاء، وهكذا نشأ التلفزيون الكابلي.

- **أقمار البث المباشر (Direct Broad Casting Satellites):** تطورت الأقمار الصناعية ووصلت قوة اشاراتها من 100 إلى 200 وات، وأصبح في إمكانها البث المباشر لإرسال القمر للأجهزة التلفزيونية الخاصة بالمشاهدين مباشرة دون المرور على محطات أرضية قد أتاحت إضافة معدات بسيطة الجودة استقبال الإشارات الفضائية.

- **الشبكات الدولية للاتصال عبر الأقمار الصناعية :** تطورت تكنولوجيا الأقمار الصناعية وبدأ التعاون الدولي لتقنيين استخدام تلك الأقمار، وذلك في هيئة شبكات دولية كبيرة تدير عمليات الاتصال من خلال الأقمار الصناعية.

<sup>1</sup> هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، (ط 1 ، مصر: الدار المصرية اللبنانية ، 2008)، ص 24-28.



## نشأة الكومسات (Comsat) :

دعى الرئيس الأمريكي كينيدي في الستينات إلى تطوير برنامج إتصالي عبر الأقمار الصناعية لذا فقد صدر قرار في عام 1962 بتشكيل شبكة تجارية للاتصال عبر الأقمار الصناعية بالتعاون مع دول أخرى ومساهمتها لخدمة المتطلبات الاتصالية الأمريكية والعالمية وخدمة الجنس البشري من خلال شبكة اتصال عالمية ومن ثم تأسست الكومسات، وقامت لجنة الإتصالات الفيدرالية بمراقبة عمل الشركة، كذلك يمتلك الجمهور العام نصف أسهم الكومسات، والنصف الآخر سلك لشركات الاتصالات الأمريكية ومن ثم تأسس الاتحاد الدولي للإتصالات الفضائية.

## الأنتلسات (Intelsat) <sup>1</sup> :

تأسست المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية لتحل محل الإتحاد المؤقت في 1964، ومركزها واشنطن ومهمتها خلق نظام تجاري عالمي موحد لاستخدام الأقمار الصناعية كما تتاح عضوية المؤسسة لكل الدول الراغبة في العضوية حتى دول الكتلة الشرقية. تمتلك المنظمة الجانب الفضائي، أما الجانب الأرضي فيخص كل دولة على حدى، كما أنّ أجيال الأقمار الصناعية التابعة للمنظمة تتعدد، فهناك عدة أجيال من أقمار الأنتلسات، وقد أوصت المنظمة بعض الخصائص التي يجب توافرها في المحطات الأرضية بحيث تزود بهوائي ضخم لا يقل عن 30 متراً، ويجب أن يتوافر بالمحطة وصلة صاعدة للإرسال وأخرى هابطة للاستقبال وقد بلغ عدد المحطات الأرضية التابعة للأنتلسات 1974 نحو 81 محطة (103) هوائي في ستين دولة بالإضافة إلى المحطات المستقلة، وقد أوكل إلى " كومسات " الإشراف الأنتلسات لمدة ست سنوات، ساهمت في تحقيق العديد من الفوائد للمجتمع الإنساني حيث ساهمت في خدمة المجالات التلفزيونية والتلغرافية مثل : الجزائر، السعودية، عمان، المغرب.

<sup>1</sup> . المرجع نفسه، ص 25.

**الأنتر سبوتينك (Inter Spuink) 1** :قررت دولة الكتلة الشرقية إنشاء شبكة عالمية للاتصال عبر الأقمار الصناعية، وذلك أثناء انعقاد أحد المؤتمرات في موسكو، حيث صدر قرار بإنشاء المنظمة 1971 مقرها موسكو لتوفير تبادل البرامج الإذاعية والتلفزيونية، يتزعم الاتحاد السوفياتي سابقاً رئاستها باعتباره الدولة الوحيدة المالكة لأقمار الإتصالات، والتي تحظى بأكبر عدد من المحطات الأرضية عبر حدودها، يحظى نظام الأنترسبوتينك بتخفيض خاص للمشاركين يتمثل نظام التمويل في الميزانية السنوية للمسائل الإدارية مقابل إستخدام الدوائر الفضائية وتوزيع الأرباح بين مساهمة كل عضو.

### - أنماط خاصة لاستخدام أقمار الاتصال 2: تتلخص في ثلاث نقاط :

1. الأول يقوم على نظام الاتصال من نقطة إلى نقطة عن طريق أقمار التوصيل، حيث يقوم النظام على بث الدولة إشارات التلفزيونية عن طريق محطاتها الأرضية إلى القمر الصناعي الذي يقوم بالتقاط هذه الإشارات وإعادة بثها إلى محطة أرضية أخرى تقوم بتوزيعها عن طريق شبكة اتصالاتها المحلية وهذا مكلف مادياً لأنه يحتاج إلى محطات أرضية كبيرة وقوية.

2. **أقمار التوزيع** : حيث توزع الإشارات التلفزيونية إلى مناطق واسعة بتكلفة أقل، وهذا النظام يناسب الدول النامية التي بإمكانها أن تساعد محطات صغيرة على أراضيها لاستقبال الإشارات، كما يمكن استخدام محطة صغيرة مستقلة تقوم بتغطية الأحداث أينما تقع وبثها للقمر الصناعي الذي يعيد بثها إلى المحطات الأرضية الأخرى.

3. **البث المباشر** : الذي يقوم بإرسال الإشارات القوية دون الحاجة إلى المحطات الأرضية بواسطة أجهزة التلفاز العادية وبشكل عام يمكن القول أن المحطات الأرضية تلعب دوراً مهماً في نظام الأقمار الصناعية حيث تتألف المحطة من طبق كبير قطره عدد من الامتر يشير إلى قمر الاتصالات، وتقوم المحطات الكبيرة بالإرسال والاستقبال مع

1 . المرجع نفسه، ص 27.

2 . ياس خضير البياتي، الإتصال الدولي والعربي، (الأردن : دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006)، ص 233-234.

ضرورة وجود محطة تقوم بعمليات التحكم في القمر الصناعي وحتى يساعد التقدم الهائل في الإلكترونيات في تزويد الأقمار الصناعية بأجهزة أقوى، وبذلك أصبح في الإمكان استخدام محطات أرضية أصغر من المحطات الكبيرة الأولى التي كان قطرها (30 مترًا).

## أنواع أقمار الإتصالات (Communication Satellites) <sup>1</sup> :

وتعد الأقمار الصناعية من أهم وسائل الاتصال في الوقت الحاضر والسبب الذي أدى إلى أن تصبح العنصر الرئيسي في العملية الاتصالية وتتفوق على مثيلاتها من وسائل الاتصال وبالأخص (الكابلات) هو لأنها أقل كلفة بكثير من سواها وتوفر برامج مختلفة غير خاضعة للتوجيه كونها تدور حول الأرض وتكرر وتضخم الإشارات الموجهة إليها من الأرض والذي يمكن بتوجيه عدد كبير من الهوائيات صوب القمر الصناعي من استقبال الإشارات المنبعثة منه في اللحظة نفسها.

وتقسم أقمار الاتصالات وفقا لخواتمها الكهر ومغناطيسية على مجموعتين تنقسم المجموعة الأولى إلى فئتين تسمى الأولى :

**1. الأقمار السالبة :** لأنها لا تقوم سوى بعكس الموجات اللاسلكية وهي ذات كلفة منخفضة، وهي عبارة عن بالون كبير ذي سطح معدني يقوم بعكس المراسلة وإعادتها إلى الأرض مرة أخرى، وهي أقمار صغيرة الحجم قليلة الوزن والتكلفة وذلك بسبب ضعف تقنيات الصواريخ الأولية بالنسبة للصواريخ الحالية، ومن أشهر أقمار الاتصالات السلبية القمر الصناعي (Score) الذي أطلقت الولايات المتحدة الأمريكية عام 1958، والقمر الصناعي (Eckr) الذي أطلق عام 1960، والقمر الصناعي (Eck 01) والقمر الصناعي (Eck 02) الذي أطلق عام 1964 الذي تمكن من ربط أمريكا بالاتحاد السوفياتي حينها عبر إنكلترا.

**2. الأقمار الموجبة :** فهي أقمار معقدة وتحتاج إلى مصادر كبيرة من القوة والطاقة للعمل ضمن موجات تردد لاسلكي معين ومحدد وهي تحتوي على أجهزة استقبال وإرسال وتسجيل كل ما يحتاجه البث الإذاعي والتلفزيوني لذلك فهي بحاجة إلى طاقة تشغيل

<sup>1</sup> . انشراح الشال، بث وافد على شاشات التلفزيون، (القاهرة : دار الفكر العربية، 1994)، ص 170.

تستمدّها من مجموعة البطاريات الشمعية الموجودة على سطحها ومنها قمر (Telestar 1) وقمر (Telestar 2) وأقمار (Relay).

3. **الأقمار المتزامنة** : والتي هي على ارتفاع متزامن مع خط الاستواء على ارتفاع 39.000 كم في دورة مدارية تقدر بـ 24 ساعة، أمّا الأخرى فتسمى (غير متزامنة) وفيها تكون الأنواع التي تعمل على مدى 35.000 كم ويؤمن تغطية مستمرة للأرض.

كما أنّ هناك أنواعا جديدة خاصة للاتصالات وتقديم الخدمات من خلال شبكة الانترنت وتحمل اسم (Teledesielle) والتي تستعمل في خدمة الاتصالات قصيرة المدى مثل البريد الآلي والنداء الآلي.

وتنقسم من حيث المدار فهي على نوعين :

1. قمر غير ثابت : وتأخذ مسارًا بيضويًا حول الأرض على مسافة قريبة نسبيا تبعد وتقترب من سطح الأرض، فالقمر الصناعي (سكور Score) مثلا كان مداره على بعد يتراوح ما بين 190-1006 كلم.

2. **أقمار ثابتة** : (بالنسبة للمشاهد الأرضي) وهي التي تأخذ مدارا على مستوى خط الاستواء يبعد عن سطح الأرض بـ 3600 كلم ويطلق على هذا المجال اسم **1 Géostationnaire Orbite**.

إنّ كل هذا يقودنا إلى معرفة كيفية التقاط البرامج عبر أقمار البث التلفزيوني المباشر.

### **عملية التقاط البرامج :**

إذا كانت بعض شبكات التلفزيون الدولية مثل (Eurovision) تشترط ضرورة توافر أرضية في الدولة طالبة العضوية، فإن هذا الشرط تم تجاوزه اليوم في ظل الأقمار الصناعية المزودة بقنوات قمرية غزيرة الإشعاع، تمكن من وصول البث التلفزيوني من محطة أرضية مثال : الجزائر عبر القمر الصناعي إلى شاشات التلفزيون في فرنسا مباشرة بشرط

<sup>1</sup> . انشراح الشال (مرجع سبق ذكره)، ص 171-172.

توافر هوائي (البرابول) ومحلل (Décodeur) تنتقل من خلاله إشارات القمر الصناعية إلى أجهزة التلفزيون وبشرط أن يكون للجهة الموصلة قمرًا صناعيًا للقيام بالمهمة أو تأجير قناة من قمر صناعي للقيام بها، كما هو الحال مع القناة الفضائية الجزائرية<sup>1</sup>.

### المحطات الأرضية :

إن كل نوع من الأقمار الصناعية والإشارة هنا إلى الأقمار غير (الثابتة) تحتاج إلى محطات أرضية مزودة بهوائيات التوجيه لمتابعة القمر فور ظهوره في الأفق وحتى لحظة اختفائه، بينما الأقمار الثابتة في حاجة إلى أن تكون الهوائيات في المحطات الأرضية أكثر كفاءة وثابتة تجاه القمر الذي يخدمها للاستقبال والبث. فالمحطة الأرضية هي الوسيط الذي يقوم بنقل الرسالة إلى القمر الصناعي وهو ما يسمى بالبث من نقطة إلى نقطة (Point to Point) وتسمى الأقمار في هذه الحالة بأقمار التوزيع، وهو ما يؤخذ به في الكثير من البلدان من بينها الجزائر، إذ من خلال المحطة الأرضية تصل المواد التلفزيونية مثلا : مباراة في كرة القدم بإيطاليا عبر قنوات القمر الصناعي، من خلال واصلة صاعدة إلى القمر من المحطة الأرضية المقامة في إيطاليا وفي واصلة هابطة من القمر إلى محطة (الأخضرية) ومنها إلى مبنى التلفزيون، فإلى هوائيات الاستقبال في المنال بالجزائر العاصمة، إلى أجهزة التلفزيون أمام المشاهدين من هنا كانت عملية الاستقبال في البداية مقصورة على وضعيات معينة أو أماكن عمومية مثل (دور السينما وقاعات الحفلات والمسارح) وقد بلغ ثمن الهوائي في فرنسا في أفريل 1985 حوالي 15000 فرنك فرنسي وهو ما يعادل 12.000.000 سنتيم جزائري بالإضافة إلى تكاليف الجمركة والنقل، وهذا ليس في متناول جميع المستقبلين في فرنسا ولا سيما في الجزائر.

وهذه الوضعية جعلت امتلاك الهوائيات المقعرة في البداية وقفاً على المؤسسات العامة، وكذلك الفئات الميسورة اجتماعيا لتنتشر فيما بعد بفضل الاتجاه إلى إنتاج الهوائيات

---

<sup>1</sup>. (Pennis)JAQUELINE, l'Empereur : l'Europe ses satellite, (science et vie, hors-série), Décembre, 1982, p. 30.

الصغيرة ذات الاستعمال الفردي، والأسعار المتيسرة في ظل تنافس شركات صناعة التلفزيون ولواحقه، ونخلص في الأخير إلى أنّ الفضاء اليوم يعج بعشرات الأقمار الصناعية للبت التلفزيوني المباشر نذكر منها على سبيل المثال : **Télécom, Astra, Arabsat, Kepenikus, Hespasat, Entelsat**.

### جهاز الاستقبال المنزلي (Set Top Box) <sup>1</sup> :

الجهاز هو كالنقطة التي تبدأ تحديد نوع الإشارة الرقمية مهما كان نوعها حيث تنقل الإشارة الراديوية **R.F Signal** إلى جهاز الاستقبال عبر هوائي الاستلام حيث يقوم جهاز الاستقبال بفك الإشارات المتعددة للبرامج المستلمة ضمن القناة الواحدة ويعطي الجهاز الإمكانية للمواطن السيطرة على البرنامج المستلمة ضمن القناة الواحدة ويعطي الجهاز الإمكانية للمواطن السيطرة على البرنامج الذي يختاره ويضم الجهاز وحدة يوضع فيها (الكارت) الخاص بفك الشفرة التي ترسل مع القناة التلفزيونية لتخفيض عملية دفع الكلفة أو يقسم إلى نوعين من التقنية : الأولى تستخدم كارت خاص لبرنامج واحد ضمن القناة أو عدد منها والثانية تستخدم كارت يفتح الشفرة لجميع أنواع البرامج المستلمة عبر القنوات المرسلة والمستلمة عبر الجهاز وتوجد أجهزة يمكن ربطها مع أجهزة حواسب لاستخدام المعلومات والمستلمة عبر القناة التلفزيونية وكذلك توجد نوعيات أخرى من الأجهزة يمكنها محاكاة الجهة المرسلة، وإرسال واستقبال المعلومات بين الطرفين على النظام المستخدم في الإرسال إنّ سعر جهاز الاستقبال المنزلي لا يتجاوز 250 دولار وهو يوفر فرصة زهيدة للمشاهد في أن يتابع البرامج عبر البث الرقمي والتماثلي، حيث يمكن ربط الجهاز بأجهزة التلفزيون (التقليدية)، وبهذا تتمكن الدول التي لا تمتلك الإمكانيات أن تحافظ على مشاهديها في متابعة البرامج الوطنية.

<sup>1</sup> . محمد عبد الرازق الدليمي، عولمة تلفزيونية، (ط 01، عمان : دار جرير للنشر والتوزيع، 2005)، ص 47.

### III-3- التلفزيون الرقمي وصراع البرامج والجهود العربية في مجال الاتصالات

#### الفضائية :

**تقنيات البث الرقمي:** <sup>1</sup> اما بالنسبة لتقنيات البث الرقمي فان العديد من القنوات الفضائية تستخدم نظام ارسال عالمي متطور ومتداول عالميا يعرف باسم (MPEG 2/ DVB ) ، وهي الاجهزة المتداولة عالميا في البث الرقمي ، وتعمل هذه الاجهزة بالتحويل الرقمي لاعتبارات فنية تتعلق بالتخلص من الشوشرة التي تصاحب الاشارة التماثلية "غير الرقمية" وسرعة نقلها ثم ضغط الحيز الذي تشغله لاعتبارات اقتصادية، وذلك عن طريق اللجنة الفنية الامريكية التي وضعت المواصفات الهندسية للنظام .

اما المصطلح (MPEG 2/ DVB) فيمكن توضيحه على النحو التالي:

ونبدا بمصطلح (MPEG) وهو اختصار لاسم "مجموعة خبراء الصور المتحركة Mouving picture Experts Group" ، وهي اللجنة الفنية التي تضم مجموعة من الخبراء الامريكين الذين قاموا بوضع المواصفات الهندسية القياسية للنظام الذي يحقق انضغاط الصورة الرقمية . اما الرقم (2) فهو يرمز للجنة التي وضعت المواصفات الاولى وعدلت بالمواصفات الثانية على البث التلفزيوني . اما مصطلح (DVB) الموجود في نظام البث الرقمي فهو اختصار لاسم "لجنة البث المباشر" وهي لجنة اوروبية قامت بوضع عدة معايير قياسية مكملة لنظام ضغط الصورة الرقمية (MPEG 2) وهو نظام ارسال عالمي متطور تقوم العديد من القنوات الفضائية باستخدامه ،بخاصة القنوات التي تبث الى المنازل مباشرة ، او الى شركات اذاعة برامج القنوات التلفزيونية المشفرة بنظام "ادفع وشاهد" وفق تكنولوجيا الاشارات المرئية المضغوطة ، في اذاعة قنوات التلفزيون المباشر ، والتي تسمح بمضاعفة عدد قنوات التلفزيون اربع مرات من التي تبثها قنوات محطات الارسال الفضائية العاملة على نظام اخر ، حيث تقوم التلفزيونات المشفرة بتقديم

<sup>1</sup> . عبير الرحباني، الاعلام الرقمي الالكتروني ، (الاردين : دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 80-79.



خدمتين الاولخدمات تلفزيونية شهرية مدفوعة الاجر. واذا كان النظام المجاني يتطلب جهاز استقبال لفك شفرة القنوات التي تبث بهذا النظام ، بالاضافة لضرورة سداد المشاهدين للاشتراكات الشهرية عبر ما يبث بهذا النظام ، فان انظمة البث التلفزيوني التي ظهرت مؤخرا واخذت بالاتساع والانتشار على نطاقواسع في العالم والمعروفة ب"نظام المباشر للمنازل" تقدم خدمات خاصة عبرالقنوات الفضائية المتخصصة مقابل الاشتراك بها وبما يتناسب وميول المشاهدين واذواقهم .

اما الخدمة الثانية التي يقدمها التلفزيون المشفر هي " الدفع لكل عرض" اي لكل برنامج مقدم اول باول او ادفع وشاهد البرامج المتميزة . ويمكن بث التلفزيون المشفر الى المنازل والمحلات والنوادي. . الخ اما بواسطة نظام الكابل المدفوع الاجر او بواسطة نظام البث عن طريق قنوات متعددة ، او بواسطة النظام الاكثر شهرة و اتساعا وهو نظام الاذاعة المباشر بواسطة القمر الصناعي المرسل مباشرة الى الاطباق (DSTV) ، لقد اصبح الفضاء واقعا ملموسا في معظم دول العالم كامريكا وفرنسا والهند حيث يشمل الفضاء ايضا جمهورية مصر العربية . ففي القاهرة تم تاسيس اول شركة مصرية تعنى بمشروعات التلفزيون نظام "التلفزيون مدفوع الاجر " (CNE) ،وقد بدأت هذه الشركة عملها في في عام 1990 بنظام ارضي من ثم بدأت التوزيع بنظام فضائي، من ثم قامت بالتعامل مع مجموعة القنوات الاوائل التي تضم قنوات (ART)...اما النظام الفضائي فبدأ عام 1996 ويشمل 26 قناة فضائية ويعمل هذا النظام من خلال وجود جهاز ديكودور رقمي لدى المشترك وبداخله كارت المشاهد ومسجل عليه القنوات المشترك فيها المشاهد، وكل قناة لها كود خاص بها حيث يتم تحميل هذه البيانات وارسالها للقمر الصناعي بواسطة الوصلة الصاعدة ، بحيث يقوم جهاز الدكودور باستخلاص هذه البيانات واعطاء التعليمات الى الكارت للمشاهد لفتح القنوات لتمكن المشاهد من اختيار القنوات التي يريدھا. وفي عام 1998 تم تاسيس شركة النيل للاتصالات وتختص هذه الشركة بانشاء وادارة انظمة عدة .

## - مزايا البث التلفزيوني الرقمي<sup>1</sup> (التلفزيون الرقمي) :

منذ ظهور التلفزيون الملون والحاجة متجددة إلى تطور يلبي حاجة المشاهد إلى المعلومات من جانب وحاجته إلى أن يشاهد ما يرغب في مشاهدته بعيداً عن خريطة العرض والمشاهدة التي تفرضها القنوات التلفزيونية، ولذلك ظهرت التطورات الخاصة بعرض النصوص المتلفزة والتي تتمثل في قنوات المعلومات المرئية، واهتمت التطورات الأخيرة بتوفير للمشاهد حسب الطلب **On Demand** من خلال نظام الكابل السلكي Cables الذي يصل إلى المنازل ويوفر المشاهدة حسب اختيار المشاهدين.

- اتجاهات التطوير الخاصة بتحسين مستوى الصورة ودقة تفاصيلها (**High Définition**) وكان أقصى ما وصل إليه تطور التلفزيون خلال المرحلة هو زيادة القدرة وتحسين مستوى الصورة ثم التحكم عن بعد من خلال أجهزة الريموت كنترول باعتبارها أداة تسمح للمشاهد بالتجول بين القنوات عن بعد.
- توفير التفاعلية مع البرامج والقنوات التلفزيونية أثناء المشاهدة بحيث يتحول المشاهد إلى مشارك بصورة أو أخرى أثناء المشاهدة والتلقي وتنتهي تمامًا فكرة المشاهد السلبي.
- إلغاء التزامن بين العرض والمشاهدة الذي كان يقيد المشاهد بخريطة العرض ويكون أمام خيار واحد فقط، هو أن يشاهد ما يرغب مشاهدته في وقت العرض حسب خريطة العرض وزمنه أو لا يشاهده خصوصاً إذا لم تتح له إمكانية التسجيل لإعادة المشاهدة في وقت لاحق.
- ويمتاز الإرسال الرقمي قياساً بالإرسال التماثلي منها : عرض حزمة تشغيل واسعة (**High Band Width**) الكلفة أقل.

<sup>1</sup> . محمد عبد الرازق الدليمي (مرجع سبق ذكره)، ص 45.

• سعة عالية في إرسال أو تحميل المعلومات، وتملك ميزة ضغط عدد من البرامج التلفزيونية في قناة واحدة وبالتالي إضافة بث العديد من البرامج التلفزيونية ضمن القناة الواحدة.

• عالية الوثوق والاستقرارية (High Reliability et Stability).

• الإشارات الرقمية لها القابلية على التشفير لتقليل التأثير تداخل الإشارات مع بعضها البعض.

• سهولة تصميم الدوائر الرقمية ومواكبتها للتطورات المستقبلية.

• يمكن التعامل من خلال الإشارات الرقمية من أي نوع من المعلومات أو الإحصاءات حيث يمكن معرفة البرامج التي تحظى بمتابعة المشاهدين أكثر من غيرها وكذلك إجراء الاستفتاءات وبالتالي دراسة ميول ورغبات المواطنين.  
• نوعية عالية من الجودة في الصوت والصورة.

• ويمكن تطوير حزمة البث التماثلي بعمليات تحويل هندسية، بحيث يمكن بث برنامجين رقميا من خلال الأقمار الصناعية واستلامها في المحطات التلفزيونية عبر أجهزة استلام رقمية وإعادة بثها للمواطنين وهي بمثابة رديف لخطوط نقل الإشارة التلفزيونية. كما يعتبر ناقلا أساسياً للمحطات التي لا تصلها هذه الخطوط.

وقد وجد في دول عديدة ومنها العراق \* أن التقنية المسماة ( Restria – Digital –DV-TTE Video Road Casting ) تلبي الحاجة في بث باقة من القنوات العربية والأجنبية للمشاهد باستخدام الهوائي العادي للاستلام التلفزيوني (VHF) بدون الحاجة إلى استخدام الأطباق الفضائية وتدخل الإشارة إلى جهاز يسمى صندوق الاستلام المنزلي (Set Top Box) والذي يقوم بتحويل الإشارة الرقمية إلى تماثلية يمكن عرضها عبر أجهزة التلفزيون المنزلية الاعتيادية وفي ذلك يمكن التوصل إلى <sup>1</sup> :

\*. نجحت مجموعة باحثين عراقيين في تشييق وتطوير مثل هذه المنظومات الاتصالية بنجاح وتمكنوا من بث قناتي (العراق الفضائية) و(الشباب) في آن واحد.

<sup>1</sup>. المرجع نفسه، ص 46.

- تأمين الترددات اللازمة ضمن الحزمة التلفزيونية بدون حدوث أي تداخل مع الإرسال التلفزيوني للدول الأخرى سيما المجاورة.
- تقليل كلفة البرامج المتعددة من خلال إستخدام منظومة إرسال واحدة (مرسلة تلفزيونية بقدرة معينة).
- تقليل المساحات المطلوبة لإنشاء محطة كبيرة جدا.
- استغلال منظومة هوائيات واحدة واستخدام مغذي واحد وبرج واحد لبث أكثر من قناة و برامج متعددة.
- التقليل من إستخدام الطاقة الكهربائية من خلال تشغيل مرسلة واحدة والبث أكثر من برنامج في وقت واحد.
- إمكانية إستلام الإشارة التكنولوجية في وسائط النقل المتحركة (المركبات المتحركة)، قطارات، نقل جماعي... إلخ.

وبذلك نرى أن الفكرة الأساسية تقوم على أساس الاستفادة من إمكانيات النظم الرقمية في الإنتاج والبث والإرسال من جانب محطات الإرسال وبذلك الاستقبال والمعالجة أو المشاهدة في المنازل للاستفادة من خصائص النظم الرقمية. وبصفة خاصة الخيار المطلق للمشاهد والتفاعلية واللاتزامن بين العرض والمشاهدة، ثم تحقيق الاتصال المباشر مع الخدمات المختلفة التي يقدمها التلفزيون التفاعلي في إطار النظم الرقمية<sup>1</sup>.

### التلفزيون الرقمي وصراع البرامج :

في هذا الإطار ظهرت التحالفات في أوروبا المتعاملين التلفزيونيين منذ عام 1995، حيث تحالفت شركة لوكسمبورغ للبث التلفزيوني ( Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion ) والتي يرمز لها لـ (C.T.L) وهي أول متعامل تلفزيوني في أوروبا مع روبرت ميردوخ، ثم حدث تحالف بين روبرت مردوخ وشركة بيرتلسمان، وهافاس وكنابل

<sup>1</sup> . نيكولاس سروبورت : ترجمة سمير إبراهيم شاهين، التكنولوجيا الرقمية ثورة جديدة في نظام الحسابات والاتصالات، (ط 1، مصر: دار الفكر العربي، 2001)، ص 23.

بليس وفي أبريل 1996، حدث تحالف بين شركة بيرتلسمان وشركة لوكسمبورغ للبث التلفزيوني ويرجع سبب تضاعف قدرات البث، فما دامت هناك إمكانية بث ثماني قنوات في نفس القناة وفي نفس الوقت فسيكون هناك نقص في البرامج بدل الاكتظاظ الذي تشهده البرامج في الشبكات الكابلية أو القمرية، ولذلك بدأت التلفزيونات تحضر نفسها إلى المرحلة الرقمية منذ منتصف التسعينات من القرن العشرين، وقد بدأت البرامج الرقمية في أوروبا منذ عام 1996 ف قناة TF 1 الفرنسية بدأ بتاريخ 27 أبريل 1996 محققة سبقا في أوروبا في مجال البرامج الرياضية والأفلام الجديدة وهي الأكثر طلباً في أوروبا وبدأت ألمانيا عام 1996 بمجموعتين من البرامج فمنذ 10 أبريل 1996 اقترحت مجموعة Kirche صاحبة أهم كاتالوج للأفلام في ألمانيا 12 برنامجاً متنوعاً عن طريق الأقمار الصناعية، وما يزيد في أهمية السوق الألمانية مقارنة بفرنسا، هو وجود 13 مليون مشترك في الكابل وسبعة ملايين جهاز بهوائي بينما لا تحظى فرنسا سوى 1,5 مليون مشترك في الكابل وحوالي مليون بيت مجهز بهوائي وهذا ما يفسر ظهور التحالفات في مجال الإنتاج الرقمي لأهمية السوق الألمانية أكثر من غيرها <sup>1</sup> وسوف يغير المخرجون طريقة عملهم لأن عدد الكاميرات سيتقلص وتقل حركاتها أيضاً <sup>2</sup>، وبالموازاة مع هذا التحسن في الصوت والصورة، ظهرت عدة أنظمة للارتباط بالقنوات التلفزيونية، حيث ظهرت بعض (الرموزات) التي تصلح لعدة قنوات، وبالتالي فإن القنوات التلفزيونية تصبح معفية من توزيع الشفرة الخاصة بها مثلما كانت Canal + ولهذا ما ستحقق ربحاً معتبراً من الناحية الاقتصادية، وعلى سبيل المثال كلف 3,6 مليون رمز الخاص بـ Canal + هذه القناة استثمار قيمة 3,2 مليار فرنك فرنسي، كما أن المشاهد ليس بحاجة إلى شراء رموزات عديدة، وستكون مفاتيح متابعة أي قناة موجودة في بطاقة ذكية خاصة بكل قناة، وفي حالة وجود قرصنة فإن القناة التلفزيونية تغير فقط البطاقة الذكية بل تغيير الرمز، وهذا يمثل كلفة أقل ومن جهة أخرى فإن

<sup>1</sup>.(Durtheil) Guy, Le télévision numérique bouleverse le paysage audiovisuelle européen, le monde du 5-4 1996.

<sup>2</sup>.( Vasseur) FREDIRIC, Média du future, que sais-je ? 2<sup>ème</sup> ed Éd: Dahleb,1995, p 30.

المشاهد الذي يذهب في رحلة مثلاً، ليس مطالباً بأخذ المرمز معه، بل يكفي بالبطاقة الذكية، كما أنّ عملية الترميز تعني أنّ المشاهد يجب أن يدفع لكي يشاهد، وبهذا يستطيع المعلنون أن يعرفوا المشاهدين الحقيقيين لأيّ قناة بدون إجراء عملية سير الآراء المكلفة. وفي نهاية 2004 أعلنت Canal + عن تحديها لـ TPS التي حصلت على حقوقها في البث 2005-2008 تقدر بـ 600 مليون يورو (Euros) في السنة من خلال بث مباريات كرة القدم.

### - الجهود العربية في مجال الاتصالات الفضائية<sup>1</sup>:

يرجع عهد العرب بالفضاء إلى مرحلة مبكرة من عمر شبكات الفضاء الدولية، إذ شاركت اثنتا عشرة دولة عربية في تأسيس المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية المعروفة باسم (Intelsat)، وشاركت قبيل ذلك في الاتحاد المالي الدولي للاتصالات الفضائية الذي كان بمثابة هيئة مؤقتة لتدبير الأمور الإدارية والتنظيمية للانترنات.

وتعود فكرة إنشاء منظمة اتصالات فضائية عربية إلى عام 1967 في اجتماع مجلس وزراء الثقافة والإعلام العرب في مدينة بنزرت بتونس وعقد الخبراء العرب سلسلة من الاجتماعات أثمرت عن توقيع اتفاقية إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (Arab-Sat) في المؤتمر التنفيذي الثالث لوزراء المواصلات العرب الذي عقد بالقاهرة في أبريل 1976 بهدف توفير واستثمار قطاع فضائي عربي للخدمات العامة والمتخصصة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية لجمع الدول الأعضاء في الجامعة العربية بالإضافة إلى مساعدة الدول العربية فنياً أو مادياً في تصميم وتنفيذ المحطات الأرضية وإجراء الدراسات والبحوث الخاصة بعلوم وتكنولوجيا الفضاء<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> . كانت لبعض الدول العربية جهود لتصنيع الأقمار الصناعية بشكل ذاتي ومنها العراق إلا أنّ المشروع لم يحقق غاياته بسبب العدوان على العراق 1991 ومن ثمة فرض الحصار عليه.

<sup>2</sup> . محمد راسم الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، (ط 01، بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، 1991)، ص 300-301.

## البث التلفزيوني الفضائي العربي<sup>1</sup> والتطور التكنولوجي للبث الفضائي العربي<sup>2</sup>:

لقد أحدثت التطورات في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة تأثيرات كبيرة على الوطن العربي والمعروف أن تأثير تكنولوجيا الاتصال بالأقمار الصناعية وصل الوطن العربي على مراحل تأثرت في المرحلة الأولى منطقة المغرب العربي التي غطاها البث التلفزيوني الأوروبي، حيث نقلت كل من المغرب والجزائر إرسال قنوات تلفزيونية فرنسية، كما سمحت تونس باستقبال الإرسال الأجنبي وعززته حينما سمحت في الستينات لهيئة التلفزيون الإيطالية (Rai) بإقامة محطة تقوية في تونس العاصمة، وسمحت دول المغرب العربي باستيراد الهوائيات اللاقطة (Dish) وتصنيعها، فقد أقامت الجزائر مصنعاً للهوائيات باسم (Telemicro-Video) في الجزائر العاصمة عرض هذا المصنع النماذج الأولى لإنتاجه في معرض أقيم في نوفمبر 1987 تحت رعاية وزارة الثقافة الجزائرية، أما تونس فقد أصدرت الحكومة في جانفي عام 1988 أول قانون يسمح بامتلاك الهوائيات اللاقطة من قبل الأفراد.

وفي مقابل ذلك فقد بدأت الدول العربية بإعداد مشروع استخدام الأقمار الصناعية في بث البرامج التلفزيونية منذ أكثر من عشرين سنة، ولم تكن تقصد عندئذ بث برامجها إلى المشاهدين في دول أخرى، وإنما توصيلها فقط لمشاهديها المتفرقين في مناطق شاسعة، كما هو الحال في المملكة العربية السعودية والجزائر والمغرب وعمان، وتمّ تنفيذ المشروع في 08 فيفري 1985 بإطلاق أول قمر صناعي عربي (Arabsat - A) ثم تلاه في جوان 1985 إطلاق القمر الثاني (Arabsat - B1).

وفي عام 1990 شرع اتحاد إذاعات الدول العربية في الاستفادة من القناة 23 وهي قناة يتمّ استئجارها على (Arab Sat) وتسخر على مدار الساعة للخدمات التلفزيونية الإقليمية المتمثلة في نقل الأخبار والبرامج المتبادلة بين الهيئات التلفزيونية العربية، ثم وقع اتحاد

<sup>1</sup>. المرجع نفسه ، ص 302.

الإذاعة والتلفزيون المصري اتفاقاً مع (Arab Sat) في 12 جوان 1990 لاستئجار القناة  
غزيرة الإشعاع لمدة ثلاث سنوات، وفي 12 ديسمبر 1990 بدأت القناة الفضائية المصرية  
بثها المنتظم.

وكانت هذه الخطوة بمثابة نقطة البداية لانطلاق الشبكة الفضائية العربية، فقد تزامنت مع  
خطوة سعودية تمثلت في استئجار القناة القمرية الثنائية في الحزمة (S) وخصصت لبث  
برامج مركز تلفزيون الشرق الأوسط، حيث بدأ برامجه من لندن في 18 سبتمبر 1991  
وتوالى القنوات العربية في انطلاقها إلى أن وصل عددها إلى ما يزيد على 20 قناة، وأصبح  
المواطن العربي يمتلك هوائيات استقبال القنوات التلفزيونية الفضائية العربية والأجنبية بعد  
أن سمحت أغلب الدول العربية بذلك، وظهرت إلى جانب ذلك مشروعات أخرى مدها  
إدخال خدمة التلفزيون الكابلي، كما هو الحال في قطر، واستخدام الإرسال الرقمي  
المنضغط عبر الأقمار الصناعية لاسيما في بدء العديد من القنوات الفضائية العربية في  
استخدام نظام التشفير باستخدام جهاز خاص لفك الشفرة يعطي للمشتركين في " القنوات أو  
الشبكة " مقابل أجر سنوي أو شهري وقد بدأ الأخذ بهذا النظام بمشاركة القنوات الرسمية  
والخاصة ويتم البث من خارج الوطن العربي لاسيما فنيا وربما أسباب أخرى. وعلى الرغم  
من أن الدول العربية قامت بالاستفادة من أقمارها الصناعية عبر إنشاء القنوات الفضائية إلا  
أنها ما زالت تواجه تحديات كبيرة خاصة إذا علمنا أننا أمام قدرات فضائية مذهلة فالوطن  
العربي يتأثر بـ 31 قمرا صناعياً مخصصاً للاتصالات تبث طبقاً لإحصائيات 1995 (500  
قناة أوروبية، 150 قناة أمريكية، 12 قناة تركية، 05 قنوات إسرائيلية)، إضافة إلى عشرات  
القنوات الآسيوية الأخرى) انطلق البث الفضائي العربي كما هو معروف في السبعينات  
من القرن الماضي وقد شكلت هذه الفترة منعرجاً هاماً عرفت خلالها بداية التطورات  
التكنولوجية للبتاكان الامر يتعلق بالبث داخل مساحة الدولة العربية الواحدة او خارج  
حدودها وقد تعددت منذ ذلك التاريخ التطورات التي عرفها هذا البث مهما كان نوعه  
عبر السواتل والتلفزيون الرقمي الارضي والتلفزيون عبر الانترنت وعبر بروتوكول  
الانترنت IPTV والتلفزيون عالي الدقة HDTV والتلفزيون ثلاثي الابعاد D 3 فضلا عما  
تتوجه اليوم التقنيات الحديثة للاتصال فيما يتعلق بتوفير الصورة والصوت على " شاشات  
" الهواتف الجوالة ويستخدم البث الفضائي العربي ما لا يقل عن 17 قمرا تغطية كل  
اصقاع العالم تقريبا<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إتحاد إذاعات الدول العربية، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، البث الفضائي العربي، التقرير السنوي  
2014، ص 18.



## القمر الصناعي العربي عربسات، جذوره وأنواعه :

عند الحديث عن القمر الصناعي العربي (عربسات) يجب الإشارة إلى أن هناك في الوقت الحالي جيلين لهذه الشبكة<sup>1</sup>، قامت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (Arab Sat) بالإشراف على تصميم وإطلاق الأقمار الصناعية واستخدامها، فقد وقعت المؤسسة في 19 ماي 1981 عقد مع مؤسسة (أيروسبياربال Aerosbariale) الفرنسية لتصميم وتصنيع ثلاثة أقمار صناعية للجيل الأول من أقمار (Arab Sat).

وفي 12 ديسمبر 1981 وقعت مؤسسة (Arab Sat) عقدًا مع المؤسسة الأوروبية (أيران سبيس Ariane Space) لإطلاق أول قمر صناعي عربي من أقمار (Arab Sat)، ثم قامت في 22 نوفمبر 1982 بتوقيع عقدًا مع مؤسسة (نازا Nasa) لإطلاق القمر الثاني من أقمار (Arab Sat)، وفي 08 فيفري 1985 تم إطلاق قمر صناعي عربي (Arab Sat) بواسطة الصاروخ (أريان)، بينما أطلق القمر الثاني (Arab Sat 1-B) في 17 جوان 1985 بواسطة مكوك فضاء أمريكي (ديسكفري)، ويحتوي على 25 قناة صالحة للعمل، وتم إطلاقه من قاعدة كيب كندي.

وفي 28 فيفري 1992 تم إطلاق القمر الصناعي الثالث من الجيل الأول (Arab Sat) بواسطة الصاروخ الفرنسي (أريان)، وفي 31 جويلية 1992 تم الاستغناء عن القمر الصناعي (Arab Sat 1-A) بصفة نهائية لانتهاء عمره المفيد بعد سبع سنوات من التشغيل، وفي إطار سعي المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية إلى تلبية الطلب المتزايد على قنواتها ومواكبة التطور المستمر في تقنيات البث والاتصال عبر الأقمار الصناعية، جرى في 09 جويلية 1996، إطلاق القمر الصناعي العربي (Arab Sat) على قمر صناعي احتياطي في المدار من مؤسسة (تيلسات Télésat) الكندية، وعلى أساس أن عمره المفيد التقديري يمتد إلى نهاية عام 1995، وفي أبريل 1993 قامت مؤسسة (Arab Sat) بالاستغناء عن القمر

<sup>1</sup> . علي رزق، الأقمار الصناعية للاتصالات والاتصال المباشر ودور القمر العربي، (مجلة منبر الحوار، السنة السادسة، العدد 21-22، 1991)، ص 142.

الصناعي (Arab Sat -B) بصفة نهائية لانتهاه عمره المفيد بعد ثماني سنوات من التشغيل، وفي 17 أبريل 1993 وقعت مؤسسة (Arab Sat) عقداً مع مؤسسة (أيروسبياربال Aerosba Riale) الفرنسية لتصميم وتصنيع قمرين صناعيين من الجيل الثاني لمنظومة أقمار (Arab Sat -D) وفي ماي 1994 حصلت مؤسسة (Arab Sat) على قمر ثاني احتياطي في المدار من المؤسسة (تيلسات Télésat) الكندية وهو القمر (Arab Sat -D1) على أساس التقديرات أن يظل عاملاً في الفضاء ولحين إطلاق أول أقمار الجيل الثاني (Arab Sat) عام 1996، وفي 09 جويلية 1996 تم إطلاق القمر الصناعي الأول من الجيل الثاني وهو (Arab Sat - A2) بنجاح بواسطة الصاروخ (أيريان)، وفي نوفمبر 1996 تم إطلاق القمر الثاني من الجيل الثاني (Arab Sat).

ويمتاز الجيل الثاني لأقمار (Arab Sat) بأنه يسمح بتوفير خدمات بث تلفزيون عالي القدرة، وأقمار الجيل الثاني (Arab Sat) هي أقمار جيوفيزيائية في المدار عالية القدرة يشمل كل منها على 34 قناة قمرية فعالة وهي (12 قناة قمرية) في الحزمة (KU) و08 قنوات قمرية في الحزمة (C) عالية الطاقة و14 قناة قمرية في الحزمة (C) متوسطة الطاقة، تقدم الخدمات الثابتة الأقمار الصناعية والموقع المداري لأقمار الجيل الثاني من (Arab Sat) يتراوح بين 20 درجة شرقاً و31 درجة غرباً.

ويبلغ العمر التصميمي بكل قمر من أقمار الجيل الثاني 12 عاماً، وقد عملت أقمار الجيل الثاني على زيادة التغطية الجغرافية (Arab Sat)، بحيث أصبحت تغطي مناطق جديدة في أوروبا وإفريقيا وآسيا.

ويستطيع الجيل الثاني لأقمار عربسات أن يوفر الاحتياجات الأساسية للاتصالات في الوطن العربي وبعض البلاد المجاورة إذ يقدم الخدمات الاتصالية التقليدية فضلاً عن الخدمات الرقمية الجديدة<sup>1</sup>، وبشكل عام يمكن للأقمار الصناعية (عربسات) تقديم عدد من الخدمات الإتصالية :

<sup>1</sup> . المرجع نفسه، ص 143.

1. اتصالات الهواتف والتلكس والبرق.

2. إستخدام شبكات الإذاعة والتلفزيون.

3. الاتصالات بطريق الفاكس ميل والتلفزيون وإرسال التلفزيون وتبادل المعلومات

وتقديم الخدمات التعليمية سيما ما يسمى بنظام الجامعات المفتوح

### أقمار الجيل الثالث لعربسات 1 :

بعد نجاح مؤسسة عربسات في تصنيع وإطلاق وتشغيل جيلين من الأقمار الصناعية قامت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية في 1996/11/8 بتوقيع عقد تصنيع أول أقمار الجيل الثالث (3 - Bader) مع شركة إيروسبايس الفرنسية، حيث تمّ تصميم القمر وقتنا لأحدث المواصفات الحديثة لتلبية الطلب المتزايد في السوق الفضائي، وللاحتفاظ بالموقع التنافسي، ويعتبر قمر د (3 - Bader) متميزاً من حيث القوة ونطاق التغطية الجغرافية، تم إطلاقه في 26 نوفمبر 1999 ووضع في الموقع المداري الذي توجد فيه أقمار الجيل الثاني لعربسات (2 - Bader)، الأمر الذي من شأنه أن يوفر في هذا الموقع عدداً هائلاً من القنوات القمرية، التناظرية والرقمية، ممّا يتيح للمشاهد استقبال البث التلفزيوني بطاقة عالية من الأقمار في وقت واحد بواسطة هوائي استقبال من الحجم الصغير المنطقة الساخنة يضم القمر العربي الأول من سلسلة أقمار الجيل الثالث عشرين قناة في الحزمة (KU) مخصصة للبث التلفزيوني المباشر تستطيع كل قناة أن تحمل عدد متزايد من القنوات يصل إلى عشر قنوات باستخدام تقنية الضغط الرقمي.

### أقمار الجيل الرابع لعربسات :

قامت مؤسسة عربسات بإطلاق القمر الصناعي (4 - Bader) أول أقمار الجيل الرابع لعربسات في 2006 بواسطة صاروخ روسي الصنع من قاعدة بايكانور في كازاخستان يحتل القمر (Bader) الموقع المداري 26 درجة شرقاً يحمل القمر 12 قناة في حيز (KU) بعمر إفتراضي 15 عامًا، ومن المتوقع أن يتبع القمر الأوّل من الجيل الرابع نفس المواصفات،

<sup>1</sup> . هبة شاهين (مرجع سبق ذكره)، ص 60.

حيث خططت مؤسسة عرب سات لإطلاق قمر (Bader) في 2008، وتستعد لتوقيع عقود تصنيع وإطلاق أقمار الجيل الخامس.

**1 عربسات :** أكدت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عرب سات) في تقريرها السنوي 2011 على مواصلة السعي لتطوير خدماتها كما تقوم عرب سات حالياً بإجراء مفاوضات مع جهات مختلفة لإنشاء منصات بث تلفزيوني في البلدان التي تحتوي على كثافة في عدد القنوات التلفزيونية. ووصل عدد القنوات عالية الدقة التي تبث على سلسلة أقمار عرب سات بدر أكثر من 30 قناة ويتوفر ضمن هذه القنوات إحدى عشرة قناة مستقرة تابعة لشبكة الجزيرة الرياضية، وشبكة تلفزيون أبو ظبي، بينما تبث القنوات المتبقية على النظام المفتوح .

وقد بلغت حصة عربسات السوقية من عدد القنوات عالية الوضوح المفتوحة أكثر من 90% من منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وأطلقت عربسات بنجاح القمر (C 5) الذي سيقوم بتغطية كل القارة الإفريقية وبإطلاق قمر (C 5) تكتمل أعمال الجيل الخامس، وينطلق التخطيط لأعمال الجيل السادس ما تحتويه من تغطيات وخدمات جديدة، وتبث عربسات حالياً أكثر من 580 قناة تلفزيونية عامة وخاصة عربية ودولية مفتوحة ومشفرة<sup>1</sup>.

**عربسات في ظل التطور التكنولوجي<sup>2</sup> :** تأسست عربسات سنة 1975 وهي شركة احدثت غاية تامين خدمات الاتصال عبر الاقمار الاصطناعية للدول العربية وتؤكد عديد المعطيات ان سلسلة اقمار عربسات تغطي ما لا يقل عن 100 بلد في الشرق الاوسط وفريقيا واروبا وان هذه الاقمار تبث اكثر من 550 قناة فضائية وقد عرفت عربسات وهي شركة على ملك جامعة الدول العربية خلال السنوات الاخيرة جملة من التطورات يمكن الاكتفاء بذكر اهمها فقد وقعت في شهر فيفري 2013 اتفاقية لاقتناء حصة الاغلبية % 99.05 من هيلاس سات Hellas Sat مشغل

---

<sup>1</sup> إتحاد إذاعات الدول العربية، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، البث الفضائي العربي، التقرير السنوي 2014 ، ص 20 .

المرجع نفسه ، ص 21<sup>2</sup>

الاقمار الصناعية اليوناني وذلك سعيا لتنمية مواردها والحصول على مواقع مدارية وحقوق جديدة مستقلة من الاقليمية الى العالمية كما تؤكد شركة عربسات على انها وقعت مع شركة "ماي هاش دي ميديا " MY HD MEDIA اتفاقا حصريا لتوفير بث تلفزيوني عالي الدقة وقد اعلنت شركة عربسات بتاريخ 16 مارس 2014 عن طرحها مناقصة عالمية جديدة لتصنيع واطلاق اقمار الجيل السادس وهي عبارة عن 4 اقمار جديدة تنوي عربسات وضعها في ثلاثة مواقع مدارية مختلفة مع تغطية واسعة على منطقة الشرق الاوسط وافريقيا واسيا واوروبا مع حمولة DTH عالية الدقة في النطاق الترددي ku band ونطاق ka spot brans كما تشير مصادر عربسات انه " وبتقنية جديدة وقعت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية عربسات وشركة Emerging Markets Company الامريكية اتفاقية استراتيجية لتعزيز العلاقة التجارية بين الطرفين وللاستفادة من قمر عربسات الجديد بدر7- قيد التصنيع حاليا والمتوقع اطلاقه في نهاية العام 2015 ووفقا لهذا الاتفاق ستستخدم شركة EMC الساعات الفضائية في الحزمة Ka-Band على القمر بدر7- لتقديم خدمات الاتصالات والبرود باند عبر الاقمار الصناعية في اكثر من 34 دولة في اوروبا والشرق الاوسط ووسط اسيا وافريقيا علما ان القمر عربسات بدر7- تم تصميمه باستخدام منصة البث Eurostar- 3000 ويتم وضع القمر بدر7- في موقع عربسات الحصري 26 درجة شرقا والذي يبث منه بالفعل الان اكثر من 450 قناة تلفزيونية فضائية تغطي كامل افريقيا وسط اوروبا اضافة الى العديد من الساعات الفضائية الخاصة بخدمات الاتصالات الفضائية.<sup>1</sup>

**نايل سات** : تاسست الشركة المصرية للاقمار الصناعية نايلسات سنة 1996 وقد تاسست هذه الشركة بهدف تشغيل اقمار صناعية مصرية ومحطات التحكم الارضية لها والوصلات الصاعدة وتؤكد العديد المعطيات ان اقمار نايل سات الثلاثة تغطي مناطق شاسعة من افريقيا الشمالية والشرق الاوسط والقارة الافريقية وان اقمار نايل سات تبث اكثر من 700 قناة فضائية .

---

المرجع نفسه ، ص 21<sup>1</sup>

## نورسات :

تفيد شركة نورسات ان الربع الاول من 2014 عرف نموا في عدد القنوات التي تحملها على ساعاتها على الموقعين المداريين الوحيدين على 7 درجات غرب و 5، 25 درجة شرق الذين يخدمان العالم العربي حيث يبلغ عدد هذه ما ينوف على 250 قناة فضائية و راديوية و قد بدأت شركة نورسات بتقديم خدماتها على القمر الجديد غرب اكثر المواقع المدارية مشاهدة و اكثرها استقطابا للجمهور في المنطقة والذي بدأت تشغيله بتاريخ 15 ايلول 2013 الامر الذي ادى بالضرورة الى زيادة في الساعات القمرية القابلة للتاجير وكذلك فقد بدأت شركة نورسات بتقديم خدمات البث التلفزيوني الفضائي المباشر للمنازل على القمر الجديد من الموقع المداري 25.5 درجة شرق والذي يغطي كامل الدول العربية تغطية واسعة وبقدره بث عالية الامر الذي اتاح الفرصة امام دول بعيدة مثل موريتانيا السودان واليمن لارسال واستقبال البث عبر القمر الصناعي وهذا بدأ تشغيل هذا القمر منذ نهاية شهر تشرين الاول من العام 2013 وتتقاسم نورسات الساعات الفضائية على هذا القمر يدعى يوتلسات B25 كما ان القنوات القمرية العائدة لنورسات على هذا القمر لها مميزات فريدة وذلك من خلال توفر امكانية تحويل التغطية من المنطقة العربية افغانستان وصولا الى اوروبا علاوة على اهم مزودي خدمات توزيع الانترنت عبر الاقمار الصناعية تقدم خدمات التلفزيون للمناسبات و خدمات توصيل البرامج الى مراكز البث بالاضافة الى خدمات الاتصالات الاخرى عبر الساعات القمرية الواسعة على عدة اقمار اصطناعية ومن مواقع مدارين نورسات بتحديث وتوسعة من مركز البث التلفزيوني الفضائي الخاص بها لتقديم بالاضافة الى خدمات البث التلفزيوني القياسي SDTV خدمات البث التلفزيوني عالي الدقة HDTV مستخدمة احدث التقنيات والمعدات وبالاضافة الى كل ما ذكر فان شركة نورسات قد قامت بتأمين ساعات فضائية كبيرة وواسعة على القمر الصناعي الذي سيتم تشغيله على الموقع 7 درجات غرب اعتبارا من الربع الثالث من العام حيث يشمل قدرة بث عالية وتغطية افضل تغطي كامل المنطقة العربية بالاضافة الى تمتعه بميزة تمنع تشويش البث مما يحمي خدمات البث الفضائي المباشر للمنازل من اي تشويش محتمل هذا وتتوقع نورسات بان تحمل حوالي مائة قناة تلفزيونية و راديوية عند بدء الخدمة على هذا القمر معززا الموقع المداري درجات غرب كاهم المواقع الادارية التي تخدم الوطن العربي .

ياه لايف هي شركة بث فضائية للقنوات التلفزيونية في منطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا اضافة الى جنوب غرب اسيا واوروبا وتشير هذه الشركة الى انها تقدم حاليا اختيارات متنوعة من القنوات التلفزيونية المجانية التي تبث بتقنية التلفزيون عالي الدقة التلفزيون القياسي في هذه المنطقة وتصل الى اكثر من مليون منزل اطلقت ياه لايف قمرها عام على الموقع المداري 52.5 شرقا لتقدم قنوات تلفزيونية مميزة بخدمات التوزيع عبر القمر الصناعي يقع المقر الرئيسي للشركة في ابو ظبي الامارات وهي مشروع مشترك بين شركة ياه للاتصالات الفضائية الياه سات والشركة العالمية ، في مجال الاقمار الصناعية وتضيف ياه لابف انها تمتلك ما مجموعه قناة قمرية و ثلاث حزم تغطية تربط اوروبا ومنطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا والشرق حيث ات هذه

التغطيات تمنح الشركات البث المرونة اللازمة لارسال بث قنواتها من والى هذه الحزم تركيب هوائي لاقط صغير ولا يتجاوز قطره خمسين سنتيم في كافة مناطق التغطية مع زاوية مناسبة تفصل الحزمة الشرقية من ياه لايف من الشرق الاوسط من اوروبا وشمال افريقيا مما يسمح لشركات البث في تقديم محتواهم الى جمهور محدد<sup>1</sup>

**ياه لايف (Yah Live) :** تعتبر (Yah Live) مشروعاً مشتركاً قائماً بين شركة " الياه " للإتصالات الفضائية " الياه سات " ومقرها في أبو ظبي وشركة (SES) المشغل العالمي في خدمة<sup>2</sup>

### **خدمة التلفزيون عبر بروتوكول الأنترنت (IPTV) :**

تمّ في الربع الثاني من عام 2011 الشروع في تنفيذ قرارات المجلس التنفيذي للإتحاد بإيصال قنوات الباقة العربية وغيرها إلى الجاليات العربية في أمريكا الشمالية عن طريق استخدام نظام (IPTV) تم لهذه الغاية التعاقد مع شركة كندية (Ava Télécom) لمدة عام قابلة للتجديد وتمّ تصميم موقع خاص بالبرامج العربية عبر الوصلة التالية [www.clanab.com](http://www.clanab.com) ويقدم الموقع خدمة البث عبر بروتوكول الأنترنت (IP) وكذلك خدمة المشاهدة عند الطلب

(VOD)، وقد وافقت 27 قناة فضائية عربية على الانضمام والبث عبر هذه الخدمة<sup>3</sup> كما يتعين الإشارة الى ان مجموعة المرشدين العربي الاردن تؤكد ان عدد القنوات التلفزيونية التي تستخدم تقنية بلع قناة بداية وتاتي القنوات العربية المشفرة مدفوعة الاجر في صدارة قنوات التلفزيون عالي الدقة وبخاصة تلك التي تبث في اطار باقات مثل شبكة وقد شكلت مباريات كاس العالم لكرة القدم البرازيل التي دارت خلال شهر جوان وجويلية منعطفا هاما بالنسبة الى هذه الباقات التي هاجرت الى التلفزيون عالي الدقة 2014

OSN bein Sports2014 134

1. المرجع نفسه ، ص 22.

2. المرجع نفسه ، ص 23.

3. المرجع نفسه ، ص 24.

## الخدمات التي يقدمها نظام عربسات<sup>1</sup> :

- الجانب المتعلق بنقل البرامج التلفزيونية بواسطة أقمار عرب سات أكثر شهرة من الخدمات التي ظلت تقدمها أقماره في مجالات أخرى عديدة أغلبها يتعلق بالاتصال الشخصي.
- الخدمات التلفونية الضرورية والهامة التي تربط بين الأقطار العربية.
- خدمات الإذاعة التلفزيونية الإقليمية وهي تستخدم أساساً لنقل المناسبات الهامة في العالم العربي بالإضافة إلى تبادل البرامج التلفزيونية فيما بين الدول الأعضاء.
- يقدم القمر (3 - A) أيضا خدمة مماثلة الراديو وذلك من خلال القنوات الصوتية الموجودة في القنوات القمرية فقد أصبح ممكناً بث خدمة إذاعية ليستقبلها المستمعون في أي مكان تصل إليه تغطية القمر العربي.
- توفير قنوات كاملة لتأجيرها للهيئات الإذاعية لفترات طويلة وعلى أساس إيجار سنوي مقابل الاستخدام الكامل للقناة، وبذلك يمكن للجهات المستأجرة تقديم برامج تلفزيونية تصل مباشرة إلى المشاهدين في المنازل بشكل منتظم ويمكن استخدام هذه القنوات لأغراض التغطية القومية أو التغطية الإقليمية.
- وتوفير هذا النوع من القنوات القمرية ذات الحيز العريض والتردد العالي، والتي يمكن استخدامها في البث التلفزيوني المباشر.
- الاستخدامات الإعلامية تحقق أكثر من 72% من دخل المؤسسة لقد كانت فكرة نظام عربي للفضاء من المبادرات الأولى لاتحاد إذاعات الدول العربية أو الملحوظ هي أن الدخل الذي حققته المؤسسة في عام 1996 والذي ينتظر أن تحققه في السنوات القادمة بنفس المعدل وأزيد يأتي 72% من الاستخدامات الإذاعية وعلى وجه الخصوص القنوات التلفزيونية المباشرة العربية منها وغير العربية والباقي حوالي 17% من بقية الحركة والأنشطة الاتصالية الأخرى.

<sup>1</sup> . علي محمد سمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، (ط 01، الإسكندرية: مكتبة الإشعاع، 2004)، ص 169.



## طرق الإستقبال في الوطن العربي 1 :

البرامج المبنوثة عبر أقمار الاتصال المباشرة يمكن استقبالها عبر وسائل عديدة كما سبق وأن ذكرناها :

- أطباق صغيرة مفردة في المنازل.
- أطباق للاستقبال الجماعية للمجمعات الكبرى (CATV).
- أطباق رئيسية للاستقبال من القمر (SMATV).
- توزيع عبر الكوابل (CATV).
- توزيع عبر الموجات متناهية القصر المتعددة (MMDS).

وبتاريخ 1997 فإنّ غالبية الدول العربية يطبق نظام الاستقبال بواسطة الأطباق الهوائية لاستقبال البث المباشر في المنازل، وحوالي 5 منها تستخدم نظام التوزيع على نظام الموجات المتناهية الصغر والمتعددة واختصاراً (MMDS)، ولا يوجد حتى الآن بلد عربي يستخدم نظام التوزيع عبر الكامل ... ولكنّه متموقع في بعض البلاد ومنها المملكة العربية السعودية. كما سبق وأن أشرت (MBC) وأعلى نسبة للهوائيات سجلت في الجزائر 39% تليها الكويت 36%، ومن الملاحظ أن أغلبية الدول العربية لا تتجاوز نسبة الهوائيات فيها حسب إحصائيات المنازل المجهزة بهوائيات 10%، فميزة الاستقبال عن طريق الكوابل ونظام (MMDS) أنه يتيح للحكومات أن تمارس نوعاً من الرقابة في الاختيار للفتوات المناسبة وأن تضع شروطاً قبل التصديق للشركات.

وهناك تطورات حدثت في مجال تكنولوجيا أجهزة الاستقبال من الأقمار الصناعية المباشرة أدت إلى مزيد من أجهزة الاستقبال من الأقمار الصناعية المباشرة أدت إلى مزيد من المرونة والسهولة والتبسيط في تصميم تلك الأجهزة، بحيث ساعدت في التقليل من حجم الهوائي 2.

1 . المرجع نفسه ، ص 245.

2 . المرجع نفسه، ص247.

## موقف الدول العربية من حرية الاستقبال الفضائي<sup>1</sup> :

لا توجد في الدول العربية قوانين تمنع استقبال البث الفضائي من الأقمار الصناعية المباشرة، ولكن توجد قوانين لتنظيم واستعمال الهوائيات للاتقاط من الأقمار المباشرة في سبع دول عربية وهي تونس، الأردن، المغرب، البحرين، عمان، السعودية، السودان، أما بقية الدول التي أرسل إليها الاستبيان من لجنة التنسيق التابعة لاتحاد إذاعات الدول العربية وعددها 14 دولة منها خمس دول وهي العراق، فلسطين، جيبوتي والصومال وقطر، وعلى أية حال فإنّ موضوع الدول الأربعة عشرة ليست لديها تشريعات تمنع استخدام الأطباق الفضائية ولم تصدر تشريعات تنظم الاستقبال بواسطة الأطباق الفضائية، ولعلّها قد تفكر مستقبلاً في حسم هذا الموقف، ... خاصة نجد أنّ العالم المتقدم يملك حوالي 83% من جملة أجهزة الإرسال التلفزيونية منها 26 هيئة حكومية و372 هيئة خاصة ولذلك تستعمل 17 قمرًا إصطناعياً، وفي مقدمتها (عرب سات) (نايل سات) (نور سات) ويبلغ عدد القنوات التي تعيد الشبكات العربية بثها حوالي 150 قناة ، بحيث يكون عدد القنوات التي تملكها وتبثها الهيئات العربية الحكومية والخاصة 54 قناة وتمثل نسبة 79% من مجمل البث الفضائي العربي<sup>2</sup>، وقد بلغ عدد هذه الهيئات مع نهاية 2010، 470 هيئة أي زيادة مقدرة بـ 72 هيئة بث، وتعيد بث قنوات تلفزيونية، وقد وصل عدد القنوات التي تملكها وتبثها الهيئات العربية في نهاية 2010 إلى 593 قناة أي زيادة قدرها 47 قناة خلال سنة واحدة.

## واقع البث الفضائي العربي وأهم المستجدات فيه :

تمكن البث الفضائي العربي أن يواكب مساحات البث الفضائي في أغلب دول العالم، حيث تداركت الكثير من الدول العربية خطورة البث الوافد من الدول الأجنبية، واتخذت لنفسها قنوات خاصة تبث بها كل ما تراه ملائم، ولعلّ أهم ما تولد هو إعادة تحديد مفهوم المشاهد الذي يمثل العنصر المحوري والأقطار العربية تمتلك الآن قنوات فضائية وبأعداد متزايد

<sup>1</sup> . المرجع نفسه، ص 248.

<sup>2</sup> . إتحاد إذاعات الدول العربية، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، البث الفضائي العربي، التقرير السنوي 2009 ص 28 .

مثل راديو وتلفزيون العرب (ART) تمتلك ما يزيد عن 30 قناة فضائية متنوعة وكذلك هو الحال مع (ORBIT)، التي تبث أكثر من (20) قناة فضائية متنوعة البرامج<sup>1</sup>.

### تصنيف القنوات :

يبلغ عدد الهيئات العربية التي تبث أو تعيد بث قنوات فضائية حوالي 608 هيئات منها 26 هيئة حكومية باعتبار هيئات الحكومات الموجودة بدولة الإمارات العربية المتحدة (أي دبي، الشارقة، عمان، رأس الخيمة، الفجيرة)، و582 هيئة في القطاع الخاص وتبث هذه الهيئات وتعيد بث 1069 قناة تلفزيونية من بينها 109 قنوات حكومية، و960 قناة خاصة متعددة اللغة ومتنوعة التخصص<sup>2</sup>.

حيث تقسم إلى قنوات عربية غير رسمية، وقنوات عربية رسمية فضلا عن قناة الجزيرة الفضائية كشبه رسمية والتي تعود إلى دولة قطر، والواقع أنّ عملية إحصاء القنوات العربية الفضائية عملية تكاد غير سهلة وصعوبة معرفة أصل القنوات التي تبث باللغة العربية، حيث هناك قنوات مختلطة تبث برامج باللغة العربية والانجليزية<sup>3</sup>.

ولأنّ خارطة القنوات الفضائية العربية تشكل فسيفساء ذات ألوان مختلفة يمكن تصنيفها إلى عدّة تقسيمات<sup>4</sup> :

**من حيث الملكية :** قنوات حكومية وخاصة.

**من حيث نوع البرامج المقدمة :** قنوات عامة، قنوات متخصصة.

**من حيث لغة البث :** قنوات تبث باللغة العربية وبيئتها البعض باللغات الأجنبية فقط.

**التغطية الجغرافية :** قنوات تغطي المنطقة العربية ويمتد إرسال بعضها لمناطق عالمية أخرى قنوات تغطي المنطقة العربية فقط.

<sup>1</sup> . التقرير الإستراتيجي العربي، مركز للدراسات السياسية والإستراتيجية الأهرام، القاهرة، 1999، ص 165.

<sup>2</sup> . التقرير السنوي ، البث الفضائي العربي، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، 2011، ص20.

<sup>3</sup> . سمير بلوك باشي، الإعلام العربي المعاصر، (مجلة أوربا والعرب : دمشق العدد 182، 2000)، ص 71.

<sup>4</sup> . هبة شاهين، ، (مرجع سبق ذكره)، ص 142 .

- كما تشير البيانات الخاصة بوصف الوضع القائم للبث الفضائي العربي وفقاً لتقرير  
إتحاد إذاعات الدول العربية التابع لجامعة الدول العربية 2007/2006 وجود 116 هيئة  
عربية تبث أو تعيد بث قنوات فضائية 24 هيئة حكومية بالإضافة إلى 92 هيئة خاصة  
تمتلكها وتديرها رؤوس أموال عربية كما يمكن تصنيفها إلى 79 قناة عامة و202 قناة  
متخصصة وتعتمد معظم القنوات على نظام البث المفتوح **نظام البث :**

تعتمد كل القنوات العمومية (109) قنوات نظام البث المفتوح سواءً كانت القنوات جامعة أو  
متخصصة استجابة لاحتياج المشاهدين، أما قنوات القطاع الخاص (960 قناة).  
فتعتمد نظام البث المفتوح بالنسبة إلى (713 قناة)، جامعة ومتخصصة بينما تخضع (247  
قناة) إلى نظام البث المشفر.

**التغطية الجغرافية :** تبث جل قنوات الهيئات العربية على أقمار عربسات ونايل سات ونور  
سات، كما تستخدم عددًا من السواتل الأجنبية مما مكنها من تغطية كامل المعمورة،  
وجاءت الباقية العربية الموحدة لتعزز البث الفضائي العربي وتصل به إلى أقاصي أستراليا  
ونيوزلندا وأمريكا الجنوبية والقارة الآسيوية خاصة بعد أن تعززت قدراتها باستعمال قمري  
آسيا وآسيا سات 35<sup>1</sup>.

### **المستجدات في البث الفضائي العربي في ظل واقع جديد:**

شهدت هذه السنة 2011 تكاثراً غير مسبق لقنوات القطاع الخاص، حيث مر عددها من 609  
قنوات خاصة (جامعة ومتخصصة في سنة 2011) في سنة 2011 إلى 960 قناة في نهاية سنة  
2011.

ولا يخف ان لذلك أيضا ارتباط بعوامل داخلية وخارجية كان لتفاعلها تأثير بالغ في إعادة  
تشكيل إعلام تعددي مستفيد من الاكتشافات والتطبيقات التكنولوجية الحديثة ومن بداية

<sup>1</sup> . التقرير السنوي لعام 2011، البث الفضائي العربي، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية ، ص20.

التداعي للنظم الرقابية وسط عولمة مهيمنة وانبعثت إعلام اجتماعي مواز ومتحرر من كل القيود خاصة ما تعيشه المنطقة العربية من متغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية.

### قنوات تظهر وأخرى تختفي<sup>1</sup> :

إن ما يحدث من حراك سياسي في المنطقة العربية منذ مطلع 2011 انعكس أولى آثاره على قطاع الإعلام وعمومًا والبث الفضائي بالخصوص، ففي مجال البث الفضائي تستوقفنا ظاهرتان مهمتان تتمثل الأولى في الإقبال المتهاافت في القطاع الخاص على بعض القنوات الفضائية بينما تتعلق الظاهرة الثانية بغياب قنوات أخرى في القطاعين العمومي والخاص، فقد اختفت قنوات الهيئة العامة للإذاعات الليبية الجامعة منها والمتخصصة، ويصل عددها إلى (19 قناة) بينما تؤكد المعلومات المتوفرة أنّ عددًا مماثلًا من القنوات الليبية في القطاع الخاص بدأ يظهر تباعًا، ففي تونس أذنت السلطة المشرفة على إصلاح قطاع الإعلام والاتصال لخمس قنوات فضائية جديدة بدأ بعضها في بثها التجريبي كقناة الحوار وقناة تونس، أما في مصر فقدت تلقت (16) قناة الترخيص ببعثها في القطاع الخاص لا يعرف إلى حدّ الآن متى سيشرع الكثير منها في البث.

### البث الفضائي في ظل واقع جديد:<sup>2</sup>

ان الثورات العربية والذي انطلق نهاية 2010 بتونس افرز واقعا جديدا حيث انجر عنه المشهد الاذاعي و التلفزيوني في المنطقة العربية الواقع الجديد وقد انخرطت بالخصوص دول عربية مثل تونس مصر الجزائر في هذا المنحى فقد احدث الدستور المصري الجديد هيئة مستقلة "تتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال الفني والمالي والاداري " لتنظيم شؤون الاعلام المسموع المرئي (المادة 211 ) كما اصدرت الجزائر بداية 2014 قانون حول قطاع السمعي البصري يسعى

<sup>1</sup> . المرجع نفسه ، ص 44-45.

إتحاد إذاعات الدول العربية، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، البث الفضائي العربي، التقرير السنوي 2014، ص 36 .

بالخصوص الى احداث عيئة تعديلية مستقلة للقطاع السمعي البصري وقد شرعت الهيئة العليا التونسية المستقلة للقطاع السمعي البصري التي تم تركيزها سنة 2013 في عملها وقامت مارس 2014 باصدار كراس شروط للاذاعة والتلفزيون تتضمن قواعد التمتع بالتراخيص اللازمة قبل الانطلاق في بث برامج اذاعية او تلفزيونية وقد التحقت هذه البلدان في هذا المجال قبل الربيع العربي مثل المغرب الاردن الامارات العربية المتحدة في محاولة منها لتنظيم القطاع السمعي البصري و ياتي هذا الواقع قي ظل تنامي الانترنت كمصدر اساسي للاخبار وكوسيلة اعلامية يحظى بنسب عالية في المتابعة فقد بينت دراسة علمية نشرها مركز بحث امريكي على موقع [www.journalism.org](http://www.journalism.org) والمتضمنة نسب متابعة وسائل الاعلام في الولايات المتحدة الامريكية تخضى سنة 2013 ان ما لا يقل عن 82 من المواطنين يتحصلون على الاخبار عبر الانترنت .

### **القنوات التلفزيونية الرقمية الفضائية الأجنبية والعربية :**

ساعدت تكنولوجيا الاتصال وبخاصة تطور الأقمار الصناعية كالاتصال وظهور أجيال أقمار البث التلفزيوني المباشر على ظهور عشرات القنوات الفضائية، وهي في تزايد مستمر وما تسجله أيضا هو أنه إذا كانت هذه البلدان قادرة على إنشاء هذه القنوات وخاصة الدول النامية، إلا أنها تظل عاجزة على إنجاز أقمار صناعية خاصة بها، الأمر الذي يدفعها إلى تفجير قنوات من الأقمار الصناعية العامة، وهذا يكلف ميزانية الدول الكثير من الأموال والمصاريف بغض النظر عن كونها ستنجح أم لا تتجح في جلب المشاهدين إلى برامجها، وكمثال فرنسا البلد القريب من الجزائر، فمجموعة الأقمار الصناعية لهذا البلد Canal Satellite و Entelsat و Astra تستأجر قنواتها عشرات المحطات من فرنسا وخارجها، فالقمر الصناعي Astra تبث عبره 32 قناة منها : Cnn . Mtv - Europort - Sky News ومجموعة من القنوات الألمانية والهولندية والفرنسية والصينية أما Intelsat، فتبث عبره

مجموعة من القنوات الأوروبية، وقناة تونسية والقناة الفضائية الجزائرية ATV، وقناة مغربية وأخرى تركية وهذه بعض الباقات الرقمية.

وهناك العديد من الباقات الرقمية 1996 انطلقت D. F1 المانيا و1997 إنطلقت Vidigital، Canal وإسبانيا 1996 وBlomberg وCanal Satellite، وTPS، Arabsat فرنسا News Corporation ويملكها روبرت ميردوخ 1998، Sky Digital بريطانيا، 1998 Canal, Cyfra بولونيا، 1996 Canal Digital وVirsat وCT وTélémoi الدول الإسكندنافية D+S Rai et Stream لإيطاليا، تعمل كلها عن طريق الاشتراك ببطاقة ذكية لمدة 06 أشهر أو سنة أي قنوات تجارية<sup>1</sup> ويتميز البث الرقمي بجودة الصورة والصوت والقنوات القمرية للساتل الذي يعمل بالنظام الرقمي تستطيع أن تحمل حتى 14 برنامجاً بدلاً من برنامج واحد في النظام التماثلي، وذلك بفضل تقنية قمر صناعي واحد، والآن ننتقل لأهم القنوات التلفزيونية الرقمية العالمية الأجنبية.

### Câble News et Nert Work (CNN) الشبكة الإخبارية العالمية :

ظهرت القناة في عام 1980 في الولايات المتحدة الأمريكية وبعد خمس سنوات من ذلك، بدأت تبث النسخة العالمية والتي حققت نجاحات باهرة ومقرها " أطلانطا " يغطي بث المحطة الكون بواسطة شبكة من تسع أقمار وتعتبر محطة رائدة في التغطية والبث الحي لحرب الخليج مثلاً، تبث باللغة الإسبانية والتركية والفرنسية، الروسية، الألمانية، وغيرها لها عدّة مكاتب موزعة في الخارج ونظراً لما تملكه من أجهزة تكنولوجية غاية في الحداثة والإمكانيات البشرية تساعدها في التفوق العالمي، وتقديم الأخبار بأسلوب البث المباشر واحتلت المكانة الأولى بين المحطات الإخبارية (CNN) توسعت خلال حرب الخليج 1990

<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. (Francis) BALLE, Média et société, 9<sup>ème</sup> ed : Monstrecrestien, paris, 1999, P 320 .

<sup>2</sup>. محمد هاشم الهاشمي، الإعلام الكويتي وتكنولوجيا المستقبل، (ط 01، عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1998)، ص 162.

## قناة BBC البريطانية :

تعتبر هذه المحطة الفضائية من أهم المحطات التلفزيونية في بريطانيا وتعود ملكيتها للدولة، وتعدّ رائدة في البث عبر الأقمار الصناعية، حيث تصل برامجها إلى أوروبا وآسيا والشرق الأوسط والأمريكتين، كما أنها تقدم بالإضافة إلى تغطيتها للأحداث العالمية بثها المباشر للأخبار وشؤون وأحداث الساعة والمعلومات والمسلسلات والأفلام البريطانية والأجنبية والأحداث الرياضية والبرامج الفنية والثقافية التربوية، كما لها تجربة في البث باللغة العربية، لكنّه توقف لأسباب تتعلق أساساً بالتمويل وتعود ملكيتها لمحطة (BBC) المرتبطة رسمياً بجهاز الدولة وهي هيئة اعتيادية تم إنشاؤها بموجب امتياز ملكي وتعد رائدة في مجال البث التلفزيوني الموجه عبر الأقمار الصناعية حتى تصل برامجها إلى أنحاء المعمورة بواسطة شبكة الأقمار الصناعية، ونظم الكابلات تمثل أكثر من 50 مكتب عبر العالم وأكثر من 250 مراسل.

تملك نسخة آسيوية BBC آسيا، والجدير بالذكر هنا أنّ المحطة كانت قد بدأت بثها باللغة العربية 1994، وبالاتفاق مع شبكة أوربيت إلاّ أنّه توقف عام 1996 بسبب قلة التمويل. وتعتبر هيئة الإذاعة البريطانية الأكثر هيمنة من خلال محطة BBC والتي تتكون من - BBC1 BBC2 وعملت هذه الهيئة على زيادة عدد برامجها لأغراض التنافس والربح المادي، حيث أضافت عناوين كثيرة من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من المشاهدين عبر البرامج الرياضية ومن الخدمات المميزة لهذه المحطة ما يقوم به (BBC-WSTV) منذ عام 1993، حيث وصل مداه إلى أكثر من 80% من العالم في كافة الاتجاهات عبر الأقمار الصناعية ومن خلال مجموعة قنوات (مالي تشوسي) التي تبث بنظام الاشتراك المعروف باسم ( Bay TV) لمتابعيها مشاهدي الشرق الأوسط وأجزاء مهمة من إفريقيا بواسطة القمر الصناعي (بنسات 4- 1).

<sup>1</sup> . محمد هاشم الهاشمي (مرجع سبق ذكره)، ص 130.



## محطة يورونيوز الإخبارية (Euro News) :

نشأت هذه المحطة ضمن إطار الجهود الأوروبية الموحدة لتكون أول محطة أوروبية إخبارية تلفزيونية فضائية مشتركة، باشرت بثها بداية كانون الثاني عام 1993 وفي المرحلة الأولى اعتمدت على سياسة تبادل الأخبار مع المؤسسات الإعلامية الأوروبية، كرد أوروبي للنجاح الأنجلوسكسوني وقد نشأت بعد تعاون 15 محطة تلفزيونية تمثل أهم المحطات في البحر المتوسط واتخذت مدينة ليون (Lyon) مقراً وتبث بعدة لغات الألمانية، الإنجليزية، الإسبانية، الفرنسية<sup>1</sup>.

والآن سننتقل لأهم القنوات التلفزيونية الرقمية العربية :

**قنوات عربية عربية :** هي القنوات التي تبث داخل الدول العربية كالقنوات المصرية، المغربية، الجزائرية، السعودية، قنوات الإمارات العربية المتحدة، قناة الجزيرة، الشارقة، وهي عبارة في معظمها النسخة الأرضية التي تبث عبر الأقمار الصناعية يتركز بثها خاصة في القمر الصناعي المصري، نايل سات لأسباب مختلفة وعديدة الذي دخل الخدمة في سنة 1997، تتكون هذه المجموعة من القنوات من الشبكات الحكومية والقنوات الخاصة وهناك قنوات عربية عالمية.

**القنوات التلفزيونية الرقمية العربية :**

**القناة الفضائية الجزائرية :**

سمحت الجزائر بوجود الأطباء اللاقطة متوفرة منذ فترة مبكرة، وللجزائر قناة فضائية (القناة الثانية) وافتتحت القناة الفضائية الجزائرية نهاية عام 1992 إذ تبث برامجها الفضائية عبر القمر الصناعي الأوروبي Entelsat 2F3، وكانت الجزائر تستعين بأقمار (إنتلسات) له احتياجاتها المحلية وبث برامجها التلفزيونية الفضائية وتقدم القناة 85% من إنتاجها باللغة العربية والباقي باللغة الفرنسية وتتضمن برامجها المسلسلات ونشرتي أخبار إحداها بالعربية والأخرى بالفرنسية وتهدف القناة إلى كسب تأييد العربي والعالمي في مواجهة

<sup>1</sup> . المرجع نفسه ، ص 134.

المتطرفين والاهتمام بالجالية الجزائرية المغربية، ربطهم بوطنهم الأصلي من خلال تقديم برامج جزائرية تعرف بالجزائر قطرًا عربيًا إسلاميًا<sup>1</sup>.

### الفضائية اللبنانية (LBC) Lebanon Broad Casting Channel :

بدأت القناة بثها في أبريل 1996، وهي شركة مساهمة خاصة باسم Lebanon Broad Casting Channel International (LBC)، وتبث القناة برامجها من روما على مدى 24 ساعة يوميًا، وذلك من خلال القمر العربي (Arabsat A2) والقمر الأوروبي (Hotbird) مع وجود قناة مشفرة ضمن إطار شبكة الأوتل، وقد استطاعت القناة أن تجلب لنفسها مكانًا ومكانة وسط عشرات القنوات الفضائية رغم حداثة عمرها بفضل المنوعات اللبنانية المحببة لدى المشاهدين العرب إضافة إلى المسلسلات المدبلجة وكانت القناة (LBC) هي أول من بادرت بدبلجة المسلسلات المكسيكية والبرازيلية، وهناك في لبنان قنوات أخرى وهي المنار التي تمتلكها حزب الله وتعبر عن مواقفه وسياساته وهناك قناة (New-Tv) وقناة (NBN)<sup>2</sup>.

### مركز تلفزيون الشرق الأوسط Middle East Broad Casting Center<sup>3</sup> :

تأسس في 18 أيلول 1991 وكان يبيت برامجها من خلال قناة واحدة من استوديوهات في لندن عبر القمر العربي (Arabsat A2) وقد تأسس بأموال مستثمرين من القطاع السعودي ويصل عدد ساعات البث إلى 24 ساعة يوميًا، وأصبح بث هذه القناة الآن من دبي، ويهدف المركز إلى إيصال برامجها لأكثر من 100 مليون عربي في شمال إفريقيا والشرق الأوسط وكذلك لخمسة ملايين يعيشون في البلدان الأوروبية، وتكمن قوة المركز في حرصه على المستوى والتنوع في البرامج وفي القدرة على تقديم الجديد إلى المشاهدين العرب، ويغلب على (MBC) كونها شبكة ترفيهية عامة تقدم الأعمال الدرامية والإخبارية

<sup>1</sup> . انشراح الشال، ( مرجع سبق ذكره )، ص 171-172.

<sup>2</sup> . محمد هاشم الهاشمي ( مرجع سبق ذكره )، ص 162.

<sup>3</sup> . المرجع نفسه ، ص 136.

والرياضية والمسلسلات والفوازير والأفلام، والغالبية العظمى من برامج (MBC) هي من إنتاجه الخاصة بعضه ينتج في لندن والبعض الآخر في عواصم عربية وللمركز تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) تبث على مدار 24 ساعة أبرزها قناة (MBC 2) للأفلام.

### شبكة راديو وتلفزيون العرب (ART) Arabe Radio Télévision :

تأسست هذه الشبكة في عام 1993 وتعود ملكيتها إلى رجال أعمال سعوديين بدأت بثها التجريبي في أوائل أكتوبر من نفس العام ومن مدينة فرتشابينو ثم بدأ بثها المنتظم في جانفي 1994 الموجه إلى الوطن العربي وأوروبا عبر القمر الصناعي العربي ( Arabsat A2) والقمر الأوروبي (Hotbird 2) والأقمار الأمريكية (إيكوستار، بنسمات 3، بنسمات 4)، وتتخذ من إيطاليا مقراً لها، حيث يوجد عدد كبير من محطات الإرسال والاستقبال عبر الأقمار الصناعية مما يوفر الخدمة الجيدة وإمكانية البث المباشر للأحداث التلفزيونية المختلفة لمختلف أنحاء العالم وتتكون الشبكة من عدد من القنوات متخصصة مثل القناة العامة وقناة الرياضة، وقناة الأطفال وقناة الأفلام وقناة الأغاني والموسيقى، وقد بدأت هذه القنوات بثها في أكتوبر 1993 ما عدا قناة الأغاني التي أضيفت في جويلية 1994، وفي ماي 1995 أضافت قناة سادسة ولدى (ART) قناة واحدة مفتوحة للمنوعات على (Arabsat A2)، وأما القنوات الأخرى فهي مشفرة ضمن إطار شبكة الأوائل التي في (Arabsat A2) والقمر الأوروبي (Hotbird 2) ضمن إطار شبكة (أرابيسك) وكذلك على الأقمار الصناعية الأمريكية التي تبث عليها (بنسمات 4، وإيكوسات 3) ويبلغ عدد المشتركين في قنوات (ART) المشفرة ما يزيد على 400 ألف مشترك في مختلف أنحاء العالم وللشبكة مجموعة من مراكز الإنتاج الفني في بعض الدول العربية منها مركز جدة ومركز القاهرة وتملك الشركة العربية من الإنتاج الإعلامي في الرياض التي تغذي المحطة بإنتاجها المتنوع ومركز في إيطاليا للإنتاج والإرسال وتمتلك (ART 12) محطة إذاعية تخصصية تبث برامجها على مدى 24 ساعة عبر القمر الصناعي العربي (Arabsat A2).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> . المرجع نفسه ، ص 146.

## قناة الجزيرة :

إن فكرة إنشاء قناة فضائية عربية تنطلق من قطر أطلقها أمير قطر " حمد بن خليفة آل ثاني " الذي أخذ ينضج فكرته مع عدد من المختصين بشؤون الإعلام من القطرين والعرب، إذ كلف في بادئ الأمر أحد الإعلاميين العرب بإعداد خرائط لإنشاء محطة فضائية، وبعد إغلاق الـ (BBC) باللغة العربية تم التعاقد مع عدد من العاملين فيه، وبناءً على المرسوم الأميري بتاريخ 08 فبراير 1996 تم إنشاء أول قناة إخبارية عربية مستقلة، هي قناة الجزيرة التي بدأت أول بثها التجريبي من قطر في 1996/11/01 عبر القمر الصناعي العربي (عربسات A2) (وأنتلسات 2) ولمدة 06 ساعات يومياً، وما لبث أن ازداد البث إلى 09 ساعات عام 1999 ثم 12 ساعة وبعدها لتشغيل مساحة واسعة من البث للعالم خصوصاً بعد أن استعملت البث الرقمي على الموجتين (CKU) ثم نظام الكابل في الولايات المتحدة الأمريكية ودخلت ضمن باقة شبكة (ART)، إذ بلغ عدد المشتركين في أمريكا وحدها قرابة مائتي مليون مشاهد، ويغطي بث الجزيرة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وأوروبا وأمريكا الشمالية وشرقي الولايات المتحدة الأمريكية وأخيراً استراليا وجنوب آسيا.

وفضلاً عما تقدم فقد زادت قناة الجزيرة من الأقمار الصناعية التي تبث من خلالها أخبارها بعد أن اشتركت في الأقمار الصناعية (Entelsat - Hotbird - Nilesat - Echostar 111) ليصبح عدد الأقمار التي تبث عليها الجزيرة ستة أقمار، ومع توسيع المعلومات العالمية اتخذت الجزيرة موقعها كما أطلقت عليه تسمية (الجزيرة نت) لمتابعة برامجها على موقع شبكة الأنترنت الذي بدأ العمل فيه اعتباراً من جويلية 2000<sup>1</sup>.

## قناة الإمارات الفضائية :

انطلقت هذه القناة أوائل عام 2000 لإكمال وظيفة قناة أبو ظبي وهي ترتبط إدارياً بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون في أبو ظبي الذي تشرف عليه مؤسسة الإمارات للإعلام، تبث القناة

<sup>1</sup> . محمد عبد الرزاق الدليمي، عولمة تلفزيونية، (ط 01، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2005)، ص129.

فضائياً على القمر الصناعي العربي (عربسات A2) الترددات الأرضية، إذ تعني هذه القناة بشؤون المحلية والخليجية وتبث إرسالها على النظام التشعبي والرقمي على الأقمار الصناعية ويصل إرسالها إلى ما يزيد عن 18 ساعة، وما زالت هذه القناة محددة النشاط موازنة بالقنوات الأخرى من حيث الجماهير المخاطبة وطبيعة وأنواع البرامج، وهي تركز على تقديم البرامج الدينية والترفيهية والمسلسلات والأفلام العربية فضلا عن برامج الأطفال وحرصا من مؤسسة الإمارات للإعلام على النهوض بالرسالة الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية في مختلف المجالات أطلقت هذه المؤسسة قناة أبو ظبي الرياضية التي انطلق بها الفضائي 1999/08/29 وتزامن مع إعلانها مع احتكار (حقوق بث مباريات الدوري الإيطالي على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط) لمدة ثلاث سنوات.

اشترت قناة أبو ظبي الرياضية في ماي 1999 أيضاً حقوق بث وإذاعة بطولة الأندية الأوروبية أبطال الدوري لمدة أربعة مواسم على القمر الصناعي (Nilsat) وتبث ضمن حزمة (Show Time) بالنظام الرقمي، وفي عام 2000 تم تشفير القناة الرياضية ليتم المشاهدة عن طريق الاشتراك في خدمتها.

### قناة دبي الفضائية :

تم تأسيسها في السابع والعشرين من أكتوبر عام 1992 وهي أول قناة عربية تبث برامجها على مدار اليوم، عبر الكابل والألياف ومن خلال القمر الصناعي العربي (عربسا A2) إضافة إلى القمر الأوروبي (هوت بيرد 2) و(القمر كالاكسي 7) و(القمر انتلسات) وهي أيضاً في مقدمة القنوات العربية التي أدخلت خدمة التليتكس باللغتين العربية والإنجليزية كما كان لها السبق في استخدام تكنولوجيا الحواسيب المتطورة في التشغيل والبث وتحرير النشرات الإخبارية، وفي عام 1995 أعلنت قناة دبي أنها ثاني قناة في العالم بعد (CNN) وتقدم القناة خدماتها عن طريق الاشتراك بخدمة (دبي كابل فيجي) التي تقدم عدة محطات

عربية وأجنبية، فيتم تمويلها من خلال هذه الخدمة فضلا عن الدعم الكبير لها من قبل حكومة دبي<sup>1</sup>.

#### 1. 4- التلفزيون الرقمي بالجزائر وظاهرة القرصنة<sup>2</sup>:

إننا ما سنقوم بذكره هو عبارة عن مقال من دكتوراه " لأنيسة ميخالدي " في علم اجتماع الإعلام، وهي باحثة مهتمة بظاهرة استقبال التكنولوجيات الاتصالية الحديثة من قبل البلدان النامية وقد توصلت في دراستها التي أجرتها على مستوى الجزائر.

هذه الدراسة تم القيام بها من أجل دراسة ظاهرة القرصنة (Le Piratage) على مستوى القنوات التلفزيونية الرقمية في الجزائر، خاصة مع المستوى المعيشي المنخفض في السنوات الأخيرة، الذي لا يقارب مسار دخول التكنولوجيات الحديثة، هذه الظاهرة الاجتماعية التابعة عن هذا المسار والتحويلات في ظل استخدام الانترنت من أجل " فك التشفير " (Décryptage) لبطاقات التلفزيونات الرقمية المعروفة وبصفة رئيسية الفرنسية، هذه التلفزيونات التي يتم استقبالها من طرف جزء لا يهمل من السكان المالكين للبرابول، إضافة إلى الثقافات الوافدة والقيم التي تباع كسلعة للاستهلاك وسط محيط يتسم بغياب المراقبة، حيث يتم شراء بطاقة القرصنة (La Carte de Piratage) التي أصبحت مثل شراء " كيلو طماطم "، حيث قامت بجمع عينة متكونة من 146 شخص من العائلات المالكة لجهاز البرابول، أما المعطيات تم الحصول عليها من خلال استخدام الاستمارة المكتوبة (الاستمارة مقابلة) ولقد واجهت صعوبات في الحصول على المعطيات الإحصائية من قبل الديوان الوطني للإحصائيات، فتم استخدام أجندة الهاتف كقاعدة سبر الآراء وهي طريقة مستخدمة كثيرا في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، ولقد استخدمت طريقة التعيين العشوائي من خلال الالتقاء بهم في المقاهي، الجامعات، المكتبات، المراكز التجارية ...

<sup>1</sup> . المرجع نفسه، ص 137.

<sup>2</sup>.(Anissa) Mekhaldi, Le piratage de la télévision payants en Algérie, 02 Mars 2004 (<http://U.Grenoble3.fr/lesenjeux>, 08 Décembre 2006), p 06.

## القنوات التلفزيونية الرقمية وتزايد ظاهرة القرصنة :

إن أشكال التلفزيونات الرقمية متمركزة حول مبدأ دفع مشاركة وحيدة على شكل اشتراك في النهاية يتم استقباله لبرنامج تلفزيوني عام أو موضوعي رياضة، إعلام، الخيال في شكلين اثنين سواء عن طريق شبكة كابلية (دون التجهيز بهوائي البرابول) أو عن طريق (Démodulateur) (مفك الشفرات) وبطاقة مغناطيسية تسمح من النقاط البرامج المحمية عن طريق رموز البرابول ضروري في المناطق التي لا تتوفر على كابل، وهناك أيضًا الدفع على البرامج بحسب نوعية البرامج المقترحة وحدثتها في سوق الإنتاج السمعية البصرية، ومبدأ التلفزيونات الملتقطة (المشفرة)، لقد لاقت نجاحًا عند المجتمعات الغربية مع تحول في المستوى المعيشي وفوائده النابعة من الترفيه، فنجاح (Canal +) في فرنسا هي مثل لهذا التوجه، أما الاستثناء في الجزائر التي لها تبعات مالية وتقنية، فدخل التلفزيونات المدفوعة وجدت منذ سنوات في بلد يقدر الدخل المتوسط بـ (Euro 12) يستقبل برامج التلفزيونات المشفرة (الرقمية)، لم يقرر كشيء جديد لدى العائلات ولكن متعلق بكل الطبقات الاجتماعية، الولوج للبرامج لهذه التلفزيونات أصبح من المستطاع بفضل تعميم القرصنة لدى المشاهدين، حيث جلب شهوة الموزعين الكبار من أجل الاستثمار في سوق البرامج المدفوعة لأن آفاق هذا السوق نشط الموزعين، مثل " الشيخ كمال " مالك لباقية القنوات العربية التي لها مشروع إنشاء مصنع لإنتاج أجهزة تفكيك الشفرات في الجزائر من أجل خفض أسعارها، والسماح بالتجارة النشطة لمتوجه (الوطن، الأحد 24 ماي 1998)، عمليات بيع الاشتراكات لتلفزيونات المدفوعة لقد تمت في إطار قانوني مظلم (غير واضح)، وحتى جهة السوق السوداء، الاستثناء الوحيد (Canal + Horizon) التي أعلنت في 08 أبريل 2000 في الجزائر قبول رسميا للتعاون مع الهيئات الجزائرية حسب " حمرأوي حبيب شوقي " ممثل في وزارة الإعلام والاتصال.

## بطاقات القرصنة أبواب المفتاح السحري<sup>1</sup> :

ومع دخول الانترنت في الجزائر عجلت من تزايد القرصنة للقنوات التلفزيونية الرقمية، لدى العديد من التجار المكلفين ببيع أجهزة الاستقبال الفضائي، والذين يقومون ببيع البطاقات المغناطيسية المشفرة للبرامج الملتقطة، هذه العملية التي تتم في محلات بيع الوسائل الكهرومنزلية وفي مقاهي الانترنت من أجل تعبئة البطاقات أو لدى الأكشاك التي تأخذ طريقها من إسبانيا نحو المغرب أو إيطاليا لتصل إلى الجزائر مع السلع المستوردة في حقائب (Basnassia) وهو اللقب المتداول لدى الشباب والذين يسافرون من الجزائر إلى دولة أخرى، خاصة أوروبا (فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، المغرب، تونس) وتمويل السوق الجزائرية بالسلع الخارجية المعتادة، فيعملون على إعادة بيع البطاقات في الجزائر، ولكن معظمهم يفضلون استيرادها لأن النوعية الجديدة متاحة بصورة سهلة، ومن أجل تشجيع الزبائن مع المتم الرقمي وكإستراتيجية للتسويق، يقدمون بطاقات القرصنة كهدية، وهذا حسب تصريح (نساء ورجال) يقومون بشراء بطاقات Tps و Canal Satellite.

أما الدولة فيما يخص المسؤول عن تزايد القرصنة، غياب المراقبة، من حيث تجارة بطاقات القرصنة، والتي أصبحت كمحرك لاقتصاد السوق، حيث خلفت وظائف (مناصب شغل) وأرباح هائلة مع زيادة عالية في التجهيزات المستوردة، فدخول هذه القنوات التلفزيونية الرقمية الذي يعتبر كفضاء إلزامي للجزائريين، تدمير جديد يستخدم من أجل التعدد وإعادة توجيه تحذيرات نتائجها على مسار اقتصاد الدول، السعر المتداول الحر، حيث يقدر استثمار الزبون في التلفزيونات المدفوعة بين 1000 إلى 1500 دينار جزائري، سعر البطاقة ثم القيام بتعبئتها كل شهر مع عدم الحاجة لشراء بطاقة جديدة تقدر العملية بـ 50 دينار جزائري الذي يساوي أقل من (5 Euros)، وهو سعر ميسور ومقدور عليه على مستوى كل المنح، وهو حق الدفع على التعبئة الذي يعمل به في مقاهي الانترنت وفي أماكن أخرى للتعبئة، وهي متواجدة في الأواسط التي تمتلك البرابول، والسعر الأقصى

<sup>1</sup>.(Anissa) Mekhaldi, Op.cit, p 07.



لتعبئة البطاقة هو (1000 دج)، وتعود القرصنة إلى الأيدي العاملة المؤهلة والكفوة لأنّ بصمة إعادة تفكيك الشفرات لبرامج التلفزيونات المشفرة هم في معظم الأحيان من الإطارات الشباب البطال في أغلبهم مهندسين في مجال " الإعلام الآلي " وهو كمصدر قوتهم المعيشي، وتقدر عملية التشفير بين 10000 و15000 وهو لا يتماشى مع دخل هؤلاء بالتالي يلجئون إلى قرصنة البطاقات التلفزيونية.

### البارحة هوائي البرابول حاليا جهاز مفكك الشفرات الأمريكي<sup>1</sup> :

حيث قامت الجزائر باستيراد في مدة 09 أشهر الأولى في عام 2002 أكثر من 122 مليون دولار بين هذه التجهيزات وتجهيزات أخرى للاتصالات واستقبال الأقمار الصناعية التي تم إنتاجها في ألمانيا (40 مليون دولار)، وفرنسا (17 مليون دولار) والولايات المتحدة الأمريكية (33 مليون دولار)، سعر هذه الأجهزة حوالي 7000 و50000 دينار جزائري بحسب أنتكون تماثلية أو رقمية وبحسب الماركة، حيث صرّح البائعون أن الماركات التي يتم بيعها بصفة أكثر هي الكورية والأمريكية، وتوجد منافسة في هذا المجال وتوجد تجهيزات أخرى التي يعتبر سعرها ليس في متناول الجميع 51000 دينار جزائري، زيادة القرصنة هذا نتيجة للأزمة الاقتصادية التي ميّزت الجزائر في تلك الفترة، وحسب تقرير 2001 (PNUD) برنامج الأمم المتحدة للتنمية استقبال هذه التلفزيونات لدى العائلات المتوسطة الدخل ما بين 10000 و3000 دينار جزائري.

---

<sup>1</sup>(Anissa) Mekhaldi, Op.cit, p 08.

## تمهيد :

تعتبر الأسرة نظام اجتماعي قديمة قدم النوع الإنساني نفسه، بالرغم من أنها تعرف تحوُّلاً عبر الزمن نتيجة عملية مستمرة للتغيير وهذا ما نلاحظه في مجتمعنا الحديث، بحيث تغير من نمطها بسرعة كبيرة نسبياً، وتتكيف بطريقة مذهلة وبالرغم من ذلك فإن وظائف الأسرة البيولوجية لا يمكن إشباعها إلا عن طريق تنظيم ملائم للقوى الاجتماعية، وفرض ضوابط معينة على سلوك الأعضاء وتصرفاتهم، ويرتبط أعضاء الأسرة من الناحية النفسية عن طريق الاعتماد المتبادل لإشباع حاجاتهم الوجدانية، ومن ثمة فإن الأسرة في كافة الظروف وليدة التغيير الاجتماعي وهي وحدة تتميز بالمرونة والقدرة على التكيف للمؤثرات التي تأتيها من الخارج أو من الداخل فمنهم من يرى أن هذه التطورات التي طرأت على الأسرة الحديثة تعدّ دليلاً على التقدم، فإن الضبط الاجتماعي للوحدة الأسرية برمتها قد يكون موزعاً بين عدد كبير من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى الزيادة المطردة في الحرية الاجتماعية التي أصبحت يتمتع بها كل عضو تختلف بدرجة كبيرة عن العلاقات التقليدية، وهذا يعني اتجاه ديموقراطي في جوهره ولا شك للنسق التربوي دوره العميق في التغيير والتطوير، ولقد كان لانتشار ديمقراطية التعليم وتكافؤ الفرصة، وانتشار الوعي الثقافي بين الشباب، واهتمام المجتمع الحديث بتربية البنت، وكذا لزوال التقاليد البالية التي تضع الفوارق بين الرجل والمرأة أثره الواضح في ديمقراطية السلوك الإنساني الذي أحدث تغييراً هائلاً في الأخلاقيات فقد كان للانفجار الديموغرافي الذي سجل بعد الاستقلال والهجرة الريفية نحو المدن الكبرى خاصة من المناطق الداخلية للبلاد، أدى إلى اختلال في التوازن السكاني لصالح المناطق الساحلية والتلية بشكل عام<sup>1</sup> لأن هذه الظروف كلها قد ساهمت بصفة مباشرة أو غير مباشرة في تغيير طبيعة الأسرة الريفية، ومن التغييرات التي طرأت على النمط الاستهلاكي للأسرة الجزائرية هذا ما يؤكد الدكتور مصطفى بوتفوشيت في قوله : إن الجزائر من نسبة 95% إلى المجتمع الريفي بينما نجد نسبة السكان الذين يقطنون في المدن لا يمثل سوى 5% فقط، فبذلك فإن الطابع للمجتمع الجزائري ظاهرة بصفة جلية أكثر من البلدان المجاورة، إذ تصل إلى نسبة التمدن والتحضر في تونس 12% والمغرب الأقصى 7,5% وهذه الفروق تدل على التوغل الأكبر للمجتمع الجزائري في عالم الريف، أين يسيطر النشاط الفلاحي بكل قوة، وقد بدأت أول مظاهر التغيير التي ظهرت في الجزائر حسب الدكتور مع دخول الاستعمار الفرنسي إلى الجزائر عام 1830 حيث وقع تفكيك للهيكل الزراعية، وتغير بعيد المدى في عادات السكان، ولاسيما الريفيين منهم، وفي نمط معيشتهم، حيث تحطم نظام الإنتاج الفلاحي الرعوي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> . مداخلات الملتقى الوطني المجال والسكان، 14-15 أفريل 2002، جامعة وهران، دار الغرب، 2002.

<sup>2</sup> . Mustapha Boutefnouchet, Système social et changement social en Algérie, Ed: O.P.U, Alger, 1980), p 21.

ومع انتشار وسائل الاتصال بصورة هائلة في الريف وخاصة وسائل الاتصال الفضائية حيث التوسع في استخدام الأطباق الهوائية التي انتشرت بين مختلف الطبقات والتي ساعد على انتشارها فكرة الوصلات ذات الاشتراك الشهري الزهيدة، زاد الانفتاح على العالم الخارجي من خلال القنوات الفضائية المفتوحة، تلك القنوات التي تبث إرسالها طوال 24 ساعة وهي تطل علينا بكم هائل من المسلسلات والأفلام والبرامج، وبعد أن كان الفلاحون لا يجد لهم في التلفزيون إلا المسلسل اليومي أو فيلم السهرة الذي يعرض مرة أو مرتين أسبوعياً أو متابعة بعض البرامج الأسبوعية وخاصة الدينية.

### اهتمام الباحثين بدراسة الأسرة :

لقد تم تناول الأسرة ومختلف قضاياها منذ القدم، نتيجة لإدراكهم لأهمية هذه الأخيرة في تماسك المجتمع، ويرجع كثير من المفكرين إلى أنّ انحلال الحياة الاجتماعية في الدول الحديثة إلى انحلال الروابط الأسرية وضعفها.

### المفهوم اللغوي للأسرة :

الأسرة من الناحية اللغوية كما ورد في لسان العرب بمعنى أسرة الرجل بمعنى عشيرته ورهطه الأذنون لأنه يتقوى بهم، والأسرة مشتقة من " الأسر " والأسر يعني القيد والأسر أنواع :

- ما يكون طبيعياً لا خلاص منه كما في حالة الخلقة، حيث يكون الإنسان أسير لمجموعة من الصفات والخصائص الفسيولوجية كالتطول والقصر والبدانة

- أن يكون اختياري يرتضيه الإنسان لنفسه، ويسعى إليه لأنه يعيش مهدداً بدونه ومن هذا اشتاقت الأسرة.

- أن يكون " الأسر " أو " القيد " مصطنعاً كالأسر في الحروب ومن حيث كانت الأسرة أهل الرجل وعشيرته فإنّ الأسر والقيد هنا يفهم منه العبء الملقى على الإنسان أي المسؤولية (La Responsabilité) <sup>1</sup>.

### المفهوم الاصطلاحي للأسرة :

لقد اختلفت التعريفات الاصطلاحية للأسرة بسبب اختلاف أنماطها، واختلاف المدخل الذي يتناول من خلاله في دراستها، فطبيعة عادات وثقافة كل مجتمع تجعل بعض التعريفات مقبولة ومنطقية بينما قد ترفض تعريفات أخرى، فبعض المفكرين المحدثين وخاصة الأمريكيان يرون أن لفظ أسرة يمكن إطلاقه على كل وحدة اجتماعية مكونة من شخص واحد أو مجموعة أشخاص تكفل لنفسها استقلالاً اقتصادياً وسكنياً سواء وجد في

<sup>1</sup> . عبد المجيد سيد المنصور وزكريا أحمد الشربيني، الأسرة على مشارف القرن 21 : الأدوار، المرض النفسي، المسؤولية، (دار الفكر العربية : القاهرة ، 2000)، ص 15.

هذه المجموعة نساء وأطفال، أو اقتصرت على عنصر الرجال فقط، وسواء كانت تربطهم قرابة يقرها المجتمع أو لم توجد، ولهذا فإن كل فرد مستقل في معيشتة أو كل مجموعة من الأصدقاء يعيشون معيشة واحدة هم أسرة<sup>1</sup>.

فالبنية للمفهوم الإسلامي يقترب كثيراً ما يذهب إليه بعض المفكرين في أن لفظ الأسرة، ينبغي أن يكون مقتصرًا على الرابطة الاجتماعية التي تتألف من الزوج والزوجة والأبناء وبعض الأقارب في بعض الحالات :

وسنقوم باستعراض عدد من التعريفات لمفهوم الأسرة، فالتعريف البنيوي<sup>2</sup> تعريف مصطفى بوتفوشت : " الأسرة هي المؤسسة الأساسية التي تشمل رجلاً أو عددًا من الرجال يعيشون زواجياً مع امرأة أو عدد من النساء ومعهم الخلق الأحياء، وأقارب آخرين وكذلك الخدم " .

تعريف كلود ليفي سترأوس : " يرى أن الزواج هو مصدر جماعة الأسرة، وهذه الأخيرة تتكون من نواة تحتوي على الزوج والزوجة وأطفالهما وكذلك من أولياء آخرين مرتبطين بهذا النواة " .

#### - التعريف الوظيفي<sup>3</sup> :

تعريف ميردوخ : " الأسرة هي جماعة تتميز بمكان إقامة مشترك وتعاون اقتصادي ووظيفة تناسلية، ويوجد بين اثنين من أعضائها على الأقل علاقة جنسية يعترف بها المجتمع وتتكون الأسرة على الأقل من ذكر بالغ وأنثى بالغة وطفل، سواء كان من نسلهما أو عن طريق التبني " .

تعريف بودون وبوريكو : " الأسرة هي مؤسسة تميز المجتمع الإنساني، لكن هذا لا يعلل إرجاع وتفسير مصدر كل المؤسسة الإنسانية، لكن هذا لا يعلل إرجاع وتفسير مصدر كل المؤسسة إلى الأسرة، ولا إرجاع مصفوفة علاقات الامتثال والتعاون والتآزر وفي العلاقات بين الأولياء، والأطفال، والأزواج والأقارب " .

#### التعريف البنيوي الوظيفي :

بوجاردوس : " الأسرة هي جماعة اجتماعية صغيرة تتكون عادة من الأب والأم وواحد أو أكثر من الأطفال، يتبادلون الحب ويتقاسمون المسؤولية وتقوم بتربية الأطفال حتى تمكنهم من القيام بتوجيههم وضبطهم، ليصبحوا أشخاص ينصرفون بطريقة اجتماعية " .  
في حين نجد أن قانون الأسرة عرفها كالتالي<sup>4</sup> :

1 . مصطفى الخشاب، دراسات في الاجتماع العائلي، (بيروت : دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، 1985)، ص43.

2 . مجلة شبكة العلوم النفسية العربية، العدد 21-22 شتاء 2009، ص 45.

3 . المرجع نفسه، ص45.

4 . قانون الأسرة، أمر رقم 02-2005 المؤرخ في 27 فبراير 2005، حسب آخر تعديل لقانون الأسرة، ط 2008، دار الحديث للكتاب ، ص4.

**المادة 02 :** " الأسرة هي الخلية الأساسية للمجتمع وتتكون من أشخاص تجمع بينهم صلة الزوجية وصلة القرابة "

**المادة 03 :** " تعتمد الأسرة في حياتها على الترابط والتكافل وحسن المعاشرة والتربية الحسنة وحسن الخلق ونبذ الآفات الاجتماعية ."

ونأخذ تعريفاً آخر للأسرة حسب أوكبورن و نيمنكوف **Aukborn, Nimenkof** : " عبارة عن منظمة دائمة نسبياً تتكون من الزوج والزوجة مع أطفال أو بدونهم وترتبط هؤلاء علاقات قوية ومتماسكة تعتمد على أواصر الدم والمصاهرة والتبني والمصير المشترك"<sup>1</sup>.

### **المداخل النظرية لدراسة الاسرة:**

ان نظريات الاسرة ليست احكاما نهائية من حيث الصدق او الخطا ولكنها طرق النظر الى الاظواهر المرتبطة بالاسرة والتفسير العقلاني لها وهنا عدة نظريات نذكر منها فقط نظريتين لاهميتها في موضوعنا :

**النظرية البنائية الوظيفية :** تعتبر النظرية البنائية و الوظيفية احد الاتجاهات الرئيسية في علم الاجتماع المعاصر لها متطلبات عديدة نظرا لتعدد الاهتمامات والموضوعات المتاحة داخل نظام الاسرة مثل العلاقات بين الزوج و الزوجة والابناء و كذلك التأثيرات المنبثقة من الانساق الاخرى في المجتمع كالتعليم والاقتصاد والسياسة والدين و المهنة على الحياة الاسرية وتأثير تلك الحياة على تلك الانساق وبالتالي قد استمدت النظرية البنائية الوظيفية اصولها من الاتجاه الوظيفي في علم النفس وخاصة النظرية الجشطالتية ومن الوظيفة الانثربولوجية كما تبدو في اعمال "مالينوفسكي" و "راد كليف براون" من التيارات التي تبلورت بشكل واضح في ميدان الدراسة الانساق الاجتماعية عند تالكوت بارسونز والجدير بالذكر ان النظرية الجشطالتية تركز على العلاقة بين الكل واجزائه ويدور المحور الرئيسي للمدخل البنائي حاليا على الاقل حول تفسير وتحليل كل جزء (البناء) في المجتمع و ابراز الطريقة التي تتربط عن طريقها الاجزاء ببعضها البعض ولهذا يكون عمل التحليل الوظيفي في تفسير هذه الاجزاء و العلاقات بينها فعلا وعن العلاقة بين الاجزاء والكل وهناك نوعين من الانساق الواسع يدرس النظم يدرس الاسر يجب على الاسرة ان تقوم بعدة أنشطة لتحافظ على بقاء المجتمع منها منح المكان لاجزائها الامداد بالطعام الماوى والملبس وتدريب الاعضاء الجدد التنشئة الاجتماعية و المحافظة على النظم وخفض الصراع بين الاعضاء و دفعهم للقيام بالعمل المطلوب<sup>2</sup>

<sup>1</sup> . إحسان محمد الحسن، العائلة والقرابة والزواج، (ط. 1، لبنان: دار الطليعة للطباعة والنشر، 1981)، ص 9-10.

الخولي سناء، الزواج والعلاقات الاسرية، (دار النهضة العربية<sup>2</sup> : بيروت ( د ت ) ، ص 117 .

**النظرية التفاعلية :** وقد تطور هذا الاتجاه عن ميداني علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وبدا يظهر حوالي منتصف هذه العشرينات من هذا القرن عندما وصف ارنس بورجس الذي كان من اتباع جورج هوربرت ميد كان مؤمنا متحمسا بالتفاعل وصف الأسرة بأنها "وحدة من الشخصيات المتفاعلة عشرات السنين الماضية وهو يسعى الى تغيير ظواهر الأسرة في ضوء العمليات الداخلية مثل اداء الدور وعلاقات المركز و مشكلات الاتصال واتخاذ القرارات وارجاع الضغوط<sup>1</sup>.

هذه النظريات تدرس الأسرة كبنية لها عناصر وتدرس هذه النظريات كل هذه الاجزاء ووظائفها و ادوارها و التفاعلات الموجودة ضمنها مثل عملية الاتصال بين اعضاء اداء الادوار المراكز الاجتماعية وكذلك التنشئة الاجتماعية لاعضاء الأسرة وكذلك علاقة هذه البنية مع البنيات الاخرى في المجتمع وعلاقة هذه البنية بالمجتمع ككل .

وهناك نظريات اخرى خاصة بالأسرة تدرسها في مراحل حياتها بعد زواج الاولاد مثل النظرية التنموية الى غيرها وقد اخترنا فقط هذه النظريات التي لها علاقة وطيدة بموضوع بحثنا .

### **أنواع الأسرة وخصائصها :**

**1. أنواع الأسرة :** تختلف أنماط الأسرة باختلاف المجتمعات الإنسانية، وسوف نبيّن أشكال الأسرة التي قسمها العلماء إلى أربعة أشكال نذكرها كالتالي :

**1. الأسرة النووية :** وهي الأسرة الصغيرة المكونة من الزوج والزوجة، والأبناء غير المتزوجين والذين يقيمون تحت سقف واحد وينتمي الفرد في العادة إلى أسرتين نوويتين الأسرة التي تربي فيها وتعرف باسم أسرة التوجيه، والثانية التي يقوم فيها بدور الأب وهي أسرة التكاثر<sup>2</sup>.

**2. الأسرة النووية الممتدة :** والتي يندرج تحتها نوعين من الأسر وهي تضم الزوج والزوجة والأبناء وأبنائهم والمتزوجين وغير المتزوجين، كما تضم الأعمام والأخوال، والعمات والخالات والجد والجدّة، ويعيش كل أفرادها تحت سقف واحد، ومثل هذه الأسر موجود في المجتمعات العربية.

**3. الأسرة المتعددة الأزواج :** وهي الأسرة التي تكون فيها الزوجة متزوجة من عدّة أزواج، علما بأنّ هذا النوع قليل إلاّ أنّه موجود في بعض المجتمعات البدائية، لكن يكاد لا يكون معروفاً في أي مجتمع معاصر.

<sup>1</sup> محمد الجوهري وآخرون، مبادئ علم الاجتماع ، (مصر : دار المعارف، 1980 ) ، ص 254

<sup>2</sup> . علياء شكري، الاتجاهات المعاصرة في دراسة الأسرة والطفولة ، ( الإسكندرية : دار المعارف، 2002)، ص 103.

4. الأسرة المتعددة الزوجات : وهي الأسرة التي يكون فيها الزوج متزوجاً من عدّة زوجات وأطفالهم، وهي في المجتمع الإسلامي أربع زوجات في حدّها الأعلى، ولكن هناك مجتمعات أخرى لديها أكثر من أربع زوجات ولكن قليلة أيضاً<sup>1</sup>.

### طبيعة الأسرة وخصائصها :

الأسرة في طبيعتها إتحاد تلقائي تؤدي إليه الاستعدادات والقدرات الكامنة في الطبيعة البشرية النازعة إلى الاجتماع وهي بأوضاعها، ومراسمها عبارة عن مؤسسة اجتماعية تتبع عن ظروف الحياة الطبيعية التلقائية للنظم والأوضاع الإجتماعية.

ولهذا فإنّ الأسرة تقوم على أوضاع ومصطلحات يقرّها المجتمع فهي ليست عملاً فردياً أو إرادياً ولكنها من عمل المجتمع وثمره من ثمرات الحياة الإجتماعية وهي في نشأتها وتطورها وأوضاعها قائمة على مصطلحات المجتمعات.

تعتبر الأسرة الإطار العام الذي يحدّد تصرفات أفرادها فهي التي تشكل حياتهم، وتضفي عليهم خصائصها وطبيعتها، فإذا كانت قائمة على أساس دينية تشكلت حياة الأفراد بالطابع الديني.

وعندما اتسع نطاق الأسرة، واستقرت أوضاعها أصبح معظم الإنتاج العائلي من خصائص المرأة<sup>2</sup>.

فالأسرة هي المؤسسة الأولى التي تقوم بوظيفة التنشئة الإجتماعية للفرد الذي يتعلم من الأسرة كثيراً من العمليات الخاصة بحياته فهي تمثل حلقة من التأثير المتبادل بين التأثير والتأثر بكيفية الأنظمة الإجتماعية في المجتمع، فإنّ صلاحية الأسرة كنظام اجتماعي يعكس صورة إيجابية على هبة النظم الإجتماعية، وإنّ اختلال النظام الإجتماعي الأسري يعكس صدى سلبي على النظم الإجتماعية الأخرى في المجتمع<sup>3</sup>.

إن الأسرة تعتبر النموذج الأمثل للجماعة الأوليّة التي يتفاعل الطفل مع أعضائها وجهاً لوجه ويتوحد مع أعضائها ويعتبر سلوكهم سلوكاً نموذجياً<sup>4</sup>.

1 . شبكة ومنتديات يا ربنا ، الأسرة والتنشئة الإجتماعية، الجزء الأول، تاريخ الزيارة 2010/06/06.

2 . علياء شكري، علم الاجتماع العائلي، (ط1، دار المسيرة : عمّان، 2009)، ص14-15.

3 . خيربي خليل الحميلي، الاتجاهات المعاصرة في دراسة الأسرة والطفولة، (الإسكندرية : المكتب الجامعي، محطة الرمل)، ص 92.

4 . شفيق رضوان، علم النفس الإجتماعي، (ط 2، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008)، ص

## خصائص الأسرة :

- تمثل الأسرة الوحدة الاجتماعية الأساسية في المجتمع وكلما كانت العلاقات الأسرية والتماسك الأسري بين أعضاء الأسرة كثيرًا كلما أدى ذلك إلى علاقات وروابط وضوابط اجتماعية سليمة بين أفرادها.

- الأسرة هي المؤسسة التربوية الأولى في المجتمع التي ترعى أبنائها.  
- تعتبر الإطار العام الذي يحدد تصرفات أفرادها فهي التي تشكل حياتهم وتضفي عليهم خصائصها وطبيعتها مثال ذلك الأسرة المتدينة تشكل حياة الأفراد بالطابع الديني وإلى جانب ذلك فهي عربة الوعي الاجتماعي والتراثي والحضاري، وهي مصدر العادات والأعراف، والتقاليد وقواعد السلوك وعليها تقوم التنشئة الاجتماعية<sup>1</sup>.

- تعتبر الأسرة وحدة اقتصادية فقد كانت قائمة في القديم بكلّ مستلزمات الحياة واحتياجاتها، وكان نتائج الأسرة رهناً لاستهلاكها أو عندما اتسع نطاق الأسرة وأصبح النتاج العائلي من خصائص المرأة، وكان الرجل يحمل تبعاً لهيئات أو مؤسسات أخرى، والأسرة مازالت تؤدي وظائفها الاقتصادية مع التطورات التي طرأت على نطاقها فهي الأسرة الحديثة يتعين لكل فرد عمل اقتصادي وينظر معظم الأفراد إلى الأسرة الحديثة على أنها شركة اقتصادية بين عاملين هما الزوج والزوجة.

- الأسرة وحدة إحصائية، أي يمكن أن تتخذ أساساً لإجراء الإحصاءات المتعلقة بعدد السكان ومستوى المعيشة، ويمكن أن تتخذ كذلك عينة للدراسة والبحث وعمل المتوسطات الإحصائية وذلك للوقوف على المشكلات الأسرية ورسم الخطط المثمرة للقضاء عليها.

كثيرة لم يتسنى لهم الحصول عليها من قبل، ويمكن تفسير ارتفاع رعاية الأطفال حالياً في ميل الأسر إلى أن تكون جماعة تربطها المحبة، والعلاقات الشخصية الوثيقة<sup>2</sup>.

## خصائص الأسرة الجزائرية الحديثة :

1. **تقلص حجم الأسرة :** تتميز الأسرة الجزائرية الحديثة بالشكل الزواجي الصغير، وتتكون من الزوج والزوجة والأبناء غير المتزوجين، وهي أسرة بسيطة تدير شؤونها بنفسها وتبحث عن الاستقلالية والانفراد في مسكنها<sup>3</sup>.

فأصبحت تميل أكثر إلى صغر حجمها وانتهاج أسلوب تباعد الولادات باستعمال وسائل منع الحمل، وهذا ما يدل على التغيير الثقافي الأسرة الجزائرية<sup>4</sup>.

1 . سيد أحمد معوض، علم الاجتماع الأسري، (سلسلة مناهج الإرشاد الأسري، 2009) ص 25.

2 . المرجع نفسه، ص 208.

3 . مليكة لبديري، الزواج والشباب الجزائري إلى أين؟، (دار المعرفة: الجزائر، 2005)، ص 54.

4 . سناء الخولي، الأسرة والحياة العائلية، (دار النهضة العربية: بيروت، 1984)، ص 438.



2. **تغير المكانة الإجتماعية للمرأة :** لم تعد المرأة الجزائرية الحديثة هي تلك البنت أو الزوجة المنعزلة، والمتحفظة أمام الرجل، إذ نشأت وضعية جديدة للمرأة داخل الأسرة، ولم تعد تحت سلطة الأب، الأخ، الزوج، والحماة، وقد ساعد انتشار التعليم في الجزائر بدرجة كبيرة في تغيير المركز الإجتماعي للمرأة في الأسرة والمجتمع، كما أنّ المرأة الجزائرية شهدت في مجال العمل تطورًا كبيرًا يتناسب مع التطور في المستوى التعليمي وأصبحت سيدة الموقف.

3. **انحسار سلطة الأب :** أخذت سلطة الأب في الأسرة الجزائرية تتحسر، ممّا أدى إلى تغيير في المفاهيم السائدة عن الأسرة وخصائصها ووظائفها والعلاقات السائدة، ومركز الإدارة والسلطة فيها، والتي أصبح للأب والأبناء دورًا كبيرًا فيها<sup>1</sup>.

4. **شيوخ ثقافة الاستهلاك والمادية :** أصبحت الأسرة الجزائرية الحديثة تتطلع إلى حريات أوسع وإلى استهلاك أكثر للتكنولوجيا ومظاهر الحضارة والكماليات، وعمومًا فإنّ الأسرة الجزائرية ليست بمعزل عن التغيرات الثقافية والحضارية التي تحدث على المستوى العالمي، فهي تفاعل مستمر مع هذه التغيرات، لذا فهي تسعى لمسايرة ومواكبة التغيرات والتطورات التي يشهدها العالم المعاصر شتى المجالات وخاصة في عصر الانفتاح الحضاري وزمن عولمة الإعلام.

وهكذا يبقى أمام الأسرة الجزائرية والعربية هو مجابهة الاختراق الثقافي الأجنبي الذي أصبح يهدّد كل الثقافات بالمسح والانصهار في صلب ثقافة عالمية واحدة.

---

<sup>1</sup> . السعيد عواشيرة، الأسرة الجزائرية ... إلى أين؟، (مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة : الجزائر، عدد 19 جوان 2003)، ص 127.

## أهم وظائف الأسرة وملامح تغييرها:

بعض ملامح التغيير في الأسرة وإذا كان زمرمان قد اهتم بتحول بناء الأسرة فإنّ وليام أوجيرن قد اهتم بتحول وظائفها، ولقد اتضحت رؤيته في كتابة عن التغيير الاجتماعي، الذي نشره عام 1992<sup>1</sup> وكتابه الذي كتبه بالاشتراك مع نيمكون حول التكنولوجيا والأسرة المتغيرة والذي نشر عام 1955، ولقد فهم أوجيرن التحوّلات في الأسرة في ضوء نظرية في التغيير الاجتماعي تقوم على التمييز بين الثقافة المادية والثقافة المعنوية التكيفية، فقد كانت الوظيفة الاقتصادية وظيفه تحقيق الهيبة والمكانة، ووظيفة التعليم والتربية، ووظيفة الحماية، ووظيفة تلقين التعاليم الدينية ووظيفة الترويج والوظيفة العاطفية.

لقد أدّت التغيرات التكنولوجية وما ترتّب عليها من تغيير في مستوى التعليم والمشاركة والسياسة إلى أن تفقد الأسرة بعض وظائفها بشكل كلي مثل الوظيفة الاقتصادية والوظيفة التعليمية وأن تفقد بعض الوظائف بشكل جزئي مثل الوظيفة الدينية ووظيفة الحماية، كما تعرّضت الأسرة لتغيرات أخرى من حيث بنائها، منها التغيير في الحجم، وتغيير نمط السلطة ونمط العلاقات بين الأفراد.

ولهذا فإنّه بالرغم من اختلاف أشكال الحياة الأسرية من مجتمع لآخر، فإنّ وظائفها واحدة في جميع المجتمعات، ولكنها تطورت بتطور الأسرة.

لا شك أن تحقيق ضروريات الحياة المادية كانت أول أهداف الترابطات والمعاشر الأولى، فلم تكن الحياة الأسرية قد استقرت بعد ووضحت معالمها، ولكنها قلقة وغير مستقرة.

أمّا في المجتمعات التوتمية فكانت وظائف الأسرة أكثر وضوحًا وأقرب إلى تحقيق الغايات من الاجتماع الإنساني، فكانت الأسرة وحدة اقتصادية تنتج ما تحتاج إليه العشيرة من مطالب الحياة، فكانت الأسرة القديمة عبارة عن دويلة صغيرة تقوم بمختلف الوظائف التي يتطلبها النشاط العمراني.

وعندما اتسع نطاق الحياة الاجتماعية تفاعلت الأسر مع بعضها البعض ونشأت المدن وبعد ذلك قامت الدول وأخذت تسلب من الأسر هذه الوظائف واحدة بعد الأخرى، فانترعت منها العديد من الوظائف التي عيّنت بها هيئات أخرى مثل الوظيفة الدينية فأصبحت من اختصاص رجال الدين.

ويشير التراث العلمي في علم الاجتماع العائلي إلى تلك الظاهرة باسم " تقلص وظائف الأسرة "، فهناك من يخلط بين " تقلص الوظائف " و " تقلص الأسرة " .

<sup>1</sup> . علياء شكري (مرجع سبق ذكره) ، ص 11.

بالرغم مما إنجرّ على تطور المجتمع من تقليص الوظائف الأسرة، ولكن قد يكون ساهم من جهة أخرى فأدّى إلى بروز الوظيفة الحقيقية للأسرة واتضحها، وأعلى وظيفة بناء الشخصية الإجتماعية الثقافية للفرد، وكذلك التربية العاطفية<sup>1</sup>.

والآن سنفصل في أهمّ الوظائف التي تقوم بها الأسرة :

**1. الوظيفة البيولوجية :** الإنسان مجبول على الميل نحو الجنس الآخر، وهذه من ضمن الحاجات البيولوجية التي يجب إشباعها، ولكن إشباعها لا يكون بصورة الفوضوية والعشوائية، التي تسود عالم الحيوانات كما كانت في المجتمعات الأولى، وإنما يجب أن يقع إشباع الحاجات الجنسية وفق التشريعات السماوية والثقافية للمجتمع التي تنظم الحياة البيولوجية بصورة مشروعة وتكفل حفظ النسل والأنساب وحماية الأبناء من الضياع<sup>2</sup>.

**2. الوظيفة الاقتصادية :** وتزال الأسرة تشارك عن طريق أفرادها في عمليات الإنتاج الكلي للمجتمع، حيث أصبح الأبناء والزوجات يشاركون في العمل وزيادة دخل الأسرة، كما أصبح للمرأة دور بارز في اتخاذ القرارات الاقتصادية المتعلقة بالشراء وفي توزيع ميزانية الأسرة على بنود الإنفاق المختلفة، كما أنّ ظهور الأسرة النواة وأسلوب الحياة الحضرية زاد من الأعباء المالية الملقاة على ربّ الأسرة، ومن ثم تحوّلت الأسرة الحضرية من وحدة منتجة إلى وحدة استهلاكية<sup>3</sup>.

**2. الوظيفة الدينية والأخلاقية :** ما زالت الأسرة محتفظة بجزء كبير من الوظيفة الدينية والأخلاقية التي تقوم بها تجاه أفرادها، حيث أنّ الأسرة في البيئة الأساسية التي يتمّ فيها غرس المعتقدات الدينية والطقوس والشعائر المختلفة والمبادئ الأخلاقية لدى أفرادها<sup>4</sup> قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " ما من مولود إلا ويولد على الفطرة بأبواه يهودانه أو يمجسانه " رواه البخاري.

وقبل أن نتعمق في وظيفة التنشئة الإجتماعية لا بدّ من أن نشرح مفهوم التنشئة الإجتماعية ودور الأسرة فيها :

## مفهوم التنشئة الاجتماعية :

تعتبر التنشئة الاجتماعية عملية تساهم في الحفاظ على تكامل واستقرار واستمرار المجتمع من جهة كما تساهم في بناء الشخصية الإنسانية وتهيئة الفرد للحياة الاجتماعية.

<sup>1</sup> . سامية مصطفى الخشاب، النظرية الإجتماعية، (ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية : القاهرة، 2007)، ص 20-22.

<sup>2</sup> . سام محمد أبو عليان، الانحراف الاجتماعي والجريمة، (اي الكتب ، د.ت) ص99.

<sup>3</sup> . إلهام بنت فرج بن سعيد العويضي، آثار استخدام الانترنت على العلاقات الأسرية بين أفراد الأسرة السعودية في محافظة جدة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد المنزلي، 2004، ص 43.

<sup>4</sup> . إلهام بنت فرج بن سعيد العويضي (مرجع سبق ذكره)، ص 44.

فمن خلال التنشئة الإجتماعية تبنى شخصية الفرد وينتقل التراث الثقافي الإجتماعي عبر الأجيال، ومن خلالها تنمي قدرات الفرد، واستعداداته الفطرية، ويوجه إلى الخير والصلاح أو إلى الشر والفساد...، ومع ذلك لا يتوقع منها أن تجعل من الإنسان خيراً محضاً أي أنّ التنشئة لن تمحو استعدادات الفرد للخير، فقد عرفها معجم العلوم الإجتماعية بقوله : " التنشئة الإجتماعية هي إعداد الفرد منذ ولادته لأن يكون كائناً اجتماعياً وعضواً هي مجتمع معين " <sup>1</sup>.

وإذا كانت المؤسسات التي تسهم في هذه العملية تختلف في أدوارها بحيث ينحو نحو النمط المرغوب فيه دينياً وخلقياً واجتماعياً، وتضع هذه المؤسسات قواعد تفرضها عن طريق بسط العقاب على مخالفتها ومنح الثواب والجزاء الحسن على إتباعها وكل جماعة من جماعات التنشئة الإجتماعية الأسرة، المدرسة وغير ذلك تمارس نمطاً معيناً من السلوك يستطيع أن يكتسب الطفل عن طريق التعلم الذي يتم عن طريق الملاحظة.

وتختلف أساليب التنشئة الإجتماعية من مؤسسة اجتماعية إلى أخرى، ومن فرد لآخر، حيث يعمل الآباء بمثابة المصفاة التي تصفي أو تنقي القيم، ولقد دلت التجارب التي أجريت في البيئة العربية على اهتمام الأسرة الزائد بتوجيه الطفل والمراهق نحو التحصيل الدراسي والتركيز على هذا النشاط والإلحاح على النجاح فيه، واعتبارهم أهم جوانب شخصية المراهق، أمّا بالنسبة لتأثير اشتغال الأم على اتجاهات الأسرة وسماتها على الظروف الإجتماعية والاقتصادية للمنزل بالذات، وبالتالي حرمان أبنائها من رعايتها وعطفها، قد تكون له نتائج سلبية خلافاً لما هو عليه في الأسر الأوروبية والتي تمتاز العلاقات بين أعضائها بشيء من البرودة أو الفتور العاطفي <sup>2</sup>.

كذلك ورد في معجم Grawitz بأنّ " العملية التي يتم من خلالها إدماج الأفراد في مجتمع معين، فيستوعبون القيم والمعايير والقواعد الرمزية، ويعملون على تعلم الثقافة بشكل عام بفضل العائلة والمدرسة، وكذا اللغة والبيئة الاشتراكي " <sup>3</sup>.

### عوامل تغيير الأسرة :

إنّ التغيير الذي طرأ على الأسرة فهو موجود حقيقة في كل المجتمعات غير أن درجته تختلف من مجتمع لآخر، ومن العوامل المترابطة منها :

<sup>1</sup> . مجموعة من المؤلفين، معجم العلوم الإجتماعية، (مصر : الهيئة المصرية العامة للكتاب، سنة النشر غير مذكورة)، ص 184.

<sup>2</sup> . عبد الرحمن العيسوي، سيكولوجية التنشئة الإجتماعية، (الإسكندرية دار: الفكر الجامعي، 1984-1985)، ص 207-213.

<sup>3</sup> . Madeleine Grawitz، Lexique des sciences sociales,Ed : Dalloz , paris, 1999, p376.

1. **العامل السكاني** : يمكن أن يرجع عامل السكان المؤثر في تغير الأسرة إلى عناصر منها : كثافة السكان، وحجم الجماعات أو المجتمعات ومعدلات المواليد والوفيات، والهجرة الداخلية والخارجية أو استحداث مناطق جديدة للعران، والسكن والعلاقات الإجتماعية، بنية الأطفال<sup>1</sup>.

2. **العامل الاقتصادي** : أثر التغير الاقتصادي في جميع النظم والهيئات الاجتماعية في كل المجتمعات التي حدث فيها، تاركاً سماته البارزة بخاصة التصنيع على كل ناحية من نواحي الحياة، وذلك لشدة ارتباط الواحدة بالآخر نتيجة وجود علاقات قوية متبادلة بينهما، فالأسرة تمدّ الميدان الاقتصادي بالأيدي العاملة، والأسرة هي المستهلك الأوّل لما يظهر في الميدان الاقتصادي من سلع وخدمات والنظام الاقتصادي الذي فتح باب العمل أمام المرأة منذ بدء الانقلاب الصناعي في النصف الثاني من القرن 18 وأبرز ظاهرة اجتماعية في العصر الحديث، ومن ذلك لأنّها لم تعفها من دورها الرئيسي في الأسرة لوصفها زوجة، وربّة بيت وأم بل إنّها أضافت إلى هذا الدور دوراً مهمّاً وهو دور التكبّب من العمل.

3. **العامل الإيديولوجي** : تعني الإيديولوجيا، "النظام الفكري العاطفي الشامل الذي يعبر عن مواقف الأفراد من العالم والمجتمع والإنسان ويظهر بوضوح في ارتفاع مستوى رعاية الأطفال في المجتمعات الحديثة، حيث أصبحوا يحصلون على رعاية فائقة، وخدمات كثيرة لم يتسنى لهم الحصول عليها من قبل، ويمكن تفسير ارتفاع رعاية الأطفال حالياً في ميل الأسر إلى أن تكون جماعة تربطها المحبة، والعلاقات الشخصية الوثيقة"<sup>2</sup>.

### **التلفزيون والأسرة :**

تنتشر الفضائيات وتمنحنا خيارات عديدة إلى حدّ الحيرة في الاختيار، فالوالدان هما بشكل عام الأكثر تأثراً في تشكيل شخصية الطفل في المراحل الأولى من حياته، وهما البنك المعرفي الذي يزود الطفل بالمعلومات ويردّ على تساؤلاته واستفساراته عندما يحاول أن يفهم ما يدور حوله، وينعكس ذلك إيجابياً على الطفل.

إلا أن العلاقة أخذت شكلاً مختصراً بدخول التلفزيون إلى منازلهم واتساع المساحة الزمنية المخصصة للبحث، وصار بإمكانهم التنقل بين القنوات المتعددة من خلال التحكم عن بعد أو أصبح هذا الدخيل يفرض نفسه على سهراتنا العائلية الحميمية، وأصبح التلفزيون ثالث الأبوين، وربما أولهم بالنسبة للطفل وهذا الجهاز أصبحت له وظيفة أخرى هي وظيفة " جليس الأطفال " .

1. سيد أحمد معوض، ، (مرجع سبق ذكره ) ، ص 208.

2. المرجع نفسه، ص 208.

وبهذا أصبح التلفزيون عضوًا مهمًا في الأسرة، وفرض نفسه بشكل ملفت، حيث بات يتمتع بمكانة خاصة، يضيف فوق العادة إنه يحظى بكل العناية والتقدير ويحاط بالرعاية والاهتمام المنقطع النظير.

وأثبتت الدراسات في تحليل مضمون العلاقة بين الفرد والتلفزيون على الانطلاق من خلية الأسرة باعتبارها الوحدة الأساسية لمقاربة هذه العلاقة وبالأخص لدى الطفل، هذا ما يؤكد العديد من الباحثين بأن التلفزيون ليس له تأثيرًا مباشرًا على المشاهد وإنما الشروط التي يتعاطى من خلالها المشاهد إلى هذا الجهاز هي الحاسمة في مجال هذا التأثير<sup>1</sup>.

إذا كانت الأسرة تقوم بعملية إدماج الطفل في نسيج الثقافة الإجتماعية عبر عمليتي الجزاء والعقاب حينما والوعظ والإرشاد أحيانًا أخرى، فالتلفزيون لا يستعمل هذه الوسائل بل يتجاوزها إلى وسائل أخرى تتمثل في إمكانية تلقين الأطفال المعلومات والخبرات عن طريق ازدواجية الخير والشر.

وتذهب بعض الدراسات في نفس الاتجاه لما حاولت ضبط التحولات التي تطرأ على الأسرة ككل عندما أضحت الشاشة الصغيرة أداتها الأساسية في الترفيه، منها دراسة الباحث ألبيج Albidji الذي سعى إلى دراسة مدى مساهمة التلفزيون في تعزيز بعض المقولات stereotypes حول ربّات البيوت أو الزوجة من خلال نماذج معينة يقدمها التلفزيون وتوصل الباحثون إلى أنه في المجتمعات المتقدمة عوض أن يخضع الأفراد لتغيير ما يظنون هم أنفسهم على حالهم، ويبدو أن التلفزيون يجعل منهم مرة أخرى ما هم عليه من قبل، أي إعادة إنتاج نفس الإنتاج الثقافي بل يرسخ الوجود الذي هم عليه، وينسجم هذا على المجتمعات المعاصرة التي تبدو غير قادرة على تجاوز المرحلة التي وصلت إليها في أشكال وعيها، بل على العكس فهي لا تتوانى في إثباتها وإعادة تشكيلها في كل مرة تتهدّد فيها<sup>2</sup>.

وما دامت المجتمعات ليست كلّها على درجة واحدة من التقدم، فإنّه يجب استحضار أفرادها ليسوا على درجة واحدة من الوعي، فبالأحرى إذا نظرنا إلى فارق النضج بين الكبير والصغير أي بين الراشد الذي اكتسب عدد لا يستهان به من القدرات الذهنية والطفل الذي لا يزال في طور النمو والاكتمال والحاجة إلى الآخر ...

وهذا يقودنا بالضرورة إلى الحديث عن طبيعة العلاقة القائمة بين التلفزيون والأسرة في مجتمعاتنا النامية، حيث إنّ كثيرًا من البرامج التي تعرضها التلفزيونات العربية مستوردة

1. M. Chalvon, P. Croiset, M. Scon, L'enfant devant le télévision, paris, 1981, p 50.

2. Pierre Polo Pasolon, Contre le télévision, Libraire Plon, 1981, p 121.

ولا تنسجم دائماً مع البيئة الاجتماعية العربية ... واقتحام التلفزيون للبيئة العربية يساعد على زيادة الفجوة بين العادات والتقاليد المعروفة وبين الظروف والمتغيرات الجديدة<sup>1</sup>.

وبفعل التحوّلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي شهدتها الأسرة، وتراجع الأدوار التي كانت تقوم بها إمّا لصالح الدولة أو المؤسسات الخاصة، فإنّ التلفزيون بات يحتلّ موقعاً متميزاً داخل فضاءات البيوت لعلّه يحتلّ أو يمثل تعويضاً لا شعورياً عن انهيار السلطة الأبوية التقليدية وتلاشي دور الجدة بالنسبة للصغار ... إذ لا يمكن فصل التلفزيون عن الجوانب الاقتصادية الاجتماعية، والنفسية لظروف الأسرة والطفل الذي ينتمي إليها بل لا بدّ أن يتموضع في سياق عام إلى جانب وسائل اتصال أخرى، فكل هذه المؤسسات مسؤولة على ما يبدو وبأشكال مختلفة أمام أي سلبيات أو مخاطر أو انحرافات يمكن أن يلاحظها في المجتمع<sup>2</sup>.

وأمام هذا الوضع نجد أنفسنا في كثير من الأحيان أمام نمطين تربويين متباينين (الأسرة، التلفزيون):

أسرة محافظة لا تستطيع مواكبة التطور المعرفي الهائل الذي يميز الحضارة الإنسانية اليوم، منخورة داخلياً وغالباً ما ترفض الأشكال المقدمة في التلفزيون وتضطر شكلياً إلى مساندة الحداثة باقتناء جهاز التلفزيون تحت ضغوط متعددة، وبالتالي القبول مبدئياً بما يحدثه هذا الجهاز من تأثيرات غير مرغوبة فيها لا سيما على الأطفال والمراهقين.

تلفزيون موجه يحاول خلق مجتمع يساير متطلبات العصر الحديث، ويعرض كثيراً من البرامج التي تنسجم بالضرورة مع البيئة الاجتماعية ويعمل على تعميق الفجوات بين أجيال الأسرة ويحدث شرخاً بين العادات والتقاليد، وبين الظروف والمتغيرات الجديدة، يهدّد بلا شك نظام الثقافة والهوية ككل.

إنّها معركة غير متكافئة بين الطرفين ويصعب في كثير من الأحيان التكهن بنتائجها وعواقبها، إلا أنّ الثابت هو قدرة التلفزيون على تعطيل الحوار الأسري وخلق أجواء متوترة على الدوام بالنسبة للعديد من الأسر ...

إنّ مساحة ودفيّ الحوارات الأسرية صادرها التلفزيون وأصبح من النادر جداً أن تجد اليوم أسرة يتجاوز أعضاؤها بشكل مستمر ودائم، فمتابعة المسلسلات والبرامج ... غالباً ما تعطل إمكانية التحوّل والتشاور العائلي، فالتلفزيون يفرض بشكل ما مطلق الصمت لدرجة أصبحت هذه الوضعية تعتبر نوع من النمطية تميز الفضاء الأسري

<sup>1</sup> . مقتطف تقرير المنظمة العربية للدفاع الاجتماعي منشور بمجلة الدراسات النفسية والتربوية، العدد الأول، يناير 1982، ص 89.

<sup>2</sup> . الدريج محمد، الصحافة المرئية المسموعة والطفل، مساهمة في ندوة حول الأسرة والطفل في المجتمع العربي المعاصر، منشورات عكاظ، 1989، ص 20.

والتي باتت ظاهرة تستحق الدراسة من قبل المربين، بل إنها بتعبير آخر لعدم الحوار الذي من أجله وجدت الأسرة<sup>1</sup>. وفي المقابل قد تخلق شجارات بين أفراد العائلة أمام رغبة كل طرف في مشاهدة برنامج المفضل، فالرياضيون يفضلون البرامج الرياضية وربّات البيوت عادة ما يتابعن المسلسلات ... وإذا لم يكن تغيير القنوات السبب في الشجارات العائلية، فإنّ مشكلة النوم المبكر للأطفال تطفو إلى الواجهة<sup>2</sup>.

### المجتمع الريفي تعريفه خصائصه :

**تعريف المجتمع الريفي :** استدعى نظر المهتمين بدراسة المجتمع منذ أجيال بعيدة وجود طابعين متميزين من المجتمعات تختلف طبيعة كل منهما عن الآخر، فهناك الريف لطابعه البسيط العائلي وثقافته التقليدية.

ثمّ قدّم العالم الفرنسي إميل دور كايم Emile Durkheim نظرية إلى العلاقات الإجتماعية فقال : " أن المجتمع الريفي أو الجماعة المتشابهة لا تتسم بعلاقة تماسك ميكانيكية، حيث يتعامل أفراد المجتمع تلقائياً، ويستجيبون لبعضهم ميكانيكياً، كما أنّ هنا على الطرف الآخر علاقة ذات طابع عضوي يعتمد على تبادل المنفعة في استجاباتها وتماسكها (الناحية الحضرية) " <sup>3</sup>.

### التعريفات الحديثة للمجتمع الريفي :

وقد لجأت الولايات المتحدة الأمريكية إلى تعريف المجتمع الريفي تعريفاً إحصائياً حتى يسهل على القائمين على شؤون التعداد العام أن يحددوا في جداولهم المعلومات الخاصة بالمناطق الريفية، حيث يعتبر التجمع السكاني ريفياً، إذ قلّ عدد سكانه عن ألفي وخمسمائة نسمة، أمّا إذا زاد حجم التجمع السكاني عن ذلك فهو مجتمع غير ريفي، حتى ولو كان سكانه يعملون أساساً بمهنة الزراعة<sup>4</sup>.

على أنّ هناك كثيراً من البلدان الإفريقية والآسيوية تعتبر المجتمعات الريفية هي المجتمعات التي يعمل غالبية سكانها في مهنة الزراعة مستبعدين من ذلك مجتمعات الأسماك، مجتمعات استخراج المعادن وهذا التعريف يستند إلى الأساس الاقتصادي للمهنة الغالبة.

ومن التعريفات التي اهتمت بالمعايير الكيفية في تعريف لوري نلسن الذي عرّف المجتمع الريفي " ذلك الذي يتكون من تلك المناطق التي ترتفع فيها درجة الألفة والعلاقات الشخصية غير الرسمية، كما تعدّ الزراعة، المهنة الأساسية لسكانه وإذا ما

<sup>1</sup>. M. Chalvon, P. Croiset, M. Scon Op.cit, p. 58.

<sup>2</sup>. Ibid, p55.

<sup>3</sup>. علي فؤاد أحمد، علم الاجتماع الريفي، (بيروت: دار النهضة العربية، 1981)، ص 41.

<sup>4</sup>. المرجع نفسه، ص 46.



انتقلنا من الحديث عن تعريف المجتمع الريفي إلى أهمية دراسة المجتمع الريفي فيرجع ذلك إلى أنّ المجتمع الريفي بشكل ثقافة فرعية من ثقافة عامة للمجتمع فثمة خصائص نوعية تميز المجتمع الريفي تتطلب من التعرف على خصائص هذه الثقافة والظواهر الاجتماعية.

### - خصائص المجتمع الريفي<sup>1</sup> :

من السهل أن نتبين خصائص الحياة الاجتماعية في المجتمعات الريفية، ولو قورنت بالحياة في المجتمعات الحضرية، سنحاول أن نستعرض أهم خصائص هذه المجتمعات الريفية :

- **حجم المجتمع** : فالمجتمع الريفي صغير نسبياً، إذا قورن بالمجتمع الحضري، والقرية في مساحتها وحجم مبانيها أصغر بكثير من المدينة.

- **السكان** : سكان المجتمع الريفي أقل عدداً من سكان المدينة كما أنّ الكثافة السكانية وعدد السكان في الكيلومتر الميل المربع أقل في الريف عنها في المدينة.

- **المهنة** : المهنة الغالبة في المجتمع الريفي الزراعة، والزراعة مهنة عائلية يشترك جميع أفراد العائلة فيها فهي تزيد من ترابط أفراد الأسرة الريفية.

- **مستوى المعيشة** : المعروف أنّ من متوسط الدخل في الريف أقل من المدينة، فالمستوى المعيشي في المدينة على وجه العموم أعلى نسبة في الريف نظراً لما تتوفر عليه من ألوان الرفاهية والتسهيلات والخدمات العامة.

- **الثقافة** : الريف جماعات أولية تتميز بالعلاقة الوطيدة بين أفرادها أي بعلاقة الوجه للوجه وهي محدودة في اتصالاتها، ويقاوم أفراد المجتمع الريفي أي تغيير في ثقافتهم.

- **الضبط الاجتماعي** : أي ضبط سلوك الأفراد في حدود المعايير والقيم المتعارف عليها في المجتمع على نوعين من الضبط أحدهما : داخلي أي يعتمد على رقابة الفرد لنفسه، أو الآخر خارجي يعتمد على رقابة الآخرين، فالتدين المعروف عن أهل الريف يقوي من هذا النوع من الضبط الاجتماعي.

- **الفوارق الاجتماعية** : نظراً لمعرفة الأفراد الوثيقة لبعضهم البعض فإنّ الطبقات الاجتماعية محددة وواضحة، وبالتالي فإنّ الفوارق الاجتماعية محددة وواضحة بعكس المدينة التي يصعب فيها تمييز الطبقات الاجتماعية حيث تتداخل هذه الفوارق<sup>2</sup>.

ومن هنا يظهر لنا خصائص جدّ مميّزة في الأسرة الريفية وهي :

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 46.

<sup>2</sup> . المرجع نفسه، ص49.

## - خصائص الأسرة الريفية 1 :

الأسرة الريفية أسرة ذات سلطة أبوية وهو صاحب السلطة العليا، فظهر أنّ للمرأة الريفية نفوذ لا بأس به على أفراد أسرتها.

كان النوع السائد هو الأسرة المركبة، إلا أنّ الدراسات الأخيرة أظهرت اتجاهها واضحاً نحو تفكك الأسرة المركبة إلى الأسرة البسيطة.

- تلعب الأرض وفلاحتها دوراً كبيراً في تكوين الأسرة.

- تتميز الأسرة الريفية بكبر حجمها وكثرة موالدها وتحتفل خاصة بموالدها الذكور.

## - التغيرات التي طرأت على أشكال الأسرة القروية الحديثة :

يتفق السوسيولوجيون المعنيون بدراسة الأسرة على تشخيص أنماط التغيير في الأسرة الحديثة، فثمة اتفاق حول تحوّل الأسرة من الشكل الذي يضم ثلاثة أجيال إلى الشكل البسيط الذي يتألف من الوالدين والأطفال وفي المناطق الحضرية.

تدفق التغيرات التي طرأت على حجم الأسرة والاتجاه نحو الأطفال والعناية بتربيتهم مع الغير في أهداف الزواج التي أصبحت تتمثل عادة في الحصول على السعادة الشخصية، ولم تعد مصالح الأسرة هي الواقع وراء الزواج.

لقد أدت تلك التغيرات خصوصاً دخول المرأة في ميدان العمل إلى حدوث نقص في النشاطات التي تقوم بهما الأسرة كوحدة اقتصادية، فلقد أصبحت أعباء العمل المنزلي مسؤولية مشتركة بين الزوجين.

انتشار التكنولوجيا والوسائل الحديثة والمؤسسات التربوية محلّ الأسرة، حيث أخذت تتولى عنها مهمة أداء الوظيفة التربوية إلى حدّ بعيد<sup>2</sup>.

ولقد تغيرت أيضاً وظيفة الأسرة في عملية التأمين فلقد أصبح التأمين الاجتماعي الذي اتخذ شكلاً واسع النطاق يهيئ للناس وخصوصاً سبل المعيشة المستقلة.

أمّا الأنشطة الثقافية للأسرة الحديثة فإنّها لم تتناقض وإنما أخذت شكلاً متغيراً في بعض جوانبها، وفي الحقيقة أنّ وجود المراكز الثقافية المتخصصة (المقاهي، النوادي، أماكن التسلية)، قد حدّد من الدور الثقافي للأسرة.

إنّ التغيرات التي طرأت على نمط الأسرة الحديثة كانت من الأسباب وراء ضعف التماسك في هذه الأسرة.

<sup>1</sup> . المرجع نفسه، ص 125.

<sup>2</sup> . علياء شكري، علم الاجتماع الريفي، (ط1، الأردن : دار المسيرة، 2009)، ص 39.

ولقد طرأت تغييرات أساسية على نمط العلاقات داخل الأسرة القروية لذلك فالأسرة الأبوية البحتة الصارمة أخذت في الاندثار، وقد بدأت الفردية تميزاً اتجاهات الأعضاء في الأسرة القروية.

كما أنّ الوظائف الإنتاجية التي تقوم بها الأسرة القروية هي السبب الحاسم في بطء عملية التغير التي تطرأ على نمط الأسرة.

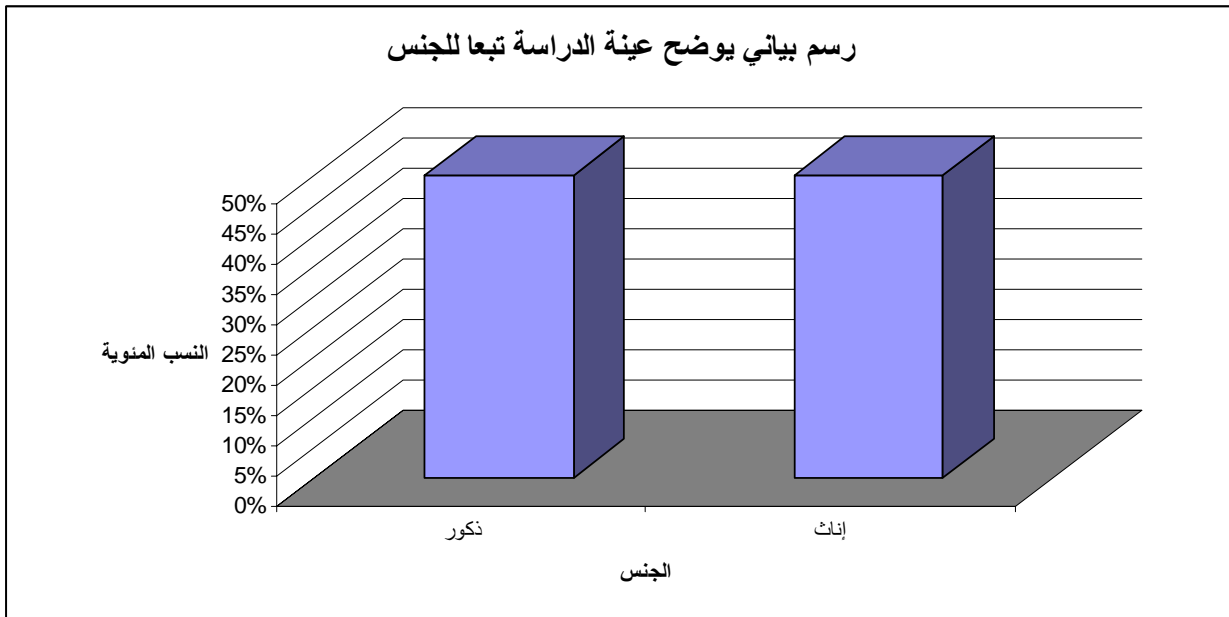
# الإطار التطبيقي

## مجتمع البحث وخصائصه :

يبلغ حجم عينة دراستنا الذي هو 160 أسرة ريفية ، والتي تم تشكيلها بصفة قصدية، وعن طريق العينة القصدية، وقد اقتصر المجال المكاني على ولايتي البويرة وبجاية، بحيث بلغ (300 مفردة) وقد استغرق توزيع استمارات الاستبيان أسبوعين، وتم استرجاع كل الاستمارات الموزعة وهي صالحة كلها للاستغلال في الدراسة.

جدول رقم (01): يوضح أفراد العينة حسب الجنس.

| النسبة | العدد | التكرار<br>الجنس |
|--------|-------|------------------|
| 50%    | 150   | ذكور             |
| 50%    | 150   | إناث             |
| 100%   | 300   | المجموع          |

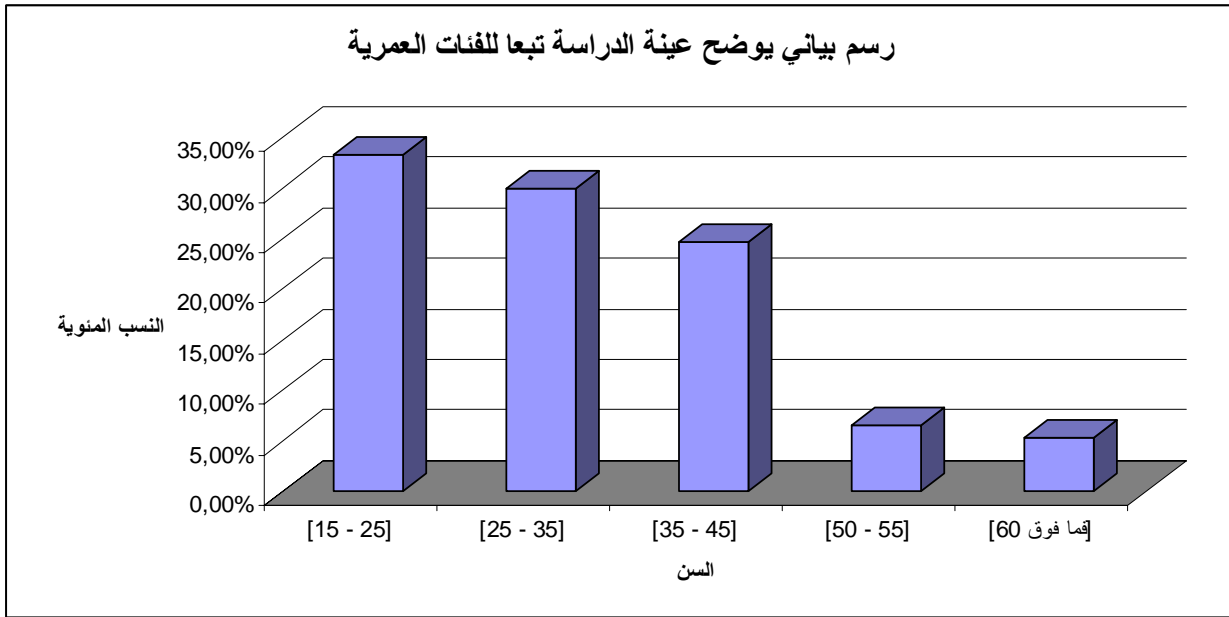


## قراءة الجدول رقم (01):

**متغير الجنس:** من خلال الجدول رقم(01) والرسم البياني له فقد اتضح لنا أن نسبة الذكور والإناث بلغت بنسبة 50% من العينة لكل واحدة منهما حيث تم مراعاة إختلاف الجنسين لمعرفة تحديد كليهما لاستعمال والإشباع المحققة من خلال برامج التلفزيون الرقمي ونوعية الحاجات المستهدفة لديهم مع احترام التوازن بين الجنسين وهذا نتيجة حرصنا قبل توزيع الاستمارة وأثناءها خدمة للبحث وإصرارنا على اتباع طريقة المقابلة المقننة في توزيع هذه الاستمارات.

جدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

| النسبة | العدد | التكرار<br>السن |
|--------|-------|-----------------|
| 33,33% | 100   | [25 - 15]       |
| 30%    | 90    | [35 - 25]       |
| 24,66% | 74    | [45 - 35]       |
| 6,66%  | 20    | [55 - 50]       |
| 5,33%  | 16    | [60 فما فوق]    |
| 100%   | 300   | المجموع         |



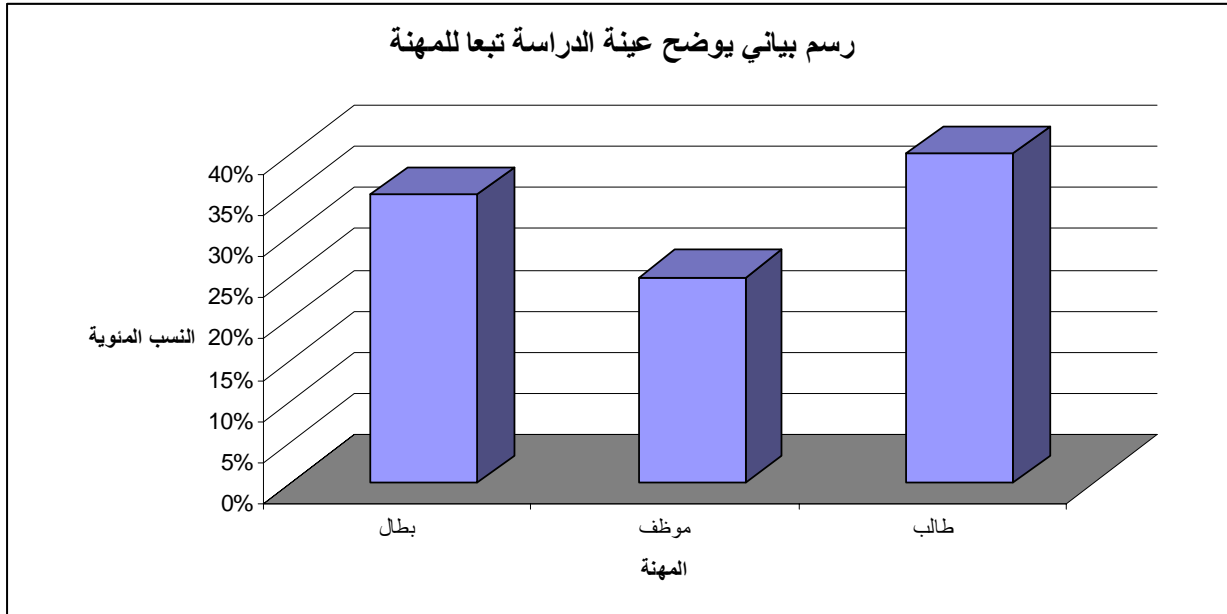
### قراءة الجدول رقم (02):

**متغير السن:** حدد سن أفراد العينة بين [ 15 سنة- 60 فما فوق باختيار الفرد في سن 15 سنة يتمتع بقدرات عالية ذهنية قادرة على التفكير المنطقي المجرد، حيث نجد حسب الجدول رقم (02) والرسم البياني الموضح له، يتبين أن نسبة فئات الشباب أخذت النصيب الأكبر من حجم العينة وهي الفئة العمرية [25-15] بنسبة 33,33% من مجموع أفراد الفئات العمرية لتليها فيما بعد [35-25] بنسبة 30 %، وفئة [45-35] بنسبة 24,66% ، إلا أن الفئة [55-50] وبنسبة 6,66% ، وفي الأخير فئة [60 فما فوق بنسبة 5,33%.

والملاحظ ان العينة قسمت من حيث متغير السن إلى [25-15] ، [35-25] ، [45-35]، [55-45]، [60 فما فوق] ، إن هذا التقسيم لم يأت اعتبارا وإنما جاء وفقا للخصائص النفسية والبيولوجية في كل مرحلة من مراحل نمو لدى الفرد، من مرحلة المراهقة التي تميز فترة الشباب الأولى إلى مرحلة الشباب فالكهولة ، الشيخوخة وذلك بهدف التعرف على مدى تحكم عامل السن في الاستعمال ونوع الحاجات التي يتم اشباعها من خلال ذلك خاصة ما يميز كل فئة عمرية. بالرغم من توفر نسبة كبيرة من الشباب في بحثنا وهذا راجع الى ان المجتمع الجزائري في أغلبه شباب.

**جدول رقم (03):** توضح توزيع العينة حسب المهنة.

| المهنة  | التكرار | العدد | النسبة |
|---------|---------|-------|--------|
| بطل     |         | 105   | 35 %   |
| موظف    |         | 75    | 25 %   |
| طالب    |         | 120   | 40 %   |
| المجموع |         | 300   | 100 %  |



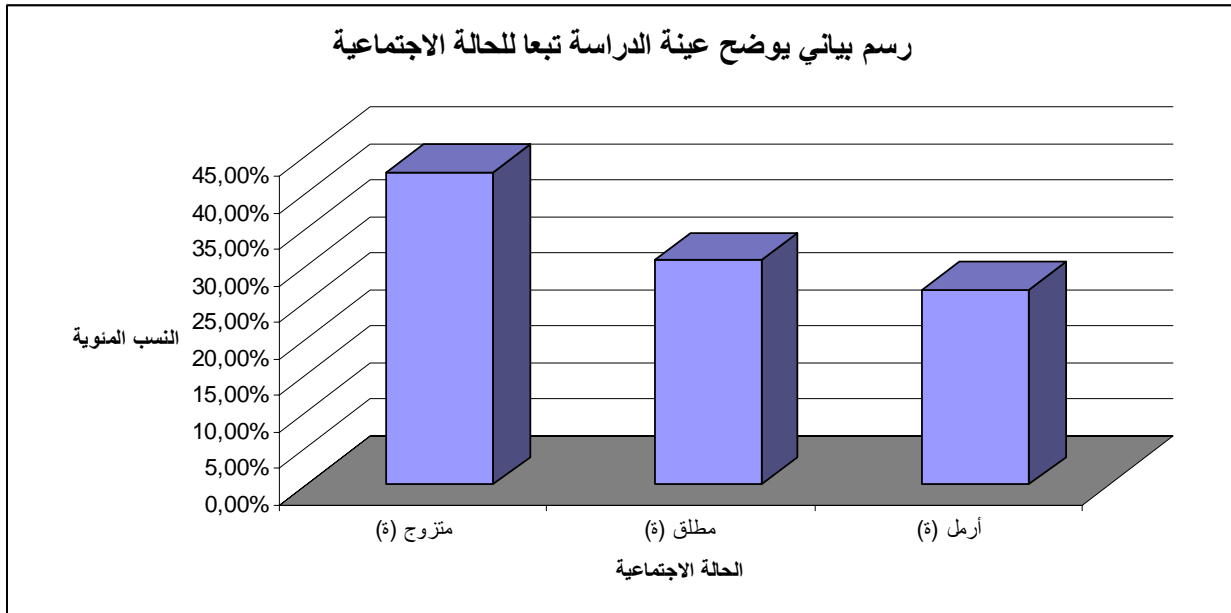
**قراء الجدول رقم (03):**

**متغير المهنة:** تضمنت دراستنا ثلاث مستويات مهنية والتي تم اختيارها لما يخدم الاهداف البحثية حيث نجد من خلال الجدول رقم (03) و الرسم البياني أن فئة الطلبة قد شكلت نسبة كبيرة بنسبة 40% وقد تضمنت طلبة من كل المستويات التعليمية (جامعي، ثانوي)، ونسبة

35% للبطالين، اما عن الموظفين بنسبة 25%، نلاحظ ان نسبة البطالين في العينة لا يستهان بها وهذا قد يعود لقلّة مناصب الشغل الشاغرة الدائمة، وفي معظمها الزراعة ما يجعل هذه الفئة في تزايد وقد تكون معظم الأحيان سببا للهجرة نحو المدن، وقد يكون تزايد عدد الطلبة لأنه يعتبر الملاذ الوحيد لهم للخروج من طبيعة الحياة الريفية والحصول على مستويات تعليمية عالية تسمح لهم بالتوجه إلى المدن

**جدول رقم (04):** يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية.

| النسبة | العدد | التكرار<br>الحالة الاجتماعية |
|--------|-------|------------------------------|
| 42,66% | 128   | متزوج (ة)                    |
| 30,66% | 92    | مطلق (ة)                     |
| 26,66% | 80    | أرمل (ة)                     |
| 100%   | 300   | المجموع                      |





## قراءة الجدول رقم (04):

حسب متغير الحالة الاجتماعية: من خلال الجدول رقم (05) والرسم البياني يتبين لنا أن 42,66% من مجموع المبحوثين هم المتزوجين وهي أكبر نسبة في العينة المبحوثية وقد يرجع إلى أن المجتمع الريفي يقدر كثيرا الأسرة. ونتيجة لتميزه بأنه مجتمع محافظ، فهم يرون في الزواج صلاح المجتمع كله وتماسكه، إلا أنه في المقابل نجد المطلقين بنسبة 30,66%، وهي نسبة معتبرة في عينة البحث، وبنسبة 26,66% ، وهذا يفسر تفشي ظاهرة الطلاق في المجتمع الجزائري والتي لها دور أكبر من خلال نتائجها السلبية على السلوك النفسي، الاجتماعي لأفراد مجتمع البحث بما فيه الاستعمال من عادات المشاهدة وانماطها وكذا الاشباع المراد تحقيقها من خلاله والتي يشكل موضوع الدراسة.

## جدول رقم (05) : يوضح أفراد العينة حسب الموقع في الأسرة

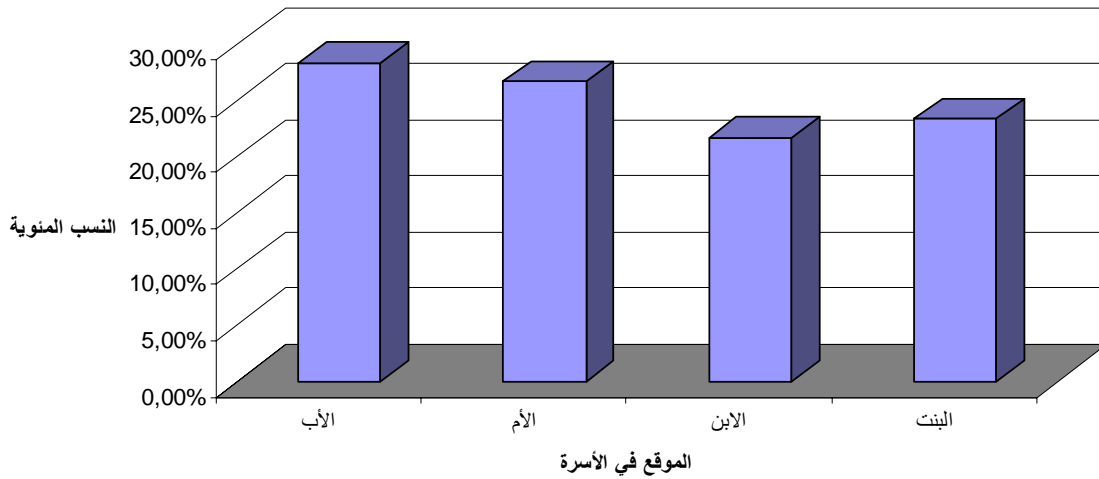
| النسبة % | العدد | التكرار<br>الموقع في الأسرة |
|----------|-------|-----------------------------|
| 28,33%   | 85    | الأب                        |
| 26,66%   | 80    | الأم                        |
| 21,66%   | 65    | الابن                       |
| 23,33%   | 70    | البنات                      |
| 100%     | 300   | المجموع                     |

## قراءة الجدول رقم (05) :

### متغير الموقع في الأسرة:

تم مراعاة اختلاف أفراد الأسرة الريفية ذكورا وإناثا ، ويهدف ذلك إلى معرفة تحديدهم للاستعمال والاشباع المحققة من خلال برامج التلفزيون الرقمي ونوعية الحاجات المستهدفة لديهم، فمن خلال الجدول رقم (05) و الرسم البياني حيث كانت نسبة متساوية للآباء والأمهات بنسبة 26,66%، بينما نسبة البنات 23,33%، أما الأبناء الذكور بنسبة 21,66%.

### رسم بياني يوضح عينة الدراسة تبعا للموقع في الأسرة



### جدول رقم (06): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

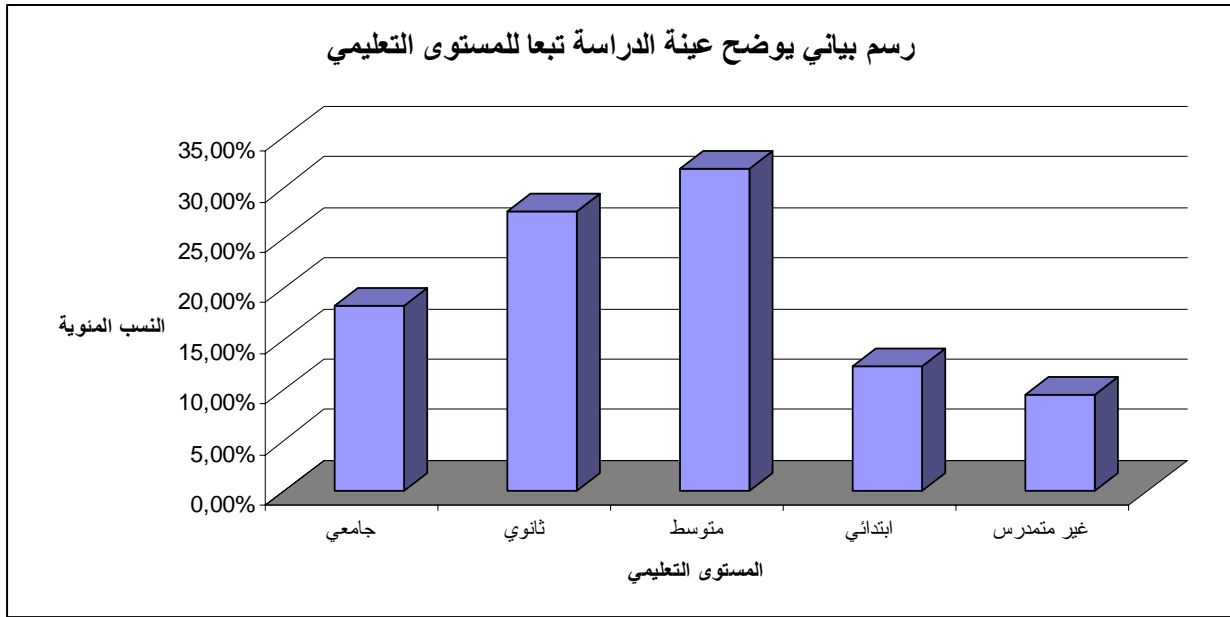
| النسبة | العدد | التكرار<br>المستوى التعليمي |
|--------|-------|-----------------------------|
| 18,33% | 55    | جامعي                       |
| 27,66% | 83    | ثانوي                       |
| 32%    | 96    | متوسط                       |
| 12,33% | 37    | ابتدائي                     |
| 9,66%  | 29    | غير ممتدرس                  |
| 100%   | 300   | المجموع                     |

### قراءة الجدول رقم (06) :

#### متغير المستوى التعليمي:

تضمنت دراستنا خمس (05) مستويات تعليمية (جامعي، ثانوي، متوسط، ابتدائي، غير ممتدرس)، لأنّ له دور لا يستهان به في تحديد الاستعمال وكيفية توجيهه نحو إرضاء غايات تنجم عن نظرة كل مستوى تعليمي معين، إلاّ أنّه لا تتوفر نسبة كبيرة من فئة غير الممتدرسين، وهذا نظراً لما تشهده الجزائر من تطور في النظام التعليمي نظراً لتعميمه لكافة الفئات الاجتماعية دون تمييز، ممّا يؤكد تناقص ظاهرة الأمية، خاصة مع سياسة الدولة لمحو الأمية في الأوساط الريفية قد جعل هناك تناقص لظاهرة الأمية، ومن خلال الجدول رقم (03) والرسم البياني الموضح نجد ان ذوي المستوى المتوسط بلغت نسبة 32% لتليها فيما بعد ذوي المستوى الثانوي بنسبة 27,66% ، أما عن الجامعيين فقدت

بنسبة % 18,33 وعن ذوي المستوى الابتدائي بنسبة % 12,33 لتعود في الأخير نسبة %09,66 للغير المتمدرسين نجد أنه بالرغم من النقائص التي يعرفها الوسط الريفي إلى أن عينة دراستنا تتمتع بمستوى تعليمي مقبول به مما قد يساعدنا في الوصول الى نتائج دراستنا.



جدول رقم (07): علاقة متغير السن بالمستوى التعليمي.

| المجموع |       | غير متمدرس |       | ابتدائي |       | متوسط |       | ثانوي |       | جامعي |       | المستوى التعليمي<br>الجنس |
|---------|-------|------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------------|
| %       | العدد | %          | العدد | %       | العدد | %     | العدد | %     | العدد | %     | العدد |                           |
| 100     | 88    | 0          | 0     | 0       | 0     | 22,72 | 20    | 31,81 | 28    | 45,45 | 40    | [ 25-15 ]                 |
| 100     | 86    | 0          | 0     | 0       | 0     | 40,69 | 35    | 41,86 | 36    | 17,44 | 15    | [ 35-25 ]                 |
| 100     | 59    | 0          | 0     | 0       | 0     | 67,79 | 40    | 32,20 | 19    | 0     | 0     | [ 45-35 ]                 |
| 100     | 32    | 46,87      | 15    | 53,12   | 17    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | [ 55-45 ]                 |
| 100     | 35    | 42,85      | 15    | 57,14   | 20    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | [ 60 فما فوق ]            |
| 100     | 300   | 10         | 30    | 12,33   | 37    | 31,66 | 95    | 27,66 | 83    | 18,33 | 55    | المجموع                   |

### قراءة الجدول رقم (07):

من خلال الجدول رقم (09) يتضح لنا أن أعلى نسبة سجلت لذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 67,79% للفئة العمرية [35-45] ، ونسبة 40,69% للفئة العمرية [25-35]، أما أن [15-25] بنسبة 22,72%، في المقابل نجد أن ذوي المستوى التعليمي الثانوي حيث أعلى نسبة كانت للفئة العمرية [25-35] بنسبة 41,86% لتليها فيما بعد الفئة [35-45] بنسبة 32,20%، وفيما بعد [15-25] بنسبة 31,81%، في حين نجد ذوي المستوى الجامعي فكانت أعلى نسبة [15-25] بنسبة 45,45%، وقد يكون امراً عادياً لأنه يعتبر السن المناسب لدخول الجامعة، ونسبة 17,44% للفئة العمرية [25-35]، أما عن ذوي المستوى الإبتدائي فلقد كان بنسبة تتعدى النصف للفئة العمرية [60 فما فوق] 57,14% ، ونسبة 53,12% للفئة العمرية [45-55] وقد يكون هذا طبيعياً نتيجة لطبيعة الظروف التي كانوا يعيشونها أثناء الاستعمار بحيث نجد أعلى مستوى لا يتمكن منه إلى فئة قليلة ثم نجد نسبة 46,87% للفئة العمرية [45-55] ونسبة 42,85% للفئة العمرية [60 فما فوق]. من خلال النتائج نلاحظ طموح الشباب للحصول على مستوى عالٍ من التعليم في مقابل تدينه لدى الفئة العمرية [45-55]، [60 فما فوق] وهذا قد يرجع للمخلفات الاستعمارية

### جدول رقم (08) : علاقة متغير الجنس بالمهنة.

| المجموع |       | طالب  |       | موظف  |       | بطل   |       | المهنة<br>الجنس |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| %       | العدد | %     | العدد | %     | العدد | %     | العدد |                 |
| 100     | 150   | 26,66 | 40    | 22,66 | 34    | 28,66 | 43    | ذكور            |
| 100     | 150   | 53,33 | 80    | 27,33 | 41    | 41,33 | 62    | إناث            |
| 100     | 300   | 40    | 120   | 25    | 75    | 35    | 105   | المجموع         |

### قراءة الجدول رقم (08):

من خلال الجدول (08) يتضح لنا أن نسبة الطلبة هي الغالبة، وهي تجمع طلبة من ذوي المستوى التعليمي الجامعي والثانوي بالإضافة إلى أن نصف العينة المدروسة هي من الإناث بنسبة 53,33% في المقابل الذكور بنسبة 26,66% ، ومن خلال عملنا في الميدان وتفريغ البيانات لاحظنا أن الشباب من ذوي المستوى التعليمي الثانوي والمتوسط أوفر حظاً من الجامعيين في الحصول على عمل، وبالنسبة للبطالين فقد بلغت نسبة 41,33% لدى الإناث مقارنة بالذكور بنسبة 28,66% ونجد أن هذا يدعم فكرتنا سالف الذكر إضافة إلى صعوبة خروج المرأة للعمل في الوسط الريفي وما تواجهه من عراقيل ، إضافة إلى قلتها لدى الذكور

في الوسط الريفي وهذا قد يرجع الى ان الكثير من الذكور يتجهون الى نشاطات اخرى كالتجارة والزراعة خاصة مع ارتباط هذا الاخير بحب أرضه.  
 أما عن الموظفين فنجد نسبة 27,33% للإناث في مقابل الذكور بنسبة 22,66% وهذا قد يرجع إلى أنهم يتمتعن بمستوى تعليمي عال يسمح لهن من الحصول على وظيفة لائقة.  
**جدول رقم (09):** علاقة متغير الجنس بالحالة الاجتماعية.

| المجموع |       | أرمل (ة) |       | مطلق (ة) |       | متزوج (ة) |       | الحالة الاجتماعية<br>الجنس |
|---------|-------|----------|-------|----------|-------|-----------|-------|----------------------------|
| %       | العدد | %        | العدد | %        | العدد | %         | العدد |                            |
| 100     | 150   | 30       | 45    | 33,33    | 50    | 36,66     | 55    | ذكور                       |
| 100     | 150   | 23,33    | 35    | 28       | 42    | 48,66     | 73    | إناث                       |
| 100     | 300   | 26,66    | 80    | 30,66    | 92    | 42,66     | 128   | المجموع                    |

#### قراءة الجدول رقم (09) :

من خلال الجدول رقم (09) نجد أن أعلى نسبة للمتزوجين بنسبة 42,66% وكان النصيب الأكبر للإناث بنسبة 48,66% مقارنة بالذكور بنسبة 36,66%، وهذا قد يرجع إلى أن المرأة في الوسط الريفي يكون أفضل ما تقوم به هو تكوين أسرة حتى ولو كانت تمتع بمستوى تعليمي عال، أما عن المطلقين فنجد نسبة 30,66% منهم الذكور بنسبة 33,33% مقارنة بالإناث بنسبة 28% ، أما الأراامل فنجد بنسبة 26,66% ، اما الذكور بنسبة 30% مقارنة بالإناث بنسبة 23,33%.

#### جدول رقم (10):

 علاقة متغير الجنس بالسن.

| المجموع |       | 60 فما فوق |       | [ 55-45 ] |       | [ 45-35 ] |       | [ 35-25 ] |       | [ 25-15 ] |       | السن<br>الجنس |
|---------|-------|------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|---------------|
| %       | العدد | %          | العدد | %         | العدد | %         | العدد | %         | العدد | %         | العدد |               |
| 100     | 150   | 6,66       | 10    | 9,33      | 14    | 25,33     | 38    | 25,33     | 38    | 33,33     | 50    | ذكور          |
| 100     | 150   | 04         | 06    | 04        | 06    | 24        | 36    | 34,66     | 52    | 33,33     | 50    | إناث          |
| 100     | 300   | 05,33      | 16    | 6,66      | 20    | 24,66     | 74    | 30        | 90    | 33,33     | 100   | المجموع       |

## قراءة الجدول رقم (10):

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن 33,33% من العينة المدروسة هم من فئة [15-25] حيث نجد كانت بالتساوي بين الذكور والإناث بنسبة 33,33% ، في المقابل نجد 30% لفئة [25-35] حيث كانت نسبة أكبر للإناث بنسبة 34,66%، و25,66% للذكور، أما عن فئة [35-45] ونسبة 24,66%، لتكون أعلى نسبة للذكور مقارنة بالإناث بنسبة 25,33%، مقابل 24% لدى الإناث.

وتجد نسبة 6,66% من العينة المبحوثة فكانت الحصة الأكبر للذكور بنسبة 9,33% للفئة العمرية [45-55] مقابل الإناث بنسبة 04%، وفي الأخير لفئة [60] فما فوق حيث نجد أعلى نسبة بلغت 5,33% للذكور بنسبة 6,66% مقابل الإناث بنسبة 04%، وبذلك يتضح لنا أن الفئة المتراوح سنها [15-25] هي الفئة الأكثر تواجدا في العينة المدروسة وبالتساوي نسبة الذكور والإناث.

## جدول رقم (11): علاقة متغير الجنس بالمستوى التعليمي.

| المستوى التعليمي<br>الجنس | جامعي |       | ثانوي |       | متوسط |       | ابتدائي |       | غير متمدرس |       | المجموع |     |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|------------|-------|---------|-----|
|                           | العدد | %     | العدد | %     | العدد | %     | العدد   | %     | العدد      | %     | العدد   | %   |
| ذكور                      | 10    | 6,66  | 30    | 20    | 65    | 43,33 | 25      | 16,66 | 20         | 13,33 | 150     | 100 |
| إناث                      | 45    | 30    | 53    | 35,33 | 30    | 20    | 12      | 08    | 10         | 06,66 | 150     | 100 |
| المجموع                   | 55    | 18,33 | 83    | 27,66 | 95    | 31,66 | 37      | 12,33 | 30         | 10    | 300     | 100 |

## قراءة الجدول رقم (11):

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (11) أن أعلى نسبة قد سجلت لذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 31,66% حيث كانت أعلى نسبة للذكور بنسبة 43,33% مقابل الإناث بنسبة 20%، ونسبة 27,66% حيث كانت الإناث بنسبة 35,33%، مقابل الذكور بنسبة 20%، أما عن ذوي المستوى الجامعي فكانت الحصة الأكبر للإناث بنسبة 30% مقابل الذكور 6,66%، وعن ذوي المستوى الابتدائي بنسبة 12,33% حيث نسبة أكبر للذكور بنسبة 16,66%، أما الإناث بنسبة 08%، أما عن غير المتمدرسين بنسبة 10% وكانت الحصة الأكبر للذكور بنسبة 13,33% مقابل الإناث بنسبة 6,66% .

من خلال النتائج نلاحظ أن الإناث أصبحن يتمتعن بمستوى تعليمي لا بأس به إضافة إلى طموههن لوصولهن إلى مستوى عال من التعليم، وتقتلص نسبة الأمية خاصة لدى الإناث قد يكون ذلك راجع إلى محاولة هذه الفتاة للهروب من المحيط الريفي، الذي يمارس نوعا من الضغط الاجتماعي ما يجعل التعليم الوسيلة الوحيدة لها وقد يكون تراجع المستوى التعليمي

لدى الذكور، لأن هذا الأخير له اختيارات عديدة قد يمارس التجارة، او الزراعة والتي لا تتطلب مستوى معين إضافة إلى انفتاح المجتمع الجزائري على تعليم الفتاة والعمل على وصولها إلى أعلى المستويات.

### جدول رقم (12) : علاقة متغير الموقع في الأسرة بالمستوى التعليمي للمبحوثين

| المجموع |     | غير متمدرس |    | ابتدائي |    | متوسط |    | ثانوي |    | جامعي |    | المستوى التعليمي | الموقع في الأسرة |
|---------|-----|------------|----|---------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------------------|------------------|
| %       | ت   | %          | ت  | %       | ت  | %     | ت  | %     | ت  | %     | ت  |                  |                  |
| %100    | 85  | 24,70      | 21 | 14,11   | 12 | 32,94 | 28 | 16,47 | 14 | 11,76 | 10 | الأب             | الموقع في الأسرة |
| %100    | 80  | 2,50       | 02 | 22,50   | 18 | 47,5  | 38 | 17,5  | 14 | 10    | 08 | الأم             |                  |
| %100    | 65  | 9,23       | 06 | 7,69    | 05 | 33,84 | 22 | 30,76 | 20 | 18,46 | 12 | الإبن            |                  |
| %100    | 70  | 0          | 0  | 2,85    | 02 | 11,42 | 08 | 50    | 35 | 35,71 | 25 | البنات           |                  |
| %100    | 300 | 9,66       | 29 | 12,33   | 37 | 32    | 96 | 27,66 | 83 | 18,33 | 55 | المجموع          |                  |

### قراءة الجدول رقم (12) :

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أنّ 32% من العينة المدروسة هم أسر ريفية لهم مستوى متوسط، ليسجل نوو التعليم الثانوي نسبة 27,66% إلا أنّ الذين لديهم مستوى جامعي فنجد 18,33%، ونسبة 12,33% للمستوى الابتدائي اما عن غير المتمدرسين بنسبة 9,66% ، ولهذا نلاحظ أنّ أكبر نسبة لذوي مستوى جامعي و ثانوي، ممّا يؤكد على التغيرات التي يشهدها الريف خاصة في الجانب التعليمي، إلا أنّ هناك تباعد واختلاف حسب الموقع في الأسرة، حيث نجد أنّه بالنسبة للبنات فكانت النسبة بـ 50% يتمتعن بمستوى تعليمي ثانوي، أمّا بالنسبة للأبناء الذكور فنسبة 30,76%، أمّا الأمهات فكانت نسبتهم 17,5%، في حين نجد أنّ الآباء تحصلوا على نسبة 16,47% ممّن يتمتعون بمستوى ثانوي، في حين نجد اعلى نسبة للمستوى الجامعي كانت لصالح البنات بنسبة 35,71% في حين نجدها عند الذكور بنسبة 18,46% وبنسبة 11,76% بالنسبة للآباء بينما الامهات بنسبة 10% ، اما بالنسبة للمستوى الابتدائي فكانت اعلى نسبة لدى الامهات 22,50% اما عن الآباء بنسبة 14,11% وبنسبة جد ضئيلة كانت للآباء بنسبة 7,69%، وفيما يخص البنات بنسبة 2,85%.

وفيما يخص غيرالمتمدرسين فإننا نجد 24,70% من الآباء من لهم هذا المستوى، أمّا الأمهات بنسبة 2,50% بينما الابناء بنسبة 9,23% وهي منعدمة لدى البنات.

من هنا يتضح لنا أنّ الأسرة الريفية أصبحت تتمتع بمستوى تعليمي جيّد، وهذا قد يرجع للتغيرات التي طرأت على طبيعة المجتمع الريفي، حيث نلمس اهتمام الأسرة الجزائرية

بتعليم الفتيات حتى أصبحن يتمتعن بمستوى تعليمي عالٍ، ممّا يبيّن تفتح المجتمع الجزائري، وما لاحظناه هو أن النسبة ضئيلة لدى الأبناء (ذكور وإناث) بالنسبة للمستويات الدنيا، فيما يخص المستوى الابتدائي وغير المتمدرسين، ما يجعلنا نقول أنّ أبناء الريف أصبحوا يتمتعوا بتعليم عالٍ.

### عادات وأنماط الاستعمال :

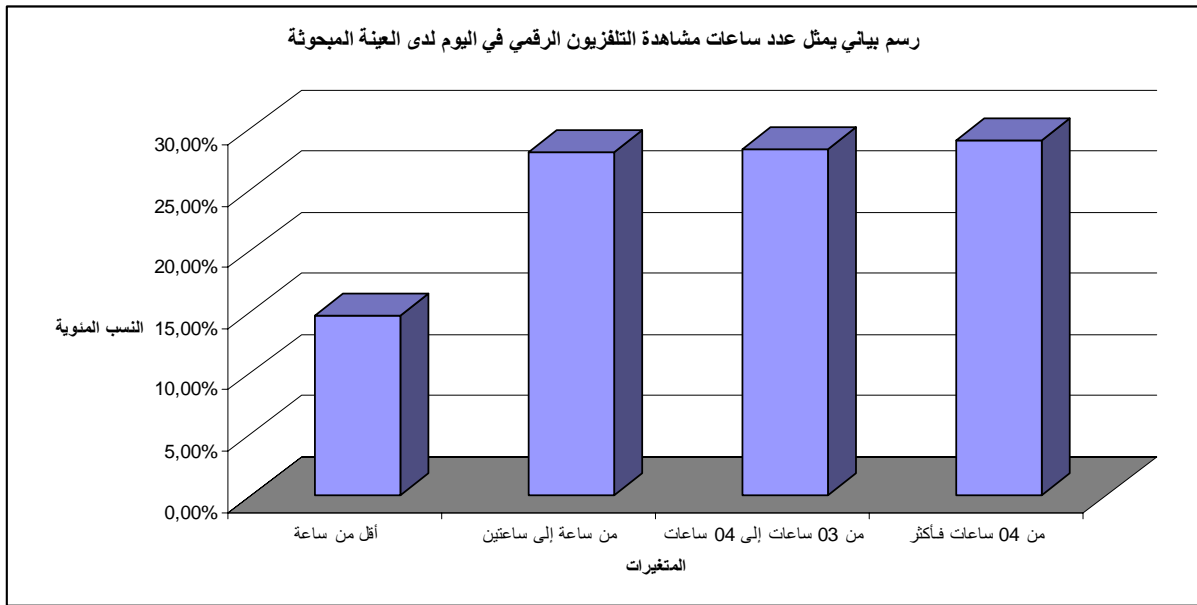
**جدول رقم (13) :** يمثل عدد الساعات مشاهدة التلفزيون الرقمي في اليوم لدى العينة المبحوثة

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة<br>عدد ساعات المشاهدة |
|----------|-------|---------------------------------------|
| 14,66%   | 44    | أقل من ساعة                           |
| 28%      | 84    | من ساعة إلى ساعتين                    |
| 28,33%   | 85    | من 03 ساعات إلى 04 ساعات              |
| 29%      | 87    | من 04 ساعات فأكثر                     |
| 100%     | 300   | المجموع                               |

### قراءة الجدول رقم (13) :

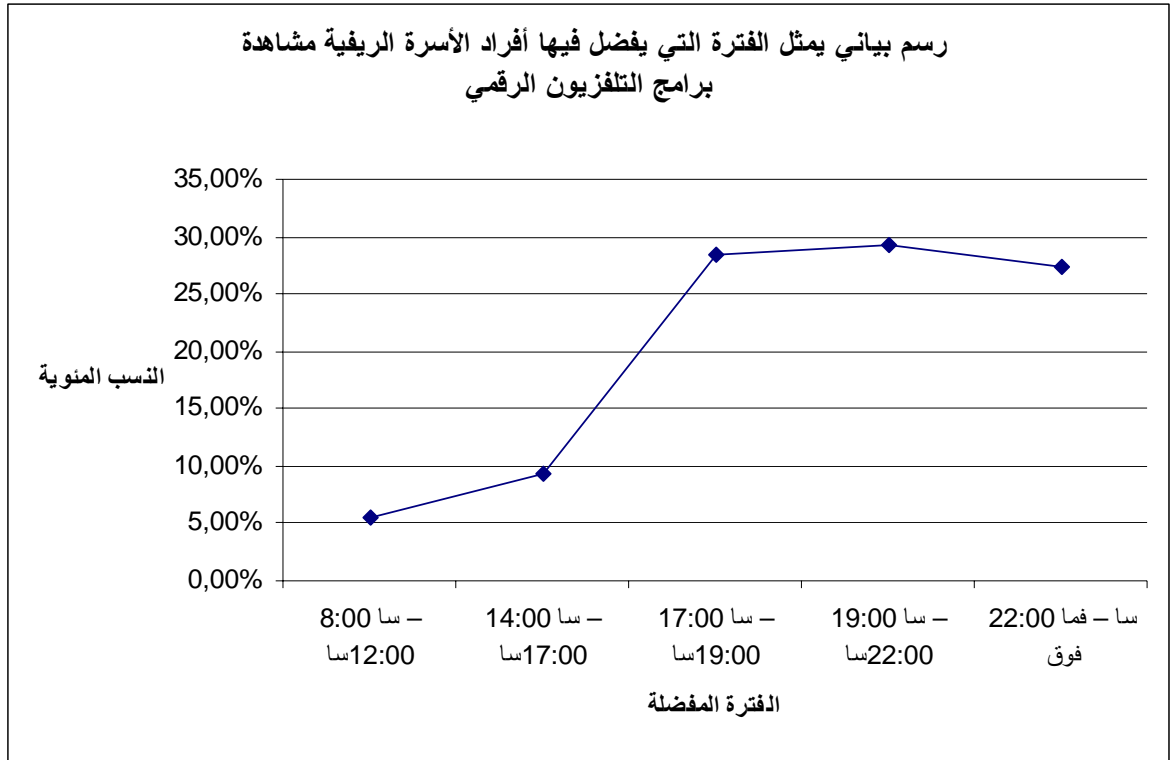
يتبين لنا من خلال الجدول رقم (13) والرسم البياني والذي يبين عدد الساعات التي يخصصها المجيبون لمشاهدة برامج التلفزيون، وقد بيّنت النتائج أنّ الأسرة الريفية تستغرق وقتاً كبيراً من 04 ساعات فأكثر حيث قدرت النسبة بـ 29%، وبـ 28,33% من 03 ساعات إلى 04 ساعات، إلا أنّ عدد الساعات من ساعة إلى ساعتين بنسبة 28%، بينما أقل من ساعة بنسبة 14,66% ومن خلال نتائج الجدول نستخلص إلى أنّه من الطبيعي أن تثير هذه الوسيلة الإعلامية مثل ما أثارته من جدل في المجتمع العربي، وهذا قد يرجع إلى مجموع المميزات والخصائص التي تظهر في الرسائل الإعلامية المبتة عبر التلفزيون، وعموماً فنتائج الجدول تشير إلى أنّه يستهلك قدرًا كبيراً من وقت أفراد الأسرة الريفية، قد يصل معدل المشاهدة إلى ساعتين أو ثلاث ساعات يوميًا ما يعادل 1096 ساعة في السنة.





جدول رقم (14) : يمثل الفترة التي يفضل فيها المبحوثين مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي

| النسبة %    | العدد      | التكرار والنسبة | الفترة المفضلة      |
|-------------|------------|-----------------|---------------------|
| 5,57%       | 19         |                 | 8:00 سا – 12:00 سا  |
| 9,38%       | 32         |                 | 14:00 سا – 17:00 سا |
| 28,44%      | 97         |                 | 17:00 سا – 19:00 سا |
| 29,32%      | 100        |                 | 19:00 سا – 22:00 سا |
| 27,27%      | 93         |                 | 22:00 سا – فما فوق  |
| <b>100%</b> | <b>341</b> |                 | <b>المجموع</b>      |



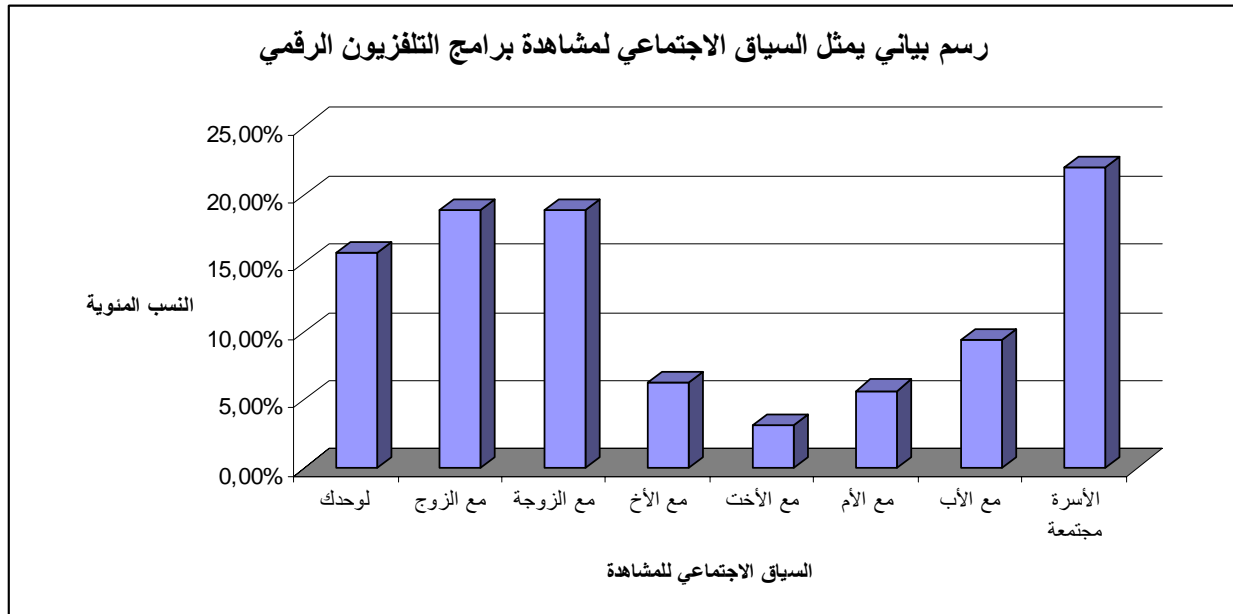
#### قراءة الجدول رقم (14) :

من خلال الجدول رقم (14) والرسم البياني يتضح لنا من أنّ أعلى نسبة سجّلت لدى الأسرة الريفية بالنسبة للفترة المفضلة وهي الفترة الليلية من [19:00 - 22:00] بنسبة 29,32% من مجموع أفراد العينة المستجوبة وهي تعتبر وقت الذروة، وبنسبة 28,44% للفترة المسائية [19:00 - 17:00] أمّا الفترة الليلية من [22:00 فما فوق] وهي فترة السهرة فقد سجّلت 27,27%، إلاّ أنّنا نجد انخفاض في نسبة الفترة المفضلة كلما اتجهنا لفترة ما بعد الظهر [17:00 - 14:00] بنسبة 9,38%، وتقل تدريجياً لنجد النسبة الأخيرة للفترة الصباحية بـ 5,57%.

والملاحظ لنتائج الجدول يتبيّن لنا أنّ الفترة الليلية هي الفترة المفضلة لدى الأسرة الريفية والممتدة من [19:00 - 22:00] وحسب إجابات المستجوبين قد أرجعوا سبب ذلك إلى انشغالهم في باقي الفترات، إضافة إلى نوعية البرامج التلفزيونية المبتة في الفترة الليلية المتمثلة في الأفلام المحببة لدى الأبناء كما تعتبر فترة الراحة لكافة أفراد الأسرة الريفية.

## جدول رقم (15) : يمثل السياق الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة | السياق الاجتماعي للمشاهدة |
|----------|-------|-----------------|---------------------------|
| 15,72%   | 50    |                 | لوحده                     |
| 18,86%   | 60    |                 | مع الزوج                  |
| 18,86%   | 60    |                 | مع الزوجة                 |
| 06,28%   | 20    |                 | مع الأخ                   |
| 3,14%    | 10    |                 | مع الأخت                  |
| 5,66%    | 18    |                 | مع الأم                   |
| 9,43%    | 30    |                 | مع الأب                   |
| 22,01%   | 70    |                 | الأسرة مجتمعة             |
| 100%     | 318   |                 | المجموع                   |



### قراءة الجدول رقم (15) :

من خلال الجدول رقم (15) والرسم البياني يتضح لنا بأن أفراد الأسرة الريفية يشاهدون برامج التلفزيون الرقمي بصفة مجتمعة أي مع الأسرة بنسبة 22,01% من مجموع أفراد العينة المستجوبة ، وبنسبة متساوية 18,86% مع الزوج أو مع الزوجة ، أما عن تفضيل المشاهدة لوحدهم فكانت بنسبة 15,72%، أما مع الأخ فنسبة 6,28%، أو مع الأم بنسبة 5,66%، وكانت أدنى نسبة للمشاهدة مع الأخت بنسبة 3,14%.

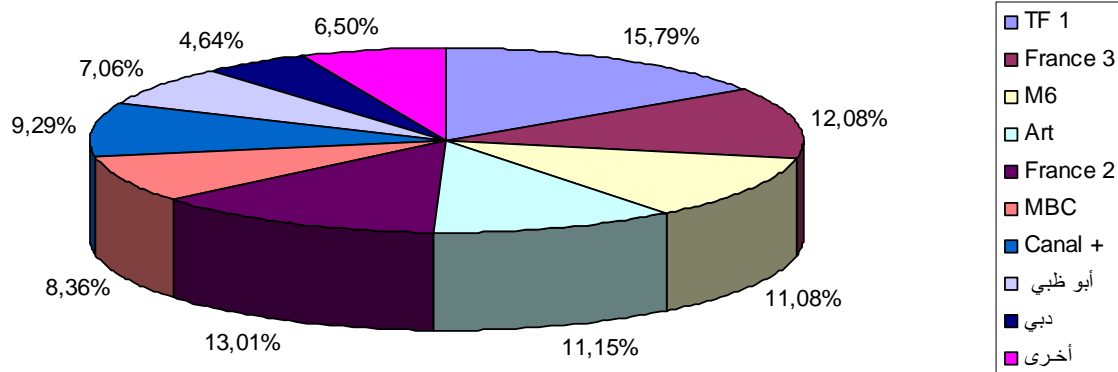
وبهذا نلاحظ من نتائج الجدول أن أفراد الأسرة الريفية يفضلون المشاهدة مجتمعين، وتقل في حال الانفراد ، فمبدئياً نستطيع القول بأن المشاهدة لا تتم دائماً في نفس الظروف، وإنما

هناك متغيرات تحدّد هذه الممارسة منها : عدد أفراد العائلة، نوعية البرامج، وقت المشاهدة.... كما يفسر ذلك بنوعية البرامج التلفزيونية المختارة من طرف الأسرة الريفية من خلال القنوات التلفزيونية الرقمية ، والتي قد لا يمكن مشاهدتها في سياق أسري باعتبارها مفعمة باللقطات اللا أخلاقية وقد تكون بعيدة عن عاداتنا وعرف الأسرة الجزائرية.

جدول رقم (16) : القنوات التلفزيونية الرقمية المشاهدة من طرف العينة المبحوثة

| الرتبة | النسبة % | العدد | التكرار والنسبة<br>القنوات التلفزيونية الرقمية |
|--------|----------|-------|--|
| (1)    | 15,7%    | 170   | TF 1   |
| (3)    | 12,08%   | 130   | France 3                                       |
| (3)    | 11,08%   | 130   | M6   |
| (4)    | 11,15%   | 120   | Art  |
| (2)    | 13,01%   | 140   | France 2                                       |
| (6)    | 8,36%    | 90    | MBC  |
| (5)    | 9,29%    | 100   | Canal +  |
| (7)    | 7,06%    | 76    | أبو ظبي  |
| (9)    | 4,64%    | 50    | دبي  |
| (8)    | 6,50%    | 70    | أخرى   |
| -      | 100%     | 1076  | المجموع  |

رسم بياني يمثل القنوات التلفزيونية الرقمية المشاهدة من طرف الأسرة الريفية



## قراءة الجدول رقم (16) :

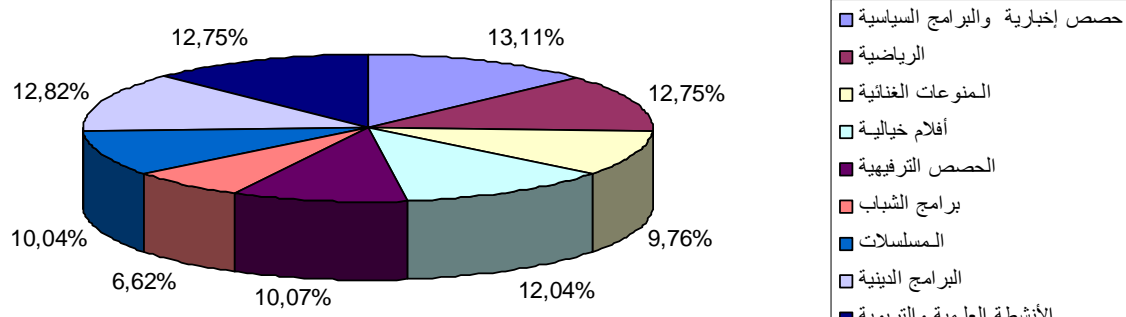
يحتوي الجدول رقم (16) والرسم البياني على 10 مؤشرات والتي تمثل مجموعة من القنوات التلفزيونية الرقمية سواءً الأجنبية (الفرنسية أو العربية)، ويتم إختيار أفراد العينة بالترتيب للقنوات التلفزيونية الرقمية التي يشاهدونها، ومن خلال تحليل لنتائج الجدول نجد أنّ قناة (TF 1) قد احتلت الريادة والمرتبة الأولى بنسبة 15,79%، ل نجد المرتبة الثانية قد كانت لقناة (France 2) بنسبة 13,01%، والمرتبة الثالثة لقناة (France 3 و M 6) بنسبة متساوية 12,08%، لتحل المرتبة الرابعة (Art) بنسبة 11,15% والمرتبة الخامسة Canal + بنسبة 9,29% و (MBC) بنسبة 08,36% والمرتبة السادسة اما المرتبة السابعة أبو ظبي 7,06%، ونجد أنّ القنوات الأخرى بنسبة 6,50% في المرتبة الثامنة وكانت لقناة النهار والشروق لتعود في الأخير، والتاسعة لدبي بنسبة 4,64%.

من خلال النتائج نلاحظ أنّ الباقات الأجنبية قد أخذت حصة الأسد من الإجابات، وقد يرجع إلى قلة المنتج الجزائري، ما يجعل المشاهد يميل إلى القنوات الأخرى، وقد يكون ميل الأسر الريفية القاطنة بمنطقة القبائل للقنوات الفرنسية بحكم صعوبة الفهم لهجة العربية، أمّا بالنسبة لإجاباتهم فكانت للقنوات الأخرى، فكانت للقنوات الخاصة (الجزائرية، النهار، والشروق، والقناة الأمازيغية) وهي قنوات ظهرت مؤخرا قد يكون نتيجة تناولها لمواضيع في عمق الجزائر.

## جدول رقم (17) : يمثل البرامج التلفزيونية التي يهتم المبحوثين بمشاهدتها أكثر

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة                |
|----------|-------|--------------------------------|
|          |       | البرامج التلفزيونية            |
| 13,11%   | 184   | حصص إخبارية و البرامج السياسية |
| 12,75%   | 179   | الرياضية                       |
| 09,76%   | 137   | المنوعات الغنائية              |
| 12,04%   | 169   | أفلام خيالية                   |
| 10,07%   | 141   | الحصص الترفيهية                |
| 06,62%   | 93    | برامج الشباب                   |
| 10,04%   | 141   | المسلسلات                      |
| 12,82%   | 180   | البرامج الدينية                |
| 12,75%   | 179   | الأشرطة العلمية والتربوية      |
| 100%     | 1403  | المجموع                        |

رسم بياني يمثل البرامج التلفزيونية التي يهتم أفراد الأسرة الريفية بمشاهدتها أكثر



### قراءة الجدول رقم (17) :

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أنّ أفراد الأسرة الريفية يشاهدون كل البرامج التلفزيونية حيث أنّ أغلبية المبحوثين اختاروا أكثر من برنامج واحد، بحيث أكدوا متابعتهم للبرامج المقترحة في السؤال رقم (05)، وهذا إن دلّ على شيء وإنّما يدلّ على أنّ الأسرة الريفية لهم ميولات وأذواق مختلفة كثيراً ما تكون غير محددة وغير مستقرة فهو لا يستطيع التقيد ببرنامج واحد.

من خلال نتائج الجدول نجد أنّ الحصة الإخبارية والبرامج السياسية قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 13,11% ، ثم المرتبة الثانية للبرامج الدينية بنسبة 12,82%، لتعود المرتبة الثالثة للأشرطة العلمية والتربوية بنسبة 12,75%، أمّا المرتبة الرابعة فكانت بنسبة 12,04% للأفلام الخيالية، وبنسبة 10,07% للحرص الترفيهية والمسلسلات احتلت المرتبة الخامسة ، وبنسبة 9,76% المرتبة السادسة للمنوعات الغنائية، أمّا المرتبة الأخيرة والسابعة فكانت لبرامج الشباب 6,62%.

نلاحظ من خلال النتائج أنّ البرامج الواقعية قد احتلت المراتب الأولى بينما البرامج الخيالية والتسلية والترفيه احتلت المراتب الأخيرة، وهذا وإن دلّ فإنّما يدلّ على شغف الأسرة الريفية بما يجري في العالم، ومعرفتهم للأخبار والمعلومات وربّما يرجع ذلك إلى تناول هذه البرامج لقضايا لها علاقة بالحياة اليومية.

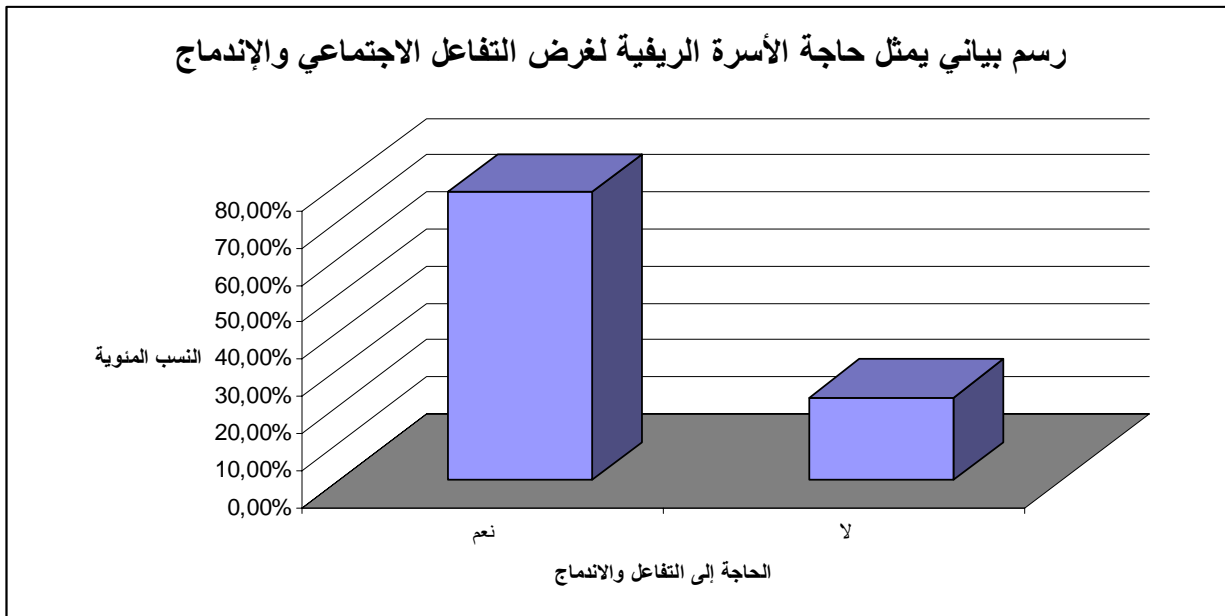
## الحاجات

جدول رقم (18): يمثل ما إذا كان المبحوثين يتعرضون لبرامج التلفزيون الرقمي لغرض التفاعل

الاجتماعي و الاندماج

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة              |
|----------|-------|------------------------------|
| 77,77%   | 245   | الحاجة إلى التفاعل والاندماج |
| 22,22%   | 70    | نعم                          |
| 100%     | 315   | لا                           |
|          |       | المجموع                      |

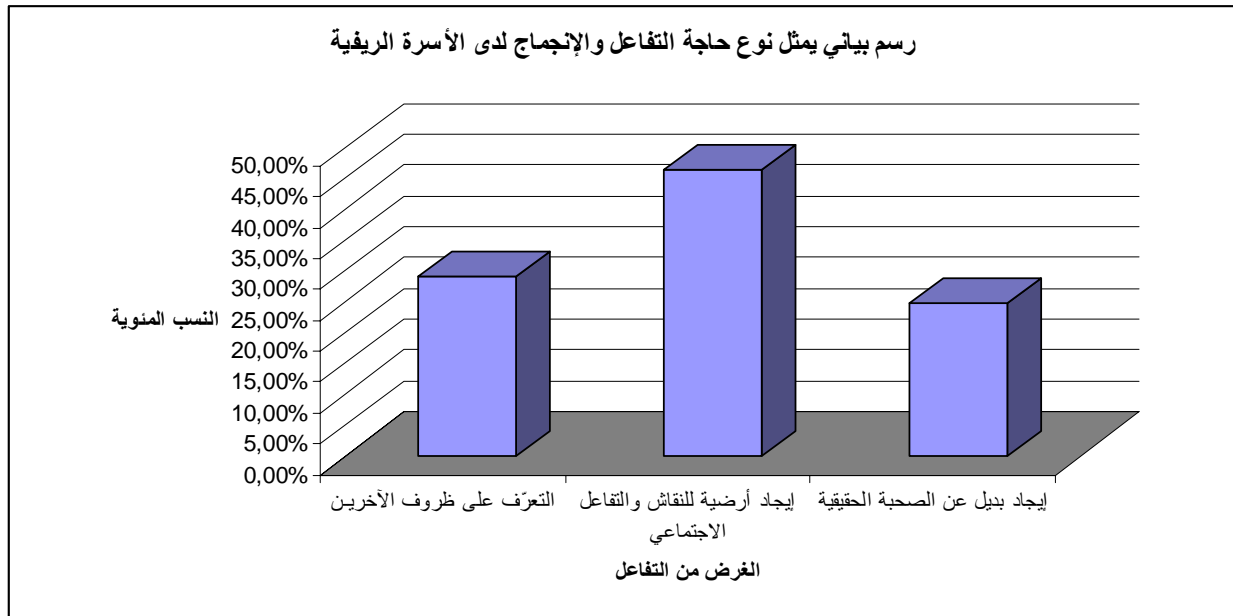
قراءة الجدول رقم (18)



تشير بيانات الجدول رقم (18) والرسم البياني إلى لجوء الأسرة الريفية لبرامج التلفزيون الرقمي لغرض التفاعل والاندماج الاجتماعي بحيث سجلت نسبة عالية وصلت إلى 77,77%، والتي تمثل نسبة الذين يتعرضون لبرامج التلفزيون الرقمي لاجل ذلك، أمّا بالنسبة للذين لا يتعرضون لبرامجهم لغرض التفاعل الاجتماعي والاندماج فقد شكلت نسبة 22,22% فقط، وقد يعود هذا الفارق إلى أن بعضهم لا يدرك دوره في الإدراك بالحس الاجتماعي من هنا تظهر لنا حاجة أفراد الأسرة الريفية للتفاعل والاندماج.

## جدول رقم (19) : يمثل نوع حاجة التفاعل والاندماج

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة                              |
|----------|-------|--|
| 28,98%   | 80    | الغرض من التفاعل<br>التعرّف على ظروف الآخرين |
| 46,37%   | 128   | إيجاد أرضية للنقاش والتفاعل الاجتماعي        |
| 24,63%   | 68    | إيجاد بديل عن الصحة الحقيقية                 |
| 100%     | 276   | المجموع                                      |



### قراءة الجدول رقم (19) :

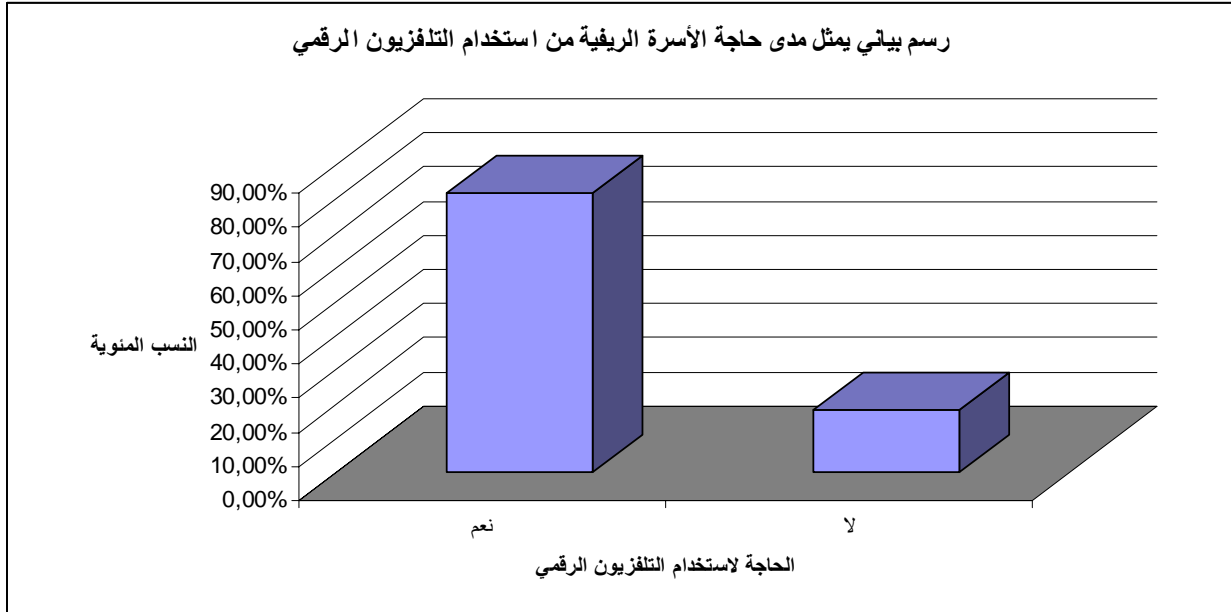
يبين الجدول رقم (19) والرسم البياني أنّ حاجة الأسرة الريفية إلى استعمال برامج التلفزيون الرقمي من أجل التفاعل والاندماج الاجتماعي تكمن أساساً في إيجاد أرضية للنقاش والتفاعل الاجتماعي بنسبة 46,37%، ومن خلال محاولة التعرف على ظروف الآخرين بنسبة 28,98% باعتباره بالنسبة للأسرة الريفية نافذة على العالم فيخلصهم من الشعور بالعزلة والوحدة، والذي يعتبر بالنسبة لهم الرابط مع العالم الخارجي وبنسبة 24,63% لإيجاد بديل عن الصحة الحقيقية وذلك بمحاولة خلق علاقات اجتماعية افتراضية.

من خلال بيانات الجدول تبين لنا من أنّ حاجة التفاعل الاجتماعي والاندماج لدى الأسرة الريفية، قد تمثلت في إثارة لمواضيع الحديث وإيجاد أرضية للنقاش فهنا التلفزيون الرقمي يمارس وظيفة اجتماعية لدى الأسرة الريفية.



جدول رقم (20) : يمثل حاجة المبحوثين من استخدام التلفزيون الرقمي

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة                         |
|----------|-------|---|
| 81,66%   | 245   | الحاجة لاستخدام التلفزيون الرقمي<br>نعم |
| 18,33%   | 55    | لا                                      |
| 100%     | 300   | المجموع                                 |

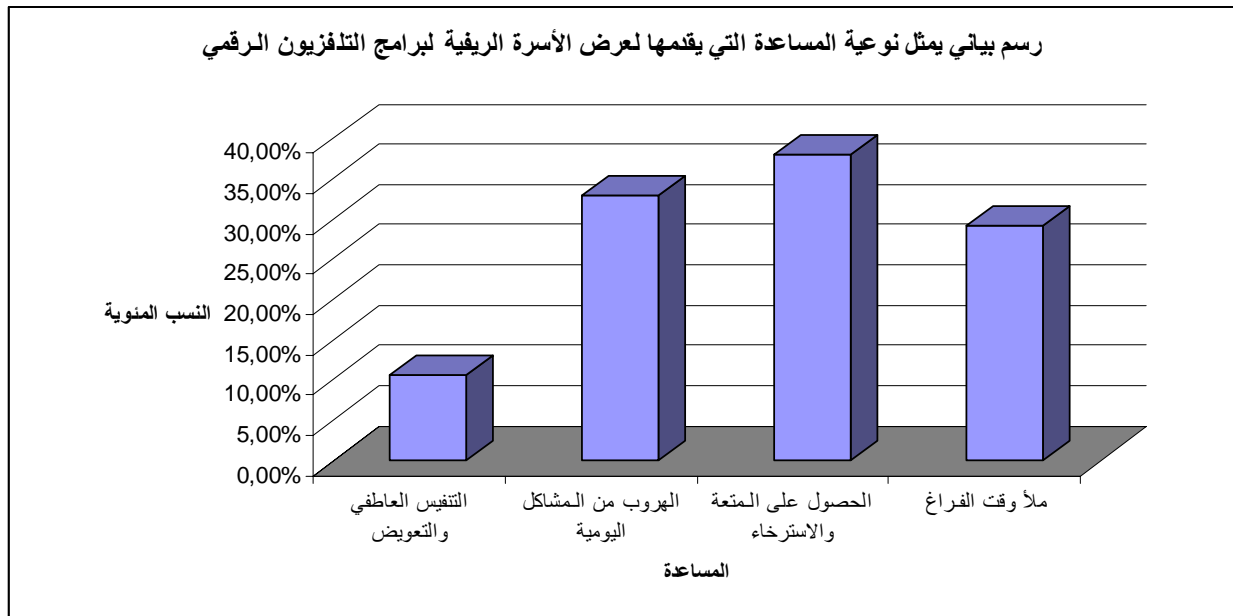


قراءة الجدول رقم (20) :

يبين لنا الجدول رقم (20) والرسم البياني مدى حاجة الأسرة الريفية من استخدام التلفزيون الرقمي لأجل الاسترخاء والهروب من الروتين وأكّدت النتائج الموجودة في أنّ معظم أفراد العينة قد أكدوا حاجتهم للهروبية وذلك بنسبة 81,66%، أما عن الذين نفوا ذلك بنسبة 18,33% وقد يكون نتيجة لجوء هؤلاء إلى وسائل أخرى للاسترخاء غير التلفزيون الرقمي. ومن هنا تبين لنا حاجة الأسرة الريفية للاسترخاء والهروب من الروتين اليومي من خلال البرامج التلفزيونية الرقمية.

جدول رقم (21) : يمثل نوعية المساعدة التي يمكن أن يقدمها تعرض المبحوثين  
لبرامج التلفزيون الرقمي

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة                      |
|----------|-------|--------------------------------------|
| 10,66%   | 32    | المساعدة<br>التنفيس العاطفي والتعويض |
| 32,83%   | 88    | الهروب من المشاكل اليومية            |
| 38,05%   | 102   | الحصول على المتعة والاسترخاء         |
| 29,10%   | 78    | ملاً وقت الفراغ                      |
| 100%     | 300   | المجموع                              |



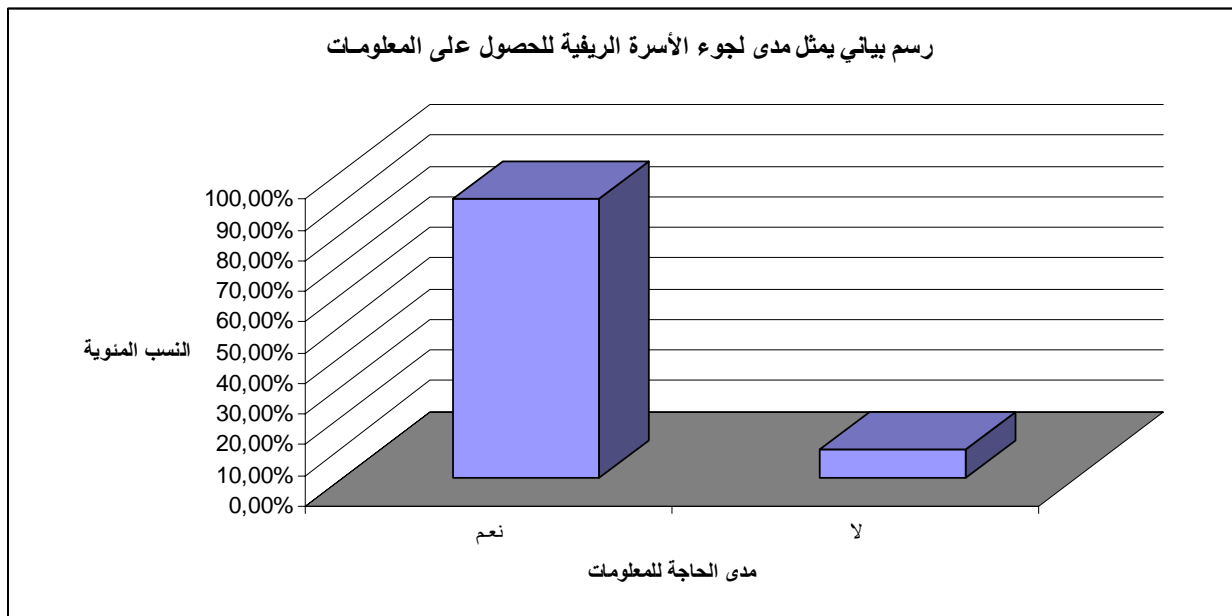
قراءة الجدول رقم (21) :

هذا السؤال يهدف إلى معرفة الحاجة الفرعية ضمن حاجة الاستراحة والهروب من الروتين والتي يسعى أفراد الأسرة الريفية إلى تحقيقها من تعرضهم للبرامج التلفزيونية الرقمية ، فمن خلال الجدول رقم (21) والرسم البياني فقد كانت حاجتهم للهروب للحصول على المتعة والاسترخاء بنسبة 38,05%، لتأتي فيما بعد حاجتهم للهروب من المشاكل اليومية بنسبة 32,83%، وبنسبة 29,10% لملاً وقت الفراغ إلا أن التنفيس العاطفي والتعويض كانت في الأخير بنسبة 10,66%، وعموماً فإن هذه الحاجات تعبر عن حالات نفسية وانفعالية في بعضها.

ومن خلال النتائج تبين لنا بأن الأسرة الريفية تتمثل حاجتهم في الحصول على المتعة والاسترخاء أساساً، وهذه الأخيرة المرتبطة باللذة وهي " الراحة " والتي تحقق المتعة النفسية وبذلك يمكن إسناد وظيفة نفسية للتلفزيون الرقمي.

**جدول رقم (22): مدى لجوء المبحوثين للتلفزيون الرقمي لغرض الحصول على المعلومات**

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة      |
|----------|-------|----------------------|
|          |       | مدى الحاجة للمعلومات |
| 90,66%   | 272   | نعم                  |
| 9,33%    | 28    | لا                   |
| 100%     | 300   | المجموع              |

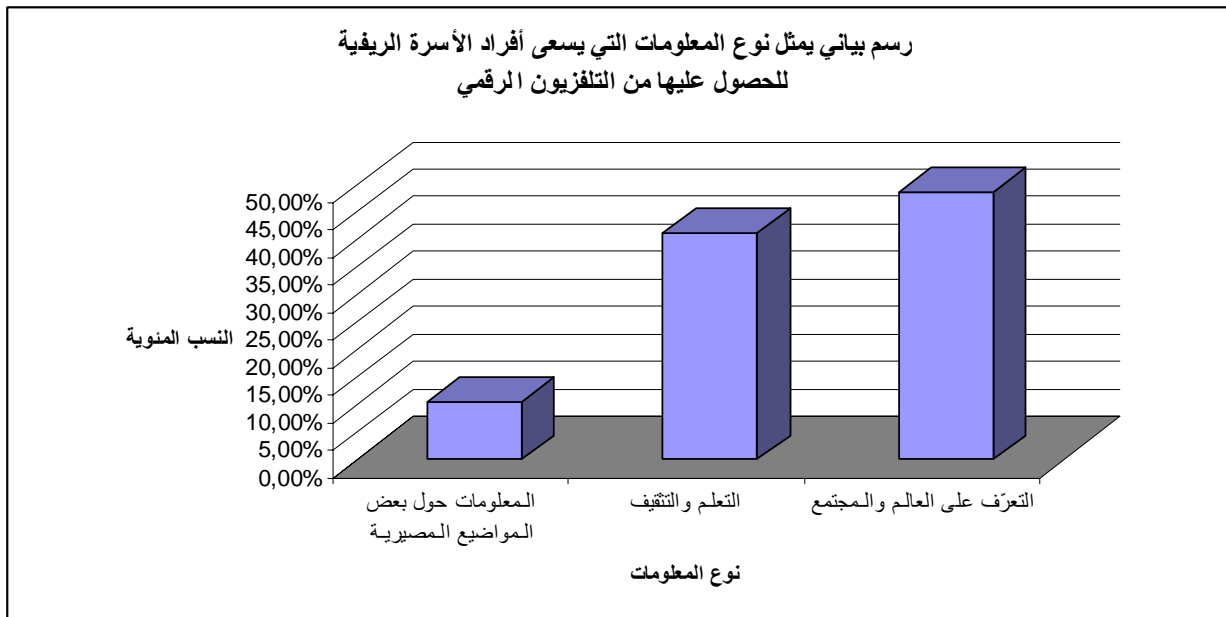


### قراءة الجدول رقم (22) :

يمثل الجدول رقم (22) والرسم البياني ما إذا كان أفراد الأسرة الريفية بحاجة إلى معلومات من التلفزيون الرقمي وتبين النتائج أنّ أغلب أفرادها بنسبة 90,66% ممّن يؤكدون هذه الحاجة، مقابل نسبة جد ضئيلة بـ 9,33% للذين ينفونها، وهذا قد يؤكد لنا بأنّ التلفزيون الرقمي قد يساعد الأسرة الريفية في الحصول على المعلومات ممّا يكشف لنا الوظيفة التعليمية لهذا الأخير كما أنّ طبيعة هذه المعلومات تختلف وهذا ما يظهر من خلال الجدول رقم (20).

جدول رقم (23) : نوع المعلومات التي يسعى المبحوثين للحصول عليها من التلفزيون الرقمي

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة                     |
|----------|-------|-------------------------------------|
| 10,41%   | 35    | نوع المعلومات                       |
| 41,07%   | 138   | المعلومات حول بعض المواضيع المصيرية |
| 48,51%   | 163   | التعلم والتنقيف                     |
| 100%     | 336   | التعرّف على العالم والمجتمع         |
|          |       | المجموع                             |

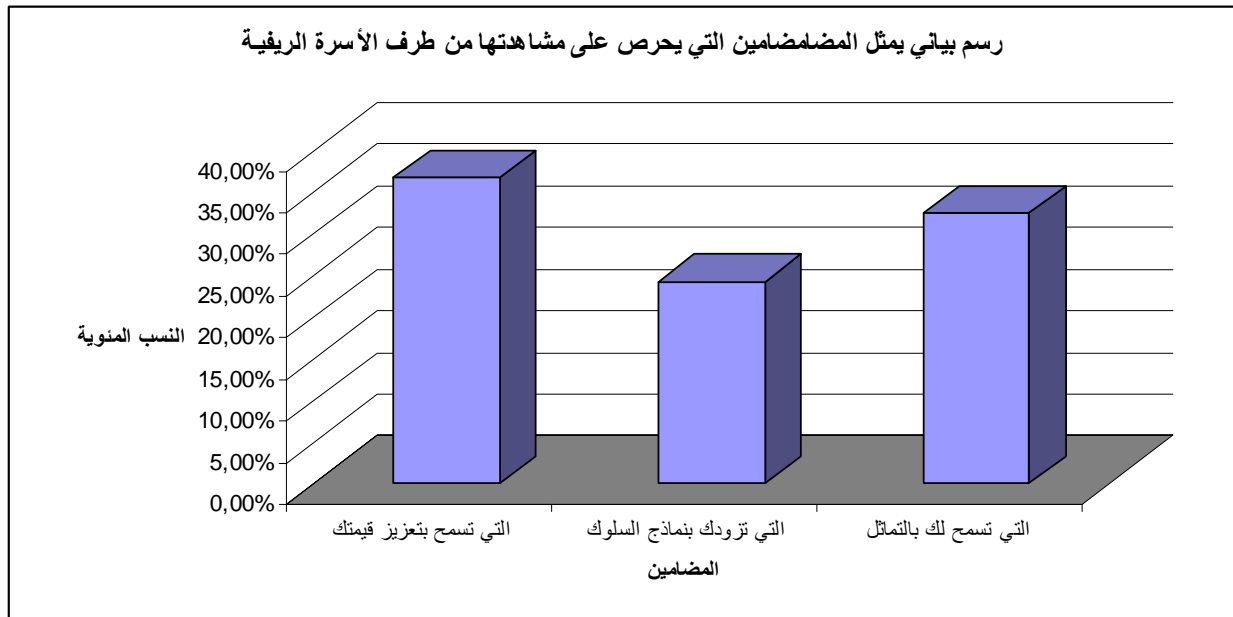


### قراءة الجدول رقم (23) :

تم تخصيص هذا الجانب لمعرفة نوع المعلومات الأكثر طلبًا لدى أفراد الأسرة الريفية ، ومن خلال الجدول رقم (23) والرسم البياني يتضح لنا أنّ نوعية المعلومات التي يرغب المبحوثين في الحصول عليها من خلال التلفزيون الرقمي هي معلومات من أجل التعلم والتثقيف بنسبة 41,07% وهي تمثل حاجة عقلية، كما أنّهم أيضًا يبحثون عن المعلومات من أجل التعرف على العالم والمجتمع واكتشاف العالم الخارجي حيث تكرر هذا النوع بنسبة 48,51% ، ونسبة ضئيلة للمعلومات حول بعض المواضيع المصيرية 10,41% والمتعلقة في بعضها بالأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وقد نفسر ذلك لاعتبار هؤلاء التلفزيون الوسيلة الأفضل للتطلع على واقع حياة الآخرين كما نلاحظ ميل الأسرة الريفية للمواضيع والمحتويات أو المعلومات ذات الطبيعة التحليلية والتثقيفية، وبالرغم من ذلك فإنّ للتلفزيون وظيفة إعلامية، ولهذا يوضح الجدول دور التلفزيون في نفسية المشاهد وذلك من خلال ربطه بالعالم خاصة ما يميز الحياة العصرية، حيث بات يعيش الفرد فيها حياة شبه فردية بعد أن تقلصت حياة الأسرة الكبيرة.

### جدول رقم (24) : المضامين التي يحرص المبحوثين على مشاهدتها

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة          |
|----------|-------|--------------------------|
|          |       | المضامين                 |
| 36,77%   | 121   | التي تسمح بتعزيز قيمتك   |
| 24,31%   | 80    | التي تزودك بنماذج السلوك |
| 32,52%   | 107   | التي تسمح لك بالتمائل    |
| 6,38%    | 21    | أخرى                     |
| 100%     | 329   | المجموع                  |



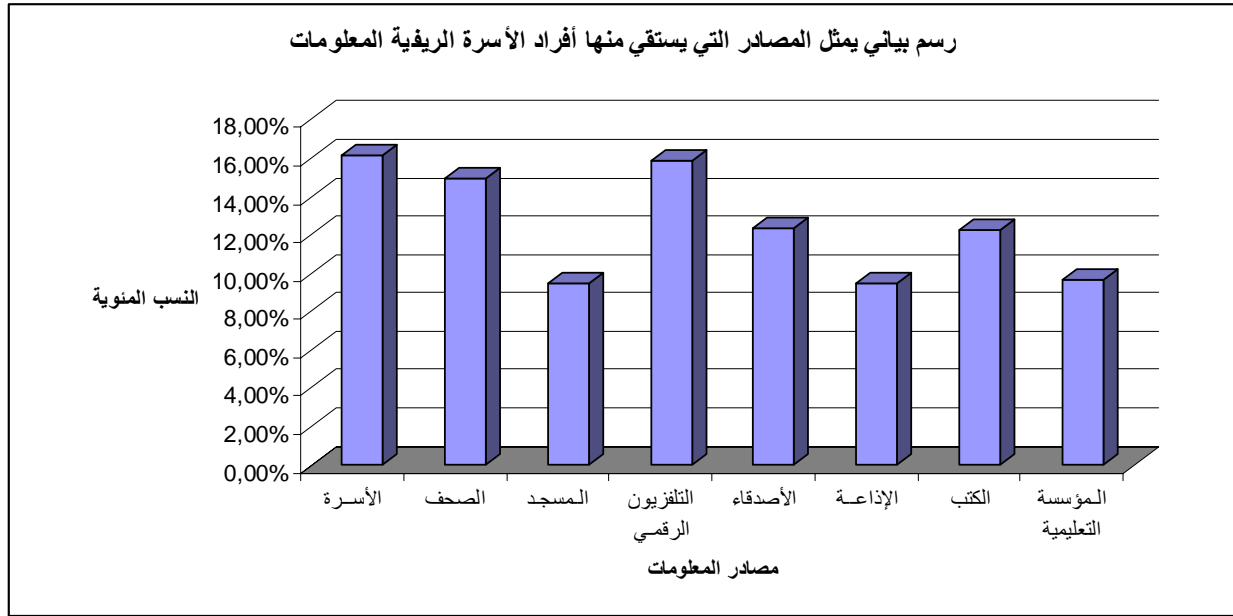
### قراءة الجدول رقم (24) :

يمثل الجدول رقم (24) والرسم البياني المضامين التلفزيونية التي يحرص أفراد الأسرة الريفية على مشاهدتها والهدف من طرح هذا السؤال هو معرفة ما إذا كان المشاهدون بحاجة إلى تعزيز هويتهم الشخصية من خلال ما تبثه القنوات الرقمية وعلى هذا الأساس تبيّن نتائج هذا الجدول إلى أنهم يسعون إلى تعزيز قيمهم الشخصية بنسبة 36,77% ، ونسبة 32,52% من خلال مشاهدة المضامين التي تسمح لهم بالتمائل مع الشخصيات التلفزيونية ، ونسبة 24,31% للمضامين التي تزودهم بنماذج السلوك لنجد المضامين الأخرى بنسبة ضئيلة 6,38%.

### الإشباعات :

جدول رقم (25) : يمثل المصادر التي يستقي منها المبحوثين المعلومات

| الرتبة | النسبة % | العدد | التكرار والنسبة | مصادر المعلومات   |
|--------|----------|-------|-----------------|-------------------|
| (1)    | 16,17%   | 218   |                 | الأسرة            |
| (3)    | 14,91%   | 201   |                 | الصحف             |
| (7)    | 9,42%    | 127   |                 | المسجد            |
| (2)    | 15,87%   | 214   |                 | التلفزيون الرقمي  |
| (4)    | 12,31%   | 166   |                 | الأصدقاء          |
| (7)    | 9,42%    | 127   |                 | الإذاعة           |
| (5)    | 12,24%   | 165   |                 | الكتب             |
| (6)    | 9,64%    | 130   |                 | المؤسسة التعليمية |
| -      | 100%     | 1348  |                 | المجموع           |



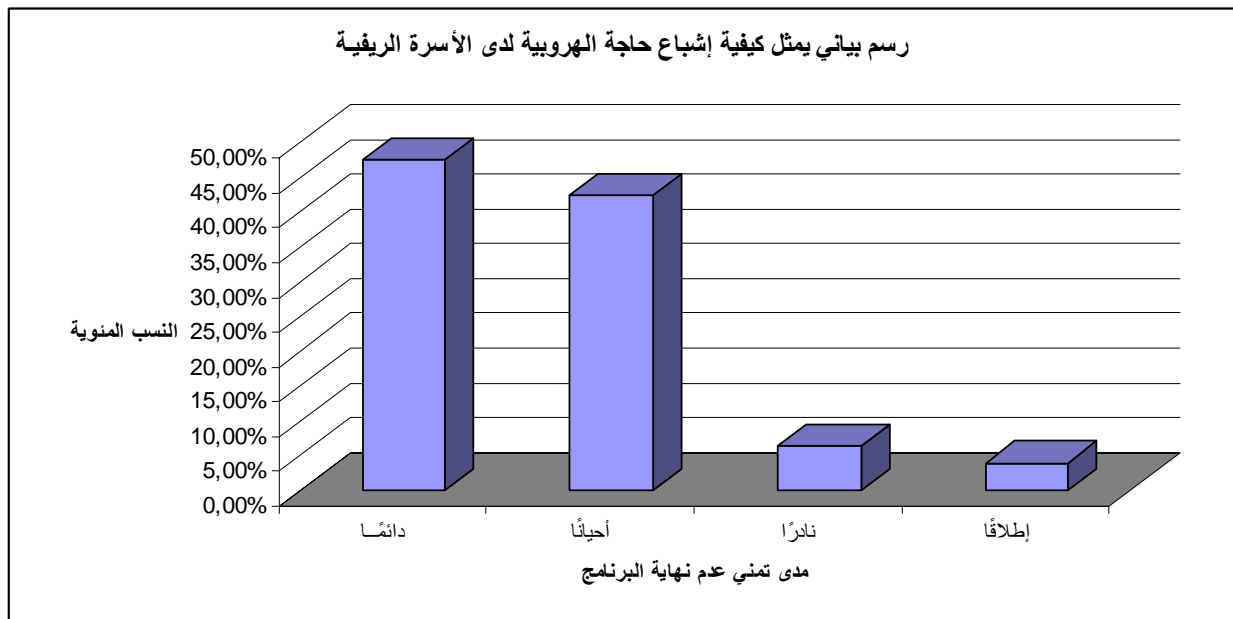
### قراءة الجدول رقم (25) :

يمثل الجدول رقم (25) والرسم البياني المصادر التي يستقي منها أفراد الأسرة الريفية معلوماتهم والهدف من هذا العنصر هو معرفة ما إذا كان التلفزيون الرقمي يشبع حقاً حاجة الأسرة الريفية إلى المعلومات وعليه فإنّ النتائج الواردة أعلاه تبيّن أنّ الأسرة الريفية يستقون معلوماتهم أولاً من الأسرة بنسبة 16,17%، ويأتي في المرتبة الثانية التلفزيون الرقمي بنسبة 15,87%، وتحلّ الصحف المرتبة الثالثة بنسبة 14,91%، ويحتلّ الأصدقاء المرتبة الرابعة بنسبة 12,31%، وتعود المرتبة الخامسة للكتب بنسبة 12,24%، وبنسبة 9,64% للمؤسسة التعليمية، أمّا بالنسبة للمسجد والإذاعة فقد كانتا بنسبة متساوية 9,42%.

تبيّن لنا من خلال النتائج أنّ التلفزيون الرقمي هو إضافة لمصادر أخرى كالأسرة، كما لا يمكن أن ننفي دوره فإنّه يلعب دور مكمل للأسرة لدى الأسرة الريفية، ومن هنا فإنّ التلفزيون الرقمي لا يشبع حاجة الاسرة الريفية للمعلومات بالرغم من حاجتهم للحصول عليها منه، وبالتالي لم ينجح في ذلك كما نلاحظ أنّ الإذاعة لم تحظى بأهمية كبيرة، وقد يكون الانتشار الكبير لإنتاج وتوزيع شرائط الكاسيت والأسطوانات المضغوطة CD التي انتشرت بين افراد المجتمع بشكل خاص، وهذا ما جعل الإذاعة تأتي في مؤخرة الوسائل التي يستخدمونها كمصدر للمعلومات، وبذلك فإنّ النسق الاجتماعي يحقق هذه الحاجة للمعلومات لدى الأسرة الريفية، كما أنّه نشير إلى أنّه قد تكررت أكثر من إجابة لكل اقتراح ممّا يؤكد استخدام الأسرة الريفية لكل هذه المصادر للمعلومات وبنسب متفاوتة.

## جدول رقم (26) : مدى إشباع حاجة الهروبية

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة             |
|----------|-------|-----------------------------|
|          |       | مدى تمنى عدم نهاية البرنامج |
| 47,36%   | 144   | دائمًا                      |
| 42,43%   | 129   | أحيانًا                     |
| 06,25%   | 19    | نادرًا                      |
| 03,94%   | 12    | إطلاقًا                     |
| 100%     | 304   | المجموع                     |



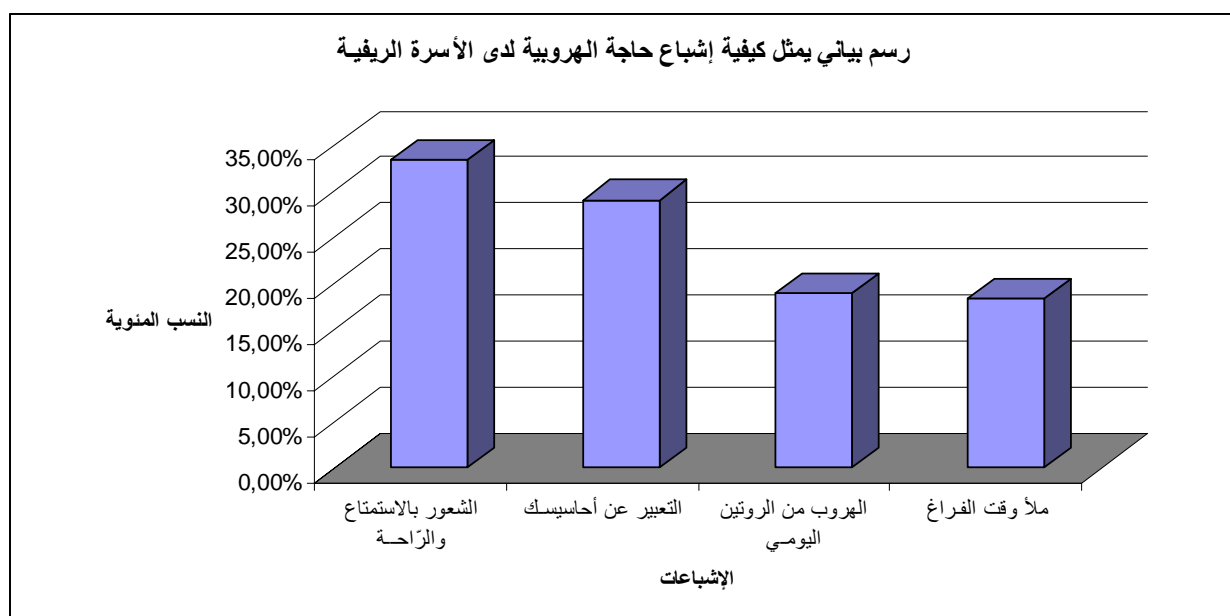
### قراءة الجدول رقم (26) :

تظهر نتائج الجدول رقم (26) والرسم البياني أنّ 47,36% من أفراد الأسرة الريفية من يشبع لديهم حاجة الهروبية دائمًا ، وبنسبة 42,43% قد يشبعون هذه الحاجة من خلال برامج التلفزيون الرقمي أحيانًا ، وبنسبة 6,25% نادرًا، لتعود النسبة في الأخير ممّن أجابوا أنّه لا يحدث ذلك إطلاقًا 3,94% وهي نسبة جد ضئيلة، هذا وإنّ دلّ على شيء وإنّما يدلّ على مدى إشباع برامج التلفزيون الرقمي، وسنتعرف على نوع الهروبية لديهم للحاجة التي سيصرحون بها في الجدول التالي.



## جدول رقم (27) : كيفية إشباع حاجة الهروب

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة           |
|----------|-------|---------------------------|
|          |       | الإشباع                   |
| 33,42%   | 116   | الشعور بالاستمتاع والراحة |
| 29,10%   | 101   | التعبير عن أحاسيسك        |
| 19,02%   | 66    | الهروب من الروتين اليومي  |
| 18,44%   | 64    | ملاً وقت الفراغ           |
| 100%     | 347   | المجموع                   |



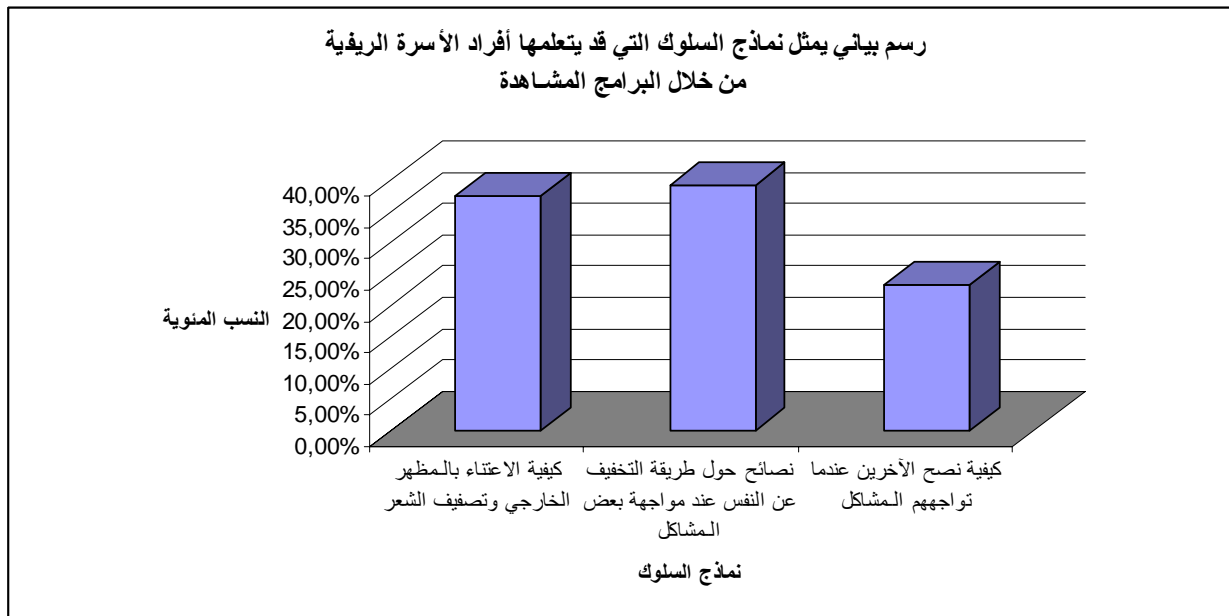
## قراءة الجدول رقم (27) :

يظهر من خلال الجدول رقم (27) والرسم البياني الذين يبين نوع الإشباع التي تدرج ضمن الهروبية تظهر بيانات الجدول أنّ حاجة الهروب لدى أفراد الأسرة الريفية يتم إشباعها من خلال الحصول على المتعة والاسترخاء بنسبة 33,42%، ونسبة 29,10% للتنفيس العاطفي من خلال التعبير عن أحاسيسهم، والهروب من الروتين اليومي بنسبة 19,02%، ولملاً وقت الفراغ بنسبة 18,44%.

ومن هنا يتبين لنا أنّ التلفزيون الرقمي قد تمكن من إشباع حاجة الأسرة الريفية للحصول على المتعة والراحة وهي الحاجة التي صرحوا بها في المحور الخاص بالحاجات.

جدول رقم (28) : يمثل نماذج السلوك التي قد يتعلمها المبحوثين من خلال البرامج التي يشاهدونها

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة   |
|----------|-------|---|
| 37,53%   | 137   | نماذج السلوك<br>كيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي وتصفيف الشعر |
| 39,17%   | 143   | نصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة بعض المشاكل     |
| 23,28%   | 85    | كيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل                     |
| 100%     | 365   | المجموع   |



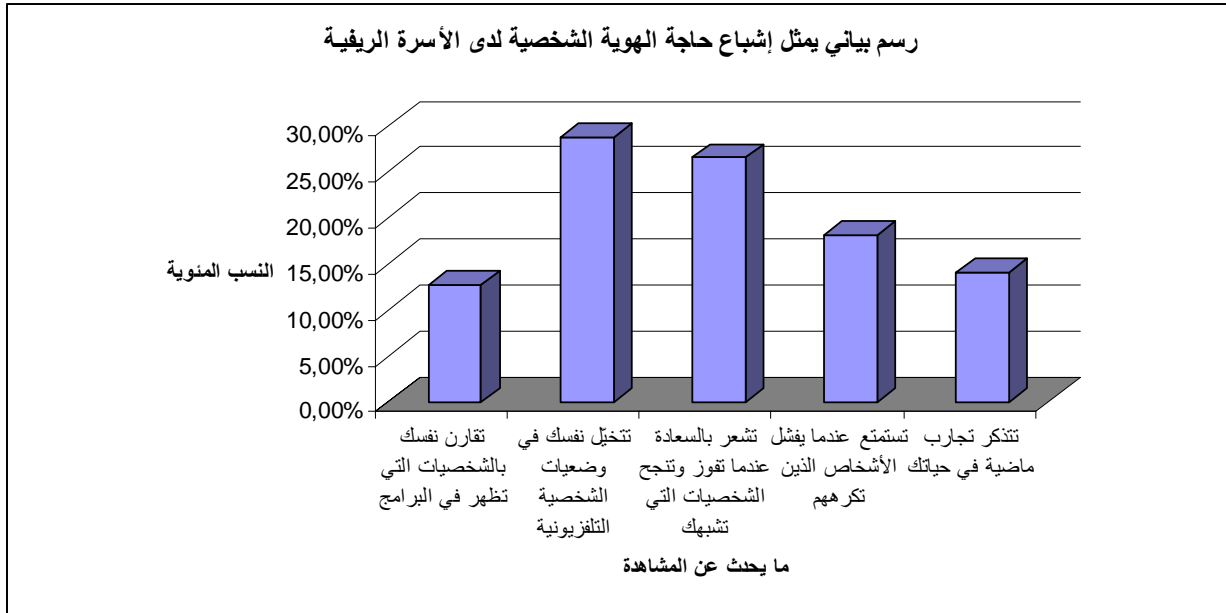
### قراءة الجدول رقم (28) :

يبين الجدول رقم (28) والرسم البياني نماذج السلوك التي يتعلمها أفراد الأسرة الريفية من تعرّضهم لبرامج التلفزيون الرقمي، بحيث نجد أنّها قد تمثلت ونسبة 39,17% من خلال تعلم طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة بعض المشاكل واقتراح الحلول الافتراضية، ونسبة 37,53% لكيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي وتصفيف الشعر، ليكون في الأخير كيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل بنسبة 23,28%.

وهذا ما يبين لنا لجوء هذه الفئة للتلفزيون الرقمي من خلال اتخاذ نماذج سلوك والتي قد تساعد في حياتهم اليومية.

## جدول رقم (29) : يمثل إشباع حاجة الهوية الشخصية

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة                                    |
|----------|-------|--|
|          |       | ما يحدث عن المشاهدة                                |
| 12,67%   | 45    | تقارن نفسك بالشخصيات التي تظهر في البرامج          |
| 28,73%   | 102   | تتخيل نفسك في وضعيات الشخصية التلفزيونية           |
| 26,47%   | 94    | تشعر بالسعادة عندما تفوز وتتجح الشخصيات التي تشبهك |
| 18,02%   | 64    | تستمتع عندما يفشل الأشخاص الذين تكرهمهم            |
| 14,08%   | 50    | تتذكر تجارب ماضية في حياتك                         |
| 100%     | 355   | المجموع  |



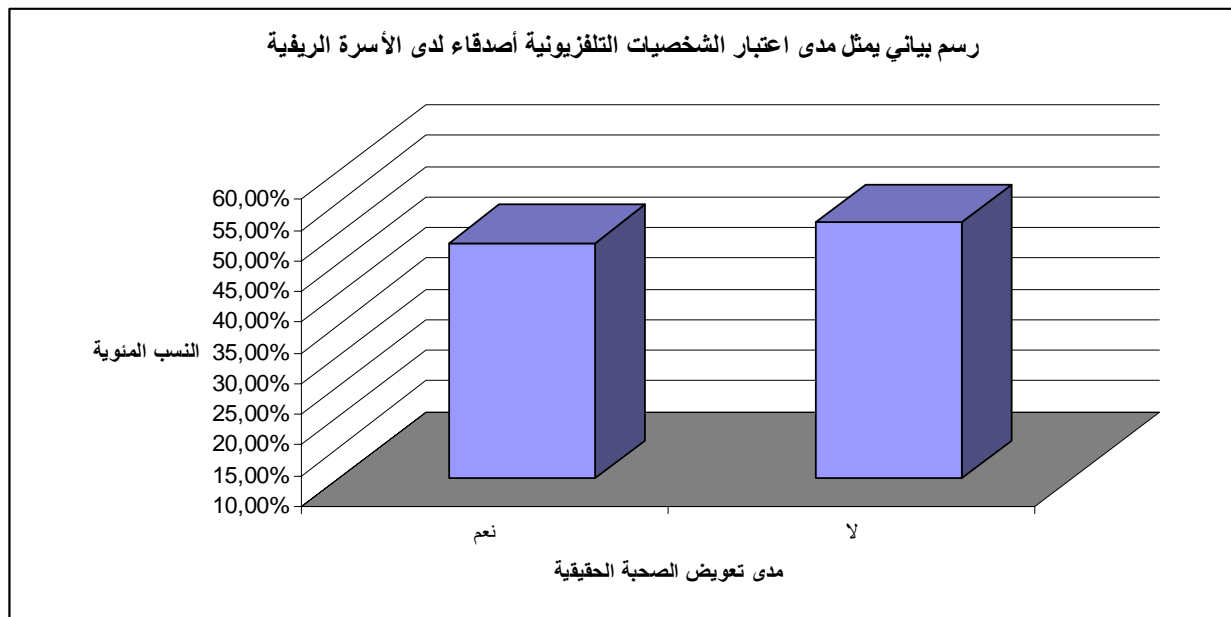
## قراءة الجدول رقم (29) :

يظهر من خلال الجدول رقم (29) والرسم البياني الخاص بنوع الإشباع المندرجة ضمن إشباع حاجة الهوية الشخصية التي يحققها أفراد الأسرة الريفية من مشاهدتهم لبرامج التلفزيون الرقمي أنّ أغليبيتهم يشبعون حاجة الهوية الشخصية من خلال تخيل أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية بنسبة 28,73%، وفي حين آخرون أجابوا بأنه من خلال الشعور بالسعادة عند فوز أو نجاح الشخصيات التي تشبههم بنسبة 26,47%، وبنسبة 18,02% يستمتعون عندما يفشل الأشخاص الذين يكرهونهم، في حين نجد من يتذكرون تجارب ماضية بنسبة 14,08%. وفي الأخير نجد من يقارنون أنفسهم بالشخصيات التي تظهر في البرامج بنسبة 12,67%.

ومن هنا يتبين لنا أنّ التلفزيون الرقمي قد نجح في إشباع وإحقاق حاجة الأسرة الريفية لتعزيز قيمهم من خلال تخيل أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية.

**جدول رقم (30) :** يمثل مدى اعتبار المبحوثين الشخصيات التلفزيونية التي تظهر في البرامج التلفزيونية الرقمية بمثابة أصدقاء يؤنسونهم ويعوضونهم عن الصحبة الحقيقية.

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة | مدى تعويض الصحبة الحقيقية |
|----------|-------|-----------------|---------------------------|
| 48,33%   | 145   |                 | نعم                       |
| 51,66%   | 155   |                 | لا                        |
| 100%     | 300   |                 | المجموع                   |



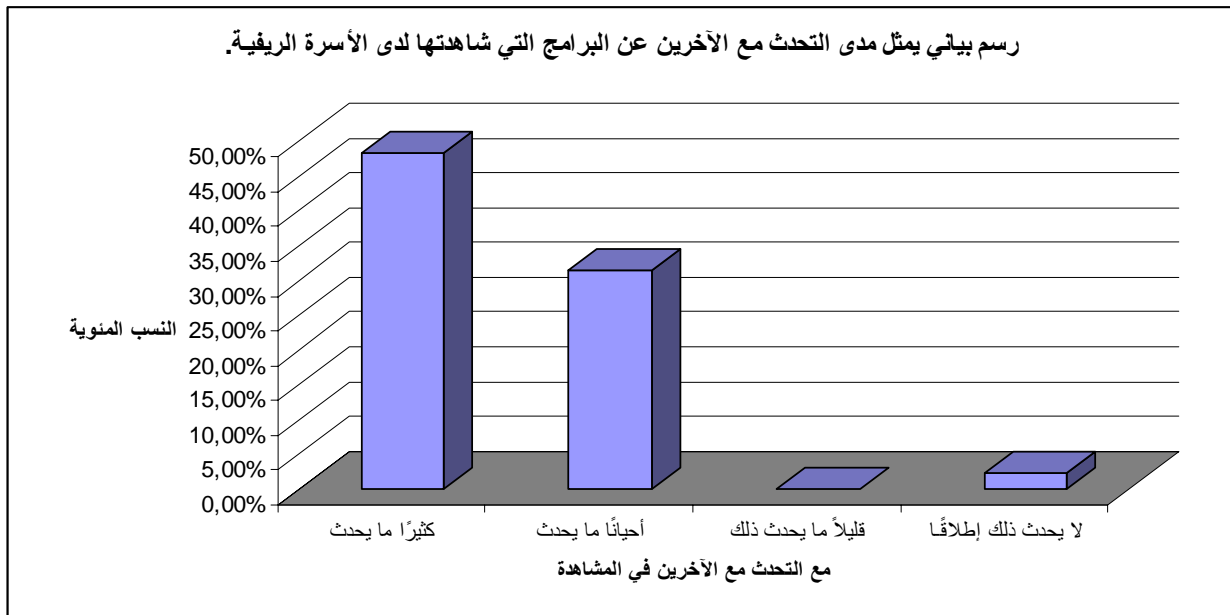
### قراءة الجدول رقم (30) :

يمثل الجدول رقم (30) والرسم البياني مدى اعتبار الأسرة الريفية للشخصيات التلفزيونية بمثابة أصدقاء يؤنسونهم ويعوضونهم عن الصحبة الحقيقية ، وتبين بيانات الجدول أن نسبة من يعتبرون الشخصيات التلفزيونية أصدقاء 51,66% وهم نصف أفراد العينة في حين نجد أنّ الذين صرّحوا بذلك في محور الحاجات (28,26%) وهي منخفضة.

من خلال بيانات الجدول يتبين لنا إشباع حاجة التفاعل الاجتماعي والاندماج للأسرة الريفية وذلك من خلال إقامة علاقات افتراضية عبر برامج التلفزيون الرقمي.

جدول رقم (31) : مدى التحدث المبحوثين مع الآخرين عن البرامج التي يشاهدونها عبر التلفزيون الرقمي.

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة                                     |
|----------|-------|---|
| 48,31%   | 143   | مدى التحدث مع الآخرين في المشاهدة<br>كثيراً ما يحدث |
| 31,41%   | 93    | أحياناً ما يحدث                                     |
| 0%       | 0     | قليلاً ما يحدث ذلك                                  |
| 2,27%    | 60    | لا يحدث ذلك إطلاقاً                                 |
| 100%     | 296   | المجموع   |

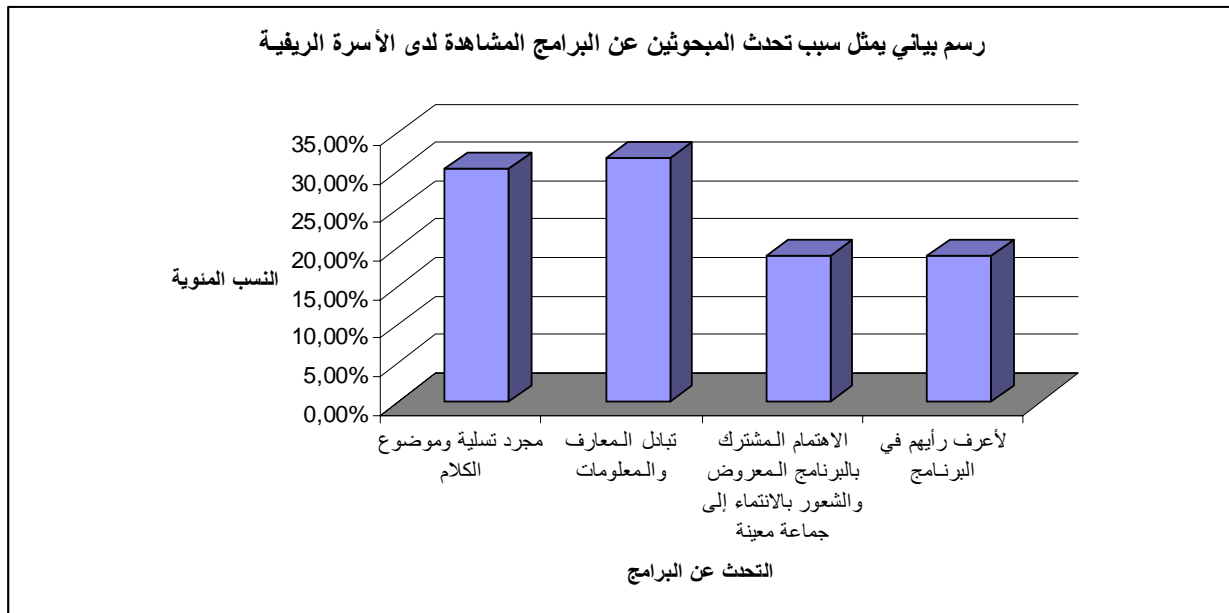


### قراءة الجدول رقم (31) :

يظهر من خلال الجدول رقم (31) والرسم البياني أنّ أفراد الأسرة الريفية يميلون إلى التحدث عن البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها عبر القنوات الرقمية ، وذلك كثيراً ما يحدث بنسبة 48,31% ، و 31,41% ممن يحدث لهم ذلك أحياناً، ونسبة من لا يتحدثون عنها إطلاقاً 2,70% ، وهذا ما يشير إلى دور برامج التلفزيون الرقمي في تنشيط روابط العلاقات الاجتماعية.

جدول رقم (32) : يمثل سبب تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج التي يشاهدونها

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة  |
|----------|-------|--|
|          |       | التحدث عن البرنامج   |
| 30,25%   | 108   | مجرد تسلية وموضوع الكلام   |
| 31,65%   | 113   | تبادل المعارف والمعلومات   |
| 19,04%   | 68    | الاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض والشعور بالانتماء إلى جماعة معينة |
| 19,04%   | 68    | لأعرف رأيهم في البرنامج  |
| 100%     | 357   | المجموع  |



### قراءة الجدول رقم (32) :

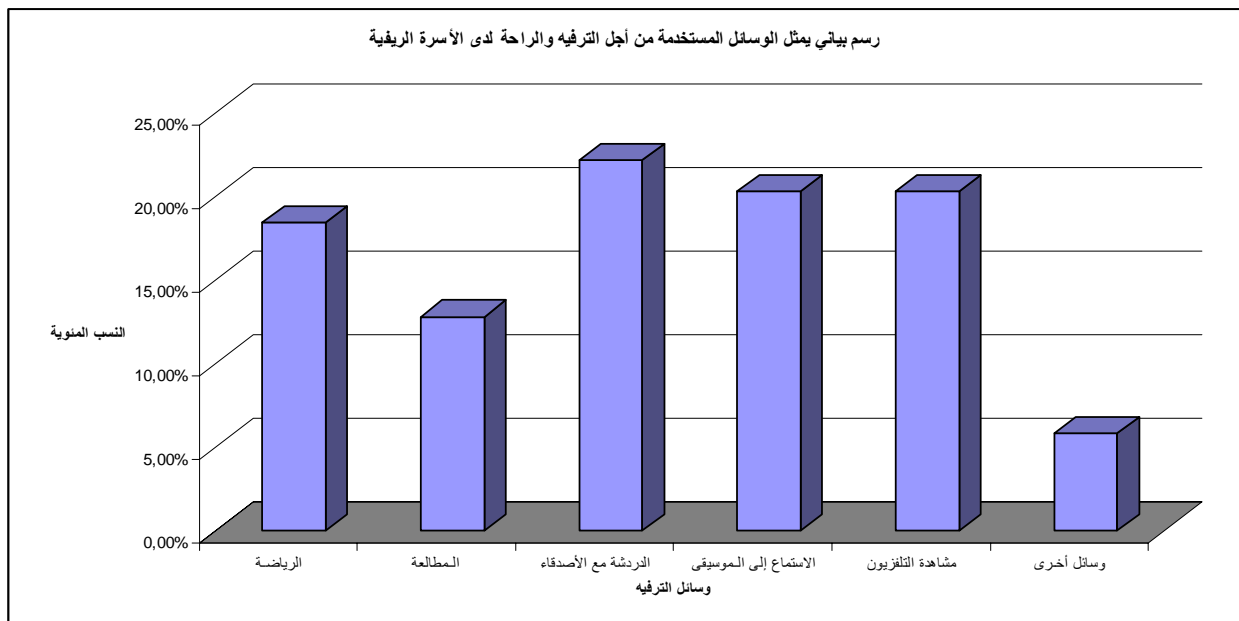
يمثل الجدول رقم (32) والرسم البياني سبب تحدث المجيبين مع الآخرين حول البرامج التي يشاهدونها عبر القنوات التلفزيونية الرقمية ، وقد أرجع أفراد الأسرة الريفية سبب ذلك للذين أجابوا بأنهم يتحدثون دائماً عن هذه البرامج في تبادل المعارف والمعلومات بنسبة 31,65% ، ونسبة 30,25% لمجرد التسلية وموضوع للكلام ، ونسبة 19,04% لمعرفة رأي الآخرين في البرامج ومن أجل الاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض من خلال الشعور بالانتماء لجماعة معينة.

من هنا يتضح لنا أنّ إشباع حاجة التفاعل الاجتماعي والاندماج للتلفزيون الرقمي للأسرة الريفية يكون ذلك بإيجاد أرضية للنقاش والتفاعل الاجتماعي وذلك من أجل تبادل المعارف والمعلومات.

### التلفزيون ومصادر الإشباع الأخرى

جدول رقم (33) : الوسائل التي يستخدمها المبحوثين من أجل الحصول على الترفيه أو الراحة

| الرتبة | النسبة % | العدد | التكرار والنسبة<br>وسائل الترفيه |
|--------|----------|-------|----------------------------------|
| (3)    | 18,45%   | 196   | الرياضة                          |
| (4)    | 12,80%   | 136   | المطالعة                         |
| (1)    | 22,22%   | 236   | الدرشة مع الأصدقاء               |
| (2)    | 20,33%   | 216   | الاستماع إلى الموسيقى            |
| (2)    | 20,33%   | 216   | مشاهدة التلفزيون                 |
| (5)    | 05,83%   | 62    | وسائل أخرى                       |
| -      | 100%     | 1062  | المجموع                          |



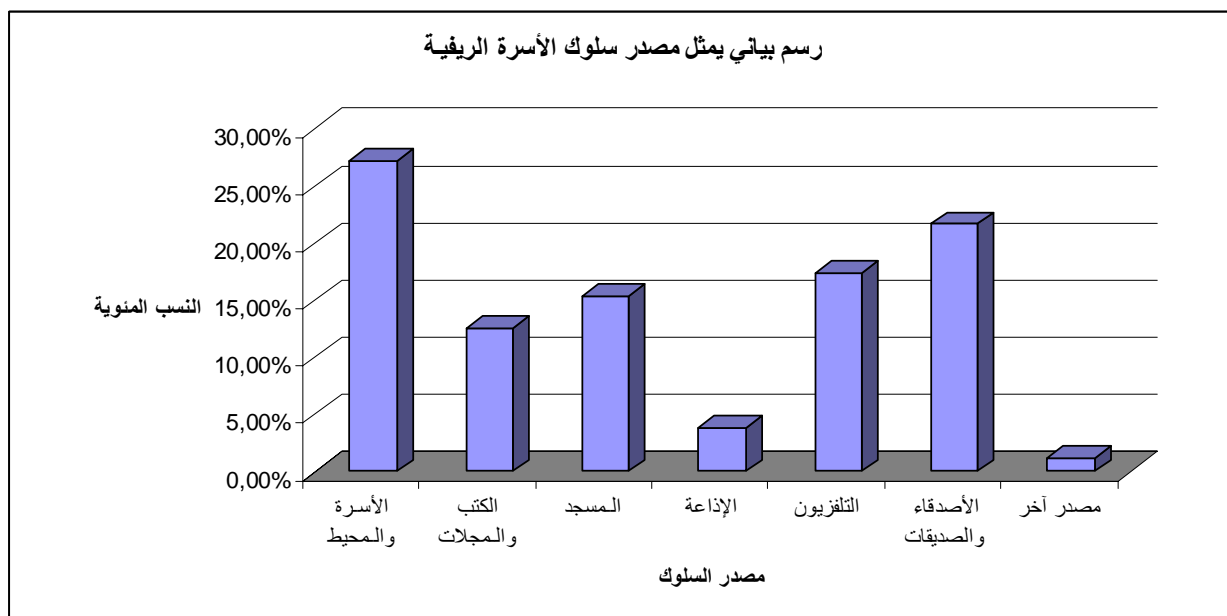
قراءة الجدول رقم (33) :

يبين الجدول رقم (33) والرسم البياني الوسائل التي يستخدمها أفراد الأسرة الريفية من أجل الترفيه والغرض منه إثارة هذا العنصر هو معرفة مدى مكانة التلفزيون الرقمي لديهم وسط وسائل الترفيه الأخرى المتوفرة ومدى إشباعها لحاجة الترفيه والاستراحة ، ومن الجدول نجد أنّهم يستعملون في المرتبة الأولى الدرشة مع الأصدقاء بنسبة 22,22% بينما المرتبة

الثانية يتقاسمها كل من التلفزيون الرقمي والاستمتاع إلى الموسيقى بنسبة 20,33%، بينما المرتبة الثالثة للرياضة بنسبة 18,45% ، لتعود المرتبة الرابعة للمطالعة بنسبة 12,80% ، وفي الأخير الوسائل الأخرى بنسبة 05,83% وهي المرتبة الخامسة والتي صرّح عنها أفراد الأسرة الريفية وهي الانترنت، الهاتف النقال.

جدول رقم (34) : يمثل مصدر سلوك المبحوثين

| النسبة % | العدد | التكرار والنسبة | مصدر السلوك       |
|----------|-------|-----------------|-------------------|
| 27,28%   | 294   |                 | الأسرة والمحيط    |
| 12,57%   | 133   |                 | الكتب والمجلات    |
| 15,40%   | 163   |                 | المسجد            |
| 3,78%    | 40    |                 | الإذاعة           |
| 17,48%   | 185   |                 | التلفزيون         |
| 21,73%   | 230   |                 | الأصدقاء والصدقات |
| 1,22%    | 13    |                 | مصدر آخر          |
| 100%     | 1058  |                 | المجموع           |



قراءة الجدول رقم (34) :

يظهر في الجدول رقم (34) والرسم البياني الذي يمثل مصدر السلوك الذي يتعامل من خلاله أفراد الأسرة الريفية مع محيطهم أنّ نسبة 27,28% قد سجلت للأسرة والمحيط في المرتبة الأولى ، ونسبة 21,73% للأصدقاء والصدقات في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة نسبة 17,48% للتلفزيون، والمرتبة الرابعة 15,40% للمسجد ، أمّا عن المرتبة الخامسة فكانت للكتب والمجلات بنسبة 12,57% ، ونسبة 3,78% للإذاعة أمّا المرتبة الأخيرة فهي للمصدر الآخر بنسبة 1,22% والتي صرّح عنها المبحوثين بأنها متمثلة في خبرات الحياة اليومية والتجربة الشخصية . من هنا نجد أنّ أفراد الأسرة الريفية يميلون إلى



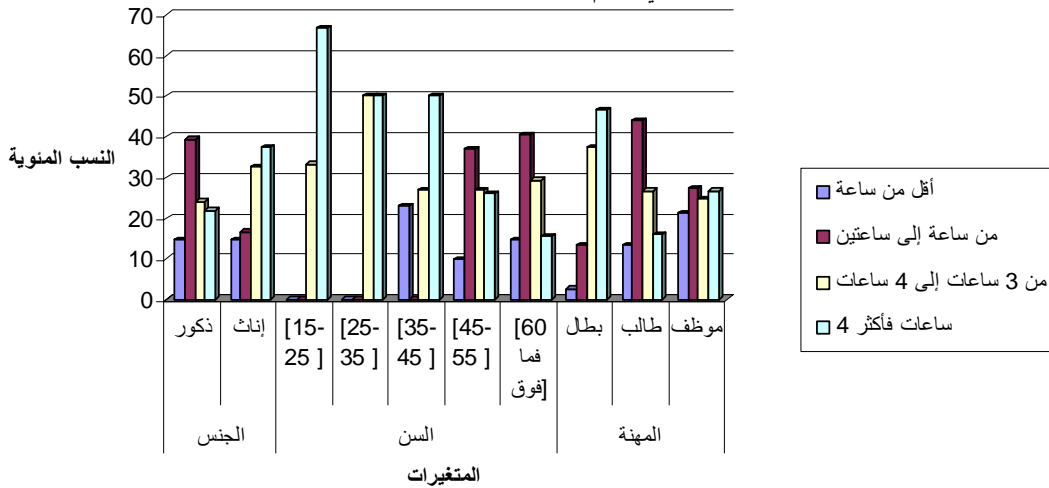
رسم صورة لهويتهم الشخصية من الأسرة والمحيط والأصدقاء والصدقات في المرتبة الثانية، وبذلك يعتبر التلفزيون كإضافة لمصادر أخرى والتي ذكرناها سابقاً والمتمثلة في الأسرة، وهو المصدر الأول الذي يعتمد عليه أفراد الأسرة الريفية ولهذا صدق من قال أنّ التلفزيون يعتبر الوالد الثالث " The Thrid Parent .

**أثر متغيرات الدراسة**

**جدول رقم (35):** يمثل عدد ساعات مشاهدة الأسرة الريفية للتلفزيون في اليوم حسب متغيرات الجنس، السن، المهنة.

| المجموع |       | 4 ساعات فأكثر |       | من 3 ساعات إلى 4 ساعات |       | من ساعة إلى ساعتين |       | أقل من ساعة |       | عدد ساعات المشاهدة المتغيرات |        |
|---------|-------|---------------|-------|------------------------|-------|--------------------|-------|-------------|-------|------------------------------|--------|
| %       | العدد | %             | العدد | %                      | العدد | %                  | العدد | %           | العدد |                              |        |
| 100     | 150   | 22            | 33    | 24                     | 36    | 39,33              | 59    | 14,66       | 22    | ذكور                         | الجنس  |
| 100     | 150   | 37,33         | 54    | 32,66                  | 49    | 16,66              | 25    | 14,66       | 22    | إناث                         |        |
| 100     | 300   | 29            | 87    | 28,33                  | 85    | 28                 | 84    | 14,66       | 44    | المجموع                      |        |
| 100     | 06    | 66,66         | 04    | 33,33                  | 02    | 0                  | 0     | 0           | 0     | [ 25-15]                     | السن   |
| 100     | 04    | 50            | 02    | 50                     | 02    | 0                  | 0     | 0           | 0     | [ 35-25]                     |        |
| 100     | 74    | 50            | 37    | 27,02                  | 20    | 0                  | 0     | 22,97       | 17    | [ 45-35]                     |        |
| 100     | 100   | 26            | 26    | 27                     | 27    | 37                 | 37    | 10          | 10    | [ 55-45]                     |        |
| 100     | 116   | 15,51         | 18    | 29,31                  | 34    | 40,51              | 47    | 14,65       | 17    | [ 60 فما فوق]                |        |
| 100     | 300   | 29            | 87    | 28,33                  | 85    | 28                 | 84    | 14,66       | 44    | المجموع                      |        |
| 100     | 75    | 46,66         | 35    | 37,33                  | 28    | 13,33              | 10    | 2,66        | 02    | بطل                          | المهنة |
| 100     | 75    | 16            | 12    | 26,66                  | 20    | 44                 | 33    | 13,33       | 10    | طالب                         |        |
| 100     | 150   | 26,66         | 40    | 24,66                  | 37    | 27,33              | 41    | 21,33       | 32    | موظف                         |        |
| 100     | 300   | 29            | 87    | 28,33                  | 85    | 28                 | 84    | 14,66       | 44    | المجموع                      |        |

رسم بياني يمثلعدد ساعات المشاهدة لدى الأسرة الريفية للتلفزيون الرقمي في اليوم حسب متغير الجنس، السن، المهنة.



### قراءة الجدول رقم (35):

**حسب متغير الجنس:** تظهر من خلال بيانات الجدول رقم (35) والرسم البياني ان الذكور يخصصون مدة زمنية تتراوح من ساعة إلى ساعتين 39,33%، ونسبة 24% من 3 ساعات الى 4 ساعات ، ومن 4 ساعات فأكثر بنسبة 22%، وأقل من ساعة بنسبة 14,66% وهي نسبة متساوية مع النسبة المسجلة لدى الإناث، في حين نجد أن الإناث يشاهدون التلفزيون يوميا لمدة تتراوح بنسبة 37,33% من 4 ساعات فأكثر، ونسبة 32,66% من 3 ساعات إلى 4 ساعات ، ومن ساعة إلى ساعتين بنسبة 16,66%، وفي الأخير 14,66% لأقل من ساعة.

من خلال النتائج المبينة أعلاه نلاحظ أن الإناث هن أكثر مشاهدة ومداومة للتلفزيون يوميا، وقد يكون ذلك راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري حيث أن الفتيات يبقين في المنزل أطول من الذكور مما يجعلهن يتجهن إلى التلفزيون لتمضية الوقت ومن هنا لمتغير الجنس أثر في تحديد المدة الزمنية التي يقضونها في مشاهدة التلفزيون.

**حسب متغير السن :** أما بالنسبة لعلاقة السن بساعات الشاهدة للتلفزيون فيظهر من خلال بيانات الجدول رقم (35) والرسم البياني أن أعلى نسبة سجلت للمدة الزمنية من 4 ساعات فأكثر بنسبة 66,66%، ونسبة 33,33% من 3 ساعات الى 4 ساعات للفئة العمرية [15-25]، أما بالنسبة للفئة الشبانية [25-35] فنجدهم بالتساوي من 3 ساعات إلى 4 ساعات، ومن 4 ساعات فأكثر بنسبة 50%، اما عن الفئة [35-45] فنصفهم يشاهدون التلفزيون لمدة 4 ساعات فأكثر بنسبة 50%، ونسبة 27,02% من 3 ساعات الى 4 ساعات ، بنسبة

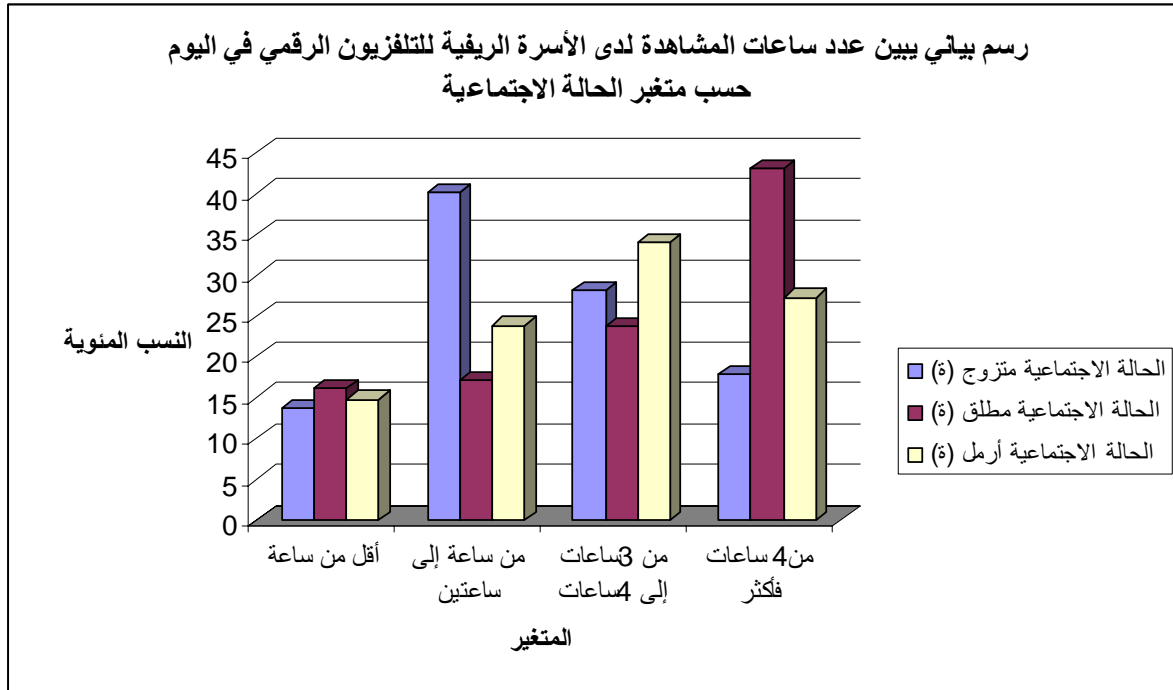
22,97% لأقل من ساعة ، أما الفئة العمرية [45-55] بنسبة 37% من ساعة إلى ساعتين، أما من 3 ساعات إلى 4 ساعات بنسبة 27%، ومن 4 ساعات فأكثر بنسبة 26%، وآخر نسبة 10% لأقل من ساعة، أما عن الفئة العمرية [60 فما فوق فنجد أنهم يخصصون من ساعة إلى ساعتين بنسبة 47%، وبنسبة 29,31% من 3 ساعات إلى 4 ساعات، أما من 4 ساعات فأكثر بنسبة 15,51% و الأخير لأقل من ساعة بنسبة 14,65%.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول نلاحظ أن الفئة [15-25] وهي الفئة الشبانية الصغرى تعمل على تخصيص قدر أكبر من وقتها للتلفزيون يصل إلى 4 ساعات فأكثر لتليها الفئة العمرية [25-35] من 3 ساعات إلى 4 ساعات، وتقل تدريجيا كلما اتجهنا اتجاها متزايدا في السن، وهذا ما يبين حقيقة الفرض القائل أنه كلما تقدم الفرد في السن كلما قلت مشاهدته للتلفزيون، ومن هنا فإن لمتغير السن دور في تحديد الوقت المخصص للتلفزيون خاصة باعتبار مشاهدة التلفزيون أحد الأنشطة اليومية .

**حسب متغير المهنة:** وتشير بيانات الجدول رقم (35) والرسم البياني إلى ان أعلى نسبة سجلت لدى فئة البطالين للمدة الزمنية من 4 ساعات فأكثر بنسبة 46,66%، ونسبة 37,33% من 3 ساعات إلى 4 ساعات وتتنخفض نسبة المشاهدة من ساعة إلى ساعتين بنسبة 13,33%، ونسبة 02,66% لأقل من ساعة. حيث نجد ان فئة الطلاب يشاهدون التلفزيون من ساعة إلى ساعتين بنسبة 44% في اليوم، ونسبة 26,66% من 3 ساعات إلى 4 ساعات، ونسبة 16% من 4 ساعات فأكثر ، وفي الاخير بنسبة 13,33% لأقل من ساعة، اما عن الموظفين فقد سجلت أكبر نسبة للمدة الزمنية من ساعة إلى ساعتين بنسبة 27,33%، ونسبة 26,66% من 4 ساعات فأكثر، وبنسبة 24,66% من 3 ساعات إلى 4 ساعات وفي الأخير 21,33% لأقل من ساعة. هذا وإن دل على شيء فإنه من المنطقي جدا أن يكون لفئة البطالين وقت الفراغ يقضونه أمام شاشة التلفزيون في المقابل تقل هذا المدة الزمنية لدى الموظفين والطلبة نظرا لانشغالهم طوال النهار سواء في العمل أو الدراسة، مما ينعكس على المدة الزمنية المخصصة لها، ومن هنا يتضح لنا أثر متغير المهنة في تحديد المدة الزمنية المخصصة لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي.

**جدول رقم (36): يمثل عدد ساعات مشاهدة الأسرة الريفية للتلفزيون في اليوم حسب متغير الحالة الاجتماعية.**

| المجموع |       | من 4 ساعات فأكثر |       | من 3 ساعات إلى 4 ساعات |       | من ساعة إلى ساعتين |       | أقل من ساعة |       | عدد ساعات المتغير | المشاهدة          |
|---------|-------|------------------|-------|------------------------|-------|--------------------|-------|-------------|-------|-------------------|-------------------|
| %       | العدد | %                | العدد | %                      | العدد | %                  | العدد | %           | العدد |                   |                   |
| 100     | 119   | 17,94            | 23    | 28,20                  | 33    | 40,17              | 47    | 13,67       | 16    | متزوج (ة)         | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 93    | 43,01            | 40    | 23,65                  | 22    | 17,20              | 16    | 16,12       | 15    | مطلق (ة)          |                   |
| 100     | 88    | 27,27            | 24    | 34,09                  | 33    | 23,86              | 21    | 14,77       | 13    | أرمل (ة)          |                   |
| 100     | 300   | 29               | 87    | 28,33                  | 85    | 28                 | 84    | 14,66       | 44    | المجموع           |                   |



**قراءة الجدول رقم (36):**

من خلال الجدول رقم (36) و الرسم البياني نجد أن المتزوجين يخصصون المدة الزمنية لمشاهدة التلفزيون يوميا من ساعة إلى ساعتين بنسبة 40,17%، ونسبة 28,20% من 3 ساعات إلى 4 ساعات، أما عن 4 ساعات فأكثر بنسبة 17,94% وأقل من ساعة بنسبة 13,67% فهذا يعتبر شيئا عاديا نظرا لانشغال هؤلاء بالأمر المنزلية، أو وجود مسؤولية اجتماعية أخرى، أما عن فئة المطلقين فنجد نسبة 43,01% من 4 ساعات فأكثر، وبنسبة 23,65% من 3 ساعات إلى 4 ساعات، ونسبة 17,20% من ساعة إلى ساعتين، أما عن أقل من ساعة بنسبة 16,12% وعن فئة الأرامل فنجد أن المدة الزمنية من 3 ساعات إلى 4

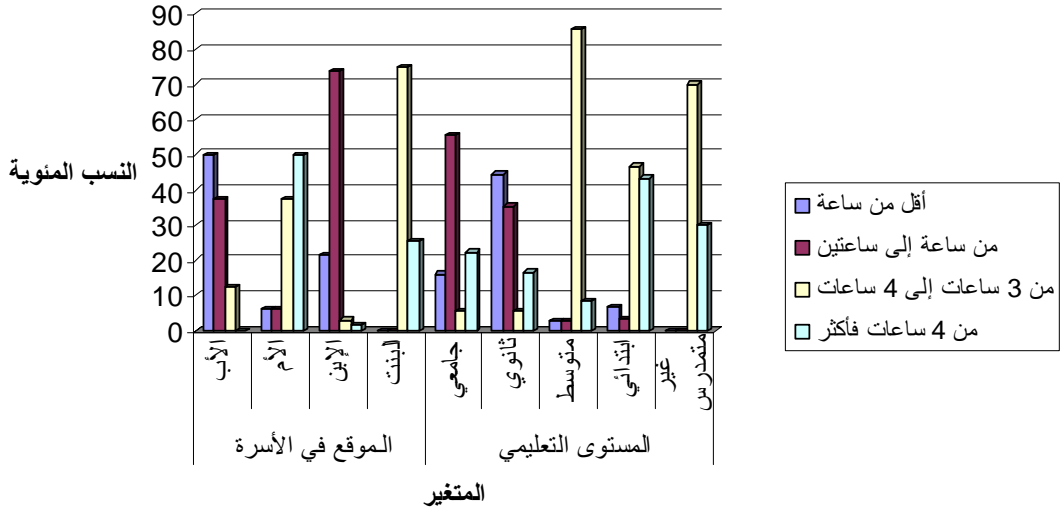
ساعات بنسبة %34,09 ، وبنسبة %27,27 4 ساعات فأكثر، أما عن مدة من ساعة إلى ساعتين فنجد نسبة %23,86 ، ونسبة %14,77 لأقل من ساعة من خلال البيانات الموضحة في الجدول نجد أن فئة المطلقين والأرامل يخصصون وقتا أكبر يصل إلى 3 ساعات فأكثر، وكذلك نجده بالنسبة للمتزوجين بالرغم من إجاباتهم أنهم يخصصون من ساعة إلى ساعتين، ولهذا فإن متغير الحالة الاجتماعية لم يكن له دور بارز في تفاوت الحجم الزمني المخصص لمشاهدة برامج التلفزيون لديهم فهم من مختلف الحالات الاجتماعية يقضون من ثلاث إلى أربع ساعات وحتى أكثر من أربع ساعات بحيث وصلت لدى فئة المطلقين كما ذكرنا سابقا %43,01، وبالتالي يتبين لنا أن قنوات التلفزيون الرقمي تستهوي بصفة كبيرة العينة المبحوثة من مختلف حالاتهم الاجتماعية وتجعلهم يخصصون حجما زمنيا معتبرا من وقتهم اليومي مما يؤكد مكانة وحضور التلفزيون كأحد أولوياتهم واهتماماتهم لدى الأسرة الريفية.

**جدول رقم (37) : يمثل عدد ساعات مشاهدة العينة للتلفزيون في اليوم حسب متغير**

**الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي**

| المجموع     |            | من 4 ساعات فأكثر |           | من 3 ساعات إلى 4 ساعات |           | من ساعة إلى ساعتين |           | أقل من ساعة  |           | عدد ساعات المشاهدة المتغيرات |                  |
|-------------|------------|------------------|-----------|------------------------|-----------|--------------------|-----------|--------------|-----------|------------------------------|------------------|
| %           | ت          | %                | ت         | %                      | ت         | %                  | ت         | %            | ت         |                              |                  |
| %100        | 80         | 0                | 0         | 12,5                   | 10        | 37,5               | 30        | 50           | 40        | الأب                         | الموقع في الأسرة |
| %100        | 80         | 50               | 40        | 37,5                   | 30        | 6,25               | 05        | 6,25         | 05        | الأم                         |                  |
| %100        | 65         | 1,53             | 01        | 3,07                   | 02        | 73,84              | 48        | 21,53        | 14        | الإبن                        |                  |
| %100        | 75         | 25,33            | 19        | 74,66                  | 56        | 0                  | 0         | 0            | 0         | البنات                       |                  |
| <b>%100</b> | <b>300</b> | <b>20</b>        | <b>60</b> | <b>32,66</b>           | <b>98</b> | <b>27,66</b>       | <b>83</b> | <b>19,66</b> | <b>59</b> | <b>المجموع</b>               |                  |
| %100        | 90         | 22,22            | 20        | 5,55                   | 05        | 55,55              | 50        | 16,16        | 15        | جامعي                        | المستوى التعليمي |
| %100        | 90         | 16,66            | 15        | 5,55                   | 05        | 35,33              | 30        | 44,44        | 40        | ثانوي                        |                  |
| %100        | 70         | 8,57             | 6         | 85,71                  | 60        | 2,85               | 02        | 2,85         | 02        | متوسط                        |                  |
| %100        | 30         | 43,33            | 13        | 46,66                  | 14        | 3,33               | 01        | 6,66         | 02        | ابتدائي                      |                  |
| %100        | 20         | 30               | 06        | 70                     | 14        | 0                  | 0         | 0            | 0         | غير ممتدرس                   |                  |
| <b>%100</b> | <b>300</b> | <b>20</b>        | <b>60</b> | <b>32,66</b>           | <b>98</b> | <b>27,66</b>       | <b>83</b> | <b>19,66</b> | <b>59</b> | <b>المجموع</b>               |                  |

رسم بياني يبين عدد ساعات المشاهدة لدى الأسرة الريفية للتلفزيون الرقمي في اليوم حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي



### قراءة الجدول رقم (37) : حسب متغير الموقع في الأسرة

تظهر من خلال بيانات الجدول رقم (37) والرسم البياني بأن عدد ساعات المشاهدة المخصصة لبرامج التلفزيون الرقمي تختلف من فرد لآخر حيث نجد أن نصف الآباء يخصصون أقل من ساعة بنسبة 50% لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي في اليوم، ومن ساعة إلى ساعتين نسبة 37,5%، أما عن المشاهدة من 3 ساعات إلى 4 ساعات بنسبة 12,5% ، في حين نجد الأمهات يخصصن نسبة أكبر من الوقت للمشاهدة من 4 ساعات فأكثر بنسبة 50%، ومن 3 ساعات إلى 4 ساعات بنسبة 37,5%، وبقدر متساو بأقل من ساعة إلى ساعتين بنسبة 6,25%، إلا أننا نجد الأبناء (الذكور) يخصصون من ساعة إلى ساعتين بنسبة 73,84% ، ونسبة 21,53% لاقل من ساعة اما عن المشاهدة من 3 ساعات إلى 4 ساعات بنسبة 3,07%، وبنسبة 3,07% وبنسبة 1,53% من 4 ساعات فأكثر، اما عن البنات فانها تخصص من 3 ساعات إلى 4 ساعات بنسبة 74,66% ونسبة 25,33% من 4 ساعات فأكثر.

من خلال النتائج نلاحظ أن البنات والأمهات هن الأكثر مشاهدة وإيماناً على برامج التلفزيون الرقمي فهن الأكثر من أجاب بأنهن يشاهدن بصفة كبيرة والتي تصل الى من 3 ساعات إلى 4 ساعات فأكثر ، إذ أنهم أقل انشغالاً وأكثر حاجة لعيش تجارب خيالية التي يوفرها التلفزيون كما يعتبر الآباء والأبناء أقل مشاهدة لبرامج التلفزيون الرقمي حيث تصل من اقل ساعة الى ساعتين قد يرجع ذلك لأعمالهم وانشغالاتهم وكذا لجوئهم الى الوسائل الأخرى كالمقاهي والمطالعة مثلاً.

## حسب متغير المستوى التعليمي :

وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي فإنّ نصف (50%) الجامعيين شاهدوا لمدة تتراوح من ساعة إلى ساعتين نسبة من 55,55% ونسبة 22,22% من 4 ساعات فأكثر، في حين نجد أقل من ساعة نسبة 16,16%، وفي الأخير 5,55% من 3 ساعات إلى 4 ساعات ، أمّا عن المستوى الثانوي فنجد نسبة 44,44% لأقل من ساعة، بينما 35,33% من ساعة إلى ساعتين، إلّا أنّنا نجد أن من 4 ساعات فأكثر 16,66%، وفي الأخير كانت المشاهدة من 3 ساعات إلى 4 ساعات بنسبة 5,55%، في حين نجد أن أغلبية ذوي المستوى التعليمي المتوسط صرّحوا بتخصيصهم نسبة لا يستهان بها من 3 ساعات إلى 4 ساعات بنسبة 85,71% وبنسبة 8,57% من 4 ساعات فأكثر، وبنسبة متساوية لأقل من ساعة إلى ساعتين بنسبة 2,85%، أمّا عن ذوي المستوى الابتدائي فنجدهم أيضاً يخصصون 46,66% من 3 ساعات إلى 4 ساعات وبنسبة 43,33% من 4 ساعات فأكثر بينما هي بنسبة 6,66% لأقل من ساعة ومن ساعة الى ساعتين 3,33% . اما عن غير المتمدرسين فاعلبيهم يخصصون مشاهدتهم من 3 ساعات إلى 4 ساعات بنسبة 70% و 4 ساعات فأكثر بنسبة 30% .

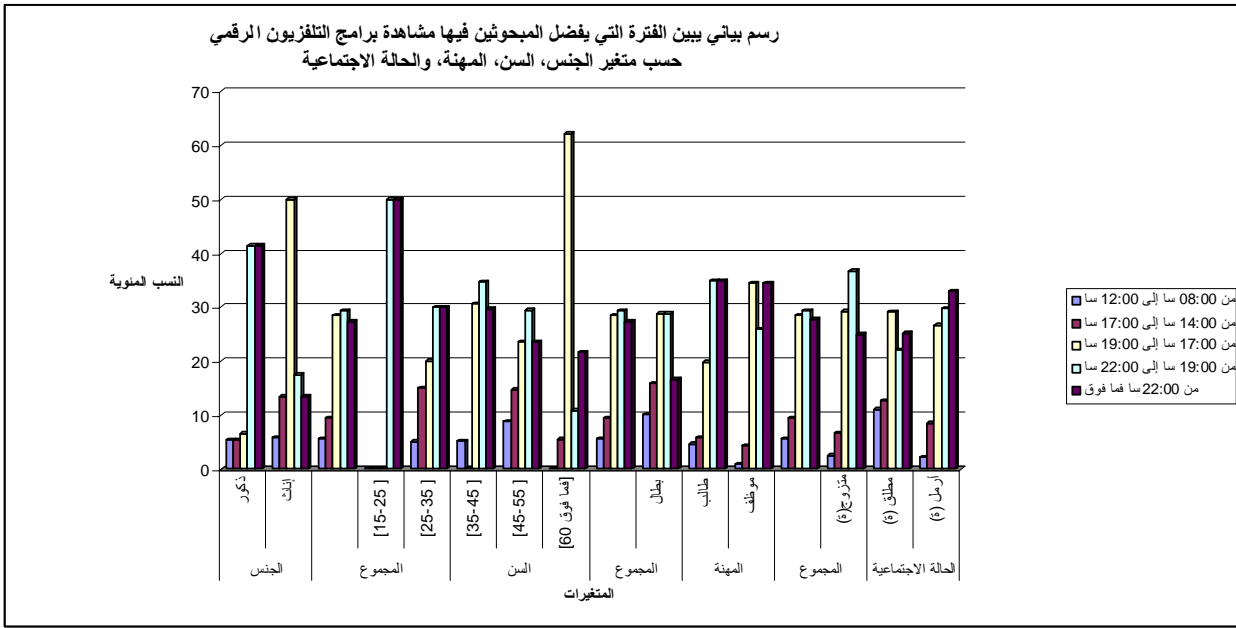
من خلال النتائج نلاحظ أنّ ذوي المستوى الابتدائي وغير المتمدرسين هم أكثر إدماناً على التلفزيون ويعتبر ذوي المستوى المتوسط أكثر من يشاهد التلفزيون الرقمي، حيث أنّ أكثر من نصفهم يشاهدون من 3 ساعات إلى 4 ساعات ويظهر أنّ الجامعيين هم الفئة الأقل مشاهدة لبرامج التلفزيون الرقمي .

جدول رقم (38): يمثل الفترة التي يفضل المبحوثين فيها مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي

حسب متغير الجنس، السن، المهنة و الحالة الاجتماعية.

| المجموع |       | من 22:00 سا<br>فما فوق |       | من 19:00 سا<br>إلى 22:00 سا |       | من 17:00 سا<br>إلى 19:00 سا |       | من 14:00 سا<br>إلى 17:00 سا |       | من 08:00 سا<br>إلى 12:00 سا |       | الفترة المنفصلة<br>المتغيرات |                      |
|---------|-------|------------------------|-------|-----------------------------|-------|-----------------------------|-------|-----------------------------|-------|-----------------------------|-------|------------------------------|----------------------|
| %       | العدد | %                      | العدد | %                           | العدد | %                           | العدد | %                           | العدد | %                           | العدد |                              |                      |
| 100     | 169   | 41,42                  | 70    | 41,42                       | 70    | 6,50                        | 11    | 5,32                        | 09    | 5,32                        | 09    | ذكور                         | الجنس                |
| 100     | 172   | 13,37                  | 23    | 17,44                       | 30    | 50                          | 86    | 13,37                       | 23    | 5,81                        | 10    | إناث                         |                      |
| 100     | 341   | 27,27                  | 93    | 29,32                       | 100   | 28,44                       | 97    | 9,38                        | 32    | 5,57                        | 19    | المجموع                      |                      |
| 100     | 04    | 50                     | 02    | 50                          | 02    | 0                           | 0     | 0                           | 0     | 0                           | 0     | [ 25-15]                     | السن                 |
| 100     | 100   | 30                     | 30    | 30                          | 30    | 20                          | 20    | 15                          | 15    | 05                          | 05    | [ 35-25]                     |                      |
| 100     | 98    | 29,59                  | 29    | 34,69                       | 34    | 30,61                       | 30    | 0                           | 0     | 5,10                        | 05    | [ 45-35]                     |                      |
| 100     | 102   | 23,52                  | 24    | 29,41                       | 30    | 23,52                       | 24    | 14,70                       | 15    | 8,82                        | 09    | [ 55-45]                     |                      |
| 100     | 37    | 21,62                  | 08    | 10,81                       | 04    | 62,16                       | 23    | 5,40                        | 02    | 0                           | 0     | [ 60 فما<br>فوق]             |                      |
| 100     | 341   | 27,27                  | 93    | 29,32                       | 100   | 28,44                       | 97    | 9,38                        | 32    | 5,57                        | 19    | المجموع                      |                      |
| 100     | 139   | 16,54                  | 23    | 28,77                       | 40    | 28,77                       | 40    | 15,82                       | 22    | 10,07                       | 14    | بطل                          | المهنة               |
| 100     | 86    | 34,88                  | 30    | 34,88                       | 30    | 19,76                       | 17    | 5,81                        | 05    | 4,65                        | 04    | طالب                         |                      |
| 100     | 116   | 34,48                  | 40    | 25,86                       | 30    | 34,48                       | 40    | 4,31                        | 05    | 0,86                        | 01    | موظف                         |                      |
| 100     | 341   | 27,77                  | 93    | 29,32                       | 100   | 28,44                       | 97    | 9,38                        | 32    | 5,57                        | 19    | المجموع                      |                      |
| 100     | 120   | 25                     | 30    | 36,66                       | 44    | 29,16                       | 35    | 6,66                        | 08    | 2,5                         | 03    | متزوج(ة)                     | الحالة<br>الاجتماعية |
| 100     | 127   | 25,19                  | 32    | 22,04                       | 28    | 29,13                       | 37    | 12,59                       | 16    | 11,02                       | 14    | مطلق(ة)                      |                      |
| 100     | 94    | 32,97                  | 31    | 29,78                       | 28    | 26,59                       | 25    | 8,51                        | 08    | 2,12                        | 02    | أرمل(ة)                      |                      |
| 100     | 341   | 27,27                  | 93    | 29,32                       | 100   | 28,44                       | 97    | 9,38                        | 32    | 5,57                        | 19    | المجموع                      |                      |





### قراءة الجدول رقم (38):

**حسب متغير الجنس:** تشير بيانات الجدول رقم (38) و الرسم البياني إلى أن أعلى نسبة سجلت بنسبة 41,42% وبصفة متساوية للفترة الزمنية (19:00 – 22:00) و (من 22:00 فما فوق)، في حين نجد نسبة ضئيلة سجلت في الفترات الأخرى، حيث بلغت نسبة 06,50% من (17:00 – 19:00)، وهي الفترة المسائية ، ومن (08:00- 12:00) و (17:00 – 14:00) بنسبة 05,32% هذا بالنسبة للذكور ، أما عن الإناث فقد بلغت أكبر نسبة 50% للفترة المسائية (19:00 - 17:00) وهي تمثل نصفهن ونسبة 17,44% لفترة (22:00 – 19:00) ونسبة 13,37% من (17:00 - 14:00) و (22:00 فما فوق) اما آخر نسبة للفترة الصباحية (12:00 – 08:00) بنسبة 05,81%.

وعموما من خلال النتائج نجد أن الفترة المحببة لدى الذكور وهي الفترة الليلية، وهي فترة السهرة من [22:00 فما فوق]، ومن (19:00 – 22:00) بالتساوي، وقد يرجع ذلك إلى نوعية البرامج التلفزيونية المخلة بالحياة أحيانا، والمبرمجة في ساعات متأخرة من الفترة الليلية، كما أن هذه الفترة حسب المبحوثين تمكنهم من مشاهدتها بصفة منفردة، في حين نجد الإناث يملن الى الفترة المسائية (19:00 - 17:00) ربما قد يرجع ذلك الى نوعية البرامج التلفزيونية التي تفضل مشاهدتها في معظمها عبارة عن برامج أطفال ومسلسلات تلفزيونية، والتي تشاهدها بصفة منتظمة مما يصبح لدى الإناث عبارة عن سلوك اجتماعي كما صرحن أن معظمهن يعتبرنه وقت الفراغ من الأعمال المنزلية أو الخروج من العمل للموظفات والطالبات.

كما نلاحظ فقط أنه هنا انخفاض لنسبة تفضيلهن للفترة الصباحية وقد يعود ذلك لانشغالهن في هذه الفترة، ومن هنا يتضح أثر متغير الجنس في تحديد الفترة المفضلة لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي.

**حسب متغير السن:** تشير البيانات السابقة في الجدول رقم (38) و الرسم البياني إلى أن الفئة العمرية [15-25] قد سجلوا نسبة أكبر للفترة من (19:00 – 22:00) و (22:00 فما فوق) و بالتساوي نسبة 50% لكل منهما أما عن فئة [25-35] فنجدها قد فضلت فترة (19:00 – 22:00) (22:00 فما فوق) بنسبة 30% لكل منهما، ونسبة 20% (17:00 – 19:00)، ونسبة 15% (17:00-14:00) ، أما عن فترة (08:00 – 12:00) نسبة 05%، وعن الفئة العمرية [35-45] فنجد قد سجلت نسبة 34,69% (19:00 – 22:00) ، ونسبة 30,61% (17:00 – 19:00) أما عن فترة (22:00 فما فوق بنسبة 29,59%، وفي الأخير نسبة 05,10% لفترة (08:00 – 12:00) اما عن الفئة العمرية [50-55] فنجد نسبة 29,41% (19:00-22:00) ، وبالتساوي بنسبة 23,52% (17:00 – 19:00) (من 22:00 فما فوق)، ونسبة 14,70% من (14:00 – 17:00) ونسبة 08,82% من (08:00 – 12:00)، اما عن الفئة العمرية من [60 فما فوق بنسبة 62,16% (17:00 – 19:00) ، ونسبة 21,61% من (22:00 فما فوق) ، ونسبة 10,81% لفترة (19:00 – 22:00) ، وكانت نسبة ضئيلة لفترة (14:00 – 17:00) بنسبة 05,40% وبالتالي فإن نسبة المشاهدة الليلية الممتدة من (19:00 – 22:00) كانت مرتفعة لدى أغلبية المبحوثين من مختلف الفئات العمرية مع تسجيلنا لأعلى نسبة مختلفة لدى فئة [60 فما فوق لفترة (17:00 – 19:00) أكثر من الفترة الليلية (19:00-22:00) قد يعود لعدم وجود برامج تلفزيونية ترتقي إلى تحليل وقد يكون نظرا لإرتكاز هذه الفترة على البرامج الترفيهية وقد تكون مخلة بالحياة في بعضها والدليل على ذلك ارتفاع نسبة تفضيل هؤلاء (17:00-19:00) والتي قد تثبت بها نشرات الأخبار أو حصص اخبارية على عكس باقي الفئات العمرية الذين يكون أغلبهم من الطلبة والشباب البطالين الذين يقضون وقت فراغهم في متابعة برامج القنوات التلفزيونية الرقمية.

أما المشاهدة في الظهيرة وفي الصباح فقد سجلت نسبا منخفضة نظرا لأن أغلبية المبحوثين من مختلف الفئات العمرية يكونون خلال هذه الأوقات خارج البيت إما في أماكن الدراسة أو العمل أو مع الأصدقاء من نفس السن بالنسبة للفئة العمرية [50-55] و[60 فما فوق].

وبصفة عامة فإنه نجد أن متغير العمر كان له دور بسيط في تفاوت أوقات المشاهدة لبرامج القنوات التلفزيونية الرقمية تجلى خاصة في المشاهدة في أوقات المتأخرة في الليل ولم تكن هناك فروقات معتبرة في الأوقات الاخرى بالنسبة لمختلف الفئات العمرية.

## حسب متغير المهنة:

يتبين فيما يخص علاقة متغير المهنة فمن خلال الجدول رقم (38) و الرسم البياني الفترة المفضلة لمشاهدة التلفزيون في أنه بالنسبة لفئة البطالين الذين يفضلون فترتين (17:00-19:00) و(19:00-22:00) بصفة متساوية بلغت نسبة 28,77%، ونسبة 16,54% من (22:00 فما فوق) أما عن فترة (17:00-14:00) بنسبة 15,82%، وفي الأخير نسبة 10,07% (12:00-08:00) والتي تمثل الفترة الصباحية، في حين أن فئة الطلبة يفضلون فترة (22:00-19:00) و(22:00 فما فوق) بنسبة 34,88% بالتساوي، اما فترة (19:00 - 17:00) بنسبة 19,76%، ونسبة 05,81% من (17:00 - 14:00)، أما عن الفترة الصباحية بنسبة 04,65% (12:00-08:00)، في حين نجد ان الموظفين يفضلون فترة (19:00 - 17:00) و(22:00 فما فوق) بنسبة 34,48%، ونسبة 25,86% لفترة (22:00-19:00) أما عن فترة (17:00-14:00) بنسبة 31%، وفي الأخير نسبة 0,86% من (12:00-08:00).

من خلال النتائج أعلاه يتضح لنا أن فئة البطالين يفضلون الفترة المسائية (19:00-17:00) والليلية (22:00-19:00)، في حين يفضل الطلبة (22:00-19:00) و (22:00 فما فوق) بحيث يعتبر وقت الراحة لديهم بعد خروجهم من مقاعد الدراسة مساء او بعد الانتهاء من الواجبات المدرسية، أما الموظفين فيفضلون الفترة المسائية والليلية في أوقات فراغهم التي تكون بعد خروجهم من اماكن العمل مساء (19:00-17:00) (22:00 فما فوق). وبصفة عامة فإن متغير الوضعية المهنية للمبحوثين كان له دور بارز في تحديد واختيار الأوقات المخصصة لمشاهدة القنوات التلفزيونية الرقمية، من خلال اختيار أوقات تتناسب مع وضعيتهم المهنية، وكذا اهتماماتهم واحتياجاتهم التي تتلاءم مع الفترة المختارة.

**متغير الحالة الاجتماعية:** من خلال الجدول رقم (38) و الرسم البياني يتضح لنا ان المتزوجين يفضلون (22:00-19:00) بنسبة 36,66%، ونسبة 29,16% من (17:00-19:00)، أما الفترة الليلية من (22:00 فما فوق) بنسبة 25%، أما عن الفترة (14:00-17:00) بنسبة 6,66%، ونسبة 2,5% للفترة (12:00-08:00)، في المقابل نجد المطلقين يفضلون فترة (19:00-17:00)، بنسبة 29,13%، ونسبة 25,19% لفترة (22:00 فما فوق)، أما عن فترة (22:00-19:00) بنسبة 22,04%، في حين نجد أنه بالنسبة لفترة (14:00 - 17:00) بنسبة 12,59%، وفي الأخير نسبة 11,02% للفترة (08:00-

(12:00). أما عن الأرامل(ة) فيفضلون المشاهدة في فترة (22:00 فما فوق) بنسبة 32,97% ونسبة 29,78% من (22:00-19:00)، أما عن فترة (19:00-17:00) بنسبة 26,59%، ونسبة 8,51% من (17:00-14:00) وفي الأخير نسبة 2,12% من (12:00-08:00).

وبصفة عامة فإن متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين كان له علاقة واضحة في تباين الأوقات لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي، وهذا وفق متطلبات لكل حالة اجتماعية وقد يعود لاختلاف البرامج التي تأتي تبعاً لاحتياجات المبحوثين الإعلامية والاجتماعية والنفسية.

**جدول رقم (39) :** يمثل الفترة التي يفضل المبحوثين مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي.

| المجموع    | من 22:00 سا إلى فما فوق |              | من 19:00 سا إلى 22:00 سا |              | من 17:00 سا إلى 19:00 سا |              | من 14:00 سا إلى 17:00 سا |             | من 8:00 سا إلى 12:00 سا |              | الفترة المفضلة |                | المتغيرات        |
|------------|-------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|-------------|-------------------------|--------------|----------------|----------------|------------------|
|            | %                       | ت            | %                        | ت            | %                        | ت            | %                        | ت           | %                       | ت            | %              | ت              |                  |
| 100        | 66                      | 34,84        | 23                       | 53,03        | 35                       | 10,60        | 07                       | 1,51        | 01                      | 0            | 0              | الأب           | الموقع في الأسرة |
| 100        | 89                      | 11,23        | 10                       | 16,85        | 15                       | 61,79        | 55                       | 0           | 0                       | 10,11        | 09             | الأم           |                  |
| 100        | 101                     | 59,40        | 60                       | 34,65        | 35                       | 4,95         | 5                        | 0,99        | 1                       | 0            | 0              | الإبن          |                  |
| 100        | 85                      | 0            | 0                        | 17,64        | 15                       | 35,29        | 30                       | 35,29       | 30                      | 11,76        | 10             | البنات         |                  |
| <b>100</b> | <b>341</b>              | <b>27,27</b> | <b>93</b>                | <b>29,32</b> | <b>100</b>               | <b>28,44</b> | <b>97</b>                | <b>9,38</b> | <b>32</b>               | <b>5,57</b>  | <b>19</b>      | <b>المجموع</b> |                  |
| 100        | 86                      | 15,11        | 13                       | 33,72        | 29                       | 33,72        | 29                       | 11,62       | 10                      | 5,81         | 05             | جامعي          | المستوى التعليمي |
| 100        | 69                      | 57,97        | 40                       | 17,39        | 12                       | 17,39        | 12                       | 0           | 0                       | 7,24         | 05             | ثانوي          |                  |
| 100        | 73                      | 54,79        | 40                       | 16,43        | 12                       | 16,43        | 12                       | 6,84        | 05                      | 5,47         | 04             | متوسط          |                  |
| 100        | 71                      | 0            | 0                        | 45,07        | 32                       | 45,07        | 32                       | 2,81        | 02                      | 7,04         | 05             | ابتدائي        |                  |
| 100        | 42                      | 0            | 0                        | 35,71        | 15                       | 28,57        | 12                       | 35,71       | 15                      | 0            | 0              | غير ممتدرس     |                  |
| <b>100</b> | <b>341</b>              | <b>27,27</b> | <b>93</b>                | <b>29,32</b> | <b>100</b>               | <b>28,44</b> | <b>97</b>                | <b>9,38</b> | <b>32</b>               | <b>05,57</b> | <b>19</b>      | <b>المجموع</b> |                  |

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

يظهر من خلال الجدول رقم (39) والرسم البياني والذي يمثل الفترة التي يفضل فيها أفراد الأسرة الريفية مشاهدة التلفزيون الرقمي، حيث نجد أن الآباء يفضلون الفترة من [19:00-22:00] والتي تمثل الفترة الليلية بنسبة 53,03% ، ومن [22:00 فما فوق] بنسبة 34,84% ، وتقل تدريجياً نحو الفترة المسائية بنسبة 10,60% من [19:00-17:00] ومن [17:00-14:00] بنسبة 1,51% ، إلا أننا نجد أن الأمهات عكس ذلك بحيث الفترة المفضلة وهي من

[19:00-17:00] بنسبة 61,79% ، وبنسبة 16,85% من [22:00-19:00] ، أمّا عن الفترة الليلية بنسبة 11,23% من [22:00 فما فوق].

وفي الأخير الفترة الصباحية من [12:00-8:00] بنسبة 10,11% ، في حين نجد أنّ نصف الأبناء الذكور يخصصون نسبة 59,40% للفترة الليلية من [22:00 فما فوق] ، وبنسبة معتبرة من [22:00-19:00] 34,65% ، وتقل تدريجياً كلما اتجهنا نحو الفترة المسائية [19:00-17:00] بنسبة 4,95% ، وقد تكاد منعدمة لفترة من [17:00-14:00] بنسبة 0,99% ، أمّا عن البنات فقد كانت النسبة متساوية في الفترة المسائية [17:00-14:00] و [19:00-17:00] بنسبة 35,29% ، وبنسبة 17,64% من [22:00-19:00] للفترة الليلية ، أمّا عن الفترة الصباحية بنسبة 11,76% من [12:00-8:00].

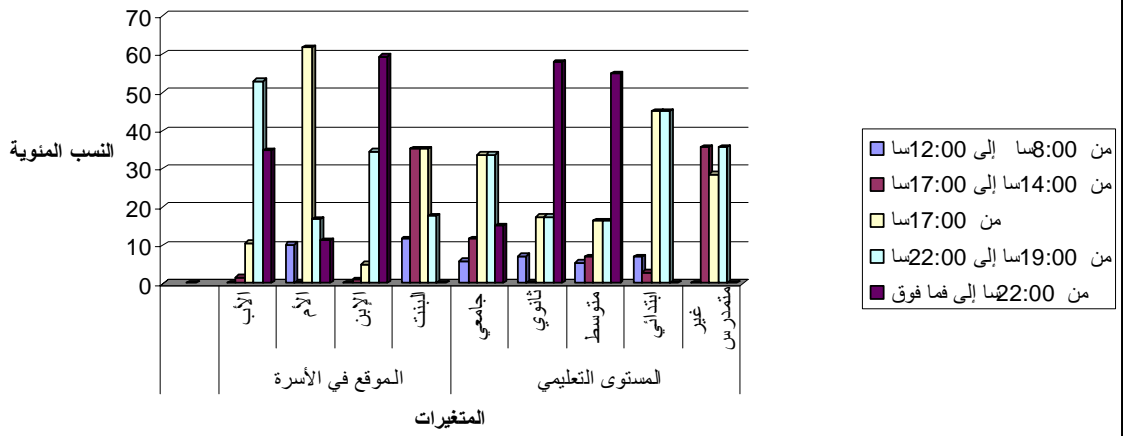
من خلال النتائج نلاحظ أنّ الأبناء والآباء يفضلون الفترة الليلية عكس الأمهات والبنات الفترة المسائية قد يعود إلى نوعية البرامج المبتة في هذه الفترة ، إضافة إلى طبيعة البرامج التي قد يكون الاختلاط غير ممكن، وهذا لكون الفترة الليلية مناسبة للآباء والأبناء مع وقت خروجهم من العمل واتجاههم إلى التلفزيون، فهذه الفترة هي وقت الفراغ الوحيد لدى الآباء، فنجد أنّ البنات تفضل الفترة المسائية نظراً للاستراحة بعد الانتهاء من أعمال المنزل، وقبل الانتقال إلى إعداد العشاء، وكذا الفترة المسائية محببة لدى الأمهات خاصة إذا كنّ ماكثات في البيت.

### حسب متغير المستوى التعليمي :

أمّا بخصوص المستوى التعليمي فانه من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني لفترة المشاهدة فإنّ ذوي المستوى الجامعي يفضلون المشاهدة من الساعة [19:00-17:00] [22:00-19:00] بنسبة متساوية 33,72% ، وبنسبة 15,11% من [22:00 فما فوق] أمّا عن فترة [17:00-14:00] بنسبة 11,62% ، أما الفترة الصباحية [12:00-8:00] فهي ضئيلة وتقدر بنسبة 5,81% ، أمّا عن ذوي المستوى الثانوي فإنّهم يفضلون الفترة الليلية من [22:00 فما فوق] بنسبة 57,97% ، ونسبة 17,39% لفترة [19:00-17:00] ومن [22:00-19:00] وبنسبة جد ضئيلة 7,24% [12:00-8:00] ، أمّا عن ذوي المستوى المتوسط فنجد فترة من [22:00 فما فوق] بنسبة 54,79% ، ونسبة 16,43% [19:00-17:00] و [22:00-19:00] ومن [17:00-14:00] بنسبة 6,84% ، وفي الأخير [12:00-8:00] بنسبة 5,47% ، أمّا ذوي المستوى الابتدائي فيفضلون فترة [19:00-17:00] ومن [22:00-19:00] بنسبة 45,07% ، وبنسبة 7,04% [8:00-12:00] ، وبنسبة 2,81% [17:00-14:00] ، أمّا عن غير المتمدرسين فنجدهم يفضلون فترة [17:00-14:00] [22:00-19:00] بنسبة 35,71% ، ونسبة 28,57% [19:00-17:00].

من هنا يتضح أنّ المستوى التعليمي لا يلعب دور في إختيار فترة المشاهدة فمعظم الفئات في مختلف المستويات التعليمية يفضلون المشاهدة خلال فترة المشاهدة القصوى من

رسم بياني يبين الفترة التي يفضل المبحوثين فيها مشاهدة هذه برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي

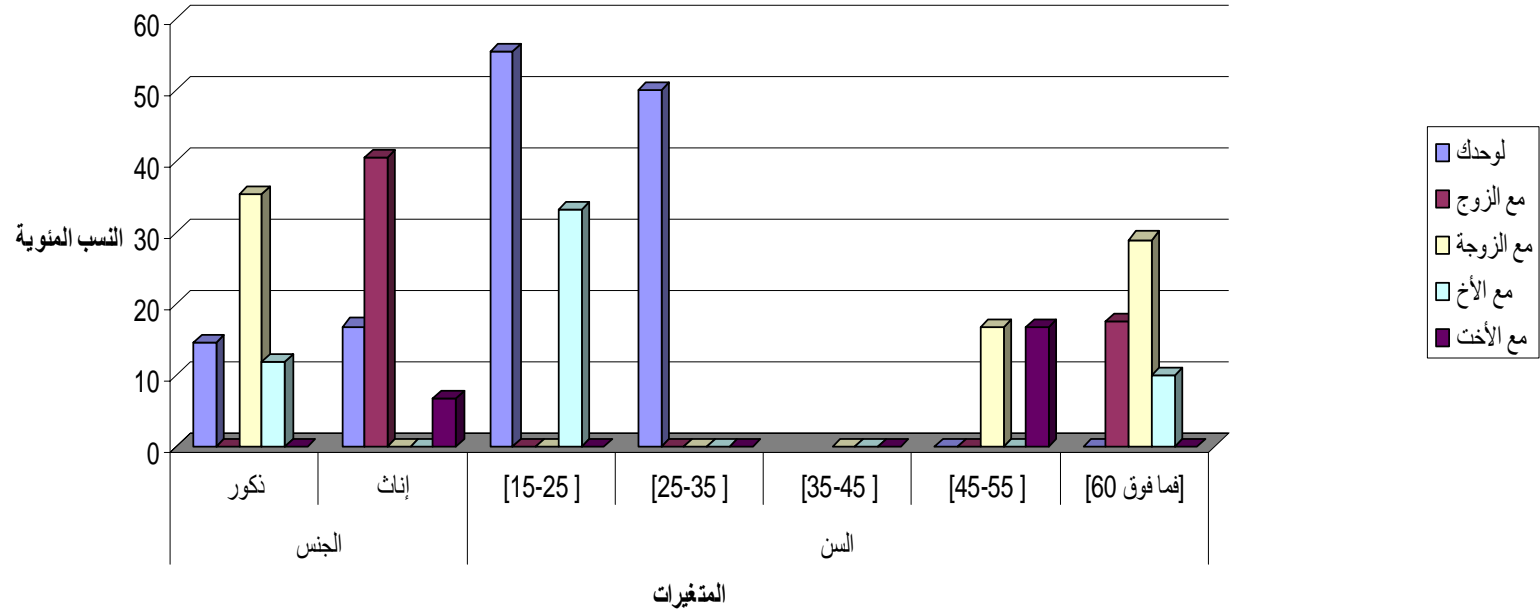


[22:00-19:00] وهذا يعود إلى كون هذه الفترة مناسبة وإلى نوعية البرامج المبثثة خلالها، إلا أنّ فئة الجامعيين يفضلون بالتساوي [19-17:00] ومن [22:00-19:00] والثانويين وذو المتوسط من [22:00 فما فوق] وأيضاً ذو المستوى الابتدائي [19:00-17:00] ومن [19:00-22:00]، وبالنسبة لفئة غير الممتدرسين [17:00-14:00] ومن [22:00-19:00].

جدول رقم (40): يمثل السياق الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن.

| المجموع |       | الأسرة مجتمعة |       | مع الأب |       | مع الام |       | مع الأخت |       | مع الأخ |       | مع الزوجة |       | مع الزوج |       | لوحده |       | سياق المشاهدة |       |
|---------|-------|---------------|-------|---------|-------|---------|-------|----------|-------|---------|-------|-----------|-------|----------|-------|-------|-------|---------------|-------|
| %       | العدد | %             | العدد | %       | العدد | %       | العدد | %        | العدد | %       | العدد | %         | العدد | %        | العدد | %     | العدد | المتغيرات     |       |
| 100     | 170   | 11,17         | 19    | 16,47   | 28    | 10,58   | 18    | 0        | 0     | 11,76   | 20    | 35,29     | 60    | 0        | 0     | 14,70 | 25    | ذكور          | الجنس |
| 100     | 148   | 34,45         | 51    | 1,35    | 02    | 0       | 0     | 6,75     | 10    | 0       | 0     | 0         | 0     | 40,54    | 60    | 16,89 | 25    | إناث          |       |
| 100     | 318   | 22,01         | 70    | 9,43    | 30    | 5,66    | 18    | 3,14     | 10    | 6,28    | 20    | 18,86     | 60    | 18,86    | 60    | 15,72 | 50    | المجموع       |       |
| 100     | 09    | 11,11         | 01    | 0       | 0     | 0       | 0     | 0        | 0     | 33,33   | 03    | 0         | 0     | 0        | 0     | 55,55 | 05    | [ 25-15]      | السن  |
| 100     | 04    | 50            | 02    | 0       | 0     | 0       | 0     | 0        | 0     | 0       | 0     | 0         | 0     | 0        | 0     | 50    | 02    | [ 35-25]      |       |
| 100     | 73    | 0             | 0     | 0       | 0     | 0       | 0     | 0        | 0     | 0       | 0     | 0         | 0     | 41,09    | 30    | 58,90 | 43    | [ 45-35]      |       |
| 100     | 60    | 28,33         | 17    | 25      | 15    | 13,33   | 08    | 16,66    | 10    | 0       | 0     | 16,66     | 10    | 0        | 0     | 0     | 0     | [ 55-45]      |       |
| 100     | 172   | 29,06         | 50    | 8,72    | 15    | 5,81    | 10    | 0        | 0     | 9,88    | 17    | 29,06     | 50    | 17,44    | 30    | 0     | 0     | [ 60 فما فوق] |       |
| 100     | 318   | 22,01         | 70    | 9,43    | 30    | 5,66    | 18    | 3,14     | 10    | 6,28    | 20    | 18,86     | 60    | 18,86    | 60    | 15,72 | 50    | المجموع       |       |

### رسم بياني يبين السياق الاجتماعي للمشاهدة لبرامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس والسن





## قراءة الجدول رقم (40):

**حسب متغير الجنس:** يبين الجدول رقم (40) والرسم البياني السياق الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حيث تبين النتائج انه أكبر نسبة سجلت للذكور بنسبة 35,29% مع الزوجة ونسبة 16,47% مع الأب، أما عن مشاهدة التلفزيون لوحده نسبة 14,70% أما عن المشاهدة بنسبة 11,76% مع الأخ، ونسبة 11,17% مع الأسرة مجتمعة وفي الأخير نسبة 10,58% مع الام، اما عن الاناث فيفضلن مشاهدة التلفزيون بنسبة 40,54% مع الزوج ونسبة 34,45% مع الأسرة مجتمعة، أما المشاهدة لوحدهن بنسبة 16,89%، ونسبة 6,75% مع الاخت، أما عن المشاهدة مع الأب فكانت ضئيلة بنسبة 1,35%.

من خلال النتائج يتبين أن كلا من الذكور يفضلون المشاهدة مع بعض أفراد الأسرة، أما الإناث فإنهن يفضلن المشاهدة مع الزوج أو الأسرة مجتمعة من هنا فإنهن يفضلن المشاهدة مع الأسرة مجتمعة من هنا يتضح انه بالرغم من ان كا نهما يختار المشاهدة مع احد افراد الاسرة الا أن كلاهما يتفقان على أن مشاهدة التلفزيون هي نشاط اجتماعي يجمع أفراد الأسرة.

**حسب متغير السن:** من خلال الجدول رقم (40) والرسم البياني يتضح لنا انه بالنسبة للفئة العمرية [15-25] فإن نصفهم يفضلون مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي بصورة فردية لوحدهم وبنسبة 55,55%، ونسبة 33,33% مع الأخ، اما عن الأسرة مجتمعة بنسبة 11,11%، وبالنسبة للفئة العمرية [25-35] فإنها تفضل المشاهدة بالتساوي إما لوحدهم او مع الأسرة مجتمعة بنسبة 50% في كل حالة وعن الفئة العمرية [35-45] فنجدهم يفضلون المشاهدة بصورة منفردة بنسبة 58,90%، ونسبة 41,09% مع الزوج.

أما عن الفئة العمرية [45-55] فنجدهم يفضلون المشاهدة مع الأسرة مجتمعة بنسبة 28,33%، ونسبة 25% مع الأب، أما عن المشاهدة مع الزوجة او مع الاخت فبنسبة 16,66%، وفي الأخير المشاهدة مع الأم بنسبة 13,33%.

وبالنسبة للفئة العمرية [60] فما فوق فيفضلون المشاهدة مع الزوجة أو مع الأسرة مجتمعة بنسبة 29,06%، ونسبة 17,44% للمشاهدة مع الزوج، وبالنسبة للمشاهدة مع الأخ بنسبة 9,88%، ونسبة 8,72% مع الأب، وفي الأخير مع الأم بنسبة 5,81%.

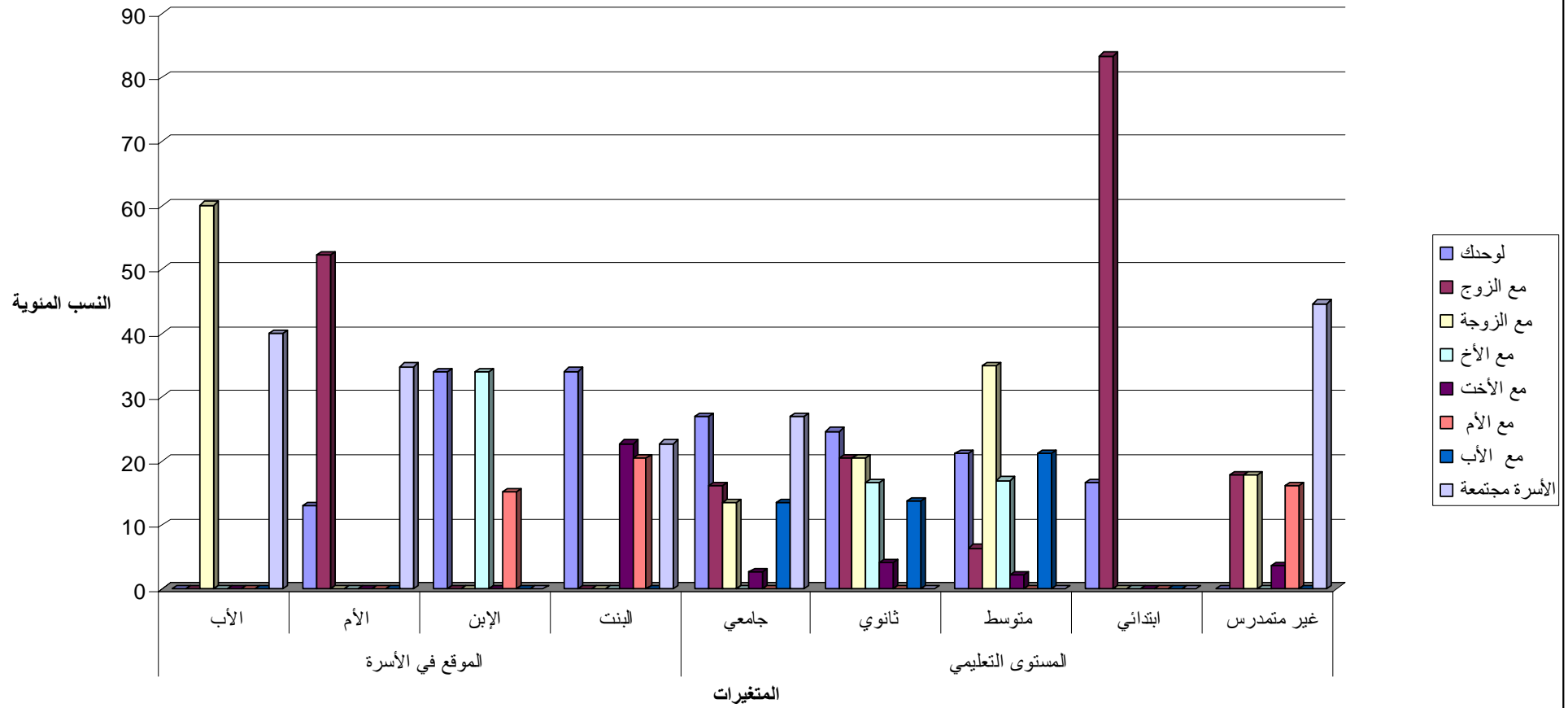
من خلال كل ما سبق يتبين لنا الدور الذي يلعبه متغير السن في تحديد السياق الاجتماعي للمشاهدة بحيث نجد [15-25] و [25-35] يفضلون المشاهدة بصورة منفردة إضافة إلى

الفئة العمرية [45-35]، غير أننا نجد الفئة العمرية [55-45] و[60 فما فوق يفضلون المشاهدة مع الأسرة مجتمعة أو مع بعض أفراد الأسرة. كما نجد أن الفئتين الأولى والثانية كان تفضيلهم بصورة انفرادية وقد يرجع إلى أن الشباب في هذه المرحلة يتسم بتقلبات انفعالية وصراعية ومحاولته لتحقيق الاستقلال عن الأسرة ظنا منه بأنها تذكره بال ممنوعات مما يحاول أن يجد لنفسه نطاقا خاصا به، في المقابل نجد فئة [55-45] و[60 فما فوق فنجد أن مشاهدة التلفزيون تكون في سياق أسري، وهنا نلاحظ اختلاف بين الفئات الأولى وقد يرجع وذلك للحياة العصرية التي تتسم بالانزعة الفردية والتي تشجع العزلة والوحدة لدى الفرد على عكس الفئات العمرية المتقدمة في السن التي مازالت تحاول لم شمل الاسرة .

جدول رقم ( 41 ) يمثل السياق الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي.

| المجموع    |            | الأسرة مجتمعة |           | مع الأب      |           | مع الأم     |           | مع الأخت    |           | مع الأخ     |           | مع الزوجة    |           | مع الزوج     |           | لوحده        |           | سياق المشاهدة |                  |
|------------|------------|---------------|-----------|--------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|------------------|
| %          | ت          | %             | ت         | %            | ت         | %           | ت         | %           | ت         | %           | ت         | %            | ت         | %            | ت         | %            | ت         |               |                  |
| 100        | 100        | 40            | 40        | 0            | 0         | 0           | 0         | 0           | 0         | 0           | 0         | 60           | 60        | 0            | 0         | 0            | 0         | الأب          | الموقع في الأسرة |
| 100        | 115        | 34,78         | 40        | 0            | 0         | 0           | 0         | 0           | 0         | 0           | 0         | 0            | 0         | 52,17        | 60        | 13,04        | 15        | الأم          |                  |
| 100        | 59         | 16,94         | 10        | 0            | 0         | 15,25       | 09        | 0           | 0         | 33,89       | 20        | 0            | 0         | 0            | 0         | 33,89        | 20        | الإبن         |                  |
| 100        | 44         | 22,72         | 10        | 0            | 0         | 20,45       | 09        | 22,72       | 10        | 0           | 0         | 0            | 0         | 0            | 0         | 34,09        | 15        | البنات        |                  |
| <b>100</b> | <b>318</b> | <b>22,01</b>  | <b>70</b> | <b>09,43</b> | <b>30</b> | <b>5,66</b> | <b>18</b> | <b>3,14</b> | <b>10</b> | <b>6,28</b> | <b>20</b> | <b>18,86</b> | <b>60</b> | <b>18,86</b> | <b>60</b> | <b>15,72</b> | <b>50</b> |               | المجموع          |
| 100        | 74         | 27,02         | 20        | 13,51        | 10        | 0           | 0         | 2,70        | 02        | 0           | 0         | 13,51        | 10        | 16,21        | 12        | 27,02        | 20        | جامعي         | المستوى التعليمي |
| 100        | 73         | 0             | 0         | 13,69        | 10        | 0           | 0         | 4,10        | 03        | 16,63       | 12        | 20,54        | 15        | 20,54        | 15        | 24,65        | 18        | ثانوي         |                  |
| 100        | 47         | 0             | 0         | 21,27        | 10        | 0           | 0         | 2,12        | 01        | 17,02       | 08        | 34,91        | 15        | 6,38         | 03        | 21,27        | 10        | متوسط         |                  |
| 100        | 12         | 0             | 0         | 0            | 0         | 0           | 0         | 0           | 0         | 0           | 0         | 0            | 0         | 83,33        | 10        | 16,66        | 02        | ابتدائي       |                  |
| 100        | 112        | 44,64         | 50        | 0            | 0         | 16,07       | 18        | 3,57        | 04        | 0           | 0         | 17,85        | 20        | 17,85        | 20        | 0            | 0         | غير ممتدرس    |                  |
| <b>100</b> | <b>318</b> | <b>22,01</b>  | <b>70</b> | <b>9,43</b>  | <b>33</b> | <b>5,66</b> | <b>18</b> | <b>3,14</b> | <b>10</b> | <b>6,28</b> | <b>20</b> | <b>18,86</b> | <b>60</b> | <b>18,86</b> | <b>60</b> | <b>15,72</b> | <b>18</b> |               | المجموع          |

رسم بياني يمثل متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي



## قراءة الجدول رقم (41) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

يبين الجدول رقم (41) والرسم البياني السياق الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حيث تبين النتائج أنّ سياق المشاهدة يختلف من فرد لآخر من الأسرة الريفية، بحيث نجد أنّ نصف الآباء يفضلون المشاهدة مع الزوجة بنسبة 60 %، أو مع الأسرة مجتمعة بنسبة 40 %، أمّا عن الأمهات فنجد أنّهن يفضلن المشاهدة مع الأسرة مجتمعة 78 % او مع الزوج بنسبة 52,17 % ، وبنسبة 13,04 % لوحدهن، بينما الأبناء (الذكور) يفضلون بنسب متساوية لوحدهم أو مع أخيه بنسبة 33,89 %، ونسبة 10 % مع الأسرة مجتمعة وفي الأخير مع الأم بنسبة 15,25 %، وفي المقابل نجد أنّ البنات يفضلن المشاهدة لوحدهن بنسبة 34,09 %، ونسبة 22,72 % مع الأخت والأسرة مجتمعة، ونسبة 20,45 % مع الأم .

من خلال النتائج نلاحظ أنّ الأب والأم يفضلون المشاهدة مع الأسرة مجتمعة، بحيث يعتبرونه وسيلة لل العائلة، بينما نجد الأبناء عكس ذلك (البنات والذكور)، قد يرجع إلى نوعية البرامج المشاهدة التي قد لا يستطيعون مشاهدتها مع أفراد الأسرة، والتي تكون في معظمها برامج درامية، أو خيالية أو حتى أجنبية تجنباً للإحراج.

### حسب متغير المستوى التعليمي :

من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني ودور المستوى التعليمي في تحديد سياق المشاهدة فله دور في ذلك حيث نجد ذو المستوى الجامعي يفضلون المشاهدة لوحدهم ومع الأسرة مجتمعة بنسبة 27,02 %، وبنسبة 16,21 % مع الزوج، وبنسبة متساوية مع الزوجة أو الأب بنسبة 13,51 %، وبنسبة 2,70 %، مع الأخت، وبالنسبة للثانويين نجدهم يفضلون المشاهدة لوحدهم بنسبة 24,65 %، وبنسبة 20,54 % مع الزوج ومع الزوجة. أمّا مع الأخ بنسبة 16,63 % ومع الأب بنسبة 13,69 %، أمّا عن المشاهدة مع الأخت نسبة 4,10 %، أمّا عن المستوى المتوسط فيفضلون المشاهدة مع الزوجة بنسبة 34,91 % ونسبة 21,27 % بصفة متساوية مع الأب و لوحدهم، أمّا المشاهدة مع الأخ بنسبة 17,02 %، ولم تكن المشاهدة مع الزوجة إلا بنسبة 6,38 %، والأخت 2,12 %، وفي حين نجد ذوي المستوى الابتدائي أغلبيتهم يفضلون المشاهدة مع الزوج نسبة 83,3 % أو لوحدهم بنسبة 16,66 % ، في حين غير المتمدرسين مع الأسرة مجتمعة نسبة 44,64 % مع الزوج أو مع الزوجة ، بينما نجد المشاهدة مع الأم نسبة 16,07 %، و 3,57 % مع الأخت.

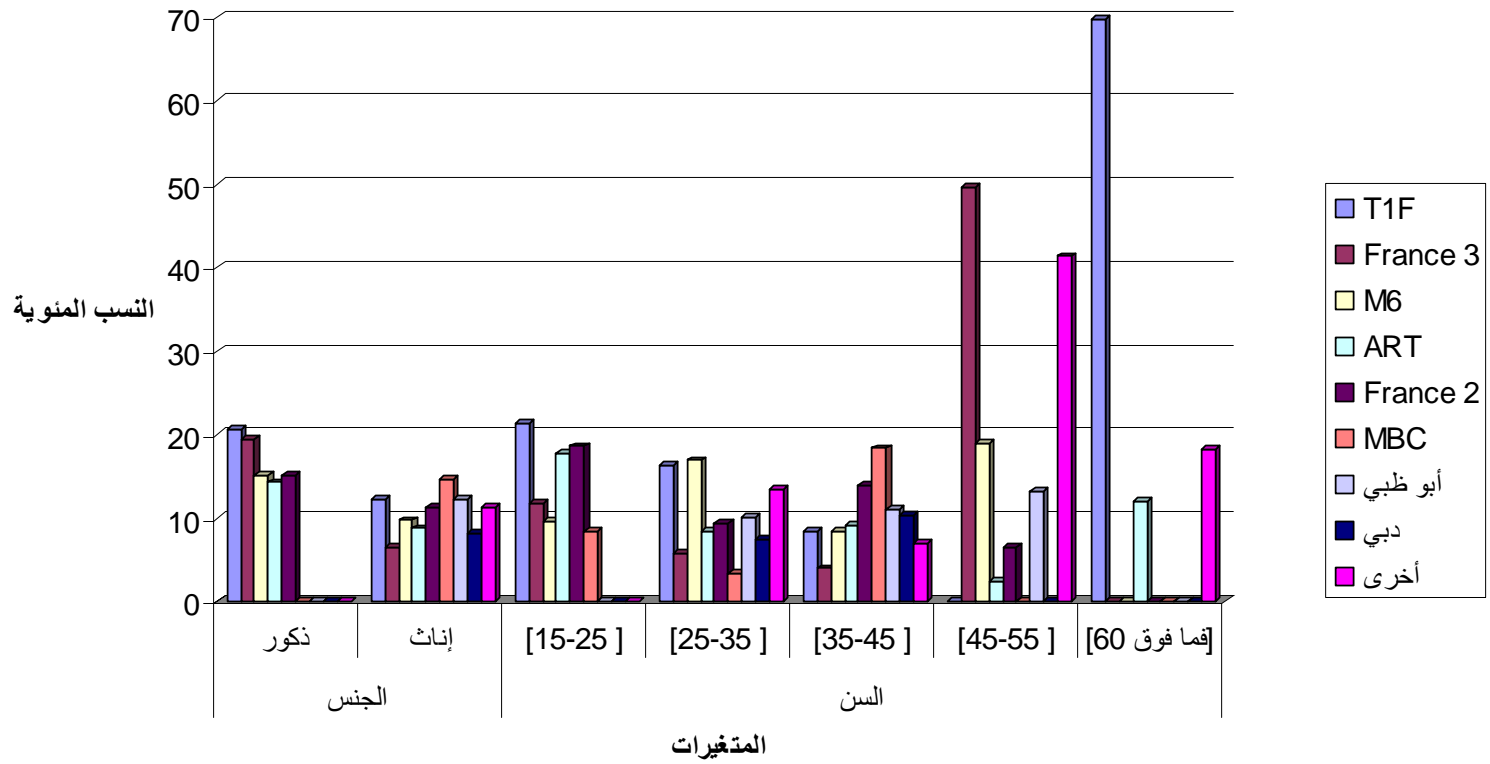
من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أنّ هناك اختلاف بين مختلف المستويات من حيث سياق المشاهدة التلفزيونية نجد ذوي المستوى الجامعي وغير المتمدرسين يفضلون المشاهدة مع الأسرة مجتمعة في المقابل نجد باقي المستويات (ثانوي، متوسط، ابتدائي) يفضلون إما لوحدهم أو مع احد أفراد العائلة تفادياً لأي إحراج جراء اللقطات المبتة في

البرامج عكس المستويات التعليمية المذكورة سابقاً الذين يفضلون المشاهدة في جو أسري يتفاعلون فيه مع بقية أفراد الأسرة ويتبادلون الاستفسارات.

جدول رقم (42): يمثل القنوات التلفزيونية الرقمية التي يشاهدها المبحوثين حسب متغير الجنس ، السن.

| المجموع |       | أخرى  |       | دبي   |       | أبو ظبي |       | Canal + |       | MBC   |       | France 2 |       | ART   |       | M6    |       | France 3 |       | T1F   |       | القنوات<br>المتغيرات |       |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|---------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|----------------------|-------|
| %       | العدد | %     | العدد | %     | العدد | %       | العدد | %       | العدد | %     | العدد | %        | العدد | %     | العدد | %     | العدد | %        | العدد | %     | العدد |                      |       |
| 100     | 461   | 0     | 0     | 0     | 0     | 0       | 0     | 15,18   | 70    | 0     | 0     | 15,18    | 70    | 14,31 | 66    | 15,18 | 70    | 19,52    | 90    | 20,60 | 95    | ذكور                 | الجنس |
| 100     | 615   | 11,38 | 70    | 8,13  | 50    | 12,35   | 76    | 4,87    | 30    | 14,63 | 90    | 11,38    | 70    | 8,78  | 54    | 9,75  | 60    | 6,50     | 40    | 12,19 | 75    | إناث                 |       |
| 100     | 1076  | 6,50  | 70    | 4,64  | 50    | 7,06    | 76    | 9,29    | 100   | 8,36  | 90    | 13,01    | 140   | 11,15 | 120   | 12,08 | 130   | 12,08    | 130   | 15,79 | 170   | المجموع              |       |
| 100     | 355   | 0     | 0     | 0     | 0     | 0       | 0     | 12,39   | 44    | 8,45  | 30    | 18,59    | 66    | 17,74 | 63    | 9,57  | 34    | 11,83    | 34    | 21,40 | 76    | [ 25-15]             | السن  |
| 100     | 295   | 13,55 | 40    | 7,45  | 22    | 10,16   | 30    | 8,47    | 25    | 3,38  | 10    | 9,49     | 28    | 8,47  | 25    | 16,94 | 50    | 5,76     | 50    | 16,27 | 48    | [ 35-25]             |       |
| 100     | 272   | 6,98  | 19    | 10,29 | 28    | 11,02   | 30    | 9,19    | 25    | 18,38 | 0     | 13,97    | 38    | 9,19  | 25    | 8,45  | 23    | 4,04     | 23    | 8,45  | 23    | [ 45-35]             |       |
| 100     | 121   | 41,32 | 05    | 0     | 0     | 13,22   | 16    | 4,95    | 06    | 0     | 0     | 6,61     | 08    | 2,47  | 03    | 19    | 23    | 49,58    | 23    | 0     | 0     | [ 55-45]             |       |
| 100     | 33    | 18,18 | 06    | 0     | 0     | 0       | 0     | 0       | 0     | 0     | 0     | 0        | 0     | 12,12 | 04    | 0     | 0     | 0        | 0     | 69,69 | 23    | [60 فما فوق]         |       |
| 100     | 1076  | 6,50  | 70    | 4,64  | 50    | 7,06    | 76    | 9,29    | 100   | 8,36  | 90    | 13,01    | 140   | 11,15 | 120   | 12,08 | 130   | 12,08    | 130   | 15,79 | 170   | المجموع              |       |

رسم بياني يمثل القنوات التلفزيونية الرقمية التي يشاهدها المبحوثين حسب متغير الجنس ، السن.





## قراءة الجدول رقم (42):

حسب متغير الجنس: من خلال الجدول رقم (42) يتضح لنا بأن الذكور يفضلون مشاهدة قناة TF1 بنسبة 20,60% في المرتبة الأولى، وبنسبة 19,52% France3 في المرتبة الثانية، أما المرتبة الثالثة بنسبة 15,18% لكل من M6، France 2، Canal+ في حين نجد الإناث المرتبة الأولى بنسبة 14,63%، والمرتبة الثانية أبو ظبي بنسبة 12,35%، و12,19% في المرتبة الثالثة TF1، أما المرتبة الرابعة France 2 و Infinity بنسبة 11,38%، ونسبة 09,75% المرتبة الخامسة M6، والمرتبة السادسة ART 8,78%، ونسبة 08,13% دبي في المرتبة السابعة، والمرتبة الثامنة France3 بنسبة 06,50% والمرتبة التاسعة بنسبة 04,87% Canal+.

من خلال النتائج المتوصل إليها يتضح لنا أن القنوات الفرنسية تجذب الذكور أكثر من الإناث وهذا قد يعود إلى ما تقدمه من برامج تناسب الذكور من أخبار وأفلام، خاصة إضافة إلى كونها قنوات ناطقة باللغة الفرنسية مما يؤدي إلى انجذابهم إليها، في حين نجد الإناث يفضلن في المرتبة الأولى القنوات العربية "MBC" فقد كانت لها الريادة و "أبو ظبي" فهي قنوات تبت المسلسلات والمنوعات الغنائية الخاصة بالفئة النسوية كالمودة وطريقة الإعتناء بالمظهر.

## - حسب متغير السن:

من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني يتضح لنا أن الفئة العمرية [15-25] تفضل في المرتبة الأولى TF1 بنسبة 21,40%، ونسبة 18,59% France2 في المرتبة الثانية، والمرتبة الثالثة بنسبة 17,74% ART، والمرتبة الرابعة Canal+ بنسبة 12,39%، ونسبة 11,83% France3 المرتبة الخامسة، والمرتبة السادسة بنسبة 09,57% M6، والمرتبة السابعة MBC 08,45%، أما عن الفئة العمرية [25-35] فنجدها تفضل في المرتبة الأولى M6 بنسبة 16,94%، والمرتبة الثانية TF1 بنسبة 16,27% والمرتبة الثالثة قنوات أخرى 13,55% وكانت كل من Eurosport MTV والمرتبة الرابعة أبو ظبي، والمرتبة الخامسة France2 بنسبة 09,49%، ونسبة 08,47% Canal+ في المرتبة السادسة ودبي في المرتبة السابعة 07,45%، أما المرتبة الثامنة France3 بنسبة 05,76%، والمرتبة التاسعة MBC بنسبة 03,38%، أما بالنسبة للفئة العمرية [35-45] فنجد تفضل قناة MBC بنسبة 18,38% في المرتبة الأولى، والمرتبة الثانية France2 بنسبة 13,97%، والمرتبة الثالثة أبو ظبي 11,02%، والمرتبة الرابعة 10,29%، أما المرتبة الخامسة، وبنسبة 09,19% Canal+ و ART، ونسبة 08,45% في المرتبة السادسة كل من TF1 و M6، أما عن المرتبة السابعة قنوات أخرى 06,98% وكانت كل من جزيرة Sport، والجزيرة Document، والمرتبة الثامنة بنسبة 4,04% France3، وفي المقابل نجد الفئة العمرية [45-55] تفضل في

المرتبة الأولى France3 بنسبة %49,58، والمرتبة الثانية M6 بنسبة %19، اما المرتبة الثالثة أبو ظبي بنسبة %13,22، ونسبة %06,61 France2 في المرتبة الرابعة، والمرتبة الخامسة للقنوات الأخرى بنسبة %41,32، والمرتبة السادسة بنسبة %02,47 ART.

والفئة العمرية [60 فما فوق فنجدهم يفضلون TF1 في المرتبة الأولى ونسبة %69,69 والمرتبة الثانية بنسبة %18,18 القنوات الاخرى الجزيرة، العربية، الشروق، النهار وهي قنوات اخبارية، والمرتبة الثالثة ART بنسبة %12,12.

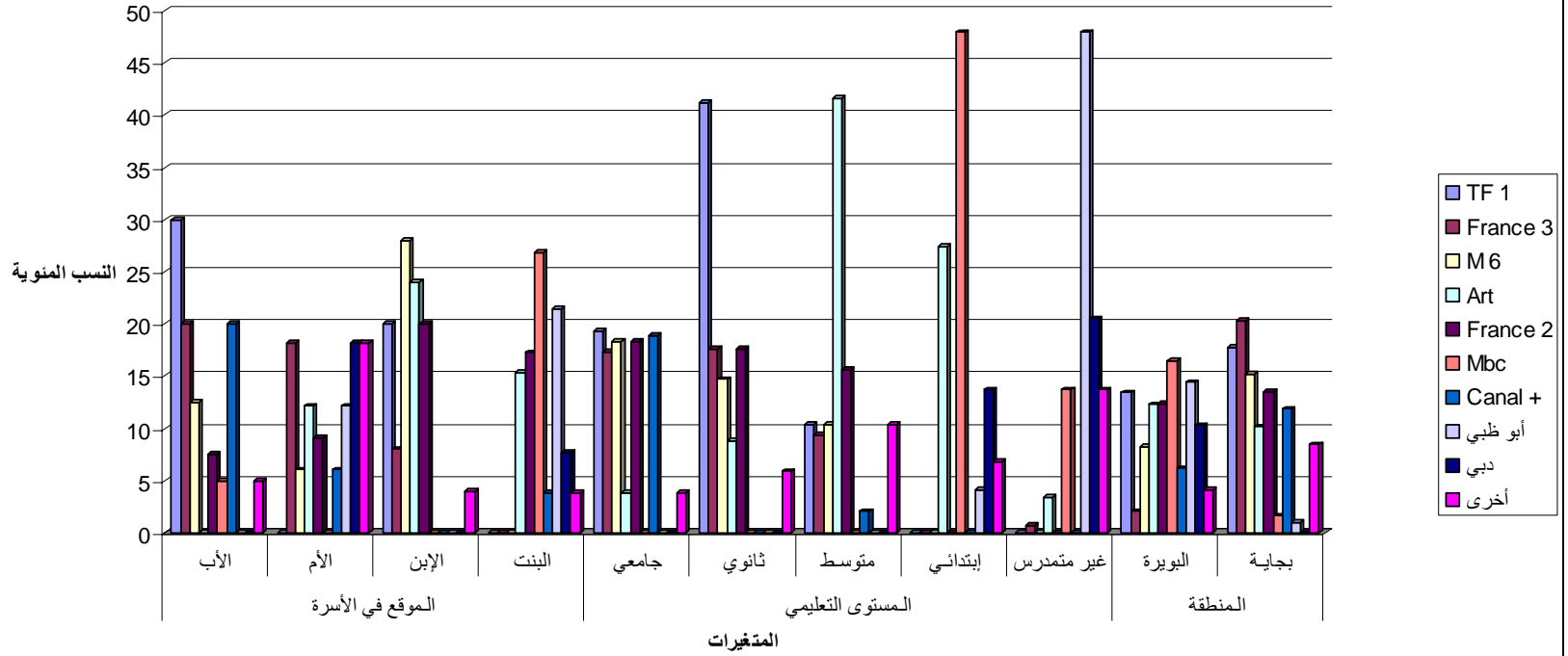
من خلال ما سبق نلاحظ أن الفئة العمرية [15-25] و [60 فما فوق يفضلون TF1 قد يكون نتيجة توافق برامج هذه الاحتياجات الإعلامية لهذه الفئة حتى ذوي الأعمار المتقدمة.

أما عن فئة [25-35] تفضل M6 التي تعتبر قناة تبث برامج تشبع احتياجات الشباب المختلفة إعلامية اجتماعية وخاصة نفسية من خلال البرامج ذات الطابع الترفيهي مثل المنوعات الغنائية والأفلام وغيرها التي تستهوي الشباب أكثر من مختلف الفئات العمرية الأخرى ، أما عن الفئة العمرية [35-45] فتستهوهم "MBC" فهم يعتبرونها من القنوات العربية المفضلة، فيجدون فيها مختلف البرامج، اما عن الفئة العمرية [45-55] فيفضلون France3، وهذا يبين اهتمام الكهول والمتقدمين في السن بهذه القناة التي تقدم برامج ذات مضامين جدية تستجيب لاحتياجات المشاهدين أكثر من فئات الشباب الذين ينجذبون أكثر إلى قناة "M6".

جدول رقم (43) : يمثل القنوات التلفزيونية الرقمية التي يشاهدها المبحوثين حسب متغير الموقع في الأسرة، والمستوى التعليمي والمنطقة

| المجموع     |             | أخرى        |           | دبي         |           | أبو ظبي     |           | Canal +     |            | Mbc         |           | France 2     |            | Art          |            | M 6          |            | France 3     |            | TF 1         |            | القنوات المتغيرات |                  |            |
|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|-----------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------------|------------------|------------|
| %           | ت           | %           | ت         | %           | ت         | %           | ت         | %           | ت          | %           | ت         | %            | ت          | %            | ت          | %            | ت          | %            | ت          | %            | ت          |                   |                  |            |
| 100         | 400         | 5           | 20        | 0           | 0         | 0           | 0         | 20          | 80         | 5           | 20        | 7,5          | 30         | 0            | 0          | 12,5         | 50         | 20           | 80         | 30           | 120        | الأب              | الموقع في الأسرة |            |
| 100         | 165         | 18,18       | 30        | 18,18       | 30        | 12,12       | 20        | 6,06        | 10         | 0           | 0         | 9,09         | 15         | 12,12        | 20         | 6,06         | 10         | 18,18        | 30         | 0            | 0          | الأم              |                  |            |
| 100         | 250         | 4           | 10        | 0           | 0         | 0           | 0         | 0           | 0          | 0           | 0         | 20           | 50         | 24           | 60         | 28           | 70         | 08           | 20         | 20           | 50         | الإبن             |                  |            |
| 100         | 261         | 3,83        | 10        | 7,66        | 20        | 21,45       | 56        | 3,83        | 10         | 26,81       | 70        | 17,24        | 45         | 15,32        | 40         | 0            | 0          | 0            | 0          | 0            | 0          | 0                 |                  | البنبت     |
| <b>1076</b> | <b>1076</b> | <b>6,58</b> | <b>70</b> | <b>4,64</b> | <b>50</b> | <b>7,06</b> | <b>76</b> | <b>9,29</b> | <b>100</b> | <b>8,36</b> | <b>90</b> | <b>13,01</b> | <b>140</b> | <b>11,15</b> | <b>120</b> | <b>12,08</b> | <b>130</b> | <b>12,08</b> | <b>130</b> | <b>15,79</b> | <b>170</b> | المجموع           |                  |            |
| 100         | 518         | 3,86        | 20        | 0           | 0         | 0           | 0         | 18,91       | 98         | 0           | 0         | 18,33        | 95         | 3,86         | 20         | 18,33        | 95         | 17,37        | 90         | 19,30        | 100        | جامعي             | المستوى التعليمي |            |
| 100         | 170         | 5,88        | 10        | 0           | 0         | 0           | 0         | 0           | 0          | 0           | 0         | 17,64        | 30         | 8,82         | 15         | 14,70        | 25         | 17,64        | 30         | 41,17        | 60         | ثانوي             |                  |            |
| 100         | 96          | 10,41       | 10        | 0           | 0         | 0           | 0         | 2,08        | 02         | 0           | 0         | 15,62        | 15         | 41,66        | 40         | 10,41        | 10         | 9,37         | 09         | 10,41        | 10         | متوسط             |                  |            |
| 100         | 146         | 6,84        | 10        | 13,69       | 20        | 4,10        | 06        | 0           | 0          | 47,94       | 70        | 0            | 0          | 27,39        | 40         | 0            | 0          | 0            | 0          | 0            | 0          | 0                 |                  | إبتدائي    |
| 100         | 146         | 13,69       | 20        | 20,54       | 30        | 47,94       | 70        | 0           | 0          | 13,69       | 20        | 0            | 0          | 3,42         | 05         | 0            | 0          | 0,68         | 01         | 0            | 0          | 0                 |                  | غير متمدرس |
| <b>1076</b> | <b>1076</b> | <b>6,50</b> | <b>70</b> | <b>4,64</b> | <b>50</b> | <b>7,06</b> | <b>76</b> | <b>9,29</b> | <b>100</b> | <b>8,35</b> | <b>90</b> | <b>13,01</b> | <b>140</b> | <b>11,15</b> | <b>120</b> | <b>12,08</b> | <b>130</b> | <b>12,08</b> | <b>130</b> | <b>15,79</b> | <b>170</b> | المجموع           |                  |            |
| 100         | 485         | 4,12        | 20        | 10,30       | 58        | 14,43       | 70        | 6,18        | 30         | 16,49       | 80        | 12,37        | 60         | 12,3         | 60         | 8,24         | 40         | 2,06         | 10         | 13,40        | 65         | البويرة           | المنطقة          |            |
| 100         | 591         | 8,46        | 50        | 0           | 0         | 1,01        | 6         | 11,84       | 70         | 1,62        | 10        | 13,53        | 80         | 10,15        | 60         | 15,22        | 90         | 20,30        | 120        | 17,76        | 105        | بجاية             |                  |            |
| <b>1076</b> | <b>1076</b> | <b>6,50</b> | <b>70</b> | <b>4,64</b> | <b>50</b> | <b>7,06</b> | <b>76</b> | <b>9,29</b> | <b>100</b> | <b>8,36</b> | <b>90</b> | <b>13,01</b> | <b>140</b> | <b>11,15</b> | <b>120</b> | <b>12,08</b> | <b>130</b> | <b>12,08</b> | <b>130</b> | <b>15,79</b> | <b>170</b> | المجموع           |                  |            |

رسم بياني يمثل القنوات التلفزيونية الرقمية التي يشاهدها المبحوثين حسب متغير الموقع في الأسرة، والمستوى التعليمي والمنطقة



## قراءة الجدول رقم (43) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

من خلال الجدول رقم (43) والرسم البياني نجد أنّ القنوات التلفزيونية الرقمية التي يشاهدها أفراد الأسرة تختلف من فرد لآخر حيث نجد أنّ الأب يفضل متابعة برامج (TF 1) بنسبة 30% في المرتبة الأولى، أمّا المرتبة الثانية فنجد كل من (France 3 و Canal +) بنسبة 20% ، أمّا عن المرتبة الثالثة لقناة (M 6) بنسبة 12,5%، أمّا المرتبة الرابعة (France 2) بنسبة 7,5% ، والمرتبة الخامسة (MBC) والقنوات الأخرى بنسبة 5% في كل حالة ، وتفسير اهتمام الأب بهذه القنوات كما تقدمه من برامج تناسب الآباء من أخبار وأفلام خاصة هذه البرامج تعتبر من أهم البرامج التي يفضلون مشاهدتها إضافة إلى كونها قنوات ناطقة بالفرنسية وإنجذابهم إليها، وتفضل الأم مشاهدة (France 3) ودبي والقنوات الأخرى بنسبة 18,18% في المرتبة الأولى، وهذا يرجع إلى طبيعة البرامج التي تبث عبر هذه القنوات فهي برامج موجهة في معظمها للنساء سواءً كانت مسلسلات أو حصص للطبخ أو تدابير في المنزل، والمرتبة الثانية لقناتي (Art) وأبو ظبي بنسبة 12,12%، والمرتبة الثالثة لقناة (France 2) بنسبة 9,09% ، ونجد المرتبة الرابعة لقناة (M 6) و (Canal+) بنسبة 6,06% ، أمّا عن الابن فيشاهد في المرتبة الأولى قناة (M 6) بنسبة 28% ، أمّا المرتبة الثانية (Art) بنسبة 24%، إلا أنّ المرتبة الثالثة لقناتي (TF 1 و France 2) بنسبة 20% ، والمرتبة الرابعة بنسبة 8%، أمّا المرتبة الخامسة والأخير بنسبة 4% للقنوات الأخرى .

فكيف لا وقناة (M 6) تعتبر قناة موجهة تمامًا للشباب من خلال ما تبثه من أفلام ومسلسلات وحصص أخرى، تدعم اتجاهات الشباب وميلهم لقنوات (Art)، والتي تعتبر قناة علمية قادرة على إشباع فضول الشباب بما تبثه من أشرطة وأفلام وثائقية وحصص، في حين تفضل البنات في المرتبة الأولى (MBC) بنسبة 26,81%، وفي المرتبة الثانية بنسبة 21,45% لقناة (أبو ظبي)، أمّا المرتبة الثالثة لقناة (France 2) بنسبة 17,24%، والمرتبة الرابعة بنسبة 15,32% لقناة (Art) أمّا المرتبة الخامسة لقناة (دبي) بنسبة 7,66%، أمّا المرتبة السادسة والأخيرة (Canal +) والقنوات الأخرى والتي كانت في معظمها (Infinity) فهي قنوات تبث المسلسلات والمنوعات الغنائية وحصص نسوية شبانية كالمودة وطريقة الاعتناء بالمظهر كما نلاحظ أنّ الأمهات والبنات أكثر ميلاً للقنوات العربية على عكس الآباء والأبناء (الذكور) الذين يميلون للقنوات الأجنبية قد يكون نتيجة للعوامل الجذابة لمثل هذه القنوات التي يميزها الديكور الجيد .

### حسب متغير المستوى التعليمي :

فنجد أنّه من خلال الجدول المذكور سابق والرسم البياني بالنسبة لذوي المستوى الجامعي يفضلون قناة (TF 1) في المرتبة الأولى بنسبة 19,30%، أمّا في المرتبة الثانية فكانت (Canal +) بنسبة 18,91%، ونسبة 18,33% في المرتبة الثالثة لكل من (M 6) و (France 2)، أمّا المرتبة

الرابعة (France 3) بنسبة 17,37%، أمّا عن المرتبة الخامسة وبنسبة 3,86% لكل من (Art) والقنوات الأخرى في حين نجد أنّه بالنسبة لنوي المستوى الثانوي المرتبة الأولى (TF1) نسبة 41,17% ، وبنسبة متساوية في المرتبة الثانية 17,64%، أمّا عن المرتبة الثالثة ونسبة 14,70% لقناة (M 6)، وقناة (Art) في المرتبة الرابعة بنسبة 8,82% ، وفي الأخير المرتبة الخامسة نسبة 5,88% ، وعن المستوى المتوسط نجد قناة (Art) في المرتبة الأولى نسبة 41,66%، وفي المرتبة الثانية (France 2) نسبة 15,62% ، أمّا عن المرتبة الثالثة لقناة (M 6) و (TF 1) القنوات الأخرى ونسبة 10,41%، وفيما يخص المرتبة الرابعة لقناة (France 3) نسبة 9,37% ، أمّا عن المرتبة الخامسة لقناة (Canal +) نسبة 2,08% ، أمّا عن المستوى الابتدائي فنجد قناة (MBC) احتلت المرتبة الأولى بنسبة 47,94% ، والمرتبة الثانية بنسبة 27,39% ، (Art)، أمّا عن قناة (دبي) فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 13,69%، ونسبة 6,84% وفي المرتبة الرابعة للقنوات الأخرى 6,84%، وفي الأخير المرتبة الخامسة نسبة 4,10% لقناة أبو ظبي ، في حين نجد غير المتمدرسين في المرتبة الأولى لقناة أبو ظبي نسبة 47,94% وبنسبة 20,54% لقناة (دبي) وفي المرتبة الثانية، أمّا المرتبة الثالثة لقناة (MBC) والقنوات الأخرى بنسبة 13,69%، والمرتبة الرابعة لقناة (Art) نسبة 3,42% والمرتبة الخامسة لقناة (France 3) نسبة 0,68%.

من خلال النتائج نلاحظ أنّ للمستوى التعليمي دور جدّ هام في إختيار القنوات التلفزيونية حيث لاحظنا أنّ المستويات (الجامعي والثانوي) أكثر مشاهدة للقنوات الأجنبية ، بينما باقي المستويات الأخرى (المتوسط، الابتدائي، وغير المتمدرسين) يميلون للقنوات العربية وقد يرجع ذلك إلى عائق اللغة بسبب عدم فهم اللغة الفرنسية أو عدم الانجذاب إلى البرامج التي تبثها المحطات الفرنسية.

### حسب متغير المنطقة :

من خلال الجدول المذكور سالفًا والرسم البياني نجد ان الاسر الريفية التي تقطن بولاية البويرة يفضلون مشاهدة برامج التلفزيون على قناة (MBC) بنسبة 16,49% في المرتبة الأولى، وبنسبة 14,43% في المرتبة الثانية لقناة (أبو ظبي)، ونسبة 13,40% لقناة (TF 1) في المرتبة الثالثة، وعن المرتبة الرابعة وبنسبة متساوية 12,37% لقناة (Art) و (France2) وفي المرتبة الخامسة قناة دبي بنسبة 10,30%، وفيما يخص المرتبة السادسة نسبة 6,18% (Canal +) إلّا أنّنا نجد المرتبة السابعة بنسبة 4,12% للقنوات الأخرى وفي المرتبة الثامنة والأخيرة (France 3) بنسبة 2,06% ، وفي المقابل نجد أنّ بجاية القناة المفضلة الأولى هي قناة (France 3) وبنسبة 20,30%، وفي المرتبة الثانية (TF 1) بنسبة 17,76% ، أمّا عن المرتبة الثالثة (M 6) بنسبة 15,22% ، في حين نجد المرتبة الرابعة تعود إلى (France 2) بنسبة 13,53% والمرتبة الخامسة بنسبة 11,84% لقناة (Canal +) وفي المرتبة السادسة نسبة 8,46% للقنوات الأخرى ، ونسبة 1,62% لقناة (MBC).

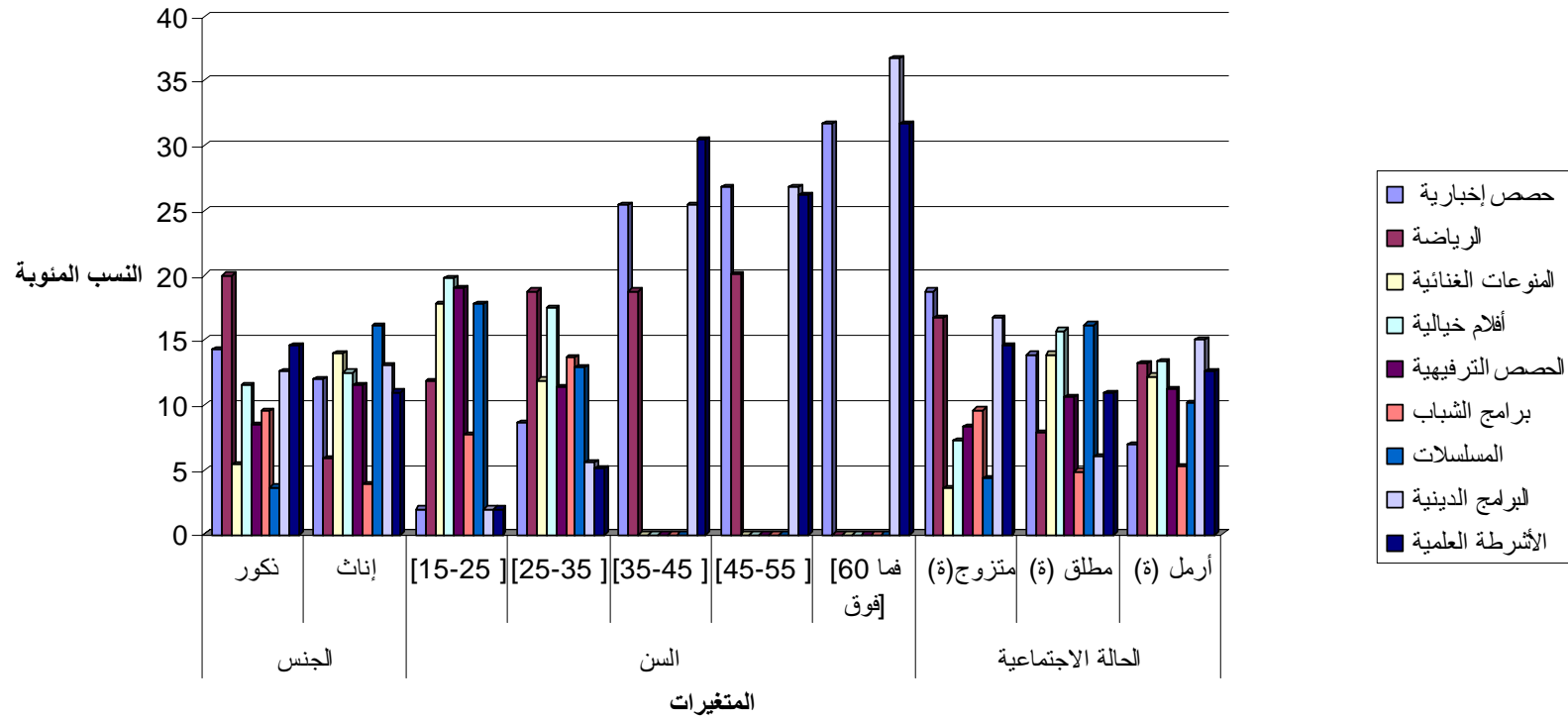
من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أنّ أفراد الأسرة الريفية القاطنين بولاية البويرة يميلون إلى تفضيل مشاهدة القنوات العربية في حين نجد أنّ الأسرة الريفية ببجاية تفضل القنوات الأجنبية (الفرنسية) وبالتالي نجد ان لمتغير المنطقة دور في اختيار القنوات التلفزيونية .

**جدول رقم (44) : يمثل البرامج التلفزيونية التي يهتم المشاهد بمشاهدتها أكثر من خلال القنوات التلفزيونية الرقمية حسب متغير الجنس والسن و الحالة الاجتماعية.**

| المجموعة | الأشرطة العلمية |       | البرامج الدينية |       | المسلسلات |       | برامج الشباب |       | الحصص الترفيهية |       | أفلام خيالية |       | المنوعات الغنائية |       | الرياضة |       | حصص إخبارية |       | البرامج التلفزيونية المتغيرات |               |                   |
|----------|-----------------|-------|-----------------|-------|-----------|-------|--------------|-------|-----------------|-------|--------------|-------|-------------------|-------|---------|-------|-------------|-------|-------------------------------|---------------|-------------------|
|          | %               | العدد | %               | العدد | %         | العدد | %            | العدد | %               | العدد | %            | العدد | %                 | العدد | %       | العدد | %           | العدد | الجنس                         | السن          | الحالة الاجتماعية |
| 100      | 685             | 14,59 | 100             | 12,55 | 86        | 3,64  | 25           | 9,48  | 65              | 8,46  | 58           | 11,53 | 79                | 5,40  | 37      | 20    | 137         | 14,30 | 98                            | ذكور          |                   |
| 100      | 718             | 11    | 79              | 13,09 | 94        | 16,15 | 116          | 3,89  | 28              | 11,55 | 83           | 12,53 | 90                | 13,92 | 100     | 5,84  | 42          | 11,97 | 86                            | إناث          |                   |
| 100      | 1403            | 12,75 | 179             | 12,82 | 180       | 10,04 | 141          | 6,62  | 93              | 10,04 | 141          | 12,04 | 169               | 9,76  | 137     | 12,75 | 179         | 13,11 | 184                           | المجموع       |                   |
| 100      | 505             | 1,98  | 10              | 1,98  | 10        | 17,82 | 90           | 7,72  | 39              | 19    | 96           | 19,80 | 100               | 17,82 | 90      | 11,88 | 60          | 1,98  | 10                            | [ 25-15]      | السن              |
| 100      | 394             | 5,07  | 20              | 5,58  | 22        | 12,94 | 51           | 13,70 | 54              | 11,42 | 45           | 17,51 | 69                | 11,92 | 47      | 18,78 | 52          | 8,62  | 34                            | [ 35-25]      |                   |
| 100      | 197             | 30,45 | 60              | 25,38 | 50        | 0     | 0            | 0     | 0               | 0     | 0            | 0     | 0                 | 0     | 0       | 18,78 | 37          | 25,38 | 50                            | [ 45-35]      |                   |
| 100      | 149             | 26,17 | 39              | 26,84 | 40        | 0     | 0            | 0     | 0               | 0     | 0            | 0     | 0                 | 0     | 0       | 20,13 | 30          | 26,84 | 40                            | [ 55-45]      |                   |
| 100      | 158             | 31,64 | 50              | 36,70 | 58        | 0     | 0            | 0     | 0               | 0     | 0            | 0     | 0                 | 0     | 0       | 0     | 0           | 31,64 | 50                            | [ 60 فما فوق] |                   |
| 100      | 1403            | 12,75 | 179             | 12,82 | 180       | 10,04 | 141          | 6,62  | 93              | 10,04 | 141          | 12,04 | 169               | 9,76  | 137     | 12,75 | 179         | 13,11 | 184                           | المجموع       |                   |
| 100      | 479             | 14,61 | 70              | 16,70 | 80        | 4,38  | 21           | 9,60  | 45              | 8,35  | 40           | 7,30  | 35                | 3,54  | 17      | 16,70 | 80          | 18,78 | 90                            | متزوج(ة)      | الحالة الاجتماعية |
| 100      | 432             | 10,87 | 47              | 6,06  | 26        | 16,20 | 70           | 4,86  | 21              | 10,64 | 46           | 15,74 | 68                | 13,88 | 60      | 7,87  | 34          | 13,88 | 60                            | مطلق(ة)       |                   |
| 100      | 492             | 12,60 | 64              | 15,04 | 74        | 10,16 | 50           | 5,28  | 26              | 11,17 | 55           | 13,41 | 66                | 12,19 | 60      | 13,21 | 65          | 6,91  | 34                            | أرمل(ة)       |                   |
| 100      | 1403            | 12,75 | 179             | 12,82 | 180       | 10,04 | 141          | 6,62  | 93              | 10,04 | 141          | 12,04 | 169               | 9,76  | 137     | 12,75 | 179         | 13,11 | 184                           | المجموع       |                   |



رسم بياني يمثل البرامج التلفزيونية التي يهتم المشاهد بمشاهدتها أكثر من خلال القنوات التلفزيونية الرقمية حسب متغيرات الجنس والسن والحالة الاجتماعية



## قراءة الجدول رقم (44):

**حسب متغير الجنس:** يتبين من خلال الجدول رقم (44) و الرسم البياني الذي يمثل نوعية البرامج التلفزيونية التي يشاهدها أفراد الأسرة الريفية من خلال قنوات التلفزيونية الرقمية فتبين لنا أنه بالنسبة للذكور قد احتلت المرتبة الأولى البرامج الرياضية بنسبة 20% والمرتبة الثانية الأشرطة العلمية بنسبة 14,59%، أما المرتبة الثالثة للحصص الإخبارية بنسبة 14,30%، أما عن المرتبة الرابعة للبرامج الدينية بنسبة 12,55%، أما عن المرتبة الخامسة بنسبة 11,53% للأفلام الخيالية، والمرتبة السادسة لبرامج الشباب بنسبة 09,48%، أما عن المرتبة السابعة للحصص الترفيهية بنسبة 08,46%، أما عن المنوعات الغنائية في المرتبة الثامنة بنسبة 05,40%، والمرتبة التاسعة ونسبة 03,64% للمسلسلات، أما عن الإناث فنجدهن يفضلن المسلسلات في المرتبة الأولى بنسبة 16,15%، والمرتبة الثانية المنوعات الغنائية ونسبة 13,92%، أما المرتبة الثالثة للبرامج الدينية بنسبة 13,09%، والمرتبة الرابعة للأفلام الخيالية بنسبة 12,53%، أما عن الحصص الإخبارية بنسبة 11,97% في المرتبة الخامسة، والمرتبة السادسة بنسبة 11,55% للحصص الترفيهية، والمرتبة السابعة بنسبة 11% للأشرطة العلمية أما المرتبة الثامنة للرياضة بنسبة 5,84%، والمرتبة التاسعة لبرامج الشباب بنسبة 3,89%.

- من خلال النتائج المتوصل إليها نلاحظ أن الذكور أكثر ميلا للبرامج الرياضية والإخبارية وهي إن دلت على شيء وإنما تدل على نوع الحاجة التي يتم إشباعها لدى الذكور (العنف)، كما انه قد فسره بالاطار الثقافي العام الذي يحدد طبيعة المجتمع الجزائري يشير إلى ميل الذكور إلى رياضة (كرة القدم) وهذا يقود بالضرورة إلى الإهتمام (بالنجوم اللاعبين) في حين نجد أن الإناث تميل إلى البرامج الترفيهية التي لا تتطلب جهدا فكريا، وقد ينبع ذلك من حاجتهن للترفيه عن النفس من خلال اختيارها للبرامج التي تساعد في الهروب لعالم الخيال.

- من هنا فلمتغير الجنس دور في التأثير على نوعية البرامج التلفزيونية التي يتم مشاهدتها من خلال القنوات التلفزيونية الرقمية، وقد يكون ذلك لاختلاف التركيبة النفسية لدى الجنسين.

**حسب متغير السن:** من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني نجد أن الفئة العمرية [15-25] تفضل الأفلام الخيالية في المرتبة الأولى بنسبة 19,80%، والمرتبة الثانية الحصص الترفيهية بنسبة 19%، أما عن المرتبة الثالثة ونسبة 17,82% المنوعات الغنائية والمسلسلات، والمرتبة الرابعة الرياضة 11,88%، أما المرتبة الخامسة لبرامج الشباب بنسبة 07,72%، والمرتبة السادسة بنسبة 1,98% لكل من الحصص الإخبارية والبرامج الدينية والأشرطة العلمية،

في المقابل نجد الفئة العمرية [25-35] يفضلون الأفلام الخيالية بنسبة 17,51% في المرتبة الأولى، والمرتبة الثانية برامج الشباب 13,70% أما عن المرتبة الثالثة الرياضة بنسبة 13,19%، والمرتبة الرابعة للمسلسلات بنسبة 12,94%، والمرتبة الخامسة المنوعات الغنائية بنسبة 11,92%، أما عن المرتبة السادسة للحصص الترفيهية بنسبة 11,42%، والمرتبة السابعة للحصص الإخبارية بنسبة 08,62% والمرتبة الثامنة للبرامج الدينية بنسبة 5,58%، والمرتبة التاسعة للأشرطة العلمية بنسبة 05,07%، أما عن الفئة العمرية [35-45] فنجد أنهم يفضلون في المرتبة الأولى الأشرطة العلمية بنسبة 30,45%، والمرتبة الثانية لكل من الحصص الإخبارية والبرامج الدينية بنسبة 25,38%، والمرتبة الثالثة الرياضية بنسبة 18,78%، وعن الفئة العمرية [45-55] فيفضلون الحصص الإخبارية بنسبة 26,84% في المرتبة الأولى، والمرتبة الثانية بنسبة 26,17%، الأشرطة العلمية، والمرتبة الثالثة الرياضة بنسبة 20,13%، وعن الفئة العمرية [60 فما فوق] يفضلون البرامج الدينية بنسبة 36,70% في المرتبة الأولى والمرتبة الثانية الحصص الإخبارية والأشرطة العلمية بنسبة 31,64%.

من خلال النتائج التي توصلنا إليها نجد ان الفئة [15-25] يميلون إلى متابعة البرامج الخيالية والترفيهية في حين نجد احتلت البرامج الإخبارية والأشرطة العلمية المرتبة الأولى لدى الفئات العمرية الأخرى [25-35][35-45][45-55] و [60 فما فوق]، وقد يرجع ذلك إلى مرحلة النمو الأولى المتميزة بالمراهقة والصراعات الإنفعالية مما يحاول هؤلاء تفريغ هذه الشحنات من خلال اختيارهم للبرامج الخيالية لمعايشة تجربة تلفزيونية خيالية من أجل الهروب من الواقع، أما بالنسبة للفئات العمرية الأخرى قد تكون المرحلة التي تكون فيها مسؤوليات اجتماعية ولذا نجدهم يميلون أكثر إلى برامج يشبعون من خلالها احتياجات لها صلة بهذه المراحل العمرية التي تتميز بالميل إلى الجدية والاستقرار النفسي، كما أنهم يميلون إلى معرفة ما يجري في العالم من أحداث وإشباع فضولهم في مجال الصحة والثقافة خاصة بالنسبة للفئة العمرية [60 فما فوق].

**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني نجد أن المتزوجين يفضلون في المرتبة الأولى الحصص الإخبارية بنسبة 18,78% والمرتبة الثانية للرياضة والبرامج الدينية بنسبة 16,70%، أما عن المرتبة الثالثة للأشرطة العلمية 14,61%، والمرتبة الرابعة بنسبة 09,60% لبرامج الشباب، والمرتبة الخامسة للحصص الترفيهية بنسبة 8,35% وبنسبة 7,30% المرتبة السادسة، والمرتبة السابعة بنسبة 4,38% للمسلسلات، والمرتبة الثامنة المنوعات الغنائية بنسبة 3,54%، أما عن المطلقين فنجدهم يفضلون المسلسلات بنسبة 16,20%، في المرتبة الأولى، والمرتبة الثانية الأفلام الخيالية بنسبة 15,74%، والمرتبة

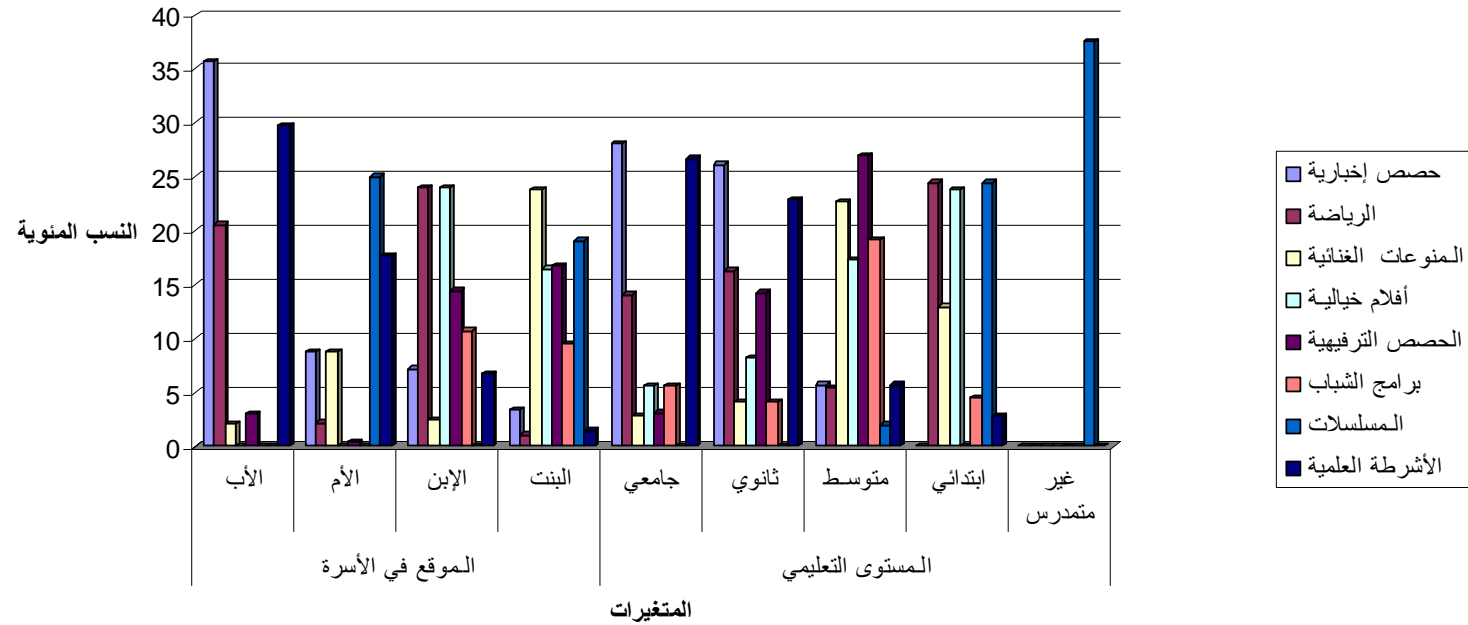
الثالثة بنسبة %13,88 الحصص الإخبارية والمِنوعات الغنائية والمرتبة الرابعة بنسبة %10,87،  
للأشرطة العلمية، والمرتبة الخامسة بنسبة %10,64 للحصص الترفيحية، والمرتبة السادسة  
بنسبة %07,87 للرياضة، ونسبة %06,01 للبرامج الدينية في المرتبة السابعة، والمرتبة الثامنة  
بنسبة %04,86 لبرامج الشباب، اما عن الأرامل فهم يفضلون في المرتبة الأولى للبرامج الدينية بنسبة  
بنسبة %15,04، والمرتبة الثانية للأفلام الخيالية بنسبة %13,41، والمرتبة الثالثة للرياضة بنسبة  
بنسبة %13,21، والمرتبة الرابعة للأشرطة العلمية بنسبة %12,60، أما المرتبة الخامسة بنسبة  
بنسبة %12,19 للمِنوعات الغنائية، والمرتبة السادسة بنسبة %11,17 للحصص الترفيحية، والمرتبة  
السابعة بنسبة %10,16 للمسلسلات، والمرتبة الثامنة للحصص الإخبارية بنسبة %06,91،  
والمرتبة التاسعة لبرامج الشباب بنسبة %05,28.

من خلال النتائج اتضح لنا أن متغير الحالة الاجتماعية للمبجوثين كان له دور في تفاوت  
درجات الاهتمام والتفضيل لديهم لبرامج التلفزيون الرقمي بحيث نجد ان المتزوجين يحبون  
تفضيل البرامج الإخبارية والرياضية في حين نجد فئة المطلقين يفضلون البرامج الدرامية  
والخيالية كالمسلسلات والأفلام الخيالية، والأرامل إضافة إلى ذلك البرامج الدينية والبرامج  
الخيالية وهذا قد يعود إلى الوضعية الاجتماعية والنفسية التي يعيشها فئة الأرامل والمطلقين على  
عكس فئة المتزوجين الذين يتمتعون بالاستقرار نوعاً ما.

جدول رقم (45) : يمثل البرامج التلفزيونية التي يهتم المشاهد بمشاهدتها أكثر من خلال القنوات التلفزيونية الرقمية حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي.

| المجموع     |             | الأشرطة العلمية |            | البرامج الدينية |            | المسلسلات   |            | برامج الشباب |           | الحصص الترفيهية |            | أفلام خيالية |             | المنوعات الغنائية |             | الرياضة      |            | حصص إخبارية  |            | البرامج التلفزيونية | المتغيرات        |
|-------------|-------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-------------|------------|--------------|-----------|-----------------|------------|--------------|-------------|-------------------|-------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------------|------------------|
| %           | ت           | %               | ت          | %               | ت          | %           | ت          | %            | ت         | %               | ت          | %            | ت           | %                 | ت           | %            | ت          | %            | ت          |                     |                  |
| 100         | 336         | 29,76           | 100        | 8,92            | 30         | 0           | 0          | 0            | 0         | 2,97            | 10         | 0            | 0           | 2,08              | 07          | 20,53        | 69         | 35,71        | 120        | الأب                | الموقع في الأسرة |
| 100         | 228         | 17,73           | 45         | 35,08           | 80         | 25          | 57         | 0            | 0         | 0,43            | 01         | 0            | 0           | 8,77              | 20          | 2,19         | 05         | 8,77         | 20         | الأم                |                  |
| 100         | 416         | 6,73            | 28         | 8,41            | 35         | 0           | 0          | 10,74        | 53        | 14,42           | 60         | 24,03        | 100         | 2,45              | 10          | 24,03        | 100        | 7,21         | 30         | الإبن               |                  |
| 100         | 419         | 1,43            | 06         | 8,35            | 35         | 19,09       | 80         | 9,54         | 40        | 16,70           | 70         | 16,46        | 69          | 23,86             | 100         | 1,10         | 05         | 3,34         | 14         | البنات              |                  |
| <b>1076</b> | <b>1399</b> | <b>12,79</b>    | <b>179</b> | <b>12,86</b>    | <b>180</b> | <b>9,79</b> | <b>137</b> | <b>6,64</b>  | <b>93</b> | <b>10,07</b>    | <b>141</b> | <b>12,08</b> | <b>16,9</b> | <b>09,79</b>      | <b>137</b>  | <b>12,79</b> | <b>179</b> | <b>13,15</b> | <b>184</b> | <b>المجموع</b>      |                  |
| 100         | 356         | 26,68           | 95         | 14,04           | 50         | 0           | 0          | 5,61         | 20        | 3,08            | 11         | 5,61         | 20          | 2,84              | 10          | 14,04        | 58         | 28,08        | 100        | جامعي               | المستوى التعليمي |
| 100         | 245         | 22,85           | 56         | 4,08            | 10         | 0           | 0          | 4,08         | 10        | 14,28           | 35         | 8,16         | 20          | 4,08              | 10          | 16,32        | 40         | 26,12        | 64         | ثانوي               |                  |
| 100         | 352         | 5,68            | 20         | 0               | 0          | 1,98        | 07         | 19,20        | 50        | 26,98           | 95         | 17,32        | 61          | 22,72             | 80          | 5,39         | 19         | 5,68         | 20         | متوسط               |                  |
| 100         | 286         | 2,79            | 08         | 6,99            | 20         | 24,47       | 07         | 4,54         | 13        | 0               | 0          | 23,77        | 68          | 12,93             | 37          | 24,47        | 70         | 0            | 0          | ابتدائي             |                  |
| 100         | 160         | 0               | 0          | 62,5            | 100        | 37,5        | 60         | 0            | 0         | 0               | 0          | 0            | 0           | 0                 | 0           | 0            | 0          | 0            | 0          | 0                   |                  |
| <b>1076</b> | <b>1399</b> | <b>12,79</b>    | <b>179</b> | <b>12,86</b>    | <b>180</b> | <b>9,79</b> | <b>137</b> | <b>6,64</b>  | <b>93</b> | <b>10,07</b>    | <b>141</b> | <b>12,08</b> | <b>16,9</b> | <b>09,79</b>      | <b>13,7</b> | <b>12,79</b> | <b>179</b> | <b>13,15</b> | <b>184</b> | <b>المجموع</b>      |                  |

رسم بياني يمثل البرامج التلفزيونية التي يهتم المشاهد بمشاهدتها أكثر من خلال القنوات التلفزيونية الرقمية حسب متغير موقع في الأسرة والمستوى التعليمي



## قراءة الجدول رقم (45) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (45) والرسم البياني الذي يمثل نوعية البرامج التلفزيونية التي يشاهدها أفراد الأسرة الريفية من خلال قنوات التلفزيون الرقمية فتبين أنه بالنسبة للآباء نجد احتلت المرتبة الأولى الحصة الإخبارية بنسبة 35,71% ، تليها بعد ذلك الأشرطة العلمية بنسبة 29,76% ، نجد المرتبة الثالثة للرياضة بنسبة 20,53% ، أما المرتبة الرابعة للبرامج الدينية نسبة 8,92% ، وفيما بعد المرتبة الخامسة للحصص الترفيهية بنسبة 2,97% ، أما المرتبة السادسة فكانت للمنوعات الغنائية بنسبة 02,08% ، أما عند الأم فالمرتبة الأولى عادت إلى البرامج الدينية بنسبة 35,08% ، أما المرتبة الثانية فكانت للمسلسلات بنسبة 25% ، في حين نجد المرتبة الثالثة للأشرطة العلمية بنسبة 17,73% ، وبنسبة متساوية بين الحصص الإخبارية والمنوعات الغنائية 8,77% والمرتبة الرابعة ، وعن الرياضة بنسبة 2,19% ، و الحصص الترفيهية بنسبة 0,43% في المرتبة السادسة، وتعود المرتبة الأولى عند الإبن إلى الرياضة والأفلام الخيالية بنسبة متساوية 24,03% ، والمرتبة الثانية للحصص الترفيهية بنسبة 14,42% ، أما عن المرتبة الثالثة لبرامج الشباب بنسبة 10,74% ، أما عن المرتبة الرابعة فعادت للبرامج الدينية 8,41% وبالنسبة للمرتبة الخامسة للحصص الإخبارية بنسبة 7,21% ، أما عن المرتبة السادسة فعادت للأشرطة العلمية بنسبة 6,73% ، وفي الأخير المرتبة السابعة للمنوعات الغنائية بنسبة 2,45% ، أما البنت فتفضل المشاهدة في المرتبة الأولى المنوعات الغنائية بنسبة 23,86% والمسلسلات بنسبة 19,09% في المرتبة الثانية فحاجة البنات إلى عيش تجربة خيالية خاصة وأنّ البنت في المجتمع الريفي والماكنة في البيت فلا تملك وسائل الترفيه، أما عن المرتبة الثالثة فللحصص الترفيهية بنسبة 16,70% ، والمرتبة الرابعة للأفلام الخيالية بنسبة 16,46% ، أما بالنسبة للمرتبة الخامسة لبرامج الشباب بنسبة 9,54% ، أما السادسة بنسبة 8,35% للبرامج الدينية.

ونجد في المرتبة السابعة بنسبة 3,34% للحصص الإخبارية ، وفي المرتبة الثامنة نسبة 1,43% للأشرطة العلمية ، أما المرتبة التاسعة وفي الأخير للرياضة بنسبة 1,10% .

وعليه نستنتج أنّ الآباء والأبناء يفضلون مشاهدة البرامج الإخبارية والأشرطة العلمية والرياضة في حين يفضلن الأمهات والبنات مشاهدة البرامج الدرامية.

### حسب متغير المستوى التعليمي :

فمن خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني أنّ ذوي المستوى الجامعي يفضلون في المرتبة الأولى حصص إخبارية بنسبة 28,08% ، وفي المرتبة الثانية الأشرطة العلمية

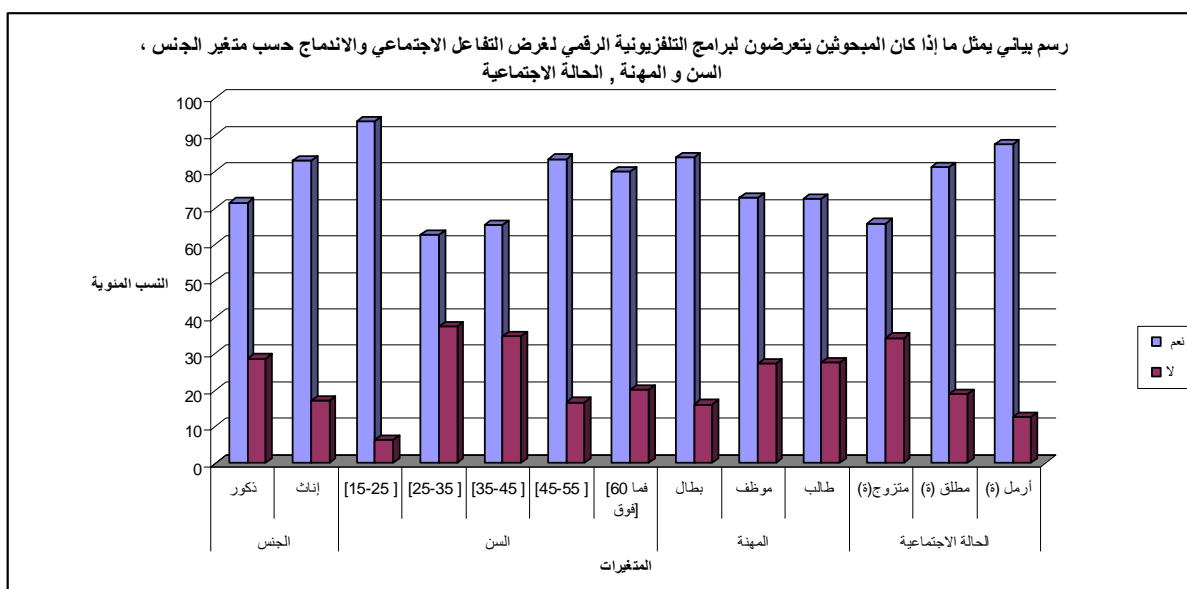
بنسبة 26,68% ، في حين نجد في المرتبة الثالثة بنسبة 14,04% للرياضة والبرامج الدينية ، وبنسبة 5,61% للأفلام الخيالية وبرامج الشباب في المرتبة الرابعة ، وفي المرتبة الخامسة الحصة الترفيهية بنسبة 3,08% ، وبنسبة 2,80% في المرتبة السادسة للمنوعات الغنائية ، أمّا عن الثانويين فنجد الحصة الإخبارية في المرتبة الأولى بنسبة 26,12% ، ونسبة 22,85% للأشرطة العلمية في المرتبة الثانية ، ونسبة 16,32% للرياضة في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة الحصة الترفيهية 14,28% والمرتبة الخامسة 8,16% للأفلام الخيالية وفي الأخير المرتبة السادسة بنسبة 4,08% للمنوعات الغنائية وبرامج الشباب والبرامج الدينية ، أمّا عن ذوي المستوى المتوسط فنجد قد احتلت الحصة الترفيهية المرتبة الأولى بنسبة 26,98% ، وبنسبة 22,72% للمنوعات الغنائية في المرتبة الثانية ، أمّا عن المرتبة الثالثة ونسبة 17,32% للأفلام الخيالية والمرتبة الرابعة لبرامج الشباب بنسبة 19,20% ، أمّا عن المرتبة الخامسة للحصة الإخبارية والأشرطة العلمية نسبة 5,68% ، والرياضة نسبة 5,39% في المرتبة السادسة والأخيرة نسبة 1,98% للمسلسلات في المرتبة السابعة ، وعن ذوي المستوى الابتدائي فنجد أنّ المرتبة الأولى لكلّ من الرياضة والمسلسلات بنسبة 24,47% ، والمرتبة الثانية نسبة 23,77% للأفلام الخيالية أمّا عن المرتبة الثالثة المنوعات الغنائية بنسبة 12,93% ، المرتبة الرابعة ونسبة 6,99% للبرامج الدينية ، والمرتبة الخامسة ونسبة 4,54% لبرامج الشباب، وفي الأخير المرتبة السادسة بنسبة 2,79% للأشرطة العلمية، وبالنسبة للغير المتمدرسين فتحلت البرامج الدينية المرتبة الأولى بنسبة 62,5% ونسبة 37,5% للمسلسلات في المرتبة الثانية.

ومن خلال ذلك نستنتج أنّ لمتغير المستوى التعليمي، دور في تحديد البرامج المفضلة من طرف كل المستويات التعليمية فيفضل غير المؤهلين علمياً مشاهدة المسلسلات خاصة غير المتمدرسين الذين عبّروا عن تفضيلهم لهذا البرنامج ، فهي برامج (المسلسلات) تمكّنهم من معايشة تجربة خيالية ، في حين يفضل المؤهلون علمياً (الجامعيين والثانويين) مشاهدة الأخبار والأشرطة العلمية في الدرجة الأولى فهم أكثر حرصاً على متابعة حقيقة الواقع وما يدور فيه من أحداث.



جدول رقم ( 46): يمثل ما إذا كان المبحوثين يتعرضون لبرامج التلفزيونية الرقمي لغرض التفاعل الاجتماعي والاندماج حسب متغير الجنس ، السن و المهنة , الحالة الاجتماعية.

| المجموع |       | لا    |       | نعم   |       | الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي |                   |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------|-------------------|
| %       | العدد | %     | العدد | %     | العدد | المتغيرات                    |                   |
| 100     | 140   | 28,57 | 40    | 71,42 | 100   | ذكور                         | الجنس             |
| 100     | 175   | 17,14 | 30    | 82,85 | 145   | إناث                         |                   |
| 100     | 315   | 22,22 | 70    | 77,77 | 245   | المجموع                      |                   |
| 100     | 80    | 6,25  | 05    | 93,75 | 75    | [ 25-15]                     | السن              |
| 100     | 56    | 37,5  | 21    | 62,5  | 35    | [ 35-25]                     |                   |
| 100     | 69    | 34,78 | 24    | 65,21 | 45    | [ 45-35]                     |                   |
| 100     | 60    | 16,66 | 10    | 83,33 | 50    | [ 55-45]                     |                   |
| 100     | 50    | 20    | 10    | 80    | 40    | [ 60 فما فوق]                |                   |
| 100     | 315   | 22,22 | 70    | 77,77 | 245   | المجموع                      |                   |
| 100     | 143   | 16,08 | 23    | 83,91 | 120   | بطل                          | المهنة            |
| 100     | 92    | 27,17 | 25    | 72,82 | 67    | موظف                         |                   |
| 100     | 80    | 27,5  | 22    | 72,5  | 58    | طالب                         |                   |
| 100     | 315   | 22,22 | 79    | 77,77 | 245   | المجموع                      |                   |
| 100     | 108   | 34,25 | 37    | 65,74 | 71    | متزوج(ة)                     | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 111   | 18,91 | 21    | 81,08 | 90    | مطلق(ة)                      |                   |
| 100     | 96    | 12,5  | 12    | 87,5  | 84    | أرمل(ة)                      |                   |
| 100     | 315   | 22,22 | 70    | 77,77 | 245   | المجموع                      |                   |



## قراءة الجدول رقم (46):

**حسب متغير الجنس:** من خلال الجدول رقم (46) والرسم البياني نجد أن تعرض الذكور لإشباع حاجة اجتماعية وهي التفاعل الاجتماعي قد بلغت نسبة 71,42% فالذين أقرو بأنهم يستخدمون التلفزيون الرقمي من أجل مساعدتهم على التفاعل الاجتماعي في حين نجد بنسبة 28,57% ممن نفوا ذلك، أما الإناث فمعظمهن أجبن بنعم بنسبة 82,85% لحاجيتهن للإندماج والتفاعل الاجتماعي من خلال التلفزيون الرقمي في مقابل 17,14% اللواتي نفين ذلك.

من خلال النتائج يتبين لنا ان نسبة الإناث أكبر لغرض الإندماج والتفاعل الاجتماعي منها عند ذكور ، وقد يرجع ذلك إلى ان الذكور لديهم علاقات اجتماعية واسعة بحكم وقتهم دائما يكون خارج المنزل، وليسوا بحاجة للتلفزيون من اجل التفاعل عكس الإناث اللواتي يمضين وقتا كبيرا في البيت، وبالتالي تنتج لمشاهدة التلفزيون من أجل إقامة علاقات افتراضية تسمح لها بالإندماج.

**حسب متغير السن:** من خلال بيانات الجدول السابق و الرسم البياني يتضح أن الفئة العمرية [15-25] قد أجابت بالإيجاب بنسبة 93,75% في مقابل 06,25% ممن نفوا ذلك، وبالنسبة للفئة العمرية [25-35] لقد اكدت غرضها للإندماج والتفاعل بنسبة 62,5% وممن أجابوا بالسلب بنسبة 37,5% اما عن الفئة العمرية [35-45] فقد اكدت غرضها للتفاعل الاجتماعي من خلال تعرضها لبرامج التلفزيون الرقمي بنسبة 65,21% ونسبة 34,78% ممن أجابوا بالسلب "لا" وعن الفئة العمرية [45-55] فقد أجابوا بغرضهم للتفاعل والإندماج بنسبة 83,33% " نعم"، ونسبة 16,66% ممن اجابوا ب "لا" اما عن الفئة العمرية [60 فما فوق فأجابوا ب"نعم" بنسبة 80%، اما الذين نفوا ذلك بنسبة 20%.

من خلال النتائج يتضح لنا بأن نسبة الإجابة بالإيجاب فقد عادت أكثر للفئة العمرية [15-25]، وقد يرجع ذلك إلى فترة المراهقة التي يعيشها الشباب في هذه المرحلة مما يجعله يحاول إنعزال ليحاول تعويض ذلك من خلال اللجوء للتلفزيون الرقمي بغرض التفاعل الاجتماعي والإندماج كما تظهر هذه الحاجة لدى هؤلاء أكثر من الفئات العمرية الأخرى.

### حسب متغير المهنة:

أما بخصوص علاقة متغير المهنة واستعمال التلفزيون الرقمي من اجل الاندماج والتفاعل الاجتماعي فمن خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني أن نسبة 83,91% ممن أجابوا ب "نعم" مقابل نسبة 16,08%، لمن نفوا ذلك هذا بالنسبة للبطالين، أما عن

الموظفين فنجد 72,82% قد يساهم في تحقيق حاجتهم للإندماج والتفاعل في حين 27,17% ممن أجابوا "لا"، أما عن الطلبة فلقد كانت إجاباتهم "نعم" بنسبة 72,05% ونسبة 27,05% ممن أجابوا "بالسلب".

من خلال النتائج نجد ان البطالين هم اكثر الفئات المهنية تعرضا لبرامج التلفزيون الرقمي لغرض الإندماج والتفاعل ، وقد يعود إلى حالة الفراغ التي يعيشها هؤلاء في حياتهم الاجتماعية المثقلة بالمهموم فيجعل التلفزيون كوسيلة للهروب من ذلك الواقع، وإقامة علاقات من خلاله مقارنة بالموظفين والطلبة الذين قد يكون اشباع هذه الحاجة ضمن نطاق العمل او المدرسي.

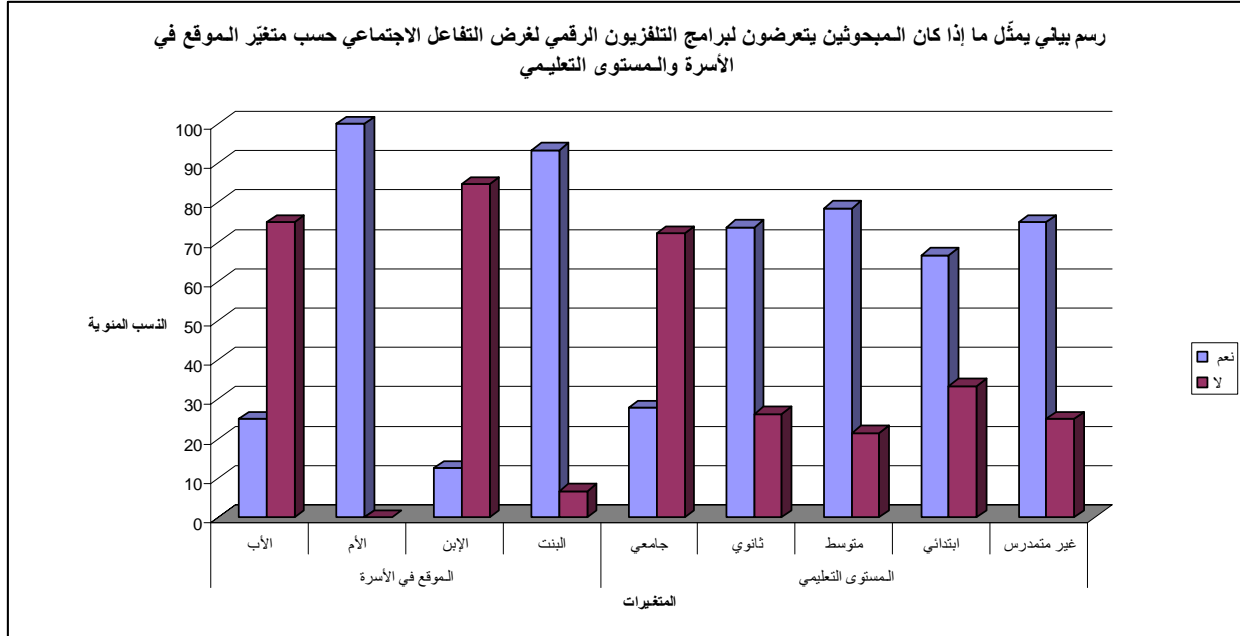
#### **حسب متغير الحالة الاجتماعية:**

من خلال الجدول المذكور سابقا و الرسم البياني نجد ان بالنسبة للمتزوجين فكانت نسبة الذين أكدوا حاجتهم للإندماج والتفاعل بنسبة 65,74% مقابل 34,25% للذين أجابوا ب"لا" أما عن المطلقين فقد كانت اجابتهم ب"نعم" بنسبة 81,08%، في مقابل ممن اجابوا بالسلب "لا" % 18,91. أما عن الأرامل فكانت نسبة الذين أجابوا "بنعم" 87,5% في مقابل 12,5% للذين أجابوا " لا".

من خلال النتائج يتضح لنا فئة المطلقين والأرامل هن الأكثر حاجة لإشباع حاجة التفاعل الاجتماعي والإندماج وقد يرجع ذلك إلى الحالة النفسية التي يعيشونها إثرى تعرضهم لصدمات نفسية أو قسوة المجتمع على هذه الفئة ما يجعلها تنفر من ذلك المجتمع متجهة إلى التلفزيون الرقمي كأحسن وسيلة بعيدا عن الانتقادات اللاذعة التي يعيشونها في حياتهم اليومية.

جدول رقم (47) : يمثل ما إذا كان المبحوثين يتعرضون لبرامج التلفزيون الرقمي لغرض التفاعل الاجتماعي حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي.

| المجموع     |            | لا        |            | نعم       |            | الحاجة إلى التفاعل والاندماج | المتغيرات        |
|-------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|------------------------------|------------------|
| %           | ت          | %         | ت          | %         | ت          |                              |                  |
| %100        | 80         | 75        | 60         | 25        | 20         | الأب                         | الموقع في الأسرة |
| %100        | 80         | 0         | 0          | 100       | 80         | الأم                         |                  |
| %100        | 65         | 84,61     | 55         | 12,5      | 10         | الإبن                        |                  |
| %100        | 75         | 6,66      | 05         | 93,33     | 70         | البننت                       |                  |
| <b>%100</b> | <b>316</b> | <b>40</b> | <b>120</b> | <b>60</b> | <b>180</b> |                              | المجموع          |
| %100        | 90         | 72,22     | 65         | 27,77     | 25         | جامعي                        | المستوى التعليمي |
| %100        | 95         | 26,31     | 25         | 73,68     | 70         | ثانوي                        |                  |
| %100        | 70         | 21,42     | 15         | 78,57     | 55         | متوسط                        |                  |
| %100        | 30         | 33,33     | 10         | 66,66     | 20         | ابتدائي                      |                  |
| %100        | 20         | 25        | 05         | 75        | 15         | غير متمدرس                   |                  |
| <b>%100</b> | <b>316</b> | <b>40</b> | <b>120</b> | <b>60</b> | <b>180</b> |                              | المجموع          |



قراءة الجدول رقم (47) :  
حسب متغير الموقع في الأسرة :

الغرض من طرح هذا السؤال هو محاولة معرفة ما إذا كانوا أفراد الأسرة الريفية يتعرضون لإشباع حاجة اجتماعية وهي التفاعل الاجتماعي، حيث نجد بأنه قد بلغت نسبة الذين أجابوا بـ " لا " لدى الآباء نسبة 75%، في حين كانت الإجابة " نعم " نسبة 25%، وفي المقابل كل الأمهات صرّحن بأنّ التلفزيون الرقمي يتعرضون له من أجل التفاعل الاندماج نسبة 100%، إلا أنّ أغلبية الأبناء فقد كانت إجابتهم بـ " لا " بنسبة 84,61%، ومنهن نفوا ذلك بنسبة 12,5%، في حين نجد أنّ البنات قد أجبن بأنّ تعرضهم لبرامج التلفزيون الرقمي من أجل التفاعل والاندماج نسبة 93,33% ونسبة 6,66% للإجابة " لا "، وهذا يدلّ على أنّ برامج التلفزيون الرقمي له وظيفة اجتماعية لدى الأمهات والبنات، في حين تقل لدى الآباء والأبناء، وهذا قد يعود إلى وقت الفراغ الذي يكون لديهن إضافة إلى أنّهن لا يتمتعن بحريّة أكبر فمكوّتهن بالبيت يجعلهن يتطلعن للتلفزيون كوسيلة للتفاعل الاجتماعي، إلا أنّ الآباء والأبناء قد يعود لخروجهم خارج البيت وآليات التواصل الاجتماعي النشطة، ما يجعلهم أقل اعتباراً لهذه الوسيلة كوسيلة للتفاعل الاجتماعي فهم يطلّون على العالم من خلال علاقات اجتماعية واسعة وبحكم عملهم خارج البيت عكس الأمهات الريفيات اللاتي يمضين معظم وقتهن في البيت، وفي معظم الأحيان لا يجدن بديلاً آخر عن التلفزيون من أجل إقامة علاقات تسمح لها بالاندماج، أمّا الإجابة بالإيجاب لدى البنات مقارنة بالأبناء فسببه يكمن في أنّ الأبناء لديهم كم هائل من الأصدقاء ويتحدثون حول مواضيع متعددة عكس البنات اللاتي تكون علاقاتهن محدودة.

### حسب متغير المستوى التعليمي :

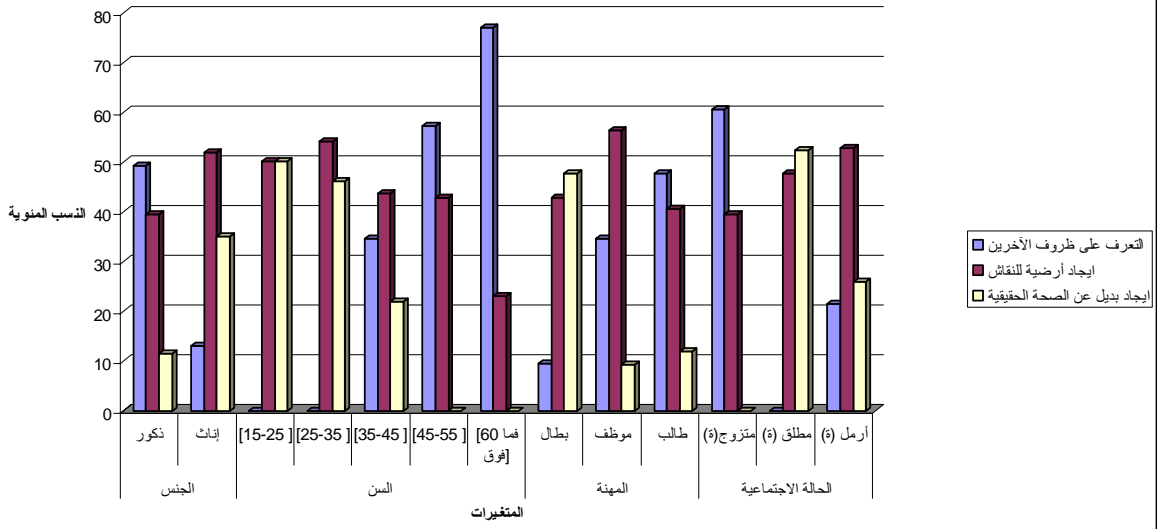
فوجد أنّ ذوي المستوى الجامعي ممّن أجابوا بعدم تعرّضهم لبرامج التلفزيون الرقمي لغرض التفاعل بنسبة 72,22%، بينما الذين نفوا ذلك بنسبة 27,77%، أمّا عن ذوي المستوى الثانوي فكانت أغلبية الذين أجابوا بـ " لا " 73,68%، أمّا الذين أجابوا بـ " نعم " لغرض التفاعل الاجتماعية بنسبة 26,31%، أمّا عن ذوي المستوى المتوسط، فكان عرضهم للتفاعل الاجتماعي والاندماج بنسبة 78,57%، وبنسبة 21,42% أمّا عن المستوى الابتدائي نسبة 66,66% لغرض التفاعل الاجتماعي، أمّا الذين نفوا ذلك بنسبة 33,33%.

وعموماً نستخلص أنّ المستوى التعليمي لا يلعب دور كبير في استعمال التلفزيون الرقمي من أجل الاندماج والتفاعل من عدمه بدليل جميع الفئات أقرّت بأنها تتجه إليه من أجل مساعدتها على التفاعل فقط.

**جدول رقم (48): يمثل نوعية حاجة التفاعل والاندماج حسب متغير الجنس ، السن والمهنة والحالة الاجتماعية.**

| المجموع |       | إيجاد بديل عن الصحة الحقيقية |       | إيجاد أرضية للنقاش |       | التعرف على ظروف الآخرين |       | الغرض من التفاعل    |                   |
|---------|-------|------------------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------|-------|---------------------|-------------------|
| %       | العدد | %                            | العدد | %                  | العدد | %                       | العدد | الاجتماعي المتغيرات |                   |
| 100     | 122   | 11,47                        | 14    | 39,34              | 48    | 49,18                   | 60    | ذكور                | الجنس             |
| 100     | 154   | 35,06                        | 54    | 51,94              | 80    | 12,98                   | 20    | إناث                |                   |
| 100     | 276   | 24,63                        | 68    | 46,37              | 128   | 28,98                   | 80    | المجموع             |                   |
| 100     | 06    | 50                           | 03    | 50                 | 03    | 0                       | 0     | [ 25-15]            | السن              |
| 100     | 100   | 46                           | 46    | 54                 | 54    | 0                       | 0     | [ 35-25]            |                   |
| 100     | 87    | 21,83                        | 19    | 43,67              | 38    | 34,48                   | 30    | [ 45-35]            |                   |
| 100     | 70    | 0                            | 0     | 42,85              | 30    | 57,14                   | 40    | [ 55-45]            |                   |
| 100     | 13    | 0                            | 0     | 23,07              | 03    | 76,92                   | 10    | [ 60 فما فوق]       |                   |
| 100     | 276   | 24,63                        | 68    | 46,37              | 128   | 28,98                   | 80    | المجموع             |                   |
| 100     | 105   | 47,61                        | 50    | 42,85              | 45    | 9,52                    | 10    | بطل                 | المهنة            |
| 100     | 87    | 9,19                         | 08    | 56,32              | 49    | 34,48                   | 30    | موظف                |                   |
| 100     | 84    | 11,90                        | 10    | 40,47              | 34    | 47,61                   | 40    | طالب                |                   |
| 100     | 276   | 24,63                        | 68    | 46,37              | 128   | 28,98                   | 80    | المجموع             |                   |
| 100     | 99    | 0                            | 0     | 39,39              | 39    | 60,60                   | 60    | متزوج(ة)            | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 84    | 52,38                        | 44    | 47,61              | 40    | 0                       | 0     | مطلق(ة)             |                   |
| 100     | 93    | 25,80                        | 24    | 52,68              | 49    | 21,50                   | 20    | أرمل(ة)             |                   |
| 100     | 276   | 24,63                        | 68    | 46,37              | 128   | 28,98                   | 80    | المجموع             |                   |

رسم بياني يمثل نوعية حاجة التفاعل والاندماج حسب متغير الجنس ، السن والمهنة والحالة الاجتماعية.



## قراءة الجدول رقم (48):

**حسب متغير الجنس:** من خلال نتائج الجدول رقم (48) يتبين لنا بأن حاجة الذكور إلى استعمال التلفزيون الرقمي من أجل التفاعل والاندماج الاجتماعي تكمن أساساً في التعرف على ظروف الآخرين لإشباع فضولهم والشعور بالانتماء إلى جماعة معينة وذلك بنسبة **49,18%** وفي إيجاد أرضية للنقاش والتفاعل الاجتماعي بنسبة **39,34%**، في حين نجد أنه لا يستخدمونه من أجل إيجاد بديل عن الصحة الحقيقية إلا بنسبة **11,47%** وإنخفاض هذه الأخيرة قد يعود إلى أن الذكور يتمتعون بعلاقات حقيقية واسعة من خلال علاقاتهم الاجتماعية الموجودة في الواقع أما الإناث فتستخدمنها أساساً من أجل إيجاد أرضية للنقاش والتفاعل الاجتماعي بنسبة **51,94%** خصوصاً في حالة نقص مواضيع الحديث ، ويستخدمونه من أجل إيجاد بديل عن الصحة الحقيقية بنسبة **35,06%** وقد يرجع إلى عدم خروج الإناث من المنزل وقضاءهن وقتاً طويلاً في المنزل خاصة ما يميز الحياة الريفية من اليات الضبط الاجتماعي وما يمارس عليها من ممنوعات من طرف الأسرة ما يجعلهن يلجأن إلى بناء علاقات افتراضية بعيدة عن العالم الحقيقي ، ونسبة ضئيلة **12,98%** للتعرف على ظروف الآخرين.

وعموماً يمكن القول بأن الذكور يستخدمونه من أجل التعرف على ظروف الآخرين والشعور بالانتماء إلى جماعة معينة في حين نجد أن الإناث يستخدمونه من أجل إيجاد أرضية للنقاش والتفاعل الاجتماعي.

**حسب متغير السن:** أما بالنسبة لعلاقة السن بنوعية الحاجة التي تنتفرع عن حاجة التفاعل الاجتماعي والاندماج فمن خلال الجدول المذكور سابقاً والرسم البياني فنجد بالنسبة للفئة

العمرية [15-25] فإنها تستخدم برامج التلفزيون الرقمي لإيجاد بديل عن الصحة الحقيقية وإيجاد أرضية للنقاش بنسبة 50% لكل منهما ، [25-35] فهم يستخدمونه لإيجاد أرضية للنقاش بنسبة 54% وبنسبة 46% لإيجاد بديل عن الصحة الحقيقية في حين نجد ان حاجة التفاعل والاندماج لدى الفئة العمرية [35-45] تكمن اساسا في إيجاد أرضية للنقاش بنسبة و 43,67% وبنسبة 34,48% للتعرف على ظروف الآخرين بينما نسبة ضئيلة لإيجاد بديل عن الصحة الحقيقية بنسبة 21,83% .

وعن الفئة العمرية [45-55] فهم يستخدمونه من أجل التعرف على ظروف الآخرين بنسبة 57,14%، ونسبة 42,85% لإيجاد أرضية للنقاش، واما الفئة العمرية [60 فما فوق]، فأغلبهم أجاب بأن حاجته للاندماج والتفاعل الاجتماعي تكمن في التعرف على ظروف الآخرين بنسبة 76,92%، ونسبة 23,07% لإيجاد أرضية للنقاش. يمكن القول أن الفئة [15-25] قد تمثلت حاجتها من استخدام برامج التلفزيون الرقمي في محاولة إيجاد بديل عن الصحة الحقيقية وإيجاد أرضية للنقاش وقد يرجع ذلك إلى السلوك المضطرب لهؤلاء ما يجعلهم يحاولون الهروب من الواقع إلى عالم الخيال من خلال محاولة إقامة علاقات اجتماعية افتراضية، نتيجة للإنعزال الذي يعيشه في الواقع الحقيقي في حين نجد أن الفئة العمرية [25-35] و[35-45] لإيجاد أرضية للنقاش وأما الفئة العمرية [45-55] و[60 فما فوق] للتعرف على ظروف الآخرين ومحاولة التعرف على ما يحيط بهم ولهذا فمتغير السن دور كبير في نوعية الحاجة المتفرعة عن حاجة التفاعل والاندماج الاجتماعي.

**حسب متغير المهنة:** وفيما يخص علاقة متغير المهنة بنوعية حاجة التفاعل والاندماج الاجتماعي فنجد أنه من خلال الجدول والرسم البياني فبالنسبة لحاجة التفاعل والاندماج الاجتماعي فنجد أنه بالنسبة للبطالين فيكون ذلك من أجل إيجاد بديل عن الصحة الحقيقية بنسبة 47,61%، ونسبة 42,85% من أجل إيجاد أرضية للنقاش الاجتماعي ونسبة ضئيلة للتعرف على ظروف الآخرين بنسبة 9,52%، اما عن الموظفين فقد كانت حاجتهم من أجل إيجاد أرضية للنقاش بنسبة 56,32%، ونسبة 34,48% من أجل التعرف على ظروف الآخرين، ونسبة ضئيلة لإيجاد بديل عن الصحة الحقيقية 9,19% وعن الطلبة نجد ان نوعية حاجة التفاعل والاندماج من أجل التعرف على ظروف الآخرين بنسبة 47,61%، وبنسبة 40,47% لإيجاد أرضية للنقاش، ونسبة 11,90% لإيجاد بديل عن الصحة الحقيقية.

من خلال النتائج يتضح لنا بأن البطالين تمثلت حاجتهم من استخدام برامج التلفزيون الرقمي في محاولة لإيجاد بديل عن الصحة الحقيقية وقد يكون نتيجة للمشاكل التي يعانيها



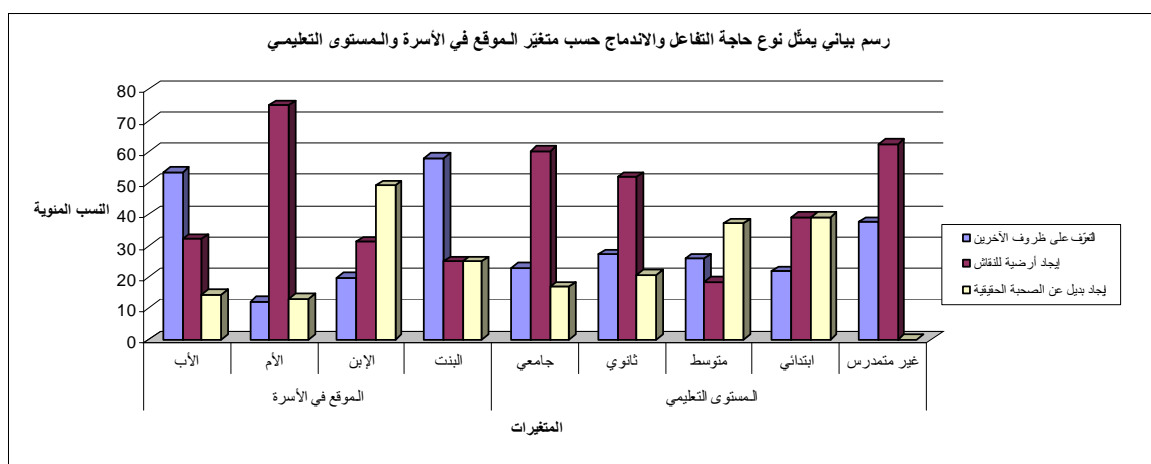
البطال، ونظرة المجتمع له يجعله يتجه للتلفزيون من أجل نسيان الإحباط الذي يعيش فيه من خلال عيشه في الواقع الافتراضي وإقامة علاقات افتراضية على عكس نجد ان فئة الموظفين الذي يساعدهم في إثارة مواضيع للنقاش وقد يكون ذلك على مستوى العمل، اما عن الطلبة فقد كانت حاجتهم للتعرف على ظروف الآخرين نتيجة لطموح هذا الأخير يجعله يطل على العالم الآخر ويحاول معرفة ما يجري أحداث في محيطه.

**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** اما عن علاقة متغير الحالة الاجتماعية باستعمال التلفزيون الرقمي لغرض الاندماج والتفاعل الاجتماعي فمن خلال الجدول المذكور سابقا و الرسم البياني فإن فئة المتزوجين تكمن حاجتهم في التعرف على على ظروف الآخرين بنسبة %60,60، وبنسبة %39,39 من اجل ايجاد أرضية للنقاش، وعن فئة المطلقين فان نصفهم أجابوا بحاجتهم لإيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية بنسبة %52,38، ونسبة %47,61 لايجاد أرضية للنقاش وأما الأرامل فهم يستعملونه لأجل ايجاد أرضية للنقاش والتفاعل الاجتماعي بنسبة % 58,68 ونسبة %25,80 لإيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية أما بالنسبة للتعرف على ظروف الآخرين فيه %21,50.

من خلال النتائج يتضح لنا بأن فئة المتزوجين يستخدمونه من أجل التعرف على ظروف الآخرين أما عن المطلقين فكانت حاجتهم مختلفة وذلك بايجاد بديل عن الصحبة الحقيقية، وقد يكون تفسير ذلك أنه نتيجة للظروف النفسية التي يعيشونها، ونظرة المجتمع سواء للمرأة والرجل المطلق فهي نظرة سلبية ونوع من الفشل في تكوين الأسرة يجعلهم يتوجهون للتلفزيون من اجل إقامة علاقات افتراضية تعوضهم عن العلاقات الحقيقية التي تؤثر في نفسياتهم ، اما عن الأرامل فهم يستخدمونه لإيجاد أرضية للنقاش.

جدول رقم (49) : يمثل نوع حاجة التفاعل والاندماج حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي.

| المجموع   |              | إيجاد بديل عن الصحة الحقيقية |              | إيجاد أرضية للنقاش |              | التعرّف على ظروف الآخرين |             | الغرض من التفاعل المتغيرات |                  |
|-----------|--------------|------------------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------------|-------------|----------------------------|------------------|
| ت         | %            | ت                            | %            | %                  | ت            | %                        | ت           |                            |                  |
| 15        | 53,57        | 09                           | 32,14        | 04                 | 14,28        | 28                       | 100%        | الأب                       | الموقع في الأسرة |
| 13        | 12,14        | 80                           | 74,76        | 14                 | 13,08        | 107                      | 100%        | الأم                       |                  |
| 12        | 19,67        | 19                           | 31,14        | 30                 | 49,18        | 61                       | 100%        | الإبن                      |                  |
| 40        | 58           | 20                           | 25           | 20                 | 25           | 80                       | 100%        | البننت                     |                  |
| <b>80</b> | <b>28,98</b> | <b>128</b>                   | <b>46,37</b> | <b>68</b>          | <b>24,63</b> | <b>276</b>               | <b>100%</b> |                            | المجموع          |
| 19        | 22,89        | 50                           | 60,24        | 14                 | 16,86        | 83                       | 100%        | جامعي                      | المستوى التعليمي |
| 21        | 27,27        | 40                           | 51,94        | 16                 | 20,77        | 77                       | 100%        | ثانوي                      |                  |
| 24        | 25,92        | 10                           | 18,51        | 20                 | 37,03        | 54                       | 100%        | متوسط                      |                  |
| 10        | 21,73        | 18                           | 39,13        | 18                 | 39,13        | 46                       | 100%        | ابتدائي                    |                  |
| 06        | 37,5         | 10                           | 62,5         | 0                  | 0            | 16                       | 100%        | غير متمدرس                 |                  |
| <b>80</b> | <b>28,98</b> | <b>128</b>                   | <b>46,37</b> | <b>68</b>          | <b>24,63</b> | <b>276</b>               | <b>100%</b> |                            | المجموع          |



## قراءة الجدول رقم (49) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

من خلال الجدول رقم (49) والرسم البياني والذي يمثل نوع حاجة التفاعل والاندماج بحيث نجد أنّها تختلف من فرد لآخر، بحيث نجد أن الآباء من أجل أن يلّبوا حاجتهم للتعرف على محيطهم وظروف الآخرين بنسبة 53,57% ، وقد تكون كمواضيع للنقاش ونسبة 32,14%، أمّا عن حاجتهم لإيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية فكانت نسبة 14,28% ، أمّا عن الأمهات فأغلبهن يعتبرن حاجتهن للتعرض لبرامج التلفزيون الرقمي من أجل إيجاد أرضية للنقاش بنسبة 74,76% ، ومن أجل إيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية ونسبة 13,08% ، أمّا عن التعرف على ظروف الآخرين فكانت نسبة 12,14% ، في حين نجد أنّ الأبناء فكانت حاجتهم للتفاعل والاندماج من أجل إيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية بنسبة 49,18% ، ونسبة 31,14% من أجل إيجاد أرضية للنقاش، أمّا عن حاجتهن للتعرف على ظروف الآخرين فكانت بنسبة 19,67% ، إلّا أنّ البنات فنصفهن صرّحن بحاجتهن للتعرف على ظروف الآخرين ونسبة 58% ، نسبة متساوية لإيجاد أرضية للنقاش وإيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية بنسبة 25%.

من خلال النتائج يتضح لنا أنّ حاجة الآباء والبنات للتعرف على ظروف الآخرين، بحيث يعتبر النافذة التي يطلّون بها على العالم الخارجي بينما الأمهات فحاجتها أكثر لمواضيع للحديث نتيجة الفراغ الذي تعيشه المرأة الريفية واللواتي يحاولن إقامة علاقات افتراضية وعيش واقع آخر لنسيان الواقع الحقيقي، أمّا عن الابن فهو يحاول إيجاد واقع افتراضي من خلال العيش في الواقع الخيالي، ونسيان الواقع الريفي والابن هو أكثر أفراد الأسرة الريفية استعمالاً للتلفزيون من أجل إيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية.

### حسب متغير المستوى التعليمي :

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي باستعمال التلفزيون الرقمي بغرض الاندماج والتفاعل الاجتماعي فإنّ من خلال الجدول السابق والرسم البياني نجد ان ذوي المستوى الجامعي يستعملونه من أجل إيجاد أرضية للنقاش وذلك بنسبة 60,24% ، أمّا نسبة إستعماله من أجل التعرف على ظروف الآخرين بنسبة 22,89% ، ونسبة 16,86% لإيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية وعن ذوي المستوى الثانوي فإنّ نصف المجيبين يستعملونه من أجل إيجاد أرضية للنقاش ونسبة 51,94% ، ونسبة 27,27% للتعرف على ظروف الآخرين، ونسبة 20,77% من أجل إيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية ، اما عن ذوي المستوى المتوسط فنجد نسبة 37,03% لايجاد بديل عن الصحبة الحقيقية ونسبة 25,92% للتعرف على ظروف الآخرين وفي الاخير من اجل ايجاد ارضية للنقاش بنسبة 18,51% ، ومن

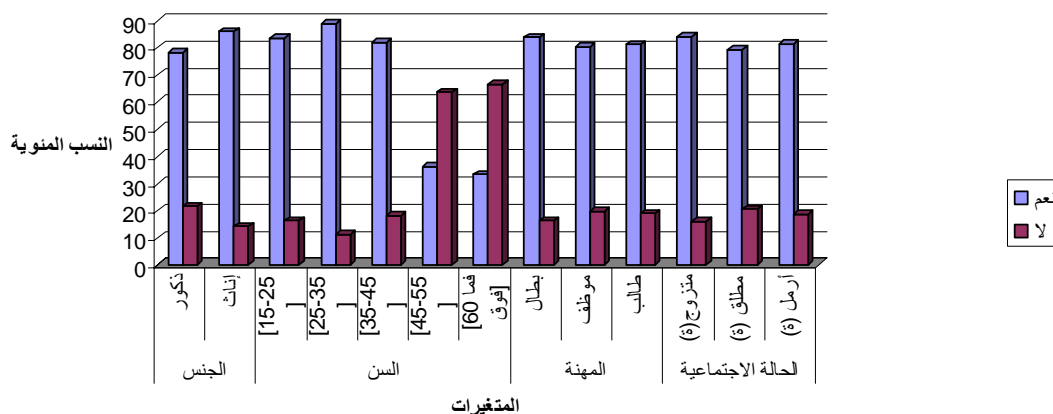
ثم ايجاد بديل عن الصحبة الحقيقية وبنسبة 37,03% وفي الأخير من أجل إيجاد أرضية للنقاش بنسبة 18,51%، أمّا عن ذوي المستوى الابتدائي فكانت بنسبة متساوية 39,13% لإيجاد أرضية للنقاش وإيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية ، ونسبة 21,73% للتعرف على ظروف الآخرين، أمّا عن غير المتمدرسين فنجد يستعملون برامج التلفزيون الرقمي من أجل إيجاد أرضية للنقاش بنسبة 62,5%، ونسبة 37,5% للتعرف على ظروف الآخرين .

مما سبق يمكن أن نستنتج أنّ ذوي المستوى الجامعي الثانوي وغير المتمدرسين يستخدمون التلفزيون الرقمي من أجل إيجاد أرضية للنقاش ، في حين يستخدمونه ذوي المستوى الابتدائي بالتساوي مع هذه الحاجة إلى جانب إيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية، وذوي المستوى المتوسط لايجاد بديل عن الصحبة الحقيقية ، ونجد الثانويين والجامعيين هم أقل من يستعملونه بغرض إيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية .

**جدول رقم (50):** يمثل مدى حاجة الأسرة الريفية من استخدام التلفزيون الرقمي إلى الاسترخاء والهروب من الروتين: حسب متغير الجنس، السن و المهنة والحالة الاجتماعية.

|                   | نعم            |     | لا    |       | المجموع |
|-------------------|----------------|-----|-------|-------|---------|
|                   | العدد          | %   | العدد | %     |         |
| الجنس             | ذكور           | 130 | 36    | 21,68 | 166     |
|                   | إناث           | 115 | 19    | 14,17 | 134     |
| المجموع           |                | 245 | 55    | 18,33 | 300     |
| السن              | [ 25-15 ]      | 102 | 20    | 16,39 | 122     |
|                   | [ 35-25 ]      | 86  | 11    | 11,34 | 97      |
|                   | [ 45-35 ]      | 50  | 11    | 18,03 | 61      |
|                   | [ 55-45 ]      | 04  | 07    | 63,63 | 11      |
|                   | [ 60 فما فوق ] | 03  | 06    | 66,66 | 09      |
| المجموع           |                | 245 | 55    | 18,33 | 300     |
| المهنة            | بطل            | 82  | 16    | 16,32 | 98      |
|                   | موظف           | 73  | 18    | 19,78 | 91      |
|                   | طالب           | 90  | 21    | 18,91 | 111     |
| المجموع           |                | 245 | 55    | 18,33 | 300     |
| الحالة الاجتماعية | متزوج(ة)       | 94  | 18    | 16,07 | 112     |
|                   | مطلق(ة)        | 77  | 20    | 20,61 | 97      |
|                   | أرمل(ة)        | 74  | 17    | 18,68 | 91      |
| المجموع           |                | 245 | 55    | 18,33 | 300     |

رسم بياني يمثل مدى حاجة الأسرة الريفية من استخدام التلفزيون الرقمي إلى الاسترخاء والهروب من الروتين: حسب متغير الجنس، السن و المهنة والحالة الاجتماعية.



## قراءة الجدول رقم (50):

**حسب متغير الجنس:** يبين الجدول رقم(50) و الرسم البياني مدى حاجة الأسرة الريفية من استخدام التلفزيون الرقمي للاسترخاء والهروب من الروتين وأكدت النتائج الموجودة في الجدول ان معظم الذكور يتجهون الى التلفزيون الرقمي من أجل إشباع حاجة الاسترخاء والهروب من الروتين وذلك بنسبة %78,31 ونسبة %21,68 ممن أقروا بنفي ذلك، وتستخدم الإناث التلفزيون رغبة منهن في اشباع هذه الحاجة بنسبة %85,82 وتقدر نسبة اللواتي أجبن بالسلب بنسبة %14,17.

من هنا نستنتج أن اغليبيتهم يستخدمون التلفزيون الرقمي من أجل الحصول على الراحة والهروب من الروتين حتى وإن كان الإناث هن أكثر دلالة من اجل إشباع هذه الحاجة مقارنة بالذكور قد يرجع إلى أن التلفزيون له مكانة جد هامة لدى الإناث ضمن نشاطات الحياة اليومية أكثر من الذكور.

**حسب متغير السن:** من خلال الجدول المذكور سالفاً و الرسم البياني نجد ان الفئة العمرية [25-15] أغلبهم أجاب "نعم" أن حاجته للتلفزيون من أجل الهروب من الروتين والراحة %83,60 في حين الذين نفوا ذلك بسنبة %16,39، وعن الفئة العمرية [35-25] فكانت حاجتهم للراحة والهروب من الروتين نسبة %88,65، والذين نفوا ذلك بنسبة %11,34 وأما الفئة العمرية [45-35] فنجد قد أكدوا على حاجتهم للراحة والهروب من الروتين بنسبة %81,96، وأجابوا ب "لا" بنسبة %18,03، وعن الفئة العمرية [55-45] فقد كانت إجابتهم ب "نعم" بنسبة %36,36، ونفوا ذلك نسبة %63,63، وأما الفئة العمرية [60] فما فوق فكانت حاجتهم التي أقروا بها نسبة %33,33 "نعم" وممن نفوا ذلك بنسبة %66,66.

من خلال النتائج يتضح لنا أن الفئة العمرية [25-15] هي الأكثر الفئات حاجة للتلفزيون الرقمي من أجل الراحة والهروب من الروتين، وما نلاحظه هو التناقص التدريجي، كلما تقدمنا في السن حيث تعتبر الفئتين العمرية [55-45] و[60] فما فوق الأقل حاجة له من أجل الإسترخاء والهروب من الروتين وقد نجد أن هذا منطقي فقد يكون توجيههم نحو وسائل أخرى ترفيهية متوترة في النسق الاجتماعي الحقيقي كالأصدقاء في الحي أو السماع للراديو.

**حسب متغير المهنة:** وبالنسبة لعلاقة متغير المهنة باستعمال برامج التلفزيون الرقمي من أجل الاسترخاء والهروب من الروتين حيث نجد من خلال الجدول المذكور سابقاً و الرسم البياني ان البطالين كانت اجابتهم ب"نعم" بنسبة %83,67 ونسبة %16,32 للذين نفوا

ذلك، اما عن فئة الموظفين والذين أقرّوا بحاجتهم للاسترخاء والهروب من الروتين بنسبة 80,21%، والذين أجابوا بالسلب بنسبة 19,78%، اما عن الطلبة فقد كانت حاجتهم للاسترخاء والهروب من الروتين بنسبة 81,08%، والذين أجابوا بالسلب "لا" بنسبة 18,91%.

- من خلال النتائج يتضح لنا بأن فئة البطالين هم الأكثر حاجة لاستخدام برامج التلفزيون الرقمي من أجل الاسترخاء والهروب من الروتين وقد يرجع ذلك إلى وقت الفراغ المتوفر لديهم يجعلهم يعيشون في روتين يومي، فيلجأ للتلفزيون الرقمي كأحد الوسائل الترفيهية التي تنسيهم متاعبهم النفسية.

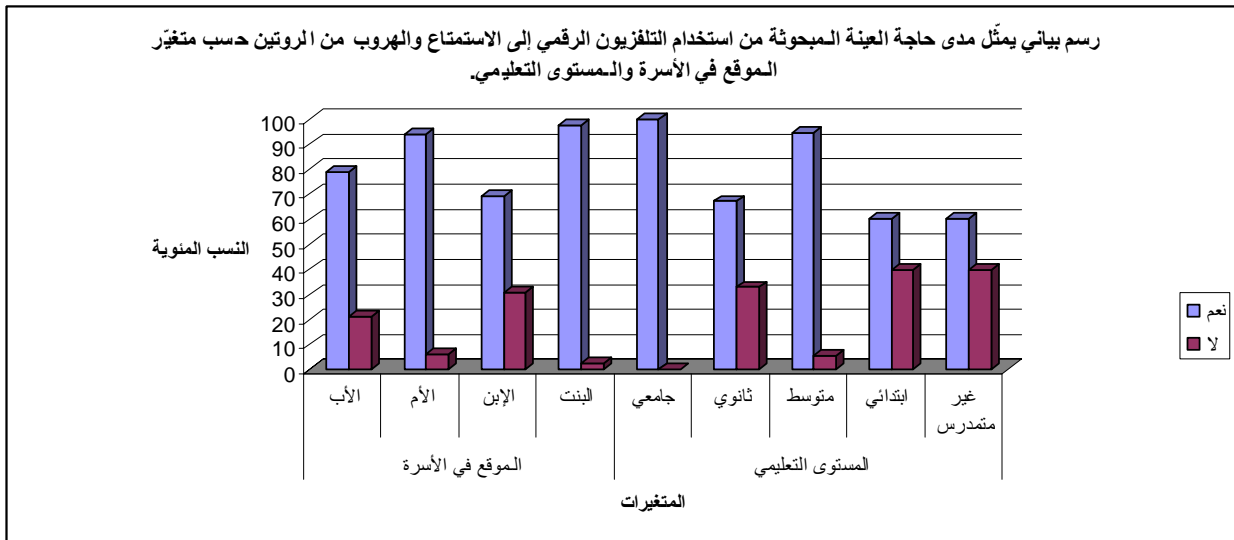
#### حسب متغير الحالة الاجتماعية:

أما عن علاقة متغير الحالة الاجتماعية بالحاجة للاسترخاء والهروب من الروتين فنجد من خلال الجدول المذكور سابقا و الرسم البياني ان المتزوجين قد أجابوا ب"نعم" بنسبة 83,92%، وممن نفوا ذلك بنسبة 16,07% وعن فئة المطلقين فكانت نسبة الذين أقرّوا ذلك، بنسبة 79,38% وممن اجابوا بالسلب "لا" 20,61%، وعن فئة الأرامل نجد أن نسبة 81,31%، ممن أجابوا بحاجتهم للاسترخاء والهروب من الروتين عن طريق التلفزيون الرقمي ونسبة 18,68% ممن اجابوا ب "لا".

من خلال النتائج يتبين لنا أن فئة المتزوجين يستخدمونه أكثر من الفئات الأخرى للاسترخاء والهروب من الرتين ، وقد يرجع لحالة الروتين التي تعيشها هذه الفئة.

جدول رقم (51) : يمثل مدى حاجة العينة المبحوثة من استخدام التلفزيون الرقمي إلى الاستمتاع والهروب من الروتين حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي.

| المجموع     |            | لا           |           | نعم          |            | الحاجة إلى استخدام التلفزيون الرقمي |                  |
|-------------|------------|--------------|-----------|--------------|------------|-------------------------------------|------------------|
| %           | ت          | %            | ت         | %            | ت          | المتغيرات                           |                  |
| %100        | 80         | 21,25        | 17        | 78,75        | 63         | الأب                                | الموقع في الأسرة |
| %100        | 80         | 06,25        | 05        | 93,75        | 75         | الأم                                |                  |
| %100        | 65         | 30,76        | 20        | 69,23        | 45         | الإبن                               |                  |
| %100        | 75         | 2,66         | 02        | 97,33        | 73         | البنيت                              |                  |
| <b>%100</b> | <b>300</b> | <b>18,33</b> | <b>55</b> | <b>81,66</b> | <b>245</b> | <b>المجموع</b>                      |                  |
| %100        | 77         | 0            | 0         | 100          | 77         | جامعي                               | المستوى التعليمي |
| %100        | 76         | 32,89        | 25        | 67,10        | 51         | ثانوي                               |                  |
| %100        | 92         | 5,43         | 05        | 94,56        | 87         | متوسط                               |                  |
| %100        | 25         | 40           | 10        | 60           | 15         | ابتدائي                             |                  |
| %100        | 25         | 40           | 10        | 60           | 15         | غير متمدرس                          |                  |
| <b>%100</b> | <b>300</b> | <b>18,33</b> | <b>55</b> | <b>81,66</b> | <b>245</b> | <b>المجموع</b>                      |                  |





## قراءة الجدول رقم (51) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

من خلال الجدول رقم (51) والرسم البياني أنّ حاجة أفراد الأسرة الريفية للتلفزيون الرقمي للهروبية بحيث نجد أنّ الآباء أغلبيتهم صرّحوا بحاجتهم لذلك بنسبة 78,75%، أمّا الذين أجابوا بـ " لا " فنسبة 21,25%، بينما الأمهات نجد كانت نسبة اللواتي أجبن بـ " نعم " 93,75%، في حين الذين أجابوا بـ " لا " 06,25% ، أمّا عن الأبناء (الذكور) فقد أجابوا بـ " نعم " من أجل الاسترخاء والهروب من الروتين بنسبة 69,23% ، وبنسبة 30,76% بالنسبة للذين أجابوا بـ " لا " ، أمّا عن البنات فأغلبهن أجبن بحاجتهن للاسترخاء والهروب من الروتين بنسبة 97,33%، ونسبة 2,66% ممّن أجابوا بـ " لا " .

من خلال النتائج نلاحظ أنّ التلفزيون الرقمي له وظيفة الهروبية من خلال البحث عن الراحة والاسترخاء.

### حسب متغير المستوى التعليمي :

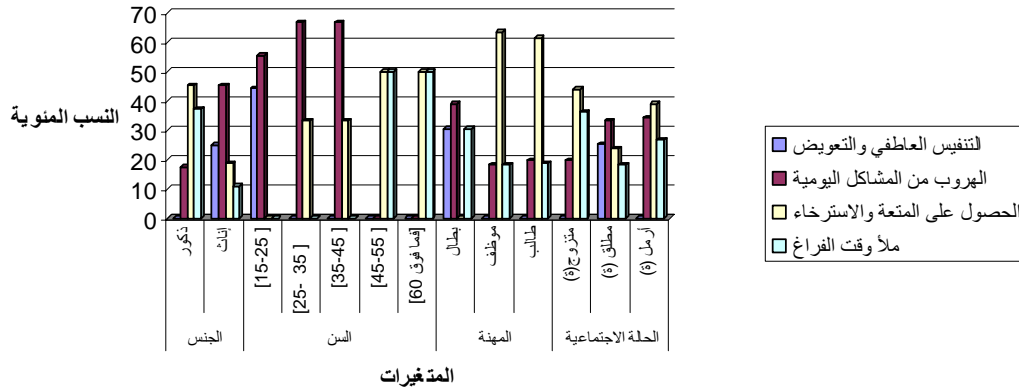
نجد أنّه من خلال الجدول المذكور سالفًا والرسم البياني ان ذو المستوى الجامعي صرّحوا بأنّ حاجتهم للتلفزيون الرقمي للحصول على الاسترخاء والهروب من الروتين بنسبة 100%، أمّا عن ذوي المستوى الثانوي بنسبة 67,10% ممّن أجابوا " نعم " ، و32,89% نفوا ذلك، أمّا عن ذوي المستوى المتوسط فأغلبيتهم أجابوا " نعم " بنسبة 94,56%، ونسبة 5,43% ممّن أجابوا بـ " لا " ، في حين نجد ذوي المستوى الابتدائي فنصفهم أجابوا بحاجتهم للتفاعل والاندماج بنسبة 60%، ونسبة 40% للإجابة بـ " لا "، أمّا عن غير المتمدرسين فأجابوا بحاجتهم للهروبية بنسبة 60% في حين الذين نفوا ذلك بنسبة 40%.

من خلال النتائج يتضح لنا أنّ كل المستويات التعليمية هي بحاجة إلى الاستمتاع والهروب من الروتين، ولهذا يمكننا القول أنّ المستوى التعليمي لا يلعب دورًا في الاتجاه إلى التلفزيون الرقمي من أجل إشباع حاجة الاسترخاء والهروب من الروتين وإن كان الجامعيون هم أكثر من يستعمله من أجل هذه الحاجة.

جدول رقم (52): يمثل نوعية المساعدة التي بإمكانه أن تقدمها للمبحوثين من خلال برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن و المهنة و الحالة الاجتماعية .

| المجموع |       | ملاً وقت الفراغ |       | الحصول على المتعة والاسترخاء |       | الهروب من المشاكل اليومية |       | التنفيس العاطفي والتعويض |       | الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي |                   | المتغيرات |
|---------|-------|-----------------|-------|------------------------------|-------|---------------------------|-------|--------------------------|-------|------------------------------|-------------------|-----------|
| %       | العدد | %               | العدد | %                            | العدد | %                         | العدد | %                        | العدد |                              |                   |           |
| 100     | 172   | 37,20           | 64    | 45,34                        | 78    | 17,44                     | 30    | 0                        | 0     | ذكور                         | الجنس             |           |
| 100     | 128   | 10,93           | 14    | 18,75                        | 24    | 45,31                     | 58    | 25                       | 32    | إناث                         |                   |           |
| 100     | 300   | 29,10           | 78    | 38,05                        | 102   | 32,83                     | 88    | 10,66                    | 32    | المجموع                      |                   |           |
| 100     | 72    | 0               | 0     | 0                            | 0     | 55,55                     | 40    | 44,44                    | 32    | [ 25-15]                     | السن              |           |
| 100     | 36    | 0               | 0     | 33,33                        | 12    | 66,66                     | 24    | 0                        | 0     | [ 35 -25]                    |                   |           |
| 100     | 36    | 0               | 0     | 33,33                        | 12    | 66,66                     | 24    | 0                        | 0     | [ 45-35]                     |                   |           |
| 100     | 76    | 50              | 38    | 50                           | 38    | 0                         | 0     | 0                        | 0     | [ 55-45]                     |                   |           |
| 100     | 80    | 50              | 40    | 50                           | 40    | 0                         | 0     | 0                        | 0     | [ 60 فما فوق]                |                   |           |
| 100     | 300   | 29,10           | 78    | 38,05                        | 102   | 32,83                     | 88    | 10,66                    | 32    | المجموع                      |                   |           |
| 100     | 105   | 30,47           | 32    | 0                            | 0     | 39,04                     | 41    | 30,47                    | 32    | بطل                          |                   |           |
| 100     | 126   | 18,25           | 23    | 63,49                        | 80    | 18,25                     | 23    | 0                        | 0     | موظف                         |                   |           |
| 100     | 122   | 18,85           | 23    | 61,47                        | 75    | 19,67                     | 24    | 0                        | 0     | طالب                         |                   |           |
| 100     | 300   | 29,10           | 78    | 38,05                        | 102   | 32,83                     | 88    | 10,66                    | 32    | المجموع                      |                   |           |
| 100     | 91    | 36,26           | 53    | 43,95                        | 40    | 19,78                     | 18    | 0                        | 0     | متزوج(ة)                     | الحالة الاجتماعية |           |
| 100     | 127   | 18,11           | 23    | 23,62                        | 30    | 33,07                     | 42    | 25,19                    | 32    | مطلق (ة)                     |                   |           |
| 100     | 82    | 26,82           | 22    | 39,02                        | 32    | 34,14                     | 28    | 0                        | 0     | أرمل (ة)                     |                   |           |
| 100     | 300   | 29,10           | 78    | 38,05                        | 102   | 32,83                     | 88    | 10,66                    | 32    | المجموع                      |                   |           |

رسم بياني يمثل نوعية المساعدة التي بإمكانه أن تقدمها للمبحوثين من خلال برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن و المهنة و الحالة الاجتماعية .



**قراءة الجدول رقم (52):** إن الهدف منه هو معرفة الحاجة الفرعية ضمن حاجة الاستراحة والهروب من الروتين والتي يسعى إلى تحقيقها من تعرضهم لبرامج التلفزيون الرقمي فبالنسبة للذكور فقد وصلت نسبة الذين اجابوا أنهم يستعملون البرامج الرقمية من أجل اشباع حاجة الهروبية من أجل الحصول على المتعة والاسترخاء بنسبة 45,34% ونسبة 37,20% لملا وقت الفراغ، وهذا منطقي جدا فيعد الوقت الذي يقضيه الذكور خارج البيت سواء في العمل أو في الدراسة فإنهم يجدون في جلوسهم أمام شاشة التلفزيون ومشاهدة ما يعجبهم من برامج التلفزيون بإمكانه أن يساعدهم على الاسترخاء من اتعاب اليوم، وتقدر نسبة الذين أجابوا من أجل الهروب من المشاكل اليومية بنسبة 17,44% أما عن الإناث فيستعملنه من أجل رغبتهن في الهروب من المشاكل اليومية بنسبة 45,31% ونسبة 25% للتنفس العاطفي والتعويض، أما عن ملا وقت الفراغ بنسبة 18,75%.

ونستخلص ان حاجة الذكور للحصول على المتعة والاسترخاء بينما الإناث للهروب من المشاكل اليومية.

**حسب متغير السن:**

من خلال البيانات المتوصل إليها في الجدول السابق والرسم البياني نجد أن الفئة العمرية [25-15] يميلون إلى مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي من أجل الهروب عن المشاكل اليومية بنسبة 55,55% ونسبة 44,44% للتنفس العاطفي والتعويض، أما عن الفئة العمرية [35-25][45-35] للمساعدة التي يقدمها لهم هي الهروب من المشاكل اليومية بنسبة 66,66% ونسبة 33,33% للحصول على المتعة والاسترخاء، أما عن الفئة

العمرية [55-45] 60] فما فوق فيلجأون لبرامج التلفزيون الرقمي من أجل الحصول على المتعة والاسترخاء وملاً وقت الفراغ بنسبة 50% لكل منهما. من خلال النتائج يتضح لنا بأن المساعدة التي يمكن أن يقدمها التلفزيون الرقمي للفئات العمرية [25-15]، [35-25]، [45-35] هي الهروب من المشاكل اليومية في المقابل يوفر الاسترخاء والراحة وملاً وقت الفراغ للفئة العمرية المتقدمة في السن [55-45] و[60 فما فوق وهذا يرجع إلى الحالات النفسية التي يعيشها الفرد في كل مرحلة عمرية إضافة إلى أن الفئات الأولى كثيراً ما تواجههم عراقيل وصعوبات في الحياة فتكون حياتهم مثقلة بالضغوطات الاجتماعية والنفسية سواء العائلية أو العملية، أو الدراسة، في حين أن الفئات المتقدمة في السن تكون في معظم الأحيان في حالة استقرار نفسي محاطة بالدفاء العائلي، كما أن خروجهم على التقاعد يجعلهم يحتاجون التلفزيون لملاً ذلك الفراغ في أوقاتهم.

**حسب متغير المهنة:** أما بالنسبة لعلاقة متغير المهنة بنوعية المساعدة التي يمكن ان يقدمها تعرضهم لبرامج التلفزيون الرقمي فمن خلال الجدول السابق والرسم البياني فبالنسبة للبطالين نسبة 39,04% للهروب من المشاكل اليومية، ونسبة 30,47% للتنفيس العاطفي و التعويض و ملا وقت الفراغ، ام عن فئة الموظفين فكانت نسبة 63,49% للحصول على المتعة والاسترخاء ونسبة 18,25% للهروب من المشاكل اليومية وملاً وقت الفراغ، اما عن الطلبة فإنهما يلجأون لبرامج التلفزيون الرقمي للحصول على المتعة والاسترخاء بنسبة 61,47% ونسبة 19,67% للهروب من المشاكل اليومية أما عن ملا وقت الفراغ بنسبة 18,85%.

من خلال النتائج يتضح لنا بأن فئة البطالين يستعملون برامج التلفزيون الرقمي للهروب من المشاكل اليومية في حين أن فئة الموظفين والبطالين للحصول على الاسترخاء والراحة نتيجة لعدم توفرهم على وقت الفراغ يجعل التلفزيون أحسن وسيلة تضمن لهم الاسترخاء سواء من العمل أو الدراسة.

**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** من خلال بيانات الجدول السالف الذكر والرسم البياني نجد ان فئة المتزوجين يستعملون برامج التلفزيون الرقمي من أجل الحصول على المتعة والاسترخاء بنسبة 43,95% ، و بنسبة 36,26% لملاً وقت الفراغ ونسبة 19,78% للهروب من المشاكل اليومية ،أما عن فئة المطلقين فنجد نوعية المساعدة المقدمة لهم الهروب من المشاكل اليومية بنسبة 33,07%، ونسبة 25,19% للتنفيس العاطفي والتعويض، وبنسبة 23,62% للحصول على المتعة والاسترخاء ، وفي الأخير ملاً وقت الفراغ بنسبة 18,11% أما عن الأرامل فنجدهم يسعون إلى الحصول على

المتعة والاسترخاء بنسبة %39,02 ونسبة %34,14 للهروب من المشاكل اليومية، اما عن ملاً وقت الفراغ بنسبة %26,82.

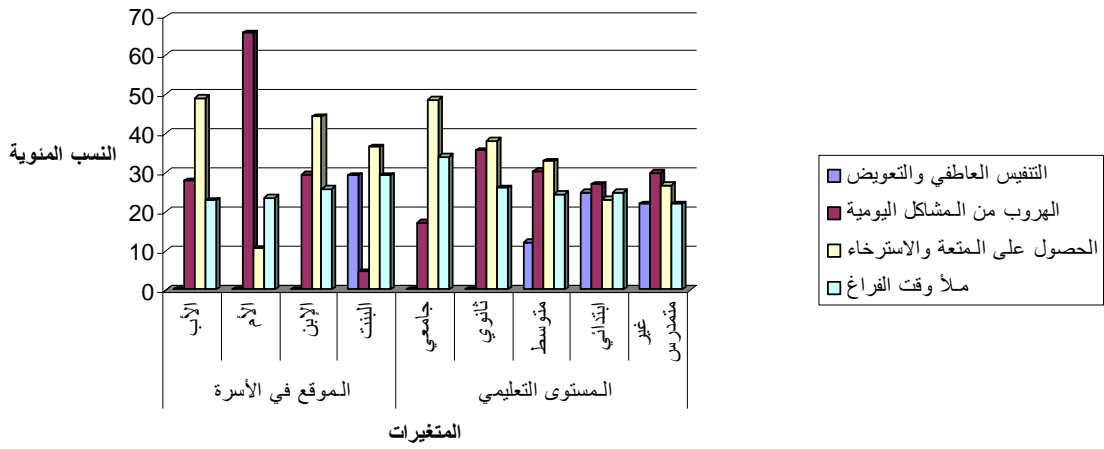
من خلال النتائج يتضح لنا بأن فئة المطلقين يستعملون برامج التلفزيون للهروب من المشاكل اليومية على عكس فئة المتزوجين والأرامل لأجل الحصول على الاسترخاء والمتعة وقد تفسر ذلك بالحالة النفسية المنحطة التي يعيشها هؤلاء في الحياة اليومية.

**جدول رقم (53) :** يمثل نوعية المساعدة التي يمكن أن يقدمها تعرض المبحوثين لبرامج

التلفزيون الرقمي.

| المجموع     | ملاً وقت الفراغ |              | الحصول على المتعة والاسترخاء |              | الهروب من المشاكل اليومية |              | التنفيس العاطفي والتعويض |              | المساعدة المتغيرات |                |                  |
|-------------|-----------------|--------------|------------------------------|--------------|---------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------|----------------|------------------|
|             | %               | ت            | %                            | ت            | %                         | ت            | %                        | ت            | %                  | ت              |                  |
| %100        | 61              | 22,95        | 14                           | 49,18        | 30                        | 27,86        | 17                       | 0            | 0                  | الأب           | الموقع في الأسرة |
| %100        | 76              | 23,68        | 18                           | 10,52        | 08                        | 65,78        | 50                       | 0            | 0                  | الأم           |                  |
| %100        | 54              | 25,92        | 14                           | 44,44        | 24                        | 29,62        | 16                       | 0            | 0                  | الإبن          |                  |
| %100        | 109             | 29,35        | 32                           | 36,69        | 40                        | 4,58         | 05                       | 29,35        | 32                 | البنات         |                  |
| <b>%100</b> | <b>300</b>      | <b>29,10</b> | <b>78</b>                    | <b>38,05</b> | <b>102</b>                | <b>32,83</b> | <b>88</b>                | <b>10,66</b> | <b>32</b>          | <b>المجموع</b> |                  |
| %100        | 41              | 34,14        | 14                           | 48,78        | 20                        | 17,07        | 07                       | 0            | 0                  | جامعي          | المستوى التعليمي |
| %100        | 84              | 26,19        | 22                           | 38,09        | 32                        | 35,71        | 30                       | 0            | 0                  | ثانوي          |                  |
| %100        | 82              | 24,39        | 20                           | 32,92        | 27                        | 30,48        | 25                       | 12,19        | 10                 | متوسط          |                  |
| %100        | 52              | 25           | 13                           | 23,07        | 12                        | 26,92        | 14                       | 25           | 13                 | ابتدائي        |                  |
| %100        | 41              | 21,95        | 09                           | 26,82        | 11                        | 29,96        | 12                       | 21,95        | 09                 | غير متمدرس     |                  |
| <b>%100</b> | <b>300</b>      | <b>29,10</b> | <b>78</b>                    | <b>38,05</b> | <b>102</b>                | <b>32,83</b> | <b>88</b>                | <b>10,66</b> | <b>32</b>          | <b>المجموع</b> |                  |

رسم بياني يمثل نوعية المساعدة التي يمكن أن يقدمها تعرض المبحوثين لبرامج التلفزيون الرقمي حسب موقع في الأسرة والمستوى التعليمي



### قراءة الجدول رقم (53) : حسب متغير الموقع في الأسرة:

الغرض من هذا السؤال هو لمعرفة الحاجة الفرعية ضمن حاجة الاستراحة والهروب من الروتين والتي يسعى أفراد الأسرة الريفية إلى تحقيقها من تعرضهم لبرامج التلفزيون الرقمي فمن خلال الجدول رقم (53) والرسم البياني فبالنسبة للآباء الذين أجابوا أنهم يستعملون البرامج الرقمية من أجل إشباع حاجة الهروب فهم يرغبون في الحصول على المتعة والاسترخاء بنسبة 49,18%، وهذا منطقي جداً فبعد خروج الأب من العمل يجد في سلوك الجلوس على الأريكة ومشاهدة ما يعجبه من برامج التلفزيون الرقمي بإمكانه أن يساعده على الاسترخاء والاستراحة من أتعاب اليوم، وتقدر نسبة الذين يرون فيه وسيلة للهروب من المشاكل اليومية 27,86%، كما يعمل على ملاً وقت فراغهم بنسبة 22,95%، في حين نجد أن نصف الأمهات يساهم في مساعدتهن في الهروب من المشاكل اليومية بنسبة 65,78%، ويملاً وقت فراغهن بنسبة 23,68%، وفي الأخير الحصول على المتعة والاسترخاء بنسبة 10,52%، أمّا عن الأبناء نجد 44,44% يساعدهم في الحصول على المتعة والاسترخاء، بينما يساعدهم في الهروب من المشاكل اليومية بنسبة 29,62%، أمّا عن ملاً وقت الفراغ بنسبة 25,92%، أمّا عن البنات فنجدها تساهم ببرامج التلفزيون الرقمي في مساعدتهن على الحصول على المتعة والاسترخاء بنسبة 36,69%، بينما التنفيس العاطفي والتعويض وملاً وقت الفراغ بنسبة 29,35%، وفي الأخير يساعدهن على الهروب من المشاكل اليومية 4,58%.

من خلال النتائج نجد أنه من المنطقي جداً فبعد الوقت الذي يقضيه الأب والابن خارج البيت سواءً في العمل أو الدراسة فإنهم يجدون في جلوسهم أمام شاشة التلفزيون ومشاهدة ما يعجبهم من برامج التلفزيون وبإمكانه أن يساعدهم على الاسترخاء والاستراحة، وأن الأم تستخدمه للوصول إلى حلول افتراضية تمكنها من حلّ مشاكلها الواقعية، أمّا عن البنات فقد كانت إضافة إلى حاجتها للاسترخاء فهي تستخدم أيضاً

للتنفيس العاطفي والتعويض، فمن الطبيعي أن يلجأ إلى إشباع هذه الحاجة النفسية وقد يرجع ذلك إلى المكبوتات التي تكبتها الإناث من جراء الضغط الممارس عليهن داخل الأسرة ، خاصة وأن الفتيات يتميزن بمزاجهن العاطفي ممّا تساهم برامج التلفزيون الرقمي في تفرغ هذه الشحنات الانفعالية محاولة بذلك التخلص من التوتر النفسي نتيجة لتضييق حريتهن من (خارج البيت) بعكس الأب والابن الذين يتمتعون باستقلالية أكبر ممّا يجعلهم يتجهون لهذه البرامج من أجل الحصول على المتعة والاسترخاء والتي يدخل ضمنها تمضية وقت الفراغ.

#### حسب متغير المستوى التعليمي :

من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني نجد أنّ أهم مساعدة يقدمها التلفزيون الرقمي لذوي المستوى الجامعي وهي تتمثل في الحصول على المتعة والاسترخاء بنسبة 48,78%، وبنسبة 34,14% لملا وقت الفراغ، وفي الأخير الهروب من المشاكل اليومية بنسبة 17,07% ، وعن ذوي المستوى الثانوي بنسبة 38,09% للحصول على المتعة والاسترخاء وبنسبة 35,71% للهروب من المشاكل اليومية وملا وقت الفراغ بنسبة 26,19% ، أمّا عن ذوي المستوى المتوسط فنجد الحصول على المتعة والاسترخاء بنسبة 32,92% ، وبنسبة 30,48% للهروب من المشاكل اليومية، كما يجعلهم يملئون وقت الفراغ بنسبة 24,39%، كما ساعدهم في التنفيس العاطفي بنسبة 12,19%، في حين نجد ذوي المستوى الابتدائي يساعدهم في الهروب من المشاكل اليومية بنسبة 26,92%، ونسبة متساوية للتنفيس العاطفي والتعويض وملا وقت الفراغ بنسبة 25% ، وفي الأخير كان من أجل الحصول على المتعة والاسترخاء بنسبة 23,07%، أمّا عن غير المتمدرسين فنجد أنّ برامج التلفزيون الرقمي تساعدهم في الهروب من المشاكل اليومية بنسبة 29,26%، وبنسبة 26,82% للحصول على المتعة والاسترخاء، وبنسبة متساوية 21,95% للتنفيس العاطفي والتعويض وملا وقت الفراغ .

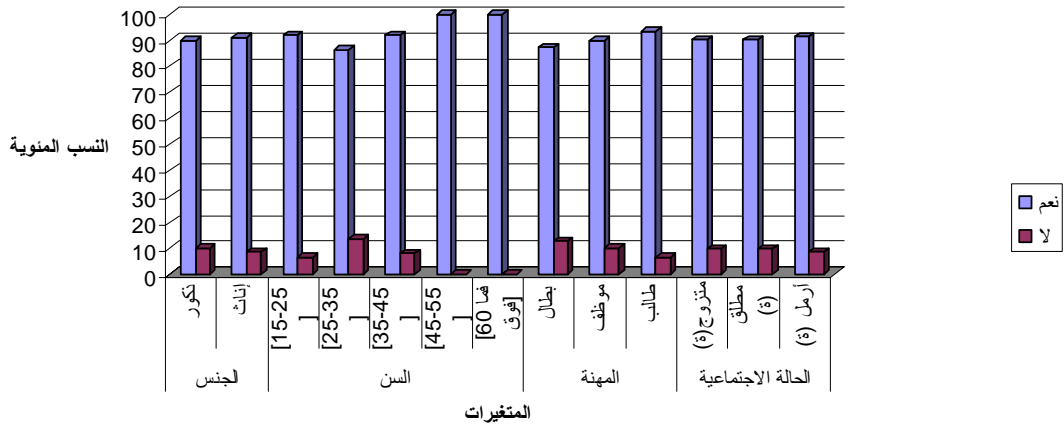
من خلال النتائج يتضح لنا أنّ استعمال البرامج الرقمية من أجل إشباع حاجة الهروب بالنسبة لذوي المستوى التعليمي (الجامعي، الثانوي، المتوسط). في حين نجد أنّ فئات المستويات (كالمستوى الابتدائي، وغير المتمدرسين) يستعملون التلفزيون من أجل مساعدتهم في الهروب من المشاكل اليومية وعادة ما تكون عاجزة عن مواجهة مشاكلها وتتجه إلى التلفزيون من أجل نسيانها.

جدول رقم (54): يمثل لجوء المبحوثين للتلفزيون الرقمي لغرض الحصول على المعلومات حسب متغير الجنس، السن و المهنة و الحالة الاجتماعية.

| المجموع |       | لا    |       | نعم   |       | مدى الحاجة للمعلومات المتغيرات |                   |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------------|-------------------|
| %       | العدد | %     | العدد | %     | العدد |                                |                   |
| 100     | 139   | 10,07 | 14    | 89,92 | 125   | ذكور                           | الجنس             |
| 100     | 161   | 8,69  | 14    | 91,30 | 147   | إناث                           |                   |
| 100     | 300   | 9,33  | 28    | 90,66 | 272   | المجموع                        |                   |
| 100     | 77    | 6,49  | 05    | 92,20 | 71    | [ 25-15]                       | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 103   | 13,59 | 14    | 86,40 | 89    | [ 35-25]                       |                   |
| 100     | 113   | 7,96  | 09    | 92,03 | 104   | [ 45-35]                       |                   |
| 100     | 02    | 0     | 0     | 100   | 02    | [ 55-45]                       |                   |
| 100     | 06    | 0     | 0     | 100   | 06    | [ 60 فما فوق]                  |                   |
| 100     | 300   | 7,96  | 09    | 92,03 | 272   | المجموع                        |                   |
| 100     | 87    | 12,64 | 11    | 87,35 | 76    | بطل                            | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 91    | 9,89  | 09    | 90,10 | 82    | موظف                           |                   |
| 100     | 122   | 6,55  | 08    | 93,44 | 114   | طالب                           |                   |
| 100     | 300   | 9,33  | 28    | 90,66 | 272   | المجموع                        |                   |
| 100     | 104   | 9,61  | 10    | 90,38 | 94    | متزوج(ة)                       | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 103   | 9,70  | 10    | 90,29 | 93    | مطلق(ة)                        |                   |
| 100     | 93    | 8,60  | 8     | 91,39 | 85    | أرمل(ة)                        |                   |
| 100     | 300   | 9,33  | 28    | 90,66 | 272   | المجموع                        |                   |



رسم بياني يمثل لجوء المبحوثين للتلفزيون الرقمي لغرض الحصول على المعلومات حسب متغير الجنس، السن و المهنة و الحالة الاجتماعية



### قراءة الجدول رقم (54) :

حسب متغير الجنس: من خلال الجدول رقم (54) و الرسم البياني يتضح لنا بأن الذكور يلجأون للتلفزيون الرقمي لغرض الحصول على المعلومات بنسبة 89,92% ممن أجابوا ب"نعم" في حين الذين نفوا ذلك بنسبة 10,07%، اما الإناث فقد أكدت على حاجتهن للحصول على المعلومات بنسبة 91,30%، ونسبة 08,69% ممن نفوا ذلك.

من خلال النتائج يتضح لنا بأنه بالرغم من التقارب في النسب بين الذكور والإناث إلا أن نسبة الإناث للحصول على المعلومات أكثر ، ويرجع ذلك إلى اعتبارها للتلفزيون الوسيلة المثلى والوحيدة التي يمكن ان تزودهن بالمعلومات خاصة عندما لا تتوفر الصحيفة.

حسب متغير السن: وفيما يخص علاقة متغير السن بمدى الحاجة للحصول على المعلومات حيث يتبين من خلال الجدول الذكور سابقا والرسم البياني أن الفئة العمرية [25-15] تؤكد حاجتها للحصول على المعلومات بنسبة 92,20%، وممن نفوا ذلك بنسبة 06,49%، أما عن الفئة العمرية [35-25] فقد أكدت على ذلك بنسبة 86,40%، اما الإجابة بالسلب فكانت بنسبة 13,59%، وعن الفئة العمرية [45-35] فأغلبهم أكدوا حصولهم على المعلومات من التلفزيون الرقمي بنسبة 92,03%، ونسبة 07,96% ممن نفوا ذلك، اما عن الفئة العمرية [55-45] و[60 فما فوق فكلهم أكدوا على لجوئهم للتلفزيون الرقمي لغرض الحصول على المعلومات بنسبة 100%.

من خلال النتائج يتضح لنا أن كل الفئات العمرية يستخدمون التلفزيون الرقمي للحصول على المعلومات غير أنه نلاحظ أكبر نسبة لصالح الفئة العمرية [55-45] و[60 فما فوق].

#### **حسب متغير المهنة:**

أما بالنسبة لعلاقة متغير المهنة بالحاجة للحصول على المعلومات نجد أنه من الجدول السابق و الرسم البياني انه بالنسبة لفئة البطالين الذين أجابوا ب"نعم" بنسبة 87,35% ونسبة 12,64% ممن نفوا ذلك، أما عن فئة الموظفين فنجدهم أجابوا بحصولهم على المعلومات بنسبة 90,10% ممن أجابوا ب"نعم" ونسبة 09,89% ممن نفوا ذلك، أما عن فئة الطلاب فنجد هم يؤكدون على حاجتهم للمعلومات بنسبة 93,44%، ونسبة 06,55% ممن نفوا ذلك.

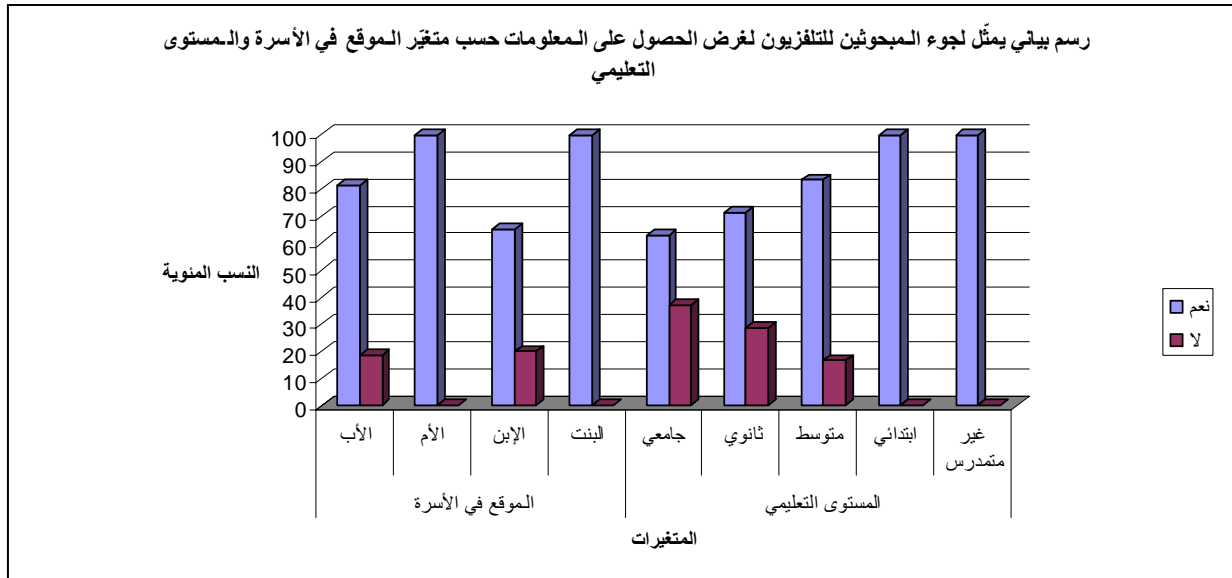
من خلال النتائج يتضح لنا بأن كل الفئات المهنية تحتاج للحصول على المعلومات، غير أن فئة الطلاب قد سجلت أكبر نسبة وهذا قد يكون منطقي فقد يحتاجون هذه المعلومات سواء في الحياة اليومية أو في الدراسة.

**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** من خلال الجدول المذكور سابقا و الرسم البياني نجد ان فئة المتزوجين يسعون للحصول على المعلومات بنسبة 90,38%، ونسبة 09,61% ممن نفوا ذلك، وأما فئة المطلقين فقد نجد الذين أكدوا على ذلك بنسبة 90,29%، وممن أجابوا بالسلب "لا" بنسبة 09,70%، اما عن فئة الأراامل فقد سجلت بنسبة 91,39% ممن أجابوا "بنعم" ونسبة 08,60% ممن أجابوا "لا".

من خلال النتائج يتضح لنا أن كل فئات من الحالات الاجتماعية يستخدمون في برامج التلفزيون الرقمي للحصول على المعلومات وبالتالي ليس له دور في ذلك.

جدول رقم (55) : يمثل لجوء المبحوثين للتلفزيون لغرض الحصول على المعلومات حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي.

| المجموع     |            | لا          |           | نعم          |            | مدى الحاجة للمعلومات |                  |
|-------------|------------|-------------|-----------|--------------|------------|----------------------|------------------|
| %           | ت          | %           | ت         | %            | ت          | المتغيرات            |                  |
| %100        | 80         | 18,75       | 15        | 81,25        | 65         | الأب                 | الموقع في الأسرة |
| %100        | 80         | 0           | 0         | 100          | 80         | الأم                 |                  |
| %100        | 65         | 20          | 13        | 65           | 52         | الإبن                |                  |
| %100        | 75         | 0           | 0         | 100          | 75         | البنات               |                  |
| <b>%100</b> | <b>300</b> | <b>9,33</b> | <b>28</b> | <b>90,66</b> | <b>272</b> | المجموع              |                  |
| %100        | 35         | 37,14       | 13        | 62,85        | 22         | جامعي                | المستوى التعليمي |
| %100        | 35         | 28,57       | 10        | 71,42        | 25         | ثانوي                |                  |
| %100        | 30         | 16,66       | 05        | 83,33        | 25         | متوسط                |                  |
| %100        | 100        | 0           | 0         | 100          | 100        | ابتدائي              |                  |
| %100        | 100        | 0           | 0         | 100          | 100        | غير متدرس            |                  |
| <b>%100</b> | <b>300</b> | <b>9,33</b> | <b>28</b> | <b>90,66</b> | <b>272</b> | المجموع              |                  |



## قراءة الجدول رقم (55) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة :

من خلال الجدول رقم (55) والرسم البياني نلاحظ أنّ أفراد الأسرة الريفية يلجئون لغرض الحصول على المعلومات لدى الآباء بـ " نعم " بنسبة 81,25% مقابل نسبة 18,75% للذين ينفونها. كما أنّ كل الأمهات المستجوبات 100% ممّن أجبن بالإيجاب والأمر نفسه بالنسبة للبنات، في حين تؤكد نسبة 65% من الأبناء (الذكور) هذه الحاجة وينفيها نسبة 20%، وارتفاع النسبة عند الأمهات والبنات يرجع إلى أنّهن يعتبرن التلفزيون الوسيلة المثلى والوحيدة التي يمكن أن تزودهن بالمعلومات خاصة إذا كنّ لا يعرفن القراءة ومن ذلك قراءة الجرائد، إضافة إلى عدم وصول الجرائد إلى المناطق الريفية في بعض الأحيان.

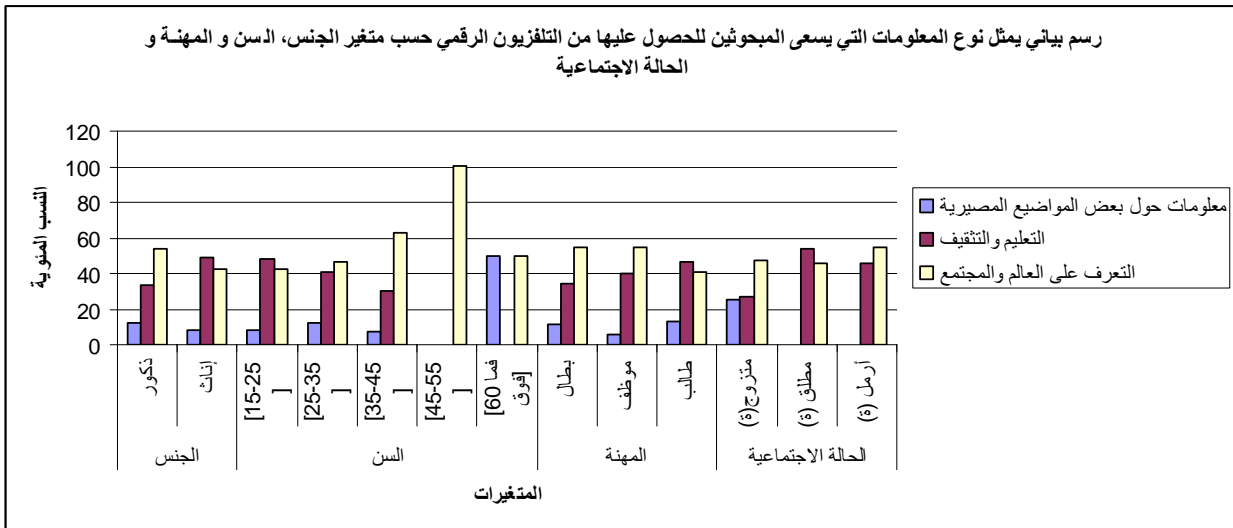
### وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي :

وبالنسبة للمستوى التعليمي فإنّه ن خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني ان غير المتمدرسين وذوي المستوى الابتدائي يستعملون التلفزيون الرقمي للحصول على المعلومات بنسبة 100% لكل فئة ، في حين أكدّ ذو المستوى المتوسط أغليبيتهم بحصولهم على المعلومات بنسبة 83,33% ونفت نسبة 16,66% منهم ذلك ، أمّا عن ذو المستوى الثانوي فكانت ممّن أكدّوا ذلك بنسبة 71,42% ، ونفوا ذلك بنسبة 28,57% ، أمّا عن ذوي المستوى الجامعي فقد صرّحوا بحصولهم على المعلومات بنسبة 62,85% ممّن أجابوا " نعم " ، ونفوا ذلك بنسبة 37,14%.

ومنه نستنتج أنّ المستوى التعليمي له دور في حاجة أفراد الأسرة الريفية إلى المعلومات من التلفزيون الرقمي فغير المتمدرسين وذوي المستوى الابتدائي أكثر حاجة إلى المعلومات من التلفزيون الرقمي من حاملي شهادة التعليم الأساسي أو البكالوريا.

جدول رقم (56): نوع المعلومات التي يسعى الباحثين للحصول عليها من التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن و المهنة و الحالة الاجتماعية .

| المجموع |       | التعرف على العالم والمجتمع |       | التعليم والتنقيف |       | معلومات حول بعض المواضيع المصيرية |       | نوع المعلومات المتغيرات |                   |
|---------|-------|----------------------------|-------|------------------|-------|-----------------------------------|-------|-------------------------|-------------------|
| %       | العدد | %                          | العدد | %                | العدد | %                                 | العدد |                         |                   |
| 100     | 172   | 54,06                      | 93    | 33,72            | 58    | 12,20                             | 21    | ذكور                    | الجنس             |
| 100     | 164   | 42,68                      | 70    | 48,78            | 80    | 8,53                              | 14    | إناث                    |                   |
| 100     | 336   | 48,51                      | 163   | 41,07            | 138   | 10,41                             | 35    | المجموع                 |                   |
| 100     | 140   | 42,85                      | 60    | 48,57            | 68    | 8,57                              | 12    | [ 25-15]                | السن              |
| 100     | 119   | 46,21                      | 55    | 41,17            | 49    | 12,60                             | 15    | [ 35-25]                |                   |
| 100     | 70    | 62,85                      | 44    | 30               | 21    | 7,14                              | 05    | [ 45-35]                |                   |
| 100     | 01    | 100                        | 01    | 0                | 0     | 0                                 | 0     | [ 55-45]                |                   |
| 100     | 06    | 50                         | 03    | 0                | 0     | 50                                | 03    | [ 60 فما فوق]           |                   |
| 100     | 336   | 48,51                      | 163   | 41,07            | 138   | 10,41                             | 35    | المجموع                 |                   |
| 100     | 97    | 54,63                      | 53    | 34,02            | 33    | 11,34                             | 11    | بطل                     | المهنة            |
| 100     | 93    | 54,83                      | 51    | 39,78            | 37    | 5,37                              | 05    | موظف                    |                   |
| 100     | 146   | 40,41                      | 59    | 46,57            | 68    | 13,01                             | 19    | طالب                    |                   |
| 100     | 336   | 48,51                      | 163   | 41,07            | 138   | 10,41                             | 35    | المجموع                 |                   |
| 100     | 139   | 47,48                      | 66    | 27,33            | 38    | 25,17                             | 35    | متزوج(ة)                | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 122   | 45,90                      | 56    | 54,09            | 66    | 0                                 | 0     | مطلق(ة)                 |                   |
| 100     | 75    | 54,66                      | 41    | 45,33            | 34    | 0                                 | 0     | أرمل(ة)                 |                   |
| 100     | 336   | 48,51                      | 163   | 41,07            | 138   | 10,41                             | 35    | المجموع                 |                   |



### قراءة الجدول رقم (56):

#### حسب تغير الجنس:

من خلال الجدول رقم (56) والرسم البياني اتضح لنا بأن الذكور يسعون للحصول على المعلومات من التلفزيون الرقمي من أجل التعرف على العالم والمجتمع بنسبة %54,06، ونسبة %33,72 للتعليم والتثقيف ، في حين نجد المعلومات حول بعض المواضيع المصرية بنسبة %12,20، اما الإناث فنجدهن يميلن إلى المضامين التي تساهم في التعلم والتثقيف بنسبة %48,78، ونسبة %42,68 للتعرف على العالم والمجتمع، وبنسبة ضئيلة للمواضيع المصرية بنسبة %08,53.

من خلال النتائج يتضح لنا بان الذكور يميلون الى المعلومات التي تحيطهم بالعالم الخارجي وتثبت مكانتهم و انتمائهم الى جماعة ما في حين ان الاناث يكتفين بالمعلومات من اجل التعلم و التثقيف ، وقد يرجع ذلك لاعتبار التلفزيون كاجع وسيلة لاكتساب المعلومات ، وقد لا تتوفر لديهن (كالمراكز التثقيفية).

**حسب متغير السن:** اما بالنسبة لعلاقة السن بالمضامين التي يحرص عليها المبحوثين فمن خلال الجول المذكور سابقا والرسم البياني فقد كان بالنسبة للفئة العمرية [25-15] يميلون إلى المضامين للتعلم والتثقيف بنسبة %48,57 ، ونسبة %42,85 للمضامين التي تحيطهم بالعالم الخارجي ، وبنسبة ضئيلة للمواضيع المصرية بنسبة %08,57، وعن الفئة العمرية [35-25] فنجدهم يميلون إلى المضامين التي تحيطهم بالعالم الخارجي

بنسبة %46,21، و %41,17 للتعليم والتثقيف، أما عن المعلومات حول بعض المواضيع المصرية فكان بنسبة %12,60، والفئة العمرية [45-35] فنجدهم يميلون للمضامين التي تعرفهم بالعالم الخارجي التي تعرفهم بالعالم الخارجي بنسبة %62,85، ونسبة %30 للتعليم والتثقيف أما المواضيع المصرية بنسبة ضئيلة %07,14، في المقابل نجد الفئة العمرية [55-45] فكلهم أجابوا بحرصهم على المضامين التي تعرفهم بالعالم الخارجي والمجتمع بنسبة %100، وعن الفئة العمرية [60 فما فوق فكانت بالتساوي بين المعلومات حول بعض المواضيع المصرية والتعارف على العالم والمجتمع بنسبة %50 لكل منهما.

من خلال النتائج نستخلصها أن حاجة العينة المبحوثة ممن بلغوا سنهم من [25-15] للتعليم والتثقيف بينما الفئات العمرية [45-35] [55-45] فكان التعرف على العالم الخارجي، في حين أن الفئة العمرية [60 فما فوق فكان ميلها أكثر من باقي الفئات العمرية للمواضيع المصرية وللتعرف على العالم والمجتمع وقد يرجع الى ان الفرد في هذه السن يميل الى التحليل يخص المواضيع السياسية.

وهذا ما يعكس لنا هذا الاختيار النابع من مرحلة النمو الفكري التي يمر بها الفرد في كل مرحلة حيث يرتقي إلى التحليل المجرد والمنطقي من هنا نجد أن لمتغير السن دور في تحديد نوع المعلومات التي يحتاجها أفراد الأسرة الريفية من برامج التلفزيون الرقمي.

**حسب متغير المهنة:** وعن علاقة المتغير المهنة بنوع المعلومات المراد الحصول عليها من برامج التلفزيون الرقمي حيث نجد من خلال الجدول المذكور سابقا و الرسم البياني ان فئة البطالين يميلون إلى المضامين التي تعرفهم بالعالم الخارجي بنسبة %54,63،

ونسبة %34,02 للتعليم والتثقيف ، ونسبة %11,34 للمعلومات حول بعض المواضيع

المصرية، أم عن فئة الموظفين فهم يفضلون المعلومات للتعرف على العالم بنسبة %54,83، ونسبة %39,78 للتعليم والتثقيف ،ونسبة جد ضئيلة للمواضيع المصرية

%05,37 وعن فئة الطلاب نجدهم يميلون أكثر للمضامين من أجل التعلم والتثقيف بنسبة

%46,57، ونسبة %40,41 للتعرف على العالم والمجتمع، أما عن المواضيع المصرية

بنسبة %13,01 .

من خلال النتائج يتبين لنا بأن كل من فئة الموظفين والبطالين يميلون للمضامين من أجل للتعرف على العالم الخارجي، بينما الطلبة للتعلم والتثقيف بالرغم من تفاوت بسيط في الحصول على المعلومات إلا انهم كلهم يستفيدون من برامج التلفزيون الرقمي.

#### حسب متغير الحالة الاجتماعية:

من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني نجد ان فئة المتزوجين يميلون إلى المعلومات للتعرف على العالم والمجتمع بنسبة %47,48، بينما التعلم والتثقيف بنسبة %27,33، ونسبة %25,17 للمواضيع المصيرية، اما عن فئة المطلقين فنجدهم يميلون للمعلومات من اجل التعلم والتثقيف بنسبة %54,09، ونسبة %45,90 التعرف على العالم والمجتمع، أما عن فئة الأراامل فقد كان حصولهم على المعلومات من أجل التعرف على العالم الخارجي بنسبة %54,66 ونسبة %45,33 للتعلم والتثقيف.

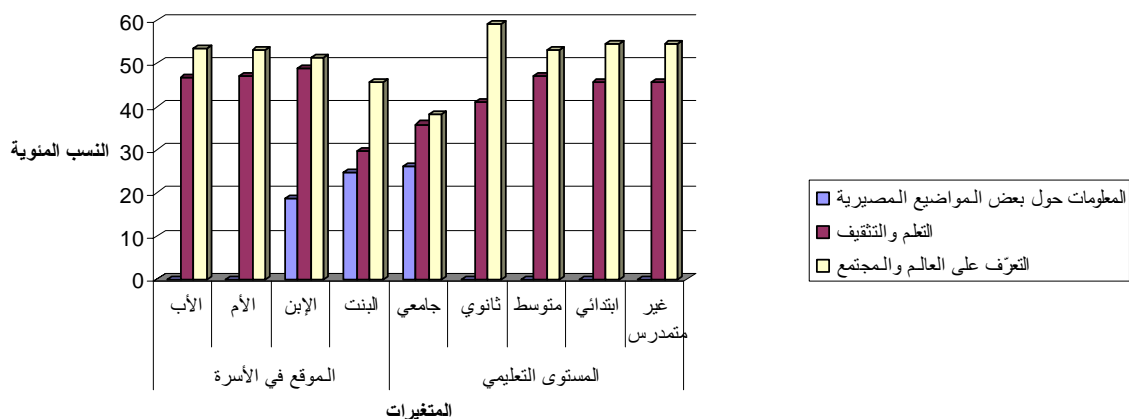
من خلال النتائج يتبين لنا ان فئة المتزوجين والأراامل يميلون للمعلومات للتعرف على العالم الخارجي في حين أن فئة المطلقين يميلون للمواضيع من اجل التعلم و التثقيف، إذ نجد أن كل الحالات الاجتماعية يستفيدون من معلومات من برامج التلفزيون الرقمي.



جدول رقم (57) : يمثل نوع المعلومات التي يسعى المبحوثين للحصول عليها من التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الأسرة و المستوى التعليمي.

| المجموع     |            | التعرّف على العالم والمجتمع |            | التعلم والتثقيف |            | المعلومات حول بعض المواضيع المصيرية |           | نوع المعلومات  |                  |
|-------------|------------|-----------------------------|------------|-----------------|------------|-------------------------------------|-----------|----------------|------------------|
| ت           | %          | ت                           | %          | %               | ت          | %                                   | ت         | المتغيرات      |                  |
|             |            |                             |            |                 |            |                                     |           | الأب           | الموقع في الأسرة |
|             |            |                             |            |                 |            |                                     |           | الأم           |                  |
|             |            |                             |            |                 |            |                                     |           | الإبن          |                  |
|             |            |                             |            |                 |            |                                     |           | البننت         |                  |
| <b>%100</b> | <b>336</b> | <b>48,51</b>                | <b>163</b> | <b>41,07</b>    | <b>138</b> | <b>10,41</b>                        | <b>35</b> | <b>المجموع</b> |                  |
|             |            |                             |            |                 |            |                                     |           | جامعي          | المستوى التعليمي |
|             |            |                             |            |                 |            |                                     |           | ثانوي          |                  |
|             |            |                             |            |                 |            |                                     |           | متوسط          |                  |
|             |            |                             |            |                 |            |                                     |           | ابتدائي        |                  |
|             |            |                             |            |                 |            |                                     |           | غير متمدرس     |                  |
| <b>%100</b> | <b>336</b> | <b>48,51</b>                | <b>163</b> | <b>41,07</b>    | <b>138</b> | <b>10,41</b>                        | <b>36</b> | <b>المجموع</b> |                  |

رسم بياني يمثل نوع المعلومات التي يسعى المبحوثين للحصول عليها من التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الأسرة و المستوى التعليمي



## قراءة الجدول رقم (57) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

يبين الجدول رقم (57) والرسم البياني أنّ حاجة أفراد الأسرة الريفية من التلفزيون الرقمي إلى المعلومات أساساً بالنسبة للآباء في التعرّف على العالم والمجتمع وذلك بنسبة 53,33%، ونسبة 46,66% للتعلم والتثقيف ، وتستعمل الأم التلفزيون الرقمي من أجل الحصول على معلومات تسمح لها بالتعرّف على العالم والمجتمع بنسبة 52,94%، وبنسبة 47,05% للتعلم والتثقيف ، أما الابن فبنسبة 51,25% من أجل التعرّف على العالم، ونسبة 48,75% من أجل التعلم والتثقيف في المقابل نجد المعلومات حول بعض المواضيع المصيرية بنسبة 18,75% ، أما البنت فنجد حاجتهم للمعلومات من أجل التعرف على العالم والمجتمع بنسبة 45,67%، ونسبة 29,62% من أجل التعلم والتثقيف، أما بالنسبة للمعلومات حول بعض المواضيع المصيرية بنسبة 24,69%.

من هنا فإنّ أفراد الأسرة الريفية كلّهم يحتاجون إلى المعلومات من التلفزيون الرقمي من أجل التعرّف على العالم والمجتمع والظروف المحيطة بهم، فهم يعتبرونه النافذة التي يطلون بها على العالم الخارجي .

### حسب متغير المستوى التعليمي :

فجد بأنّه من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني ان نسبة الذين يستخدمون التلفزيون الرقمي من أجل التعرف على العالم والمجتمع من ذوي المستوى الجامعي بنسبة 38,05% ، ونسبة 35,82% للتعلم والتثقيف ، أمّا عن المعلومات حول بعض المواضيع المصيرية بنسبة 26,11% ، بينما نجد ذوي المستوى الثانوي فقد صرّحوا بحاجتهم للتلفزيون الرقمي من أجل التعرف على العالم والمجتمع بنسبة 58,90%، ونسبة 41,09% للتعلم والتثقيف، أمّا بالنسبة لذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 52,94% للتعرف على العالم والمجتمع ، وبنسبة 47,05% من أجل التعلم والتثقيف ، ونجد أيضاً بالنسبة لغير المتمدرسين فكانت حاجتهم للحصول على المعلومات من أجل التعرف على العالم والمجتمع بنسبة 54,54% ، ونسبة 45,45% للتعلم والتثقيف.

وعليه فإنّ كل المستويات التعليمية هي بحاجة إلى المعلومات من التلفزيون الرقمي تتحدّد في حاجتهم للتعرف على العالم والمجتمع باستثناء الجامعيين الذين يحدّدونها أيضاً في حاجتهم لمواضيع تقرير المصير.

**جدول رقم (58): يمثل المضامين التي يحرص المبحوثين على مشاهدتها حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية.**

| المجموع |       | أخرى  |       | التي تسمح لك بالتمائل |       | التي تزودك بنماذج السلوك |       | التي تسمح بتعزيز قيمتك |       | نوع المعلومات |                   |
|---------|-------|-------|-------|-----------------------|-------|--------------------------|-------|------------------------|-------|---------------|-------------------|
| %       | العدد | %     | العدد | %                     | العدد | %                        | العدد | %                      | العدد | المتغيرات     |                   |
| 100     | 168   | 5,95  | 10    | 25                    | 42    | 35,71                    | 90    | 33,33                  | 56    | ذكور          | الجنس             |
| 100     | 161   | 6,83  | 11    | 40,37                 | 65    | 12,42                    | 20    | 40,37                  | 65    | إناث          |                   |
| 100     | 329   | 6,38  | 21    | 32,52                 | 107   | 24,31                    | 80    | 36,77                  | 121   | المجموع       |                   |
| 100     | 100   | 0     | 0     | 51                    | 51    | 49                       | 49    | 0                      | 0     | [ 25-15]      | السن              |
| 100     | 10    | 0     | 0     | 60                    | 06    | 10                       | 01    | 30                     | 03    | [ 35-25]      |                   |
| 100     | 130   | 0     | 0     | 38,46                 | 50    | 23,07                    | 30    | 38,46                  | 50    | [ 45-35]      |                   |
| 100     | 48    | 20,83 | 10    | 0                     | 0     | 0                        | 0     | 79,16                  | 38    | [ 55-45]      |                   |
| 100     | 48    | 26,82 | 11    | 0                     | 0     | 0                        | 0     | 73,17                  | 30    | [ 60 فما فوق] |                   |
| 100     | 329   | 6,38  | 21    | 32,52                 | 107   | 24,31                    | 80    | 36,77                  | 121   | المجموع       |                   |
| 100     | 100   | 07    | 07    | 80                    | 80    | 13                       | 13    | 0                      | 0     | بطل           | المهنة            |
| 100     | 135   | 5,18  | 07    | 14,81                 | 20    | 27,40                    | 37    | 51, 8                  | 71    | موظف          |                   |
| 100     | 94    | 7,44  | 7     | 7,44                  | 7     | 31,91                    | 30    | 53,19                  | 50    | طالب          |                   |
| 100     | 329   | 6,38  | 21    | 32,52                 | 107   | 24,31                    | 80    | 36,77                  | 121   | المجموع       |                   |
| 100     | 129   | 15,50 | 20    | 8,52                  | 11    | 0                        | 0     | 75,96                  | 98    | متزوج(ة)      | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 81    | 1,23  | 01    | 49,38                 | 40    | 49,38                    | 40    | 0                      | 0     | مطلق(ة)       |                   |
| 100     | 119   | 0     | 0     | 47,05                 | 56    | 33,61                    | 40    | 19,32                  | 23    | أرمل(ة)       |                   |
| 100     | 329   | 6,38  | 21    | 32,52                 | 107   | 24,31                    | 80    | 36,77                  | 121   | المجموع       |                   |

**قراءة الجدول رقم (58):**

من خلال الجدول رقم (58) والرسم الذي يبين المضامين التي يحرص أفراد الأسرة الريفية على مشاهدتها والهدف من طرح هذا السؤال هو معرفة ما إذا كان المشاهدين بحاجة إلى تعزيز هويتهم الشخصية من خلال ما تبثه القنوات الرقمية وعلى هذا الأساس تبين نتائج الجدول رقم (58) أنه :

**حسب متغير الجنس:** بالنسبة للذكور فإنهم يسعون إلى تعزيز هويتهم الشخصية من خلال الحرص على مشاهدة المضامين التي تزودهم بنماذج السلوك بنسبة %35,71، ونسبة %33,33 للمضامين التي تسمح بتعزيز قيمهم، اما المضامين التي تسمح لهم بالتمائل فبنسبة %25 أما عن المضامين الأخرى بنسبة %05,95 في المقابل نجد الإناث يميلن إلى مشاهدة المضامين التي تسمح بتعزيز قيمهن وتسمح لهن بالتمائل بنسبة %40,37،

ونسبة 12,42% ، للمضامين التي تزودهم بنماذج السلوك أما المضامين الأخرى بنسبة 06,83%.

من خلال النتائج يتضح لنا بأن الذكور بحاجة إلى تعزيزهم هويتهم الشخصية بالحرص على مشاهدة البرامج التي تزودهم بنماذج السلوك في حين نجد أن الإناث تحرص أكثر على البرامج التي تسمح لهن بالتماثل مع الشخصيات التلفزيونية والتي تسمح بتعزيز قيمتهن ولهذا فإننا نجد الفتيات أكثر تقمصا للشخصيات التلفزيونية.

**حسب متغير السن:** فقد تبين نتائج الجدول السابق أن الفئة العمرية [15-25] تسعى إلى مشاهدة المضامين التي تسمح لها بالتماثل مع الشخصيات التلفزيونية بنسبة 51%، ونسبة 49% للمضامين التي تزودهم بنماذج السلوك، وعن الفئة العمرية [25-35] فإنها تسعى إلى متابعة المضامين التي تسمح لهم بالتماثل بنسبة 60% ، ونسبة 30% لتعزيز قيمهم الشخصية، ونسبة 10% للمضامين التي تزودهم بنماذج السلوك، وبالنسبة للفئة العمرية [35-45] فنجدهم يحرصون على مشاهدة المضامين التي تسمح لهم بالتماثل مع الشخصيات التلفزيونية والتي تسمح لهم بتعزيز قيمهم بنسبة 38,46% في كل حالة ، وبنسبة 23,07% للمضامين التي تزودهم بنماذج السلوك ، اما عن الفئة العمرية [45-55] فهم يحرصون على مشاهدة المضامين التي تسمح بتعزيز قيمتهم الشخصية بنسبة 79,16%، ونسبة 20,83% للمضامين الأخرى اما بالنسبة للفئة العمرية [60 فما فوق] فنجد أغلبهم يشاهدون المضامين التي تسمح لهم بتعزيز قيمتهم بنسبة 73,17%، ونسبة 26,82% للمضامين الأخرى.

من خلال النتائج يتضح لنا بأن الفئات العمرية [15-25] ، [25-35] ، [35-45] بحاجة إلى تعزيز هويتهم الشخصية بالحرص على مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تسمح لهم بالتماثل مع الشخصيات التلفزيونية أما عن الفئات العمرية [45-55] و[60 فما فوق]، فكان ذلك من خلال مشاهدة المضامين التي تسمح بتعزيز قيمهم الشخصية، وقد نفسر ذلك بأن الشخص في مراحله العمرية الأولى يميل إلى تقمص أو في إطار البحث عن الشخصية التي يقتدي بها على عكس الفئات العمرية المتقدمة في السن تكون الشخصية قد أخذت معالمها وأصبحت مستقلة.

**حسب متغير المهنة:** وفيما يتعلق بمتغير المهنة فإن ن خلال الجدول (58) نجد ان فئة البطالين يحرصون على مشاهدة المضامين التي تسمح لهم بالتماثل بنسبة 80%، ونسبة 13% للمضامين التي تزودهم بنماذج السلوك وأخرى بنسبة 7% . أما عن فئة الموظفين فنجدهم يسعون إلى مشاهدة المضامين التي تسمح بتعزيز قيمهم بنسبة 51,8%، في حين

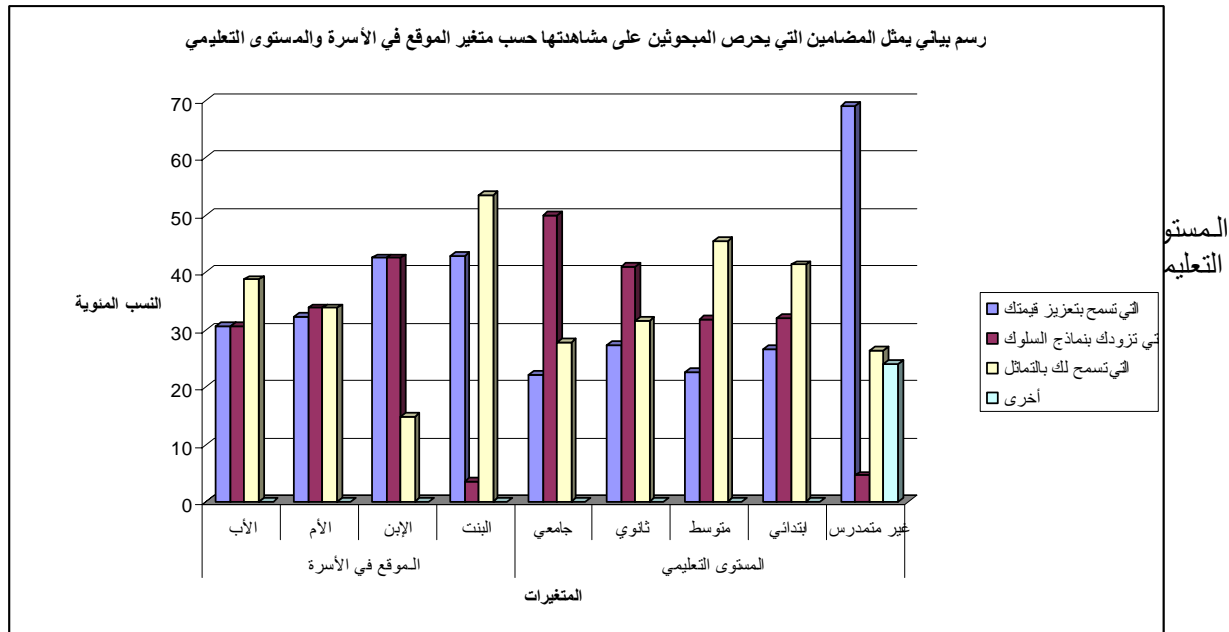
نجد المضامين التي تزودهم بنماذج السلوك بنسبة 27,40%، وبنسبة 14,81% للمضامين التي تسمح لهم بالتماثل وأخرى بنسبة 05,18% ، أما عن فئة الطلبة فنجدهم يحرصون على مشاهدة المضامين التي تسمح بتعزيز قيمهم بنسبة 53,19% وبنسبة 31,91% للمضامين التي تزودهم بنماذج السلوك اما للمضامين التي تسمح لهم بالتماثل مع الشخصيات التلفزيونية واخرى بنسبة 07,44% في كل حالة .

من خلال النتائج يتضح لنا بأن فئة البطالين يسعون إلى مشاهدة المضامين التي تسمح لهم بالتماثل في حين نجد فئة الموظفين والطلبة يسعون من خلال هذه المضامين إلى تعزيز قيمهم الشخصية، قد يكون نتيجة للحالة النفسية التي يعيشها البطال يجعله يتقمص شخصية تلفزيونية من شخصية خيالية ليس لها أساس في الواقع الحقيقي حتى يتناسى همومه ومشاكله الموجودة في الواقع الحقيقي.

**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** أما عن علاقة متغير الحالة الاجتماعية فإننا نجد من خلال الجدول السابق الذكر والرسم البياني أن فئة المتزوجين اغلبهم يميلون إلى تفضيل المضامين التي تسمح لهم بتعزيز قيمهم بنسبة 75,96%، ونسبة 15,50% للمضامين الأخرى 8,52% للمضامين التي تسمح لهم بالتماثل، في حين نجد فئة المطلقين يميلون إلى السعي لمشاهدة المضامين التي تزودهم بنماذج السلوك وتسمح لهم بالتماثل بنسبة 49,38% في كل حالة ، أما عن فئة الأرامل نجدهم يحرصون على المضامين التي تسمح لهم بالتماثل مع الشخصيات التلفزيونية بنسبة 47,05% ونسبة 33,61% للمضامين التي تزودهم بنماذج السلوك بنسبة 19,32% للمضامين التي تسمح بتعزيز قيمهم الشخصية من خلال النتائج نجد أن فئة المطلقين تسعى للحرص على مشاهدة المضامين التي تزودهم بنماذج السلوك بحيث تلجأ إلى التلفزيون الرقمي للحصول على حلول افتراضية لمشاكل واقعية إضافة إلى التماثل مع الشخصيات التلفزيونية فهذا ناتج عن المكبوتات والحالة النفسية الانفعالية التي تعيشها هذه الفئة في الواقع الحقيقي تجعلها تلجأ للعالم الخيالي التلفزيوني محاولة نسيان همومهم الواقعية، وهو نفس الشيء بالنسبة للأرامل أما عن فئة المتزوجين فإنهم يحاولون تحقيق هويتهم الشخصية من خلال تعزيز قيمهم الشخصية، ومن هنا فإن لمتغير الحالة الاجتماعية دور لا يستهان به في تحديد المضامين التي يحرص المبحوثين على مشاهدتها وهذا قد يكون نتيجة لاختلاف الدوافع النفسية والاجتماعية.

جدول رقم (59) : يمثل المضامين التي يحرص المبحوثين على مشاهدتها حسب متغير الموقع في الاسرة و المستوى التعليمي.

| المجموع     |            | أخرى     |          | التي تسمح لك بالتمائل |            | التي تزودك بنماذج السلوك |            | التي تسمح بتعزيز قيمتك |            | المضامين  |                  |
|-------------|------------|----------|----------|-----------------------|------------|--------------------------|------------|------------------------|------------|-----------|------------------|
| %           | ت          | %        | ت        | %                     | ت          | %                        | ت          | %                      | ت          | المتغيرات |                  |
| %100        | 49         | 0        | 0        | 38,77                 | 19         | 30,61                    | 15         | 30,61                  | 15         | الأب      | الموقع في الأسرة |
| %100        | 130        | 0        | 0        | 33,84                 | 44         | 33,84                    | 44         | 32,30                  | 42         | الأم      |                  |
| %100        | 94         | 0        | 0        | 14,89                 | 14         | 42,55                    | 40         | 42,55                  | 40         | الإبن     |                  |
| %100        | 56         | 0        | 0        | 53,57                 | 30         | 3,57                     | 02         | 42,85                  | 24         | البننت    |                  |
| <b>%100</b> | <b>329</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>32,52</b>          | <b>107</b> | <b>24,31</b>             | <b>101</b> | <b>30,77</b>           | <b>121</b> | المجموع   |                  |
| %100        | 72         | 0        | 0        | 27,77                 | 20         | 50                       | 36         | 22,22                  | 16         | جامعي     | المستوى التعليمي |
| %100        | 73         | 0        | 0        | 31,50                 | 23         | 41,09                    | 30         | 27,39                  | 20         | ثانوي     |                  |
| %100        | 22         | 0        | 0        | 45,45                 | 10         | 31,81                    | 07         | 22,72                  | 05         | متوسط     |                  |
| %100        | 75         | 0        | 0        | 41,33                 | 31         | 32                       | 24         | 26,66                  | 20         | ابتدائي   |                  |



|             |            |             |           |              |            |              |           |              |            |            |                  |
|-------------|------------|-------------|-----------|--------------|------------|--------------|-----------|--------------|------------|------------|------------------|
| %100        | 87         | 24,13       | 21        | 26,43        | 23         | 4,59         | 04        | 68,96        | 60         | غير متمدرس | المستوى التعليمي |
| <b>%100</b> | <b>329</b> | <b>6,38</b> | <b>21</b> | <b>32,52</b> | <b>107</b> | <b>24,31</b> | <b>80</b> | <b>30,77</b> | <b>121</b> | المجموع    |                  |

## قراءة الجدول رقم (59) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

يبين الجدول رقم (59) والرسم البياني ان المضامين التلفزيونية التي يحرص أفراد الأسرة الريفية على مشاهدتها والهدف من طرح هذا السؤال هو معرفة ما إذا كان المشاهدون بحاجة إلى تعزيز هويتهم الشخصية من خلال ما تبثه القنوات الرقمية، وعلى هذا الأساس تبين نتائج هذا الجدول أن نسبة 38,77% من الآباء يسعون إلى تعزيز هويتهم الشخصية من خلال الحرص على مشاهدة المضامين التي تسمح لهم بالتمائل مع الشخصيات التلفزيونية وبنسبة متساوية 30,61% منهم من خلال متابعة البرامج التي تزودهم بنماذج السلوك وتعزيز قيمهم ، وتحتاج الأم لتعزيز هويتها الشخصية من خلال الحرص على البرامج التي تسمح لها بالتمائل مع الشخصيات التلفزيونية وتزودهم بنماذج السلوك وذلك بنسبة 33,84% في كل حالة، ونسبة 32,30% البرامج التي تسمح لها بتعزيز قيمها، كما أنّ الابن بحاجة إلى تعزيز هويته أساساً من متابعة البرامج التي تعزز من قيمه وإعطائه نماذج السلوك بنسبة 42,55% بينما نسبة 14,89% للمضامين التي تسمح لهم بالتمائل مع الشخصيات التلفزيونية ، في حين تسعى البنات إلى إشباع هذه الحاجة عن طريق مشاهدة البرامج التي تسمح لها بالتمائل مع الشخصيات التلفزيونية بنسبة 53,57%، ونسبة 42,85% منهن تسعى إلى تعزيز هويتهم من خلال متابعة البرامج التي تسمح لهن بتعزيز قيمهن ونسبة 3,57% للبرامج التي تزودهن بنماذج السلوك.

وهكذا فإنّ الآباء والأمهات والبنات بحاجة إلى تعزيز هويتهم الشخصية بالحرص على مشاهدة البرامج التي تسمح لهم بالتمائل مع شخصيات البرامج في حين يحرص الابن أكثر على البرامج التي تسمح بتعزيز قيمهم والتي تزودهم بنماذج السلوك.

### حسب متغير المستوى التعليمي :

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي فإنّ من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني نجد ان نصف المجيبين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي يحرصون على مشاهدة المضامين التي تزودهم بنماذج السلوك وبنسبة 50% ، وبنسبة 27,77% التي تسمح لهم بالتمائل ، أمّا بالنسبة للمضامين التي تسمح لهم بتعزيز قيمهم بنسبة 22,22%، ونفس الشيء بالنسبة لذوي المستوى الثانوي الذين يحرصون على المضامين التي تزودهم بنماذج السلوك بنسبة 41,09% ، وبنسبة 31,50% للتمائل مع الشخصيات التلفزيونية، أمّا بالنسبة للمضامين التي تسمح لهم بتعزيز قيمهم بنسبة 27,39% ، وعن ذوي المستوى المتوسط نجد أنّهم يحرصون على مشاهدة البرامج التي تسمح لهم بالتمائل مع الشخصيات التلفزيونية بنسبة 45,45% ، وبنسبة 31,81% لتزويدهم بنماذج السلوك، أمّا عن المضامين التي تسمح لهم بتعزيز قيمهم بنسبة 22,72% ، ونفس الشيء بالنسبة لذوي

المستوى الابتدائي حيث يحرصون على مشاهدة المضامين التي تسمح لهم بالتمائل بنسبة 41,33%، بينما 32% لتزويدهم بنماذج السلوك ، وبنسبة 26,66% للمضامين التي تسمح لهم بتعزيز قيمهم أمّا عن غير المتمدرسين فهم يحرصون على مشاهدة البرامج التي تزيد من تعزيز قيمهم وتدعيم الهوية الشخصية بنسبة 68,96% ، وبنسبة 26,43% للبرامج التي تسمح لهم بالتمائل، وأمّا البرامج التي تزودهم بنماذج السلوك بنسبة 4,59% .

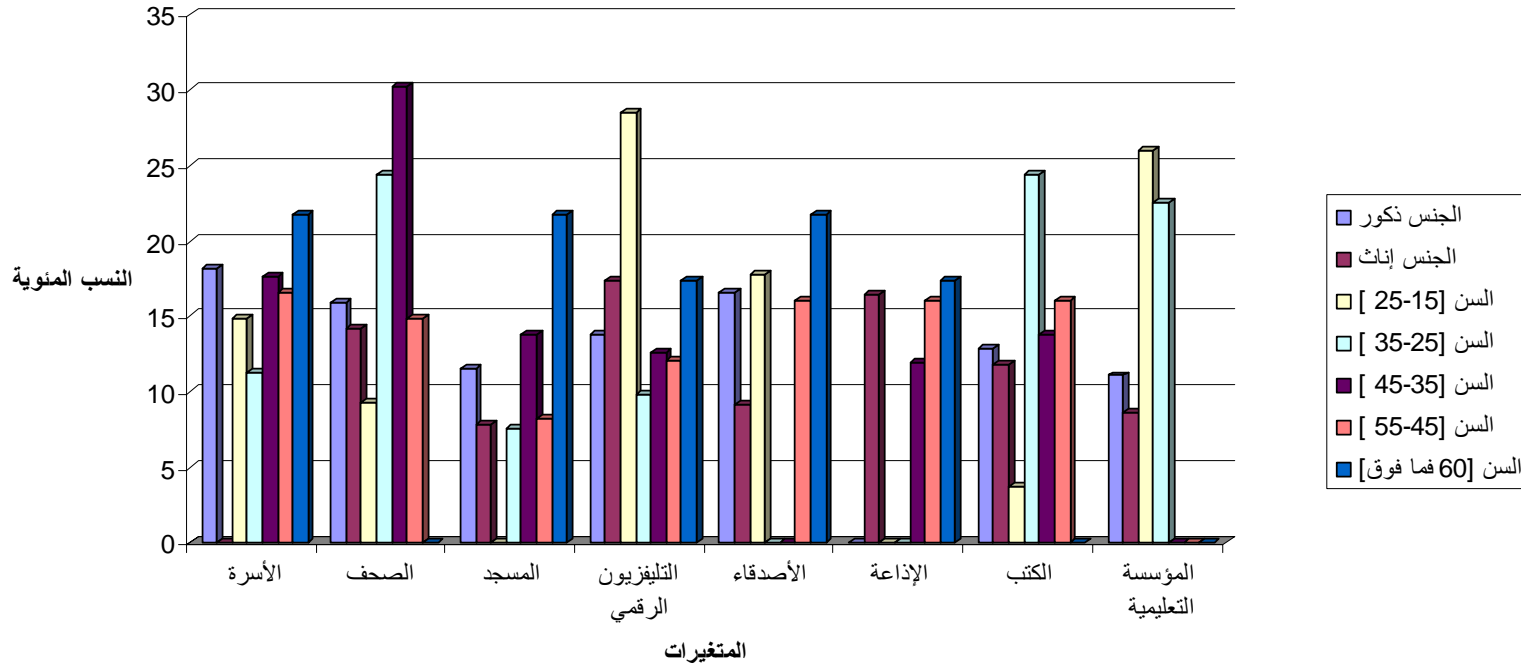
من هنا فإنّ المستويات (الجامعية، والثانوية) تحرص على مشاهدة المضامين التي تزودهم بنماذج السلوك من خلال العالم التلفزيوني، بينما ذو (المستوى الابتدائي والمتوسط) تسمح لهم بالتمائل مع الشخصيات التلفزيونية أمّا عن غير المتمدرسين فهو يساهم في تعزيز قيمهم، ولهذا فإنّ المستوى التعليمي يلعب دوراً مهماً في اختلاف المضامين التي يحتاجها أفراد الأسرة الريفية.



جدول رقم (60): يمثل المصادر التي يستقي منها المبحوثين المعلومات حسب متغير الجنس، السن.

| المجموع |       | المؤسسة التعليمية |       | الكتب |       | الإذاعة |       | الأصدقاء |       | التلفزيون الرقمي |       | المسجد |       | الصحف |       | الأسرة |       | البرامج التلفزيونية المتغيرات |      |
|---------|-------|-------------------|-------|-------|-------|---------|-------|----------|-------|------------------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|-------------------------------|------|
| %       | العدد | %                 | العدد | %     | العدد | %       | العدد | %        | العدد | %                | العدد | %      | العدد | %     | العدد | %      | العدد | ذكور                          | إناث |
| 100     | 578   | 11,07             | 64    | 12,80 | 74    | 0       | 0     | 16,60    | 96    | 13,84            | 80    | 11,59  | 67    | 15,91 | 92    | 18,16  | 105   |                               |      |
| 100     | 770   | 8,57              | 66    | 11,81 | 91    | 16,49   | 127   | 9,09     | 70    | 17,40            | 134   | 7,79   | 60    | 14,15 | 109   | 14,67  | 113   |                               |      |
| 100     | 1348  | 9,64              | 130   | 12,24 | 165   | 9,42    | 127   | 12,31    | 166   | 15,87            | 214   | 9,42   | 127   | 14,91 | 201   | 16,17  | 218   | المجموع                       |      |
| 100     | 270   | 25,92             | 70    | 3,70  | 10    | 0       | 0     | 17,77    | 48    | 28,51            | 77    | 0      | 0     | 9,25  | 25    | 14,81  | 40    | [ 25-15]                      | السن |
| 100     | 266   | 22,55             | 60    | 24,43 | 65    | 0       | 0     | 0        | 0     | 9,77             | 26    | 7,51   | 20    | 24,43 | 65    | 11,27  | 30    | [ 35-25]                      |      |
| 100     | 159   | 0                 | 0     | 13,83 | 22    | 11,94   | 09    | 0        | 0     | 12,57            | 20    | 13,83  | 22    | 30,18 | 48    | 17,61  | 28    | [ 45-35]                      |      |
| 100     | 423   | 0                 | 0     | 16,07 | 68    | 16,07   | 68    | 16,07    | 68    | 12,01            | 51    | 8,27   | 35    | 14,89 | 63    | 16,54  | 70    | [ 55-45]                      |      |
| 100     | 230   | 0                 | 0     | 0     | 0     | 17,39   | 40    | 21,73    | 50    | 17,39            | 40    | 21,73  | 50    | 0     | 0     | 21,73  | 50    | [60 فما فوق]                  |      |
| 100     | 1348  | 9,64              | 130   | 12,24 | 165   | 9,42    | 127   | 12,31    | 166   | 15,87            | 214   | 9,42   | 127   | 14,91 | 201   | 16,17  | 218   | المجموع                       |      |

رسم بياني المصادر التي يستقي منها المبحوثين المعلومات حسب متغير الجنس، السن



## قراءة الجدول رقم (60):

يمثل الجدول رقم (60) والرسم البياني المصادر التي يستقي منها العينة المبحوثة معلوماتهم والهدف من طرح هذا العنصر هو معرفة ما إذا كان التلفزيون الرقمي يشبع حقا حاجتهم إلى المعلومات وعليه فإن النتائج تبين أنه:

**حسب متغير الجنس:** يتضح لنا بأن الذكور يستقون معلوماتهم أولاً من الأسرة بنسبة 18,16%، وفي المرتبة الثانية للأصدقاء بنسبة 16,60%، والمرتبة الثالثة للصحف بنسبة 15,91%، أما عن المرتبة الرابعة بنسبة 13,84% للتلفزيون الرقمي، أما المرتبة الخامسة للكتب بنسبة 12,80% للمسجد بنسبة 11,59% المرتبة السادسة، للمؤسسة التعليمية بنسبة 11,07% في المرتبة السابعة، في حين نجد الإناث فقد سجلت نسبة 17,40% للتلفزيون الرقمي في المرتبة الأولى، ونسبة 16,49% للإذاعة في المرتبة الثانية، أما عن المرتبة الثالثة للأسرة 14,67%، أما عن المرتبة الرابعة للصحف بنسبة 14,15%، والمرتبة الخامسة بنسبة 11,81% للكتب، أما المرتبة السادسة للأصدقاء بنسبة 09,09%، والمرتبة السابعة للمؤسسة التعليمية بنسبة 8,57%، وفي الأخير المرتبة الثامنة بنسبة 07,79% للمسجد.

وعلى هذا الأساس فإنه التلفزيون الرقمي يشبع حاجة الإناث إلى المعلومات دون الذكور الذي يستعملون وسائل أخرى لإشباعها كالأسرة والأصدقاء من تصريح لهؤلاء بأنهم بحاجة إلى المعلومات من التلفزيون (مثلما يوضح الجدول رقم (45)).

**حسب متغير السن:** وبخصوص متغير السن وعلاقته بمصادر استقاء المعلومات فمن خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني فبالنسبة للفئة العمرية [15-25] فيأتي التلفزيون الرقمي في المرتبة الأولى 28,51%، في المرتبة الثانية المؤسسة التعليمية بنسبة 25,92%، أما عن المرتبة الثالثة بنسبة 14,81% الأسرة، والمرتبة الرابعة بنسبة 09,25% للصحف، ونسبة 03,70% والمرتبة الخامسة للكتب. أما عن الفئة العمرية [25-35] فنجد في المرتبة الأولى تستقي معلوماتها من خلال الصحف والكتب بنسبة 24,43% في المرتبة الأولى، والمرتبة الثانية بنسبة 22,55% للمؤسسة التعليمية أما المرتبة الثالثة للأسرة ونسبة 11,27%، والمرتبة الرابعة بنسبة 09,77% للتلفزيون الرقمي، والمرتبة الخامسة للمسجد بنسبة 07,51%، وعن الفئة العمرية [35-45] والمرتبة الأولى لاستقاء معلومات هذه الفئة للصحف بنسبة 30,18%، والمرتبة الثانية

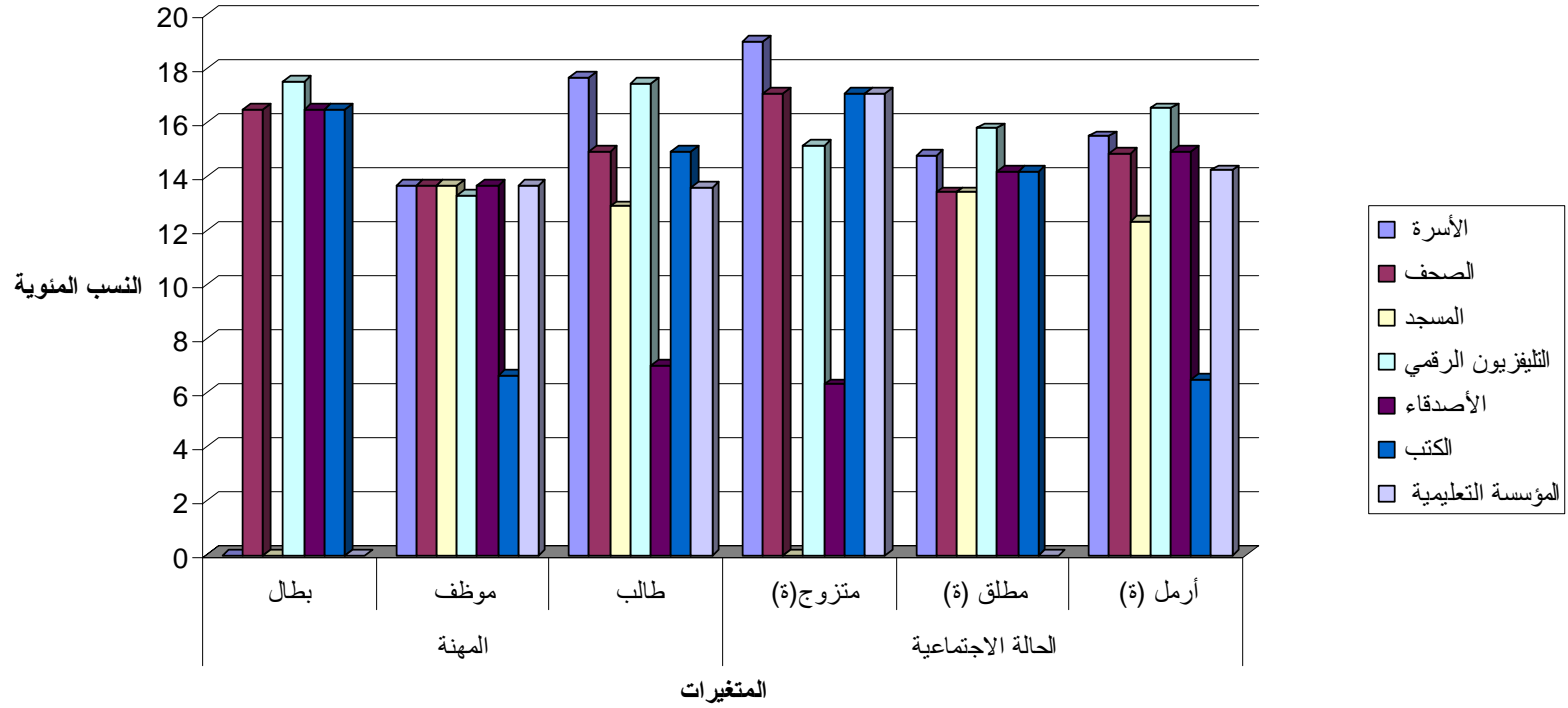
بنسبة 17,61% للأسرة ونسبة 13,83% للمسجد والكتب في المرتبة الثالثة ، والمرتبة الرابعة بنسبة 12,57% للتلفزيون الرقمي، في المقابل نجد أنه بالنسبة للفئة العمرية [45-55] ففي المرتبة الاولى يعتمدون على الأسرة بنسبة 16,54% والمرتبة الثانية للأصدقاء والإذاعة والكتب على التوالي بنسبة 16,07% والمرتبة الثالثة ونسبة 14,89% للصحف، اما المرتبة الرابعة للتلفزيون الرقمي بنسبة 12,01%، والمرتبة الخامسة بنسبة 08,27% للمسجد ، اما عن الفئة العمرية [60 فما فوق فنجد في المرتبة الأولى الأسرة والمسجد والأصدقاء بنسبة 21,73%، والمرتبة الثانية للتلفزيون الرقمي والإذاعة بنسبة 17,39%.

من خلال النتائج يتضح لنا أن التلفزيون الرقمي يشبع حاجة الفئة العمرية [15-25] للمعلومات في حين نجد الفئة العمرية [25-35] تعتمد على الصحف والكتب كمصدر لمعلوماتها في المقابل نجد باقي الفئات العمرية [35-45] و [45-55] و [60 فما فوق تستخدم مصادر الإشباع المتوفرة لدى النسق الاجتماعي، كالأسرة والأصدقاء، والمسجد وبالتالي تعتبر له وظيفة مكملة وإضافة للنسق الاجتماعي لدى هؤلاء.

جدول رقم (61): يمثل مصادر استيقاء المعلومات لدى المبحوثين حسب متغير المهنة، الحالة الاجتماعية.

| المجموع |       | المؤسسة التعليمية |       | الكتب |       | الإذاعة |       | الأصدقاء |       | التليفزيون الرقمي |       | المسجد |       | الصحف |       | الأسرة |       | مصادر المعلومات |                   |
|---------|-------|-------------------|-------|-------|-------|---------|-------|----------|-------|-------------------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|-----------------|-------------------|
| %       | العدد | %                 | العدد | %     | العدد | %       | العدد | %        | العدد | %                 | العدد | %      | العدد | %     | العدد | %      | العدد | المتغيرات       |                   |
| 100     | 394   | 0                 | 0     | 16,49 | 65    | 15,22   | 60    | 16,49    | 65    | 17,51             | 69    | 0      | 0     | 16,49 | 65    | 17,76  | 70    | بطلان           | المهنة            |
| 100     | 512   | 13,67             | 70    | 6,64  | 34    | 11,71   | 60    | 13,67    | 70    | 13,28             | 68    | 13,67  | 70    | 13,67 | 70    | 13,67  | 70    | موظف            |                   |
| 100     | 442   | 13,57             | 60    | 14,93 | 66    | 1,58    | 07    | 7,01     | 31    | 17,42             | 77    | 12,89  | 57    | 14,93 | 66    | 17,64  | 78    | طالب            |                   |
| 100     | 1348  | 9,64              | 130   | 12,24 | 165   | 9,42    | 127   | 12,31    | 166   | 15,87             | 214   | 9,42   | 127   | 14,91 | 201   | 16,17  | 218   | المجموع         |                   |
| 100     | 363   | 17,07             | 62    | 17,07 | 62    | 8,26    | 30    | 6,31     | 23    | 15,15             | 55    | 0      | 0     | 17,07 | 62    | 19     | 69    | متزوج (ة)       | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 507   | 0                 | 0     | 14,20 | 72    | 14,20   | 72    | 14,20    | 72    | 15,77             | 80    | 13,41  | 68    | 13,41 | 68    | 14,79  | 75    | مطلق (ة)        |                   |
| 100     | 478   | 14,22             | 68    | 6,48  | 31    | 5,23    | 25    | 14,91    | 71    | 16,52             | 79    | 12,34  | 59    | 14,85 | 71    | 15,48  | 74    | أرمل (ة)        |                   |
| 100     | 1348  | 9,64              | 130   | 12,24 | 165   | 9,42    | 127   | 12,31    | 166   | 15,87             | 214   | 9,42   | 127   | 14,91 | 201   | 16,17  | 218   | المجموع         |                   |

رسم بياني يمثل مصادر استيقاء المعلومات لدى المبحوثين حسب متغير المهنة، الحالة الاجتماعية



**حسب متغير المهنة:** اما بخصوص علاقة متغير المهنة فمن خلال الجدول رقم (61) والرسم البياني بمصدر استيقاء المعلومات لدى العينة المبحوثة نجد أنه بالنسبة لفئة البطالين، المرتبة الأولى للأسرة بنسبة 17,76%، وفي المرتبة الثانية التلفزيون الرقمي بنسبة 17,51%، أما عن المرتبة الثالثة بنسبة 16,49% للصحف والأصدقاء والكتب، والمرتبة الرابعة بنسبة 15,22% للإذاعة، بينما فئة الموظفين نجد في المرتبة الأولى الأسرة والصحف والأصدقاء إضافة الى المؤسسة التعليمية والمسجد بنسبة 13,67%، بينما بنسبة 13,28% للتلفزيون الرقمي في المرتبة الثانية، بينما المرتبة الثالثة للإذاعة بنسبة 11,71%، والمرتبة الرابعة بنسبة 06,64% للكتب، وعن فئة الطلبة نجد الأسرة في المرتبة الأولى بنسبة 17,64%، ونسبة 17,42% للتلفزيون الرقمي في المرتبة الثانية، والمرتبة الثالثة بنسبة 14,93% للصحف والكتب، والمرتبة الرابعة بنسبة 13,57% للمؤسسة التعليمية، أما المرتبة الخامسة بنسبة 12,89% المسجد، والأصدقاء بنسبة 07,01% في المرتبة السادسة، والمرتبة السابعة والأخيرة للإذاعة بنسبة 01,58%.

من خلال النتائج يتضح لنا أن فئة البطالين والطلاب يعتبرون التلفزيون الرقمي إضافة إلى الوسائل التي يتوفر عليها النسق الاجتماعي كالأسرة في حين نجده يعتبره أيضا بالنسبة لفئة الموظفين الذين يستقون معلوماتهم من الأسرة، الصحف والمسجد والأصدقاء وبالتالي يعتبر له وظيفية مكمل لهذا النسق الاجتماعي.

**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** فيما يخص علاقة متغير الحالة الاجتماعية بمصادر استيقاء المعلومات لدى العينة المبحوثة نجد من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني أنه بالنسبة لفئة المتزوجين فإنهم يعتمدون على الأسرة في المرتبة الأولى بنسبة 19%، والمرتبة الثانية للصحف والكتب والمؤسسة التعليمية بنسبة 17,07%، والمرتبة الثالثة للتلفزيون الرقمي بنسبة 15,15%، والمرتبة الرابعة للإذاعة بنسبة 08,26%، والمرتبة الخامسة بنسبة 06,33% للأصدقاء، وعن فئة المطلقين نجد في المرتبة الأولى التلفزيون الرقمي بنسبة 15,77%، ونسبة 14,79% في المرتبة الثانية للأسرة أما المرتبة الثالثة بنسبة 14,20% للأصدقاء والإذاعة والكتب، والمرتبة الرابعة بنسبة 13,41% للمسجد والصحف، وبالنسبة لفئة الأراامل نجد نسبة 16,52% للتلفزيون الرقمي في المرتبة الأولى، ونسبة 15,48% للأسرة في المرتبة الثانية، والمرتبة الثالثة بنسبة 14,85% للصحف والأصدقاء، والمرتبة الرابعة للمؤسسة التعليمية بنسبة

14,22% ، والمرتبة الخامسة بنسبة 12,34% للمسجد، والمرتبة السادسة بنسبة 06,48% للكتب والمرتبة السابعة بنسبة 05,23% للإذاعة .

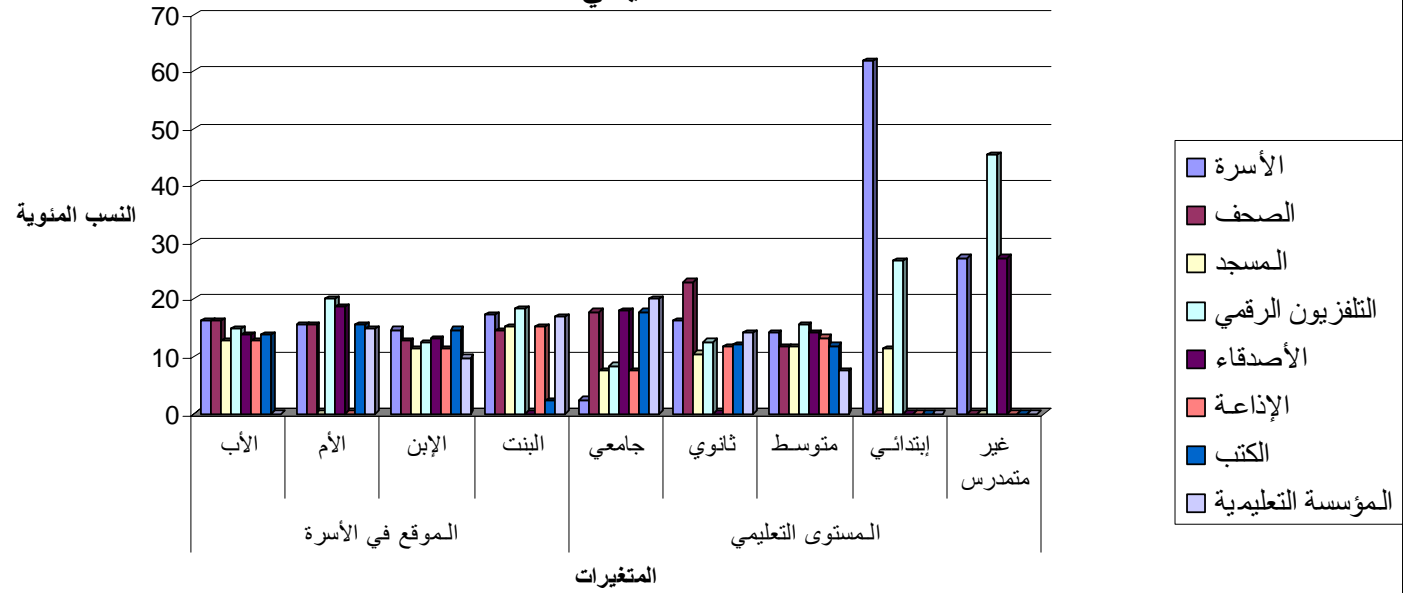
من خلال النتائج المتوصل إليها نلاحظ أن التلفزيون الرقمي لم يشبع حاجة فئة المتزوجين للمعلومات وبالتالي له وظيفة مكملة للأسرة والصحف، والكتب والمؤسسة التعليمية ، في المقابل نجد له وظيفة بديلة لدى فئة المطلقين والأرامل وبالتالي قد ساهم في إشباع حاجتهم للمعلومات ولذا فهو بديل عن المصادر التي يتوفر عليها النسق الاجتماعي كالأسرة والأصدقاء والإذاعة والكتب والصحف والمسجد، من هنا نجد أنل الحالة الاجتماعية دور في تحديد مصادر استيقاء المعلومات لديهم.



جدول رقم (62) : يمثل المصادر التي يستقي منها المعلومات حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي

| المجموع    |             | المؤسسة التعليمية |            | الكتب        |            | الإذاعة     |            | الأصدقاء     |            | التلفزيون الرقمي |            | المسجد      |            | الصحف        |             | الأسرة       |            | مصادر المعلومات |                  |
|------------|-------------|-------------------|------------|--------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|------------------|------------|-------------|------------|--------------|-------------|--------------|------------|-----------------|------------------|
| %          | ت           | %                 | ت          | %            | ت          | %           | ت          | %            | ت          | %                | ت          | %           | ت          | %            | ت           | %            | ت          | المتغيرات       |                  |
| 100        | 405         | 0                 | 0          | 13,82        | 56         | 12,83       | 52         | 13,82        | 56         | 14,75            | 57         | 12,83       | 52         | 16,29        | 66          | 16,29        | 66         | الأب            | الموقع في الأسرة |
| 100        | 375         | 14,93             | 56         | 15,46        | 58         | 0           | 0          | 18,66        | 70         | 20               | 75         | 0           | 0          | 15,46        | 58          | 15,46        | 58         | الأم            |                  |
| 100        | 307         | 9,77              | 30         | 14,65        | 45         | 11,40       | 35         | 13,02        | 40         | 12,37            | 38         | 11,40       | 35         | 12,70        | 39          | 14,65        | 45         | الإبن           |                  |
| 100        | 261         | 16,85             | 44         | 2,29         | 06         | 15,32       | 40         | 0            | 0          | 18,39            | 48         | 15,32       | 40         | 14,55        | 38          | 17,24        | 45         | البنات          |                  |
| <b>100</b> | <b>1348</b> | <b>9,04</b>       | <b>130</b> | <b>12,24</b> | <b>165</b> | <b>9,42</b> | <b>127</b> | <b>12,31</b> | <b>166</b> | <b>16,17</b>     | <b>218</b> | <b>9,42</b> | <b>127</b> | <b>14,91</b> | <b>1201</b> | <b>15,87</b> | <b>214</b> | المجموع         |                  |
| 100        | 420         | 20,23             | 85         | 17,85        | 75         | 7,61        | 32         | 18,09        | 76         | 8,33             | 35         | 7,61        | 32         | 17,85        | 75          | 2,38         | 10         | جامعي           | المستوى التعليمي |
| 100        | 334         | 14,07             | 47         | 11,97        | 40         | 11,67       | 39         | 0            | 0          | 12,57            | 42         | 10,47       | 35         | 23,05        | 77          | 16,16        | 54         | ثانوي           |                  |
| 100        | 421         | 7,62              | 32         | 11,87        | 50         | 13,30       | 56         | 14,25        | 60         | 15,43            | 65         | 11,63       | 49         | 11,63        | 49          | 14,25        | 60         | متوسط           |                  |
| 100        | 97          | 0                 | 0          | 0            | 0          | 0           | 0          | 0            | 0          | 26,80            | 26         | 11,34       | 11         | 0            | 0           | 61,85        | 60         | إبتدائي         |                  |
| 100        | 110         | 0                 | 0          | 0            | 0          | 0           | 0          | 27,27        | 30         | 45,45            | 50         | 0           | 0          | 0            | 0           | 27,27        | 30         | غير ممتدرس      |                  |
| <b>100</b> | <b>1348</b> | <b>11,86</b>      | <b>164</b> | <b>11,93</b> | <b>165</b> | <b>9,18</b> | <b>127</b> | <b>12,01</b> | <b>166</b> | <b>15,77</b>     | <b>218</b> | <b>9,18</b> | <b>127</b> | <b>145</b>   | <b>201</b>  | <b>15,48</b> | <b>214</b> | المجموع         |                  |

رسم بياني يمثل المصادر التي يستقي منها المعلومات حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي



## قراءة الجدول رقم (62) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

يمثل الجدول رقم (62) والرسم البياني المصادر التي يستقي منها أفراد الأسرة الريفية معلوماتهم والهدف من طرح هذا العنصر هو معرفة ما إذا كان التلفزيون الرقمي يشبع حقاً حاجة الأسرة الريفية إلى المعلومات وعليه فإنّ النتائج الوارد أعلاه تبين أنّ الآباء يستقون معلوماتهم أولاً من الأسرة والصحف بنسبة 16,29% لكل منهما، ويأتي في المرتبة الثانية التلفزيون الرقمي بنسبة 14,75%، وبنسبة متساوية 13,82% المرتبة الثالثة الأصدقاء والكتب، وفي المرتبة الرابعة لصالح الإذاعة والمسجد بنسبة 12,83%.

أمّا بالنسبة للأم فإنّ المصدر التي تستقين منه المعلومات وهن يعتمدن بدرجة أولى على التلفزيون الرقمي كمصدر أول للمعلومات بنسبة 20% ، وبنسبة 18,66% للأصدقاء في المرتبة الثانية ، أمّا المرتبة الثالثة بنسبة 15,46% للأسرة والصحف والكتب على التوالي، وفي الأخير المرتبة الرابعة المؤسسة التعليمية بنسبة 14,93%، أمّا عن الابن فنجد أول مصدر يستقي منه المعلومات هي الأسرة والكتب بنسبة 14,65%، والأصدقاء في المرتبة الثانية بنسبة 13,02% ، والمرتبة الثالثة للصحف بنسبة 12,70%، والتلفزيون الرقمي في المرتبة الرابعة 12,37%، ونسبة متساوية مع المسجد والإذاعة بنسبة 11,40% ، وفي الأخير المرتبة الخامسة المؤسسة التعليمية بنسبة 9,77% ، في حين نجد أن البنات تعتمد بدرجة أولى على التلفزيون الرقمي بدرجة أولى بنسبة 18,39% لتليها فيما بعد الأسرة بنسبة 17,24% المرتبة الثانية ، أمّا عن المؤسسة التعليمية بنسبة 16,85% في المرتبة الثالثة ، ثم المسجد والإذاعة بنسبة 15,32% في المرتبة الرابعة، أمّا عن الصحف بنسبة 14,55% المرتبة الخامسة، ونسبة 2,29% للكتب في المرتبة السادسة. وعلى هذا الأساس فإنّ التلفزيون الرقمي يشبع أساساً حاجة الأم والبنات إلى المعلومات دون الأب والابن اللذين يستعملان وسائل أخرى لإشباعها كالأسرة والصحف والأصدقاء والكتب.

## حسب متغير المستوى التعليمي :

فمن خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني وبخصوص المستوى التعليمي فنجد أنّ ذوي المستوى الجامعي يعتمدون في المرتبة الأولى على المؤسسة التعليمية بنسبة 20,23% ، وفيما بعد نجد الأصدقاء في المرتبة الثانية بنسبة 18,09%، بينما المرتبة الثالثة للصحف والكتب فلقد كانت بنسبة متساوية 17,85%، والمرتبة الرابعة بنسبة 8,33% للتلفزيون الرقمي، وفي الأخير المسجد بنسبة 7,61%، أمّا عن الثانويين فالصحف في المرتبة الأولى بنسبة 23,05% ، ونسبة 16,16% في المرتبة الثانية للأسرة.

أمّا عن المؤسسة التعليمية نسبة 14,07% في المرتبة الثالثة ، والتلفزيون الرقمي في المرتبة الرابعة بنسبة 12,57% ، بينما نجد الكتب بنسبة 11,97% في المرتبة الخامسة - للإذاعة بنسبة 11,67% ، بينما المسجد في المرتبة الأخيرة السادسة بنسبة 10,47%.

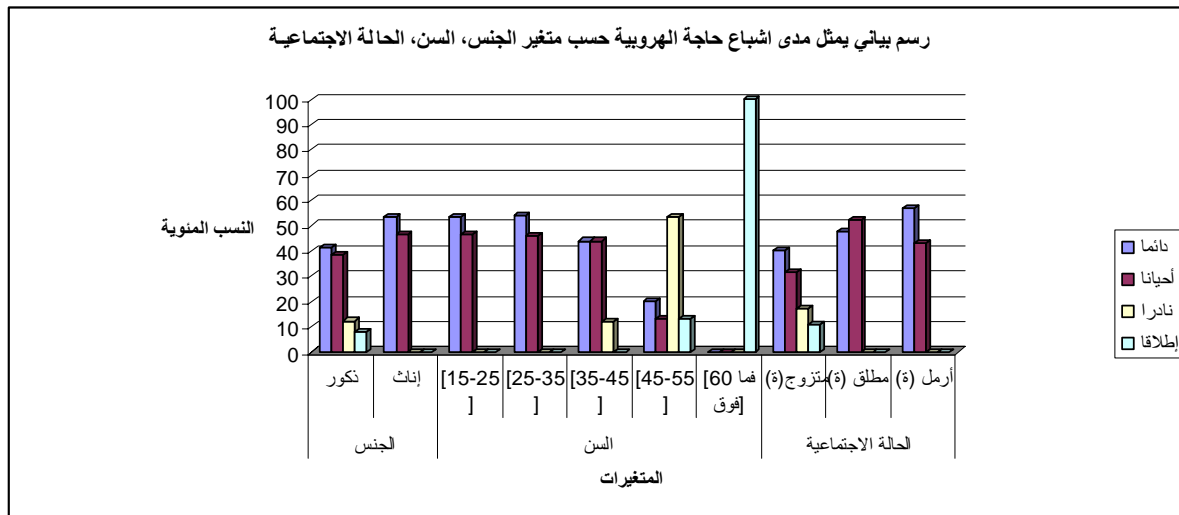
أمّا عن ذوي المستوى التعليمي المتوسط نجد أنّ التلفزيون الرقمي يحتل المرتبة الأولى بنسبة 15,43% ، ونسبة 14,25% في المرتبة الثانية للأسرة والأصدقاء، وفي المرتبة الثالثة الإذاعة بنسبة 13,30%، والمرتبة الرابعة للكتب بنسبة 11,87% ، في حين نجد الصحف والمسجد بنسبة 11,63% في المرتبة الخامسة ، والمرتبة السادسة للمؤسسة التعليمية بنسبة 7,62%.

أمّا عن ذوي المستوى التعليمي الابتدائي فكانت الأسرة هي المصدر الأوّل بنسبة 61,85% ، ونسبة 26,80% للتلفزيون الرقمي في المرتبة الثانية ، أمّا المرتبة الثالثة المسجد بنسبة 11,34% ، أمّا عن غير المتمدرسين فهم يعتمدون على التلفزيون الرقمي في المرتبة الأولى بنسبة 45,45% ، وفي المرتبة الثانية كل من الأسرة والأصدقاء بنسبة 27,27% في كل حالة.

وهكذا فإنّ التلفزيون الرقمي يلعب دورًا أساسيًا في إشباع كل من غير المتمدرسين وذوي المستوى المتوسط إلى المعلومات دون إشباع حقيقي لهذه الحاجة عند ذوي المستوى الابتدائي والثانويين والجامعيين والذين هم بحاجة إلى معلومات من التلفزيون الرقمي.

جدول رقم (63): يمثل مدى اشباع حاجة الهروبية حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية.

| المجموع |       | إطلاقا |       | نادرا |       | أحيانا |       | دائما |       | حاجة الهروبية |                   |
|---------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|---------------|-------------------|
| %       | العدد | %      | العدد | %     | العدد | %      | العدد | %     | العدد | المتغيرات     |                   |
| 100     | 154   | 7,79   | 12    | 12,33 | 19    | 38,31  | 59    | 41,55 | 64    | ذكور          | الجنس             |
| 100     | 150   | 0      | 0     | 0     | 0     | 46,66  | 70    | 53,33 | 80    | إناث          |                   |
| 100     | 304   | 3,94   | 12    | 6,25  | 19    | 42,43  | 129   | 47,36 | 144   | المجموع       |                   |
| 100     | 103   | 0      | 0     | 0     | 0     | 46,60  | 48    | 53,39 | 55    | [ 25-15]      | السن              |
| 100     | 85    | 0      | 0     | 0     | 0     | 45,88  | 39    | 54,11 | 46    | [ 35-25]      |                   |
| 100     | 91    | 0      | 0     | 12,08 | 11    | 43,95  | 40    | 43,95 | 40    | [ 45-35]      |                   |
| 100     | 15    | 13,33  | 02    | 53,33 | 08    | 13,33  | 02    | 20    | 03    | [ 55-45]      |                   |
| 100     | 10    | 100    | 10    | 0     | 0     | 0      | 0     | 0     | 0     | [ 60 فما فوق] |                   |
| 100     | 304   | 3,94   | 12    | 6,25  | 19    | 42,43  | 129   | 47,36 | 144   | المجموع       |                   |
| 100     | 110   | 10,90  | 12    | 17,27 | 19    | 31,81  | 35    | 40    | 44    | متزوج(ة)      | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 115   | 0      | 0     | 0     | 0     | 52,17  | 60    | 47,82 | 55    | مطلق(ة)       |                   |
| 100     | 79    | 0      | 0     | 0     | 0     | 43,03  | 34    | 56,96 | 45    | أرمل(ة)       |                   |
| 100     | 304   | 3,94   | 12    | 6,25  | 19    | 42,43  | 129   | 47,36 | 144   | المجموع       |                   |



قراءة الجدول رقم (63): هذا الجدول يبين مدى إشباع التلفزيون الرقمي لحاجة الهروبية لدة

الأسرة الريفية ، فمن خلال الجدول رقم (63) والرسم البياني يتضح لنا :

**حسب متغير الجنس:** إن نسبة الذكور الذين يتمنون دائما عدم انتهاء البرامج التي تعجبهم بنسبة %41,55 ، ونسبة الذين لا يتمنون ذلك احيانا نسبة %38,31، ونادرا بنسبة %12,33، ونسبة الذين لا يتمنون ذلك إطلاقا بنسبة %07,79 في حين نجد أن الإناث يتمنين ذلك دائما بنسبة %53,33، ونسبة %46,66 أحيانا.

مما سبق نستنتج ان التلفزيون الرقمي يشبع حاجة الهروبية لدى معظم الإناث كما أقر الذكور بحاجتهم إليها من خلال التعرض لبرامج التلفزيون الرقمي ، كذلك بالرغم من التفاوت الموجود إلا أنه يشبع حاجة الهروبية لدى الجنسين والتي تقدر بنسبة % للذكور، والإناث مثلما ما هو موضح في الجدول رقم (45).

**حسب متغير السن:** من حيث علاقة متغير السن بإشباع حاجة الهروبية حيث نجد أنه بالنسبة للفئة العمرية [25-15] يتمنون دائما عدم انتهاء البرنامج الذي ينال إعجابهم بنسبة %53,39، وأحيانا بنسبة %46,60، وعن الفئة العمرية [35-25] دائما بنسبة %54,11، اما الذين يتمنون أحيانا بنسبة %45,88، وعن الفئة العمرية [45-35] نجد قد سجلت نسبة %43,95 دائما للإجابة أحيانا، ونسبة %12,08 نادرا وبالنسبة للفئة العمرية [55-45] نجدها سجلت نسبة %53,33 نادرا، ونسبة %20 دائما، وممن اجابوا أحيانا بنسبة %13,33 وإطلاقا ، وفي المقابل الفئة العمرية [60 فما فوق كلهم أجابوا بأنهم إطلاقا، لا يتمنون نهاية البرنامج الذي ينال إعجابهم بنسبة %100.

من خلال البيانات الموضحة أعلاه نجد أنه بالنسبة للفئة العمرية [25-15] و [35-25] و [45-35] يشيع لديهم حاجة الهروبية في حين لا يكون ذلك لدى الفئة العمرية [55-45] و [60 فما فوق، وقد يكون من المنطقي ذلك كما وضح في الجدول رقم (45).

**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية نجد انه بالنسبة لفئة المتزوجين ممن أجابوا دائما بنسبة %40، ونسبة %31,81 أحيانا ونسبة %17,27 نادرا ونسبة ضئيلة %10,90 إطلاقا، في المقابل فئة المطلقين الذين أحيانا يتمنون عدم انتهاء البرنامج الذي ينال إعجابهم بنسبة %52,17، ونسبة %47,82 دائما، وعن فئة الأراامل نجدهم بنسبة %56,96 ممن اجابوا دائما، ونسبة %43,03 أحيانا.

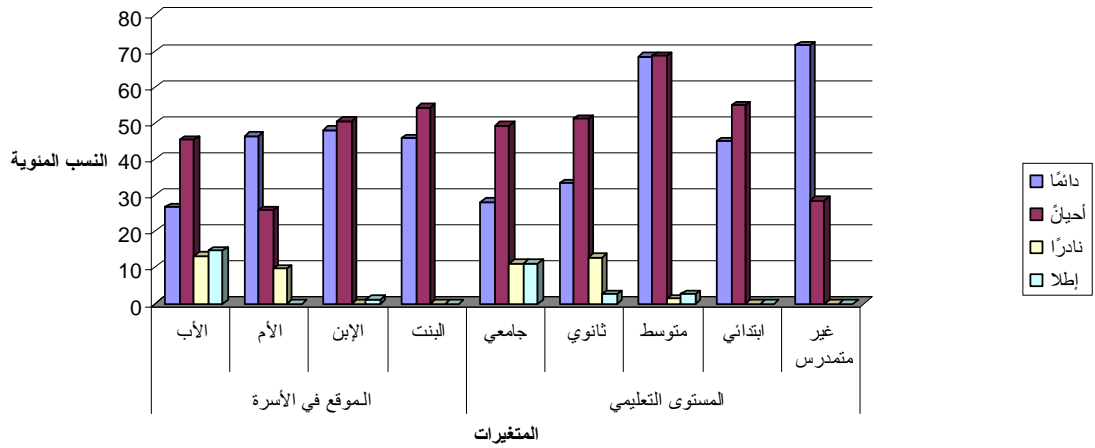
من خلال النتائج نجد انه بالرغم من أن التلفزيون الرقمي يشبع حاجة الهروبية لدى كل الحالات لاجتماعية إلا أننا نلاحظ أن أكثر فئة هي المطلقين والأراامل، وهذا ما لاحظناه في

الجدول رقم (45)، وقد يكون تفسير ذلك إلى الضغوطات النفسية التي تعيش هاتين الفئتين مقارنة بالمتزوجين الذين يعيشون نوعاً استقراراً نفسياً مقارنة بهم .

**جدول رقم (64) : يمثّل مدى إشباع حاجة الهروبية حسب متغيّر الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي.**

| المجموع     |            | إطلاقاً     |           | نادراً      |           | أحياناً      |            | دائماً       |            | حاجة الهروبية |                  |
|-------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|------------------|
| %           | ت          | %           | ت         | %           | ت         | %            | ت          | %            | ت          | المتغيرات     |                  |
| %100        | 75         | 14,66       | 11        | 13,33       | 10        | 45,33        | 34         | 26,66        | 20         | الأب          | الموقع في الأسرة |
| %100        | 93         | 0           | 0         | 9,67        | 09        | 25,80        | 24         | 46,51        | 60         | الأم          |                  |
| %100        | 77         | 1,29        | 01        | 0           | 0         | 50,64        | 39         | 48,05        | 37         | الإبن         |                  |
| %100        | 59         | 0           | 0         | 0           | 0         | 54,23        | 32         | 45,76        | 27         | البنات        |                  |
| <b>%100</b> | <b>304</b> | <b>3,94</b> | <b>12</b> | <b>6,25</b> | <b>19</b> | <b>42,43</b> | <b>129</b> | <b>47,36</b> | <b>144</b> | المجموع       |                  |
| %100        | 71         | 11,26       | 08        | 11,26       | 08        | 49,29        | 35         | 28,16        | 20         | جامعي         | المستوى التعليمي |
| %100        | 78         | 2,56        | 2         | 12,82       | 10        | 51,28        | 40         | 33,33        | 26         | ثانوي         |                  |
| %100        | 73         | 2,73        | 2         | 01,36       | 01        | 68,69        | 20         | 68,49        | 50         | متوسط         |                  |
| %100        | 40         | 0           | 0         | 0           | 0         | 55           | 22         | 45           | 18         | ابتدائي       |                  |
| %100        | 42         | 0           | 0         | 0           | 0         | 28,57        | 12         | 71,42        | 30         | غير متمدرس    |                  |
| <b>%100</b> | <b>304</b> | <b>3,94</b> | <b>12</b> | <b>6,25</b> | <b>19</b> | <b>42,43</b> | <b>129</b> | <b>47,36</b> | <b>144</b> | المجموع       |                  |

رسم بياني يمثل مدى إشباع حاجة الهروبية حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي.



### قراءة الجدول رقم (64) :

#### حسب متغير الموقع في الأسرة:

من خلال هذا الجدول والرسم البياني الذي يبيّن مدى إشباع التلفزيون الرقمي لحاجة الهروبية عند أفراد الأسرة الريفية، حيث نجد أنّ نسبة الآباء الذين يتمنون نهاية البرنامج الذي يعجبهم أحياناً بنسبة 45,33%، ونسبة 26,66% يتمنون ذلك دائماً، ونسبة 14,66% إطلاقاً، ونادراً نسبة 13,33% في المقابل نجد أنّ الأمهات يتمنين أن لا يصل وقت إنتهاء البث ولو بنسب متفاوتة فالنسبة لـ " دائماً " نسبة 48,05% ، ونسبة 25,80% " أحياناً "، ونادراً نسبة 9,67% ، أمّا عن الأبناء الذين يتمنون " أحياناً " نسبة 50,64%، ونسبة 48,05% " دائماً "، وفي الأخير " إطلاقاً " نسبة 1,29% أمّا عن البنات فأحياناً نسبة 54,23%، ونسبة 45,76% " دائماً ".

مما سبق نستنتج أنّ التلفزيون الرقمي يشبع حاجة الهروبية لدى الأمهات، وهي تقريباً النسبة التي أقرت أنّهن بحاجة إليها من خلال التعرّض لبرامج التلفزيون الرقمي، أمّا بالنسبة للآباء فإنّه يشبع هذه الحاجة لدى جميع الآباء المستجوبون بالرغم من كون النسبة التي أقرّوا بها حاجتهم من التلفزيون الرقمي أقل من النسبة التي أقرّوا بها سابقاً، ويشبع التلفزيون الرقمي هذه الحاجة عن كل من البنات كما يشبع لدى نصف عينة الأبناء الذكور، وهي نسبة أكبر من تلك التي أقرت بهذه الحاجة مثلما بوضوح ذلك رقم (34).



## حسب متغير المستوى التعليمي :

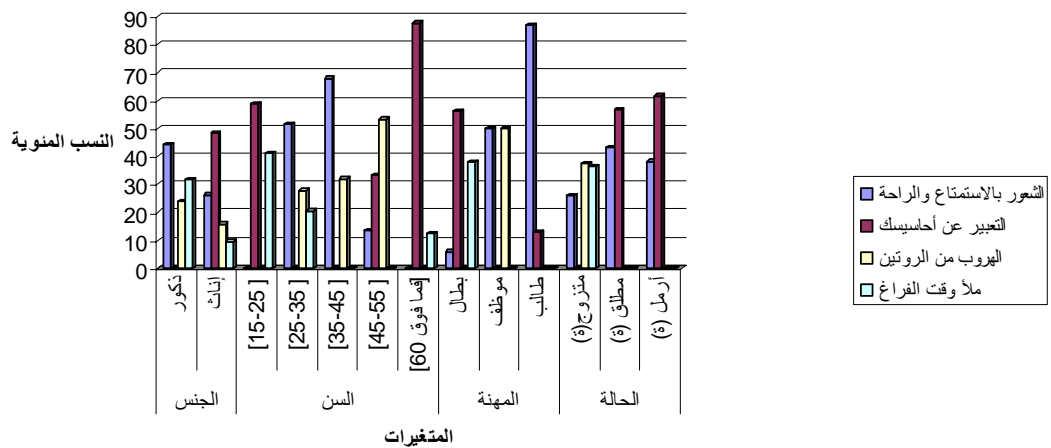
من خلال الجدول السابق والرسم البياني وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي فإن نسبة الذين يتمنون " أحياناً " بالنسبة لذوي المستوى الجامعي 49,29%، أما بصفة " دائماً " بنسبة 28,16% ، ونسبة متساوية إطلاقاً ونادراً 11,26% ، أما عن ذوي المستوى الثانوي فنصفهم صرّحوا بأنه يتمنون ذلك " أحياناً " نسبة 51,28%، و" دائماً " بنسبة 33,33% ، أما بصفة نادرة بنسبة 12,82%، ونسبة 2,56% إطلاقاً ، وبالنسبة لذوي المستوى المتوسط يتمنون " احيانا " عدم نهاية البرنامج المفضل بنسبة 68,69% ، ونسبة 68,49% " أحياناً "، أما الذين أجابوا "اطلاقاً" بنسبة 2,73%، " نادراً " بنسبة 01,36% ، أما عن المستوى التعليمي الابتدائي فإنهم يتمنون " احيانا " بنسبة 55% ، ونسبة 45% " دائماً "، وبالنسبة لغير المتدرسين فأغلبيتهم أجابوا بأنهم " دائماً " لا يتمنون " دائماً " نهاية البرنامج بنسبة 71,42%، ونسبة 28,57% احيانا .

وبالتالي فإن التلفزيون الرقمي يشبع حاجة الهروبية عند أغلبية ذوي المستوى التعليمي غير المتدرسين، والمستوى المتوسط، وهو ما يتوافق مع بين حاجة هذه الفئات إلى الهروبية ، كما تشبع البرامج الرقمية هذه الحاجة عند الجامعيين في حين أن نسبة الذين أقرّوا بها تقدر بنسبة 48,78% ، ويشبع أيضاً الحاجة لدى الثانويين والتي تعتبر أقل ممّا اعترفوا بذلك سابقاً بنسبة 38,09%، أما المستوى الابتدائي فصرّحوا بإشباع البرامج الرقمية لحاجاتهم، والتي تعتبر أعلى من النسبة التي أقرّوا بها سابقاً 23,07%

جدول رقم (65): يمثل كيفية اشباع حاجة الهروبية حسب متغير الجنس، السن و المهنة و الحالة الاجتماعية.

| المجموع |       | ملا وقت الفراغ |       | الهروب من الروتين |       | التعبير عن أحاسيسك |       | الشعور بالاستمتاع والراحة |       | الاشباعات     |                   |
|---------|-------|----------------|-------|-------------------|-------|--------------------|-------|---------------------------|-------|---------------|-------------------|
| %       | العدد | %              | العدد | %                 | العدد | %                  | العدد | %                         | العدد | المتغيرات     |                   |
| 100     | 138   | 31,88          | 44    | 23,91             | 33    | 0                  | 0     | 44,20                     | 61    | ذكور          | الجنس             |
| 100     | 209   | 9,56           | 20    | 15,78             | 33    | 48,32              | 101   | 26,31                     | 55    | إناث          |                   |
| 100     | 347   | 18,44          | 64    | 19,02             | 66    | 29,10              | 101   | 33,42                     | 116   | المجموع       |                   |
| 100     | 78    | 41,02          | 32    | 0                 | 0     | 58,97              | 46    | 0                         | 0     | [ 25-15]      | السن              |
| 100     | 122   | 20,49          | 25    | 27,86             | 34    | 0                  | 0     | 51,63                     | 63    | [ 35-25]      |                   |
| 100     | 75    | 0              | 0     | 32                | 24    | 0                  | 0     | 68                        | 51    | [ 45-35]      |                   |
| 100     | 15    | 0              | 0     | 53,33             | 08    | 33,33              | 05    | 13,33                     | 02    | [ 55-45]      |                   |
| 100     | 57    | 12,28          | 07    | 0                 | 0     | 87,71              | 50    | 0                         | 0     | [ 60 فما فوق] |                   |
| 100     | 347   | 18,44          | 64    | 19,02             | 66    | 29,10              | 101   | 33,42                     | 116   | المجموع       |                   |
| 100     | 169   | 37,86          | 64    | 0                 | 0     | 56,21              | 95    | 5,91                      | 10    | بطل           | المهنة            |
| 100     | 132   | 0              | 0     | 50                | 66    | 0                  | 0     | 50                        | 66    | موظف          |                   |
| 100     | 46    | 0              | 0     | 0                 | 0     | 13,04              | 06    | 86,95                     | 40    | طالب          |                   |
| 100     | 347   | 18,44          | 64    | 19,02             | 66    | 29,01              | 101   | 33,42                     | 116   | المجموع       |                   |
| 100     | 176   | 36,36          | 64    | 37,5              | 66    | 0                  | 0     | 26,13                     | 46    | متزوج(ة)      | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 90    | 0              | 0     | 0                 | 0     | 56,66              | 51    | 43,33                     | 39    | مطلق(ة)       |                   |
| 100     | 81    | 0              | 0     | 0                 | 0     | 61,72              | 50    | 38,27                     | 31    | أرمل(ة)       |                   |
| 100     | 347   | 18,44          | 64    | 19,02             | 66    | 29,90              | 101   | 33,42                     | 116   | المجموع       |                   |

رسم بياني يمثل كيفية اشباع حاجة الهروبية حسب متغير الجنس، السن و المهنة و الحالة الاجتماعية



## قراءة الجدول رقم (65):

يظهر من خلال الجدول رقم (65) والرسم البياني الذي يبين نوع الإشباعات التي تندرج ضمن الهروبية.

**حسب متغير الجنس:** إن برامج التلفزيون الرقمي تجعل الذكور يشعرون بالراحة والإستمتاع بنسبة %44,20 وملاً وقت الفراغ بنسبة %31,88، وعن الهروب من الروتين بنسبة %23,91 في المقابل نجد الإناث يجعلهن يعبرن عن أحاسيسهن بنسبة %48,32، ونسبة %26,31 للشعور بالإستمتاع والراحة في حين لم تشكل حاجة الهروب من الروتين إلا بنسبة %15,78 ونسبة ضئيلة لملاً وقت الفراغ %09,56

وهكذا فإن الحاجة التي تندرج ضمن الهروبية التي تشبعها مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي إحساساً للذكور الإستمتاع والراحة ، وبهذا فإن التلفزيون الرقمي يعمل حقا على إشباع حاجة الذكور، وحاجة الإناث إلى التعبير عن أحاسيسهن وهي حاجة التنفس العاطفي والتعويض في حين أنهن أكثر حاجة إلى المتعة والإسترخاء وقد يعود ذلك إلى الضغوطات التي تعيشها المرأة في الريف وتقييد حريتها مقارنة بالرجل يجعلها تخفي مشاعرها وتجعل من التلفزيون الرقمي متنفساً لها، وعلى هذا الأساس فإن برامج التلفزيون الرقمي قادرة على إشباع حاجة الذكور الهروبية وعاجزة عن إشباعها لدى الإناث.

**حسب متغير السن:** إن برامج التلفزيون الرقمي تساهم في إشباع حاجة التعبير عن الأحاسيس بالنسبة للفئة العمرية [15-25] بنسبة %58,97، وفي ملاً وقت الفراغ بنسبة %41,02، اما الفئة العمرية [25-35] فهو يعمل على إشباع حاجة الهروبية من خلال الشعور بالإستمتاع والراحة بنسبة %51,63، ونسبة %27,86 للهروب من الروتين، وعن ملاً وقت الفراغ بنسبة %20,49، وللجنة العمرية [35-45] نجدها تشبع حاجة الإستمتاع والراحة بنسبة %68، ونسبة %32 للهروب من الروتين، والفئة العمرية [45-55] نجدها تعمل على إشباع حاجة الهروب عن الروتين بنسبة %53,33، ونسبة %33,33 للتعبير عن أحاسيسهم ، وعن الشعور بالإستمتاع والراحة بنسبة %13,33 اما الفئة العمرية [60 فما فوق] فهو يشبع حاجتهم للتعبير عن أحاسيسهم حيث أجاب أغليبيتهم بنسبة %87,71، ونسبة %12,28 لملاً وقت الفراغ.

من خلال النتائج يتضح لنا بأن التلفزيون الرقمي قد ساهم في إشباع حاجة الهروبية لدى الفئات العمرية [25-35] و [35-45]، [45-55] بينما عجز عن ذلك للفئة العمرية [15-25] وقد نفسر ذلك بالإنفعالات التي يعيشها الشباب في هذه المرحلة العمرية (المراهقة) ما يجعله يعيش في توتر مستمر يبحث من خلاله على إيجاد وسيلة يعبر من خلالها على أحاسيسه، والتي تكون في معظمها ناقمة على ما يدور من حوله، وعلى الممنوعات في حين الفئة العمرية [60 فما فوق] قد يكون الفرد في هذه السن يعيش نوع من الفراغ نتيجة كبر

الأولاد فيصبح كل واحد مستقل بشخصيته، إضافة إلى الفراغ نتيجة نهاية مدة العمل التي تعتبر بالنسبة له نوع من الإحباط النفسي ما يجعله يعيش هذه الحالة النفسية التي يكون التعبير عنها من خلال ما لاحظناه في إجاباتهم، ومن هنا فإن لمتغير السن دور جد هام في كيفية إشباع حاجة الهروبية.

**حسب متغير المهنة:** وبالنسبة لعلاقة متغير المهنة بكيفية إشباع حاجة الهروبية من خلال برامج التلفزيون الرقمي، نجد أنه بالنسبة لفئة البطالين فهو يساعدهم على التعبير عن أحاسيسهم بنسبة %56,21، وبنسبة %37,86 لملاً وقت الفراغ، ونسبة ضئيلة %05,91 للشعور بالاستمتاع والراحة، وعن فئة الموظفين نجد ان نصفهم أجابوا بإشباع حاجة الهروبية من خلال الشعور بالاستمتاع والراحة بنسبة %50 والهروب من الروتين، وبالنسبة لفئة الطلاب فوجد أغلبيتهم أجابوا بأنهم يشعرون بالإستمتاع والراحة بنسبة %86,95 وبنسبة ضئيلة للتعبير عن أحاسيسهم %13,04

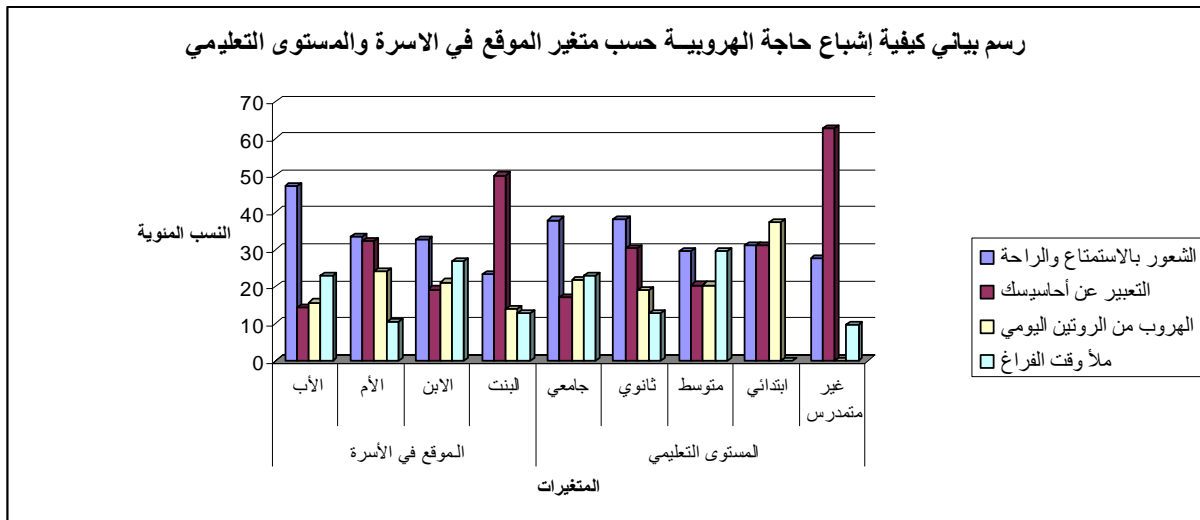
من خلال النتائج يتضح لنا أن برامج التلفزيون الرقمي تساهم في إشباع حاجة الهروبية لدى الموظفين والطلبة بالشعور بالاستمتاع والراحة ، وبالتالي قد نجح في إشباعها لهم بينما نجد فئة البطالين يساهم في إشباع حاجتهم للتعبير عن أحاسيسهم وهذه قد تكون نتيجة لمشكلة البطالة التي يعيشها تجعل هذه الفئة لديها نوع من التوتر والقلق إزاء المستقبل وفي معظمها تكون متشائمة ما يجعله يلجأ إلى إشباع هذه الحاجة من خلال برامج التلفزيون الرقمي.

**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** وبالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية فمن خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني يتضح لنا بأنه يساهم في إشباع حاجة الهروب ممن الروتين اليومي بنسبة %37,5 ، ونسبة %36,36 لملاً وقت الفراغ ، ونسبة %26,13 للاستمتاع والراحة، وفي المقابل نجد فئة المطلقين يشبعون حاجتهم في التعبير عن أحاسيسهم بنسبة %56,66، ونسبة %43,33 وفئة الأرامل بنسبة %61,72 للتعبير عن أحاسيسهم ونسبة %38,27 للشعور بالاستمتاع والراحة .

من خلال ما سبق نجده ان التلفزيون الرقمي قد نجح في إشباع حاجة الهروبية لدى المتزوجين، وأيضا لفئة المطلقين ولكنه بالنسبة لهذه الأخيرة فهو يشبع أكثر حاجتهم للتعبير عن أحاسيسهم وهذا قد يكون نتيجة للحالة النفسية التي تعيشها هذه الفئة إضافة إلى الأرامل والذين قد يتحملون مسؤوليات تشكل نوعا من الضغط النفسي لديهم.

جدول رقم (66) : كيفية إشباع حاجة الهروب حسب متغير الموقع في الاسرة والمستوى التعليمي.

| المجموع |      | ملاً وقت الفراغ |    | الهروب من الروتين اليومي |    | التعبير عن أحاسيسك |     | الشعور بالاستمتاع والراحة |     | الإشباعات المتغيرات |                  |
|---------|------|-----------------|----|--------------------------|----|--------------------|-----|---------------------------|-----|---------------------|------------------|
| %       | ت    | %               | ت  | %                        | ت  | %                  | ت   | %                         | ت   |                     |                  |
| %100    | 70   | 22,85           | 16 | 15,71                    | 11 | 14,28              | 10  | 47,14                     | 33  | الأب                | الموقع في الأسرة |
| %100    | 87   | 10,34           | 09 | 24,13                    | 21 | 32,18              | 28  | 33,33                     | 29  | الأم                |                  |
| %100    | 1,04 | 26,92           | 28 | 21,15                    | 22 | 19,23              | 20  | 32,69                     | 34  | الابن               |                  |
| %100    | 86   | 12,79           | 11 | 13,95                    | 12 | 50                 | 43  | 23,25                     | 20  | البنات              |                  |
| %100    | 347  | 18,44           | 64 | 19,02                    | 66 | 29,10              | 101 | 33,42                     | 116 | المجموع             |                  |
| %100    | 87   | 22,98           | 20 | 21,83                    | 19 | 17,24              | 15  | 37,93                     | 33  | جامعي               | المستوى التعليمي |
| %100    | 79   | 12,65           | 10 | 18,98                    | 15 | 30,37              | 24  | 37,97                     | 30  | ثانوي               |                  |
| %100    | 98   | 29,59           | 29 | 20,40                    | 20 | 20,40              | 20  | 29,59                     | 29  | متوسط               |                  |
| %100    | 32   | 0               | 0  | 37,5                     | 12 | 31,25              | 10  | 31,25                     | 10  | ابتدائي             |                  |
| %100    | 51   | 9,80            | 05 | 0                        | 0  | 62,74              | 32  | 27,45                     | 14  | غير متمدرس          |                  |
| %100    | 347  | 18,44           | 64 | 19,02                    | 66 | 29,10              | 101 | 33,42                     | 116 | المجموع             |                  |



قراءة الجدول رقم (66) :

حسب متغير الموقع في الأسرة:

يظهر من خلال الجدول رقم (66) والرسم البياني الذي يبيّن نوع الإشباع التي تدرج ضمن الهروبية وأنّ التلفزيون الرقمي يجعل الآباء يشعرون بالراحة والاستمتاع بنسبة 47,14% ، ولملاً وقت الفراغ بنسبة 22,85% ، كما يساهم أيضاً في الهروب من الروتين

اليومي بنسبة 15,71% ، والتعبير عن أحاسيسهم بنسبة 14,28% في حين نجد أنّ الأمهات يجعلهن يشبعن حاجتهن بالاستمتاع والراحة بنسبة 33,33% ، كما يساهم في التعبير عن أحاسيسهن بنسبة 32,18% ، أمّا عن الهروب من الروتين بنسبة 24,13% ، ونسبة 10,34% لملاً وقت الفراغ ، أمّا عن الأبناء (الذكور) فهو يشبع حاجة الهروب من خلال الشعور بالاستمتاع والراحة بنسبة 32,69% ، ولملاً وقت الفراغ بنسبة 26,92% ، وللحروب من الروتين اليومي بنسبة 21,15% ، كما يستعمل أيضاً في التعبير عن أحاسيسهم بنسبة 19,23% ، أمّا عن البنات فهو يساهم في إشباع حاجتهن للهروب من خلال التعبير عن أحاسيسهن بنسبة 50% ، وبنسبة 23,25% للشعور بالاستمتاع والراحة ، ونسبة 13,95% للهروب من الروتين اليومي، أمّا لملاً وقت الفراغ بنسبة 12,79%.

من خلال النتائج يتضح لنا بأنّ معظم أفراد الأسرة الريفية يعتبرونه الوسيلة المثلى للاسترخاء والراحة، وبالتالي فالتلفزيون الرقمي قادر على إشباع حاجتهم من الهروب في حين عجز عن إشباعها لدى البنت ، فهي وسيلة للتنفيس والتعبير عن أحاسيسهن فيعوضن بذلك ما يعشنه من ضغط وآليات الضبط الاجتماعي، خاصة إذا كن مكثات في البيت.

### حسب متغير المستوى التعليمي :

من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني نجد أن التلفزيون الرقمي يساهم في إشباع حاجة الهروب بالنسبة لذوي المستوى الجامعي من خلال الشعور بالاستمتاع والراحة بنسبة 37,93%، ومن أجل ملاً وقت الفراغ بنسبة 22,98%، أمّا للهروب من الروتين اليومي بنسبة 21,83%، وفي الأخير للتعبير عن أحاسيسهم بنسبة 17,24%، أمّا عن ذوي المستوى الثانوي يساهم أيضا في إشباع حاجتهم للهروب بالشعور بالاستمتاع والراحة بنسبة 37,97%، ونسبة 30,37% للتعبير عن أحاسيسهم ونسبة 18,98% للهروب من الروتين اليومي، ونسبة 12,65% لملاً وقت الفراغ.

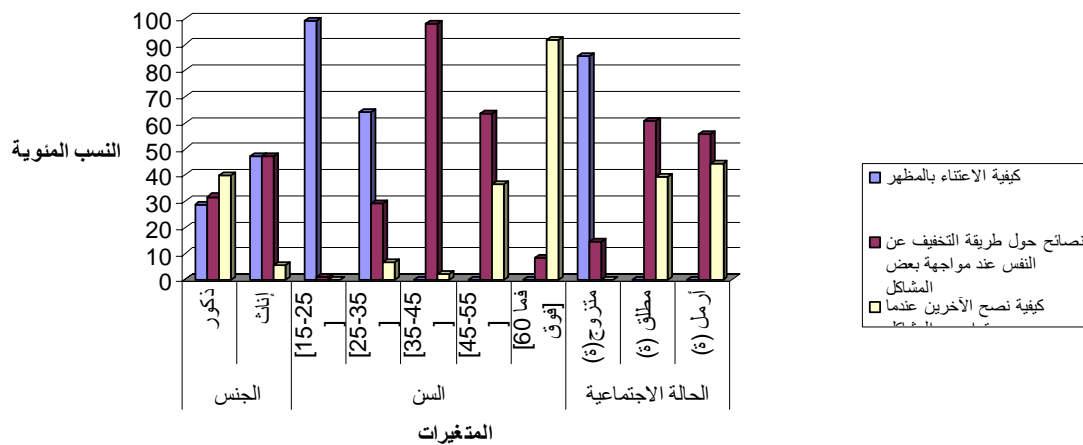
وبالنسبة لذوي المستوى المتوسط بنسبة 29,59% للشعور بالاستمتاع والراحة ولملاً وقت الفراغ، ونسبة 20,40% للتعبير عن أحاسيسهم والهروب من الروتين وعن ذوي المستوى الابتدائي فيشبع حاجتهم للهروب من خلال محاولة الهرب من الروتين اليومي بنسبة 37,5% وبالتساوي لحاجتهم للتعبير عن أحاسيسهم والشعور بالاستمتاع والراحة بنسبة 31,25%، بينما غير المتمدرسين يشبعون حاجتهم للهروب من خلال التعويض وذلك بأنّه يسمح لهم بالتعبير عن أحاسيسهم بنسبة 62,74%، كما يساهم في إشباع حاجتهم للشعور بالاستمتاع والراحة بنسبة 27,45% ونسبة قليلة لملاً وقت الفراغ بنسبة 9,80%.

من خلال النتائج يتضح لنا أنّ أغلب المستويات التعليمية قد ساهم التلفزيون الرقمي في إشباع حاجتها من خلال الشعور بالاستمتاع والراحة، وبالتالي نجح في ذلك ما عدا غير المتمدرسين الذين يعتبرونه أنّ له وظيفة نفسية من خلال التعويض وذلك من أجل التعبير عن أحاسيسهم.

**جدول رقم (67):** يمثل نماذج السلوك التي قد يتعلمها المبحوثين من خلال التي يشاهدونها حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية.

| المجموع        | كيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل |       | نصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة بعض المشاكل |       | كيفية الاعتناء بالمظهر |       | نماذج السلوك المتغيرات |              |
|----------------|---|-------|---|-------|------------------------|-------|------------------------|--------------|
|                | العدد                                   | %     | العدد   | %     | العدد                  | %     |                        |              |
|                | 189                                     | 39,68 | 75  | 31,74 | 60                     | 28,57 | 54                     | ذكور         |
|                | 176                                     | 5,68  | 10  | 47,15 | 83                     | 47,15 | 83                     | إناث         |
| <b>المجموع</b> | 365                                     | 23,28 | 85  | 39,17 | 143                    | 37,53 | 137                    |              |
|                | 81                                      | 0     | 0   | 1,23  | 01                     | 98,76 | 80                     | [ 25-15]     |
|                | 89                                      | 6,74  | 06  | 29,21 | 26                     | 64,04 | 57                     | [ 35-25]     |
|                | 52                                      | 1,92  | 01  | 98,07 | 51                     | 0     | 0                      | [ 45-35]     |
|                | 96                                      | 36,45 | 35  | 63,54 | 61                     | 0     | 0                      | [ 55-45]     |
|                | 47                                      | 91,48 | 43  | 8,51  | 04                     | 0     | 0                      | [60 فما فوق] |
| <b>المجموع</b> | 365                                     | 23,28 | 85  | 39,17 | 143                    | 37,53 | 137                    |              |
|                | 160                                     | 0     | 0   | 14,37 | 23                     | 85,62 | 137                    | متزوج(ة)     |
|                | 115                                     | 39,13 | 45  | 60,86 | 70                     | 0     | 0                      | مطلق(ة)      |
|                | 90                                      | 44,44 | 40  | 55,55 | 50                     | 0     | 0                      | أرمل(ة)      |
| <b>المجموع</b> | 365                                     | 23,28 | 85  | 39,17 | 143                    | 37,53 | 137                    |              |

رسم بياني يمثل نماذج السلوك التي قد يتعلمها المبحوثين من خلال التي يشاهدونها حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية.



## قراءة الجدول رقم (67):

**حسب متغير الجنس:** إن من خلال الجدول رقم (67) والرسم البياني ان اهم نماذج السلوك التي قد يتعلمها الذكور من خلال البرامج التي يشاهدونها وهي كيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل وذلك بنسبة %39,68، ونصائح حول طريقة تخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل بنسبة %31,74، وفي الاخير بنسبة %28,57 لكيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي، أما الإناث فهن يحاولن تعلم كيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي وتصنيف الشعر ونصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل بنسبة %47,15 لكل منهما، وبنسبة %05,68 لكيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل.

من خلال النتائج يتضح لنا بأن الذكور أكثر اهتماما لكيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل قد يرجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري حيث تقع مسؤولية البيت والعائلة على الرجل الذي يعتبر رب البيت، فهو وحده المكلف بحل المشاكل ولذلك فهو يستعمل الحلول الافتراضية التي يتعلمها من البرامج الرقمية إما كحل لهم او لنصح الآخرين بها وهو ما تنفق الإناث معهم فيه، وقد يكون نتيجة للتغيير الذي عرفه الجانب الوظيفي للأسرة الجزائرية بحيث أصبحت حتى المرأة تتحمل مسؤولية هذه المشاكل وتعمل على حلها وهذا ما ظهر في إجابتهن خاصة وأن المرأة وإن كانت كبيرة في السن فهي محترمة وكلمتها مسموعة في الوسط الريفي، تقديرا لها ولتجاربها في الحياة وحكمتها إلا أنهم أيضا يتعلمن كيفية الاعتناء بمظهرهن الخارجي عن الذكور وقد يكون نتيجة للطبيعة الأنثوية التي تحب دائما أن تكون في أبهى صورها.

**حسب متغير السن:** وبالنسبة لعلاقة متغير السن بنماذج السلوك التي قد يتعلمها الفرد من البرامج التلفزيونية الرقمية حيث نجد انه بالنسبة للفئة العمرية [15-25] أغلبهم يتعلمون كيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي وتصنيف الشعر %98,76، وبنسبة جد ضئيلة %1,23 لنصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة بعض المشاكل، اما عن الفئة العمرية [25-35] يتعلمون كيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي وتصنيف الشعر بنسبة %64,04، ونسبة %29,21 لنصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل، ونسبة جد ضئيلة %01,92 لكيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل، وعن الفئة العمرية [35-45] فهم يجدون في البرامج الرقمية فرصة الحصول على نصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل بنسبة %98,07، ونسبة %01,92 لكيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل، وعن الفئة العمرية [45-55] نجدهم أيضا يلجؤون للحلول الافتراضية المقترحة من البرامج التلفزيونية في شكل نصائح حول كيفية التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل بنسبة %63,54 ونسبة %36,45 لكيفية نصح الآخرين، وعن الفئة العمرية [60 فما فوق] فهم يتعلمون كيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل بنسبة %91,48، ونسبة %08,51 لنصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل.



من خلال النتائج يتضح لنا أن أهم نماذج السلوك التي تتعلمها الفئة العمرية [15-25] و[25-35] كيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي وتصنيف الشعر وقد نفسر ذلك بفترة المراهقة التي يصبح فيها الفرد يهتم بمظهره أكثر من سلوكه نتيجة للتطورات النفسية والفيزيولوجية فهو يصبح يهتم بكل ما له علاقة بجسمه في حين أن الفئات العمرية [35-45] و[45-55] قد تكون المرحلة التي تكون للفرد مسؤوليات اجتماعية مما يجعله يواجه عراقيل وصعاب فيجعل من البرامج الرقمية ملجأ له للحصول على حلول افتراضية لمواجهة هذه المشاكل، وعن الفئة العمرية [60 فما فوق فهو قد يفيدنا في الحصول على بعض الحلول لمشاكل تواجه أشخاص آخرين في محيطهم الاجتماعي خاصة كما نعرفه أن في الريف حيث يمنحون أهمية كبيرة للشخص المسن بحكم تجربته وحكمته، وهذا ما لاحظناه من خلال اجاباتهم ولهذا فإن لمتغير السن دور كبير في نماذج السلوك التي قد يتعلمها الفرد من برامج التلفزيون الرقمي.

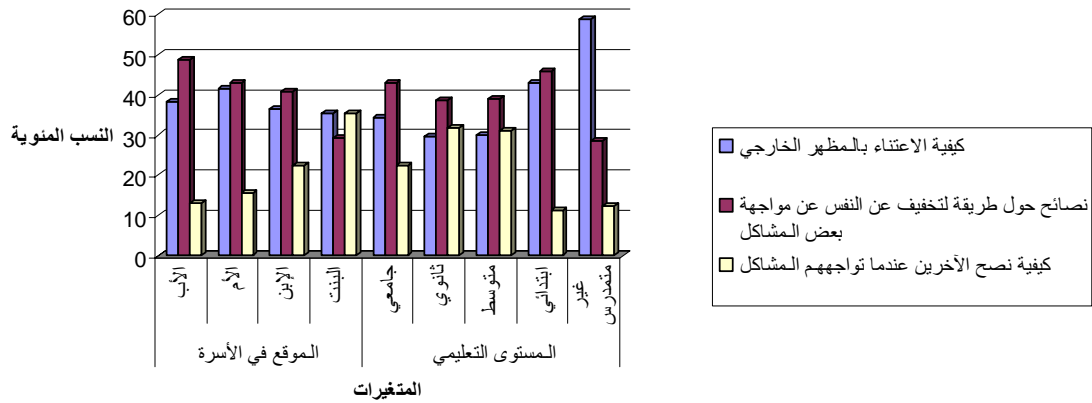
**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** وفيما يتعلق بعلاقة متغير الحالة الاجتماعية فقد تبين لنا بأن فئة المتزوجين يميلون إلى محاولة تعلم كيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي بنسبة 85,62% ونسبة 14,37% من خلال الحصول على نصائح للتخفيف عن النفس عند مواجهة بعض المشاكل ، واما عن فئة المطلقين فنجدهم يتعلمون نصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل بنسبة % 60,86، ونسبة % 39,13 لكيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل وعن فئة الأراامل فإنهم نصفهم صرحوا بتعلم نصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل بنسبة % 55,55 ، ونسبة % 44,44 لكيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل.

من خلال النتائج نجد أن لمتغير الحالة الاجتماعية دور كبير في اختلاف نماذج السلوك التي قد يتعلمها هؤلاء، وقد يكون تعلم فئة المتزوجين لكيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي وتصنيف الشعر محاولين إرضاء الطرف الآخر في حين ان الفئات الاخرى المطلقين والأراامل بحكم تواجههم صعوبات يومية فهم يستخدمون الحلول الافتراضية لحل مشاكل واقعية يعيشونها ، وهنا نلاحظ انعكاسات للدوافع النفسية والاجتماعية لهذه الفئات ملاحظ وواضح.

**جدول رقم (68) : يمثّل نماذج السلوك التي قد يتعلمها المبحوثين من خلال البرامج التي يشاهدونها حسب متغير الموقع في الأسرة، المستوى التعليمي.**

| المجموع |            | كيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل |           | نصائح حول طريقة لتخفيف عن النفس عن مواجهة بعض المشاكل |            | كيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي |            | نماذج السلوك |                  | المتغيرات |
|---------|------------|---|-----------|---|------------|--------------------------------|------------|--------------|------------------|-----------|
|         |            |   |           |   |            |                                |            |              |                  |           |
| %100    | 76         | 13,15                                   | 10        | 48,68   | 37         | 38,15                          | 29         | الأب         | الموقع في الأسرة |           |
| %100    | 77         | 15,58                                   | 12        | 42,85   | 33         | 41,55                          | 32         | الأم         |                  |           |
| %100    | 93         | 22,58                                   | 21        | 40,86   | 38         | 36,55                          | 34         | الإبن        |                  |           |
| %100    | 119        | 35,29                                   | 42        | 29,41   | 35         | 35,29                          | 42         | البنات       |                  |           |
| %100    | <b>365</b> | <b>23,28</b>                            | <b>85</b> | <b>39,17</b>  | <b>143</b> | <b>37,53</b>                   | <b>137</b> | المجموع      |                  |           |
| %100    | 58         | 22,41                                   | 13        | 43,10   | 25         | 34,48                          | 20         | جامعي        | المستوى التعليمي |           |
| %100    | 104        | 31,73                                   | 33        | 38,46   | 40         | 29,80                          | 31         | ثانوي        |                  |           |
| %100    | 77         | 31,16                                   | 24        | 38,96   | 30         | 29,87                          | 23         | متوسط        |                  |           |
| %100    | 70         | 11,42                                   | 08        | 45,71   | 32         | 42,85                          | 30         | ابتدائي      |                  |           |
| %100    | 56         | 12,5                                    | 07        | 28,57   | 16         | 58,92                          | 33         | غير ممتدرس   |                  |           |
| %100    | <b>365</b> | <b>23,28</b>                            | <b>85</b> | <b>39,17</b>  | <b>143</b> | <b>37,53</b>                   | <b>137</b> | المجموع      |                  |           |

رسم بياني يمثّل نماذج السلوك التي قد يتعلمها المبحوثين من خلال البرامج التي يشاهدونها حسب متغير الموقع في الأسرة، المستوى التعليمي.



## قراءة الجدول رقم (68) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

يبين الجدول رقم (68) والرسم البياني نماذج السلوك التي قد يتعلمها أفراد الأسرة الريفية من برامج التلفزيون الرقمي، بحيث نجد بالنسبة للآباء في الحصول على نصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة بعض المشاكل بنسبة 48,68% ، كما يساهم في تعليمهم في كيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي بنسبة 38,15% ، وبنسبة 13,15% لكيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل ، أما عن الأمهات فهن نفس الشيء بحيث يتحصلن على نصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة بعض المشاكل بنسبة 42,85% ، ونسبة 41,55% لكيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي ، ونسبة 15,58% لكيفية نصح الآخرين عندما تواجههم بعض المشاكل ، وبالنسبة للابن فوجد كانت لديه نفس الإجابة وهي الحصول على نصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة بعض المشاكل بنسبة 40,86% ، ونسبة 36,55% لكيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي، وفي الأخير يتحصلون على كيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل، ونسبة 22,58% لكيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل، إلا أننا نجد أن البنات أهم نماذج السلوك التي قد تتعلمها وهي كيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي، وكيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل بنسبة 35,29% ، ونسبة 29,41% نصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل.

من خلال النتائج يتضح لنا بأن برامج التلفزيون الرقمي تساهم لدى أغلبية أفراد الأسرة الريفية في منحهم حلول افتراضية لحل مشاكلهم الواقعية من خلال العالم التلفزيوني ما عدا البنات التي كانت من أجل كيفية الاعتناء بمظهرها الخارجي ونصح الآخرين نتيجة لقلّة مصادر التي تتوافر لديها يجعلها تنجذب لهذا العالم التلفزيوني الذي هو ملئ بالبرامج التي تزودها بمثل هذه السلوكيات.

### حسب متغير المستوى التعليمي :

نلاحظ من خلال الجدول السابق والرسم البياني أن ذوي المستوى الجامعي يتعلمون نصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل بنسبة 43,10% ، ونسبة 34,48% لكيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي، أما عن كيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل بنسبة 22,41%، وبالنسبة لذوي المستوى الثانوي فهم أيضاً يستفيدون من نصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل ونسبة 38,46%، ونسبة 31,73% لكيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل، ونسبة 29,80% لكيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي، وبالنسبة لذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 38,96% لنصائح حول طريقة التخفيف عن النفس، ونسبة 31,16% لكيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل ، ونسبة 29,87% لكيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي، أما ذوي المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 45,71% فكانت من أجل نصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل ،

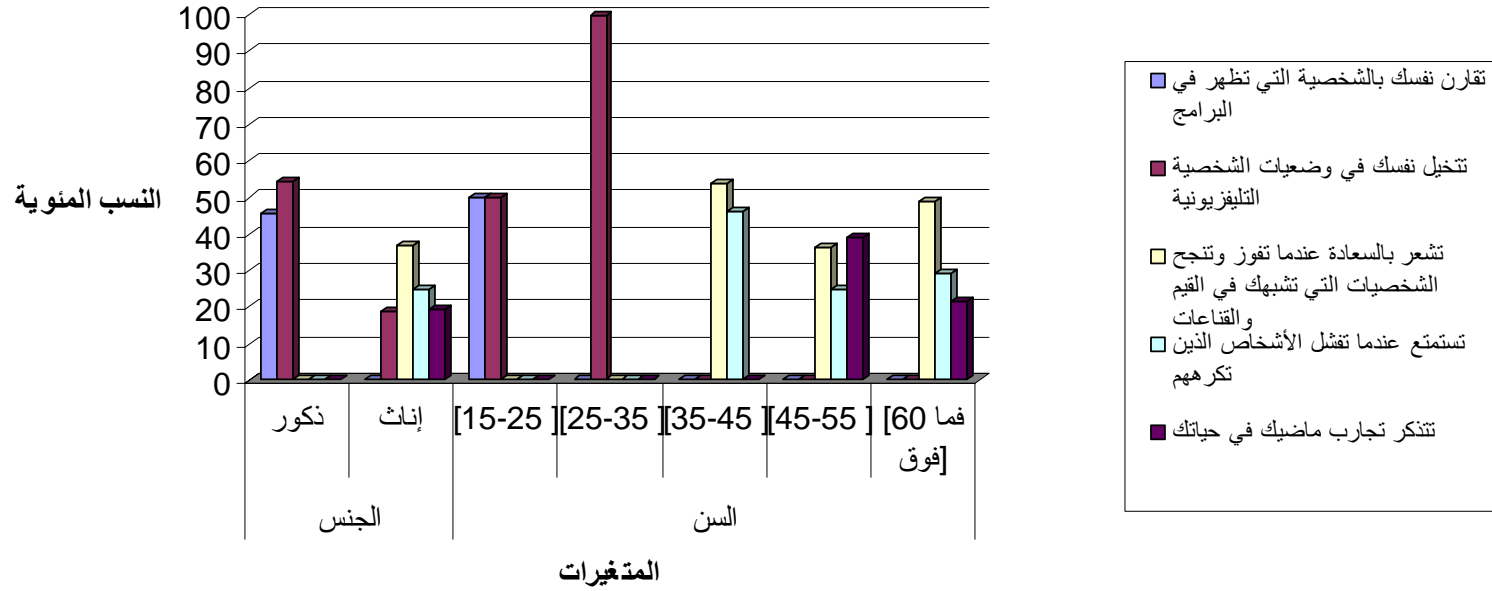
بنسبة 42,85% لكيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي ، وفي الأخير بنسبة 11,42% لكيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل، في حين نجد غير المتمدرسين أنّهم يتعلمون كيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي بنسبة 58,92%، ونسبة 28,57% من أجل تقديم لهم النصائح وكيفية التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل، وفي الأخير نسبة 12,5% لكيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل.

من خلال النتائج يتبين أنّ أغلب أفراد الأسرة الريفية يساعدهم التلفزيون الرقمي في تقديم حلول افتراضية من أجل حلّ مشاكلهم، ولهذا فإنّ متغير المستوى التعليمي لا يلعب دوراً في تحديد نماذج السلوك التي يتعلمها أفراد الأسرة الريفية من برامج التلفزيون الرقمي.

جدول رقم (69): يمثل حاجة الهوية الشخصية حسب متغير الجنس والسن.

| المجموع | تتذكر تجارب ماضيك في حياتك |       | تستمتع عندما تفشل الأشخاص الذين تكرهمهم |       | تشعر بالسعادة عندما تفوز وتنجح الشخصيات التي تشبهك في القيم والقناعات |       | تتخيل نفسك في وضعيات الشخصية التليفزيونية |       | تقارن نفسك بالشخصية التي تظهر في البرامج |       | ما يحدث عند المشاهدة المتغيرات |               |      |
|---------|----------------------------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|--|-------|--------------------------------|---------------|------|
|         | %                          | العدد | %                                       | العدد | %   | العدد | %   | العدد | %  | العدد |                                |               |      |
| 100     | 99                         | 0     | 0                                       | 0     | 0   | 0     | 54,54                                     | 54    | 45,45                                    | 45    | ذكور                           | الجنس         |      |
| 100     | 256                        | 19,53 | 50                                      | 25    | 64  | 36,71 | 94  | 18,75 | 48                                       | 0     | 0                              |               | إناث |
| 100     | 355                        | 14,08 | 50                                      | 18,02 | 64  | 26,47 | 94  | 28,73 | 102                                      | 12,67 | 45                             | المجموع       |      |
| 100     | 90                         | 0     | 0                                       | 0     | 0   | 0     | 0   | 50    | 45                                       | 50    | 45                             | [ 25-15]      | السن |
| 100     | 57                         | 0     | 0                                       | 0     | 0   | 0     | 0   | 100   | 57                                       | 0     | 0                              | [ 35-25]      |      |
| 100     | 39                         | 0     | 0                                       | 46,15 | 18  | 53,84 | 21  | 0     | 0  | 0     | 0                              | [ 45-35]      |      |
| 100     | 77                         | 38,96 | 30                                      | 24,67 | 19  | 36,36 | 28  | 0     | 0  | 0     | 0                              | [ 55-45]      |      |
| 100     | 92                         | 21,73 | 20                                      | 29,34 | 27  | 48,91 | 45  | 0     | 0  | 0     | 0                              | [ 60 فما فوق] |      |
| 100     | 355                        | 14,08 | 50                                      | 18,02 | 64  | 26,47 | 94  | 28,73 | 102                                      | 12,67 | 45                             | المجموع       |      |

رسم بياني يمثل حاجة الهروبية الشخصية حسب متغير الجنس والسن



## قراءة الجدول رقم (69):

من خلال الجدول رقم (69) الذي يمثل حاجة الهوية الشخصية.  
**حسب متغير الجنس:** نجد أنه بالنسبة للذكور يشبعون حاجة الهوية الشخصية من خلال تخيل أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية بنسبة 54,54%، ونسبة 45,45% من خلال مقارنة انفسهم بالشخصيات التلفزيونية التي تظهر في البرامج، أما عن الإناث فنجدهن يشبعن حاجة الهوية الشخصية من خلال الشعور بالسعادة عند ما تفوز وتتج الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات بنسبة 36,71%، ونسبة 25% من خلال الاستمتاع عندما تفشل الشخصيات التي يكرهونها، ونسبة 19,53% من خلال تذكر تجارب ماضية في حياتهم، وعن تخيل أنفسهم مكان الشخصيات التلفزيونية بنسبة 18,75%.

من خلال النتائج يتضح لنا بأنه يشبع حاجة الهوية الشخصية لدى الذكور من خلال تخيل أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية، وأما الإناث فيساعدن في تعزيز قيمتهن من خلال الشعور بالسعادة عندما تفوز وتتج الشخصيات التي تشبههن في القيم والقناعات.  
**حسب متغير السن:** وبالنسبة لعلاقة السن بإشباع حاجة الهوية نجد انه بالنسبة للفئة العمرية [25-15] فهم يقارنون انفسهم بالشخصيات التي تظهر في البرامج ويتخيلون أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية بنسبة 50% لكل منهما، وعن الفئة العمرية [35-25] فكلهم اجابوا بأنهم يتخيلون انفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية بنسبة 100%، وعن الفئة العمرية [45-35] فهو يشبع حاجة الهوية الشخصية من خلال الشعور بالسعادة عندما تفوز وتتج الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات 53,84% ، ونسبة 46,15% من خلال الاستمتاع عندما يفشل الأشخاص الذين يكرهونهم وعن الفئة العمرية [55-45] فهو يساعدهم في تذكر تجارب ماضيه في حياتهم بنسبة 38,96% ، ونسبة 36,36% بالشعور بالسعادة عندما تفوز وتتج الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات وبنسبة 24,67% من خلال الاستمتاع عندما يفضل الأشخاص الذين يكرهونهم، وعن الفئة العمرية [60 فما فوق نجدهم يساعدهم في تعزيز قيمهم من خلال الشعور بالسعادة عندما تفوز وتتج الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات بنسبة 48,91%، ونسبة 29,34%، بالاستمتاع عندما يفشل الأشخاص الذين يكرهونهم، أما تذكر تجارب ماضيه في حياتهم بنسبة 21,73%.

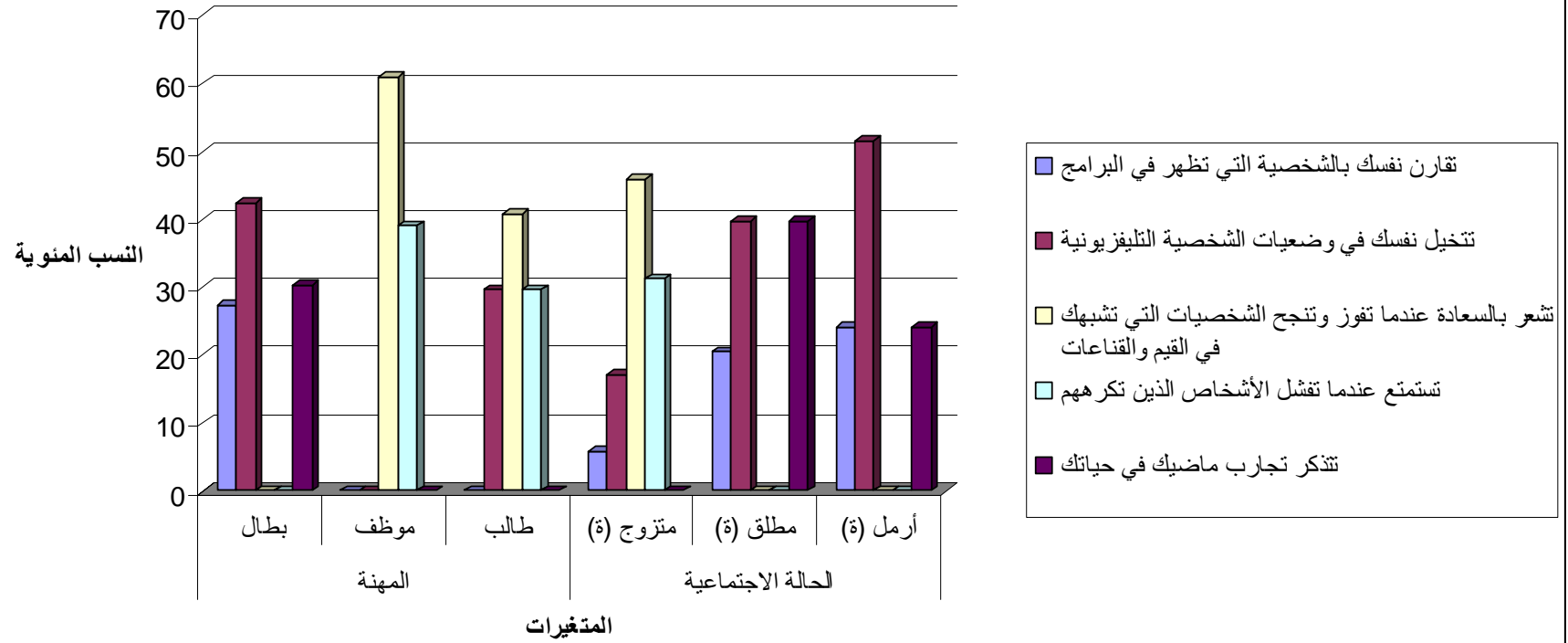
من خلال النتائج يتضح لنا ان كل الفئات العمرية يتجهون إلى اشباع حاجة الهوية الشخصية من خلال برامج التلفزيون الرقمي، إلا انه ساهم في تعزيز القيم لدى الفئات العمرية [35-45] و [60 فما فوق في حين [25-15] و [35-25] من خلال تخيل أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية و [55-45] من خلال تذكر تجارب ماضيه في حياتهم.

جدول رقم (70): يمثل حاجة الهوية الشخصية حسب متغير المهنة، الحالة الاجتماعية.

| المجموع |       | تتذكر تجارب ماضيك في حياتك |       | تستمتع عندما تفشل الأشخاص الذين تكرههم |       | تشعر بالسعادة عندما تفوز وتتجح الشخصيات التي تشبهك في القيم والقناعات |       | تتخيل نفسك في وضعيات الشخصية التليفزيونية |       | تقارن نفسك بالشخصية التي تظهر في البرامج |       | ما يحدث عند المشاهدة |                   |
|---------|-------|----------------------------|-------|--|-------|---|-------|---|-------|--|-------|----------------------|-------------------|
| %       | العدد | %                          | العدد | %                                      | العدد | %   | العدد | %   | العدد | %  | العدد | المتغيرات            |                   |
| 100     | 165   | 30,30                      | 50    | 0                                      | 0     | 0   | 0     | 42,42                                     | 70    | 27,27                                    | 45    | بطل                  | المهنة            |
|         | 82    | 0                          | 0     | 39,02                                  | 32    | 60,97   | 50    | 0   | 0     | 0  | 0     | موظف                 |                   |
| 100     | 108   | 0                          | 0     | 29,62                                  | 32    | 40,74   | 44    | 29,62                                     | 32    | 0  | 0     | طالب                 |                   |
| 100     | 355   | 14,08                      | 50    | 18,02                                  | 64    | 26,47   | 94    | 28,73                                     | 102   | 12,67                                    | 45    | المجموع              |                   |
| 100     | 205   | 0                          | 0     | 31,21                                  | 64    | 45,85   | 94    | 17,07                                     | 35    | 5,85                                     | 12    | متزوج (ة)            | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 88    | 39,77                      | 35    | 0                                      | 0     | 0   | 0     | 39,77                                     | 35    | 20,45                                    | 18    | مطلق (ة)             |                   |
| 100     | 62    | 24,19                      | 15    | 0                                      | 0     | 0   | 0     | 51,61                                     | 32    | 24,19                                    | 15    | أرمل (ة)             |                   |
| 100     | 355   | 14,08                      | 50    | 18,02                                  | 64    | 26,47   | 94    | 28,73                                     | 102   | 12,67                                    | 45    | المجموع              |                   |



رسم بياني يمثل حاجة الهوية الشخصية حسب متغير المهنة، الحالة الاجتماعية



## قراءة الجدول رقم (70):

**حسب متغير المهنة:** يظهر من خلال الجدول رقم (70) الخاص بنوع الاشباعات المندرجة ضمن حاجة الهوية الشخصية التي تحققها العينة المبحوثة من مشاهدتها لبرامج التلفزيون الرقمي أن البطالين يميلون إلى اشباع حاجة الهوية الشخصية من خلال تخيل أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية بنسبة %42,42 ، ونسبة %30,30 من خلال تذكرهم لتجارب ماضية في حياتهم ، ونسبة %27,27 مقارنة انفسهم بالشخصيات التي تظهر في البرامج، أما بالنسبة لفئة الموظفين فنجدهم يشبعون حاجة الهوية الشخصية من خلال الشعور بالسعادة عندما تفوز الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات بنسبة %60,97 ، ونسبة %39,02 يستمتعون عندما تفشل الشخصيات التي يكرهونها ، وعن فئة الطلبة نجدهم يشبعون هذه الحاجة بالشعور بالسعادة عندما تفوز الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات بنسبة %40,74، ونسبة %29,62 يتخيل أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية والاستمتاع عندما تفشل الأشخاص التي يكرهونها.

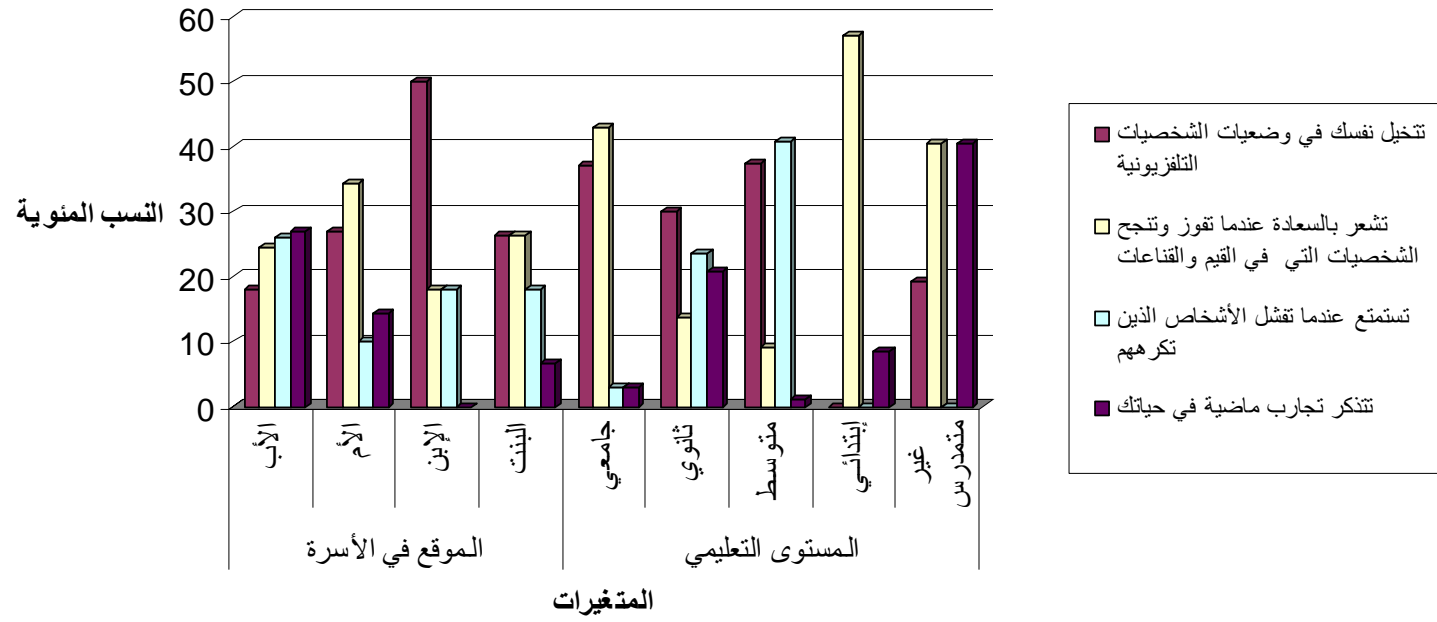
**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** نجد أن فئة المتزوجين يميلون إلى اشباع هذه الحاجة بالشعور بالسعادة عندما تفوز الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات بنسبة %45,85، ونسبة %31,21 بالاستمتاع عندما تفشل الأشخاص التي يكرهونها ونسبة %17,07 من خلال تخيل أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية، ونسبة %05,85 بمقارنة أنفسهم بالشخصيات التي تظهر في البرامج، وعن فئة المطلقين فهم يشبعون حاجة الهوية الشخصية من خلال تخيل أنفسهم مكان الشخصيات التلفزيونية وتذكر تجارب ماضية في حياتهم بنسبة %39,77، ونسبة %20,45، ونسبة %24,19 بمقارنة انفسهم بالشخصيات التي تظهر في البرامج. وعن فئة الارامل فهم يشبعون حاجة الهوية الشخصية من خلال تخيل انفسهم مكان الشخصيات التلفزيونية وتذكر تجارب ماضية في حياتهم بنسبة %51,61، ونسبة %24,19 بمقارنة انفسهم بالشخصيات التي تظهر في البرامج .

من خلال ما سبق نجد ان كل فئات الحالات الاجتماعية يميلون إلى اشباع حاجة الهوية الشخصية من خلال برامج التلفزيون الرقمي.

جدول رقم (71) : يمثل حاجة الهوية لشخصية حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي

| المجموع    |            | تتذكر تجارب ماضية في حياتك |           | تستمتع عندما تفشل الأشخاص الذين تکرهم |           | تشعر بالسعادة عندما تفوز وتنجح الشخصيات التي في القيم والقناعات |           | تتخيل نفسك في وضعيات الشخصيات التلفزيونية |            | تقارن نفسك بالشخصيات التي تظهر في البرامج |           | ما يحدث عند المشاهد |                  |
|------------|------------|----------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---|-----------|---|------------|---|-----------|---------------------|------------------|
| %          | ت          | %                          | ت         | %                                     | ت         | %   | ت         | %   | ت          | %   | ت         | المتغيرات           |                  |
| 100        | 111        | 27,02                      | 30        | 26,12                                 | 29        | 24,32   | 27        | 18,01                                     | 20         | 4,50                                      | 05        | الأب                | الموقع في الأسرة |
| 100        | 111        | 14,41                      | 16        | 9,90                                  | 11        | 34,23   | 38        | 27,02                                     | 30         | 14,41                                     | 16        | الأم                |                  |
| 100        | 72         | 0                          | 0         | 18,05                                 | 13        | 18,05   | 13        | 50  | 36         | 13,88                                     | 10        | الإبن               |                  |
| 100        | 61         | 6,55                       | 04        | 18,03                                 | 11        | 26,22   | 16        | 26,22                                     | 16         | 22,95                                     | 14        | البننت              |                  |
| <b>100</b> | <b>305</b> | <b>14,88</b>               | <b>50</b> | <b>18,02</b>                          | <b>64</b> | <b>26,47</b>  | <b>94</b> | <b>28,73</b>                              | <b>102</b> | <b>12,67</b>                              | <b>45</b> | المجموع             |                  |
| 100        | 70         | 2,85                       | 02        | 2,85                                  | 02        | 42,85   | 30        | 37,14                                     | 26         | 16,28                                     | 10        | جامعي               | المستوى التعليمي |
| 100        | 110        | 20,90                      | 23        | 23,63                                 | 26        | 13,63   | 15        | 30  | 33         | 11,81                                     | 13        | ثانوي               |                  |
| 100        | 88         | 1,13                       | 01        | 40,90                                 | 36        | 9,09  | 08        | 37,5                                      | 33         | 11,36                                     | 10        | متوسط               |                  |
| 100        | 35         | 8,57                       | 03        | 0                                     | 0         | 57,14   | 20        | 0   | 0          | 34,28                                     | 12        | إبتدائي             |                  |
| 100        | 52         | 40,38                      | 21        | 0                                     | 0         | 40,38   | 21        | 19,23                                     | 10         | 0   | 0         | غير متمدرس          |                  |
| <b>100</b> | <b>305</b> | <b>14,08</b>               | <b>50</b> | <b>18,02</b>                          | <b>64</b> | <b>26,47</b>  | <b>94</b> | <b>28,73</b>                              | <b>102</b> | <b>12,67</b>                              | <b>45</b> | المجموع             |                  |

رسم بياني يمثل حاجة الهوية لشخصية حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي



## قراءة الجدول رقم (71) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

يظهر من خلال الجدول رقم (71) والرسم البياني الخاص بنوع الإشباعات المندرجة ضمن إشباع حاجة الهوية الشخصية التي يحققها أفراد الأسرة الريفية من مشاهدتهم لبرامج التلفزيون الرقمي أنّ الآباء عن طريق تذكر تجارب ماضية في حياتهم بنسبة 27,02% ، ونسبة 26,12% من خلال إستمتاعهم عند فشل الشخصيات التي يكرهونها من خلال البرامج التلفزيونية، كما يشعرون بالسعادة عندما تفوز الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات بنسبة 24,32%، ويمكن أن يتخيلوا أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية ونسبة 18,01%، ونسبة 4,50% بمقارنة أنفسهم بالشخصيات التي تظهر في البرامج، أمّا عن الأمهات فيساهم في تدعيم هويتهم الشخصية من خلال شعورهم بالسعادة عندما تفوز وتتج الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات بنسبة 34,23%، ونسبة 27,02% من خلال تخيلهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية ، وبنسبة متساوية 14,41% بحيث تقارن أنفسهم بالشخصيات التلفزيونية وتذكرهم بالتجارب الماضية ، وبنسبة 9,90% بالاستمتاع عندما تفشل الشخصيات التي تكرهها، أمّا الابن فإن نصفهم صرّحوا بأنهم يتخيلون أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية بنسبة 50% ، كما أنّهم يشعرون بالسعادة عندما تفوز الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات أو يستمتعون عندما تفشل الشخصيات التي يكرهونها وذلك بنسبة 18,05%، كما يقارنون أنفسهم بالشخصيات التي تظهر في البرامج وذلك بنسبة 13,88%.

أمّا عن البنات فإنّهن يتخيلن أنفسهن في وضعيات الشخصيات التلفزيونية، كما يشعرن بالسعادة عندما تفوز وتتج الشخصيات التي تشبههن في القيم والقناعات بنسبة 26,22%، كما أنّهم يقارنون أنفسهم بالشخصيات التي تظهر في البرامج بنسبة 22,95% ، ونسبة 18,03% ممّن يستمتعون بفشل الشخصيات التي تكرهها ، ونسبة 6,55% يتذكرون تجارب الماضية في حياتهن.

وهكذا فإنّ التلفزيون الرقمي يشبع حاجات أفراد الأسرة الريفية إلى تعزيز هويتهم الشخصية، ويشبعون هذه الحاجة عن طريق التماثل مع شخصيات البرامج ، وهذا بالنسبة للآباء الأم والبنات في حين نجد أنّ الابن مخالف لهم عن طريق تعزيز قيمه الشخصية.

### حسب متغير المستوى التعليمي :

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي نجد أنّه من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني ان ذوي المستوى الجامعي يشعرون بالسعادة عندما تفوز الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات بنسبة 42,85% ، ونسبة 37,14% من خلال تخيل أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية ، وبنسبة 16,28% ليقارنوا أنفسهم بالشخصيات التي تظهر في البرامج ، ونسبة 2,85% ممّن يستمتعون بفشل الأشخاص الذين يكرهونهم وتذكر تجارب ماضية في حياتهم ،

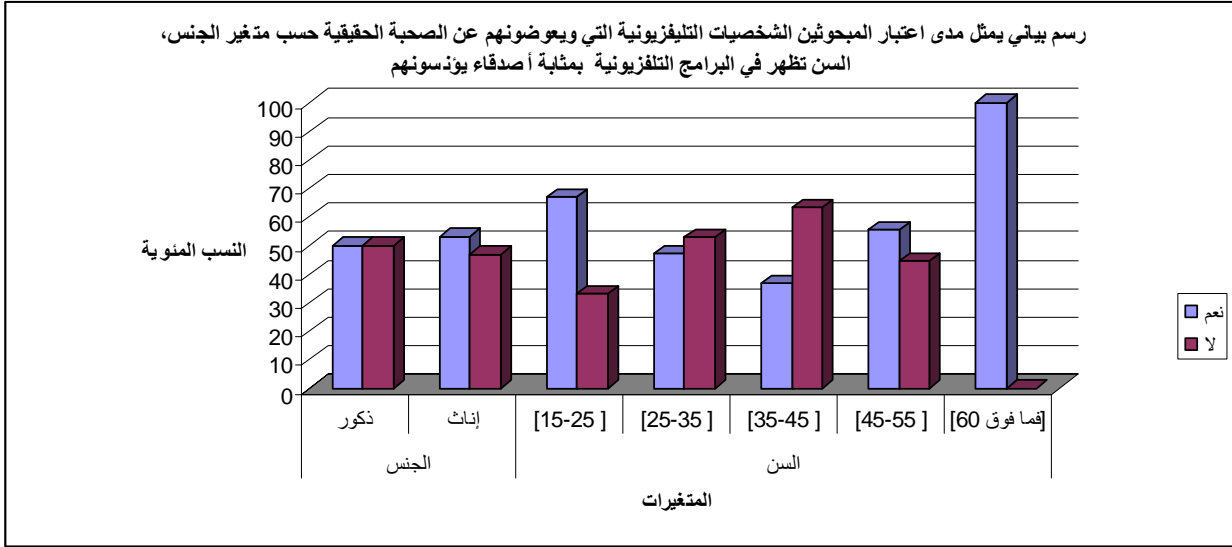
بينما ذوي المستوى الثانوي فهم يتخيلون أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية بنسبة 30%، ونسبة 23,63% ممن يستمتعون بفشل الشخصيات التي يكرهونها، وهناك من يتذكر تجارب ماضية في حياتهم وذلك بنسبة 20,90% ، أما عن شعورهم بالسعادة عندما تفوز وتتج الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات بنسبة 13,63%، ونسبة 11,81% من خلال مقارنة أنفسهم بالشخصيات التي تظهر في البرامج .

أما عن ذوي المستوى المتوسط بنسبة 40,90% يستمتعون بفشل الشخصيات التي يكرهونها ، ونسبة 37,5% للذين يتخيلون أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية، ونسبة 11,36% من خلال مقارنة أنفسهم بالشخصيات التي تظهر في البرامج، ونسبة 9,09% الذين يشعرون بالسعادة عندما تفوز الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات ونسبة قليلة يتذكرون تجارب ماضية بنسبة 01,13% ، في حين نجد ذوي المستوى الابتدائي فنجدهم يشعرون بالسعادة عندما تفوز الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات بنسبة 57,14%، ونسبة 34,28% وهو مقارنة أنفسهم بالشخصيات التي تظهر في البرامج، كما أنهم يتذكرون تجارب ماضية في حياتهم وذلك بنسبة 8,57%.

من هنا نجد أن المستويات (الجامعية) يشعرون حاجة الهوية الشخصية من خلال الشعور بالسعادة عندما تفوز الشخصيات التي تشبهها في القيم والقناعات ، والثانويين بتخيل انفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية ، اما عن ذوي المستوى المتوسط بالاستمتاع عندما تفشل الشخصيات التلفزيونية ، اما عن المستوى الابتدائي وغير المتمدرسين الاستمتاع عندما تفشل الشخصيات التي تكرها وتذكر تجارب ماضية في حياتهم .

**جدول رقم(72):** يمثل مدى اعتبار المبحوثين الشخصيات التلفزيونية التي ويعرضونهم عن الصحبة الحقيقية تظهر في البرامج التلفزيونية بمثابة أصدقاء يؤنسونهم حسب متغير الجنس، السن

| المجموع |       | لا    |       | نعم   |       | مدى تعويض الصحبة الحقيقية |       |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------------|-------|
| %       | العدد | %     | العدد | %     | العدد | المتغيرات                 |       |
| 100     | 140   | 50    | 70    | 50    | 70    | ذكور                      | الجنس |
| 100     | 160   | 46,87 | 75    | 53,12 | 85    | إناث                      |       |
| 100     | 300   | 48,33 | 145   | 51,66 | 155   | المجموع                   |       |
| 100     | 100   | 33    | 33    | 67    | 67    | [ 25-15]                  | السن  |
| 100     | 100   | 53    | 53    | 47    | 47    | [ 35-25]                  |       |
| 100     | 87    | 63,21 | 55    | 36,78 | 32    | [ 45-35]                  |       |
| 100     | 09    | 44,44 | 04    | 55,55 | 05    | [ 55-45]                  |       |
| 100     | 04    | 0     | 0     | 100   | 4     | [ 60 فما فوق]             |       |
| 100     | 300   | 48,33 | 145   | 51,66 | 155   | المجموع                   |       |



### قراءة الجدول رقم (72):

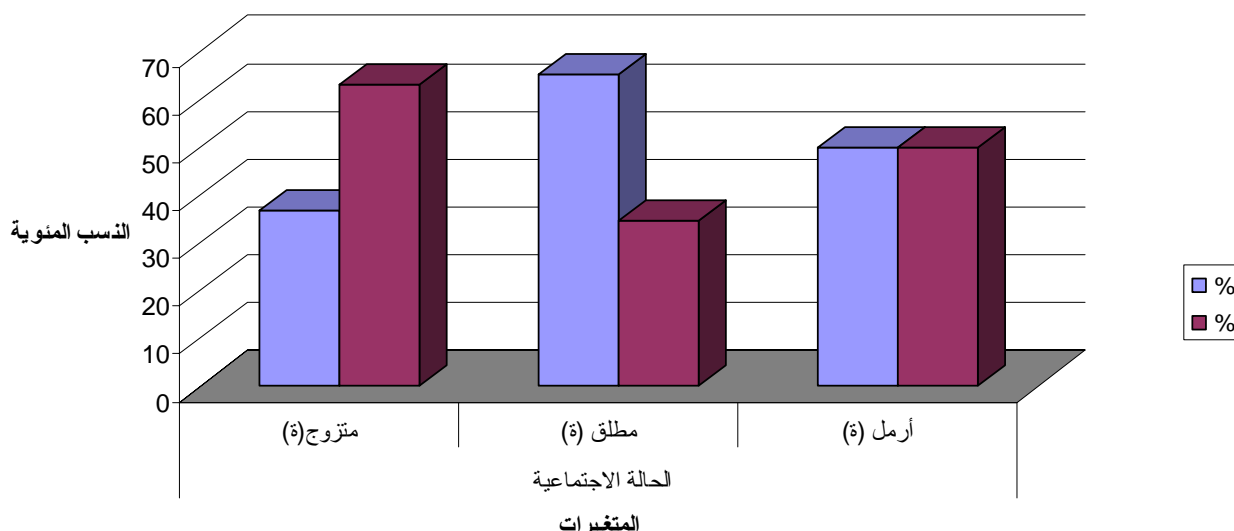
يمثل الجدول رقم (72) والرسم البياني مدى اعتبار العينة المبحوثة للشخصيات التلفزيونية أصدقاء يؤنسونهم ويعرضونهم عن الصحبة الحقيقية وهذا يدخل في إشباع حاجة الاندماج، حيث نجد ان نصف الذكور الذين يعتبرون الشخصيات التلفزيونية بمثابة أصدقاء بنسبة 50% في حين ان الذين صرحوا بهذه الحاجة 11,47%، وتقدر لدى الاناث واللواتي يجدن في في الممثلين بديلا عن الصحبة الحقيقية بنسبة 53,12% وهذا يختلف عن اللواتي عبرن على هذه الحاجة بنسبة 35,06% ، ونجد ان نسبة الاشباع أكبر من نسب الذين أقروا بهذه الحاجة في محور الحاجات.

**حسب متغير السن:** وبالنسبة لعلاقة السن بمدى تعويض الشخصيات التلفزيونية للصحبة الحقيقية فقد تمثلت نسبة 67% ممن أجابوا ب"نعم" للفئة العمرية [15-25] في حين نجدها أقرت بذلك في محور الخاص بحاجة التفاعل والاندماج الاجتماعي بنسبة 50%، وهي نسبة متقاربة، اما عن الفئة العمرية [25-35] فقد وصلت النسبة إلى 47% في حين نجد ان نسبة الذين أقروا بهذه الحاجة إلى 46%، واما عن الفئة العمرية [35-45] فنجدهم بنسبة 36,78% ممن اجابوا بالإيجاب ونسبة 21,83% ممن صرحوا بهذه الحاجة . وعن الفئة [45-55] ممن اجابوا بالإيجاب بنسبة 55,55% ، في حين عدم اقرارهم بتلك الحاجة حيث كانت النسبة منعدمة ، وعن الفئة العمرية [60 فما فوق] فقد سجلت نسبة 100% ممن اجابوا بأنهم يعتبرون الممثلين بمثابة أصدقاء يؤنسونهم ويعرضونهم عن الصحبة الحقيقية. الا ان الذين اقروا بهذه الحاجة في محور الحاجات منعدمة. وما نلاحظه على هذه الفئة العمرية هو وجد تباعد بين الحاجات والاشباعات .

**جدول رقم (73):** يمثل مدى اعتبار المبحوثين الشخصيات التلفزيونية التي تظهر في البرامج التلفزيونية بمثابة أصدقاء يؤذسونهم و يعوضونهم عن الصحبة الحقيقية حسب متغير الحالة الاجتماعية.

| المجموع |       | لا    |       | نعم   |       | مدى تعويض الصحبة الحقيقية المتغيرات |                   |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|-------------------|
| %       | العدد | %     | العدد | %     | العدد |                                     |                   |
| 100     | 95    | 63,15 | 60    | 36,84 | 35    | متزوج (ة)                           | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 115   | 34,78 | 40    | 65,21 | 75    | مطلق (ة)                            |                   |
| 100     | 90    | 50    | 45    | 50    | 45    | أرمل (ة)                            |                   |
| 100     | 300   | 48,33 | 145   | 51,66 | 155   | المجموع                             |                   |

رسم بياني يمثل مدى اعتبار المبحوثين الشخصيات التلفزيونية التي تظهر في البرامج التلفزيونية بمثابة أصدقاء يؤذسونهم و يعوضونهم عن الصحبة الحقيقية حسب متغير الحالة الاجتماعية



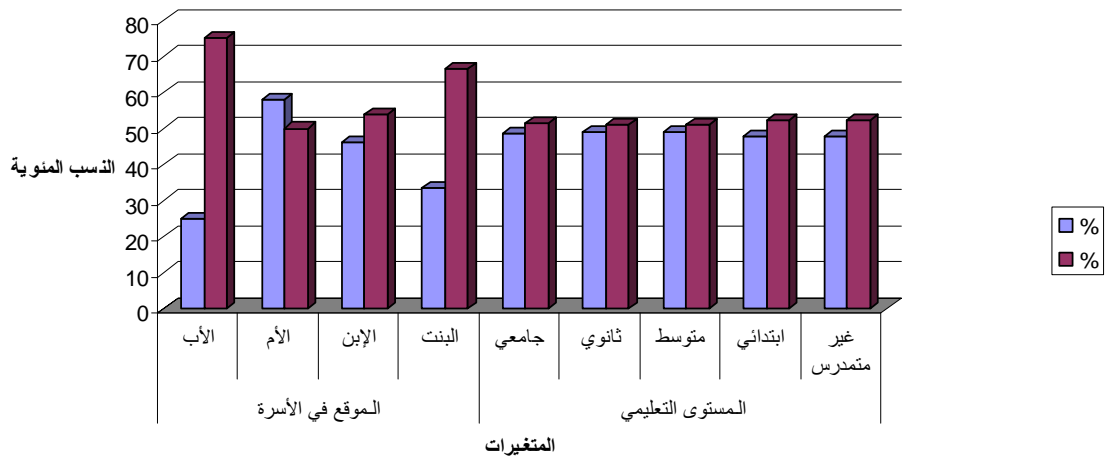
**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** فنجد بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية فان فئة المطلقين قد اقرت انها تعتبر الشخصيات التلفزيونية بمثابة اصدقاء يعوضونهم عن الصحبة الحقيقية بنسبة 65,21%، حيث اقرت بحاجتها لذلك بنسبة 52,38% وهي تعتبر نسبة متقاربة ، اما عن الارامل فكان نصفهن يعتبرن الشخصيات التلفزيونية بمثابة اصدقاء يعوضونهم عن الصحبة الحقيقية بنسبة 50%، الا انهن اقررن بحاجتهن بنسبة 25,80% ، اما عن فئة المتزوجين الذين اقرروا بذلك بنسبة 36,84%، ولقد كانت النسبة منعدمة في محور الحاجات قد يرجع لعدم إدراك فئة المتزوجين لأهمية الشعور بالحس الاجتماعي.



جدول رقم (74): يمثل مدى اعتبار المبحوثين الشخصية التلفزيونية التي تظهر في برامج التلفزيون الرقمي بمثابة أصدقاء يؤنسونهم ويعوضونهم عن الصحبة الحقيقية حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي.

| المجموع     |            | لا           |            | نعم          |            | مدى تعويض الصحبة الحقيقية | المتغيرات        |
|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------------------|------------------|
| %           | ت          | %            | ت          | %            | ت          |                           |                  |
| %100        | 80         | 75           | 60         | 25           | 20         | الأب                      | الموقع في الأسرة |
| %100        | 80         | 50           | 40         | 58           | 40         | الأم                      |                  |
| %100        | 65         | 53,84        | 35         | 46,15        | 30         | الإبن                     |                  |
| %100        | 75         | 66,66        | 50         | 33,33        | 25         | البننت                    |                  |
| <b>%100</b> | <b>300</b> | <b>51,66</b> | <b>155</b> | <b>48,33</b> | <b>145</b> |                           | المجموع          |
| %100        | 78         | 51,28        | 40         | 48,71        | 38         | جامعي                     | المستوى التعليمي |
| %100        | 84         | 51,19        | 43         | 48,80        | 41         | ثانوي                     |                  |
| %100        | 98         | 51,02        | 50         | 48,97        | 48         | متوسط                     |                  |
| %100        | 21         | 52,38        | 11         | 47,61        | 10         | ابتدائي                   |                  |
| %100        | 21         | 52,38        | 11         | 47,61        | 10         | غير ممتدرس                |                  |
| <b>%100</b> | <b>300</b> | <b>51,66</b> | <b>155</b> | <b>48,33</b> | <b>145</b> |                           | المجموع          |

رسم بياني يمثل مدى اعتبار المبحوثين الشخصية التلفزيونية التي تظهر في برامج التلفزيون الرقمي بمثابة أصدقاء يؤنسونهم ويعوضونهم عن الصحبة الحقيقية حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي



## قراءة الجدول رقم (74) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

يمثل الجدول رقم (74) والرسم البياني مدى اعتبار أفراد الأسرة الريفية الشخصيات التلفزيونية أصدقاء يؤنسونهم ويعوضونهم عن الصحبة الحقيقية، وهذا العنصر يدخل في إشباع حاجة الاندماج والتفاعل الاجتماعي عن طريق إيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية وتبين بيانات الجدول أنّ ربع الآباء بنسبة 25% يعتبرون أنّ شخصيات التلفزيون أصدقاء في حين أنّ نسبة الآباء الذين صرّحوا بهذه الحاجة 14,28%، وتقدر الأمهات اللواتي يجدن في الممثلين بديل عن الصحبة الحقيقية بنسبة 58% وهذا يختلف عن اللواتي أعربن عن هذه الحاجة 13,08% فقط ، أمّا نسبة الأبناء الذين حققوا هذا الإشباع فتقدر 46,15% الا ان حاجتهم لذلك كات بنسبة اكبر 49,18% ، مقابل 33,33% في حين صرحوا بحاجتهم بنسبة 25% وعلى هذا نستنتج أنّ التلفزيون الرقمي يشبع حاجة أفراد الأسرة الريفية إلى الاندماج والتفاعل عن طريق إيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية وتجدر الإشارة، أنّ نسبة الإشباع أكبر من نسب الذين أقرّوا بهذه الحاجة في محور الحاجات باستثناء البنات، حيث أنّ هذه النسب وهذا يعود لعدم إدراك الأفراد لمثل هذه الحاجة وأهميتها في الشعور بالحس الاجتماعي .

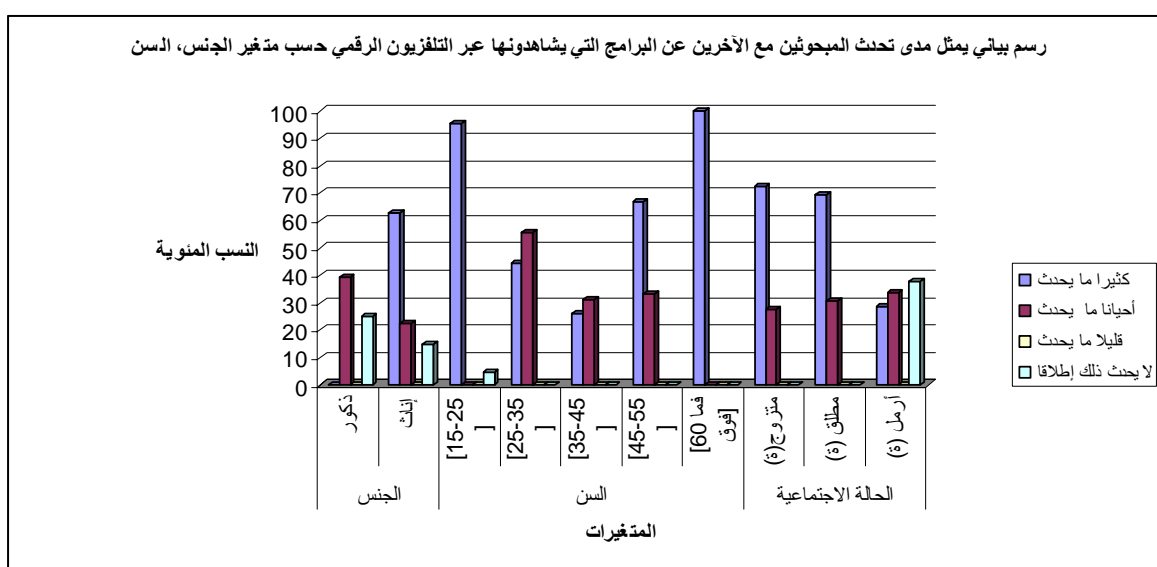
### وحسب متغير المستوى التعليمي :

وفيما يخص متغير المستوى التعليمي فمن خلال الجدول رقم رقم (74) والرسم البياني فإنّ ذوي المستوى الجامعي سجلوا نسبة 48,71% ممن يعتبرون الشخصيات التلفزيونية بمثابة اصدقاء يؤنسونهم ويعوضونهم عن الصحبة الحقيقية في حين نجد اقرت بذلك بنسبة 16,86% ، أمّا الثانويين فقد كانت بنسبة 48,80% في حين نجد في محور الحاجات بنسبة 20,77% ، اما عن ذوي المستوى المتوسط فقد فاقت الاشباعات بنسبة 48,97% اما عن اقرارها في محور الحاجات بنسبة 37,03% ، أمّا عن ذوي المستوى الابتدائي سجلوا تقاربًا الاشباعات بنسبة 47,61% اما عن حاجتها في محور الحاجات بنسبة 39,13% ، وخاصة غير المتمدرسين الذين أجابوا بعدم حاجتهم إلى إيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية في حين أنّ نسبة إشباع هذه الحاجة لديهم تقدر بنسبة 47,61% .

من هنا نستنتج أنّ نسبة إشباع البرامج الرقمية لحاجة الاندماج والتفاعل عن طريق إيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية أكبر من نسبة الذين صرّحوا بهذه الحاجة.

جدول رقم (75): يمثل مدى تحدث المبحوثين مع الآخرين عن البرامج التي يشاهدونها عبر التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن

| المجموع |       | لا يحدث ذلك إطلاقاً |       | قليلاً ما يحدث |       | أحياناً ما يحدث |       | كثيراً ما يحدث |       | مدى التحدث مع الآخرين عن المشاهدة | المتغيرات         |
|---------|-------|---------------------|-------|----------------|-------|-----------------|-------|----------------|-------|-----------------------------------|-------------------|
| %       | العدد | %                   | العدد | %              | العدد | %               | العدد | %              | العدد |                                   |                   |
| 100     | 161   | 24,84               | 40    | 0              | 0     | 39,13           | 63    | 36,02          | 58    | ذكور                              | الجنس             |
| 100     | 135   | 14,81               | 20    | 0              | 0     | 22,22           | 30    | 62,96          | 85    | إناث                              |                   |
| 100     | 296   | 20,27               | 60    | 0              | 0     | 31,41           | 93    | 48,31          | 143   | المجموع                           |                   |
| 100     | 63    | 4,76                | 03    | 0              | 0     | 0               | 0     | 95,23          | 60    | [ 25-15]                          | السن              |
| 100     | 90    | 0                   | 0     | 0              | 0     | 55,55           | 50    | 44,44          | 40    | [ 35-25]                          |                   |
| 100     | 134   | 42,53               | 57    | 0              | 0     | 31,34           | 42    | 26,11          | 35    | [ 45-35]                          |                   |
| 100     | 03    | 0                   | 0     | 0              | 0     | 33,33           | 01    | 66,66          | 02    | [ 55-45]                          |                   |
| 100     | 06    | 0                   | 0     | 0              | 0     | 0               | 0     | 100            | 06    | 60 فما فوق]                       |                   |
| 100     | 296   | 20,27               | 60    | 0              | 0     | 31,41           | 93    | 48,31          | 143   | المجموع                           |                   |
| 100     | 73    | 0                   | 0     | 0              | 0     | 27,39           | 20    | 72,60          | 53    | متزوج(ة)                          | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 65    | 0                   | 0     | 0              | 0     | 30,76           | 20    | 69,23          | 45    | مطلق(ة)                           |                   |
| 100     | 158   | 37,97               | 60    | 0              | 0     | 33,54           | 53    | 28,48          | 45    | أرمل(ة)                           |                   |
| 100     | 296   | 20,27               | 60    | 0              | 0     | 31,41           | 93    | 48,31          | 143   | المجموع                           |                   |



## قراءة الجدول رقم (75):

**حسب متغير الجنس :** يشير الجدول رقم (75) و الرسم البياني انه بالنسبة للذكور أحيانا ما يتحدثون عن البرامج التي يشاهدونها بنسبة %39,13 ونسبة %36,02 كثيرا ما يحدث لهم ذلك، وممن لا يحدث لهم إطلاقا %24,84، اما عن الإناث فنجدهن كثيرا ما يتحدثن عن البرامج التي يشاهدنها بنسبة %62,96، ونسبة %22,22 أحيانا ما يحدث لهم، وعن الذين اجابوا بأنه لا يحدث ذلك إطلاقا بنسبة %14,81.

من خلال النتائج يتضح لنا بأن الذكور مقارنة بالإناث لا يهتمهم الحديث كثيرا عن البرامج، بما قد يعود لتوفر مواضيع أكثر جدية للكلام في جين نجد لضيق دائرة النشاط الاجتماعي للإناث ما يجعلهن يتخذن هذه البرامج كمواضيع للنقاش. وعلى هذا الأساس فان التلفزيون الرقمي يشبع حاجة التفاعل الاجتماعي والاندماج للذكور والاناث عن طريق اعتبار البرامج كأرضية للنقاش خاصة بالنسبة للإناث.

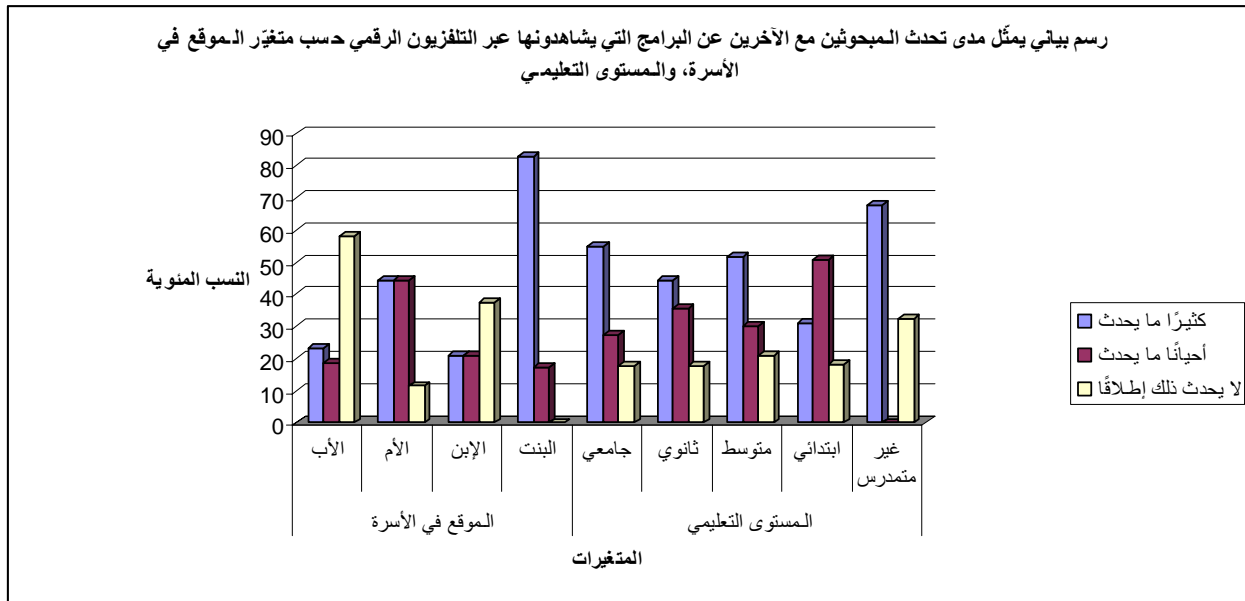
**حسب متغير السن:** فنجد علاقته باعتبار البرامج التلفزيوني الرقمي أرضية للنقاش الاجتماعي فإنه بالنسبة للفئة العمرية [15-25] يعتبره اغلبهم ذلك وبنسبة %95,23 كثيرا ما يحدث لديهم ، ونسبة %04,76 للذين لا يحدث لديهم إطلاقا ، وعن الفئة العمرية [25-35] نجد انه أحيانا ما يحدث ذلك لهم بنسبة %55,55 ، ونسبة %44,44 لمن يحدث لهم كثيرا، وأما الفئة العمرية [35-45] فإن الذين اقروا بعدم حدوث ذلك اطلاقا بنسبة %42,53، ونسبة %31,34 أحيانا ، ونسبة %26,11 كثيرا ما يحدث لديهم ، وعن الفئة العمرية [45-55] نجدهم أكثر من نصفهم اجابوا بانه كثيرا ما يتحدثون عن البرامج المشاهدة من خلال التلفزيون الرقمي بنسبة %66,66، ونسبة %33,33 أحيانا، في المقابل نجد [60] فما فوق كلهم يحدث لهم ذلك كثيرا بنسبة %100 وهكذا يمكننا القول أن التلفزيون الرقمي عموما يشبع حاجة كافة الفئات العمرية للتفاعل الاجتماعي والاندماج باعتبارها مرجعية للنقاشات اليومية.

**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** من خلال الجدول المذكور سابقا و الرسم البياتي نجد انه بالنسبة لفئة المتزوجين كثيرا ما تساهم برامج التلفزيون الرقمي في إثارة النقاش بنسبة %72,60 ، ونسبة %27,39 لمن يحدث لهم أحيانا، واما فئة المطلقين فنجدهم بنسبة %69,23 ممن اجابوا كثيرا ما يحدث لهم ذلك ونسبة %30,76 احيانا ، وعن فئة الارامل فنجدهم %37,97 ممن لا يحدث لهم ذلك اطلاقا بنسبة %37,97، ونسبة %33,54 أحيانا ما يحدث لهم ذلك وعن الذين كثيرا ما يحدث لهم بنسبة %28,48.

من خلال النتائج يتبين لنا بأن كل الفئات الاجتماعية تستخدم برامج التلفزيون الرقمي من أجل النقاش.

جدول رقم (76) : يمثّل مدى تحدث المبحوثين مع الآخرين عن البرامج التي يشاهدونها عبر التلفزيون الرقمي حسب متغيّر الموقع في الأسرة، والمستوى التعليمي.

| المجموع |      | لا يحدث ذلك إطلاقاً |              | أحياناً ما يحدث |              | كثيراً ما يحدث |              | مدى التحدث مع الآخرين عن المشاهدة |            |
|---------|------|---------------------|--------------|-----------------|--------------|----------------|--------------|-----------------------------------|------------|
| ت       | %    | ت                   | %            | %               | ت            | %              | ت            | المتغيرات                         |            |
|         | %100 | 43                  | 58,13        | 25              | 18,60        | 08             | 23,25        | 10                                | الأب       |
|         | %100 | 147                 | 11,56        | 17              | 44,21        | 65             | 44,21        | 65                                | الأم       |
|         | %100 | 48                  | 37,5         | 18              | 20,83        | 10             | 20,83        | 20                                | الإبن      |
|         | %100 | 58                  | 0            | 0               | 17,24        | 10             | 82,75        | 48                                | البنيت     |
|         | %100 | <b>296</b>          | <b>20,27</b> | <b>60</b>       | <b>31,41</b> | <b>93</b>      | <b>48,31</b> | <b>143</b>                        | المجموع    |
|         | %100 | 73                  | 17,80        | 13              | 27,39        | 20             | 54,79        | 40                                | جامعي      |
|         | %100 | 77                  | 17,80        | 16              | 35,66        | 27             | 44,15        | 34                                | ثانوي      |
|         | %100 | 60                  | 20,77        | 11              | 30           | 18             | 51,61        | 31                                | متوسط      |
|         | %100 | 55                  | 18,33        | 10              | 50,90        | 28             | 30,90        | 17                                | ابتدائي    |
|         | %100 | 31                  | 32,25        | 10              | 0            | 0              | 67,74        | 21                                | غير ممتدرس |
|         | %100 | <b>296</b>          | <b>20,27</b> | <b>60</b>       | <b>31,41</b> | <b>93</b>      | <b>48,31</b> | <b>143</b>                        | المجموع    |



## قراءة الجدول رقم (76) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

يظهر من خلال الجدول رقم (76) والرسم البياني أنه يتضح لنا بأن الآباء لا يتحدثون إطلاقاً حول البرامج التي يشاهدونها وذلك بنسبة 58,13% ، ونسبة 23,25% ممن أجابوا بأنهم كثيراً ما يحدث لهم بنسبة 18,60% أحياناً، أمّا عن الأمهات اللواتي صرّحن بأنهن كثيراً ما يتحدثن عن البرامج التي يشاهدنها وفي بعض الأحيان وذلك بنسبة 44,21% ، ونسبة 11,56% لمن أجابوا بأنهم لا يحدث ذلك إطلاقاً، وفي المقابل نجد أن الأبناء لا يحدث لهم ذلك اطلاقاً بنسبة 37,5%، ونسبة 20,85% أحياناً ، أمّا عن البنيت فأغلبيتهن يحدث لهن كثيراً ما يتحدثن

عن البرامج التلفزيونية وذلك بنسبة 82,75% ، ونسبة 17,24%، لمن أجبن بأنه يحدث أحياناً لديهم، وعلى هذا الأساس فإن التلفزيون الرقمي يشبع حاجة أفراد الأسرة الريفية للتفاعل والاندماج عن طريق اعتبار البرامج الرقمية أرضية للنقاش والتفاعل الاجتماعي خاصة بالنسبة للبنات.

### حسب متغير المستوى التعليمي :

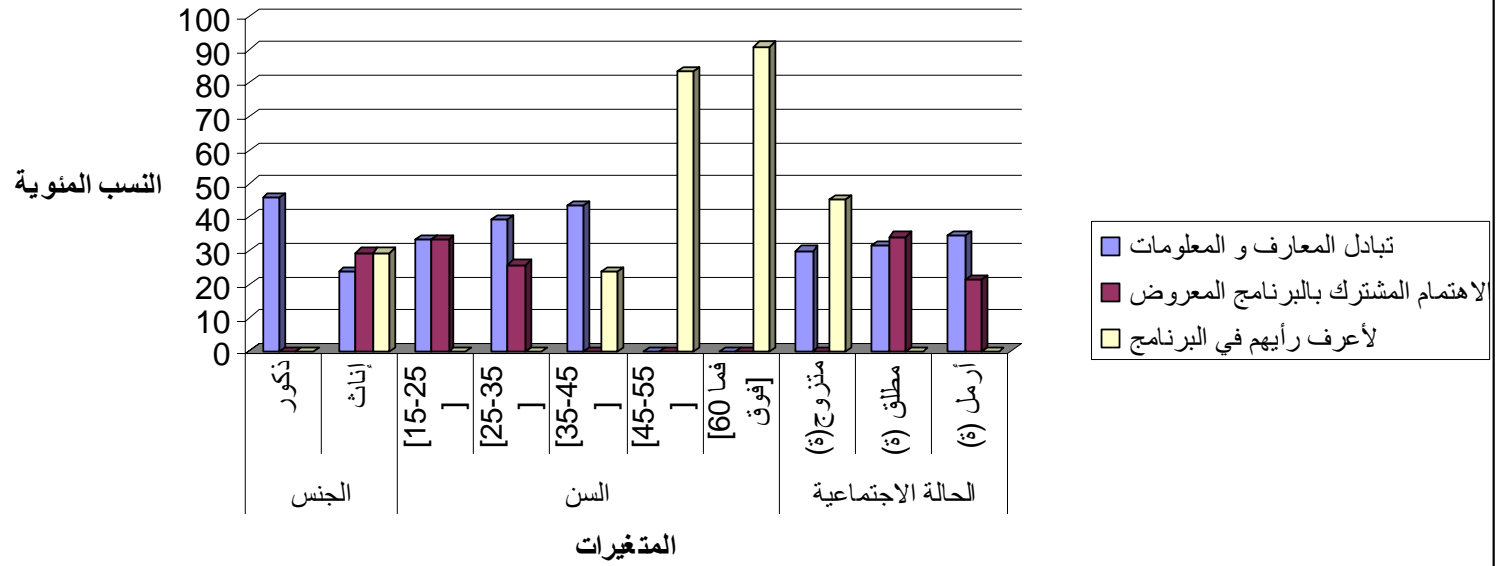
نجد أنه من خلال الجدول السابق الذكر والرسم البياني ان ذوي المستوى الجامعي كثيراً ما يتحدثون عن البرامج المشاهدة وذلك بنسبة 54,79% ، ونسبة 27,39% يحدث إلا أحياناً، أما عن الذين أجابوا إطلاقاً بنسبة 17,80%، أما عن المستوى الثانوي فأجابوا أنهم كثيراً ما يتحدثون حول البرامج المشاهدة بنسبة 44,15% ونسبة 35,66% ممن يحدث لهم أحياناً، ونسبة 17,80% لا يحدث ذلك إطلاقاً ، وبالنسبة لذوي المستوى المتوسط فكثيراً ما يتحدثون عن البرامج التلفزيونية بنسبة 51,61% ممن أجابوا بأنهم أحياناً ما يتحدثون عن هذه البرامج وذلك بنسبة 30% لمن لا يحدث ذلك إطلاقاً و بنسبة 20,77% ، أما عن ذوي المستوى الابتدائي فنصفهم صرّحوا بأنهم أحياناً ما يتحدثون عن البرامج التي يشاهدونها وذلك بنسبة 50,90% ، وبنسبة 30,90% ممن كثيراً ما يحدث لهم ذلك ، ونسبة 18,33% من لا يحدث لهم ذلك إطلاقاً.

من خلال النتائج يتضح لنا أنّ برامج التلفزيون الرقمي تساهم لدى كل المستويات التعليمية في إثارة مواضيع للنقاش وأنهم يتحدثون عن هذه البرامج التلفزيونية عندما يشاهدونها، وهكذا فإنّ متغير المستوى التعليمي لا يؤثر في إشباع حاجة أفراد الأسرة الريفية إلى التفاعل والاندماج حيث أنّ معظم أفراد الاسرة الريفية يتحدثون مع الآخرين إمّا كثيراً أو أحياناً ،وتعتبر نسب الذين لا يتحدثون إطلاقاً بنسب قليلة، وهكذا فإنّ التعرّض للبرامج الرقمية يشبع حاجة أفراد الأسرة الريفية للاندماج والتفاعل الاجتماع .

**جدول رقم (77): يمثل سبب تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج المفضلة التي يشاهدونها حسب متغير الجنس، السن و الحالة الاجتماعية**

| المجموع |       | لأعرف رأيهم في البرنامج |       | الاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض |       | تبادل المعارف و المعلومات |       | مجرد تسلية و موضوع للكلام |       | التحدث عن البرامج |                   |
|---------|-------|-------------------------|-------|------------------------------------|-------|---------------------------|-------|---------------------------|-------|-------------------|-------------------|
| %       | العدد | %                       | العدد | %                                  | العدد | %                         | العدد | %                         | العدد | المتغيرات         |                   |
| 100     | 126   | 0                       | 0     | 0                                  | 0     | 46.03                     | 58    | 53.96                     | 68    | ذكور              | الجنس             |
| 100     | 231   | 29.43                   | 68    | 29.43                              | 68    | 23.80                     | 55    | 17.31                     | 40    | إناث              |                   |
| 100     | 357   | 19.04                   | 68    | 19.04                              | 68    | 31.65                     | 113   | 30.25                     | 108   | المجموع           |                   |
| 100     | 135   | 0                       | 0     | 33.33                              | 45    | 33.33                     | 45    | 33.33                     | 45    | [ 25-15]          | السن              |
| 100     | 89    | 0                       | 0     | 25.84                              | 23    | 39.32                     | 35    | 34.83                     | 31    | [ 35-25]          |                   |
| 100     | 76    | 23.68                   | 18    | 0                                  | 0     | 43.42                     | 33    | 32.89                     | 25    | [ 45-35]          |                   |
| 100     | 24    | 83.33                   | 20    | 0                                  | 0     | 0                         | 0     | 16.66                     | 04    | [ 55-45]          |                   |
| 100     | 33    | 90.90                   | 30    | 0                                  | 0     | 0                         | 0     | 9.09                      | 03    | [60 فما فوق]      |                   |
| 100     | 357   | 19.04                   | 68    | 19.04                              | 68    | 31.65                     | 113   | 30.25                     | 108   | المجموع           |                   |
| 100     | 150   | 45.33                   | 68    | 0                                  | 0     | 30                        | 45    | 24.66                     | 37    | متزوج(ة)          | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 111   | 0                       | 0     | 34.23                              | 38    | 31.53                     | 35    | 34.23                     | 38    | مطلق(ة)           |                   |
| 100     | 96    | 0                       | 0     | 21.25                              | 30    | 34.37                     | 33    | 34.37                     | 33    | أرمل(ة)           |                   |
| 100     | 357   | 19,04                   | 68    | 19.04                              | 68    | 31.65                     | 113   | 30.25                     | 108   | المجموع           |                   |

رسم بياني يمثل سبب تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج المفضلة التي يشاهدونها حسب متغير الجنس، السن و الحالة الاجتماعية





## قراءة الجدول رقم (77):

**حسب متغير الجنس:** إن سبب تحدث المبحوثين حول هذه البرامج كما بينه الجدول رقم (77) والرسم البياني فبالنسبة للذكور يعتبر لمجرد تسلية وموضوع للكلام بنسبة 53,96%، ونسبة 46,03% لتبادل المعارف والمعلومات ، وعن الإناث فإنهن يتحدثن لاعتبار الاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض ولمعرفة رأيهم في البرنامج بنسبة 29,43%، ونسبة 23,80% لتبادل المعارف والمعلومات وبنسبة 17,31% لمجرد تسلية وموضوع الكلام. وهكذا فإن الذكور يتحدثون أساسا مع الآخرين عن البرامج التلفزيونية الرقمية لمجرد التسلية وموضوع للكلام في حين ان الإناث يتحدثن من اجل الاهتمام المشترك عن البرنامج المعروض ولمعرفة رأيهم في البرنامج.

**حسب متغير السن:** فنجد أنه من خلال البيانات الموضحة في الجدول السابق والرسم البياني فانه بالنسبة للفئة العمرية [15-25] يرجعون سبب تحدثهم عن هذه البرامج لتبادل المعارف والمعلومات والاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض إضافة إلى انه أيضا لمجرد التسلية وموضوع للكلام بنسبة 33,33% ، وبالنسبة للفئة العمرية [25-35] حيث قدرت نسبة الذين يتحدثون من أجل تبادل المعارف و المعلومات بنسبة 39,32%، ونسبة 34,83% لمجرد التسلية وموضوع الكلام اما عن الاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض بنسبة 25,84% في المقابل نجد الفئة العمرية [35-45] من أجل تبادل المعارف والمعلومات بنسبة 43,42%، ونسبة 32,89% لمجرد التسلية وموضوع الكلام ونسبة 23,68% لا عرف رأيهم في البرنامج ، وعن الفئة العمرية [45-55] بنسبة 83,33% لمعرفة رأيهم في البرنامج ونسبة 16,66% لمجرد التسلية وموضوع الكلام، وعن الفئة العمرية [60 فما فوق بنسبة 90,90% لمعرفة رأيهم في البرنامج ونسبة 09,09% لمجرد التسلية وموضوع للكلام.

من خلال النتائج فعموما تتجه الفئة [15-25] و[25-35] و [35-45] لأجل تبادل المعارف والمعلومات، في حين نجد أن الفئة [45-55] و[60 فما فوق من أجل معرفة رأيهم في البرنامج وإن كان الغرض يختلف فإننا نجد أن برامج التلفزيون الرقمي بإمكانها وضع إطار للنقاش والتفاعل الاجتماعي لدى كافة الفئات العمرية.

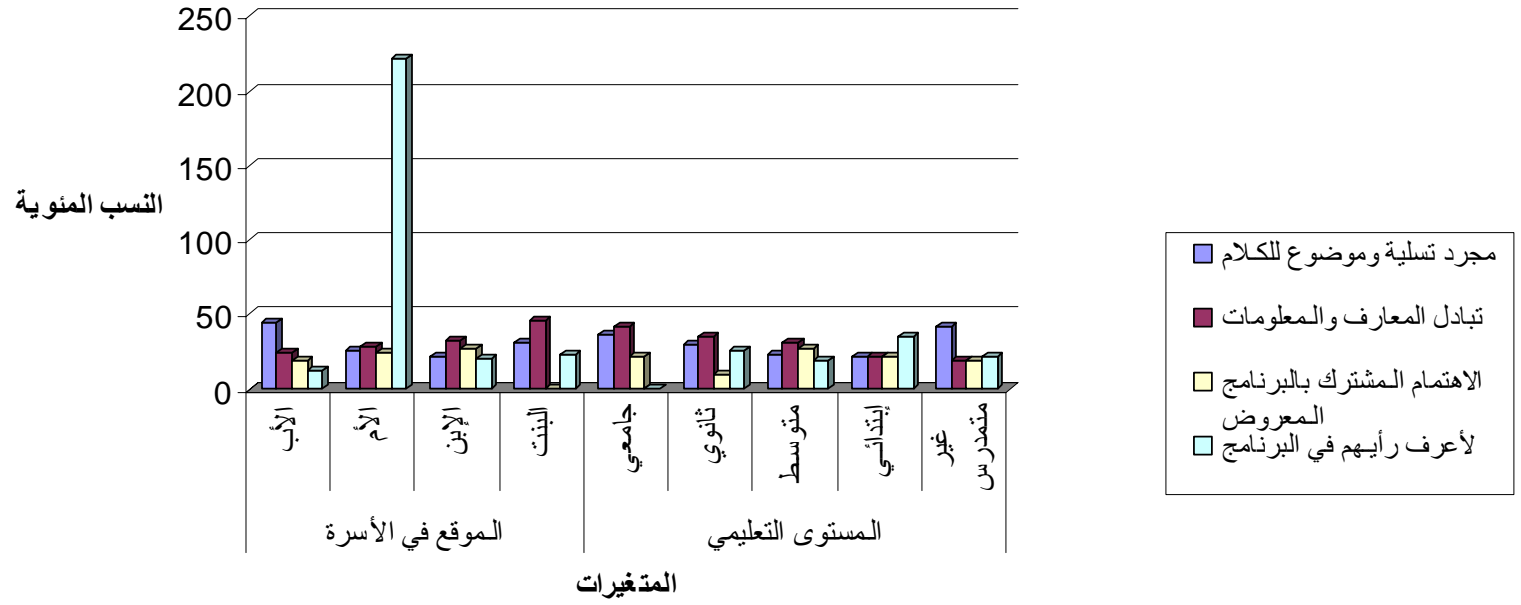
**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** من خلال النتائج نجد أنه بالنسبة لفئة المتزوجين سبب تحدثهم عن البرامج بنسبة 45,33% لمعرفة رأيهم في البرنامج ، ونسبة 30% لتبادل المعارف والمعلومات ، ونسبة 24,66% لمجرد التسلية وموضوع للكلام وتبادل المعارف و المعلومات . في حين نجد انه بالنسبة لفئة المطلقين بنسبة 34,23% للاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض ولمجرد التسلية وموضوع الكلام ، ونسبة 31,53% لتبادل المعارف

والمعلومات ،أما عن فئة الأراامل فبنسبة %34,37 لمجرد التسلية وموضوع الكلام وبنسبة %21,25 للاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض .  
بالرغم من تفاوت في اختلاف الاهتمام وسبب تحدث المبحوثين عن البرامج إلا انه كثيرا ما يعتبر ذلك أرضية للنقاش والتفاعل مع نفس الرفقة التي تهتم بالبرنامج نفسه.

جدول رقم (78): يمثل سبب تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج المفضلة التي يشاهدونها حسب متغير الموقع في الاسرة ، المستوى التعليمي .

| المجموع    |            | لأعرف رأيهم في البرنامج |           | الاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض |           | تبادل المعارف والمعلومات |            | مجرد تسلية وموضوع للكلام |            | التحدث عن البرامج المتغيرات |                  |
|------------|------------|-------------------------|-----------|------------------------------------|-----------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|-----------------------------|------------------|
| %          | ت          | %                       | ت         | %                                  | ت         | %                        | ت          | %                        | ت          |                             |                  |
| 100        | 85         | 11,76                   | 10        | 18,82                              | 16        | 24,70                    | 21         | 44,74                    | 38         | الأب                        | الموقع في الأسرة |
| 100        | 101        | 221,78                  | 22        | 24,75                              | 25        | 27,72                    | 28         | 25,74                    | 26         | الأم                        |                  |
| 100        | 101        | 19,80                   | 20        | 26,73                              | 27        | 31,68                    | 32         | 21,78                    | 22         | الإبن                       |                  |
| 100        | 70         | 22,85                   | 16        | 0                                  | 0         | 45,71                    | 32         | 31,42                    | 22         | البنات                      |                  |
| <b>100</b> | <b>357</b> | <b>19,04</b>            | <b>68</b> | <b>19,04</b>                       | <b>68</b> | <b>31,65</b>             | <b>113</b> | <b>30,25</b>             | <b>108</b> | المجموع                     |                  |
| 100        | 84         | 0                       | 0         | 21,42                              | 18        | 41,66                    | 35         | 36,90                    | 31         | جامعي                       | المستوى التعليمي |
| 100        | 101        | 25,74                   | 26        | 9,90                               | 10        | 34,65                    | 35         | 29,70                    | 30         | ثانوي                       |                  |
| 100        | 78         | 19,23                   | 15        | 26,92                              | 21        | 30,76                    | 24         | 23,07                    | 18         | متوسط                       |                  |
| 100        | 51         | 35,29                   | 18        | 21,56                              | 11        | 21,56                    | 11         | 21,56                    | 11         | إبتدائي                     |                  |
| 100        | 43         | 20,93                   | 09        | 18,60                              | 08        | 18,60                    | 08         | 41,86                    | 18         | غير متمدرس                  |                  |
| <b>100</b> | <b>357</b> | <b>19,04</b>            | <b>68</b> | <b>19,04</b>                       | <b>68</b> | <b>31,65</b>             | <b>113</b> | <b>30,25</b>             | <b>108</b> | المجموع                     |                  |

رسم بياني يمثل سبب تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج المفضلة التي يشاهدونها حسب متغير الموقع في الاسرة ،  
المستوى التعليمي .



## قراءة الجدول رقم (78) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

يمثل الجدول رقم (78) والرسم البياني سبب تحدث المجيبين مع الآخرين حول البرامج التي يشاهدونها عبر البرامج الرقمية وقد أرجع الآباء 44,74% الذين أجابوا أنهم يتحدثون عن هذه البرامج إلى اعتبار البرامج مجرد تسلية وموضوع للكلام ، وأرجعت نسبة 24,70% منهم ذلك إلى الرغبة في تبادل المعارف والمعلومات ، ونسبة 18,82% أرجعته إلى الاهتمام المشترك للبرنامج المعروض والشعور بالانتماء إلى جماعة معينة ، في حين أنّ نسبة الذين يحاولون معرفة رأيهم في البرنامج 11,76% ، أمّا عن الأمهات فهن يتحدثن من أجل تبادل المعارف والمعلومات وذلك بنسبة 27,72% ، ونسبة 25,74% لمجرد تسلية وموضوع للكلام بينما 24,75% للاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض وفي الأخير لمعرفة رأيهم في البرنامج بنسبة 21,78% ، أمّا عن الابن فهو يتحدث حول البرامج التلفزيونية من أجل تبادل المعارف والمعلومات وبنسبة 31,68% ، مقابل 45,71% لدى البنات، ونسبة 26,73% للاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض وهي منعدمة لدى البنات، وإلى مجرد تسلية وموضوع ككلام بنسبة 21,78% مقابل 31,42% لدى البنات، وأيضاً لمعرفة رأيهم في البرنامج بنسبة 19,80%، مقابل 22,85% لدى البنات، وهكذا فإنّ الأب يتحدث أساساً مع الآخرين عن برامج التلفزيون الرقمي لمجرد التسلية وإيجاد مواضيع للكلام في حين أنّ الأم والابن والبنات يتحدثن من أجل تبادل المعارف والمعلومات، وعليه فإنّ التلفزيون الرقمي يقوم بطريقة أو بأخرى بإشباع حاجة أفراد الأسرة الريفية إلى الاندماج والتفاعل الاجتماعي .

### حسب متغير المستوى التعليمي :

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي فمن خلال الجدول رقم (78) والرسم البياني وأسباب التحدث مع الآخرين عن البرامج التلفزيونية الرقمية يتضح أنّ ذو المستوى الجامعي يرجعونه إلى تبادل المعارف والمعلومات بنسبة 41,66%، ونسبة 36,90% لمجرد التسلية وموضوع الكلام ، ونسبة 21,42% نتيجة الاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض، أمّا عن ذوي المستوى الثانوي بنسبة 34,65% لتبادل المعارف والمعلومات وحتى يكون لمجرد التسلية وموضوع للكلام بنسبة 29,70% فهو من أجل أن يعرفوا رأيهم في البرنامج وبنسبة 25,74% ، ونسبة 9,90% للاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض.

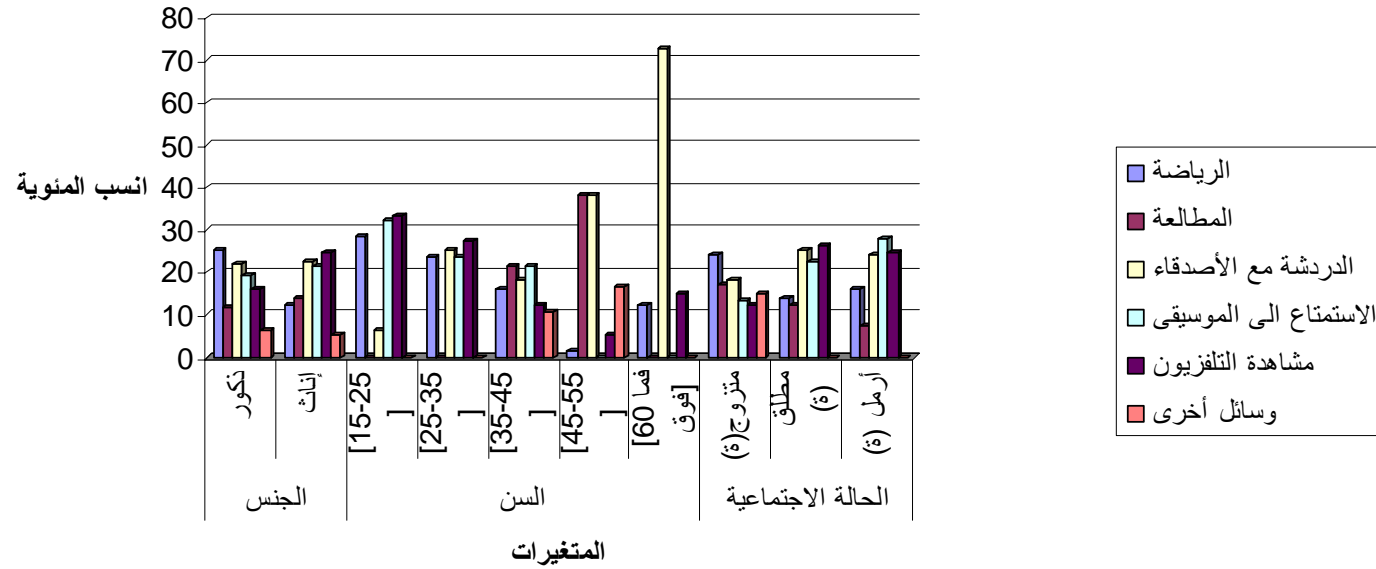
أمّا عن ذوي المستوى المتوسط فهم يتحدثون من أجل تبادل المعارف والمعلومات بنسبة 30,76%، وللاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض بنسبة 26,92%، بينما لمجرد تسلية وموضوع للكلام بنسبة 23,07%، ونسبة 19,23% لمعرفة رأيهم في البرنامج ونجد ذوي المستوى الابتدائي فقد كان تحدثهم من أجل معرفة رأيهم في البرنامج وبنسبة 35,29% ، وبنسب متساوية لمجرد تسلية وموضوع للكلام وأيضاً لتبادل المعارف والمعلومات

وللاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض 21,56% ، في حين نجد غير المتمدرسين يتحدثون لمجرد التسلية وموضوع للكلام نسبة 41,86% ، و لمعرفة رأيهم في البرنامج بنسبة 20,93% ، ونسبة 18,60% لتبادل المعارف والمعلومات وللاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض، وعليه فإنّ أفراد المستويات التعليمية المختلفة يتحدثون عن البرامج التلفزيونية من أجل تبادل المعارف والمعلومات ما عدا ذو المستوى الابتدائي الذين يرجعون سبب ذلك إضافة إلى السابق الاهتمام المشترك بالبرنامج المعروض ولمجرد التسلية وموضوع للكلام، أمّا عن غير المتمدرسين لمجرد التسلية وموضوع للكلام وكل هذا يساهم في إشباع حاجة كل أفراد الأسرة الريفية إلى الاندماج والتفاعل الاجتماعي.

جدول رقم (79): يمثل الوسائل التي سيستخدمها المبحوثين من أجل الترفيه و الاسترخاء ( الراحة) حيث متغير الجنس، السن. الحالة الاجتماعية

| المجموع |       | وسائل أخرى |       | مشاهدة التلفزيون |       | الاستمتاع الى الموسيقى |       | الدردشة مع الأصدقاء |       | المطالعة |       | الرياضة |       | وسائل الترفيه و الراحة |                   |
|---------|-------|------------|-------|------------------|-------|------------------------|-------|---------------------|-------|----------|-------|---------|-------|------------------------|-------------------|
| %       | العدد | %          | العدد | %                | العدد | %                      | العدد | %                   | العدد | %        | العدد | %       | العدد | المتغيرات              |                   |
| 100     | 506   | 06.08      | 32    | 15.81            | 80    | 19.36                  | 98    | 21.73               | 110   | 11.46    | 58    | 25.29   | 128   | ذكور                   | الجنس             |
| 100     | 556   | 5.39       | 30    | 24.46            | 136   | 21.22                  | 118   | 22.66               | 126   | 14.02    | 78    | 12.23   | 68    | إناث                   |                   |
| 100     | 1062  | 5.83       | 62    | 20.33            | 216   | 20.33                  | 216   | 22.22               | 236   | 12.80    | 136   | 18.45   | 196   | المجموع                |                   |
| 100     | 266   | 0          | 0     | 33.08            | 88    | 32.33                  | 86    | 6.39                | 17    | 0        | 0     | 28.19   | 75    | [ 25-15]               | السن              |
| 100     | 272   | 0          | 0     | 27.57            | 75    | 23.52                  | 64    | 25.36               | 69    | 0        | 0     | 23.52   | 64    | [ 35-25]               |                   |
| 100     | 308   | 10.38      | 32    | 12.33            | 38    | 21.42                  | 66    | 18.18               | 56    | 21.42    | 66    | 16.23   | 50    | [ 45-35]               |                   |
| 100     | 183   | 16.39      | 30    | 5.46             | 10    | 0                      | 0     | 38.25               | 70    | 38.25    | 70    | 1.63    | 03    | [ 55-45]               |                   |
| 100     | 33    | 0          | 0     | 15.15            | 05    | 0                      | 0     | 72.72               | 24    | 0        | 0     | 12.12   | 04    | [ 60 فما فوق]          |                   |
| 100     | 1062  | 5.83       | 62    | 20.33            | 216   | 20.33                  | 216   | 22.22               | 236   | 12.80    | 136   | 18.45   | 196   | المجموع                |                   |
| 100     | 412   | 15.04      | 62    | 12.37            | 51    | 13.10                  | 54    | 18.20               | 75    | 16.99    | 70    | 24.27   | 100   | متزوج(ة)               | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 364   | 0          | 0     | 26.09            | 95    | 22.52                  | 82    | 25.27               | 92    | 12.36    | 45    | 13.73   | 50    | مطلق (ة)               |                   |
| 100     | 286   | 0          | 0     | 24.47            | 70    | 27.97                  | 80    | 24.12               | 69    | 7.34     | 21    | 16.08   | 46    | أرمل (ة)               |                   |
| 100     | 1062  | 5.83       | 62    | 20.33            | 216   | 20.33                  | 216   | 22.22               | 236   | 12.80    | 136   | 18.45   | 196   | المجموع                |                   |

رسم بياني يمثل الوسائل التي يستخدمها المبحوثين من أجل الترفيه والاسترخاء حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية





## قراءة الجدول رقم (79):

الغرض من هذا العنصر هو محاولة معرفة المكانة التي يحتلها التلفزيون الرقمي لدى الأسرة الريفية وسط وسائل الترفيه الأخرى المتوفرة ومدى اشباعها لحاجة الترفيه والإستراحة.

**حسب متغير الجنس:** يتبين من الجدول رقم (79) والرسم البياني أن الذكور يستعملون في المرتبة الأولى من أجل الترفيه والإستراحة الرياضة بنسبة 25,29%، ثم المرتبة الثانية الدردشة مع الأصدقاء 21,73%، والمرتبة الثالثة للاستماع الى الموسيقى وبنسبة 19,36%، والمرتبة الخامسة بنسبة 15,81% لمشاهدة التلفزيون والمرتبة السادسة بنسبة 11,46% للمطالعة والوسائل الأخرى بنسبة 6,32% وكانت معظم الإجابات هي الإنترنت والهاتف النقال، أما عن الإناث فنجدهن يستعملن في المرتبة الأولى التلفزيون الرقمي كوسيلة للترفيه والراحة بنسبة 24,46%، والمرتبة الثانية الدردشة مع الأصدقاء بنسبة 22,66%، أما المرتبة الثالثة وبنسبة 21,22% للاستماع الى الموسيقى وعن المرتبة الرابعة بنسبة 14,02% للمطالعة، ونسبة 12,23% للرياضة في المرتبة الخامسة والمرتبة السادسة بنسبة 05,39%.

من هنا نجد ان التلفزيون احتل المرتبة الأولى لدى الإناث وهذا من أجل معاشية تجربة خيالية من خلال العالم التلفزيوني، والتي تمكنهم من الهروبية خاصة ما تعيشه الفتاة أو المرأة الريفية بمختلف مستوياتها من كثير من الممنوعات ما يحرمهن من اللجوء إلى وسائل ترفيهية أخرى، إضافة إلى ان الذكور يتمتعون بوجود علاقات اجتماعية حقيقية تسمح له بتفريغ هذه الشحنات والدليل على ذلك نجدهم اختاروا الرياضة لتفريغ شحنة العنف المكبوتة لديهم حيث احتلت المرتبة الأولى، سبقت بذلك التلفزيون الرقمي الذي هو في المرتبة الرابعة إذن فهو مكمل لمصادر الإشباع الأخرى، كالرياضة، الدردشة مع الأصدقاء والاستماع إلى الموسيقى في حين لدى الإناث يعتبر بديلا عن مصادر الاشباع لأخرى، الرياضة والمطالعة وبذلك تستطيع الاستغناء عنها.

**حسب متغير السن:** وفيما يتعلق بمتغير السن فانه بالنسبة للفئة العمرية [15-25] قد أرجعت المرتبة الأولى من حيث وسائل الترفيه إلى مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي بنسبة 33,08% ونسبة 32,33% في المرتبة الثانية الاستماع إلى الموسيقى، أما عن المرتبة الثالثة بنسبة 28,19% للرياضة، والمرتبة الرابعة بنسبة 06,39% للدردشة مع الأصدقاء، وعن الفئة العمرية [25-35] فتعتبر أحسن وسيلة للترفيه مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي في المرتبة الأولى بنسبة 27,57%، ونسبة 25,36% في المرتبة الثانية الدردشة مع الأصدقاء ونسبة 23,52% لكل من الرياضة والاستماع إلى الموسيقى في المرتبة الثالثة، وعن الفئة [35-45] يستخدمون المطالعة والاستماع إلى الموسيقى بنسبة 21,42% في المرتبة الأولى والمرتبة الثانية للدردشة مع الأصدقاء بنسبة 18,18%، والمرتبة الثالثة

للرياضة بنسبة 16,23%، اما المرتبة الرابعة فنسبة 12,33% لمشاهدة التلفزيون، ووسائل أخرى بنسبة 10,38% وهي الزيارات العائلية، واما الفئة العمرية [45-55] ففي المرتبة الاولى بنسبة 38,25% لكل من المطالعة والدرشة مع الأصدقاء ، ونسبة 16,39% للوسائل الاخرى كالذهاب إلى المسجد الاستماع الى الإذاعة، وبنسبة ضئيلة 05,46% لمشاهدة التلفزيون الرقمي وبنسبة 01,63% للرياضة، اما عن الفئة العمرية [60 فما فوق فنجد في المرتبة الأولى الدرشة مع الأصدقاء نسبة 72,72%، والمرتبة الثانية بنسبة 15,15% لمشاهدة التلفزيون الرقمي، ونسبة 12,12% للرياضة.

نلاحظ ان لمتغير السن دور كبير في اختيار وسائل الترفيه والراحة حيث نجد انه بالنسبة للفئة العمرية [15-25] و[25-35] يعتبر التلفزيون الرقمي بديلا عن وسائل الترفيه الأخرى بالدرشة مع الأصدقاء في حين يعتبر بالنسبة للفئة العمرية [35-45] و[45-55] و[60 فما فوق وظيفة مكملة فمنهم يستعملون وسائل أخرى كالدرشة مع الأصدقاء أو المطالعة، فيعتبر بالنسبة لهؤلاء قد يكون مضيعة للوقت، كما يعتبر بالنسبة لهم هو مقتصر على الأطفال والشباب فقط ، ولذلك فهم يستطيعون الإستغناء عنه دون ان يؤثر فيهم وفي إشباع حاجتهم للترفيه.

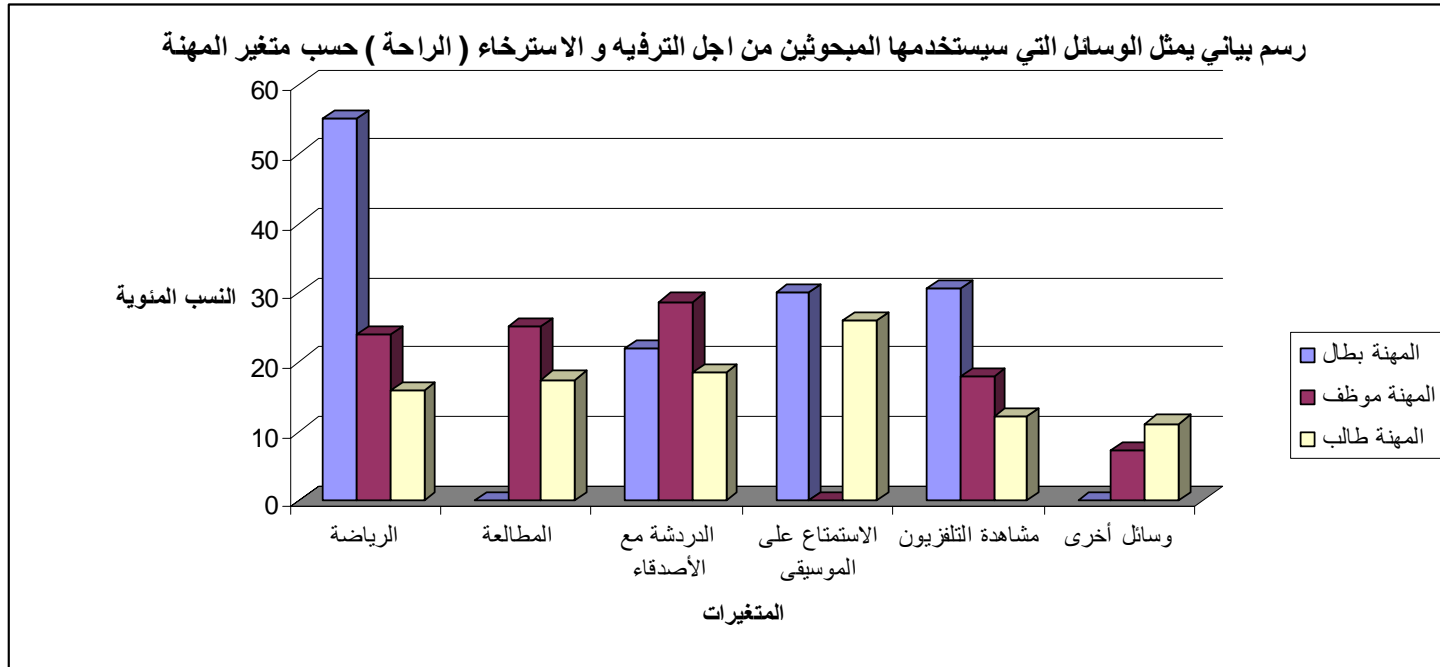
**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني نجد انه بالنسبة لفئة المتزوجين يعتبرون الرياضة في المرتبة الأولى بنسبة 24,27%، والمرتبة الثانية للدرشة مع الأصدقاء بنسبة 18,20%، أما عن المرتبة الثالثة للمطالعة بنسبة 16,99% ، والمرتبة الرابعة للوسائل الأخرى كالزيارات العائلية بنسبة 15,04%، ونسبة 13,10% للاستماع إلى الموسيقى في المرتبة الخامسة، والمرتبة السادسة بنسبة 12,37% لمشاهدة التلفزيون الرقمي، وعن فئة المطلقين نجد في المرتبة الاولى مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي بنسبة 26,09%، وفي المرتبة الثانية بنسبة 25,27% للدرشة مع الأصدقاء، ونسبة 22,52% للاستماع إلى الموسيقى في المرتبة الثالثة، ونسبة 13,73% للرياضة في المرتبة الرابعة، والمرتبة الخامسة بنسبة 12,36% للمطالعة، وعن فئة الأراامل نجد نسبة 27,97% للاستماع إلى الموسيقى في المرتبة الاولى، والمرتبة الثانية بنسبة 24,47% لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي، ونسبة 24,12% للدرشة مع الأصدقاء في المرتبة الثالثة، والمرتبة الرابعة بنسبة 16,08% للرياضة ، والمرتبة الخامسة بنسبة 07,34% للمطالعة.

ومن خلال النتائج يتضح لنا بأن فئة المتزوجين يفضلون الرياضة ، فالتلفزيون الرقمي يعتبر بالنسبة لهم وسيلة مكملة للمطالعة، والدرشة مع الأصدقاء والاستماع إلى الموسيقى في حين يعتبر بالنسبة للمطلقين له وظيفة بديلة عن الإستماع إلى الموسيقى والدرشة مع الأصدقاء

والرياضة والمطالعة ، وبالنسبة للأرامل فهو بنسبة متقاربة مع الإستماع إلى الموسيقى فهو أيضا له وظيفة بديلة عن الدردشة مع الأصدقاء والمطالعة والرياضة ، قد يكون نتيجة للدوافع النفسية لهاتين الفئتين و الذين يجعلهم يفضلون العالم الخيالي التلفزيوني عن الواقعي لتجنب الدردشة مع الأصدقاء فقد يذكرهم ذلك بتجاربهم في الحياة والتي قد كانت فاشلة في بعض الأحيان ولهذا فلمتغير الحالة الاجتماعية دور في الوظيفة التي يقوم بها التلفزيون الرقمي.

**جدول رقم (80): يمثل الوسائل التي يستخدمها المبحوثين من أجل الترفيه و الاسترخاء ( الراحة ) حسب متغير المهنة**

| المجموع | وسائل أخرى |       | مشاهدة التلفزيون |       | الاستمتاع على الموسيقى |       | الردشة مع الأصدقاء |       | المطالعة |       | الرياضة |       | وسائل الترفيه و الراحة | المتغيرات المهنية |
|---------|------------|-------|------------------|-------|------------------------|-------|--------------------|-------|----------|-------|---------|-------|------------------------|-------------------|
|         | %          | العدد | %                | العدد | %                      | العدد | %                  | العدد | %        | العدد | %       | العدد |                        |                   |
| 100     | 393        | 0     | 0                | 30.53 | 120                    | 30.02 | 118                | 21.88 | 86       | 0     | 0       | 17.55 | 69                     | بطل               |
| 100     | 279        | 7.16  | 20               | 17.92 | 50                     | 0     | 0                  | 28.67 | 80       | 25.08 | 70      | 24.01 | 67                     | موظف              |
| 100     | 377        | 11.14 | 42               | 12.20 | 46                     | 25.99 | 98                 | 18.56 | 70       | 17.50 | 66      | 15.91 | 60                     | طالب              |
| 100     | 1062       | 5.83  | 62               | 20.33 | 216                    | 20.33 | 216                | 22.22 | 236      | 12.80 | 136     | 18.45 | 196                    | المجموع           |



### حسب متغير المهنة:

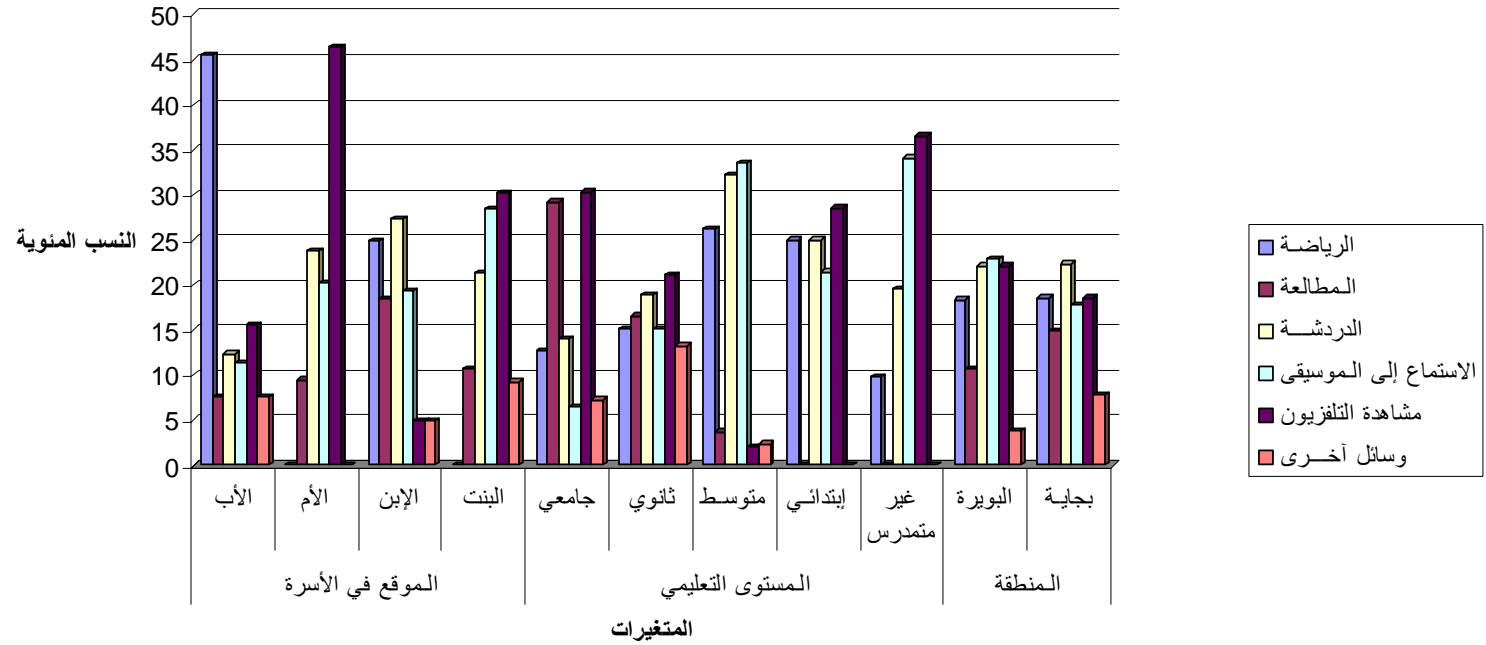
وبالنسبة لعلاقة متغير المهنة بالوسائل التي يستخدمها هؤلاء من أجل الترفيه والراحة حيث نجد من خلال الجدول رقم (80) والرسم البياني فبالنسبة لفئة البطالين فهم يفضلون في المرتبة الأولى مشاهدة التلفزيون الرقمي بنسبة 30,53% ، ونسبة 30,02% في المرتبة الثانية للاستماع إلى الموسيقى، اما عن المرتبة الثالثة بنسبة 21,88% للدرشة مع الأصدقاء، وبنسبة 17,55% للرياضة، اما عن فئة الموظفين فنجدهم يفضلون الدرشة مع الأصدقاء بنسبة 28,67% في المرتبة الأولى ، وبنسبة 25,08% للمطالعة في المرتبة الثانية، والمرتبة الثالثة للرياضة بنسبة 24,01%، ونسبة 17,92% لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي، أما عن وسائل أخرى بنسبة 07,16% وكانت في معظمها الجولات السياحية، والزيارات العائلية، أما عن فئة الطلبة فنجد الاستماع إلى الموسيقى بنسبة 25,99% في المرتبة الأولى، وبنسبة 18,56% للدرشة مع الأصدقاء في المرتبة الثانية، وبنسبة 17,50% للمطالعة في المرتبة الثالثة، وعن المرتبة الرابعة بنسبة 15,91% الرياضة، والمرتبة الخامسة بنسبة 12,20% لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي، وفي الأخير المرتبة السادسة بنسبة 11,14% وسائل أخرى، وكانت أغلب الاجابات الرحلات السياحية، الأترنيت، الهاتف النقال.

من خلال النتائج يتضح لنا بأن للتلفزيون الرقمي وظيفة بديلة عن وسائل الترفيه الأخرى كالرياضة والدرشة مع الأصدقاء والاستماع إلى الموسيقى وهذا لدى فئة البطالين، بينما له وظيفة مكملة لدى فئة الموظفين والطلاب ربما قد نفسر ذلك بعدم توفر الوقت لهذه الفئة.

**جدول رقم (81) : يمثل الوسائل التي يستخدمها المبحوثين من أجل الترفيه والاسترخاء (الراحة)، حيث متغير الموقع في الأسرة، المستوى التعليمي، المنطقة**

| المجموع     |             | وسائل أخرى  |           | مشاهدة التلفزيون |            | الاستماع إلى الموسيقى |            | الدرشة       |            | المطالعة     |            | الرياضة      |            | وسائل الترفيه والاسترخاء |                  |
|-------------|-------------|-------------|-----------|------------------|------------|-----------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------------------|------------------|
| %           | ت           | %           | ت         | %                | ت          | %                     | ت          | %            | ت          | %            | ت          | %            | ت          | المتغيرات                |                  |
| 100         | 211         | 7,58        | 16        | 15,63            | 33         | 11,37                 | 24         | 12,32        | 26         | 7,58         | 26         | 45,49        | 96         | الأب                     | الموقع في الأسرة |
| 100         | 168         | 0           | 0         | 46,42            | 78         | 20,23                 | 34         | 23,80        | 40         | 9,52         | 16         | 0            | 0          | الأم                     |                  |
| 100         | 402         | 4,97        | 20        | 4,97             | 20         | 19,40                 | 78         | 27,36        | 110        | 18,40        | 74         | 24,87        | 100        | الإبن                    |                  |
| 100         | 281         | 9,25        | 26        | 30,24            | 85         | 28,46                 | 80         | 21,35        | 60         | 10,67        | 30         | 0            | 0          | البنات                   |                  |
| <b>1076</b> | <b>1062</b> | <b>5,83</b> | <b>62</b> | <b>20,33</b>     | <b>216</b> | <b>20,33</b>          | <b>216</b> | <b>22,22</b> | <b>236</b> | <b>12,80</b> | <b>136</b> | <b>18,45</b> | <b>196</b> | المجموع                  |                  |
| 100         | 277         | 7,22        | 20        | 30,32            | 84         | 6,49                  | 18         | 14,07        | 39         | 29,24        | 81         | 12,63        | 35         | جامعي                    | المستوى التعليمي |
| 100         | 265         | 13,20       | 35        | 21,13            | 56         | 15,09                 | 40         | 18,86        | 56         | 16,60        | 44         | 15,09        | 40         | ثانوي                    |                  |
| 100         | 298         | 2,34        | 07        | 2,01             | 06         | 33,55                 | 100        | 32,21        | 96         | 3,69         | 11         | 26,17        | 78         | متوسط                    |                  |
| 100         | 140         | 0           | 0         | 28,57            | 40         | 21,42                 | 30         | 25           | 35         | 0            | 0          | 25           | 35         | إبتدائي                  |                  |
| 100         | 82          | 0           | 0         | 36,58            | 30         | 34,14                 | 28         | 19,51        | 16         | 0            | 0          | 9,75         | 8          | غير متمدرس               |                  |
| <b>1076</b> | <b>1062</b> | <b>5,83</b> | <b>62</b> | <b>20,33</b>     | <b>216</b> | <b>20,33</b>          | <b>216</b> | <b>22,22</b> | <b>236</b> | <b>12,86</b> | <b>136</b> | <b>18,45</b> | <b>196</b> | المجموع                  |                  |
| 100         | 524         | 3,81        | 20        | 22,13            | 116        | 22,90                 | 120        | 22,13        | 116        | 10,68        | 56         | 18,32        | 296        | البويرة                  | المنطقة          |
| 100         | 538         | 7,80        | 42        | 18,58            | 100        | 17,84                 | 96         | 22,30        | 120        | 14,86        | 80         | 18,58        | 100        | بجاية                    |                  |
| <b>1076</b> | <b>1062</b> | <b>5,83</b> | <b>62</b> | <b>20,33</b>     | <b>216</b> | <b>20,33</b>          | <b>216</b> | <b>22,22</b> | <b>236</b> | <b>12,80</b> | <b>136</b> | <b>18,45</b> | <b>196</b> | المجموع                  |                  |

رسم بياني يمثل الوسائل التي يستخدمها المبحوثين من أجل الترفيه والاسترخاء (الراحة)، حيث متغير الموقع في الأسرة، المستوى التعليمي، المنطقة



## قراءة الجدول رقم (81) :

### حسب متغير الموقع في الأسرة:

يبين الجدول رقم (81) والرسم البياني الوسائل التي يستخدمها أفراد الأسرة الريفية من أجل الترفيه والراحة والغرض من إثارة هذا العنصر هو معرفة مكانة التلفزيون الرقمي عند أفراد الأسرة الريفية وسط وسائل الترفيه الأخرى المتوفرة ومدى إشباعها لحاجة الترفيه والاستراحة ، حيث يتبين من الجدول أن الآباء يستعملون الرياضة في المرتبة الأولى بنسبة 45,49% لتأتي في المرتبة الثانية مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي بنسبة 15,63%، والدرشة مع الأصدقاء و المطالعة بنسبة 12,32% في المرتبة الثالثة ، بينما الاستماع إلى الموسيقى بنسبة 11,37% ، والوسائل الأخرى بنسبة 7,58% وطبيعي جداً أن يختار الأب الرياضة في المرتبة الأولى نظراً للارتباط الذي يربطه بهذه الهواية وتساعده على الارتياح النفسي واحتلال التلفزيون الرقمي للمرتبة الثانية بكونه يمكن الأب من الاستراحة من متاعب اليوم الشاق، أمّا الأمهات فإنّ التلفزيون الرقمي في المرتبة الأولى بنسبة 46,42% ، لتليها فيما بعد المرتبة الثانية 23,80% الدردشة مع الاصدقاء ، ونسبة 20,23% للاستماع إلى الموسيقى بنسبة 9,52% في المرتبة الثالثة للمطالعة ، فالأمهات الريفيات في معظمهن لا يتقن القراءة والكتابة ممّا يجعلهن يتجهن إلى التلفزيون كما أنّ وضع المرأة الريفية يجعلها بحاجة إلى معايشة تجربة خيالية من خلال التلفزيون في هذه الحالة الوسيلة المثلى لذلك، وفيما يخص الابن نجد يستريحون أكثر من خلال الدردشة مع الأصدقاء، وهذا ما اختاروه في المرتبة الأولى نسبة 27,36% ، ونسبة 24,87% للرياضة في المرتبة الثانية، ثمّ الاستماع إلى الموسيقى بنسبة 19,40% في المرتبة الثالثة، ، ونسبة 18,40% للمطالعة في المرتبة الرابعة ، والمرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة 4,97% للوسائل الأخرى وكانت معظم الإجابات حول الانترنت والهاتف النقال.

أمّا بخصوص البنات فيلجأن في المرتبة الأولى بنسبة 30,24% لمشاهدة التلفزيون، والاستماع إلى الموسيقى في المرتبة الثانية بنسبة 28,46% ، والدردشة مع الأصدقاء والصدقات في المرتبة الثالثة بنسبة 21,35% ، ثم المرتبة الرابعة للمطالعة بنسبة 10,67%، وفي الأخير الوسائل الأخرى بنسبة 9,25%.

وهكذا نستنتج أنّ الآباء اختاروا استعمال التلفزيون من أجل الترفيه والاستراحة في المرتبة الأولى، ولهذا يكون التلفزيون مكملاً لمصادر الإشباع الأخرى فهم يستعملون أساساً الرياضة من أجل تلبية هذه الحاجة لكنهم يستعملون التلفزيون بنسبة معتبرة أيضاً وربما لا يستطيعون الاستغناء عن برامجهم في حين يعتبر التلفزيون الرقمي بالنسبة للأمهات والبنات بديلاً عن مصادر الإشباع كالمطالعة والاستماع إلى الموسيقى والرياضة ويستطعن الاستغناء عنها، أما بالنسبة للأبناء فإنّ مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي من أجل الترفيه تعتبر كإضافة لمصادر الإشباع الأخرى، وهي الدردشة مع الأصدقاء أو الرياضة أو



المطالعة فمشاهدة التلفزيون لا تعتبر سلوك مهم بالنسبة إليهم، ولكن يستطيعون الاستغناء عن ذلك دون أن يؤثر ذلك فيهم وفي إشباع حاجة الترفيه والاسترخاء.

### حسب متغير المستوى التعليمي :

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فإنه من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني ان ذوي المستوى الجامعي قد احتلت مشاهدة التلفزيون المرتبة الأولى من أجل تلبية حاجة الترفيه والاسترخاء بنسبة 30,32% ، وفي المرتبة الثانية المطالعة بنسبة 29,24% ، ثم الدردشة مع الأصدقاء في المرتبة الثالثة بنسبة 14,07% ، وبنسبة 12,63% في المرتبة الرابعة للرياضة ، والمرتبة الخامسة للوسائل الأخرى بنسبة 7,22% ، والمرتبة السادسة بنسبة 6,49% للاستماع إلى الموسيقى .

وبالنسبة لذوي المستوى التعليمي الثانوي فنجد أن الوسيلة المعتمدة لديهم لتلبية حاجاتهم للاسترخاء والترفيه هو التلفزيون الرقمي بنسبة 21,13% في المرتبة الأولى، وبنسبة 18,86% في المرتبة الثانية للدردشة مع الأصدقاء، أما عن المطالعة في المرتبة الثالثة بنسبة 16,60%، ونسبة 15,09% في المرتبة الرابعة للاستماع إلى الموسيقى، وفي الأخير الوسائل الأخرى بنسبة 13,20% ، وذوي المستوى المتوسط أن الاستماع إلى الموسيقى يساهم في تلبية حاجتهم للترفيه والتسوية بنسبة 33,55% ، وبنسبة 32,21% للدردشة مع الأصدقاء في المرتبة الثانية، ومن ثمّ المرتبة الثالثة الرياضة بنسبة 26,17%، والمطالعة في المرتبة الرابعة بنسبة 3,69% ، أما عن الوسائل الأخرى بنسبة 2,34% في المرتبة الخامسة، والمرتبة السادسة مشاهدة التلفزيون بنسبة 2,01%.

وبالنسبة لذوي المستوى الابتدائي تعتبر مشاهدة التلفزيون في المرتبة الأولى بنسبة 28,57% ، ثمّ المرتبة الثانية الرياضة والدردشة مع الأصدقاء بنسبة 25% ، وفي الأخير المرتبة الثالثة بنسبة 21,42% للاستماع إلى الموسيقى .

أما عن غير المتمدرسين فتعتبر مشاهدة التلفزيون أحسن وسيلة لتلبية حاجاتهم للترفيه والاسترخاء بنسبة 36,58% والمرتبة الأولى، ومن ثمّ الاستماع إلى الموسيقى 34,14% في المرتبة الثانية ، وبعدها نجد الدردشة مع الأصدقاء بنسبة 19,51% ، المرتبة الثالثة 9,75% للرياضة في المرتبة الرابعة.

وعليه فإنّ المستوى التعليمي يلعب دورًا في تحديد موقع التلفزيون الرقمي وسط وسائل الإشباع الأخرى، حيث يعتبره ذو المستوى المتوسط إضافة للوسائل الأخرى كالاستماع إلى الموسيقى والدردشة مع الأصدقاء والرياضة والمطالعة في حين تعتبره فئات المستويات الأخرى بديلاً لمصادر الإشباع الأخرى والذين اختاروه في المرتبة الأولى مقارنة بمصادر الإشباع الأخرى .

## حسب متغير المنطقة :

فبالنسبة للبويرة فالأسر الريفية القاطنة بهذه المنطقة نجدها قد اختارت الاستماع إلى الموسيقى في المرتبة الأولى والتي تعتبر من أهم الوسائل للترفيه بنسبة 22,90% ، وفي المرتبة الثانية التلفزيون والدرشة مع الأصدقاء بنسبة 22,13% ، وفي المرتبة الثالثة الرياضة بنسبة 18,32% ، والمرتبة الرابعة للمطالعة بنسبة 10,68% اما عن الوسائل الأخرى بنسبة 3,81% وكانت مظم الاجابات الزيارات العائلية

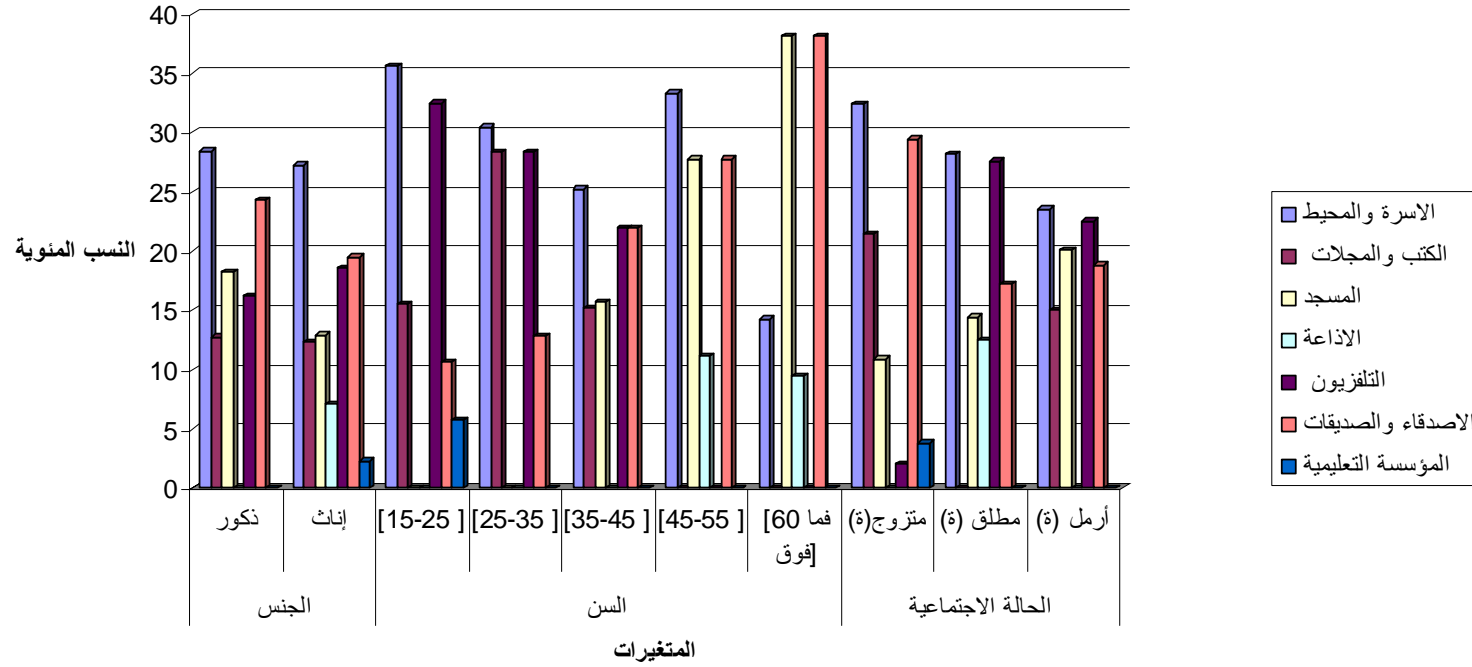
أما عن الأسر الريفية القاطنة ببجاية فتعتبر الدردشة مع الأصدقاء الوسيلة المثلى لهؤلاء لتلبية حاجتهم من الترفيه والاسترخاء بنسبة 22,30% ، ونسبة 18,58% في المرتبة الثانية للرياضة ومشاهدة التلفزيون، أما الاستماع إلى الموسيقى بنسبة 17,84% في المرتبة الثالثة ، ونسبة 7,80% والمرتبة الرابعة للوسائل الأخرى .

ومن هنا نجد أنه في كلتا الحالتين يعتبر مصدراً مكماً للمصادر الأخرى وإضافة لها كالاستماع إلى الموسيقى والرياضة والمطالعة بالنسبة لسكان منطقة البويرة وهو إضافة لمصادر أخرى كالرياضة والمطالعة والاستماع إلى الموسيقى وبالنسبة للأسر الريفية القاطنة ببجاية نفس الشيء وإن اختلف الترتيب تتفق على أن التلفزيون له وظيفة مكملة للمصادر الأخرى . وبالتالي فمتغير المنطقة لا يلعب دوراً كبيراً في اختيار وسائل الترفيه والراحة .

جدول رقم (82): يمثل مصدر سلوك المبحوثين حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية .

| المجموع |       | المؤسسة التعليمية |       | الأصدقاء والصدقات |       | التلفزيون |       | الإذاعة |       | المسجد |       | الكتب والمجلات |       | الأسرة و المحيط |       | مصدر السلوك   |                   |
|---------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|-----------|-------|---------|-------|--------|-------|----------------|-------|-----------------|-------|---------------|-------------------|
| %       | العدد | %                 | العدد | %                 | العدد | %         | العدد | %       | العدد | %      | العدد | %              | العدد | %               | العدد | المتغيرات     |                   |
| 100     | 493   | 0                 | 0     | 24,34             | 120   | 16,22     | 80    | 0       | 0     | 18,25  | 90    | 12,77          | 63    | 28,39           | 140   | ذكور          | الجنس             |
| 100     | 565   | 2,30              | 13    | 19,46             | 110   | 18,58     | 105   | 7,07    | 40    | 12,92  | 73    | 12,38          | 70    | 27,25           | 154   | إناث          |                   |
| 100     | 1058  | 1,22              | 13    | 21,73             | 230   | 17,48     | 185   | 3,78    | 40    | 15,40  | 163   | 12,57          | 133   | 27,28           | 294   | المجموع       |                   |
| 100     | 225   | 5,77              | 13    | 10,66             | 24    | 32,44     | 73    | 0       | 0     | 0      | 0     | 15,55          | 35    | 35,55           | 80    | [ 25-15]      | السن              |
| 100     | 233   | 0                 | 0     | 12,87             | 30    | 28,32     | 66    | 0       | 0     | 0      | 0     | 28,32          | 66    | 30,47           | 71    | [ 35-25]      |                   |
| 100     | 210   | 0                 | 0     | 21,90             | 46    | 21,90     | 46    | 0       | 0     | 15,71  | 33    | 15,23          | 32    | 25,23           | 53    | [ 45-35]      |                   |
| 100     | 180   | 0                 | 0     | 27,77             | 50    | 0         | 0     | 11,11   | 20    | 27,77  | 50    | 0              | 0     | 33,33           | 60    | [ 55-45]      |                   |
| 100     | 210   | 0                 | 0     | 38,09             | 80    | 0         | 0     | 9,52    | 20    | 38,09  | 80    | 0              | 0     | 14,28           | 30    | [ 60 فما فوق] |                   |
| 100     | 1058  | 1,22              | 13    | 21,73             | 230   | 17,48     | 185   | 3,78    | 40    | 15,40  | 163   | 12,57          | 133   | 27,28           | 294   | المجموع       |                   |
| 100     | 340   | 3,82              | 13    | 29,41             | 100   | 2,05      | 07    | 0       | 0     | 10,88  | 37    | 21,47          | 73    | 32,35           | 110   | متزوج(ة)      | الحالة الاجتماعية |
| 100     | 319   | 0                 | 0     | 17,24             | 55    | 27,58     | 88    | 12,53   | 40    | 14,42  | 46    | 0              | 0     | 28,21           | 90    | مطلق(ة)       |                   |
| 100     | 399   | 0                 | 0     | 18,79             | 75    | 22,55     | 90    | 0       | 0     | 20,05  | 80    | 15,03          | 60    | 23,55           | 94    | أرمل(ة)       |                   |
| 100     | 1058  | 1,22              | 13    | 21,73             | 230   | 17,48     | 185   | 3,78    | 40    | 15,40  | 163   | 12,57          | 133   | 27,28           | 294   | المجموع       |                   |

رسم بياني يمثل مصدر سلوك المبحوثين حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية



## قراءة الجدول رقم (82):

يظهر من خلال الجدول رقم (82) والرسم البياني الذي يمثل مصدر السلوك الذي تتعامل من خلاله العينة المبحوثة مع محيطهم أن المصدر الأول لسلوك الذكور حيث تمثلت في الأسرة والمحيط بنسبة 28,39% ، وبنسبة 24,34% في المرتبة الثانية للأصدقاء والصدقات ، والمرتبة الثالثة بنسبة 18,25% للمسجد، أما المرتبة الرابعة بنسبة 16,22% للتلفزيون الرقمي، والمرتبة الخامسة بنسبة 12,77% للكتب والمجلات أما عن الإناث فنجدهن يتمثل مصدر سلوكهن في الأسرة والمحيط بنسبة 27,25% والمرتبة الأولى ، بنسبة 19,46% للأصدقاء والصدقات في المرتبة الثانية، والمرتبة الثالثة للتلفزيون الرقمي بنسبة 18,58%، وعن المرتبة الرابعة المسجد بنسبة 12,92%، والمرتبة الخامسة بنسبة 12,38% للكتب والمجلات أما عن المرتبة السادسة بنسبة 07,07% للإذاعة وعن المرتبة السابعة بنسبة 02,30% للمؤسسة التعليمية .

من خلال النتائج يتضح لنا أن المصدر الأول للأسرة الريفية هو الأسرة والمحيط أما بالنسبة للتلفزيون الرقمي فهو يعتبر بالنسبة للذكور والإناث إضافة إلى مصادر إشباع أخرى كالأسرة والمحيط والأصدقاء والصدقات والمسجد.

**حسب متغير السن:** وفيما يخص علاقة متغير السن يتضح لنا من خلال الجدول المذكور سابقا والرسم البياني بأن الفئة العمرية [15-25] تمثل الأسرة والمحيط المصدر الأول بنسبة 35,55% ، ونسبة 32,44% للتلفزيون الرقمي في المرتبة الثانية والمرتبة الثالثة بنسبة 15,55% للكتب والمجلات، أما المرتبة الرابعة بنسبة 10,66% للأصدقاء والصدقات بنسبة 05,77% للمؤسسة التعليمية، أما عن الفئة العمرية [25-35] فالمصدر الأول بنسبة 30,47% للأسرة والمحيط ، وبنسبة 28,32% للكتب والمجلات والتلفزيون الرقمي في المرتبة الثانية ، وبنسبة 12,87% للأصدقاء والصدقات في المرتبة الثالثة، أما عن الفئة العمرية [35-45] نجد نسبة 25,23% للأسرة والمحيط ثم المرتبة الثانية للأصدقاء و الصدقات والتلفزيون بنسبة 21,90%، والمرتبة الثالثة بنسبة 15,71% للمسجد، أما المرتبة الرابعة بنسبة 15,23% للكتب والمجلات ، أما عن الفئة [45-55] فكانت الأسرة هي المصدر الأول بنسبة 33,33%، والمرتبة الثانية بنسبة 27,77% لكل من المسجد والأصدقاء والصدقات، أما المرتبة الثالثة بنسبة 11,11% للإذاعة، وبالنسبة للفئة العمرية [60] فما فوق بنسبة 38,09% للمسجد والأصدقاء والصدقات في المرتبة الأولى، والمرتبة الثانية بنسبة 14,28% للأسرة والمحيط وعن المرتبة الثالثة الإذاعة بنسبة 09,52%.

من خلال النتائج يتضح لنا أن مصدر السلوك لكل الفئات العمرية [15-25] و [25-35] و [35-45] هي الأسرة مع مصادر أخرى بينما الفئة العمرية [60 فما فوق] فالمسجد والأصدقاء والصدقات هي مصدر السلوك لديهم وبالتالي فإن التلفزيون الرقمي هو إضافة لمصادر الإشباع الأخرى، وقد يكون بالنسبة للفئة العمرية المتقدمة في السن أكثر صلة بما هو ديني، واتباع لمعالم الدينية ما يجعله يحتل المرتبة الأولى كمصدر للسلوك كما أن الفراغ الذي يعيشونه يجعلهم يعتبرون الأصدقاء كمصدر لسلوكهم أيضاً.

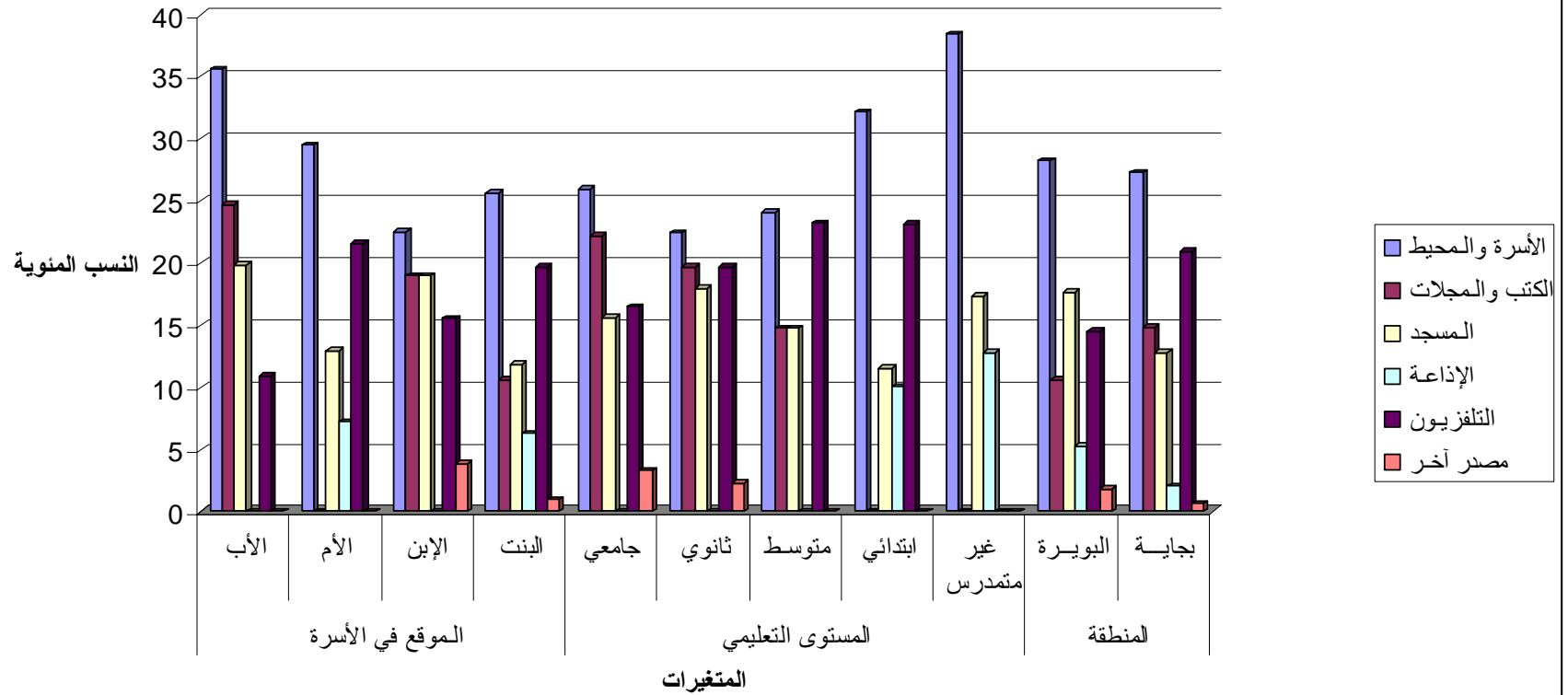
**حسب الحالة الاجتماعية:** بالنسبة لعلاقة متغير الحالة الاجتماعية نجد بالنسبة لفئة المتزوجين في المصدر الأول بنسبة 32,25% الأسرة والمحيط، ونسبة 29,41% في المرتبة الثانية للأصدقاء والصدقات، وأما في المرتبة الثالثة للكتب والمجلات بنسبة 21,47%، في حين المرتبة الرابعة للمسجد بنسبة 10,88%، المؤسسة التعليمية بنسبة 03,82% في المرتبة الخامسة، والمرتبة السادسة بنسبة 02,05% للتلفزيون الرقمي، وعن فئة المطلقين فإن المصدر الأول لسلوكهم هو الأسرة والمحيط بنسبة 28,21%، ونسبة 27,58% للتلفزيون الرقمي في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة بنسبة 17,24% للأصدقاء والصدقات والمرتبة الرابعة بنسبة 14,42% للمسجد في المرتبة الخامسة، والمرتبة السادسة بنسبة 12,53% للإذاعة، أما عن فئة الأراامل فنجد في المرتبة الأولى بنسبة 23,55% للأسرة والمحيط، والمرتبة الثانية بنسبة 22,55% للتلفزيون الرقمي، وبنسبة 20,05% للمسجد في المرتبة الثالثة، أما عن المرتبة الرابعة للأصدقاء والصدقات بنسبة 18,79% والمرتبة الخامسة، وعن المرتبة السادسة بنسبة 15,03% للكتب والمجلات.

من خلال النتائج يتضح لنا بأن كل الفئات من مختلف الحالات الاجتماعية يعتبرون الأسرة والمحيط هي المصدر الأول لسلوك المبحوثين، بحيث لا زالت مقدسة وأنها المؤسسة الأولى لصقل شخصية الفرد.

جدول رقم (83) : يمثل مصدر سلوك المبحوثين حيث موقع في الأسرة والمستوى التعليمي، والمنطقة

| المجموع    |             | مصدر آخر    |           | الأصدقاء والصدقات |            | التلفزيون    |            | الإذاعة     |           | المسجد       |            | الكتب والمجلات |            | الأسرة والمحيط |            | مصدر السلوك المتغيرات |                  |
|------------|-------------|-------------|-----------|-------------------|------------|--------------|------------|-------------|-----------|--------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|-----------------------|------------------|
| %          | ت           | %           | ت         | %                 | ت          | %            | ت          | %           | ت         | %            | ت          | %              | ت          | %              | ت          |                       |                  |
| 100        | 202         | 0           | 0         | 8,91              | 18         | 10,89        | 22         | 0           | 0         | 19,80        | 40         | 24,75          | 50         | 35,64          | 72         | الأب                  | الموقع في الأسرة |
| 100        | 278         | 0           | 0         | 28,77             | 80         | 21,58        | 60         | 7,19        | 20        | 12,94        | 36         | 0              | 0          | 29,49          | 82         | الأم                  |                  |
| 100        | 258         | 3,87        | 10        | 20,15             | 52         | 15,50        | 40         | 0           | 0         | 18,99        | 49         | 18,99          | 49         | 22,48          | 58         | الإبن                 |                  |
| 100        | 320         | 0,93        | 03        | 25                | 80         | 19,68        | 63         | 6,25        | 20        | 11,87        | 38         | 10,62          | 34         | 25,62          | 82         | البنيت                |                  |
| <b>100</b> | <b>1058</b> | <b>1,22</b> | <b>13</b> | <b>21,73</b>      | <b>230</b> | <b>17,48</b> | <b>185</b> | <b>3,78</b> | <b>40</b> | <b>15,40</b> | <b>163</b> | <b>12,57</b>   | <b>133</b> | <b>27,28</b>   | <b>294</b> | <b>المجموع</b>        |                  |
| 100        | 243         | 3,29        | 08        | 16,46             | 40         | 16,46        | 40         | 0           | 0         | 15,63        | 38         | 22,22          | 54         | 25,92          | 63         | جامعي                 | المستوى التعليمي |
| 100        | 223         | 2,24        | 05        | 17,93             | 40         | 19,73        | 44         | 0           | 0         | 17,93        | 40         | 19,73          | 44         | 22,42          | 50         | ثانوي                 |                  |
| 100        | 237         | 0           | 0         | 23,20             | 55         | 23,20        | 55         | 0           | 0         | 14,76        | 35         | 14,76          | 35         | 24,05          | 57         | متوسط                 |                  |
| 100        | 199         | 0           | 0         | 23,11             | 46         | 23,11        | 46         | 10,05       | 20        | 11,55        | 23         | 0              | 0          | 32,16          | 64         | ابتدائي               |                  |
| 100        | 156         | 0           | 0         | 31,41             | 49         | 0            | 0          | 12,82       | 20        | 17,30        | 27         | 0              | 0          | 38,46          | 60         | غير متمدرس            |                  |
| <b>100</b> | <b>1058</b> | <b>1,22</b> | <b>13</b> | <b>21,73</b>      | <b>230</b> | <b>17,48</b> | <b>185</b> | <b>37,8</b> | <b>40</b> | <b>15,40</b> | <b>163</b> | <b>12,57</b>   | <b>133</b> | <b>27,28</b>   | <b>294</b> | <b>المجموع</b>        |                  |
| 100        | 567         | 1,76        | 10        | 22,04             | 125        | 14,46        | 82         | 5,29        | 30        | 17,63        | 100        | 10,58          | 60         | 28,21          | 160        | البويرة               | المنطقة          |
| 100        | 491         | 0,6         | 03        | 21,38             | 105        | 20,97        | 103        | 2,03        | 10        | 12,83        | 63         | 14,86          | 73         | 27,29          | 134        | بجاية                 |                  |
| <b>100</b> | <b>1058</b> | <b>1,22</b> | <b>13</b> | <b>21,73</b>      | <b>230</b> | <b>17,48</b> | <b>185</b> | <b>37,8</b> | <b>40</b> | <b>15,40</b> | <b>163</b> | <b>12,57</b>   | <b>133</b> | <b>27,28</b>   | <b>294</b> | <b>المجموع</b>        |                  |

رسم بياني يمثل مصدر سلوك المبحوثين حيث موقع في الأسرة والمستوى التعليمي، والمنطقة





## قراءة الجدول رقم (83) : حسب متغير الموقع في الأسرة:

يظهر في الجدول رقم (83) والرسم البياني الذي يمثل مصدر السلوك الذي يتعامل من خلاله أفراد الأسرة الريفية مع محيطهم، أنّ المصدر الأول بالنسبة لمعظم الآباء هو الأسرة والمحيط وذلك بنسبة 35,64% ، ثمّ الكتب والمجلات بنسبة 24,75% ، وبعد ذلك المسجد بنسبة 19,80% ، ومن ثمّ التلفزيون المرتبة الرابعة بنسبة ضئيلة 10,89%، وفي الأخير الأصدقاء والصدقات في المرتبة الخامسة بنسبة 8,91% ، أمّا عن الأمهات بحيث تحتل الأسرة أيضاً المرتبة الأولى بنسبة 29,49% ، ونسبة 28,77% للأصدقاء والصدقات المرتبة الثانية ، والتلفزيون بنسبة 21,58% ، في حين نجد المسجد بنسبة 12,94% في المرتبة الخامسة ، أمّا المرتبة السادسة بنسبة 7,19% للإذاعة ، أمّا بالنسبة للأبناء فإنّ المصدر الأوّل لسلوكهم يتمثل أيضاً في الأسرة ونسبة 22,48% ومن ثمّ الأصدقاء والصدقات بنسبة 20,15% في المرتبة الثانية ، والمرتبة الثالثة بنسبة 18,99% للكتب والمجلات والمسجد، والمرتبة الرابعة للتلفزيون بنسبة 15,50% ، وفي الأخير المرتبة الخامسة 3,87% للمصادر الأخرى ، أمّا عن البنات فتعتمد هي أيضاً على الأسرة والمحيط كمصدر أول للسلوك بنسبة 25,62% ، وفي المرتبة الثانية بنسبة 25% للأصدقاء والصدقات ، والمرتبة الثالثة بنسبة 19,68% للتلفزيون، من ثمّ المسجد بنسبة 11,87% في المرتبة الرابعة ، الكتب والمجلات بنسبة 10,62% في المرتبة الخامسة للإذاعة بنسبة 6,25% ، وفي الأخير للمصدر الآخر بنسبة 0,93% في المرتبة السادسة .

نستنتج أنّ مصدر السلوك الأوّل بالنسبة لجميع أفراد الأسرة الريفية هو الأسرة والمحيط ، أمّا التلفزيون الرقمي فهو يعتبر بالنسبة للآباء والأمهات إضافة للمصادر الطبيعية كالأسرة والكتب والأصدقاء والصدقات فبالنسبة للأمهات حيث يصعب على الأب أو الأم في المسائل الحساسة أن يلجأوا إلى التلفزيون كما يعتبر التلفزيون بالنسبة إلى البنات مجرد إضافة إلى مصادر الإشباع الأخرى فهي تتحصل على مصادر سلوكها إضافة إلى الأسرة والمحيط من الأصدقاء والصدقات والكتب والمجلات التي تقرأها، أمّا بالنسبة إلى الابن فالتلفزيون يعتبر مكملاً لمصادر الإشباع الطبيعية كالأسرة والمحيط فالابن يمثل التفتح والحرية ويتعلم نماذج سلوك من العالم الخارجي .

## حسب متغير المستوى التعليمي :

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي فإنّه يمثل المصدر الأوّل لسلوك ذوي المستوى الجامعي بنسبة 25,92% ، ومن ثمّ الكتب والمجلات بنسبة 22,22% في المرتبة الثانية، ونسبة متساوية للتلفزيون والأصدقاء والصدقات 16,46% في المرتبة الثالثة ، والمسجد بنسبة 15,63% في المرتبة الرابعة ، وفي الأخير المصادر الأخرى بنسبة 3,29% في المرتبة الخامسة، أمّا عن المستوى الثانوي فنجد الأسرة هي المصدر الأوّل لسلوكهم بنسبة 22,42% ، وفي المرتبة الثانية نسبة 19,73% لكل من الكتب والمجلات والتلفزيون ، ومن ثمّ المسجد والأصدقاء

والصديقات بنسبة 17,93% في المرتبة الثالثة ، والمرتبة الرابعة بنسبة 2,24% للمصادر الأخرى ، أمّا عن المستوى المتوسط فنسبة 24,05% لصالح الأسرة في المرتبة الأولى ، ونسبة متساوية للتلفزيون والأصدقاء والصديقات بنسبة 23,20% في المرتبة الثانية ، وفي المرتبة الثالثة الكتب والمجلات والمسجد بنسبة 14,76%.

ونجد أنّ ذوي المستوى الابتدائي يعتمدون على الأسرة كمصدر أول لسلوكهم بنسبة 32,16% ، وفي المرتبة الثانية بنسبة 23,11% للتلفزيون والأصدقاء والصديقات ، ونسبة 11,55% في المرتبة الثالثة للمسجد، والإذاعة بنسبة 10,05%، فنجد أنّ غير المتمدرسين الأسرة هي المصدر الأوّل لسلوكهم ونسبة 38,46% ، وفي المرتبة الثانية 31,41% للأصدقاء والصديقات ، ونسبة 17,30% للمسجد في المرتبة الثالثة ، والمرتبة الرابعة للإذاعة 12,82%.

مما سبق نستخلص أنّ كل المستويات التعليمية تتحصل على نماذج السلوك الذي تتعامل من خلاله مع المحيط خلال حياتهم اليومية من الأسرة والمحيط في حين يعتبر التلفزيون الرقمي بالنسبة لهم تكملة لمصدر مهم كالأسرة، وبالنسبة لغير المتمدرسين إضافة إلى الأسرة فهم متشبثين بكل ما هو ملموس وأصيل.

## الاستنتاجات:

### مناقشة نتائج التحليل الكمي للجداول :

#### تحليل النتائج المتعلقة بأنماط وعادات مشاهدة أفراد الأسرة الريفية لبرامج

#### التلفزيون الرقمي:

#### حسب متغير الجنس:

ساعات المشاهدة: إن الذكور أقل مشاهدة لبرامج التلفزيون الرقمي وذلك بمقدار ساعة إلى ساعتين على عكس الإناث اللواتي يعتبرن أكثر من يقضي وقتا أما شاشة التلفزيون، حتى أنه يصل إلى مدة 4 ساعات فأكثر يوميا ولهذا فهن يعتبرن مدمنات عليه. هذا ما يلتقي مع الدراسة التي قامت بها ميخالدي انيسة التي تبين من خلالها ان الانتماءات الجنسية تأثيرا كبيرا على اتجاه الاسواق فيما يخص الاستهلاك التلفزيوني . حيث نجد ايضا في الدراسة التي قام بها "السعيد بومعيزة " تبين فيها ان الاناث هن الاكثر مشاهدة للتلفزيون على عكس الذكور وقد يعود الى ذهنية الفرد الجزائري ان المرأة الوسيلة الوحيدة المتاحة لها للترفيه كما ان حريتها محدودة مايجعلها تلجأ للتلفزيون كوسيلة متوفرة في اي وقت (ارجع الى الصفحة 20) .

حسب متغير السن: فإن الفئة العمرية [15-25] تعتبر من أكثر الفئات العمرية شغفا ببرامج التلفزيون الرقمي بحيث تقدر المشاهدة ب4 ساعات فأكثر وكذلك للفئة العمرية [25-35] و[35-45] وتقل كلما تقدمنا في السن فتصل إلى من ساعة إلى ساعتين لدى الفئة العمرية [45-55] و[60 فما فوق]. من خلال النتائج يتبين لنا انه هناك علاقة عكسية حيث كلما زاد الفرد في السن اتجه الى وسائل اخرى ترفيهية قد تكون متواجدة في السياق الاجتماعي ما يجعل نسبة المشاهدة قليلة لدى الفئات العمرية الكبرى.

حسب متغير المهنة: فإن الفئة التي تشاهد أكثر هي فئة البطالين حيث تصل إلى 4 ساعات فأكثر، وتقل لدى الطلاب والموظفين والتي تقدر من ساعة إلى ساعتين .

حسب متغير الحالة الاجتماعية: نجد أن فئة المطلقين والأرامل يخصصون وقتا أكبر يصل من 3 ساعات إلى 4 ساعات فأكثر بينما لدى فئة المتزوجين من ساعة إلى ساعتين.

#### حسب متغير الجنس:

فترة المشاهدة: بالنسبة لفترة تفضيل المشاهدة بالنسبة للذكور فإنهم يفضلون المشاهدة في الفترة الليلية من (19:00 – 22:00) ومن (22:00 فما فوق)، اما الإناث فإنهن يفضلن الفترة المسائية من (17:00- 19:00).

حسب متغير السن: فقد تبين أن الفئات العمرية [15-25] و [25-35] و[35-45] و[45-55] تعتبر فترة (19:00-22:00) هي الأكثر تناسبا مع هذه الفئات العمرية وبالتالي تعتبر وقت الذروة بما عدا الفئة العمرية [60 فما فوق اختارت فترة (17:00-19:00).

متغير المهنة: فإن كل الفئات المهنية يشتركون في تفضيل نفس الفترة (19:00-22:00) و (22:00 فما فوق).

متغير الحالة الاجتماعية: نجد ان فئة المتزوجين يفضلون فترة من (19:00-22:00)، وبالنسبة للمطلقين (17:00-19:00) بينما الأرامل فإنهم يفضلون (22:00 فما فوق).

## السياق الاجتماعي للمشاهدة :

**متغير الجنس:** فالذكور يميلون إلى المشاهدة ببرامج التلفزيون الرقمي مع احد أفراد الأسرة كالأب والزوجة ، أما الإناث فإنهن يفضلن المشاهدة معالزوج او مع الاسرة مجتمعة .  
**متغير السن:** نجد ان الفئة [25-15] و [35-25] و [45-35] فهم يفضلون المشاهدة بصورة منفردة بينما لدى الفئات العمرية [55-45] و [60 فما فوق فهم يفضلون المشاهدة مع الأسرة مجتمعة.

## القنوات التلفزيونية الرقمية ومشاهدة البرامج التلفزيونية:

**حسب متغير الجنس:** اتضح أن الذكور يفضلون مشاهدة البرامج الرياضية والأشرطة العلمية والحصص الإخبارية التي احتلت المراتب الأولى في القنوات Canal+, France2, M6, France3, TF1 في حين تفضل الإناث القنوات العربية MBC، أبو ظبي والتي تشاهد البرامج الدرامية كالمسلسلات والمنوعات الغنائية والأفلام الخيالية من خلالها.

**حسب متغير السن:** فيما يتعلق بعلاقته بمتغير السن [25-15] يفضلون ART, France2, TF1 والتي يشاهدون من خلالها البرامج الخيالية (الأفلام)، والحصص الترفيهية والمنوعات الغنائية والمسلسلات. وعن الفئة العمرية [35-25] فهم يفضلون الغنائية M6، TF1، Eurosport، Canal+ ويشاهدون الأفلام الخيالية وبرامج الشباب ، والرياضة. [45-35] فنجدهم يفضلون قناة MBC، France2، أبو ظبي ويشاهدون البرامج التلفزيونية كالأشرطة العلمية ، الحصص الإخبارية والبرامج الدينية. [55-45] في المرتبة الأولى France3، M6، أبو ظبي ويشاهدون الحصص الإخبارية، الأشرطة العلمية والرياضية. [60 فما فوق يفضلون في المرتبة الأولى TF1 وقنوات أخرى كالجزيرة الحكمة، العربية، والشروق ، النهار وهي قنوات اخبارية، ART وقنوات دينية متخصصة والذي يشاهدون البرامج الدينية في المرتبة الأولى، والحصص الإخبارية والأشرطة العلمية.

**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** نجد ان فئة المتزوجين يفضلون مشاهدة الحصص الإخبارية ، والرياضية والبرامج الدينية في حين أن المطلقين يفضلون المسلسلات والأفلام الخيالية ، والحصص الإخبارية، والمنوعات الغنائية بينما الأرامل فإنهم يفضلون البرامج الدينية، والأفلام الخيالية والرياضية والأشرطة العلمية والمنوعات الغنائية.

## ساعات المشاهدة حسب متغير الموقع في الاسرة:

**الأب:** توصلنا في دراستنا إلى أن الأب أقل مشاهدة لبرامج التلفزيون الرقمي وهذا ما تدل عليه مدة المشاهدة اليومية لديه، والتي تقدر ب أقل من ساعة إلى ساعتين فهو (الأب)، عادة ما يكون في العمل وليس لديه الوقت الكافي لمشاهدة التلفزيون، وعند انتهاء الدوام يتوجه إلى وسائل أخرى كالعمل في البستان أو التجمع مع الأصدقاء أو قراءة الجريدة.

**الأم :** وبحكم مكوثها بالبيت ونقص وسائل الترفيه والتعليم فإنها تخصص ساعات إضافية لمشاهدة التلفزيون الرقمي لتصل مدى المشاهدة اليومية عندها من 3 ساعات إلى 4 ساعات فأكثر، ومن حين إلى آخر فإنها تقضي معظم وقت فراغها في متابعة البرامج المكثفة والمتنوعة التي تبث عبر القنوات الرقمية.

**البنات :** وتعتبر من أكبر المشاهدة لبرامج التلفزيون الرقمي إضافة إلى كونها أكثر من يشاهد حيث تفوق 3 ساعات إلى 4 ساعات.

**الأبناء :** الذين يشاهدون في المعدل ساعة إلى ساعتين ولهذا فإنّ المدمنين على التلفزيون الرقمي من أفراد الأسرة الريفية عادة ما يكون من بنات وبنين، لكننا نجد أنّ البنات والأمهات هن الأكثر انبهارا بالعوالم الخيالية التلفزيونية.

وقد يعود ذلك إلى أنّ المرأة الريفية تعاني من قلة المرافق الاجتماعية، وحتى لو كنّ يتمتعن الفتيات بمستوى عالي تعليمي، فإنّ آليات الضبط الاجتماعي جدّ فعالة في المجتمع الريفي.

**حسب متغير المستوى التعليمي :** من خلال دراستنا يظهر لنا أنّ ذو المستويات التعليمية (المتوسط والابتدائي، وغير متمدرس) هم الأكثر مشاهدة لبرامج التلفزيون الرقمي، حيث كانت أكبر نسبة لصالح المستوى المتوسط بالمقارنة مع المستوى الجامعي والثانوي، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة البرامج المختارة من طرف هذه المستويات والتي قد لا تتطلب وقتًا كبيرًا.

#### **فترة المشاهدة:**

**حسب متغير الموقع في الاسرة :** اتضح بأنّ الآباء يفضلون المشاهدة في معظمهم خلال الفترة الممتدة من [19:00 إلى 22:00] إذ تمثل هذه الفترة وقت فراغ بالنسبة للآباء وتتناسب مع خروجهم من العمل، ولهذا يلجئون إلى التلفزيون لنسيان أعباء ومشقة اليوم، وهي نفس الفترة المفضلة لدى الأبناء لأنها فترة دخولهم إلى البيت إلا أنّ نسبة معتبرة منهم تفضل المشاهدة من [22:00 فما فوق] بسبب برمجة ما يعجبهم خلال هذه الفترة كالأفلام والحصص الخاصة.

أمّا بالنسبة للأمهات والبنات فإنّهن يفضلن المشاهدة خلال الفترة المسائية من [17:00-19:00] خاصة إذا كنّ ماكنّات في البيت، وتعتبر هذه الفترة فترة فراغ بالنسبة لهن، أمّا بالنسبة للبنات فكانت بنسبة متساوية مع فترة [17:00-19:00]، وهذا قد يرجع إلى البرامج المبتة خلالها إمّا تكون مسلسلات وهو ما يتناسب مع أذواقهن [14:00 إلى 17:00].

**حسب متغير المستوى التعليمي:** فنجد أنّ ذو المستوى الجامعي يتفقون على أنّ الوقت المفضل للمشاهدة فقد كان بنسبة متساوية من [17:00-19:00] ومن [19:00 إلى 22:00] ، أمّا بالنسبة للمستويين الثانوي والمتوسط فهما يتفقان على فترة من [22:00 فما فوق] والابتدائي من فترة [17:00-19:00] و [19:00-22:00] إلا أنّ الملاحظ أنّ وقت الذروة هو من [19:00 إلى 22:00] حيث أنّ معظم المستويات التعليمية تتفق على هذه الفترة كأفضلها للمشاهدة.

## السياق الاجتماعي للمشاهدة :

### حسب متغير الموقع في الاسرة:

بيّنت النتائج في المبحث السابق المتضمن للبيانات أنّ الآباء يشاهدون التلفزيون إمّا مع الزوجة أو مع الأسرة مجتمعة، فهم عادة ما تكون مشاهدة الأخبار والرياضة فهذه البرامج لا تسبب إحراجًا، إذا ما شوهدت في سياق الأسرة، أمّا الأمهات فيفضلن المشاهدة في سياق أسري محاطات بأفراد أسرهن أو مع الزوج، ويعتبرن أنّ هذه الوسيلة تساهم في لم شمل الأسرة، في حين يفضل الأبناء والبنات المشاهدة بمفردهم أو مع الأخ، أمّا البنت فتفضل المشاهدة لوحدها فقط، وقد يرجع ذلك إلى إنّهم يفضلون مشاهدة الأفلام والمسلسلات على التوالي، وهي برامج قد تكون مفعمة باللقطات المخرجة، والخطابات الغرامية ولا يمكن مشاهدتها مع الأب أو الأم والأخ مع أخته أو حتى مع أختها، فالمجتمع الريفي مجتمع محافظ دينيًا و متمسك بالعادات ولا يمكن أن يتعامل مع مثل هذه اللقطات في إطار اجتماعي . والملاحظ للنتائج ان الابناء يميلون الى المشاهدة الفردية حيث نجد ان مصادر الثقافة والتنشئة باعتبارها مؤثرات خارجية على الاسرة عديدة منها الاعلام وخاصة الانترنت التي انتشرت في فترة ما بعد 1990 بصورة ملحوظة وكبيرة وهذا ما اثبتته الدراسات الاجتماعية الخاصة بثقافة الصورة حيث عبر عن ذلك جوسوميرفيتسي: «الى ان العناصر المتشابهة بطبيعتها للمكان قد تمزقت عن طريق وسائل الالكترونية مما ساهم في انخفاض الشعور بالهوية الاقليمية لدى الافراد وبالتالي للاسرة»<sup>1</sup>

### أما عن المستوى التعليمي :

نجد بالنسبة للمستوى الجامعي يفضلون بصفة متساوية إمّا لوحدهم أو مع الأسرة، أمّا بالنسبة للمستوى الثانوي لوحدهم، في حين نجد المستوى المتوسط مع الزوجة، أو مع الزوج بالنسبة للمستوى الابتدائي ، وغير المتمدرسين نجد معظمهم يفضلون المشاهدة مع الأسرة، حيث إذا لاحظنا معظم الإجابات فتتفق على أنّ سياق المشاهدة والأسرة مجتمعة لها طبيعة جدّ مميزة نظرًا لما قد يميزها من نقاشات عائلية حول مواضيع البرامج.

### تحليل نتائج البرامج التي يتابعها أفراد الأسرة الريفية حسب متغير الموقع في الاسرة :

إنّ مجرد القراءة التحليلية لما جاء في المبحث السابق بخصوص البرامج التي يفضل أفراد الأسرة الريفية مشاهدتها يتبين أنّ الآباء يفضلون مشاهدة البرامج الإخبارية

<sup>1</sup> . سامية حضر صالح ، استراتيجيات مواجهة العنف رؤية نقدية ودراسة تطبيقية ، (مكتبة الانجلومصرية :القاهرة ،

والأشرطة العلمية والرياضية، وهم أكثر حاجة لمعرفة ما يجري في العالم، وهذا ما يفسر بحثهم لقناة الجزيرة (Canal+, France 3, TF 1) وبعض القنوات المتخصصة في الأخبار خاصة مع انفجار وظهور القنوات الجزائرية الخاصة فكانت حصة الأسد لقناة النهار والشروق، فهي قنوات تخصص وقتاً لا بأس به للأخبار والرياضة، في حين تفضل الأمهات مشاهدة البرامج الدينية والدرامية، وفي مقدمتها المسلسلات فالأم الريفية مأكثة بالبيت وتعاني من الروتين اليومي، فهي عاجزة عن تغيير واقعها، وهذا ما يدفعها إلى البحث عن الحلّ والبديل في ذلك هو التلفزيون عن طريق اللجوء إلى قنوات كـ " دبي " و " France 3 " و " Maroc ". كما أنّ البنات والابن يفضلون كذلك برامج الخيال، حيث يفضل الابن الأفلام إلى جانب البرامج الرياضية، وهذا ما يجعله دائم المتابعة لقناة " M 6 "، لأنها قناة تعرض برامج شبابية قادرة على إشباع حاجة الابن الريفي خاصة مع تطلعه إلى أسلوب الحياة العالمي " الغربي " لكن مجتمعه يتميز بقوة الانضباط (الضبط الاجتماعي)، فنقص الإمكانيات وتمسكه بالعادات والتقاليد عاجز على توفير ذلك له لهذا يلجأ إلى التلفزيون كحلّ لهذا الوضع، وهو نفس الشيء بالنسبة للبنات التي تعيش في الأسرة الريفية، لكن باختلاف بسيط وهو أنّها تفضل المنوعات الغنائية والمسلسلات إلى جانب الحصص الترفيهية التي تجدها في قناة " MBC " و " France 2 " " أبو ظبي " و " Infinity " باعتبارها قنوات تخصص وقتاً معتبراً لبرامج المرأة.

**أما عن المستوى التعليمي :** نجد أنّ ذو المستوى الجامعي والثانوي يفضلون مشاهدة الحصص الإخبارية والأشرطة العلمية، وهذا قد يرجع إلى طبيعة المعلومات التي يحتاجونها من هذه البرامج، وهو ما يفسر ولوجهم لقنوات " Canal+, TF 1 " إضافة إلى " France 3 "، في حين نجد ذو المستوى المتوسط يفضلون الحصص الترفيهية والمنوعات الغنائية ودليل ذلك اختيارهم لقناة " Art " التي تخصص وقتاً ليس بهين لمثل هذه البرامج.

أما بالنسبة للمستوى الابتدائي فيفضلون الرياضة والمسلسلات والأفلام الخيالية من جهة أخرى حيث نجدهم جعلوا قناة " MBC " من مختلف الأفلام الخيالية، أما بالنسبة لغير المتدربين فكانت البرامج الدينية والمسلسلات حصة الأسد والدليل على ذلك اختيارهم لقناة " أبو ظبي "، ولكن الملاحظ لهذه التفضيلات نجد أنّ ذو المستويات (الجامعية، والثانوية، والمتوسط) يميلون للقنوات الأجنبية بينما باقي المستويات (المتدربين وغير المتدربين) للقنوات العربية.

**أما عن متغير المنطقة :** نلاحظ أنّ الأسرة الريفية التي تقطن بالبويرة تميل لتفضيل القنوات العربية حيث جاءت " MBC " في المرتبة الأولى لتليها " أبو ظبي " لتأتي " TF 1 " فيما بعد، بينما نجد الأسرة الريفية القاطنة ببجاية تميل إلى تفضيل القنوات

الأجنبية حيث احتلت " TF 1 " المرتبة الأولى لتليها " M 6 " و " France 2 " في المرتبة الثالثة بينما فيما يخص البرامج فلانجد هناك اختلاف بين المنطقتين.

من هنا نجد اختلاف عادات المشاهدة للتلفزيون كانت يومية ولكن كثافتها وعاداتها مختلفة باختلاف عادات المشاهدة لبرامج التلفزيون الرقمي لدى الاسرة الريفية ، وهذا قد يكون راجعا الى الاختلاف في مستويات الاهتمام والتفضيل والنتيجة عن اختلاف في الدوافع والحاجات، فمشاهدة التلفزيون الرقمي في المحيط الاسري هو سلوك يرتبط بعدة عوامل اهمها الجنس السن ونوعية البرامج المشاهدة والموقع في الاسرة الا ان الملاحظ للنتائج هو ان المشاهدة المنفردة تكون في اغلب الاحيان حيث تقترن المشاهدة الاسرية اقترانا بنوع القنوات الملتقطة ثم طبيعة القيم التي تحملها البرامج وتباين اذواق الفرد.

### **حاجات أفراد الأسرة الريفية لبرامج التلفزيون الرقمي:**

إن البحث عن أسباب ودوافع تعرض الأسرة الريفية لبرامج التلفزيون الرقمي هي الرغبة الناتجة عن عدد من الحاجات فكل حاجة تطعن على الحاجات الاخرى حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، الموقع في الأسرة، الوضعية المهنية، الحالة الاجتماعية وظروفهم النفسية والمنطقة.

### **حسب متغير الجنس:**

**حاجات الذكور:** وعلى هذا الأساس فان الذكور بحاجة أكثر إلى المعلومات لغرض التعرف على العالم والمجتمع وهم أكثر فضولا لمعرفة الحقائق الجديدة لما يدور حولهم خاصة في ظل الثورات العربية، والأحداث السياسية والاقتصادية التي تعيشها البلدان العربية وذلك بالحرص على مشاهدة الأخبار ومع هذا كله فهم بحاجة إلى الهروبية بالاستمتاع بعد مشقة يوم كامل، ويعتبر التلفزيون بالنسبة لهم الوسيلة المثلى للراحة كما أنهم بحاجة إلى الحصول على نماذج السلوك تساعدهم في حياتهم اليومية، بالإضافة إلى الحاجات السابقة فهم يستعملونه بدرجة أقل من اجل التفاعل والاندماج الاجتماعي، وذلك من اجل التعرف على ظروف الآخرين، إلا أن حاجات هؤلاء تتناقض مع المدة المخصصة للمشاهدة وفترتها والبرامج المتابعة إذا يعتبر الذكور أقل مشاهدة من الإناث ولمدة ساعة إلى ساعتين ويستحيل إشباع كل هذه الحاجات خلال هذه المدة من خلال البرامج المتابعة، ويمكن تفسير ذلك هذه المدة من خلال البرامج المتابعة ، ويمكن تفسير ذلك بان الذكور لم يعترفوا بمدة ونوعية البرامج المشاهدة ظنا منهم ان التلفزيون هم مقتصر على الإناث فقط بحكم بقائهن المطول في المنزل.

**حاجات الإناث:** إن الظروف التي تعيشها الإناث من الضغوط والممنوعات القاهرة لنفسها يجعلها ترى في التلفزيون الملاذ الوحيد لها وتعتبرها الوسيلة المثلى التي تزودهن بالمعلومات والتي تمكنهن من ايجاد ارضية للنقاش والتفاعل الاجتماعي من خلال توفير مواضيع الكلام فهو الوسيلة المثلى للتعلم والتثقيف، ونتيجة لأن الإناث يعيشن أكثر المشاكل



الأسرية فإنه يسبب لهن نوعا من الإضطراب النفسي مما يدفعهن إلى الاعتماد على الرسائل الدرامية التي تثبت في المسلسلات للتخفيف عن أنفسهن ونسيان المشاكل اليومية، وهذا ما يؤكد حاجتهن لتعزيز هويتهن فمن يتابعن البرامج الرقمية من خلال محاولة التماثل مع الشخصيات التلفزيونية وتعزيز قيمهن .

ولقد سجلت هذه الحاجة نسبة قوية خاصة إذا ما قورنت بالحاجات السابقة إلى استعمال التلفزيون من أجل التفاعل والاندماج وقد يعود ذلك لقتاعة نشاطهن الاجتماعي والوسط الريفي المنغلق والذي تقل أو نقول تنعدم فيه وسائل الترفيه.

#### **حاجات أفراد الأسرة الريفية حسب متغير السن:**

لقد تم التوصل إلى ان كافة الفئات العمرية هي بحاجة إلى الحصول على المعلومات من التلفزيون الرقمي وخاصة لدى الفئات العمرية [45-55] و[60 فما فوق] والتي تعتمد عليه اعتمادا كبيرا فهو الوسيلة المثلى لديهم ليمكنهم من التعلم والتنقيف للفئة العمرية [15-25]، وللتعرف على العالم الخارجي بالنسبة للفئات العمرية [35-45] و[45-55] وبالنسبة للفئة العمرية [60 فما فوق] من أجل متابعة المواضيع المصيرية ، إلى جانب هذه الحاجة فلقد أقروا بحاجتهم للهروبية فلقد كانت بالنسبة للفئات العمرية [15-25] و [25-35] و [35-45] هي الهروب من المشاكل اليومية ، في حين يوفر الاسترخاء الراحة وملا وقت الفراغ للفئات العمرية [45-55] و[60 فما فوق] فهم يعتبرونه وسيلة تسلية وتمضية الوقت وملا وقت الفراغ والحصول على المتعة والاسترخاء ، كما انهم بحاجة إلى رسم صورة لذواتهم فبالنسبة للفئة العمرية [15-25] و [25-35] و [45-55] بحاجة إلى تعزيز هويتهن الشخصية بالحرص على مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تسمح لهم بالتماثل مع الشخصيات التلفزيونية. أما عن الفئات العمرية [45-55] و [60 فما فوق] فكان ذلك بمشاهدة المضامين التي تسمح بتعزيز قيمهم الشخصية .

ولقد كانت حاجتهم أيضا بالنسبة للفئة العمرية [15-25] من اجل ايجاد بديل عن الصحبة الحقيقية وإيجاد أرضية للنقاش، في حين أن فئة [25-35] و[35-45] فكانت حاجتها لايجاد أرضية للنقاش، وعن الفئة العمرية [45-55] و[60 فما فوق] كانت حاجتهم للتعرف على ظروف الآخرين محاولة التعرف على ما يحيط بهم ، كما أننا نجد حاجة التفاعل الاجتماعي والاندماج للفئة العمرية [15-25] تطغى على باقي الحاجات وقد يرجع للهروبية التي تمارسها هذه الفئة مما يجعلهم يقيمون علاقات افتراضية من خلال العالم التلفزيونية لنقض هذه الحاجة لديهم في الواقع الحقيقي خاصة وأنها تعتبر فترة متقلبة الانفعالات ومليئة بالصراعات والنفور من المجتمع المليء بالمنوعات، ويمكن الإشارة إلى أن عرض الحاجات بهذا الترتيب يتناسب مع ترتيب المبيبين لهذه الحاجات.

**حسب متغير المهنة:** لقد تم التوصل إلى أن كافة الفئات المهنية هي بحاجة إلى الحصول على المعلومات من التلفزيون الرقمي، فهو يساعدهم على التعرف على العالم الخارجي لفئة الموظفين البطالين، بينما للتعلم والتنقيف لدى الطلبة كما انهم أقروا بحاجتهم للهروبية فلقد كان للهروب من المشاكل اليومية لدى فئة البطالين.

في حين انه بالنسبة للطلبة والموظفين ماهو إلا من أجل الإسترخاء والراحة، كما انهم بحاجة إلى رسم صورة لذواتهم وذلك بتعزيز قيمتهم بالنسبة لفئة الموظفين والطلبة بالاستمتاع والشعور بالسعادة عندما تفوز الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات، اما عن فئة البطالين فيكون بتخيل انفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية فلقد كانت حاجتهم أيضا

لايجاد بديل عن الصحة الحقيقية بالنسبة للبطالين، بعكس فئة الموظفين فهو يساعدهم في إثارة مواضيع لنقاش، وعن فئة الطلبة يجعلهم يتعرفون على العالم الآخر، وما يجري فيه من أحداث تحيط به، نجد ان حاجة الحصول على المعلومات قد طغت على باقي الحاجات ، وقد يرجع إلى نوعية البرامج المشاهدة لديهم، والباقي يستفيدون منها في حياتهم الدراسة او العملية أو حتى اليومية اليومية.

### **حاجات أفراد الأسرة الريفية حسب متغير الحالة الاجتماعية:**

إن مختلف الحالات الاجتماعية هم بحاجة إلى المعلومات بحيث نجد أنه بالنسبة لفئة المطلقين فهم يميلون للمواضيع من اجل التعلم والتثقيف، بينما للتعرف على العالم والمجتمع لفئة المتزوجين والأرامل، وهم بحاجة إلى الهروب من خلال الحصول على المتعة والإسترخاء لدى فئة المتزوجين والأرامل ، وللهروب من المشاكل اليومية للمطلقين وكذلك. وهم بحاجة إلى رسم صورة لذواتهم فبإمكان المضامين أن تسمح بتعزيز قيم فئة المطلقين من خلال التماثل مع الشخصيات التلفزيونية. والتزود بمناذج السلوك ، وفئة الارامل من خلال التماثل مع الشخصيات التلفزيونية .

أما عن فئة المتزوجين فيحاولون تحقيق حاجة الهوية الشخصية من خلال تعزيز قيمهم فلقد كانت متمثلة حاجاتهم في التعرف على ظروف الآخرين بالنسبة للمتزوجين ولكن فئة المطلقين من أجل ايجاد بديل عن الصحة الحقيقية من خلال اقامتهم لعلاقات افتراضية، ولإيجاد أرضية للنقاش بالنسبة لفئة الارامل .

### **حاجات أفراد الأسرة الريفية من التعرض لبرامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الاسرة :**

إنّ البحث عن أسباب ودوافع تعرض أفراد الأسرة الريفية لبرامج التلفزيون الرقمي، ناجم عن عدد من الحاجات فكل واحد حاجة تغطي على الحاجات الأخرى حسب موقعه في الأسرة وحسب ظروفه النفسية.

**حاجات الآباء :** وعلى هذا الأساس فإنّ الآباء بحاجة أكثر إلى المعلومات بغرض التعرف على العالم والمجتمع وأكثر فضولاً لمعرفة مستجدات العالم من أحداث سياسية واقتصادية واجتماعية وعلمية والسياسة من خلال الحرص على مشاهدة الأخبار، ومع هذا كله فهم بحاجة أيضاً إلى الهروب والاستمتاع بعد مشقة يوم كامل من العمل والجهد، ويعتبر التلفزيون وسيلة مهمة لتحقيق الاسترخاء ولا يتطلب جهداً كبيراً من أجل إدراك وفهم مضامينها، كما أنّها بحاجة أيضاً إلى رؤية صورة لذاتهم (هويتهم الشخصية<sup>1\*</sup>) من خلال الحرص على متابعة المضامين التي تسمح بالتماثل مع الشخصيات التلفزيونية، بالإضافة إلى الحاجات السابقة فهم يستعملونه بدرجة أقل من أجل معرفة الواقع من خلال

\* . " Mc Quail " المقصود بالهوية الشخصية هو تقدير الذات بمعنى أنّ المتلقي يقوم بتلقي مجموعة من القيم والمواقف والسلوكيات التي يتقبلونها أولاً وقد يطبقونها في تفاعلاتهم اليومية وتشير الهوية الشخصية إلى مجموعة من العناصر تعزيز القيم وتعنى الأفراد يحاولون أثناء استعمال وسائل الإعلام أن يتعرّضوا إلى المحتويات التي تتوافق مع ميولاتهم ومواقفهم وقيمهم، الحصول على نماذج السلوك، التماثل مع الشخصيات التلفزيونية والمقصود به قدرة الشخص على أن يرى نفسه مكان شخص آخر.

التعرف على ظروف الآخرين، إلا أنّ حاجات الأب من التلفزيون الرقمي تتناقض مع الفترة المخصصة للمشاهدة وفترتها والبرامج المتابعة، إذ يعتبر الأب من أقل المشاهدين والذي يخصص من ساعة ونصف إلى ثلاث ساعات على الأكثر للمشاهدة اليومية، ويستحيل إشباع كل الحاجات خلال هذه المدة ومن خلال البرامج المتابعة ويمكن تفسير هذا بأنّ الأب لم يعترف بمدة ونوعية البرامج المشاهدة ظناً منه أنّ التلفزيون والمسلسلات للنساء والأطفال.

**حاجات الأمهات :** إنّ الظروف التي تحياها وتعيشها الأمهات الريفية من أمية وانعدام مراكز التعليم والتثقيف تجعل من التلفزيون خاصة الرقمي الوسيلة المثلى الذي يزودها بالمعلومات ويساهم في التعلم والتثقيف التي تمكنهن من حراسة محيطهن من خلال التعرف على العالم والمجتمع، كما أنّ مسؤولياتهن داخل الأسرة كثيراً ما تسبب لهن القلق والاضطراب مما يدفع إلى اعتماد الوسائل الدرامية التي تبث في المسلسلات للتخفيف عن أنفسهن والترويج عنها، ونسيان الهموم ولو لبعض الوقت وهذا ما يؤكد حاجتهن إلى الهروب من المشاكل والروتين اليومي إضافة إلى حاجتهن لتعزيز هويتهن فمن يتابعن البرامج الرقمية (خاصة المسلسلات)، ويمكن أن تساعدن في حياتهن اليومية إذ أنّها تزودهن بنماذج سلوك وتسمح لهن بالتماثل مع الشخصيات التلفزيونية، فهي تعتبر (أي الشخصيات) على حدّ قول (Francis Balle) مسير حقيقي للضمير، إذ يجدن فيها نوعاً محدوداً من السلطة الأخلاقية، حيث سجلت الأمهات الحاجات السابقة قوية بالحاجات السابقة إلى استعمال التلفزيون من أجل الحصول على التفاعل والاندماج بحكم قوة العلاقات الإجتماعية السائدة في الأرياف، وهذا ما يتوافق مع ما أشار إليه (Marvin Olsein) الذي يقول أنّ وسائل الإعلام بما فيها التلفزيون تستعمل كإضافة أو مكمل للعلاقات الإجتماعية، ومع هذا فإنّ بعض الأمهات يقرنّ بأنّ أحداث المسلسلات يمكن أن تساهم في دمجهن اجتماعياً من خلال اعتبارها أرضية للنقاش والتفاعل.

**حاجات البنات :** بيّنت النتائج السابقة أنّ الحاجة التي سجلت حضوراً قوياً عند البنات الحاجة في الحصول على المعلومات للتعرف على العالم والمجتمع، فالتلفزيون يعتبر بالنسبة للبنات النافذة الوحيدة التي يطلنّ من خلالها على العالم بسبب بساطة الحياة الريفية وتميّزها بالطابع التقليدي، وعدم وصول الجرائد والمجلات إلى هذه المناطق وخاصة مع انتشار الأمية، كما أنّ الظروف كلّها جعلتهن بحاجة إلى معايشة تجربة خيالية من خلال الهروب من الروتين والبحث عن المتعة والاسترخاء وهنا تبرز بصورة تلقائية أهمية المادة الاعلامية مهما كان نوعها والتي يتم تعلمها من ثم التاثر بها ويعني التغير الذي يطرا على السلوك والتصرفات والقناعات واللغة بسبب مؤثر خارجي يتم اكتسابه عبر

وسائل الاعلام المتاحة<sup>1</sup>، أما المرتبة الثالثة عند البنات عادت للبحث عن تدعيم الهوية الشخصية من خلال التماثل مع الشخصيات التلفزيونية.

فالبنات يعتبرن التلفزيون من خلال المضامين التي بيّنتها ليس فقط وسيلة للترفيه والاسترخاء، ولكن يمارس أيضاً وظيفة التنفيس العاطفي والتعويض، فهي تساعدن في حياتهن اليومية فحاجة البنات إلى المعلومات والهروبية وتدعيم هويتهن الشخصية لا ينفي حاجتهن للتفاعل الاجتماعي ولو بدرجة أقل إذ أنّهن يعتبرن التعرض للبرامج الرقمية بإمكانه أن يساعدهن على فهم العالم بالتعرّف على ظروف الآخرين، لتكون الحاجة إلى الاندماج والتفاعل آخر حاجات البنات، ويتمتعن بشبكة علاقات اجتماعية حقيقية مهمة ويلجأن إلى التلفزيون من أجل إشباع هذه الحاجة فقط لفهم الواقع من خلال التعرّف على ظروف الآخرين، لتكون الحاجة إلى الاندماج والتفاعل آخر حاجات البنات، ولسنا بحاجة إلى علاقات اجتماعية افتراضية.

**حاجات الأبناء :** لقد تمّ التوصل فيما سبق إلى أنّ الأبناء بدورهم بحاجة أكثر للحصول على المعلومات من التلفزيون فهو وسيلة تمكن من التعرّف على العالم والمجتمع وتكون حراسة المحيط أمراً ممكناً، إلى جانب هذه الحاجة أقرّ الأبناء بأنهم بحاجة للهروبية والحصول على الاسترخاء فهم يعتبرون التلفزيون وسيلة تسلية وتمضية الوقت، وكيف يعتبرونه غير ذلك وهم يتمتعون في مجتمع كالمجتمع الريفي بامتيازات تسمح بالتنفيس والقضاء على الروتين كالسهر خارج البيت وممارسة الرياضة، كما أنّهم بحاجة إلى رسم صورة لذواتهم وما أحوجهم إلى هذا وهم في موقعهم ذلك، فبإمكان المضامين أن تعزز من قيمهم إضافة إلى تزويده بنماذج السلوك والتي تشبع هذه الحاجة بسهولة خاصة وأنهم من متتبعين للأفلام ولهذا تكون حاجة الأبناء إلى اللجوء إلى التلفزيون الرقمي من الاندماج والتفاعل الاجتماعي أقل، وإن حدث هذا فمن أجل إيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية، وهذا قد يرجع لنوعية نمط الحياة الريفية الذي يجعلهم يتجهون للتلفزيون الرقمي من أجل وضع علاقة افتراضية، كما يعتبر أيضاً من أجل إيجاد موضوع للحديث مع الأصدقاء في إحدى الجلسات أو السهرات.

#### **الإشباع المحققة لدى أفراد والأسرة الريفية:**

**حسب متغير الجنس:** تعتبر حاجة الحصول على المعلومات من التلفزيون الرقمي الحاجة الأولى بالنسبة للذكور وبذلك فإن التلفزيون لا يستجيب لهذه الحاجة بقدر أهميتها بالنسبة لهؤلاء فهو لا يعتبر إلا مكملاً لمصادر الإشباع الأخرى كالأسرة ، فهم يشاهدون برامج التلفزيون الرقمي لإشباع حاجتهم للحصول على المعلومات بالرغم من توفرها لدى النسق الاجتماعي، في حين تشبع المشاهدة إلى الهروبية من خلال الاسترخاء والحصول على المتعة فقد وفق التلفزيون في إشباع حاجتهم إلى دعم هويتهم الشخصية وبالطريقة التي هم بحاجة إليها والمتمثلة في تعزيز قيمهم الشخصية من خلال تخيل انفسهم في وضعيات

\*ابراهيم امام ، الاعلام الاذاعي والتلفزي ، (المكتب المصري الحديث، مصر، دبت ) ، ص 128.

الشخصيات التلفزيونية والشعور بالسعادة اثناء نجاح الشخصية التي تشبههم في القيم والقناعات، كما تزودهم هذه البرامج بنماذج السلوك حول كيفية نصح الآخرين عندما تواجههم المشاكل كما يعتبر الذي صرحوا بالحاجة إلى التفاعل والاندماج الاجتماعي عن طريق ايجاد بديل عن الصحة الحقيقية من خلال اعتبار الشخصيات التلفزيونية بمثابة أصدقاء افتراضيين منخفضة عن طريق اعتبارها موضوع الكلام.

### الإناث:

يعمل التلفزيون الرقمي على تعويض النقص المسجل عند الإناث على مستوى الحصول على المعلومات وهي بذلك بديل عن الأسرة والأصدقاء والصحف لأنه الوسيلة الأكثر استعمالاً من أجل إشباع هذه الحاجة وهو مصدر معظم معارف الإناث كما أن التعرض للبرامج الرقمية لم يشبع حاجة الهروبية لديهم وإنما كان من خلال التنفيس العاطفي والتعويض بالتعبير عن أحاسيسهن في حين أنهن بحاجة أكثر للحصول على المتعة والاسترخاء، أما على مستوى الهوية الشخصية فإنهن يتعلمن كيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي، وتلجأ إلى التلفزيون للحصول على حلول افتراضية لمشاكلها الواقعية من خلال الحصول على نصائح حول كطريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل وبالتالي فإنهن يعززن قيمتهن بالشعور بالسعادة أثناء فوز الممثلين الذين لديهم نفس القيم والقناعات ولكنهن لا يتماثلن مع الشخصيات اللواتي يشاهدنها، فهو يعتبر أرضية النقاش وإثارة المواضيع، ولهذا فهي تجد إشباعاً حقيقياً لحاجة التفاعل والاندماج الذي تحققه عن طريق برامج التلفزيون الرقمي.

**حسب متغير السن:** إتضح بأن الفئة العمرية [15-25] يشبعون من خلال برامج التلفزيون الرقمي حاجتهم إلى المعلومات فهو يعتبر بالنسبة لهم بديلاً عن مصادر الإشباع الأخرى كالأسرة، الأصدقاء، الصحف، المسجد... والتي يمكن الاستغناء عنها، في حين أنه لا يشبع هذه الحاجة لدى الفئة العمرية [25-35] فهم يعتمدون على الصحف والكتب، وبالتالي له وظيفة مكتملة، أما عن الفئة العمرية [35-45] و [45-55] و [60] فما فوق فهي تستخدم مصادر الإشباع المتوفرة لدى النسق الاجتماعي كالأسرة والأصدقاء والمسجد وبالتالي تعتبر بديلاً عنه وبالتالي، نجده عجز عن تحقيق إشباع هذه الحاجة لدى هذه الفئات للمعلومات بالرغم من تصريحهم لهذه الحاجة، ومن جهة أخرى فإن التلفزيون الرقمي نجح في إشباع حاجة الهروبية لدى الفئة العمرية [25-35] و [35-45] و [45-55] من خلال الحصول على المتعة والاسترخاء غير أن حاجة الهروبية بالنسبة للفئة العمرية [15-25] و [60] فما فوق من خلال التعبير عن أحاسيسهم، وتعلم كيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي وتصنيف الشعر للفئة العمرية [15-25] و [25-35]، بينما لدى الفئة العمرية [35-45] و [45-55] كان من خلال تعلم طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل والاستعانة بالحلول الافتراضية في حين أن الفئة العمرية [60] فما فوق يتعلمون كيفية نصح الآخرين عند مواجهتهم المشاكل وتم إشباع حاجة الهوية الشخصية لدى الفئة العمرية [35-45] من خلال التعزيز قيمهم وليس من خلال التماثل مع الشخصيات التلفزيونية.

وعن الفئة العمرية [60] فما فوق فكان قد ساهم في إشباع حاجتهم للهروبية من خلال تدعيم وتعزيز قيمهم، وبالنسبة للفئة العمرية [15-25] و [25-35] قد ساهم في إشباع حاجة

الهروبية لديهم من خلال تخيل انفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية، كما انه لم ينجح في اشباع حاجتهم لتعزيز قيمهم بالنسبة للفئة العمرية [45-55] وإنها من خلال تذكر تجارب ماضية في حياتهم، كما أنه تم اشباع حاجة التفاعل الاجتماعي والإندماج من خلال اعتبارها لأجل تبادل المعارف والمعلومات لفئة [15-25] و [25-35] و [35-45] بالنسبة للفئة العمرية [45-55] و [60] فما فوق من أجل معرفة آرائهم في البرنامج.

**حسب متغير المهنة:** إن التلفزيون الرقمي لم يتمكن من تحقيق حاجة الفئات المهنية (الطلاب، البطالين والموظفين) في حصولهم على المعلومات ، وإنما يعتبر اضافة إلى المصادر التي يتوفر عليها النسق الاجتماعي كالأسرة والأصدقاء... وبالتالي لم يساهم في إشباع حاجتهم للمعلومات بالرغم من تصريحهم بحاجتهم لذلك، ومن جهة أخرى قد ساهم في اشباع حاجة الهروبية لدى فئة الطلبة والموظفين من خلال حصولهم على المتعة والاسترخاء وإنما عجز عن ذلك بالنسبة لفئة البطالين والذين كانت حاجتهم لهروبية من خلال التعبير عن أحاسيسهم (بالتنفيس والتعويض) ، وتم اشباع حاجة الهوية الشخصية من خلال تعزيز وتدعيم قيمهم من خلال الشعور بالسعادة عندما تنجح الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات، وبالنسبة لفئة البطالين يشبعون هذه الحاجة من خلال تخيل أنفسهم في وضعيات الشخصيات التلفزيونية ، وهذا ما ظهر من خلال تصريحهم بحاجتهم لإيجاد بديل عن الصحة الحقيقية، كما انهم تم اشباع حاجة التفاعل الاجتماعي والإندماج لدى فئة الموظفين باعتبارها مواضيع للنقاش، وللتعرف على ظروف الآخرين بالنسبة لفئة الطلبة وإيجاد بديل عن الصحة الحقيقية لفئة البطالين.

**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** إن التلفزيون الرقمي لم يشبع حاجة فئة المتزوجين للمعلومات بالرغم من إقرار بهذه الحاجة وإنما يعتبر مكملاً للأسرة والصحف والكتب والمؤسسة التعليمية بينما نجح في إشباعها لدى فئة الأرامل والمطلقين والذي يعتبر له وظيفة بديلة عن ما يتوفر عليه النسق الاجتماعي كالأسرة والأصدقاء والإذاعة والكتب والصحف وبالتالي يعتبر الوسيلة الأكثر استعمالاً لدى هاتين الفئتين باعتبار الوسيلة المثلى فهوة مصدر معظم المعارف ، كما أن التعرض للبرامج الرقمية لم يشبع حاجة الهروبية لدى فئة المطلقين والأرامل حيث كان من خلال التنفيس العاطفي والتعويض (بالتعبير عن أحاسيسهم) في حين أنهم بحاجة أكثر للحصول على المتعة والاسترخاء، ونجح في اشباع حاجة الهروبية لدى فئة المتزوجين بالحصول على المتعة والاسترخاء، فيتعلمون كيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي وتصفيف الشعر لفئة المتزوجين ، واقتراح الحلول الافتراضية ونصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة بعض المشاكل بالنسبة لفئة المطلقين والأرامل ، اما عن اشباع حاجة الهوية الشخصية فقد نجح في اشباعها لدى فئة المتزوجين من خلال الشعور بالسعادة عندما تفوز وتنجح الشخصيات التي تشبههم في القيم والقناعات، وبالتماثل مع الشخصيات التلفزيونية لدى فئة المطلقين والأرامل خاصة في ظل اقرارها بحاجتها لإيجاد بديل عن الصحة الحقيقية بالنسبة لفئة المطلقين كما أنه تم إشباع حاجة التفاعل الاجتماعي والإندماج لدى فئة الأرامل باعتبارها مواضيع للنقاش، وبالنسبة لفئة المتزوجين للتعرف على ظروف الآخرين في حين لم ينجح في إشباعها لدى المطلقين الذين يعتبرونه من أجل إيجاد بديل عن الصحة الحقيقية. إن قدرة التلفزيون الرقمي على اشباع حاجات الأسرة الريفية تنشأ بنوع الحاجة لدى الفرد بالسياق الاجتماعي.

## حسب متغير الموقع في الاسرة:

**الإشباع المحققة بالنسبة للأب :** تعتبر حاجة الحصول على المعلومات من التلفزيون الرقمي الحاجة الأولى بالنسبة للآباء، وبذلك فإنّ التلفزيون لا يستجيب لهذه الحاجة بقدر أهميتها بالنسبة لهذه الفئة فهو لا يعتبر مكملاً لمصادر الإشباع الأخرى كالأسرة والصحف، فقد يشاهدون البرامج التلفزيونية للحصول على المعلومات بالرغم من إمكانيات الإشباع الاجتماعي، في حين تشبع المشاهدة عند الآباء إلى الهروبية من خلال الاسترخاء والحصول على المتعة، فقد وفق التلفزيون في إرضاء هذه الحاجة كما وفق في إشباع حاجتهم إلى دعم هويتهم الشخصية، لكن ليس بالطريقة التي هم بحاجة إليها، والمتمثلة في التماثل مع الشخصيات التلفزيونية، ولكن بتعزيز قيمهم الشخصية يجعلهم يستمتعون بفشل الشخصيات التي يكرهونها ففشل أو نجاح الشخصيات غير المرغوبة يستجيب لرغبة محتملة عندهم، كما تذكرهم تجاربهم الماضية في حياتهم.

كما يعتبر الآباء الذين صرّحوا بالحاجة إلى التفاعل والاندماج عن طريق التعرّف على ظروف الآخرين أنّ الأحداث التلفزيونية تستخدم لتعويض العلاقات الاجتماعية الناقصة والحفاظ على العلاقات الفعّالة وتساهم في استرجاع الاتصالات الشخصية عن طريق اعتبارها موضوع كلام، وقد يرجع إلى أنّ الأب يتمتع بشبكة العلاقات الاجتماعية في محيطه ما يجعل التلفزيون الرقمي سوى للتسلية والترفيه والاضطلاع على الأمور المختلفة.

**الإشباع المحققة بالنسبة للأم :** يعمل التلفزيون الرقمي على تعويض النقص المسجّل عند الأمهات على مستوى الحصول على المعلومات، وهو بذلك بديل لمصادر الإشباع الأخرى كالأسرة والأصدقاء، لأنّه الوسيلة الأكثر استعمالاً من أجل إشباع هذه الحاجة وهو مصدر معظم معارف ومعلومات الأمهات بحيث أنّها وسيلة لا يرتبط استعمالها بشروط تقنية أو مؤهلات علمية، كما أنّ التعرّض للبرامج الرقمية حاجة الأمهات للهروبية من خلال جعلهن يشعرن بالراحة والاستمتاع ويعبّرن عن أحاسيسهن فهنّ بهذا يعوض الضعف المسجّل لديهن في محيطهن الاجتماعي، ويخففن التوترات التي هنّ ضحايا لها، أمّا على مستوى الهوية الشخصية فإنّ هذه البرامج تزودهنّ بنماذج السلوك بخصوص طريقة التخفيف عن النفس فقد استعملت الأمهات الحلول الافتراضية التلفزيونية كحلول لمشاكلهم الواقعية، بحيث يمكنهن رسم صورة لشخصيتهم عن طريق التماثل مع ممثلي الأفلام بحيث تعتبر الحلول الدرامية المقدمة في العالم التلفزيوني الخيالي مناسبة لهنّ، كما تقيّم نصف الأمهات علاقات اجتماعية افتراضية مع ممثلي المسلسلات ليعوضنّ النقص المسجّل على مستوى علاقتهن الاجتماعية بالرغم ممّا

صرّح به في الحاجات والتمثّل في أنّهن لسن بحاجة إلى صحبة من خلال الشخصيات التلفزيونية، وهذا قد يعود إلى أنّ علاقتهن الإجتماعية فرضها السياق الاجتماعي ونمط المعيشة، إلّا أنّها تجد فيها إشباعاً حقيقياً لحاجة التفاعل والاندماج الذي تحقّقه عن طريق برامج التلفزيون الرقمي أمّا النصف الآخر من الأمهات فيستخدمن البرامج الرقمية للتقرّب أكثر من مركز العائلة، فإنّ هذه البرامج مدعمة لمكانة الشخص في الشبكة الآنية للعلاقات الإجتماعية الخيالية فهي تعتبره مصدرًا لإثارة النقاش داخل الأسرة ما يجعله هناك مواضيع المحادثة.

**الإشباع المحققة بالنسبة للابن :** لا يعتبر التلفزيون الرقمي بالنسبة للأبناء سوى إضافة لمصادر الإشباع الأخرى كالأسرة، والكتب والأصدقاء، وفيما يخص إشباع حاجة الحصول على المعلومات فهو غير قادر على إشباعها ويعاني من منافسة المصادر السابقة الذكر، ولهذا فإنّ التلفزيون الرقمي لا يشبع هذه الحاجة بالنسبة لهذه الفئة الإجتماعية، وفي الوقت الذي يعجز فيه عن إشباع هذه الحاجة يقوم بإشباع حاجات أخرى كالهروبية، فهم يشعرون بالراحة والاستمتاع أثناء المشاهدة ويمكنهم من رسم صورة لشخصيتهم عن طريق دعم هويتهم بتعزيز قيمهم واقتراح حلول افتراضية لحلّ مشاكلهم من خلال هذه البرامج، ويعتبر الإشباع الافتراض لحاجة الاندماج والتفاعل منخفضة بسبب إشباع هذه الحاجة في سياق الاتصال الشخصي والمباشر الذي يستخدم البرامج الرقمية لتبادل المعلومات مع الآخرين، وبهذا تساهم هذه البرامج في إقامة علاقات ملموسة.

**الإشباع المحققة بالنسبة للبنات :** اتضح بأنّ البنات يشبعن من خلال مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حاجتهن إلى المعلومات، فالتلفزيون في هذه الحالة يعتبر بديلاً عن مصادر الإشباع الأخرى كالمؤسسة التعليمية والأسرة التي يمكن الاستغناء عنها، ومن جهة أخرى فإنّ البنات يشبعن حاجتهن إلى الهروبية من خلال الحصول على المتعة والاسترخاء وملاً وقت الفراغ، والتعبير عن أحاسيسهن فكثيراً ما يبكين في مواقف محزنة وكثيراً ما يضحكن في المواقف المضحكة، فكُلما يقول Klapper ليس من السهل تفكيك السيرة الضمنية المتعلقة بنفسية أو مجتمع الفرد المعاصر، فأفراد المجتمع الجماهيري راضون لذاتهم يبحثون عن تعويضات في العالم المدهش والرائع لوسائل الإعلام، وهذا ما حدّدناه في إطار الحاجات والتمثّل في الهروب عن طريق الاسترخاء.

يظهر بأنّ الكثير من البنات يشبعن حاجة الهوية الشخصية من خلال التماثل مع الشخصيات التلفزيونية ودائماً وفي إطار الإشباع فإنّ التلفزيون الرقمي يشبع حاجة البنات إلى الاندماج والتفاعل من خلال اعتباره كنافذة للتعرف على ظروف الآخرين، كما أنّها تعمل على إشباع التفاعل الاجتماعي الحقيقي عن طريق توفير موضوع الحديث من



خلال تبادل المعارف والمعلومات المعتمدة من مختلف البرامج، ولهذا يشجع التلفزيون الرقمي بطريقة أو بأخرى حاجة البنات إلى الاندماج والتفاعل.

### **التلفزيون ومصادر الإشباع الأخرى :**

**التلفزيون وقدرته على إشباع حاجة الترفيه والاستراحة في السياق الاجتماعي الريفى:**

**بالنسبة للذكور:** يعتبر التلفزيون الرقمي من حيث اشباعه لحاجة الترفيه و الاسترخاء لدى هؤلاء مكملًا لمصادر الاشباع الاخرى فهم يستعملون اساسا الرياضة اما الاناث فهو يعتبر بالنسبة لهن بديلا عن الاستماع الى الموسيقى والدرشة مع الاصدقاء والمطالعة والرياضة .

**حسب متغير السن :** فالتلفزيون الرقمي يشبع حاجة الترفيه و الاسترخاء للفئة الشبانية [15-25] و [25-35] و بهذا يكون بديلا عن مصادر اشباع اخرى كالمطلعة والرياضة الاستماع الى الموسيقى وبالتالي يستطيعون الاستغناء عنها في حين نجد ان الفئة العمرية [35-45] و [45-55] و [60-] فما فوق يحتل التلفزيون المراتب الاخيرة وبذلك فان النسق الاجتماعي يمكن ان يعوضهم ذلك فمشاهدة التلفزيون ليست سلوك مهم لدى هذه الفئات العمرية وخاصة لدى الفئة الاخيرة التي اخذت فيها الدردشة مع الاصدقاء حصة الاسد **حسب متغير الحالة الاجتماعية :**

يعتبر التلفزيون الرقمي بالنسبة للمطلقين والارامل بديلا لمصادر الاشباع الاخرى مقارنة بالدرشة مع الاصدقاء وممارسة الرياضة بينما مكملًا للرياضة والدرشة مع الاصدقاء و المطالعة لدى المتزوجين .

### **حسب متغير المهنة :**

ان التلفزيون الرقمي يعتبر بديلا عن مصادر الاشباع الاخرى لدى فئة البطالين فهو يعتبر مكملًا واطافة لوسائل اخرى بالنسبة للموظفين والطلاب كاستماع الى الموسيقى والدرشة مع الاصدقاء .

### **حسب متغير الموقع في الاسرة :**

**بالنسبة للآب :** اتضح بالنسبة للآباء أنّ التلفزيون يتنافس مع مصدر واحد من أجل حاجة الترفيه والاستراحة وهو الرياضة، وهذا ما عبّروا عنه من خلال لجوئهم أولاً إلى ممارسة الرياضة أثناء شعورهم بالملل ورغبتهم في الترفيه، ثمّ بعد ذلك اللجوء إلى مشاهدة التلفزيون الرقمي ليكون في هذه الحالة مكملًا للرياضة من أجل إشباع حاجة لأنه يكمل النقص المسجل في إمكانيات الترفيه عن طريق الرياضة.

**الأم :** يبدو أن الأم تستخدم التلفزيون الرقمي كبديل لمصادر الترفيه الأخرى كالدرشة مع الصديقات والاستماع إلى الموسيقى والمطالعة، وهذا ما يجعلهن مفتونات ومبهورات ولا يمكنهن الاستغناء عن مشاهدة برامجه.

**الابن :** يستهلك الأبناء برامج التلفزيون الرقمي من أجل الترفيه ودون أي ولاء عاطفي ويمكن الاستغناء عنها وهي بذلك لا تعتبر سوى إضافة لمصادر أخرى، فهم يفضلون الدردشة مع أصدقائهم بسبب علاقاتهم الإجتماعية الواسعة والرياضة، والمطالعة وكذا الاستماع إلى الموسيقى.

**البنات :** يتمتع التلفزيون عند البيت سلطة كبيرة فبخصوص إشباع حاجة الترفيه والاسترخاء، حيث تفضل التعرض لبرامجه بدلاً من الرياضة التي هي بنسبة منعدمة لديها، أو المطالعة أو الدردشة مع الأصدقاء أو الاستماع إلى الموسيقى وهو بذلك يعتبر بديلاً لوسائل الترفيه الأخرى.

#### **حسب متغير المستوى التعليمي:**

يعتبر التلفزيون الرقمي بالنسبة للمستويات التعليمية الجامعية، ابتدائي وغير متمدرس بديلاً لمصادر الإشباع الأخرى مقارنة بالدرشة مع الأصدقاء وممارسة الرياضة، وقد احتل نفس المرتبة الأولى بالنسبة لذوي المستوى التعليمي الثانوي إلى جانب الدردشة مع الأصدقاء، غير أنه وجد له بديلاً عنه بالنسبة لذوي التعليم المتوسط من خلال الاستماع إلى الموسيقى.

#### **حسب متغير المنطقة:**

ان التلفزيون الرقمي بالنسبة للاسر الريفية القاطنة بالبويرة وبجاية يعتبر اضافة لوسائل اخرى كالرياضة والدرشة مع الاصدقاء والاستماع الى الموسيقى.  
**التلفزيون الرقمي والمصادر الأخرى واشباع حاجة الهوية الشخصية:**  
**حسب متغير الجنس:** فبالنسبة لكلا الجنسين يعتبر اشباع حاجة رسم صورة للهوية الشخصية فإن التلفزيون يعتبر مجرد إضافة لمصادر أخرى كالأسرة والمحيط والأصدقاء والصديقات والمسجد.

**حسب متغير السن:** فيعتبر بالنسبة للفئات العمرية [15-25] و[25-35] و[35-45] وهي أن الأسرة هي المصدر الأول للسلوك مع مصادر أخرى بينما الفئة العمرية من [45-55] و [60] فما فوق الاسرة والمسجد والأصدقاء وهي مصدر سلوكهم وبالتالي يعتبر التلفزيون الرقمي له وظيفة مكملة وإضافة إلى مصادر الإشباع الأخرى.

**حسب متغير الحالة الاجتماعية:** نجد أن كل الفئات من مختلف الحالات الاجتماعية (متزوجين، مطلقين، الأرامل) الأسرة والمحيط هي المصدر الأول لسوك الانسان وأنها تعتبر المؤسسة الأولى التي تصقل من خلالها شخصية الفرد.

**حسب متغير المنطقة:** تتفق كل من الاسر الريفية سواءا القاطنة ببجاية او البويرة على ان الاسرة شئ مقدس ولا يمكن لاي مؤسسة اخرى ان تعوضها وتتوفق في اداء وظائفها التي تساهم في صقل شخصية الفرد والتي يمكن ان تعاقبه في حال المخالفة او تكافئه ولهذا فالتلفزيون في هذه الحالة له وظيفة مكملة وليست بديلة .

### **حسب متغير الموقع في الاسرة:**

**بالنسبة للأب :** من خلال النتائج المتوصل لها كانت الأسرة والمحيط يعتبران المصدر الأوّل لسلوك الأب وهما اللذان يلبيان أكثر حاجة إلى رسم صورة لشخصيته وبعد ذلك يستعمل الكتب والمجلات لإشباع هذه الحاجة ولا يعتبر التلفزيون بالنسبة له سوى إضافة لمصادر تعوض النقص الذي يتركه المصدران.

**الأم :** مشاهدة التلفزيون بالنسبة للأم مجرد إضافة لمصادر أخرى كالأسرة والمحيط والدرشة مع الأصدقاء قادرة أكثر على إشباع حاجياتها إلى تحديد هويتها الشخصية حيث يصعب على الأم بحكم تربيته ومكانتها في المجتمع أن تعتمد كثيراً على العالم الخيالي التلفزيوني من رسم صورة لشخصيتها.

**الابن :** يعتبر التلفزيون في إطار إشباع حاجة الهوية الشخصية بالنسبة للابن يعاني من منافسة الأسرة والمحيط ويعتبران مصدر السلوك الأوّل ومنهما يستمدّ قيمه ونماذج سلوكه، إلا أنّ هذا يعتبره (استعمال التلفزيون) من أجل إشباع الفراغ والنقص الذي تتركه الأسرة والمحيط ويكون التلفزيون مكملاً للأسرة والمحيط في إشباع حاجة الهوية الذاتية.

**البنات :** بخلاف الابن فإنّ مشاهدة التلفزيون من أجل رسم صورة ذاتية بالنسبة للبنات لا تعتبر سوى للأسرة والمحيط والأصدقاء والصدقات. وكذا الكتب والمجلات، ولكن يمكن تساهم بدرجة ضعيفة جداً في إشباع هذه الحاجة.

**حسب متغير المستوى التعليمي:** تتحصل المستويات التعليمية الجامعيين والثانويين من الاسرة والمحيط فهو اضافة الى مصادر اخرى اما مستوى التعليم المتوسط فهو اضافة الى مصادر اخرى كالاصدقاء والصدقات والذي احتل نفس المرتبة معهما فالاسرة تعتبر اللبنة الاساسية لدى غير المتدرسين اضافة الى المستوى الابتدائي الذي يعتبره اضافة للمصادر الاخرى .

## السياق الاجتماعي والتلفزيون وإشباع حاجة الحصول على المعلومات :

### حسب متغير الجنس:

يتضح من خلال الجدول رقم ان الذكور يستقون معلوماتهم من الاسرة والاصدقاء فهو اضافة لهم في اشباع حاجة الحصول على المعلومات في حين نجد ان الاناث يعتمدن اكثر على التلفزيون كمصدر اساسي للتزود بالمعلومات فهو يعتبر بديلا عن المصادر الاخرى كالاسرة .

### حسب متغير السن:

وبخصوص متغير السن نجد انه بالنسبة للفئة العمرية الصغرى [15-25] فهو يعتبر مصدر اساسي للتزود بالمعلومات حيث احتل المرتبة الاولى فهو بديل عنها اي على الاسرة والصحف وباقي المصادر في حين انه يعتبر بالنسبة للفئات العمرية [25-35] و [35-45] كاضافة لمصادر اخرى كالصحف والكتب قد تكون هذه الاخيرة نتيجة تميزها بالتحليل والعمق في تناول المواضيع اما بالنسبة للفئات العمرية الكبرى [45-55] و [60-] فما فوق فيعتمدون على الاسرة والمسجد والاصدقاء في استقاء معلوماتهم.

### حسب متغير المهنة:

من خلال ما تحصلنا عليه من بيانات وجدنا ان كل الفئات المهنية بطلين ،موظفين طلاب ، تستقي معلوماتها حيث يعتبر التلفزيون الرقمي اضافة الى الوسائل الاخرى والتي يتوفر عليها النسق الاجتماعي كالاسرة والصحف والمسجد والاصدقاء

### حسب متغير الحالة الاجتماعية:

اما بالنسبة للحالات الاجتماعية اتضح لنا بانه بالنسبة لفئة المتزوجين يعتبر مصدرا اضافيا بحيث يعتمدون على الاسرة والكتب والصحف ،المؤسسة التعليمية في حين انه بالنسبة للمطلقين والارامل يعتبر مصدرا بديلا عن المصادر الاخرى المتوفرة لدى النسق الاجتماعي كالاسرة والاصدقاء والاذاعة والكتب والصحف. ..

### حسب متغير الموقع في الاسرة:

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم أنّ الآباء يتحصلون على المعلومات من التلفزيون الرقمي وبنسبة معتبرة فقد احتل المرتبة الثانية بعد الاسرة والصحف، ولهذا فهو إضافة لهذه المصادر في إشباع حاجة الحصول على المعلومات. في حين تعتمد عليه الأم بقوة

وأكثر على التلفزيون الرقمي من المصادر الأخرى، كالأسرة والأصدقاء والصحف ليكون بهذا بديلاً عن هذه المصادر التي يمكنها استغناء عنها ونفس الشيء بالنسبة للبنات إذ يزودها بمعظم المعلومات وينافس مصادر مختلفة كالأسرة والمؤسسة التعليمية إلى جانب الكتب والصحف، وبخصوص إشباع حاجة الابن إلى المعلومات فإن التلفزيون لا يعتبر سوى إضافة للمصادر الأخرى التي يعتمد عليها ويستقي منها معلومات بكثرة والمتمثلة أساساً في الأسرة والكتب والأصدقاء وكل هذه المصادر منافسة للتلفزيون.

### **حسب متغير المستوى التعليمي:**

انه بالنسبة للمستوى الجامعي فهم يعتمدون على المؤسسة التعليمية بالدرجة الاولى ومن ثم الاصدقاء والصحف في حين نجد انه بالنسبة للمستوى التعليمي المتوسط فالتلفزيون يعتبر اضافة للصحف التي تعتبر مصدرهم للمعلومات ومن ثم الاسرة اما عن غير المتدرسين وذوي المستوى المتوسط فهو يعتبر بديلا عن المصادر الاخرى كالاسرة والاصدقاء واما عن المستوى الابتدائي فالاسرة هي المصدر الاول الذي يشبع معلوماتهم وبالتالي يعتبر التلفزيون الرقمي اضافة لها.

### **السياق الاجتماعي والتلفزيون ودورهما في إشباع حاجة الاندماج والتفاعل :**

**حسب متغير الجنس:** نستنتج ان التلفزيون الرقمي لا يشبع حاجة الذكور الى التفاعل والاندماج حيث نجد ان نصفهم لايعتبرون الشخصيات التلفزيونية بمثابة اصدقاء يعوضونهم عن الصحبة الحقيقية وانما يفضلون الواقع الحقيقي وانما قد يكون لمجرد التسلية وموضوع للكلام فهو بذلك اضافة لمصادر الاشباع الطبيعية غير انه بالنسبة للاناث يعتبر جد مهم حيث تعتبر البرامج التلفزيونية كموضوع لاحاديثهن فهو مكمل للعلاقات الاجتماعية وبذلك ساهم في اشباع حاجة التفاعل الاجتماعي والاندماج فهن يتخذن الواقع الافتراضي عالما لهن ينسهن هموم الحياة اليومية .

**حسب متغير السن:** من خلال البيانات اتضح لدينا انه يشبع حاجة التفاعل الاجتماعي والاندماج لدى الفئة العمرية الصغرى [15-25] لمجرد التسلية وقد يكون حتى لتبادل المعارف والمعلومات وقد يرجع الى كون الفرد في هذه المرحلة يعيش نوعا من الصراع النفسي ما يجعله متصلا بالعالم الخيالي الذي يجده متوفرا من خلال برامج التلفزيون الرقمي وقد ساهم في اشباع هذه الحاجة للفئات العمرية الكبرى [45-55] و [60-] فما فوق حيث يعتبر وسيلة جدمهمة لتبادل المعارف والمعلومات الا انه لم ينجح بالنسبة للفئة العمرية [25-35] و [35-45] قد يرجع الى ان هذه الفئة تكون منشغلة

بمختلف النشاطات الاجتماعية في الحياة اليومية وانما قد يكون من اجل تبادل المعارف والمعلومات .

### حسب متغير الحالة الاجتماعية :

لقد كان دور التلفزيون الرقمي واضحا في اشباع حاجة التفاعل والاندماج بالنسبة للمطلقين والارامل بحيث تعتبر برامج التلفزيون الرقمي وسيلة من اجل التسلية وهذا قد يكون منطقياً لهذه الفئات التي تعيش نوعاً من الانعزال عن الواقع نتيجة للتجارب القاسية التي موا بها ما يجعلهم يتوجهون لاشباع هذه الحاجة من خلال العالم الافتراضي التلفزيوني . وهذا يظهر من خلال تذكرهم لتجاربيهم السابقة ووضع انفسهم مكان الشخصيات التلفزيونية وبالتالي هو مكمل لعلاقتهم الاجتماعية في حين انه لم ينجح بالنسبة لفئة المتزوجين .

### حسب متغير الموقع في الاسرة:

نستنتج من خلال البيانات أنّ التلفزيون الرقمي لا يشبع حاجة الآباء إلى التفاعل والاندماج بدليل أنّ نسبة الذين يعتبرون الشخصيات التلفزيونية بمثابة أصدقاء يعرضونهم عن الصحبة الحقيقية ضئيلة، وهذا الإشباع لهذه الحاجة بطريقة مباشرة عن طريق التفاعل الحقيقي حتى وإن استعملت البرامج الرقمية كموضوع للنقاش، وفي هذه الحالة يعتبر التلفزيون إضافة لمصادر الإشباع الطبيعية حيث يساهم في خلق الرابط الاجتماعي.

في حين نجد أنّ الأمهات مكملات للعلاقات الاجتماعية فنصفهن يعتبرون الممثلين حيث يردن التماثل مع الممثلين، كما أنّ البرامج جزءاً من أحاديثهن وهو نفس الشيء بالنسبة للبنات التي توفر مشاهدة التلفزيون بنسبة معتبرة للتعرف على ظروف الآخرين، كما أنّ كلهن يستعملن هذه البرامج كإمكانيات للاتصال بالعائلة والأصدقاء، لكن هذا لا ينفي الاعتماد الكبير على الاتصال الأسري في إشباع حاجة التفاعل.

وبخصوص إشباع هذه الحاجة عند الأبناء فإنّ إشباعها الطبيعي عن طريق الاتصال المباشر بكثير من إشباعها بطريقة افتراضية عن طريق التلفزيون أو باستعمال برامج يكون بهذا التلفزيون مجرد إضافة للاتصال المباشر تساعدهم في حياتهم اليومية وإيجاد أرضية للنقاش، في حين تتركز حاجات غير المتمدرسين حول تعزيز القيم الذاتية والهروب من المشاكل والروتين اليومي وكذا إيجاد أرضية للنقاش والتفاعل.

لا ينجح التلفزيون الرقمي دائماً في إشباع حاجات أفراد الأسرة الريفية خاصة إشباع حاجة الحصول على المعلومات عند الآباء، إذ تتكفل بهذه المهمة مصادر أخرى كالأسرة والصحف، كما أنّه لم يفلح في إشباع حاجتهم إلى تعزيز هويتهم الشخصية عن طريق التماثل مع الشخصيات التلفزيونية، وإنّما يدعم قيمهم الشخصية بجعلهم يستمتعون بفشل الشخصيات التي لا يحبونها، وكذا تزويدهم بنماذج سلوك تساعدهم في حياتهم اليومية، في

المقابل تشبع حاجتهم للهروبية عن طريق الاسترخاء وحاجتهم إلى الاندماج والتفاعل عن طريق دعم حالات الشخصية.

وأهم الإشباعات المحققة للأمم في الحصول على المعلومات حيث يعوّض التلفزيون كل المصادر الأخرى كالأسرة والأصدقاء كما تساهم البرامج الرقمية في رسم الصورة الذاتية بتزويدها بنماذج سلوك وتعزيز قيمها الشخصية يجعلها تشعر بالسعادة بفوز الشخصيات التي تشبهها في القيم والقناعات إضافة إلى إشباع حاجة الاندماج والتفاعل، إذ تعتبر نسبة من الأمهات (50%) الشخصيات التلفزيونية أصدقاء يعوضهن عن الصحبة الحقيقية أهم من الاتصال المباشر الذي يتميز به الريف، كما تدعم مكائنتهن في شبكة العلاقات الإجتماعية في حين لا يساهم في إشباع حاجة الهروب من المشاكل والروتين وإنما يوفر لهن الاسترخاء والمتعة.

يعمل التلفزيون الرقمي على إشباع حاجة الأبناء إلى المتعة والاسترخاء وحاجتهم إلى رسم صورة لذواتهم بالتمائل مع الشخصيات التلفزيونية إضافة إلى حاجة التفاعل والاندماج عن طريق إيجاد مواضيع للنقاش أو بديل عن الصحبة الحقيقية إلا أنّ حاجة الحصول على المعلومات غير مشبعة عن طريق التلفزيون وإنما عن طريق الكتب والصحف والمجلات والأسرة وهي مصادر منافسة للتلفزيون.

يعتبر التلفزيون الرقمي بالنسبة للبنات من أهم المصادر المشبعة لحاجة الحصول على المعلومات كما أنّه يشبع حاجتهن إلى الحصول على نماذج سلوك وتعزيز قيمهن بالشعور بالسعادة أثناء فوز الممثلين الذين يشبههن في القيم والقناعات وكذا الاندماج والتفاعل عن طريق إيجاد أرضية للنقاش والتفاعل، وذلك بإيجاد أصدقاء افتراضيون للواتي يعانين من نقص في علاقتهن الحقيقية، في حين يكون إشباع حاجة الهروبية عن طريق التعويض بالتنفيس العاطفي وليس عن طريق الاسترخاء والمتعة وهي الحاجة التي صرّحن بها، ويمكن القول أنّهنّ بحاجة حقيقية إلى التعويض لكنّهن رفضن التصريح بها لأنّ مفهوم (التعويض) يثير نوعاً من الحساسية لدى البنات ولا يستطعن اختياره بتلقائية اتجهن إلى الاختيار البسيط والذي يمثل الدافع الظاهرة والمعروف للجوء للبرامج التلفزيونية.

أمّا فيما يتعلق بعلاقة متغيّر المستوى التعليمي بالإشباعات المحققة أنّ مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي تشبع حاجة ذوي المستوى الابتدائي إلى التنفيس العاطفي وحاجتهم إلى تعلم سلوك، كما يشبع حاجتهم إلى الاندماج والتفاعل الافتراضي وذلك من تدعيم هويتهم بالشعور بالسعادة عندما تفوز الشخصيات التي تشبههم في القيم، ويوفر لهم مواضيع للكلام في حين لا يشبع حاجتهم إلى المعلومات التي تشبعها الأسرة، أمّا بالنسبة لذوي المستوى المتوسط فإنّهم يشبعون حاجتهم إلى المعلومات وإلى الاندماج والتفاعل، إمّا عن طريق العلاقات الافتراضية أو عن طريق استعمال المضامين كمواضيع للكلام كما

يشبعون حاجتهم إلى دعم هويتهم الشخصية عن طريق تعلم طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة بعض المشاكل وتعزيز القيم الشخصية، وكذا التنفيس العاطفي.

وتمثل إشباعات التلفزيون بالنسبة للثانويين في الاستمتاع والراحة والاندماج والتفاعل، إلا أنه يشبع بشكل كلي حاجتهم لتعزيز هويتهم إذ أنهم بحاجة إلى التماثل من خلال تخيل أنفسهم مكان الشخصيات التلفزيونية في حين يساعدهم في تعزيز قيمهم إضافة إلى الحصول على نصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل كما أنه يلقي منافسة قويّة في مجال إشباع حاجة الحصول على المعلومات من طرف الأسر والكتب والمجلات.

أمّا التلفزيون يساهم في إشباع حاجة الجامعيين إلى الهروبية من خلال الاستراحة وحاجتهم إلى الاندماج والتفاعل إضافة إلى تعلم نماذج سلوك تتمثل أساساً في التخفيف عن النفس عند مواجهة المشاكل في الوقت الذي يعجز عن إشباع حاجتهم إلى المعلومات أمام كل من الأسرة والكتب والمجلات.

وفي إطار علاقة المستوى التعليمي لأفراد الأسرة الريفية والإشباعات المحققة فإنّ التلفزيون الرقمي لا يساهم في إشباع حاجة غير المتدرسين إلى المعلومات فهو منافس من مصادر أخرى كالأسرة والأصدقاء، كما يشبع حاجتهم إلى الاندماج والتفاعل ويعزز مكانتهم، ويسمح لهم بتدعيم قيمهم عن طريق جعلهم يشعرون بالسعادة بفوز الشخصيات التي تشبههم في القيم وتذكر التجارب الماضية في حياتهم في حين أنّ إشباعه لحاجة الهوية عن طريق التنفيس العاطفي دون جعلهم ينسون مشاكلهم ويبتعدون عن الروتين اليومي.

إنّ قدرة التلفزيون الرقمي على إشباع حاجات أفراد الأسرة الريفية تتأثر بنوع الحاجة والفرد وبالسياق الاجتماعي .

فبالنسبة للآباء فإنّ حاجة الترفيه والاسترخاء تكون بمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حيث تعتبر مكملاً لمصدر إشباع آخر، ليتمثل في ممارسة الرياضة، وبالنسبة للأمهات فهي تعتبر مكملاً للاستماع للموسيقى والدرشة مع الأصدقاء والمطالعة والشئ نفسه بالنسبة للبنات، في حين يعتبر سلوك المشاهدة بالنسبة للأبناء الذكور مجرد إضافة لمصادر يعتمد عليها أكثر من أجل تحقيق الإشباع وتتمثل أساساً في الدردشة مع الأصدقاء وممارسة الرياضة والمطالعة والاستماع إلى الموسيقى، وهذا قد يكون متوافقاً مع ساعات المشاهدة المصرّح بها والتي تعتبر قليلة.

فالنسبة لإشباع حاجة رسم صورة للهوية الشخصية فإنّ التلفزيون، يعتبر لكلّ من الآباء والأمهات والبنات والأبناء أي (الأسرة الريفية مكملاً للمصدر الأوّل الذي يعتمد عليه الجميع المتمثل في الأسرة والمحيط، ولهذا فكّلمهم يتفقون على أن الأسرة هي المصدر الأوّل).



فيما يخصّ قدرة التلفزيون الرقمي على إشباع حاجة الحصول على المعلومات، فهو يعتبر بالنسبة للآباء كإضافة لكل من الأسرة والصحف وهو نفس الشيء بالنسبة للأبناء الذين يعتمدون أكثر على الأسرة، والأصدقاء والكتب في حين يعتبر بالنسبة للأمهات والبنات بديلاً عن الأسرة والصحف والأصدقاء والمؤسسة التعليمية.

وبخصوص إشباع حاجة الاندماج والتفاعل الاجتماعي فإنّ التلفزيون يعاني من منافسة قويّة من طرف الاتصال الشخصي المباشر، فهو يعتبر بالنسبة للآباء والأبناء إضافة للاتصال الشخصي، وبالنسبة للأمهات والبنات مكماً لها.

## خاتمة :

لقد تبين في نهاية الدراسة تناولت موضوع استخدام الأسرة الريفية لبرامج التلفزيون الرقمي والإشباع المحققة من ذلك بمعرفة العلاقة التي تربطهما سواء من حيث الدوافع او عادات المشاهدة و كذا التعرف على مختلف الحاجات و الرغبات التي يتم تحقيقها و اشباعها من خلال متابعة برامج التلفزيون الرقمي، وهذا بالاعتماد على "نظرية الاستخدامات و الإشباعات" التي من خلال توظيفها يمكننا الوصول الى نتائج تفسر سلوك المشاهدة لدى الاسرة الريفية واتي تسعى الى اشباع حاجاتها معتمدين على نموذج "كانتر" الذي يعتمد اساسا على التحليل الوظيفي لوسائل الاعلام لتفسير العلاقة التي تكون بين دوافع وحاجات الفرد و اتجاهاته السلوكية لاشباعها من خلال استخداماته و توظيفه لوسائل الاعلام و محتوياتها ، ونجد ايضا تكلم في هذا الصدد "دونيس ماكويل" وقد حدد وفق هذا السياق وظائف عديدة لوسائل الاعلام كالمنفعة و التكيف و الوظيفة المعرفية ، و بصفة واضحة في هذه الدراسة التي وضحت حاجات الاسرة الريفية و اشباعها ومن خلال نموذج "روزنجرين" الذي يعتبر ان هناك حاجات نفسية و بيولوجية و اجتماعية تتكون لدى الانسان مع مرور الزمن و تتفاعل بشكل مباشر مع مختلف خصائصه الفردية ضمن الاطار الاجتماعي و المحيط الذي يعيش فيه هذا الفرد لنتنتج له مجموعة من المشاكل التي يحاول ان يجد لها حلول من خلال سلوك المشاهدة ، إنّ عينة هذه الدراسة المتمثلة في (160 أسرة) من ولايتي البويرة و بجاية والتي بلغ عدد مفرداتها (300 مفردة)، لا تستطيع أن تمثل بصفة شاملة الأسرة الريفية الجزائرية إلا من خلالها، ولكنها قد تمكننا من معرفة آرائهم واهتماماتهم وأهم حاجات الأسرة الريفية، وهذا التحديد منا لا نحاول إقصاء من هم أكثر من ذلك، وإنما من أجل إحترام الآجال المحددة للدراسة، ولهذا فقد كانت هذه الدراسة مبنية على فرضية "الإستعمالات وإشباع الرغبات"، وسعينا من خلالها إلى الكشف عن عادات وأنماط الاستعمال والحاجات والإشباع المحققة، خاصة بعد الانتشار الواسع لهذه الوسيلة في أوساط المجتمع الجزائري وما حظيت به من اهتمام لدى الأسرة

الريفية، في إطار تنافسه مع المصادر التي يتوفر عليها النسق الاجتماعي، وتوصلنا من خلال التحقيق الميداني إلى استعمال الأسرة الريفية لبرامج التلفزيون الرقمي والإشباع التي يحققونها تتأثر بمجموعة من المتغيرات وهو الموقع في الأسرة، المستوى التعليمي، والجنس والسن والمهنة والحالة الاجتماعية وفي بعض الأحيان المنطقة، وثانيها نوع الحاجة التي يسعون لإشباعها وثالثها النسق الاجتماعي التي تتواجد فيه، فالاستعمال يتبع الحاجة المحركة.

كما أنّ قدرة التلفزيون على إشباع حاجة معينة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بنجاح أو فشل السياق الاجتماعي في إشباع نفس الحاجة ، بحيث يعاني التلفزيون الرقمي من منافسة مصادر إشباع أخرى، فالأفراد لا يلجئون إلى التلفزيون إلا بعد عجز محيطهم عن إرضائهم ومع هذا كله يعتبر التلفزيون مؤسسة اجتماعية يساهم في أداء وظائف متعددة بالنسبة للأسرة الريفية، كوظيفة تعليمية وتوفير المتعة والاسترخاء والهروب من الروتين.

كما يسمح بدعم وتعزيز هويتهم الشخصية ودفع علاقاتهم الاجتماعية يمكن إعتبار هذه المكانة التي يحظى بها التلفزيون الرقمي اليوم وسط الأسرة الريفية نتيجة للتواجد الجديد لهؤلاء من خلال نشاطهم من حيث تعرضهم للبرامج التلفزيونية الرقمية التي تشبع حاجاتهم ، ومن يعلم ان كانت هذه المكانة والوظائف ستبقى نفسها بعد مدة قصيرة من الزمن خاصة مع التطورات التي تعرفها التكنولوجيا الحديثة كالانترنت، والهاتف النقال والتي تعتبر منافسة للتلفزيون الرقمي خاصة في إطار ما يعرفه الريف الجزائري من تغيرات ونمو على جميع المستويات نتيجة لولوج هذه الوسائل في وسطها ما يجعل التلفزيون الرقمي في معركة مع هذه الأخيرة للمحافظة على مكانته. وبصفة عامة و في هذا الاطار فان الاسرة الريفية كما بينتها الدراسة تستخدم التلفزيون الرقمي حسب اختيارات محددة لديها تتخذها وفق سلوك انتقائي و نقدي يحدد كثافة و حجم مشاهدته لبرنامج او قناة معينة ، و هذا انطلاقا من المقاربة الوظيفية لدراسات الجمهور والذي يظهر جليا في منظور "الاستخدامات و الاشباكات" الذي يعتبر المستقبل في عملية المشاهدة فعلا و نشيطا مع

كل ما يبث من خلال برامج التلفزيون الرقمي من اجل تلبية الحاجات الشخصية الذاتية التي لها ابعاد اجتماعية و نفسية تحدد بحسب جنسه و سنه و مستواه التعليمي ، وحالته الاجتماعية ، ووضعيته المهنية او المنطقة ، وايضا السياق الاجتماعي الذي وجدنا ان الاسرة الريفية معظم افرادها يفضلون المشاهدة الجماعية مع الاسرة او مع بعض افراد الاسرة هذا و ان دل انما يدل على انه بالرغم من التحولات الا انهم يعتبرون المشاهدة التلفزيونية ضمن الانشطة اليومية و الاجتماعية بحيث يساهم في جمع الاسرة من خلال اثاره مواضيع النقاش بين افراد الاسرة الريفية ، لكننا لا يمكن ان نقول ان الاسرة الريفية تستخدم التلفزيون الرقمي بغية اشباع لحاجاتها و ايجاد حلول لمشاكلها الاجتماعية و النفسية كالهروبية من الواقع مثلا كما بينته الدراسة انه بالنسبة لفئة المطلقين و الارامل يعتبر الوسيلة الافضل للتنفيس العاطفي نتيجة لما يعيشونه من ظروف نفسية ، لا يمكن ان نتحدث على البحث عن الحاجات و اشباعها و انما قد يكون للتقنية و خصائص الوسيلة او الكيفيات التي تقدم بها البرامج مثل نوعية الصورة و الصوت مثل ما يشير اليه "مارشال ماكلوهان" في نظريته "الحتمية التكنولوجية" من خلال مقولته الوسيلة هي الرسالة و لا شك ان هذه الدراسة ستثير بالتأكيد اشكاليات اخرى حول نفس الموضوع خصوصا مع التغيرات الاجتماعية و الثقافية التي يشهدها المجتمع الريفي ، و الذي اصبحنا نتحدث عن تمدن الارياف في ظل العولمة التي تحاول القضاء على كل ماهو محلي و ذو خصوصيات و تاثيراتها الجلية على على المجال التقني لوسائل الاتصال خاصة مع تطور تكنولوجيا صناعة التلفزيون الرقمي و ما شهده اسلوب الارسال و الاستقبال باستعمال الاقمار الصناعية و شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الاتصالية الاخرى كالهاتف النقال هذه الاخيرة التي تتنافس مع التلفزيون الرقمي من حيث الترتيب قد يقودنا هذا الى طرح الاشكال التالي هل سيحافظ على مكانته في ظل التكنولوجيا الحديثة و هل ستبقى هذه الوظائف ام تتغير فهذه الاشكالية ستفتح المجال اكثر للبحث .

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر المراجع

### المصادر:

### القران الكريم :

سورة الروم الاية ، 20

### قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية :

1. ابو الاصبع صالح ،الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط1 ، عمان : دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع ، 1995.
2. أبو الحمام عزام، الإعلام والمجتمع ، ط 1، الأردن :دراسة أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
3. أبو عليان سام محمد، الانحراف الاجتماعي والجريمة.إى الكتب.  
امام ابراهيم، الاعلام الاذاعي والتلفزي، المكتب المصري الحديث د.ت.
4. الامام محمد السيد ،المجتمع الريفي رؤية حول واقعه ومستقبله ، ط1 مصر: المكتبة المصرية ،2007.
5. الأتروشي صالح مصطفى، الأقمار الصناعية، ط 1، جمهورية العراق : دار دجلة، 2008.
6. إحسان محمد الحسن، العائلة والقرابة والزواج، ط 1، دار الطليعة للطباعة والنشر، 1981.
7. البياتي ياس خضير، الاتصال الدولي والعربي، دار الشروق للنشر والتوزيع : الأردن، 2006.
8. الجوهري محمد واخرون، ميادين علم الاجتماع ، مصر: دار المعارف، 1980
8. الديلمي محمد الرزاق، عولمة تلفزيونية، ط 1، عمان : دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
9. الدريج محمد، الصحافة المرئية المسموعة والطفل، مساهمة في ندوة حول الأسرة والطفل في المجتمع العربي المعاصر : منشورات عكاظ، 1989.
10. الكناني حسين جلوب جبر، الإعلام الفضائي والجنس، ط 1، الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
11. الحميلي خيري خليل، الاتجاهات المعاصرة في دراسة الأسرة والطفولة، الإسكندرية : المكتب الجامعي.
12. العيسوي عبد الرحمن، سيكولوجية التنشئة الإجتماعية، الإسكندرية : دار الفكر العربي، 1984-1985.
13. الرحباني عبير ،الاعلام الرقمي الالكتروني، الاردن : دار اسامة للنشر والتوزيع ،2012.
14. النشال إنشراح، بث وافد على شاشات التلفزيون، القاهرة:دار الفكري العربي، 1994.
15. الشربيني أحمد، عبد المجيد سيد المنصور وزكريا، الأسرة على مشارق القرن 21، المرض النفسي المسؤوليات، القاهرة: دار الفكر العربي ، 2000.
16. . الخولي سناء، الأسرة والحياة العائلية، بيروت :دار النهضة العربية ، 1984.
17. التبر مصطفى عمر ، مقدمة في مبادئ واسس البحث الاجتماعي، ط2، الجماهيرية للنشر والتوزيع : الدار الجماهيرية الليبية الشعبية، 1986.

18. الخشاب مصطفى، مدخل في علم الاجتماع العائلي، بيروت : دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1985.
19. الخشاب سامية مصطفى، النظرية الإجتماعية، ط 1، القاهرة : الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2007.
20. الغلايني عبد الرحمن، القمر الصناعي العربي، ط 1، الكويت : مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1984.
21. انجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ترجمة : بوزيد صحراوي، ط2، الجزائر: دار القصبه للنشر، 2006.
22. أنطوان الناشف القاصي، البث الإذاعي والبث الفضائي، ط 1، بيروت : منشورات الحلبي، 2003.
23. باركر كريس، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية ، ط ، ترجمة :علا احمد صلاح ،القاهرة: مجموعة النيل العربية ، 2006.
24. بدر أحمد، الإعلام الدولي، القاهرة : دار قباء للطباعة، 1998.
25. بوجلال عبد الله، الدور الوظيفي لوسائل الاتصال، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية : علم الاتصال، سلسلة الدراسات الإعلامية، 1992.
26. بوحوش عمار محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث ، ط4 ، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
27. بوكروح مخلوف، التلقي والمشاهدة في المسرح، الجزائر: مؤسسة فنون الثقافة ، 2004.
28. بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
29. دليو فضيل، مدخل إلى وسائل الاتصال الجماهيرية، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.
30. حمدي حسين، وظائف الاتصال الجماهيري (الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام)، القاهرة : دار الفكر العربي، 1991.
31. حضر صالح سامية ،استراتيجية مواجهة العنف رؤية نقدية ودراسة تطبيقية (القاهرة: مكتبة الأنجلومصرية، 1998.
32. كورنل جون، التلفزيون والمجتمع، التأثير، النوعية، الإعلانات، ترجمة : أديب خضور، دمشق : المكتبة الإعلامية، 1999.
33. كمال أحمد وآخرون، اتجاهات في إعادة بناء وتنمية وترقية المصرية، مكتبة الأنجلو مصرية، (د.ت).
34. ماتيلارارماند ، ماتيلار ميشيليه ترجمة: اديب خضور ، نظريات الاتصال، ط2 سورية : المكتبة الاعلامية ،2008.
35. سيد المنظور عبد المجيد، وزكريا أحمد الشربيني، الأسرة على مشارق القرن 21، الأدوار، المرض النفسي، المسؤوليات، القاهرة : دار الفكر العربي، 2000.
36. سروبورت نيكولاس، ترجمة : سمير إبراهيم شاهين، التكنولوجيا الرقمية ثورة جديدة في نظام الحسابات والاتصالات، ط 1، مصر : دار الفكر العربي، 2001

37. ريفرز وليام (جامعة ستانفورد)، تيودر باترسون (جامعة بنوي)، جاي جينسون (جامعة بنوي)، ترجمة: أحمد طلعت البشيشي، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2005.
38. راسم الجمال محمد، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، ط 1، بيروت: مركز الدراسات الوحدة العربية، 1991.
39. رضوان شفيق، علم النفس الإجتماعي، ط 2، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008.
40. شاهين هبة، التلفزيون الفضائي العربي، ط 1، مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2008.
41. شكري علياء، الاتجاهات المعاصرة في دراسة الأسرة والطفولة، الإسكندرية: دار المعارف، 2002.
42. شكري علياء، علم الاجتماع العائلي، ط 1، عمان: دار المسيرة، 2002.
43. شمو علي محمد، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، ط 1، الإسكندرية: مكتبة الإشعاع، 2004.
44. لبيب سعيد، العرب وأقمار البث التلفزيوني المباشر، الرياض: جهاز تلفزيون الخليج: دراسات تلفزيونية، رقم 14، 1990.
45. ليديري مليكة، الزواج والشباب الجزائري إلى أين؟، الجزائر: دار المعرفة، 2005.
46. ماركيوز هربرت، الإنسان ذو البعد الواحد، ترجمة: جورج طرابشي، ط 2، بيروت: دار الآداب، 1971.
47. معوض سيد أحمد، علم الاجتماع الأسري، سلسلة مناهج الارشاد الاسري، 2009.
48. نوال محمد عمر، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الاسرة الريفية والحضرية، جامعة القاهرة: مكتبة الشروق، 1985.
49. عبد الباقي زيدان، قواعد البحث العلمي، ط 1، القاهرة: بدون ناشر، 1972.
50. عبد الوهاب جلال، العلاقات الإنسانية، الكويت: ذات السلاسل، 1984.
51. عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، القاهرة: عالم الكتب، 2004.
52. عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط 1، القاهرة: عالم الكتب، 1993.
53. عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005.
54. عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2000.
55. علي فؤاد أحمد، علم الاجتماع الريفي، بيروت: دار النهضة العربية، 1986.
56. عمر محمد زيان، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط 1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.
57. فرج محمد فرغلي وآخرون، السلوك الإنساني، نظرية علمية، القاهرة: دار الكتب الجامعية، 1977.



58. تمار يوسف، العينة في الدراسات الاعلامية الاتصالية ، الجزائر: بغدادي ، د.ت.
59. غنم أديب، مقاربة منهجية حول إشكالية دراسة وسائل الإعلام، وتأثيرها في المجتمع العربي المعاصر في وسائل الإعلام والمجتمع، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1992.

### الكتب باللغة الأجنبية

60. Anger Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Alger: Casbah, Université, 1997.
61. Attalah Paul, **Théorie de la communication histoire, contexte, pouvoir**, Québec : collection communication et société télé-université, 1991.
- Balle Francis, **Média et société**, 8<sup>ème</sup> ed, paris : Montchrestien, 2005.
62. Balle Francis, Padioleau Jean Gy , **Sociologie de l'information texte fondamentaux**, paris :Librairie Larousse, 1973.
63. Boutefnouchet Mustapha, **La famille Algérienne, Evolutions et caractéristiques**, récentes, société Zirout Youcef: Alger, 1980.
64. Breton Phillipe et Pronlx Serge, **L'explosion de la communication, la naissance d'une idéologie**, paris, la découverte, 1993.
65. Chalvon. M , P. Croiset, M. Scon, **L'enfant devant la télévision**, paris, 1981.
66. Copin philippe et Dortier Jean François, **La communication, état des\_.....**, 2<sup>ème</sup> ed, Auxerre édition, sciences humaines.
67. Coubert Didier et Fouquet Marie Pierre, **Letélévisions et ses influences**, Bruxelles, de bock, 2003.
68. Daniel le Charron, **Une introduction à la communication**, Québec : Collection communication et société, 1994.
- . M. Chalvon, P. Croiset, M. Scon, **L'enfant devant le télévision**, paris, 1981
69. Pierre Polo Pasolon, **Contre le télévision**, Libraire Plon, 1981
70. Margret INC, **Sociologie de la communication et des médias**, paris : Armand Colin, 2003. communication, médiation et construits sociaux sous la direction yves jeameret, havoisier hèrmès sciences, paris, France, 2007.
71. Ségur Céline, **Les recherches sur les téléspectateurs trajectoires acadimiques**, collection  
Sous la direction GRAS d'Alain Musso Pierre, Mélange en homogée à Lucien Sfez, **Politique, communication et technologie**, presses universitaires de France, 2006.
72. **Katz Elihu et Liebes Tamar** , comparative reading o dallas Prémarary notes Hebreu university of Jerusalem and amberg school of communications university of southern california, 1983.

### المعاجم والقواميس :

- محمد كرم شلبي ، معجم المصطلحات الاعلامية انجليزي - عربي ، ط 2 بيروت : دار الجبل ، 1999.

محمد عاطف غيث ، قاموس علم الاجتماع ، القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب 1975.  
. مذكور إبراهيم وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، اليونسكو، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975.

### باللغة الأجنبية :

Le Robert seuil Dictionnaire de sociologie ,Ed Seuil, Mame imprimeurs  
Toms,paris, 1999.  
Le petit Robert, dictionnaire d'aujourd 'huit, éd le robert, paris 1993.

### المجلات والجرائد والتقارير :

.باشي سمير بلوك، الإعلام العربي المعاصر، مجلة أوربا والعرب، دمشق، العدد 182، 2000.  
. عواشرية السعيد، الأسرة الجزائرية ... إلى أين ؟، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، عدد 19 جوان 2003.  
. علي رزق ، الاقمار الصناعية للاتصالات و الاتصال المباشر ودور القمر العربي، مجلة منبر الحوار السنة السادسة العدد 21-22 ، 1991.  
. التقرير الإستراتيجي العربي، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية، الأهرام، القاهرة، 1999.  
. التقرير السنوي لعام 2011، البث الفضائي العربي، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، القاهرة.  
. التقرير السنوي لعام 2014، البث الفضائي العربي، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، القاهرة.  
. التقرير الإستراتيجي العربي، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية، الأهرام، القاهرة، 1999.  
. قانون الاسرة امر رقم 02- 2005 المؤرخ في 27 فبراير 2005 حسب اخر تعديل لقانون الاسرة 2008 دار الحديث للكتاب .  
. مقتطف تقرير المنظمة العربية للدفاع الاجتماعي منشور بمجلة الدراسات النفسية و التربوية العدد الاول يناير 1982 .

### باللغة الأجنبية :

. Durtheil Gay, Le télévision numérique bouleverse le paysage audiovisuel, le monde de 05/04/1996.  
. Lelu Alain, L'interactivité, science et vie hors série, n° 152, Septembre, 1985.  
. Pascal Michel, Cable au satellite, que fant-il choisir ? Le point n° 1198 le 02/09/1995.  
. Réseaux n° 68, Hermès science publication, Paris, 1994.  
. Pennis Jacqueline, L'empereur, l'Europe ses satellites, science et vie, hors série décembre, 1982.  
. Hermès n° 11-12 CNRS, Editions, Paris, 1992.  
. Agence National d'intermédiation et de régulation foncière **UNIREF** 28/07/2013

.DPAT ( direction de territoire ) annuaire statistique 2004de la wilaya de Béjaia DAPT éd 2005.

### الملتقيات :

تقرير المؤتمر الدولي للسكان والتنمية القاهرة ، 1994 .  
مداخلات الملتقى الوطني المجال والسكان 14-15 افريل 2002 جامعة وهران دار الغرب .

### قائمة الاطروحات و الرسائل الجامعية :

سعيد بومعيزة ، اثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والاعلام قسم علوم الاعلام والاتصال ، 2006 .

عبد الله بوجلال واخرون ، القنوات الفضائية و تأثيرها على القيم الاجتماعية و الثقافية السلوكية لدى الشباب الجزائري دراسة نظرية ميدانية جامعة قسنطينة ، 1998 .

نصير بوعلي ، اثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري دراسة تحليلية ميدانية اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والاعلام قسم علوم الاعلام والاتصال 2003 .

الهام بنت فرج بن سعيد العويضي ، اثر استخدام الانترنت على العلاقات الاسرية بين افراد الاسرة السعودية في محافظة جدة رسالة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد المنزلي 2004 .

### مواقع الانترنت :

**شبكات ومنتديات يا ربنا الاسرة والتنشئة الاجتماعية الجزء الاول 06/06/2006**

**Audience studies Over – blog .com/article 32639333 html**

15/04/2015.

Chaudler Daniel, Why die people watch TV ? 1994 (<http://www.ader-ac.UK/médice/documents/short/usegrat/html> 27 décembre 2006).

Hamilton T. Nathan, uses and gratifications theory, 1998, (<http://www.ciadvertising.org/studies/student.html>), 26 décembre 2006.

Mekhaldi Anissa, Le piratage des télévisions payantes en Algérie, 2 mars 2004, ([www.U.grenoble3.fr/lesenjeux](http://www.U.grenoble3.fr/lesenjeux)), 8 décembre 2006.

Millerand Florence, David Morely et la problématique de la réception : (<http://composite.uquamCA/97.1articles/millérand.htm>).

Rossie E , uses and gradifications = dependency theory, Printemps 2002, (<http://zimmerCSUfreshoEdu/Johnca/sph100 17-4 uses.html>), 17 décembre 2004.

## فهرس المحتويات

01.....مقدمة

### الإطار المنهجي :

- 06.....1-الإشكالية
- 09.....2-التساؤلات
- 10.....3-أهدافالدراسة
- 11.....4-أهميةالدراسة
- 13.....5-أسباباختيارالموضوع
- 15.....6-الدراساتالسابقة
- 20.....7-مفاهيمالدراسةوإطارهاالتعريفى
- 25.....8-منهجيةالدراسةوأدواتها

### الإطار النظري :

- 39.....I نظرية الاستعمالات والإشباع في فهم جمهور وسائل الإعلام
- 39..... I 1-التصور العام للمقرب الحديث للاستعمال والإشباع ومنطلقاته النظرية
- 44.....-المدخل الوظيفى لنظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات
- 44.....-ما هية المدخل الوظيفى لنظرية الاستعمال وإشباع الرغبات
- 45.....-أسس التحليل الوظيفى
- 47..... I 2-سيرورة الدراسات النظرية الرائدة الخاصة ببحوث الاستعمال والإشباع
- 47.....-وسائل الإعلام ونماذج السلوك
- 47.....-استعمال وسائل الإعلام بين الهروبية والاندماج والتعليم والمعادلات الوظيفية
- 50.....ووظائف وسائل الإعلام والتلفزيون
- 58.....-وسائل الإعلام ومصادر الإشباع الطبيعية للحاجات الفردية
- 59..... I 3-مدخل الحاجات والدوافع ونظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات
- 62.....-الاصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال
- 65.....-عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع
- 67.....-اهداف نظرية الاستخدامات والإشباع
- 70.....-اشكاليات نظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات
- 71.....-اهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستعمالات والإشباع
- 72..... I 4-التلفزيون : دراسات، رسائل، نماذج
- 72.....-التلفزيون كبعد ثقافى واجتماعى (تحليل مسلسل دالاس)
- 77.....-تلقي الخطاب التلفزيونى كصناعة تلفزيونية (درامية) والمشاهد الناقد
- 78.....-المتلقى وارتباطه البراغماتى بالبرامج التلفزيونية
- 79.....-القارئ والنص بين النشاط والتفاعلية فى انتاج المعنى
- 82.....-المشاهد ودوره فى انتاج المعنى
- 87..... II 1-نشأة التلفزيون ونومراحل تطوره نحو تكنولوجيا البث المباشر
- 88.....-التلفزيون أنواع الإرسال للتلفزيونى ووظائفه

|     |  |
|-----|--|
| 90  | تكنولوجيا البث المباشر ومعوقاته  |
| 91  | -التلفزيون الرقمي العالي الوضوح  |
| 93  | <b>II.2-مدخل نظري حول تطور تكنولوجيا الأقمار الصناعية</b>                          |
| 94  | -بدايات العمل في الأقمار الصناعية وأقمار البث المباشر الأوروبية                    |
| 94  | -أسلوب عمل القمر الصناعي ومكوناته  |
| 95  | -خلفية تاريخية عن تطور الأقمار الصناعية  |
| 96  | -أقمار البث التلفزيوني المباشر الأوروبية   |
|     | -الشبكات الدولية للاتصال عبر الأقمار الصناعية (الكومسات، الأنتلسات،                |
| 98  | الأنترسبوتنيك)   |
| 100 | -انماط خاصة لاستخدام اقمار الاتصال   |
| 102 | -أنواع أقمار الاتصالات   |
| 103 | -أنواع أقمار الاتصالات وعملية التقاط البرامج                                       |
|     | <b>II.3-التلفزيون الرقمي وصراع البرامج والجهود العربية في مجال الاتصالات</b>       |
| 106 | الفضائيةفي ظل التطور التكنولوجي  |
| 108 | -مزايا البث التلفزيوني الرقمي (التلفزيون الرقمي)                                   |
| 110 | -صراع البرامج في التلفزيون الرقمي  |
| 112 | -تجربة للجهود العربية في مجال الاتصالات الفضائيةفي ظل التطور التكنولوجي            |
| 115 | -القمر الصناعي العربي عربسات، جذوره، أنواعه  |
| 118 | - عربسات في ظل التطور التكنولوجي   |
| 123 | - طرق الاستقبال في الوطن العربي  |
| 124 | - موقف الدول العربية من حرية الاستقبال الفضائي                                     |
| 126 | - واقع البث الفضائي العربي وأهم المستجدات فيه                                      |
| 128 | -القنوات التلفزيونية الرقمية الفضائية الأجنبية والعربية                            |
| 136 | <b>II.4-التلفزيون الرقمي بالجزائر وظاهرة قرصنة البطاقة التلفزيونية</b>             |
| 143 | <b>III.1-المدخل النظرية لماهية الأسرة</b>  |
| 143 | -المدخل الوظيفي  |
| 143 | -المدخل البنوي الوظيفي   |
| 144 | - النظرية التفاعلية  |
| 144 | <b>III.2-أنواع الأسرة وأهم خصائصها</b>   |
| 145 | - طبيعة الاسرة وخصائصها  |
| 146 | - خصائص الاسرة الجزائرية الحديثة وملامح تغيرها                                     |
| 148 | -وظائف الأسرة  |
| 150 | -عوامل تغير الأسرة وعلاقتها بالتلفزيون   |
| 151 | - التلفزيون والاسرة  |
|     | <b>III.3-المجتمع الريفي تعريفه، خصائصه، وأهم التغيرات على أشكال الأسرة القروية</b> |
| 154 | الحديثة  |
| 155 | -المجتمع الريفي تعريفه، خصائصه   |
| 156 | -التغيرات التي طرأت على الأسرة القروية   |

## الإطار التطبيقي :

|     |                       |
|-----|-----------------------|
| 159 | التلفزيون الرقمي..... |
| 349 | الاستنتاجات.....      |
| 372 | خاتمة.....            |
| 376 | المصادر والمراجع..... |
| 393 | ملاحق الدراسة.....    |

## فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان  | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 159    | مجتمع البحث وخصائصه  | 0          |
| 159    | يوضح أفراد العينة حسب متغير الجنس  | 01         |
| 160    | التعريف بعينة الدراسة حسب متغير السن   | 02         |
| 161    | يوضح افراد العينة حسب متغير المهنة   | 03         |
| 162    | يوضح افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية  | 04         |
| 163    | يوضح افراد العينة حسب متغير الموقع في الاسرة   | 05         |
| 164    | يوضح افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي   | 06         |
| 165    | علاقة متغير السن بالمستوى التعليمي   | 07         |
| 166    | علاقة متغير الجنس بالمهنة  | 08         |
| 167    | علاقة متغير الجنس بالحالة الاجتماعية   | 09         |
| 167    | علاقة متغير الجنس بالسن  | 10         |
| 168    | علاقة متغير الجنس بالمستوى التعليمي  | 11         |
| 169    | علاقة متغير الموقع في الاسرة بالمستوى التعليمي   | 12         |
| 170    | يمثل عدد الساعات مشاهدة التلفزيون في اليوم   | 13         |
| 171    | يمثل الفترة التي يفضل المبحوثين فيها مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي   | 14         |
| 173    | يمثل السياق الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي   | 15         |
| 174    | يمثل القنوات التلفزيونية الذي يهتم المبحوثين بمشاهدتها   | 16         |
| 175    | البرامج التلفزيونية الذي يهتم المبحوثين بمشاهدتها  | 17         |
| 177    | يمثل تعرض المبحوثين لبرامج التلفزيون الرقمي لغرض التفاعل الاجتماعي والاندماج   | 18         |
| 178    | يمثل نوع حاجة التفاعل والاندماج  | 19         |
| 179    | يمثل حاجة المبحوثين من استخدام التلفزيون الرقمي  | 20         |
| 180    | يمثل نوعية المساعدة التي يمكن ان تقدمها تعرض المبحوثين لبرامج التلفزيون الرقمي   | 21         |
| 181    | يمثل مدى لجوء المبحوثين للتلفزيون الرقمي لغرض الحصول على المعلومات   | 22         |
| 182    | نوع المعلومات التي يحرص المبحوثين على مشاهدتها   | 23         |
| 183    | يمثل المضامين التي يحرص المبحوثين على مشاهدتها   | 24         |
| 184    | يمثل المصادر التي يستقي منها المبحوثين المعلومات   | 25         |
| 186    | يمثل مدى اشباع حاجة الهروبية   | 26         |
| 187    | يمثل كيفية اشباع حاجة الهروبية   | 27         |
| 188    | . يمثل نماذج السلوك التي قد يتعلمها المبحوثين من خلال البرامج التي يشاهدونها   | 28         |
| 189    | يمثل اشباع حاجة الهوية الشخصية   | 29         |
| 190    | يمثل مدى اعتبار المبحوثين الشخصيات التلفزيونية التي تظهر في برامج التلفزيون بمثابة اصدقاء يؤنسونهم و يعوضونهم عن الصحبة الحقيقية | 30         |
| 191    | يمثل مدى تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج التي يشاهدونها عبر التلفزيون الرقمي   | 31         |
| 192    | يمثل سبب تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج المفضلة التي يشاهدونها  | 32         |
| 193    | يمثل الوسائل التي يستخدمها المبحوثين من اجل الترفيه و الراحة   | 33         |
| 194    | . يمثل مصدر سلوك المبحوثين   | 34         |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 195 | يمثل عدد ساعات المشاهدة للتلفزيون في اليوم حسب متغير الجنس، السن، المهنة  | 35 |
| 198 | يمثل عدد ساعات المشاهدة للتلفزيون في اليوم حسب متغير الحالة الاجتماعية  | 36 |
| 199 | يمثل عدد ساعات المشاهدة للتلفزيون في اليوم حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي                                       | 37 |
| 202 | يمثل الفترة المفضلة لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية                           | 38 |
| 206 | يمثل الفترة المفضلة لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الأسرة، والمستوى التعليمي                              | 39 |
| 209 | يمثل السياق الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن  | 40 |
| 213 | يمثل السياق الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الأسرة، والمستوى التعليمي                            | 41 |
| 217 | يمثل القنوات التلفزيونية الرقمية التي يشاهدونها المبحوثين حسب متغير الجنس، السن   | 42 |
| 221 | يمثل القنوات التلفزيونية الرقمية التي يشاهدونها المبحوثين حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي، المنطقة               | 43 |
| 226 | يمثل البرامج التلفزيونية الرقمية التي يشاهدونها حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية                                      | 44 |
| 231 | يمثل البرامج التلفزيونية الرقمية التي يشاهدونها حسب متغير الموقع في الأسرة والمستوى التعليمي                                  | 45 |
| 235 | يمثل تعرض المبحوثين لبرامج التلفزيون الرقمي لغرض التفاعل الاجتماعي والاندماج حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية | 46 |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 236 | يمثل تعرض المبحوثين لبرامج التلفزيون الرقمي لغرض التفاعل الاجتماعي والاندماج حسب متغير الموقع في الأسرة، المستوى التعليمي               | 47 |
| 240 | يمثل نوع حاجة التفاعل والاندماج حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية  | 48 |
| 244 | يمثل نوع حاجة التفاعل والاندماج حسب متغير الموقع في الأسرة، المستوى التعليمي  | 49 |
| 247 | يمثل حاجة العينة المبحوثة من استخدام التلفزيون الرقمي الى الاسترخاء والهروب من الروتين حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية | 50 |
| 250 | يمثل حاجة العينة المبحوثة من استخدام التلفزيون الرقمي الى الاسترخاء والهروب من الروتين حسب متغير الموقع في الأسرة، المستوى التعليمي     | 51 |
| 252 | يمثل نوعية المساعدة التي يمكن ان تقدمها برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية                         | 52 |
| 255 | يمثل نوعية المساعدة التي يمكن ان تقدمها برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الأسرة، المستوى التعليمي                             | 53 |
| 258 | يمثل لجوء المبحوثين للتلفزيون الرقمي لغرض الحصول على المعلومات حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية                         | 54 |
| 261 | يمثل لجوء المبحوثين للتلفزيون الرقمي لغرض الحصول على المعلومات حسب متغير الموقع في الأسرة، المستوى التعليمي                             | 55 |
| 263 | يمثل نوع المعلومات التي يسعى المبحوثين للحصول عليها من التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية                | 56 |
| 267 | يمثل نوع المعلومات التي يسعى المبحوثين للحصول عليها من التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الأسرة، المستوى التعليمي                    | 57 |
| 269 | يمثل المضامين التي يحرص المبحوثين على مشاهدتها حسب متغير  | 58 |



|     |  |    |
|-----|--|----|
|     | الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية   |    |
| 272 | يمثل المضامين التي يحرص المبحوثين على مشاهدتها حسب متغير الموقع في الاسرة ،المستوى التعليمي                  | 59 |
| 275 | يمثل المصادر التي يستقي منها المبحوثين المعلومات حسب متغير الجنس، السن                                       | 60 |
| 279 | يمثل يمثلالمصادر التي يستقي منها المبحوثين المعلومات حسب متغير المهنة، الحالة الاجتماعية                     | 61 |
| 283 | يمثل يمثلالمصادر التي يستقي منها المبحوثين المعلومات حسب متغير الموقع في الاسرة ، المستوى التعليمي ، المنطقة | 62 |
| 284 | يمثل مدى اشباع حاجة الهروبية حسب متغير الجنس ، السن ، الحالة الاجتماعية                                      | 63 |

|            |  |    |
|------------|--|----|
| 287<br>289 | يمثل مدى اشباع حاجة الهروبية حسب متغير الجنس ، السن ، الحالة الاجتماعية حسب متغير الموقع في الاسرة والمستوى التعليمي   | 64 |
| 292        | يمثل كيفية اشباع حاجة الهروبية حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية  | 65 |
| 295        | يمثل كيفية اشباع حاجة الهروبية حسب متغير الموقع في الاسرة، المستوى التعليمي  | 66 |
| 297        | يمثل نماذج السلوك التي قد يتعلمها المبحوثين من خلال البرامج التي يشاهدونها حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية  | 67 |
| 300        | يمثل نماذج السلوك التي قد يتعلمها المبحوثين من خلال البرامج التي يشاهدونها حسب متغير الموقع في الاسرة، المستوى التعليمي  | 68 |
| 303        | حاجة الهوية الشخصية حسب متغير الجنس، السن  | 69 |
| 306        | حاجة الهوية الشخصية حسب متغير المهنة، الحالة الاجتماعية  | 70 |
| 309        | حاجة الهوية الشخصية حسب متغير الموقع في الاسرة، المستوى التعليمي   | 71 |
| 312        | يمثل مدى اعتبار المبحوثين الشخصيات التلفزيونية التي تظهر في برامج التلفزيون بمثابة اصدقاء يؤنسونهم و يعوضونهم عن الصحة الحقيقية حسب متغير الجنس، السن                        | 72 |
| 314        | يمثل مدى اعتبار المبحوثين الشخصيات التلفزيونية التي تظهر في برامج التلفزيون بمثابة اصدقاء يؤنسونهم و يعوضونهم عن الصحة الحقيقية حسب متغير الحالة الاجتماعية                  | 73 |
| 315        | يمثل مدى اعتبار المبحوثين الشخصيات التلفزيونية التي تظهر في برامج التلفزيون بمثابة اصدقاء يؤنسونهم و يعوضونهم عن الصحة الحقيقية حسب متغير الموقع في الاسرة ،المستوى التعليمي | 74 |
| 317        | يمثل مدى تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج التي يشاهدونها عبر التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية  | 75 |
| 319        | يمثل مدى تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج التي يشاهدونها عبر التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الاسرة، المستوى التعليمي  | 76 |
| 321        | يمثل سبب تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج المفضلة التي يشاهدونها حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية   | 77 |
| 325        | يمثل سبب تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج المفضلة التي يشاهدونها حسب متغير الموقع في الاسرة ،المستوى التعليمي   | 78 |
| 329        | يمثل الوسائل التي يستخدمها المبحوثين من اجل الترفيه و الراحة حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية  | 79 |
| 334        | يمثل الوسائل التي يستخدمها المبحوثين من اجل الترفيه و الراحة حسب متغير المهنة  | 80 |
| 336        | يمثل الوسائل التي يستخدمها المبحوثين من اجل الترفيه و الراحة حسب متغير الموقع  | 81 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
|     | في الاسرة ،المستوى التعليمي ، المنطقة  |    |
| 341 | يمثل مصدر سلوك المبحوثين حسب متغير الجنس،السن ، الحالة الاجتماعية                  | 82 |
| 345 | يمثل مصدر سلوك المبحوثين حسب متغير الموقع في الاسرة ، المستوى التعليمي،<br>المنطقة | 83 |

## فهرس الرسومات البيانية

| الصفحة | العنوان  | رقم الرسم البياني |
|--------|--|-------------------|
| 159    | يوضح أفراد العينة حسب متغير الجنس  | 01                |
| 160    | التعريف بعينة الدراسة حسب متغير السن   | 02                |
| 161    | يوضح افراد العينة حسب متغير المهنة   | 03                |
| 162    | يوضح افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية  | 04                |
| 164    | يوضح افراد العينة حسب متغير الموقع في الاسرة   | 05                |
| 165    | يوضح افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي   | 06                |
| 171    | يمثل عدد الساعات مشاهدة التلفزيون الرقمي في اليوم لدى الاسرة الريفية   | 07                |
| 172    | يمثل الفترة التي يفضل المبحوثين فيها مشاهدة برامج التلفزيون الرقمي   | 08                |
| 173    | يمثل السياق الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي   | 09                |
| 174    | يمثل القنوات التلفزيونية الذي يهتم المبحوثين بمشاهدتها   | 10                |
| 176    | البرامج التلفزيونية الذي يهتم المبحوثين بمشاهدتها  | 11                |
| 177    | يمثل تعرض المبحوثين لبرامج التلفزيون الرقمي لغرض التفاعل الاجتماعي والاندماج   | 12                |
| 178    | يمثل نوع حاجة التفاعل والاندماج  | 13                |
| 179    | يمثل حاجة المبحوثين من استخدام التلفزيون الرقمي  | 14                |
| 180    | يمثل نوعية المساعدة التي يمكن ان تقدمها تعرض المبحوثين لبرامج التلفزيون الرقمي   | 15                |
| 181    | يمثل مدى لجوء المبحوثين للتلفزيون الرقمي لغرض الحصول على المعلومات   | 16                |
| 182    | نوع المعلومات التي يحرص المبحوثين على مشاهدتها   | 17                |
| 184    | يمثل المضامين التي يحرص المبحوثين على مشاهدتها   | 18                |
| 185    | يمثل المصادر التي يستقي منها المبحوثين المعلومات   | 19                |
| 186    | يمثل مدى اشباع حاجة الهروبية   | 20                |
| 187    | يمثل كيفية اشباع حاجة الهروبية   | 21                |
| 188    | . يمثل نماذج السلوك التي قد يتعلمها المبحوثين من خلال البرامج التي يشاهدونها   | 22                |
| 189    | يمثل اشباع حاجة الهوية الشخصية   | 23                |
| 190    | يمثل مدى اعتبار المبحوثين الشخصيات التلفزيونية التي تظهر في برامج التلفزيون بمثابة اصدقاء يؤنسونهم و يعوضونهم عن الصحبة الحقيقية | 24                |
| 191    | يمثل مدى تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج التي يشاهدونها عبر التلفزيون الرقمي   | 25                |
| 192    | يمثل سبب تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج المفضلة التي يشاهدونها  | 26                |
| 193    | يمثل الوسائل التي يستخدمها المبحوثين من اجل الترفيه و الراحة   | 27                |
| 194    | . يمثل مصدر سلوك المبحوثين   | 28                |
| 196    | يمثل عدد ساعات المشاهدة للتلفزيون في اليوم حسب متغير الجنس، السن، المهنة   | 29                |
| 198    | يمثل عدد ساعات المشاهدة للتلفزيون في اليوم حسب متغير الحالة الاجتماعية   | 30                |
| 200    | يمثل عدد ساعات المشاهدة للتلفزيون في اليوم حسب متغير الموقع في الاسرة والمستوى التعليمي  | 31                |
| 203    | يمثل الفترة المفضلة لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية                              | 32                |
| 208    | يمثل الفترة المفضلة لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الاسرة، والمستوى التعليمي                                 | 33                |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 210 | يمثل السياق الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن  | 34 |
| 214 | يمثل السياق الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الاسرة ، والمستوى التعليمي                                     | 35 |
| 218 | يمثل القنوات التلفزيونية الرقمية التي يشاهدونها المبحوثين حسب متغير الجنس، السن   | 36 |
| 222 | يمثل القنوات التلفزيونية الرقمية التي يشاهدونها المبحوثين حسب متغير الموقع في الاسرة والمستوى التعليمي ، المنطقة                        | 37 |
| 227 | يمثل البرامج التلفزيونية الرقمية التي يشاهدونها حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية  | 38 |
| 232 | يمثل البرامج التلفزيونية الرقمية التي يشاهدونها حسب متغير الموقع في الاسرة والمستوى التعليمي  | 39 |
| 235 | يمثل تعرض المبحوثين لبرامج التلفزيون الرقمي لغرض التفاعل الاجتماعي والاندماج حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية           | 40 |
| 238 | يمثل تعرض المبحوثين لبرامج التلفزيون الرقمي لغرض التفاعل الاجتماعي والاندماج حسب متغير الموقع في الاسرة ، المستوى التعليمي              | 41 |
| 241 | يمثل نوع حاجة التفاعل والاندماج حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية  | 42 |
| 244 | يمثل نوع حاجة التفاعل والاندماج حسب متغير الموقع في الاسرة ، المستوى التعليمي   | 43 |
| 247 | يمثل حاجة العينة المبحوثة من استخدام التلفزيون الرقمي الى الاسترخاء والهروب من الروتين حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية | 44 |
| 250 | يمثل حاجة العينة المبحوثة من استخدام التلفزيون الرقمي الى الاسترخاء والهروب من الروتين حسب متغير الموقع في الاسرة ، المستوى التعليمي    | 45 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 253 | يمثل نوعية المساعدة التي يمكن ان تقدمها برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية          | 46 |
| 256 | يمثل نوعية المساعدة التي يمكن ان تقدمها برامج التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الاسرة ، المستوى التعليمي             | 47 |
| 259 | يمثل لجوء المبحوثين للتلفزيون الرقمي لغرض الحصول على المعلومات حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية          | 48 |
| 261 | يمثل لجوء المبحوثين للتلفزيون الرقمي لغرض الحصول على المعلومات حسب متغير الموقع في الاسرة ، المستوى التعليمي             | 49 |
| 264 | يمثل نوع المعلومات التي يسعى المبحوثين للحصول عليها من التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية | 50 |
| 267 | يمثل نوع المعلومات التي يسعى المبحوثين للحصول عليها من التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الاسرة ، المستوى التعليمي    | 51 |
| 52  | يمثل المضامين التي يحرص المبحوثين على مشاهدتها حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية                          |    |
| 272 | يمثل المضامين التي يحرص المبحوثين على مشاهدتها حسب متغير الموقع في الاسرة ، المستوى التعليمي                             | 53 |
| 276 | يمثل المصادر التي يستقي منها المبحوثين المعلومات حسب متغير الجنس، السن   | 54 |
| 280 | يمثل امثالا لمصادر التي يستقي منها المبحوثين المعلومات حسب متغير المهنة، الحالة الاجتماعية                               | 55 |
| 284 | يمثل امثالا لمصادر التي يستقي منها المبحوثين المعلومات حسب متغير الموقع في الاسرة ، المستوى التعليمي ، المنطقة           | 56 |
| 287 | يمثل مدى اشباع حاجة الهروبية حسب متغير الجنس ، السن ، الحالة الاجتماعية  | 57 |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 290 | يمثل مدى اشباع حاجة الهروبية حسب متغير الموقع في الاسرة والمستوى التعليمي   | 58 |
| 292 | يمثل كيفية اشباع حاجة الهروبية حسب متغير الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية   | 59 |
| 295 | يمثل كيفية اشباع حاجة الهروبية حسب متغير الموقع في الاسرة، المستوى التعليمي   | 60 |
| 297 | يمثل نماذج السلوك التي قد يتعلمها المبحوثين من خلال البرامج التي يشاهدونها حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية   | 61 |
| 300 | يمثل نماذج السلوك التي قد يتعلمها المبحوثين من خلال البرامج التي يشاهدونها حسب متغير الموقع في الاسرة، المستوى التعليمي   | 62 |
| 304 | حاجة الهوية الشخصية حسب متغير الجنس، السن   | 63 |
| 307 | حاجة الهوية الشخصية حسب متغير المهنة، الحالة الاجتماعية   | 64 |
| 310 | حاجة الهوية الشخصية حسب متغير الموقع في الاسرة، المستوى التعليمي  | 65 |
| 313 | يمثل مدى اعتبار المبحوثين الشخصيات التلفزيونية التي تظهر في برامج التلفزيون بمثابة اصدقاء يؤنسونهم و يعوضونهم عن الصحبة الحقيقية حسب متغير الجنس، السن                        | 66 |
| 314 | يمثل مدى اعتبار المبحوثين الشخصيات التلفزيونية التي تظهر في برامج التلفزيون بمثابة اصدقاء يؤنسونهم و يعوضونهم عن الصحبة الحقيقية حسب متغير الحالة الاجتماعية                  | 67 |
| 315 | يمثل مدى اعتبار المبحوثين الشخصيات التلفزيونية التي تظهر في برامج التلفزيون بمثابة اصدقاء يؤنسونهم و يعوضونهم عن الصحبة الحقيقية حسب متغير الموقع في الاسرة، المستوى التعليمي | 68 |
| 317 | يمثل مدى تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج التي يشاهدونها عبر التلفزيون الرقمي حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية   | 69 |
| 319 | يمثل مدى تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج التي يشاهدونها عبر التلفزيون الرقمي حسب متغير الموقع في الاسرة، المستوى التعليمي   | 70 |
| 322 | يمثل سبب تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج المفضلة التي يشاهدونها حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية  | 71 |
| 326 | يمثل سبب تحدث المبحوثين مع الآخرين حول البرامج المفضلة التي يشاهدونها حسب متغير الموقع في الاسرة، المستوى التعليمي  | 72 |
| 330 | يمثل الوسائل التي يستخدمها المبحوثين من اجل الترفيه و الراحة حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية   | 73 |
| 334 | يمثل الوسائل التي يستخدمها المبحوثين من اجل الترفيه و الراحة حسب متغير المهنة   | 74 |
| 337 | يمثل الوسائل التي يستخدمها المبحوثين من اجل الترفيه و الراحة حسب متغير الموقع في الاسرة، المستوى التعليمي، المنطقة  | 75 |
| 342 | يمثل مصدر سلوك المبحوثين حسب متغير الجنس، السن، الحالة الاجتماعية   | 76 |
| 346 | يمثل مصدر سلوك المبحوثين حسب متغير الموقع في الاسرة، المستوى التعليمي، المنطقة  | 77 |

# الملاحق

## استمارة بحث علمي

جامعة الجزائر -03-

كلية علوم الإعلام والاتصال

معهد علوم الإعلام والاتصال

### - استمارة بحث -

في إطار إنجاز هذه الأطروحة بعنوان " استعمال الأسرة الريفية للتلفزيون الرقمي واليات الإشباعات المحققة " دراسة وصفية لعينة من الأسر الريفية بولاية البويرة وبجاية اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال.

نطلب من سيادتكم مساعدتنا بإجاباتكم الصريحة والصادقة ونعاهدكم بأن تكون المعلومات التي تدلون بها سوف تكون سرية ولا نستعملها إلا لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة : ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

شاوش رمضان زوبير.

من إعداد الطالبة :

عياد حنان.

السنة الجامعية 2016/2017

## البيانات الشخصية :

1- الجنس: ذكر  انثى

2- السن:

15-25 -

25-35 -

35-45 -

45-55 -

60 فما فوق -

3- المستوى التعليمي :

- جامعي

- ثانوي

- متوسط

- ابتدائي

- غير متدرس

4-الوضعية المهنية:

بطل

موظف

طالب

5- الحالة الاجتماعية :

متزوج

مطلق

ارمل

6- الموقع في الأسرة :

- الابن

- الأب

- البنت

- الأم



7- المنطقة :

- البويرة  
 - بجاية

المحور الأول : عادات وأنماط استعمال برامج التلفزيون الرقمي .

س(1)- كم هو مقدار الوقت الذي تقضيه يومياً في مشاهدة التلفزيون ؟

- أقل من ساعة  
 - من ساعة إلى ساعتين  
 - من 03 ساعات إلى 04 ساعات  
 - من 04 ساعات فأكثر

س(2)- ما هي الفترة المفضلة لديك لمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي ؟

- 8:00 سا إلى 12:00 سا  19:00 سا إلى 22:00 سا  17:00 سا إلى 19:00 سا  
 14:00 سا إلى 17:00 سا  22:00 سا فما فوق

- لماذا هذه الفترة ؟

....

س(3)- وكيف تشاهد برامج التلفزيون الرقمي ؟

- لوحده  مع الأخت  
 مع الزوج  مع الأم  
 مع الزوجة  مع الأب  
 مع الأخ  مع الأسرة مجتمعة

س(4)- ما هي القنوات التلفزيونية الرقمية التي تشاهدها باستمرار دائم ؟ (رتب الاقتراحات حسب

الأولوية 1، 2، 3...) يمكنك اختيار أكثر من إجابة

- دبي  Mbc  TF 1  France 3  
 أبو ظبي  France 2  M 6  Art

Canal +  قنوات أخرى  أذكرها

.....

س5)- ما هي نوعية البرامج التلفزيونية التي تفضل مشاهدتها من خلال القنوات التلفزيونية الرقمية ؟ (رتب البرامج من حيث الأولوية مشاهدتها بالنسبة إليك 1، 2، 3 ...)

- حصص إخبارية  أفلام خيالية  المسلسلات  
 الرياضة  الحصص الترفيهية  البرامج الدينية  
 المنوعات الغنائية  برامج الشباب  الأشرطة العلمية والتربوية

### المحور الثاني : الحاجات

س6)- هل تشاهد برامج التلفزيون الرقمي من أجل مساعدتك على الاندماج والتفاعل ؟  
نعم  لا

س7)- في حالة الإجابة " نعم " فكيف يكون ذلك ؟

- التعرف على ظروف الآخرين  
 - إيجاد أرضية للنقاش والتفاعل الاجتماعي  
 - إيجاد بديل عن الصحبة الحقيقية

س8)- هل تعتبر التعرض لبرامج التلفزيون الرقمي بإمكانه أن يساعدك على الاسترخاء والهروب من الروتين ؟

نعم  لا

س9)- في حالة الإجابة " نعم " فهل يكون ذلك من خلال :

- التنفيس العاطفي والتعويض  - الهروب من المشاكل اليومية  
 - الحصول على المتعة والاسترخاء

س10)- هل تستعمل برامج التلفزيون الرقمي من أجل الحصول على المعلومات ؟  
نعم  لا

س11)- في حالة الإجابة " نعم " فهل حاجتك إلى المعلومات التي تتلقاها من التلفزيون الرقمي تكون عبارة :

- معلومات حول بعض المواضيع المصيرية

- التعلم والتثقيف
- التعرف على العالم والمجتمع

س12)- ما هي المضامين التي تحرص على مشاهدتها؟

- المضامين التي تسمح بتعزيز قيمتك
  - المضامين التي ترى أنه بإمكانها أن تزودك بنماذج السلوك
  - المضامين التي تظهر فيها شخصيات تشبهك وتسمح لك بالتمائل معها
  - أخرى
- أذكرها

### المحور الثالث: الاشباكات

س13)- ما هي المصادر التي تستقي منها معلوماتك؟ (رتب الاختيار حسب الأهمية بالنسبة إليك).

- الأسرة  الأصدقاء
- الصحف  الإذاعة
- المسجد  الكتب
- التلفزيون الرقمي  المؤسسة التعليمية

س14)- عند مشاهدتك لبرنامج ينال إعجابك هل تتمنى أن لا يصل وقت انتهاء بثه؟

- دائماً  نادراً
- أحياناً  إطلاقاً

س15)- ما الذي تشبعه لديك مشاهدة التلفزيون؟

- الشعور بالاستمتاع والراحة بعد مشقة يوم كامل
- تسمح لك بالتعبير عن أحاسيسك (مثلاً الضحك أو الفرح أو البكاء
- في مواقف معينة من البرنامج)
- لأنها تملأ وقت فراغك

□ - الهروب من الروتين اليومي

س16)- ما هي نماذج السلوك التي قد تتعلمها من البرامج التي تشاهدها؟

- - كيفية الاعتناء بالمظهر الخارجي (اللباس، تصفيف الشعر)
- - نصائح حول طريقة التخفيف عن النفس عن مواجهة بعض المشاكل
- - كيفية نصح الآخرين عندما تواجههم مشاكل

س17)- عندما تشاهد برامج التلفزيون الرقمي هل يحدث لك أن؟

- - تحاول أن تقارن نفسك بالشخصيات التي تظهر في البرامج
- - تتخيل نفسك في وضعيات الشخصيات التلفزيونية
- - تشعر بالسعادة عندما تفوز وتنجح الشخصيات التي تشبهك في القيم والقناعات
- - تستمتع عندما يفشل الأشخاص الذين تكرههم
- - تتذكر تجارب ماضية في حياتك

س18)- هل تعتبر الشخصيات التي تظهر في برامج التلفزيون الرقمي بمثابة أصدقاء يؤنسوك ويعوضونك عن الصحبة الحقيقية؟

نعم □ لا □

س19)- هل يحدث لك أن تحدث الآخرين عن البرامج التي تشاهدها عبر قنوات التلفزيون الرقمي؟

- كثيراً ما يحدث □ قليلاً ما يحدث ذلك
- أحياناً ما يحدث □ لا يحدث ذلك إطلاقاً

س20)- عادة لماذا تتحدث مع الأصدقاء حول برامجك المفضلة التي شاهدتها؟

- - مجرد تسلية وموضوع للكلام
- - لأطلعهم على ما شاهدته واعرف رأيهم في البرنامج
- - تبادل المعارف والمعلومات
- - الاهتمام المشترك بالبرنامج المعروف

## المحور الرابع : التلفزيون ومصادر الإشباع الطبيعية الأخرى

س21)- ما هي الوسائل المستخدمة من أجل الترفيه والاسترخاء (الراحة) ؟ (رتب الوسائل حسب الأولوية 1، 2، 3 ...)

- الرياضة
- المطالعة
- الدردشة مع الأصدقاء
- الاستماع إلى الموسيقى
- مشاهدة التلفزيون
- وسائل أخرى
- أذكرها

.....

.....

س22)- ما هو مصدر السلوك الذي تتعامل من خلاله مع محيطك خلال حياتك اليومية ؟ (رتب الإجابات حسب الأولوية 1، 2، 3 ...)

- الأسرة والمحيط
- الكتب والمجلات
- المسجد
- الإذاعة
- التلفزيون
- الأصدقاء والصدقات

- مصدر آخر .....

.....

أذكره .....