

## خطـة الدراسة :

### مقدمة

القسم الأول : الإطار النظري و المنهجي للدراسة  
الفصل الأول : مشكلة الدراسة و منهجيتها

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- مصطلحات ومفاهيم الدراسة.
- 3- أسباب اختيار موضوع الدراسة.
- 4- الجدوى النظرية و العملية للدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
- 7- مجالات الدراسة و عينتها.
- 8- الدراسات السابقة.
- 9- المدخل النظري للدراسة.

### الفصل الثاني : البث الفضائي التليفزيوني العربي

#### المبحث الأول : ماهية البث الفضائي التليفزيوني العربي

- المطلب 1 : تعريف البث الفضائي.
- المطلب 2 : نشأة وتطور البث الفضائي العربي.
- المطلب 3 : الموقف العربي من البث الفضائي.
- المطلب 4 : سمات وخصائص البث الفضائي العربي.
- المطلب 5 : مهام ووظائف البث الفضائي المباشر.

#### المبحث الثاني : إمكانيات البث الفضائي العربي

- المطلب 1 : واقع البث الفضائي العربي.
- المطلب 2 : التنافس العربي في مجال البث المباشر.
- المطلب 3 : تحديات وصعوبات البث الفضائي العربي.
- المطلب 4 : البث الفضائي العربي وسبل مواجهة العولمة الإعلامية.
- المطلب 5 : إيجابيات وسلبيات البث الفضائي المباشر.

#### المبحث الثالث : الخصوصية والتخصص في الفضائيات العربية.

- المطلب 1 : أنواع الفضائيات العربية  
الفرع (أ) : حسب الملكية.  
الفرع (ب) : حسب نوعية البث.  
الفرع (ج) : حسب لغة البث.  
الفرع (د) : حسب المضمون والجمهور.
- المطلب 2 : ظهور القنوات الفضائية العربية المتخصصة.

- الفرع (أ) : تعريف التخصص في الإعلام الفضائي ومجالاته.  
الفرع (ب) : أسباب التخصص.  
الفرع (د) : نماذج من القنوات الفضائية الغنائية.

### **الفصل الثالث : القيم والسلوك الإنساني**

#### **المبحث الأول : ماهية القيم**

- المطلب 1 : تعريف القيم.  
المطلب 2 : القيم وعلاقتها بمفاهيم أخرى.  
المطلب 3 : خصائص القيم.  
المطلب 4 : مكونات القيم.  
المطلب 5 : تصنيف لقيم.

#### **المبحث الثاني : دور القيم وواقعها في ظل المتغيرات الحديثة**

- المطلب 1 : وظائف القيم.  
المطلب 2 : أهمية القيم.  
المطلب 3 : مراحل بناء القيم في النفس الإسلامية.  
المطلب 4 : تغير القيم.  
المطلب 5 : القيم الإسلامية.

- الفرع أ : مفهوم القيم الإسلامية.  
الفرع ب : خصائص القيم الإسلامية.

#### **المبحث الثالث : السلوك الإنساني**

- المطلب 1 : مفهوم السلوك.  
المطلب 2 : خصائص السلوك.  
المطلب 3 : أنواع السلوك الإنساني.

### **الفصل الرابع : المراهقة**

#### **المبحث الأول : ماهية المراهقة**

- المطلب 01 : تعريف المراهقة.  
المطلب 02 : خصائص فترة المراهقة.  
المطلب 03 : مراحل المراهقة.  
المطلب 04 : حاجات المراهقين.  
المطلب 05 : مشاكل المراهقة.

#### **المبحث الثاني : تلاميذ المراهقة من 16-19 سنة**

- المطلب 01 : السلوكيات المتوقعة أثناء المرحلة 16-19 سنة.  
المطلب 02 : خصائص جماعة الرفاق.  
المطلب 03 : أنماط جماعات تلاميذ المراهقة.

المطلب 04 : مشكلات تلميذ المراهقة.

القسم الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الخامس : أنماط وعادات إقبال التلاميذ المراهقين على الفضائيات الغنائية

الفصل السادس : دوافع مشاهدة المراهقين للفضائيات الغنائية

الفصل السابع : تأثير الفضائيات الغنائية على قيم و سلوك التلاميذ المراهقين

نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الفهرس

الملاحق

## مقدمة :

تزخر الساحة الإعلامية بالعديد من الوسائل وتعتبر الفضائيات التليفزيونية من أهم هذه الوسائل نظرا للانتشار السريع لهذه القنوات الاتصالية، وفي العالم العربي حصدت هذه التكنولوجيا جمهورا كبيرا بما تقدمه من مضامين وبرامج تتوافق واهتمامات الجمهور العربي لكن يستثنى في ذلك بعض الفضائيات، وخاصة منها المتخصصة كفضائيات التسلية والترفيه والسحر والشعوذة والغنائية...، هذه الأخيرة التي تقدم في أغلب ساعات بثها أغاني ذات المشاهد واللقطات البعيدة عن ثقافة المجتمع العربي، وتعتبر القيم إحدى أهم رموز هذه الثقافة.

وفي المجتمع الإسلامي ترتبط هذه القيم أكثر بالدين الإسلامي الذي يقدمها في نموذج صحيح يكون السلوك الإنساني داخل المجتمع، فالسلوك الذي ينطلق من قيم دينية إسلامية يكون سويا ويلقى قبولا وترحيبا من الأفراد الآخرين، ويتعلم الفرد هذه القيم من خلال عدة وسائط كالأسرة والمدرسة والمسجد وكذا وسائل الإعلام وهذا عبر مختلف المراحل العمرية.

وتعتبر فترة المراهقة من أهم مراحل عمر الإنسان وأكثرها حساسية حيث يشهد الفرد عدة تغيرات جسمية ونفسية واجتماعية مما يدفعه إلى طرح عدة إشكالات واستفسارات قد لا يجد الإجابة عنها من طرف الأشخاص المعنيين بذلك، وخاصة في المواضيع التي يصنفها المجتمع في خانة الطابوهات والحديث عنها تجاوز لقيمه وأعرافه ومعتقداته ما يجعله يتجه إلى وسائل الإعلام كوسائل بديلة لإشباع حاجته وتحقيق رغباته لإمكانية إجابتها على كل سؤال طرحه، والفضائيات الغنائية من أكثر الوسائل استغلالا لهذا الوضع لدى المراهقين فكثيرا ما تقدم برامجها وفقا لطلبات ورغبات جمهورها وتشير الكثير من الدراسات أن أغلبية هذا الجمهور مراهقين.

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لتكشف عن العلاقة بين الفضائيات الغنائية وجمهورها من المراهقين بالتركيز على تأثير هذه الفضائيات على قيم وسلوك المراهق الجزائري.

وقد اشتملت خطة البحث على ثمانية فصول مقسمة إلى قسمين قسم منهجي ونظري وقسم تطبيقي.

جاء الفصل الأول بعنوان الإطار المنهجي للدراسة والذي يتضمن التعريف بالإشكالية والمفاهيم المستخدمة في البحث، أسباب الدراسة، أهميتها، أهدافها، المنهج المستخدم وأدواته، وكذا مجتمع البحث وأخيرا الدراسات السابقة والمدخل النظري للدراسة. أما الفصل الثاني فيتضمن دراسة تمهيدية للبحث الفضائي التليفزيوني العربي من حيث التعريف والنشأة ومزاياه وعيوبه وقوفا عند آخر التطورات التي مسته بعد انتشار الفضائيات الخاصة والمتخصصة.

أما الفصل الثالث فقد اشتمل على عرض بسيط لمعنى القيم والسلوك بالتطرق إلى جوانب نظرية للمتغير والتركيز أكثر على متغير القيم من باب أن السلوك ينطلق من القيم. في حين جاء الفصل الرابع بعنوان المراهقة وفي هذا الفصل حديث عن معنى المراهق، خصائصه، مشاكله وحاجاته، ونخصص مبحث كامل لتناول المرحلة المعنية في الدراسة الميدانية والمتعلقة بالمراهقين التلاميذ من 16 إلى 19 سنة.

هذا بالنسبة للفصول المضمنة في القسم المنهجي والنظري أما في القسم للتطبيقي للدراسة فقد تم التعرض في الفصل الخامس إلى عادات المشاهدة وأنماطها من حيث درجة الإقبال، نوعية الفضائيات المفضلة، ظروف المشاهدة، أنماطها، والأوقات المفضلة لذلك. وإذا كانت عادات المشاهدة تحتل أهمية في هذه الدراسة فإن أهم ما يتحكم في هذه الإقبال هو وجود دوافع لهذا التعرض والرغبة في إشباع مختلف الحاجات والقنوات الفضائية الغنائية المفضلة في ذلك وهو ما جاء في الفصل السادس.

أما الفصل السابع فقد تناولت فيه الباحثة أهم تأثيرات الفضائيات الغنائية من حيث القيم المكتسبة لدى عينة الدراسة، وبعض السلوكيات الناتجة على متابعة هذه الفضائيات كالتأثر بملابس المغنين وقصات شعرهم ومواقفهم إزاء القضايا المختلفة وأخيرا قياس رغبة عينة الدراسة في إنشاء قناة فضائية جزائرية غنائية.

# القسم المنهجي والنظري للدراسة

# الفصل الأول

## الفصل الأول: مشكلة الدراسة و منهجيتها

1-الإشكالية

2-مصطلحات ومفاهيم الدراسة

3-أسباب اختيار موضوع الدراسة

4-الجدوى النظرية و العملية للدراسة

5-أهداف الدراسة

6-منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

7-مجالات الدراسة و عينتها

8-الدراسات السابقة

9-المدخل النظري للدراسة



1- الإشكالية :

ظهرت القنوات الفضائية وانتشرت على نطاق واسع نتيجة للتقدم التكنولوجي السريع الذي اجتاحت العالم مما أدى إلى تحول العالم إلى قرية كونية تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية وتنامت قوة الإعلام الفضائي حيث تشير الكثير من الدراسات الإعلامية إلى أن العالم لم يشهد انتشارا مكثفا وسريعا لوسيلة إعلامية مثل ما حققت أنظمة الاتصالات الفضائية خاصة قنوات البث التلفزيوني المباشر التي استطاعت في مدة قصيرة أن تغزو بوسائلها الأسواق فأصبح لا يخلو أي بيت من أجهزة الاستقبال الفضائي (الهوائيات) واشتدت المنافسة بين هذه الفضائيات على جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور العربي الذي وجد نفسه أمام زخم إعلامي خاصة بعد ظهور الفضائيات الخاصة التي رغم اختلاف أهدافها ومنطلقاتها الإيديولوجية إلا أنها تتشابه في مضامينها.

لقد اتجهت الكثير من الفضائيات إلى التخصص سواء في الجمهور أو المضمون وظهرت قنوات إخبارية، رياضية، برامج الأطفال، والترفيه... هذه الأخيرة التي تزداد يوم بعد يوم وبشكل مخيف وبالأخص تلك المتخصصة في تقديم الأغاني وجديد الفن العربي والغربي ما أثار اهتمام الكثير من الباحثين حول مستقبل القيم العربية أمام ما يقدم في هذه الفضائيات يأتي هذا أمام تأكيد العديد من الدراسات على تدخل التلفزيون في عمل بعض مؤسسات التنشئة الاجتماعية للفرد كالأسرة والمدرسة ما أدى إلى تراجع طفيف في دورها وعملها لصالحه.

يشير بعض الباحثين إلى أن القيم هي سلم الثقافة في أي مجتمع وما يؤثر فيها قد يتعدى تأثيره إلى بقية عناصر الثقافة\*. كما أن القيم في المجتمعات العربية والإسلامية مصدرها الأول الدين الإسلامي وما جاء في الذكر الحكيم وسنة آخر المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم وهي تحمل دائما صفة الايجابية. وتختلف القيم من مجتمع إلى آخر، ومن زمن إلى آخر فما يعتبر مثلا قيمة في مجتمع ما قد لا يعتبر كذلك في مجتمع آخر. وهذا راجع إلى خصوصية كل مجتمع عن الآخر. لكن هناك من القيم من هي مطلقة

خاصة تلك التي مصدرها الأول والأخير الدين الإسلامي. وهي صالحة لكل زمان ومكان.

قد لا يختلف اثنان حول دور القيم في توحيد السلوك الإنساني وتنظيم الأفراد داخل المجتمعات بفرض رقابة على سلوكياتهم وتصرفاتهم اتجاه أي قضية أو مسألة على اختلاف مجالها. كما أن للقيم دور في توجيه سلوك الفرد إذا لم أقل أنه يمكن معرفة قيم الفرد من خلال سلوكياته أو ردود فعله في مختلف المواقف. على اختلاف عمر الفرد أو جنسه , وتعتبر المراقبة أهم مرحلة في مراحل النمو الإنساني إذ يجزم الكثير من الدراسيين أنها مرحلة فاصلة ودقيقة وحساسة وأن الفرد في هذه المرحلة يواجه عدة مشكلات نفسية قد تعود في الأساس إلى التطورات الفسيولوجية الاجتماعية، والمراهق الذي لم يجد إلى جانبه من يفهمه ويساعده في حل مشكلاته وتوضيحها حتى يتخطاها ويستطيع مجابهة الحياة في المستقبل بكل ارتياح فنجاح فترة المراقبة لدى الفرد يؤدي إلى نجاحه في حياته كاملة.

المراهق الجزائري حسب بعض الباحثين هو يعاني التهميش وعدم الاهتمام به\* سواء من قبل الأسرة أو غيرها ما يؤدي به إلى سلك سبل أخرى لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته وفرض وجوده في المجتمع، وقد يعتمد المراهق في اختيار هذه الوسائل على أصدقائه وأقرانه أو من أحد أفراد أسرته أو من خلال التعرض لوسائل الإعلام التي أصبحت ملاذ العديد من المراهقين حتى وإن كانت لا تتوافق مع قيم المجتمع خاصة وأن الجزائريين صنفوا إحدى أكثر شعوب دول العالم العربي والنامي تأثرا بظاهرة البث التلفزيوني المباشر، وأبرز دليل على ذلك أن الجزائر صنفت في أوائل التسعينات من بين الدول الأولى الأكثر إقبالا على اقتناء الأجهزة الخاصة بالاستقبال الفضائي.

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على ظاهرة انتشار الفضائيات الغنائية وتأثيرها على قيم وسلوك المراهق الجزائري كاشفين ذلك بإجراء دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية بهلول السعيد بعين فكرون أحد أكبر دوائر الولاية محولين بذلك الإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة وهو:

ما تأثير الفضائيات الغنائية على قيم وسلوك المراهق الجزائري ؟

و يندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية أهمها :

- ما مدى إقبال المراهق الجزائري على الفضائيات الغنائية؟

- ما هي دوافع مشاهدة الفضائيات الغنائية ؟ وما هي الاشباعات المحققة؟

- ما هي تأثيرات الفضائيات الغنائية على قيم وسلوك المراهق؟

2- تحديد المصطلحات والمفاهيم:

2-1- تأثير: وهو ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف والسلوكيات والآراء

والمعلومات والمعتقدات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي فالرسالة الإعلامية

قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله

يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من اتجاهاته السابقة، ويمكن أن يكون الأثر أنيا أو

بعديا(1)

فالتأثير هو ذلك التغير الذي يلحق بالمواقف والسلوكيات واتجاهات المتلقي للرسالة

الإعلامية.

2-2-البث الفضائي العربي المتخصص: تتعدد تعريفات البث التلفزيوني الفضائي المباشر

نظرا لاختلاف تخصصات المعرفين له، هذا بالإضافة للاختلاف في اللغة عن الاصطلاح

وتعني كلمة البث في اللغة العربية: فرقه ونشره.

أما اصطلاحا فيعرفه طارق سيد أحمد الخليفي " البث المباشر أو الفضائي على انه

عبارة عن نظام يحقق استقبال البرامج التلفزيونية والإذاعية مباشرة من القمر الصناعي

بواسطة محطات أرضية صغيرة وقليلة التكاليف يملكها القاطنون في المنازل، وتشاهد هذه

البرامج من خلال جهاز تليفزيوني عادي وبهذا النظام يتم استقبال البرامج التلفزيونية

مباشرة من القمر الصناعي" (2)

يعرف إبراهيم إمام البث التلفزيوني المباشر على أنه "إمكانية الاتصال بين القطاع

الفضائي (الأقمار الصناعية ) وأجهزة الاستقبال في البيوت مباشرة (الهوائيات) دون المرور

على المحطات الأرضية" (3)

ويذكر ياس خضير البياتي أن أهم وسائل الاتصال التي تعتمد على الأقمار الصناعية هو النقل التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية ويتم ذلك بطريقتين : الأولى: نقل البرامج من موقع إلى موقع مثل التقارير الإخبارية.

الثانية: الإذاعة بالأقمار الصناعية (البث المباشر) حيث ينقل البث إلى منطقة جغرافية واسعة، ويمكن استقبال، البث المباشر من الأقمار الصناعية إلى منازلهم مباشرة (4)

هذه بعض التعاريف التي تتحدث عن مفهوم البث الفضائي التلفزيوني.

أما عن معنى التخصص في مجال البث التلفزيوني الفضائي فنقصد به حسين عبد الجبار ذلك الإعلام المتجدد بتجدد موضوعات الحياة ومجالات التخصص المختلفة (5) في حين تعرفه هبة شاهين الفضائيات المتخصصة أنها : " تلك القنوات التي تسعى لمخاطبة جمهور محدد بتقديم مواد إعلامية بعينها تختلف هذه القنوات ما بين:

1- قنوات متخصصة من حيث المضمون ويتمثل في المواد المقدمة من خلال هذه

القنوات، ومنها: قنوات الأخبار، الرياضية، الموسيقى والأفلام.

2- قنوات متخصصة من حيث نوعية الجمهور المتلقي للخدمة مثل: قنوات الأطفال

والمرأة." (6)

والإعلام الفضائي العربي خاصة التلفزيوني اتجه في الأعوام الأخيرة نحو التخصص بشكل كبير جداً، وظهر التخصص في التخصص ببروز عدة قنوات فضائية من هذا النوع.

ويقصد بالبث الفضائي العربي المتخصص تلك القنوات التلفزيونية التي سيتقبلها الفرد في البيت عن طريق الأطباق اللاقطة وأجهزة الاستقبال أما موضوع التخصص في هذه الدراسة فقد تم اختيار الفضائيات العربية المتخصصة في بث الأغاني على اختلافها العربية والأجنبية بمعنى التخصص في الموضوع وليس الجمهور

2-3- القيم: لقيت القيمة اهتماماً واسعاً لدى الفلاسفة والدارسين الذين اهتموا بها، وتبعاً كذلك للمجال الذي يحتوي القيمة ذاتها فعلماء النفس يربطونها بالجانب النفسي للفرد، أما علماء

الاجتماع فيؤكدون على وجودها داخل الوعي الاجتماعي وأما علماء الاقتصاد فيربطون مفهوم القيمة بالثمن المقابل.

وقد أوردت فوزية دياب في دراستها عن "القيم والعادات الاجتماعية" أن أول من استخدم لفظ القيمة بالمعنى الفلسفي وعمل على نشره هو لوتز **LOTZE** واللاهوتي ريتشل **RITSCHL** وعلماء الاقتصاد أمثال مانجر **MENGEX**، وبهذا احتلت نظريات القيمة مكانة في ألمانيا حوالي عام 1900 وفي إنجلترا وأمريكا حوالي عام 1910(7)

وقبل التطرق إلى التعاريف التي أعطيت للقيمة يجب الحديث عن التعاريف اللغوية لمعنى القيمة :

التعريف اللغوي: يطلق على لفظ القيمة في اللاتينية **VALOR** والإنجليزية **VALUE**، وبالفرنسية **VALEUR**، أو الألمانية **WERT** أما في اللغة العربية فقد ورد أنه كما في المعجم الوسيط - يعني القدر، فقيمة الشيء هو قدره وقيمة المتاع ثمنه وقيل قيمة المرء ما يحسنه (8)، وفي محكم التنزيل قال تعالى: « قل إنني هداني ربي إلى صراط مستقيم ديناً قيماً...» (سورة الأنعام الآية 161)

وقال تعالى: « وذلك دين القيمة» (سورة البينة الآية 05)

ويقال استقام الشيء: أي اعتدل واستوى، فمن أسماء الله الحسنى "القيوم" أي القائم الحافظ لكل شيء (9)

التعريف الاصطلاحي: من أبرز التعاريف التي قدمت للقيم، نجد تعريف كلوكهوهن **C.kluckhohn** الذي يرى مثلما يذكر رمضان الصباغ أن القيم عبارة عن "...تصورات لما هو مرغوب بحيث يسمح لنا بالاختيار من بين الأساليب المتغيرة للسلوك والوسائل والأهداف الخاصة بالفعل" (10)

ويعرف القيمة هوفستاد **hofstad** بأنها: «اعتقادات عامة تحدد الصواب من الخطأ والأشياء المفضلة عن غير المفضلة» (11) فـ هوفستاد في تعريفه للقيمة يربط بين مفهوم

القيمة ومفهوم المعتقد بينما يرى م. روكتش **m.rokeach**: «أن القيم هي إحدى المؤشرات الهامة لنوعية الحياة، ومستوى الرقي، أو التحضر في أي مجتمع من المجتمعات» (12)

أما القيمة عند **حامد زهران**: «هي عبارة عن تنظيمات لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط، ويرى بأنها تعبير عن دوافع الإنسان، وتمثل الأشياء التي توجه رغباته واتجاهاته نحوها...» (13)

**فحامد زهران** يربط القيم بالانفعال في حين يرى **عزي عبد الرحمان** أن: «القيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم» (14) إن أقل ما نستخلصه من هذا التعريف هو أن القيم تكون دائما ايجابية إذا ارتبطت بالمصدر المذكور (أي المعتقد).

فالقيم هي حقائق تعبر عن التركيب الاجتماعي يمتد الحكم بموجبها على الأشياء والسلوكيات والتصرفات الصادرة عن الفرد بأنها صحيحة أم خاطئة، والقيمة تحمل صفة الإيجابية لأن مصدرها الأول هو الدين الإسلامي ثم تأتي بعد ذلك العادات والتقاليد والعرف

2-4- السلوك الإنساني: لا يزال مفهوم السلوك لغزا غامضا وعصيا على الوصف لتفسير الشامل والكامل، وربما يكون من أكثر المفاهيم التي حظيت باهتمام العلماء من مختلف الميادين المعرفية فيعرف لغويا على انه مأخوذ من : سلك المكان والمسلك أي الطريقة والمنفذ كما ورد مفهوم السلوك ومشتقاته في القرآن الكريم 18 مرة في سور عديدة ونذكر منها على سبيل المثال **قوله تعالى**: > كذلك سلكناه في قلوب المجرمين <، **وقوله تعالى**: > ألم ترى أن الله أنزل من السماء ماء فسلكت ينابيع في الأرض ثم يخرج به زرعا مختلفا ألوانه، ثم يهيج فتراه مصفرا < (15).

أما التعريف الاصطلاحي فيعد مفهوم السلوك من المفاهيم السيكولوجية التي أثارت جدلا ونقاشا بين علماء النفس والميادين المعرفية الأخرى، وحضي باهتمامهم، إذ تصدت البحوث والدراسات لوصفه وتفسيره، وأخذ كل باحث يعرفه في إطار علمه، من إطار

النظرية التي يتبناها لذا لا يوجد تعريف جامع مانع يمكن اعتماده كمعيار ثابت، ومن بين التعاريف التي وردت نذكر :

السلوك هو ما يفعله الإنسان ويقولُه فالسلوك يتضمن أفعال الشخص، وليس حالته الداخلية، فعندما تقول أن الشخص غضب فإنك لا تحدد بذلك السلوك، ولكن عندما تحدد ماذا يقول الشخص أو يفعل وهو في حالة الغضب فإنك عندها تحدد السلوك على سبيل المثال ( احمد يركض وراء أمه ويصعد الدرج ويطلق الباب بقوة ) إن هذا الوصف يمثل السلوك الذي قد نسميه الغضب.(16)

كما يعرف حسن شحاتة وزينب النجار السلوك على أنه <<ذلك الجزء من تفاعل الكائن مع بيئته الذي يمكن من خلاله تحري حركة الكائن الحي أو حركة الجزء منه في المكان والزمان الذي ينتج عنه تغيير قابل للقياس في جانب واحد على جانب واحد على الأقل من جوانب البيئة، ويعرف أيضا بأنه الاستجابة الكلية التي يبديها أي كائن إزاء أي موقف يواجهه وسلوك توائمي يعني سلوكا يحقق به الكائن الحي التكيف مع متطلبات البيئة وبطاقات السلوك تعني بطاقات تشمل اختبارات الجامح وتصاغ بحيث تكون الإجابة نعم أو لا >> (17)

>> يمكن للسلوك أن يلاحظ ويوصف ويسجل من قبل الآخرين، ولأن السلوك هو فعل يقوم به الفرد وله أبعاد مادية، فإن ظهوره يمكن أن يلاحظ فالأفراد يستطيعون رؤية السلوك عندما يحدث، ولأن السلوك يمكن ملاحظته فإنه يمكن وصفه وتسجيل ظهوره >> (18)

فالسلوك الإنساني هو كل ما يصدر عن الفرد من تصرفات وردود أفعال تجاه موضوعات وقضايا أو في مواقف معينة بحيث تتحكم القيم في نوع السلوك الصادر.

2-5-المراهقة: المراهقة هي مرحلة انتقالية من الطفولة إلى الرشد وكلمة راهق في اللفظ تعني قارب الاحتلام، مختار الصحاح يقول : >> راهق الغلام فهو مراهق أي قارب الاحتلام >> (19)، وقد استمد هذا المفهوم من اللغة اللاتينية ( adolexere ) أي التحول والنمو لمرحلة النضج، فالمرهق هو الفتى الذي يدنو من الحلم ومن اكتمال الرشد.

أما التعريف الاصطلاحي للمراهقة فهي مرحلة الانتقال من الطفولة إلى الشباب وتتسم بأنها فترة معقدة من التحول والنمو، وتحدث فيها تغيرات عضوية ونفسية وذهنية واضحة تقلب الطفل الصغير عضوا في مجتمع الراشدين (20)

وفي هذه المرحلة ينضج المراهق عقليا، واجتماعيا وانفعاليا مما يساعده في اكتساب جزء كبير من أساليب السلوك الاجتماعي الذي يساعده في نضج أفكاره حول القيم الاجتماعية والتقاليد والاتجاهات، الاقتصادية والسياسية السائدة. (21)

ويعرف **معتز عبيد المراهقة** : >> أنها مرحلة من مراحل التطور تبدأ من البلوغ وتتسم بحشد من التغيرات الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية بجنبتها المختلفة وتدخل في إطار علم نفس النمو وهي تقع بين الطفولة والرشد... وتبدأ مرحلة المراهقة بالبلوغ الجنسي بالنسبة للبنين تتراوح هذه الفترة بين العام الثالث عشر والعام الثاني العشرين تقريبا، أما بالنسبة للبنات تتراوح هذه الفترة بين العام الثاني عشر والعام الواحد والعشرين تقريبا <<(22)

كثيرا ما تستخدم كلمة المراهقة والبلوغ على أنهما مترادفتان إلا أن ثمة اختلافا في معنى اللفظين: فكلمة المراهقة تطلق على مرحلة عمرية كاملة تبدأ مع البلوغ وتستمر حتى مرحلة النضج الاجتماعي الكامل أي ما بين سن الثانية عشر من العمر والثامنة عشر من العمر، أما كلمة البلوغ تعني اكتمال ونضج الغدد الجنسية والتناسلية واكتساب معالم جنسية جديدة.

المراهقة بالمفهوم العام هي فترة زمنية يمر بها كل إنسان في حياته، ينمو فيها نموا جسميا وفيزيولوجيا وعقليا وانفعاليا واجتماعيا ونفسيا، وفيها تتغير وظائف كل جهاز من أجهزة الجسم بدرجات متفاوتة في النسب غير أن أهم تغير يحدث فيها هو البلوغ الجنسي الذي يتحدد عند الذكور بظهور أول قذف منوي وعند الإناث بحدوث أول حيض، وهو بذلك يعتبر نقطة تحول أو علامة انتقال من الطفولة إلى المراهقة، والمرحلة المعتمدة في هذه الدراسة تبدأ من 16 سنة إلى 19 سنة وهي تجمع ما بين المراهقة المتوسطة والمراهقة المتأخرة.

### 3- أسباب اختيار الدراسة :



من الصعوبات التي تواجه الباحث قبل القيام بأي دراسة علمية اختيار الموضوع وقد يكون الاختيار لأسباب ذاتية وأخرى يفرضها الواقع إذ لا يكون ذلك عشوائيا ومن الأسباب التي دفعت الباحثة إلى اختيار هذا الموضوع نجد ما يلي:

1- الأسباب الذاتية :

- الرغبة الذاتية في دراسة هذا الموضوع.
- المعرفة والاطلاع الحسن للباحثة على ما تقدمه أغلبية القنوات الفضائية العربية.

2- الأسباب الموضوعية :

- أهمية الموضوع وتنطلق من أهمية الفضائيات وانتشارها السريع ودخولها كل بيت بوتيرة سريعة كما تعتبر القيم مرجعا أساسيا للفرد والمجتمع قبل الإقدام على أي سلوك، وتأثر القيم بمثل برامج الفضائيات الغنائية قد يفرض واقعا جديدا قائما على قيم غريبة عنا.
- حداثة الموضوع إذ تشهد الفضائيات انتشارا واسعا لم تعرفه قبلا، ولا أظن أنها ستعيشه مستقبلا في ظل ظهور بعض التكنولوجيات الحديثة للاتصال كالانترنت، وقد يعود هذا لعدة أسباب أبرزها قلة تكاليفها مما يتناسب والدخل الفردي للجزائري.
- نقص الدراسات والأبحاث في هذا المجال في الجامعة الجزائرية وندرة الاهتمام بمثل هذه القضايا.
- التنبؤ بمستقبل القيم السائدة في المجتمع الجزائري في ظل الغزو اللامتناهي لعقول المراهقين، والتأثير عليهم باعتبارهم مستقبل الأمة ككل وليس مجتمع بحد ذاته.

4- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على ظاهرة انتشار الفضائيات العربية العامة والمتخصصة خاصة ونركز بالخصوص على الفضائيات المتخصصة في الأغاني، وهي بشهادة العديد من الباحثين في تزايد يوم بعد يوم ولا يمر يوم إلا وتدخل فضائية غنائية في بث تجريبي رغم أنها متشابهة في ما تبثه حتى وإن اختلفت في الاسم أو الملكية، ويجد المشاهد العربي نفسه أمام كم هائل من هذه الفضائيات، والمراهق بالأخص الذي يعيش حالة نفسية واجتماعية خاصة المراهق الجزائري الذي يعاني من نقص الاهتمام به فيلجأ إلى الفضائيات لاستقصاء المعطيات والمعلومات التي تساعد في منحى الحياة لذلك قمنا بهذه الدراسة كمحاولة لاستكشاف ما تفعله هذه القنوات في قيم هذه الشريحة المهمة من المجتمع وتوجيه سلوكاته، وإذا ما كان يقاوم أو يستسلم ويستقبل ويتبنى كل ما يتعرض له. إضافة إلى هذا هي محاولة لتدعيم المادة العلمية في مجال الإعلام والاتصال والعلوم الإنسانية والاجتماعية لأنها تعرض ثلاث متغيرات (الفضائيات، المراهقة، القيم والسلوك) وهي تنتمي إلى هذه العلوم.

#### 5- أهداف الدراسة :

إن القيام بأي دراسة يكون هدفها الرئيسي محاولة الوصول إلى تشخيص الظاهرة ومعرفة أبعادها وأسبابها والعلاقة بين المتغيرات الأساسية، وتهدف هذه الدراسة إلى مايلي:

- التعرف على عادات وأنماط مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية بصفة عامة، والفضائيات الغنائية خاصة من حيث فترات المشاهدة ومتوسط حجم المشاهدة، ظروف المشاهدة والفضائيات المفضلة إلى غير ذلك من المعلومات والبيانات التي نتعرف من خلالها على أنماط المشاهدة والإقبال على هذه الفضائيات.
- الكشف عن أهم البرامج والمحتويات التي يفضلها المراهق، وأسباب ذلك وعلاقتها بظروف مفردة العينة وخصائصها الشخصية سواء الجنس أو المستوى الاقتصادي أو مكان الإقامة.
- الرغبة في التعرف على الاشباع المحققة بعد التعرض إلى الفضائيات الغنائية.

- التعرف على تأثير هذه البرامج والفضائيات بمحتوياتها على قيم المراهق ومنه سلوكه وتصرفاته.
- العلاقة بين أثار الفضائيات وخصائص المبحوث الذاتية الاجتماعية ( النوع، الإقامة، المستوى الاقتصادي ).

#### 6- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات :

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية من حيث كونها أبحاثا يتم فيها دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة سواء كانت ذات صلة بموقف معين أو مجموعة من الناس أو بأحداث معينة أو بأوضاع مختلفة دراسة تحليلية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها (24)، وتسعى الدراسات الوصفية إلى وصف الظواهر والأحداث المعاصرة أو الراهنة، وتقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع ولا تبحث عن العلاقات المسببة للمتغيرات (25)، فالدراسات الوصفية تهدف إلى التعرف على المشكلة المراد دراستها وإعطائها الوصف الكامل لها ولأبعادها، ولقد بدأ الاهتمام بهذا النوع من البحوث في نهاية ق 18 وبشكل عام يمكن القول أن الهدف من هذه البحوث هو (26):

- توصيف المشكلة ويقوم الباحث بالتوصيف الشامل لجميع العوامل المتعلقة بالمشكلة.
- القيام بإجراء المسح الميداني لجميع البيانات والمعلومات، واستخلاص النتائج واقتراح الحلول المناسبة وتحديد العلاقات على مستوى التأثير والتأثر وإجراء المقارنة اللازمة
- أما الخطوات الرئيسية في الدراسات الوصفية فهي: (27)
- التخطيط إذ يبدأ الباحث في توجيه السؤال الذي يعتقد انه سيتم الإجابة عليه من خلال الأسلوب المسحي.
- تعريف مجتمع الدراسة.
- العينة.
- إجراء البحث وذلك بعد التأكد من صدق الأداة وثباتها.
- معالجة البيانات من حيث الترميز، التحليل الإحصائي واستخراج النتائج.

فمعظم التعاريف للدراسات الوصفية حسب محمد ذيان تتضمن نقاط مشتركة وعدها فيما يلي : (28)

- إن الوصف ينصب على الوقت الحاضر بنتاول أشياء موجودة بالفعل وقت الدراسة.
  - دراسة عملية للظواهر الموجودة في جماعة معينة وفي مكان معين.
  - أن يتعلق بالجانب العلمي إذ يحاول فيه الباحث الكشف عن الأوضاع القائمة.
- وحسب العديد من الباحثين فإن الدراسات الوصفية ظهرت مع بداية البحوث العلمية وظهرت آنذاك بحوث استكشافية وبعوث وصفية تحليلية لكن مع تطور الدراسات وتعددها لم تعد تسمى البحوث الوصفية بل الدراسات المسحية وتقوم هذه الدراسات على منهج المسح.

و هناك من يرى انه لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول تصنيفها فمنها البحوث المسحية، وتحليل المحتوى، وتحليل العمل، دراسة الحالة، الدراسات العليا المقارنة وتقسم البحوث المسحية إلى المسح التربوي والمسح الاجتماعي، دراسات الرأي العام، والمسح الثقافي (29).

لكن نرجح الرأي القائل أنه لم تعد هناك بحوث وصفية لأن العلم تعدى درجة الوصف إلى التفسير والتحليل، ومن مزايا هذه البحوث أنها أقل تكلفة من الدراسات الأخرى، كما أن كمية المعلومات المتحصل عليها كبيرة وتصلح لعدد كبير من المشكلات.

و لأن نوع الدراسة وهدفها هو الذي يحدد عادة نوع المنهج أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة واكتشاف الحقيقة، والإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث ويتحكم في نوع المنهج المناسب للدراسة ونوع المشكلة المطروحة (30)، وذلك لأن لكل ظاهرة صفات وخصائص مختلفة وهذه الأخيرة هي التي تفرض على الباحث منهجا معيناً لإتباعه كما يكون اختيار المنهج لاعتبارات أخرى كالوقت المحدد للدراسة، وحجم ونوعية العينة التي سوف يتعامل معها الباحث وإمكاناته المتاحة (31)، فقد تم اختيار منهج المسح لدراسة هذه المشكلة ويعرف المسح على أنه

منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود، وقد عرفه الباحث **ذوقان عبيدات** بأنه: <<المنهج الذي يقوم على المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة>> (32)، كما يعرف **عبد الله عامر الهمالى المسح** << بأنه تلك المحاولة المنظمة التي تهدف إلى الحصول على معلومات من جمهور معين أو عينة منه وذلك عن طريق استخدام استمارة بحث أو مقابلة>> (33)، كما يعرف المسح بأنه <<ذلك النوع من الاستقصاءات العلمية الاجتماعية الذي يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والاقتصادية وغيرها في مجتمع معين عن طريق العينة بقصد تجميع البيانات والحقائق واستخلاص النتائج اللازمة لحل المشاكل الاجتماعية>>.

و ثمة أربع أنواع من البيانات يمكن الحصول عليها عند تطبيق المسح وهذه البيانات هي: (34)

1. بيانات شخصية وتتمثل في الأسئلة الخاصة بالسن والنوع والتعليم...، وتمثل هذه البيانات الخصائص العامة للعينة أو جمهور البحث.
  2. بيانات خاصة بالظروف المعيشية لجمهور البحث مثل الأسئلة الخاصة بالإقامة وبعض الجوانب الاجتماعية والثقافية...
  3. بيانات سلوكية ويتعلق هذا النوع من البيانات بالأفعال والتصرفات الاجتماعية للأفراد مثل نمط الاستهلاك والإنفاق...
  4. بيانات تتعلق بالمعلومات العامة والآراء والاتجاهات والدوافع والتوقعات، ويهدف المسح من خلال هذه البيانات إلى معرفة إدراك جمهور البحث لما يدور في الواقع الخارجي، ورأيه حول موضوعات محددة حول الاتجاهات.
- و هناك نوعان من المسح أولهما المسوح الشاملة ويدرس هذا النوع كل أعضاء المجتمع أو جماعة معينة، وثانيهما المسح بالعينة ويلجأ الباحث لهذا النوع من المسوح عندما يجد أنه لا لزوم لأن يشمل المسح مجتمع الدراسة، وفي هذه الحالة يختار الباحث عينة تمثل مجتمع الدراسة في خصائصه المختلفة وتجري عليهم الدراسة، ولقد تم اختيار

النوع الثاني في هذه الدراسة وهو منهج المسح بالعينة وهذا راجع لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة لتمثيله

كما أن لمنهج المسح بالعينة فوائد تجعله الأنسب منها كلفته القليلة واختصار الوقت والجهد، ودقة كبيرة في النتائج خصوصا في حالة التجانس النسبي بين أفراد مجتمع الدراسة (35).

فمنهج المسح بالعينة هو من أنسب الطرق لدراسة مشكلة القنوات الفضائية العربية المتخصصة في بث الأغاني وقيم وسلوك المراهق الجزائري حيث نتوقف أولا عند وصف كل متغير من هذه المشكلة ثم نحاول تقييم وتحليل العلاقة بينهم لما يتم جمعه من بيانات ومعلومات من مفردات العينة، لكن تبقى دقة النتائج المتوصل إليها متوقف على شرط أساسي وهو أن يتم اختيار العينة على أسس علمية بحيث تكون ممثلة للمجتمع العام أصدق تمثيل.

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة الموضوع وإمكانيات البحث للحصول على البيانات والمعطيات الميدانية التي تخدم أهداف الدراسة، ونظرا لطبيعة الموضوع المدروس فقد ارتأينا الاعتماد على أداتين لجمع البيانات والمعلومات وهما :

6-1 الملاحظة : وتعتبر الملاحظة المباشرة أساس كل بداية بحث علمي إذ يمكن للباحث أن يستقصل موضوعه من الملاحظة المباشرة للظواهر الموجودة في بيئته الاجتماعية. عموما لا توجد طريقة من طرق البحث لا تعتمد على الملاحظة حيث أن الطريقة العلمية تعتمد على الامبريقية منها فلسفيا، وتقول الفلسفة الامبريقية أن البيانات التي تعد مشروعة في العلوم تتبغى أن تمر من خلال الحواس التي تنجم عن الملاحظة (36) وعليه فإن الباحثة نتيجة لملاحظتها المباشرة والمتكررة للمراهقين سواء من حيث المظاهر الفيزيولوجية كاللباس وقصات الشعر...أو من خلال الإقبال على الفضائيات الغنائية والاستخدام الواضح والكثير لساعات الأذن لسماح الأغاني ارتأت دراسة إشكالية تأثير القنوات الفضائية الغنائية على هذه الشريحة من المجتمع

6-2-استمارة الاستبيان : ربما يعتبر الاستبيان أكثر الأدوات استعمالا في البحوث العلمية، وينظر له أغلب الناس بأنه وسيلة بسيطة وسريعة لجمع المعلومات، وربما كان الاستبيان من أكثر أدوات البحث العلمي تعرضا لسوء الاستعمال للسبب نفسه، ويعرف الاستبيان على أنه أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة والجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث (37)، كما تعرف على أنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه لمفردات العينة أو المجتمع بقصد الحصول على بيانات معينة بقصد معرفتها وقياسها، وتعتبر مرشدا له في جميع بياناته ورسم إطارا محدد لها، ويعتبر أداة لتسجيل البيانات أو قناة تستلقي المعلومات من خلالها (38).

فالاستبيان هو أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها، أما عن فوائد ومزايا هذه الأداة هي سهولة تنفيذها وتوفيرها للوقت والتكاليف المادية، وإتاحتها الفرصة للمبحوث في التفكير والإجابة على الأسئلة الحرجة دون تردد، بالإضافة إلى أنها تجنب الباحث الوقوع في خطأ التحيز لعدم إمكانية فرض رأي معين أو وجهة نظر معينة، (39) إلا أن إمكانية وجود أخطاء ناجمة عن تحيز المبحوث نفسه في إجابة الأسئلة يعتبر من أهم مثالب الاستبيان.

و للاستبيان أنواع مختلفة يتم من خلالها الحصول على البيانات المطلوبة من قبل الباحث، ولكي يحقق من خلالها التوصل إلى نتائج يتطلبها البحث ويمكن إيراد ثلاثة أنواع من الاستبيان هي: (40)

1 - استبيان الحقائق: ويتم من خلاله معرفة حقائق محددة تتعلق بالمبحوثين كالعدد والجنس.

2 - استبيان الدوافع والحوافز: ويهدف إلى التعرف على دوافع الفرد أو الحوافز التي تدفعه لسلوك معين اتجاه المنظمة أو بعض السلع أو الخدمات أو سبل التأثير عليها، وهذا النمط يتسم بصعوبة كبيرة.

3 - استبيان الاتجاهات والآراء : يقوم هذا النوع على معرفة اتجاهات الأفراد وأرائهم بشأن سلعة أو خدمة معينة

وهناك من يقسم الاستبيان حسب طريقة التوزيع وليس حسب طريقة الأسئلة المطروحة فيه، ويشير هذا التصنيف إلى وجود: (41)

الاستبيان البريدي: ويتم إرسال الاستمارة بالبريد

الاستبيان غير البريدي: ويتم توزيع الاستمارة بواسطة اليد؛ يعني من يد الباحث إلى يد المبحوث.

أما عن النوع المستخدم في هذه الدراسة هو الاستبيان غير البريدي حيث توزع الاستمارات من يد الباحثة إلى يد المبحوثين (المراهقين).

فالاستبيان يعتبر من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا واستخداما لاسيما في العلوم الإنسانية والاجتماعية، إضافة إلى تنوع استخدامها في استطلاع الرأي العام وقد استخدم الاستبيان في هذه الدراسة كأداة أساسية في البحث كونه يساعد على جمع المعلومات من أكبر عينة يمكن أن تمثل مجتمع البحث مهما تميز بالانتشار أو التشتت، بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء، ويوفر الكثير من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج، ويبقى الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة والحصول على إجابات كاملة.

وقد حاولنا ربط استمارة الاستبيان بإشكالية وتساؤلات الدراسة لما كان الهدف من الدراسة هو معرفة التأثيرات التي تتركها الفضائيات الغنائية في قيم وسلوك المراهق من خلال معرفة أنماط الإقبال على هذه الفضائيات، وكذا دوافع الإقبال والإشباع المحققة، وأخيرا محاولة حصر تداعيات هذه الفضائيات على قيم وسلوك المراهق واعتمدا في هذا الاستبيان على طرح أسئلة تنوعت بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة والتصنيفية المفتوحة، وذلك لتجنب سلبيات الأسئلة المغلقة التي تقضي إلى إجابات عامة جدا

وقد انتظمت هذه الأسئلة في أربعة محاور تجيب على تساؤلات الدراسة وهي:



- المحور الأول: ويتضمن البيانات الشخصية للمبحوث وهي الجنس، المستوى الاقتصادي، المؤهل العلمي للأب ثم الأم، مكان الإقامة، نوع سكن الوالدين، إمتلاك غرفة نوم فردية، وامتلاك المبحوث لجهاز تليفزيون واستقبال فردي.

- المحور الثاني: وتتعرف فيه على أنماط الإقبال على الفضائيات الغنائية من طرف المراهقين

- المحور الثالث: ويشتمل على أسئلة تبحث في دوافع إقبال المراهقين على الفضائيات الغنائية والإشباعات المحققة لديهم

- المحور الرابع: ويتم فيه الكشف عن التأثيرات التي تركتها الفضائيات الغنائية على المراهقين.

وبعد تصميم وتنظيم أسئلة استمارة الاستبيان تم عرضها على الأستاذ المشرف الدكتور بن زروق جمال ليوافق على عرضها على محكمين تم اختيارهم من طرف الباحث وهم الأساتذة الأفاضل: الأستاذ زغبي وليد، والأستاذ محمد مليك والأستاذ ضيف لينة، وهم أساتذة قسم الاعلام والإتصال بجامعة أم البواقي، وللحصول على إضافات أكثر، وباعتبار أنه هناك جانب اجتماعي في الدراسة تم عرضها على الأساتذة معدن شريفة وهي أستاذة بقسم علم الاجتماع بالجامعة نفسها، ليتم بعدها التعرف على جوانب النقص فيها ومعرفة مدى مطابقتها لأهداف الدراسة ،وكذا إجابة أسئلتنا على تساؤلات الدراسة، بالإضافة إلى معرفة مدى مطابقتها للشروط المنهجية وقد تم أخذ آرائهم وانتقاداتهم بعين الاعتبار لتصمم استمارة نهائية حكمت من طرف الأستاذ المشرف.

وللتأكد من وضوح الاستمارة قمنا بتجربتنا على عينة مكونة من 10 تلاميذ مراهقين وقد أجمع على وضوحها لتوزع بعد ذلك نهائيا.

## 7- مجالات الدراسة وعينتها:

7-1 المجال المكاني:

ويقصد به المكان الذي سيتم إجراء البحث فيه، وقد تم إجراء الجانب الميداني لهذه الدراسة في ثانوية بهلول السعيد بمدينة عين فكرون ولاية أم البواقي.

أنشئت ثانوية بهلول السعيد عام 1983 تغطي مساحة 14 هكتار مربع وهي أكبر ثانوية على مستوى الدائرة وأقدمهم، تتوفر على 20 حجرة و06 مخابر، مكتبة، قاعة إعلام آلي، قاعة رسم، مدرج، وتحتوي على نظام نصف داخلي، أما عن القائمين على تسير هذه المؤسسة التربوية فمديرها هو الأستاذ بركات سعد، ويعمل تحت إدارته 8 مساعدين تربويين ومستشار التربية، مستشارة التوجيه المدرسي والمهني، مقتصد في حين هناك 47 أستاذ يسهرون على تعليم حوالي 936 تلميذ، وقد سجلت الثانوية نسبة نجاح قدرت بحوالي 76% في جوان 2010 واحتلت المرتبة 13 ولائيا.

وقد تم اختيار هذه الثانوية لعدة أسباب نذكر منها مثلا اعتبارها الثانوية الأكبر على مستوى المنطقة كما أن تلاميذها يتوزعون من حيث إقامتهم بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية، وللمؤسسة سمعة جيدة في المنطقة من حيث المستوى العلمي لتلاميذها وهذا راجع إلى أن أغلبية الأساتذة فيها من ذوي الخبرة المهنية.

7-2- المجال البشري (مجتمع الدراسة)

ويقصد بالمجال البشري مجتمع الدراسة وهو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر، فالمجتمع المستهدف هو الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته (42) والمجتمع المستهدف أو مجتمع البحث في هذه الدراسة هو المراهقين الجزائريين إلا أنه يصعب الوصول إلى كل مراهقي المجتمع نتيجة لضخامته وكبر حجمه، لذا سنلجأ لتحديد المجتمع الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات ويسمى هذا المجتمع بالمتاح؛ والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف، ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث.

والمجتمع المتاح في هذه الدراسة هم تلاميذ وتلميذات ثانوية بهلول السعيد بدائرة عين فكرون ولاية أم البواقي وكما ذكرنا سابقا فإن عدد تلاميذ المؤسسة قدر بـ 936 تلميذ موزعين كما يلي:

السنة الأولى: 6 أقسام علمية ثلاث أدبية، عدد التلاميذ هو 353 تلميذ.

السنة الثانية: 3 أقسام أدبية، 3 أقسام علمية، قسم تقني رياضي، قسم رياضي، قسم تسيير واقتصاد، عدد التلاميذ هو 336 تلميذ.

السنة الثالثة: قسمين علمي، قسم رياضي، قسم تسيير واقتصاد، قسمين آداب وفلسفة، عدد التلاميذ 242 تلميذ.

لكن في هذه الدراسة لم يتم أخذ عدد التلاميذ كما هو مصرح به إذ بعد الحصول على قوائم التلاميذ مع تواريخ ميلادهم تم انتقاء من تتوفر فيهم شروط الدراسة أي الذين تتراوح أعمارهم بين 16 سنة و 19 سنة فقط ووصل العدد الكلي لمجتمع الدراسة إلى 704 تلميذ مولودون بين 1992 و 1995.

7-3-المجال الزمني:

ويقصد بالمجال الزمني تاريخ إجراء الدراسة بفصولها السبعة وقد تم إجراء الفصل الأول الذي جاء بعنوان مشكلة الدراسة ومنهجيتها في شهر نوفمبر وديسمبر أما الفصل الثاني والثالث والرابع فقد أخذ النصيب الأكبر واهتمام متزايد وامتد من ديسمبر 2010 وأفريل 2011 في حين تم بناء استمارة الاستبيان والتوجه إلى المؤسسة التربوية لجمع البيانات الميدانية في ماي 2011.

7-4-عينة الدراسة:

إن مرحلة انتقاء مفردات العينة هي مرحلة مهمة في البحث لذلك ينبغي وبدقة أن نحدد المجتمع الذي يستهدفه البحث، وأن نختار وبعناية العينة التي هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الآلية المطلوبة (43)، فنظام العينات هو الذي ينظم عملية اختيار العدد المحدود من المفردات من المجتمع الكلي الذي يمثل مجتمع البحث، وهناك نوعان من العينات غير الاحتمالية والاحتمالية، فالأولى تسمى أيضا بالقصدية ويدخل هنا اختيار الباحث لمفردات العينة أما العينات الاحتمالية فتسمى أيضا بالعشوائية وغير القصدية وفيها يتم تشكيل العينة على أساس أن يكون هناك احتمال متساو أمام جميع العناصر في مجتمع الدراسة ويتضمن هذا النوع من العينات العينات العشوائية البسيطة والطبقية والعشوائية المنتظمة.

وقد تم اختيار العينة العشوائية المنتظمة لانتقاء مفردات عينة الدراسة وهي نوع من العينات العشوائية تتطلب أن يكون الجمهور الأصلي أو قائمة أعضائه متخذة شكل انتظام متنسق، وفي هذه العينة تأكيد على تسلسل وحدات المجتمع وفقا لهذا التنوع في الخصائص، وهنا ترتب مفردات المجتمع عشوائيا، بحيث أن تسوي بينها جميعا بقدر الإمكان في تعرضها للاختيار، وعندئذ تنتهي العشوائية ويبدأ النظام إذ يتم الإختيار وفقا لنظام أو قاعدة حتى تحصل على النسبة المطلوبة (44)، وتظهر فائدة المعاينة المنتظمة لما تتطلب العينة المأخوذة من مجتمع البحث بالسحب اليدوي مدة طويلة. (45)

بمعنى أن اختيار مفردات العينة على أساس تساوي المسافة أو الفاصل بين وحدات وعناصر العينة علما أن اختيار العنصر الأول يكون عشوائيا ثم يتم اختيار الوحدات الأخرى بشكل منتظم وبنفس التباعد والمسافة، وتشتت العينة العشوائية المنتظمة تهيئة أسماء جميع وحدات مجتمع الأصل كاملة وحديثة (46) ويتم حساب المسافة بين مفردة وأخرى بالمعادلة التالية:

$$\text{فترة السحب (المسافة)} = \frac{\text{حجم المجتمع الأصلي}}{\text{حجم العينة}}$$

أما عن تحديد حجم العينة فهناك اختلاف بين الباحثين في تحديده واتفق البعض منهم على أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار عند تحديد حجم العينة درجة تجانس وتباين وحدات مجتمع الدراسة، طبيعة المشكلة المدروسة، مدى الثقة التي يريد الباحث الالتزام بها، الوقت والجهد والكلفة اللازمة لاختيار العينة (47).

كما اتفق مجموعة أخرى من الباحثين انطلاقاً من خبراتهم من خلال الطرق الاحتمالية لتقرير حجم العينة أنه في الدراسات المسحية يكون حجم العينة ما بين 5% و20% من حجم مجتمع الدراسة علماً أن هذه النسبة تقل كلما زاد حجم المجتمع وقد تزداد في الوضع المعاكس.

وفي هذه الدراسة تم تحديد نسبة 19% من حجم مجتمع البحث كعينة للدراسة وهذا انطلاقاً من ارتفاع درجة التجانس بين أفراد المجتمع إضافة إلى الوقت الممنوح، وهي النسبة التي تقابل 133 مفردة من مفردات مجتمع الدراسة ولقد تم الحديث عن طريقة اختيار المفردات وذلك بالعشوائية المنتظمة بوضع مفردات مجتمع الدراسة في قوائم بطريقة عشوائية حيث تم حصر العدد الكلي للمجتمع وهو 704 مفردة يتراوح عمرهم بين 16 و 19 سنة من ثانوية بهلول السعيد ثم استخرجت مسافة الاختيار أو طول المسافة وهي:

$$5.29 = \frac{704}{133}$$

أي بالتقريب 5 وتم اختيار الرقم 3 عشوائياً، ثم انتقلت

مفردات العينة الممثلة لمجتمع الدراسة.

#### 8- الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة تحتل الدراسات السابقة مكانة في البحث العلمي لما لها من دور في مساعدة الباحث على التعرف والتقرب من الظاهرة أكثر ومن بين أهم الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة نجد:

دراسة نصير بوعلي حول " التليفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر" دراسة ميدانية بقسنطينة وأم البواقي (48)

تکمن إشکالية هذه الدراسة في معرفة الأثر الذي يمكن أن يحدثه البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري وتعرض الدراسة لعلاقة حجم التعرض لهذه القنوات الفضائية ونوعية البرامج المتعرض لها، ومدى الاختيار بينها وكذا معرفة مجالات التأثير المتعددة التي قد تطفوا إلى السطح من جراء المشاهدة لهذا الكم الهائل من البرامج الفضائية.

وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على عدة تساؤلات من بينها :

ما هي عادات مشاهدة الشباب الجزائري للفضائيات ؟

ما هي نوعية البرامج والمحتويات التي تشد إليها المشاهد والعوامل المؤدية إلى ذلك؟

ما هي المتغيرات الذاتية والاجتماعية التي لها علاقة بهذه التأثيرات؟

هذه بعض تساؤلات الدراسة وليس كلها، باعتبارها وهي قريبة من موضوع دراسة الباحثة.

وقد اعتمد الدكتور **نصير بوعلي** في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي أساسا وعلى طريقة المزاوجة بين أدوات البحث حيث جمع بين أداة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان إذ استخدم الأولى لتحليل محتوى ستة وثلاثون فيلما دراميا من ثلاث قنوات فرنسية تي أف 1 (TF1) وأف 2 (F2) وأم 6 (M6)

أما استمارة الاستبيان فقد تم توزيعها على فئة تتكون من 500 مبحوث (250 بمنطقة

قسنطينة و250 بمنطقة أم البواقي)، أما نوع العينة فقد اختار العينة العشوائية البسيطة

وقد توصل الدكتور **نصير بوعلي** في هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها ما يهمننا أو يخدمنا:

- أثبتت النتائج أن 80.4% من أفراد العينة يشاهدون برامج الفضائيات كل أيام الأسبوع (يومية) واحتل يوم الخميس المرتبة الأولى بين أيام الأسبوع جميعها من حيث كثافة الإقبال الجماهيري على برامج الفضائيات
- يزداد معدل الإقبال الجماهيري حسب عينة الدراسة على مشاهدة برامج الفضائيات خلال فترة المساء والسهرة بنسبة 90% ولا يختلف الذكور والإناث في تفضيل

فترات المشاهدة الواقعة بين الساعة السادسة مساءً إلى منتصف الليل، كما اتضح أيضاً أن مجتمع البحث على اختلاف بيئته تزداد الكثافة به في الفترة المسائية وفي فترة السهرة.

- أوضحت الدراسة أن 41.4% من أفراد العينة يقضون ثلاث ساعات يومياً في مشاهدة برامج الفضائيات وأن نسبة قليلة 14% تشاهد برامج الفضائيات بشكل منفرد و55% من أفراد العينة تشاهد الفضائيات مع أفراد الأسرة مع العلم أن هذه الأخيرة ترتفع أكثر في منطقة أم البواقي وهذا عكس عملية تفضيل القنوات إذ لا توجد علاقة بين التفضيل والمنطقة الجغرافية.
- تستأثر البرامج الإعلامية في الفضائيات العربية باهتمام نسبة معتبرة من جمهور فئة الدراسة يليها مباشرة الأفلام العربية في المرتبة الثانية.
- بينت الدراسة أنه كلما ارتفع عدد الساعات التي يقضيها الشباب في اليوم مع الفضائيات ازدادت الآثار والسلوكيات السلبية عليهم كما وضحت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يميلون نسبياً إلى الثقافة الغربية في أغلب المتغيرات.

### مجال الاستفادة من الدراسة :

تبرز استفادتنا من هذه الدراسة بشكل كبير في الجانب التطبيقي إذ تم الرجوع إلى هذه الدراسة للمساعدة في بناء استمارة الاستبيان والاستفادة من نتائجها.

### 9- المدخل النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والاشباع:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على مدخل الاستخدامات والإشباعات باعتباره نموذجاً يهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وسنحاول فيما يلي التعرض ولو باختصار لهذه النظرية

9-1 مفهوم النظرية: الاستخدام في اللغة: من استخدم استخداماً أي اتخذ الشخص خادماً ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخادم، أما الإشباعات في اللغة: فهي مأخوذة من الشبّع (بفتح الشين وفتح الباء) والشبّع (بكسر الشين) مثل عنب ضد الجوع، وتدل على استيلاء في أكل وغيره، وامرأة شبيعي الذراع من النساء هي ضخمتة، وثوب شبيعي الغزل أي كثيرة، وشبيعي العقل أي وافره والشبّع من يرى أنه شبّعان وليس كذلك (49)

ونظرية الاستخدامات والإشباعات في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين، وتعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وأورد "مساعِد المحيا" تعريفاً اصطلاحياً لمفهوم النظرية على أنه "ما تحقّقه المادة المقدّمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة" (50). فهذا النموذج يوفر مجالاً رحباً لاختيار السلوك الاتصالي الفردي مضافاً إلى مجالات البحث المستمرة عن الطرق التي يطور فيها حاجاتهم ويشبعونها باعتبار أن التعرض لوسائل الإعلام يعد جانباً من بدائل وظيفته لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفته قضاء الفراغ لدى الإنسان (51) ويطلق بعض الباحثين على المدخل نموذج الاستخدامات والإشباعات وهناك من يرتقون به إلى مرتبة النظرية ويسميه آخرون نظرية المنفعة.

ويهدف منظور الاستخدامات والإشباعات إلى شرح تفاعل السلوك الاتصالي بين الجمهور والرسالة الاتصالية، ويتم النظر إلى أعضاء الجمهور بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال الجماهيري وكشف دوافع التعرض لوسائل الإعلام من احتياجات الجمهور، ويحقق سلوك التعرض بعض النتائج والإشباعات للأفراد وبالتالي فإن الآثار التي تنتج من استخدام وسائل الإعلام تكون آثار غير مباشرة ويرتبط استخدام



وسائل الإعلام ببدايات وظيفية في السياق الاجتماعي مثل ممارسة أنشطة أخرى أو استخدام قنوات الاتصال الشخصي لإشباع الحاجات (52)

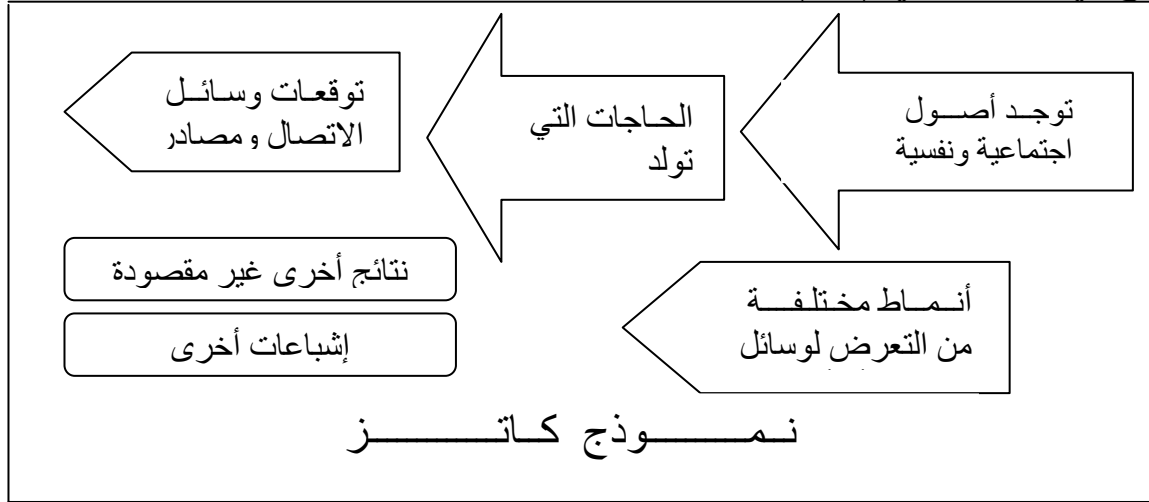
9-2 نشأة النظرية: خلال أربعينيات القرن العشرين الميلادي أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام (53)، وذكر **حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد** أن ويرنر وتانكرد أشار إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ في الثلاثينات من القرن الميلادي الماضي، عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام (54)، واستمر الإهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال **لازر سفيلد lazars field** و **ريفيز reeves** و **ويلبور شرام wilbur schram** في القرن العشرين، ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة، واستخدام وسائل الاتصال مع تزايد الإهتمام بالاشباع التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها (55)

ولقد حدثت تطورات منذ بداية السبعينيات أدت إلى مولد ما يسمى الآن مدخل الاستخدامات والإشباع مثل نجاح الدراسات في تكوين فئات لإشباع وسائل الإتصال، وأيضا محاولات الدراسات لتفسير كيفية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال لإشباع حاجات معينة، حيث قدم **كاتز وبلومر** عام 1974 مجموعة من الدراسات النظرية والمقالات والأوراق البحثية التي ساعدت على ظهور "مدخل الاستخدامات والاشباع" (56). ويعبر "روز نجرين" عن نموذج الاستخدامات والاشباع في الشكل التالي: (57)

يعتبر نموذج كاتز وزملاؤه أكثر شيوعا والعناصر الرئيسية في هذا النموذج

كالآتي:

توجد أصول نفسية واجتماعية الحاجات التي تولد توقعات من الاتصال ومصادر أخرى اتصالية تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الاتصال أي القيام بأنشطة أخرى تؤدي إلى إشباع الحاجات ونتائج أخرى قد تكون غير مقصودة ويمكن صياغة هذا النموذج في الشكل التالي: (58)



9-3 فروض النظرية:

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند الباحثين قاموا بمحاولة وضع الأسس العملية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية، ولأن نظرية الاستخدامات والاشباع قامت على افتراض الجمهور النشط فأضفت النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متقيا سلبيا بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية، لذا يرى إيهو كاتز **Elhu kataz** وزملاءه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي كالآتي: (59)

1- إن الجمهور إيجابي ونشط في التعرض لوسائل الاتصال لإشباع حاجاته إذ جزءا هاما من استخدام وسائل الإعلام موجهة لتحقيق أهداف تحددتها الأفراد.

2- يقوم الأفراد أنفسهم بإختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع حاجاتهم.

3- تتنافس وسائل الاتصال مع مصادر أخرى غير اتصالية لإشباع الاحتياجات، وتمثل الحاجات التي تشملها وسائل الإعلام جزءا من الحاجات الإنسانية الأوسع كما تختلف درجة إشباع هذه الحاجات من خلال وسائل الإعلام.

4- إن الجمهور لديه الوعي الذاتي لتقدير حاجاته ودوافعه واهتماماته وبالتالي يختار الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الاحتياجات.

5- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في أي مجتمع يكون من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى وسائل الاتصال.

9-4 عناصر مدخل الاستخدامات والاشباعات :

تتمثل عناصر مدخل الاستخدامات والاشباعات كما حددها كاتز طبعا للعوامل التالية:

1- افتراض الجمهور النشط.

2- الأصول الاجتماعية النفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

3- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

4- التوقعات من وسائل الإعلام.

5- التعرض لوسائل الإعلام.

6- إشباع وسائل الإعلام.

وتجدر الإشارة إلى أن العناصر الستة السابقة تتسم بتداخل شديد في الواقع العملي، ويرتبط كل منها بالآخر ارتباطاً وثيقاً:

• افتراض الجمهور النشط: تفترض بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الرسائل الإعلامية وتأثيرها الفاعل، ويعد مفهوم الجمهور الفاعل النشط من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والإشباع.

برز مفهوم الاستخدام والإشباع بصفته أحد النماذج النظرية البديلة والذي ينظر إلى أفراد الجمهور على اعتبار أنهم أعضاء ومشاركون إيجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال ويفترض أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة، والتي يسعون بنشاط وفاعلية لإشباعها (60) من خلال الاختيار من بين الوسائل المختلفة والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية وهادفة ومقصودة وفي إطار هذه الافتراضات أصبح مفهوم الجمهور الفاعل النشط يشكل منعطفاً مهماً وأساسياً في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري ودفع افتراض الجمهور النشط إلى اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وسلوكهم تجاه هذه الظاهرة (61) وذكر "محمود عبد الله الخوالدة" و"علي العموش" أن "جونتر" قد حدد أبعاد مفهوم إيجابية الجمهور في الأبعاد الآتية: (62)

1- إيجابية الجمهور بمعنى الانتقائية وتتمثل في اختيار وسائل اتصالية معينة

وانتقاء التعرض لمضمون برامج معينة ويمتد مفهوم الانتقائية ليشمل كل من

الإدراك الإنتقائي والتذكير الإنتقائي

2- إيجابية الجمهور بمعنى النفعية: فجمهور وسائل الاتصال لا يختار فقط ما

يتعرض له من وسائل ولكنه يختار فضلاً عن ذلك المضمون الذي يحقق له

إشباع حاجات ودوافع معينة

3- ايجابية الجمهور بمعنى النفعية العمدية :فاستخدام وسائل الاتصال مدفوع بحاجات سابقة لدى الأفراد وهذه الحاجات والدوافع مصدرها الخصائص الاجتماعية والفردية والبيئية لجمهور وسائل الإعلام

4- ايجابية الجمهور بمعنى الاستغراق: ويحدث الاستغراق على المستوى الإدراكي والسلوكي والتأثيري فاستغراق الجمهور لبرنامج التليفزيون المقدمة يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع شخصيات التليفزيون

5- ايجابية الجمهور بمعنى مناعة التأثير: فمن خلال النتائج المتواضعة لدورة وسائل الاتصال في الحملات المعلومات المختلفة خلص بعض الباحثين محدودية تأثير وسائل الاتصال في التفكير والشعور والسلوك البشري مما يؤكد فكرة صعوبة التأثير في الجمهور من قبل وسائل الاتصال ويرى "ليفى وويندال" (levy and windall) أن نشاط الجمهور له بعدان هما(63):

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

2- الانشغال: وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام.

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

4- البعد الثاني: البعد المؤقت: وهو تقسيم نشاط الأفراد على أساس الجهد المبذول على النحو التالي:

1- الانتقاء قبل التعرض ويرتبط هذا بتوقع الجمهور بأن التعرض لوسيلة دون أخرى أو مضمون معين يحقق لهم الإشباع المطلوب، كما أوضحت ذلك دراسة ليفي عام 1977، وأوضحت الدراسة أن البحث عن المضمون أو الوسيلة عند الأفراد يعكس خبرات الفرد بوسائل الإعلام، وإدراكه لمضامينه.

2- الانتقاء أثناء التعرض: ولهذا علاقة بما قبله، فالتعرف ذاته يظل سلوكا انتقائيا يحوي عددا كبيرا من خيارات الفرد.

3- الانتقاء بعد التعرض: ويرتبط هذا بالتذكر الانتقائي للرسائل التي تعرض لها الفرد: ويعد هذا النشاط من الجمهور في التفاعل مع الرسالة مما يؤدي إلى عدم نسيانها بالكلية.

4- المنفعة قبل التعرض: حيث يحصل الجمهور على منافع قبل التعرض من خلال الحديث والنقاش الاجتماعي ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة.

5- المنفعة أثناء التعرض: وهي المنفعة التي تنشأ من تعرض الفرد لوسائل الإعلام

6- المنفعة بعد التعرض: ويرتبط هذا بالسلوك الذي ينعكس على الفرد من خلال

المعلومات التي حصل عليها من الرسالة

وقد قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة الجمهور النشط، حيث كشفت هذه الدراسات عن اختلاف في اختيار الجمهور للقنوات الاتصالية، وأن هذا مرتبط بالإشباع الذي يبحث هؤلاء الأفراد، فالإنسان يدرك ما يختاره ويختار ما يدركه.

• الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام: انتهى **جون جونستون johnstone** في دراسة حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي إلا أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بنية ثقافية واحدة.

وتتفق هذه الرؤى مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباع الذين يفترضون دوماً مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الإعلام وطبقاً لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية وتفاعله مع هذه البيئة (64)، وقد قدم كل من **فرانك جرينبرج frank Greenberg** الأدلة على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ينسجم مع أساليبهم في الحياة، فمع اختلاف الجماعات وتتنوع حاجاتها واهتماماتها يكون لكل جماعة أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى المناسب، وحدد **كاتز katz** أن الاتجاه نفسه يقوم على دوافع مختلفة بين الناس، وما لم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد لاستخدام هذه

الوسيلة أو تلك يكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف في إشباع الحاجات والدوافع فالعوامل النفسية والفروق الفردية تؤدي دورا مهما في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية، وتذكر ليلي حسين السيد أن دونيهو وبالمجرين وريبرن ( don ohew and ray burn and palmgreen ) قامو عام 1987 بمحاولة للوصول إلى تفسير لاستخدامات وسائل الإعلام، فأظهرت نتائج الدراسة التي قام بها أن هناك متغيرات عديدة،اجتماعية ونفسية تؤثر في استخدامات وسائل الإعلام الجماهيري بطرق معقدة... (65)

فالعوامل الديموغرافية لها دور في اختيار نوع المضمون أو المادة الإعلامية مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع أو العمر، المستوى التعليمي فمدخل الاستخدامات والاشباعات على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين وفقا للفروق النفسية والاجتماعية بينهم حيث تعد هذه الأخيرة بمثابة مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التليفزيون على سبيل المثال العلاج لمثل هذه المشكلات.

• دوافع الجمهور وحاجته من وسائل الإعلام :تختلف وجهات النظر عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن عرض وجهات النظر في نظرية الاستخدام والإشباع على النحو التالي:(66)

أ- النظر إلى الدافع باعتباره حالة داخلية، يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار والتعبير عن اتجاهاته، ويسعى إلى تلبيتها بشكل مباشر

ب- النظر إلى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، بل يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.

ج-النظر إلى أن دوافع التعرض لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة فالحاجات الأساس مثلا تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، لكن لا يدرك الجمهور أنها دوافع للتعرض، ذلك أن الدافع نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة.



د- النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس له أي دافع، وأنه مرتبط بالعادة على التعرض.

فقد اختلف علماء الاتصال وعلماء النفس في تحديد دوافع التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري، وكان هذا الاختلاف امتداداً لتحديد مفهوم الدافع أما تصنيف الدوافع فقد قام الباحثون بتصنيفها كل حسب تخصصه، والحظ الأكبر منها لعلماء النفس، ويمكن للباحث أن يعرض تقسيمات الدوافع الإعلامية ومنها: (67)

1- دوافع فردية داخلية: وهي التي تتمثل في رغبة الفرد في القيام بشيء ضعيف لذاته، وهذه الدوافع تحقق للفرد إشباعاً فردياً مثل دوافع الفضول والانتحار.

2- دوافع اجتماعية خارجية: وهي الدوافع التي تنشأ نتيجة العلاقة بين الفرد والمجتمع المحيط به، فيقوم الفرد بأفعال معينة لإرضاء المحيطين به أو للحصول على تقديرهم أو إثباتاً لذاته.

في حين يشير "حسن عماد مكاوي" و"إيلي حسين السيد" أن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما: (68)

أ- دوافع منفعية: وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ب- دوافع طقوسية: وتستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات، والبرامج الترفيهية المختلفة.

من ما سبق طرحه في مفهوم الدوافع وتصنيفاتها فالدافع كغيره من مفاهيم علم النفس توجد اختلافات كثيرة في ضبطه. أما عن مفهوم الحاجات فيعرف "مورفي" الحاجة بأنها الشعور بنقص شيء معين إذا ما وجد تحقق الإشباع ويرى ارتش وكر تشفيد **d.krech** and **R.Gurtch fild** أن الحاجة حالة خاصة من مفهوم التوتر النفسي.

فالحاجة تعد شعور الفرد بنقص في شيء معين يحقق تواجده حالة من الرضا والاشباع والحاجات تقسم إلى: (69)

حاجات أساسية : مثل الحاجات الفسيولوجية والنفسية.

حاجات ثانوية : مثل الحاجات المعرفية والتي تتمثل في الإطلاع والفهم.

ويشير "مساعد المحيا" إلى الفرق بين الحاجات والدوافع فالحاجات هي كل ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضويا أو ماديا، بينما الدوافع هي حالة مؤقتة من التوتر النفسي أو الجسمي تنشأ إثر استشارة حاجة معينة وتوجه لتحقيق هدف معين(70)، ونوضح ذلك في مثال: الحاجة إلى النوم ثابتة ولا تنتهي عند الإنسان لأن تركها يؤثر سلبا على الجسم وهي حاجة أساسية، لكن الدافع إلى النوم هو النعاس والإرهاق فالدافع هو الأمر المباشر لتلبية الحاجة، وقد يعاود النشاط مرارا فالعلاقة بين الدوافع والحاجات هي أن الحاجات عادة تسبق الدوافع فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى أفراد الجمهور مما يؤدي إلى تأثير في القوة الداخلية لدى الفرد(الدوافع) بغرض إشباع هذه الحاجة (71).

فأصحاب هذه النظرية يفترضون أن لجمهور وسائل الإعلام حاجات تدفعه إلى استخدام وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة.

• التوقعات من وسائل الإعلام:

تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال الجماهيري ناتجة عن دوافع الجمهور التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري.

لقي مفهوم التوقع الكثير من التعريفات منها على سبيل المثال، تعريف **ماكلويد Mclluid** و**بيكر Baker** القائل بأن التوقع هو احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، بينما يرى **بيلد وكاتز Elihu Katz** أن التوقع هو مطالب الجمهور من وسائل الإعلام(72) ويرى **كاتز** في موضع آخر أن التوقع هو الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور ويعد مفهوم التوقع الذي يربط توقعات أفراد الجمهور بخصائص وسائل الاتصال

وسماتها ومحتواها، وبقيمة الإشباعات الكامنة المحتملة التي تنطوي عليها محتوى رسائلها، التي يمكن أن تتحقق لهؤلاء الأفراد أحد المفاهيم الأساس التي تنطلق منها افتراضات مفهوم الاستخدام والإشباع، وتقوم عليها دراساته حول الجمهور الفاعل الناشط(73)، ومن خلال نظرية القيمة المتوقعة يمكن معرفة العلاقة بين محاولة الفرد إشباع حاجاته وتقويمه لوسائل الإعلام، فالفرد يتعرض لرسالة أو وسيلة يتوقع منها إشباع بعض أو كل حاجاته، ذلك أن نظرية القيمة المتوقعة تفترض أن سلوك الإنسان يحكمه إدراكه، وتوقعاته للاحتتمالات المختلفة(74).

• التعرض لوسائل الإعلام:

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام تعبر عن نشاط الجمهور، حيث خلصت دراسة "إيلي حسين السيد 1993" إلى أن التعرض لوسائل الاتصال الالكترونية يشكل مصدرا أساسيا من مصادر المعلومات والثقافة والترفيه للأسرة(75)

ويفترض مدخل الاستخدامات والإشباع أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري حتى يتحقق الإشباع بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال، وفي إطار مدخل الاستخدامات والإشباع والتعرض لوسائل الاتصال(76) وقد أظهرت دراسات عديدة في الولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا يرتبط ارتباطا كبيرا بمستوى التعليم، وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية(77)

كما أثبتت الأدلة ونتائج الدراسات السابقة أن استخدامات أفراد الجمهور لوسائل الاتصال تتغير وتتطور باستمرار لتفاعله مع تطور تكنولوجيا الاتصال وظهور وسائل جديدة مثل خدمات الكابل وأجهزة الفيديو والوسائل التفاعلية الحديثة، والتي تدفع أفراد الجمهور لاستخدامات أكثر وعيا لوسائل الاتصال(78).

• إشباع وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباع.

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباع التي تتحقق بالفعل (79)

ويختلف الباحثون فيها بينهم حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشباع التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، وتقسم كثير من الدراسات الإشباع إلى نوعين أساسيين وهما: (80)

1- الإشباع المطلوبة: والمقصود بها تلك الإشباع التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها كما أثبتت العديد من الدراسات أن مستوى الإشباع المكتسب أو المتحقق بصورة عامة تقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب

2- الإشباع المتحققة أو المكتسبة: وهي تلك الإشباع التي يكتسبها الأفراد ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري

3- وقد أشارت الدراسات الأمبريقية إلى أن هذه الإشباع تتخذ عدة أشكال بداية من تلقي المعلومات التي تحفز الفرد كمواطن، وصولاً إلى استخدام وسائل الاتصال لتمضية الوقت والحصول على الاسترخاء، وهناك جوانب متعددة تؤدي إلى الحصول على الإشباع مثل الرغبة في التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال الجماهيري... كذلك يتم النظر إلى الرسائل الاتصالية باعتبارها محركاً

محتملا يمكن أن يختلف تفسيره باختلاف الأفراد الذين يستقبلونها، وبالتالي تختلف

الإشباع الناتجة عن نفس الرسالة باختلاف من يتعرضون لها.

وتسعى بعض دراسات الاستخدام والإشباع إلى تأييد هذا التصنيف من خلال التركيز

على جانبين: (81)

- ما يحتاج إليه الجمهور من وسائل الإعلام.

- ما يريد الجمهور من وسائل الإعلام.

ويشير "عماد مكاوي" و"ليلى السيد" أن "لرانس وينر" (Wenner.l.a) يبين نوعين

من الإشباع (82)

أ- إشباع المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى

نوعين:

النوع الأول: إشباع توجيهية: تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على

المعلومات، والنوع الثاني: إشباع اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي

يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية

ب- إشباع عملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا

ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين:

النوع الأول: إشباع شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر،

والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة

أما النوع الثاني: إشباع شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات

وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة

إحساسه بالعزلة.

وقد حدد "كاتز" katz " 1973 خمسة عناصر أساسية وهي: (83)

1- الحاجات المعرفية: إقامة علاقات أسرية، ومع الأصدقاء والمعارف

2- الحاجات العاطفية: الانفعالات العاطفية، السعادة، الفرح، الحزن والخبرات العاطفية

3- العلاقات الاجتماعية: إقامة علاقات أسرية، و مع الأصدقاء والمعارف

4- الحاجة إلى التوافق الشخصي: النفسي ، الاستقرار، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

5- الحاجة إلى الاسترخاء: الهروب من المشكلات اليومية والحياتية من خلال البرامج الترفيهية.

4- الانتقادات الموجهة للنظرية:

من خلال ما سبق يبدو أن منظور الاستخدامات والاشباع يقع على النقيض من النظريات التي تقدر تأثير وسائل الإعلام والاتصال، ويعتقد بعض الباحثين أنه يجب مراجعة بعض مفاهيم وافتراسات هذا المنظور آخذين بعين الاعتبار الانتقادات التالية:

1- انتقادات موجهة لمفهوم "الوظيفية" حيث يرى "ماكويل" أن هذا المصطلح يمكن أن يستخدم بمعنى هدف أو معنى نتيجة أو بمعنى متطلب أو بمعنى توقع فالوظيفة الإخبارية في وسائل الاتصال الجماهيري مثلا يمكن أن تشير إلى ثلاثة أمور منفصلة فإذا قلنا أن وسائل الاتصال تسعى إلى إحاطة الجماهير علما بالأحداث من حولهم فالوظيفة هنا تكون مرادفة للهدف أو الغرض منها بمعنى النتيجة، وهكذا يمكن أن يكون لمصطلح الوظيفة دلالات متعددة ويتوقف الأمر على الزاوية التي ننظر منها إلى هذا المصطلح(84)

2- يركز "دينيس ماكويل" (d.mocquial) على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

3- يرى بلملر (blumler) عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون هل هو العمد، أو المنفعة، أو الانتقاء(85).

4- عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها، وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.

5- دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الانترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها(86).

- 6- إمكانية اتخاذ نتائج هذه البحوث كذريعة لإنتاج المحتوى الهابط.
- 7- لم يحدد المدخل طبيعة المضامين التي نسأل الجمهور عن مشاهدته لها هل المضامين التي يشاهدونها حالياً أم التي يشاهدونها منذ فترة حيث أن الجمهور يجب أحيانا على هذه الأسئلة بمضامين تم عرضها منذ فترة ولكنها تعلق في الذهن وخاصة المضامين الدرامية (87).
- 8- إن تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلاً حول قياس الاستخدام وهل يمكن قياسه بالوقت الذي يقضيه في التعرض.
- 9- إن الجمهور كثير ما يستخدم وسائل الاتصال دون تحكيم للفكر والعقل وإنما يستخدمها بشكل آلي روتيني وعندما يجب على أسئلة الاستقصاء الخاصة بقياس دوافعه فإنه يجب بشكل عقلاني مما لا يتفق مع دوافعه الحقيقية (88).
- 10- تنتظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيداً عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر.
- 11- المبالغة في مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشاط الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة وإشباع حاجات بعينها، فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز، فالكثير من السلوك الاقتصادي لجمهور هو سلوك اعتيادي.
- 9-5 مجال الاستفادة من النظرية :
- تعتبر هذه النظرية مفيدة لفهم موضوع الدراسة ولبناء فروضها، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب أهمها هو أن موضوع استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية العربية عموماً والغنائية خاصة يعد مهم، نظراً لتأكيد العديد من الدراسات أن تأثير وسائل الإعلام يتحدد بكيفية استخدام الجمهور المتلقي لها، وتلك الاستخدامات هي التي تحدد متى وماذا يتعرضون له من مضامين بجانب ذلك فإن الأطفال والمراهقين في غالبية الوقت يفسرون ويقبلون ويستجيبون لما يشاهدونه تبعاً لاحتياجاتهم وقدراتهم العقلية، وبالنسبة لموضوع هذه الدراسة فمن المهم دراسة كيفية استخدام المراهقين للبرامج الغنائية وكيفية استجاباتهم لها للوصول إلى تأثيرها عليهم بعمق ودقة، فهذه النظرية تمكننا من الإجابة على أسئلة

مثل ما هي وسائل الاتصال التي يتعرضون لها؟ وما هي الظروف المحيطة بهذا التعرض؟ وأية نتائج تتأتى بها؟ صف إلى ذلك تقوم نظرية الاستخدامات والاشباعات بتكوين تصور لتعرض المراهق على انه شخص واع وذهنه نشط ومنتق لما يشاهده. وتأتي الاستفادة من هذه النظرية في موضوع هذه الدراسة أيضا تنظر إلى التلفزيون على أنه الوسيلة الأولى في كل الدول النامية من ناحية المصادقية والإقناع والاستخدام كذلك ترى هذه النظرية أن فهم ما يسعى الشخص لتحقيقه من التعرض لوسيلة ما هو أساس فهم التأثيرات والسلوك الاجتماعي الذي ينتج عن هذا التعرض. وبذلك فاتخاذ نظرية الاستخدامات والاشباعات في إطار نظري في الدراسة ممكن لتفسير السلوك الذي ينتج على تعرض المراهقين على برامج لا تتوافق وقيمهم.



## هوامش الفصل

- \* من أبرز الباحثين الذين اهتموا بدراسة القيم نجد الدكتور عزي عبد الرحمن.  
\* تم تناول هذه النقطة في برنامج "لنتحدث"، التلفزيون الجزائري، 31-01-2010،  
الساعة 11:00 صباحا .
- (1) نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دار الهدى  
الجزائر، 2005، ص10
  - (2) طارق سيد أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر،  
2008، ص102.
  - (3) محمد جاد أحمد، الإعلام الفضائي وأثره التربوية، مكتبة العلم والإيمان، مصر،  
2008، ص19.
  - (4) ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي (مجتمع المعلومات ومجتمع الورق)، دار  
الشروق، عمان، 2006، ص277.
  - (5) حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة، 2008،  
ص137.
  - (6) هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005،  
ص380.
  - (7) فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، 1980، ص15.
  - (8) فايزة أبو شكرى، القيم الأخلاقية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص22.
  - (9) إيمان العربي النقيب، القيم التربوية في مسرح الطفل، دار المعرفة الجامعية، مصر،  
2002، ص ص 13،14
  - (10) رمضان الصباغ، الأحكام التقويمية في الجمال والأخلاق، دار الوفاء، مصر،  
1998، ص51

- (11) عبد الله عقلي الخزاعلة، الصراع بين القيم الاجتماعية والتربوية، دار الحامد، الأردن، 2009، ص31
- (12) أسامة ظافر كبارة، برنامج التليفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، دار النهضة العربية، لبنان، 2003، ص86
- (13) حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص15
- (14) نصير بوعلي وآخرون، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الاعلام، منشورات مكتبة اقرأ، الجزائر، 2009، ص52
- (15) محمد محمود بني يونس، الأسس الفيزيولوجية لسلوك دار الشروق، الأردن، 2008، ص26
- (16) إبراهيم فرج الزريقات، تعديل سلوك الأطفال والمراهقين، دار الفكر، عمان، 2007، ص21
- (17) حسن شحاتة، زينب النجار، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003، ص197
- (18) إبراهيم فرج الزريقات، مرجع سبق ذكره، ص21
- (19) عبد المنعم الميلادي، سيكولوجية المراهقة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص53
- (20) عبد الكريم قاسم أبو الخير، النمو من الحمل إلى المراهقة، دار وائل، الأردن، 2004، ص148
- (21) عامر مصباح، التنشئة الاجتماعية والسلوك الإنحرافي، دار الأمة، الجزائر، 2003، ص182
- (22) جورج خوري، سيكولوجية النمو عند الطفل والمراهق، المؤسسة الجامعية مجد، لبنان، 2003، ص58
- (23) معتز عبيد، مهارات الحياة للجميع، دار العلم العربي، القاهرة، 2008، ص22

- (24) - أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص51
- (25) - موفق الحمداني، عدنان الجابري، فريد أبو زينة وآخرون، مناهج البحث العلمي، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 109
- (26) - ردينة عمان يوسف، أساليب البحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار المناهج، الأردن، 2005، ص 101
- (27) - منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط 2، دار المسيرة، الأردن، 2009، ص 142
- (28) - محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط5، دار الشروق، السعودية، 1987، ص 118
- (29) - موفق الحمداني، عدنان الجادري، فريد أبو زينة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 109
- (30) - محمد شفيق، البحث العلمي، المكتب الجامعي الحديث، مصر 1985، ص 78.
- (31) - تركي رابح، مناهج البحث في العلوم التربوية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 1984، ص 34.
- (32) - احمد بلمرسل، مرجع سبق ذكره، ص 286.
- (33) - عبد الله عامر الهمالي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، منشورات قزيوس، ليبيا، 2003، ص 200
- (34) - المرجع السابق، ص 200
- (35) - ربحي مصطفى عليان، محمد غينم، أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 150
- (36) - موفق الحمداني، عدنان الجادري، فريد أبو زينة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 119

- (37) - ربحي مصطفى عليان ،مرجع سبق ذكره، ص 88
- (38) - محمد محمود مهدي، تطبيقات علوم الإحصاء في العلوم الاجتماعية، مصر، 2002، ص 58
- (39) - فتحي عبد العزيز أبو راضي، الطرق الإحصائية في العلوم الاجتماعية، دار النهضة العربية بيروت، 1998، ص 78
- (40) - خضير كاضم حمود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 109
- (41) - مدحت أبو النصر، قواعد ومراحل البحث العلمي، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص 170-171
- (42) - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 102
- (43) المرجع السابق، ص 137
- (44) - غريب سيد أحمد، الإحصاء في البحوث الاجتماعية والإعلامية، دار المعرفة الجامعية، مصر 2005، ص 236
- (45) موريس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سيعون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 306
- (46) - معن خليل العمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، ط2، دار الشروق، الأردن، 2004، ص 197
- (47) - غريب سيد أحمد، الإحصاء في البحوث الاجتماعية والإعلامية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 151
- (48) نصير بوعلي، أثر البث الفضائي المباشر على الشباب الجزائري، دراسة تحليلية وميدانية، أطروحة دكتورا دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002-2003

- (49) هيثم الهيتمي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة، الأردن، 2008، ص 141.
- (50) حازم الحمداني، الإعلام الحربي والعسكري، دار أسامة الأردن 2010، ص ص 44-45
- (51) المرجع السابق، ص 46.
- (52) محمود عبد الله الخوالدة، حسين علي العموش، علم النفس السياسي والإعلامي، دار الحامد، الأردن، 2009، ص 258
- (53) حازم الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص 45
- (54) حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر 2004، ص 240
- (55) هيثم الهيتمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 142-143
- (56) محمود أبو بكر أبو نعامة، الأطفال والقنوات التليفزيونية، مجلس الثقافة العام، ليبيا، 2008، ص 112
- (57) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 242
- (58) محمود عبد الله الخوالدة، حسين علي العموش، مرجع سبق ذكره، ص 268
- (59) محمود أبو بكر أبو نعامة، مرجع سبق ذكره، ص 115
- (60) حازم الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص 49
- (61) هيثم الهيتمي، مرجع سبق ذكره، ص 145
- (62) محمود عبد الله الخوالدة، حسين علي العموش، مرجع سبق ذكره، ص ص 260-261
- (63) حازم الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص ص 50-51
- (64) فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002، ص ص 241-242
- (65) هيثم الهيتمي، مرجع سبق ذكره، ص 149
- (66) حازم الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص 53

- (67) هيثم الهيتمي ، مرجع سبق ذكره، ص151
- (68) حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 246-247
- (69) محمود أبو بكر أبو نعامة، مرجع سبق ذكره، ص121
- (70) هيثم الهيتمي، مرجع سبق ذكره، ص121
- (71) محمود أبو بكر أبو نعامة، مرجع سبق ذكره، ص121
- (72) حازم الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص53
- (73) هيثم الهيتمي ، مرجع سبق ذكره، ص153
- (74) حازم الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص58
- (75) محمود أبو بكر أبو نعامة، مرجع سبق ذكره، ص122
- (76) محمود عبد الله الخوالدة، حسين علي العموش، مرجع سبق ذكره، ص266
- (77) حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص248
- (78) محمود أبو بكر نعامة، مرجع سبق ذكره، ص122
- (79) حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص248
- (80) حازم الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص58
- (81) هيثم الهيتمي، مرجع سبق ذكره، ص155
- (82) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص249
- (83) محمود أبو بكر أبو نعامة، مرجع سبق ذكره، ص124
- (84) محمود عبد الله الخوالدة، حسين علي العموش، مرجع سبق ذكره، ص279
- (85) حازم الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص60
- (86) هيثم الهيتمي، مرجع سبق ذكره، ص157
- (87) محمود أبو بكر أبو نعامة، مرجع سبق ذكره، ص130
- (88) محمود عبد الله الخوالدة، حسين علي العموش، مرجع سبق ذكره، ص275

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني: البث الفضائي التليفزيوني العربي

المبحث الأول: ماهية البث الفضائي التليفزيوني العربي

المطلب 1: تعريف البث الفضائي .

المطلب 2: نشأة وتطور البث الفضائي العربي.

المطلب 3: الموقف العربي من البث الفضائي.

المطلب 4: سمات وخصائص البث الفضائي العربي.

المطلب 5: مهام ووظائف البث الفضائي المباشر

المبحث الثاني: إمكانيات البث الفضائي العربي

المطلب 1: واقع البث الفضائي العربي

المطلب 2: التنافس العربي في مجال البث المباشر .

المطلب 3: تحديات وصعوبات البث الفضائي العربي .

المطلب 4: البث الفضائي العربي وسبل مواجهة العولمة الإعلامية

المطلب 5: إيجابيات وسلبيات البث الفضائي المباشر .

المبحث الثالث: الخوصصة والتخصص في الفضائيات العربية.

المطلب 1: أنواع الفضائيات العربية

الفرع (أ): حسب الملكية

الفرع (ب): حسب نوعية البث

الفرع (ج): حسب لغة البث .

الفرع (د): حسب المضمون والجمهور .

المطلب 2: ظهور القنوات الفضائية العربية المتخصصة

الفرع (أ) تعريف التخصص في الإعلام الفضائي ومجالاته.

الفرع (ب): أسباب التخصص.

الفرع (د): نماذج من القنوات الفضائية الغنائية



تمهيد:

لقد تطور التلفزيون كوسيلة اتصال من البث باللونين الأبيض والأسود إلى البث بالألوان، مما أعطى معنى جديدا للاتصال والتأثير في الآخرين، كذلك تطور التلفزيون من دائرة مغلقة تخدم منشأة أو مؤسسة أو هيئة إلى محطة إقليمية ثم وطنية ثم دولية ثم مع تقدم التكنولوجيا وانتشار الأقمار الصناعية تطور ليصبح محطة بث عالمية أو ما يطلق عليه بالفضائية، وسنحاول في هذا الفصل الحديث البث الفضائي وبالذات في المنطقة العربية من خلال التطرق لتعريف البث الفضائي وواقع الفضائيات العربية وأنواعها وأهداف إنشائها وكذا خصائصها ولو بنوع من الاختصار والتركيز على الأهم الذي يخدم الدراسة بشكل عام.

المبحث الأول: ماهية البث الفضائي التلفزيوني العربي

يعتبر البث الفضائي إحدى أوجه التقدم الكبير في وسائل الإعلام سنحاول في ما يلي التعرف إلى أهم الجوانب المتعلقة بهذه التكنولوجيا و التركيز على العالم العربي بصفة خاصة :

المطلب 1: تعريف البث الفضائي المباشر:

المفهوم اللغوي للبث :

كلمة البث مأخوذة من مادة بثا وبالبث عن معنى بثا في المعاجم اللغوية نجد أن بثا الشيء أي فرقه ونشره ويقال بث ما في نفسه.

وفي التنزيل الحكيم " وبث منهما رجالا كثيرا ونساء."

والبث: أشد الحزن الذي لا يصبر عليه صاحبه فيبيته.

بث الله الخلق : نشرهم في الأرض.

انبث تفرق وانتشر فهو مبثوث في القرآن الكريم " فكانت هباء منبثا "

استنبه السر و غووه: طلب إليه أن يبثه إياه.

بث الرجل الحديث: أذاعه ونشره.

وفي المعجم المنجد البث هو الشتات (1) البث : أشد الحزن، و بثت الشيء أبثه  
بثا نشرته (2).

فالبث يقصد به إذاعة ونشر المعلومات أو الأفكار أو الأخبار وإبلاغها إلى الغير  
عن طريقة وسائط الاتصال كالصحافة والإذاعة وغيرها. وهذا التعريف اللغوي يشير إلى  
وجود رسالة ذات مضمون وهذه الرسالة تتم من خلال البث إذاعتها ونشرها في أكبر  
حيز ممكن وبهذا يتضمن التعريف عنصرين من عناصر البث هما مصدر الرسالة  
والرسالة ذاتها، أما **عبد الملك الدناتي** في تعريفه للبث الفضائي المباشر يركز على  
عنصرين جهاز الإرسال والمستقبل حيث يقول : "إن البث الفضائي المباشر هو إمكانية  
حصول الأفراد على البث من إشارات ذات قوة متوسطة مستعملين أطباق لاقطة لا يتجاوز  
قطرها مترا واحدا (3) وبعد توضيحه لتعريف الإرسال التلفزيوني الأرضي وفي إطار  
إعطاء الفرق بينهما عرف **محمد منير حجاب** الإرسال التلفزيوني الفضائي على أنه يتم  
من محطة الإرسال الأرضية الموجودة في محطة البث الفضائي الخاص بالبلد وذلك عن  
طريق استخدام هوائي طبقي ذو قطر كبير ومنه إلى محطة الاستقبال الموجودة في القمر  
الصناعي ثم يعاد بث الإشارة من القمر الصناعي إلى محطات الاستقبال الموجودة في  
أماكن مختلفة في حيز الـ ( Foot priwt ) الخاص بالقمر الصناعي والتردد المستخدم  
في حيز نطاق الميكروويف (ku,c,ors) كما أن هناك ترددات أخرى تقاس بالميجا  
هرتز وهي أعلى من التردد المستخدم في البث الأرضي، (4) إذن فإن البث الفضائي هو  
ذلك الاتصال الذي يمكن من التقاط القنوات التلفزيونية الفضائية من محطات الإرسال  
وعبر الأقمار الصناعية مباشرة إلى الأجهزة التلفزيونية الفضائية الفردية دون المرور  
بالمحطة المصفاة وبالتالي دون أي تدخل من قبل المسؤولين ويتم التقاط برامج القنوات  
عن طريق ما يسمى " بالهوائيات المقعرة " أو " صحن الالتقاط ".

وعليه فإن نظام البث المباشر يصل إلى المشاهدة من الأقمار الصناعية الخاصة  
بالبث المباشر دون المرور على المحطات القادرة على الانتقاء أو المراقبة فهي تستقبل  
في البيت دون حذف أو تغيير، وهنا تكمن مخاطر البث الفضائي المباشر، وكنتيجة لما

سبق نلاحظ أن البنث المباشر ما هو إلا عملية من عمليات الاتصال تنتج عن تكامل خمس عناصر وهي:

مصدر الرسالة أو منتجها الأصلي والرسالة أو البرامج أما العنصر الثالث فهو الجمهور المستقبل لرسائل الإعلامية، والعنصر الرابع هو القنوات التي يتم عبرها نقل المحتويات وأخيرا ويتعلق هذا الأخير بالتأثيرات التي تحدثها الرسائل لدى الجماهير المتلقية(5) ويشير محمد منير حجاب إلى أن نظام البنث الفضائي المباشر يتكون من خمسة عناصر مركز البرامج، مركز الإرسال، قمر البنث، طبق الاستقبال، جهاز الاستقبال (الريسيفر) (6) وبفضل هذه التكنولوجيا أصبح الفرد يشاهد أكثر من قناة في وقت واحد، إذ من خلال القنوات الفضائية أصبحنا وأمسينا نشاهد العالم كله في لحظة واحدة الأحداث العالمية كلها تبث من خلال القنوات الفضائية ذات الأسماء والمواصفات والميول(الخاصة) في لحظة واحدة، فالكل يشترك في مشاهدة حدث واحد في لحظة واحدة هذا مع العلم أن هناك قنوات فضائية لا تلتزم بأي قيم أو ذوق أو أخلاق(7).

ولعل ما تشير الباحثة إليه في هذا البحث حول البنث الفضائي المباشر هو مختلف القنوات الفضائية العربية المتخصصة في الترفيه وبالأخص في تقديم المنوعات والأغاني، والتي يستقبلها المشاهد الجزائري في بيته عن طريق الهوائي.

## المطلب 2 : نشأة البنث الفضائي العربي وتطوره:

إزاء غزو الفضاء وتدفق الأقمار الصناعية العاملة في هذا الكون وتزاحم خدمات القوات الفضائية، فكان لابد للعرب من إقامة قنوات فضائية موجهة لجمهور معين على اعتبار أن التلفزيون قناة ثقافية إرشادية هامة، وقد أنشئت في عام 1985 مؤسسة للاتصالات الفضائية التي قامت بإطلاق القمر الصناعي العربي، وقد ساهم هذا الأخير في الدفع بالدول العربية لتأسيس قنوات فضائية خاصة بها والملاحظ أن عمليات تأسيس الفضائيات العربية صاحبه اتساع لفعاليات المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية، إذا أصبحت تمتلك قمرين فضائيين الأول يتسع 26 قناة تستخدم للبنث الإذاعي والتلفزيوني وخدمات الهاتف، والثاني محصورة مهامه في البنث التلفزيوني (8) لذا يمكن القول أن

معرفة العرب بالبحث الفضائي يعود إلى منتصف عقد الثمانينات ولكن هناك من يرجع معرفة العرب على المستوى القومي بالبحث الفضائي المباشر إلى أزمة حرب الخليج الثانية المعروفة بحرب تحرير الكويت حيث لعبت خدمة البحث التلفزيوني المصرية المباشرة المبكرة دوراً في هذه الأزمة، وساعدت على تقديم معلومات للقوات العسكرية العربية في السعودية، وفي أعقاب ذلك أصبح بمقدور الأمم العربية الغنية في أغلب الدول العربية امتلاك أجهزة استقبال وأطباق لاقطة لشبكة CNN (9)، لكن لا يمكن الجزم أن الظهور الحقيقي للفضائيات يعود إلى حرب الخليج الثانية وإنما معرفة العرب لدور الفضائيات في التزويد بالمعلومات وحتى توجيه الرأي العام.

بعدما ما فعلته قناة CNN حتى أصبح يقال أن الدور الذي لعبته هذه القناة في الحرب أكثر مما قامت به القوات العسكرية الأمريكية.

ولقد بدأت أولى القنوات الفضائية العربية الرسمية من جمهورية مصر العربية أين بادرت بافتتاح قنواتها الفضائية Egyptian satellite Channel (ESC) بشكل رسمي عام 1990 عبر قناة القمر العربي عربسات غزيرة الإشعاع وتغطي هذه القناة أكثر من 63 دولة ثم قامت المملكة العربية السعودية بإرسال قنواتها التلفزيونية الأولى كأول قناة فضائية خليجية وثاني قناة عربية في نهاية عام 1990 (10)، هذا بالنسبة للقنوات الفضائية الرسمية، أما في ما يخص القنوات الخاصة فنجد أول قناة فضائية عربية مملوكة للقطاع الخاص أنشئت برأس مال سعودي هي قناة MBC (مركز تلفزيون الشرق الأوسط)، ومقرها لندن حيث بدأت إرسالها في الثامن عشر من سبتمبر عام 1991 (11) ثم توالى عدة قنوات خاصة في بث إرسالها.

وقد أشار تقرير اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية التابعة لإتحاد الإذاعات العربية في يناير 1997 "إن غالبية الدول العربية تطبق الاستقبال بواسطة الأطباق الهوائية لاستقبال البحث المباشر في المنازل وأعلى نسبة للهوائيات سجلت بالجزائر 39% تليها الكويت بـ36% (12) هذا رغم الظروف السياسية والاجتماعية التي كانت تعيشها الجزائر (العشرية السوداء) أما الكويت فلم يمر الكثير على حربها مع العراق - حرب

الخليج الثانية -، كما أن أغلب القنوات العربية محمولة على القنوات القمرية لعربسات لكن بعض منها يضيف إليه أقمار أخرى لإيصال رسالتها على أوسع نطاق هذا ما جعل الأقمار المستخدمة لحمل القنوات العربية يصل إلى تسعة أقمار" (13).

وقد شهدت الفترة الممتدة بين 1990 و 1999 ظهور معظم القنوات الفضائية العربية، كما شهد تحول عدد من المحطات الأرضية الحكومية إلى محطات فضائية تبث عبر أقمار صناعية عربية عربسات والنايلسات وأقمار أخرى غير عربية، وكان من أبرز مظاهر تعدد القنوات الفضائية ونتائج ظهور القنوات العربية الخاصة كقناة MBC عام 1991 وشبكة ART عام 1992 كما شهد المشهد الإعلامي العربي ظهور قنوات فضائية متخصصة وقنوات غير عربية بعدما انتقلت القنوات الحكومية من عصر البث الأرضي إلى عصر البث الفضائي (14)، ومن بين هذه الدول نجد الجزائر التي أصبحت تبث قنواتها الحكومية عبر الأقمار الصناعية كما صنفته الجزائر من الدول العربية الأولى التي تشهد انتشارا كبيرا للأطباق اللاقطة على شرفات العمارات. وهذا ما يبين إقبال الجمهور الجزائري على متابعة الفضائيات.

كما أفرز انتشار الفضائيات إلى ظهور قنوات فضائية عربية عالمية وعربية عالمية أما الأولى فتتخذ عواصم عالمية مقرا لها للاتصال بالجالية العربية هناك ثم بث برامجها إلى العالم العربي وأغلبها قنوات خاصة ولا علاقة للدولة بها، أما القنوات العربية عربية وهي تبث داخل الوطن العربي إلى العالم منها ما هو حكومي وأخرى خاصة (15).

وسعى من الدول العربية لتنظيم البث الفضائي العربي وتحقيق أهدافه المرجوة أنشئت اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية وما هذه اللجنة إلا تعبير آخر يبين التعاون العربي في هذا المجال، ويعتبر الاجتماع الثالث الذي عقد في بيروت عام 1997 ومن بين أهم الاجتماعات التي عقدتها اللجنة حيث خرجت هذه الأخيرة بالعديد من التوصيات نذكر منها: (16)

1- ضرورة السعي إلى إحداث قنوات فضائية عربية تبث بلغات أجنبية للتعريف بالثقافة العربية في أوساط المشاهدين غير العرب.

2- تأكيد ضرورة الإسراع في إصدار ميثاق شرف إعلامي عربي تلتزم به كل الأطراف ومن بينها القنوات الفضائية.

3- دعوة الشبكات الفضائية العربية التي تعيد بث بعض القنوات الأجنبية إلى انتقاء أفضل القنوات التي تساعد على رفع المستوى الثقافي للمشاهد العربي والتي لا تتعارض في مضمونها مع القيم العربية الإسلامية.

هذا بالإضافة إلى بعض التوصيات لكن ما يهم هو ليس ما وصت به اللجنة إنما هل طبقت هذه التوصيات على أرض الواقع أم أنها ظلت حبرا على الورق، يأتي هذا في وقت لا بد للإعلام العربي التحرك لمواجهة العولمة الإعلامية، ولاسيما في تجلياتها الثقافية والحضارية.

### المطلب 3: موقف الدول العربية من البث الفضائي المباشر:

يوجد تفاوتاً بين الدول العربية في رؤيتها لاستقبال البث المباشر فمنهم من أقبل على اقتناء الأطباق الهوائية، ومنهم من وضع قيوداً على هذه الأطباق، ومنهم من رفض تصنيع وبيع هذه الأطباق، ويمكن تصنيف مواقف الدول العربية إلى ثلاث فئات:

- دول تسمح باستقبال البث المباشر دون محظورات مثل دول الخليج العربي.
- دول أوقفت استيراد الأطباق والهوائيات وقصرتها على السفارات والنوادي والفنادق كالمغرب.

- دول تسمح بوجود الأطباق والهوائيات بضوابط مثل قطر (17)

- وحسب اطلاع الباحث على مراجع أخرى اتضح أن هناك اختلاف في تصنيف مواقف الدول العربية نحو البث الفضائي حيث صنف "محمد راسم الجمال" مواقف العرب إلى أربعة أصناف أو فئات وهي :

أ- دول عربية ضد هذه الظاهرة تماما وتحرم استيراد واستخدام أجهزة ومعدات الاستقبال الفضائي وهذه الدول هي سوريا وليبيا والعراق.

ب- دول تتحكم في مضامين البرامج التلفزيونية المرسله عبر الأقمار الصناعية من خلال استقبالها مركزيا ثم إعادة بثها عبر شبكات الميكروويف أو الألياف البصرية في مقابل رسوم شهرية ومثل ذلك السعودية وقطر أو إعادة توزيعها على المنازل من خلال إعادة بثها على محطات التلفزيون الأرضية مثل ذلك البحرين.

ج- دول أخذت بأسلوب مختلط في توصيل برامج القنوات الفضائية من خلال أنظمة الكوابل والأطباق اللاقطة أو البث الأرضي التقليدي وأخذت به مصر والإمارات والكويت.

د- دول انفتحت على القنوات الفضائية العربية والأجنبية وأتاحت الفرصة أمام جمهورها لمشاهدة ما يشاء دون قيود واتبعت هذا الأسلوب مثل الجزائر والمغرب.

فالجزائر سمحت باستقبال القنوات الفضائية الوافدة وتأسست شركة (سافات) مشاركة مع بعض المؤسسات لتصنيع وتوزيع الهوائيات(19) وتعتبر دول المغرب العربي أولى الدول العربية التي استجابت بسرعة للبث الفضائي، وربما ساعدها في ذلك الدول الغربية التي كانت مستعمرة لها كما أنها قد اقتنعت بأنه لا مفر من استخدام ما حققته التكنولوجيا من تقدم وخاصة في مجال البث التلفزيوني المباشر مما يحمله من آثار ايجابية أو سلبية.

وتصطلح بعض الكتابات الحديثة على أن العالم العربي يعيش في عصر الفضائيات سواء شاءت الدول العربية أم رفضت بل اتسعت رقعة الإعلام الفضائي على حساب رقعة الإعلام الحكومي الآخذة بالانحصر، ولو نظر أي شخص نظرة خاطفة إلى سطوح المنازل حيث تتشارك الصحون اللاقطة مع حبال نشر الملابس أو مع خزانات المياه يشعر بأهمية الإعلام الجديد وأهمية الثروة الإعلامية لتكنولوجيا الاتصال(20).

ويشير حمدي قنديل في حديثه حول استقبال البث الفضائي في الدول العربية فيقول: "إن الغزو الثقافي قادم لا محالة ولا يمكن صدّه بسلاح التشويش أو منع استيراد

الهوائيات الفضائية... والحل هو أن تطور إنتاجنا التلفزيوني ونجعله أكثر تنوعاً وجاذبية ويلبي احتياجات كل الأنواع والآراء وأن يصل الإرسال إلى كل بقعة نائية أو معزولة" (21) خاصة في هذا الوقت وما تواجهه هذه الفضائيات من مخاطر وتحديات العولمة الإعلامية والآن لا توجد في الدول العربية قوانين تمنع استقبال البحث الفضائي من الأقمار الصناعية المباشرة ولكن توجد قوانين لتنظيم استعمال الهوائيات للإلتقاط من الأقمار المباشرة في سبع دول عربية وهي تونس، الأردن، المغرب، عمان، السعودية والسودان أما بقية الدول ليست لديها تشريعات تمنع استخدام الأطباق الفضائية ولعلها تفكر في ترك المواطنين أحرار في استقبال أي برنامج أو خدمة تلفزيونية يريدون (22).

#### المطلب 4: سمات وخصائص البحث الفضائي العربي المباشر:

تمكن البحث الفضائي العربي أن يواكب ساحات البحث الفضائي في العالم بعد مدة من استقرار البحث الفضائي في أغلب دول العالم، والمتتبع لتطور البحث التلفزيوني العربي سيلاحظ أن هذا المشهد يتميز في الوقت الراهن بجملة من الخصائص يمكن إجمالها في العناصر التالية (23).

1- إن القطاع التلفزيوني في البلدان العربية يتطور خارج الحدود وهذا راجع لتأخر في الانفتاح الداخلي في ميدان القطاع التلفزيوني أو غياب إطار أو هيئة لضبط وتنظيم هذا القطاع.

2- إن التلفزيون في معظم الأقطاب العربية محتكر وتحت الإشراف الحكومي المباشر مع وجود استثناءات.

كما أن معظم القنوات الفضائية العربية الخاصة التي تزداد يوماً بعد يوم بشكل مستمر لا تمثل الكثير منها إعلاماً حقيقياً حيث يهدف معظمها إلى الشهرة وإستثمار الأموال في مشروعات سهلة ومربحة، كما تدعم البعض منها الشخصيات السياسية (24)

وقد لاحظ الكثير من الباحثين أن معظم القنوات الفضائية العربية تسعى لمجرد التواجد الدولي لا توجد لها سياسات أو أهداف فهي تركز على سياسة إرضاء المشاهد. والإهتمام بالإعلان لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور (25).



## المطلب 5: مهام ووظائف البحث الفضائي العربي:

تشير دراسة جديدة لفاطمة حسين عواد أنه توجد حالياً أكثر من 470 قناة عربية و7000 في عام 2010، أمام هذا الزخم الإعلامي لا بد أن تكون لهذه الفضائيات وظائف تخدم الواقع العربي والقضايا العربية سواء كانت خاصة أو عمومية، متخصصة أو عامة ومن بين وظائف القنوات الفضائية العربية نجد(26):

1- ضرورة إنتاج وعرض برامج عربية تسهم في عمليات التنمية وتدعيم الهوية الوطنية ورفع وتائر التعليم.

2- تدعيم المشاهد العربي وتحصينه ضد المؤثرات الخارجية التي تستهدف قيمه وثقافته.

3- توظيف قنوات البحث واستخدامها في برامج التوعية الثقافية والاجتماعية

4- فرضت تطورات العصر توسيع مديات توعية الرأي العام العالمي بقضايا العرب والتحديات التي يواجهونها.

5- خلق مشاركة واسعة من خلال ربط المواطنين العرب داخل الوطن العربي وخارجه.

هذا بالإضافة إلى بعض المهام الخاصة بالفضائيات العربية خاصة في ظل حرب الإعلامية الفضائية نذكر منها (27)

1- المشاركة الإعلامية من قبل العرب والمسلمين وعدم احتقار الذات وتعظيم الأجنبي الذي سبقنا لكن لا يمنعنا من اللحاق به أو حتى سبقه.

2- الاهتمام بالوسائل المحلية وخاصة التليفزيونية وتزويدها بالمادة العلمية والإخبارية والترفيهية التي يستطيع من خلالها كسب الثقة.

3- الاهتمام بالفرد العربي المسلم وتزويده بالحقائق العلمية والمعلومات الواقعية وبناء الثقة الذاتية لكي يستطيع الاختيار، والتمييز بين الخبيث والطيب بناء على القناعة لا التقليد ولا الإكراه.

4- توضيح أخلاقيات الدين الإسلامي الحنيف وروحه المتسامحة (28) للرد على كل

ما تنشره وسائل الإعلام الغربية لتثويته سمعة المسلم أمام الرأي العام العالمي.

5- تساهم القنوات الفضائية بدور مهم في عملية تشكيل الذوق العام وتكريس نمط من

السلوك الثقافي، والمطلوب من الفضائيات العربية احترام حق المواطن في المعرفة من

خلال الانفتاح الإعلامي وتوفير الخيارات، ولاسيما في ظل تزايد القنوات الفضائية

العالمية والمساهمة في الحفاظ على اللغة العربية خاصة بين المغتربين والأجيال

الناشئة (29)

في الأخير يمكن القول أن القنوات الفضائية العربية أحدثت وسائل الإعلام الحضارية

في الدول العربية التي تمتلكها. وتعتبر عن سياستها كما تعتبر لسان حالها خارج حدودها

إلى عالم مفتوح بلا حواجز.

### المبحث الثاني : إمكانيات البحث الفضائي العربي

تصنف الدول العربية في خانة الدول المتخلفة و أكد سيوثر ذلك على البحث

الفضائي كأحد ميزات التقدم حيث يحتاج إلى إمكانيات بشرية ومادية كبيرة ولكن العرب

استطاعوا مواكبة هذا التطور و سنوضح أكثر في ما يلي :

### المطلب 1: واقع القنوات الفضائية العربية:

لقد استبشر المشاهد العربي خيرا عندما تسابقت الدول العربية على الحصول على

مكان في الأقمار الصناعية، وكان التحدي الذي يجابه هذه المحطات وما يزال هو في

نوعية المحتوى الإعلامي البرامجي الذي يمكن به استغلال هذه الساعات الطويلة من البحث

سواء في المحطات العامة أو المتخصصة (30) المفتوحة أو المشفرة، الحكومية أو

الخاصة، وهذا ما انعكس على نوعية البرامج والمضامين التي تقدمها هذه الفضائيات وما

تحمله من فلسفة قد لا تخدم الشخص العربي، ويقول الدكتور **وديع العززي** : " الناظر

إلى خريطة الفضاء الدولية سوف يلمس تواجدا وحضورا للفضائيات العربية بالمقياس الكمي

تثبت برامجها عبر عدة أقمار صناعية منها خمسة عربية ولكن هل إن القائمين عليها قاموا

بتوظيفها لخدمة أهداف التنمية في المجتمع العربي... " (31)

للإجابة على هذا التساؤل يجب الوقوف أولاً على ما تبثه هذه القنوات، ورد في كتاب عام 2000 حرب المحطات الفضائية أن مضامين البث الفضائي العربي تتميز بما يلي:

(32)

1- الترويج للدولة التي تمتلك القناة.

2- زيادة نسبة المشاهدين للقناة من خلال الانتشار في أكبر رقعة جغرافية.

3- الالتزام بالقيم والمبادئ الأخلاقية المستوحاة من الشريعة الإسلامية.

هذا بالإضافة إلى بعض خصائص مضامين الفضائيات العربية، ولأن المرجع كان منذ حوالي عشرة سنوات قد يكون الوضع حالياً غير ما كان عليه آنذاك، ونجد في بعض المؤلفات الحديثة أن هناك من شبه حال الفضائيات العربية بسوق عكاظ الذي اشتهر به العرب في جاهليتهم، عارضون كثيرون وخطباء كثيرون وشعراء كثيرون، ويبقى المواطن العربي السيد في الحكم والتقدير والاختيار (33)، فبرامج القنوات الفضائية العربية تغلب عليه السطحية والناحية التجارية، ويفتقد الكثير من الإنتاج العربي إلى المضمون الجيد الذي يستمد من العمق الحضاري للأمة العربية، وتشير المعطيات إلى " أن أكثر القنوات الفضائية العربية تعاني من عجز في تغطية ساعات الإرسال بالمنتج التلفزيوني المحلي لأسباب اقتصادية أو فنية أو بشرية كما اضطرت أغلب القنوات الفضائية العربية إلى الاستعانة بالبرامج الأمريكية الأوروبية بكل أنواعها بما تحمله من قيم ومفاهيم متعارضة مع البيئة العربية والإسلامية (34)" حيث يشير بعض المهتمين إلى أن نسبة البرامج الترفيهية المستوردة في معظم القنوات الفضائية العربية تبلغ 88%.

فالمحلل لبرامج القنوات الفضائية العربية يجد أن معظم القنوات الفضائية غلب على إنتاجها البرامجي الطابع الترفيهي المقلد لما ينتجه الغرب والأدلة على ذلك انتشار الأغنيات التلفزيونية التي تستخدم فيها المرأة العربية وتحرمها حقوقها المكفولة في المنظور الإسلامي (35)، ودائماً في سياق الحديث عن انتشار البرامج الترفيهية غير الهادفة نجد **عبد الملك الدناني** يحصي لنا برامج بعض القنوات العربية الفضائية في شهر

رمضان إذ يقول: "أنه من بين إحدى عشرة برنامجا يتم إنتاج تسعة برامج متعلقة بالفن والفنانين وأسئلة تدور حول هذا الموضوع أو شخصه" (36)، فالبرامج العربية في بعض الفضائيات العربية ليست في صالح المشاهد العربي إذ بقدر ما يتطلب الأمر السعي الحثيث للانتشار جغرافيا نجدها تدور في حلقة واحدة وهو الترفيه والاقتصار على الغناء ولقاءات الفنانين ومنه فإن مساحة البث البرامجي في المحطات التلفزيونية الفضائية العربية والتي يزداد عددها يوما بعد آخر يكشف حجم الاختراق والتراجع عن الثوابت، ومن ذلك غياب الإنتاج المحلي الرصين وغلبة البرامج التي تستورد والمعدة من قبل شركات إنتاج أجنبية في الوقت الذي لا يعرف فيه المتلقي في الوطن العربي الشيء الكثير من الإنتاج البرامجي العربي إما لعدم وجوده أو أن القنوات العربية تفضل في حالة التنافس البرامج الأجنبية (37) فبرامج الفضائية العربية يغلب عليه السطحية والناحية التجارية وقد ذكر فارس عطوان في هذا الخصوص "أن هناك محطات فضائية تلفزيونية لإحدى الدول العربية والإذاعية المحلية تبث برامج خلال فترة دراسته وصلت إلى 18 ساعة منها 12 ساعة برامج تسلية وترفيه".

فكيف لو أخذنا هذا مقياسا ومؤشرا سيكون للفضائيات العربية دورا إعلامي بارز على خارطة الثقافة العالمية للبث التلفزيوني (38).

ومنها من هي صورة طبق الأصل من البث الأرضي التقليدي الذي لم يعاد تشكيله للبث خارج حدود دولته (محطات أرضية تقليدية نقلت إلى الفضاء) (39) مثل الجزائر، ومما يدعو للدهشة "أن نسبة كبيرة من البرامج التي تقدمها الفضائيات العربية تحاول فيها تقليد الغرب إلا أن نسبة لا بأس بها منقولة تماما من برامج أجنبية، وكأن قريحة الإبداع العربي قد تعطلت واكتفت بالاقتباس وهو لفظ مهذب للسرقة الإبداعية" (40)، وهو بهذا يتجه نقده للوضع الإعلامي العربي نحو الفضائيات العربية الخاصة التي تجري وراء الأرباح بغض النظر عن ما تقدم، المهم هو استقطاب أكبر عدد ممكن من المشاهدين والصمود أمام منافساتها، ولعل ما أورده "عصام سليمان الموسى" يؤكد تلك الحقيقة في

وصف الفضائيات العربية عندما قال: "هناك إجماع بين عدد من كتاب الأعمدة الصحفية اليومية الأردنية على توجيه النقد للمحطات الفضائية العربية على أساس أنها مخيبة للآمال والتوقعات..." (41).

و خلاصة القول لا يمكن الإنكار أن الفضائيات العربية أتاحت للمواطن العربي بضغطة على جهاز التحكم ينتقل من دبي إلى دمشق إلى تونس إلى المغرب، وحتى لا نقول أنها كانت نقمة فهي كانت نعمة لأنه لو لم تكن هذه الفضائيات لما حققت للكثير من المشاهدين رغباتهم وأشبعت حاجاتهم بفضل تنوع برامجها من دينية إلى رياضية إلى سياسية وثقافية وقنوات الدراما وغيرها.

وفي إطار إغراق سوق الثقافة بالقيم والمفاهيم الأمريكية تستورد القنوات الفضائية العربية ما معدله 17% من برامجها من السوق الأمريكية، وفي المقابل أضحت بعض شركات الإنتاج التلفزيوني العربي وقنوات البحث الفضائية والمحلية تستعير أفكار وبرامج ترفيهية أمريكية (42)

## المطلب 2 : التنافس العربي في مجال البحث الفضائي المباشر :

لقد أثبتت التجربة أن القنوات التلفزيونية العربية تستطيع أن تتنافس القنوات الأجنبية وتجلب لها الجمهور وذلك بتقديم الإنتاج الجيد وتغطية الأخبار العربية شرقا وغربا جنوبا وشمالا ووقفت هذه القنوات في وجه القنوات الأجنبية التي شوهدت صورة المسلمين وزيفت قضاياهم في العديد من المرات وخير دليل على ذلك نجد قناة الجزيرة الإخبارية وما فعلته أثناء تغطيتها الحرب الأخيرة على غزة حيث أصبحت مصدر معلومات للجمهور العربي وغير العربي لبثها باللغتين العربية والإنجليزية مما زاد في ذيع صيتها بالقضايا العربية وخاصة الفلسطينية، كما كانت مصدر الأخبار للكثير من القنوات الفضائية، واستطاعت أن تكشف حقيقة الممارسات الصهيونية في غزة، وهو ما عملت على ستره قنوات عربية وأجنبية كقناة CNN. فقناة الجزيرة شبه الرسمية في دولة قطر حققت نجاحا رغم تنافسها مع العديد من القنوات الأجنبية وحتى العربية، وهذا وجه آخر يبين شدة المنافسة بين القنوات الفضائية العربية في السبق الصحفي لتغطية مختلف

المستجدات، أما في المجالات الأخرى فنجد تنافس كبير بين القنوات العربية في إنتاج المواد التلفزيونية الترفيهية إذ أصبح من عادات الفضائيات العربية أن تقلد بعضها بعضا إذ تتجه بعض القنوات إلى إنتاج وإعداد برامج تشبه التي تبث في قناة أخرى والتي تلقى رواجاً واسعاً بين أوساط المشاهدين إلى حد أن يكون البرنامج صورة طبق الأصل للبرنامج الناجح في القناة الأخرى (43) وأبسط مثال على ذلك نجد برنامج **Star Academy** ونجم المغرب العربي، وهذا البرنامج هو نسخة لبرنامج كان يبث في قناة أجنبية أخرى، وهذا يعني أن القنوات العربية أصبحت تنقل التجربة الأجنبية في المجال التلفزيوني بسلبياتها وإيجابياتها من دون فحص أو حتى الأخذ بعين الاعتبار السياق الثقافي والحضاري الذي تتواجد فيه.

كما أن المنافسة بين مختلف القنوات الفضائية الرسمية أو الخاصة أثر على مضمون ما تقدمه بعض القنوات فنجد ما تقدمه هذه القنوات يتسم بالتحيز أو التهيج أو عدم الموضوعية وأحيانا الغموض (44) إذ تتجه بعض القنوات إلى مناقشة مواضيع والتدقيق فيها لا لشيء إلا لجذب المشاهدين بأكثر عدد ممكن، وهو ما حدث خلال التغطية الإعلامية لمباراة مصر والجزائر سواء في الجزائر أو ما تناولته القنوات المصرية قبل وبعد المباراة الفاصلة وتداخيات هذه المباراة على العلاقات المصرية الجزائرية.

### المطلب 3 : التحديات والصعوبات التي تواجه القنوات الفضائية العربية:

رغم الانتشار الذي حققته الفضائيات العربية إلا أن الواقع يشير إلى أنه لا تزال هناك بعض أوجه القصور التي تفوق إحداث تعديل في الخطة العربية الإعلامية في مجال الأقمار الاتصالية عامة وأقمار البث التلفزيوني المباشر خاصة، ويذكر "سامح راشد" أن أهم أوجه القصور في الفضائيات العربية هي :

1- أن بعض القنوات الفضائية تتمتع بحرية كبيرة وهامش تعبيرية متزايد إلا أن البعض الآخر لا يزال مجرد انعكاس للإعلام القطري الرسمي، ولا يفرق بين مخاطبة المشاهد العربي والمشاهد الخارجي.

2- استمرار الاعتماد العربي في تكنولوجيا أقمار الاتصال على استيراد هذه التكنولوجيا من الغرب.

3- أدى انتشار الهويات وأجهزة الاستقبال إلى حدوث انكشاف إعلامي في بعض الدول والمناطق التي فوجئت بفيض من المادة الإعلامية الغزيرة الوافدة من الخارج(45)

بالإضافة إلى ما ذكره سامح راشد نجد هناك تحديات أخرى أو صعوبات تواجه الفضائيات العربية وتحول دون تحقيق أهدافها أو نجاحها وبلوغ المطلوب نذكر منها:

- قصور الإنتاج التلفزيوني لسد احتياجات القنوات الفضائية العربية واعتمادها على الإنتاج المعلن أو المستورد الذي يعاني الكثير من المشكلات ومنها تدني مستوى القيم المتضمنة والسطحية. ويشكل الإنتاج المستورد نسبة كبيرة تبلغ من 25 إلى 50% مما تقدمه القنوات، وتشير إحصاءات اليونسكو أن الدول العربية تستورد 57% من إنتاج القنوات الغربية والأمريكية (46) وهي نسبة كبير جدا، وهكذا فإن الفضائيات العربية لم تحقق الهدف الذي أنشئت من أجله وهو التصدي للفضائيات الأجنبية ويقضي هذا الأخير الاعتماد على الكوادر العربية وهو ثاني صعوبة أو تحدي تواجه الفضائيات وهو قصور تدريب الكوادر العاملة في القنوات الفضائية العربية ويتضح ذلك من خلال ضعف الحوار والمناقشات وسطحية الإعداد والتقديم إضافة إلى مشكلات الإنتاج التلفزيوني كالمونتاج والميكساج (47)

ومن خلال التطرق والتعرض لتحديات الفضائيات العربية يمكن تقسيم أو تصنيف هذه التحديات إلى صنفين:

1- **تحديات داخلية:** وهي تتعلق بمشكلتين أساسيتين مشكلة التمويل والمضمون "فبعيدا عن القنوات العربية المملوكة للحكومات العربية الغنية تجد القنوات الفضائية الأخرى أو بالأحرى الخاصة نفسها مضطرة إلى الحصول على أكبر دخل من الإعلانات أو تشفير برامجها مقابل رسوم شهرية تتراوح ما بين 10 و30 دولار شهريا"(48)، ويمكن أن

نلخص هذه الفقرة في جملة واحدة وهي أن الفضائيات العربية تواجه أزمة ضعف الهياكل التمويلية والفنية " أما عن المضمون فإن أغلب القنوات المشفرة تبث برامج وأفلام غربية" (49)، لكن هذا النوع من المضامين أصبح منتشرًا في جميع الفضائيات العربية سواء مشفرة أو مفتوحة وبهذا يصبح التنافس سلبي أكثر منه إيجابي، ويمكن إيجاز الفكرة السابقة أن الفضائيات العربية تتميز بالأداء الضعيف والتنافس السلبي، وأصبحت الفضائيات العربية متشابهة في الكثير من البرامج كالدراما من أفلام ومسلسلات وكذا البرامج واقتباس الأفكار جزء منها أو معظمها إذ لم يكن كلها من البرامج الأجنبية (50)

هذا بالنسبة إلى تحديات داخلية كضعف الكوادر البشرية والتجهيزات التكنولوجية والرقابة في بعض الأحيان على بعض البرامج خاصة في الدول المحكرة للتلفزيون كالجرائد.

ويعتقد بعض الباحثين العرب أن الملكية الحكومية للتلفزيون سوف تعوق إلى حد ما تطوير الإنتاج البرامجي والاستجابة للمتغيرات الجديدة في صناعة التلفزيون على المستوى الدولي ويعتقد البعض الآخر من غير العرب أن نوعية الإنتاج التلفزيوني المصري يحدده الطلب من قبل القنوات الفضائية السعودية (51)

## 2- تحديات خارجية: تواجه القنوات الفضائية العربية تحديات خارجية أبرزها:

- امتلاك الغرب المقدر على الوصول إلى المعلومات ومعالجتها وتوجيهها بأكثر الطرق ذكاء وقوة إقناعا.
- التفوق التكنولوجي للغرب إضافة إلى القدرة الاقتصادية للقنوات الأجنبية (52)
- التحدي المعلوماتي والفكري والثقافي ويتلخص في غزو الأفكار الغربية لفكر الإنسان العربي كنتيجة التقدم التكنولوجي، وتأثيره على إنتاج المادة الإعلامية.



وهناك من يقسم التحديات التي تواجه الفضائيات العربية إلى قسمين أولهما التحديات المتصلة بمحتوى الرسالة الإعلامية والتحديات المتصلة بالبنى الأساسية والأجهزة اللازمة للتعامل مع ثورة المعلومات.

مثل هذه الأسباب تجعل الدول المتقدمة هي التي تسيطر على الأمور نظراً لامتلاكهم القدرة التكنولوجية العالية والإمكانات المادية كما أنها هي التي تتحكم في المعلومات ولعل الدليل على ذلك واضح وبسيط إذا أن القمر الصناعي العربي والقمر الصناعي المصري صمم وأطلق إلى الفضاء تحت إشراف خبراء غربيين.

ويمكن أن نرجع أسباب القصور إلى عدة عوامل منها: (53)

1- طبيعة الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية السائدة في المنطقة العربية، وما تحمله من مظاهر التخلف والفقر والامية والأبجدية والثقافية.

2- طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام عامة والفضائيات خاصة مع السلطة إذ حددت هذه الأخيرة أهداف الإعلام في تحقيق أهدافها وتحكمت في حركة تدفق المعلومات.

3- عجز الفضائيات عن القيام بإسهام إيجابي مباشر في عمليتي التعليم والثقافة وساهمت في نشر التسطيح الثقافي عن طريق الإغراء في نشر وإذاعة وبت المواد الإعلامية والترفيهية والاستهلاكية المستوردة من الغرب.

4- رغم تدعيم بعض الدول لوسائل الإعلام إلا أنها تعاني عدم تحديث الأجهزة والمعدات التكنولوجية وعجز الكادر الفني والمهني البشري فضلاً عن البيروقراطية السياسية كالجرائر.

**المطلب 4 : سبل مواجهة البحث الفضائي العربي للعوامة الإعلامية :**

من يجيد استكشاف التحديات واستشراف المستقبل يمكنه أن يجيد التخطيط له بشكل السليم وفي ما يلي بعض المقترحات حتى تتطور الفضائيات العربية وتحقق المنشود منها ألا وهو الوقوف في وجه البحث الأجنبي الوافد فنذكر :

- استغلال التطور كعامل في مجال البحث الفضائي الاستغلال الأمثل، وتأسيس شركات عابرة للقوميات فيما بين الدول العربية والدول النامية.
- زيادة الكوادر الفنية المسؤولة عن البحث الفضائي، وتأهيلها وفق ما يتطلب العصر (54).
- لتفعيل دور القنوات الفضائية العربية يجب أن تتبنى هذه القنوات سياسات أكثر تحرر وصيغ برامجية أكثر معاصرة (55).
- أن لا تتجرف الفضائيات الحكومية في تيار القنوات التجارية التي تسطح الاهتمامات.
- التنسيق بين الفضائيات العربية لتقديم صورة ذهنية تعكس الواقع الحقيقي للشعوب العربية الإسلامية للرأي العام الأجنبي (56).
- التزام الحياد في القنوات الفضائية وفي الخلافات السياسية العربية بدلا من توظيفها في هذه الخلافات.
- صقل الطاقات الإعلامية العربية الشابة بالعناصر المهنية الإعلامية العالية من خلال التدريب والتثقيف وتكوين صحفيين متخصصين في تقديم البرامج المتنوعة (57).
- الاهتمام بالإنتاج التليفزيون العربي المشترك مما يسهم في ملء ساعات البحث لهذه الفضائيات ببرامج متنوعة وذات قيمة ثقافية تفيد المشاهد.
- دفع الفضائيات للبعد عن بث البرامج الهابطة وسطحية المضمون ومنحها سبل استخدام التقنية الحديثة في الإخراج.
- الاهتمام بالأفلام والمسلسلات التي تساعد على زيادة الروابط الأسرية والتنشئة الاجتماعية السليمة والابتعاد عن أفلام العنف والجريمة (58).
- تجنب الركاكة اللغوية التي يظهرها بعض الإعلاميين وتظهر خاصة في البرامج الحوارية إلى درجة الحديث باللهجة الخاصة بالدولة التابعة لها القناة وما يلاحظ هذه الأيام أن اللهجة اللبنانية تنتشر كثيرا في القنوات العربية حتى ولو لم تكن لبنانية.

- تحديد أجندة الاهتمامات بما يتفق مع طبيعة الجمهور وخصائصه مع القضايا الحقيقية للمجتمع العربي بحيث لا نستورد مشاكل غريبة عنا ونقحمها في تفكير شعوبنا. فليس المهم أن يتم استحداث قنوات جديدة أو أن تتوسع القنوات الحالية في بث برامجها ولكن الأهم هو التركيز على نوعية البرامج التي تقدم وتعرض في هذه الفضائيات، لأن بروز الفضائيات العربية أعطى سبيلا يمثل إحدى طرق الرد لمواجهة تحديات البث الأجنبي الوافد.

إن تحقيق المعادلة الصعبة في الجمع بين جدية المضمون ومنتعة العرض ليست مهمة مستحيلة إذ ما صدقت النوايا وتوفر الأشخاص المؤهلون فكريا ومهنيا لتحمل عبء هذه المسؤولية الحضارية العظيمة ومن قال أن الجد يفتقر إلى المتعة أو أن المتعة لا تتحقق إلا إذا افتقرت عن الجدية؟ إن المسألة مسألة اهتمام وتجويد صناعة فعلى حد تعبير فاطمة حسين عواد أن صاحب الرسالة الراقية والمهنية الرفيعة يصنع منها الجد(59).

### المطلب 5 : سلبيات وإيجابيات القنوات الفضائية العربية :

#### 1- إيجابيات ومزايا القنوات التليفزيونية العربية:

قبل أن نذكر ما حققته هذه الفضائيات العربية في مجال خدمة الإعلام العربي وتوصيل المعلومات إلى الجمهور نريد أن نتوقف عند هذه المقولة لـ **صالح كامل** >> لقد دخلت مجال المحطات الفضائية في منطق الواجب ولمصلحة العامة ولأننا نريد أن تكون محطاتنا مشوقة وتقف حاجزا أمام المحطات التي تقدم مواد سيئة، وأنا لا أستطيع أن أقول أن محطاتنا تقدم كل شيء مائة بالمائة إسلامي يرضى عنه ضميري ولكن لو عملت المحطة بالمقاييس التي ترضي ضميري فلن يشاهدها احد...<< وهو هنا يشير إلى ما تقدمه قناة (أم، بي، سي) MBC (60) و**صالح كامل** في هذه المقولة يشير إلا أن الفضائيات العربية في التصدي لهجوم القنوات الأجنبية وتأثيرها الثقافي والاجتماع، والذي لا يتفق مضمونه مع القيم والعادات العربية كما ساهمت هذه الفضائيات في تفاعل العرب مع تكنولوجيا الاتصال ومشاركتهم للدول المتقدمة في

ما أفرزته تكنولوجيا الاتصال والأقمار الصناعية في السماوات المفتوحة بالإضافة إلا ما سبق نجد مزايا أخرى للقنوات الفضائية ونذكر منها :

- تعدد القنوات العربية وتزايدها يوما بعد يوم بفضل تكنولوجيا البث الرقمي واتجاه بعضها إلى التخصص لإشباع حاجات جماهير محددة، الأمر الذي من شأنه أن يوفر اختيارات متعددة أمام المتلقي العربي في الداخل والخارج.

- احتلال القنوات العربية الخاصة قائمة القنوات الأكثر مشاهدة بالنسبة للجمهور العربي مما يوضح ارتفاع مستوى أدائها وقدرتها على تحريك المياه الراكدة في مجال الإعلام الفضائي العربي نظرا لما تتمتع به من هامش أوسع للحرية (61).

- قدمت هذه القنوات نكهة جديدة في العمل الإعلامي خاصة الإخبارية منها حيث سهرت هذه الأخيرة على التغطيات الإخبارية الآنية التي تتسم بالكثافة والسرعة للأحداث العربية الدولية اعتمادا على شبكات المراسلين المنتشرين في العواصم المختلفة، وهو ما كانت تفتقر إليه المحطات التليفزيونية الأرضية بالإضافة إلى إكثار هذه القنوات الإخبارية من البرامج الحوارية يعطي للجمهور فرصة المشاركة في هذه البرامج (62) ولعل من أهم القنوات الإخبارية الرائدة في مجال التغطية الإخبارية وفتح الحوارات والنقاشات في كثير من الأمور التي تهم الجمهور العربي نجد قناة الجزيرة.

- الحصول على المعلومات عن الأقطار العربية مباشرة ومدعومة بالصور وبالمتهم الحقيقي المائل أمام المشاهد والقضاء على دور الوسيط والناقل غير الأمين (63)

- اختفاء فكرة السيادة الإعلامية التي كانت تتمسك بها بعض الدول الأمر الذي يتضمن مزيدا من الدعوة إلى التحرير والانطلاق كما يزود الناس بالمزيد من المعلومات التي تساعد على حرية الاختيار (64) فمنح الجمهور حق التنفس الإعلامي بعد زمن طويل من الرقابة عبر الإعلام الحكومي الرسمي، فمثلت القنوات الفضائية الإخبارية العربية منبرا للأحزاب المختلفة التي كانت مستبعدة في النظام الإعلامي الرسمي (65)

- الوصول إلى الجاليات العربية في الخارج إذ بعد انطلاق المحطات الفضائية العربية في بعض العواصم العالمية في لندن وروما بدأ الشروخ في جدران العزلة المفروضة على مجتمعات الجاليات العربية المهاجرة، حيث أصبحت ساعات البث التي تقدمها الفضائيات العربية باللغة العربية من خلال الموسيقى والأصوات العربية لتتبع حنين العيون والآذان اللاجئة إلى الوطن (66)، ولعل القنوات العربية الأولى التي حلت ضيفا في بيوت المهاجرين العرب في أوروبا قناة MBC التي كانت تبث من لندن وقناة ART التي بثت في الأول من روما، لكن بروز مدن البث والإنتاج الإعلامية العربية الثلاث ( القاهرة، ودبي وعمان ) ساعدت على استقبال هذه القنوات على الأراضي العربية إذا أصبحت MBC تبث من دبي وART تبث من مدينة الإنتاج الإعلامي بعمان، وتستضيف المدن الثلاث مئات القنوات الفضائية العربية وبدأت دول أخرى في إنشاء هذه المدن كالكويت ولبنان وينتظر أن تصبح لكل دولة عربية مدينة إنتاج إعلامي (67)، فالقنوات العربية وسيلة ايجابية إذا ما أحسن استخدامها سواء من طرف القائم عليها أو من خلال اختيار المتلقي لنوع القنوات التي يتابعها.

- الدور الفاعل لمؤسسات عربسات ونايل سات في تعزيز الحضور العربي في الفضاء من خلال ما وفرته المؤسسات من ساعات قمرية تبث القنوات الفضائية المختلفة عبر الأقمار المختلفة (68)، ومن أهم مميزات هذه المدن ارتفاع مستوى جودة الخدمة وتدني أسعار الإشعار فيها وتقديمها لتسهيلات ضخمة من شأنه أن يجذب المستثمر العربي للدخول في أثير الفضاء العربي.

- تجديد الثقافة الوطنية الراكدة فالقنوات الفضائية العربية مطالبة بالكشف عن الجوانب الحضارية المشرقة في حضارتنا وتاريخنا لمزيد من الالتصاق بهذه الحضارة وهذا التاريخ (69).

- يرى البعض أن القنوات الفضائية لها تأثير كبير في المشاهد العربي فهي تثير حماس وحمية بعض المشاهدين وتدعو بعضها للاحتجاج والتظاهر أو التطوع للحرب والالتحاق للدفاع عن الكرامة العربية (70) لو أنها استغلت أحسن استغلال لاستقلت فلسطين وقاوم العراق الأمريكان ولحوظ على الثقافة العربية الإسلامية وتم نشرها وليس نزعها.

نقلت صحيفة فارايتي عن الأمير الوليد بن طلال قوله لدينا إستراتيجية لتغيير صورة العربية السعودية والتأكيد على الوجه الحقيقي للإسلام والعرب في الغرب>>...إننا لا نستطيع أن نقبل أو نتسامح في إظهارنا كإرهابيين إلى الأبد...<<(71) وتعتبر القنوات الفضائية بما وصلت إليه هي وسيلة الاتصال الأكثر انتشارا والأوسع مدى والأكثر جذبا وإغراء يمكن استغلالها في نشر تعاليم الدين الإسلامي، فهي يمكنها المساهمة بشكل كبير في مجال الدعوة ونشر الإسلام وإظهار حقائق الناس وامتى ما أحسنا استثمار طاقة القنوات الفضائية حققنا هيمنة الإسلام على العالم، ولعل نسبة الإقبال على البرامج الدينية المبنوثة تؤكد الحاجة إليها وفقا لما جاء في دراسة أجراها الدكتور عاطف عدلي العبد حول أنماط مشاهدة تسعة عشر قناة من قبل طلبة الإمارات حصلت البرامج الدينية على نسبة 94.6% مما يؤكد دور القنوات الفضائية العربية في نشر الخبر وتعميمه، كما سهلت صورا من الاتصال الثقافي والاجتماعي والسياسي، لتكن متاحة من قبل. (72)

- ولا يغيب عن بالنا الدور الإيجابي الذي تلعبه الفضائيات اليوم في التأثير على اللغة المحببة اليومية وهذا التأثير الذي بات يقرب بين اللهجات العربية ويجعل الإنسان العادي قادرا على فهم أخيه العربي مهما كانت المسافات، وصار هذا يساعد في تكوين اللغة الوسطى التي أصبحت اليوم لغة الإعلام (73) رغم حداثة عمرها، إلا أنها تقوم بوظيفة الإعلام والأخبار والتنقيف والترفيه في مجال الاتصال الدولي لتقدم ثقافة وفكر الدول العربية إلى دول العالم الآخر كما تعرض وجهة نظر دولها في كثير

من المشكلات الإقليمية والعالمية التي تقدم الكثير من البرامج التي تميزها عن غيرها (74).

## 2- سلبيات البحث الفضائي المباشر:

بالحديث عن الإيجابيات لا يمكن أن نتغاضى عن الكثير من سلبيات البحث الفضائي العربي ونذكر منها.

- إن البحث الفضائي العربي الحكومي لبعض الدول بدأ يطور ويحسن واقعه من خلال سلك طرق القنوات التي تستقطب المتلقين، وهو ما جعل تلك القنوات تقترب من القنوات التجارية التي غالباً ما يطغى عليها آثار البحث الفضائي الأجنبي، وهذا الأخير يشمل الكثير من السمات التي غالباً ما تكون غير متلائمة مع أفكار العرب (75)، وتضيف مي العبد الله عن سلبيات القنوات الفضائية حيث تقول: << الحجم المعروض من المواد التلفزيونية لا يتناسب مع مستلزمات القنوات المتعددة وساعات إرسالها الطويلة لذا تلجأ المحطات إلى المواد الأجنبية التي لا تحمل الهوية العربية وتصبح ترويج البضائع الأجنبية بالمجان تدفع أجورها الدول العربية ناهيك عن الكيف الذي يتعارض أحياناً مع القيم والتوجيهات العربية>> (76)

ويظهر على شاشات معظم الفضائيات العربية برامج وأعمال متوسطة الجودة تهدف إلى ملء الساعات الطويلة التي ترسل من خلال الفضائيات دون ترك في نفس المشاهد أي أثر. [إنها بحق تساهم في تخريب العلاقة بين الثقافة والهوية في مجال التلفزيون فمن المفترض أن تكون أهداف ساعات البحث بناء جيل غير كسول ومشاهد ومتابع ومجتهد وباحث لا أن تعمل هذه القنوات على تعطيل العقل العربي وقدرة الإبداع والخلق] (77)، فمع انتشار القنوات الفضائية التي يمكن استقبالها وازدياد المنافسة فيما بينها في بث وترويج برامج ترفيهية، فقد بلغت الكثير من المحطات في الاهتمام بأهل الفن والغناء والتمثيل والرقص وما شابه، فساهمت بذلك في تسطيح ثقافة الأجيال وإفساد

ذائقتها الفنية واشتغالها بالتفاهات (78)، وهي من النقاط السلبية التي كثر الحديث في الآونة الأخيرة حيث تشير الدراسات الإعلامية لليونيسكو إلى أن الدول العربية تستورد 57% من إنتاج القنوات الغربية الأمريكية ويشير المهتمون إلى أن نسبة البرامج الترفيهية المستوردة في معظم القنوات الفضائية العربية تبلغ نسبة 88% من جملة البرامج المستوردة.

- إعطاء القنوات الفضائية العربية الأولوية للانتشار الجغرافي على حساب المضمون المقدم بالإضافة إلى الاستغراق في عرض القضايا المحلية التي لا تحظى باهتمام الجمهور العربي مما يجعل القنوات الفضائية العربية لا سيما الحكومية المغرقة في الدعاية للنظام القائم تفتقد لأسس التواصل مع الجمهور العربي، وتظل أسيرة نطاقها الضيق الذي يمثل في كونها إعادة بث للقناة الأرضية الدولية كما يلجأ مواطنوها إلى فضائيات أخرى لمعرفة أخبارهم المحلية الصحيحة (79)، ولو أخذنا القناة الفضائية الجزائرية الثالثة لوجدنا أن برامجها هي تقريبا صورة طبق الأصل عن برامج الأرضية، ورغم الملاحظات التي قدمها المتخصصون وحتى جمهور التليفزيون الجزائري عن فتح هامش من الحرية وليس حرية مطلقة حيث أصبحت تبث تقارير إخبارية عن واقع الشعب الجزائري وتسليط الضوء على ظروفهم الحياتية الجيدة منها والسيئة إلا أنه خلال الاحتجاجات الأخيرة التي وقعت في الجزائر بسبب زيادة بعض الأسعار توجه الكثير من الجمهور الجزائري إما لمتابعة القنوات الفضائية أو الإطلاع على الجرائد اليومية لمعرفة أخبارهم المحلية الصحيحة.

- ويجب الإشارة أيضا إلى بعض المحطات العربية التي تظهر مذيعاتها بشكل ينبو عن الذوق وبأزياء فاضحة لا تتناسب مع الرسالة الإعلامية العربية، وكأن هذه المحطات لا هم لها سوى التخدير والتخريب والإفساد (80)

- قصور القنوات الفضائية العربية في مجال الإعلام الدولي الموجه للجمهور الأجنبي ومخاطبته بلغاته. فيما تغص ساحة الفضائيات العربية بالقنوات الفضائية الناطقة باللغة العربية والموجهة للجمهور العربي وهنا تبرز الفجوة الهائلة في مجال الإعلام الدولي



الموجه للجمهور الأجنبي بلغاته(81) في وقت تحتاج فيه الشعوب العربية لإنشاء قنوات فضائية توصل رأيها وتحسن صورتها لدى الغرب في وقت يشهد فيه العالم العربي والإسلامي حملات تشويه من طرف الإعلام الغربي، خاصة وأن بإمكان هذه القنوات تخطي الحواجز والحدود السياسية لحمل رسالتها الحضارية ومد جسور التفاعل بين الثقافة الغربية والعربية وتصحيح صورة كل مسلم في الخارج

فالقنوات العربية بشكل عام رغم اهتمامها وحصرها في توفير تقنيات البث لم تحقق ما خططت له في إيصال صورة العربي للخارج بالشكل الأمثل حيث أنها أساءت الاستعمال للبث في تقديم أعمال منافية لما عهدت له وقد أكد ذلك قول **أنيس جرار** >> عندما قبض لنا-عربا ومسلمين- الإمكانات المادية الوفيرة لنقيم المحطات الفضائية في أرجاء بلادنا وفي أنحاء المعمورة، وهي المحطات القادرة على إيصال صورتنا بأنقى ما يمكن إلى المجتمعات الغربية ببث مباشر من خلال برامج مدروسة جيدة تخاطب العقل والوجدان الغربي بمصادقية وثقة أسأنا استعمال هذه المحطات الفضائية>> (82)

- عدم استفادة الكثير من القنوات الفضائية من التقدم التكنولوجي وقصور البنية التحتية لكثير منها.

- اهتمام النشرات الإخبارية في الفضائيات العربية على نشر الوقائع المجردة بهدف الحصول على سبق الصحفي، وهي حلقة تقتضي السرعة في النشر مع التركيز على الاختصار، وهو ما يفسح المجال أمام نشر مواد أخرى تقدم في أشكال غير الخبر كالروبورتاج أو التحقيق مثلا التي تركز على البعد الإنساني في تناول الخبر فورا كل قتيل في العراق عشرات القصص الإخبارية التي يمكن أن يرويها أقرباؤه أو أصدقاؤه لإبراز ما قد لا يظهر يوم الواقعة، يوم كانت وسائل الإعلام العربية تنقل قصف حي من أحياء بغداد في منتصف أبريل 2003 أدى إلى مقتل أكثر من عشرة أشخاص بذكر أرقام الضحايا وبالجدل عمن يمكن أن يكون الفاعل كان صحافي الأندبنت "روبرت فيسك" يحرر مقالة بالتركيز على أم تبحث عن أشلاء توأمها ولم يمنع ذلك "فيسك" من الحديث عن عدد الضحايا وعمن يمكن أن يكون الفاعل(83)، هكذا كان يجب أن تركز

الفضائيات العربية والمتخصصة منها بالذات في التغطية الإخبارية للحرب على غزة أو في عمليات استشهادية في العراق فالمهم هو الإجابة عن كيف ولماذا؟ وليس كم مات؟ وبإبراز ماذا بعد الواقعة هكذا يجب أن تتعامل الفضائيات العربية مع قضايا المواطن العربي وهمومه.

- إن ما يقدم عبر الفضائيات وبالذات للشباب العربي، وما تحمله من ألوان براقية ومن مغريات جنسية هدفها تدمير هذه الفئة (84) فبينما الحقيقة أن للشباب قضايا حقيقية تنتظر القنوات الفضائية العربية لقضايا الشباب نظرة استهلاكية وسطحية لا تخرج عن الموسيقى والرقص والفن والرياضة وما شابه ذلك (85) وستار أكاديمي نموذج على ذلك تشكيل العقول والتلاعب باتجاهات الرأي العام وتوجيه رغبات الناس بما يوافق سياسات أصحاب هذه المحطات ومصالحها.

- إشاعة الميول الاستهلاكية النهمة والرغبة في التقليد والمباهاة (86).

وكانت آخر الصراعات في الفضائيات العربية تقديم برامج التليفزيون الواقعي الذي يسلط الكاميرات على مجموعة من الشباب ذكورا وإناثا يعيشون معا تحت سقفا واحدا، وهي برامج تجارية لا قيمة لها مثل برنامج على الهوا سوا، والرئيس (الأخ الكبير) وستار أكاديمي، ونمط الحياة الاجتماعي في هذه البرامج لا يمت بصلة إلى قيم مجتمعنا ولعل هذا السبب الذي حال دون استمرار برنامج الرئيس "big brother" الذي بدأت القناة الثانية MBC بثه من البحرين في شهر شباط 2004 حيث جوبه بمعارضة ومظاهرة أمام البيت الذي يقيمون فيه واضطرت القناة إلى إيقافه في أقل من أسبوعين وقد قام الجمهور الجزائري بمعارضة برنامج ستار أكاديمي على الأرضية الجزائرية على اعتباره منافيا للقيم السائدة في المجتمع الجزائري وقد تم منع بثه بعد مدة قليلة (87).

- وتقول دراسة للـ"يونيسيف" إن الشباب المراهق يقبل على المسلسلات الأجنبية والبرامج الرياضية وتقول أن أكثر البرامج التي تلاقي استحسان المراهقين هي الأفلام والمسلسلات وبرامج المنوعات والفيديو كليب تليها البرامج الأخرى، ويشاهد معظم مراهقو بلادنا العربية عدد من الأفلام أسبوعيا يتراوح بين ثلاثة وستة أفلام وقال

التقرير إن 80% من المراهقين الذين شملتهم الدراسة أنهم يستقون جانباً من معلوماتهم عن الجنس من تلك الأفلام بل قال إن 64% يشاهدون الأفلام بغرض مشاهدة لقطات الجنس (88).

بإمكاننا أن نشير إلى جوانب سلبية هامة أبرزتها الفضائيات خاصة غير الإخبارية منها نشر ثقافة التطلعات عبر تركيزها على الإعلانات والبرامج الترفيهية والجذابة وتشويه القيم عبر استيراد أشكال ومضامين بعض البرامج والدراما ونشر رسائل سيئة بنظام SMS مباشرة، التي أصبحت في كثير من القنوات العربية الفضائية مصدر تمويل مهم للقناة التي تسعى للصدور أمام منافستها وجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور.

وفي دراسة أخرى لمصطفى حمدي « استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة » على عينة من 400 مراهق أعمارهم بين 15 و20 سنة توصلت الدراسة إلى أن أهم المواد والبرامج التي يحرص المراهقون على مشاهدتها في القنوات الفضائية هي الأغاني والمنوعات في المرتبة الأولى بنسبة 97.3%، والمسلسلات والأفلام العربية 88.8% والمسلسلات والأفلام الأجنبية بنسبة 87.3% بغرض معرفة ما يحدث في العالم والتسلية والإمتاع والتخلص من الملل والشعور بالضيق (89).

يأتي هذا الإقبال المتزايد نحو مثل فضائيات الأغاني في وقت أصبحت الأغنية العربية التي ترددها الفضائيات وعبر الأفلام السينمائية وأشرطة الكاسيت صارت فارغة من المضمون تجد طريقها من خلال الفيديو كليب، ويسهم هذا النوع من الأغاني في إفساد الذوق من خلال كلماتها الهابطة وفقدانها للشعرية التي كانت تمتاز بها الأغنية العربية (90)، هذه الأغاني تعرض أجسام مغنيها غارقة في أغاني الحب المهزوم لا تعبر عن مشاكل الشباب وترفع ذوقهم من خلال التعرض للقضايا التي تهمهم خاصة أو تهم أمتهم عامة.

- عدم وضوح ملكية وأهداف العديد من القنوات الفضائية العربية ارتباطاً بظهور قنوات فضائية مجهولة الهوية لا هم لها سوى ضرب هوية الأمة والوطن في رموزها (91)

فيجب أن تعطي الفضائيات العربية اهتماماً وأولوية للقضايا التي تهم الأمة العربية وتعمل على المحافظة على الثقافة العربية الإسلامية لا على تزعمها ففي دراسة سمية عرفات «مدى مراعاة الضوابط الأخلاقية في الأغنية العربية المصورة» على عينة عشوائية ضمت 100 أغنية مرت على دريم سنة 2002 وتوصلت إلى أن 83% أغاني عاطفية، و13% أغاني اجتماعية، وأغاني شعبية 3% ووطنية 1% أما الجمهور المستهدف فهو الشباب بالدرجة الأولى، وذلك بنسبة 83% (92)، وهذه الدراسة تبين توجه القنوات الفضائية العربية نحو بث أغاني ومنوعات لا تخدم الفرد العربي أو الأمة العربية الإسلامية.

قد يكون للتليفزيون دوراً هاماً وإيجابياً إذا كانت البرامج هادفة كأن تكون برامج ترفيهية وتثقيفية ومسابقات إرشادية وتربوية ومالية واقتصادية وإخبارية، وتعالج مشاكل الشباب وقضاياهم ومشاركتهم واندماجهم في المجتمع، وقد يكون دور التليفزيون سلبياً على الشباب إذا ما نظرنا إلى ما تعرضه القنوات الفضائية من أفلام عنف ورعب وإدمان وقتل ومطاردات بوليسية (93) خاصة لدى مرحلة الطفولة والمراهقة ولا بد من دعم دولي عربي مشترك لدعم البرامج الهادفة.

ويتحدث نضال منصور عن دراسة حديثة جاء فيها أن 83% من العرب يستقون الأخبار من الفضائيات، 51% يشاهدون كافة الأقمار المتاحة، و27% يقومون بوضع أجهزة تشفير لمنع أبنائهم من الإطلاع على بعض المحطات، وعن تأثير الفضائيات فإن الدراسة توصلت إلى 69% من العينة تعلمهم بقضايا الشارع، و56% قالوا أنها تنشر مفاهيم الديمقراطية في المجتمع، و57% قالوا أنها قللت من سيطرة الحكومات في حين أشار إلى أن هناك 75% من العينة قالوا أنها ساهمت في زيادة الانفتاح بين الجنسين. فالיום توجد 400 محطة فضائية نجد 10 منها فقط قنوات إخبارية وأن قرابة نفس العدد قنوات دينية متخصصة فيما تجاوزت القنوات الغنائية قرابة أربعين قناة (94).

المبحث الثالث: الخصوصية والتخصص في الفضائيات العربية.

نتيجة للانتشار الواسع للفضائيات ومع تزايد الجمهور واتساعه ظهرت الفضائيات الخاصة والمتخصصة في خريطة البحث الفضائي العربي وسنتعرض في هذا المبحث إلى هذا النوع من الفضائيات.

### المطلب 1: أنواع الفضائيات العربية :

تمكن البحث الفضائي العربي من مواكبة مساحات البحث الفضائي في العالم بعد أن تداركت الكثير من الدول العربية خطورة البحث الوافد من الدول الأجنبية واتخذت لنفسها قنوات فضائية توصل رسالتها، وتقدم برامج تخدم مصلحتها وتنتشر ثقافتها والتعبير عن موقفها في كل القضايا، وتتنوع القنوات الفضائية العربية باختلاف السياسات الإعلامية للمؤسسات التي تطلقها لأن وجهات النظر حول صناعة الإعلام وبثه مختلفة وما يستروح به إنسان قد يكون مللاً أو سؤماً أو ضيقاً لإنسان آخر، وتقسم القنوات الفضائية العربية إلى عدة أقسام وذلك حسب المعيار المستخدم في التقسيم نذكر منها :

الفرع أ : حسب الملكية: ترجع «أهمية القنوات الفضائية العربية إلى أن الملكية تعني التمويل، والتمويل يعني فرض وجهة نظر أو السيطرة أو التحكم في الهدف والاتجاه، وهو سياسة القناة الإعلامية فلا شك أن التمويل يحدد نوع الإدارة المستخدمة في الفضائيات واتجاهاتها، والإدارة بدورها تتحكم في القدر المتاح لحرية التعبير، وهذا يدل على أن الملكية تلعب دوراً كبيراً وفعالاً في تحديد السياسة الإعلامية للوسيلة إذ أنها العنصر الفعال في قيام واستمرارية القناة»(95)، وتقسم القنوات الفضائية العربية حسب الملكية إلى :

1- قنوات فضائية حكومية عربية: هي مجموعة قنوات التي تمتلكها وتديرها الحكومات العربية ممثلة في وزارات الإعلام، تتولى الدولة مسؤولية الإشراف على برامج القناة وتمول هذه القنوات الحكومية من ميزانية الدولة، بالإضافة إلى مصادر التمويل الأخرى، وتعتبر القنوات الحكومية عن السياسة العامة للدولة وتعمل في إطارها(96)، والقنوات الفضائية العربية التي انتشرت في بداية البحث الفضائي كانت أغلبها حكومية مع العلم أن أغلبية القنوات الفضائية الحكومية لا ترى العمل الإعلامي تجارة تخدم مصالح

فئات معينة، وإنما تراه خدمة عامة وبالتالي تبرمج هذه الفضائيات عملها وفق السياسات العامة كما تحدها القوى تحدها القوى السائدة المتمثلة في النظام السياسي وتتميز هذه الفضائيات بقدرة من الجدية (97)، ولكن بسبب المنافسة بين القنوات حول جذب أكبر عدد من الجمهور اتجهت بعض الفضائيات الحكومية إلى تطوير وتحسين واقعها ما جعلها تسلك مسلك القنوات التجارية التي غالباً ما تطغى عليها آثار البحث الفضائي الأجنبي.

والقنوات الفضائية العربية الحكومية تحمل إلى حد ما مضامين تكاد تكون متشابهة (98) تهدف في معظمها إلى الترويج للنظام السياسي الذي يملك القناة بذكر مزاياه وإخفاء عيوبه، فتوجه العديد من الدول العربية إلى وضع القنوات الفضائية كمؤسسات تابعة للقطاع العام فيؤثر النظام السياسي في محتوى الرسالة على القائمين على هذه القنوات، فلا تخلو خارطة البحث الفضائي العربي من امتلاك الدول العربية المختلفة لقناة فضائية واحدة على الأقل بل هناك أقطار عربية مازالت تحتكر ملكية إدارة قنوات التليفزيون باستثناء بعض منها سمح فيها بملكيتها للقطاع الخاص والملكية المختلطة مع وجود ضوابط وقيود على عملها، ويشير علي نبيل إلى هذه النقطة الأخيرة أنه من ملامح المشهد الراهن للإعلام العربي: «نصوص دستورية تؤكد مبدأ حرية التعبير وحرية النشر، تفرغ من مضمونها بعبارات ناسفة تذيّلها من قبل "بما لا يتعارض مع المصلحة العامة وبمقتضى القانون» (99) ومن الدول العربية المحتركة للبحث الفضائي العربي والسلطة فقط هي من لها الحق في امتلاك قناة تليفزيونية بغض النظر عن أرضية أو فضائية نجد الجزائر التي لا تمتلك في الساحة الإعلامية العربية إلا أربع قنوات فضائية تليفزيونية وهي الجزائرية الثانية الناطقة بالفرنسية في أغلب برامجها والجزائرية الثالثة وقناة القرآن الكريم والقناة الأمازيغية، وهي كلها قنوات حكومية تابعة للحكومة الجزائرية، والجزائر إحدى الدول العربية التي أضافت مؤخرًا قنوات فضائية بهدف تلبية احتياجات جمهورها والتعبير عن سياستها ومصالحها وأهدافها علاوة على إبراز وجهة نظرها في مختلف القضايا ومخاطبة مواطنيها في الخارج.

رغم ما تعانيه القنوات الفضائية الحكومية إلا أنها تحاول الوقوف على رجليها أمام التزايد المستمر للقنوات الفضائية الخاصة.

2 - قنوات فضائية عربية خاصة : مجموعة القنوات التي تمتلكها وتديرها رؤوس الأموال العربية (100) وتعتبر القنوات الفضائية العربية الخاصة قنوات تجارية ذات إدارات ورؤوس أموال عربية فمعظمها تجارية صرفة هدفها الأول تحقيق الربح وأخرى هدفها سياسي لخدمة مواطنيها المغتربين كالقناة المغربية الثانية الخاصة (2M)، وتلجأ بعض هذه الفضائيات إلى إعادة بث برامج تليفزيونات بلدانها التقليدية.

أما أول من أطلق محطة تليفزيونية عربية فضائية خاصة ومن أقدم العاملين في المجال التليفزيوني هو الشيخ **وليد البراهيم آل إبراهيم** بمشاركة الشيخ **صالح كامل** وهي قناة MBC عام 1991 تلتها شبكة ART التي انطلق بثها عام 1992 أما الأولى فبثت من لندن ثم انتقلت إلى دبي في حين بثت ART من إيطاليا لتنتقل إلى مدينة الإنتاج الإعلامي في عمان (101). وكانت قناة MBC مثار اهتمام الناس للتقنية العالية التي تستخدمها والبرامج المتنوعة التي تقدمها فبدت متكاملة فضلا عن أن المشاهد العربي يرى كما لو أنها لا تمثل نظاما سياسيا عربيا معينا، وهو الهارب من مطاردة الأنظمة العربية له حتى في مخدعه، وقد واجهت هذه القناة عدة معوقات من الحكومات العربية فمنعوا الصحون اللاقطة وغيرها من الإجراءات مقدمين لذلك أعدارا وحججا واهية غرضها حجب المعلومة عن الناس (102)، وقد اعتبرت مجلة فوربس الشيخ **البراهيم آل إبراهيم** من أباطرة الإعلام الفضائي العربي بل صنفته في المرتبة الأولى يأتي بعد **صالح كامل** (103)، وبلغت استثمارات هذا الأخير الذي دخل لعبة إطلاق فضائيات نحو 700 مليون دولار بحيث امتزجت لديه دوافع الربح بالمباهاة والوجاهة وبالدين وبالسياسة وراحت مشاريعه تنفتت وتحول إلى القطاع غير قادر على تأدية دور وطني (104)، وقد أصبح إطلاق قناة فضائية لدى الكثير أسهل من تأسيس شركة أو فتح مساهمة أو حتى علامة

تجارية إذ تختلف منطلقات كل صاحب مشروع لإطلاق قناة سواء كان فردا أو جماعة أو مؤسسة حكومية أو خاصة نذكر بعض الأسباب منها :

- دوافع ذات منطلقات موجهة إما طائفية أو حزبية (105) كما هو الحال في القنوات اللبنانية والقنوات الفضائية العراقية الخاصة فلكل حزب قناة خاصة به لتعبر عن توجهات الحزب المالك.

-دوافع ذات منطلقات شخصية من تسويق شخصي لمنتجاته (106) مثلا قناة زين، قناة CITRUSSTV فهي مجرد عرض إشهاري لمنتجات خاصة بمالك القناة.

انبهر عدد من المراقبين في البدء بظاهرة الفضائيات العربية هذه وراحوا يتوقعون منها أن تساهم في تعزيز التفاهم بين المجتمعات العربية وأن تحترم خصوصيات بعضها البعض وأن تحد من احتكار السلطات للمعلومات لكن سرعان ما تبين أنها كانت توقعات مفرطة في التفاؤل ينقصها واقع الحال لغاية الآن، ولعدة أسباب من أهمها غياب الرؤيا والتخطيط الإستراتيجي على المستوى الوطني (107) حيث تغطي اليوم على كل القنوات الفضائية العربية خصوصا التجارية التي غايتها الربح السريع ومن خلال التحكم بتوجهات الصورة والتي غالبا ما تصور الحياة على أنها مجرد لهو ومرح وفوازير وقراءة أبراج كما يبرز اتجاه القنوات الفضائية الخاصة العربية لإضافة المزيد من القنوات المتخصصة ومن أبرز الأمثلة إضافة مجموعة MBC عدة قنوات متخصصة تضم قنوات متخصصة للطفل والأفلام زائد الدراما الأجنبية بالإضافة إلى أفلام الإثارة الأجنبية كما أضافت الجزيرة عدة قنوات متخصصة في مجالات الرياضة والأطفال بالإضافة إلى القناة الوثائقية وقناة البث المباشر والقناة الدولية (108)، وتواجه القنوات الفضائية الخاصة عدة مشاكل رغم قوة تواجد بعضها على الساحة الغربية ومن أبرز المعوقات: منافسة القنوات الحكومية ذات الميزانيات الضخمة وضعف الإنتاج العربي وضعف السوق الإعلاني، وعدم تعود الجمهور العربي على دفع مقابل مشاهدته التلفزيونية (نظام التلفزيون مدفوع الأجر) مما يعرض بعض هذه القنوات لخسائر مادية كبيرة(109).



وهناك من يقسم القنوات العربية إلى نوعين قنوات عربية رسمية وقنوات عربية غير رسمية فضلا عن قناة الجزيرة الفضائية شبه الرسمية التي تعود لقطر (110) حيث لا تزال هذه القناة تعتمد على الدعم المالي الذي توفره لها الحكومة القطرية. لقد انتقل المشهد المرئي في عصر تليفزيونات تخدم أهدافا سياسية حكومية إلى عصر فضائيات خاصة بعضها مازال يخدم أهدافا سياسية حكومية وأخرى غير حكومية وإيديولوجية وأخرى أهدافا تجارية (111)، والحديث عن مقر القناة يقودنا إلى التذكير بعلاقة القنوات الفضائية العربية بكافة الدول التي تتمركز فيها فهذه القنوات تنتقد أي دولة باستثناء الدولة المتمركزة فيها، فالجزيرة تنتقد كل الدول ماعدا قطر، وهكذا بالنسبة لقناة العربية والقنوات المصرية أيام مبارك، وقد يصلح هنا عنوان منى سيميسون "في أي مكان إلا هنا" شعارا لمثل هذه القنوات (112) حسب ما يطلقه عليها **مأمون فندي** في حين يشبه خبراء الإعلام وضع البحث الفضائي العربي بمائدة عامرة بألوان الطعام والشراب الشهى يقف أمامها المشاهد العربي عاجزا عن تناولها نظرا لحيز معدته المحدود، لذلك فهو مطالب بالتدقيق والاختيار في مواجهة الانفجار التلفزيوني مما يتطلب انتقائية غير متوافرة (113)، والواقع أن الزيادة الكبيرة في عدد القنوات الفضائية العربية الخاصة تمثل موضة أكثر منه إعلاما حقيقيا في حين يجزم **عبد الملك الدناتي** أنه "لا توجد قناة فضائية عربية تبث برامجها من داخل الوطن العربي أو من خارجه دون أن تلقى دعم حكومي مباشر أو غير مباشر من أي نظام سياسي ومن ثم فإن من يقوم بتوفير هذا الدعم يستطيع أن يؤثر في توجهها" (114) وهذا ما يوضح اختلاف مختلف القنوات الفضائية العربية في طرحها لمختلف القضايا وذلك تبعا للسياسة الإعلامية للقناة، والتي يضعها عادة من يملك القناة أو من يمولها.

مما سبق يمكن أن القنوات الفضائية العربية سواء كانت حكومية أو خاصة فكلاهما له قيود بل إن القنوات الخاصة يحاصرها قيذان لا قيد واحد الأول قيد مصطلح رأس المال والثاني قيد الحكومات التي تهيمن من وراء الأستار ومن أمامها ومازالت قبضة الحكومات ممسكة بالرقاب!

الفرع ب: من حيث نوعية البث: تنقسم القنوات الفضائية العربية إلى قسمين:

1- قنوات تبث بالعربية: حيث تبث معظم القنوات الفضائية العربية خاصة الحكومية إرسالها باللغة العربية كما يبث بعضها الآخر إلى جانب اللغة العربية بلغات أخرى كالفرنسية والإنجليزية مثلا وهاتين اللغتين الأكثر انتشارا على اعتبار أن الشعوب العربية تتقنها فالفرنسية في المغرب العربي والإنجليزية في المشرق والخليج العربي كما أن هاتين اللغتين الأكثر انتشارا في العالم، ونذكر على سبيل المثال لا الحصر القناة الفضائية التونسية والجزائرية الثالثة والمغربية حيث تبث هذه القنوات إرسالها إلى جانب اللغة العربية كلغة أساسية للبث إرسالها باللغتين الإنجليزية والفرنسية إلى جانب اللغة العربية التي تعد لغة البث الأساسية، كما تبث قنوات فضائية خاصة بلغات أخرى إلى جانب العربية كقناة المنار التي تستخدم اللغتين الإنجليزية والفرنسية إلى جانب العربية التي تعد لغة البث الأساسية للقناة.

فالقنوات الفضائية العربية أغلبها تبث باللغة العربية باعتبارها موجهة للجمهور العربي الذي يتميز بعدة خصائص تجعل من اللغة العربية اللغة الوحيدة لدى الكثير بسبب انتشار الأمية وضعف المستوى التعليمي لدى أفرادها.

2- قنوات تبث باللغة الأجنبية: والتي تكون موجهة للجمهور الأجنبي وهي قنوات محدودة العدد (115) تعد على أصابع اليد، وتعتبر الجزيرة الدولية التي تبث باللغة الإنجليزية هي أول قناة فضائية عربية موجهة لخارج الوطن العربي، وكان لها الدور الكبير في تغطية الحرب الأخيرة على غزة إذا أوصلت الصورة كما يجب، والتأثير في الرأي العام العالمي بنقل صورة حقيقية عن حقيقة الوضع في غزة، وأثنى على عملها الكثير من خبراء الإعلام فكانت تغطيها لهذه الحرب سببا في بروزها، ولا تختلف قصتها عن قصة شعبية الجزيرة الإخبارية بالعربية التي حققتها أثناء تغطيتها لعملية ثعالب الصحراء عام 1998 أين حس الجمهور العربي أن الإعلام العربي لا يكذب عليه كما فعلت به إذاعة "صوت العرب" عام 1967.

بالإضافة إلى الجزيرة الدولية نجد قناة النيل الدولية وعادة ما يكون دور هذه التليفزيونات توصيل الثقافة العربية إلى الخارج وتحسين صورة العرب والمسلمين للرأي العام العالمي عكس ما تعمل بعض القنوات التي تبث بلغات أجنبية لكن ليس لهذا الهدف وإنما هي تبث إنتاج درامي غربي بما يحمله من الثقافة الغربية إلى المشاهد العربي، ومن هذه القنوات نذكر MB2، one TV، قناتا FOX، وهي في تزايد مستمر.

من خلال طرحنا للقنوات العربية التي تبث باللغات الأجنبية نجد أن هناك قصور عربي في هذا المجال في حين تغص ساحة الفضائيات العربية بالقنوات الأجنبية " التي تبث باللغة العربية وتتبع عددا من الدول الأجنبية يهتما الوصول إلى الرأي العام العربي سواء تحقيقا لمصالح اقتصادية أو ثقافية أو مصالح إستراتيجية تتصل بالعلاقات التاريخية بين هذه الدول الأجنبية مع البلدان العربية ومنها على سبيل المثال BBC البريطانية ومحطة فرانس 24 الفرنسية (116)، وقناة العالم الإيرانية وغيرها.

فالعالم العربي ملزم بمراجعة إطلاق قنوات فضائية موجهة للجمهور الأجنبي حتى يعزز مكانته في الخريطة الإعلامية العالمية.

الفرع (ج): من حيث نوعية البث: وهي نوعين :

1- قنوات مفتوحة: تمثل القنوات التي يستطيع الجمهور استقبالها عن طريق امتلاك أجهزة الاستقبال الفضائي أو البرابول وبدون دفع رسوم مقابل المشاهدة، وتلجأ جميع القنوات الفضائية الحكومية العربية إلى بث إرسالها مفتوحا بهدف التواجد على الساحة الإعلامية والتعبير عن سياستها وأهدافها ويمثل هذا النوع من القنوات الإتجاه الشائع في مجال البث الفضائي العربي (117) كما تعمل هذه القنوات على إبراز وجهة نظر النظام السياسي القائم تجاه القضايا المختلفة ومخاطبة الجمهور والمواطن العربي في أي نقطة من العالم، والفضائيات العربية المفتوحة تجد نفسها في منافسة كبيرة فتتجه أغلبها للبرامج الترفيهية وبرامج المنوعات والإعلام (118) وهذه الصفات تنتشر أكثر بين القنوات الخاصة التي تهدف إلى جذب المشاهدين في مختلف المستويات ونذكر من هذه القنوات مجموعة روتانا ومجموعة MBC وغيرها.

2-قنوات مشفرة: وتشترط هذه القنوات لمتابعتها دفع حق الاشتراك مما يؤدي إلى احتكار حق المشاهدة المجانية، على الرغم من أن برامج القنوات الفضائية المشفرة تشبه البرامج السائدة في بعض الفضائيات المفتوحة إلا أن الاشتراك فيها أصبح من مظاهر التميز الاجتماعي في بعض الأقطار العربية، وهذه الإشكالية اعتبرت مع بداية تشفير بعض الفضائيات العربية تحت دعوى تقديم برامج ومضامين متميزة لا يشاهدها إلا المشتركون(119).

وتعتبر شبكة ART أولى الشبكات الفضائية العربية التي تعمل بنظام التليفزيون مدفوع الأجر في المنطقة العربية وهي ذات ملكية سعودية بثت أول مرة من روما قبل أن تنتقل إلى عمان، وقد بثت ثلاث سنوات أولى بنظام القنوات المفتوحة قبل أن تصبح مشفرة، وقد عملت هذه الشبكة على خلق جمهور كبير لها ساهم في ذلك عدة عوامل، كاحتكارها للبطولات الرياضية وانخفاض قيمة اشتراكها (120) إلى غير ذلك، وتعد شبكة أوربت بمثابة شبكة التليفزيون المدفوع الأجر الثانية في المنطقة العربية، وشبكة شوتايم الثالثة ومنذ فترة ظهرت قنوات الجزيرة المشفرة؛ وهي قنوات رياضية بنسبة 100% وقد استغلت فكرة التشفير والإحتكار وطبقتها الجزيرة بصورة كبيرة من خلال اللعبة الشعبية الأولى في الوطن العربي وفي العالم ككل وهي كرة القدم كما قامت الجزيرة الرياضية في آخر خرجتها بالاتفاق مع الفيفا على احتكار بث ونقل وقائع كأس العالم 2010 والعديد من البطولات الهامة في إفريقيا وآسيا وأوروبا وحتى أمريكا الجنوبية وقد سبب هذا استياء كبير لدى الجمهور العربي الذي حرم من مشاهدة المباريات بسبب القدرة المالية للمشاهدين العرب وما يريده الجمهور وأصبح حق الإعلام والترفيه لمن يدفع.

الفرع(د):من حيث البرامج المقدمة:

تسعى القنوات العامة إلى تقديم مضمون متنوع للجمهور من مختلف المواد الإعلامية سواء إخبارية وثائقية وإعلانات تجارية وبلاغات رسمية وأفلام وأغاني ومسلسلات ومسابقات وحوارات وغيرها من البرامج، وتمثل القنوات الفضائية الحكومية نسبة كبيرة من هذه القنوات رغم ذلك نجدها تتميز بتقديم نوعية برامج متميزة في بعض

التخصصات، فالقنوات اللبنانية تتميز ببرامج المنوعات رغم كونها عامة كما تتميز قنوات MBC ودبي وأبو ظبي بفقراتها الإخبارية التي تنافس القنوات الفضائية الإخبارية على الرغم من كونها قنوات عامة وحسب إحصائية حديثة تبين أن هناك 131 قناة عامة (121) ويشير نصر الدين العياضي إلى أن هناك 70% من الفضائيات العربية متخصصة مقابل 30% عامة (122).

شهد عام 1999 تنافسا بين الفضائيات الحكومية والتجارية على استخدام البث الفضائي الرقمي وإطلاق القنوات المتخصصة، والأخذ بنظام القنوات المتخصصة سواء متخصصة في الجمهور أو الموضوع لتحقيق الإشباع الاتصالي من حيث الكم والكيف للمتلقي، ويلاحظ في هذا الصدد أن السياسة الإعلامية المصرية بدأت منذ سبتمبر 1996 (123) الأخذ بالقنوات المتخصصة بعد قرار مجلس أمناء الإذاعة والتلفزيون رقم 2009 بتاريخ 1 يونيو 1997 بإنشاء قطاع قنوات النيل المتخصصة والذي يضم 08 قنوات متخصصة تستهدف كل قناة منها خدمة المجالات الإعلامية والأهداف المحددة (124) وأطلقت مصر مجموعة النيل المتخصصة منها النيل دراما والنيل للأخبار والنيل رياضة....الخ، وتوسعت القنوات الفضائية المتخصصة لمخاطبة جمهور محدد بتقديم مواد إعلامية بعينها وتختلف ما بين قنوات متخصصة من حيث نوعية الجمهور المتلقي للخدمة مثل قنوات الأطفال والمرأة، بالإضافة إلى قنوات متخصصة من حيث نوعية المضمون المقدم من خلالها، وتتمثل في قنوات الأخبار الرياضية، الموسيقى، والأفلام (125) وسنحاول التطرق إلى هذا العنصر (الإعلام المتخصص) في العنصر الثاني.

## المطلب 2: ظهور القنوات الفضائية العربية المتخصصة.

يعرف الإعلام المتخصص على أنه إعلام جاد متجدد بتجدد موضوعات الحياة ومجالات التخصص المختلفة وسنحاول فيما يلي التعرض لبعض مجالات التخصص في الفضائيات العربية.

الفرع (أ): مجالات التخصص في الفضائيات العربية: هناك عدة عناصر تحدد البرامج التي تبثها أي فضائية عربية كالحرية المعطاة، وجهة التمويل، ومقدار التمويل، وعامل الربح أو الإعلام الخالص وطبيعة الجمهور المستهدف، وسنحاول استعراض تصنيف للقنوات حسب نوع البرامج التي تبثها وهذا اعتمادا على بعض البرامج إضافة إلى ملاحظات الباحثة للفضائيات العربية وقد خلصنا إلى التصنيف التالي:

-القنوات الإخبارية: وتختص هذه القنوات في بث الأخبار مدة 24 ساعة وهي فعلا قنوات تستحق المشاهدة نظر لدرجة الاحترافية التي وصلت إليها (126)، ومن أمثلة ذلك نجد قناة الجزيرة ومنافستها العربية، كذلك قناة النيل للأخبار، وقد ساعدت هذه القنوات على ربط المواطن العربي بأخر المستجدات والأحداث من خلال تغطيتها المستمرة والآنية حتى أصبحت تشكل مصدر إزعاج لبعض الحكومات خاصة العربية، ولخير دليل على ذلك ما حصل لقناة الجزيرة أثناء تغطيتها لثورة 25 يناير 2011 المصرية حيث لجأت الدولة إلى غلق والتشويش على بث هذه القناة باعتبار مصر هي المالكة للقمر الصناعي نايل سات كما استطاعت هذه القنوات أن تصنع رأي عام عربي جد مؤثر وواعي حيث تمكنت في كثير من المواقف من كشف الحقيقة ونزع الستار عن بعض سياسات السياسيين العرب فلو تحدثنا عن الجزيرة لا احد ينكر جرأتها في نشر وثائق سرية عن حقيقة المفاوضات الفلسطينية الإسرائيلية.

وقدر عدد الفضائيات الإخبارية بـ34 قناة.

-الفضائيات التعليمية: مع تطور التعليم وازدياد عدد الدارسين في المدارس ازداد الاهتمام بالتلفزيون التعليمي وازدادت الفرص أمام المدرسين الذين يستطيعون أمام الكاميرا وأمام المخرجين في استوديوهات المحطات الفضائية التليفزيونية وكذلك المخرجين الذين يستطيعون إعداد البرامج في قالب تليفزيونية، هذه البرامج تتناسب الفضائيات تماما، ويجب أن تكون هذه البرامج جادة والقائمين عليها يتمتعون بخبرات متميزة وهي غير مكلفة على الفضائيات (127)، ويبقى تواجد مثل هكذا قنوات قليل على الساحة الإعلامية العربية والموجودة تركز أكثر على تغطية المؤتمرات والمحاضرات

التي تنظم في مختلف المؤسسات التعليمية، وهي في كثير من الأحيان غير قادرة على توصيل المعلومات إلى الجمهور المستهدف من إنشاء مثل هكذا قنوات.

- الفضائيات الدينية: تتخصص القنوات الدينية في تقديم البرامج الدينية التي تهدف إلى الدفاع عن تعاليم الإسلام دين التسامح والاعتدال، ودين يرفض الظلم والعدوان والإرهاب، كما تساعد القنوات الفضائية الدينية على التوعية والتثقيف الجماهيري، وتعتبر قناة اقرأ التي تأسست عام 1998 أول قناة فضائية عربية متخصصة في بث البرامج الدينية ثم تلتها عدة قنوات أخرى أمثال قنوات المجد، قناة السعودية للقرآن الكريم القناة السعودية للحديث النبوي الشريف.

- فضائيات الأطفال: غالباً ما تقوم المحطات الفضائية في هذه البرامج بإطلاق أفلام تسلية كرتونية لتسلية الأطفال، وقد تكون برامج تعليمية هادفة لتعليم الأطفال وتوعيتهم، ويجب أن تكون هذه البرامج مناسبة لأعمار الأطفال بفئاته المختلفة ومناسبة لتفكيرهم وإدراكهم، وأن تساعد في إعداد جيل مثقف من الأطفال، ويساعد على رسم مستقبل أفضل لهم(128)، فجلها يبث الرسوم المتحركة عدا قناة الجزيرة الأطفال التي تحاول إثراء البرامج ببعض الحصص المنتجة محلياً، وهذه الفئة من القنوات تأثيرها خطير نظراً لأن أغلبها يقدم رسوم متحركة مدبلجة وبالتالي هي مصنعة ومعلبة ذات إنتاج غربي وما تحمله من قيم صانعتها قد تؤثر على سلوك الطفل لكن هذا لا ينطبق على جميع فضائيات الأطفال حيث ظهرت إلى الوجود قنوات تبث أناشيد دينية من تقديم أطفال واستطاعت هذه القنوات أن تحتل مكانة لدى أطفال وجمهور كبير على سبيل المثال لا الدعاية نجد قناة طيور الجنة وقناة سكر، فهي توصل القيم الدينية للأطفال عن طريق تمثيلات أو أناشيد من طرف أطفال، ومن الفضائيات الموجهة للطفل العربي نذكر: قناة MBC3، SPACE، TOON، قناة الجزيرة للأطفال.

- الفضائيات الترفيهية: هناك اتفاق شبه عام على أن وسائل الإتصال الجماهيري تقدم كمّاً هائلاً من برامج الترفيه... إذ يبلغ حوالي نصف محتواها برامج ترفيهية بشكل أو بآخر إلا أنه من الصعب قياس هذه البرامج لأنه ليست هناك قاعدة تحدد مكونات البرامج التي

يمكن وصفها بأنها ترفيهية (129)، وهكذا يجد المشاهد العربي نفسه أمام أطنان وأكوام من البرامج الغنائية والرياضية والمسابقات والأفلام والمسلسلات، وغالبية هذه البرامج الترفيهية تركز لدى المشاهد العربي كما يشير الباحثون توجهات سلوكية سلبية، نظراً لطغيان مرجعيتها الأجنبية (130)، وفي هذه الدراسة سنحاول توضيح معنى الفضائيات الترفيهية بتصنيفها إلى:

1- الفضائيات الرياضية: لقد ازداد في الآونة الأخيرة اتجاه العديد من القنوات الفضائية العربية إلى التخصص في مجال الرياضة ونقل مختلف الأعراس الكروية العربية والعالمية بل هناك تنافس شديد بين الفضائيات العربية على البطولة الأوروبية والدوريات الأوروبية وبعض الأدوار الإفريقية فلو نتابع مثلاً المنافسة بين باقة الجزيرة التي تزداد حجماً كل يوم وقناة دبي الرياضية وكذا الظهور المتميز لباقة أبو ظبي حول النقل الحصري لمباريات الجارية في أوروبا، فقنوات الجزيرة لها النقل الحصري للمباريات الدوري الإسباني والفرنسي والإيطالي والبرازيلي... كأدوار قوية أما دبي الرياضية فتبث مباريات الدوري الألماني حصرياً، وتبقى باقة الجزيرة الرياضية رغم أنها قنوات مشفرة إلا أنها تمتلك جماهير عربية خاصة بعد تغطيتها كأس العالم 2010 بجنوب إفريقيا، وقد عدد الفضائيات الرياضية لعام 2009 بـ 54 قناة رياضية.

2- فضائيات الدراما والأفلام: كانت إلى وقت قريب جل قنوات الأفلام مشفرة، لكن ظهور قنوات روتانا وميلودي والفوكس وكلها خاصة بالأفلام يطرح أكثر من سؤال، وهذه القنوات عادة تكون موجهة لفئة عمرية 20 إلى 50 سنة وهي تبث أفلام قديمة أو جديدة لكن مواضيعها كلها فارغة (131)، أما المسلسلات فهذه الأخيرة نسبية بشكل عام بطريقة تجعل من يشاهدها يشعر أنه يوسع تجربته في الحياة فأعمال الخيال كما أشار **دومنيك باسكيب**: «هي نوع متلفز جمهورها ملتزم وأمين ونشط، ويرتكز على مبدأ التمثيل ببعض الشخصيات إن المشاهدين والمشاهدات يبحثون عن هذه الأعمال الدرامية كمعينة لهم في عزلتهم، وكواصفة لوضعهم، كاشفة الجوانب السرية من حياة الآخرين حاملة إليهم نصائح



ملينة بالحكمة، وحلولا عادلة لصراعات يعانونها، موسعة لتجربتهم في الحياة عبر إشعارهم بأنهم يعيشون حياة الآخرين»(132).

وهذا النوع من القنوات يزداد يوم بعد يوم خاصة المتخصصة بالدراما حيث توجهت العديد من الفضائيات العربية في العامين الآخرين إلى فتح قناة خاصة بالدراما ومنها من تعدى إلى الثانية منها دراما MBC و MELODY DRAMA، بانوراما دراما... أما عدد القنوات الفضائية المتخصصة في الدراما والسينما والأفلام فيصل إلى 75 قناة في سنة 2009.

3-فضائيات المرأة: وهي قنوات خاصة بالمرأة تغلب على برامجها على التزيين وديكور المنزل والحلاقة وعروض الأزياء إضافة إلى مسلسلات وأفلام في بعض الأحيان وهي فضائيات قليلة عددا أهمها قناة المرأة العربية وبرامجها موجهة أكثر للمرأة اللبنانية المتحررة وليس العربية المحافظة وقناة Fashion tv

4-فضائيات الألعاب: وتقوم هذه القنوات على طرح الأسئلة وفتح الخطوط لاتصالات المشاهدين للإجابة عن السؤال المطروح مقابل جائزة مادية معتبرة، وتلقى برامج الألعاب القائمة على الاتصالات، والتي أخذت تشغل حيزا كبيرا وتلقى رواجا كبيرا ولا سيما خلال شهر رمضان من كل عام والتي تقوم في معظمها على سذاجة الأفكار(133)، كما راجت على الشاشات منذ أواخر التسعينات من القرن الماضي موضة: «اتصل على الرقم واربح...دولار كاش»(134)، والأسئلة طبعا من نوع: " برج إيفل هل هو في باريس أم برلين، أم لندن؟" ويبدو واضحا تعدد تسهيل السؤال لتكثر الإجابات وبالتالي تكثر الاتصالات.

5-فضائيات الأغاني والموسيقى: الأغنية أكثر من مادة مطربة، إنها كلمات تحمل المعاني، وترافق الموسيقى فتدغدغ العواطف وتخطب العقل والوجدان معا، واستطاعت الأغنية أن تسهم في صياغة الوجدان العربي المشترك، وتؤثر في لغة خطاب الإنسان العربي اليومية، وباتت مفردات الأغنيات تتردد على أفواه الناس وتستخدم في حديثهم

اليومي، ولم يقتصر هذا على المستوى الرفيع من الأغنيات التي كانت تحمل كلمات شعراء العرب القدامى والمعاصرين، بل انسحب هذا أيضا على أغنيات تافهة المعاني وخالية من التصوير الفني (135)، فقد أصبح الغناء في الواقع بمثابة استعراض لبعض الحركات الإلتوائية التي يغلب عليها الموسيقى والرقص والتمثيل عن الكلمة المنظومة، أصبح الغناء يرى بالعين أكثر ما يسمع بالأذن (136)، ولم نعد نحس بذلك الذوق الرفيع في الكلمة والمعنى، وهذا راجع لأهداف القنوات التي تنتج وتبث هذه الأغاني حيث أن هدفها الوحيد هو تحقيق الربح المادي إذ تستخدم شاشاتها للتعرف بين الشباب والفتيات مقابل تكاليف اتصالات، إضافة إلى إعلانات تجارية وأزياء نسائية وإضافة إلى أعمال تجارية كبيع البومات المطربين وأشرطة الأفلام والمسرحيات، وجمهورها واسع بين قطاع الشباب، ولكنها تعتبر فضائيات على المستوى العربي وليس على المستوى العالمي، وجمهورها عربي ولا يتعداه إلى جماهير غير عربية من هذه المحطات على سبيل المثال (روتانا) بعدة قنوات، ونغم ومزيكا ودريم وميلودي، والإعلانات التجارية في مثل هذه المحطات تلاقي رواجاً عالياً وربما أجوراً أعلى للمحطة (137).

والملاحظ أن هذه الفضائيات المنوعة والغنائية تركز صور الحياة الاستهلاكية، وتفوض مقومات الشخصية العربية والثقافية للتشويه والمسح والاعتراب الحاد من خلال عرض الأفلام والمسلسلات المليئة بالعنف والجريمة وقصص الحب والمغامرة العاطفية والإثارة (138)، وقد اشتهر عن قناة (MTV) الموسيقية الفضائية من تدني في القيم والمبادئ إلا أنها تعتمز التدني في مستويات جديدة غير مسبوقه من الرذيلة (139)، «وبالحديث عن القنوات الغنائية، تقول المجلة أن قناة "Mazzika" و"Melody hits" للموسيقى تمتعنا لفترة طويلة بالزيادة في محطات الغناء العربي إلى أن هزت محطة "روتانا الترفيهية" هذه المكانة لاحتكارها أعمال 100 فنان تقريبا...» (140).

كما أن القنوات التليفزيونية المتخصصة في الموسيقى تتشابه بشكل غريب في كل الدول لأنها تتغذى من نفس المنتج (141)، أو تستخدم نفس الطرق في التمويل

(الإعلانات و sms)، لكن لو نتساءل ماذا تضيف قناة موسيقية جديدة لما سبقها من مثيلاتها؟ سوف نجيب لا شيء، فالبرامج نفسها تقديم أحدث الفيديو كليبات تحوي رقص وتقديم الفنان رقصات استعراضية لا وجود لكلمات تذكر أما نسبة وجود هذه القنوات مقارنة بالتخصصات الأخرى قدرت اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات التي يتولى تنظيمها إتحاد الإذاعات الدول العربية أن نسبة الفضائيات الغنائية هي الأعلى وهي 23.4% ما يقابل 115 قناة.

-الفضائيات الخدمائية: وهي في تطور والتخصص في التخصص أكثر نذكر منها:

- فضائيات التسويق كقناة : الثريا، Citruss...
- فضائيات السياحة : كقناة Seven Stars، مصر لسياحة، نورمينا...
- فضائيات الاقتصاد والعقار مثل قنوات الاقتصادية، الاقتصاد العربية، العقارية.
- قنوات متخصصة في الزواج مثل قنوات وسيط الخير، بداية، الهوا السوا...
- فضائيات متخصصة في الإعلانات المبوبة مثل قناة الواسطة.
- فضائيات متخصصة في الطهي مثل قناة Fatafeat.
- وبرز إلى الوجود فضائيات جديدة المضمون لا ندري أن نقول تطور الفضائيات العربية أم تقليد أعمى لما هو موجود في العربية؟ أم هي إحدى ما أوجدته العولمة؟ من بين هذه القنوات.

-فضائيات الواقع: وتبث فيها برامج التلفزيون الواقعي آذ تسلط الكاميرات على مجموعة من الشباب ذكورا وإناثا يعيشون معا تحت سقف واحد، وهي برامج تجارية لا قيمة لها مثل برنامج على الهوا سوا، وستار أكاديمي، والرابح الأكبر.

ونمط الحياة الاجتماعي في هذه البرامج لا يمت بصلة إلى قيم مجتمعنا حيث ينظر إلى التأثيرات السلبية لبرامج تلفزيون الواقع التي تتعارض مع العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية التي تعتر بها الأمة العربية والإسلامية، وخصوصا البرامج التي يتم تسويقها كحصة رعاية المواهب الفنية الشابة أو تسهيل فرص الزواج وغير ذلك ومن بين القنوات

نذكر قناة نغم التابعة للمؤسسة اللبنانية للإرسال وتبث يوميات ستار أكاديمي مباشرة. هذا البرنامج الذي رغم أن الهدف الجوهرى فى بيت الأكاديمية هو الأداء واكتشاف المواهب والأصوات الواعدة إلا أن هذا البرنامج دأب ومنذ انطلاقة على خلق حميمات وعلاقات مشبوهة بين المشاركين على خطى برامج الواقع فى القنوات الأمريكية والأوروبية، فلا يمكن لأى كان مهما كانت جنسيته أو ديانتة أن يتابع أزيد من ربع ساعة بسبب اللوحات الفنية المخلة بالحياء (142).

-السحر والشعوذة: إن لجوء بعض الفضائيات إلى المنجمين والمشعوذين أمر يتعارض مع العقل وأحكام الدين الحنيف، والتطلع إلى بناء الشخصية العربية بعيدا عن المعوقات والخرافات، وقد دفعت الفضائيات التي تتخصص بالسحر والشعوذة عددا من علماء الدين إلى التحذير من هذه الظاهرة لافتين إلى أن الاتصال بالمشعوذين محرم سواء بالذهاب إليهم فى مكاتبتهم أو التواصل معهم عبر شبكة الإنترنت والتلفاز (143).

### المطلب 3: أسباب التخصص :

يلخص الدكتور عزي عبد الرحمان أسباب التخصص فى الفضائيات العربية فيما يلي: (144)

أ-العامل الاجتماعى: من حيث أن المعرفة والوظائف تتوجه بصفة متسقة وباستمرار نحو المزيد من التخصص هذا العامل سيزيد من الطلب على المعرفة الدقيقة المختصة، ولا شك أن لوسائل الاتصال دور دقيقة فى هذا المجال.

ب-العامل التكنولوجى: لقد شهد المجتمع المعاصر ما يمكن تأهيله بالثورة فى مجال التقنيات الحديثة فى ميدان الاتصال نخص بالذكر هنا تطور الإرسال فى طريق الأقمار الصناعية والفيديو وغيرها، والتي أصبحت صناعة متداخلة متشابكة إذ يمكن للشخص أن

يرتبط بجهاز آلي مع مراكز البحث الجماعية والإطلاع على أنواع السلع والأسعار  
وممكن أن يقتني هذه البضائع وهو في المنزل.

لقد مكن ظهور الفيديو من إختيار المادة التي تتناسب وذوق المشاهد دون أن يرتبط  
هذا الأخير على المادة فحسب بل يتعداها إلى الزمن بحيث يستطيع الفرد مشاهدة ما يريد  
في الوقت الذي يريد.

#### المطلب 4 : نماذج من القنوات الفضائية الغنائية:

من بين القنوات الفضائية العربية الملكية والرائدة في مجال الأغنية والموسيقى  
نذكر:

-شبكة روتانا: وهي مجموعة مملوكة للأمير الوليد بن هلال مقرها بيروت باستثناء  
روتانا سنيما وروتانا زمان مقرها القاهرة، وهي تعتبر الآن أكبر مجموعة قنوات أغان  
في العالم العربي، بل باتت من أكبر إمبراطوريات إنتاج الأغاني على مستوى العالم،  
وتملك حقوق إنتاج أغاني وبت لأكثر من 150 فنانا عربيا، ومن أبرزهم كافة مشاهير  
الغناء العربي(145)، ويعود تأسيس شركة روتانا للمرئيات والصوتيات في عام 1987  
كشركة إنتاج للموسيقى العربية بهدف دعم الفن العربي، قامت الشركة بتتويج عملياتها  
لتشمل إنتاج : الألبومات، التصنيع، التسويق والتوزيع.

يمتلك الأمير الوليد بن طلال مجموعة قنوات روتانا التي تتكون من ست قنوات  
مفتوحة أما المتخصصة منها للأغاني فهي: (146)

1-قناة روتانا للموسيقى: قناة ترفيهية موسيقية مخصصة لـ:أغاني الفيديو كليب  
العربية، البرامج الموسيقية، الحفلات، المهرجانات الفنية، وتمتلك حقوقا حصرية لبث  
العديد من الأغاني المصورة العربية.

2- قناة روتانا كليب: تقدم القنوات أحدث أغاني الفيديو كليب المصورة على مدار  
الساعة، وتتيح لمشاهديها فرصة انتقاء النغمات الموسيقية والشعارات والصور عبر أجهزة  
الموبايل، وتمثل قناة تفاعلية باستخدام رسائل ال sms.

3- قناة روتانا طرب: تقدم القناة لمحبي الموسيقى وأغاني الطرب الأصيل تشكيلة من الأغاني القديمة والتراث الفني العربي لرواد الغناء العربي على مدار الساعة. وبعد الثورة المصرية أصبحت عامة وتسمى "المصرية"

4- قناة روتانا الخليجية: في ماي 2005 أطلقت مجموعة روتانا قناة روتانا الخليجية التي تختص بالفنون الخليجية والشعر والتراث الخليجي.

والملاحظ لهذه الشبكة يجد ما نسبته من 64% من قنواتها غنائية 100%

-مجموعة ميلودي: تعد قنوات ميلودي من القنوات التلفزيونية الخاصة التي تبث من القاهرة ويمتلكها مجموعة من رجال الأعمال يرأس مجموعة القنوات رجل الأعمال جمال أشرف مروان بدأ نشاطها عام 2003 ببث قناة موسيقية تفاعلية غير مشفرة في العالم العربي قناة ميلودي هيتس melody hits، وتتبع ميلودي أسلوبا تجاريا بحثا مع المطربين فإذا كان المطرب مغمورا فانه يدفع أموالا من أجل ضمان إذاعة أغانيه أكبر عدد من المرات خلال اليوم الواحد(147)، ثم قامت الشبكة بإطلاق ثاني قنواتها الموسيقية قناة melody arabia المخصصة في تقديم الأغاني العربية الحديثة (الفيديو كليب)، تعمل القنوات على مدار الساعة، يتم إختيار الأغاني من قبل المشاهدين بأكثر من طريقة: كود الإتصال التلفزيوني لطلب العرض، كود لرسائل المحمول، وكود آخر لتحويلها إلى نغمات ترسل عن طريق المحمول. تعتمد القنوات على اتصالات الجمهور التلفزيونية وعبر رسائل الـ sms كمصادر للتمويل والإعلان.

أطلقت ميلودي قناة ميلودي أفلام في 9 يناير 2006 التي تعمل على مدار الساعة على تقديم تشكيلة متنوعة من الأفلام العربية القديمة والحديثة، كما أطلقت ميلودي قنواتها قناة melody tunes المخصصة للأغاني الأجنبية المتنوعة لإرضاء مختلف الأذواق، وكذلك melody trix التي تمثل القناة الخامسة ضمن باقة قنوات ميلودي، وتقدم القناة الألعاب التفاعلية والمقابلات الحوارية مع المشاهير، وتعتمد على طرح المسابقات

والفوازير والألعاب والأغاز، وتقديم جوائز مالية للفائزين عن طريق الاتصالات التليفزيونية والرسائل القصيرة (148)

قنوات مزيكا: بدأ البث التجريبي لقناة مزيكا في أول أبريل 2003، وتمتلكها شركة عالم الفن للإنتاج، والتي يرأس مجلس إدارتها رجل الأعمال والمنتج الفني محسن جابر، كما يشارك في ملكية قناة مزيكا mazzika hits channel مجموعة من الفنانين المصريين، تتخصص قناة مزيكا الفضائية غير المشفرة في تقديم الموسيقى والأغاني العربية والأجنبية.

بدأت القناة بهدف إعلاني للترويج لإنتاج الشركة الفني، وذلك من خلال جذب الشباب الذي يمثل حوالي نصف حجم التعداد السكاني بالمنطقة العربية، تقوم إستراتيجية القناة على جذب المشاهدين الشباب من خلال عرض الأغاني الجديدة، وتنظيم الحفلات الموسيقية التي تبث على الهواء مباشرة (149).

أطلقت شركة عالم الفن ثمان قنواتها قناة zoom الموسيقية في بداية عام 2006، تقدم القناة مجموعة من البرامج الترفيهية والحوارات مع النجوم بالإضافة إلى الأغاني المصورة للمطربين الذين تشرف شركة عالم الفن على إنتاج أغانيهم، والتي تبث حصريا على قنوات مزيكا وزووم، تعتمد القناتان في مصادر تمويلها على شركة عالم الفن، بالإضافة إلى استقبال رسائل sms والصور الفوتوغرافية عن طريق أجهزة التليفون المحمول وعرضها في شريط أسفل الشاشة ما يحقق للقنوات الموسيقية والغنائية أرباحا طائلة.

### خلاصة الفصل:

انطلق إلى الفضاء مئات القنوات الفضائية العربية الخاصة منها والعمومية، كما استطاعت العديد منها جذب اهتمام المشاهد العربي، وتمكنت من احتلال قائمة اهتمامات المواطن العربي بعد أن حركت المياه الراكدة في مجال الإعلام الفضائي العربي نظرا لما تتمتع به من هامش أوسع للحرية، مما يمكنها من منافسة العديد من القضايا التي تهتم المجتمع العربي، لكن هذه الخصائص وهذه الوضعية لم تستغل كما ينبغي فقد سخرت

أكثر لصناعة إعلام فضائي ترفيهي تسويقي حيث يزداد هذا النوع من الفضائيات يوم بعد يوم مقارنة بالفضائيات ذات المضامين الجادة أو الهادفة.

### هوامش الفصل

- 1) جمال عبد الفتاح، المسؤولية الدولية عن عمليات البث المباشر العابر للحدود، دار الكتاب القانوني، عمان، 2009، ص18.
- 2) أبي الحسن علي بن الحسن الهنائي، المنجد في اللغة، ط 2، عالم الكتب، مصر، 1988.
- 3) عبد المالك الدناني، البحث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2006، ص 6.



- 4) محمد منير حجاب، وسائل الإعلام-نشأتها وتطورها- دار الفجر لنشر والتوزيع مصر، 2008، ص 212.
- 5) محمد جاد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 20\_21.
- 6) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 213.
- 7) عبد المنعم الميلادي، الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، 2007، ص 113.
- 8) محمد نصر مهنا، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية، المكتبة الجامعية مصر، 2002، ص 367.
- 9) محمد راسم الجمال، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2006، ص 134.
- 10) محمد معوض إبراهيم، محمد المنصف الشنوفي، هشام مصباح، دراسات إعلامية، ج4، دار الكتاب الحديث، 2003، ص 39.
- 11) المرجع السابق، ص 40.
- 12) علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، مطبعة الإشعاع، مصر، 2004، ص 246.
- 13) المرجع السابق، ص ص 248-249.
- 14) مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر"، «المرأة العربية والإعلام» المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2008، ص ص 28-29.
- 15) مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج، الأردن، 2006، ص 162.
- 16) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 103.
- 17) محمد عبد البديع السيد، أثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية، دار العربي، القاهرة، 2009، ص 58.
- 18) محمد راسم الجمال، مرجع سبق ذكره، ص 135.

- (19) محمد جاد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 59.
- (20) فاطمة حسين عواد، الإعلام الفضائي، دار أسامة، الأردن، 2010، ص 115.
- (21) محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم والبناء، ط2، دار الدعوة، مصر، 1993، ص 23.
- (22) علي محمد شمو، مرجع سبق ذكره، ص 248.
- (23) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 68.
- (24) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 380.
- (25) محمد معوض إبراهيم، محمد المنصف الشنوفي، هشام مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 48.
- (26) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 129.
- (27) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 21.
- (28) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 96.
- (29) المرجع السابق، ص 137.
- (30) تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي - تحديات الحاضر والمستقبل، ط2، دار مجدلاوي، الأردن، 2005، ص 203.
- (31) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 131.
- (32) عبد الباسط سلمان، عولمة القنوات الفضائية، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005، ص 51.
- (33) محمد راسم الجمال، مرجع سبق ذكره، ص 136.
- (34) عبد الباسط سلمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 55-56.
- (35) محمد جاد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 64.
- (36) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 160.

- (37) صباح ياسين، الإعلام - النسق القيمي وهيمنة القوة - مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2006، ص 61.
- (38) فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة، الأردن، 2009، ص 173.
- (39) محمد راسم الجمال، مرجع سبق ذكره، ص 137.
- (40) محمد جاد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 64-65.
- (41) عبد الباسط سلمان، مرجع سبق ذكره، ص 57.
- (42) صباح ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 61.
- (43) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 73.
- (44) محمد معوض إبراهيم، محمد المنصف الشنوفي، هشام مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 47.
- (45) محمد جاد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 70.
- (46) محمد معوض إبراهيم، محمد المنصف الشنوفي، هشام مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 47.
- (47) المرجع السابق، ص 48.
- (48) محمد راسم الجمال، مرجع سبق ذكره، ص 138.
- (49) المرجع السابق، ص 138.
- (50) محمد جاد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 72.
- (51) محمد راسم الجمال، مرجع سبق ذكره، ص 139.
- (52) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 79.
- (53) مي العبد الله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص ص 85-86.
- (54) محمد جاد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 173.

55) محمد معوض إبراهيم، محمد المنصف الشنوفي، هشام مصباح، مرجع سبق ذكره، ص49.

56) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 177.

57) تيسير أبو عرجة، مرجع سبق ذكره، ص214.

58) محمد جاد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص174.

59) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص106.

60) نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية-الوقوف على تخوم التفكيك، مركز دراسات الوحدة العربية، ص62.

61) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 394.

62) تيسير أبو عرجة، مرجع سبق ذكره، ص204.

63) علي محمد شمو، مرجع سبق ذكره، ص239.

64) محمد جاد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 98.

65) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 396.

66) مجد هاشم الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص163.

67) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص ص396-397.

68) المرجع السابق، ص996.

69) تيسير أبو عرجة، الإعلام والثقافة العربية، دار مجدلاوي، الأردن، 2003، ص46.

70) مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، 298.

71) نهوند القادري، مرجع سبق ذكره، ص130.

72) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص ص 66-67.

73) صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار

مجدلاوي، الأردن، 2006، ص244.

- (74) محمد معوض إبراهيم، محمد المنصف الشنوفي، هشام مصباح، مرجع سبق ذكره، ص45.
- (75) عبد الباسط سلمان، مرجع سبق ذكره، ص53.
- (76) مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص121.
- (77) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 89.
- (78) محمد جاد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص101.
- (79) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص399.
- (80) تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي-تحديات الحاضر والمستقبل، مرجع سبق ذكره، ص211.
- (81) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص399.
- (82) عبد الباسط سلمان، مرجع سبق ذكره، ص57.
- (83) مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث"كوثر"مرجع سبق ذكره، ص ص40-41.
- (84) عبد المنعم الميلادي، مرجع سبق ذكره، ص130.
- (85) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص100.
- (86) طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجماعية، مصر، 2005، ص205.
- (87) صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص244.
- (88) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص100.
- (89) نهى عاطف العبد، "بيبليوغرافيا شارحة مختارة للتراث العلمي من الدراسات العربية حول القنوات الفضائية خلال الفترة 1993-2004"، المؤتمر العالمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم للإعلام، "الفضائيات العربية ومتغيرات العصر"، دراسة منشورة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص738.

- 90) صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 247.
- 91) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 402.
- 92) نهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 703.
- 93) فاروق خالد، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، دار أسامة، عمان، 2009، ص 194.
- 94) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 142.
- 95) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 74.
- 96) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 381.
- 97) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 131.
- 98) عبد الباسط سلمان، مرجع سبق ذكره، ص 50.
- 99) نهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره ص 594.
- 100) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 381.
- 101) المرجع السابق، ص 383.
- 102) مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر"، مرجع سبق ذكره، ص 29.
- 103) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 219.
- 104) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 145.
- 105) نهوند القادري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 61.
- 106) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 126.
- 107) المرجع السابق، ص 126.
- 108) نهوند القادري، مرجع سبق ذكره، ص 61.
- 109) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 384.
- 110) المرجع السابق، ص 141.
- 111) عبد الباسط سلمان، مرجع سبق ذكره، ص 45.

- (112) مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "الكوثر" مرجع سبق ذكره، ص 43.
- (113) مأمون فندي، حروب كلامية-الإعلام والسياسة في العالم العربي، ترجمة: تانيا ناجية، دار الساقى، لبنان، 2003، ص 256.
- (114) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 386.
- (115) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 141.
- (116) المرجع السابق، ص 142.
- (117) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 332.
- (118) مأمون فندي، مرجع سبق ذكره، ص 52.
- (119) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 81.
- (120) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 391.
- (121) أجقو علي، دريد وفاء، "واقع اللغة العربية في القنوات الفضائية"، المؤتمر العلمي الأول، وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بسكرة، 28-29 نوفمبر 2010، ص 38.
- (122) نصر الدين العياضي، "البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية -دراسة تحليلية للأسس و الدلالات-"، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، ع05، جامعة 20 أوت سكيكدة، ماي 2010، ص 365.
- (123) رحيمة الطيب عيساني، العولمة الإعلامية وأثارها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، عالم الكتب، الأردن، 2010.
- (124) إبراهيم عبد الله المسلمي، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 2005، ص 394.
- (125) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 388.
- (126) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 142.
- (127) فارس عطوان، مرجع سبق ذكره، ص 143.

- (128) المرجع السابق، ص 141.
- (129) ويليام ريفرز، تيودور با ترسون، جاي جينسون، تر: أحمد طلعت البشيشي، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 263.
- (130) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 237.
- (131) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 141.
- (132) نهوند القادري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 297.
- (133) المرجع السابق، ص 294.
- (134) المرجع السابق، ص 295.
- (135) صالح أبو أصبع، تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، عمان، 1999، ص 66.
- (136) منال عبد المنعم جاد الله، ثقافة الشباب العربي، منشأ المعارف، مصر، 2005، ص 129.
- (137) فارس عطوان، مرجع سبق ذكره، ص 136.
- (138) ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 278.
- (139) مشعل عبد الله القذهي، الإباحية وتبعاتها، كنوز اشبيليا، السعودية، 2005، ص 151.
- (140) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 150.
- (141) نصر الدين العياضي. التلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص 80.
- (142) آسيا شلابي "مشارك يغني" الأذان على خلفية الصليب ورقص الحضور "جريد الشروق، 18 أبريل 2011، ص 24.
- (143) تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي وسائله، رسائله، قضايا، دار مجدلاوي، عمان، 2009، ص 82.
- (144) عزي عبد الرحمان، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجزائرية، ص 354.



- 145) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 160.
- 146) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص ص 266-267.
- 147) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 149.
- 148) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 125.
- 149) المرجع السابق، ص 126.

# الفصل الثالث

## الفصل الثالث: القيم والسلوك الإنساني

المبحث الأول: ماهية القيم

المطلب 1: تعريف القيم .

المطلب 2: القيم وعلاقتها بمفاهيم أخرى

المطلب 3: خصائص القيم

المطلب 4: مكونات القيم

المطلب 5: تصنيف القيم

المبحث الثاني: تكوين القيم و دورها

المطلب 1: وظائف القيم

المطلب 2: أهمية القيم

المطلب 3: مراحل بناء القيم في النفس الإنسانية

المطلب 4: تغيير القيم

المطلب 5: القيم الإسلامية

الفرع أ: مفهوم القيم الإسلامية

الفرع ب: خصائص القيم الإسلامية

المبحث الثالث: السلوك الإنساني

المطلب 1: مفهوم السلوك

المطلب 2: خصائص السلوك

المطلب 3: أنواع السلوك الإنساني

تمهيد:

تعتبر القيم خاصية من خصائص المجتمع الإنساني فالإنسان هو موضوع القيم، حيث أن هذه الأخيرة تختص بالجنس البشري وعموما تشتق أهميتها ووظائفها من طبيعته وجودها في المجتمع، فلا وجود للمجتمع الإنساني دون قيم حيث تتخذ أنماط السلوك في المجتمعات مسارا وفق مجموعة من القيم وهذه القيم يخلقها الإطار المرجعي العام في المجتمع الذي يتمثل في نوع الثقافة السائدة فيه إذ تعتبر القيم إحدى المكونات الأساسية لثقافة المجتمع وفي هذا الفصل سنشير إلى ماهية القيم وخصائصها وتصنيفها ومعنى القيم الإسلامية.

### المبحث الأول: ماهية القيم

في هذا المبحث سنحاول الإحاطة بمفهوم القيم من خلال تعريفات الباحثين و المفكرين حسب اختلاف منطلقاتهم العلمية و مجال اهتمامهم إضافة إلى تحديد خصائص القيم ومكوناتها ومختلف تصنيفاتها.

#### المطلب 1: تعريف القيم :

كلمة القيم من الكلمات الشائعة الاستخدام فنحن نسمعها ونقرأها كثيرا في الإعلام المسموع والمرئي والمقروء، وهي كثيرة التردد على ألسنة التربويين والمفكرين والمتقنين وغيرهم. وسنحاول تسليط الضوء على كثير من المفاهيم التي حاولت ضبط هذا المصطلح وقد اختلفت باختلاف تخصص المجالات والمنطقات الفكرية للباحثين:

التعريف اللغوي: جاء تعريف القيمة في مختار الصحاح : القيمة واحدة (القيم) و(قوم)

السلعة (تقويما) وأهل مكة يقولون (استقام) السلعة.(1)

ويقال: ما لفلان قيمة: أي ماله ثبات ودوام على الأمر، وأمر قيم: أي مستقيم ومن أسماء

الله الحسنى (القيوم) أي القائم الحافظ لكل شيء(2).

وقوم المعوج أي عدله وأزال عوجه، ويقال قوم الشيء: قدر قيمته واستقام الشيء اعتدل

واستوى(3).

وفي محكم التنزيل قال الله تعالى: " ذلك الدين القيم " المنهاج القويم الصحيح الشامل

الحق

ويقال فلان قائم على الشيء : أي راع له ومسؤول عنه

والشيء القيم: هو الشيء الغالي والنفيس

والإنسان القيم : هو ذو المكانة الرفيعة السامية وهو المستقيم سلوكا وأخلاقا(4) .

هذا من حيث الاشتقاق في اللغة العربية إذ أن القيمة تحمل معنى المقاومة والصلابة وقد

وردت كلمة القيم "value" مشتقة من الفعل اللاتيني "voles" بمعنى أنا أقوى أو بصحة جيدة

(5)

أما المعجم الفلسفي فنجد أنه يقدم للقيمة مدلولين:

• مدلولاً مادياً يعطي القيمة خاصية تجعل الأشياء مرغوباً فيه ، و في هذا الإطار هناك ما

يسمى بالقيمة الإستعمالية وهي المنفعة الناتجة عن استعمالها ، وهناك ما يسمى بالقيمة

التبادلية عندما تقابل سلعة بسلعة أخرى أو بالنقد.

• مدلولاً معنوياً وهو من اللاهوتي ريتشل **ritschell** وغايته أن يبقي الدين محميات العلم

بأن يعين لكل منهما مجالاً خاصاً ، فللعلم الجواهر والقوانين وللدين القيم (6)

• وبالتالي فإن القيمة قد أخذت معانٍ متعددة في اللغة وهي:

الديمومة، الثبات، الرعاية، الصلاح والاستقامة.

التعريف الاصطلاحي: كثيراً ما يحتدم الاختلاف الشديد في تحديد مفهوم القيمة، وخصوصاً

في تحديد مفهوم "القيم" بالجمع وهو مفهوم حضاري مجرد جديد ظهر في التعامل الغربي منذ

زمن ثم تسرب إلى الفكر العربي أثناء القرن العشرين عن طريق الترجمة والاشتغال بثقافة

الغرب، والآن أصبح مبحث القيم نقطة التقاء وتقابل مختلف العلوم الاجتماعية والنفسية فهي

تدرس فلسفياً من خلال المثل العليا(الحق، الجمال، الخير)، وفي علم النفس من خلال دراسة

بناء الشخصية وارتباطها ببعض مكونات الشخصية الأخرى مثل الميول والاهتمامات،

الرغبات، الإتجاهات....إلخ

أما في مجال علم الاجتماع فتدرس من خلال موضوعات التفاعل الاجتماعي والحاجات ،

وفي الاقتصاد تدرس من خلال موضوعات الإنتاج والاستهلاك والتوزيع(7)، وإن هذا كان

تطرق بسيط لأهمية القيم وجوانب الاستفادة منها في مختلف العلوم فانه من الأفضل التطرق إلى مفهوم القيم ولو بإيجاز في مختلف العلوم:

1- مفهوم القيمة في الفلسفة: القيم من المفاهيم الفلسفية التي كانت ومازالت إلى حد كبير

محور لخلافات أساسية بين المدارس والمذاهب الفلسفية المختلفة وتفاوتت الآراء المتعلقة بموضوع القيم تفاوتاً كبيراً ونجد اتجاهين في تعريف القيمة وهما:

- اتجاه الفلسفات المثالية والعقلية: التي تعطي أولوية فعلية للقيمة بمعنى أنها تنظر إلى القيم باعتبارها أنها مسبقة إما بواسطة مصدر عقلائي أو مصدر إلهي ، فأصبح بالإمكان التحدث عن عالم مثالي عالم للقيم سابق للوجود وهو عالم فعال (8) ، ويرى أفلاطون أن الناس لا يعوون مصادر الإلزام في حياتهم ومع ذلك فهم يدركون مثلاً علياً، ويتحدثون عن الحق والجمال فهذا دليل على وجود مصدر لها في عالم آخر غير هذا العالم الذي نعيش فيه، عالم توجد فيه الأشياء كاملة كما يجب أن تكون وهو عالم الحق والخير والجمال(9) وقد أضاف كانط مدلولات القيمة ما أسماه بالقانون الأخلاقي باعتباره مدلول عقلي يماثل قيمة الله والحرية وهي بمثابة قيم عقلية لها نفع يفوق الفهم النظري للقيم(10)، فالفيلسوف كانط قد أكد أن العلم والجمال والأخلاق مصدرها العقل.

- اتجاه الفلسفة الواقعية: فهي حقيقة موجودة في عالمنا المادي، ملموسة وأن الإنسان يستطيع أن يكتشف القيم باستخدام الأسلوب العلمي والخطوات العلمية أي عن طريق الفعل فالقيم عندهم مطلقة، فاعتبروا الوجود قيمي، والقيمة حقيقة لا يمكن فصلها عن الوجود ولا فصل الوجود عنها (11)، وبالتالي فالأشياء الموجودة فقط هي مجسدة هي التي لا قيمة لها، وبالتالي تستطيع أن تصل إلى مجموعة من القيم التي ينبغي أن تخرج عنها الناس وتكون القيم مطلقة، والواقعيون يرون أن اللذة أو المنفعة أو السعادة كقيم اجتماعية تحقق لهم السعادة هي الخير المرغوب فيه لذاته دون النظر إلى نتائجه وأثاره، وبالتالي فإن المعيار الأخلاقي عندهم موجب الذات وما يحتمل أن يصيب صاحب السلوك أو الفعل من أشكال النفع والضرر(12).

مما سبق نجد أن الفلاسفة المثالية تؤكد استقلالية القيم وانعزالها عن الخبرة الإنسانية .

2- مفهوم القيمة في علم النفس: تختلف نظرة علماء النفس للقيمة عن باقي العلوم لأن علم النفس يركز اهتمامه على دراسة قيم الفرد ومحدداتها سواء كانت نفسية أم اجتماعية أم جسمية... إلخ فالفرد هو بؤرة الاهتمام لدى علماء النفس (13) ويعرف شوارت (schwart) القيمة بأنها عبارة عن مفاهيم أو تصورات للمرغوب تتعلق بضرب من ضروب السلوك أو غاية من الغايات، وتسمو أو تعلق على المواقف النوعية ، ويمكن ترتيبها حسب أهميتها النسبية (14)، ويعرف ثورندايك (thorndikem) القيم بقوله "إن القيم هي مجموعة من التفضيلات المبنية على شعور الإنسان باللذة والألم ، وهذان يعدان المحكمين الرئيسيين للحكم على القيم وتكونها، فتمسك الإنسان بالقيم مناط إما بتحقيق لذة أو بدفع ألم أما ما سوى ذلك فإنه يكون عديم القيمة على الإطلاق" (15)

ويرى باير وتوكلر "bayer and tofler" أن القيم التي يتبناها الأشخاص عوامل مهمة ومحددة لسلوكهم، فعندما يؤدي المرء سلوكا معيناً أو يختار مساراً مفضلاً له على سلوك أو مسار آخر فإنه يفعل هذا وفي ذهنه أن السلوك أو المسار الأول يساعده على تحقيق بعض من قيم أفضل من السلوك الأخر (16)

و مما سبق نجد أن علماء النفس يركزون على سلوك الفرد وربطه بالقيم كما يربطون مفهوم القيم بالحاجة والدافع والاهتمام وهو ما سنتطرق إليه في العنصر القادم بنوع من التفصيل.

3- مفهوم القيمة في علم الاجتماع: نجد أن القيم لها تفسير خاص من وجهة النظر الاجتماعية إذ أن المجتمع في نظر علماء الاجتماع- هو الذي يعطي للقيم معناها ومدلولها الحقيقي (17)، ويعرف عالم الاجتماع دوركايم (durkheim) القيم على أن أنها إحدى آليات الضبط الاجتماعي المستقلة عن نوات الأفراد الخارجية عن تجسدهم الفردية (18)، فالظاهرة الاجتماعية عند دوركايم تتكون من القيم إضافة إلى عناصر أخرى أما كلاهون "kluckhoun" فيرى أن القيم مفهوم واضح أو ضمني خاص بالفرد أو بالجماعة

- المرغوب فيه - يؤثر على اختيار من بين نماذج من الأفعال أو الوسائل أو الغايات (19)، ونجد أن **كلاكهون** يربط القيم بالشخص ثم بالجماعة حول طريقة التعامل مع القيمة في حين يرى **بارسونز "parsons"** « بأنها المعايير التي نحكم بها على كون الشيء مرغوباً فيه أو غير مرغوب فيه » (20)، والملاحظ لهذا التعريف سيجده أقرب إلى الفهم وبسيط لكنه أهمل جوانب أخرى مهمة للقيمة، كما قسم علماء الاجتماع القيم إلى قسمين: قيم عامة في المجتمع وقيم خاصة بجماعات اجتماعية معينة (21) .

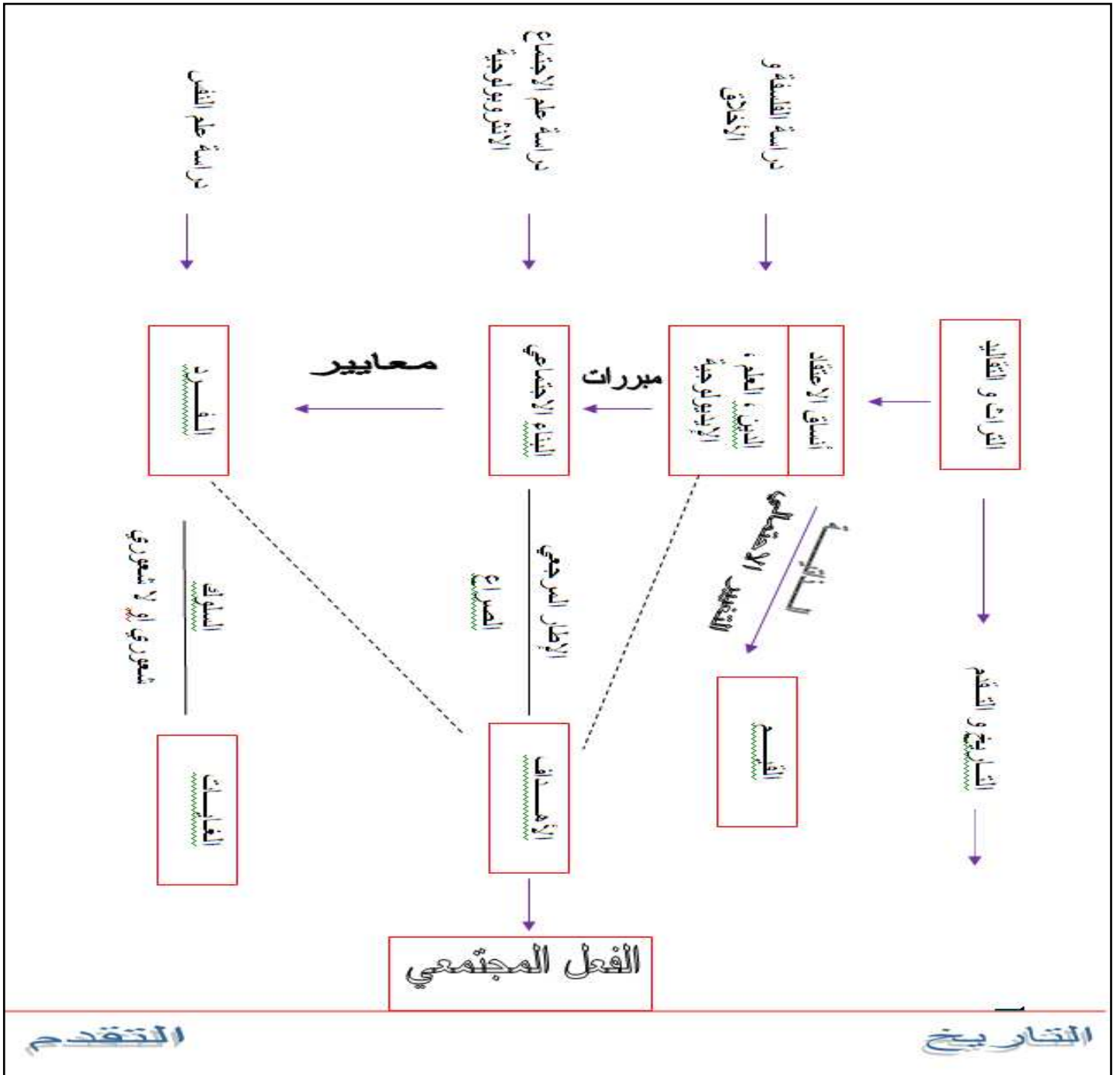
وفي ضوء ما سبق نجد أن علماء الاجتماع يتعاملون مع القيم الجماعية والجماعة تمثل بؤرة اهتمام علماء الاجتماع .

4- مفهوم القيمة في علم الاقتصاد : تعامل علماء الاقتصاد مع مفهوم القيم بأساليب مختلفة فأحيانا يستخدمونها كمرادف لثمن ، وأحيانا أخرى تظهر عن التبادل أو الاختيار والتفضيل وترتيب السلع، ولذلك فالقيم في الاقتصاد تشير إلى شيء مرغوب أي له منفعة والتي بدورها تستطيع أن ترضي أو تلبى المطالب الإنسانية (22)، ويعتبر علم الاقتصاد من أسبق العلوم لتناول موضوع القيم، فالقيمة والتقييم من أهم المصطلحات التي بنيت عليها "نظرية القيمة" والتي يتضمنها ذلك الفراغ الهام في علم الاقتصاد والمسمى علم "الاقتصاد السياسي" ويعرف آدم سميث "adam smith" القيم على أنها تعني أحيانا قيمة الشيء بالنسبة إلى شخص معين، وتسمى قيمة استعمالية، وهذا أمر ذاتي بينما يشير أحيانا إلى القيمة الشرائية، أي قيمة الشيء بالنسبة إلى شيء آخر وأشياء أخرى ، وتسمى حينئذ قيمة تبادلية (23)، ويشير **ديوي (dewey)** إلى أن القيم هي تفريد الشيء وإعطائه مكانته في المرتبة الأولى ، ويطلق عليها قيم استعمالية ثم وضع قيمة له أي تثمينه في المرتبة الثانية ويطلق عليها قيم تبادلية فالأولى: تعني الحرص على الشيء والاعتزاز به، والثانية: تعني الحكم على طبيعة ومقدار هذا الشيء إذا ما تمت مقارنته بشيء آخر، وبهذا تعني القيمة في مختلف المناقشات الاقتصادية "ما هو مرغوب ويؤدي إلى منفعة" (24)



5- مفهوم القيمة في الدين: جاءت الديانة المسيحية فأبرزت ما للتعاليم والوحي السماوي من شأن في الحكم على قيم الأشياء والأعمال فتكبر بشعور ما يترتب عليها من ثواب، وقد تناول الإسلام هذا المعنى وأبرزه في صورة واضحة، وبين ما يربط الحياة الدنيا بالحياة الآخرة، ولهذا الارتباط شأنه في تقويم الأشياء والأعمال والحكم عليها، وخطاب الله هو الفيصل في الحكم على الحسن والقبيح وعلى المباح والمحرم والحسن (25)، فالدين يتعامل مع القيم كقوة عليا مستمدة من الله وليس عنصرا خاصا منفردا للقيمة بل هو يعمل كإطار لكل القيم(26).

المسلمين يعتبرون الدين مصدر للقيم فما حسنه الدين حسن وما حرمه الشرع فهو حرام ومكروه ومنبوذ من طرف أوساط المجتمع.  
من خلال ما سبق نجد أن هناك عدم اتفاق حول ماهية القيم بين مختلف العلماء والباحثين وهذا راجع إلى المنطلقات الفكرية والحقول الدراسية لكل واحد منهم وسنحاول من خلال الرسم التوضيحي التالي أن تحدد مفهوم القيمة وتبين علاقة كل علم مما سبق ذكرهم بمفهوم القيمة:

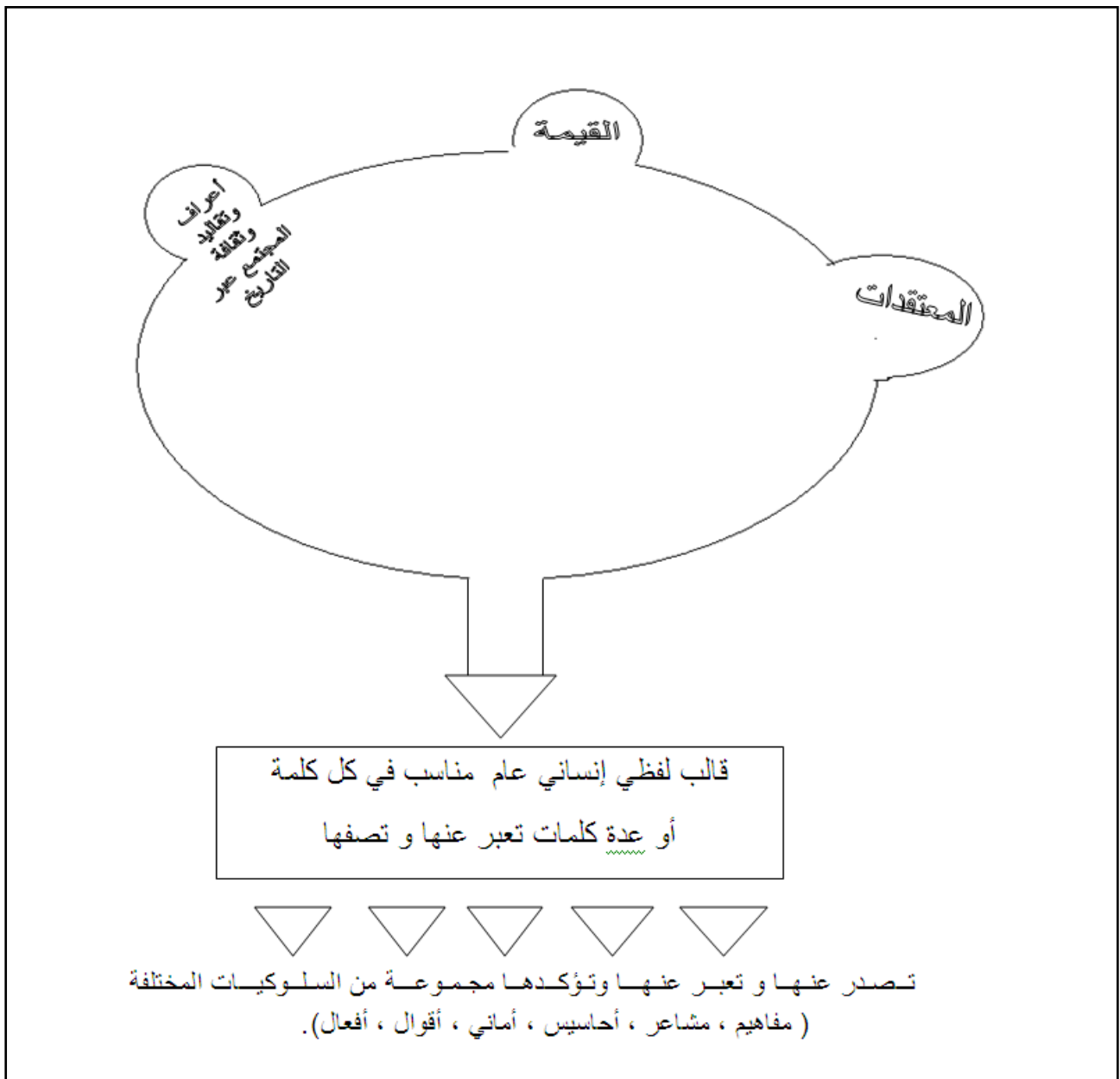


إضافة إلى التعاريف السابقة تضيف التعريفين:

يعرف برنت روبرت القيم على أنها مصطلح يطلق على المبادئ الإنسانية التي نتعايش في ظلها مبنية لنا ما ينبغي عمله، وما لا يجب المضي فيه في علاقتنا مع البيئة ومن يعيش فيها من البشر (27)

أما الباحث الجزائري **بوعلي نصير** فيعرف القيم بأنها حقائق تعبر عن التركيب الاجتماعي يستمد الحكم بموجبها على الأشياء والظواهر، الوسائل والغايات على أنها مرغوب فيها أو غير مرغوب صحيحة/خاطئة(28)

ويضع **إبراهيم رمضان** النموذج التالي لتوضيح تعريف القيمة وكيف أنها تتكون من مزيج من المعتقدات والأعراف والتقاليد وثقافة المجتمع وتاريخه(29)



و انطلاقا من ما سبق يتبين لنا أن مفهوم القيم يمكن أن يحدد على أنه شبكة من الفضائل (ليس بالمعنى الديني بالضرورة) والأحكام والمعتقدات والمسلمات والحقائق والمبادئ السامية التي تشيع في مجتمع ما على أنها قيم عليا، فتصير مرجعا لدى إصدار الأحكام على الأشياء والأحياء وليس القيم التي يدافع عنها هذا المجتمع ويتخذها مثله الأعلى هنا هي بالضرورة نفسها التي يدافع عنها المجتمع الآخر هناك لكن، هناك قيما متفقا على مستواها وعظمتها عالميا مثل العدالة والديمقراطية والحرية(30)

ولعل ما يراد من القيم في هذه الدراسة هي مختلف المعايير والأحكام والسلوك المستمد من الاعتقاد الديني، ولذا نجد تأثير الدين في تكوين القيم تأثيرا كبيرا وراسخا وتأثير القيم في السلوك والعمل والتعامل أشد تأثيرا وحضورا من كل ما عداه.

ويرى الدكتور سليمان العسكري أن لوسائل الإعلام دورا أساسيا وجوهريا في صياغة القيم الاجتماعية وفي تغييرها وفي هذه الدراسة سنعرف ما إذا كان للفضائيات العربية التليفزيونية كناقل للعولمة وما يحمله هذا المصطلح من معنى أثرت على القيم الدينية خاصة لدى الجمهور الجزائري وقيم المراهق بالذات.

## المطلب 2: القيم وعلاقتها بالمفاهيم الأخرى:

1- القيم والاتجاهات: يعرف الاتجاه على أنه نزعة أو استعداد مكتسب ثابت نسبيا يحدد استجابات الفرد حيال بعض الأشياء أو الأشخاص أو الأفكار أو الأوضاع ، وهو بذلك يعبر عن سير السلوك نحو وجهة معينة سيرا مستقرا ثابتا لمواقف عديدة متشابهة (31) وفي تفسير علاقة القيم بالاتجاهات تتعدد الآراء وبرز اتجاهين هما:

الاتجاه الأول: والذي يساوي فيه العلماء بين القيم والاتجاهات ، فالقيم اتجاهات مشتركة من حيث أنها أنساق لقواعد معيارية أو مثل أخلاقية تلعب دورا هاما في الحياة الاجتماعية، فيشير فرايز frais إلى أن القيم ما هي إلا مجموعة اتجاهات شاملة اجتماعية تمثل في شكلها النهائي أحد المظاهر الذاتية للقيم ، بينما يرى آخرون أن القيم بؤرة لتجمع الاتجاهات(32) حيث أنها أي القيم مجموعة اتجاهات شاملة تتجمع حول محور مركزي هذا المحور هو القيمة .

الاتجاه الثاني: يتمثل هذا الاتجاه في أنه يميز بين القيم والاتجاهات فيميز سارجنت بين القيم والاتجاهات فيشير إلى أن الاتجاه ما هو إلا ميل سلوكي من الفرد لاستجابة موجبة كانت أم سالبة نحو موضوع معين أي أن الاتجاه ما هو إلا موقف تجاه واحد من القيم ، وعلى هذا فالقيم ما هي إلا أمور تتجه نحوها اتجاهات الفرد المتعددة(33)

ويمكن التمييز بين المفهومين على أساس مايلي:

- إن القيم أكثر ثباتا ومن الصعب تغييرها أم الاتجاهات فيسهل تغييرها
- إن العلاقة بين القيمة والاتجاهات ليست مشتقة فقد تتضمن قيمة معينة(34)
- إن الأفراد لديهم اتجاهات تفوق في عدد القيم الموجودة عندهم
- تتميز القيم عن الاتجاهات من ناحية الصلة بالثقافة إذ أن الثقافة عادة ما يكون لها قيم معينة ولا يقال أن لها اتجاهات نفسية(35)
- تتميز القيم بالتجريد والعمومية أما الاتجاهات فهي أقل تجديداً، وتتميز بالخصوصية (36) بالرغم من هذه الاختلافات إلى أنه يوجد هناك تداخل بين هذين المفهومين نذكر منها:
- كلاهما من موجبات السلوك
- كلاهما مفهومان مكتسبان
- يتكون كلا منهما من ثلاثة أبعاد معرفية ووجدانية وسلوكية (37)
- نستنتج من كل ما سبق أن مفهوم القيمة ومفهوم الاتجاه متداخلين، ولا يمكن التفريق بينهما أو الفصل بالرغم من وجود بعض الاختلافات إلا أنهما يجتمعان أكثر ويتجسدان في السلوك الإنساني.

2- القيم والسلوك: لقد تعددت آراء المفكرين هنا حول القيم باعتبارها سلوكاً مرغوباً بمعنى أن قيم الفرد هي التي تؤثر في سلوكه، ومن ثم فإنها توجه أهدافه(38)، وباختصار ودون التعرض بالتفصيل لواقع الاختلاف والتشابه بين هذين المفهومين نستطيع القول "أن القيم كمحك للحكم وتقييم سلوك الإنسان في المواقف المختلفة، وهي بذلك تحدد له أنماط السلوك

المقبولة وأنماط السلوك غير المقبولة اجتماعيا فهي بمثابة معيارا للاختبار والتفضيل بين أنماط السلوك المختلفة ، ومدى مناسبتها لمواقف الحياة المختلفة" (39)

### المطلب 03: خصائص القيم:

للقيم مجموعة من الخصائص نذكرها على النحو التالي:

1- الذاتية: وهي تتعلق بالطبيعة النفسية والسيكولوجية للإنسان التي تشمل الرغبات والميول والعواطف فيعطي بذلك للأشياء قيمة إذا كانت تتفق مع رغباته (40)، وبذلك يكون للإنسان حرية اختيار القيمة لامتلاكه العقل الذي وهبه الله إياه.

2- القيم لب الثقافة: تشكل القيم لب الثقافة (cultur) لأي مجتمع من المجتمعات حيث تمثل الرموز الثقافية التي تحدد ما هو مرغوب فيه، وما هو مرغوب عنه إضافة إلى أنها تعمل على تحديد السلوك وتدعيم الاتجاهات والمعايير في مختلف مواقف الفعل الإنساني (41).

3- تتصف القيمة بأنها تلقائية فهي ليست من صنع فرد أو بضعة أفراد ولكنها من صنع المجتمع وخلقته وعقله الجمعي.

4- تتصف القيمة بأنها تاريخية واجتماعية وثقافية بمعنى أنها توجد في كثير من المجتمعات البشرية قديما وحديثا متأخرة أو متقدمة وهي تحدد سلوك الإنسان (42).

5- المعيارية: بمعنى أن القيم تعتبر بمثابة معيار إصدار الأحكام تقيس وتقيّم وتفسر وتعلل من خلالها السلوك الإنساني.

6- إنسانية: بمعنى أنها تختص بالبشر دون غيرهم، وهذا ما يميزها عن الحاجات التي تخص البشر وغيرهم (43).

7- القيم لها درجة من العمومية ولا يمكن أن تعبر عن تجربة مفردة أو موقف مفرد، فالقيم دائما معاني عامة أو معايير أو تناسقات مع بعض البناء الداخلي (44).

8- القيم متداخلة مترابطة متضمنة حيث أنها تتضمن الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية كما أنها متضمنة من حيث التطبيق فالعدل مثلا قيمة سياسية، وقيمة أخلاقية(45).

9- المناخية : حيث يلعب المناخ الاجتماعي ودرجة الثقافة للوالدين دورا كبيرا في تكوين القيم لدى الطفل تأكيدا على نسبية القيم واختلاف درجة شدتها وترتيبها في الهرم القيمي من مستوى لآخر(46).

10- القيم ليست متساوية الأهمية ولها درجات مختلفة من التأثير على الفعل وتقع في ترتيبات هرمية وينسب علماء الاجتماع أهمية خاصة للقيم الدينية والأخلاقية في العمليات التنظيمية والضبط الاجتماعي(47).

11- تتضمن القيم نوعا من الرأي أو الحكم على شخص أو شيء أو معنى معين (48).

12- استخدام أسلوب المفاضلة بين قيمة أسمى وقيمة أدنى(49).

13- القيم معان مجردة تتسم بالموضوعية والاستقلالية تتضح معانيها الحقيقية في السلوك الذي تمثله، والواقع الذي تعيشه فالعدل من حيث هو قيمة يحمل معنى ذهنيا مجردا غير محسوس لكنه يتخذ قيمته من الواقع الحي الممارس(50).

14- الوجوبية والإلزامية: حيث تكتسب في ضوء معايير المجتمع والإطار الحضاري الذي ينتمي إليه الفرد وهو في قوتها الملزمة للأفراد(51).

#### المطلب 04: مكونات القيمة:

تتكون القيم من ثلاث مكونات رئيسية وهي:

1- المكون المعرفي: ويشمل المعارف والمعلومات النظرية وعن طريقه يمكن تعلم القيم،

ويتصل هذا المكون بالقيمة المراد تعلمها وأهميتها وما تدل عليه من معاني مختلفة(52)

2- المكون الوجداني: ويعكس التعلق بالقيمة والاعتزاز بها والشعور بالسعادة لاختيارها والرغبة

في إعلانها على الملأ، وهو يتضمن الانفعال بموضوع القيمة أو الميل إليها أو النفور منها

وما يصاحب ذلك من سرور وألم وما يعبر عنه من حب وكره أو استحسان أو

استهجان(53)، ويظهر الجانب الوجداني في الشعور العاطفي أو الانفعالي بالميل إلى الشيء موضوع القيمة أو النفور منه(54)

3-المكون السلوكي: وهذا الجانب هو الذي تظهر فيه القيمة، فالقيمة تترجم إلى سلوك ظاهري، ويتصل هذا الجانب بممارسة القيمة أو السلوك الفعلي والأداء النفسحركي وفي هذا الجانب يقود الفرد بممارسة القيمة وتكرار استخدامها في الحياة اليومية(55)، كما يسمى هذا المكون بالنزوعي السلوكي الحركي الظاهري للتعبير عن القيمة عن طريق الوصول إلى معيار سلوكي معين(56)، فهذا المكون يشمل الممارسة الفعلية للقيمة كما أنه يشير إلى الأسلوب الذي يجب أن يسلكه الفرد اتجاه موضوع معين، ويعمل هذا العنصر كمرشد وموجه للسلوك.

#### المطلب 05: تصنيف القيم:

أثارت مسألة تصنيف القيم العديد من المشكلات نظرا لتتوع وجهات النظر أو التوجيهات التي يتبناها الباحثون، ولا يوجد اتفاق على تصنيف معين، وهذا راجع لاختلاف الأطر الفلسفية لكل باحث وعالم فلعلماء النفس تصنيف، ولعلماء الاجتماع تصنيف باعتبار أن لكل علم توجهاته وله منطلقاته كما أن القيم متداخلة بعضها في بعض فالقيمة الواحدة يمكن أن تصنف تحت أكثر من نوع فالقيمة السياسية قد تكون اجتماعية وقد تكون اقتصادية ولذا سنحاول عرض بعض التصنيفات التي تناولت القيم وهي:

تصنيف نوال عمر: وقد صنفت القيم وفقا لمجالات الحياة المختلفة في ست فئات هي:

3-القيم النظرية والفكرية: وهي التي تعنى بإبراز الجوانب النظرية التي تكون محلا لاهتمامات أصحاب الاتجاهات الفلسفية والاهتمامات النقدية والجدلية (57).

4-القيم الاقتصادية: وهي تتعلق بالحياة المادية للإنسان ويتصف بها عادة الأعمال والمال.

5-القيمة الاجتماعية: وتتضمن محبة الناس لا باعتبارهم غايات، وذلك من أجل الوصول إلى القوة والهيبة والكرامة (58)

6-القيمة السياسية: وأهم خصائصها الاهتمام بمظاهر القوة والسيطرة والقدرة على التأثير ولا تقتصر على ميدان السياسة بل قد تمتد إلى كل المجالات والمهن



7- القيم الجمالية: تنصب اهتماماتها على الجانب الفني في الحياة، وهو يتناول بوجه خاص التناسق الذي يستشف منه ذوق الجميل كما أن صاحبها يرى في كل خبرة فنية أو دينية قيمة جمالية.

8- القيم الدينية: هي تلك القيم التي تكرم الفرد بصفته إنسانا تحمي الجماعة بصفته كائنا عضويا حيويا ينشد الكامل ذاته (59).

تصنيف القيم حسب الأبعاد: وفي هذا الإطار تصنيف القيم وفق ستة معايير وهو أهم تصنيف في مجال القيم وهي:

المعيار الأول: محتوى القيمة: ويمثل تصنيف سبرانجر **Spranger** هذا البعد خير تمثيل إذ قسم الناس إلى ستة أنماط بناء على القيم التي ينعقدون بها وقد جاء تصنيفه هذا بناء على دراسته وملاحظته لسلوك الناس في حياتهم اليومية وهذه الأنماط هي: (60)

أ- القيم النظرية: وتعني الاهتمام بالمعرفة واكتشاف الحقيقة والسعي إلى التعرف على القوانين وحقائق الأشياء، وتمثل نمط العالم والفيلسوف.

ب- القيم الاقتصادية: وتتضمن الاهتمام بالمنفعة الاقتصادية والمادية والسعي إلى المال والثروة وزيادتها عن طريق الإنتاج واستثمار الأموال وهي تمثل نمط رجال الأعمال والاقتصاد.

ت- القيم الجمالية: تعبر عن الاهتمام بالجمال وبالشكل وبالتناسق وهي توجد في الشخص ذا الاهتمامات الفنية والجمالية.

ث- القيم الاجتماعية: وتتضمن الاهتمام بالناس ومحبتهم ومساعدتهم وخدمتهم والنظر إليهم نظرة ايجابية كغايات لا وسائل لتحقيق أهداف شخصية وتجسد نمط الفرد الاجتماعي.

ج- القيم السياسية: تتضمن عناية الفرد بالقوة والسلطة والتحكم في الأشياء أو الأشخاص والسيطرة عليها.

ح-القيم الدينية : وتتضمن الاهتمام بالمعتقدات والقضايا الروحية والدينية والبحث عن حقائق الوجود وأسرار الكون.

ووفقا لهذا التصنيف لا يمكن أن نطلق على شخص أنه ذو نمط سياسي ينفي أن تكون عنده قيم أخرى على اختلافها فكل شخص له نمط معين غالب على بقية الأنماط

المعيار الثاني : المقصود من القيمة: فقد حاول روكيه تصنيف القيم حسب مقصدها إلى:

1-القيم الوسيئية: والتي ينظر إليها الأفراد والجماعات على أنها وسائل لغايات أبعد كالقيم الأخلاقية.

2-القيم الغائية: وهي الأهداف التي تضعها الجماعات والأفراد لنفسها كالقيم الشخصية والاجتماعية(61)

المعيار الثالث: شدة القيمة: وهي إما قيم:

1-إلزامية: تكون ملزمة للجميع من الضروري تنفيذها بالقوة كالقيم الدينية .

2-مفضلة : يشجع المجتمع أفرادها على التمسك بها لكنه لا يلزمهم بمراعاتها.

3-مثالية: وهي التي يحس الفرد بصعوبة تحقيقها بصورة كاملة كالدعوة إلى مقابلة

الإساءة بالإحسان(62)

المعيار الرابع: عمومية القيمة: ويقصد بهذا المعيار مدى شيوع القيمة وانتشارها وتصنف القيم فيه إلى صنفين هما:

1-القيم العامة: وهي القيم التي يعم انتشارها في المجتمع كله.

2-القيم الخاصة: وهي قيم ظرفية يحكمها الزمان والمكان وطبيعة المواقف

المعيار الخامس: وضوح القيمة: تبعا لهذا البعد تقسم القيم إلى:

1-قيم صريحة: وهي تلك القيم التي تعبر عنها بالكلام صراحة حيث تفهم بطريقة مباشرة.

2-قيم ضمنية: وهي تلك القيم التي تستدل على وجودها من خلال ملاحظة بصفة منظمة لا بصفة عشوائية.

المعيار السادس: دوام القيمة: وتقسّم القيم إلى:

1- قيم دائمة (نسبية): وهي التي تبقى زمنا طويلا، وتنتقل من جيل إلى جيل مثل القيم المرتبطة بالعرف والتقاليد

2- قيم عابرة أي وقتية عارضة قصيرة الدوام سريعة الزوال مثل القيم المرتبطة بالموضة والنزوات (63)، ويقبل عليها المراهقون بالدرجة الأولى ويعتقد أنها ترتبط بالقيم المادية. على الرغم من شهرة هذا التصنيف إلا أنه قوبل بعدة اعتراضات حيث انتقد ألبورت Allport هذا التصنيف مشيرا إلى أنه قد أهمل القيم الحسية فضلا عن أنه لا يسمح بوجود أفراد لا قيم لهم كالنفعيين والبوهيميين، وفي ذات الوقت لا يمكن تطبيقه إلا على أفراد نالوا قسطا من التعليم والتجربة كما أن التصنيف لا يعني أن الأفراد يتوزعون عليه ولكن يعني أن القيم موجودة لدى كل فرد غير أنها تختلف في نظام ترتيبها من فرد لآخر قوة وصنعها سواء لدى الفرد أو الجماعة.

تصنيف السيد عثمان: وقد قام السيد عثمان بتصنيف القيم في ضوء مفهوم الإسلام، وما فيه من مجموعة من العقائد والعبادات والأخلاق التي جاء بها القرآن الكريم، وقام بتفسيرها الرسول الكريم - صلى الله عليه وسلم (64) إلى:

1- القيم العقائدية: وتضم الجانب العقائدي الإيمان بالله وملائكته وكتبه ورسله واليوم الآخر والقضاء والقدر خيره وشره.

2- القيم التعبدية: إقامة الصلاة، إيتاء الزكاة وأداء الحج، صوم رمضان.

3- القيم الأخلاقية: الصدق، الأمانة، الوفاء بالعهود، العقود، وفاء الكيل والميزان والعدل والصبر، العفو، الصفح، التواضع، الإحسان، الإيثار، الرحمة، التسامح، الكرم، غض البصر، ستر العورة، صلة الرحم، نصرة المظلوم، الأمر بالمعروف، النهي عن المنكر، الدعوة إلى الله بالحكمة والموعظة الحسنة، إفشاء السلام، حسن الجوار والعفة.

أما الأستاذ نصير بوعلي فيقسم القيم إلى أصلية وقيم فعالة حيث أن: "قيم الأصالة تتميز بالثبات والتكامل فهي ثابتة في نفسها متكاملة مع سنن الله في الأفاق والأنفس (لأن مصدرها الوحي) قيم الفاعلية تتميز بالحركة والتجدد في إطار المقصد والغاية وبالخصوصية (الاستقلالية)

في إطار قيم الأصالة، ذلك أن قيم الفاعلية مرتبطة بسلوك الانسان من جهة وبسنن الله في الأفاق والأنفس من جهة أخرى...، إذن فقيم الفاعلية تتميز بالحركة لأنها راجعة إلى إرادة الانسان، وبالتجديد لأن إدارة الانسان لها غاية وبحكم تتجدد حركة الإنسان فإن غاياته القريبة تتجدد في إطار الغاية الكبرى التي رسمتها قيم الأصالة.."

كما أن قيم الفاعلية تتميز بالخصوصية والاستقلالية لأن سنن الأنفس تنتظم في أنساق (65)

### المبحث الثاني: دور القيم وواقعها في ظل المتغيرات الحديثة

في هذا المبحث سنحاول التعرف على وظائف القيم و أهميتها وواقعها في ظل ظهور التكنولوجيات الحديثة و تعمدنا الحديث عن القيم الإسلامية على اعتبار أن الدراسة تعتبر أن القيم في المجتمع العربي مصدرها الأول الدين الإسلامي.

#### المطلب 01: وظائف القيم:

تقوم القيم بعدة وظائف نذكر منها:

- تخدم القيم كمعايير لتوجيه السلوك عن طريق: (66)
- تقود إلى اتجاهات محددة فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية.
- تقود إلى تفضيل إيديولوجية سياسية أو دينية معينة.
- تحدد الطريقة التي يقدم بها الشخص نفسه للآخرين أو يقبل بها الآخرين.
- تعتبر معايير للحكم والتقييم.
- تستعمل من أجل إجراء المقارنة بين الأفراد.
- تساعد الأفراد في التكيف مع الأوضاع المستجدة عليهم.
- تعمل على بناء شخصية الفرد(67).
- تعمل لضبط الفرد لشهواته كي لا تتغلب على عقله ووجدانه.
- تعمل على ضبط إصلاح الفرد نفسيا وخلقيا وتوجهه نحو الإحسان والخير والواجب(68).

- الوظيفة الدافعية إن الوظائف المباشرة للقيم توجيه الأفعال الإنسانية أو أفعال الأفراد في المواقف التي يتعرضون لها في حياتهم كما أن لها وظائف أو أفعال الأفراد في المواقف التي يتعرضون لها في حياتهم كما أن لها وظائف أخرى طويلة المدى تتمثل في التعبير عن حاجات الأفراد الأساسية، فالقيم مكون واقعي قوي فالقيم الوسيلية مثلا لها قوة دفع لتحقيق أهداف معينة يتم تدعيمها من خلال تحقيق غايات أبعاد(69).

هذا بالنسبة على مستوى الفرد أما على المستوى الاجتماعي للقيم وظائف عديدة نذكر منها:

- تعمل على تنظيم المجتمع وضبطه واستمراره.
- تساعد على تحقيق التكامل في المجتمع من خلال النسق القيمي العام الذي يعطي الشرعية للأهداف والمصالح الجماعية ويحدد المسؤوليات.
- تحافظ على البناء الاجتماعي(70).
- ترتبط أجزاء ثقافة المجتمع حتى تبدو متناسقة كذا أنها تعمل على إعطاء النظم الاجتماعية أساسا عقليا يصبح عقيدة في ذهنه أعضاء المجتمع المنتمين إلى هذه الثقافة.
- تفتي المجتمع من الأنانية المفرطة والنزعات والشهوات الطائشة، فالقيم والمبادئ في أي جماعة هي الهدف الذي يسعى جميع أعضائها للوصول إليه.
- تزود المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع العالم وتحدد له أهداف ومبررات وجوده وبالتالي يسلك في ضوءها وتحدد للأفراد سلوكياتهم (71).

## المطلب 2: أهمية القيم:

تلعب القيم دورا كبيرا وأساسيا في حياة الأفراد والمجتمعات باعتبارها هي التي تحدد الأهداف والعمليات التي توجه سلوك الفرد والمجتمع وتحكمه، وسنحاول تحديد أهمية القيم في حياة الإنسان في نقاط أساسية على النحو الآتي:

1- تزود الفرد بالإحساس بالغرض لكل ما يقوم به، وتساعد في توجيهه للوصول نحو ذلك الغرض.

2- توجد لدى الفرد القدرة على الإحساس بالصواب والخطأ(72).

3- تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه من خلال الاختبار الصحيح الذي سهل للناس حياتهم ويحفظ للمجتمع استقراره.

4- يحتاج أي تنظم اجتماعي لنسق القيم الذي يضمن له أهدافه ومثله العليا التي عليها تقوم حياته ونشاطه وعلاقاته (73).

5- القيم تحفظ للمجتمع هويته وتميزه: ذلك أن القيم تشمل محورا رئيسيا من ثقافة المجتمع وهي الشكل الظاهر من هذه الثقافة التي تعكس أنماط السلوك الإنساني الممارس فيه، ونظرا لتغلغل القيم في جوانب الحياة كافة فإن هوية المجتمع تشكل وفقا للمنظومة القيمية السائدة في تفاعلات أفرادها الاجتماعية.

6- القيم تحفظ المجتمع من السلوكيات الاجتماعية والأخلاقية الفاسدة: حيث تؤمن القيم للمجتمع حصنا راسخا من السلوكيات والقيم والأخلاق (74) التي تحفظ له سلامته من المظاهر السلوكية الفاسدة مما يجعله مجتمعا قويا بقيمه ومثله.

وباختصار يمكن اعتبار القيم الأساس في تشكيل المجتمع وحراسة الأنظمة وحماية البناء الاجتماعي من التدهور والانهييار، وتمثل الحلقة الوسطى التي تربط بين العقيدة والنظم الاجتماعية والسياسية كما أنها في ذات الوقت تمثل أحد المصادر الدائمة للحركة الإنسانية.

**المطلب 3: مراحل بناء القيم في النفس الإنسانية:** وقد وضع إبراهيم رمضان الديب مراحل بناء القيم في أربعة مراحل وهي: (75)

1- مرحلة التوعية: من خلال إثارة انتباه الفرد إلى القيمة ، وجذب عواطفه وعقله نحوها، وتمريضها إلى وجدانه بالنتابع والتدرج المناسب لطبيعته شخصيته ، وتحفيزه على التمسك بها والنجاح في تطبيقها في حياته.

2- مرحلة الفهم: من خلال الفهم الصحيح الخالي من الشبهات والانحراف ، والزلل الذي يمنح الفرد القدرة الجيدة على التطبيق الصحيح من خلال:

- الفهم الدقيق والعميق للقيمة وحقائقها ومقاصدها الحالية والمستقبلية
- الفهم والاستيعاب الجيد لآداب وشروط(الظاهر والباطن) الخاصة بتطبيق القيمة

- المعرفة الجيدة بعقبات تطبيق القيمة وكيفية لتغلب عليها
- الإلمام الجيد بالشبهات والانحرافات الخاصة بتطبيق القيمة وكيفية مواجهتها والتغلب عليها.

3-مرحلة التطبيق: التطبيق العملي والممارسة الحقيقية للقيمة في مجال المشاعر والأحاسيس والأفكار والاهتمامات والألفاظ والكلمات، والسلوكيات العامة تحتاج إلى قدر كبير من التعاون والمتابعة من القائم بتكوين القيمة سواء أسرة أو مدرسة أو غير ذلك من العوامل المشكلة للقيم.

4-مرحلة التعزيز: وهي تعميق الفهم وتجويد مستوى التطبيق العلمي للقيمة مع دعم مستوى الذاتية في ممارسة القيمة وتقديم النموذج لقدوة في التمسك بها وتطبيقها مع دعوة الآخرين للتمسك بها في إطار من التعزيز الايجابي والسلبى الذي يدعم ويحفز الفرد نحو التعميق والتجويد والذاتية

#### المطلب 4: تغير القيم:

لا يختلف الباحثون فيما بينهم على أن القيم شأنها شأن بقية الظواهر الاجتماعية الأخرى تتعرض للتغير حيث أنها ظاهرة متطورة دائما ، حتى لو بقيت هذه القيم بألفاظها فإن معانيها في ضوء الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في المجتمع تتطور وتتغير، ولقد دخلت البشرية اليوم عصر المجال السمعي-البصري والتواصل الفوري"كما لو أننا حيال علم أثيري يتكون من الصور والإشارات والنصوص المرئية والمقروءة على الشاشات الالكترونية الدائمة البث مما يهدد منظومات القيم وطرق الحياة، حيث نجد الثقافات الخاصة بالشعوب على اختلافها وتنوعها غير محصنة أمام سيل الرسائل والإشارات التي تجوب مختلف الأرض طوال الوقت حاملة معها أفكار إنمائية جديدة من المشاهد التي أخذت مخيلة الناظرين إليها"(76)، ولعل تناول الباحثة لهذا العنصر هو بغرض التعرف على علاقة القيم بالتطورات التي يشهدها العالم، وخاصة بعد انفجار المعلومات وانتشار القنوات الفضائية وما تحمله من مضامين حيث يشير محمد عبد البديع "أن وسائل الإعلام تقدم كل يوم 1500 رسالة بهدف تحقيق التأثير المتعمد على

أفكار الأشخاص وسلوكهم واتجاهاتهم وقيمهم ومعتقداتهم وتخيلاتهم ومعرفتهم، والتدخل في تكوين وجهة نظرهم الاجتماعية والسياسية والتأثير على نمط حياتهم وثقافتهم القومية"، واعتبر غالبية الباحثين عن أن أي تغيير اجتماعي مقصود في المجتمع لا بد أن يصل إلى الناس عبر وسائل الإعلام(77)، فهذه الأخيرة من الوسائل الأولى التي يلجأ إليها لإجراء أي تغيير اجتماعي أو ثقافي، ويلخص المفكر العربي **طلال عتريسي** مكامن خطورة العولمة على الجانب القيمي والأخلاقي حيث يقول: "إن مسألة نقد العولمة في مسألة القيم والمفاهيم يتركز على قضيتين هما: (78)

الأولى: ثنائي العنف والجنس في وسائل الإعلام والسينما العالمية وفي القنوات الفضائية التي دخلت اليوم إلى كل بيت ، وعلى ما يمكن أن تسببه من تدهور في السلوك والقيم من خلال انتشار الإباحية أو الشذوذ في مجتمعات لا تزال تقيم وزنا كبيرا لقيم العفة والاحتشام .  
الثانية: تنميط القيم ومحاولة جعلها واحدة لدى البشر في المأكل والملبس والعلاقات الأسرية بين الجنسين، وفي كل ما يتصل بحياة الإنسان الفردية والجماعية .... وخصوصا قيم الاستهلاك"  
ولقد كثر الكلام عن مدى تأثير المشاهد العربي وخاصة الشباب بمظاهر الحياة التي تعكسها البرامج المتلفزة وشدة إعجابه بها، وتقليد الشباب لأنواع السلوك التي يشاهدها بأسلوب مشوق مما يؤدي إلى سلب الشخصية العربية ذاتها وأصالتها ومقوماتها ويؤكد **الخميسي** " على أن هناك تنافس شديد إن لم يكن صراعا في الوطن العربي بشكل عام بين ثقافة عربية إسلامية أصلية وثقافة غربية معاصرة لا نستطيع أن نسلخ أنفسنا عنها أو نقاطعها، لأننا نعيش في رحابها في كثير من أوجه الحياة"(79) وفي هذا الإطار يحدث **مالوف malouf** عن أن العالم الإسلامي يمتلكه إحساس بأن القيم الحديثة قيم غربية عنه، وذلك منذ عهد **الصليبيين** كما يوجد لديه الإحساس بأنه لا يمكن أن يتبنى هذه القيم إلا بالتخلي عن هويته الذاتية.... لكن هذه القيم الجديدة تحظى باحترامه وتشده فهي تمثل في النهاية منطلق الحضارة ومنهج الوصول إلى التكنولوجيا المعاصرة، وبالتالي فإن حصار نموذجين متناقضين من القيم يجعل العالم الإسلامي يعاني من التردد والحيرة(80).



كما أن العالم الإسلامي يواجه تحدي آخر عبر الانترنت إذ تحاول بعض المنظمات المشبوهة تشويه السلام وتحريف القرآن الكريم، وتلفيق أقوال مكذوبة على لسان الرسول الأمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم (81)، فمن الواضح أن الإنسان العربي في أخريات الألفية الثالثة أصبح ميالا إلى الاستهلاك، ضعيف الإحساس بالقيم الوطنية والقومية والاجتماعية، حريصا على تأمين حاجاته دون النظر في شرعية الأسلوب وأخلاقياته رافضا مجتمعه، راغبا في الهجرة منه ويلخص ماجد الزيود الآثار الثقافية والفكرية الناجمة عن التغيرات العالمية المعاصرة نأخذ بعض التأثيرات المرتبطة بالإعلام المعاصر والقيم: (82)

- تراجع الإنتاج الثقافي والفني المحلي (الموسيقى، الأغاني... )، وأصبحت غريبة الطابع.
- أصبح الكون الفصيح هو مجال نشاط الشباب من خلال الانترنت والفضائيات
- تجري محاولات- عبر الإعلام عموما - لزرع مشاعر النقص والقصور والتبعية في الشخصية العربية الإسلامية.

#### المطلب 5: القيم الإسلامية:

#### الفرع أ : مفهوم القيم الإسلامية :

سأحاول بداية التعرض لبعض مدلولات القيم في الدين الإسلامي ثم أعرج إلى التعريف الاصطلاحي لمفهوم القيم الإسلامية:

مدلولات القيم في القرآن الكريم: تطرقت لمفهوم القيم سابقا سنضيف هذه التعريفات حيث نجد قوله تعالى: "يتلو صحفا مطهرة فيها كتب قيمة" ؛ ويعني مفهوم "قيمة" في الآية الكريمة صحفا ذات قيمة سامية وعالية وموضع اعتبار واهتمام .

وكذلك نجد قوله تعالى: "وكان بين ذلك قواما" أي عماده ومعياره ونظامه ومقياسه(83)

وينظر القرآن الكريم إلى القيم على أنها المعتقد والاتجاه والاهتمام والطموح الذي يملأ على الفرد قلبه وعقله، وتمثل المحرك الأساسي لما يصدر عنه من أفكار وأقوال وأعمال، وهي المنظم الأساسي لطريقة حياته ومن ثم آخرته(84)

إن الدين هو جوهر الحياة وموجة السلوك البشري، وضرورة فردية واجتماعية لتنظيم العلاقات بين أفراد المجتمع وتحقيق الاستقرار الاجتماعي و إذا تعمقنا في الدين الإسلامي نجد أن القيم الإسلامية هي مجموعة الأخلاق التي تصنع نسيج الشخصية الإسلامية وتجعلها متكاملة قادرة على التفاعل الحي مع المجتمع، وعلى التوافق مع أعضائه، وعلى العمل من أجل النفس والأسرة والعقيدة (85) وفي هذا التعريف نجد نورهان منير ربطت القيم الإسلامية بالأخلاق في حيث هناك من يرى أن الأخلاق هي مكون بالإضافة إلى مكونات أخرى تجمع في نظام يسمى قيما إسلامية فهناك من يضيف الإيمان الذي قد يحمل معنى القيم الإسلامية.

كما تعرف القيم الإسلامية أيضا "أنها مجموعة من المثل العليا والغايات والمعتقدات والتشريعات والوسائل والضوابط والمعايير لسلوك الفرد والجماعة مصدرها الله عز وجل ، هذه القيم هي التي تحدد علاقة الإنسان وتوجهه إجمالا وتفضيلا مع الله تعالى ومع نفسه ومع البشر ومع الكون، وتتضمن هذه القيم غايات ووسائل" (86)

ونجد في هذا التعريف أن القيسي ربط مصدر القيم الإسلامية ربطها مباشر بالدين وليست هناك قيم قد لا يكون مصدرها الدين الإسلامي.

وفي هذا الإطار برز وجهتي نظر حول مصدر القيم الدينية نجد رؤيتين: (87)

الرؤية الأولى: تقول إن الطبيعة هي المصدر الوحيد للقيم ويأتي الفلاسفة الملحدون والماديون في مقدمة أصحاب هذه الرؤية حيث يقول بأن القيم بصورة عامة هي نتاج المجتمع، وتتكون من عمليات انتقاد جماعية تتم من خلال التفاعل بين أفراد المجتمع وكل ما في البيئة التي تحيط بهم

الرؤية الثانية: تقول بأن القيم في الإسلام تنطلق من مصدرين أساسيين هما :

أ- الوحي والمقصود به القرآن والسنة حيث شملت تعاليمها أمور الدنيا والدين

ب- العالم ويشمل عالم البشر وعالم المحسوسات من أشجار وجبال وأنهار، وقد

اختلف العلماء المسلمين والباحثين حول النقطة الثانية فهناك من يجمع أن القيم تقبلية فقط

وبغيب عنها الجانب العقلي، وهناك من يرى أن القيم يوجد ما هو مكتسب وما هو غريزي، وفيما يلي بعض التعاريف على اختلاف وجهات النظر:

الاتجاه: الأول: ويرى بعض العلماء المسلمين - خاصة أهل السنة - أن القيم هي توفيقية من الله تعالى ولا حكم للعقل في حسن الأشياء أو قبحها فالشرع هو الذي أثبت لهذه الأشياء حسنها أو قبحها ومن بينهم **محمد أحمد بيومي** حيث يقول "أن الدين هو مصدر القيم، وبالتالي فإن الدارس لطبيعة الدين الإسلامي وما اشتمل عليه من تنظيمات ، ونظم للحياة الاجتماعية بصورة خاصة سيخرج بنتيجة مؤداها أن الإسلام يقيم المقاييس للقيم التي يمكن من خلالها اختيار المعايير النظامية ، وأن كل نشاطات الإنسان سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي ينبغي أن تعكس قيم الإسلام" (88)، ويرفض **محمد منير الغضبان** "فكرة أن يكون المجتمع أو التفاعل البشري فيه هو مصدر القيم، ذلك أن الله تعالى هو الذي فطر الناس جميعا، وهو بحسب الحديث النبوي الشريف مولودون على الفطرة...كما يرفض أن يكون مبدأ الاستحسان أو الاستهجان هو ميزان الأخلاق والقيم" (89)، ويعني بالاستحسان أن الفرد قد يحسن من فعل أو يقبحه من تلقاء نفسه بل إن الكتاب والسنة هي التي تجعل من فعل أو سلوك ايجابي أو سلبي

كما عرفت القيم الإسلامية أيضا على أنها عبارة عن "مكون نفسي معرفي عقلي ووجداني أدائي يوجه السلوك ويدفعه ولكنه إلهي المصدر، ويهدف إلى إرضاء الله تعالى" (90)

الاتجاه الثاني: وتطور آراء بعض العلماء والفقهاء حول اعتبار أن هناك من القيم ما هو

مكتسب، وهناك ما هو غريزي ونذكر بعض من يؤيد هذه الوجهة:

**السيد الشحات** أن " القيم الثابتة التي أتى بها الدين لا يجدها تتعارض مع العقل أو تجافيه، شريطة أن يتخلى العقل عن هواه وغروره" (91)، في حين يشير **القاضي عبد الجبار** إلى أن: "أنه تتفق العقول في إدراك ما يعرض ضرورة ، ومن ثم فإن مفكري الشرائع وجاحدي النبوات يعلمون قبح الظلم وحسن إنقاذ الغرقى، ولو كان الحسن والقبح لا يدركان ببداهة في الفعل الحسن والقبيح لما أحاط به هؤلاء" (92)

الملاحظ لهذين التعريفين يجد نوع من الإهمال لدور الدين في تفضيل وتحسين سلوك

الأشخاص حيث لا يمكن اعتبار القيم فطرية وغريزية ولو كان الفرد يميز بين ما هو ايجابي

وسلبي لما كان هناك حاجة لعقيدة أو دين يوضع ذلك، والدين الإسلامي جاء حتى يبين الطريق الصحيح للمسلم ويشترط أن يتحكم في غرائزه وهواه ، وهذا ما أشار إليه ابن تيمية حيث قال: "إن الرّسل إنما بعثت بتكميل الفطرة لا بتغيير الفطرة " للدين أهمية كبيرة في حياة الفرد والمجتمع، ويلخص الشيخ محمد الطاهر بن عاشور الدين أهمية الدين في قوله : "فالدين مجموع تعاليم يريد مشرعها أن تصير عادة وخلقاً لطائفة من الناس لتبعث فيهم الفضائل والإحسان لأنفسهم وللناس ، وأهم هذه التعاليم محاسبة المرء نفسه في سلوكه بإيقانه أن الذي خلقه وصوره قد أراء منه السير على تلك التعاليم ، وأنه بالمرصاد في تنفيذه لذلك التعليم"(93)، هذا بالإضافة إلى بعض الفوائد كتقوية الترابط بين أفراد المجتمع، وتقوية العلاقات الاجتماعية وتنمية روح التكافل والتضامن بين الأفراد ، فالمسلم يلتزم لأقاربه وذوي رحمه بنفس الآداب التي يلتزم بها لوالديه وولده وإخواته، قال تعالى: "واتقوا الله الذي تساءلون به والأرحام "(94)

من خلال ما سبق يتضح أن للدين دور كبير في حياة الفرد، ونظام المجتمع من خلال ما يطرحه من معايير وقوانين لتنظيم لعلاقات الاجتماعية، فلا يمكن القول أن الفرد قد يكون قيما وحده فقد يوضع في موقف يجد نفسه عاجزا حينها يكون الدين هو الوجهة، لذلك تعتبر أن للدين دور كبير في تشكيل القيم إن لم نقل له كل الدور في تشكيلها فقيم الإسلام الحنيف، وعلى رأسها العقائد التي بها صلاح الأعمال تدفع الإنسان المسلم إلى العمل الإيجابي ، وربح الحياة الدنيا والآخرة، حيث يشير الأستاذ عزي عبد الرحمان إلى أن المصدر الأساسي للقيم هو الدين فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيها، يستتبع ذلك أنه كلما ارتقت الثقافة إلى مستوى القيم ارتبطت بالدين بالضرورة (95).

### الفرع ب : خصائص القيم الدينية :

من أهم خصائص القيم الدينية ما يلي:

1. صياغتها الإلهية فقد جاءت لتساير التجدد المستمر في الحياة الإنسانية والاجتماعية فهي تساير الطبيعة البشرية في كل أطوار نموها خلال خبراتها المتجددة، بحيث نترك للشخصية الإنسانية والمجتمعات البشرية حرية تامة للسلوك في أطرها بشرط المحافظة

على هذا الإطار والاتفاق والتكيف معه (96)، فالقيم الدينية تتميز بالثبات والتطور في آن واحد ثبات على الأصول والجوهر وتطور في الجزئيات والمظهر .

2. الوضوح لوصفها في القرآن وهو مصدرها الأول وشمولها جميع جوانب الإنسان فالقيم الإسلامية تأخذ الإنسان وتربيته في جميع جوانبه الجسمية والفكرية والعقائدية والاجتماعية وتعدده في هذه الحياة الدنيا باعتبارها طريق حياة أخرى ينتقل إليها الإنسان بعد موته فهي تعدده للحياة مثلما تعدده للموت (97).

3. مناسبتها وملاءمتها مع خصائص الطبيعة الفطرية في الإنسان الفردية منها، والاجتماعية، وهي من ثم تتصف بالإنسانية والاجتماعية والواقعية وليست قيما مجردة بعيدة عن الواقع والممارسة (98)

4. الوسطية وهي تعني الاعتدال وعدم التطرف أو التطرف في الدين وأن القيم التي حث الله سبحانه عباده على التمسك بها، والتي مصدرها القرآن ليس فيها إفراط ولا تفريط ، وأنها تقف موقف الوسطية فهي تتعامل مع الإنسان كإنسان كما خلقه الله تعالى وعرف قدرته وإمكاناته، ولذلك قال سبحانه وتعالى: "كذلك جعلناكم أمة وسطا لتكونوا شهداء على الناس ويكون الرسول عليكم شهيدا " (البقرة-143)(99).

5. الصلاحية العامة واليسر العملي: وعبر البعض عن هذه الخاصية "بالإمكان المادي للعمل" فمن سمات القيم الدينية "اليسر وليس الإرهاق ولا تكليف بما لا يطاق" ودليل ذلك قوله تعالى: " يريد الله بكم اليسر ولا يريد بكم العسر " (البقرة: آية 185)، و " لا يكلف الله نفسا إلا وسعها " (البقرة: 286)، و " يريد الله أن يخفف عنكم " (النساء: آية 28)، وفي الحديث عن عائشة رضي الله عنها قالت: " ما خير رسول الله بين أمرين إلا أخذ أيسرهما ما لم يكن إثما " (100)

وهكذا جاء الإسلام بقيم ربانية ثابتة بثبات مصدرها إنسانية مرنة باعتبار صلاحيتها للتطبيق في الواقع الحياتي المعاش، ملاءمتها للطبيعة الإنسانية، متكاملة الجوانب متنسقة العناصر تجمع بين الدين والدنيا، والمادة والروح والنظرية والتطبيق والدنيا والآخرة ، وبين

الغاية والوسيلة كل ذلك في تناغم واتساق قيم لا تتعارض مع الفطرة ، وإنما تتسجم معها، قيم تعد ضرورة للفرد والمجتمع باعتبارها من أهم أسباب الأمن والطمأنينة والضبط والتعامل الاجتماعي فيما تشكل إطارا فكريا عاما للمجتمع أو طابعا قوميا للأمة ، فإذا تربي الإنسان عليها وكون صورة فإنه سيصل إلى المستوى الذي يصبح فيه مفتاحا للخير ، مغلاقا للشر في نفسه ومجتمعه أينما كان، وحيثما وجد باندفاع ذاتي عن إيمان واقتناع وبصيرة.

### المبحث الثالث: السلوك الإنساني

يعتبر السلوك أحد المفاهيم الأساسية في دراسات علم النفس و في هذا المبحث سنتعرض لهذا المفهوم.

**المطلب 1: مفهوم السلوك:** تأصيل مفهوم السلوك لغة: يشار إليه في اللغة الانجليزية بكلمة (Behaviour) أما في اللغة العربية فيشير المعجم الوجيز إلى هذا المفهوم بأنه مأخوذ من: سلك المكان، و به، وفيه-سلكا، وسلوكا: دخل و نفذ، وأسلكه المكان، وفيه، و به أو عليه: أدخله أو جعله يسلكه، و السلوك يعني، سيرة الإنسان ومذهبه واتجاهه، ويقال المسلك، المسالك أي الطريق، والمنفذ، كما يشار أيضا: فلان حسن السلوك أو سيء السلوك، كما ورد مفهوم السلوك ومشتقاته في القرآن المجيد (18 مرة) في سور عديدة، ونذكر منها: **قوله تعالى:** "كذلك سلطنا في قلوب المجرمين"، "ألم ترى أن الله أنزل من السماء ماء فسلكه ينابيع في الأرض، ثم يخرج به زرعا مختلفا ألوانه، ثم يهيج فتراه مصفرا"، **وقوله تعالى:** "في سلسلة ذرعا سبعون ذراعا فاسلكوه"(101).

والسلوك مفهوم بسيط في بنائه اللغوي لكنه معقد في بنائه السيكولوجي والاجتماعي والفسولوجي.

تأصيل مفهوم السلوك إجرائياً، يعتبر مفهوم السلوك من المفاهيم الغامضة والتي حظيت باهتمام العلماء من مختلف الميادين المعرفية، وكما قال الفيلسوف الإغريقي سقراط: "اعرف نفسك أيها الإنسان" يمكن القول في هذا المقام: "اعرف سلوكك أيها الإنسان".

إذن فمفهوم السلوك من المفاهيم السيكولوجية التي أثارت جدلاً ونقاشاً بين علماء النفس والميادين المعرفية الأخرى إذ يعرف السلوك بأنه كل استجابة داخلية أو خارجية تحدث نتيجة لتعرض الإنسان أو الحيوانات لمثيرات داخلية أو خارجية (102)، كما يعرف السلوك في أبسط تعريفاته إذ ينظر إليه على أنه عبارة عن النشاط الفيزيقي الخارجي الملاحظ، الذي يتضمن تصرفات الإنسان وأفعاله وردود فعله على مختلف المواقف والأحداث (103)، ويعرف السلوك على أنه عبارة عن ذلك النشاط الذي يصدر من الكائن الحي كنتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة (104).

ومن التعريفات الإجرائية لمفهوم السلوك، نورد بإيجاز ما يأتي:

- أن السلوك الإنساني يتأثر بمجموعة متوازنة ومتفاعلة.
- أن الفرد يتعلم السلوك من خلال احتكاكه اليومي والمستمر مع البيئة وما تتضمنه من أنساق مثل (الأسرة، الجيران، الحي، المدرسة، دور العبادة، أماكن العمل.. الخ (105)
- هو مجموع أفعال الكائن العضوي الداخلية والخارجية والتفاعل بين الكائن العضوي وبيئته المادية والاجتماعية، وهو أيضا يمثل مختلف أنواع الأنشطة التي يقوم بها الإنسان والحيوان والنبات.
- هو كل نشاط عقلي -حركي انفعالي واجتماعي يقوم به الكائن الحي الإنساني من خلال تفاعله الديناميكي مع مثيرات البيئة الخارجية والداخلية، أي النشاطات السيكولوجية والفسولوجية، والاجتماعية كافة التي تحدث داخل الكائن الحي ذاته إزاء المثيرات الخارجية والداخلية (106).

وعموما يمكن القول أن السلوك مجموع النشاط النفسي والجسمي والحركي والفسولوجي واللفظي الذي يصدر عن الإنسان، وهو يتعامل مع بيئته ويتفاعل معها(107)، وهو أبسط تعريف للسلوك

**المطلب 2: خصائص السلوك:** للسلوك عدة خصائص نذكر منها(108):

1. السلوك هو ما يفعله الإنسان ويقول، فالسلوك يتضمن أفعال الشخص وليس حالته الداخلية

2. للسلوك بعد أو أكثر من الأبعاد المقاسة، فالسلوك يمكن قياسه من خلال حساب تكراره

أي أنك بعبارة أخرى تستطيع أن تحسب عدد المرات التي يظهر فيها السلوك

3. يمكن للسلوك أن يلاحظ ويوصف ويسجل من قبل الآخرين

4. للسلوك تأثير في البيئة بجانبها المادي والاجتماعي، وفي الأشخاص الآخرين وكذلك في أنفسنا.

5. يظهر السلوك على نحو قانوني أي على نحو نظامي ومتأثر بالأحداث البيئية المحيطة، وتصف المبادئ السلوكية الأساسية العلاقات الوظيفية بين السلوك والأحداث البيئية، كيف يتأثر سلوكنا بالأحداث البيئية

6. السلوك يمكن أن يكون ظاهرا أو غير ظاهر وفي معظم الأحيان فإن إجراءات تعديل السلوك تستخدم لتعديل السلوك الظاهر.

**المطلب 3: أنواع السلوك:** هناك عدة تصنيفات للسلوك نذكر منها :

1- السلوك الإدراكي: يعتقد علماء النفس أن السلوك الإدراكي أساسي وجوهري لأن كل أنواع

السلوك تكاد تلتقي عنده، ويمكن تفسير معظم أنواع السلوك بالإحالة إلى هذا السلوك

الإدراكي، ويرى علماء النفس أن السلوك يصبح إدراكيا في حالتين :

أولاهما أن يكون السلوك مرتبطا بالاستيقاظ الحسي ، وهذا الاستيقاظ هو الطابع المميز للإدراك

من الانطباع الخالص البسيط(109)



2- السلوك الترابطي: تأخذ الذاكرة في السلوك الترابطي طابعا جديدا كل الجدة لأن الخيال يلعب دورا محسوسا وإن كان خفيا السلوك ولكن الخيال أو الطابع الخيالي يأخذ هنا في السلوك الترابطي شكلا واضحا...  
ويلاحظ أن السلوك الإرتباطي يلعب دورا رئيسيا في تهيئة الكائن للتكيف، وفي تحديد أسلوب التكيف(110).

3- السلوك الذهني: يرى العالم النفسي **بياجيه** أنه يفضل معيارين أساسيين للسلوك الذهني أولهما تحديدا السلوك بناءا على أحداث أكثر تباعدا، وثانيهما استخدام وسائل وطرق ومهارات غير مباشرة من أجل بلوغ الأهداف(111)  
وهناك تصنيف آخر لأنواع السلوك إذ نجد **عبد الرحمان العيسوي** يقسمه إلى: (112)

أ- سلوك نظري أو موروث يولد الإنسان مزودا به أو على القليل مزودا باستعداد عام للقيام به.

ب- سلوك متعلم أو مكتسب من التفاعل والاحتكاك بالبيئة الاجتماعية والمادية التي ينشأ الفرد فيها.

ت- سلوك شعوري يدركه الفرد، ويعترف به، ويعرف أهدافه ومراميه.

ث- سلوك لا شعوري لا يدركه الفرد ولا يعترف به، ولا يعرف مغزاه أو أهدافه.

ج- سلوك حركي ظاهر، كالجري أو المشي أو الكلام بصوت مسموع.

ح- سلوك ضمني مستتر خفي كالتفكير أو التأمل أو الأحلام اليقظة

خ- سلوك داخلي غدي كإفراز بعد الغدد الصماء.

د- سلوك إرادي كالجري أو المشي، وسلوك لا إرادي كضربات القلب

ذ- سلوك سوي طبيعي كالخوف من الأسد، وسلوك غير سوي أو شاذ كالخوف من الماء أو الرعد أو البرق.

ر- سلوك بسيط كالانعكاسات الأولية كحركة الركبة، وسلوك معقد كالتفكير أو التحدث بلغة أجنبية.

والمتمثل لهذا التصنيف يجد أن الأستاذ عبد الرحمان العيسوي قد وضع عدة معايير وهي: الفطرة والاكْتساب، الشعور واللاشعور، الظاهري والداخلي، الإرادي وغير الإرادي، السوي وغير السوي والبساطة والتعقيد.

### خلاصة الفصل:

إن المؤثرات الاجتماعية التي تحيط بالإنسان، وتؤثر فيه هي التي تحكم اكتسابه للقيم الدينية أو عدم اكتسابه لها، فالإطار الاجتماعي المتدين يفرز أفراداً لهم صلة قوية في كثير من الأحيان بالقيم الدينية والعكس صحيح، وهذا يؤكد لنا على أن القيم الدينية يكتسبها الفرد من خلال المؤسسات الاجتماعية المحيطة به في ضوء استعداداته الذاتية خاصة في ظل الظروف والمتغيرات التكنولوجية التي تعيشها المجتمعات العربية، ومما يحدثه هذا التطور العلمي السريع من ضياع الكثير من القيم وسط زحام هذا العصر من نتائجها إدخال مفاهيم جديدة لا تتناسب مع واقعنا ومجتمعنا، واختفاء الكثير من القيم المستمدة من التراث الثقافي والإسلامي وتلاشيها نسبياً.

### هوامش الفصل

- (1) منى كشيك، القيم الغائبة في الإعلام، فرحة لنشر والتوزيع، مصر، ص 62
- (2) إيمان العربي النقيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 13 - 14
- (3) علي أحمد الجمل، القيم ومناهج التاريخ الإسلامي، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص 17
- (4) إبراهيم رمضان الديب، أسس ومهارات بناء القيم لتربوية، أم القرى، مصر، 2006، ص 42
- (5) فايزة أبو شكري، مرجع سبق ذكره، ص 22
- (6) حمود السعفي، "الدين وتشكيل القيم"، المؤتمر الثقافي العربي السابع "الثقافة والقيم"، (عمان، 2001)، المجمع الثقافي العربي، دار الجيل، بيروت، 2002، ص 77
- (7) يوسف سيد محمود، تغير قيم طلاب الجامعة، عالم الكتب، القاهرة، 1991، ص 33
- (8) محمد عزيز نظمي سالم، مرجع سبق ذكره، ص 4

- (9) زكريا عبد العزيز محمد، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الاسكندرية، 2002 ، ص 27
- (10) محمد عزيز نظمي سالم، مرجع سبق ذكره، ص 4
- (11) عزي عبد الرحمان، "الإعلام والبعد الثقافي=من القيمي إلى المرئي" ، مجلة التجديد ، العدد الأول، السنة الأولى، الجامعة العالمية لماليزيا ، جانفي 1997، ص 139
- (12) منى كشيك ، مرجع سبق ذكره، ص ص 59، 60
- (13) زكريا عبد العزيز محمد، مرجع سبق ذكره، ص 30
- (14) عبد الله عقلي الخزاولة، مرجع سبق ذكره، ص 23
- (15) ماجد زكي الميلاد، تعلم القيم وتعليمها، ط2، دار المسيرة ، عمان، 2007، ص 23
- (16) المرجع السابق، ص 23
- (17) فائزة أبو شكرى، مرجع سبق ذكره، ص 28
- (18) ماجد الزيود، الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق، عمان، 2006، ص 22
- (19) المرجع السابق، ص 22
- (20) المرجع السابق ، ص 22
- (21) زكريا عبد العزيز محمد، مرجع سبق ذكره ، ص ص 29-30
- (22) محمد عبد البديع السيد، أثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية ، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 90
- (23) أسامة ظافر كبارة، مرجع سبق ذكره ، ص 87
- (24) زكريا عبد العزيز محمد، مرجع سبق ذكره، ص 28
- (25) محمد عبد البديع السيد، مرجع سبق ذكره، ص 95
- (26) علي عبد الرزاق علي ، السيد عبد العطي السيد، محمد أحمد بيومي ، علم اجتماع ثقافي، دار المعرفة الجماعية، مصر، 2005، ص 149

- 27) برنت روبن، ترجمة: عمر إسماعيل الخطيب، الإتصال والسلوك الإنساني، معهد الإدارة العامة للبحوث، السعودية، 1991، ص 249
- 28) بوعلي نصير، الإعلام والقيم، دار الهدى، الجزائر، 2005، ص 211
- 29) إبراهيم رمضان الديب، مرجع سبق ذكره، ص 44
- 30) سليمان العسكري، "القيم والإعلام"، المؤتمر الثقافي العربي السابع، "الثقافة والقيم"، مرجع سبق ذكره، ص 163
- 31) أسامة ظافر كبارة، مرجع سبق ذكره، ص 76
- 32) إيمان العربي النقيب، مرجع سبق ذكره، ص 15
- 33) المرجع السابق، ص 15
- 34) زكريا عبد العزيز محمد، مرجع سبق ذكره، ص 35
- 35) خليل عبد الرحمان المعاينة، علم النفس الاجتماعي، ط2، دار الفكر، الأردن، ص 184
- 36) إيمان العربي النقيب، مرجع سبق ذكره، ص 16
- 37) خليل عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 187
- 38) إيمان العربي النقيب، مرجع سبق ذكره، ص 18
- 39) نورهان مثير، حسن فهمي، القيم الدينية للشباب، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص 97
- 40) فائزة أبو شكرى، القيم الأخلاقية، دار المعرفة لجامعية، 2008، ص 51
- 41) إيمان العربي النقيب، مرجع سبق ذكره، ص 30
- 42) زكريا عبد العزيز محمد، مرجع سبق ذكره، ص 38، 39
- 43) ماجدا الزيود، مرجع سبق ذكره، ص 24
- 44) نورهان منير، حسن فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 102
- 45) عبد الله عقلي الخزاولة، مرجع سبق ذكره، ص 39
- 46) منى كشك، مرجع سبق ذكره، ص 63

- 47) نورهان منير، حسن فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 102
- 48) خليل عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 183
- 49) فائزة أبو شكري، القيم الأخلاقية، مرجع سبق ذكره، ص 44
- 50) ماجد زكي الميلاد، مرجع سبق ذكره، ص 39
- 51) منى كشيك، مرجع سبق ذكره، ص 64
- 52) نورهان منير، حسن فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 93
- 53) عبد الله عقلي الخزاولة، مرجع سبق ذكره، ص 37
- 54) فائزة أبو شكري، مرجع سبق ذكره، ص 55
- 55) نورهان منير، حسن فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 93
- 56) منى كشيك، مرجع سبق ذكره، ص 65
- 57) محمد عبد البديع، مرجع سبق ذكره، ص 100
- 58) عبد الرؤوف فضل الله: " القيم وآفاقها وما آلت إليه في مجتمعنا المعاصر"، مؤتمر الثقافي العربي السابع، مرجع سبق ذكره، ص 406
- 59) محمد عبد البديع، مرجع سبق ذكره، ص 100-101
- 60) ماجد الزيود، مرجع سبق ذكره، ص 48
- 61) عبد الله عقلي الخزاولة، مرجع سبق ذكره، ص 41
- 62) ماجد الزيود، مرجع سبق ذكره، ص 25
- 63) إيمان العربي النقيب، مرجع سبق ذكره، ص 27
- 64) علي أحمد الجمل، مرجع سبق ذكره، ص 29
- 65) نصير بوعلي، مرجع سبق ذكره، ص 116
- 66) جودة بني جابر، علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة، عمان، 2004، ص 289
- 67) عبد الله عقلي الخزاولة، مرجع سبق ذكره، ص 39
- 68) ماجد الزيود، مرجع سبق ذكره، ص 27

- (69) نورهان منير، حسن فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 106
- (70) عبد الله عقلي الخزاولة، مرجع سبق ذكره، ص 39
- (71) ماجد الزيود، مرجع سبق ذكره، ص 28
- (72) خليل عبد الرحمان المعاينة، مرجع سبق ذكره، ص 183
- (73) منى كشييك، مرجع سبق ذكره، ص 85
- (74) ماجد زكي الميلاد، مرجع سبق ذكره، ص 45، 46
- (75) إبراهيم رمضان لدين، مرجع سبق ذكره، ص 104
- (76) حمود السعفي، مرجع سبق ذكره، ص 78
- (77) محمد عبد البديع السيد، مرجع سبق ذكره، ص 107
- (78) ماجد الزيود، مرجع سبق ذكره ص 88
- (79) المرجع السابق، ص 107
- (80) المرجع السابق، ص 105
- (81) أحمد فؤاد باشا : "القيم في عصر المعلومات" المؤتمر الثقافي العربي السابع ، مرجع سبق ذكره، ص 197
- (82) ماجد الزيود، مرجع سبق ذكره، ص 89
- (83) إبراهيم رمضان الديب، مرجع سبق ذكره، ص 36
- (84) المرجع السابق، ص 36
- (85) نورهان منير، حسن فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 145
- (86) ماجد زكي الميلاد، مرجع سبق ذكره، ص 55
- (87) محمد عبد البديع السيد، مرجع سبق ذكره، ص 96
- (88) أسامة ظافر كباره، مرجع سبق ذكره، ص 109
- (89) المرجع السابق ، ص 109
- (90) ماجد زكي الميلاد، مرجع سبق ذكره، ص 55

- 91) أسامة ظافر كبارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 110
- 92) حمود السعفي، مرجع سبق ذكره، ص 77
- 93) المرجع السابق، ص 110
- 94) نورهان منير، حسن فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 170
- 95) بوعلي نصير وآخرون، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، مطبعة مكتبة إقرأ، الجزائر 2009، ، ص 117
- 96) نورهان منير ، حسن فهمي، مرجع سبق ذكره ص 146
- 97) علي أحمد الجمل، مرجع سبق ذكره، ص 25
- 98) نورهان منير، حسن فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 146
- 99) علي أحمد الجمل، مرجع سبق ذكره، ص 26
- 100) إبراهيم ناصر، التربية الأخلاقية، دار وائل الأردن، 2006، ص 154
- 101) محمد محمود بني يونس، مرجع سبق ذكره، ص 22
- 102) عبد الرحمان العيسوي، مشكلات الطفولة والمراهقة، دار العلوم لتربية، لبنان، 1993، ص 57
- 103) محمد محمود بني يونس، مرجع سبق ذكره، ص 27
- 104) ناصر الدين أبو حماد، تعديل السلوك الإنساني، عالم الكتب الحديث، جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2008، ص 22
- 105) حسين حسن سليمان، السلوك الإنساني والبيئة الاجتماعية، المؤسسة الجامعية مجد، لبنان، 2005، ص 48
- 106) محمد محمود بن يونس، مرجع سبق ذكره، ص 29
- 107) محمد شفيق، ص 2
- 108) إبراهيم فرج الزريقات، مرجع سبق ذكره ، ص ص 21-22
- 109) مصطفى غالب، السلوك، دار مكتبة الهلال، بيروت، 1991، ص ص 14، 17

- (110) المرجع السابق، ص 18-19  
(111) المرجع السابق، ص 23  
(112) عبد الرحمان العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص 57-58



# الفصل الرابع

## الفصل الرابع: المراهقة

- المبحث الأول : ماهية المراهقة
- المطلب 01 : تعريف المراهقة
- المطلب 02 :خصائص فترة المراهقة
- المطلب 03: مراحل المراهقة
- المطلب 04: حاجات المراهقين
- المطلب 05 : مشاكل المراهقة
- المبحث الثاني: تلاميذ المراهقة من 16-19 سنة
- المطلب 01: السلوكيات المتوقعة أثناء المرحلة 16-19 سنة
- المطلب 02: خصائص جماعة الرفاق
- المطلب 03 : أنماط جماعات تلاميذ المراهقة
- المطلب 04 : مشكلات تلميذ المراهقة

المبحث الأول: ماهية المراهقة

المراهقة هي أحد أهم المراحل العمرية التي يمر بها الإنسان وأكثرها حساسية وهذا راجع لعدة عوامل لا يمكن تحديدها و عدّها كلها، و في هذا المبحث نتعرف على معنى المراهقة و خصائصها و بعض المعلومات النظرية الأخرى التي تخدم الدراسة.

**المطلب 1: تعريف المراهقة:**

المراهقة مرحلة انتقالية من الطفولة إلا الرشد أما أصل كلمة مراهقة <Adolexence> مشتقة من الفعل اللاتيني << Adolexere >> ومعناها التدرج عند النضج الجنسي والانفعالي والعقلي (1)، أما في اللغة العربية فكلمة راهق تعني قارب أو دنا، ويقال رهق إذ اغشي أو لحق أو دنا (2)، وفي تنزيل العزيز << فزدناهم رهقا >> = إثمًا وكذبوا = عجل، والصلاة رهقا ورهوقا: دخل وقتها، راهق (الغلام) = قارب الحلم، ويقال أيضا راهق الغلام الحلم، ويقال أيضا صلى الظهر مراهقا دانيا للفوات، والمراهق من جاوز الصبا: من أربع عشر سنة إلى خمسة وعشرون (3)، و الرهق هو الطغيان والزيادة، الزيادة في الوزن والحجم والطول والزيادة في إفرازات الغدد الصماء والغدد الجنسية، و لا تتناسب تلك الزيادة مع سرعة نمو المراهق العقلي والانفعالي والاجتماعي مما يجعلها ذات أثر كبير على نموه النفسي وعلى شخصيته وقدراته وسلوكه(4).

أما المراهقة في المعنى الاصطلاحي فتدل في علم النفس على مرحلة الانتقال من الطفولة إلى مراحل أخرى من النمو (المراهقة) يتأهب فيها لمرحلة الرشد، فهي مرحلة من مراحل النمو دقيقة فاصلة من الناحية النفسية والاجتماعية (5)، وعرف فرج عبد القادر طه المراهقة في موسوعة علم النفس والتحليل النفسي بأنها << مرحلة من مراحل التطور تبدأ من البلوغ وتنسم بحشد من التغيرات الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية بجنبااتها المختلفة وتدخل في إطار علم النفس والنمو، وهي تقع بين الطفولة والرشد >> (6)

في حين يعرف عبد الكريم قاسم المراهقة بأنها : << فترة طفرة في النمو الجسدي والعقلي للفرد وظاهرة سوسولوجية ومرحلة زمنية وفترة تحولات نفسية عميقة ينتج عنها

مشكلات عديدة نفسية واجتماعية وجنسية، ومعظم هذه المشكلات يمكن التغلب عليها إذا وجد المراهق من يساعده على تخطيها، ولكن تبقى هناك مشكلات يصعب حلها بسرعة مثل تأكيد الذات وإثبات الشخصية عنده حيث يتعذر على المراهق السيطرة على واقعها وهذا نظرا لافتقاده للخبرة السابقة << (7).

و الملاحظ للتعريف السابقة يجد أن هناك تقريبا إجماع على مفهوم المراهقة إذ تدور أغلبية التعاريف حول اعتبار المراهقة هي الفترة الفاصلة بين فترة الطفولة والرشد والشباب وتتميز هذه المرحلة بنمو جسمي وعقلي للفرد قد تؤثر على الناحية النفسية والاجتماعية لكن هناك اختلاف بين الباحثين وعلماء النفس في تحديد المدة الزمنية للمراهقة في أي سن تبدأ ومتى تنتهي؟

إذ تشير << **Encyclopedia of Psychology** >> إلى هذه الفترة تبدأ في عمر 11 - 13 سنة تقريبا وتنتهي في عمر 18 - 21 سنة، والوقت الدقيق من هذه الفترة يعتمد على بعض العوامل المتنوعة المحيطة بالثقافة والتطور البيولوجي، والانتقال يرتبط بالتغيرات البيولوجية والمعرفية والنمو الاجتماعي (8)، ويميل بعض علماء النفس إلى التوسع في تحديد المدة الزمنية للمراهقة فيعتبرونها بين العاشرة والحادية وعشرون (10-21)، بينما يحصرها بعض العلماء في الفترة ما بين الثالثة عشرة والتاسعة عشرة (13-19) ويطلقون عليها << the teen years >> (9)

والملاحظ لبعض هذه التحديدات يجد أن الفترة 16 إلى 19 سنة متوفرة جميعها وهي الفترة التي ارتأت الباحثة اختيارها لإجراء الدراسة، وهي الفترة التي تقابل المرحلة الثانوية في النظام التربوي الجزائري.

#### المطلب 2: خصائص فترة المراهقة:

تتميز مرحلة المراهقة بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تجعلها مرحلة تختلف اختلافا جذريا عن بقية المراحل النمائية الأخرى فالمرهق والمراهقة يشعران بتغيير شامل في كافة مظاهر شخصياتهم ومن بن هذه الخصائص نذكر:

1- الخصائص الجسمية: يلاحظ في هذه المرحلة أن الفتى يأخذ في النمو بسرعة لافتة للنظر فقامته تشد وأطرافه تزداد طولاً كما أن عضلاته تكون قابلة أيضاً للنمو، فيميل إلى السمنة بعض الشيء، هذه خاصية عند المراهق أما المراهقة فإن النمو يتمركز بصفة خاصة في ثديها ورففها، ومعظم المراهقات يملن إلى السمنة قياساً إلى ما كان عليه حالهن في الطفولة (10) كما أن هناك تغيرات في إفرازات الغدد الصماء والغدد الجنسية كما تشمل تلك التغيرات النضج الجنسي والبلوغ، أي وصول الأعضاء التناسلية للنضج الوظيفي الذي مكن الفرد أن يصبح قادراً على التنازل (11)، كما يميل صوت المراهق إلى الخشونة بينما يميل صوتا المراهقة إلى النعومة.

2- الخصائص الاجتماعية: تتميز العلاقات الاجتماعية في مرحلة المراهقة بأنها أكثر تمايزاً وأكثر اتساعاً وشمولاً (12)، ويمكن تلخيص أهم الخصائص الاجتماعية للمراهقة فيما يلي:

- يميل المراهقون إلى اختيار الأصدقاء والاندماج في جماعات من نفس السن ويعملون على مسايرة جماعات الرفاق في سلوكها واهتماماتها قصد إشباع الحاجة إلى الانتماء وتحقيق الأمن واستبدال سلطة الأسرة بسلطتها نتيجة البحث عن استقلالية الشخصية (13) حيث يميل المراهق للخضوع لجماعة الرفاق حيث يخضع لأساليب الجماعة ومسالكتها ومعاييرها ونظمها ويتحول بولائه الجماعي من الأسرة إلى الرفاق والأقران.
- البحث عن مثل أعلى وفي هذه المرحلة يبدأ المراهق والمراهقة في البحث عن مثل أعلى يتبعان خطواته ينهجان نهجه، وقلما يجد المراهق والمراهقة مثلهما الأعلى في أحد الوالدين بل هما يبحثان عن ذلك المثل الأعلى في أحد المدرسين أو في أحد المدرسات...، وعندما يقع المراهق والمراهقة على ذلك المثل الأعلى فإنهما يتعلقان به كل التعلق، ويمنان له ويرتميان تحت قدميه حتى يحظيان برضاه وإعجابه بهما (14)، ويتخوف في هذا الإطار أن يتعلق المراهق بمثل قد لا يتوافق وقيم المراهق كأن يكون مثله فنان أو مطرب.

- يميل إلى الجنس الآخر ويؤثر هذا الميل على نمط سلوكه ويحاول أن يجذب انتباه الجنس الآخر بطرق مختلفة.
  - الثقة وتأكيد الذات فيتحفف من سيطرة الأسرة ويؤكد شخصيته ويشعر بمكانته.
  - يدرك العلاقات القائمة بينه وبين الأفراد الآخرون حيث يلمس ببصيرته آثار تفاعله مع الناس فينفذ ببصيرته إلى أعماق السلوك ويلائم بين الناس وبين نفسه (15).
  - الرغبة في تحقيق الاستقلالية الاجتماعية عن الأسرة، واتخاذ نمط حياة خاص به، ويتبع ذلك بالعمل على تحقيق الاستقلال الاقتصادي، والاعتماد على النفس وتوفير المال،
- هذه جملة الخصائص الاجتماعية للمراهق وهي تتمحور حول تأكيد الذات وحب الظهور والاستقلالية بشكل يؤدي به إلى التموقع في الوسط الاجتماعي، وترسيم مكانته الاجتماعية، نجد يوسف ميخائيل سعد قد ميز بين الخصائص الاجتماعية للمراهق والمراهقة حيث ذكر أن من بين الخصائص الاجتماعية للمراهق المغامرات الجماعية مساعدة الضعفاء والشيوخ والمعوقين، الضبط والربط، الاستعداد لتولي المسؤولية ويفضل الرسائل كوسيلة للتعرف (17). أما المراهقة فتتميز بـ:
- تبدي المراهقة الغيرة من المراهقات الأكثر جمالا منها ولذا لا تحاول في الغالب السير مع من تفوقها جمالا.
  - تستعين المراهقات بالكبرياء وبيع بعض الجفاء مع المراهقين لتعزيز مكانتهن وإثارة إعجابهم بهن.
  - تقارن المراهقات أنفسهن كمجموعة بمجموعة من المراهقين ويتحفرن للتفوق عليهم في شتى المجالات، وبخاصة المجالات الدراسية الرياضية (18).
- 3- الخصائص الانفعالية النفسية: يصاحب التغيرات الفيزيولوجية تغيرات في السلوك بمعنى حدوث تغيرات في مشاعر المراهق واتجاهاته وميوله واستجابته الانفعالية او العاطفية، وسلوكه الاجتماعي والأخلاقي والروحي والعقلي أو الفكري (19)، إذا كان

الاعتقاد السائد هو أن الضغوط والاضطرابات النفسية التي نلاحظها على المراهق إنما هي نتيجة طبيعية لما يمر به من تحولات بيولوجية (20)، في حين تؤكد الدراسات التي قام بها العديد من الباحثين على أن الانفعالات التي تعترى المراهق تترجم ارتباطا وثيقا بالعالم الخارجي المحيط بالفرد عبر مثيراتها واستجاباتها، و بالعالم العضوي الداخلي عبر شعورها الوجداني وتغيراتها الفسيولوجية الكيميائية، ويخضع ارتباطها الخارجي خضوعا مباشرا لنمو الفرد بينما تبقى مظاهرها الداخلية أقرب إلى الثبات والاستقرار منها إلى التطور والتغيير (21)، إذ ترى رئية رجب عوض أن أساس الاضطرابات النفسية العصبية لدى الشباب والمراهقين لا تعزى فقط إلى تعرضهم لازمات أو صدمات نفسية بل تعزى أيضا إلى مشكلات بسيطة يواجهها المراهق كل يوم (22).

فالمراهقة جديرة بالعناية إذ هي اكتشاف الذات، و أن نمو الوعي الذاتي أو الشعور بالذات يعتبر أهم خصائص المراهقة من وجهة النظر النفسية، ولأول مرة صبح المراهق شديد الاهتمام بنفسه وبالناس من حوله، وبآرائهم نحوه فيبدأ يرى العالم كله وخاصة ذاته وهناك احتمال كبير معزز بالأدلة بأن المراهقين يشعرون أحيانا بأن الكثير من الانتقادات متعسفة (23).

و يصف ابراهيم عيد مرحلة المراهقة بأنها مرحلة الشعور بالاضطراب والشعور بالقلق والإثم وأن الحياة لا تؤخذ بالمبادئ أو العكوف على الذات في وحدة نفسية أو اجتماعية، والاسترسال في أحلام اليقظة والانفصال عن الواقع بدرجة قد تصيب المراهق بانفصام الشخصية (24)، ومن السمات الانفعالية لشخصية المراهق هي بروز الصراع النفسي بين مجموعة من الدوافع القوية ومتعلقة بإيجاد مركز ودور في المجتمع وبين الأنماط والمعايير والتقاليد الاجتماعية، وكذلك السلطة الممثلة لهذه العناصر والحامية لها (25) بالإضافة إلى ما سبق حول السمات النفسية للمراهق نذكر نتائج الأبحاث التي قامت بها اناستازي إلى أن مخاوف المراهقة تدور حول العمل المدرسي والشعور بالنقص والمغالاة في تأكيد المكانة الاجتماعية، وقد تنشأ تلك المخاوف من مجرد حديث عابر بين

الزملاء والأصدقاء والأقارب أو من قراءة المواضيع التي تثير القلق والارتباك (26) حيث يشعر بالنقص حتى، وإذا قدم له احد الوالدين مساعدة يفسرها على أنها تدخل في الأمور، وأن المقصود من هذا التدخل هو إساءة معاملته والتقليل من شأنه ويأخذ الاعتراض على سلوك الوالدين إشكالا عدة أهمها، العناد والتشبث بالرأي، السلبية وعدم الاستقرار أو الالتجاء إلى بيئات أخرى قد يجد فيها منفذا للتعبير عن حريته المكبوتة (27)، ويستعرض يوسف ميخائيل أسعد أبرز الخصائص الوجدانية مميزة في ذلك بين المراهق والمراهقة حيث يتميز المراهق بما يلي(28) :

- تتسم الحياة الوجدانية للمراهق بالحصول على أكبر قدر من اللذة بصدد الموضوعات التي يمكن أن يجني منها لذة ولو في نطاقه النفسي الداخلي.
- يرتبط الحب عند المراهق كثيرا ما يرتبط بالعدوان والاستيلاء.
- تملأ البغضاء قلب المراهق فانه لا يعرف سوى الإفناء والقضاء على الخصم قضاء مبرما .
- يعشق المراهق القوة وكل ما يؤدي الى القوة ومن هنا فان المثل العليا التي يرسمها المراهقون تكون خاصة بأشخاص أقوىاء، ولقد تكون القوة المرجوة قوة عضلية وقد تكون قوة دينية أو سياسية...
- أما الخصائص الوجدانية التي تتصف بها المراهقات هي:
- تتصف الحياة الوجدانية للمراهقات بأنها حياة عطاء وبذل وتضحية.
- عندما يشند البغض بقلب المراهقة فإنها في الأغلب لا تهاجم خصمها بيدها بل بيد غيرها، ولذا فان القيل والقال يكثر بين المراهقات لإثارة المشاعر ضد من يكرهه.
- تتصف الحياة الوجدانية للمراهقات حياة جذب الانتباه والتفاف للمشاعر حولهن.
- تتصف أيضا بالاستمرارية والثبات النفسي فهي وإن كانت متصفة بالتقلب بصفة عامة، فإنها تتصف بالثبات النسبي وجدانيا إذا ما قورنت بالحياة الوجدانية للمراهق.



و لهذا الأمر تظهر على المراهق الحدة والتهور في معالجة المواقف التي يواجهها، وتظهر الهواجس عنده فهو في نفس الوقت يكشف أناه، ويحاول إن يقارنها بالمحيط الذي يعيش فيه، وقد يكون نتيجة الحدة والانفعالات المتطرفة، ظهور ظاهرة التمرد والاشمئزاز من القيم السائدة والصخب الشديد والاستنكار غير المؤسس، فيتضح من كل هذا أن مرحلة المراهقة هي مرحلة حساسة بالفعل وأن المراهق إذا لم يوجه فيها التوجيه السليم ويجد من يتفهم حاجاته ومشكلاته فإنه قد يظل طريقه إلى التوافق السليم.

### المطلب 3: مراحل المراهقة:

هناك اختلاف واضح بين الباحثين وعلماء النفس، وارتأت الباحثة الحديث عن أكثر التصنيفات شيوعاً وهي:

- المراهقة المبكرة: تبدأ من سن 12 إلى سن 14.
  - المراهقة المتوسطة: تبدأ من سن 14 إلى سن 17.
  - المراهقة المتأخرة: تبدأ من سن 17 إلى سن 21.
- ولكل مرحلة من المراحل السابقة خصائص وميزات تتميز عن الباقيين، وفما يلي أهم خصائص كل مرحلة على خلاف أخرى:

1-مرحلة المراهقة المبكرة: وتبدأ هذه المرحلة من سن 12 إلى سن 14. وفيها حسب علماء النفس الطفل والمراهق يتضاءل لديه السلوك الطفلي ذلك لخروج الطفل من مرحلة الطفولة والدخول في مرحلة المراهقة التي تبدأ معها المظاهر الجسمية والفيزيولوجية والعقلية والانفعالية والاجتماعية والدينية والأخلاقية الخاصة بالمراهق في الظهور، ومن المؤكد في هذه المرحلة الأولى أن أهم وأبرز مظاهر النمو فيها هو البلوغ الجنسي ونمو الأعضاء التناسلية (30) ويتميز الناضجون مبكراً بما يلي:

- يشعرون أنهم أكثر قوة جسدية ووسامة عن المتأخرين في النضج.
- يعاملهم الكبار معاملة الراشدين.
- يصبحون قادة في المدرسة ويكتسبون احترام رفقائهم.

- أكثر ثقة بالنفس والقدرة على التفاعل الاجتماعي (31).

2- مرحلة المراهقة المتوسطة: وتمتد هذه المرحلة من أربعة عشر سنة إلى سبعة عشر سنة، وفي هذه المرحلة يظهر ميل المراهق نحو ما يدور حول العاطفة والوجدان والبطولة ويبدأ شعوره نحو بناء الشخصية المستقلة مطلقا على الكبار، وإظهار شخصية بشكل واضح وبحسب القصص الغرامية والعاطفية والشعر والتأملات الفكرية لذا يسمون هذه المرحلة بالمراهقة، وهي مرحلة خطيرة إذا لم نقدم للطفل فيها مواد وموضوعات تراعي خصائص نموه (32).

يهتم المراهق في هذه المرحلة اهتماما كبيرا بنموه الجسمي ومن بين مظاهر النمو الجسمي له ما يلي:

- التغيرات في الجسم كالتطول والوزن والعرض والاستدارة ونمو العضلات والعظام
- يستمر نمو القلب والشرايين، ويرتفع ضغط الدم من ما يؤدي الى شعور المراهق بالصداع والإعياء والتوتر والقلق والإغماء أحيانا.
- كما يحتمل في هذه المرحلة نمو الذكاء، ويؤثر النمو الانفعالي في شخصية المراهق بحيث لا يستطيع في أغلب الأحوال التحكم فيها أما من الناحية الاجتماعية فيتوجه المراهق إلى اختيار الأصدقاء برغبة الانضمام إلى جماعة من أقرانه، من جهة أخرى تتواصل التغيرات الجنسية في النمو حتى تصل إلى نضجها التام كما تزداد شدة الانفعالات الجنسية استجابة للمثيرات الجنسية (34).

2- مرحلة المراهقة المتأخرة: وتمتد من سن سبعة عشر إلى واحد وعشرون سنة، وفيها يتجه الفرد محاولا أن يكيف نفسه مع المجتمع الذي يعيش فيه ويوائم بين تلك المشاعر الجديدة وظروف البيئة ليحدد موقفه من هؤلاء الناضجين محاولا التعود على ضبط النفس والابتعاد عن العزلة والانطواء تحت لواء الجماعة (35).

وتتميز هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص منها ما يلي (36):

- يزداد طول المراهق زيادة خفيفة وتكتمل الأسنان الدائمة.

- يصل الذكاء إلى قمة النضج حيث يكتسب المراهق المهارات العقلية، ويدرك المفاهيم التي يستخدمها في المناقشة مع الآخرين.
  - يتوجه سلوكه نحو الثبات الانفعالي وهو بذلك يحقق القدرة على المشاركة الاجتماعية.
  - يتم في هذه المرحلة النضج الجنسي أي أن الأعضاء التناسلية تكون قد نضجت بصفة نهائية.
- ويقسم كل من **أمال صادق وفؤاد أبو حطب** فترة المراهقة على طورين رئيسيين ملتزمين بالإطار الإسلامي:

1- «طور بلوغ الحلم(المراهقة): وتشتمل بداية واكتمال التغيرات الجسمية المرتبطة بالبلوغ الجنسي، وتنتهي في حوالي الخامسة عشر، وتشمل المرحلة التعليمية التي تسمى الابتدائية والمرحلة المتوسطة.

2- طور بلوغ السعي(الشباب): وهو تسمية أفضل من التسمية الشائعة باسم المراهقة المتأخرة، وتبدأ مع اكتمال التغيرات الجسمية وتمتد إلى سن الرشد الحقيقي 18 عاما وتشمل المرحلة الثانوية»(37)[بتصرف]

#### المطلب 4: حاجات المراهقين:

هناك من يسمى مرحلة المراهقة بـ«أزمة ذاتية» في حين يرى آخرون أن المراهقة ليست بأزمة، بل فترة أو مرحلة من مراحل النمو التي يمر بها الإنسان، وفيها الكثير من التذبذب والاضطراب، وهي بذلك تعتبر مرحلة نمو عادي يتجه نحو الاكتمال والنضج، وقد يعيش المراهق فيها في بعض الأحيان صعوبات التكيف والتوافق الذي يؤدي به إلى البحث عن الحلول المناسبة، فقد يصل إليها أحيانا، وقد لا يصل إليها تارة أخرى رغم جهوده ومحاولته التي يبذلها لإشباع حاجاته الأساسية والتي هي كما يلي:

1- الحاجة إلى المركز والقبول الاجتماعي: وهي من الدوافع الهامة التي تتصل بالحاجة إلى الأمن والحاجة إلى الانتماء، والشعور بالأمن يتوقف على وجود علاقات اجتماعية

تتضمن العطف والثقة والاحترام وخاصة من أفراد وجماعة الأصدقاء، كما يتطلب التحرر من الإحباط والتهديد، والقبول الاجتماعي يشبع للفرد حاجته إلى الانتماء(38).  
2- الحاجة إلى الأمن وتشتمل الحاجة إلى الأمن الجسمي والصحة الجسمية والحاجة إلى الحياة الأسرية الآمنة المستقرة السعيدة(39).

3- الحاجة إلى الاستقلال: حيث يجد المراهق الاستقلال تأكيدا لذاته وإثباتا بأنه قد ترك عالم الطفولة ولم يعد يمت له بصلة، ويزداد ذلك الشعور عنده نتيجة التغيرات الجسمية والنفسية التي جعلته يشعر أنه لم يعد قاصرا يحق عليه الخضوع للكبار(40).

4- الحاجة إلى النمو العقلي والابتكار: وتشمل الحاجة إلى التفكير وتوسيع الفكر، والحاجة إلى الخبرات الجديدة، والحاجة إلى إشباع الذات عن طريق العمل، والحاجة إلى النجاح والتقدم الدراسي والحاجة إلى التعبير عن النفس(41).

5- الحاجة إلى المثل والمعايير: حيث أن البنات أو الابن المراهق في حاجة إلى مثل أعلى وقدوة يراها تتحرك أمام عينها، وقد تكون هذه القدوة الأب أو الأم، وقد تتعدى إلى خارج المنزل، والأب الواعي يعمل على كسب ابنه وابنته مصادق إياهما فليس بالعنف والضرب والتسلط تؤخذ الأمور بل بالحب والمناقشة(42) ويوجد مثل جزائري يقول << إذا كبر ولدك خاوية >> فالمراهق سحب جمال فوغالي >> يحتاج إلى قدوة والتواصل وبناء العلاقات سواء في الشارع أو في المسجد أين يكون أحدنا صورة للآخر >> (43)

وهناك الكثير من الدراسات التي حاولت معرفة حاجات المراهق ففي دراسة **طلعت حسين عبد الرحيم** سنة 1986 وصل إلى أن الحاجات النفسية للمراهقين هي عشر حاجات وهي كالتالي (44):

1- الحاجة إلى الأمن.

2- الحاجة إلى الحب والمحبة.

3- الحاجة إلى الانتماء.

- 4- الحاجة إلى التحقيق.
- 5- الحاجة إلى الحرية.
- 6- الحاجة إلى النجاح.
- 7- الحاجة إلى المجازاة.
- 8- الحاجة إلى حب الظهور.
- 9- الحاجة إلى المخاطرة.
- 10- الحاجة إلى الشعور بقيمة الذات.

#### المطلب 5: مشاكل المراهقة:

أجريت العديد من البحوث التي تناولت مشاكل المراهقة، و اختلفت نتائجها وذلك وفق للإطار النظري والتجريبي للباحث، ووفقا للبيئة واختلافها وما يسودها من ثقافة وقيم وعادات وتقاليد وظروف اجتماعية واقتصادية وسياسية لذا لجأ المختصون إلى تصنيفها في مجالات وفئات متسعة مثل المجال الأسري الاجتماعي المدرسي والجنسي.

1-المشاكل الأسرية: يتعرض المراهق للمشكلات النفسية غير أن الأسرة تعمل على مساعدته لتخطي الوضع وفي أحيان أخرى قد لا تكون أسرة واعية لهذا الدور وأنها غير قادرة على تقديم المساعدة إذ يعمل المراهق كي يبرهن أنه قد أصبح راشدا قادرا على الاستقلالية، و أنه لم يعد بحاجة للمساعدة من قبل الآخرين فكل مساعدة منهم وخصوصا من الأهل يعتبرها تدخلا في شؤونه الخاصة فيصبح الأهل بخاصة أمام مأزق حقيقي إذ كيف يمكنهم مساعدة أبنائهم كانت المساعدة غير مقبولة؟ و كيف يمكن التواصل معهم إذا كانت كل التفاتة منهم تعتبر إهانة؟

وتجدر الإشارة هنا إلى مشاعر الآباء ومستوى نضجهم وتعليمهم وطريقة معيشتهم من الأمور الهامة التي يمكن أن تسبب صراعات أو تعمل على تجنبها حيث تشير الأستاذة جناسي أن هناك أربعة أنواع من الآباء:

-الأب المؤدي، ينتج وينفق (الأب ينفق ولا يعرف. الأم تداري ولا تداوي. الأبناء يضيعون ولا يتربون)

-الأب المبالغ: ينتج وينفق وينصح كل وقت.

-الأب القاضي: ينتج وينفق ويقاضي دون البحث في الأسباب ولماذا ؟

-الأب الطبيب: ينتج وينفق وينصح في الوقت المناسب ويشارك، ويرافق أبنائه خاصة في الظروف الصعبة من المراهقة لأن المراهق يحتاج لمن ينصحه.

وهناك من يرى أن ثقافة العولمة واتجاهات العالم الجديد والإيديولوجيات التي أفرزتها وأثرت على شباب اليوم من أهم الأسباب المؤدية إلى إصدار الصراع بين الأجيال والحقيقة أن العلاقة بين الأطفال والآباء قد تشكل مشكلة بالنسبة للطرفين معا.

لقد أظهرت شكاوي الآباء في مجتمعنا العربي عدم انصياع المراهق لنصائح الآباء حول أهمية الاستنكار والضبط والربط والاحترام والطاعة والجدية في الحياة والكفاح والنضال من أجل بناء المستقبل والبعد عن أفراد السوء، وقد ينظر المراهقون على أن الآباء (دقة قديمة) أو من تراث الماضي، و هذا نتيجة ما عرفه العالم من تحولات على كل المستويات فكانت المنطقة العربية من أكثر مناطق العالم تأثرا بها، بل إن المراهقات والمراهقين العرب ربما كانوا الأكثر تأثرا من غيرهم لأنهم في مرحلة تفتح وعيمهم وتكوين قيمهم المثالية التي اصطدمت بقوة بعالم متحول يتميز بتراجع لغة الدبلوماسية والحق لصالح لغة القوة.

## 2-المشاكل الاجتماعية:

المراهق يسعى للتحرر من الروابط التي تربطه بأسرته، ويحاول أن يقيم علاقات مع جماعات العمر، ويضع أهمية كبيرة على قبوله عضوا في جماعة العمر ويسعى للحصول على رضاها، ويقبل قيمها وأفكارها، ويمتثل لمعاييرها من المشاكل الاجتماعية التي تعترض ذلك ثم الخوف من ارتكاب أخطاء اجتماعية، الخوف من مقابلة الناس وقلة الأصدقاء، ونقص القدرة على إقامة صفقات جديدة الارتباك عند التدخل في المسائل والمواقف الاجتماعية.

### 3-المشاكل المدرسية:

تمثل المدرسة المحيط الخصب للتفاعل بين المراهقين للتنفيس عن ضغط سيطرة الوالدين، لكنها في نفس الوقت وجه من التفاعل بين مختلف الأجيال المعلمين والمدراء والقائمين على التربية والتعليم وفي أغلب الأحيان تجدهم يتعاملون بسلبية مع التمرد الطبيعي للمراهقين لينتهي بهم الأمر بالإنذارات المتوالية والتوبيخ المستمر ويمكن حصر أسباب مشكلات المراهقة في المدرسة فيما يلي:

- فقدان التوجيه السليم
- إحساس المراهق بالنقص
- عدم الاستقرار النفسي (50).

وتكون لدى المراهق مشاكل مدرسية سواء على مستوى قدرة التركيز أو الأساليب الدراسية أو الخوف من الرسوب.

إضافة إلى ما سبق يمكننا تحديد بعض مشكلات المراهق العربي والجزائري. يعيش المراهق العربي مكبلا بثالث المحرمات: الجنس، الدين والسياسة مما يشكل لديه تخلف فكري وحضاري، ونقص الوعي الثقافي والتربوي فالمراهق لا ينظر إلى الأمور بالعين التي ينظر بها الأهل، فالموسيقى التي تعجب أبويه لا تعجبه بالضرورة، و أدواقه في الملبس والأكل والمعيشة قد تصدم أدواق الكبار، وطريقته في التفكير والحكم على الأمور تثير استغراب الآباء ودهشتهم أو حتى استنكارهم أحيانا، وقد يحتدم الصراع على أرض الأسرة فيصل أحيانا إلى التناذب والتنافر ويتواصل هذا الفراغ إلى الثورة على قيم وعادات المجتمع.

ومن أكثر الأمور خطورة أن الآباء ينمون الشعور بفقدان الثقة بالشخصية لدى المراهق عن طريق النقد والاهانة والاستهزاء، والتقليل من شأنه بدلا من مصادقته وتوجيهه والتحاور معه وتعزيز ثقته (51).

المبحث الثاني: تلاميذ المراهقة من 16 إلى 19

خصصنا الحديث في هذا المبحث على هذه الفترة لأنها تعتبر لدى الكثير أدق فترة في مرحلة المراهقة كما ركزت على التلاميذ لأن ذلك يخدم

**المطلب 1: السلوكيات المتوقعة أثناء المرحلة 16 - 19:**

تعد هذه المرحلة البوابة التي يمر منها المراهق إلى مرحلة الشباب حيث يبدأ المراهق خلالها في اختبار السلوكيات التي تعلمها في المراحل السابقة، ويتفهم مدى ملائمة هذه السلوكيات للأدوار والمسؤوليات التي سوف يقوم بها في المراحل القادمة، ومن ثم فإنه سوف يعمل على تصحيح وتعديل بعض السلوكيات لتأهله لما هو قادم من المراحل القادمة، فنجد على سبيل المثال أن المراهق الذي تعود على قضاء أوقات طويلة مع أصدقائه فإنه سوف يواجه مسألة الإعداد لإنهاء المرحلة الثانوية، والحصول على معدل مرتفع ليتمكنه دخول الكلية أو المعهد الدراسي الذي يأمل في الالتحاق به (52)، كما يتوجه المراهق في هذه المرحلة إلى مساندة الجماعة ومحاولة تحقيق ذاته كما يظهر المراهق الشعور بالمسؤولية التي تتعلق به أو بغيره.

كما يتجه المراهق في هذه المرحلة إلى مهنة مناسبة تحقق له الاستقرار النفسي والاجتماعي وتساعد على المسؤولية الاجتماعية، وفي الكثير من الأوقات تكون هذه المهنة مصدر قلق بالغ للمراهقين خاصة الذين تسربوا من المدرسة (53)، وينمي المراهق في هذه المرحلة السلوك الاجتماعي المناسب والمسؤول اجتماعيا والذي يلقى شعبية وتأييدا من المحيط بشكل يؤدي بالمراهق إلى التكيف الاجتماعي (54).

كما وضح "اريكسون" وكثيرون من علماء السلوك الإنساني أن الخبرات التي يكتسبها في كل مرحلة من مراحل النمو تشكل قاعدة أساسية تساعد على مواجهة أعباء



المراحل المتقدمة بشكل ايجابي وفعال، وفي هذه المرحلة " المراهقة المتأخرة" يستعد المراهق لتحمل مسؤوليات صعبة تستدعي الاعتماد الذاتي ونضج التفكير، وهناك ضرورة لكي تقوم المجتمعات بتوفير رعاية كافية وأنشطة مختلفة تساهم في إكساب المراهق قدرات ومهارات شخصية وثقافية واجتماعية حتى يصبح قادرا على تفهم طبيعة الأدوار والأنشطة المنوطة بهذه المرحلة (55).

### المطلب 2: خصائص جماعة الرفاق:

إن الانتقال إلى المدرسة الثانوية يوازي الانتقال من الأسرة إلى جماعة الأقران هذه الأخيرة التي تتكون من مجموعة صغيرة من الأصدقاء المقربين تصل إلى ثمانية أفراد ينظم إليهم المراهق برغبته أو تحت ضغط معين، وتتميز جماعة الرفاق بالولاء والعلاقات الحميمة والتسامح وسرية المعلومات، وقد تكبر الجماعة من ناحية العدد فتصل إلى حوالي عشرين فردا يتولد بينهم نوع من الترابط والاهتمامات المشتركة (56)، وتعرف جماعة الرفاق والأقران أيضا بـ"الشلة"، فالمرهق يحاول أن يكون عضوا فعالا كما أنه في تلك الجماعة التي لها تأثير بالغ عليه (57)

أما بالنسبة لاختيار المراهق للجماعة يتوقف على مجموعة من العوامل فمنها الاقتصادي والاجتماعي وتشابه القيم المستمدة من الآباء، مستوى الحي الذي يسكنون فيه، مستوى المدرسة التي ينتمون إليها، بالإضافة إلى شخصية المراهق نفسه (58)، هذا وعلى الوالدين دعوة أصدقاء ابنهم المراهق إلى المنزل للتعرف عليه ولمعرفة حقيقتهم.

وقد أجرى "لويز اونثال" Iweis ,lewenthol " دراسة عام 1976 م عن كيفية اختيار الأصدقاء وتوصلت الدراسة إلى تحديد خمسة أبعاد لاختيار الأصدقاء وهي:

1. التشابه: في القيم، الشخصية، الاتجاهات والأنشطة.
2. التبادلية: تقبل كل منهم الآخر والثقة المتبادلة والفهم والمساعدة.
3. الانسجام: الشعور بالسعادة في وجود الآخرين.
4. المكان: القرب الجغرافي والمعرفة خلال مرحلة طويلة من الزمن.

5. تمثيل الدور: من خلال الاحترام والإعجاب بقدرات الصديق.

أما عن الإشاعات التي تحققها مجموعة الأقران للمراهق فنذكر منها ما يلي:

- إشباع حاجته إلى الانتماء إلى جماعة يجمعها التجانس في الخبرات، و التشابه في المرحلة العمرية والأفكار والقيم والمعايير.
- مساعدته على تحقيق الاستقلالية وتحمل المسؤولية وتحقيق الهوية ورسم الأهداف المستقبلية
- إتاحة الفرصة لإظهار قدراته وإمكاناته ومواهبه
- إشعاره بالمساواة ومساعدته على أداء الأدوار، واكتساب الاتجاهات المناسبة
- تقدم جماعة الأقران نماذج اجتماعية يتعلم فيها المراهق الخبرات والمهارات والقيم.
- المساعدة الاجتماعية للمراهق، والتي تشمل المساعدة الانفعالية والمعرفية والأدائية (60)
- تدريبه على التعاون والمشاركة الوجدانية
- إشعاره بالأمان وبالدفء من خلال مصاحبته لأفراد يعايشون مشاكله نفسها ويشاركوا مشاعره.

### المطلب 3: أنماط جماعات تلاميذ المراهقة

لقد قامت عدة دراسات بتحديد طرق تجمع الطلاب، ووصلوا الى أن هناك جماعات أقران متعددة منها:

أ - الرياضيون: هم الذين يتم اختيارهم لتمثيل المدرسة، وفي داخل المدرسة يمثلون سلطة كبيرة.

ب - الأكاديميون: هم التلاميذ الموجدون في موادهم المدرسية، والذين يحصلون على أماكن في مؤسسات مرموقة للتعليم العالي، وهذه الجماعة ربما تتلقى أكبر استحسان.

- ج - البدلاء: هم طلاب غير ممثلين ومفعمين بالحيوية، يحافظون على درجة من النجاح وهم محل جاذبية لجماعة كبيرة، وذلك بسبب اهتمامهم الزائد بالمظهر والسلوك.
- د - المعرضون للخطر: ربما يكونوا على غرار البدلاء كونهم أطفالا مؤذيين لدرجة أن معظم أفراد المدرسة يرفضونهم في النهاية.
- هـ - الفاتنون: يهتمون بمظهرهم ومحتشمون في الملابس، ويهتمون كثيرا برأي الآخرين في مظهرهم وليس في أدائهم.
- و - العامة: هي جمع من الطلاب الذين لا ينتمون إلى أي جماعة محددة (61).

هذا بالنسبة لأنماط الجماعات حسب تصنيف **كيث سوليقان، ماري كلاري، جي جيني سوليقان** أما الدكتور **عامر مصباح** فيصنف جماعات تلاميذ المراهقة إلى: التلاميذ القلقون، الإتكاليون، التلاميذ العاملون المحبطون، التلاميذ المدعنون، التلاميذ المستقلون، التلاميذ الأبطال، التلاميذ القناصون، الباحثون عن شدة الانتباه، التلاميذ الصامتون، التلاميذ المعانين من توتر خاص والتلاميذ ذو القدرات الأكاديمية غير العادية (62)

وعن تأثير جماعة الرفاق أكدت الأبحاث والدراسات أن لجماعة الرفاق تأثيرا مباشرا في عملية الانتقال من الاعتماد على الوالدين إلى الاستقلال، وذلك من خلال التأييد العاطفي للأفراد ووجود الجماعة كإطار مرجعي لهم، فجماعة الأفراد قد تكون نقمة ونعمة. نعمة لو كانت مصدرا للتنقيف الاجتماعي، ولتحقيق الذات عند المراهق وهي أيضا تعبيراً عن استقلاليتها، نقمة لو كانت الشلة من رفقاء السوء، عصابات الجريمة أو جماعات إدمان (63)

كما أثبتت الدراسات أن المراهقين يميلون دائما لإرضاء رفقاتهم حتى ولو على حساب توجيهات الوالدين والأسرة، ومثال على ذلك: دراسة **باباليا والدس (pepalia)** والتي طبقت على ثلاث آلاف من المراهقين وجدت أن تأثير الرفاق يفوق تأثير الوالدين بالنسبة لارتكاب جرائم الانحراف (64)، وهذا لا يعني بالضرورة المجالات الأخرى، وفي دراسة أخرى لـ **بريتين** عام 1963 عن المراهقات ثبت أن الصديقات يؤثرن على المراهقة

أكثر من الوالدين فيما يختص بتحديد الملابس، وحل المشكلات الدراسية، أما الوالدين فيتفوقون في مجال تحديد العمل، والصراعات الأخلاقية(65).

وإن أطلنا وركزنا على الجوانب السلبية لجماعة الأفراد فهذه الأخيرة إيجابيات حيث يرى باركرو آثر(asher&parker) أن القدرة على إقامة علاقة مع الأقران هي علامة على الصحة النفسية للمراهق، كما أن جماعة الأفراد هي علامة على الصحة النفسية للمراهق وهي ليست لقضاء وقت فراغ مسلي يغلبه الإثارة والتنافس والضحك والتهريج أو التبادل حديث، ولكنها ضرورة للنمو الصحي للمراهقين من النواحي الانفعالية والاجتماعية والمعرفية، بل لكل جوانب الشخصية، فالمراهق يتأثر كثيرا إذا لم يستطيع أن يقيم صداقات لأنه يشعر بالقيمة والأهمية التي تبني على ردود أفعال الآخرين اتجاهه.

#### المطلب 4: مشاكل تلميذ المراهقة:

في الوقت الذي يدخل في المراهقون المدرسة الثانوية تحدث لهم تغيرات جسمية ويواجهون توقعات وسلوكيات ديناميكية اجتماعية غير متوقعة، وتسيطر عليهم الحاجة إلى الانتماء ودائما يراجعون علاقاتهم مع جماعة الأقران بالنسبة للكثيرين نجد أن الحاجة إلى الاستحسان تأخذ نسبة كبيرة جدا، ومما يدعو إلى السخرية أنه بينما تجتمع هذه القوة فإن الشباب الصغير ينتقلون إلى نظام مدرسي اكبر وأكثر تعقيد وغير شخصي (66).

وفي هذا الإطار أجرى كل من محمود عبد الرزاق شفيق وهدي محمود الناشف سنة 1955 دراسة حول المشاكل التي يعاني منها تلاميذ مرحلة المراهقة، أوردها مصباح عامر وفق الترتيب التالي (67):

أ- العدوانية: والتي تعبر عن الاستجابة التي تكمن في إرادة الرغبة في إلحاق الضرر، والأذى بالغير، وهي تتراوح بين التهكم من فرد إلى آخر إلى الفشل للشخص الذي يعتبر محبطا أو عائقا دون الوصول إلى غرض ما، وغالبا ما يظهر السلوك العدواني في شكل قضم الأظافر، أو الشعور بالخوف...

ب- التدمير: ويشير إلى لجوء التلميذ إلى تدمير الأشياء التي تقع تحت يديه إذا لم يتمكن من التعبير عن العدوان إزاء شخص معين.

ج- العناد: والذي يعبر عن عدم انصياع المراهق للنظام الاجتماعي السائد، نتيجة خلل معين إزاء التنشئة الاجتماعية.

د- الانطواء: وهو يشير إلى هروب المراهق من الصعوبات أو عدم القدرة على مواجهة الواقع الاجتماعي الذي يتحداه، والذي هو ناتج عن ظاهرة الشعور بالنقص.

هـ - الخجل: قد يكون أقل أنواع السلوك أضراراً بالآخرين لكنه أشد خطراً من الناحية المرضية، فالمراهق الخجول هادئ خجول لا يقلق أو يضايق زملاؤه، ولكنه لا يصل إلى مستوى النضج الكافي الذي يتطلبه المحيط الاجتماعي.

وعن أسباب هذه المشكلات يطرح الدكتور **مصباح عامر** مجموعة منها فيقول: إن أسباب المشكلات التي يعاني منها تلاميذ مرحلة المراهقة هي:

- أسباب تعود إلى التلميذ ذاته، والتي تشخص في مشكلات شخصية وجسمية وعقلية واجتماعية وانفعالية.
- أسباب تعود إلى جماعة الرفاق، إذ تؤثر هذه الأخيرة إيجاباً أو سلباً.
- أسباب تعود إلى البيت أو البيئة المحلية للتلميذ، وتتجسد أساساً في معاملة الوالدين.
- أسباب تعود إلى المجتمع الكبير الذي يعيش فيه التلميذ، وبشكل محدد في التصورات الاجتماعية نحو التلميذ ومدرسته، وأهمية الدراسة والتقدير الاجتماعي لها(68) **(بتصرف).**

وبما أن الباحثة تحاول البحث عن تأثير هذه الفئة (المراهقين) بما تبثه الفضائيات العربية، وبالأخص الغنائية من قيم لا تتوافق والتنشئة الاجتماعية للمراهق فلا يمكن إهمال الحديث عن هذه النقطة المتعلقة بنقص الجانب الثقافي والتربوي والديني، والنظرة الدونية لكل ما هو عربي إسلامي من طرف المراهقين واللجوء إلى تقمص شخصية **الفييس بروسلي ومايكل جاكسون**، والإعجاب بالفنانين والرقص والغناء والتعري إظهار المفاتن وكشف البطن والظهر والمبالغات في الوشم وفقدان جزء من الهوية، وهذا كله دليل على التنشئة الدينية والأسرية والاجتماعية (69)، وهو الشيء الذي تحدث عنه أفلاطون منذ حوالي 2000 عام: >> إن شبابنا يحب اليوم المتعة والرفاهية، أخلاقهم سيئة، يحتقرون

السلطات ولا يحترمون الكبار، الأطفال اليوم طغاة فهم لم يعودوا يقفوا حين يدخل الكبار، يناقضون آباءهم، يثرثرون حين يكونون جماعة، يلتهمون طعامهم ويضطهدون مدرسيهم» <<

(70)

### هوامش الفصل

- (1) معتز عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 123
- (2) عبد الكريم قاسم أبو الخير، مرجع سبق ذكره، ص 148
- (3) راوية هلال احمد شتا، حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2006، ص30
- (4) عبد الكريم قاسم أبو الخير، مرجع سبق ذكره، ص 184
- (5) عبد الرحمان الوافي، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار هومة، الجزائر، 2006، ص 161
- (6) معتز عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 121
- (7) عبد الكريم قاسم أبو الخير، مرجع سبق ذكره، ص 149
- (8) راوية هلال احمد شتا، مرجع سبق ذكره، ص 30
- (9) معتز عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 123 - 124
- (10) يوسف ميخائيل اسعد، رعاية المراهقين، مكتبة غريب، القاهرة، ص ص 05، 07
- (11) عبد الكريم قاسم أبو الخير، مرجع سبق ذكره، ص 149
- (12) راوية هلال احمد شتا، مرجع سبق ذكره، ص 40
- (13) عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 182
- (14) يوسف ميخائيل اسعد، مرجع سبق ذكره، ص 22
- (15) راوية هلال احمد شتا، مرجع سبق ذكره، ص 40
- (16) عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 183
- (17) يوسف ميخائيل اسعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 23 - 24

- (18) المرجع السابق، ص 24
- (19) عبد الرحمان محمد العيسوي، المراهق والمراهقة، دار النهضة العربية، لبنان، 2005، ص 72
- (20) معتز عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 128
- (21) عبد الكريم قاسم أبو الخير، مرجع سبق ذكره، ص 150
- (22) معتز عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 128
- (23) راوية هلال احمد شنتا، مرجع سبق ذكره، ص ص 43 - 44
- (24) معتز عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 129
- (25) عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 182
- (26) عبد الكريم قاسم أبو الخير، مرجع سبق ذكره، ص 150
- (27) المرجع السابق، ص 151
- (28) يوسف ميخائيل اسعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 11 - 12
- (29) المرجع السابق، ص ص 12 - 13
- (30) عبد الرحمان الوافي، مرجع سبق ذكره، ص 162
- (31) محمد البدوي الصافي، السلوك الإنساني والبيئة الاجتماعية، دار القلم، دبي، 1996، ص 127
- (32) عبد الفتاح أبو معال، اثر وسائل الإعلام على تعليم الطفل، دار الشروق، الأردن، 2004، ص 161
- (33) باسم علي حوامة، سليمان محمد قزاقزة، أحمد رشيد القادري وآخرين، وسائل الإعلام والطفولة، ط2، دار جرير، عثمان، 2006، ص ص 69 - 70
- (34) عبد الرحمان الوافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 165-166
- (35) راوية هلال أحمد شنتا، مرجع سبق ذكره، ص 34.
- (36) عبد الرحمان الوافي، مرجع سبق ذكره، ص 169

- (37) معتز عبيد، مرجع سبق ذكره، ص122
- (38) انتصار يونس، السلوك الإنساني، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص110
- (39) عبد الرحمان الوافي، مرجع سبق ذكره، ص172
- (40) انتصار يونس، مرجع سبق ذكره، ص111
- (41) عبد الرحمان الوافي، مرجع سبق ذكره، ص172
- (42) عبد المنعم الميلادي، سيكولوجية المراهقة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص115
- (43) جمال فوغالي، «المراهقة: حدود الحرية، وفنون المراهقة»، برنامج نتحدث، التلفزيون الجزائري، 31-01-2010، الساعة11:00 صباحا.
- (44) عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص186
- (45) عبد اللطيف معاليفي، المراهقة أزمة هوية أم أزمة حضارة، ط3، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، بيروت، 2004، ص118
- (46) جناسي، «المراهقة: حدود الحرية، وفنون المراهقة» برنامج نتحدث، التلفزيون الجزائري، 31-01-2010-الساعة11:00 صباحا
- (47) مصطفى حجازي، علم النفس العولمة، شركة المطبوعات، لبنان، 2001، ص95
- (48) عبد الرحمان محمد العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص85
- (49) اعتدال مجبري: الفضائيات العربية والمحتوى، المؤتمر العلمي الأول «الفضائيات العربية ومتغيرات العصر» الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص595
- (50) مجدي أحمد عبد الله، السلوك الاجتماعي ودينامياته، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص421
- (51) محمد خير الزاد، مشكلات المراهقة والشباب في الوطن العربي، دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، 2004، ص162



- (52) حسين حسن سليمان، السلوك الإنساني والبيئة الاجتماعية، المؤسسة الجامعية مجد، لبنان، 2005، ص 175
- (53) عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 190
- (54) المرجع السابق، ص 199
- (55) حسين حسن سليمان، المرجع سبق ذكره، ص 176
- (56) المرجع السابق، ص 174
- (57) عبد المنعم الميلادي، سيكولوجية المراهقة، مرجع سبق ذكره، ص 16
- (58) محمد البدوي الصافي، مرجع سبق ذكره، ص 160
- (59) المرجع السابق، ص ص-161
- (60) معتز عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 132
- (61) كيث سوليقان، ماري كلاري، جيني سوليقان، تر: طه عبد العظيم حسين، سلوك المشاغبة في المدارس الثانوية، دار الفكر، الأردن، 2007، ص ص 54-55
- (62) عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 198
- (63) عبد المنعم الميلادي، سيكولوجية المراهقة، مرجع سبق ذكره، ص 16
- (64) محمد البدوي الصافي، مرجع سبق ذكره، ص 159
- (65) المرجع السابق، ص 193
- (66) كيث سوليقان، ماري كلاري، جيني سوليقان، تر: طه عبد العظيم حسين، مرجع سبق ذكره، ص ص 67 - 68
- (67) عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 193
- (68) المرجع السابق، ص 193
- (69) محمد خير الزاد، مرجع سبق ذكره، ص 183 - 184
- (70) مجدى أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 418

# القسم التطبيقي

## القسم التطبيقي

القسم الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة

سنحاول في بداية هذا القسم وقبل التعرض إلى المحاور الثلاث الرئيسية في استمارة الاستبيان التعرف على خصائص المبحوثين بتفريغ البيانات الشخصية حيث تساعد هذه الأخيرة الباحث في أخذ فكرة عن ملامح وميزات عينة الدراسة، وخلفياتهم وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات الميدانية حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها ومن هذا المنطلق اشتملت استمارة الاستبيان لهذه الدراسة على محور خاص بالبيانات الشخصية تضمن عدة متغيرات وهي المبينة في الجداول التالية :

الجدول رقم 01 : توزيع المبحوثين حسب الجنس :

النسبة %	التكرار	الفئات
15.38	20	ذكر
84.61	110	أنثى
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

الجدول الموضح أعلاه يبين توزيع عينة الدراسة انطلاقا من الجنس، وقد تبين أن النسبة الأكثر من المبحوثين هم إناث وذلك بنسبة مشاركة قدرت ب 84.61%، في حين قدرت نسبة الذكور بـ 15.38% فقط، وقد يعود هذا إلى الحضور القوي للعنصر النسوي في المؤسسة التعليمية عكس الذكور كما أن هذا أحد عيوب العينة العشوائية، رغم هذا يبقى هذا العيب هو ايجابي أكثر في هذه الدراسة، نظرا إلى ما لمسناه من خلال الملاحظة المباشرة التي أفادت أن إقبال الإناث أكثر على الفضائيات الغنائية، ونحن هنا بصدد دراسة تأثير ما يفرض أولا جمهور، والإناث في هذه الحالة يكن أكثر خدمة للدراسة من الذكور.

الجدول رقم 02 : توزيع المبحوثين حسب الحالة المادية :

النسبة %	التكرار	المستوى الاقتصادي
7.69	10	ضعيف
76.92	100	متوسط
15.38	20	جيد
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

من خلال تفحص الجدول أعلاه يتضح من خلال المعطيات الواردة فيه أن 76.92% من مفردات العينة حالتهم المادية متوسطة أو ميسورة الحال، في حين أن 15.38% حالتهم المادية جيدة، وتبقى نسبة 7.69% من مفردات العينة حالتهم ضعيفة، وباستخدام الملاحظة المباشرة سنجد أن المنطقة ذات طابع تجاري بنسبة كبيرة جدا إذ أن أغلبية سكان المنطقة يشتغلون في المجال التجاري.

الجدول رقم 03 : توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي للأب :

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي للأب
27.69	36	أمي
72.31	94	متعلم
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

المعطيات الواردة في الجدول أعلاه تظهر أن نسبة 72.31% من أولياء التلاميذ المبحوثين هم متعلمين، أما 27.99% فهم أميين، لكن وكما سبق وأشرنا فبحكم أن المنطقة تجارية فإن التعليم لا يشهد انتشارا كبيرا خاصة إذا ما رجعنا إلى ما قبل حوالي 20 سنة، ولهذا فإن كانوا متعلمين فهناك احتمال كبير أنهم من ذوي درجة علمية ضعيفة،

وهذا واضح لدى سكان المنطقة من خلال تعاملك معهم بطريقة مباشرة حتى أنه هناك من هم في سن صغيرة لكن مستواهم التعليمي ضعيف جداً أو حتى أميين.

الجدول رقم 04 : توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي للام :

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي للأم
50.77	66	أمية
49.23	64	متعلمة
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

تشير الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه أي ما نسبته 50.77% من الأمهات متعلمات وتبقى نفس الملاحظة عن الدرجة العلمية للأمهات التلاميذ المختارين، إذ أن طبيعة المجتمع قبل وقت بعيد كانت ضد تعليم الفتاة خاصة إذا ما ربطنا هذه الميزة مع خاصية أخرى، وهي أن هذه المنطقة كانت عبارة عن مجموعة من الأرياف، ولم تصبح مدينة بمعناه الحضري إلا منذ فترة محدودة رغم ذلك لا يزال تفكير أغلبية سكانها ريفي، ويرون أن الفتاة مكانها المنزل وليس المدرسة لذلك نرى أن النسبة المعبرة عن تعلم أمهات المبحوثين مصداقيتها نسبية.

وقد لا يختلف اثنان حول أهمية المستوى التعليمي للوالدين في توجيه سلوك الطفل وتعريفه بقيمه وعاداته وتقاليده حتى أن هناك من يتدخل في نوعية الفضائيات التي يتابعها ابنه فلا يترك له حرية الاختيار فيفرض عليه متابعة قناة و يمنعه من متابعة قناة أخرى وربما هذا التصرف لا يقبل عليه جميع الأولياء إذ يبقى للمستوى التعليمي لهم دور في معرفة ما قد تفعله هذه القناة بابنه خاصة إن كان الابن في سن المراهقة إذ في كثير من الأحيان لا يدركون حساسية هذه المرحلة في عمر ابنهم لكن الوالد أو الأم المتعلم المطلع يكون على دراية لما يحصل مع ابنه فيتخذ كل الإجراءات اللازمة للتعامل مع أي سلوك أو تصرف

## القسم التطبيقي

يصدر عن ابنه لذا أدرجت متغير المؤهل العلمي للوالدين لمعرفة دور أولياء العينة في مواجهة المضامين الإعلامية التليفزيونية.

الجدول رقم 05 : توزيع المبحوثين حسب مكان الإقامة

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
87.69	114	حضرية
12.31	16	ريفية
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

الأرقام المتحصل عليه في الجدول أعلاه توضح مكان الإقامة للمبحوثين إن تشير الإحصائيات أن نسبة 87.69% من المبحوثين يقطنون في منطقة حضرية، وهي نسبة قد أستشفها من الملاحظة المباشرة على اعتبار أن الثانوية تقع وسط المدينة وليس على جوانبها وتبقى نسبة 12.31% تقطن في مناطق ريفية، وقد تم إدراج هذا المتغير في البيانات الشخصية للمبحوثين على اعتبار أن سكان المناطق الريفية لا يزالون يحافظون على بعض القيم ويتميزون بنوع من الحشمة والحياء، وهي قيم فقدت لدى الكثير من سكان المدن.

الجدول رقم 06 : توزيع المبحوثين حسب نوع السكن

النسبة %	التكرار	نوع السكن
41.54	54	جماعي
58.46	76	فردى
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

من ملاحظة الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته 85.46% من المبحوثين يقيمون في مساكن فردية في حين أن 41.45% منهم فيقيمون في المساكن الجماعية، وقد تم قياس هذه النسب على اعتبار أن نوع السكن قد يؤثر على درجة الإقبال حيث إذا كان السكن فردي أو

## القسم التطبيقي

بمعنى آخر سكن خاص يترك نوع من الفضاءات الفارغة تسمح لإقبال الابن أو الابنة على هذه الفضاءات.

الجدول 07 : امتلاك المبحوثين لغرفة نوم فردية

النسبة %	التكرار	امتلاك غرفة نوم فردية
37,41	52	نعم
62,59	87	لا
<b>100</b>	<b>139</b>	المجموع

يتضح من خلال الجدول المرسوم أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين لا تمتلك غرف نوم فردية وهذا ما بينته نسبة 62.59% من مفردات العينة لتبقى نسبة 37.41% فقط هي من تحوز على غرفة نوم فردية.

وقد يعود هذا إلى المستوى الاقتصادي لأغلبية أفراد العينة الذين ينتمون إلى ذوي الحالة المادية المتوسطة إضافة إلى إمكانية إرجاع ذلك إلى عدم انتشار ثقافة غرف فردية لكل ابن في العائلة الواحدة.

الجدول 08 : امتلاك المبحوثون لجهاز تليفزيون واستقبال فردي

النسبة %	التكرار	امتلاك جهاز تلفزيون و استقبال فردي
30,77	40	نعم
69,23	90	لا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

تبين الإحصائيات الموضحة في الجدول (08) أن أغلبية مفردات العينة لا يمتلكون أجهزة الاستقبال التليفزيوني الفضائي الخاص بهم، وذلك بنسبة 69.23% في حين تبقى نسبة 30.77% من عينة الدراسة تتوفر لديها هذه الأجهزة.

والأسباب في نقص نسبة من يمتلكون جهاز التلفزيون وجهاز استقبال فردي لا تبعد كثيرا عن ما جاء في الجدول (07) فالمستوى الاقتصادي يبقى السبب الأول و ثقافة انفصال الابن عن العائلة السبب الثاني.

وقد تم إدراج هذين المتغيرين لمحاولة التعرف على الظروف المحيطة بالمراهق المبحوث ومن ثم مدى تأثيرها على متابعة الفضائيات الغنائية خاصة من حيث كثافة المشاهدة.

يتضح من خلال البيانات الإحصائية المذكورة سابقا حول أهم مميزات وصفات الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة إناث وكذا الأكثرية منها ذات مستوى اقتصادي متوسط وهو المستوى الغالب في أوساط المجتمع، أما عن المؤهل العلمي للوالدين فقد تبين أن أغلبية الأولياء سواء الآباء أو الأمهات هم متعلمان إلى هذا فان أغلبية مفردات العينة يقطنون في المناطق الحضرية وبنسبة 58.46% ممن المبحوثين يقيمون في مساكن فردية و النسبة الأكبر من العينة لا تمتلك غرف فردية ولا أجهزة استقبال فردية.



الفصل الخامس : أنماط وعادات إقبال التلاميذ المراهقين على الفضائيات الغنائية

يتضمن هذا الفصل دراسة في عادات المشاهدة و أنماطها من حيث درجة الإقبال على الفضائيات عموما والغنائية خصوصا والفضائيات المفضلة لدى عينة الدراسة سواء بذكر فضائيات بعينها أو بتفضيل قنوات دون أخرى انطلاقا من النوع أيضا للتعرف على كثافة المشاهدة من حيث الأيام والفترات وحجم المشاهدة يوميا، ظروف المشاهدة والجدول التالية توضح ما سلف ذكره :

الجدول رقم 09 : إقبال المبحوثين على الفضائيات العربية

النسبة %	التكرار	الفئات
50.77	66	دائمًا
44.62	58	أحيانا
4.62	6	نادرًا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

من ملاحظة الجدول رقم 09 يتضح أن نسبة عالية من المبحوثين تقدر بـ 50.77 % تقبل على الفضائيات العربية بشكل دائم، في حين أن 44.62% من أفراد العينة يقبلون عليها أحيانا وربما راجع هذا الارتفاع المحسوس في الإقبال على الفضائيات إلى اعتبارها المتنفس شبه الوحيد على اعتبار أن أغلبية أفراد العينة ذوو مستوى اقتصادي متوسط مما جعل الفضائيات الوسيلة الإعلامية الأولى وساعدها في ذلك انخفاض تكاليفها وسهولة اقتنائها فهي في متناول أغلبية المبحوثين ضف إلى ذلك أن نسبة الإناث في العينة المختارة تمثل بـ 84.41% إذ أن للجنس الذكري فرصة أكبر في زيارة مقاهي الانترنت الخاصة بالذكور أكثر من الإناث والسبب النظرة السلبية لهذه الوسيلة من طرف أفراد المجتمع.

الجدول رقم 10 : الفضائيات العربية المفضلة لدى المبحوثين

الفضائيات المتخصصة					الفضائيات العامة			
النسبة %	التكرار	الفضائية	النسبة %	التكرار	الفضائية	النسبة %	التكرار	الفضائية
6.25	03	Mtv arabia	11.50	55	Mbc4	15.69	75	Mbc1
	05	روتانا سينما		10	أبو ظبي دراما	6.27	30	أبو ظبي الأولى
	01	الجزيرة الوثائقية	5.85	28	الجزيرة الإخبارية			
	03	اقرأ		17	Mbc2	2.75	13	LBC
	01	Expres shop		01	وناسة	2.51	12	الجزائرية الثالثة
	03	toon Space		16	Mbc3	2.51	02	دبي TV
	11	ARABICA	2.09	10	FM	0.41	03	نسمة
	05	المجدد	2.30	11	MAZZIKA		03	2 MOROCO
	03	العفاسي		02	بانوراما دراما		04	LBC Europe
	05	غفوة		16	العربية		01	السورية
	07	TOP movies	11.5	23	زي أفلام	0.83	10	نور دبي
	01	Space power		07	FOX moves		02	السرائي
	05	مليودي		15	MBC action		01	النيل
	14	روتانا موسيقى		09	طيور الجنة		03	الدينا
	03	دبي الرياضية		03	كراميش		03	الجديد
	03	4 chabab		17	الجزيرة الرياضية			
	09	MBC MAX		05	NGABD			
					23	دراما mbc		
					05	Fatafait		

تشير الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه أن فضائية MBC1 كانت لها الصدارة في مجموعة اختيارات المراهقين المبحوثين بنسبة قدرت بـ 15.69% وهي نفس النتيجة التي وصل إليها الدكتور عبد الله بوجلال و آخرون في دراسة حول «القنوات الفضائية و تأثيراتها على القيم الاجتماعية و الثقافية و السلوكية لدى الشباب الجزائري» حيث أثبتت الدراسة أنها الفضائية الأكثر مشاهدة عند الجمهور الجزائري، ويبدو أن هذه الفضائية حافظت على جمهورها رغم الانتشار المذهل للكثير من الفضائيات و ظهور الفضائيات المتخصصة وقد واكبت هي الأخرى MBC هذا التطور، ودخلت مجال التخصص من بابه

الواسع وخاصة في مجال الدراما والأفلام الغربية، والظاهر أنها صنعت جمهورها بعيد عن فضائية MBC1 حيث احتلت MC4 الصدارة في قائمة تفضيلات المبحوثين مقارنة بالفضائيات المتخصصة الأخرى وذلك بنسبة مشاهدة قدرت بـ11.5% كما جاءت فضائية MBC دراما رغم حداثة إنشائها في المركز الثالث في قائمة القنوات المتخصصة المفضلة لدى عينة الدراسة مناصفة مع فضائية زي أفلام المتخصصة في بث الأفلام الهندية بينما احتلت فضائية أبو ظبي المركز الثاني بنسبة مشاهدة قدرت بـ6.27% على مستوى اختيارات المبحوثين سواء الفضائيات العامة أو المتخصصة أما على مستوى هذه الأخيرة فقط فنجد فضائية الجزيرة الإخبارية، وذلك بتفضيل نسبة 5.85% من مجموع المبحوثين، أما إذ تعمقنا أكثر في أنواع الفضائيات وبالذات النوع المعني بالدراسة في الفضائيات الغنائية فقد أثبتت الدراسة أن فضائيتي FM ومزيكا كانت لها النسبة الأكبر في المشاهدة مقارنة بمثيلاتها وذلك بنسبتي 2.09% و 2.30% على التوالي، أما القناة التليفزيونية الفضائية الجزائرية الثالثة فقد عبر نسبة 2.51% من مفردات العينة عن متابعتهم لهذه الفضائية.

على العموم يمكن القول أن الفضائيات المتخصصة أكثر مشاهدة ومتابعة من النوع الأخر من الفضائيات العربية فرغم احتلال قناة MBC المركز الأول وهي فضائية عامة إلا أنه وبمنظرة شاملة للفضائيات العربية نجد أن نسبة المشاهدة ترتفع في الفضائيات المتخصصة على اختلاف التخصص، وأن لفضائيات الأفلام الحظ الأوفر من حيث الإقبال إلا أنه هناك تقارب بين جميع الفضائيات المتخصصة لكن الغريب في هذا المقام هو قلة الإقبال على الفضائيات الدينية والتي كان لها نسبة متابعة قليلة جدا .

الجدول رقم 11 : أنواع الفضائيات العربية المفضلة لدى المبحوثين

النسبة %	التكرار	الفئات
3.08	4	الإخبارية
12.31	16	الدينية
38.46	50	الغنائية
4.62	6	الأطفال
16.92	22	الرياضية
24.62	32	الدراما والأفلام
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

من ملاحظة الجدول المبين أعلاه يتضح أن من بين ستة أنواع من الفضائيات المتخصصة اختارت نسبة 38.46 % من التلاميذ المعنيين بالدراسة الفضائيات الغنائية كأفضل القنوات التليفزيونية لديهم، فهذه النسبة تقبل على هذه الفضائيات أكثر من غيرها في حين جاءت في المرتبة الثانية قنوات الدراما والأفلام بنسبة 16.92%؛ هذا النوع من الفضائيات الذي أخذ هو الآخر في الانتشار منذ فترة قليلة إذ لم نقل أن هذا النوع انتشر أكثر بعد ظهور الدبلجة السورية للدراما التركية منذ حوالي 3 سنوات فقط، أما الفضائيات الرياضية فكان لها هي الأخرى جمهورها من التلاميذ المبحوثين، إذ احتلت المرتبة الثالثة بنسبة إقبال قدرت 16.92% لكن تبقى هذه النسبة مرتفعة أكثر لدى الذكور غير الإناث، أما المرتبة الرابعة فقد جاءت فيها الفضائيات الدينية بنسبة إقبال 12.31 %، وهي نسبة قليلة وقد جاءت في المرتبتين الأخيرتين كل من فضائيات الأطفال والفضائيات الإخبارية بنسبة 4.62 % و 3.08 % على التوالي.

فالملاحظ لهذه الإحصائيات يجد أن قنوات الترفيه والتسلية جاءت في المراكز الأولى أما الإعلام الهادف والجاد ممثل في الفضائيات الدينية والإخبارية فقد احتلت المراكز الأخيرة وهو ما يخيف أغلبية الباحثين والمفكرين عن سبل مواجهه مراهقو وشباب اليوم مستجدات الغد غير أغاني و ألحان وهي تقريبا نفس النتائج التي توصلت إليها دراسة مصطفى حمدي حول "استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية و الاشباعات المتحققة"، و التي أجراها على عينة تتكون من 400 مفردة من المراهقين أعمارهم بين 15 و 20 سنة حيث توصل إلى أن أهم المواد و البرامج التي يحرص المراهقون على مشاهدتها في القنوات الفضائية هي الأغاني والمنوعات بنسبة 97.3 %، المسلسلات و الأفلام العربية 88.8 %، والأفلام الأجنبية ب 87.3 % (2)، في حين أثبتت دراسة صفا فوزي حول "علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية"، و التي أجراها على عينة مكونة من 400 مفردة من الأطفال أعمارهم بين 12 و 18 سنة في القاهرة أن المواد المفضلة عند عينة الدراسة هي الأفلام الأجنبية 18.1 %، الأغاني المصورة بنسبة 15.6 % ثم الأفلام العربية بنسبة 11.4 % أما الدينية والإخبارية فقد احتلت المراكز الأخيرة (3)، وهو ما نفته دراسة انشراح الشال حول "قنوات التلفزيون الفضائية في العالم الثالث"، والتي قامت بها على عينة تتكون من 600 مفردة وتوصلت إلى أن البرامج الدينية والترفيهية حصدت نفس نسبة المشاهدة وذلك نسبة 66% لكل منهما (4)

كما أوضحت نتائج دراسة محمود مزيد حول "دوافع استخدام المراهقين المصريين القنوات الفضائية والاشباعات المتحققة لديهم" وأجريت هذه الدراسة في القاهرة و خرجت بنتائج عديدة ما يهم منها هو نوعية البرامج المفضلة لدى العينة، حيث تبين أن 85.04% من المبحوثين يفضلون الدراما العربية تليها نسبة 54.2% تفضل المنوعات (5)

وهي دراسات عربية تبين أن المراهقين العرب ينقسمون بين متابعة الفضائيات الغنائية و فضائيات الدراما بغض النظر عن العربية أو الغربية وساعد على ارتفاع مشاهدة

هذه الفضائيات هو وجود أكثر من 300 قناة غنائية منها 100 قناة هابطة مقارنة بأربع أو خمس قنوات للإنشاد الديني فقط.

الجدول رقم 12 : متابعة المبحوثين للفضائيات الغنائية

النسبة %	التكرار	الفئات
35.38	46	دائما
35.38	46	أحيانا
29.23	38	نادرا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن الإقبال على الفضائيات الغنائية يتراوح بين الإقبال الدائم والعشوائي (مبينا في الفئة أحيانا)، وذلك بنسبة مطابقة بين الفئتين قدرت بـ 35.38% لكلا الفئتين، في حين هناك نسبة 29.23% من التلاميذ يقبلون عليها نادرا. فهناك إقبال معتبر على هذه الفضائيات من طرف التلاميذ المراهقين وهي نسبة تشجع على إتمام البحث في هذا المجال إذ توضح هذه النسبة أن مفردات العينة على دراية تامة بما يقدم في هذه القنوات، وبالتالي ما يأتي من أسئلة في الاستبيان يكون المبحوث في وضعية صادقة أثناء الإجابة عليها، كما أن هذا الإقبال يفند النسبة المتحدث عنها سابقا فيما يخص القنوات المفضلة فالمبحوثين لم يغيروا إجاباتهم حول إقبالهم الكبير على هذه الفضائيات.

الجدول رقم 13 : المدة المخصصة لمتابعة الفضائيات الغنائية عند المبحوثين

النسبة %	التكرار	الفئات
13.84	18	أقل من ساعة
20.00	26	ساعة إلى ساعتين
4.61	06	أكثر من ساعتين
7.69	10	ثلاث ساعات فأكثر
53.84	70	حسب الظروف
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

في البداية نريد أن نشير إلى مقولة شهيرة ل ستيفن كوفي في كتابه العادات السبع تقول أن الطفل يجلس أمام التلفزيون بحدود 8 ساعات بينما يجلس مع أمه 20 دقيقة، ومع أبيه 5 دقائق فقط، ونلاحظ ذلك جليا من خلال الجدول أعلاه الذي يبين أن أغلبية مفردات العينة تبقى مدة إقبالهم على الفضائيات الغنائية غير محددة، وهي المعبر عنها في فئة حسب الظروف التي تم اختيارها من طرف المبحوثين وذلك بنسبة 53.84%، في حين أقر نسبة 20% أنهم يقبلون على الفضائيات من ساعة إلى ساعتين بينما يشاهد نسبة 13.84%، من التلاميذ المراهقين المبحوثين الفضائيات المعنية أقل من ساعة فقط، وهي مدة قصيرة مقارنة بالفئات الأخرى، وتشاهد نسبة 7.69% هذه الفضائيات ثلاث ساعات فأكثر، وهي مدة كبيرة فأغلبية العينة تشاهد الفضائيات حسب الظروف أو بمعنى آخر كلما نتاح لها فرصة المتابعة فلا تعرف المدة التي قضتها أو أضاعتها أمام هذه الفضائيات.

الجدول رقم 14 : الأوقات المفضلة عند المبحوثين لمشاهدة الفضائيات الغنائية

النسبة %	التكرار	الفئات
6.66	09	الفترة الصباحية
2.22	03	بعد الظهر
18.51	25	الفترة المسائية
5.18	07	فترة السهرة
67.4	91	حسب الظروف
<b>100</b>	<b>135</b>	<b>المجموع</b>

الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه توضح أن نسبة 67.4% من المبحوثين تقبل على الفضايات الغنائية حسب الظروف، بمعنى ليس هناك وقت مفضل لمتابعة هذه الفضايات، وإنما يكون ذلك عشوائي أما فيما يخص الفئات الأخرى، والتي ضببت فيها الفترات نجد أن الفترة المسائية كان لها النسبة الأكبر وهي 18.51%، وجاءت هذه النسبة ربما لأن أغلبية التلاميذ يعودون في المساء إلى بيوتهم، وهذا ما جعل هذه الفترة أكثر إقبالا، أيضا معروف أن العائلة الجزائرية تجتمع في السهرة ما يمنع الفرد من متابعة هذه الفضايات غير العائلية هذا ما أعطى هذه الفترة المرتبة الثالثة بنسبة 5.18% سابقتها في ذلك الفترة الصباحية بنسبة 6.66%، وهذا راجع حسب ما يأتي أن المراهقين المبحوثين يقبلون أكثر على الفضايات الغنائية خلال عطلة نهاية الأسبوع أين يجد الفرد خاصة الفناة بعد مغادرة بعض أفراد العائلة البيت إمكانية متابعة مثل هذه القنوات وكما سبق وذكرنا فإن أغلبية أفراد العينة إناث كما أن أقلية من المبحوثين لا يملكون جهاز استقبال وتلفزيون فردي لذا يجب أخذ الظروف المحيطة بالمبحوث بعين الاعتبار كعامل يؤثر في متابعة هذه الفضايات.



الجدول رقم 15 : متابعة المبحوثين للفضائيات الغنائية أيام مدة أطول من غيرها

النسبة %	التكرار	الفئات
36.15	47	نعم
63.84	83	لا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن النسبة الأكبر من المبحوثين تقبل على الفضائيات الغنائية كل أيام الأسبوع، وقد قدرت النسبة بـ 63.84 %، أما 36.15% من المبحوثين فقد أقرروا بتفضيلهم عند مشاهدة الفضائيات الغنائية أيام أكثر من أخرى وفي الجدول التالي سنرى ما هي هذه الأيام؟ وسبب تفضيلهم لها.

الجدول رقم 16 : الأيام الأكثر مشاهدة عند المبحوثين

النسبة %	التكرار	الفئات
56.25	27	عطلة نهاية الأسبوع
31.25	15	أوقات الفراغ
4.17	2	مشاجرة مع الجنس الآخر
8.33	4	ما عدا الجمعة
<b>100</b>	<b>48</b>	المجموع

يتضح من خلال الإحصائيات الموضحة في هذا الجدول أن أكثرية التلاميذ المراهقين المبحوثين يفضلون مشاهدة الفضائيات في عطلة نهاية الأسبوع، وذلك بنسبة 56.25%، أما النسبة التالية والتي هي 31.25% قد حصلت عليها فئة أوقات الفراغ، أما نسبة 8.33% من المبحوثين فقد أكدوا متابعتهم للفضائيات كل أيام الأسبوع عدا الجمعة، في حين نسبة 4.17% تشاهد هذه الفضائيات أيام المشاجرة مع الجنس الآخر.

فأغلبية مفردات العينة يقبلون على الفضائيات الغنائية ربما لأن المبحوثين تلاميذ تكون نهاية الأسبوع بالنسبة لهم أوقات الفراغ فليجئون لهذه الفضائيات لملىء هذه الأوقات لكن في عطلة نهاية الأسبوع يوجد يوم الجمعة، وهو عيد المسلمين حيث يجب أن يستغل كل فرد مسلم هذا اليوم في العبادة، لكن للأسف نجد أن المراهقين يستغلونه عكس ذلك يستثنى من ذلك نسبة صغيرة جدا تجد أن يوم الجمعة هو اليوم الوحيد في الأسبوع الذي لا يتابع فيه الفضائيات الغنائية، في حين هناك من يرى أن هذه الفضائيات تعبر عن مكبوتات قلبه إذ يقبل عليها للشعور بالراحة النفسية.

فالملاحظ لهذه النسب سيخرج بفكرة مفادها أن أغلبية المراهقين المبحوثين يعانون نوع ما من نقص في التوعية الدينية، ودليل ذلك متابعة فضائيات لأخلاقية في يوم الجمعة. الجدول رقم 17 : أسباب إقبال المبحوثين على الفضائيات الغنائية في الأيام المختارة

النسبة %	التكرار	الفئات
36.53	19	عطلة
48.07	25	الشعور بالوحدة و الملل
5.76	3	تذكر الحبيب
9.61	5	التسلية و الترفيه
<b>100</b>	<b>52</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ جليا من خلال الجدول أعلاه أن حوالي نصف المبحوثين الذين يفضلون متابعة الفضائيات في أيام أخرى راجع لشعورهم بالوحدة والملل وذلك بنسبة 48.07 % في حين نسبة 36.53% تتابع هذه الفضائيات الغنائية بغرض التسلية والترفيه، لتبقى نسبة 5.76 % تتابع هذه الفضائيات من أجل تذكر الحبيب حسب تعبيرها، وذلك بتكرار شخصين، وهو نفس تكرار فئة المشاجرة مع الجنس الآخر في الجدول السابق ما يعني أنه نفس الأشخاص يعتقدون أن هذه الفضائيات تحكي واقعهم، وحالتهم العاطفية مع الجنس الآخر.

الجدول رقم 18 : المدة التي تابع المبحوثون فيها الفضائيات الغنائية

النسبة %	التكرار	الفئات
16.92	22	أقل من 3 سنوات
20.00	26	من 3 إلى 6 سنوات
63.08	82	أكثر من 6 سنوات
<b>100</b>	<b>130</b>	<b>المجموع</b>

المعطيات الواردة في الجدول أعلاه تبين أن نسبة كبيرة جدا وهائلة من المبحوثين تقبل على هذه الفضائيات منذ أكثر من 6 سنوات وذلك بنسبة 63.08% ، في حين أن نسبة 20% أقبلت على هذه الفضائيات من 3 إلى 6 سنوات، وهي ليست بالبعيدة عن نسبة من تابع هذه القنوات منذ 3 سنوات إذ تقدر نسبتهم بـ 16.92 % .

إذن فنسبة 63.08% من التلاميذ المراهقين يقبلون على الفضائيات الغنائية منذ أكثر من 6 سنوات فلو أخذنا متوسط العمر لهذه الفئة بين 16 و 19 سنة فسنجد المتوسط يكون حوالي 18 سنة و 5 أشهر فهذا المراهق يقبل على هذه الفضائيات منذ أقل من 12 سنة فكيف سيكون هذا المراهق مستقبل الأمة، أكيد سيرقص على ألحان الفنانين، ولو يتساءل الواحد منا أين أولياء هؤلاء الأطفال حتى يوضعوا أمام هذا الزخم الإعلامي من الفضائيات خاصة الغنائية وغير الجادة، هذا ما سنحاول معرفته عند ربط هذا التساؤل بالمؤهل العلمي لأحد أو لكلا الوالدين.

الجدول رقم 19 : الأشخاص المشاركين للمبحوثين أثناء عملية متابعة الفضائيات الغنائية

النسبة %	التكرار	الفئات
20.55	30	الأسرة
12.33	18	الأصدقاء
67.12	98	انفراد
0.68	01	الإخوة
<b>100</b>	<b>146</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ جليا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة عالية من المبحوثين يشاهدون الفضائيات بشكل منفرد، وأقر بذلك نسبة 67.12%، في حين نسبة 20.55% تشاهد الفضائيات مع الأسرة، أما 12.33% تقبل على الفضائيات مع الأصدقاء.

فمن خلال الإحصائيات تبرز لنا أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الفضائيات على إنفراد، وهذا راجع ربما لطبيعة البرامج التي تقدم في هذه الفضائيات التي تفرض على الفرد متابعتها انفراديا، فهي تقدم أغاني مصورة في كلييات ذات صور ومشاهد لا تتوافق ومبادئ وأخلاق الدين الإسلامي حتى أنه قد يشاهدها الفرد على إنفراد ويشعر بالحياء من نفسه نظرا لما يقدم فيها من صور خليعة و كلييات مثيرة، فكيف يتابع مسلم هذه الفضائيات مع والده وأخوه أو أخته إلا القلة التي أقرت بذلك، ولكن حسب اعتقادي، ومن الملاحظة المباشرة فإن الأسرة تكون ممثلة أكثر في الأم أو الأخوات بالنسبة للإناث خاصة، فمن الأفضل عدم ترك مساحات فارغة للمراهق وتوجيه اهتمامه نحو مواضيع أو مجالات أخرى مثلا جذب اهتمامه نحو قضايا سياسية أو مثلا بفتح باب المناقشة فيها ما يجعله يتوجه إلى وسائل أخرى لتوسيع معارفه، واكتساب معلومات تساعده في الحوارات، قد تكون الفضائيات الإخبارية إحدى هذه الوسائل، والمواضيع عديدة الرياضية، الاقتصادية، الدينية وغيرها من المجالات.

الجدول رقم 20 : اتفاق المبحوثين مع أقرانهم حول البرامج المتابعة

النسبة %	التكرار	الفئات
39.23	51	نعم
7620.	27	لا
40	52	أحيانا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

من ملاحظة الجدول أعلاه يتبين أن هناك اتفاق بين المبحوثين وأقرانهم في متابعة الفضائيات الغنائية إذ أن نسبة 39.23% من المبحوثين أكدوا أن أصدقاؤهم يتابعون ما يشاهدونه، في حين 40% يكون هذا في بعض الأحيان فقط، أما 20.76% فنفت اتفاقها مع أقرانها حول البرامج المشاهدة.

فالمراهق وحسب الدراسات النفسية والأبحاث تذكر أن لمجموعة الأقران والأصدقاء تأثير كبير على المراهق، حتى أن هناك من يعتبر أن المراهق يسمع كلام صديقه، وقد يأخذ به أكثر من والديه اللذين وصى النبي - صلى الله عليه وسلم - بصحبتها فعن أبي هريرة - رضي الله عنه - قال : جاء رجل إلى الرسول - صلى الله عليه وسلم - قال : {يا رسول الله من أحق الناس بحسن صحابتي} قال : "أمك"، قال : "ثم من" قال : "أمك" قال : "ثم من" قال : "أمك"

قال : "ثم من" قال : "ثم أبوك" { متفق عليه

و الإحصائيات السابقة بينت أن هناك اتفاق واضح بين المبحوثين وأصدقاؤهم في البرامج المستقاة والمتابعة وبشكل كبير نوع ما، وهذا ما قد نسمعه من أي شخص عند محاورته لصديقه فقد يتحدث عن آخر إنتاج لفنان ويتساءل إن كان قد تابعه أم لا، أو إن شاهد حصة لفنان كذا أم لا، وقد يضطر أحيانا أخرى أن يلخص أهم ما جاء في الحصة

ويتذكره ربما أكثر من استذكاره لدرس أو حصة تعليمية، فالمرهق قد يتأثر ويؤثر في صديقه فقد يولد واحد لدى الآخر الفضول في مشاهدة برنامج أو أغنية معينة إلا القلة فقط أقرت باختيارها الشخصي لما ترغب في مشاهدته، وما تراه يحقق طلباتها ورغباتها بعيدا عن ما يشاهده أصدقاؤهم وأقرانهم.

الجدول رقم 21 : متابعة المبحوثين للفضائيات في شهر رمضان

النسبة %	التكرار	الفئات
16.92	22	دائما
15.38	20	أحيانا
29.23	38	نادرا
38.46	50	أبدا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

المعطيات الواردة في الجدول أعلاه تظهر أن نسبة 38.46% فقط من المبحوثين ترفض إطلاقا مشاهدة الفضائيات في رمضان وهي نسبة لا بأس بها، ولا نستطيع القول أنها عالية إذ أن نسبة 29.23% وهي ليست بالبعيدة عن سابقتها هي تشاهد هذه الفضائيات نادرا في هذا الشهر وهناك إقبال دائم من طرف بعض المبحوثين قدرت نسبته بـ 16.92% وليس بالبعيد عن هذه النسبة نجد 15.38% تقبل على هذه الفضائيات أحيانا فبتفحص هذه النسب نجد هناك تقارب بين الفئات الأربع، وإذا ما جمعنا بين الفئات الثلاث الأولى سنجد أن نسبة المشاهدة أكثر من عدمها، فالمرهقين عينة الدراسة يقبلون على هذه الفضائيات في هذا الشهر، مع العلم أن في شهر رمضان تتسابق الفضائيات العربية على اقتناء وبث آخر انتاجات الدراما العربية إلا أن المرهقين وإضافة إلى ولادة وتطور الفضائيات المتخصصة في الدراما، وكذا الكثير من الانتاجات في المجال الديني أو برامج المسابقات، بمعنى وجود

عدة خيارات أمام الفرد يستطيع انتقاء ما يراه يتلاءم مع متطلبات هذا الشهر الفضيل، وهنا تلعب العائلة دورا بارزا في إقبال الفرد على الفضائيات الغنائية فلو كانت هناك رقابة أبوية لكان من الأفضل تشفير القنوات الغنائية في هذا الشهر حتى لا يعطي للمراهق فرصة متابعتها.

فلو ربطت ما سبق حول الأيام المفضلة للإقبال والإقبال في شهر رمضان لوجدت المراهقين يقبلون على الفضائيات الغنائية يوم الجمعة وفي شهر رمضان الكريم، وهذا دليل كبير على عدم إعطاء المناسبات الدينية حقها من طرف هؤلاء التلاميذ رغم كونهم تلاميذ.

الجدول رقم 22 : الأغاني المفضلة عند عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الفئات
35.00	56	الجزائرية
36.25	58	العربية
27.50	44	الغربية
1.25	2	هيب هوب
<b>100</b>	<b>160</b>	<b>المجموع</b>

من خلال المعطيات الموضحة أعلاه يتبين لنا جليا أن المراهقين يفضلون سماع الأغاني العربية بنسبة أكبر قدرت بـ 36.25%، و بفارق صغير نجد نسبة 35% يفضلون الجزائرية أما الغربية فنسبة 27.5%، وهناك من يحبذ سماع أغاني الهيب هوب كما عبروا عن ذلك، وقد تم وضع هذا السؤال لهدفين؛ الأول هو معرفة نوع الأغاني المفضلة عند المراهقين، أما الهدف الثاني وهو الذي يخدم البحث بدرجة أكبر إذ أن نوع الأغاني يكشف لنا نوع صدق المبحوث حول الإقبال على الفضائيات، بمعنى أنه إذا كان المراهق يفضل سماع الأغنية الجزائرية فهذا يعني أن إقباله على الفضائيات الغنائية سيكون نسبي إذا ما

عرفنا أن الأغاني المقدمة فيها تغيب عنها الجزائرية غيابا كبيرا إن لم نقل عدم وجودها إطلاقا في الشبكة البرمجية لها، كما أننا فصلنا بين الجزائرية والعربية رغم أن الجزائرية تدخل ضمن العربية و تعمدنا ذلك لأنه إذا قلنا الشرقية سنلغي تونس والمغرب من خريطة الفن العربي لكن المقصود بالعربية العربية غير الجزائرية وبالأخذ بعين الاعتبار أن الاستثمار وزعت بالمقابلة فإنه قد التمسنا نوع من وصول المعنى للمبحوث.

إذن فإن المراهقين المبحوثين أكدوا متابعتهم وتفضيلهم للأغاني العربية حتى ولو بفارق قليل عن الجزائرية وربما يعود هذا التفاوت إلى سهولة الوصول إليها من خلال الكم الهائل من الفضائيات المتخصصة في بثها، في حين تنعدم فضائية جزائرية متخصصة في الأغاني الجزائرية لتبقى إمكانية الاستماع إلى الأغاني الجزائرية يتم عن طريق الأشرطة أو الانترنت أو مختلف الأجهزة الإلكترونية (mp3,mp4,mp5) أو الهاتف النقال، وربما القليل من يستطيع امتلاك ذلك فالعينة المختارة كما سبق وذكرنا أغلبيتها ذات مستوى اقتصادي متوسط.

ضف إلى ما سبق أن هناك من جمع بين الفئتين الأولى والثانية فأقر بمتابعته للأغاني الجزائرية والعربية، وحتى الغربية هذه الأخيرة التي كان لها نصيب من المتابعين والمتصلين رغم أن المبحوثين لا يزالون صغيري السن، ونعلم أن مستواهم العلمي محدود حتى يتقنوا اللغات الأجنبية كما أنه لا ننس أن الكليات العربية محتشمة مقارنة بمثيلاتها الغربية.



الجدول رقم 23 : مواضيع الأغاني المفضلة لدى عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الفئات
54.43	86	العاطفية والغرامية
7.59	12	الاجتماعية
15.85	25	الفراق و الخيانة
3.16	5	السياسة
3.80	6	الوطنية
7.59	12	الدينية
7.59	12	الأفراح الجزائرية
<b>100</b>	<b>158</b>	المجموع

الإحصائيات الموضحة أعلاه تبين أن نسبة كبيرة إن لم نبالغ في القول فهي نسبة مخيفة إذ حوالي 54.43% من المبحوثين تفضل الأغاني العاطفية والغرامية، وبفارق كبير عن الأنواع الأخرى فالنسبة التالية المقدرة بـ 15.85% والخاصة بالأنواع الأخرى وهو الفراق والخيانة، وهي غير بعيدة عن الموضوع الأول، وقد يرجع هذا التفضيل للأغاني العاطفية انطلاقاً من المواضيع الغالب بثها في هذه الفصائيات فقد أكدت دراسة سمعية عرفات حول "مدى مراعاة الضوابط الأخلاقية في الأغنية العربية المصورة" و قامت بالدراسة الميدانية على عينة عشوائية مكونة من 100 أغنية قدمت على شاشة دريم، وتوصلت إلى أن ما نسبته 83% من هذه الأغاني هي عاطفية، 13% أغاني اجتماعية، 3% أغاني شعبية، 1% أغاني وطنية (6).

في حين تساوت النسبة في التفضيل بين الأغاني الاجتماعية والدينية وأغاني الأفراح الجزائرية كالثاوية والسطايفية، وقدرت النسبة لكل واحدة بـ 7.59% لتبقى النسب الأقل لأغاني السياسة والوطنية بنسب 3.80% و 3.15% على التوالي.

فالنسبة الأكبر من المبحوثين تفضل سماع الأغاني ذات المواضيع العاطفية والرومانسية أو كما عبر عنها البعض أغاني الحب والغرام، إذ أن الفرد يطمح دائما إلى إثبات نفسه داخل الحيز الموجود فيه سواء الأسرة أو المدرسة أو الشارع فيتجه الكثير إلى إقامة علاقات عاطفية مع الجنس الآخر محاولا الفتى إثبات رجولته والفتاة أنوثتها، فيتجه إلى هذه القنوات إذ يرى فيها تعبير عن الحالة التي يعيشها وتوضيح أكثر حول ذلك سيأتي في الجدول اللاحق.

الجدول رقم 24 : أسباب التفضيل لمواضيع الأغاني لدى المبحوثين :

النسبة %	التكرار	الفئات
12.68	17	معالجة قضايا المجتمع
35.04	47	التعبير عن الأحاسيس و المشاعر
8.2	11	راحة القلب
15.67	21	تحقيق الرغبات
11.94	16	التسلية و المتعة
14.17	19	التعبير عن مواقف يتعرض لها و المساعدة في اثبات الشخصية
2.23	03	الاهتمام بالجانب السياسي
<b>100</b>	<b>134</b>	<b>المجموع</b>

تبين من خلال الجدول السابق أن المراهقين المبحوثين يفضلون الأغاني العاطفية والغرامية، و في الجدول الموضح أعلاه اتضح أنهم يفضلونها لأنها تعبر عن أحاسيسهم

ومشاعرهم إذ أكد على ذلك نسبة 35.07%، في حين أقر نسبة 14.17% بسبب تفضيلهم لمواضيع أغاني دون أخرى لأنها تعبر عن مواقف تعرضوا لها كما تساعدهم في حياتهم الشخصية، وغير بعيد عن هذه النسبة نجد نسبة 12.68% ترى في مواضيع الأغاني التي تحبها معالجة لقضايا المجتمع في حين ثاني أكبر نسبة والمقدرة بـ 15.67% أقرت بأنها تجد في مواضيع الأغاني المفضلة لديها إشباع لحاجاتها لأنها تحقق رغباتها وطلباتها.

فمن خلال المعطيات الواردة أعلاه تبين أن المبحوثين يفضلون أغاني الرومانسية والغرامية لأنها تعبر عن مشاعرهم وأحاسيسهم، وهو تصريح مباشر بأن الفضائيات الغنائية ساعدت على انتشار العلاقات العاطفية بين الجنسين خاصة وأنهم مراقبين إذ يفترض على كل مؤسسات التنشئة الاجتماعية سواء الأسرة أو المدرسة أو غيرها التجند للقيام بدورها بتنشئة سليمة قائمة على تعاليم ومبادئ وقيم الدين الإسلامي لكن الظاهر أن كل هذه المؤسسات تخلت عن دورها لصالح التليفزيون وما يبثه من مضامين هدفها خدمة مصالح القائمين وتحقيق الربح المادي غير أبهين بجمهورهم بقيمه وأخلاقه.

يبدو أن العالم ينادي بحرية الرأي والتعبير حتى ترفع قضاياها، وخدمة المواطنين بالدرجة الأولى لكن تبدو أن حرية الرأي والتعبير في الفضائيات العربية لم تستغل في التعبير عن طبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي للشعوب العربية، وإنما أصبحت تعبر عن الأحاسيس والمشاعر مبررة بث ذلك بأن الجمهور هو من يطلب ذلك.

الجدول رقم 25 : الوسائل المفضلة لسماع الأغاني

النسبة %	التكرار	الفئات
28.80	53	التلفزيون
23.36	43	الكمبيوتر
40.76	75	الهاتف النقال
7.06	13	الأجهزة الالكترونية
<b>100</b>	<b>184</b>	المجموع

المتمعن في الجدول السابق المتعلق بالوسائل التي يفضلها المراهق المبحوث سماع الأغاني بها، نجد أن الهاتف النقال يحتل الصدارة في هذا المجال إذ أن نسبة 40.76% من المبحوثين اختاروا الهاتف النقال كأفضل وسيلة لسماع الأغاني، وهذا يعود ربما لخصائصه العديدة نذكر على سبيل المثال سهولة نقله واقتنائه لسعره البسيط المتدني، فثمن هواتف الملتيميديا أصبح بمقدور متوسط الدخل الحصول عليه، كما يمكن أن تستشف من خلال هذه الإحصائية مدى انتشار هذه الوسيلة بين المراهقين التلاميذ رغم صغر سنهم، واستخدامهم السلبي لها كتحميل الأغاني عن طريقها وسماعها.

أما الوسيلة الثانية فهي التلفزيون وقدرت نسبة من يفضلونه بـ 28.80%، قاصدين بفضة التلفزيون القنوات الفضائية، وكان لها هي الأخرى جمهورها ومن يحبذ الاستماع للأغاني من خلالها، فعينة الدراسة أغلبها من ذوي الحالة الاقتصادية المتوسطة فربما هذا ما جعل منه الوسيلة الثانية المتاحة والمفضلة عكس الكمبيوتر الذي أخذ نسبة 23.36% من حيث أفضليته من طرف المبحوثين، وهي غير بعيدة عن نسبة من اختاروا التلفزيون، وهذا لخصائص جهاز الكمبيوتر كالقدرة على التحميل، وكذا الانترنت إذ توفر هذه الأخيرة المواد حسب الطلب، أما الفئة الأخيرة والتي تحصلت على أصغر نسبة المقدرة بـ 7.06%

فهي الأجهزة الإلكترونية ممثلة في (mp3,mp4...)، فهذه الأجهزة كانت لها صيت كبير لكن انتشار هواتف الملتيميديا أدى إلى تراجعها نوعا ما. أخيرا يمكن القول أن الهاتف النقال هو الوسيلة المفضلة الأولى للاستماع إلى الأغاني لدى المراهقين.

الجدول رقم 26 : الفضائيات الغنائية المفضلة لدى عينة الدراسة

النسبة%	التكرار	الفئات
17.69	23	روتانا موسيقى
26.92	35	روتانا كليب
23.08	30	مزيكا
9.23	12	زووم
14.61	19	ميلودي ARABIA
2.30	3	ميلودي HITS
6.15	8	ميلودي TUNES
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

الإحصائيات السابقة في الجدول أعلاه توضح أن القنوات المفضلة لدى عينة الدراسة حيث تم حصر سبعة قنوات فضائية غنائية، وتم اختيار هذه الفضائيات بذاتها آخذين في ذلك المكانة التي تحتلها هذه القنوات، حيث يعتبر الكثير من الملاحظين لخريطة الإنتاج الفني والعربي روتانا هي الشركة الأولى في الوسط العربي من حيث الإنتاجات التلفزيونية، وتعتبر ميلودي ومزيكا المصريتين من الفضائيات الأولى في الوطن العربي من حيث النشأة والتخصص في بث الأغاني، أما عن جمهورها من المراهقين المبحوثين فقد تبين أن روتانا هي الأولى في المتابعة من خلال فضائتي روتانا كليب وروتانا موسيقى بنسبتي 26.92% و 17.69% على التوالي، في حين احتلت شركة مزيكا ممثلة في قناتي مزيكا وزووم بنسبتي 23.08% و 9.23% على التوالي، لتأتي شبكة ميلودي في المركز الثالث بنسبة 23.06% ممثلة في ميلودي ARABIA و HITS و ميلودي TUNES.

## القسم التطبيقي

إذن فباقة روتانا تشهد إقبالا كبيرا من طرف المراهقين، وهذا ربما راجع إلى شعبية القناة إضافة إلى أن القناة تضم مجموعة من أشهر فناني ومطربي العرب صانعي الفن العربي، إضافة إلى تعدد جنسيات فنانيها عكس قنواتنا مزيكا وميلودي اللتين تضمان فناني مصر أكثر من غيرهم أما إذا فصلنا بين القنوات نجد أن قناة روتانا كليب هي الأكثر إقبالا بنسبة 26.92% بينما تأتي قناة روتانا موسيقى بنسبة 17.69% بعد قناة مزيكا، للإشارة فإن قناة روتانا موسيقى تتخللها عدة حصص وبرامج خاصة بالفنانين، وبرامج حوارات ومسابقات أما كليب فهي 100% أغاني، وتأتي ميلودي ARABIA في المرتبة الرابعة بنسبة إقبال قدرت بـ 13.85% .

الجدول رقم 27 : أنواع الفضائيات العربية المفضلة لدى عينة الدراسة موزعة حسب نوع الجنس :

الجنس	ذكر		أنثى	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الاعلامية	0,00	0	3,64	4
الدينية	0,00	0	14,55	16
الغنائية	20,00	4	41,82	46
الأطفال	0,00	0	5,45	6
الرياضية	70,00	14	7,27	8
الدراما والأفلام	10,00	2	27,27	30
المجموع	100	20	110	100

من مقارنة بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية الذكور يفضلون الفضائيات الرياضية وذلك بنسبة 70% منهم، في حين نجد لدى الإناث النسبة الأكبر منهن يقبلن على الفضائيات الغنائية وذلك بنسبة 41.82% بينما جاء هذا النوع من الفضائيات في المركز الثاني عند الذكور ونسبة اختيار 20% منهم، أما في نفس المركز لدى الإناث فإن نسبة 27.27% منهن تفضل قنوات الدراما والأفلام، وهذه الأخيرة اختارها نسبة 10% من الذكور بينما تفضل نسبة 14.55% من الإناث الفضائيات الدينية.

فمن ملاحظة النسب المشار إليها تبين لنا أن المراهقين الذكور يركز اهتمامهم على القنوات الرياضية عكس الإناث اللاتي تفضلن القنوات الغنائية، وربما يعود ذلك إلى اختلاف الطبيعة البشرية للجنسين، فالمرهق الذكور يعشق القوة ويفضل دائما مشاهدة الشخصيات القوية وتحقق له رغباته الفضائيات الرياضية وقنوات الأفلام، في حين تميل المراهقة في هذه الفترة إلى الجنس الآخر ومحاولة جذب انتباهه فتتجه إلى هذه الفضائيات التي تبين لها - وحسب ما سيأتي ذكره - طريقة التعامل مع الجنس الآخر كما تساعد على تجاوز المشاكل العاطفية، ضف إلى هذا أن الذكور معظمهم يميلون إلى الرياضة أكثر من الإناث وهذا شيء يمكن ملاحظته مباشرة.

الجدول 28 : إقبال المبحوثين على الفضائيات الغنائية موزعين حسب نوع الجنس :

الجنس	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	4	20,00%	42	38,18%
أحيانا	6	30,00%	40	36,36%
نادرا	10	50,00%	28	25,45%
المجموع	20	100,00%	110	100,00%

تبين الإحصائيات الواردة في الجدول أن نصف الذكور المبحوثين يقبلون نادرا فقط على الفضائيات الغنائية، وهي نسبة تعكس ما ظهر في الجدول السابق المبين لنوع الفضائيات المفضلة، في حين أن النسبة الأكثر من الإناث تقبل دائما على الفضائيات الغنائية وقدرت نسبتهم بـ 38.18%، وغير بعيد عن هذه النسبة نجد 36.36% منهم تقبلن أحيانا على هذه الفضائيات، وهي تمثل ثاني أكبر نسبة موزعة على الفئات الثلاث عند الإناث، بينما ثاني نسبة لدى الذكور تقبل أحيانا فقط على هذه القنوات وذلك ما نسبته 30% من المبحوثين الذكور.

فمن خلال التمعن في هذه الإحصائيات يتبين لنا أن هناك تناقض إن لم نقل توزيع عكسي للنسب الخاصة بالفئات المحددة بين الذكور والإناث، وهو دليل واضح وتأكيد لما جاء سابقا باعتبار أن هناك إقبال معتبر وواسع للإناث على الفضائيات الغنائية كأفضل الفضائيات عكس الذكور كما أن هناك سبب آخر لإحجاب الذكور على الإقبال على هذه الفضائيات، وهو خاصية التلفزيون كوسيلة ثقيلة يمكن المشاهدة في المنزل فقط، فلو كانت هذه الفضائيات يمكن مشاهدتها عبر الهاتف النقال لكانت هناك مشاهدة أكثر فالذكور لا يمكنون كثيرا في البيت عكس الإناث إضافة إلى هذا ومن خلال الملاحظة المباشرة لعينة من الذكور اتضح أنهم لا يفضلون أغاني الفضائيات المتميزة بالرومانسية والشاعرية بل يحبون أغاني الأعراس أو الراي الجزائري كما هو موضح في الجدول اللاحق.



الجدول 29 : الأغاني المفضلة لدى عينة الدراسة موزعة حسب الجنس :

الجنس		ذكر		أنثى	
الفئات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	النسبة
الجزائرية	14	63,64%	42	30,43%	
العربية	4	18,18%	54	39,13%	
الغربية	4	18,18%	40	28,99%	
هيب هوب	0	0,00%	2	1,45%	
المجموع	22	100%	138	100%	

من خلال النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم (29) يتضح أن أكبر نسبة من الذكور المقدره بـ 63.64% تفضل الأغاني الجزائرية في حين تساوت النسبة في الاختيار بين العربية والغربية، بينما نجد لدى الإناث نسبة 39.13% تفضلن الأغاني العربية وبفارق 9% فقط تأتي النسبة الثانية والتي تختار الأغاني الجزائرية، كما نجد نسبة 28.99% من الإناث وهي ليست بينها وبين سابقتها فارق كبير تشاهد الأغاني الغربية، في حين ذكـرت مراهقتين أنهما تحبذان أغاني الهيب الهوب .

فالنسبة الأكبر من الذكور تفضل الأغاني الجزائرية وهو سبب الإقبال الضئيل للذكور على الفضائيات العربية الغنائية التي تبث الأغاني الشرقية أكثر من غيرها وتغيب فيها الجزائرية، أما الإناث فيفضلون أكثر الأغاني العربية فخصائص المراهقة وكما أوضحنا سابقا تستمر بمحاولاتها في هذه الفترة جذب اهتمام وانتباه الجنس الآخر، كما تحب دائما أن تكون الأجل والأبهى في مجموعة أقرانها لذا ستجد في هذه الفضائيات مساعدة كبيرة حول الطريقة المناسبة للتعامل مع الجنس الآخر، كما تقدم لها آخر الموضات سواء في الملابس أو قصات الشعر، كما تبث هذه الفضائيات أغاني الرومانسية والغرامية مما يفتح مجال التخيل لدى المراهقة بمعايشة التجربة، ضف إلى هذا فإن أغلبية مفردات العينة من الإناث يملكون

تليفزيون عكس الكمبيوتر أو الهواتف النقالة (ملتيميديا) نظرا لمستواهم الاقتصادي فالأغاني الجزائرية يمكن سماعها من خلال الإذاعة أو الكمبيوتر أو الأجهزة الالكترونية والهاتف النقال، أما العربية فهي متوفرة عبر أكثر الوسائل الإعلامية انتشارا وهو التليفزيون، وما يقال على تفضيل الأغاني العربية يصلح تطبيقه على الأغاني الغربية، بيذا أن الجاذب للانتباه هنا هل تتقن هذه النسبة من المبحوثين لغة هذه الأغاني؟ أو بمعنى آخر هل تفهم كلمات هذه الأغاني لدى الإناث خاصة؟ باعتبارهن من يفضلنها أكثر، وسيبقى هذا السؤال مطروح لأنه إذا اعتمدنا على الملاحظة المباشرة سأقول أنهم ذو مستوى تعليمي متوسط واللغات الأجنبية في هذه المنطقة غير متعامل بها كثيرا بل هناك فئات في المجتمع لا تتقن حتى الدارجة العربية نظرا لانتشار اللهجة الشاوية بين أفرادها، فأين الأغاني الغربية في كل هذا؟ إلا إذا كانت مفردات العينة تفضلنها للاستمتاع بموسيقاها القوية.

الجدول رقم 30 : إقبال المبحوثين على الفضائيات الغنائية موزعين حسب المؤهل العلمي للأُم :

متعلمة		أمية		المؤهل العلمي الفئات للأم
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
29.68	19	40.9	27	دائما
31.25	20	39.39	26	أحيانا
39.05	25	21.21	13	نادرا
<b>100</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	المجموع

تشير البيانات الإحصائية الموزعة في الجدول أعلاه أن نسبة المداومين على متابعة الفضائيات الغنائية ترتفع أكثر عند من هم أمهاتهم أميات وذلك بنسبة 40.9%، وكذا المتابعة

المتقطعة بنسبة 39.39%، لتتخف نسبة من يشاهدونها نادرا حيث قدرت نسبتهم 21.21% فقط، ويظهر هنا التدرج التصاعدي في توزيع النسب، وهو عكس ما جرى في الفئة الثانية من المبحوثين حيث نلاحظ ترتيب تنازلي للنسب كلما قلت درجة الإقبال زادت نسبة المبحوثين ولهذا خير دليل على أن للأم دور في مشاهدة ابنتها أو ابنها لهذه الفضائيات فالأم الأمية تركت المجال مفتوح ما جعل هذه الفضائيات توضع في يد المراهقين المبحوثين مبكرا حيث إذا ما قمنا بعملية حسابية بسيطة نجد أن عمر المبحوثين يتراوح ما بين 16 و 19 سنة ومتوسط العمر في العينة 17 سنة وإذا ما كان يتابع منذ 5 سنوات فسيكون عمره 12 سنة وهي سن صغيرة مقارنة بما يقدم في هذه الفضائيات من برامج وأغاني لا تتوافق والقدرات الإدراكية لهذا المشاهد الصغير. تقل سنوات المشاهدة عند أبناء النساء المتعلمات هذا ما استخلصناه من البيانات الإحصائية في الجدول.

تبين من خلال جدول كارل بيرسون أن درجة الحرية 2 تقابلها قيمة 5.99 بنسبة احتمال صدفة 5%، وبذلك فإن قيمة ك<sup>2</sup> المتمثلة في 5.9 % هي قيمة متقاربة من 5.99 ما يبين ان لمتغير المؤهل العلمي للام تأثير على إقبال المراهقين على الفضائيات الغنائية. الجدول رقم 31 : المدة المخصصة لمتابعة الفضائيات الغنائية موزعين حسب المؤهل العلمي للأم :

متعلمة		أمية		المؤهل العلمي الفئات للأم
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
23.13	15	14.54	3	أقل من ساعة
28.12	18	12.12	8	من ساعة إلى ساعتين

3.12	02	6.06	4	أكثر من ساعتين
4.68	3	10.60	7	ثلاثة ساعات فأكثر
40.62	26	66.66	44	حسب الظروف
<b>100</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	المجموع

يوضح لنا الجدول المبين أعلاه تأثير المؤهل العلمي للأُم على المدة الزمنية التي يقضيها المراهق المبحوث في متابعة الفضائيات الغنائية، وقد تم ربط هذا المتغير بذاك السؤال آخذين بعين الاعتبار أن الأم هي المتواجدة في البيت أكثر، وتعلم أكثر من الوالد بما يتابعه ابنها، ضف إلى ذلك أن أغلبية العينة إناث؛ و الأنثى هي الأقرب إلى الأم على الابن لذا نود التعرف على مدى تأثير المؤهل العلمي للأُم على مدى إقبال المراهق المبحوث على الفضائيات المتخصصة في الغناء، وقد سجلت أكبر نسبة في فئة حسب الظروف عند المبحوثين الذين أمهاتهم أميات وذلك بنسبة 66.66% في حين تقل هذه النسبة ولو بقليل عند من يتابعها من ساعة إلى ساعتين وقدرت نسبتهم بـ 28.12%، كما سجلت في نفس الفئة نسبة 23.13% من المبحوثين يقبلون أقل من ساعة فقط على الفضائيات الغنائية أما من أمهاتهم غير متعلمات فنجد منهم نسبة 12.12% تقبل من ساعة إلى ساعتين، ونسبة 10.66 % تشاهد بث الفضائيات المتخصصة في تقديم البرامج الغنائية ثلاث ساعات فأكثر، وقد سجلت أقل نسبة في هذه الفئة في المدة المحددة في أقل من ساعة، بينما أقرت أقل نسبة ممن أمهاتهم متعلمات والمقدرة بـ 3.12% أنهم يتابعون الفضائيات الغنائية أكثر من ساعتين.

فالبيانات الإحصائية الميدانية الموضحة في الجدول أعلاه بينت أن هناك تأثير واضح للمستوى العلمي للأُم على المدة المخصصة لمتابعة الفضائيات الغنائية، إذ تسجل أول ملاحظة وهي أكثر بروز والمتعلقة بالتحديد الزمني للمتابعة إذ يتضح جليا أن من أمهاتهم متعلمات هناك تحديد زمني مضبوط لمدة المشاهدة في حين يفتح المجال لدى الفئة الأخرى

في مدة المشاهدة، وإن دل هذا الأمر على شيء إنما يدل على حرص الأمهات على متابعة أبنائهم ومراقبتهم لهم ربما هذا ما فرض عليهم مدة زمنية محددة قليلة عند متابعتهم للفضائيات العربية الغنائية، كما نلاحظ في الفئة الأولى والمعبر عنها بالأمهات الأميات أن هناك إقبال أكبر على الفضائيات من حيث المدة الزمنية المخصص لها على عكس الفئة الثانية، رغم أن عينة الدراسة لكل فئة هي متقاربة من حيث المجموع.

وبعد حساب  $\chi^2$  وجدنا أن  $\chi^2 = 18.99$  ومن خلال جدول كارل بيرسون تبين أن درجة الحرية 4 تقابلها قيمة 9.48 وبذلك أن قيمة  $\chi^2$  هي أكبر بكثير من 9.48 وبالتالي فالفرض محل الاختبار غير صحيح بأن تأثير المتغير المؤهل العلمي للأُم على المدة المخصصة لمتابعة أبناء مراقبين للفضائيات الغنائية غير ثابت.

فالمؤهل العلمي للأُم يؤثر على المدة الزمنية التي يخصصها المبحوث لمشاهدة الفضائيات الغنائية وله تأثير إيجابي إذ تقل المدة المخصصة للمتابعة إذا ما كانت الأم ذات مستوى علمي وليست أمية.

الجدول رقم 32: المدة التي تابع فيها المبحوثون الفضائيات الغنائية موزعين حسب المؤهل العلمي للأمم

متعلمة		أمية		المؤهل العلمي للأمم الفئات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
23.43	15	10.60	7	أقل من ثلاثة سنوات
14.06	09	25.75	17	من 3 الى 6 سنوات
62.5	40	63.63	42	6 سنوات فأكثر
100	64	100	66	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (32) أن نسبة عالية من المبحوثين الذين أمهاتهم أميات أقبلوا على مشاهدة الفضائيات الغنائية منذ أزيد من 6 سنوات وذلك بنسبة 63.63%، وهي ليست بالبعيدة عنها في المدة نفسها نجد عن من هم أمهاتهم متعلمات، وذلك بنسبة 62.5% لكن يتضح تأثير المؤهل العلمي للأمم أكثر في الإقبال الذي كان من 3 سنوات فقط حيث نلاحظ أن المبحوثين الذين أمهاتهم أميات أقبلوا على هذه الفضائيات مدة أطول من غيرهم فنسبة 24.44% تشاهد الفضائيات الغنائية منذ ما يقارب ثلاث إلى ست سنين.

أما النسبة الباقية والمقدرة بـ 12.12% فهي تتابع الفضائيات المعنية منذ أقل من 3 سنوات في حين يتناقض توزيع النسب ما بين الفئتين لدى المبحوثين الذين أمهاتهم متعلمات إذ أن نسبة 21.87% هي التي تشاهد الفضائيات الغنائية منذ أقل من 3 سنوات بينما تشاهد

نسبة 15.62% كأقل نسبة هذه الفضائيات منذ فترة تمتد من ثلاث سنوات إلى ستة سنين، وهاتين الفئتين توضح أن المؤهل العلمي للأم أثر على انطلاقة المراهقين المبحوثين في مشاهدة الفضائيات الغنائية، حيث تقل عدد السنوات عند المبحوثين الذين أمهاتهم متعلمات، وترتفع من أصغر مدة إلى مدة أكبر لدى المبحوثين الذين أمهاتهم أميات، فالمؤهل العلمي للأم له تأثير بارز على درجة إقبال المراهق المبحوث على هذه الفضائيات، وهذا ما يلاحظ من خلال ارتفاع درجة إقبال عند المراهقين المبحوثين الذين أمهاتهم أميات أكثر من المبحوثين في الفئة الثانية حيث ترتفع نسبة الإقبال كل درجة أعلى من الأخرى، أين تنخفض في ذات الوقت في الفئة الأخرى، وهو ما يعبر عن دور الأم في مراقبة أبنائها عند متابعتها بالرجوع إلى هذه الفضائيات، ما قد ينتج عنه رقابة وعدم منح الحرية عند مشاهدة ذلك، كما قد يبرر ذلك للرجوع عادة إلى صفة المرأة الأمية التي ترى في هذه التكنولوجيا ضرورة لابد لأبنائها التحكم فيها، وترك لهم حرية الاستعمال، كما قد تعلل ذلك أنه لا يمكن أن يتأثروا بما يقدم فيها لأن ابنها أو ابنتها تعرف ما تعمل، وإن رقابتها في المنزل فإن خرجت منه فالأم لا تعرف ما تفعل، وهي فكرة خاطئة لا تعتبر ذريعة لترك حرية الإختيار للأبناء بين ما يقدم في الفضائيات العربية عامة والغنائية خاصة إذ قد تساعد الابن أو البنت على سلك السبيل غير الصحيح.

الجدول 33: المدة التي تابع فيها المبحوثون الفضائيات الغنائية موزعين حسب المؤهل العلمي للوالدين:

المؤهل العلمي للأب								المؤهل العلمي للأم الفئات
متعلم				أمي				
متعلمة		أمية		متعلمة		أمية		
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
16.66	10	5.88	2	50	2	25	8	أقل من 3 سنوات
23.33	14	17.64	6		0	18.75	6	من 3 إلى 6 سنوات
60	36	76.67	26	50	2	56.25	18	6 سنوات فأكثر
100	60	100	34	100	4	100	32	المجموع

تؤكد النسب الموضحة في الجدول أعلاه أن المؤهل العلمي للأب لا يؤثر كثيراً في الإقبال على الفضائيات الغنائية بل المؤهل العلمي للأم هو اللاعب الدور الأساسي في إقبال المراهق في سن مبكرة على هذه الفضائيات، حيث أنه إذا كان الأب أمي والأم أمية فإن إقبال أكثرية المراهقين كان منذ أكثر من 6 سنوات، لكن تنخفض هذه النسبة إذا كان الأب أمي والأم متعلمة إلى حوالي 50%، أما إذا كان الأب متعلم والأم أمية فإن إقبال نسبة 76.67% من المبحوثين على الفضائيات المعنية كانت منذ أكثر من 6 سنوات في حين إذا كان الأب متعلم والأم أمية فإن النسبة تنخفض إلى حوالي 60%، أما أكبر نسبة سجلت في الفئة الأولى كأقل مدة تعرض نجد 50% من المبحوثين الذين آباؤهم أميين وأمهااتهم متعلمات، فالوالدة المتعلمة لها دور كبير في عدم الإقبال المبكر للمراهقين على هذه الفضائيات وقد يعود ذلك إلى سبب وجود الأم في البيت، كملازم دائم للأولاد عكس الآباء الذين يقضون أكثر أوقاتهم خارجه،



أما السبب الثاني فهو أن أغلبية العينة إناث ما قد يؤدي إلى وجود وسيلة واحدة إعلامية في أكثر الحالات لمشاهدة الفضائيات وكأول الوسائل لسماع الأغاني في نفس الوقت، قد تؤثر الأم عليها في المتابعة إما رفضها أو تدعيما وسكوتا عنها، ويظهر الموقف الراض إذا كانت الأم متعلمة أما الموقف المناهض فيبين أكثر إذا كانت الأم أمية.

الجدول 34 : إقبال المبحوثون على الفضائيات الغنائية موزعين حسب مكان الإقامة :

ريفية		حضرية		مكان الإقامة الفئات
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
43.75	7	34.21	39	دائما
31.25	5	35.96	41	أحيانا
25	4	29.82	34	نادرا
<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>114</b>	المجموع

تبين الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين الذين يقيمون في المناطق الحضرية يقبلون أحيانا على القنوات الغنائية، وذلك بنسبة قدرها 35.96%، في حين هناك نسبة 34.21 % من نفس الفئة تقبل دائما على الفضائيات الغنائية بينما يقبل المبحوثين من الفئة الثانية بنفس الدرجة بنسبة 43.75 % منهم، بينما تشهد نسبة 25 % منهم نادرا، ونسبة 31.25 % بالنسبة للإقبال المتقطع على هذه الفضائيات من طرف المبحوثين القاطنين بالمناطق الريفية، لكن ترتفع النسبة عند المبحوثين من الفئة الأخرى في الإقبال النادر أو المتقطع على الفضائيات الغنائية.

و الغرض من معرفة علاقة مكان الإقامة ودرجة الإقبال على الفضائيات الغنائية فمن خلال الجدول تبين أن هناك تأثير لهذا المتغير في السؤال يبرز ذلك من خلال ارتفاع نسبة

السكان في المناطق النائية المداومين على هذه الفضائيات رغم أننا كنا نعتقد سيكون أقل من مشاهدة الفئة الأخرى بدعوى أن سكان المناطق الريفية لا يزالون محافظين نوعاً ما على العادات والتقاليد والقيم الأخلاقية والدينية إلا أنه يبدو لا فرق بين سكان المناطق الريفية والحضرية إذا ما تعلق الأمر بمشاهدة المراهقين الفضائيات الغنائية.

الجدول رقم 35 : المدة التي أقبل فيها المبحوثون على الفضائيات الغنائية موزعين حسب مكان الإقامة :

ريفية		حضرية		مكان الإقامة الفئات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
31.25	5	14.91	17	أقل من 3 سنوات
25	4	19.29	22	من 3 إلى 6 سنوات
43.75	7	65.78	75	6 سنوات فأكثر
<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>114</b>	المجموع

من ملاحظة الجدول المبين أعلاه يتضح أن النسبة العالية سجلت عند المبحوثين الذين يقطنون في المناطق الحضرية بإقبالهم على الفضائيات الغنائية منذ أكثر من ستة سنوات وذلك بنسبة 65.78% مقارنة بنسبة 43.75% التي هي نسبة المبحوثين المقيمين في المناطق الريفية والذي أقروا بمتابعتهم لهذه الفضائيات منذ نفس الفترة المذكورة، لكن ترتفع نسبة هذه الفئة إلى 31.25% مقارنة بالفئة الأخرى فيما يخص الإقبال على هذه الفضائيات منذ أقل من 3 سنوات، أما ثاني نسبة سجلت في فئة المبحوثين القاطنين في المنطقة الحضرية فهي تظهر عند من يقبل على الفضائيات منذ ما يقارب من 3 سنوات إلى 6 سنوات، وربما يعود هذا الاختلاف في توزيع النسب، إلى أنه عادة أبناء الأرياف أو المناطق النائية تفرض عليهم نوع

من الحياء حتى من أبسط الأمور، وما بالك بما يقدم في الفضائيات الغنائية كما أن أبناء المدن عادة ما يتمتعون بنوع من الحرية قد يفنقدها الفئة الأخرى من المبحوثين.  $كا^2 = 3.5$  أما درجة الحرية 2 فيقابلها في جدول كارل بيرسون القيمة 5.99 في فهذه الأخيرة هي أكبر بكثير من قيمة  $كا^2$  ما يبين أن تأثير المتغير ثابت ولا شك فيه أي أن مكان الإقامة يؤثر على المدة التي اقبل فيها المبحوثون على الفضائيات الغنائية.

الجدول رقم 36 : الأشخاص المشاركين للمبحوثين في متابعة الفضائيات الغنائية حسب مكان إقامة المبحوثين :

ريفية		حضرية		مكان الإقامة الفئات
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
6.25	01	22.37	29	الأسرة
25	04	10.68	14	الأصدقاء
68.75	11	66.41	87	الأفراد
0.00	00	0.76	01	الإخوة
100	16	100	131	المجموع

تشير الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أنه لا يوجد اختلاف كبير بل هناك اتفاق بين المبحوثين من الفئتين سواء المقيمين في المنطقة الحضرية أو الريفية على أنهم يفضلون الإقبال على الفضائيات الغنائية على أفراد لكن يبرز الاختلاف منها في نسبة من يتابعون برامج الفضائيات الغنائية برفقة الأسرة حيث اتفق على ذلك نسبة 22.37% من المبحوثين الذين يقيمون في المناطق الحضرية بينما أقر بذلك نسبة 6.25% من الفئة الثانية وقد يعود السبب وراء هذا إلى وجود نوع من الحياء والحشمة التي يتصف بها أبناء وبنات

المناطق الريفية حيث لا يزالون يتمسكون في كثير من قيم الحياء هذا ما يجعل هذه الفضائيات خط أحمر لهم لما يُقدم فيها من أغاني قد يستحي الفرد وسط العائلة لكن المراهقين المبحوثين القانطين في المدينة يتابعون ذلك مع العائلة، بيد أنه ومن خلال الملاحظة المباشرة يمكن أن نحصر معنى الأسرة هنا في الأم أو الإخوة فقط، فلا تستطيع الفتاة متابعة فيديو كليب أي أغنية كانت مع أخيها أو أبيها والسبب واضح.

الجدول 37 : إقبال المبحوثين على الفضائيات العربية حسب امتلاكهم لغرف نوم فردية :

لا		نعم		امتلاك غرفة النوم الفئات
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
47.29	35	55.35	31	دائما
47.29	35	41.07	23	أحيانا
5.4	04	3.57	2	نادرا
<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>56</b>	المجموع

تبين الإحصائيات المبينة في الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين الذين يتابعون الفضائيات العربية على مختلف أنواعها بشكل دائم هم من يمتلكون غرفة نوم فردية التي توفر لهم فرصة متابعة دائمة لهذه الفضائيات وذلك بنسبة قدرت بـ 55.35 %، في حين أقر بذلك ما نسبته 47.29 % من المبحوثين الذين لا يملكون غرف خاصة، وهي نفس النسبة في الفئة نفسها التي تقبل أحيانا على الفضائيات العربية، أما أقل نسبة فسجلت للمالكين للغرف الخاصة بالمشاهدة النادرة وذلك بإقرار ما نسبته 3.57 % .

و يبدو من خلال هذه الإحصائيات أن امتلاك غرفة نوم خاصة بالمراهق المبحوث كان له تأثير واضح في درجة الإقبال على الفضائيات العربية بما توفره الغرف الخاصة من

مساحات شاغرة تسمح للفرد بمتابعة الفضائيات في أي وقت دون وجود قيد يفرض عليه أو رقابة .

الجدول رقم 38 : إقبال المبحوثين على الفضائيات الغنائية حسب امتلاكه لجهاز تلفزيون واستقبال فردي :

لا		نعم		امتلاك تلفزيون و جهاز استقبال الفئات
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
30	27	47.5	19	دائما
41.11	37	22.5	9	أحيانا
28.88	26	30	12	نادرا
<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	المجموع

توضح الإحصائيات المبينة في الجدول (38) أن امتلاك المراهق المبحوث لجهاز التلفزيون واستقبال فردي يوفر فرصة المتابعة الدائمة للفضائيات الغنائية وذلك بنسبة 47.5% في حين أنه من لا يملك هذه الوسائل يقبل على الفضائيات الغنائية ولكن يكون ذلك بشكل غير منتظم وذلك بنسبة 41%، لكن نلاحظ على مبحوثينا أنهم رغم امتلاكهم الأجهزة اللازمة للمتابعة إلا أنهم أقرروا بالإقبال النادر على هذه الفضائيات وبنسبة معتبرة قدرت بـ 30% . فالظاهر أن وجود تلفزيون وجهاز استقبال فردي يساعد المبحوث على متابعة ما يرغب فيه وبدرجة أكبر من غيره الذين لا تتوفر في بيوتهم، ذلك لأنه يوفر مناخ يساعده على مشاهدة ما يفضله وفي أي وقت يريد ذلك، وتعطي الجو المناسب مع هذه الوسيلة الساحرة كما يبدو أن غرف النوم استطاعت أن تعزل المراهقين المبحوثين بغرفهم لمدة أطول

## القسم التطبيقي

وبالتالي أكد ستوثر على العلاقات الأسرية إذا ما افترضنا أن الفرد في العائلة الواحدة يجلس في غرفته ويتابع ما يشاء فأين الجو الأسري في ظل هذا الاعتزال؟.

الجدول رقم 39 : إقبال المبحوثين على الفضائيات الغنائية في رمضان موزعين حسب امتلاكهم لجهاز تلفزيون واستقبال فردي :

لا		نعم		امتلاك تلفزيون وجهاز استقبال فردي الفئات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
11.11	10	30	12	دائما
20	18	5	2	أحيانا
27.77	25	32.5	13	نادرا
41.11	37	32.5	13	أبدا
<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	المجموع

بينت الإحصائيات في الجدول أعلاه أن من يمتلك الوسائل اللازمة يتابع في شهر رمضان الكريم الفضائيات الغنائية بنسبة 30% من المبحوثين، أما في الفئة الثانية فيظهر ذلك بنسبة 11.11% منهم، في حين أن النسبة الأكبر من المبحوثين ممن لا يملكون الأجهزة الخاصة لمشاهدة الفضائيات أقروا بعدم إقبالهم في شهر رمضان الكريم على الفضائيات الغنائية وذلك بنسبة 41.11%، وربما يعود هذا الإقبال الواسع لمن يملكون أجهزة الاستقبال

الخاصة بالبحث الفضائي إلى سبب أول هو وجود مساحات فارغة تسمح له بالمتابعة أم السبب الثاني فهو رئيسي يتعلق بنقص التوعية الدينية عند المراهقين المبحوثين كتعريفهم بفضائل هذا الشهر الكريم والابتعاد عن اللهو وما شابهه، فالمراهق لا يزال يحتاج إلا نصائح وتوجيهات توضح له أن ما يقدم في الفضائيات يتنافى و القيم الإسلامية خاصة إذا كان ذلك في شهر رمضان الكريم.

تتعلق الأسئلة المطروحة على المبحوثين في هذا الفصل حول أنماط وعادات مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الغنائية، وقد اتضح أن نصف المبحوثين يقبلون دائما على الفضائيات العربية حيث 38.46% من المبحوثين يفضلون الفضائيات المتخصصة في الغناء تليها في المركز الثاني الفضائيات الدراما والأفلام، وأن أغلبية الإناث هم المفضلين لها أكثر من الذكور بينما تبين أن للمؤهل العلمي للوالدين وخاصة الأم تأثير في درجة الإقبال على الفضائيات الغنائية حيث ترتفع درجة الإقبال عند المبحوثين الذين أمهاتهم أميات وكذا نفس الملاحظة على مدة الإقبال، أما عن الأيام الأكثر إقبال فقد صرح المبحوثين و بالأغلبية على أنهم يتابعونها كل أيام أسبوع لكن هناك من أقر بإقباله أيام دون أخرى و السبب في ذلك الأول هو الشعور بالملل، كما أقر الأغلبية الساحقة وبنسبة 63.08% أنهم أقبلوا على متابعة الفضائيات الغنائية منذ أكثر 6 سنوات، ولقد تبين أيضا أن المبحوثين الذين أولياؤهم أميين هم أكثر عرضة للإقبال في سن مبكرة على الفضائيات الغنائية، أما من حيث الإقامة فقد تبين أن سكان المناطق الحضرية هم المتابعين لهذه الفضائيات مبكرا كما أنهم يتابعون أيضا هذه الفضائيات مع العائلة، وهو ما لم نلمسه عند القاطنين في المناطق الريفية، كما اتضح أيضا أن من يملك غرفة نوم فردية أو جهاز استقبال فردي أكثر متابعة للفضائيات الغنائية سواء في الأيام العادية أو في شهر رمضان الكريم.

فالمراهقين يقبلون على الفضائيات الغنائية بشكل كبير منذ سن مبكرة ولا فرق بين يوم الجمعة و سائر الأيام ، ونفس الملاحظة على شهر رمضان الكريم كما أنهم يفضلون المشاهدة كلما سمحت لهم الظروف في أي وقت و ذلك بشكل انفرادي.



هوامش الفصل

1- نهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 738

2- المرجع السابق، ص 735

3- المرجع السابق، ص 710

4- المرجع السابق، ص 740

5- المرجع السابق، ص 703

الفصل السادس : دوافع مشاهدة المراهقين للفضائيات الغنائية الاشباعات المحققة :  
 في هذا الفصل نحاول معرفة دوافع إقبال المراهقين على الفضائيات الغنائية  
 والإشباعات المحققة وكذا البرامج المفضلة لدى العينة الدراسة في هذه الفضائيات.  
 الجدول رقم 40 : البرامج المفضلة لدى عينة الدراسة في الفضائيات الغنائية :

النسبة %	التكرار	الفئات
72.31	94	الأغاني
26.15	34	البرامج الخاصة بالفنانين
1.54	2	برامج المسابقات
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

من خلال الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه تبين أن نسبة عالية جدا من  
 المبحوثين تقبل على الفضائيات الغنائية بغرض الاستماع إلى الأغاني وذلك بنسبة 72.31%  
 من مفردات العينة، في حين 26.5% أقرروا بإقبالهم على هذه الفضائيات بغرض متابعة  
 البرامج الخاصة بالفنانين، تبقى نسبة 1.54% من المبحوثين فقط تفضل هذه الفضائيات للتمتع  
 ببرامج المسابقات، على العموم يمكن القول أن غالبية المبحوثين يشاهدون الفضائيات الغنائية  
 لأنها غنائية وتقدم آخر ما أنتج في الطرب العربي.

الجدول رقم 41 : دوافع مشاهدة عينة الدراسة للفضائيات الغنائية :

النسبة %	التكرار	الفئات
12.36	22	تحقق رغباتك وطلباتك بما يقدم فيها
6.74	12	التقليد
32.58	58	التسلية و الترفيه
32.58	58	تساعدك على تجاوز المشاكل العاطفية
14.61	26	إتقان فنون الرقص
1.12	2	ملئ وقت الفراغ
<b>100</b>	<b>178</b>	المجموع

النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه تبين أن هناك اتفاق بين المبحوثين من حيث الإقبال على الفضائيات الغنائية بدافع السلبية والترفيه والمساعدة على تجاوز المشاكل العاطفية وذلك بنسبة 32.58% لكل فئة، في حين هناك نسبة 14.61% تقبل على هذه الفضائيات بدافع إتقان فنون الرقص بينما 12.36% من مفردات العينة تقبل على الفضائيات الغنائية لأنها تحقق رغباته وطلباته بما يقدم فيها من مواد وبرامج وأغاني، أما 6.74% من المبحوثين فهي تقبل على الفضائيات الغنائية بدافع التقليد، لتبقى نسبة 1.12% دافع الإقبال عندها ملئ وقت الفراغ.

فالنسبة الأكبر من المبحوثين دافع المشاهدة لديها هو التسلية والترفيه ودافع تجاوز المشاكل العاطفية. نعلم أن المراهق يحتاج إلى من ينصحه ويوجهه حتى يتجاوز هذه المرحلة الحساسة في حياته هذا الموجه قد يلعب دوره أحد الوالدين أو الأقارب أو حتى الأصدقاء لكن بدل كل هذا تظهر الفضائيات الغنائية بمثابة الناصح والمرشد للمراهق بما يقدم فيها من أغاني وكليبات أغليبتها توضح مزايا العلاقات العاطفية مع الجنس الآخر في وقت ترفض

مثل هذه العلاقات في مجتمع المبحوثين، فمن غير المنطقي أن تروي البنت عن صديقها لأمها أو أختها لذا ستجد في هذه الفضائيات المؤنس والمساعد على تجاوز مشاكلها العاطفية التي تواجهها والموجه لها عند التعامل مع الجنس الآخر، في حين هناك من يشاهد هذه الفضائيات بدافع التسلية والترفيه وإتقان فنون الرقص، وخاصة بعد ظهور قنوات فضائية متخصصة في تقديم الرقص فيما يتابع البقية الفضائيات الغنائية بمجرد تقليد غيرهم وكأنه هذه القنوات تستحق التقليد في متابعتها.

الجدول رقم 42 : الطريقة المفضلة للتعرض للاغاني :

النسبة %	التكرار	الفئات
35.38	46	أكتفي بالسماع
64.62	84	أحبذ المشاهدة
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

يتضح من خلال الإحصائيات المبينة أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين تفضل مشاهدة الفيديو كليب وذلك بنسبة 64.60% بينما هناك 35.38% من مفردات العينة تكتفي بالسماع فقط، والغاية من طرح هذا السؤال معرفة إقبال المبحوثين على الفيديو كليبات المصورة في الفضائيات الغنائية، واتضح أن الأغلبية تقبل عليها بما يقدم فيها من لقطات ومشاهد وصور فنانين يغيب فيها حتى احترام المشاهد وكذا معاداتها للقيم الدينية والإسلامية للجمهور المستهدف (العربي) من خلال مضامين تختلف باختلاف مغنيها ومطربيها والساهرين على إنتاجها الراكضين وراء الربح المادي لا لخدمة الفن العربي ونشر الثقافة العربية.

و هناك دراسات عربية أثبتت أيضا تفضيل عينة الدراسة مشاهدة الفيديو كليبات منها دراسة ليلي حسين السيد حول "اتجاهات الجمهور نحو الفضائيات المصرية الخاصة" على عينة متكونة من 300 مبحوث و توصلت إلى أنه تعد أغاني الفيديو كليب في مقدمة

المواد المرغوب في مشاهدتها من طرف عينة الدراسة بنسبة 57 %، كما توصلت نتائج دراسة حسن أبو شنب بعنوان "اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الأغاني المصورة وعلاقتها بالهوية الفلسطينية" على عينة تتكون من 300 مفردة من طلبة جامعات فلسطينية أن 67% منهم يشاهدون الأغاني المصورة في القنوات الفضائية الغنائية (1)

أما عن أسباب مشاهدة الفيديو كليبات عما يقدم فيها و الذي لا نستطيع حصره لأن لكل فرد رؤية خاصة به واهتمامه أيضا طرح السؤال اللاحق وكانت الإجابة كما يلي في الجدول (43).

الجدول 43 : أسباب مشاهدة عينة الدراسة للفيديو كليبات :

النسبة %	التكرار	الفئات
20.23	17	معرفة قصة الأغنية
15.47	13	الفضول
5.95	5	أخذ العبرة
7.14	6	التمتع بجمال الفنان
10.71	9	التعرف على الموضة وطريقة الرقص
16.67	14	الإحساس يأتي مع المشاهدة
23.81	20	معايشة الموقف
<b>100</b>	<b>84</b>	<b>المجموع</b>

في دراسة للدكتور أشرف جلال حول "الفيديو كليب وأثره" حيث قام بتحليل 364 أغنية بثتها ميكا، روتانا ، أبو ظبي، دريم1، الفضائية المصرية والأولى المصرية، وخرج

بعدة نتائج أهمها أن نسبة اللقطات المثيرة 77%؛ والتي تتمثل في الرقص والحركة بنسبة 51%، الملابس 22%، إيماءات الوجه 10%، والألفاظ 10% وفي فكرة الأغنية 5% (2) وهذه دراسة قامت بها "ولدي" على 57 من الآباء و الأمهات، و 65 من الأبناء في كل من الكويت والسعودية والإمارات، وتوصلت إلى أن الأبناء من 13 إلى 18 عام يشاهدون الفيديو كليب، و 92.3% منهم يتابعونه باستمرار، حيث أن 39% منهم تعجبهم كلمات الأغنية، و 31% يشاهدونها لجمال المغني أو المغنية الراقصة، و 26% لمشاهدة إخراج الأغنية وعلاقة المرأة بالرجل فيها، أما 25% فيقبلون عليها لما تحتويه من إثارة و تشويق (3).

و الإحصائيات في الجدول أعلاه تبين أن نسبة 23.81% من المبحوثين تتابع الفيديو كليب من أجل معايشة الموقف في حين تساوت النسبة بين فئتي الإحساس يأتي بعد المشاهدة ومعرفة قصة الأغنية بنسبة 20.23% لكل واحد منهما، وأقرت نسبة 10.71% من المبحوثين أنهم يقبلون على الفيديو كليبات للتعرف على الموضة وطريقة الرقص كما تقاربت النسبة بين فئتي أخذ العبرة وفئة التمتع بجمال الفنان بنسبة 7.14% و 5.95% على التوالي :

فالملاحظ لهذه النسب يجد أن هناك تقارب بين الفئات فالسؤال جاء مفتوح وحاولنا قدر الإمكان تقيئته بحيث يمس كل الإجابات، وكما هو ملاحظ أن أكبر نسبة حققتها فئة معايشة الموقف ولاحظنا جراًة في التعبير لدى كثير من مفردات العينة إذ صرح البعض بالعبارات التالية " تحكي عن حياتي، لأنني أعيش نفس الحالة...." إذا كان التعبير فيها صريح أنهم يعيشون نفس ما تحكيه مشاهد الفيديو كليب من مشاهد رومانسية وعاطفية هم يعيشونها حالياً، وفي هذه المرحلة العمرية حسب تعبيرهم في حين وليس بالبعيد عن معنى هذه الفئة نجد من أقر بأنه يشاهد ويفضل الفيديو كليب لأن الإحساس يأتي مع المشاهدة فهذه النسبة تنظر للفيديو كليب من جانب إثارة الإحساس الذي يأتي مع المشاهدة، ويمكن التعبير عنها كما يرى

البعض أنه من خلال الفيديو كليب يمكن أخذ العبرة في التعامل مع الجنس الآخر، ولو قمنا بالتمعن في هذه الفئات الثلاث سنستشف أن المراهقين المبحوثين يعيشون قصص رومانسية وعاطفية تجعل الفيديو كليبات وجهة للتعبير عن المكبوتات ومصدر معرفة حول كيفية التعامل مع الجنس الآخر.

لتبقى القلة التي تشاهد الفيديو كليبات لمعرفة الموضة وطريق الرقص والفضول والتمتع بجمال الفنان المغني، فالمرهق المبحوث يشاهد الفيديو كليب للأغنية من أجل التمتع بما يعرض فيها من رقصات استعراضية لفنانات ادّعوا الفن ومطربين في مواقف ولقطات محرجة ومخلّة بالأداب، وهو الطابع الأكثر انتشاراً في الفيديو كليبات العربية المستوحاة من مثيلاتها الغربية.

الجدول 44 : أنواع الفيديو كليبات المفضلة لدى عينة الدراسة :

النسبة %	التكرار	الفئات
26.92	35	الراقصة
65.38	85	الرومانسية
7.69	10	الهييب هوب
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

من ملاحظة الإحصائيات المبيّنة أعلاه يتضح أن نسبة عالية تفضل الفيديو كليبات الرومانسية وذلك بنسبة 65.38%، بينما هناك نسبة 26.92% من مفردات العينة تقبل أكثر على الفيديو كليبات الراقصة، ونسبة قليلة اختارت فيديو كليبات الهييب هوب وقدرت نسبتهم 7.69%.

فالإحصائيات السابقة توضح أن أغلبية المبحوثين يفضلون الفيديو كليبات الرومانسية وهو ما يؤكد ما جاء في الجدول (43) الذي بين أن أغلبية المبحوثين يعايشون الموقف الرومانسي في الفيديو كليب، وهو ما يتوفر في أغلبية الفيديو كليبات التي تبثها الفضائيات

العربية الغنائية بغض النظر عن نوع الأغاني المقدمة فيها فتوجد من المشاهد واللقطات ما هو خارج تماما ونقيض القيم العربية الإسلامية لأنها صور طبق الأصل عن الغربية فهناك حتى من الفنانين العرب من يستجد بأمثالهم أو مخرجين غرب لتصوير الفيديو كليبات رغم أنها موجهة للجمهور العربي الإسلامي كما أن هناك قنوات فضائية عربية متخصصة في إنتاج وبث سهرات شعبية- على حد تعبير القائمين عليها- حيث ترقص مجموعة من الفئات العربيات على وقع نغمات ورنات عربية وكذا قناة متخصصة في الرقص الشرقي، وهذا هو معنى التخصص في التخصص بمعنى أوضح التخصص في بث فقط الرقص وهو جانب فقط من جوانب برامج الفضائيات العربية الغنائية التي تقدم معظمها الأغاني المصورة. الجدول رقم 45 : الأشباع المحققة لدى عينة الدراسة بعد متابعة الفضائيات الغنائية

النسبة %	التكرار	الفئات
13.53	36	الراحة النفسية
24.81	66	الترفيه و التسلية
7.52	20	معايشة الأغنية بالتخيل
15.04	40	التعرف على الأسلوب المناسب لمعاملة الجنس الآخر
39.10	104	مضيعة الوقت
<b>100</b>	<b>266</b>	<b>المجموع</b>

من ملاحظة الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه تبين لنا أن أغلبية مفردات العينة يعتقدون أن الفضائيات الغنائية مضيعة للوقت وذلك بنسبة 39.10%، بينما تحقق نسبة 24.81% من المبحوثين التسلية والترفيه، أما نسبة 15.04% فقد أكدت أنها من خلال هذه القنوات تعرفت على الأسلوب المناسب لمعاملة الجنس الآخر، في حين نجد نسبة 13.53% تحقق لديها الراحة النفسية، لتبقى نسبة 7.52% من مفردات العينة تعايش الأغنية بالتخيل.



من خلال الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه تبين لنا أننا أغلبية مفردات العينة ترى في هذه الفضائيات مضيعة للوقت لا أكثر، وقد عبرت هذه النسبة بطريقة مباشرة على أن بعد الانتهاء من متابعتها تحس بأن الوقت ضاع منها في لا شيء، ومن غير فائدة موجودة فلو تمعنا في الدافع الأول للمشاهدة وهو مساعدة الفضائيات الغنائية للمبحوث على تجاوز مشاكله العاطفية واعتبارها مضيعة للوقت ستجد أن المراهق المبحوث لو عرف ووجد من يساعده وينصحه لما اتجه إلى هذه الفضائيات فهو يقبل على الفضائيات الغنائية من أجل إشباع حاجاته و تحقق عند نسبة معتبرة التي أقرت بمساعدة الفضائيات الغنائية لها على التعرف على الأسلوب المناسب عند معاملة الجنس الآخر، أما عن دافع التسلية والترفيه فقد تم إشباع هذه الحاجة عند عينة الدراسة فما من حاجة إلا وتم إشباعها، إذ تحقيق هذه الفضائيات رغبات وطلبات جمهورها جعلها القنوات الأولى لإشباع أي حاجة لدى المراهق المبحوث فهي تعمل حسب الطلب وتوفر الاتصال المباشر مع جمهورها كما لا يمكن أن ننسى أن أغلبية مفردات العينة تعتمد على التلفزيون كوسيلة إعلامية أولى في المنزل نظرا لمستواهم الاقتصادي والمتوسط فإن كان لديه رغبة يريد تحقيقها وإشباعها يتجه إلى استخدام التلفزيون لإشباعها كما أن أغلبية العينة إناث، فالذكور بإمكانهم زيارة مقاهي الانترنت لكن الإناث قلة منهم تستطيع ذلك نظرا لطبيعة المجتمع المحيط بالمبحوثات الذي ينظر لمقاهي الانترنت أنها خاصة فقط بالذكور ما يضع الأنثى أمام حل واحد ووحيد، وهو متابعة التلفزيون لإشباع حاجاتها الإعلامية والثقافية والعلمية، وهذا حسب الدافع ونوع الاستخدام سلبي وإيجابي.

الجدول رقم 46 : دوافع إقبال المبحوثين على الفضائيات الغنائية موزعين حسب الجنس :

أنثى		ذكر		الجنس	الفئات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
13,92	22	0,00	0		تحقق رغباتك وطلباتك بما يقدم فيها
7,59	12	0,00	0		التقليد
31,65	50	40,00	8		التسلية و الترفيه
30,38	48	50,00	10		تساعدك على تجاوز المشاكل العاطفية
15,19	24	10,00	2		إتقان فنون الرقص
1,27	2	0,00	0		أخرى أذكر
<b>100</b>	<b>158</b>	<b>100</b>	<b>20</b>		المجموع

من ملاحظة الجدول (46) يتبين لنا أن النسبة الغالبة من الذكور والمقدرة بـ50% أي نصف المبحوثين تقبل على الفضائيات الغنائية لكي تساعدنا على تجاوز المشاكل العاطفية، بينما يأتي هذا الدافع الثاني بالنسبة للإناث، وبفارق صغير جدا حيث أن النسبة الأكبر منهن و المقدرة بـ 31.65% تشاهد الفضائيات نموذج الدراسة بدافع التسلية و الترفيه، وهي الدافع الثاني بالنسبة للذكور و حصل على موافقة نسبة 40% من المبحوثين الذكور، أما النسبة الثالثة من الإناث المبحوثات و المقدرة بـ 15.19% فهي تشاهد الفضائيات الغنائية بدافع إتقان فنون الرقص.

تبين لنا الإحصائيات السابقة أمورا لم نتوقعها وهي إقبال الذكور على الفضائيات للمساعدة على تجاوز مشاكل العاطفية، وهو أمر أعتقد أنه سيحتل الصدارة لدى الإناث على الذكور ما يبرر أن للذكور مشاكل عاطفية على اختلاف أنواعها، ونلاحظ أن دافع التسلية

والترفيه كان له دور في الإقبال الكبير على الفضائيات الغنائية، كما تبين الإحصائيات أيضا إقبال الذكور على الفضائيات المعنية بدافع إتقان فنون الرقص ما يبرر الإقبال الواضح على مشاهدة الفيديو كليبات، أما الإناث فإنها تقبل على المشاهدة باعتبار هذه الفضائيات تحقق رغباتها وطلباتها فالأنثى في المنزل هو المكان الذي يجب أن تكون فيه في أوقات الفراغ ولأن ما يتوفر عليه هذا المنزل هو تلفزيون كوسيلة إعلامية أولى فأكد سيكون هو الوجهة التي يجب أن تحقق جميع طلبات ورغبات وإشباع كل حاجيات هذه الفتاة.

الجدول 47 : الطريقة المفضلة للاستماع للأغاني لدى المبحوثين موزعين حسب نوع السكن :

فردى		جماعى		نوع السكن الفئات
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
32.89	25	38.88	21	أكتفى بالسماع
67.10	51	61.11	33	أحبذ المشاهدة
<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	المجموع

تبين الإحصائيات المبينة في الجدول أعلاه مدى تأثير نوع السكن على متابعة المراهق للفيديو كليبات أو عدم إقبالها عليها، و تبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة الفيديو كليب هم من يقيمون في المنازل الفردية وذلك ما نسبته 67.10 % منهم، في حين سجلت الفئة الثانية من المبحوثين نسبة 38.88% الذين أقرروا بتفضيلهم المشاهدة أما عن الاكتفاء بالسماع فقد تقاربت نسبة من وافق على ذلك على اختلاف نوع سكن المبحوثين.

فمن خلال الإحصائيات الموضحة في الجدول تبين أن المبحوثين المقيمين في المنازل الجماعية التي تجمع عائلة واحدة في مساحة صغيرة تفرض على المراهق متابعة كل ما تشاهده العائلة لذا يجد صعوبة في مشاهدة ما يريد وخاصة أن أغلبية العينة إناث والأكثرية

من المبحوثين تفضل مشاهدة قنوات الغناء على أفراد، لكن المنازل الفردية تعطي فرصة للسمع أكثر من المشاهدة .

ويتجلى من خلال جدول كارل بيرسون أن درجة الحرية 1 تقابلها في الجدول 3.83 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> المتمثلة في القيمة 0.48 ما يبين أن الفرق المعنوي بين الظاهرتين هو فرق ضئيل ناتج عن عامل الصدفة وبالتالي فإن الفرض محل الاختبار صحيح. الجدول 48 : البرامج المفضلة لدى عينة الدراسة موزعة حسب نوع الإقبال على الفضائيات الغنائية :

نادرا		أحيانا		دائما		الإقبال الفئات
تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	
28	73.68	25	54.34	41	89.13	الأغاني
10	26.31	21	45.65	3	3.68	البرامج الخاصة بالفنانين
0	0	0	0	2	4.34	برامج المسابقات
<b>38</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	<b>100</b>	المجموع

لقد حاولنا ربط إقبال المراهقين المبحوثين على الفضائيات الغنائية مع نوعية البرامج المفضلة لديهم في هذه الفضائيات، وقد تبين أن أكبر نسبة من الذين يفضلون الأغاني يتابعون دائما الفضائيات الغنائية وذلك بنسبة 89.13% من المبحوثين، في حين نجد نسبة 54.34% ممن يفضلون الأغاني و يتابعون الفضائيات المفضلة أحيانا فقط، كما نذكر أنه توجد نسبة 73.68% من مفضلي الأغاني، أما عن جمهور البرامج الخاصة بالفنانين فإن أعلى نسبة قدرت بـ 45.65% وهي نسبة عالية تمثل مشاهدي الفضائيات الغنائية أحيانا وتفضل فيها

البرامج الخاصة بالفنانين، في حين نجد نسبة 4.34% تفضل برامج المسابقات، وقد تبين أنهم يتابعون الفضائيات الغنائية دائماً.

وقد أردنا من خلال معرفة العلاقة بين السؤالين الكشف عن مدى متابعة وشغف المراهقين المبحوثين بالأغاني المقدمة في الفضائيات العربية المتخصصة في بث البرامج الغنائية، وقد تأكد إن صح القول هناك إيمان على الأغاني، وإذا ما عدنا للإحصائية المتعلقة بتفضيل أغلبية المبحوثين للفيديو كليب فإننا نستشف من خلال ذلك شيء واحد، وهو الإقبال الكبير والواسع جداً للمبحوثين على الفيديو كليبات المقدمة في الفضائيات العربية الغنائية مع الأخذ بعين الاعتبار ما يقدم في هذه الفيديو كليبات من مشاهد ولقطات تتعدى القدرات الإدراكية للمراهق فتجعله حبيس خياله ناسجاً أحلاماً متناقضة تماماً مع واقعه الحقيقي والظروف المحيطة به سواء على نطاق العائلة أو المجتمع بصفة عامة.

تبين من خلال الأسئلة المطروحة في هذا الفصل أن عينة الدراسة تفضل مشاهدة الأغاني وهي أكثر ما يجذبها في الفضائيات الغنائية، ويعتبر دافع تجاوز المشاكل العاطفية والتسلية والترفيه من أهم الدوافع لمشاهدة هذه الفضائيات، وتحصل أولها على نسبة عالية من الذكور قدرت بـ 50% أما عن الطريقة المفضلة فالأغلبية تفضل الفيديو كليب الذي يمكنه من التعايش مع ما يقدم في فيه و يعتبر قاطنو المنازل الفردية من أكثر المتابعين للفيديو كليب و في سؤالنا عن أي نوع من الفيديو كليبات المفضل لدى عينة الدراسة تبين أن النسبة الأكبر تفضل الرومانسية، و هذا بعيد عن حقيقة مفادها أن هذا النوع هو الذي يسمح لهم أكثر بالمعايشة والتخيل والهروب من الواقع إلى الخيال والأحلام الوردية، و الدليل على ذلك انه بمجرد المتابعة وانتهاء الفيديو كليب يحس المراهق بتضييع وقته فقط، و هو ما أكدته نسبة عالية من المراهقين حول الاشباعات المحققة بعد مشاهدة الفيديو كليب

فحسب عماد مكاوي تصنف دوافع مشاهدة عينة الدراسة للفضائيات الغنائية تحت الدوافع الطقوسية. والذي نتج حسب تصنيف كاتز للحاجات عن وجود حاجات عاطفية والحاجة إلى الاسترخاء ويبدو انه تم إشباع هذه الحاجات لدى أغلبية مفردات العينة.

هوامش الفصل

1- المرجع السابق، ص 724

2- [www.alajnan.ws/vb/show/aread-phpt=62082](http://www.alajnan.ws/vb/show/aread-phpt=62082)

3- [sh.rewayat2.com/public/web/549509-htm](http://sh.rewayat2.com/public/web/549509-htm)

الفصل السابع : تأثير الفضائيات الغنائية على قيم و سلوك التلاميذ المراهقين

يشكل هذا الفصل أهم الفصول في هذه الدراسة حيث سيجيب عن أهم الأسئلة المروحة والمتعلقة بنوع التأثيرات التي تركتها برامج الفضائيات الغنائية على المراهقين المبحوثين من حيث اللباس أو قصات الشعر أو التأثير على القيم والسلوك وكذا اعتماد المبحوثين على هذه الفضائيات كمصدر للمعلومات حول بعض القضايا.

الجدول 49 : إيجابيات الفضائيات الغنائية حسب عينة الدراسة :

النسبة %	التكرار	الفئات
45.89	67	معرفة الثقافات الأخرى
14.38	21	بديل عن القنوات الأخرى المحلية
38.35	56	تحقق رغبات وطلبات جمهورها
1.14	2	أخرى اذكر
<b>100</b>	<b>146</b>	<b>المجموع</b>

بين الجدول رقم (49) أن النسبة الأكبر حازت عليها فئة معرفة الثقافات الأخرى وذلك بـ 45.89% حيث يرى المبحوثون أنه من خلال هذه الفضائيات يمكن التعرف على ثقافات الغير، ولو حصرنا كلمة ثقافة سنجدها تظهر أكثر في طريقة اللباس والأكل والرقص هذا ما يبرز أن أكثر في هذه الفضائيات من جانب الثقافة إضافة إلى اللهجات المختلفة وبعض العادات والتقاليد في أفراسهم، وهذا ما يوجد تقريبا في أغلبية الكليات العربية بينما تنظر نسبة 38.35% من مفردات العتبة لهذه القنوات بإيجابية أخرى وهي تحقيق رغبات وطلبات جمهورها، وهي نقطة يمكن الوقوف عنها إذا قلنا إيجابية فهي تقدم كل ما يطلبه الجمهور حتى أنها تقدم برامج تواصلية مع الجمهور لتتعرف على طلباتهم ويتم تلبيتها في الحال خاصة في مجال طلبات بث أغاني معينة، وهناك من الفضائيات من يعطي الجمهور



إمكانية التواصل بتقديم طلباته عبر الشات، لكن إذا أخذنا معنى تحقيق الطلبات والرغبات بمعناها السلبي فيجب الإشارة إلى أن هذه الفضائيات تقدم إن اقتضى الأمر فيديو كليبات استعراضية شبه إباحية مبررة ذلك أن الجمهور له الحق في متابعة ما يريد، وهي تسهر على تحقيق ذلك له، وأن العالم يعيش عصر العولمة فكثير من الأفراد يفضلون هذه القنوات لهذا السبب لا غير في حين هناك من المبحوثين من يقبل على هذه الفضائيات كبديل عن القنوات المحلية الجزائرية وذلك بنسبة 14.38%، وهي نسبة تعكس رفض جمهور المراهقين المبحوثين وعدم رضاهم على ما يقدم في التلفزيون الجزائري.

الجدول رقم 50 : نظرة عينة الدراسة للفضائيات الغنائية من حيث سلبياتها :

النسبة %	التكرار	الفئات
97.69	127	نعم
2.30	3	لا
<b>100</b>	<b>130</b>	<b>المجموع</b>

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه، أن نسبة عالية جدا بل الأغلبية العظمى من المبحوثين يرون أن لهذه الفضائيات سلبيات، وذلك بموافقة نسبة 97.69% من المراهقين المبحوثين بينما هناك 2.3% منهم يعترضون على هذا الحكم وفي الجدول التالي سنحاول التعرف على أكثر السلبيات التي تتركها الفضائيات الغنائية.

الجدول رقم 51 : سلبيات الفضائيات الغنائية في نظر المبحوثين :

النسبة %	التكرار	الفئات
22.10	107	تضعف القيم الدينية
14.46	70	تشجع على إثارة الغرائز
11.57	56	تقدم أغاني لا تتوافق ومبادئ وأخلاق الفرد
13.84	67	تفتح باب التقليد الأعمى للسلوكيات السيئة
11.98	58	تساعد على انتشار ظواهر خارجة عن قيم المجتمع
9.71	47	تفتح مجال التخيل وتبعد مشاهده على الواقع
16.32	80	الانحلال الخلقي
<b>100</b>	<b>484</b>	<b>المجموع</b>

من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه يظهر أنه هناك تقارب في النسب بين مختلف الفئات إذ يتفق المبحوثون على أن معظم السلبيات المحددة موجودة في هذه الفضائيات، و أول فئة جاءت بنسبة 22.10% هي حول إضعاف هذه الفضائيات للقيم الدينية لمشاهديها، ويظهر ذلك جليا من خلال متابعة أغلبية مفردات العينة لهذه الفضائيات يوم الجمعة وخلال شهر رمضان الكريم فهي بذلك تقلل من قيمة هاتين المناسبتين الدينيتين لدى المراهق المبحوث، وبذلك تؤثر على قيمة العبادة عنده، في حين أن هناك نسبة 16.32% ترى أن هذه الفضائيات تشجع على الانحلال الخلقي لدى مشاهديها ويتضح هذا في أن مفردات العينة تقبل على هذه الفضائيات لأنها تحقق رغباته وطلباته مهما كانت هذه الطلبات حتى وإن خرجت عن المسموح به في ديننا الإسلامي، أما فئتي التشجيع على إثارة الغرائز وفتح باب التقليد الأعمى للسلوكيات السيئة فقد حصلت كل منها على موافقة حوالي 14% وتبرز هاتين السلبيتين في استخدام أغلبية المبحوثين هذه الفضائيات بدافع المساعدة

على تجاوز المشاكل العاطفية وإشباع هذه الرغبة لدى البعض منهم من خلال التعرف على الأسلوب المناسب للتعامل مع الجنس الآخر، وبالتالي تفتح لهم باب التقليد لما تقدمه خاصة أن الكليات المقدمة فيها تحكي دائما عن العلاقات الرومانسية بين شاب وفتاة بغض النظر عن النهاية، مما يجعل المراهق يعيش تلك التجربة، في حين وافق نسبة 11.57% على أن هذه الفضائيات تقدم أغاني لا تتوافق ومبادئ و أخلاق الفرد الجزائري وغير بعيد عن هذه النسبة نجد 11.98% من مفردات العينة أكدوا أن للفضائيات الغنائية دور في انتشار ظواهر خارجة عن قيم المجتمع، ولو نربط بين الإقبال والتأثيرات السلبية سنجد فيما يخص فئة تقديم الفضائيات لأغاني لا تتوافق ومبادئ و أخلاق الفرد الجزائري سنجد هذا التقديم ينطلق من حرصها وسهرها على تحقيق رغبات الجمهور، وحتى لو كانت هذه الطلبات تخرج عن قيم المجتمع والجمهور الموجه إليه هذه القنوات، إذ أن ما يقدم في هذه الفضائيات لا يمت بصلة. للقيم الدينية للجمهور العربي والإسلامي، وإذا ما افترضنا أن أغلبية جمهورها مراهقين وشباب حيث أثبتت هذه الدراسة أن أغلبية المراهقين يقبلون على الفضائيات الغنائية، وكما هو واضح فالمراهق كأى شخص ينتمي إلى مجتمع يفرض عليه هذا الأخير قيم وعادات وسلوكيات معينة.

والقيم الدينية على وجه الخصوص في وقت هو لم يستوعب بعد كل القيم المطلوبة لذا تستغل هذه الفضائيات هذا النقص لتزرع فيه ما ترغب به وقد يترجم ذلك في سلوكياته وتصرفاته وبدرجة كبيرة في طريقة اللباس وقصات الشعر ومواضيع النقاش بين جماعات الأقران، صف إلى هذا بروز ظواهر خارجة عن قيم المجتمع كانتشار العلاقات العاطفية بين الجنسين، وهو ما تبين في هذه الدراسة في سؤالنا حول مواضيع الأغاني المفضلة لدى عينة الدراسة و أقرت الأغلبية بميلها للأغاني العاطفية الغرامية التي حسبهم تحكي عن الحالة التي يعيشونها، وهو اعتراف صريح عن إقامتهم علاقات عاطفية، بينما نجد 9.71% من المبحوثين اجتمعوا على أن الفضائيات الغنائية تفسح لمشاهديها مجال التخيل، وتبعد مشاهديها

عن الواقع وهو ما حدث فعلا للأغلبية المبحوثين وذلك انطلاقا من إجاباتهم إذ أكدوا على أنهم يتابعون الفيديو كليب لمعايشة الموقف و إشباع حاجة، وهي معايشة الأغنية بالتخيل، فالمرهقين المبحوثين يعيشون في خيال عكس الواقع تماما حيث لا وجود لأي علاقة بين الواقع الحقيقي والظروف المحيطة بالمراهق المبحوث التلميذ، وما يقدم في هذه الفضائيات ما قد يجعلهم يتجهون إلى أساليب مختلفة لجعل الخيال واقعا مما يؤدي إلى اصطدام كبير مع قيم وتقاليد وأعراف المجتمع.

الجدول 52 : القيم المكتسبة عند عينة الدراسة من خلال الفضائيات الغنائية :

النسبة %	التكرار	الفئات
27.63	42	التسامح
9.21	14	الصدقة
14.47	22	الايجابية في الحياة
32.89	50	الحب بإخلاص
9.21	14	التضحية من أجل الغير
6.58	10	الجرأة في التعبير
0.00	0	أخرى
<b>100</b>	<b>152</b>	<b>المجموع</b>

من ملاحظة الجدول رقم (52) يبرز جليا أن أكبر نسبة من المبحوثين قد اكتسبت قيمة الحب بإخلاص، وذلك بنسبة 32.89% من مفردات العينة وهي شبه معتبرة إذ أنه ومن خلال ما سبق سنجد هذه النسبة تمثل بدرجة كبيرة المبحوثين الرومانسيين والعاطفيين واللاجئين لهذه الفضائيات للتعرف على طريقة التعامل مع الجنس الآخر، ويبدو أنه هناك دافع وحاجة وكانت النتيجة إذ يظهر جليا أن الحب بإخلاص لا يرتبط كثيرا بحب العائلة أو

الأقارب بل يتعدى حب الأصدقاء والرفاق ومن ذوي الجنس الآخر، حيث أن هذا الأخير هو المتواجد بصفة كبيرة جدا في برامج الفضائيات الغنائية إذ يظهر لنا من خلال الملاحظة المباشرة أن أكثرية الأغاني هي تعبير رومانسي موجه من فنان إلى غير جنسه إلا القلة قليلة جدا، هذا بالنسبة لقيمة الحب بإخلاص وهي قيمة مرغوب فيها ومطلوبة إذا ما ارتبطت بمن يستحقون ذلك، أما بالنسبة للقيم الأخرى فسنجد أن نسبة 27.63% من المبحوثين قد اكتسبوا قيمة التسامح وهي قيمة دعا إليها القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، والتسامح نجده في الفضائيات الغنائية في كثير من الأغاني التي يدعو فيها الفنان غيره لمسامحته حتى وإن كان له علاقة بالجنس الآخر فإنه مستحب بين كل الأفراد بغض النظر عن جنسهم، أما القيمة الثالثة التي اكتسبها عينة الدراسة فهي الإيجابية في الحياة ووافق على ذلك ما نسبته 14.47% من المبحوثين، وهي قيمة تعيش في الإنسان وتظهر حتى من الجانب الفيزيولوجي للشخص فقد تجده يضحك متفائل في مختلف المواقف، بما أن قيمة الإيجابية في حياة لتقاؤل هو أمر مطلوب ومرغوب فيه كثيرا حتى في المواقف الصعبة والسيئة فليت هذه القيمة تبقى دائما مع المراهق المبحوث خاصة في سيرته العلمية لأنها تفيده خاصة في فترة الامتحانات، هذا فيما يتعلق بالإيجابية في الحياة التي حبذا لو تستغل في المواقف المرغوب فيها، بينما يرى بعض المبحوثين أنهم تعلموا قيمتي الصداقة والتضحية من أجل الغير وذلك بنسبة 9.21% من عينة الدراسة لكل فئة وهما قيمتين ترتبطان فيما بينهما حيث أنه قد يضحى الفرد من أجل غيره، أما نسبة 6.58% فقد أقرت باكتسابها لقيمة قد تكون ايجابية في عدة مواقف، وقد تتحول إلى سلوك سلبي في مواقف أخرى وهذه القيمة هي الجرأة في التعبير وتظهر ايجابيتها في نوع الموضوع المعبر عنه.

وفي دراسة للدكتور أشرف جلال حول "الفيديو كليب وأثره" حيث قام بتحليل 364 أغنية بثتها مزيكا، روتانا ، أبو ظبي، دريم1، الفضائية المصرية والأولى المصرية، توصل إلى غلبة القيم السلبية على القيم الواردة في الأغاني نسبة 58% منها؛ 33% لقيمة الخيانة، 25%

العذر، 22% للتجاهل وعدم التقدير، 5% للكراهية، بينما بلغت القيم الإيجابية 22% فقط، منها 3% عن الحب، 20% الوفاء، 13% للإخلاص و 13% للانتماء (01) وما يهمنا في هذه الدراسة نسبة القيم الإيجابية التي لم تأخذ نسبة كبيرة ومعتبرة فقد تم التطرق تقريبا لنفس القيم التي تم تحديدها.

فالقيم المحددة في الجدول أعلاه كلها مرغوب فيها عند أي شخص لكن قد تتحول إلى سلوك سلبي إذا استغلت في غير المواقف المستحبة من طرف المجتمع، فإن تسامح وتحب الناس وأن تصادق أو تمتلك الجرأة في التعبير عن أي شيء أمر مرغوب ومستحب لكن يجب أن نعلم جيداً من يسامح؟ ومتى؟ ومن الذي تحبه؟ ومن الشخص الذي اخترت صداقته؟ وما هي المواضيع المسموح لك في الحديث فيها؟ فهذا هو الأساس.

الجدول رقم 53 : نظرة المبحوثين للفنان المغني

النسبة %	التكرار	الفئات
43.08	56	شخص ناجح
16.92	22	شخص مميز ويستحب الاقتداء به
40.00	52	شخص فاشل
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

في البداية أوضح سبب طرح هذا السؤال إذا أنه عند طرح معنى المراهق وحاجاته وجد أنه يحتاج إلى نموذج يقتدي به، ويحلم أن يصبح مثله، ويرى فيه معنى النجاح والوصول إلى القمة فطرحنا لهذا السؤال جاء من باب معرفة الشخص الذي يرى المراهق فيه الفنان، وقد تأكد لنا من خلال ما نسبته 43.08% النظرة الإيجابية للفنان المبحوث، ويصف المبحوث الفنان بالشخص الناجح، ومادام يراه كذلك فأكد يتمنى أن يصبح مثله و هو ما أردنا التأكيد عليه عند طرحنا لآخر سؤال في هذا الاستبيان، وهو سؤال إضافي وليس

الرئيسي- لا يحتاج إلى تفريغ- حول نجمهم المفضل فصرحوا بأسماء عدة مغنين ومغنيات نذكر على سبيل المثال لا الحصر ولا التشهير وانطلاقاً من تكرير بعضهم : إيسا، لطفي دوبل كانو، كارول سماحة، هيفاء وهبي، دانا، خالد، وائل جبار... إلى غير ذلك، وهي أسماء وردت بكثرة في إجابات المبحوثين حول المغني الذي يحلمون أن يكونوا مثله لكن هناك من امتنع عن الإجابة على هذا السؤال فأيقنا أنه لا يفضل أي فنان، وهو ما يبرز في نسبته 40% من المبحوثين الذين يرون أن الفنان شخص فاشل، وبالتالي السير على دربه خطأ وفضل بالنسبة لهذه المفردات، أما الفئة الثانية فقد صوت لها نسبته 16.92 % من المبحوثين، وترى هذه الأخيرة أن الفنان شخص مميز ويجب الإقتداء به، وهي صرحت بطريقة مباشرة باستحبابها الإقتداء به وهي نسبة معتبرة وإذا ما جمعنا بين الفئة الأولى والثانية ستجد أن الأغلبية تؤيد عمل الفنان وتتمنى النجاح مثله وهو بالتالي نموذج وقوة لها.

الجدول 54 : رغبة المبحوثين في المشاركة في البرامج الغنائية

النسبة %	التكرار	الفئات
43.84	57	نعم
56.15	73	لا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

يوضح الجدول المبين أعلاه أن نسبة معتبرة من المبحوثين لا يتمنون المشاركة في المسابقات الغنائية أو البرامج التي تولد الفنانين، وذلك بنسبة 56.15%، في حين 43.84% من المبحوثين تتمنى المشاركة في هذه البرامج.

وقد تم إدراج هذه السؤال لمعرفة مدى انبهار المراهق بالفنانين لدرجة اعتبار المشاركة في برامج المسابقات الغنائية حلم يتمنى أن يتحقق، وهو دليل على اعتبار أي متخرج من مثل هذه البرامج بمثابة نموذج ولو كان هذا النموذج عالماً أو مفكراً أو سياسياً أو

غير ذلك لكان أفضل لهم ولأمتهم، وفي الجدول التالي سنبين ما هي البرامج التي يأمل المبحوثون المشاركة فيها.

الجدول رقم 55 : البرامج المرغوب في المشاركة فيها من طرف عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الفئات
37.75	37	STAR ACADEMY
29.59	29	ألحان و شباب
18.38	18	ARABS GOT TALENT
8.16	8	هيك منغني
2.04	2	صغار STAR
4.08	4	NEW STARS
2.04	2	أفضل راقص في أمريكا
<b>100</b>	<b>98</b>	المجموع

من ملاحظة الجدول أعلاه يتبين أن نسبة عالية نوعا ما تأمل في المشاركة في البرنامج الغنائي اللبناني STAR ACADEMY ، وذلك بنسبة 37.75%، في حين هناك نسبة 29.59 % من المبحوثين يأملون في المشاركة في برنامج ألحان وشباب، و 18.38% من المبحوثين تحلم بالمشاركة في حصة arab's got talent، ليأتي في المركز الرابع برنامج هيك منغني نسبة 8.16% لتبقى بعض البرامج الغنائية الأخرى كبرنامج صغار star و new star وبنسب 2.04% و 4.08% على التوالي.

فبرنامج star academy جاء في الصدارة من حيث الرغبة في مشاركة المبحوثين فيه والكثير يعرف هذا البرنامج الأجنبي الأصل اللبناني التقليد و الفكرة الغربية إذ يتعايش



مجموعة من الشباب ذكورا وإناثا من مختلف البلدان العربية تحت سقف واحد، إضافة إلى أن هذا البرنامج يقدم لوحات استعراضية في حفلة نهاية الأسبوع لا تمت بصلة إلى الثقافة العربية وما إلى غير ذلك كما أن هذا البرنامج يسجل فيه مشاهدة عربية عالية ما حقق أرباحا كثيرة لمنتجاته و مداخل عالية بررت نجاح البرنامج وتواصله كسلسلة منذ عدة مواسم فهو يعتمد في مداخله أكثر على رسائل sms والإشهار (02).

ما يلاحظ على هذا البرنامج الملابس غير المحتشمة فهذا البرنامج الذي رغم أن الهدف الجوهري في بيت الأكاديمية هو الأداء واكتشاف المواهب والأصوات الواعدة إلا أن هذا البرنامج دأب ومنذ انطلاخته على خلق حميمات وعلاقات مشبوهة بين المشاركين على خطى برامج الواقع في القنوات الأمريكية والأوروبية، فلا يمكن لأي كان مهما كانت جنسيته أو ديانته أن يتابع أزيد من ربع ساعة بسبب اللوحات الفنية المخلة بالحياء وكل موسم يكون أكثر استعراضا ومخجلا من حيث الملابس من سابقه، وغير بعيد عن هذا البرنامج ولدت برامج أخرى تحمل نفس الاسم ونفس الفكرة "مغرب star academy"، و"ألحان وشباب الجزائري" اللذين هم صور طبق الأصل عن ستار أكاديمي اللبناني، وما لوحظ عند تفريغ الاستثمارات وجود على الأقل أحد البرنامجيين في تفضيلات المبحوثين فكيف لبرنامج غربي أن يكون مرغوب لدى المراهق الذي يرى فيه مثالا لمعنى أن تكون مشهورا وتصنع جمهورا على المستوى العربي وحتى العالمي.

الجدول رقم 56 : مشاركة المبحوثين في شات الفضائيات الغنائية

النسبة %	التكرار	الفئات
16.92	22	نعم
83.08	108	لا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

من ملاحظة الجدول رقم(56) نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين لم تشارك سابقا برسائل sms في الفضائيات الغنائية، وقدرت نسبتهم بـ 83.08 %، في حين هناك 16.92% من المبحوثين شاركوا برسائل sms في هذه الفضائيات، وتعتبر رسائل sms أو كما يطلق عليها الشات مصدر دخل مهم وثن بعد الإعلانات وعائدات الإنتاج الفنية للقناة .

كما تشير العديد من الدراسات أن أموال طائلة يمكن أن تحرر فلسطين أو تغذي الصومال تصرف من طرف العرب في الشات، وهناك تلازم بين القنوات الغنائية وخدمة إرسال الرسائل النصية من طرف العرب في الشات حيث أشارت دراسة إلى أن المراهقين العرب ينفقون أكثر من ثلاث مليارات دولار سنويا على رسائل sms المرسلة إلى القنوات الفضائية العربية التي تعرض أغنيات خليعة، وتتقاسم الفضائيات أموال المراهقين مع شركات الخلوي (03).

لكن يبدو أن المراهقين الجزائريين المعنيين في الدراسة لا يولون اهتماما كبيرا بالمشاركة برسائل نصية في هذه الفضائيات، ربما يعود ذلك إلى حالتهم المادية المتوسطة والقيمة العالية لهذه الرسائل لذا ارتأينا طرح السؤال الموالي لهذا السؤال للكشف عن مدى رغبة المشاركة في الشات لدى المبحوثين إذا ما أتاحت الفرصة في ذلك.

الجدول 57 : رغبة عينة الدراسة في المشاركة في شات الفضائيات الغنائية

النسبة %	التكرار	الفئات
38.46	50	نعم
61.54	80	لا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

بين الجدول الموضح أعلاه أن نسبة 61.54% من المبحوثين لا تتمنى المشاركة برسائل نصية في القنوات الفضائية المتخصصة في الغناء، في حين هناك نسبة معتبرة وهي 38.46% ترغب في ذلك.

وكما سبق وذكرنا فإن هذا السؤال جاء للكشف عن رغبة المبحوثين في المشاركة إذا ما توفرت لهم الإمكانيات وسمحت لهم الفرصة والملاحظ لما يكتب في الرسائل المنشورة في هذه الفضائيات سيجد هناك تعارف وبناء صدقات بين الشباب على اختلاف جنسيتهم أو طلبات أغاني، كما تشجع الكثير من الفضائيات الغنائية على المراسلة من خلال رصد جائزة أحسن مشاركة أو مشاركة بتصويت من بقية المراسلين لهذه القناة مع العلم أن الجائزة الممنوحة أقل بكثير مما يخسره الفائز من مال و وقت كما أن القناة هنا تلعب دور الوسيط فقط لا تفقد شيئاً فالفائز جائزته من حافظة نقوده هو ورفقاؤه عبر الشات، لكن المراهق الجزائري كما تظهر الإحصائيات السابقة أنه ليس لديه تلك الرغبة الجامحة في المشاركة في الشات.

الجدول 58 : تبني المبحوثون لمواقف اتجاه قضايا انطلاقاً من موقف مغنيهم المفضلين

النسبة %	التكرار	الفئات
18.46	24	نعم
40.00	52	أحياناً
41.54	54	لا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

ينطلق مضمون هذا السؤال من سؤال سابق بمعنى أنه إذا كان الفنان هو نموذج وقدوة للمراهق المبحوث يقتضي هذا بناء مواقفهم انطلاقاً من مواقف الفنان المفضل لديه، وقد نفت

ذلك نسبة قليلة قدرت بـ41.45% إذ نفت هذه الفئة من المبحوثين بناء مواقفها اتجاه مختلف القضايا انطلاقا من موقف فنائها المفضل، وهي قليلة مقارنة مع النسبة التي ردت ايجابيا وأقرت بأنها تبني مواقفها من موقف فنائها المفضل لديها، إذ أكدت نسبة18.46% أنها سبق وفعلت ذلك أما 40% فقد سبق لها ذلك، ولكن في بعض الأحيان فقط.

وقد جاء هذا السؤال مكملا لسابقه ويبدو أن النسب متقاربة جدا بين من يرى أن المغني شخص ناجح ومميز، ومن سبق وتبنى موقف انطلاقا من موقف فنائها المفضل، وهي دلالة على صدق المبحوثين وثبات إجاباتهم فمن يرى الفنان نموذج يأخذ منه كل شيء أفعال، تصرفات وسلوك ومواقف واتجاهاته والعكس صحيح .

وهذا السؤال جاء موازيا مع ما تشهده الساحة العربية من ثورات شعبية استعمل فيها الفنانين والمغنين من طرف السلطة لإسكات الشعب لكن دون فائدة مما جعل الشعب يطارد حتى فنانين كانوا بالأمس يمثلون قادة الرأي ولكنهم تأكدوا- في ثورة مصر كنموذج- أنهم قادة أنفسهم بعد ما تعرضوا له من إهانات من طرف المتظاهرين واعتدوا عليهم بالسلاح بعد محاولتهم تأييد رئيسهم السابق وخدمة نظامه لكن كل هذا ملغى في معطيات المراهقين المبحوثين الذين يرون في الفنان شخص منصف وعادل، وكل ما يراه صحيح وكل ما يؤمن به حقيقي.

الجدول رقم 59 : اختيار المبحوثين لملابسهم انطلاقا من ملابس مغنيهم المفضلين

النسبة %	التكرار	الفئات
7.69	10	دائما
27.69	36	أحيانا
60.00	78	نادرا
4.62	6	أبدا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

لقد وضحت عدة دراسات منها دراسة نصير بوعلي حول "أثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري" أن غالبية أفراد العينة يميلون نسبيا إلى الثقافة الغربية (04)، كما أكد سليم عبد النبي على تأثر الأطفال والمراهقين بما يقدم في الفضائيات الغربية والعربية واستدل على ذلك بالظهور الحالي لبعض التقليد للغرب في الملابس، قص الشعر، وسنحاول فيما يلي معرفة تأثر عينة الدراسة بملابس فنانيهم ومغنيهم المفضلين التي لا تمت بصلة للقيم الإسلامية (05)

يظهر جليا من خلال الجدول (59) أن النسبة الأكثر من المبحوثين تختار ملابسها نادرا فقط انطلاقا من ملابس الفنان المميز لديها وذلك بنسبة 60%، ولا يمكن القول أنه لا يوجد تأثر بملابس الفنانين والعكس إذ يبقى ذلك نسبي إذ أن فئة "نادرا" تعني وجود تأثير ولو بشكل نسبي قليل، فلو أخذ بعين الاعتبار أن أغلبية العينة إناث وملابس الفنانات في الفضائيات الغنائية لا تتوافق إطلاقا مع ما يجب أن تكون عليه المرأة المتحجبة فملابسهن وحتى لو كانت غير محجبة فإنها لا تصلح لها إلا القليل، إضافة إلى أن هذه الملابس تتوفر في المدن الكبرى وباهظة الثمن وعينة الدراسة أغلبها متوسطة الحالة الاقتصادية، رغم ذلك هناك من يختار ملابسه دائما انطلاقا من المغنين وذلك بنسبة 7.69%، ربما يتعلق

ذلك أكثر بالذكر أو يرتبط بلون الملابس، إذ تساعد هذه الفضائيات لدى الكثير منهم حسب ما صرحوا به حول مساعدة هذه الفضائيات لهم في معرفة الموضة إذا أكد نسبة 27.69% أنها أحيانا تعتمد على المغني المفضل لديها لانتقاء ملابسها ونفت ذلك نسبة 4.62% فقط فمن خلال الإحصائيات السابقة يظهر لنا تأثير واضح وجلي للمراهقين المبحوثين عند اختيارهم لملابسهم بملابس فنانيهم المفضلين، ولو زاد الاعتماد أكثر من هذا فبعد بضع سنين أخرى سنودع الحجاب الشرعي وينتشر أكثر مما هو موجود حجاب الجينز، هذا بالرغم من أن المجتمع المحيط بالمبحوثين لا يزال محافظا نوعا ما.

الجدول 60 : اختيار المبحوثين لقصات شعرهم انطلاقا من قصات شعر مغنيهم المفضلين

النسبة %	التكرار	الفئات
9.23	12	دائما
40.00	52	أحيانا
47.69	62	نادرا
3.08	4	أبدا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

تبين النتائج المحصل عليها في الجدول رقم (60) أن نسبة 47.69% تختار قصة شعرها انطلاقا من فنانها المفضل و بفارق صغير نجد 40% من المبحوثين يختارون أحيانا فقط، بينما 9.23% تستمد نوع قصة شعرها من فنانها المفضل لتتفي هذا نسبة 3.08%. وهنا يتجلى تأثير واضح بقصات شعر المغنين أكثر من ملابسهم ربما ساعد على ذلك وجود الإمكانيات المادية عكس الملابس فمن السهل تقليد تسريحة شعر مغني لكن من الصعب الحصول على نفس ملابسها لاعتقاد المغني في ذلك على أكبر وأشهر الماركات العالمية، حيث يصعب على الشخص المتوسط الحال الحصول عليها إضافة إلى أن

أغلبية المبحوثين إناث و جنس حواء معروف بالجمال و الأناقة لذا يظهر تأثير واضح للإناث بما ترتدي الفنانات المغنيات وأنواع قصات الشعر المختلفة.

الجدول 61 : متابعة المبحوثين البرامج الخاصة بفنانهم المفضلين في ساعات متأخرة من الليل

النسبة %	التكرار	الفئات
36,92	48	أكيد
23,08	30	أحيانا
16,92	22	نادرا
23,08	30	أبدا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن أكثرية المبحوثين أكدوا متابعتهم للحصص واللقاءات الخاصة بفنانهم المفضلين حتى و إن كان ذلك في ساعة متأخرة من الليل وذلك بنسبة 36.92 %، في حين نفت نسبة 23.08 % الإقدام على المشاهدة ونفس النسبة أقرت بإقبالها في معظم الأحيان، أما النسبة الباقية والمقدرة بـ 16.92 % فقد أقرت بإقبالها على مثل هذه البرامج وفي هذا الوقت يكون نادرا فقط .

رغم أن الحصة في وقت متأخر من الليل إلا أنه وحسب الإحصائيات تتابع من قبل أغلبية المبحوثين رغم أن أكثريتهم لا يملكون جهاز استقبال فردي وتلفزيون إلا أنهم يسهرون لمتابعة برامجهم المفضلة وقد طرحنا هذا السؤال للتعرف على مدى اهتمام المبحوثين ببرامج هذه الفضائيات و خرجنا بنتيجة تبين أن هناك اهتمام كبير بالمغنيين وأخذ أخبارهم عند مفردات العينة ربما أكثر حتى من مستقبلهم العلمي و إلا كيف يسهر فرد حتى منتصف الليل لمشاهدة حصة فنية ومحضرا من قبل حتى يتابعها أكثر مما يحضر لدرس الغد في مختلف المقاييس العلمية، إضافة إلى أنه ليس من السهل متابعة حصة في وقت متأخر من الليل

والنهوض باكرا للتوجه إلى الثانوية أليس المنطق يقول " نم باكرا لتنهض باكرا " لكن يبدو أن عينة الدراسة لا تعمل بهذا القول.

الجدول رقم 62 : دور الفضائيات الغنائية في الانتشار المذهل للعلاقات العاطفية في مجتمع المبحوثين

النسبة %	التكرار	الفئات
60.00	78	متأكدة (ة)
30.77	40	أعتقد ذلك
7.69	10	لا أظن
1.54	2	مطلقا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يبدو جليا أن نسبة عالية جدا من المبحوثين تقدر بـ 60% أكدت على أن للفضائيات الغنائية دور في الانتشار المذهل للعلاقات العاطفية اللاشعرية في مجتمع المبحوثين، وهي نسبة حتى وإن لم نقسها في المجتمع ككل، فالجمهور المستهدف واضحة فيه حيث أن هناك إقبال كبير على الفضائيات الغنائية عند المبحوثين وأغليبتهم يقبلون على الأغاني الرومانسية الغرامية لأنها تحكي واقعهم وحالتهم العاطفية، وهناك جراءة في التصريح على أنه على علاقة عاطفية والأكثرية من المبحوثين يقبلون على الفضائيات بدافع التعرف على أسلوب التعامل مع الجنس الآخر، وقد تم إشباع هذه الحاجة لدى الأغلبية منهم كلها دلائل على أن أغلبية المبحوثين على علاقة عاطفية مع الجنس الآخر، مع الأخذ بعين الاعتبار أن أغلبية مفردات العينة إناث، وبالتالي فإن هذه الفضائيات ساعدتهم وعلمتهم كيفية إقامة هذه العلاقات ومزاياهم وأضعفت قيمهم الدينية وأكسبتهم قيمة الحب بإخلاص كلها منطلقات تؤكد النتيجة السابقة.



أما بقية مفردات العينة فهناك نسبة 30.77% يعتقدون أن للفضائيات دور في انتشار هذه الظاهرة، أما 7.69% فلا تظن ذلك في حين ينفي إطلاقا مبحوثون وجود علاقة بين الفضائيات الغنائية والعلاقات العاطفية وذلك بنسبة 1.54% من عينة الدراسة.

فنسبة معتبرة من مفردات العينة تقترض وجود علاقة بين الفضائيات الغنائية وانتشار ظاهرة العلاقات العاطفية بين الجنسين في مجتمع المبحوثين.

الجدول رقم 63 : انتقاء المبحوثين طريقة التعامل مع الجنس الآخر انطلاقا من مضامين الفضائيات الغنائية

النسبة %	التكرار	الفئات
15.38	20	نعم
47.69	62	أحيانا
36.92	48	لا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

توضح النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن نسبة 47.69% من مفردات العينة أقرت بأنها تعتمد أحيانا فقط على برامج الفضائيات الغنائية لانتقاء طريقة التعامل مع الجنس الآخر أي حوالي نصف عينة الدراسة، أما نسبة 36.92% من مفردات العينة فنفت اعتمادها على هذه الفضائيات وهي نسبة لا بأس بها، لتبقى 15.38% هي التي أكدت اعتمادها الكلي على هذه الفضائيات في انتقاء الطريقة المناسبة للتعامل مع الجنس الآخر، وهي تقريبا نفس نسبة المبحوثين الذين أقرروا بأنهم يشعرون بعد متابعة الفضائيات الغنائية بإشباع حاجة وهي التعرف على الطريقة المناسبة للتعامل مع الجنس الآخر فهو دليل واضح وجلي على ثبات النتيجة وصدق المبحوثين فهذه الإحصائيات بينت أن أغلبية عينة الدراسة تتنقي طريقة التعامل مع الجنس الآخر من خلال الفضائيات الغنائية بغض النظر عن درجة الاعتماد،

فالأهم هو أنها كذلك أفليس من الأفضل للمراهق الاعتماد على والديه أو أحد الأقارب من مجتمعه أين تتوفر فيه القيم نفسها والعادات والتقاليد والأعراف أفضل له من أن يتبع من يختلفون معه في ذلك.

فأن يسمع نصيحة من جاره أفضل له أن يسمع من لبناني أو مصري هذا إن لم يكن مسيحياً ضف إلى ذلك من يكون هذا الشخص يبقى مغني أو مغنية تجذب بجسمها أكثر من صوتها.

وربما يعود اعتماد مفردات العينة على الفضائيات نظراً لطبيعة المجتمع الذي يمنع الحديث في مثل هذه المواضيع الحساسة إضافة إلى المستوى العلمي والثقافي المحدود للوالدين اللذين لا يدركان حقيقة المرحلة العمرية التي يمر بها أبنائهم.

الجدول رقم 64 : تخيل المبحوثين أنفسهم مكان من يرافق المغني في الفيديو كليب

النسبة %	التكرار	الفئات
18.46	24	كثيراً
30.77	40	أحياناً
50.77	66	أبداً
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

نلاحظ جلياً من خلال الجدول أن نصف المبحوثين أي نسبة 50.44% أكدوا عدم تخليهم إطلاقاً أن يكونوا موضع من يرافق الفنان، ويطلق عليه في عالم الفن بـ "الموديل"، في حين هناك نسبة 30.77% من المبحوثين أقرت بأنها تتخيل وتتمنى أحياناً أن تكون موديل، لتبقى نسبة 18.46% تتمنى وبدرجة كبيرة أن تكون رفقة الفنان في الفيديو كليب فمن خلال هذه الإحصائيات يتضح أن المبحوثين انقسموا بين راغب ورافض لأن يكون موضع الموديل في الفيديو كليب، وهذا ما يوضح مدى تأثير المراهق الراغب في ذلك

بما يقدم في الفيديو كليب الذي عادة ما يكون الموديل فيه عارض أزياء أو ملك جمال ....، وفي كثير من الأحيان يتم اختياره على أساس جماله وأناقته فهو يؤدي دور المعذب والمخادع والمحب إلى غير ذلك من الأدوار المتمسة بالرومانسية والغرامية إلى جانب المغني أو المغنية فإذا كان ديننا ينهي عن الاختلاط بين الرجل والمرأة غير المحارم فكيف يمكن أداء دور في صور ومشاهد وبملايس لا تمت بصلة للعفة والحياء ومع شخص تنتهي العلاقة مع آخر لقطة تصور في الفيديو كليب يتم هذا أمام المراهق الذي يرى أن يقدم أمامه حلم، فإن يرافق ذلك المغني أو تلك المغنية شيء من ضرب الخيال فربما أن يرافق ذلك الفنان أصعب بكثير من رؤية رئيس دولة أو رياضي مشهور أو صحفي كبير، ...

الجدول رقم 65 : السلوكيات المكتسبة لدى المبحوثين بعد متابعة الفضائيات الغنائية

النسبة %	التكرار	الفئات
36.92	48	مضيعة للوقت
33.85	44	الإحساس بالفراغ النفسي
12.31	16	خدش الحياء
15.38	20	الجرأة على التعبير في مواضع حساسة
1.54	2	أخرى أذكر
<b>100</b>	<b>130</b>	<b>المجموع</b>

تبين الإحصائيات الواردة في الجدول أعلاه أن هناك تقارب في النسب الموزعة بين الفئات إذ أن نسبة 36.92% من مفردات العينة أقرت بأنها اكتسبت سلوك غير مرغوب فيه وهو تضييع الوقت، وليس هناك ما هو أثنى من الوقت إذ في حديث نبوي شريف إشارة محمد صلى الله عليه و سلم إلى أن الفراغ نعمة من الله قد يحسد عليها المسلم، لذا عليه استغلاله أحسن استغلال وليس في متابعة فضائيات لا هدف لها إلا الربح المادي، و رغم أن

عينة الدراسة هم تلاميذ بمعنى أغلبية أوقاتهم تستغل في التحصيل الدراسي إلا أنه يبدو أنهم يضيعوه في مشاهدة الأغاني أكثر من رفع مستوى قدراتهم العلمية حسب هذه النسبة، في حين هناك نسبة 33.85% من المبحوثين اكتسبوا لا يمكن القول عليه سلوك أكثر من شعور نفسي وذلك بإحساسهم بالفراغ النفسي، بينما تعلمت نسبة 15.38% من المبحوثين الجراءة على التعبير في مواضع حساسة كالطابوهات بما فيها العلاقات العاطفية بين الجنسين إذ أصبحت هذه الأخيرة شيء عادي وهو ما تمت ملاحظته بالعين المجردة أثناء زيارتنا للثانوية -مجال الدراسة- وسماع عدة مصطلحات لا تليق بطالبي علم ولا بمجالس علم، لتبقى النسبة الأقل من المبحوثين تقدر بـ 12.31% أقرت باكتسابها سلوك مرتبط بسابقه وهو خدش الحياء و هو ما يتضح كما أشرنا سابقا في بعض المصطلحات المستخدمة من طرف هذه الفئة، حقيقة يستحي الإنسان عند سماعها وخاصة من تلاميذ لأن سامعها يظن أنه في شارع وليس في مؤسسة تربوية.

الجدول رقم 66 : موافقة المبحوثون على إنشاء فضائية غنائية

النسبة %	التكرار	الفئات
72.31	94	نعم
27.69	36	لا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة عالية من المبحوثين وافقوا على إنشاء قناة جزائرية غنائية وذلك بنسبة 72.31%، في حين هناك نسبة صغيرة تقدر بـ 27.69% ترفض ذلك .

فلو كانت هناك قناة جزائرية غنائية ربما سيقبل الإقبال على الفضائيات العربية المتخصصة في ذلك وسعيا من القائم على هذه الدراسة لمعرفة رأي المبحوثون فيما إذا كانت

ستكون في مستوى الفضائيات العربية الغنائية طرحنا سؤال على مؤيدي فكرة إنشاء قناة ذات طابع جزائري فكانت الإجابات كما هو وضح في الجدول التالي :

الجدول 67 : نظرة المبحوثين لمستوى فضائية جزائرية غنائية مقارنة بمستوى مثيلاتها العربية

النسبة %	التكرار	الفئات
35.38	46	نعم
64.62	84	لا
<b>100</b>	<b>130</b>	المجموع

يبين الجدول الموضح أعلاه أن نسبة 64.62% من المبحوثين لا يعتقدون أنه إذا أنشئت قناة جزائرية غنائية أن تكون في مستوى مثيلاتها العربية، في حين 35.38% من عينة الدراسة ترى عكس ذلك.

ويبقى ذلك مجرد اعتقاد ومدى إيمان جمهور المتلقين المراهقين المبحوثين بإمكانيات المؤسسة العمومية للتلفزيون في إنشاء قنوات متخصصة ونظرتهم لهذه المؤسسة على أنها غير محققة لرغباتهم ولا ترقى لمستوى التلفزيونات العربية وستوضح فيما يلي الأسباب التي جعلت المبحوثين معتقدين عدم تمكن الفضائية الجزائرية الغنائية من تحقيق نفس مستوى الفضائيات العربية الأخرى.

الجدول 68 : أسباب النظرة السلبية للبحث الفضائي الجزائري

النسبة %	التكرار	الفئات
23.86	21	الأفضل عدم وجودها للابتعاد عن ثقافات الغرب
28.40	25	عدم امتلاك الإمكانيات الفنية و التمثيلية
4.3	31	المجتمع الجزائري غير حضاري
44.31	39	القناة الجزائرية محافظة
<b>100</b>	<b>88</b>	<b>المجموع</b>

اتفق نسبة 44.31% من المبحوثين في أنه لو تم إنشاء فضائية جزائرية غنائية لن تصل إلى مستوى مثيلاتها العربية، والسبب في ذلك هو أن التلفزيون الجزائري محافظ و هو ما يتنافى مع مضامين الفضائيات العربية، أما نسبة 28.40 % من عينة الدراسة فتري أن السبب يعود إلى عدم امتلاك التلفزيون الجزائري للإمكانيات الفنية منها والتمثيلية، فبرأيهم إن الفضائيات العربية تمتلك الإمكانيات حتى تصل إلى هذا المستوى، في حين يرى نسبة 23.86% من المبحوثين أن السبب في أفضلية عدم إنشاء فضائية غنائية جزائرية هو الابتعاد عن ثقافات الغرب والظاهر أنه من طرح هذه الفكرة يعي جيداً أن ما يقدم في الفضائيات العربية الغنائية هو ترويج للثقافات الغربية و ليس العربية لكن لماذا يقبل عليها إن كان يرى ذلك؟ كما أن الثقافة الغربية في توسع مستمر سواء تم إنشاء فضائية جزائرية أم لا، لأنها وصلت للمجتمع الجزائري عبر عدة قنوات أبرزها الغربية، لكن هناك من المبحوثين من يرجع أفضلية عدم إنشاء فضائية غنائية جزائرية إلى أن المجتمع الجزائري متخلف فالحضارة في رأي نسبة 3.4% من المبحوثين تكمن في إنشاء قناة فضائية غنائية، ومنه فالبلد الذي يملك فضائية غنائية هو متطور وحضاري و لو استخدمت هذه النسبة مصطلح محافظ على قيمه الدينية والأخلاقية والاجتماعية لكان أفضل .

الجدول رقم 69 : القيم المكتسبة بعد متابعة الفضائيات الغنائية عند المبحوثين موزعين حسب الجنس

أنثى		ذكر		الجنس الفئات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
31,82	42	0,00	0	التسامح
7,58	10	20,00	4	الصدافة
13,64	18	20,00	4	الإيجابية في الحياة
31,82	42	40,00	8	الحب بإخلاص
7,58	10	20,00	4	التضحية من أجل الغير
7,58	10	0,00	0	الجرأة في التعبير
<b>100</b>	<b>132</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة الحب بإخلاص احتلت الصدارة لدى الذكور والإناث على حد سواء بنسبتي 40% و 31.82% على التوالي، ووافقت النسبة الباقية من الذكور على اكتسابها لقيم الصداقة و الإيجابية في الحياة والتضحية من أجل الغير وذلك بنسب توزيع متساوية، أما الإناث فقد وافقت النسبة نفسها - المذكورة سابقا- على قيمة التسامح أما القيمة الثالثة التي اكتسبتها مفردات العينة من الفضائيات الغنائية هي قيمة الإيجابية في الحياة وذلك بموافقة نسبة 13.6% منهن لتبقى نسبة قليلة توزعت على القيم الباقية بالتساوي لكن اكتساب قيم الصداقة و التضحية من أجل الغير و الجرأة في التعبير فوافقت نسبة 7.58% من المبحوثات على كل قيمة .

فقيمة الحب بإخلاص جاءت في الصدارة من حيث الاكتساب وهي قيمة مستحبة إذا ما ارتبطت بالسليم وبما يرضي الله عز وجل، لأن الحب شيء جميل والأجمل أن تحب الناس

وألقى الحب أن تحب في الله، لكن يبدو أن قيمة التسامح كانت لها نسبة الموافقة نفسها مع القيمة الأولى من طرف المبحوثات والتسامح قيمة مرغوب فيها وهي قيمة دينية ومتفق عليها في أوساط أي مجتمع عربي لكن يجب أن تبقى بعيدة عن المعنى الذي توظف له في كلمات معظم الأغاني المقدمة في الفضائيات العربية الغنائية، فالتسامح مكتسب لدى الإناث أما الذكور فأقروا باكتسابهم لقيمة الصداقة والتضحية من أجل الغير والظاهر أن الغير هنا تدل على الصديق أكثر من أي شخص آخر فهاتين القيمتين مرتبطتان ببعضهما كثيرا وبالحياة الوجدانية للمراهقة، لأن المراهق في هذه المرحلة يحتاج إلى جماعة أقران يمشون على خطى واحدة وفي طريق واحد متفقين على أي عمل يقومون به لذا فالصداقة شيء جميل و يمكن التضحية من أجل الرفيق ويظهر ذلك في بعض المظاهر التي انتشرت مؤخرا بين صفوف القسم الواحد حيث أصبحت عادة وينظر إليها الكثير بالسلبية، ويتعلق الأمر باتفاق جماعة الأقران على عدم الإقرار للأستاذ عن التلميذ القائم بسلوك مشاغبة حتى وإن عوقب جميعهم على ذلك فلا يهمهم الأمر. وهي ظاهرة منتشرة في جميع الأقسام العلمية و خاصة في المتوسطات والثانويات. أما القيمة الثالثة التي اكتسبها الذكور المبحوثون فهي الإيجابية في الحياة وهو ما لمسناه في الواقع عند ترددنا على المؤسسة التربوية المعنية بالدراسة حين صادفنا تلاميذ يضعون سماعات الهاتف النقال ويرقصون على أنغامها متفائلين جدا وفرحين بما هم فيه، فالإيجابية في الحياة قيمة لكن في حدود المعقول، كما لاقت هذه القيمة قبولا من طرف المبحوثات أيضا، وإذا ما كان الذكور يرقصون أمام الملائ فذلك مرفوض في المجتمع إن ما تعلق الأمر بالأنثى لكن ملامح التفاؤل ظاهرة وبازغة في وجوههم فأغلبهن زارعين ابتسامة عريضة في الساعات الأولى من اليوم و هن في طريقهن إلى الثانوية، كما أن وحسب الإحصائية السابقة في هذه الدراسة فإن أغلب مفردات عينة الدراسة تشعر بالملل في عطلة نهاية الأسبوع، والفضائيات الغنائية هي الكاسر لهذا الملل،



## القسم التطبيقي

وكما أشرنا سابقا فإن هذه القيم مرغوبة ومستحبة إذا لم تتنافى والوقائع الموجودة فيها مع المعنى الحقيقي لها.

الجدول رقم 70: اختيار المبحوثين لملابسهم انطلاقا من ملابس مغنيهم المفضلين موزعين حسب الجنس

الجنس		ذكر		أنثى	
الفئات	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	
دائما	4	20,00	6	5,45	
أحيانا	14	70,00	22	20,00	
نادرا	2	10,00	76	69,09	
أبدا	0	0,00	6	5,45	
المجموع	20	100	110	100	

يبين إحدى الدراسات العربية أن الذكور أكثر استعدادا من الإناث في محاكاة النمط الغربي الذي تروج له الأغنية (06)، وتبين لنا بيانات الجدول (70) إذا ما يعتمد مفردات عينة الدراسة على فنانيهم المفضلين عند اقتنائهم لملابسهم موزعين على الجنسين، ويبدو واضحا أن الذكور يهتمون أكثر بأناقتهم حيث أن نسبه 70% منهم يعتمدون أحيانا على فنانيهم المفضل في حين أقرت النسبة الأكبر عند الإناث والمقدرة بـ 69.09% أنها تعتمد نادرا فقط، أما نسبة 20% من الإناث فتعود أحيانا عند الاختيار لذوق مغنيها وهي النسبة نفسها من الذكور التي تختار دائما ملابسها وفقا لملابس المغني المحبوب لديها لتبقى نسبة قليلة من الإناث موزعة بالتساوي على فئة دائما وأبدا .

فهذه البيانات الإحصائية تبين لنا أن المراهق الذكر يعتمد أكثر من الأنثى عند اقتناء ملابسه على ذوق مغنيه المفضل، وهو ما يتنافى مع الحقيقة التي

## القسم التطبيقي

تقول أن الأنثى المراهقة تهتم بمظهرها أكثر من الذكر المراهق الذي تشغله قوته العضلية، وربما يعود هذا التناقض إلى المستوى الاقتصادي للعينة مما قد يرفض ميزانية ضعيفة للأنثى عكس الذكر الذي عادة ما يكون أكثر حرية وتلبية لحاجاته، سواء للاهتمام الزائد به من طرف العائلة أو اعتماده على نفسه لتغطية نفقاته على عكس الفتاة التي تبقى نفقات الأسرة عليها مصدرها المالي الوحيد فهذا يجعل من الذكر أكثر توفيراً للمال حتى يقتني ملابس الفنانين المرتفعة الثمن والنادرة الوجود.

الجدول رقم 71 : اعتماد المبحوثين على قصة فنانهم المفضل عند قص شعرهم موزعين

حسب الجنس

الجنس	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
دائماً	4	20,00	8	7,27
أحياناً	16	80,00	36	32,73
نادراً	0	0,00	62	56,36
أبداً	0	0,00	4	3,64
المجموع	20	100	110	100

الإحصائيات المبينة في الجدول (71) أكدت أن المبحوثين الذكور أكثر اهتماماً بمظهر شعرهم أكثر من الإناث إذ أن 80% من الذكور يقصون شعرهم أحياناً انطلاقاً من قصة نجم الغناء المفضل لديهم، في حين نجد النسبة الأكبر عند الإناث المقدره بـ 56.36% يكون ذلك لديها نادراً فقط، وبنسبة 32.73% منهم يكون ذلك لديها أحياناً، أما فئة دائماً فلم تتل عند الإناث إلا نسبة 7.28%، أما عند الذكور فقد أكد على ذلك نسبة 20% منهم

فالمراهق الذكور المبحوث لديه اهتمام زائد بنوع القصة المناسبة لشعره، وقد كنا نعتقد انه يفضل قصات شعر مشاهير اللاعبين أو الممثلين لكن يبدو أنهم أكثر إعجاباً بأذواق المغنيين في الفضائيات العربية المتخصصة في الغناء، لكن الإناث عكس المتوقع فقد أكدوا اعتمادهم القليل جداً على أذواق نجوم الغناء المفضلين لديهم عند قص شعورهم وقد يعود السبب إلى أن أغلبية المبحوثات متحجبات ما يجعل من قص الشعر مطلوب لديهن في الحفلات والأعراس كزينة ظاهر للملأ، فهو ليس بالشيء الضروري أثناء التوجه إلى المدرسة لأنه مغطى، فالذكور المبحوثون أكثر تأثر بمظاهر المغنيين من الإناث ما يدعوهم الاقتداء بهم في الملابس و قصات الشعر و هي سلوكيات خلقتهم فيهم الفضائيات الغنائية أما الإناث فهن أكثر اقتداء بالملابس وألوانها ومعرفة الموضة انطلاقاً من مغنياتهن المحبوبات .

الجدول 72 : دور الفضائيات الغنائية في الانتشار للعلاقات العاطفية في نظرة المبحوثين

موزعين حسب الجنس

الجنس	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة
متأكد	10	50,00	68	61,82
أعتقد ذلك	8	40,00	32	29,09
لا أظن	2	10,00	8	7,27
مطلقاً	0	0,00	2	1,82
المجموع	20	100	110	100

تبين الإحصائيات الواردة في الجدول أعلاه نسبة اعتقاد المبحوثين بأن للفضائيات الغنائية دور في الانتشار المذهل للعلاقات العاطفية بين الجنسين داخل أوساط مجتمعهم، وقد تأكد أن موافقة البنات على هذه الفرضية جاء بقوة ونسبته 61.82% وهي أعلى من نسبة الذكور المبحوثين الذين وافق على ذلك نصفهم، فيبدو أن عينة الدراسة على اختلاف الجنس تؤكد

أن للفصائيات الغنائية العربية دور في انتشار هذه الظاهرة الخارجة عن قيم و عادات المجتمع المحيط بالمبجوثين، وكذا محرمة هي في ديننا الحنيف، لكن أصبحت ظاهرة ساعد على ذلك انتشار وسائل الاتصال المختلفة كالهاتف النقال بصفة خاصة .

الجدول رقم 73 : رغبة المبجوثون- موزعين حسب الجنس- في مرافقة المغني في الفيديو كليب

الجنس	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة
كثيرا	8	40,00	16	14,55
أحيانا	8	40,00	32	29,09
أبدا	4	20,00	62	56,36
المجموع	20	100	110	100

يتضح جليا من خلال البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن هناك تناقض في مدى رغبة المبجوثين على اختلاف جنسهم بمرافقة الفنان، حيث أن النسبة الأغلب من الذكور تتمنى كثيرا مشاركة الفنان في الأغنية كموديل، عكس الإناث اللاتي رفضن ذلك ونسبة 56.36% من المبحوثات، أما النسبة الأقل منهن والمقدرة بـ14.55% فقد أكدت أنها تتمنى كثيرا أن تكون موضع الموديل

فمن خلال هذه الإحصائيات يبدو أن الذكور أكثر تأثرا بما يقدم في الفيديو كليبات من لقطات ومشاهد إغراء، حتى يتمنى أن يرافق المغنية في التمثيل، كما أن المجتمع لا تسمح تقاليده وقيمه بمشاركة الأنثى عكس الذكر فهناك نوع من غض النظر عما يفعله وهي حقيقة نلاحظها في المجتمع، بحيث يتساهل مع الفتى إن أخطأ أكثر من الفتاة، صف إلى ذلك فإن الفتاة متميزة بالحياء والاحتشام أكثر من الرجل وتحترم في كثير من

الأحيان القيم السائدة في المجتمع حيث نلمس نوع من التشبع بالقيم الدينية لدى الإناث أكثر من الذكور.

الجدول 74 : رغبة المبحوثون- موزعين حسب الجنس-في إنشاء فضائية جزائرية غنائية

أنثى		ذكر		الجنس	الفئات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
32,73	36	50,00	10		نعم
67,27	74	50,00	10		لا
<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>20</b>		<b>المجموع</b>

تبين الإحصائيات الموضحة في الجدول (74) أن المبحوثين الذكور وافقوا على إنشاء قناة فضائية تليفزيونية غنائية جزائرية أكثر من الإناث، إذ أيد هذه الفكرة 50 % منهم فيما أيدتها نسبة 32.73% فقط من المبحوثات إذ تم الرفض من قبل 67.27% منهن في حين نفس النسبة من الذكور رفضت إنشاء فضائية جزائرية المتخصصة في بث الأغاني، ويبدو أن الذكور وافقوا على هذه الفكرة لتفضيلهم الأغاني الجزائرية ما يجعل من وجود قناة لذلك مصدرا آخر للتمتع بأخر انتاجات الفن الجزائري، كما توفر له ما كان يبحث عنه في الأشرطة والانترنت وتحمله عبر مختلف الأجهزة الإلكترونية لكن العكس لدى الإناث اللاتي يفضلن الأغاني العربية وخاصة منها الشرقية ما يجعل من الفضائيات العربية محققا لرغباتهن وطلباتهن ومشبعة لحاجاتهن.

الجدول 75 : مشاركة المبحوثون في شات الفضائيات الغنائية موزعين حسب المستوى الاقتصادي

المستوى الاقتصادي		ضعيف		متوسط		جيد	
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار
30	3	9	9	50	10	50	10
70	7	91	91	50	10	50	10
100	10	100	100	100	20	100	20

تشير الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة عالية من المبحوثين من ذوي المستوى الاقتصادي الضعيف راسلوا الفضائيات الغنائية، وذلك بنسبة 30% في حين نقل هذه النسبة عن الفئة الثانية لترتفع أكثر مما سبق عند ذوي المستوى الاقتصادي الجيد إذ نلّمس لدى هذه الفئة تساوي في النسبة بين الذين شاركوا ومن لم يقوموا بذلك بنسبة 50% لكل فئة، في حين ترتفع نسبة من لم يشارك عند ذوي الحالة المادية المتوسطة فمن خلال هذه البيانات أردنا معرفة ما إذ كان للجانب المادي تأثيراً إذا ما يرغب المراهق المبحوث في المشاركة في الشات في الفضائيات الغنائية، إذ يعبر هذا الأخير عن مدى وفاء عينة الدراسة لهذه القنوات إلى درجة تبذير الأموال فيما لا ينفع ولا يضر مع العلم أن أغلبية المراهقين ما زالوا تحت وصاية الوالدين ونفقاتهم، إلا أنه يتضح أن ذوي الحالة المادية المزرية أو الضعيفة لا يكثرثون المهم عندهم هو المشاركة في برامج فضائياتهم المفضلة، بينما نجد عكس ذلك عند أكبر فئة في عينة الدراسة وهم ذوو المستوى الاقتصادي المتوسط أين عبرت نسبة عالية جداً منهم قدرت بـ 91% عن عدم مشاركتها سابقاً في شريط رسائل الفضائيات الغنائية يأتي هذا في ظل الإجراءات التي تقدمها هذه القنوات

## القسم التطبيقي

مقابل المشاركة في ما تقدمه وإبداء آراء مشاهديها وتحقيق رغباتهم التي تصل الفضائية في أغلب الأحيان عبر الرسائل القصيرة أو شريط الرسائل الموضوع وحسب تعبيرها في خدمة المشاهدين.

الجدول 76 : : اختيار المبحوثين لملابسهم انطلاقاً من ملابس مغنيهم المفضلين موزعين حسب المستوى الاقتصادي

جيد		متوسط		ضعيف		المستوى الاقتصادي الفئات
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
15	31	5	5	20	2	دائماً
20	04	32	32	0	0	أحيانا
65	13	57	57	80	8	نادرا
0	0	6	6	0	0	أبدا
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>المجموع</b>

المغرى من معرفة العلاقة بين المستوى الاقتصادي للمبحوثين مع اقتناء الملابس انطلاقاً مما يفضلوه فنانيهم المفضلين وربط أذواقهم بهم هو معرفة ما إذا كان للحالة المادية تأثير في هذا السلوك، وتبين الإحصائيات الموضحة في الجدول أن تأثير المتغير غير واضح كثيراً في هذا السؤال إلا ما يظهر في الفئة الأولى وهو وجود نسبة 20% من عينة الدراسة ذات المستوى الأول رغم حالتها المادية إلا أنها تفضل الاعتماد على ما يرتدي فنانيها المفضل عند اقتناء واختيار ملابسها، وهي نسبة مضاعفة لمن لهم من المستوى الثالث الذين أقرروا بنفس السلوك أما النسب الأكبر فكانت تقبل على ذلك نادراً فقط بنسب متقاربة بين الفئات الثلاث.

فيتضح جليا من خلال البيانات أن المستوى الاقتصادي لا يؤثر على المبحوث عندما يرتبط ذلك برغبته في تقليد ما يرتدي فنانه المفضل، حتى وإن كان ذلك على حساب قدرته الشرائية وهنا يورد لدينا إشكال آخر وهو من أين لهذا المراهق بالمال لكي يرتدي مثل هذه الملابس الباهظة السعر؟ كما وضحت لنا البيانات أن أعلى نسبة تميل إلى هذا السلوك أحيانا هي من ذوي الحالة المادية الميسورة أو الفئة الثالثة المتعلقة بهذا السلوك نادرا عند ذوي المستوى المادي الضعيف والسبب واضح وجلي.

نلاحظ جليا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة  $\chi^2 = 22.54$  أما درجة الحرية 6 فيقابلها في جدول كارل بيرسون 15.59 وبالتالي فإن الفرض محل الاختبار غير صحيح أي أن لا تأثير المستوى الاقتصادي على سلوك اقتناء الملابس تبعا لذوق الفنان المفضل. الجدول رقم 77 : اعتماد المبحوثين- حسب المستوى الاقتصادي- على نوع قصة شعر فنانهم المفضل عند القيام بهذا السلوك

جيد		متوسط		ضعيف		المستوى الاقتصادي الفئات
نسبة %	تكرار	تكرار	تكرار	نسبة %	تكرار	
35	07	05	05	0	0	دائما
15	3	45	45	40	04	أحيانا
50	10	46	46	60	6	نادرا
0	0	04	04	0	0	أبدا
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>المجموع</b>

الغاية من معرفة تأثير المتغير على القيام بالسلوك الموضح ليست بالبعيدة عن ما جاء في تحليل الجدول (76)، و قد تبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين يعتمدون دائما قصات



شعر مغنيهم المفضلين وذلك بنسبة 35%، وتقل هذه النسبة لدى عينة الدراسة ذات الحالة المادية الميسورة أو المتوسطة، وذلك بنسبة قدرت 5% في حين ترتفع في هذه الفئة نسبة من يقصون شعرهم أحيانا انطلاقا من قصات شعر نجوم الغناء المفضلين لديهم بينما ترتفع عند ذوي المستوى الاقتصادي الضعيف النسبة في فئة الإقبال النادر على هذا السلوك. فالإقبال على هذا السلوك يؤكد تأثر المبحوثين بما يقدم في فضائيتهم المفضلة فالفرد يقوم بسلوك شخص آخر دلالة واضحة على مدى إعجابه ورغبته في تقليده وأن يصبح مثله، وهذا ما يتضح لدى عينة الدراسة التي أصبحت لدى الكثير منها ملابس المغني ونوع قصة شعر نموذج يحتذى به أثناء القيام بهذا السلوك.

بعد حساب معامل الارتباط  $Ka^2$  في الجدول (77) تبين أن قيمته هي 0.37 اما درجة الحرية 6 فيقابلها في الجدول 15.59 وهي قيمة اكبر بكثير من قيمة  $Ka^2$  ومنه فإن الفرض محل الاختبار صحيح فهناك علاقة بين الاعتماد على قصة شعر الفنان المفضل والمستوى الاقتصادي للمراهق.

الجدول 78 : نظرة المبحوثين للفنان المغني موزعين حسب المؤهل العلمي للأب

متعلم		أمي		المؤهل العلمي للأب الفئات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
42.55	40	44.44	16	شخص ناجح
15.95	15	19.44	7	شخص مميز و يستحب
41.48	39	36.11	13	شخص فاشل
<b>100</b>	<b>94</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>المجموع</b>

عند طرحنا لفصل المراهق وكما أشرنا سابقا فإن المراهق يحتاج إلى نموذج والأفضل أن يكون نمودجه شخص ناجح في حياته خادم لأمتة وممثلا لدينه في المحافل الدولية والعالمية و أينما وجد في أي نقطة في العالم، والعالم العربي يحتاج إلى مثل هؤلاء الأشخاص لتوصيل ونشر الدين الإسلامي والقيم الدينية كجزء مهم من هذا الدين الحنيف.

الطفل أو الصبي أول ما يقلده هو الوالدين ثم من يراهم لاحقا، لذلك ينصح الآباء بحسن السلوك أمام الأطفال، وبعد أن أصبح مراهقا لا يفكر في تقليد أي شخص كان، بل يختار من يحلم أن يكون مثله ويرى فيه قدوة له، وينصح دائما في مثل هذه الحالة أن يكون أحد الوالدين قدوة للابن، لكن قد يجد المراهق ذلك النموذج في غير والديه، لذا أردنا معرفة تأثير المؤهل العلمي للوالد على المبحوث مع النظرة التي ينظر إليها هذا المراهق للمغني، واتضح أن أغلبية من يرى أن المعني شخص ناجح هم من آباؤهم أمين وذلك بنسبة 44% في حين من أيد النظرة المناهضة هم من آباؤهم متعلمين وذلك بنسبة 40.42% وهي نسبة غير بعيدة عن الفئة الأخرى ضف إلى ذلك أن النسبة التي ترى في الفنان شخص مميز ويستحب الإقتداء به

هم من آباؤهم أميين وذلك بنسبة قدرت بـ 19.44% أين تتخفف هذه النسبة لدى من آباؤهم متعلمين.

فمن خلال الإحصائيات تبين أن هناك تأثير بالفنان المغني لدى المبحوثين الذي آباؤهم أميين لكن هذا السبب لا يؤخذ كذريعة لاعتبار المغني قدوة لهم، لأن الأمية لا تعبر دوما عن أن الشخص فاشل ضف إلى أن هناك العديد من الأفراد المحيطين بهم من الأسرة إلى الحي إلى المدرسة إلى شخصيات بارزة في المجتمع تأتي كلها قبل المغني فلا بد أن يجد نموذج وقدوة حسنة له في أحدهم.

الجدول رقم 79 : متابعة المبحوثين للبرامج الخاصة بفنانهم المفضلين في ساعة متأخرة من الليل موزعين حسب نوع السكن

فردى		جماعى		نوع السكن الفئات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
42.10	32	29.62	16	أكيد
26.31	20	18.51	10	أحيانا
6.89	06	29.62	16	نادرا
23.68	18	22.22	12	أبدا
100	76	100	54	المجموع

تبين الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر ممن يقيمون في منازل فردية يؤكدون على متابعتهم للبرامج أو اللقاءات الإعلامية مع مغنيهم المفضلين حتى لو كانت في ساعة متأخرة من الليل، في حين أقر بذلك 29.62% من المراهقين المبحوثين الذين يقيمون في منازل فردية، وهي أقل نسبة بالنسبة لهذه الشريحة من المبحوثين

والمغزى من معرفة العلاقة بين متغير نوع السكن وتضحية المراهق المبحوث بوقته من أجل برنامج خاص بمغني هو أنه إذا السكن جماعي فقد لا تتوفر مساحات فارغة في المنزل لمشاهدة البرامج المفضلة لديه في وقت متأخر والعكس صحيح بالنسبة للذين يقطنون في المنازل الفردية التي تتوفر على مساحات كبيرة تسمح بوجود حرية متابعة هذه الفضائيات وقد أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية فتبين أن وجود مساحات فارغة تعطي للمراهق المبحوث فرصة متابعة ما يريد في أي وقت أراد بعيدا عن الرقابة الأبوية، و ربما حتى معرفتها بما يتابع ابنها.

معامل ارتباط في الجدول أعلاه قيمته 10.97 وهي قيمة بمتقاربة مع ما يقابل درجة الحرية 4 في جدول كارل بيرسون المتمثلة في القيمة 9.48 ما يوضح أن العلاقة بين نوع السكن لا يؤثر على إقبال متابعة المبحوثين للبرامج الخاصة بفنانهم المفضلين في ساعة متأخرة من الليل.

الجدول 80 : متابعة المبحوثين للبرامج الخاصة بفنانينهم المفضلين في ساعة متأخرة من الليل  
موزعين حسب امتلاكهم لتلفزيون و جهاز استقبال فردي

لا		نعم		امتلاك تلفزيون وجهاز استقبال فردى الفئات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
31.11	28	50	20	أكيد
23.33	21	22.5	9	أحيانا
21.11	19	12.5	5	نادرا
26.66	24	15	6	أبدا
100	90	100	40	المجموع

تبين الإحصائيات الموضحة في الجدول المبين أعلاه أن نسبة عالية من المبحوثين الذين يملكون أجهزة استقبال البث الفضائي التلفزيوني هم الأكثر إقبالا على برامج الساعات المتأخرة في الليل وذلك بإقرار ما نسبته 50% منهم في حين أكد على ذلك نسبة 31.11 % من المبحوثين من الفئة الأخرى، و أثبت أن من لا يمتلك الأجهزة الخاصة للمتابعة لن يشاهد أبدا هذه البرامج من خلال تأكيد نسبة 26.66 % من المبحوثين غير المالكين للتلفزيون و جهاز استقبال فردي، في حين أقر بذلك في الفئة الثانية نسبة 15% منهم فقط

و بالتالي فإن وجود جهاز استقبال فضائي و تلفزيون فردي يعطي للمراهق المبحوث فرصة لمتابعة برامج فنانه المفضل حتى ولو كانت في أوقات متأخرة من الليل لوجود حرية

في المشاهدة من حيث الوقت، و هو ما يفتقد له المراهقين المبحوثين من الفئة الثانية وهذا نظرا إلى مستواهم الاقتصادي ولرفض الوالدين لفكرة استقلال ابنهما أو ابنتهما خوفا على مستقبلهم من كل النواحي و خاصة العلمية منها، ويبدو أن عدم الامتلاك أحسن من امتلاكها نظرا للاستغلال غير النافع لهاتين الوسيلتين "صدق من قال أن العرب آخذو من التكنولوجيا الحديثة السلبيات و تركوا الايجابيات" .

يعتبر هذا المحور أهم محور في هذه الدراسة لأنه يتعلق مباشرة بالسؤال الرئيسي للدراسة وقد تم التأكيد على وجود عدة تأثيرات للفضائيات الغنائية على جمهورها من المراهقين المبحوثين حيث أكد أغلبيتهم على اكتساب قيم من خلال هذه الفضائيات أهمها الحب بإخلاص و التسامح كما ينظر أغلبيتهم للفضائيات نظرة سلبية أكثر منها ايجابية وعن من هو الفنان بنظرهم ؟ أجابت النسبة الأكبر بأن الفنان شخص ناجح، ويظهر ذلك أكثر عند من أحد الوالدين أمي، أما عن المشاركة في هذه الفضائيات سواء من حيث المشاركة في البرامج الغنائية أو مراسلة هذه الفضائيات من خلال شريط الرسائل فقد تبين أن النسبة الأكبر لا ترغب في دخول المسابقات الغنائية أو المشاركة في شات هذه الفضائيات.

وعودة إلى التأثير بالفنان المغني وبشخصيته تبين أن نسبة قليلة فقط نفت بناء مواقفها اتجاه مختلف الفضائيات انطلاقا من موقف مغنيها المفضل، وما يقال في هذا الصدد هو نفسه في ما ورد عن عينة الدراسة عند القيام بسلوك شراء واقتناء الملابس واختيار قصات الشعر فقد تبين أن نسبة قليلة فقط لا تقوم بهذا السلوك اعتمادا على مغنيها المفضل وقد طرح هنا السؤال بعد التعرف على أذواق المغنين في هذا المجال كما أكدت دراسة اشرف جلال حول الفيديو و أثره على أن عينة الأغاني المدروسة تعكس البيئة الغربية بنسبة 70% والبيئة العربية بنسبة 30% فقط، هذا يعني أنه إذا قلد المراهق المبحوث المغني فلن تبقى لقيمنا وأعرافنا وجود في المجتمعات، وإذا ما انعكست تلك البيئة في الواقع الحقيقي.

ودائماً في إطار ما تتركه أغاني هذه الفضائيات أكد أغلبية مفردات العينة على أن لهذه البرامج دور في انتشار ظاهرة العلاقات العاطفية في مجتمعهم .  
وأخيراً أقرت عينة المبحوثين بأن الفضائيات الغنائية تضيع وقتهم كثيراً، و تولد لديهم شعور بالفراغ النفسي، أما عن رأيهم في إنشاء قناة فضائية جزائرية غنائية فقد أبدى 72.31% عن رغبتهم في ذلك وأغلبهم ذكور، هذه الفئة من العينة صرحت بعدة مؤشرات تدل على التأثير الكبير بما يقدم في هذه الفضائيات، فقد تبين أنهم أكثر تقليد للمغني من حيث الملابس و نوع قصة الشعر وكذا أكثر تخيلاً لأنفسهم مكان الموديل في الفيديو كليب.

هوامش الفصل

1-[www.alajnan.ws/vb/show/aread-phpt=62082](http://www.alajnan.ws/vb/show/aread-phpt=62082)

2- آسيا شلابي "مشارك يغني" الأذان على خلفية الصليب ورقص الحضور"، جريد الشروق،  
18 أبريل 2011، ص 24

3-[hawra-alwahda.gov-sg/kuttabaasppfilename](http://hawra-alwahda.gov-sg/kuttabaasppfilename)

4- نصير بوعلي، أثر البث الفضائي المباشر على الشباب الجزائري، مرجع سبق ذكره،  
ص 160

5- سليم عبد النبي، الإعلام التليفزيوني، دار أسامة، الأردن، 2010، ص 45

6-[www.aawast-com/details-asp-section](http://www.aawast-com/details-asp-section)



## نتائج الدراسة :

من خلال تفريغ البيانات والتعليق عليها والرجوع إلى التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية توصلنا إلى جملة من النتائج منها:

فيما يخص التساؤل الرئيسي الذي مفاده:

ما هي تأثيرات الفضاءية الغنائية على قيم وسلوك المراهق الجزائري؟

لقد تمت الإجابة عن هذا التساؤل وذلك انطلاقاً من التساؤلات الفرعية الثلاثة وذلك

كما يلي:

فيما يخص محور إقبال المراهقين على متابعة الفضائيات بصفة عامة و الفضائيات الغنائية بصفة خاصة، توصلنا إلى أن هناك إقبال كبير على الفضائيات الغنائية وبمدة زمنية معتبرة ويكون ذلك انفراداً.

أما فيما يتعلق بدوافع الإقبال على هذه الفضائيات و الإشباعات المحققة تبين أن حاجة المراهقين للتسلية والترفيه وملء وقت الفراغ يدفعهم لمتابعة هذه الفضائيات كما أن الأغلبية تفضل مشاهدة الفيديو كليب حتى تتعايش مع الموقف المصور في الفيديو كليب.

في حين توصلنا عند طرحنا للأسئلة الخاصة بالمحور الثالث المتعلقة بتأثير الفضائيات الغنائية على قيم وسلوك المراهق أن نسبة كبيرة من المبحوثين أقروا باكتسابهم لقيمة الحب بإخلاص وكذا التسامح، أما عن السلوكيات فأهمها الاقتداء بالمغني المفضل أثناء قص الشعر واقتناء الملابس، وكذا بناء المواقف انطلاقاً من موقف المغني المحبوب كما أكدت عينة الدراسة بشعورها بالفراغ النفسي وتضييع الوقت بلا فائدة بعد متابعة هذه الفضائيات.

إذن للفضائيات الغنائية تأثيرات على قيم وسلوك المراهق وإذا كانت القيم مستحبة فإن السلوكيات المتعلمة مرفوضة ولا تنفع المراهق الجزائري في حياته ومستقبله بل تعمل على تحطيم هذا المستقبل.

## خاتمة

انطلقت دراستي هذه من ملاحظة ما حققته الفضائيات الغنائية سواء من حيث ارتفاع العدد أو من حيث نوعية المضمون الذي تتنافس في بثه وهذا التزايد خلق جمهورا واسعا لها من مختلف الفئات لكن انطلاقا من عدة دراسات أثبت أن الشباب والمراهقين أكثر متابعة وشغفا بما يقدم في هذه الفضائيات الغنائية، وتوصلنا إلى نفس النتيجة فيما يخص الإقبال أما عن التأثيرات فأتضح أن لهذه الفضائيات تأثيرا كبيرا ومختلفا من شخص إلى آخر.

وتبقى هذه الدراسة المتواضعة هي في الأساس محاولة للإجابة على جانب واحد من تأثير الفضائيات وخاصة منها المتخصصة حيث نأمل أن تكون هناك دراسات تتعمق أكثر في تحليل التأثيرات المترتبة على متابعة بعض الفضائيات الخارجة عن القيم الإسلامية في بث مضامينها تحت اسم زمن العولمة والانفتاح على الآخر، ولنتعرف أكثر على ما يبث في فضائيات عصر العولمة الإعلامية من خلال تحليل مضامينها، ومن ثم تأثير هذه المضامين على مختلف شرائح الجمهور العربي

و تجدر بنا الإشارة في الأسطر الأخيرة من دراستنا المتواضعة هذه إلى أنها لا تخلو من النقائص والهبوات التي يقع فيها أي باحث مبتدئ في طريق البحث العلمي.

## قائمة المراجع

- القرآن الكريم

1/ الكتب والمعاجم :

- 1- إبراهيم رمضان الديب، أسس ومهارات بناء القيم لتربوية، أم القرى، مصر، 2006.
- 2- إبراهيم عبد الله المسلمي، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 2005.
- 3- إبراهيم فرج الزريقات، تعديل سلوك الأطفال والمراهقين، دار الفكر، عمان، 2007.
- 4- أبي الحسن علي بن الحسن الهنائي، المنجد في اللغة، ط 2، عالم الكتب، مصر، 1988.
- 5- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 6- أسامة ظافر كبارة، برنامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، دار النهضة العربية، لبنان، 2003.
- 7- انتصار يونس، السلوك الإنساني، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 8- إيمان العربي النقيب، القيم التربوية في مسرح الطفل، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.
- 9- باسم علي حوامة، سليمان محمد قزاقزة، أحمد رشيد القادري وآخرين، وسائل الإعلام والطفولة، ط2، دار جرير، عمان، 2006.
- 10- برنت روبن، ترجمة : عمر إسماعيل الخطيب، الإتصال والسلوك الإنساني، معهد الإدارة العامة للبحوث، السعودية، 1991.
- 11- بوعلي نصير، الإعلام والقيم، دار الهدى، الجزائر، 2005.

- 12- تركي رابح، مناهج البحث في العلوم التربوية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 1984.
- 13- تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي- تحديات الحاضر والمستقبل- ط2، دار مجدلاوي، الأردن، 2005.
- 14- تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي وسائله، رسائله، قضاياها، دار مجدلاوي، عمان، 2009.
- 15- تيسير أبو عرجة، الإعلام والثقافة العربية، دار مجدلاوي، الأردن، 2003.
- 16- جمال عبد الفتاح، المسؤولية الدولية عن عمليات البث المباشر العابر للحدود، دار الكتاب القانوني، عمان، 2009.
- 17- جودة بني جابر، علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة، عمان، 2004.
- 18- جورج خوري، سيكولوجية النمو عند الطفل والمراهق، المؤسسة الجامعية مجد، لبنان، 2003.
- 19- حازم الحمداني، الإعلام الحربي والعسكري، دار أسامة الأردن، 2010.
- 20- حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 21- حسن شحاتة، زينب النجار، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003.
- 22- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2004.
- 23- حسين حسن سليمان، السلوك الإنساني والبيئة الاجتماعية، المؤسسة الجامعية مجد، لبنان، 2005.
- 24- خضير كاضم حمود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

- 25- خليل عبد الرحمان المعايطه، علم النفس الاجتماعي، ط2، دار الفكر، الأردن.
- 26- راوية هلال احمد شتا، حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2006.
- 27- ربحي مصطفى عليان، محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 28- رحيمة الطيب عيساني، العولمة الإعلامية وأثارها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، عالم الكتب، الأردن، 2010.
- 29- ردينة عمان يوسف، أساليب البحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار المناهج، الأردن، 2005.
- 30- رمضان الصباغ، الأحكام التقويمية في الجمال والأخلاق، دار الوفاء، مصر، 1998.
- 31- زكريا عبد العزيز محمد، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الاسكندرية، 2002.
- 32- سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة، الأردن، 2010.
- 33- صالح أبو أصبع، تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، عمان، 1999.
- 34- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، الأردن، 2006.
- 35- صباح ياسين، الإعلام - النسق القيمي وهيمنة القوة -، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2006.
- 36- طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 37- عامر مصباح، التنشئة الاجتماعية والسلوك الانحرافي، دار الأمة، الجزائر، 2003.

- 38- عبد الباسط سلمان، عولمة القنوات الفضائية، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005.
- 39- عبد الرحمان الوافي، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار هومة، الجزائر، 2006.
- 40- عبد الرحمان محمد العيسوي، المراهق والمراهقة، دار النهضة العربية، لبنان، 2005.
- 41- عبد الفتاح أبو معال، أثر وسائل الإعلام على تعليم الطفل، دار الشروق، الأردن، 2004.
- 42- عبد الكريم قاسم أبو الخير، النمو من الحمل إلى المراهقة، دار وائل، الأردن، 2004.
- 43- عبد اللطيف معاليفي، المراهقة أزمة هوية أم أزمة حضارة، ط3، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، بيروت، 2004.
- 44- عبد الله عامر الهمالي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، منشورات قزيوس، ليبيا، 2003.
- 45- عبد الله عقلي الخزاعلة، الصراع بين القيم الاجتماعية والتربوية، دار الحامد، الأردن، 2009.
- 46- عبد الملك الدناني، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- 47- عبد المنعم الميلادي، الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2007.
- 48- عبد المنعم الميلادي، سيكولوجية المراهقة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004.
- 49- عزي عبد الرحمان، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر.
- 50- علي أحمد الجمل، القيم ومناهج التاريخ الإسلامي، عالم الكتب، القاهرة، 1996.

- 51- علي عبد الرزاق علي، السيد عبد العطي السيد، محمد أحمد بيومي، علم اجتماع ثقافي، دار المعرفة الجماعية، مصر، 2005.
- 52- علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، مطبعة الإشعاع، مصر، 2004.
- 53- غريب سيد أحمد، الإحصاء في البحوث الاجتماعية والإعلامية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 54- فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة، الأردن، 2009.
- 55- فاروق خالد، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، دار أسامة، عمان، 2009.
- 56- فاطمة حسين عواد، الإعلام الفضائي، دار أسامة، الأردن، 2010.
- 57- فايزة أبو شكري، القيم الأخلاقية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 58- فتحي عبد العزيز أبو راضي، الطرق الإحصائية في العلوم الاجتماعية، دار النهضة العربية بيروت، 1998 .
- 59- فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2008
- 60- فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، 1980 .
- 61- كيث سوليقان، ماري كلاري، جيني سوليقان، تر: طه عبد العظيم حسين، سلوك المشاغبة في المدارس الثانوية، دار الفكر، الأردن، 2007 .
- 62- ماجد الزيود، الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق، عمان، 2006 .
- 63- ماجد زكي الميلاد، تعلم القيم وتعليمها، ط2، دار المسيرة، عمان، 2007 .
- 64- مأمون فندي، حروب كلامية-الإعلام والسياسة في العلم العربي-تر: تانيا ناجية، دار الساقى، لبنان، 2003.
- 65- مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج، الأردن، 2006.

- 66- مجدي أحمد عبد الله، السلوك الاجتماعي وديناميكياته، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003.
- 67- محمد البدوي الصافي، السلوك الإنساني والبيئة الاجتماعية، دار القلم، دبي، 1996.
- 68- محمد جاد أحمد، الإعلام الفضائي وأثاره التربوية، مكتبة العلم والإيمان، مصر، 2008.
- 69- محمد خير الزاد، مشكلات المراهقة والشباب في الوطن العربي، دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، 2004.
- 70- محمد ذيان عمر، البحث العلمي -مناهجه وتقنياته- ط5، دار الشروق، السعودية، 1987.
- 71- محمد راسم الجمال، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2006.
- 72- محمد شفيق، البحث العلمي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1985.
- 73- محمد عبد البديع السيد، أثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 74- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 75- محمد كامل عبد الصمد، التليفزيون بين الهدم والبناء، ط2، دار الدعوة، مصر، 1993.
- 76- محمد محمود بني يونس، الأسس الفيزيولوجية للسلوك، دار الشروق، الأردن، 2008.
- 77- محمد محمود مهدي، تطبيقات علوم الإحصاء في العلوم الاجتماعية، مصر، 2002.



- 78- محمد معوض إبراهيم، محمد المنصف الشنوفي، هشام مصباح، دراسات إعلامية، ج4، دار الكتاب الحديث، 2003.
- 79- محمد منير حجاب، وسائل الإعلام-نشأتها وتطورها- دار الفجر لنشر والتوزيع مصر، 2008.
- 80- محمد نصر مهنا، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية، المكتبة الجامعية مصر، 2002.
- 81- محمود أبو بكر أبو نعامة، الأطفال والقنوات التلفزيونية، مجلس الثقافة العام، ليبيا، 2008.
- 82- محمود عبد الله الخوالدة، حسين علي العموش، علم النفس السياسي والإعلامي، دار الحامد، الأردن، 2009.
- 83- مدحت أبو النصر، قواعد ومراحل البحث العلمي، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004.
- 84- مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث"كوثر"، «المرأة العربية والإعلام» المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2008.
- 85- مشعل عبد الله القذهي، الإباحية وتبعاتها، كنوز اشبيليا، السعودية، 2005.
- 86- مصطفى حجازي، علم النفس العولمة، شركة المطبوعات، لبنان، 2001.
- 87- معتز عبيد، مهارات الحياة للجميع، دار العلم العربي، القاهرة، 2008.
- 88- معن خليل العمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، ط2، دار الشروق، الأردن، 2004.
- 89- منال عبد المنعم جاد الله، ثقافة الشباب العربي، منشأ المعارف، مصر، 2005.
- 90- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط 2، دار المسيرة، الأردن، 2009.
- 91- منى كشيك، القيم الغائبة في الإعلام، فرحة لنشر والتوزيع، مصر.

- 92- موريس أنجرس، تر:بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سيعون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004
- 93- موفق الحمداني، عدنان الجابري، فريد أبو زينة وآخرون، مناهج البحث العلمي، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 94- مي العبد الله، التليفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
- 95- نصر الدين العياضي.التليفزيون دراسات وتجارب، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- 96- نصير بوعلي وآخرون، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الاعلام، منشورات مكتبة اقرأ، الجزائر، 2009.
- 97- نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية-الوقوف على تخوم التفكير، مركز دراسات الوحدة العربية.
- 98- نورهان مثير، حسن فهمي، القيم الدينية للشباب، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
- 99- هبة شاهين، التليفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 100- هيثم الهيتي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة، الأردن، 2008.
- 101- ويليام ريفرز، تيودور با ترسون، جاي جينسون، تر:أحمد طلعت البشيشي، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 102- ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي (مجتمع المعلومات ومجتمع الورق)، دار الشروق، عمان، 2006.
- 103- يوسف سيد محمود، تغير قيم طلاب الجامعة، عالم الكتب، القاهرة، 1991.

104- يوسف ميخائيل اسعد، رعاية المراهقين، مكتبة غريب، القاهرة.

2/ الدراسات العلمية :

105- نصير بوعلي، "أثر البث الفضائي المباشر على الشباب الجزائري"، دراسة

تحليلية وميدانية، أطروحة دكتورا دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم

السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002-2003

106- عبد الله بوجلال وآخرون، "القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية

والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري"، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة

الإسلامية، دار الهدى، الجزائر.

3/ المؤتمرات :

107- المؤتمر العلمي الأول، وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية-بسكرة، 28-29 نوفمبر 2010

108- المؤتمر العلمي الأول «الفضائيات العربية ومتغيرات العصر» الأكاديمية الدولية

لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005

109- المؤتمر الثقافي العربي السابع "الثقافة والقيم"، (عمان، 2001)، المجمع الثقافي

العربي، دار الجيل، بيروت، 2002

4/ الجرائد والمجلات :

110- جريد الشروق، 18 أبريل 2011 .

111- مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، ع05، جامعة 20 أوت سكيكدة، ماي 2010

112- مجلة التجديد، العدد الأول، السنة الأولى، الجامعة العالمية لماليزيا، جانفي 1997

5/ الحصص الإذاعية والتلفزية:

113- برنامج "لنتحدث"، التليفزيون الجزائري، 31-01-2010، الساعة 11:00 صباحا .

6/ المواقع الإلكترونية :

115. [www.alajnan.ws/vb/show/aread-phpt=62082](http://www.alajnan.ws/vb/show/aread-phpt=62082)

116. [sh.rewayat2.com/public/web/549509-htm](http://sh.rewayat2.com/public/web/549509-htm)

117. [hawra-alwahda-gov-sg/kuttabaasppfilename](http://hawra-alwahda-gov-sg/kuttabaasppfilename)

118. [www-aawast-com/details-asp-section](http://www-aawast-com/details-asp-section)

## فهرس الموضوعات

	التشكر
	خطة الدراسة
	ملخص الدراسة
	فهرس الجداول
أ - ب	مقدمة .....
	القسم الأول: الإطار النظري و المنهجي للدراسة
	الفصل الأول: مشكلة الدراسة و منهجيتها
15	1- إشكالية الدراسة .....
17	2- مصطلحات ومفاهيم الدراسة .....
23	3- أسباب اختيار موضوع الدراسة .....
24	4- الجدوى النظرية و العملية للدراسة .....
24	5- أهداف الدراسة .....
25	6- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات .....
32	7- مجالات الدراسة و عينتها .....
35	8- الدراسات السابقة .....
38	9- المدخل النظري للدراسة .....
55	- هوامش الفصل .....
	الفصل الثاني: البث الفضائي التليفزيوني العربي
	المبحث الأول: ماهية البث الفضائي التليفزيوني العربي
62	المطلب 1: تعريف البث الفضائي .....
64	المطلب 2: نشأة وتطور البث الفضائي العربي .....
67	المطلب 3: الموقف العربي من البث الفضائي .....
69	المطلب 4: سمات وخصائص البث الفضائي العربي .....
69	المطلب 5: مهام ووظائف البث الفضائي المباشر .....
	المبحث الثاني: إمكانيات البث الفضائي العربي
71	المطلب 1: واقع البث الفضائي العربي .....
74	المطلب 2: التنافس العربي في مجال البث المباشر .....
75	المطلب 3: تحديات وصعوبات البث الفضائي العربي .....
78	المطلب 4: البث الفضائي العربي وسبل مواجهة العولمة الإعلامية .....
80	المطلب 5: إيجابيات وسلبيات البث الفضائي المباشر .....
	المبحث الثالث: الخصوصية والتخصص في الفضائيات العربية

90	المطلب 1: أنواع الفضائيات العربية .....
98	المطلب 2: ظهور القنوات الفضائية العربية المتخصصة .....
109	هوامش الفصل .....
	الفصل الثالث: القيم والسلوك الإنساني
	المبحث الأول: ماهية القيم
119	المطلب 1: تعريف القيم .....
127	المطلب 2: القيم وعلاقتها بمفاهيم أخرى .....
129	المطلب 3: خصائص القيم .....
130	المطلب 4: مكونات القيم .....
131	المطلب 5: تصنيف لقيم .....
	المبحث الثاني: دور القيم وواقعها في ظل المتغيرات الحديثة
135	المطلب 1: وظائف القيم .....
136	المطلب 2: أهمية القيم .....
137	المطلب 3: مراحل بناء القيم في النفس الإنسانية .....
138	المطلب 4: تغير القيم .....
140	المطلب 5: القيم الإسلامية .....
140	الفرع أ: مفهوم القيم الإسلامية .....
143	الفرع ب: خصائص القيم الإسلامية .....
	المبحث الثالث: السلوك الإنساني
145	المطلب 1: مفهوم السلوك .....
146	المطلب 2: خصائص السلوك .....
147	المطلب 3: أنواع السلوك الإنساني .....
149	هوامش الفصل .....
	الفصل الرابع: المراهقة
	المبحث الأول: ماهية المراهقة
156	المطلب 1: تعريف المراهقة .....
157	المطلب 2: خصائص فترة المراهقة .....
162	المطلب 3: مراحل المراهقة .....
164	المطلب 4: حاجات المراهقين .....
166	المطلب 5: مشاكل المراهقة .....

المبحث الثاني: تلاميذ المراهقة من 16-19 سنة

169	المطلب 1: السلوكيات المتوقعة أثناء المرحلة 16-19 سنة .....
170	المطلب 2: خصائص جماعة الرفاق .....
171	المطلب 3 : أنماط جماعات تلاميذ المراهقة .....
173	المطلب 4 : مشكلات تلميذ المراهقة .....
175	- هوامش الفصل .....
	القسم الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
185	الفصل الخامس: أنماط و عادات إقبال التلاميذ المراهقين على الفضائيات الغنائية
224	- هوامش الفصل .....
225	الفصل السادس: دوافع مشاهدة المراهقين للفضائيات الغنائية .....
238	- هوامش الفصل .....
239	الفصل السابع : تأثير الفضائيات الغنائية على قيم و سلوك التلاميذ المراهقين...
280	- هوامش الفصل .....
281	نتائج الدراسة .....
288	خاتمة.....
283	قائمة المراجع.....
293	الفهرس .....
296	الملاحق.....

## 1-البيانات الشخصية:

1. الجنس : ذكر  أنثى
2. المستوى الاقتصادي: ضعيف  متوسط  جيد
3. المؤهل العلمي للأب: أمي  متعلم
4. المؤهل العلمي للأم : أمية  متعلمة
5. مكان الإقامة : حضرية  ريفيه
6. نوع سكن الوالدين : جماعي  فردي
7. هل تملك غرفة نوم فردية : نعم  لا
8. هل تملك جهاز تلفزيون و استقبال (ديمو) فردي : نعم  لا

## 2-أنماط و عادات الإقبال على الفضائيات الغنائية :

9. هل تقبل على مشاهدة القنوات العربية الفردية :  
دائما  أحيانا  نادرا
10. أذكر أسماء القنوات العربية المفضلة لديك :

..... 1-

..... 2-

..... 3-

..... 4-



11. رتب إقبالك على نوعية الفضائيات العربية التالية :

- الإخبارية       القنوات الدينية       القنوات الغنائية  
 قنوات الأطفال       القنوات الرياضية       قنوات الدراما و الأفلام

12. هل تتابع الفضائيات الغنائية:

- دائما       أحيانا       نادرا

13. ما هي المدة التي تخصصها عادة لمشاهدة برامج الفضائيات الغنائية في اليوم:

- اقل من ساعة      - ساعة      - ساعتان  
- ثلاث ساعات      - أكثر من ثلاث ساعات      - حسب الظروف

14. ما هي الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة الفضائيات الغنائية :

- الفترة الصباحية       بعد الظهر       الفترة المسائية  
 فترة السهرة       حسب الظروف

15. هل تشاهد برامج الفضائيات الغنائية في أيام معينة مدة أطول من غيرها :

- نعم       لا

إذا كانت إجابتك نعم فما هي هذه الأيام؟:.....

ولماذا .....  
.....

16. منذ متى وأنت تقبل على برامج هذه الفضائيات : .....

17. هل تشاهد برامج الفضائيات الغنائية :

- مع أفراد الأسرة       مع الإخوة       مع الأصدقاء  
 بمفردك       أخرى اذكر

18. هل يتابع صديقك ما تشاهده أنت : نعم  لا  أحيانا

19. هل تقبل على مشاهدة هذه الفضائيات في رمضان :

دائما  أحيانا  نادرا  أبدا

20. ما هي الأغاني التي تفضل سماعها :

الجزائرية  العربية  الغربية  أخرى نذكر

21. ما هي مواضيع الأغاني التي تحبها : .....

لماذا: .....

22. ما هي الوسائل التي تفضل سماع الأغاني عن طريقها :

التلفاز  الكمبيوتر  الأجهزة الالكترونية  الهاتف النقال

23. رتب الفضائيات التالية حسب درجة إقبالك لها :

روتانا موسيقى  روتانا كليب  مزىكا  زووم

ميلودي arabia  ميلودي hits  ميلودي tunes

3-دوافع مشاهدة الفضائيات الغنائية و الاشباع المحققة :

24. ما هي البرامج التي تجذبك في فضائياتك الغنائية المفضلة :

الأغاني  البرامج الخاصة بالفنانين  أخرى اذكر

25. ما هي دوافع مشاهدتك للفضائيات الغنائية :

- تحقيق رغباتك و طلباتك بما يقدم فيها

- التقليد

- التسلية و الترفيه

- إتقان فنون الرقص للفتيات

- أخرى أذكر

26. هل تفضل سماع الأغنية فقط أم مشاهدة الفيديو كليب :

أكتفي بالسماع  أحبذ المشاهدة

27. إذا كنت تفضل مشاهدة الفيديو كليب

فلماذا.....

28. ماهي انواع الفيديو كليبات المفضلة لديك

الراقصة  الرومنسية  اخرى تذكر

29. بماذا تشعر بعد متابعتك لهذه الفضائيات :

- الراحة النفسية  - الترفيه و التسلية

- معيشة الأغنية بالتخيل  - التعرف على الأسلوب المناسب لمعاملة الجنس الآخر

4-تأثيرات الفضائيات الغنائية على قيم و سلوك المراهق:

30. ما الذي استفدته من متابعة القنوات الغنائية :

معرفة الثقافات الأخرى

بديل عن القنوات المحلية

تحقق طلبات و رغبات جمهورها

أخرى أذكر

31. هل ترى ان قنوات الفيديو كليب تحمل سلبيات : نعم  لا

32. اذا كانت اجابتك بنعم فما هي هذه السلبيات برأيك :

تضعف القيم الدينية لدى الفرد

تشجع على إثارة الغرائز

تقدم أغاني لا تتوافق ومبادئ و أخلاق الفرد

تفتح باب التقليد الأعمى للسلوكيات السيئة

تساعد على انتشار ظواهر خارجة عن قيم المجتمع

تفتح مجال التخيل و تبعد مشاهده عن الواقع

الانحلال الخلفي

33. رتب القيم التي اكتسبتها و تعلمتها من خلال متابعتك لهذه القنوات

- التسامح
- الصداقة
- الايجابية في الحياة
- الحب بإخلاص
- التضحية من اجل الغير
- الجرأة في التعبير
- قيم أخرى أذكرها

34. كيف تنظر للفنان المغني في هذه الفضائيات :

- شخص ناجح
- شخص مميز ويستحب الاقتداء به
- شخص فاشل

35. هل تتمنى أن تشارك يوما في برامج المسابقات الغنائية:

- نعم  لا

- إذا كانت إجابتك (نعم) فما هي هذه البرامج ؟

1-.....

2-.....

36. هل سبق وشاركت برسائل SMS في القنوات الغنائية (الشّات) :

- نعم  لا

37. هل تتمنى أن تشارك يوماً بـ SMS

نعم  أحيانا

38. عند مشاهدتك للفيديو كليب هل تتمنى وتتخيل أن تكون موضع من يرافقه

(الموديل) المغني أو المغنية : كثيرا  أحيانا  أبدا

39. هل سبق وتبنيت موقفاً اتجاه قضية معينة انطلاقاً من موقف فنائك المفضل:

نعم  أحيانا  لا

40. هل تختار ملابسك انطلاقاً من ملابس فنائك المفضل :

دائماً  أحيانا  نادراً

41. هل تختار قصة شعرك مثل قصة شعر فنائك المفضل :

دائماً  أحيانا  نادراً

42. إذ ما برمج برنامج أو لقاء مع فنائك المفضل في ساعة متأخرة من الليل هل

ستتابعها : أكيد  أحيانا  نادراً  أبداً

43. هل تعتقد أن لهذه الفضائيات دور في الانتشار المذهل للعلاقات العاطفية

اللاشرعية في مجتمعك :

متأكد (ة)  اعتقد ذلك  لا أظن  مطلقاً

44. هل تنتقي طريقة التعامل مع الجنس الآخر من خلال ما تقدمه هذه الفضائيات :

نعم  أحيانا  لا

45. رتب السلوكيات التالية حسب درجة اكتسابك لها بعد متابعتك لهذه الفضائيات :

مضيعة الوقت

الإحساس بالفراغ النفسي

خدش الحياء

الجرأة على الحديث في مواضيع حساسة

أخرى أذكر

46. هل تتمنى أن تنشأ قناة جزائرية غنائية : نعم  لا

47. هل تعتقد أنها ستكون في نفس مستوى الفضائيات العربية الغنائية :

لا

نعم

إذا كانت إجابتك بلا فلماذا؟ : .....

48. من هو الفنان أو المغني العربي الذي تريد أن تكون مثله : .....