

استخدامات النخب النسائية للبرامج الثقافية في القنوات

الفضائية العربية ومدى الإشباع المتحققة

دراسة ميدانية على عينة من النخب الأكاديمية في مدينة الرياض

سارة بنت ضويحي العتيبي*

إشراف : د. حمود بن أحمد الخميس**

المقدمة

مدخل إلى موضوع الدراسة:

تعد التغيرات والتطورات التكنولوجية في وسائل الاتصال-بما فيها البث التلفزيوني-من أهم المتغيرات الثقافية في هذا العصر, وذلك من خلال ما تتضمنه من برامج ومواد ثقافية, سواء كانت فكرية أم سلوكية؛ إذ تحتل أهمية خاصة في ثقافة المتلقي¹.

وتقوم الفضائيات بدور مهم في بناء الثقافة وتشكيلها وخلق أنماط جديدة منها, فالقنوات الفضائية يمكن أن تمثل تبادلاً ثقافياً بين المجتمعات المختلفة, فمن خلالها أصبحت الثقافة في أي مجتمع منفتحة على الثقافات الأخرى بكل تياراتها تتأثر بها وتؤثر فيها وهذا يُسهم في تحقيق مفهوم التبادل الثقافي بين الشعوب؛ إذ يمكن القول إن القنوات الفضائية قد حولت فكرة (جعل العالم قرية واحدة) إلى حقيقة واقعية².

فما يُعرف بمفهوم السماوات المفتوحة ساهم بشكل مباشر في إيجاد التعرض للمضامين التلفزيونية وثقافة الجمهور, لكون التلفزيون يقوم بضخ مضامينه كمنتجات موجهة إلى الاستهلاك الجماهيري, وبات مفهوم الثقافة الجماهيرية يُشكل قيماً جديدة تفرض نفسها على جمهور المتلقين, وتشكل قيماً أخرى قد تؤثر في سلوك المتلقي³.

فالتلفزيون كما يظنه بعضهم, يعمق الوعي الثقافي في أذهان الجماهير تنظيراً

* باحثة بقسم الإعلام بكلية الدعوة والإعلام – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
** الأستاذ المساعد في قسم الإعلام بكلية الدعوة والإعلام – جامعة الإمام محمد بن سعود

وممارسة، ويتم ذلك من خلال البرامج الثقافية المتنوعة التي يبثها في المجتمع⁴. ومن هذا المنطلق فإن التلفزيون-كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري-يقوم بدور متميز في نشر الثقافة الجماهيرية، ولم يعد أداة لنقل المعلومات والأخبار فحسب، بل أصبح من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الأفراد والجماعات، وتكوين مواقفهم الاجتماعية والفكرية، فضلاً عما يمتلكه من قدرات على تطوير العمليات التعليمية والثقافية، والإسهام في نشر الوعي العلمي، وتزويد أوجه النشاط الحيوي والفكري للمجتمع بطاقات عظيمة من التوجيه والإقناع من خلال ما يقدمه من برامج ثقافية⁵.

فالقنوات الفضائية التلفزيونية أصبحت وسيلة تحظى بمتابعة جماهيرية كبيرة، فضلاً عن أنها تتخطى العوائق الزمانية والمكانية لتصل إلى جميع شرائح المجتمع في بقاع العالم كافة، إضافة إلى أنها تخاطب جمهوراً عريضاً متنوعاً من حيث المستوى التعليمي والثقافي والاجتماعي⁶.

فالجمهور المثقف يسعى دائماً إلى التعرض للبرامج التي تشبع تطلعاته العلمية والثقافية، من خلال عملية انتقائية للمضامين الهادفة التي ترقى بالذوق الفني لهذا الجمهور، وتخدم احتياجاته التي من بينها الاحتياجات الثقافية. وتعد النخب النسائية المثقفة في المجتمع السعودي شريحة مهمة من شرائحه، تتعرض للبرامج التلفزيونية بوجه عام، والبرامج الثقافية بشكل خاص، لتحقيق إشباعها واحتياجاتها المتنوعة.

فالمجتمع السعودي استطاع أن يفرز نخباً اجتماعية متعددة، كان من ورائها عدة متغيرات وإن كان أسها زيادة مستوى التعليم⁷. هذه النخب تحمل فكراً ورؤية، وهذا ما أسهم في الرقي بمستوى البرامج بشكل عام والبرامج الثقافية بشكل خاص وذلك من خلال التعرف على طبيعة المضامين الثقافية التي تحظى باهتمام الجمهور.

ففي الوقت الذي تسعى فيه معظم البرامج الثقافية إلى إرضاء ذوق الجمهور بوجه عام، نجد برامج تُعنى بذوق النخب الاجتماعية بشكل خاص، في ظل الكم الهائل من البرامج الثقافية المتنوعة التي تعرضها القنوات التلفزيونية الفضائية.

مصطلحات الدراسة:

ومن أبرز المصطلحات المستخدمة في هذه الدراسة ما يلي:
النخب النسائية:

تقصد الباحثة بالنخب النسائية: النخب المثقفة⁸ من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات والكليات بمدينة الرياض.

البرامج الثقافية:

تقصد الباحثة بالبرامج الثقافية: تلك البرامج التي تقدم معلومات, ويكون فيها حوارات, وتناقش قضايا المتخصصين في الآداب والعلوم والمعارف العامة, سواء كانت مقابلة, أو برامج مسابقات, أو منوعات, أو برامج تسجيلية .

أسباب اختيار الموضوع:

أولاً : لأن هذه الدراسة تتناول شريحة اجتماعية محدودة من شرائح المجتمع ذات صبغة ثقافية مختلفة, من حيث الاهتمام, وأسلوب التطلع؛ لإشباع الرغبات من خلال البرامج الثقافية.

ثانياً: لكون هذه الشريحة الاجتماعية المثقفة لديها اهتمام بمتابعة البرامج التلفزيونية بشكل عام, والبرامج الثقافية بشكل خاص, التي قد يكون لها مشاركات إيجابية من خلال أن ما تتعرض له يسهم في الرقي بطبيعة مضمون البرامج الثقافية.

ثالثاً : لكون بعض هذه البرامج تستهدف شريحة ذات خصائص اجتماعية, وسمات ديموغرافية تختلف عن مجتمع الذكور, وهذا ما قد يكشف عن طبيعة استخدام المثققات السعوديات للبرامج الثقافية.

رابعاً: الكشف عن مدى تأثير هذه الشريحة الاجتماعية المثقفة بالبرامج الثقافية, التي تعرض عبر القنوات الفضائية.

خامساً: الوقوف على مدى إشباع البرامج الثقافية للنخب النسائية وطبيعة البرامج التي تتعرض لها.

أهمية الدراسة:

تشكل هذه الدراسة أهمية خاصة للاعتبارات التالية :

1. لكونها تتناول شريحة اجتماعية لها سمات وخصائص محددة, مبنية على أساس ثوابت اجتماعية عريقة مصدرها الدين الإسلامي الحنيف .

2. لكونها تجسد الواقع الثقافي للمرأة المثقفة بشكل عام, والمرأة السعودية بشكل خاص, وذلك من خلال ما تتعرض له من برامج ثقافية عبر القنوات الفضائية المتعددة .
3. سوف تحدد هذه الدراسة الاتجاه العام للمرأة في مجتمعنا السعودي من خلال التعرف إلى طبيعة اختيارها المواد الثقافية, التي تُشاهدها, والتي قد تُسهم في بناء مضمونها .
4. لكونها تكشف عن طبيعة المضامين الثقافية التي تتعرض لها النخب الأكاديمية, ومدى إشباع تلك المضامين احتياجاتها وتطلعاتها.

مشكلة الدراسة وأهدافها:

- لأهمية البرامج الثقافية, وما يمكن أن تحدثه من أثر في المتلقي, كان حرياً بهذا النوع من البرامج أن يكون موضع هذه الدراسة على اعتبار طبيعة الجمهور المستهدف وهي النخب النسائية المثقفة في مدينة الرياض من خلال:
1. التعرف على طبيعة استخدامات النخب الأكاديمية المثقفة للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية, وأنماط تعرضها لتلك البرامج, ومدى الإشباع المتحققة من جراء هذا الاستخدام .
 2. معرفة دوافع استخدام النخب الأكاديمية المثقفة في المجتمع السعودي للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية .
 3. التعرف على ماهية البرامج والمضامين التي تتعرض لها النخب الأكاديمية المثقفة.
 4. التعرف على درجة إشباع هذه البرامج احتياجات النخب الأكاديمية .

تساؤلات الدراسة :

تساؤلات الجانب النظري :

- 1- ما مفهوم الاستخدامات والإشباع ؟
- 2- ما مفهوم الثقافة, وما خصائصها, وما المقصود بالثقافة الجماهيرية؟
- 3- ما مفهوم البرامج الثقافية, وما أشكالها وفنونها ؟

تساؤلات الجانب التطبيقي :

- 1- ما مدى تعرض النخب الأكاديمية للبرامج الثقافية ؟
- 2- ما دوافع تعرض النخب الأكاديمية للبرامج الثقافية في القنوات العربية ؟

3- ما طبيعة المضامين الثقافية التي تتعرض لها النخب الأكاديمية في القنوات الفضائية العربية؟

4- ما الإشباع المتحققة من تعرض النخب الأكاديمية للبرامج الثقافية؟

5- هل هناك علاقة بين درجة التعرض والإشباع وكل من: السن، الحالة

الاجتماعية، المرتبة العلمية، الدخل الشهري بالنسبة إلى جمهور الدراسة؟

6- ما العلاقة بين مدى مشاركة النخب في بناء مضمون البرامج الثقافية في

القنوات الفضائية وكل من: السن، الحالة الاجتماعية، المرتبة العلمية، الدخل

الشهري، بالنسبة إلى جمهور الدراسة؟

الدراسات السابقة:

هناك عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بهذا الموضوع التي من بينها:

1-دراسة عن: «استخدامات الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية وإشباعاتها»⁹

وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن استخدامات الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية، وتوصلت إلى أن الاحتياجات المعرفية، والرغبة في التعلم، والحصول على الثقافة والمعرفة في المرتبة الثانية، وأن المواد العلمية والثقافية والتعليمية تأتي في مقدمة المواد التي يحرص أفراد العينة على متابعتها؛ من أجل "الحصول على معلومات جديدة"؛ ومن أجل الاستفادة من هذه البرامج في حياة الفرد اليومية .

ومن أبرز دوافع استخدام الجمهور للقنوات الفضائية الرغبة في التعلم والتثقيف والاستفادة، وتحمل البرامج العلمية والثقافية "المرتبة الثالثة من بين البرامج، وأن التلفزيون يحظى بأكبر قدر من الوقت الذي يقضيه المبحوثون في استخدامه.

ومما جاء في التوصيات :

أ- أن كثيراً من المؤشرات اليوم تدل على ازدياد الحاجة إلى المواد الفكرية والعلمية والإعلامية والإخبارية والثقافية والتعليمية وتنميتها نتيجة للتوسع في برامج التعليم، وانتشار الوعي والثقافة لدى شرائح واسعة وعريضة في المجتمع السعودي .

ب- صياغة الإطار الفكري والثقافي الذي ينطلق منه الإعلام ومضامينه، استناداً لطبيعة عقيدتنا الإسلامية ومنطلقات ثقافتنا العربية، ومراعاة

لخصوصيتنا الاجتماعية، وأن تكون المنطلقات الفكرية والثقافية للمناشط الإعلامية وفق الرؤية الإسلامية.

ج- الاهتمام بالدراسات والبحوث العلمية الميدانية، والمسحية الشاملة لجمهور التلفزيون في المملكة، التي تستهدف دراسة اتجاهات جمهور المشاهدين، والتعرف على آرائهم وانطباعاتهم وتوقعاتهم.

د- إنشاء قنوات تعليمية وتثقيفية متخصصة، تهتم ببث البرامج العلمية والثقافية والفكرية والتوجيهية.

2- دراسة عن: «دوافع استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية، ومدى الإشباع الذي تحقّقه»¹⁰.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات أفراد المجتمع السعودي لكل وسيلة من وسائل الاتصال، وتحديد حاجات أولئك الأفراد، وقياس مستوى الإشباع المتحقق، وقياس العلاقة بين تقنية كل وسيلة وما تحقّقه من إشباع.

وتوصلت الدراسة إلى الكشف عن أبرز دوافع استخدام التلفزيون، التي تنحصر بأنماط دوافع البحث عن المعلومات، وأوضحت النتائج أن المواد العلمية من بين أبرز المواد التي يحرص المبحوثون كثيراً على متابعتها عبر وسائل الإعلام الإلكترونية، وأن من أبرز دوافع استخدام المبحوثين محطات الراديو والتلفزيون، متابعة المواد العلمية والثقافية والترفيهية.

3- دراسة بعنوان: «احتياجات المعاقين الإعلامية، ومدى إشباع وسائل الإعلام لها»¹¹.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أكثر الوسائل الإعلامية استخداماً من قبل جمهور المعاقين، ومدى الإشباع المتحقق، والتعرف على طبيعة المضامين الإعلامية التي يتعرضون لها، وحجمها ودوافع استخدامهم للوسائل والعلاقة بين استخدامهم للوسائل وطبيعة الإعاقة.

وأظهرت الدراسة في نتائجها أن المعاقين يتعرضون للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية أكثر من القنوات المحلية أو المتخصصة، وأن التلفزيون يحتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، وبذلك تتفق هذه الدراسة مع دراسة سعد العتيبي في: أن التلفزيون يحظى بأكبر قدر من الوقت الذي يقضيه المبحوثون في استخدامه، كما أظهرت النتائج وجود علاقة بين درجة الإشباع والتلفزيون

فقط، ومن دوافع تعرض المعاقين لوسائل الإعلام زيادة المعرفة والثقافة والإطلاع، حيث جاء هذا الدافع في المرتبة الأولى مقارنة ببقية الدوافع الأخرى، كذلك تتفق هذه الدراسة مع دراسة « تلفزيون المملكة العربية السعودية وصف مهام وتقويم أداء» (لجمال يوسف وآخرون)، التي جاء في نتائجها أن التلفزيون يحتل المرتبة الأولى من بين جميع الوسائل التي يشاهدها أفراد العينة .

4- دراسة بعنوان « الصفحات الثقافية في الصحافة السعودية اليومية»¹²:

هدفت الدراسة إلى تحليل وتقويم عينة من الصفحات الثقافية في الصحف السعودية. وأظهرت نتائج الدراسة أن للثقافة وظائف أساسية تؤديها للفرد والمجتمع على حد سواء، إذ إن للثقافة مكونات وعناصر، قسمها علماء الثقافة إلى عنصرين هما: الثقافة المادية، والثقافة غير المادية، وأوضحت الدراسة أن الخصائص الثقافية للمجتمع السعودي قائمة على منظومة الأسس، والأصول، والمنهجية، والقيم المستمدة من القرآن الكريم والسنة المطهرة، كما كشفت الدراسة أن الموضوعات الأدبية تحتل المرتبة الأولى، في حين أظهرت النتائج تفوق شكل الخبر الصحفي على بقية الأشكال الصحفية والفنون الأدبية . وقد أوصت الدراسة بـ:

-أنه يتوجب على الصفحات الثقافية اليومية القيام بدورها التنويري في توجيه الفكر وتحريكه نحو الأفضل والأكمل، وعدم اقتصرها على كونها مجرد رجع لصدى الحياة الثقافية، التي تتسم بالرتابة في كثير من الأوقات .
- أنه لا بد من العناية بقضايا الحوار الثقافي بين المثقفين و الحضارات والثقافة، والتركيز في الاقتباس من هذه الحضارات مواد ثقافية راقية، خصوصاً عن طريق الترجمة.

5- دراسة بعنوان: « القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة»¹³:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على ضرورة إنشاء القنوات الفضائية المتخصصة، ومحاولة الكشف عن أهداف هذه القنوات، وطبيعة برامجها وإنتاجها، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على حاجة الجمهور إلى هذا النوع من القنوات، وتوصيف هذه القنوات، وتحديد مدى أدائها مهامها، بالوقوف على إيجابيات التجربة وسلبياتها.

وقد ركزت هذه الدراسة في ثلاثة محاور أساسية هي :
- دوافع إنشاء القنوات الفضائية العربية المتخصصة, وتوصيف هذه القنوات,
وتحديد مدى أدائها مهامها, وتحقيق أهدافها.

وخلصت الدراسة إلى تزايد عدد القنوات التلفزيونية وزيادة ساعات البث,
وتهميش القنوات المتخصصة في المجال الثقافي ومحدوديتها, وتظل الثقافة
الطفل اليتيم في المشهد التلفزيوني العربي, سواء كان ذلك في القنوات
الحكومية, أو المتخصصة, وتقتصر كثير من القنوات على بث أعمال غربية
وأمركية بالأساس مرفوقة بترجمة مكتوبة إلى العربية, ومن المفترض بث
مواد تخضع لرؤية عربية تخدم الجمهور العربي.

6- دراسة بعنوان: «إنتاج البرامج العلمية والتكنولوجية في الإذاعات
والتلفزيونات العربية»¹⁴:

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص الواقع الحالي للبرامج العلمية والتكنولوجية في
الإذاعة والتلفزيون, كما هدفت إلى تعميق النظر في إنتاج البرامج العلمية
والتكنولوجية -كما أوصت بذلك اللجنة العليا لشؤون الإنتاج الإعلامي العربي -
إلى جانب مجالات أخرى من بينها إنتاج البرامج الثقافية والتربوية .
وأوضحت الدراسة في نتائجها أن هناك انكساراً - بشكل كبير - على استيراد
الأعمال العلمية والتكنولوجية من خارج البلاد العربية, كالوثائقيات وإعادة
صياغتها عبر الدوبلاج والعنونة, وهذا يؤثر في تطور هذا الإنتاج عربياً؛ إلا
أن الخطورة تكمن في استهلاك المواطن العربي مادة أجنبية تصور العالم
العربي من منظور غربي, إلى جانب إغفال البرامج الوثائقية التي ذكرت
إنجازات العرب واكتشافاتهم في الطب والكيمياء والفلك والرياضيات, ووضوح
بعض الأطراف التي تشوه صورة العرب, والمسلمين وترويج خطاب يلصق
بهم بعض التهم مثل: الإرهاب والتخلف .

7- دراسة بعنوان: «تأثير استخدام الإنترنت على استخدامات طلاب الجامعات
السعودية لوسائل الاتصال الجماهيري دراسة على عينة من طلاب الجامعات
السعودية»¹⁵:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأسباب والدوافع الرئيسية لاستخدام طلاب
الجامعات السعودية لشبكة الإنترنت, ومدى تأثير هذه التكنولوجيا الحديثة في

مجال الاتصال على وسائل الاتصال التقليدية أو القديمة (نسبياً)، وأيضاً مدى تأثيرها على قيم، وأفكار، وعادات، ومعتقدات هذا المجتمع المسلم، والكشف عن الدوافع الرئيسية من استخدام هذه التكنولوجيا.

ومما جاء في نتائج هذه الدراسة أن 65,7% من أفراد العينة يرون أن التلفزيون أهم المصادر الأصلية للأخبار لديهم ويأتي في المقدمة، في حين يعتبر من أهم مصادر الترفيه لدى أفراد العينة بنسبة 56,7%.

8- دراسة بعنوان: «تعرض الجمهور السعودي لبرامج المسابقات الثقافية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية»¹⁶:

هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على تعرض الجمهور السعودي لبرامج المسابقات الثقافية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية، من خلال عينة من جمهور مدينة الرياض، ومدى متابعتهم لها. وأظهرت نتائج الدراسة أن 80,82% من أفراد العينة يشاهدون القنوات التلفزيونية الفضائية العربية بشكل يومي.

وبينت الدراسة أن البرامج الثقافية تُشاهد بنسبة 93,09% من بين البرامج. ومما جاء في التوصيات، ضرورة اعتماد القنوات التلفزيونية الفضائية العربية على الأبحاث والدراسات العلمية التي تنصب على دراسة اتجاهات المشاهدين، واحتياجاتهم، وقيمهم، وهذا يُحقق تطوير البرامج وتحسينها.

9- دراسة بعنوان: «مدى استفادة طلاب الجامعات السعودية من البرامج الثقافية في إذاعة وتلفزيون المملكة»¹⁷:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مصادر ثقافة طلاب الجامعات السعودية، ومدى تعرضهم لوسائل الإعلام والبرامج الثقافية بشكل عام، ومعرفة المضمون الثقافي الذي يتعرضون له من خلال إذاعة وتلفزيون المملكة. وتوصلت إلى معرفة مدى مشاركة الطلاب ومساهماتهم في البرامج الثقافية في وسائل الإعلام بشكل عام.

وتوصلت الدراسة إلى أن التلفزيون يحتل المرتبة الأولى من حيث فائدته في توصيل المضمون الثقافي لطلاب الجامعات السعودية، إذ أعرب 44% من أفراد العينة عن أنهم يستخدمون التلفزيون بصفة دائمة. وجاء في نتائج هذه الدراسة أن أكثر المصادر استخداماً في الحصول على

المعلومات من قبل الطلاب الكتب الثقافية والعامية، يليها التلفاز بنسبة 45%، ثم الإذاعة المسموعة بنسبة 41,5%، كما جاء في نتائج الدراسة أنه لم يذكر أي فرد من أفراد العينة أنه لم يستخدم التلفزيون والإذاعة المسموعة كمصدر من مصادر التعرض للبرامج الثقافية.

وتؤكد نتائج هذه الدراسة قدرة التلفزيون والإذاعة على الوصول إلى جمهورها الراغب في التعرض للبرامج الثقافية، أو أنها متاحة لمثل هذا الجمهور، وهو جمهور الطلاب في هذه الدراسة.

10- دراسة بعنوان: «البرامج المفضلة لدى مشاهدي التلفزيون في المجتمع السعودي»¹⁸:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التلفزيون والمشاهد، وأن دراسة هذه العلاقة تعتمد على نوعية البرامج التي يفضلها المشاهد من عدمه، ودراسة التعرض وأسبابه؛ ليتعرف القائمون على البرامج طبيعة البرامج المفضلة لدى الجمهور من عدمها، والوقوف على أسباب التفضيل.

وجاء في نتائج الدراسة الانتشار الواسع لأجهزة المشاهدة بين أفراد العينة بنسبة 53,9%.

وجاء في النتائج أن البرامج الثقافية من بين البرامج المفضلة لدى العينة بنسبة 52,9%، في حين احتلت البرامج الدينية المرتبة الأولى، ثم الترفيهية، ثم الإعلامية، ومن ثم الثقافية.

11- دراسة بعنوان: «قضايا الفكر في التلفاز السعودي»¹⁹:

هدفت هذه الدراسة إلى وصف شامل لبرامج التلفزيون السعودي، وحصر معلومات حول المجتمع الذي تعرض فيه، كما هدفت إلى ذكر بعض القضايا الفكرية التي احتوتها برامج التلفزيون السعودي، ووضعت الدراسة معايير محددة ذات أصول ثابتة في الشريعة لأي عمل إعلامي، سواء كان برنامجاً ثقافياً، أو علمياً، أو مسلسلاً، أو تمثيلية.

ومما جاء في نتائج هذه الدراسة:

أكد الباحث أن برامج المسابقات الثقافية وبرامج الأطفال كثيراً ما تستورد، وهذه البرامج المستوردة تحمل قضايا فكرية بطريقة غير واضحة للمشاهد.

ومما جاء في التوصيات:

ضرورة عملية تقويم لكل برنامج على حدة، ذلك أن هذه البرامج تؤدي عملها في ذهن المشاهد، وهذا ما قد ينتج آثاراً سلبية في سلوك المشاهد.

12- ومن بين الدراسات دراسة بعنوان: «البرامج الإسلامية في تلفاز المملكة العربية السعودية»²⁰ :

هدفت هذه الدراسة إلى استعراض موضوعي للبرامج الإسلامية في التلفزيون السعودي؛ وذلك من أجل تحليل البرامج، من حيث الإعداد، والإخراج، والأداء، ثم التعرف على الأصول الفكرية لأصحاب هذه البرامج، ومدى ثقافتهم، بما يعين على معرفة اتجاهاتها.

كما هدفت الدراسة إلى تقويم البرامج الإسلامية بعرض أسسها وأصولها الفكرية والفنية على أصول الفكر الإسلامي، ثم معرفة الآثار الفكرية الناتجة من عرض هذه البرامج في المجتمع الإسلامي.

ومما جاء في نتائج الدراسة: ومن البدائل المقترحة للبرامج التلفزيونية ما يأتي:

1. إثراء البرامج التلفزيونية بالعقول المفكرة من مؤلفين وقراء، وهذا يعطي التلفزيون وجهه الثقافي والعلمي .

2. توفير الجاذبية الأفضل للبرامج الثقافية؛ من خلال البرامج الكلامية ذات النقاش، وعرض الآراء المختلفة بدلاً من الاعتماد على وجهة النظر الواحدة في الموضوع المطروح.

13- دراسة بعنوان: «تلفزيون المملكة العربية السعودية : وصف، مهام، وتقويم»²¹:

هدفت هذه الدراسة إلى وصف الأداء التلفزيوني من خلال سير العمل داخل الإدارات المختلفة، وكيفية الترابط الإداري بين مختلف هذه الإدارات، ودراسة البرامج من خلال الدورات التلفزيونية التي قدمها التلفزيون السعودي عام 1395 حتى 1402 هـ من حيث مدة البث، ونوعية البرامج، وتقويمها. مقترحات وتوصيات الدراسة:

جاء في الهيكل المقترح للدورة: ومن بين أهم البرامج الثقافية، البرنامج الذي يعرض عادات الشعوب وتقاليدها، التي تُعبر عن تراثها، مع التعرض لحياة المسلمين في شتى بقاع الأرض، متناولاً العادات الإسلامية البديلة، وبرنامج يتناول الأفلام التسجيلية مثل عالم الحيوان .

ومما جاء في نتائج الدراسة الميدانية :
أن التلفزيون يحتل المرتبة الأولى بنسبة 90% من بين جميع الوسائل التي
يستخدمها أفراد العينة.

14-دراسة بعنوان: «استخدام النخب العمانية للقنوات الفضائية العربية
والدولية»²²:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تعرض النخب العمانية للقنوات الفضائية,
ومعرفة دوافع تعرض هذه النخب للفضائيات من ناحية القبول, ونوعية البرامج
والأوقات المناسبة.

وجاءت نتائج الدراسة: أن البرامج الثقافية يشاهدها ما نسبته 55% من الذكور والإناث.
وخلصت الدراسة الميدانية إلى أن من أهم أسباب المشاهدة التي حصلت على
أكثر من عشرة أصوات من أفراد العينة جاءت حسب الترتيب: متابعة الأخبار,
الإمداد بالمعلومات, ومعرفة الثقافات الأخرى .

كما أن الدراسة أوضحت أهم أنواع المواد والبرامج التلفزيونية, التي تحرص
عينة الدراسة على مشاهدتها ومتابعتها, إذ جاءت على الترتيب الآتي:
- نشرات الأخبار - البرامج الدينية - البرامج السياسية والإخبارية - البرامج
الثقافية - الأفلام الأجنبية - البرامج الترفيهية وبرامج التراث.

15- دراسة بعنوان: «استخدام الطلاب العرب للفضائية اليمنية ومدى تحقيق
الإشباع»²³ :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استخدامات الطلاب العرب في معهد البحوث
والدراسات العربية للقناة الفضائية اليمنية, والإشباع التي تحققت باستخدام
منهج المسح لعينة من طلاب المعهد, والتعرف على مدى التعرض, ودوافع
التعرض, والإشباع .

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر دوافع التعرض للفضائية اليمنية هو
معرفة الأخبار والأحداث المهمة, والانفتاح على العالم, ومعرفة ثقافات الشعوب
الأخرى بنسبة 47,4%.

16- دراسة بعنوان: «دوافع وأنماط التعرض للقنوات التلفزيونية الفضائية
في الأردن»²⁴:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دوافع وأنماط وعادات مشاهدة طلبة جامعة مؤتة

للبرامج التلفزيونية الملتقطة في الأردن، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، وتعتبر من الدراسات الوصفية الاستكشافية. وجاء من بين البرامج المفضلة للجمهور البرامج الثقافية وكانت في المرتبة السادسة بنسبة 11,5% من المشاهدين الذكور. وجاء في توصيات الدراسة ضرورة إيلاء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون لبث برامج التوعية والتثقيف، التي توضح للمشاهد الأردني مخاطر التعرض للفضائيات، التي تبث برامج موجهة خصيصاً للعرب. **علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:**

إن أغلب الدراسات السابقة ركزت في الوسيلة، وتحليل مضمون البرامج، وتناولت استخدامات الجمهور للقناة أو الوسيلة، ولم تتناول الدراسات السابقة استخدامات الجمهور للبرامج الثقافية، إلا دراسة أحمد الشهري، إذ تناول في دراسته استخدامات طلاب الجامعات للبرامج الثقافية، وذلك على نطاق إذاعة وتلفزيون المملكة العربية السعودية، وكذلك دراسة عماد الحمود التي تناولت استخدام الجمهور ببرامج المسابقات الثقافية على وجه الخصوص، وهذه الدراسة ستتناول استخدامات النخب النسائية المثقفة للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية بوجه عام، سواء كانت مسابقات، أو حوار، متضمنة كل الفنون التلفزيونية الثقافية؛ من أجل التعرف على استخدامات النخب النسائية للبرامج الثقافية، وطبيعة التعرض، ومضمون البرنامج الثقافي الذي تتعرض له النخب المثقفة، ومدى الإشباع المتحققة.

منهج الدراسة وأداة جمع المعلومات:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف استخدام النخب النسائية للبرامج الثقافية في الفضائيات العربية، ومدى الإشباع المتحققة من جراء هذا الاستخدام.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ لكونه جهداً علمياً منظماً؛ من أجل الحصول على معلومات وأوصاف هذا المجتمع، واختارت الباحثة الإستبانة كأداة لجمع المعلومات، للإجابة عن تساؤلات البحث؛ لكونها أداة تمكن الأفراد من الإجابة عنها بصدق وسرية وسهولة.

مجتمع البحث وعينته:

تشكل النخب النسائية المثقفة المنتسبة إلى التعليم العالي من أستاذات الجامعات وكليات الرياض مجتمعاً لهذه الدراسة، وهي: (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بجميع أقسامها، وجامعة الملك سعود بجميع أقسامها، وكلية التربية للبنات بجميع أقسامها، وكلية الآداب، وكلية الخدمة الاجتماعية، وهذه الكليات أصبحت تحت اسم جامعة الأميرة نورة حالياً).

واختارت الباحثة عينة لتمثل مجتمع الدراسة الكلي بطريقة عشوائية منتظمة، وذلك اعتماداً على قوائم أسماء الأستاذات؛ من أجل الوصول إلى مفردات العينة، وتم توزيع مفردات العينة بطريقة علمية فمجتمع الدراسة الكلي يتكون من 920 مفردة - تقريباً - مكونة من أستاذ مساعد، وأستاذ مشارك، وأستاذ. وتم اختيار 300 مفردة من كليات وجامعات الرياض، واختارت الباحثة هذه العينة لكونها من النخب المتعلمة في مجتمعنا السعودي، التي عادة تهتم بالتعرض لوسائل الإعلام لإشباع احتياجاتها الثقافية والعلمية والتعليمية.

تقسيمات الدراسة:

المقدمة

موضوع الدراسة وأهميته

أهمية الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

مشكلة الدراسة وأهدافها

تساؤلات الدراسة

الدراسات السابقة

منهج الدراسة وأداة جمع المعلومات

مجتمع البحث وعينته

الصدق والثبات

تقسيمات الدراسة:

قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: يتناول الجانب النظري للدراسة، ويشتمل على ثلاثة مباحث

المبحث الأول سيكون حول مفهوم الاستخدامات والإشباع.

المبحث الثاني سيكون حول مفهوم الثقافة, وخصائصها, الثقافة الجماهيرية, والثقافة في عصر العولمة.

المبحث الثالث البرامج الثقافية مفهومها, أشكالها فنونها.

الفصل الثاني : لتحديد الجانب الميداني التطبيقي ويشتمل على ستة مباحث

المبحث الأول خصائص جمهور الدراسة.

المبحث الثاني استخدامات النخب للبرامج الثقافية وحجم التعرض.

المبحث الثالث دوافع تعرض النخب للبرامج.

المبحث الرابع مضمون البرامج الثقافية في القنوات العربية التي تشاهدها جمهور النخب.

المبحث الخامس الإشباع المتحققة.

المبحث السادس العلاقة بين درجة التعرض والإشباع وكلاً من: السن, الحالة الاجتماعية, المرتبة العلمية, الدخل الشهري, بالنسبة لجمهور الدراسة.

إضافة المبحث السابع العلاقة بين مدى مشاركة النخب في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية وكلاً من: السن, الحالة الاجتماعية, المرتبة العلمية, الدخل الشهري, بالنسبة لجمهور الدراسة.

الفصل الثالث : المناقشة والتوصيات.

النتائج

التوصيات

المراجع

الملاحق

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول:

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع

مفهوم الاستخدامات والإشباع :

بنيت هذه النظرية على أساس أن الأفراد يولون اهتماماً لتلك الرسائل التي تدخل عليهم السرور، أو التي تُشبع احتياجاتهم وتطلعاتهم، فهذه الرسائل يهتم بها الأفراد، ويستقبلونها ويتذكرونها، وإن لم تتفق مع أفكارهم فإنهم يتعرضون لها، خصوصاً إذا اعتقدوا أنها مفيدة، أو اعتقدوا أنها ستحقق لهم نوعاً من الإشباع، وعلى النقيض من ذلك الرسائل الإعلامية التي لا تحقق لهم الإشباع، فهي بذلك لا تحظى بمتابعة، فإذا تعرض لها الأفراد فإنهم سيتجاهلونها، أو ينسونها، فطبيعة التعرض للرسائل والوسائل الإعلامية تختلف من شخص إلى آخر، فما يحظى باهتمام شخص معين قد لا يحظى باهتمام شخص آخر²⁵، ويتبين أن هذه النظرية تنطلق من مفهوم (التعرض الاختياري) في علم الاتصال، أي: أن الفرد يتعرض لوسائل الإعلام فيختار ما يتفق مع رغباته²⁶.

وتهتم هذه النظرية بما تقدمه وسائل الإعلام لجمهورها من محتوى، إيجابياً كان أم سلبياً، فنظرية الاستخدامات تنظر إلى وسائل الإعلام من وجهة نظر جماهيرها، وركزت في سلوك الفرد، ودوافعه، فالفرد يستقبل الرسائل الإعلامية طوعاً واختياراً؛ لتحقيق إشباعه المتنوع، إذ إن وسائل الإعلام تقدم خدمة للمجتمع²⁷.

فبحوث الاستخدامات والإشباع مرت بمرحلتين: المرحلة الأولى تسمى المرحلة (التقليدية) في عقد الأربعينيات، حيث اهتمت الدراسات بمعرفة دوافع الجمهور للاستماع للسلسلات الإذاعية، وخصوصاً الاجتماعية، أما المرحلة الثانية وتسمى المرحلة (الحديثة) من الاستخدامات والإشباع، وركزت هذه المرحلة في مدى تأثير مضامين وسائل الإعلام في الجمهور، والهروب من ظلال أبحاث التأثير²⁸. وقد ركزت البحوث التي تناولت جوانب التأثير في المضامين الإعلامية في أن عملية الاتصال انتقائية، وبذلك فإن الفرد يختار الوسيلة والمادة التي يتعرض لها²⁹.

ففي - المرحلة الحديثة - تزايد عدد الدراسات والبحوث التي تنطلق من

الافتراضات النظرية لمدخل الاستخدامات والإشباع، خصوصاً تلك الدراسات التي أجريت حول استخدامات الأطفال للتلفزيون، والإشباع التي تحققت هذه الاستخدامات لهم³⁰.

وساعدت هذه الأفكار - وما ترتب عليها من ممارسات بحثية - على ظهور نظرية الاستخدامات والإشباع. والجديد الذي قدمه مدخل الاستخدامات والإشباع هو النظر إلى الفرد، بوصفه فاعلاً إيجابياً في عملية الاختيار، وليس سلبياً في عملية الاختيار، كما في نظرية الفذيفة السحرية، والتحول إلى ماذا يفعل الفرد بوسائل الإعلام؟ بدلاً من ماذا تفعل الوسائل بالأفراد؟ ويخلص هذا المدخل إلى تأكيد نظرية التأثيرات الانتقائية والمحدودة لوسائل الإعلام بالقول: أن الجمهور نفسه يقرر ويحدد وسائل الإعلام التي يتعرض لها، كما يقرر طبيعة المضمون الذي يتعرض له داخل الوسائل، وهذه إحدى الخطوات المهمة التي برزت في المرحلة الحديثة من أبحاث الاستخدامات والإشباع وهو الهروب من ظلال أبحاث التأثير³¹. باختصار، تؤكد هذه النظرية فاعلية الجمهور المتلقي، إذ إنه دائم التقرير لما يريد أن يأخذ من الإعلام، بدل السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التي يريد، فهو يبحث عن الذي يريد لتلبية احتياجاته³²، ويختار وسائل الاتصال التي يرغب في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي احتياجاته النفسية والاجتماعية³³، فالمتلقي إذاً يتحكم في الحصول على ما يشاء من وسائل الإعلام، والوقت الذي يريد أن يشاهد³⁴، فاستقبال المعلومات يختلف من فرد إلى آخر، فقد تكون المعلومة غير شائعة لدى بعضهم، أو قد تكون سخيطة عديمة المغزى، أو قد تكون الأفكار جديدة تختلف تماماً عن أفكار المستقبل، فيرفضها؛ لأنها تضايقه ولا تتألف مع مكنوناته النفسية؛ لأن طبيعة الأفراد متغيرة³⁵.

الجمهور ووسائل الإعلام :

إن علاقة الجمهور بوسائل الإعلام تختلف من شخص إلى آخر؛ إضافة إلى اختلاف الوسيلة التي يختارها الجمهور، باختلاف الزمان والمكان والظروف الاجتماعية، التي تحيط بالفرد، وكذلك بالنسبة إلى السن، أو الجنس، أو الميول، أو العقائد، فعلى سبيل المثال تختلف اهتمامات الشباب - غالباً - عن الفتيات، فقد يميل الشاب إلى البرامج الرياضية، وقد تهتم الفتاة بالبرامج التي تحقق لها

احتياجاتها، كبرامج الأزياء والأسرة والطفل، كذلك الأطفال يحرصون على أفلام الكرتون التي تشبع احتياجاتهم، فلكل وسيلة من وسائل الإعلام جمهور، ولا ننسى أهمية عامل الوقت، فما قد يتناسب مع الجمهور في وقت قد لا يناسبه في وقت آخر، وما يناسبه في مكان قد لا يرضيه في مكان آخر، إضافة إلى أن الوسيلة ذاتها تحدد جمهورها³⁶، ففي العصر الحالي انتشر ما يسمى بالقنوات المتخصصة، كقناة خاصة بالطب تختص بجمهور يعنى بهذا الجانب، وقنوات خاصة بالمسابقات، وقنوات خاصة بالدين، وقنوات خاصة بالشعر وغيرها، فهذه القنوات تقصد جمهوراً معيناً يهتم بجانب من الجوانب، وتحاول التركيز فيه. وربما كان الدافع الأساس إلى إنشاء القنوات المتخصصة هو الحيز الوجيه الذي تحتله البرامج الموجهة لجمهور معين، ومواقبت البث التي قد لا تلائم الجمهور، كما أثبتت القنوات العامة عجزها عن إشباع حاجات المشاهد، وهذا ما أوجد هذه القنوات المتخصصة³⁷.

فالتلفزيون يعد وسيلة تربية ترفيهية تستهوي جميع طبقات المجتمع³⁸، ويتميز بسهولة تذكر الموضوعات مقارنة بغيره، وقدرته على جذب أكبر قدر من المشاهدين³⁹.

ويرى بعض الدارسين إمكانية تقسيم جمهور وسائل الإعلام إلى قسمين :

1. جمهور عام .

2. جمهور متخصص (خاص).

وذلك بناءً على اتجاه الوسيلة نحو جمهورها، من حيث البرامج المقدمة التي غالباً ما تخاطب عقلية جماهيرها؛ إذ نجد بعض البرامج تخاطب عامة الناس، وبرامج تعنى بالنخبة المثقفة، وتوليها اهتمامها وقد تتيح بعض البرامج الثقافية المجال للنخب المثقفة للإدلاء بالمشاركة في البرامج بأي شكل، سواء كان باستضافة المثقفين والمفكرين، أو في بناء حلقة البرنامج، أو السماح بالمداخلة في الحوار، كما هو الحال في البرامج الحوارية الثقافية، إذ لا شك أن الإعلام اليوم بحاجة إلى عقول مثقفة تبني مضمون البرامج، ويكون لها دور رائد في الرقي بالمجتمع العربي بدلاً من السماح لأي شخص لا يملك قدرات ثقافية، أو مجهول – إن صح التعبير – يلقن الجمهور كما يرى هو بدلاً مما يرى المجتمع ويحتاج.

ولا يعني أنه لا يحق لأي شخص أن يكون له دور إيجابي في بناء البرامج لكن بشرط أن يكون مثقفاً. إن الإعلام التلفزيوني يعتمد في نجاحه أولاً على صانعي البرامج ومعديها، فهم يحملون رسالة وأمانة إلى مجتمعاتهم، لا سيما أن النخب المثقفة تتميز بخصائص وسمات يحتاج إليها إعلامنا المعاصر.

إن النخب المثقفة تشكل أقلية في مجتمعنا التي تتعرض لوسائل الإعلام، وتناقش ما يطرح من أفكار ورسائل من منطلقات فكرية واعية وأساس مرجعي؛ بسبب اهتمامها وانتمائها المهني والاجتماعي، ولها دور في توجيه العمل الإعلامي، مثل الكتاب، والمفكرين، والأكاديميين⁴⁰.

الأفكار الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباع:

وتتمثل هذه الأفكار فيما يأتي⁴¹:

1. الجمهور ليس سلبياً، فهو يختار الرسالة ولا ينتظر أن تقدم له عبر وسائل الإعلام.
2. الدور الإيجابي للجمهور في انتقاء المضامين الإعلامية التي تنشرها وسائل الإعلام.
3. يختار الفرد المادة الإعلامية على أساس اهتماماته واحتياجاته واتجاهاته الشخصية.
4. يختار الفرد المضامين التي تشبع حاجاته للتسلية والتثقيف والحصول على وضع مميز في المجتمع.

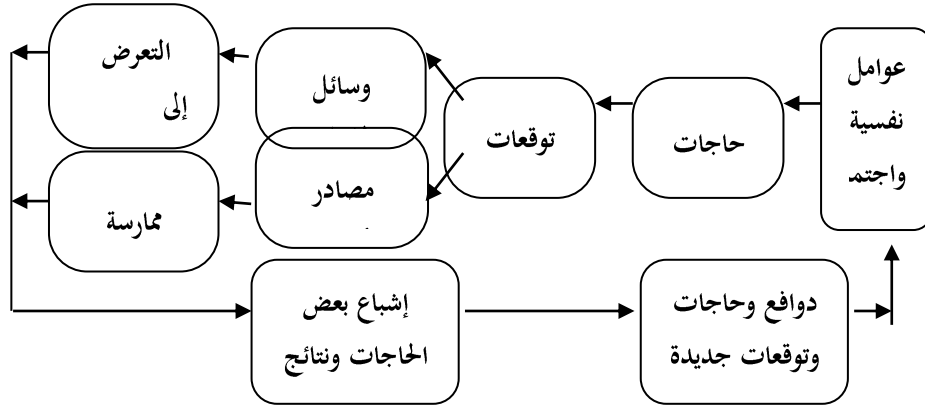
فروض النظرية⁴²:

1. أن الجمهور المتلقي إيجابي وفاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاته.
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع حاجات الأفراد.
3. تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثل الاتصال الشخصي، أو المؤسسات الأكاديمية، أو غيرها، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية متعددة، تجعل الفرد يتجه إلى مصدر ما لإشباع حاجات معينة دون أخرى.

4. الجمهور وحده قادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام؛ لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبذلك يسعى إلى اختيار الوسائل التي تشبع احتياجاته .
5. الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه وسيلة، أو محتوى معيناً يجب أن يحددها الجمهور نفسه؛ لأن الناس قد تستخدم المحتوى نفسه بطرائق مختلفة، إضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

لقد كانت دراسة كاتز وزملائه في مقدمة الدراسات الرائدة، التي بحثت في متغير حاجة الجمهور إلى وسائل الإعلام، وكان الهدف الرئيس في تلك الدراسة، التي خطت منهجاً لدراسات مماثلة لاحقة، التعرف على طبيعة الحاجات التي تدفع الناس إلى استخدام وسائل الإعلام، ثم المقارنة بين حاجات التعرض لكل وسيلة وبعضها إلى بعض⁴³.

وبناء على نتائج كثير من الدراسات صاغ كاتز وزملاؤه نموذجاً للعلاقة بين استخدام الأفراد وسائل الإعلام، وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد، مقارنةً بالبدايل الأخرى الوظيفية، التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى. فيرى كاتز أن لدى كل فرد عدداً من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد، ومن خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات (الحاجة إلى التسلية والهروب يرسم توقعاته عن إمكانية تحقيق ذلك من خلال مشاهدة التلفزيون أو الذهاب إلى النادي) فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام، أو المصادر الأخرى، فنتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة، وهذا يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات، أو توقعات جديدة، تبدأ في التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية، وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض لوسائل الإعلام من أجل إشباعها، ونشوء حاجات جديدة، أو عدم إشباع بعض الحاجات تجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى، أملاً في إشباع كل الحاجات، وهكذا يتم تولد الحاجات وتكرار التعرض لإشباع هذه الحاجات، كما في الشكل الآتي⁴⁴.



نموذج «كاتز وزملاؤه»

عناصر النظرية:

تتكون نظرية الاستخدامات والإشباع من ستة عناصر يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

1. الجمهور النشط الفعال الذي يختار من الإعلام ما يناسب رغباته الشخصية⁴⁵ حول «اليهوكاتز» أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل⁴⁶. ويتميز نشاط الفرد بالفاعلية التي تعني دوره في إسقاط المعاني على ما يتلقاه من رموز اتصالية في وسائل الإعلام⁴⁷. فالجمهور نشط وفعال ويختار من وسائل الإعلام ما يتفق وحاجاته ورغباته، وليس سلبياً، وصاحب مبادرة في تقرير الأساليب التي يتلقى بها الإعلام بما يرى ويتفق وحاجاته⁴⁸.
2. الأصول الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام. وقد أكد جون في دراسته أن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام، لكونهم معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما لكونهم أعضاء فاعلين في المجتمع⁴⁹.
3. دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام، وذهبت معظم دراسات الاتصال إلى تقسيم دوافع التعرض إلى فئتين هما⁵⁰:
1- دوافع منفعية: وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات وجميع أشكال التعلم.

- 2-دوافع طقوسية: وتستهدف تمضية الوقت, والاسترخاء, والصدقة, والألفة مع الوسيلة, والهروب من المشكلات, وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات, والأفلام, والمنوعات, وبرامج الترفيه .
4. التوقعات من وسائل الإعلام الناتجة من دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية, وتعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام⁵¹. فرغبات الجمهور متعددة, والإعلام لا يلبي إلا بعضاً منها⁵².
5. التعرض لوسائل الإعلام.. أثبتت عدة دراسات وجود علاقة بين التعرض والإشباع؛ فبطبيعة الحال تزداد عملية التعرض لوسائل الإعلام التي تشبع حاجات الأفراد.
6. إشباع وسائل الإعلام: يتم وصف أفراد الجمهور بحسبانهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية؛ لاستخدام وسائل الإعلام؛ بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباع⁵³.
- وتأتي أهمية نظرية الاستخدامات والإشباع في أنه يمكن من خلالها دراسة الحاجات الإنسانية, التي تتسم بتنوعها وتعددتها, إضافة إلى الحاجات الفسيولوجية والدوافع, مثل: التواصل الاجتماعي, واكتشاف الواقع وفهمه, والتسلية والترفيه, وهذه كلها ترتبط بوجود الفرد من النواحي السيكولوجية والاتصالية, وهناك حاجات يسعى الناس إلى تحقيقها من خلال الاتصال مثل: الاعتماد على النفس, والذاتية الثقافية, والحرية, والاحترام, والعون, وغيرها من الحاجات, فتتعدد الحاجات الإنسانية وتنوع وسائل الاتصال وقنواته, يمثل مصدر إثراء للدراسات والأبحاث التي تنطلق من نظرية الاستخدامات والإشباع, ذلك لأنه يُتيح مجالات بحثية متعددة, وهو مصدر تحد؛ لأنه ليس بالإمكان دراسة كل الاحتياجات التي تشبعها مظاهر الاستخدام المتعددة لوسائل الاتصال على كثرتها وتنوع مضامينها⁵⁴.
- مدخل الحاجات والدوافع :**

تعد الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال, وبخاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها, أو يلبيها له الآخرون؛ لتحقيق التكيف مع البيئة. والحاجة (Need) كما عرفها بعضهم (افتقار الفرد, أو شعوره بنقص في شيء

ما، يحقق وجوده حالة من الرضا والإشباع (أما الدافع (Motive) فهو : (حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته لمثير ما، أو يشبع، أو يرضي حاجة ما)⁵⁵.

وقد قام كاتز وآخرون بإعادة تصنيف خمس وثلاثين حاجة مستقاة من أدبيات البحث في الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام، ووضعها في إطار خمس فئات هي:

الحاجات المعرفية كالمعلومات والمعرفة والفهم، أي: جميع أشكال المعرفة، والحاجات الوجدانية التي تتمثل في السيادة والرضا والعاطفة؛ ثم الحاجات الشخصية للفرد والمتمثلة في القوة، والصدقية، والثقة بالنفس، والتوازن المركز؛ وكذلك الحاجات الاجتماعية التي تتمثل في الانتماء إلى الأسرة والمجتمع؛ وأخيراً الحاجة إلى التخلص من القلق والتوتر من خلال الهروب من الواقع، إما للفرار وإما العيش في عالم الخيال⁵⁶. إن الحاجات والدوافع مرتبطة بالسلوك، فلا يوجد سلوك إنساني بلا دافع، فالسلوك مرتبط بدافع وهدف⁵⁷، وما هو إلا نتاج للخبرات، والتجارب، والتفاعلات الديناميكية، بين حاجات الفرد، ودوافعه، وميوله، ونزعاته، وحوافزه، واتجاهاته و ما يتوافر في داخل البيئة من إمكانات التي تؤثر بدورها في سلوكه، وإن لم يشبع الفرد حاجاته ودوافعه فإنه لا يستطيع الاحتفاظ بحالة ثابتة من توازنه واستقراره الجسدي والنفسى، فيظل في حالة غير ثابتة أو مستقرة من التنظيم والتوازن الذاتي في سلوكه إذا ما أشبع حاجاته ودوافعه⁵⁸. فالدافع قوة تهدف إلى تحقيق هدف وغرض⁵⁹، فهو لا يقتصر على تحريك السلوك، بل يمتد ليشمل الإشارة إلى مظاهر النشاط والجد، التي تؤدي إلى الاستمرار في النشاط والمثابرة عليه؛ لإشباع حاجة معينة⁶⁰، وكان غاية السلوك هي إرضاء الدافع بإزالة التوتر واستعادة التوازن⁶¹. ويؤكد (ماسلو) أن أي سلوك مدفوع يمكن أن يشبع حاجات كثيرة في الوقت نفسه، وهو ما يسمى بالسلوك "متعدد الدافعية" Motivated-Multi، فتنوع السمات الشخصية والفروق الفردية سبب في تنوع أنماط السلوك في التعبير عن الدوافع وطرائق إشباعها، إضافة إلى قوة الدوافع وكيفية التعبير عنها⁶².

وصنف ماكويل الأسباب والحاجات في إطار الوظائف الرئيسية كالآتي⁶³:

1. وظيفة الإعلام : وتتمثل في :

- أ- رغبة الفرد معرفة ما يدور من أحداث ووقائع سواء كانت في المجتمع أم العالم الخارجي .
ب- البحث عن النصيحة أو الرأي .
ج- حب الاستطلاع .
د- التعلم .

2. وظيفة تحديد الهوية الشخصية: وتتمثل في:

- أ- الحاجة إلى دعم القيم الشخصية .
ب- دعم أنماط السلوك .
ج- التوحد مع قيم الغير .
د- اكتساب وظيفة تحقيق الفرد لذاته .

3. وظيفة التماسك الاجتماعي :

وتتمثل في حاجة الفرد إلى التعرف على ظروف الآخرين / التعمص الوجداني / الانتماء / الحوار والتفاعل الاجتماعي / دعم القدرة على التواصل مع الآخرين ... وغيرها.

4. وظيفة الترفيه : وتتمثل في :

- أ- حاجة الفرد إلى الهروب من المشكلات .
ب- ملء الفراغ .
ج- اكتساب الأنماط الثقافية .
د- المتعة الجمالية إطلاق العواطف .

إشباع وسائل الإعلام :

يُقصد بالإشباع إرضاء الحاجة، وتحقيق المطلب الذي يلح عليه الدافع⁶⁴. و تعتبر الإشباع القوة الدافعة والمحرك الأساس لاستخدام الأفراد وسائل الاتصال الجماهيري، والتعرض لمحتواها، وهذا ما يجعلهم يستقبلون رسائلها، ويحصلون على ما تقدمه تلك الوسائل من مواد وبرامج ومعلومات وترفيه⁶⁵. فيقبل الجمهور على الإعلام إذا كانوا يجدون فيه الفائدة من أجل إشباع احتياجاتهم المتنوعة⁶⁶.

ولقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور **Gratification Sought** والتي تحدث من جراء التعرض لوسائل الإعلام، والإشباع التي تتحقق

بالفعل **Gratification Obtained** ⁶⁷.

ويفرق «لورانس وينر» بين نوعين من الإشباع هما ⁶⁸ :

1- **إشباع المحتوى : Content Gratifications** :

التي تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الإعلام, وتنقسم إلى نوعين :
أولاً: الإشباع التوجيهية **Orientalional**, المتمثلة في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

ثانياً: إشباع اجتماعية **Social**, التي تعني ربط المعلومات التي حصل عليها الفرد عن طريق علاقاته الاجتماعية .

2- **إشباع عملية: Process Gratifications** :

النتيجة من عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة, ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل, وتنقسم إلى نوعين :

1- إشباع شبه توجيهية **Process Orientalional**, وتتحقق هذه الإشباع من خلال تخفيف الشعور بالتوتر, والدفاع عن الذات, وتنعكس في برامج التسلية والإثارة.

2- إشباع شبه اجتماعية **Para-Social**, تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام, وتزيد هذه الإشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية, وزيادة إحساسه بالعزلة.

ففي النوع السابق من الإشباع التي تحدث في أثناء تعرض الفرد لوسائل الإعلام من دون قصد أو تخطيط مسبق, ويطلق عليه (التثقيف العارض), كأن يُشاهد الشخص برنامجاً ترفيهياً في التلفزيون عن قصة قد وقعت حوادثها في القرون الوسطى, فيتمتع بالبرنامج فيعرف كيف كانوا يعيشون, أما النوع الثاني ويطلق عليه (التثقيف المقصود) فهو حصيلة اتجاه الفرد إلى وسائل الإعلام وتفاعله معها بهدف معين ⁶⁹.

هناك نوعان للإشباع إضافة إلى ما سبق هما:

3- **إشباع الموقف المحيط بالفرد** ⁷⁰: ويقصد به الموقف, أو المحيط الاجتماعي الذي يكون فيه الفرد, أثناء استخدامه وسائل الإعلام, أي: الحالة التي يكون عليها الفرد في أثناء تعرضه, سواء كان في المنزل أو في الخارج أو... وسواء كان وحيداً, أو بمشاركة الأهل, أو الأصدقاء, وعلى هذا لا يمكن

أن نقول إن وسائل الإعلام وحدها هي التي حققت له الإشباع فقط، بل لابد من النظر إلى الموقف الاجتماعي الذي يحيط بالفرد في أثناء التعرض⁷¹.

4- **إشباعات خصائص وسمات الوسيلة**⁷²: أي: النظر إلى كل وسيلة من وسائل الإعلام على أن لها قدرة متميزة على تحقيق الإشباع لحاجات معينة، تختلف فيه عن غيرها من الوسائل الأخرى، ومن هنا لابد من البحث في طبيعة هذه العلاقة التي تربط بين أنماط أفراد الجمهور واحتياجاتهم وخصائص وسائل الاتصال وسماتها التقنية والفنية، ويمكن على ضوءها تحديد مدى قدرة هذه الوسيلة أو تلك على تحقيق الإشباع لأي نوع من أنواع احتياجات الأفراد ودوافعهم⁷³.

وبناءً على ذلك فإن الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور عبر وسائل الإعلام لا يعني أن هذه الوسائل تحققها جميعاً، بل قد يتحقق جزء مما يبحث عنه، وقد لا يتحقق نهائياً، تبعاً لما يحمله مضمونها من إشباع، وتبعاً لحاجة الفرد أو دوافعه ومدى أهميتها لديه؛ إذ تؤكد نتائج بعض الدراسات تبايناً في ذلك، وتبعاً لخصائص الجمهور كالسن والجنس وغيرها، كما أشرنا سابقاً⁷⁴.

فمحتوى كل رسالة يرتبط بإشباع معين كما يرى «سوانسون» فعلى سبيل المثال أن برامج الترفيه والدراما يمكن أن تحقق إشباع التنفيس من أجل التخلص من القلق والهروب من المشكلات اليومية، أما برامج الأخبار والمعلومات فيمكن أن تحقق إشباع مراقبة الأوضاع ومعرفة الأحداث⁷⁵. فالإشباع من الممكن أن يحقق الأمن النفسي الذي يبحث عنه الفرد، الذي يعني الطمأنينة النفسية، فالشخص الأمن نفسياً يكون في حالة توازن واستقرار نفسي⁷⁶. فإن لم يستطع الفرد أن يحقق الإشباع لحاجاته، فمن الطبيعي أن يختل توازنه، ويحدث نوعاً من التوتر والاضطراب قد يكون جسماً وقد يكون نفسياً، وبذلك يلجأ الإنسان إلى القيام بأنواع مختلفة من النشاط وممارسة أنماط محددة من السلوك يهدف من ورائها إلى استعادة حالة التوازن المفقودة، والتخلص من حالة التوتر والاضطراب، وهو ما يمكن تسميته طلب الحصول على الإشباع⁷⁷.

وهكذا يتضح أن منظور الاستخدامات والإشباعات يحقق ثلاثة أهداف رئيسة هي⁷⁸:

1. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، بالنظر للجمهور النشط الذي يستطيع اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته واستخدامها، أي: أن الجمهور يحدد ويختار ما يريد .

2. شرح دافع التعرض للوسيلة الإعلامية، والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض إذ إن دوافع تعرض الجمهور للمحتوى أو الوسيلة الإعلامية وأسبابه، تختلف من شخص إلى آخر .

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

المبحث الثاني:

مفهوم الثقافة، وخصائصها،

الثقافة الجماهيرية

مفهوم الثقافة:

يتميز مفهوم الثقافة بكثرة التنوع والاستعمال، كما أنه من الصعب تحديد مفهومها بشكل عام، وربما يرجع السبب إلى كثرة تعريفات العلماء في القرنين التاسع عشر والعشرين، ويرى الدكتور أحمد البطاينة أن مصطلح الثقافة يُستعمل - أحياناً - في معنى ضيق، وهو ما تخص به معظم وزارات الثقافة، إذ يقصد به فقط تلك الإبداعات العالية كالأدب والفن والعلم التي تتطلب السعي إلى الأهداف المثالية، التي هي أسمى من الإرضاء الذاتي للحاجات البيولوجية⁷⁹. وأكدت معظم تعريفات الثقافة أنها حصيلة العمل والابتكار الاجتماعي، أو أنها حصيلة النشاط البشري⁸⁰. فإذا كان لفظ الثقافة مطلقاً فإنه يُقصد به الأخذ من كل علم بطرف، ولا يراد به التعمق في كل علم من العلوم⁸¹.

أهم خصائص الثقافة⁸²:

1. الثقافة مكتسبة.

2. إنسانية.

3. اجتماعية تراكمية .

4. متنوعة .

5. قابلة للانتشار.

6. ديناميكية الثقافة وجمودها.

7. التكامل الثقافي.

8. الثقافة صانعة الإنسان، والإنسان صانع الثقافة.

أن الثقافة مكتسبة:

من المعلوم أن الثقافة مكتسبة، فالفرد في أي مجتمع يكتسب ثقافته من ذلك المجتمع الذي يعيش فيه منذ طفولته، مروراً بجميع مراحل حياته، فمع الدور الذي يقوم به المجتمع من تزويد أفراد بثقافات سائدة فيه، إلا أن هناك عوامل وسيطة تزود الفرد بالثقافة، هذه العوامل التي من أهمها التطور التكنولوجي الذي شهدته القرون الماضية، حتى استطاع الفرد اليوم أن يكتسب ثقافات شتى، فلم يقتصر على ثقافة مجتمعه فحسب، بل استطاع التعرف إلى ثقافات الشعوب المختلفة، فمن المتعارف عليه أن وسائل الإعلام ساهمت في ذلك وجعلت من السهل بمكان الوصول إلى أنحاء العالم والتعرف إلى شعوبه.

الثقافة إنسانية :

لقد خلق الله سبحانه وتعالى الإنسان ووهبه العقل؛ فعقله هو الذي يميزه عن باقي المخلوقات قال تعالى ﴿ أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ

الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝ ﴾⁸³

وقوله تعالى ﴿ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ۝ ﴾⁸⁴.

فعن طريق العقل يستطيع الإنسان أن يفهم كنه الأشياء من حوله، وأن يتأقلم مع أقرانه، وأن يميز ويفهم كل ما حوله، ويكتسب ثقافته وخبرته وتعلمه من مجتمعه، فيتأثر بالأفراد من حوله، ويؤثر فيهم، ويستفيد من تجارب الآخرين .

أن الثقافة اجتماعية تراكمية :

أي: أن الأفراد في المجتمع الواحد يشتركون في ثقافة واحدة، وأن المجتمع والثقافة ظاهرتان متماسكتان، إذ إن منشأ الثقافة يُعزى إلى الحياة الاجتماعية البشرية حيث تشمل جميع نواحي التراث الاجتماعي⁸⁵. فالثقافة مشتركة عامة بين الناس، وهي بذلك ليست ظاهرة فردية⁸⁶. بل تراكمية تكتسب عبر الأجيال المتعاقبة؛ أي أن كل جيل اعتمد على التراث الذي خلفته الأجيال السابقة، لعل خير مثال على ذلك التقدم التكنولوجي والعمراني والصحي وغيرها ما هو إلا خبرة تراكمية اكتسبتها البشرية من الأجيال السابقة، ثم طورت وكيفت لحاجات الإنسان التي تتوافق مع عصره⁸⁷.

الثقافة متنوعة :

إن الثقافة هي عبارة عن تراكم التراث الثقافي واستمراره عبر أزمان طويلة فهي تشمل على أعداد كبيرة من النظم والمركبات والسمات والأنساق والأنماط الثقافية المتعددة , فهي نسيج متداخل من الأعمال والأفكار التي يصعب عزل أجزائها ومكوناتها⁸⁸. إن الثقافة متغيرة ومتنوعة تبعاً لمقتضيات التكيف لدى الأفراد والجماعات, وتكاملها لا يعني ثبات الثقافة وجمودها , وإنما يعني درجة التوازن في جوانب الثقافة وعناصرها, فالثقافة مرنة قابلة للتغير والتطور⁸⁹.

الثقافة قابلة للانتشار:

الثقافة تنتشر عبر عدة طرائق أهمها التعليم, الذي له دور مهم في عملية نقل الثقافة, كما أن وسائل الإعلام المعاصرة بتقنياتها الحديثة أسهمت - بدورها - في انتشار الثقافات بين المجتمعات⁹⁰.

إن عناصر الثقافة المادية كالمخترعات والأدوات والمنتجات أكثر انتشاراً من العناصر الثقافية غير المادية, المتمثلة في المفاهيم والاتجاهات والعادات؛ ذلك لأن انتشار هذه العناصر يحتاج إلى وقت طويل كي تصبح وظيفية في حياة أفراد قادرين على التكيف معها⁹¹.

ديناميكية الثقافة وجمودها:

إن الثقافة الديناميكية هي الثقافة المفتوحة على الثقافات الأخرى, فتتأثر بها وتؤثر فيها, وتأخذ منها وتعطيها؛ فهي بذلك تسير روح العصر وتقدمه العلمي, أما جمود الثقافة, أو الثقافة الجامدة (الستاتيكية) فهي التي تبدو في حالة استقرار, ولا يظهر فيها اتجاه للتطور أو الحاجة إلى الإصلاح, فحياة الأفراد نمطية ومتشابهة مثل ثقافة العادات والتقاليد والطقوس الدينية وقواعد السلوك واحترام القانون⁹².

التكامل الثقافي :

ويقصد به الانسجام الداخلي والارتباط الوظيفي بين عناصر الثقافة؛ كي تبقى بنمطها العام ونظامها الهادف إلى تكيف الأفراد, في انتقالها عبر الأجيال المتعاقبة, فالتكامل يعني إيجاد توازن بين الجوانب المادية والمعنوية للثقافة, وذلك أن العناصر المادية المتمثلة في الإنتاج الصناعي والزراعي والعمراني تؤثر في مفاهيم الأفراد وعاداتهم وعلاقاتهم الاجتماعية, فالآلات لا يمكن أن يكون لها معنى إلا من خلال تفكير الإنسان,

وتكيفه معها، وكيفية الاستفادة منها، وذلك الارتباط الوثيق بين جوانب الثقافة كطريقة حياة للمجتمع، فإذا حدث تقدم ملحوظ وسريع في بعض هذه الجوانب، من دون أن يصاحبه تقدم في الجوانب الأخرى، نتج من ذلك ما يسمى بالتخلف الثقافي، أي: خلل في الكيان الثقافي للمجتمع، وفقدانه كفاءته، وصراع بين أفراد نتيجة فقدانهم التكيف، كما حدث في بعض المجتمعات النامية المتقدمة صناعياً وعمرانياً، غير المتقدمة في المشروعات التعليمية، وهذا ما أدى إلى خلل في عملية النهوض بالمجتمع بسبب العبث في تناول الإنتاج الصناعي والثقافي، كذلك يظهر الخلل في المجتمعات التي تأخذ بالديمقراطية في أوضاعها السياسية فقط، بينما أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية قائمة على الأوتوقراطية والاستغلال والسيطرة على رأس المال، وهذا الخلل يتضح من خلال عدم وجود تكامل في النظام الثقافي للمجتمع⁹³.

الثقافة صانعة الإنسان والإنسان صانع الثقافة:

إن الثقافة صانعة الإنسان، فهي تشكله حسب آخر أنماطها التي وصلت إليها، فالإنسان يولد في ثقافة، وهذه الثقافة هي التي تشكل سلوكه ومفاهيمه وكذا اتجاهاته وميوله، فهو يتعلم أنماط السلوك من الأسرة وغيرها من المؤسسات الاجتماعية في المجتمع، فالمجتمع لا يقبل من أفراد سلوكاً لا يتفق مع الثقافة السائدة، في حين أن الإنسان صانع الثقافة يعني أن الثقافة أمر متصل بالإنسان، ذلك أنها نتاج النشاط الإنساني.

وقد بين الدكتور مرسي أن صناعة الإنسان الثقافة إنما يقصد بها الثقافة عامة، وليس من منظور إسلامي، إذ إن الدين من عند الله عز وجل لا من عند الإنسان⁹⁴.

وتتميز الثقافة الإسلامية بخواص تنفرد عن الثقافة العامة وهي⁹⁵:

التوازن:

تتميز الثقافة الإسلامية بسمة (التوازن)؛ ذلك لأن الثقافة الإسلامية تقوم على أسس عقديّة متوازنة.

وفي مجال العقيدة يقوم التصور الإسلامي على أساسين متوازيين: أولاً: الإيمان بالغيب، أي: الإيمان بالله وبألوهيته وربوبيته، والإيمان باليوم الآخر، والحساب وأهواله.

ثانياً الإيمان بعالم الشهادة الذي يتمثل بالإيمان بحقيقة الإنسان والكون وسائر المخلوقات الحية، وهذا الإيمان بشقيه يتلاءم وفطرة الإنسان.

خاصية الإيجابية :

فهي لا ترضى أن يكون الإنسان المسلم كسولاً، بل تلزمه بالعمل وفق طاقاته وإمكاناته ومواهبه وتحذره من التواكل والتكاسل والتخاذل، ولا بد أن يكون إيجابياً في حياته وفي عقيدته، مؤثراً في نفسه وغيره وفي المحيط من حوله، ليس ذلك الذي يعيش بمعزل عن أحداث الحياة وقضاياها، وإنما ذلك الإيجابي في عقيدته، الإيجابي في دعوته، المهتم بأمر المسلمين وشؤونهم، الساعي في نصرته دينه⁹⁶ يقول الله تعالى ﴿إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ﴾⁹⁷.

الشمول :

تتميز الثقافة الإسلامية بخاصية تتفرد بها، وهي الشمول؛ ذلك لأنها قدمت للبشرية تصوراً اعتقادياً كاملاً ومنهجاً للحياة شاملاً جوانبها كافة، وهو منهج صالح للتطبيق في كل زمان ومكان، ومن ثمرات الشمول العقدي الذي اختص به الإسلام أنه يجعل العبد يشعر برقابة الله له في أعماله، ومن الثمرات أيضاً، أنها تجعل الإنسان لا يلتجئ إلا إلى الله وحده، كما أنه يستمد التشريعات والأنظمة من كتاب الله الذي هو كتاب هداية وشريعة ومنهاج كامل للحياة⁹⁸.

الثبات والمرونة:

إن مصدر الثقافة العربية الإسلامية ثابت؛ ذلك لأنه قائم على الشريعة الإسلامية، ولذلك تعد خاصية الثبات من الخصائص التي ترتبط بالثقافة العربية الإسلامية، التي تحتوي بطبيعة الحال على عناصر ثابتة لا تتغير بتغير الزمن⁹⁹. إن القاعدة الأولى التي تقوم عليها الثقافة الإسلامية هي الإيمان بوحداية الله، وبقدرته، ووجوده، وهيمنته، وكل صفاته الفاعلة في الكون والحياة والناس¹⁰⁰. فهذه الخاصية لا تعني الجمود وعدم التطور، بل ملائمة للاعتبارات المتغيرة¹⁰¹.

أسس الثقافة :

أولاً: الأساس العقدي :

إن الأساس العقدي بعناصره من أهم مقومات الثقافة وهو الذي يُحدد منهج هذه الثقافة وهذه العناصر هي¹⁰²:

العنصر الأول : تفسير الوجود متمثلاً في إجابات الأسئلة الوجودية، مثل: أصل

الكون، وتفكير الإنسان بمصيره، وعن عالم الغيب، وعن الآخرة والحساب .
العنصر الثاني : القيم الخلقية والجمالية والفكرية، سواء سميت أعرافاً، أو تقاليد،
وهي القواعد التي يقوم الناس حياتهم بها؛ ليرتفعوا عن الحياة الحيوانية .
العنصر الثالث: النظم التشريعية في جوانب الحياة المتمثلة بالدساتير والقوانين
التي تحكم الحياة الاجتماعية .

ثانياً: الأساس اللغوي :

لاشك أن الأساس العقدي من أهم مقومات الثقافة، كذلك تأتي أهمية الأساس
اللغوي؛ إذ إن هناك علاقة ارتباط قوية بين اللغة والثقافة¹⁰³.

فاللغة تُشكل الأداة التي ينقل بها الإنسان تصوره وإحساسه إلى الآخرين، ولا
تقتصر اللغة الاتصالية على الكلام، بل تتعداه إلى لغة الإشارة، التي تُستخدم في
الترميز لنقل ما يُريده الناس¹⁰⁴. إن الواقع يقول: إن الإنسان رمزي بطبعه، كما
أنه اجتماعي بطبعه، ومنذ توظيف الرموز والإشارات - سواء على مستوى
النقوش، أو الأصوات الإيقاعية - تمكن الإنسان من التعرف إلى وجوده والتعبير
عنه أيضاً، فعن طريق الرمز أصبح الإنسان قادراً على التعامل مع ما حوله من
ظواهر، سواء كانت ظواهر طبيعية، أو ظواهر إنسانية¹⁰⁵.

وظائف اللغة باعتبارها من أسس الثقافة:

1. أن اللغة وسيلة اتصال: فالإنسان يتبادل المعلومة مع الآخرين، وأن الإنسان
يستطيع أن يُحسن لغته مع الآخرين ويطورها¹⁰⁶.
 2. أن اللغة وسيلة من وسائل التطبع الاجتماعي: إن الاتصال ضرورة حتمية،
فالفردي يتأقلم ويكتسب عادات وتقاليد المجتمع، ويستشعر شعور الجماعة
فيعرف ما هو مقبول وما هو مرفوض، أي: اكتساب الخصائص المميزة
للمجتمع، ثم يكتسب الفرد هذه الخصائص التي تُشكل هويته .
 3. معيار ثقافي: إذ إن اللغة مرآة تعكس ثقافة المجتمع، وتعكس النمط الذي
يعيشه الناس.
 4. أن اللغة وسيلة من وسائل التأثير الجماهيري: اللغة تُعد بذاتها هوية للمجتمع،
وهي رمز للتحدث مع الآخرين¹⁰⁷، فالثقافة تعمل على تماسك البناء
الاجتماعي داخل المجتمع .
- فاللغة كما سبق هي الأساس، إذ بواسطتها تنتقل الثقافات، فلكي نتعرف على ثقافة
الشعوب لابد أن نعرف لغتها، حتى تتمكن من معرفة تراثها الثقافي والفكري.

الثقافة الجماهيرية :

لوسائل الإعلام دور في غرس الثقافة الجماهيرية لدى الأفراد كما هو معلوم, فعند الحديث عن هذا الدور الرائد يمكن ظهور ما نسميه بإعلام الثقافة, بينما لا يمكن تجاهل دور هذه الوسائل الذي يتمثل بمساهمتها في الإضافة إلى المخزون الثقافي للمجتمع الذي يمكن تسميته بثقافة الإعلام¹⁰⁸.

ومما لا شك فيه أن وسائل الإعلام تؤثر في المجتمع, كما أن المجتمع يؤثر في هذه الوسائل, إذ إن طبيعة المجتمع تؤثر بشكل كبير في هذه الوسائل, فالتطور الضخم - في المجتمعات المتقدمة - لوسائل الإعلام وازدياد وقت الفراغ والثراء, جعل حاجة الناس إلى المعلومة والثقافة والترفيه في هذه المجتمعات تتزايد¹⁰⁹.

مفهوم الثقافة الجماهيرية:

كان الحدث الأساس لتطور المجتمع الجماهيري هو تطور الطباعة, فما أن أصبح بالإمكان نشر المواد المطبوعة أو توزيعها بين أعداد كبيرة من الأفراد بتكاليف زهيدة, حتى بدأت مجموعة من التغيرات في الظهور. أما الحدث الثاني فهو وجود النظام الديمقراطي في القرن التاسع عشر, فقد حطمت الديمقراطية السياسية والتعليم الشعبي احتكار الطبقة العليا القديم الثقافة وبدأ دور الجماهير يظهر بعد منتصف القرن التاسع عشر, وظهرت المشروعات التجارية التي أوجدت سوقاً مربحة في إشباع المطالب الثقافية للجماهير, التي بدأت تؤدي دوراً أساسياً بتطور الثورة الصناعية, وهذا ما حقق إنتاج سلع بكميات ضخمة, وبأسعار معتدلة لإشباع احتياجات الطبقات الجديدة, التي بدأ دورها يزداد أهمية, ومن أجل الوصول إلى جماهير أكثر. لهذا كان من المحتم أن يغير المضمون ليشتبع احتياجات الفئات الجديدة التي بدأت أهميتها تزداد¹¹⁰.

إن مصطلح الثقافة الجماهيرية ظهر في القرن العشرين وعرف بظاهرة الثقافة الجماهيرية, أي: المضمون الثقافي الهابط الذي تنشره وسائل الاتصال¹¹¹, و يُشير إلى السلع المصنعة فقط من أجل السوق الجماهيرية, التي تقدم صوراً منطبعة, والتي يستجيب لها الجمهور بشكل غير نقدي, على عكس ثقافة الصفوة أو الثقافة الرفيعة التي تقدم مضموناً تراعي فيه التقاليد الجمالية, وتتسم باستجابة الجمهور لها وإقباله على هذا المضمون بالحاسة النقدية¹¹².

كان اختراع الكتابة حدثاً مهماً في تاريخ الثقافات, حيث تأسست النخب, وتأسس

خطاب خاص له مزاياه وشروطه, إلا أن من الجوانب السلبية التي أحدثها هذا الاختراع ظهور جماعات لا تُحصى من المهمشين, الذين لا يملكون القدرة على التعبير عن أنفسهم, وبذلك يقل عدد المتعلمين ويكثر الأميون - المهمشون ثقافياً- الذين ليس لهم دور في صناعة الثقافة ولا استقبالها, في المقابل وجود نُخب ذات أقلية عددية تملك مفاتيح سحرية وعقلية ثقافية لها دور في صناعة الإعلام¹¹³. وفي هذا الصدد يُنوه الدكتور عبد الله الغدامي قائلاً: (وبإزاء هذه النخبة يقف الهامش العريض الذي لا يملك أدوات التعبير عن نفسه. وهذا ما بدأ يتغير أخيراً, حيث جاءت الصورة, وجاء البث الفضائي, وجاء الهاتف الجوال, وجاءت الإنترنت, وهذه كلها وسائل جديدة لم تُغير من نوع الثقافة فحسب, بل فتحت المجال لكل المهمشين لكي يملكو وسيلة يمكنهم استعمالها للتعبير عن أنفسهم من دون وسيط أو رقيب)¹¹⁴.

ويرى الدارسون أن هناك أربعة وجوه للثقافة على النحو الآتي¹¹⁵:

1- الثقافة الراقية أو العالية.

2- الثقافة الجماهيرية.

3- الفن الشعبي.

الثقافة الرفيعة: وتعرف بأنها: «الثقافة النخبة التي تدعها الموهبة الخلاقة لرواد الفكر والأدب والفنون, وتتميز برصانتها ومراعاتها التقاليد الجمالية وأصول النقد»¹¹⁶.

الثقافة الجماهيرية: ترى الدكتورة جيهان رشتي أن الثقافة الجماهيرية هي: «السلع الثقافية التي تنتج فقط من أجل السوق الجماهيري. وهي سلع متماثلة ومتشابهة لأنها تميل إلى إرضاء أذواق جمهور غير متنوع»¹¹⁷.

ثقافة الفنون الشعبية: وهي ما يُعبر عنها بالرسوم والحكايات, وهي إبداعات الشعوب للتعبير عن أحاسيسها¹¹⁸.

التصنيفات التي وضعها المتخصصون في القضايا الإعلامية والتي ميزوا فيها بين خمسة مستويات لمضامين الخطاب الإعلامي الذي توجهه وسائل الاتصال الإقناعي للمجتمعات المعاصرة, وهي كما يأتي¹¹⁹:

1. إعلام صانع القرار- وغايته التعريف بحقيقة الموقف والتغيرات المرتبطة به, من خلال تقديم الأبعاد الأساسية للموقف, والنماذج المماثلة, والبدائل

- الممكنة, وعناصر الضعف والقوة لكل منها في أثناء عمليات المواجهة.
2. إعلام قادة الرأي - يساعد هذا النوع من الإعلام قادة الرأي على تحقيق عمليات الإقناع, والإقناع إزاء المواقف والاتجاهات المختلفة, ويخص هذا النوع من الإعلام قادة الرأي الذين يمثلون نقاط الالتقاط والتفرق لاتجاهات الرأي العام.
3. إعلام النخبة العلمية - فمضامين هذا النوع من الإعلام تدور بين المتخصصين في التخصصات العلمية المختلفة, وإن كل تخصص يُمثل مهنة مستقلة بذاتها, وثقافة أكاديمية متميزة لها منطقتها واصطلاحها, ومفاهيمها, وأساليبها, التي لا يستطيع أن يتطرق إليها الناس العاديون من خارج التخصص.
4. إعلام النخبة المثقفة - «ظهر هذا المستوى من الإعلام بسبب الثقافة السياسية التي أضحت موضع اهتمام من قبل المثقفين بشكل خاص, وجميع أبناء المجتمع بشكل عام, وقد تطلب ذلك تنويع مستويات مضامين وسائل الإعلام الجماهيري» .
5. الإعلام الجماهيري - هذا المستوى من الخطاب الإعلامي لا يُفرق بين الشخص العادي والمستويات الأخرى السابقة, والسبب أن مضامين هذا الخطاب غلبت عليه الصفة الشعبية؛ لكونه يتجه إلى جميع أفراد المجتمع, بغض النظر عن مستوياتهم العلمية والثقافية والفكرية, إذ تُصاغ مضامينه بأسلوب واضح وبسيط, ولغة يفهمها الجميع على اختلاف مستوياتهم .
- يعتبر بعضهم أن الثقافة الجماهيرية مشكلة لكونها تحتل خطرين¹²⁰:**
- الأول : الخطر الكامن في محو الشعبية .
- الثاني : تهديد الثقافة الرفيعة, وتهديد وجودها تأسيساً على القول المأثور : «إن الثقافة الرديئة تمحو الثقافة الجيدة» .
- إن الثقافة الجماهيرية تميل دائماً إلى الهبوط, وتميل إلى ما هو رخيص, وبهذا فهي تميل إلى تقديم سلع متماثلة ومكررة في الإنتاج. ولمدة محددة قد يبدو أن الثقافة الجماهيرية تتسم بنوعية الفن الشعبي الحقيقي, لكن الفنان الشعبي اليوم تنقصه الجذور الثقافية, والتركيز, والعمق الثقافي¹²¹.
- بات من المعروف أن الثقافة السائدة اليوم هي الثقافة الجماهيرية, إلا أن من الصعب القول إن هذه الثقافة شعبية رديئة؛ لأن هذه الثقافة أصبحت جزءاً لا

ينفصل عن الواقع, إذ إن لغة الإعلام اليوم هي اللغة البسيطة التي تمكن الأفراد من فهمها وقبولها.

يقول ريتشارد هو جارت: إننا يجب ألا نهتم بالثقافة «الرفيعة» والثقافة «الهابطة», ولكننا يجب أن نميز بين الجيد والرديء داخل الثقافة الجماهيرية¹²².

الثقافة في عصر العولمة :

تحولت الثقافة المحلية الذاتية إلى ثقافة عالمية موحدة, تحكم الدول والشعوب نتيجة للتطور والتفتح على العالم, بحيث أصبحنا نعيش في ما يُسمى بعصر الجمهور العالمي الواحد.

هذه الثقافة الموحدة تسمى بالعولمة الكونية (globalism), اتخذت من وسائل الإعلام دوراً مهماً في تصدير أفكارها وسياساتها, لقدرتها على عبور الحواجز واختراق كل الثقافات وهذا ما يُسهم في عملية التغيير الثقافي¹²³.

إن مما لا شك فيه أن الواقع الإعلامي المعاصر يشهد غزواً تقنياً, الذي بطبيعته يفرض واقعاً إعلامياً جديداً وبدوره سيلغي الحدود الجغرافية, وسيوجد ما يسمى بالمشاهد العالمي أو المشاهد ذي الثقافة العالمية, وربما يرجع سبب هذا الغزو - كما يتوقع بعضهم - إلى تقنيات البث المباشر كما هو مشاهد اليوم.

ومع تعاظم ثورة الاتصالات والتطور التقني تحول العالم إلى قرية صغيرة, السيادة فيها لثقافة الوسيلة الأقوى, وهذا قد يؤثر على القيم في المجتمع؛ لأنها ستسمح بانتشار قيم معينة تؤثر في العالم بطريقة واحدة, وهذا يتسبب في إحداث تغييرات اجتماعية عميقة¹²⁴.

لقد بات من الملحوظ ظهور ما يُسمى بالتدفق ذي الاتجاه الواحد جلياً في الإعلام, وهو ما يوصف بالتدفق من أعلى إلى أسفل, ويتجه هذا التدفق سواء كان في شكل معلومات, أو أخبار, أو برامج إعلامية, أو برامج ثقافية في معظمه من الدول المتقدمة, التي تملك الإمكانيات التكنولوجية إلى الدول الفقيرة التي تُشكل غالبية العالم الثالث. وقد ذكر الدكتور فاروق أبو زيد في كتابه انهيار النظام الإعلامي الدولي أن الدول النامية تقوم باستيراد البرامج الأجنبية لملاء ساعات الإرسال بها؛ وذلك بسبب قلة خبرة هذه الدول بالإنتاج التلفزيوني, وعدم جودته مقارنة بما تنتجه الدول الأكثر تقدماً في مجال الإنتاج

التلفزيوني¹²⁵, ويشكل هذا التدفق ذو الاتجاه الواحد الرأسي ضرراً بالغاً على الحقوق القومية للشعوب النامية, سواء في مجال الثقافة أو الإعلام, ومن الواضح أن مبدأ التدفق الحر قد أسىء استخدامه من جانب الدول الصناعية المتقدمة, من أجل السيطرة على شعوب الدول النامية, فقد حاولت بعض الحكومات الغربية - بالتعاون مع معظم الشركات المتعددة الجنسية - اتخاذ مبدأ التدفق الحر للتدخل في شؤون معظم دول العالم الثالث؛ من أجل انتهاك سيادتها القومية, وتخريب ثقافتها القومية¹²⁶.

ويمكن القول إنه لا يحق لدولة أن تدعي الاستقلال الإعلامي إذا كانت وسائلها الإعلامية تحت سيطرة أجنبية¹²⁷. فمن ملامح العصر الحالي سهولة انسياب المواد الاتصالية والمعرفية في العالم؛ حيث تتضاءل الحدود والحواجر, كما تسيطر الدول الكبرى - القوية تقنياً - على المادة المناسبة, وتتحكم في إنتاجها وتدققها, فهي تكيفها وفق مصالحها الثقافية¹²⁸. فالقوى الإعلامية تقوم بتحضير برامج مخصصة للتصدير, مستغلة بذلك الحاجة الجماهيرية, ومستهدفة تحطيم البنية الثقافية والفكرية للمجتمعات المستقبلية¹²⁹. فشركات الإذاعة والتلفزيون والسينما تصدر إنتاجها للربح المادي أصلاً, فالآثار الثقافية أخطر بكثير من الخسارة المادية¹³⁰.

إن الإعلام مطالب بتشجيع الإنتاج المحلي, الذي يتفق مع طبيعتنا كمجتمع عربي مسلم, بدلاً من الاعتماد على الإنتاج الأجنبي الذي يتعارض مع قيمنا¹³¹, إلا أنه يمكن الاستفادة من خبرة الدول المتقدمة لتقوية الدور الإعلامي التنموي, ولزيادة فعالية البرامج المختلفة بالشكل الذي يرقى بالإعلام العربي¹³².

فالتلفزيون - كوسيلة إعلامية - وحد مساحة المعرفة التي بإمكان أي متلق معايشتها والإلمام بتفاصيلها, سواء تعلق الأمر بقضايا وأحوال اجتماعية, أم جوانب خاصة في مجالات قريبة, أو بعيدة عن حياة الإنسان¹³³. فالإعلام اليوم أصبح لسان حال الأقوى سياسياً وعسكرياً وثقافياً واقتصادياً وهي الولايات المتحدة الأمريكية, ولذلك فهو يندرج تحت لواء فلسفة الحرية في الإعلام ومن أهم أصولها ما يأتي¹³⁴:

1. التفسير المادي للطبيعة.
2. هذا الإعلام جزء من النظام السياسي الليبرالي الذي نقل مفهوم حرية المستهلك من مجال الاقتصاد والسوق إلى المجال السياسي. وهذا الإعلام إعلام مجتمع ليبرالي يتحرك فيه رجال الأعمال ؛ استجابة لتفضيلات المستهلك ويتحرك فيه السياسيون وفقاً لتفضيلات الناخب، أي: أن هذه النظرة السياسية تزعم العمل على تعظيم المنافع الفردية، وهي في الحقيقة تعمل لمصلحة الأغنياء من دون الفقراء .
3. المؤسسات في هذا النظام جزء من النظام الاقتصادي الليبرالي، قائم على مبادئ آدم سميث (دعه يربح دعه يمر).
إن العولمة الثقافية تعني «إشاعة قيم الثقافة الأمريكية ومبادئها ومعاييرها، وجعلها نموذجاً كونياً يستلزم تبنيه وتقليده»¹³⁵ وتمثل العولمة الثقافية تحدياً ثقافياً يجتاح العالم، وهذا ما قد يفقد الدول الثقافية ثقافتها تحت ضغط الاجتياح الثقافي العالمي، وظهور الثقافة الوطنية عاجزة أمام ثقافة العولمة الارتقائية¹³⁶.
فمن أبرز مظاهر إعلام العولمة في المجتمع العربي؛ التحدي الذي تواجهه اللغة العربية، فاللغة العربية أس الثقافة - كما أشرنا سابقاً - وهي الترجمة الحية لهوية الأمة، فدخل لغة أجنبية على لغة ما، ومزاحمتها يؤديان إلى إقصاء الثقافة المحلية عن حياة الأمة تدريجياً، خصوصاً إذا كانت الثقافة الوافدة لغة الغالب، أو تمنح متحدثها ميزات أدبية، أو اجتماعية، أو وظيفية، فكثير من الدول تشعر بالخطر إزاء تغلغل اللغة الإنجليزية الحاملة للثقافة الأمريكية، ففرنسا مثلاً قد دعا رئيسها السابق (جاك شيراك) إلى إقامة تحالف بين الدول التي تعتمد لغات من أصل لاتيني؛ للتصدي لهيمنة اللغة الإنجليزية الأمريكية، ولا يخفى قلق الصين - المتقدمة - من الانتشار الواسع للغة الإنجليزية، وخصوصاً بين الشباب، وهذا ما دفع الحكومة إلى إصدار قانون للوقوف في وجه هذا الخطر الذي يهدد اللغة الصينية، فالمجتمع الغربي يحرص كل الحرص على حماية ثقافته من اللغات الوافدة، فالألمان يشعرون بالنفور ممن يحدثهم بغير لغتهم، وكذلك الفرنسيون يشمئزون ممن يحدثهم بالإنجليزية مع أن الإنجليز أقرب الناس لهم، أما العرب فمنهم من يرى أن السبيل إلى اللحاق بركب الحضارة الغربية المتقدمة هو تعليم اللغة الإنجليزية للنشء والاهتمام بها، وإهمال اللغة

العربية والاكتفاء بالعامية الدارجة، وما علم هؤلاء أن هناك مجتمعات متخلفة تتكلم اللغة الإنجليزية أو الفرنسية، ولسنا في هذا الصدد ضد تعلم اللغات الأخرى فتعلم اللغة أمر مهم، إلى جانب الاهتمام باللغة العربية التي تمثلنا كمجتمع عربي مسلم¹³⁷.

ولم يكن محاولة إقصاء اللغة المحلية - الذي هو لون من ألوان العولمة - وليد اللحظة، بل منذ عام 1926م حينما بدأت هولندا إذاعتها التجريبية بلغتها الهولندية ونقلتها لمستعمراتها في الهند الشرقية، وفي تلك الحقبة أيضاً أذاعت فرنسا لمستعمراتها باللغة الفرنسية وبعض اللغات الأخرى المستخدمة في تلك المناطق

138

إن العولمة الإعلامية سوف تعمل على زيادة هذا التحدي للغة العربية، عندما تصبح صورة من صور الهيمنة البغيضة التي تهدف إلى نفي الآخر وتعميم الحضارة الغربية الأمريكية خاصة، التي خرجت في القرن العشرين، فهي بذلك تشكل خطراً على لغات العالم لا العربية فحسب¹³⁹.

إن العولمة الثقافية حقيقة مادية يعيشها العالم كله، فأوروبا تشترك مع أمريكا في العقيدة والقيم السياسية، والاجتماعية، والديمقراطية، والمنطلقات الحضارية المادية، إلا أنها تعدها خطراً استراتيجياً يهدد استقلالها السياسي والاقتصادي وهويتها الثقافية، فمن القوانين الإعلامية المعمول بها في الاتحاد الأوروبي أن يكون 51% من المواد الدرامية المعروضة تلفزيونياً من إنتاج أوروبي، فمن أهم أخطار ثقافة إعلام العولمة أنها ثقافة مادية إحادية تؤمن بكل ما هو محسوس، وتتفي ما دونه، فهي مبنية على الفكر الفلسفي الغربي الذي يرفض العقيدة مع إنكار للوحي وكل وجود غير حسي¹⁴⁰. إن فرض الدول الكبرى العولمة نابع من النظرة الاستعلائية الفوقية تجاه شعوب العالم، مظنةً منها أن نظامهم قد اكتمل، ومن حقهم فرضه على العالم¹⁴¹.

إن واقع إعلامنا الخليجي تابع للعالم الغربي تبعية تقنية وبرمجية، وذلك أمر محسوس، إذ لم تسهم شعوب المنطقة في تكوينه، بل يسهم نفسه في نشر ثقافة الإعلام الغربي، ليس بما يستورده، بل حتى بما ينتجه ترجمة ومحاكاة¹⁴²، فالشخصية الإعلامية الذاتية للإذاعة والتلفزيون مثلاً لم تتبلور، وهذا ما يتضح في إعلامنا الخليجي، فالمستمع للإذاعة والمشاهد للتلفزيون لا يلمس الشخصية

الوطنية لبلده، والطابع المميز له، والهوية المحلية في هذه البرامج إلا ما ندر، والسبب الرئيس هو قلة الإنتاج المحلي، والاعتماد على الإنتاج الخارجي، والاستعانة بكفاءات غير محلية تتضح لهجتها للمشاهد، ومن أمثلة العولمة الغربية التي اجتاحت إعلامنا الخليجي القيم الدخيلة على المجتمع الخليجي كما هو واضح في إعلامنا اليوم .

إن كثيراً من دول العالم تحرص على الإذاعات قبل افتتاحها، فتحدد هويتها، والطابع العام، وملامح شخصيتها، لاشك في أن هوية الإذاعة والتلفزيون وشخصيتهما جزء من طابع البلد¹⁴³. إن التفتح الثقافي ظهر في كثير من القنوات العربية، لا سيما قنوات القطاع الخاص¹⁴⁴، وتكمن خطورة هذا الانفتاح في عدم القدرة على الحد من تأثيراته السلبية، على الرغم من الجوانب الإيجابية التي لا يمكن إنكارها، التي تشكل مصدراً جيداً للثقافة الإعلامية، لكن التأثيرات السلبية هي الغالبة على ما تقدمه القنوات الفضائية المرئية منها والمسموعة، فمتابعة لكثير من المواد الإعلامية التي يتم بثها يمكن أن يخرج المتابع بحصيلة وافرة من الآثار التي تخلفها تلك المواد خصوصاً تلك المضامين المتناقضة مع المضامين التربوية التي يتلقاها الفرد من المجتمع¹⁴⁵، ولكي نحكي ثقافتنا العربية من هذا الخطر لأبد من أمور¹⁴⁶:

1. التحصين الذاتي للإنسان من خلال غرس الوازع الديني .
2. تنقية الأجواء الفكرية والثقافية من الثقافة الغربية الوافدة .
3. الاستفادة من معطيات العصر في شتى مناحي الاتصال، وتفعيل الإعلام العربي، والترفع بإعلامنا من اللغو واللهو.
4. إنتاج برامج إعلامية بعيدة عن صور الثقافة الغربية وأشكالها التي يبثها الإعلام الغربي.

إن توحيد ثقافات العالم محاولة فاشلة خاسرة، إذ لا يمكن الجمع بين نقيضين؛ لأن طابع الحضارة الغربية -كما سبق الإشارة - تنظيم الحياة على أسس مادية بحتة، فهم لا ينظرون إلا لمصالحهم، بعيداً عن الدين، أما ثقافة المجتمع العربي المسلم فهي قائمة على أساس ديني، جمعت الدين والدنيا¹⁴⁷. إن ما يعرف بمصطلح الغزو الثقافي، أو ما يسميه بعضهم بالتبعية الإعلامية، أو الإحلال الثقافي، لا يمكن أن ينجح إذا واجه رفضاً من قبل المجتمع، وإذا كانت

وسائل الإعلام بيد مختصين مبدعين قادرين على النهضة بالثقافة الوطنية من دون ترك هذه الوسائل بيد أشخاص غير مؤهلين ينداركون عجزهم بالتبعية للثقافة الأجنبية. فمن مظاهر الغزو أو التبعية ازدياد اللغة العربية - كما أشرنا سابقاً - أو الخجل من الزي الوطني وامتثال الزي الغربي، وتقليد الحياة الغربية بجميع الجوانب الحياتية، فالمجتمع العربي لا يزال يعاني من صراعات ثقافية¹⁴⁸ على الرغم من ذلك فهو قادر - بلا شك - على بناء استراتيجيات فعالة تسمح لثقافته بالبقاء والمشاركة والتفاعل، مع الأخذ بمعطيات العصر الحديث وتقنياته في تطوير المنتجات الثقافية، وهذا ما يحقق للثقافة العربية التطور والبناء¹⁴⁹.

المبحث الثالث:

مفهوم البرامج الثقافية،

وأشكالها، وفنونها

البرامج الثقافية:

شهد الربع الأخير من القرن العشرين الماضي تطوراً نوعياً في مجال التلفزيون، بسبب الانتشار الواسع لبرامجه وتنوعها، ومن أهم التطورات البث التلفزيوني المباشر؛ الذي حقق تغطية واسعة على الرغم من المصاعب الفنية، والمالية، والسياسية¹⁵⁰، ويمثل التنقيب أحد الأهداف الأساسية للتلفزيون، ويأتي في المرتبة الثانية من الاهتمام بعد البرامج السياسية¹⁵¹.

فالفضاء اليوم مملوء بمئات القنوات سواء أكانت عربية أم أجنبية؛ وهذا ما يجعل الإنسان حائراً في ظل هذا الانفجار القنواتي - إن صح التعبير - إضافة إلى تعدد البرامج وتنوعها؛ بما يتناسب مع أذواق المشاهدين، وذلك في جو من التنافس السائد بين القنوات، فتعدد البرامج ليس جديداً، بل بات شكلاً مألوفاً، فمنها البرامج الإخبارية، والدينية، والثقافية، وما يهمننا هنا هو البرامج الثقافية بمفهومها، وأشكالها، وأنواعها.

وسوف نحاول فيما يأتي التعرف على ماهية البرامج الثقافية من حيث: المضمون، المفهوم، الهدف .

أولاً: المضمون الثقافي للبرامج التلفزيونية :

إن مفهومي الثقافة بوجه عام، والثقافة في البرامج التلفزيونية بوجه خاص، من أكثر المفاهيم تداولاً، ولكنهما أكثرها غموضاً، تبعاً لاختلاف مفهوم الثقافة

وتعريفاتها المتعددة¹⁵²، فقد ظل لفظ الثقافة محصوراً في معانيه اللغوية، أما استخدامه بالمعنى الاصطلاحي فهو حديث، إذ لا يتجاوز بدايات القرن العشرين الميلادي كما ذكرنا سابقاً¹⁵³.

ويركز الكتاب المعاصرون في تمييز الثقافة؛ للتفرقة بين المظاهر المادية - التي تقترب بالحواسر الكبرى، والعمران، والثروة -، والتربية الخلقية والفكرية التي تتمثل فيما تملكه الأمم من ثمار التهذيب والتثقيف، فنهضة الأمم - عند المحدثين من الأخلاقيين والاجتماعيين - تبدأ بالثقافة أو العقائد، والأمثلة العليا، انتهاءً إلى العمران المادي، فالأمة لا تقوى على الاحتفاظ بالعمران أو الأمثلة العليا إلا بعقيدة متجددة كما بين ذلك ابن خلدون¹⁵⁴.

وقد أشار بعض الباحثين إلى أنه من غير المجدي تصنيف أي برنامج تلفزيوني بأنه ثقافي، أو إعلامي، أو تعليمي، على أساس الشكل الذي يقدم به فقط، سواء كان محاضرة، أو تمثيلية، أو درساً، أو برنامجاً وثائقياً. والرسالة الثقافية الشيقة ذات القيمة يمكن أن تقدم بأي شكل تلفزيوني، وأن الخط الفاصل هنا يجب أن يكون على أساس المضمون، والهدف، والأثر الذي يحدثه البرنامج¹⁵⁵، ففي هذا الكم الهائل من البرامج المتنوعة المتعددة الأشكال، وما تقدمه للمتلقين من أهداف سواء تربوية، أو ترفيهية، أو توجيهية، نجد أن هناك شكلاً آخر يتميز بقلبه الثقافي يهدف إلى التثقيف؛ حيث يعد التلفزيون معهداً يوجه الأفراد إلى طريق المعرفة السليمة، ويدفع الجماعات إلى مدارج التبصر في نواحي الحياة المختلفة، وإحاطتهم بالشخصيات التي برزت في نواحي الفكر، والسياسة، والحرب، والعلم¹⁵⁶.

ومن المعروف أن التلفزيون - من بين وسائل الإعلام المختلفة - يحظى بمتابعة واهتمام؛ إذ إن بعضهم يتلقى معلوماته وثقافته بطريقة غير مباشرة وباستمرار، حتى يتكون لديه مخزون معرفي. وقد اختلف مضمون البرامج الثقافية بالتعريف بالإنتاج الفكري والأدبي والفني، أو بنشر المعارف والعلوم والتقنيات، إلى جانب العناية بالتراث والتاريخ والحضارة¹⁵⁷، ولكي نطلق على البرنامج التلفزيوني برنامجاً ثقافياً لا بد من أمور أهمها¹⁵⁸:

1- أن البرنامج الثقافي هو الذي يضيف إلى ما يعرفه الجمهور معلومات مهمة يمكن استخدامها في الأغراض الاجتماعية.

- 2- أن هذا النوع من البرامج يكسب أفراد الجمهور مهارات جديدة.
3- أن هذا النوع من البرامج يزيد قدرات الجمهور على التذوق والتعبير الفني.

ثانياً: مفهوم البرامج الثقافية :

تعرف البرامج الثقافية بأنها: (البرامج التي تقدم من خلال التلفاز، بهدف موضوع أو فكرة ثقافية في صورة تلفزيونية مقبولة تقوم على الإفادة من إمكانيات الفن التلفزيوني، وتتميز بالتجديد والتبسيط في تقديم ثمار الفكر، والفن، والعلم على أوسع نطاق وأرحب دائرة، من دون أن يمس ذلك المستويات ذات القيم الكبرى في الإنتاج الثقافي، إلا دفعاً لها لمزيد من التفوق والإجادة)¹⁵⁹، وتعرف الباحثة البرامج الثقافية بأنها: (ذلك النوع من البرامج الذي يسعى إلى تعريف المشاهد بكل ما هو جديد؛ بحيث يمكن أن تحل عناصر جديدة محل عناصر سابقة لديه، سواء كانت هذه العناصر معلومات، أو خبرات، أو تجارب، إضافة إلى التعريف بحضارات الشعوب والإنجازات المتنوعة).

فالبرامج الثقافية تشمل جميع ألوان الفكر والثقافة، كالعلم والفن والتربية والتاريخ والفن الشعبي والصحة والمنجزات الحضارية والعقيدة¹⁶⁰. التي يجب أن تتناول جميع الأنشطة المتصلة بالأدب، والدين، والفنون التشكيلية، والعلوم الإنسانية، والأبحاث والدراسات الاجتماعية، والأنشطة الاقتصادية، وغيرها من الأنشطة التي تصب في دائرة ثقافة الفرد¹⁶¹.

ولكي يتضح مفهوم البرنامج الثقافي ينبغي التمييز بين كل من البرامج الثقافية والبرامج التعليمية .

البرامج الثقافية والتعليمية :

إن بعضاً من الناس لا يفرق بين البرنامج الثقافي والتعليمي، فلا شك أن هناك فرقاً بينهما، فكثيرون يخلطون بين هذين النوعين من البرامج، ويصعب عليهم تحديد ماهية البرامج الثقافية؛ إذ إن أي برنامج لا يخلو من محتوى ثقافي، كما أن وصف البرامج بأنها ثقافية أمر لا يتفق معه كل تصنيف، وإن ما يعد برنامجاً ثقافياً في بلد ما قد لا يكون كذلك في بلد آخر، فالبرامج التعليمية ترتبط بمفهوم التعليم الذي يهدف - أساساً - إلى تربية النشء وإعداد المواطن الصالح بدنياً، ونفسياً، وخلقياً؛ وهذا ما يؤهله لخدمة الوطن، كما يساعده على تحقيق ذاته¹⁶².

إن من أهم وظائف التعليم تنمية المهارات، واستمرار التراث العلمي، والأدبي، والفني بتقديمه إلى الأجيال مستقبلاً، ولذلك يعرف التعليم بأنه: (التعديل الذي يطرأ على نشاط الفرد في موقف معين؛ نتيجة التدريب والممارسة، في محاولة للوصول إلى هدف، أو حل بعض المشكلات، فالوظيفة العامة للتعليم هي المحافظة على الكيان الثقافي للمجتمع، كرفع مستوى أولئك الذين لم يكتسبوا هذا الكيان الثقافي).

(فالتعليم الرسمي هو مضمون البرامج التعليمية؛ فهو جهد واضح ومنظم للقيام بالوظائف التي تقوم بها الأسرة والجماعة المحلية لفترة طويلة، بطريقة غير منظمة، قبل أن يصل المجتمع إلى حالة التعقيد التي هو عليها الآن؛ حيث يقوم بهذا العمل أشخاص لديهم المستوى الملائم من الخبرة والتخصص)¹⁶³.

تزايد الاهتمام ببرامج الإعلام العلمي تزايداً مطرداً، وذلك بسبب تزايد عدد الخدمات الإذاعية والتلفزيونية، وتطبيق نظام الشبكات الإذاعية والقنوات التلفزيونية، ابتداءً من عام 1981م، ودخول عصر الفضاء في عقد التسعينيات، وظهور القنوات الفضائية المتخصصة، واتساع مجال البرامج ليشمل العلوم، والتقنية، والمعلومات، إضافة إلى المواد العلمية الموجهة إلى الشرائح الاجتماعية، خصوصاً الأطفال، والشباب، والنساء حتى اتسع المجال في الإعلام العلمي في معظم الخدمات المسموعة والمرئية على المستويين الكمي والنوعي، إضافة إلى الخدمات المتخصصة في هذا المجال وهي:

1- قناة (المنارة) للبحث العلمي¹⁶⁴ (ضمن باقة قنوات النيل المتخصصة).

2- (البرنامج الثقافي) وهو إحدى خدمات الشبكة الثقافية، ويخصص مساحة واسعة لبرامج الإعلام العلمي¹⁶⁵.

إن كثيراً من القنوات العربية يهتم بالبرامج العلمية؛ لإيجاد جيل متعلم مهتم بالعلم ومستجداته، لصنع عقلية مستنيرة تفكر تفكيراً علمياً، فالقنوات الفضائية وسيلة تربوية إذا أحسن استخدامها، فكثير منها مهياً لتقديم خدمات تعليمية، وتربوية، وثقافية، وإعلامية واسعة¹⁶⁶.

وبناءً على ذلك يمكننا تعريف التفكير العلمي، كما عرفه الدكتور سمير محمود، بأنه "التفكير الموضوعي المجرد الشامل القائم على الدليل والبرهان والمنطق

السليم، والإيمان بمبدأ السببية وتدبر النتائج والآثار، وهو بذلك دعامة من دعائم حياتنا وثقافتنا المعاصرة وعلاقتنا الإنسانية¹⁶⁷.

إن إعلامنا - اليوم - بحاجة إلى إعداد الإعلامي المؤمن بقضايا المجتمع، والمتخصص الملم بطرائق تقديم المعلومة للجمهور بشكل مقبول، وهذا لن يتأتى إلا بمجهود متواصل من عقد الدورات التدريبية التي يشارك فيها العلماء المتخصصون في مجالات متعددة؛ بهدف إثراء المعرفة العلمية لدى شباب الإعلاميين وتعريفهم بالمستحدثات في مختلف المجالات، حتى يسهموا بدورهم في نشر المعرفة العلمية، التي هي أساس لأي تقدم¹⁶⁸.

وفي هذا الصدد ذكر الدكتور محمد قنطرة أن معدي البرامج ومقدميها قلما يؤدون دور الوسيط الفاعل بين العلم والجمهور؛ فهم لا يقومون بمجهود لتكييف المعلومة العلمية، من خلال معالجتها بجعلها مستجيبة لما يأمله المشاهد أو المستمع، وتمتعها بخاصية الخطاب الإذاعي أو التلفزيوني.

ففي ضوء ما سبق يمكن التفريق بين الثقافة والتعليم؛ إذ إن مفهوم الثقافة أوسع وأشمل من مفهوم التعليم، وقد يكون هدف التعليم هو تزويد الفرد بالمعلومات، إضافة إلى تثقيفه، فالتعليم له علاقة وثيقة الصلة بالثقافة، فمن خلاله يتلقى الفرد والمجتمع المزيد من المعلومات، والمعارف، والخبرات بطريقة منهجية منظمة تهدف إلى صياغة الفكر، وتوجيه الوجدان، وتحديد المسلك الأخلاقي على نحو معين، وقد أشارت الدكتورة سهير إلى أنه لا يمكن تكوين الثقافة على أساس سليم من دون تعليم منهجي منظم، وفي المقابل لا يمكن تثبيت التعليم، وترسيخ قيمه، وتجذير تقاليده وقواعده من دون تصورات وقيم روحية وأخلاقية سليمة¹⁶⁹.

إن الفرق بين مفهومي البرامج الثقافية والبرامج التعليمية يلجأ إلى تعريف التعليم - كما أشارت الدكتورة سهير جاد - فالتعليم "تلقي معلومات منظمة بطريقة مخططة؛ لصياغة الفكر، وتوجيه الوجدان، وتحديد المسلك الأخلاقي على نحو معين". أما الثقافة فهي "ثمرة المعيشة الحية التلقائية في أغلب الأحيان، وهي ثمرة التمرس في الحياة، والتفاعل مع تجاربها وخبراتها المختلفة، وقد يكون التعليم أحد مصادرها"¹⁷⁰.

يتضح هنا عمق العلاقة بين التعليم والثقافة، وأن الدور الذي يقوم به التلفزيون

في التعليم لابد أن ينطوي على تعميق مسارات الثقافة، وترسيخها في أذهان المشاهدين، ومن ناحية أخرى فإن من وظائف التلفزيون - أيضاً - وجوب حماية المشاهد العربي والمسلم من تأثيرات الثقافة الواردة، وأثارها المدمرة¹⁷¹. بات من المسلم به أن للتلفزيون دوراً في نشر الثقافة، ونقل ثقافات الشعوب؛ إذ إن هذه الوسيلة تتميز من باقي وسائل الإعلام بأنها وسيلة جماهيرية قد لا يوجد أحد - اليوم - بمعزل عنها؛ فالشخص يشعر كأنه يعيش ويتجول في أنحاء العالم، ويستفيد ويكتسب خبرات وثقافات متعددة.

وتتمثل وظائف التلفزيون في خدمة العملية الثقافية فيما يأتي¹⁷²:

- 1- إمكانية البث المباشر للبرامج الحية المباشرة مهما بعدت المسافة.
- 2- استقبال البرامج التي تبث في المدارس والمعاهد وتسجيلها، وتزويد المكتبة العلمية بها.
- 3- إمكانية إنتاج برامج محلية مثل: تصوير التجارب العلمية في المعامل أو المرافق التي يزورها الطلاب، إلى جانب الرحلات التي يقومون بها.

ثالثاً: أهداف البرامج الثقافية :

مما تقدم يمكننا القول إن للتلفزيون دوراً في تعميق الوعي الثقافي في أذهان الجماهير، تنظيمًا وممارسة، من خلال المضامين الثقافية المتنوعة التي تبثها تلك البرامج، والتي يجب أن تتناول الأنشطة كافة المتصلة بالأدب، والدين، والفنون التشكيلية، والعلوم الإنسانية، والأبحاث، والدراسات الاجتماعية، والأنشطة الاقتصادية، وما إلى ذلك من الأنشطة الإنسانية، التي تصب في دائرة ثقافة الفرد؛ لأن مثل هذه المضامين تعد من المكونات الأساسية للثقافة في المجتمعات كافة، لا سيما أن الأثر الذي تتركه مثل هذه البرامج يدخل في نطاق الثقافة العامة بشكل مباشر، من خلال عمليات تراكمية تترسب في أذهان الأفراد مع استمرارية الاستماع والمشاهدة¹⁷³؛ لكي تتكون لدى الفرد ثقافة مكتسبة كما هو معلوم في نظرية (الغرس الثقافي).

فوسائل الإعلام تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد، من خلال التعرض الطويل المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات لدى الفرد، باجتهاد أصول المعرفة لديه، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً من السابقة¹⁷⁴.

ولذلك فإن الفرد يتلقى جزءاً من ثقافته من هذه البرامج التلفزيونية، على مختلف

أشكالها، سواء كانت مسجلة في وقت سابق، أو مباشرة، وهذا يهدف إلى إثراء ثقافة المتلقي، وهو ما تهدف إليه البرامج الثقافية التلفزيونية، فالتواصل بين الثقافات يعد عنصرًا مهمًا من عناصر الإثراء الثقافي، وقد تحقق ذلك في العصر الحاضر؛ بسبب التطورات الهائلة في تقنيات الاتصال الحديثة، فلكل برنامج ثقافي أهداف ثقافية تتفق وطبيعة البرنامج أيًا كان¹⁷⁵. فالخطة الإستراتيجية الناجحة سبب في تحقيق الأهداف.

تتمثل عناصر الخطة لإنتاج البرامج بالنقاط الآتية¹⁷⁶:

1. تحديد أهداف الخطة للبرنامج، حيث يسعى المخطط الإعلامي إلى تحقيقها بدقة ووضوح، على أن تكون هذه الأهداف ممكنة وقابلة للتنفيذ.
2. وضع مدة زمنية لتنفيذ الخطة البرمجية وفق توقيتات زمنية محددة للبرنامج، مع مراعاة الظروف والمتغيرات.
3. تحديد وسائل تحقيق الأهداف وسبلها بالإمكانات المخصصة.
4. تهيئة المعلومات والبيانات الصادقة والدقيقة المتعلقة بالموارد البشرية والمادية المتاحة، قبل البدء بتنفيذ الخطة.
5. من الممكن تجزئة الخطة العامة بعيدة المدى إلى خطط مرحلية، أو دورات برمجية، على أن تنبثق من الخطة العامة ولا تخرج عنها أيًا كان.
6. إحكام عملية المتابعة ووضع نظام دقيق للمراقبة، والتقييم لمعرفة مدى نجاح عملية عمليات التنفيذ في تحقيق الأهداف وتلافي حالات الإخفاق في الوقت المناسب.
7. وضع الخطط البديلة لمواجهة الظروف الطارئة المستجدة.
8. إتاحة الفرصة أمام أكبر عدد من العاملين؛ لضمان شمولية المشاركة.
9. يجب ترجمة الخطط العامة البعيدة المدى وتحويلها إلى خطط تنفيذية فرعية بمستويات متدرجة عند التنفيذ، تعتمد على توزيع الأدوار؛ لضمان دقة التنفيذ وتحقيق الأهداف.
10. تحقيق التوافق والتنسيق بين عمليات التنفيذ وعمليات المتابعة، خلال كل مرحلة من مراحل التنفيذ، وتحقيق المطابقة بين مقتضيات التنفيذ والأهداف المتوخاة من الخطة.
11. ينبغي مراعاة أن يكون لكل خطة عامة عقيدة تنبثق من عقيدة المجتمع،

وتمثل قيمه العليا، على أن تترسخ ثقة العاملين بهذه العقيدة لضمان سرعة التنفيذ ودقته.

أشكال البرامج الثقافية:

تتعدد أشكال البرامج الثقافية، فمنها البرامج الحوارية، والمسابقات الثقافية، والفنون، والآداب، والبرامج التعليمية، فحينما رسم التلفزيون العربي خطة برامجه منذ بدء إرساله كان يدخل في حساباته أن له رسالة هادفة، تعمل مع ثورة البناء لمجتمعنا الجديد، وقد أكد اتحاد الإذاعة والتلفزيون هذا المعنى في خطته الإعلامية لعام 1984م¹⁷⁷.

وهنا سنشير إلى مجموعة من الأشكال الفنية للبرامج التلفزيونية تصلح في مجملها لأداء المضمون الثقافي، كما تصلح لغيره من المضامين الإعلامية والترفيهية، هذه الأشكال هي¹⁷⁸:

1- الشكل الاستدلالي.

2- برامج المقابلة.

3- شكل البرامج الفلمية.

4- شكل المائدة المستديرة.

5- شكل المسابقات.

6- برامج جمهور المشتركين.

7- شكل المحاكمة.

8- الشكل الفلمي ومقدم البرامج.

9- شكل المجلة التلفزيونية.

10- شكل المنوعات.

الشكل الاستدلالي:

يعتمد هذا الشكل من البرامج على شخصية المذيع، فهي تعتمد على مقدم البرنامج في المقام الأول، ونجاحه يتوقف على توافر عدد من الخصائص في شخصية مقدم البرنامج؛ بحيث يكون مقدم البرنامج قريباً من المشاهد؛ مما يشعر المشاهد بأن المذيع صديق حميم قريب من عقله وقلبه، والقدرة التي يتميز بها المقدم تجعل الموضوع الثقافي بسيطاً واضحاً، والبعد عن التكلف، وأن يكون قادراً على جذب انتباه المشاهد¹⁷⁹.

وذهب ستيوارت هايد - الأستاذ بجامعة فرانيسكو -، إلى أن هذه المقومات تجعل المذيع في الراديو والتلفزيون قادراً على أن يكون همزة وصل بين المستمع والمشاهد، وأيضاً المضمون ولا بد من وجود صفات للمذيع المتميز وهي: الموهبة، والثقافة الشاملة، والبديهية، والطلاقة، والتفائل، والسماحة، والخبرة بالحياة، لذلك لا بد أن يكون مقدم البرنامج قارئاً جيداً، واسع الإطلاع، على معرفة بالبرنامج الذي يذيع، وأن يكون عارفاً للمصطلح العلمي مع النطق السليم لأسماء الأشخاص والبلدان¹⁸⁰.

شكل المقابلة:

يعتمد هذا الشكل من البرامج على مقدم البرنامج، أو مجري الحوار مع شخصيات مختلفة، سواء كانت هذه الشخصيات مشهورة، ممن يتمنى الجمهور أن يراها عن قرب، ويعترف على جوانبها الحياتية المتوارثة خلف الشهرة. ومن أمثلتها في البرامج الثقافية توفيق الحكيم، والعقاد، وطه حسين، ونجيب محفوظ، وغيرهم. أو كانت هذه الشخصيات غير معروفة على النطاق الجماهيري، ولكنها متخصصة في مجال معين من المجالات الثقافية، تستطيع أن تبسط المضمون الثقافي للجماهير.

من هنا تأتي أهمية اختيار الشخصيات التي سوف تضيف في البرنامج، والتركيز في الأعمال التي قدموها، والإعداد الجيد للبرنامج بوضع أسئلة وترتيبها بشكل مشوق؛ بحيث تغطي جوانب شخصية الضيف¹⁸¹. فهذا النوع من البرامج يعتمد على الحوار أو النقاش، وهي من أكثر البرامج التلفزيونية الثقافية شيوعاً، فضلاً عما تتمتع به من شعبية وجاذبية خاصة لو قدمت في مواقع الأحداث، وتتميز بأنها تجعل المشاهدين على اتصال دائم بمشكلات الحياة الواقعية اليومية، والمشاركة في وجهات النظر حولها¹⁸².

هناك ثلاثة أنواع رئيسة من المقابلات:

أولاً: المقابلات لطرح آراء:

إن أية مقابلة تركز في طرح معتقدات وأفكار شخص واحد يمكن عدها من نوع المقابلات لطرح الآراء، ويكون هذا النوع من المقابلات مع الشخصيات البارزة والمرموقة، ويجب على مدير الحوار - حتى بالنسبة إلى المقابلات التي تكون ارتجالية بالكامل - أن يعد مقدمة وسؤالاً في بداية اللقاء، وأسئلة معدة

لإجابات متوقعة أو محتملة من الضيف لمتابعة الحوار, ويمكن إعطاء ضيوف البرنامج تعليمات وتوجيهات أساسية قبل تسجيل البرنامج أو بثه على الهواء مباشرة¹⁸³.

ثانياً: المقابلات لإعطاء معلومات:

هذا النوع من المقابلات يجري لتقديم معلومات عامة, وقد يكون ضيف البرنامج شخصية غير معروفة نسبياً, وقد يكون شخصية مرموقة, ويتم – أحياناً - إعداد نص كامل لمادة البرنامج, ويستطيع ضيف البرنامج أن يقدم مادة حقيقية ملموسة, أو إعطاء معلومات لتحقيق هدف أو غرض معين, أو أن يمزج بين هذه المعلومات وآرائه الشخصية¹⁸⁴.

ثالثاً: المقابلات الشخصية:

يتصف هذا النوع بقدرته على جذب الناس أكثر من غيره؛ لأن الهدف الأساسي من البرنامج هو معرفة تفاصيل الحياة الشخصية للضيف, أو إحراجه, أو الثناء عليه, وقد يكون مرناً, فيمزج بين هذه الأشياء جميعها¹⁸⁵. فالمقابل الناجح يتعين عليه طرح الأسئلة التي يرى أنها تدور في ذهن المشاهد إزاء هذه الشخصية على وجه الخصوص؛ لأن دور الإعلامي هو دور الوسيط الذي يفتح قناة بينهم وبين الضيف¹⁸⁶.

خصائص برامج المقابلات¹⁸⁷:

- **الصدقية** : وهي قيمة أساسية تجعل المقابلة موضع ثقة من جماهير المستمعين والمُشاهدين.
- **الإثارة والجاذبية** : تُعد هذه الميزة من خصائص التي تشد المشاهد إلى الوسيلة؛ لأنها تجعل المقابلة, أفضل برنامج ترفيهي وتثقيفي في آن واحد .
- **الأهمية** : إن الأهمية تفعل من المقابلة وتحقق أكبر قدر من المشاركة الجماهيرية , خصوصاً إذا ما تعلق موضوع المقابلة باهتمام المشاهدين, ومصالحهم واحتياجاتهم الضرورية.

شكل البرامج الفيلمية:

يعتمد هذا الشكل من البرامج على عنصرين أساسيين, أولهما: عنصر الفيلم, والآخر عنصر المذيع الذي يقدم البرنامج, ومن أمثلة هذا الشكل من البرامج, برنامج (جولة الكاميرا) الذي تتعدد فيه الأفلام, وتتنوع وتترابط داخل الهيكل

العام للبرامج، وكلما نجح مقدم البرنامج في تحقيق الوحدة الموضوعية نجح البرنامج في تحقيق هدفه الثقافي، ومعد البرنامج مهمته انتقاء الأفلام وفقاً لموضوع الحلقة، إضافة إلى ترتيب الأفلام، وإعداد الشرح اللازم لها، وكتابة فقرات الربط بين الأفلام. ويتميز هذا الشكل من البرامج بالمرونة وإرضاء الذوق العام؛ لأنه يتضمن أشكالاً كرتونية ورسوماً متحركة، وأفلام الرحلات والمشاهدات، والأفلام العلمية¹⁸⁸.

البرامج الجماهيرية (برامج المسابقات):

كثير في الآونة الأخيرة هذا النوع من البرامج، حتى أصبحت هناك قنوات خاصة لبرامج المسابقات الثقافية، وإن كانت غالبية هذه الأنواع من البرامج تهدف إلى الربح المادي بالدرجة الأولى. وهذا النوع من البرامج تتحقق فيه عناصر الصراع، والمشاركة، والتفكير؛ إذ يتمتع هذا النوع من البرامج بشعبية ومتابعة كبيرة، فالمذيع ببراعته يستطيع أن يثير حماس المشاهدين، سواء كان المتسابقون داخل الاستوديو أو خارجه عن طريق المشاركة الهاتفية، وغالباً ما تكون طريقة البرنامج هي إلقاء مجموعة من الأسئلة التي تحوي اختيارات¹⁸⁹.

شكل المحاكمة:

يعتمد شكل المحاكمة العادية بما فيها من قضاة، ومستشارين، ومحامين، وشهود إثبات، وشهود نفي، ومدع عام، وهذا الشكل التلفزيوني من أصلح أشكال البرامج الثقافية، ويعتمد هذا الشكل التلفزيوني على الديكور الذي يحقق له طابعه، وفيه تهيأ أرض الاستوديو لتكون على شكل محكمة، بمقاعد الجمهور، ومنصة القضاة، وقصص الاتهام، ومكان ترفع المحامين¹⁹⁰. ويلحظ هذا النوع في البرامج العلمية التي يضيف فيها قادة الرأي¹⁹¹.

شكل المجلة التلفزيونية:

ينقسم هذا النوع من البرامج إلى قسمين: برامج المجالات المتخصصة، والمجلات العامة متعددة الأبعاد، فهناك برامج مجلات متخصصة في مجال محدد، أو موضوع واحد، كالمجلة الطبية، والمجلة الزراعية، والمجلة الثقافية، وهناك مجلات تخاطب فئات محددة من المشاهدين، منها مجلة الأطفال، ومجلة الشباب، أو العمال، ومجلة المرأة، وغيرها. أما المجالات التلفزيونية العامة المتعددة الأبعاد فهي التي تتناول قضايا ثقافية

تتم جميع أبناء المجتمع المشاهدين للبرامج التلفزيونية¹⁹². استوحى هذا النوع من البرامج اسمه من أسماء المجلات الصحفية؛ لما يتضمنه هذا النوع من البرامج من تنوع في الموضوعات، وتميزها بجذب الجماهير؛ إذ إن دور المقدم عرض الصفحات المرئية وربطها بعضها ببعض، وقراءة التعليق المصور، وإجراء بعض المقابلات الحوارية، ويستحسن أن يقوم بالحوار عدد من المقدمين؛ تحقيقاً للتنوع في الفقرات الداخلية¹⁹³.

شكل المنوعات:

يتمتع هذا الشكل من البرامج بالتنوع في الفنون والتميز بالحيوية؛ لما يتضمنه من فنون النثر، والشعر، والاستعراض، والمشاهد الدرامية، والمواقف المضحكة، فهو أقرب إلى مزيج في الفنون¹⁹⁴. هذا النوع من البرامج الذي يضم أكثر من فقرة ثقافية يختلف بعضها عن بعض من حيث الشكل والمضمون، وتهتم بتزويد المشاهدين بالأفكار، والمعارف، والخبرات من خلال فقرات خفيفة مسلية. وقد لا يفرق بعض الناس بين برنامج المنوعات وبرنامج المجلة، مع الاختلاف الكبير بينهما؛ حيث تظهر شخصية المجلة من بدايتها مروراً بافتتاحية العدد، وصفحاته، وشخصيته، وتحقيقه إلى أن تصل إلى نهايتها، بعكس البرنامج الثقافي المنوع الذي تختلف خصائصه عن خصائص المجلة، فيرتبط بالترفيه، والتشويق الذي ينعكس أثره على مضمون البرنامج وفقراته، وكذا أساليب إعداده وتقديمه، والربط بين فقراته المختلفة¹⁹⁵.

شكل المائدة المستديرة:

يتميز ذلك البرنامج بوجود مناقشة جدلية بين عدد محدود من الأشخاص حول موضوع من الموضوعات الثقافية، فالمشركون في الندوة يتحدثون ويستمع بعضهم إلى آراء بعض، فهدف الندوة تثقيفي، في محاولة لإثارة تفكير المشاهد، ولا يعني ذلك أن تتسم المناقشة بالصرامة التامة، وإنما يعني أن الموضوع المناقش يجب أن يكون ذا أهمية ومغزى، وليس هناك ما يمنع من إضفاء بعض اللمسات المرحة من حين إلى آخر؛ تحقيقاً لعنصر التشويق¹⁹⁶. ويمكن إعداد هذا البرنامج بوقت مسبق من خلال توزيع النص للمشاركين، لتهيئة المعلومات المتعلقة بالموضوع والاستعداد للمناقشة¹⁹⁷.

البرامج التسجيلية:

إن البرنامج التسجيلي يقوم على الحقيقة، من دون أن يكون واقعياً بالضرورة، ذلك أنه ينطلق من موقف حقيقي، ويتناول مجموعة من الشخصيات الواقعية، ثم يدخل المواقف الحقيقية والشخصيات الواقعية في سلسلة من المواقف الروائية المؤلفة، ويبتكر مجموعة من الأحداث الوهمية والمؤلفة لملء الثغرات التي توجد في سياق البرنامج، ويجب أن يتضمن البرنامج التسجيلي الكلمات الحقيقية لأناس حقيقيين، سواء كانت كتابات منشورة، أو غير منشورة، أو خطابات؛ في حالة إذا ما قضاوا نحبهم، أو لا يمكن الوصول إليهم. كذلك يجب أن يتضمن البرنامج الأصوات أو الصور المتحركة أو الفوتوغرافية، إذا لم تتوافر الأفلام الخاصة بهؤلاء الأشخاص والأحداث موضوع البرنامج، ثم توضع هذه المواد في إطار درامي، وفي كل متماسك على هيئة نص تلفزيوني قابل للتنفيذ¹⁹⁸.

الفن في البرامج الثقافية التلفزيونية:

لا شك أن هناك دوراً تؤديه ثلاثة أطراف متداخلة في إنتاج البرامج العلمية والتقنية وهي: الباحث، والمنتج، والمخرج، وهذا ما أكدته بعض الأدبيات المهنية المتخصصة في هذا الميدان¹⁹⁹، ولا بد للمذيع التلفزيوني أن يكون على قدر من الثقافة والخبرة، فكلامه وسلوكه عنوان للعمل الذي يقوم به ويتولاه²⁰⁰، ولا بد أن يكون معد البرنامج مطلعاً على مختلف المجالات العلمية، وأن يكون على قدر من المعرفة وفهم الآخرين، ومعايشة الواقع والإحساس بالمشكلات في المجتمع، ولا بد أن يلتزم المعايير الأخلاقية، كالصدق، والموضوعية، وتحري الدقة، وأن يكون قادراً على مواجهة المشكلات، كاعتذار ضيف البرنامج، أو عدم إتاحة التصوير في المكان الذي يريد²⁰¹، ونجاح أي برنامج ثقافي يعتمد - بالدرجة الأولى - على إخراج، وعلى معد البرنامج وكاتبه. وبهذا الصدد يشير الدكتور مصطفى الطائي إلى أن خوض الكاتب المبتدئ - خصوصاً في الكتابة التلفزيونية - غمار الحوار متسرّعاً وهو لا يملك من أمره شيئاً إلا فكرة عامة عن الهدف الذي يقصده أو يرمي إلى الوصول إليه، من أعظم الأخطاء التي يقع فيها الكاتب، حتى إذا كان يعرف الشخصيات الرئيسية التي ينبغي استخدامها، والمشهد الأول الذي يرسمه، فإنه يتعين على الكاتب المبتدئ، قبل أن يدون كلمة واحدة من الحوار، أن يمتلك موجزاً كاملاً يغطي كل مشهد من

مشاهد مسرحيته، وسيناريو مكتوباً بأدق التفاصيل، فالسيناريو بمنزلة الهيكل العظمي للبرنامج في العمل الفني إذ إنه الأساس للأداء الدرامي²⁰². فهناك نوعية من البرامج تعتمد اعتماداً كلياً على السيناريو الذي يقدمه المعد أو الكاتب، بينما هناك برامج أخرى يقوم المعد باختيار الموضوع للأشخاص المشاركين، والاتصال بهم، وإقناعهم بالمشاركة، والاتفاق معهم على الخطوات والترتيبات كافة، وصياغة الأسئلة التي يستخدمها المقدم في حوار مع الضيف²⁰³.

إن الإذاعي الناجح ينقل أحاسيس جمهوره إلى جانب استخدام التعبيرات اللغوية حسب الموقف، فنقل خبر مفرح مثلاً يستخدم لغة الابتسامة، بينما في نقل خبر محزن لا تنفع الابتسامة بل قد تضر، وتأتي أهمية الصدق وكشف الحقائق للجمهور، فالكذب والخداع والتضليل أمور سيئة لا ينبغي فعلها ولو حدث ذلك لافتقد ثقة جمهوره به²⁰⁴.

إن الوضوح والفهم من أهم مميزات البرامج الناجحة، إذ إن البرنامج الثقافي لا بد أن يطرح بشكل واضح يمكن للمشاهد استيعابه، كاختيار المعاني والألفاظ الواضحة ذات الدلالة والبعد عن التصنع والتعقيد، إلا أن من الصعب وضع تعليمات وقواعد عند صياغة البرامج، وذلك بسبب اختلاف الثقافات داخل الوطن الواحد، إلى جانب الفروق اللغوية²⁰⁵، فالخصائص الثقافية والتربوية لجمهور وسائل الإعلام؛ إنما هي انعكاس للبيئة الاجتماعية وعوامل التنشئة للأفراد والمجتمعات، إلا أنه من الممكن أن يكون لوسائل الإعلام -أيضاً- دوراً في هذا الجانب، فكلما ارتفع مستوى البرامج التلفزيونية التربوية والثقافية كان ذلك عاملاً مهماً في بلورة الاتجاهات الثقافية والفكرية للمجتمع²⁰⁶، إضافة إلى ذلك لا ننسى عنصر الجاذبية، فالبرنامج الثقافي لا بد أن يكون جذاباً، فمفتاح هذه الجاذبية يكمن أولاً وأخيراً في مدى صدق السياسة الثقافية ووضوحها، وهذا لن يتأتى إلا باستخدام كل الموارد المتاحة لتقديم برنامج ثقافي جذاب، من الناحيتين المرئية والصوتية، ويمكن استخدام الشكل الدرامي في البرنامج الثقافي، كما يمكن الاستغناء عنه. والأشكال البرمجية غير الدرامية يمكن تصنيفها إلى: الحديث، والحوار، والمناقشة، والتعليق، وبرامج المسابقات²⁰⁷، إضافة إلى أن هذه الأشكال لا تقتصر فقط على البرامج الثقافية، بل تدخل في أنواع البرامج

التلفزيونية كافة على حد سواء .

القواعد الأساسية التي يجب مراعاتها عند إعداد البرنامج²⁰⁸:

1. تبسيط المضمون لكي يتمكن المشاهد من فهمه.

2. التكرار غير الممل.

3. إثارة اهتمام المشاهد .

4. دراسة مدى الإعلام ومدى نجاح البرنامج .

فلكل شكل من الأشكال البرمجية والفنون جمهور خاص به؛ حيث ذهبت بحوث الإعلام إلى أن الأفراد يقسمون أوقاتهم بين وسائل الاتصال، مراعين أن يحصلوا من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه، والإعلام، والتوجيه، والتنقيف؛ وفقاً لإمكانات كل وسيلة ورغبات المتلقي، فالبرامج الثقافية ذات مضامين فنية تسهم في تحقيق الأهداف الثقافية في المجتمع، وترفع مستوى التذوق الفني والجمالي. عن طريق تقديم الفنون المختلفة والمتعة الفنية، سواء كان ذلك في العطاء المسرحي أو التشكيلي، فهناك نوعان من التأثيرات يمكن أن تنتج من مثل تلك الاختلافات الفردية في احتياجاتهم الترفيهية والثقافية، فكلما قلت المهارات أو التدريب الذي يحتاج إليه المتلقي للتعرض للوسيلة وفهم مضمونها، زاد الجمهور الذي تجذبه هذه الوسيلة، وزاد الوقت المخصص لها. وقد تدفع الوسيلة الجمهور إلى اكتساب المهارات التي يحتاج إليها؛ لاستخدام الوسيلة بشكل فعال²⁰⁹.

من هنا فإن برامج التلفزيون الفنية يجب أن تسعى إلى تعميق الخبرة الجمالية عند المتلقي، وهي لازمة له لزوم الخبرات الأخرى، التي يعمل في نطاقها حين يؤدي التلفزيون وظائف الإعلام، والإخبار، والتوجيه، والتنقيف، ليصبح قادراً على إدراك كل شيء بطريقة مخالفة تماماً لما لديه من عادات مكتسبة في النظر إلى الأشياء²¹⁰.

وهكذا يمكن أن يقوم التلفزيون بدوره بالنسبة إلى فنون الأدب - على سبيل المثال- حين يطوع الإمكانيات التلفزيونية لها كالقصة واحتقاله بها، إلى جانب البرامج والمسلسلات، فهو يعرضها بطريقة مسلية، تهيئ الجو إلى جانب الاهتمام بالشعر، فقد احتفل المذيع والتلفزيون بالشعر واستغلال جميع المواهب²¹¹، وتأتي أهمية تقويم البرامج وذلك بعمل دراسة لمعرفة مدى نجاح

البرنامج, وتأثيره في الجمهور وتحقيق الأهداف, لا شك إن عملية التقويم صعبة, إلا أنها خطوة أساسية جوهرية تحدد متابعة البرنامج وتقديمه أو تغييره, فالمعلومات الناقصة أو الخاطئة تؤدي إلى الإخفاق إذا ما صححت, فنجاح أي خطة إعلامية يعتمد على كفاءة العاملين, وثقافتهم وقدرتهم على العمل²¹².

إن عملية التخطيط للبرامج الثقافية تحقق الأهداف التي يسعى إليها معدو ومقدمو البرامج, فهذه العملية تمر بمراحل تتمثل في²¹³:

1. اختيار الفكرة (الموضوع) واسم البرنامج. أن تستحوذ الفكرة على اهتمام الجمهور المستهدف, وتثير انتباهه, وتمس مشكلاته, وأن تناسب الفكرة موضوع البرنامج واهتمامات المعد, وأن تحترم الفكرة أخلاقيات المجتمع وعاداته, وقيمه.
 2. تحديد مدة البرنامج. وتناسب مدة البرنامج مع الموضوع المطروح الذي سيتناوله في هذه الحلقة.
 3. اختيار توقيت عرض البرنامج. فالساعة التاسعة أو العاشرة مساءً مناسب للموظفين, بينما الساعة التاسعة أو العاشرة صباحاً يتناسب مع ربات البيوت.
 4. تحديد الغرض من البرنامج. سياسي, اجتماعي, ديني, ثقافي.
 5. جمع المادة العلمية من المراجع والنشرات والصحف وغيرها...
 6. كتابة السيناريو. هناك شكلان لسيناريو برامج التلفزيون, النصوص الكاملة التي تستخدم عادة في البرامج الدرامية, والتي بوسع الكاتب التحكم في كل عناصرها وتفصيلها من البداية حتى النهاية, أما الشكل الثاني المتمثل في النصوص غير الكاملة, وفي هذا النوع لا يستطيع المعد أن يتحكم في كل عناصر البرنامج.
 7. التنسيق وهي المرحلة النهائية لإعداد البرنامج. وتتمثل بالاتصال بالمصادر وتأكيد موعد التصوير معهم, سواء كان البرنامج مباشراً أم مسجلاً, والتنسيق مع فريق العمل كالمخرج, ومقدم البرنامج, والحضور في مكان التصوير قبل بدء العمل بوقت كاف؛ لمتابعة سير العمل وفقاً للطريقة المتفق عليها حسب السيناريو المكتوب.
- ويتضح مما سبق أن الفنون في البرامج الثقافية مستقاة من ثقافة العاملين عليها, فأى برنامج ثقافي ناجح لا شك, إنما هو صورة تعكس مدى النجاح المهني.

ففي الوقت الحالي أصبح للتلفزيون دور رائد في معالجة كثير من مشكلات الثقافة؛ إذ إن مشكلة العالم العربي هي البحث عن إستراتيجية لاستخدام التلفزيون في مواجهة مشكلات الثقافة، وتحقيق التكامل مع وسائل الاتصال الأخرى في مواجهة أمية الحرف والفكر معاً، من خلال التصور الكامل للاستفادة من إمكانات التلفزيون كوسيلة ثقافية. فالتلفزيون - بالقياس إلى الوسائل الأخرى - يعد وسيلة اقتصادية من وسائل نشر الثقافة، كما أنه ليس مجرد بديل لطرائق الثقافة التقليدية، ولكنه وسيلة لها مظاهرها السيكولوجية والنفسية التي تستطيع أن تتغلب على مشكلات الوقت والنظم والشخصيات²¹⁴.

مجالات البرامج الثقافية:

يوضح الدكتور محمد معوض كثيراً من المجالات التي تهتم بها البرامج الثقافية لتنمية الوعي الثقافي أهمها²¹⁵:

- 1- تناول كثير من القضايا العلمية، والفنية، والأدبية.
- 2- عرض بعض المشكلات التربوية والنفسية الشائعة في المجتمع.
- 3- عرض بعض قضايا الثقافة الصحية التي تستهدف رفع المستوى الصحي.
- 4- إحياء التراث الشعبي العربي.
- 5- عرض الكتب الثقافية؛ لتنمية الفكر بين المشاهدين.
- 6- تبسيط العلوم، والفنون، والمستحدثات التقنية، وغيرها.
- 7- الاهتمام بالفنون التشكيلية العربية والعالمية.
- 8- مواكبة المناسبات والأحداث الثقافية على المستوى الوطني العربي، والإسلامي، والعالمية.
- 9- الاهتمام بالشعر، والمسرح، والسينما.
- 10- تجسيد الأعمال الأدبية كالقصص في أعمال درامية، وعرضها على المشاهدين.
- 11- إبراز موقف الحضارة الإسلامية من الحضارات الأخرى في إثراء الحضارة الإنسانية.
- 12- التركيز في القيم التي تدعو إلى المثابرة، والتعلم، والجدية

في العمل؛ لتنمية الوطن وتقدمه.

13- الرد على استفسارات المشاهدين في مختلف مناحي حياتهم اليومية.

14- الاهتمام بالمفكرين والمبدعين، وتنمية المواهب والملكات الثقافية الناشئة.

مما سبق يتبين الدور الرائد الذي يحظى به التلفزيون في نشر الثقافة وغرسها، من خلال بث البرامج الثقافية، إضافة إلى ما يتميز به من التغلب على العوائق الزمانية والمكانية ليصل إلى الجمهور بسرعة؛ بحيث أصبح بمقدور الفرد أن يتجول عالمياً ليطلع على ثقافات الشعوب ويتزود بالخبرات المتعددة، إضافة إلى استمتاعه بهذا النوع من البرامج التي تشغل حيزاً كبيراً في قنواتنا الفضائية العربية.

الفصل الثاني

الجانب الميداني التطبيقي

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

مقدمة :

تستهدف هذه الدراسة التعرف على استخدامات النخب النسائية من أستاذات في جامعات وكليات الرياض للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية ومدى الإشباع المتحققة، وشملت الدراسة عينة تتكون من (226) مفردة، حيث اعتمدت الباحثة على أسلوب الوصف باعتباره جهداً علمياً منظماً يستهدف تصوير اتجاهات وأوضاع الظاهرة موضوع الدراسة للوصول إلى نتائج تحقق الغرض من الدراسة.

وقبل استعراض النتائج التي توصلت إليها الدراسة، سوف يتم عرض بعض الجوانب الإجرائية المتعلقة بإعداد هذه الاستبانة :

أولاً: مراحل إعداد الاستبانة وتوزيعها والصدق والثبات:

اعتمدت الباحثة في الجانب الميداني على أداة الاستبانة لجمع المعلومات اللازمة والتي من شأنها أن تجيب على تساؤلات الدراسة وتحقق أهدافها بالإضافة إلى المقابلة الشخصية مع عينة البحث لملء الاستبانة كلما دعت الضرورة إلى ذلك، وقد مرت عملية إعداد الاستبانة بمراحل متعددة ابتداء من

تحويل تساؤلات البحث الرئيسية إلى أسئلة فرعية مفصلة تمثل في مجموعها تساؤلات الدراسة وهي :

1. ما مدى تعرض النخب الأكاديمية للبرامج الثقافية ؟
 2. ما دوافع تعرض النخب النسائية للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية ؟
 3. ما طبيعة المضامين الثقافية التي تتعرض لها النخب النسائية المثقفة؟
 4. ما الإشباع المتحققة من جراء التعرض للبرامج الثقافية ؟
- كما روعي عند تصميم الاستمارة وضوح بنودها وسهولتها, وذلك للوصول إلى رأي المبحوث في يسر وسهولة, وقد استعانت الباحثة في إعداد استبانة الدراسة ببعض أسئلة استبيانات الدراسات السابقة²¹⁶.

وبعد أن انتهت الباحثة من صياغة الأسئلة قامت بترتيبها وترميزها, ثم عرضها على أربع أساتذة من المتخصصين الأكاديميين في قسم الإعلام, وذلك للتأكد من الصدق الظاهر للأداة, حيث أبدى هؤلاء المحكمين ملحوظاتهم ومن ثم تم إجراء التعديلات من اختصار لبعض الأسئلة وحذف البعض وإضافة أسئلة أخرى ذات أهمية, ثم أصبحت الاستبانة مهيأة للتوزيع, وقد بدأت الباحثة توزيعها عبر البريد الإلكتروني²¹⁷ بتاريخ 1429/12/8 هـ حيث تم الإرسال إلى (380) شخص, ولم تجب على الاستبيان سوى (37) مبحوث لم يصلح للدراسة منها سوى (31) استبانة²¹⁸.

وقامت الباحثة بتوزيع الاستبانة من خلال النسخ الورقية²¹⁹ مناوله بتاريخ 1429/12/16 هـ واستغرق ذلك قرابة أربعة أشهر إذ انتهت الباحثة من جمعها بتاريخ 1430/4/26 هـ.

وقد بلغ إجمالي ما قامت بتوزيعه على أعضاء هيئة التدريس في جامعات وكليات الرياض²²⁰ (500) استبانة, وقد استعيد منها (296) استبانة فقط²²¹, إلا أنه بعد مراجعة جميع الاستمارات تبين أن (195) استبانة جاءت مكتملة؛ حيث تم استبعاد (101) استبانة لكون بعضها لم تتم الإجابة على بعض بنودها, ولأن البعض²²² منها لا تتضمن معلومات دقيقة, وبهذا أصبح مجموع الاستبيانات الصالحة للدراسة (226)؛ منها (195) ورقية ومنها (31) وصلت عن طريق البريد الإلكتروني, ومن ثم تم تحليل ومعالجة بيانات الاستبيانات التي حرص من قام بالإجابة عليها بجدية وموضوعية بعد التأكد من معلوماتها وصدقها الظاهري.

وللتحقق من مدى صدق الأداة-صدق الاتساق الداخلي- تم إجراء معاملات ارتباط البنود بالدرجة الكلية على عينة استطلاعية مكونة من 57 مفردة, ووجد أن الدالة عند مستوى لا يقل عن 0,05 مما يشير إلى درجة صدق عالية. وللتحقق من مدى ثبات الاستبانة, ولضمان ثبات التحليل قامت الباحثة باستخدام معاملات ثبات مقياس "الفا كرونباخ" Cronbach Alpha " كما هو موضح في الجدول رقم (1) وذلك بالنسبة لبعض الأسئلة التي يمكن تطبيق هذا المقياس عليها. وباستخدام هذا القياس بلغت قيمة الثبات درجات عالية, وتدل على ثبات المقياس وصدقه الظاهري. إذ أظهرت النتائج أن الإجابات على هذه الأسئلة تتسم بدرجات ثبات عالية أو فوق المتوسط, وذلك على النحو التالي:

- بلغت درجة الثبات لمدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية 0.65
- بلغت درجة الثبات لمدى مناسبة الأشكال التي تقدمها البرامج الثقافية 0.83
- بلغت درجة الثبات بالنسبة لطبيعة الاحتياجات التي تلبها البرامج الثقافية 0.60
- بلغت درجة الثبات بالنسبة للإشباع المتحققة من مشاهدة البرامج الثقافية 0.74

جدول رقم (1)

معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة (العينة الاستطلاعية: ن=57)

المحور	عدد البنود	معامل ثبات ألفا كرونباخ
محور مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية	11	0.65
محور مدى مناسبة الأشكال التي تقدمها البرامج الثقافية	10	0.83
محور الاحتياجات التي تلبها البرامج الثقافية	5	0.60
محور الإشباع المتحققة من مشاهدة البرامج الثقافية	6	0.74

المبحث الأول: خصائص جمهور الدراسة

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة :

تركزت خصائص البحث الديموغرافية, في أربع خصائص أساسية أرادت الباحثة التعرف عليها وهي: العمر, الحالة الاجتماعية, الدرجة العلمية, ومتوسط الدخل الشهري, وفيما يلي استعراض السمات العامة لأفراد العينة :

1- الفئات العمرية:

يوضح الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفق العمر, ونسبهم المئوية, ومن الملاحظ أن الفئة التي تتراوح أعمارهن بين 36-45 سنة تحتل المرتبة الأولى,

بنسبة 50.4% تليها الفئة التي تتراوح أعمارهن بين 46-55 سنة، حيث بلغت نسبتها 23.0%، أما الفئة التي جاءت في المرتبة الثالثة فهي الفئة التي تتراوح أعمارهن ما بين 22-35 سنة، بنسبة 18.6%²²³، وتأتي في المرتبة الرابعة الفئة العمرية الأكبر من 55 سنة، بنسبة 8.0%.

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة وفق العمر

الفئات العمرية	العدد	النسبة
من 22-35 سنة	42	18.6
من 36-45 سنة	114	50.4
من 46-55 سنة	52	23.0
أكبر من 55 سنة	18	8.0
المجموع	226	100.0

2- الحالة الاجتماعية:

يوضح الجدول رقم (3) الحالة الاجتماعية لأفراد العينة ونسبهم المئوية، حيث أن فئة "المتزوجات"، تحتل المرتبة الأولى²²⁴، بنسبة 81.4%، في حين جاء في المرتبة الثانية غير المتزوجات "العزب"، بنسبة 10.2%، وهي قليلة إذا ما قورنت بنسبة المتزوجات. ثم جاءت "المطلقات" في المرتبة الثالثة، بنسبة 4.4%، تليها "الأرامل"، بنسبة 4.0%، رغم التقارب بين نسبة المطلقات والأرامل.

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة
متزوجة	184	81.4
عزباء	23	10.2
مطلقة	10	4.4
أرملة	9	4.0
المجموع	226	100.0

3- الدرجة العلمية:

يوضح الجدول رقم (4) الدرجة العلمية لأفراد عينة البحث، ونسبهم المئوية، وتبين منه، أن من يحملن درجة "أستاذ مساعد" يشكلن الأغلبية، بنسبة 78.8%؛ في حين جاء في المرتبة الثانية منهن الحاصلات على درجة "أستاذ

مشارك", بنسبة 14.6%؛ وجاء أخيراً في المرتبة الثالثة الحاصلات على درجة "أستاذ" بنسبة 6.6%.

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة وفق الدرجة العلمية

الدرجة العلمية	العدد	النسبة
أستاذ مساعد	178	78.8
أستاذ مشارك	33	14.6
أستاذ دكتور	15	6.6
المجموع	226	100.0

4-متوسط الدخل الشهري:

يوضح الجدول رقم (5) متوسط الدخل الشهري لأفراد عينة البحث، ونسبهم المئوية، ويتضح من خلال قراءة الجدول أن اللائي دخلن الشهري "أكثر من 10.000 ريال" في المرتبة الأولى، بنسبة 65.9%، وتأتي في المرتبة الثانية، اللائي يبلغ دخلهن الشهري "من 8000 إلى أقل من 10.000 ريال"، بنسبة 23.5%، وتأتي في المرتبة الثالثة، اللائي يبلغ متوسط دخلهن الشهري "من 6000 إلى أقل من 8000 ريال"، بنسبة 10,6%.

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة وفق متوسط الدخل الشهري

متوسط الدخل الشهري	العدد	النسبة
من 6000 إلى أقل من 8000 ريال	24	10.6
من 8000 إلى أقل من 10000 ريال	53	23.5
أكثر من 10.000 ريال	149	65.9
المجموع	226	100.0

المبحث الثاني:

استخدامات النخب الأكاديمية للبرامج الثقافية وحجم التعرض

المبحث الثاني

استخدامات النخب للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية

تم في هذا المبحث الإجابة على السؤال التالي:

ما مدى تعرض النخب الأكاديمية للبرامج الثقافية؟

وللإجابة على هذا السؤال طرحت الباحثة عدة أسئلة على المبحوثين، وهي:

1. ما مدى مشاهدتك للقنوات الفضائية العربية؟
2. ما القنوات الفضائية العربية التي يحرص أفراد العينة على مشاهدتها؟
3. ما القنوات الفضائية المفضلة لدى أفراد العينة؟
4. ما الوقت الذي يخصصه أفراد العينة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية؟
5. ما مدى مشاهدة أفراد العينة للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية؟
6. ما مدى مشاهدتهم للمواد التي تقدمها القنوات الفضائية؟
7. ما الأوقات المفضلة لمشاهدة البرامج الثقافية؟
8. ما طبيعة مشاهدة أفراد العينة للبرامج الثقافية؟
9. ما البرامج المفضلة لدى أفراد العينة؟
10. ما مدى مشاركة النخب الأكاديمية في البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية؟
11. ما طبيعة مشاركة النخب الأكاديمية في البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية؟
12. ما الوسيلة التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة للتواصل مع البرامج الثقافية؟

المعلومات الأساسية:

أولاً: مشاهدة أفراد العينة للقنوات الفضائية العربية:

يوضح الجدول رقم (6) مدى مشاهدة أفراد العينة للقنوات الفضائية العربية، حيث أجاب 45.1% من مجموع أفراد العينة أنهم يشاهدون القنوات الفضائية العربية "أحياناً"، وهي النسبة الأكبر مقارنة ببقية النسب الأخرى؛ في حين أجاب 28.8% أنهم "غالباً" ما يشاهدون القنوات الفضائية العربية، بينما أجاب 13,3% "نادراً"، وأخيراً أجاب 12.8% أنهم "دائماً" يشاهدون القنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (6)

توزيع عينة الدراسة وفق مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية

الإجابة	العدد	النسبة
نادراً	30	13.3
أحياناً	102	45.1
غالباً	65	28.8
دائماً	29	12.8
المجموع	226	100.0

ثانياً: القنوات التي يحرص أفراد العينة على مشاهدتها:

الجدول رقم (7) يوضح نوع القنوات الفضائية العربية التي يحرص أفراد العينة على مشاهدتها، ويتضح من مطالعته، أن القنوات الفضائية العربية الخاصة تحتل نسبة أكبر من حيث المشاهدة؛ حيث أجاب ما نسبته 84.5% وعدادهم (191) بأنهم يحرصون على مشاهدة القنوات الفضائية العربية الخاصة؛ في حين أجاب ما نسبته 62.4% (141) بأنهم يحرصون على مشاهدة القنوات الفضائية العربية الحكومية، وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في نتائج الدراسات السابقة في أن القنوات الفضائية المتخصصة تحظى بمتابعة أكثر من قبل أفراد

العينة مقارنة بالقنوات الفضائية الحكومية²²⁵.

جدول رقم (7)

توزيع عينة الدراسة وفق نوع القنوات الفضائية العربية التي يحرص على مشاهدتها

نوع القناة	العدد	النسبة*
القنوات الفضائية العربية الحكومية	141	62.4
القنوات الفضائية العربية الخاصة	191	84.5
المجموع	226	

* النسبة لعدد المجيبات

ثالثاً: القنوات الفضائية المفضلة لدى أفراد العينة :

يوضح الجدول رقم (8) القنوات التلفزيونية الفضائية العربية المفضلة لدى أفراد العينة، ونسبهم المئوية، حيث احتلت قناة إم بي سي (mbc) المرتبة الأولى، بنسبة (47,84%)، وتتفق هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة²²⁶، وجاء في المرتبة الثانية قناة العربية الإخبارية، بنسبة (47,43%)؛ بينما احتلت قناة الجزيرة الإخبارية المرتبة الثالثة، بنسبة (43,53%)؛ أما المرتبة الرابعة فقد احتلتها قناة المجد العامة²²⁷، بنسبة (24,56%) بينما جاءت قناة دبي في المرتبة الخامسة، بنسبة (19,82%).

ومن أبرز القنوات الفضائية العربية المفضلة لدى بعض أفراد العينة: قناة الإخبارية السعودية، بنسبة (17.25%) وقناة المحور، بنسبة (13.27%) وقناتي اقرأ والرسالة، بنسبة (12.83%) وقناة السعودية الأولى، بنسبة (11.06%)

(%) وقناتي دريم الأولى, والمصرية, بنسبة (10.61%) وقناة إم بي سي الرابعة, بنسبة (8.84%) وقناة الجزيرة الوثائقية, بنسبة (7.96%) وقناة أبو ظبي, بنسبة (7.52%) وقناة دريم الثانية, بنسبة (7.07%) وقناة الراي, بنسبة (5.75%) وقناة الناس, بنسبة (3.98%) والمستقلة, وبداية, بنسبة (3.53%) وقناتي الاقتصادية, وإل بي سي, بنسبة 3.09% , وقناتي روتانا سينما, واوربت, بنسبة (2.65%) وقناتي فتافيت, وإم بي سي الثالثة, بنسبة (2.21%) وقناة الوطن, والكويت, والحياة, بنسبة (1.76%) وقناة العفاسي, وطيور الجنة, والرحمة, بنسبة (1.32%) وقناة الروائع, وسما دبي, والحررة, وقناة دسكفري, والمنار, وقطر, بنسبة (0.88%) وقنوات أخرى متنوعة من بينها قناة فنون, والخليجية, والبحرين, وشاعر المليون, و المجد العلمية, و المجد للأطفال, والمجد للحديث, و الصفوة, والجزائرية, ودنيا, وقناة مواهب وأفكار.

جدول رقم (8)

الخمس قنوات الأولى التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	القناة المفضلة
الأول	49.11%	111	mbc
الثاني	48.23%	109	العربية
الثالث	44.24%	100	الجزيرة
الرابع	23.45%	53	المجد
الخامس	20.35%	46	دبي

رابعاً: الوقت الذي يخصصه أفراد العينة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية: وللتعرف على حجم استخدام أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالوقت الذي يخصصه لمشاهدة القنوات الفضائية العربية يمكن لنا معرفة ذلك من خلال النظر إلى جدول رقم (9), ومن الملاحظ أن المدة "من ساعة إلى أقل من ساعتين" تحتل المرتبة الأولى²²⁸, بنسبة 54.0%; يليها المدة التي "تقل عن ساعة", بنسبة 26.5%, يليها المدة التي تتراوح "من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات" بنسبة 16.8% ثم المدة التي "أكثر من أربع ساعات", بنسبة 2.7%.

جدول رقم (9)

توزيع عينة الدراسة وفق الوقت الذي يخصصه لمشاهدة القنوات الفضائية العربية

الوقت	العدد	النسبة
أقل من ساعة	60	26.5
من ساعة إلى أقل من ساعتين	122	54.0
من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	38	16.8
أكثر من أربع ساعات	6	2.7
المجموع	226	100.0

خامساً: مدى مشاهدة أفراد العينة للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية :

يوضح الجدول رقم (10) مدى مشاهدة أفراد العينة للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية، حيث أجاب 41.6% "غالباً" بينما أجاب، بنسبة 41.2% "أحياناً"، في حين أجاب 11.1% "دائماً"، وأخيراً أجاب 6.2% "نادراً" ما يشاهدن البرامج الثقافية.

جدول رقم (10)

توزيع عينة الدراسة وفق مدى مشاهدتهن للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية

الإجابة	العدد	النسبة
نادراً	14	6.2
أحياناً	93	41.2
غالباً	94	41.6
دائماً	25	11.1
المجموع	226	100.0

سادساً: مدى مشاهدة أفراد العينة للمواد التي تقدمها القنوات الفضائية: تتفاوت أفضليات أفراد عينة الدراسة تجاه نوعيات المواد والبرامج التي تقدمها، حيث يوضح الجدول رقم (11) تلك النوعيات وترتيب كل منها وفق متوسط مدى تفضيل أفراد العينة لها. فبالنظر إلى نتائج هذا الجدول يتضح أن "البرامج الإخبارية" قد جاءت في مقدمة ما تشاهده العينة واحتلت المرتبة الأولى²²⁹، تليها في ذلك "البرامج الثقافية"، ثم "الدينية"، ومن ثم تأتي "البرامج الاجتماعية"، ف "البرامج السياسية"، ثم "البرامج التعليمية"²³⁰، تلي ذلك

"الأفلام والمسلسلات"، بعد هذا تأتي "المنوعات"، ف "برامج الأطفال"، ثم "البرامج المالية والتجارية والاقتصادية"، بعد هذا تأتي في المرتبة الأخيرة "البرامج الرياضية".

وللتعرف بشكل مفصل على ترتيب هذه البرامج وفقاً لمدى مشاهدة أفراد العينة لها تبين النتائج ما يلي:

- 1- شغلت المرتبة الأولى من حيث الأفضلية "البرامج الإخبارية" وجاءت في مقدمة ما تفضله عينة الدراسة واحتلت الترتيب الأول من بين أنواع المواد التي تقدمها القنوات الفضائية²³¹، حيث بلغ متوسط تفضيل أفراد العينة لها (3.88). ويشير الجدول رقم (11) إلى أن "البرامج الإخبارية" احتلت الترتيب الأول من حيث المشاهدة بنسبة بلغت لمن يشاهدها "غالباً" (31.0%)، وبنسبة بلغت لمن يشاهدها "أحياناً" (26.5%)، وبنسبة بلغت لمن يشاهدها نادراً (6.2%). أما بالنسبة لأولئك الذين ذكروا أنهم "أبداً" لا يشاهدون "البرامج الإخبارية" في القنوات الفضائية فقد بلغت نسبتهم (2.2%).
- 2- يأتي بعدها في الترتيب "البرامج الثقافية" موضع هذه الدراسة، والتي شغلت المرتبة الثانية في مدى مشاهدة أفراد العينة للمواد التي تقدمها القنوات الفضائية، حيث بلغ متوسط مشاهدة أفراد العينة لها (3.78) وبنسبة قدرها (22,1%) لمن يشاهدها "دائماً"، و (38.1%) لمن يشاهدها "غالباً"، و (36.7%) لمن يشاهدها "أحياناً" وبنسبة (2.2) لمن يشاهدها "نادراً"؛ في حين قلت نسبة من لا يشاهدها "أبداً" لتبلغ (0.9%).
- 3- يليها في الترتيب "البرامج الدينية" والتي احتلت الترتيب الثالث من حيث المشاهدة بمتوسط حسابي بلغ (3.69). وقد بلغت نسبة من يشاهدها "دائماً" (19.5%)، ونسبة من يشاهدها "غالباً" (39.4%)، ونسبة من يشاهدها "أحياناً" (33.6%)، أما بالنسبة لمن يشاهدها "نادراً"، فبنسبة (5.8%). أما من لا يشاهدها "أبداً" فبنسبة (1.8%).
- 4- بينما احتلت المرتبة الرابعة "البرامج الاجتماعية" بمتوسط حسابي قدره (3.22) وبنسبة مئوية قدرها (7.1%) لمن يشاهدها "دائماً"، و (31.4%) لمن يشاهدها غالباً، و (43.8%) لمن يشاهدها "أحياناً"، و (11,9%) لمن يشاهدها "نادراً" و (5.8%) لمن لا يشاهدها "أبداً".
- 5- وبالنسبة للمرتبة الخامسة، فقد فضل أفراد العينة "البرامج السياسية" من بين نوعيات البرامج التي تقدمها القنوات الفضائية والتي بلغ متوسط مدى

- مشاهدة العينة لها (3.15). وقد جاءت نسبة من يشاهدها "دائماً" (11.5%)، ومن يشاهدها "غالباً"، بنسبة (25.2%) ومن يشاهدها "أحياناً" (36.7%)، ومن يشاهدها "نادراً" (19.9%). أما من "لم يشاهد" هذا النوع من البرامج من أفراد العينة فقد بلغت نسبتهم (6.6%).
- 6- بعد هذا تأتي "البرامج التعليمية" والتي احتلت المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره (3.05) وبنسبة مئوية قدرها (8.0%) لمن يشاهدها "دائماً"، و(24.3%) لمن يشاهدها غالباً، و (39.8%) لمن يشاهدها "أحياناً"، و (20.4%) لمن يشاهدها "نادراً". أما من "لم يشاهد" هذا النوع من البرامج من أفراد العينة فقد بلغت نسبتهم (7.5%).
- 7- يليها في الترتيب "الأفلام والمسلسلات" والتي شغلت المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.87) وفق مدى مشاهدة أفراد العينة لها من بين نوعيات البرامج الأخرى التي تقدمها القنوات الفضائية. ويتأمل نتائج الجدول رقم (9) يتضح أن هناك (8.8%) من أفراد العينة من يشاهد هذا النوع من البرامج "دائماً"، و(16,8%) من يشاهدها غالباً، و (40.3%) من يشاهدها "أحياناً"، و (20.4%) من يشاهدها "نادراً". بينما بلغت نسبة من "لا يشاهدونها" من أفراد العينة (13.7%).
- 8- تأتي بعد ذلك "المنوعات" التي احتلت المرتبة الثامنة في التفضيل من بين نوعيات البرامج التي تقدمها القنوات الفضائية حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.50). وبلغت نسبة من يشاهدها "دائماً" من أفراد العينة (4.4%)، ومن يشاهدها "غالباً" (12.8%)، ونسبة من يفضلها "أحياناً" (34.1%)، ونسبة من يشاهدها "نادراً" (26.1%). في حين بلغت نسبة من "لا يشاهد" هذا النوع من البرامج (22.6%).
- 9- من بعدها تأتي "برامج الأطفال" والتي شغلت الترتيب التاسع بمتوسط حسابي بلغ (2.29) وفق مدى مشاهدة أفراد العينة لها من بين نوعيات البرامج الأخرى التي تقدمها القنوات الفضائية وبنسبة مئوية بلغت (3.5%) لمن يشاهدها "دائماً"، ولمن يشاهدها "غالباً" (9.7%)، و(27.4%) لمن يشاهدها "أحياناً"، و(31.0%) لمن يشاهدها "نادراً". أما من لم يشاهد "البرامج الرياضية" في القنوات الفضائية "أبداً" فقد بلغت

نسبتهم (28.3%).

10- وجاءت "البرامج المالية والتجارية والاقتصادية" في الترتيب العاشر بمتوسط حسابي بلغ (2.27) ونسبة مئوية قدرها (3.1%) لمن يفضلها "دائماً"، و(7.1%) لمن يفضلها غالباً، و(32.7%) لمن يفضلها "أحياناً"، و(27.9%) لمن يشاهدها "نادراً". بينما بلغت نسبة من لم يشاهدها "أبداً" (29.2%).

11- وأخيراً جاءت "البرامج الرياضية" في مؤخرة ما يشاهده أفراد العينة من برامج، حيث بلغ متوسطها الحسابي (1.66). وبلغت نسبة من يشاهدها "دائماً" من أفراد العينة (0.9%)، ونسبة من يشاهدها "غالباً" (2.2%)، ونسبة من يشاهدها "أحياناً" (13.3%)، ونسبة من يشاهدها "نادراً" (29.6%)، في حين بلغت نسبة من لا يشاهد هذا النوع من البرامج "أبداً" (54.0%).

جدول رقم (11)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى مشاهدتهم للمواد التي تقدمها القنوات الفضائية

م	مدى المشاهدة							الترتيب
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
1	44	89	76	13	4	3.69	0.91	3
	19.5%	39.4%	33.6%	5.8%	1.8%			
2	77	70	60	14	5	3.88	1.02	1
	34.1%	31.0%	26.5%	6.2%	2.2%			
3	26	57	83	45	15	3.15	1.08	5
	11.5%	25.2%	36.7%	19.9%	6.6%			
4	50	86	83	5	2	3.78	0.84	2
	22.1%	38.1%	36.7%	2.2%	0.9%			
5	18	55	90	46	17	3.05	1.03	6
	8.0%	24.3%	39.8%	20.4%	7.5%			
6	2	5	30	67	122	1.66	0.85	11
	0.9%	2.2%	13.3%	29.6%	54.0%			
7	7	16	74	63	66	2.27	1.06	10
	3.1%	7.1%	32.7%	27.9%	29.2%			

م	مدى المشاهدة							الترتيب
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
8	ت	20	38	91	46	31	2.87	7
	%	8.8	16.8	40.3	20.4	13.7	1.12	
9	ت	10	29	77	59	51	2.50	8
	%	4.4	12.8	34.1	26.1	22.6	1.11	
10	ت	16	71	99	27	13	3.22	4
	%	7.1	31.4	43.8	11.9	5.8	0.95	
11	ت	8	22	62	70	64	2.29	9
	%	3.5	9.7	27.4	31.0	28.3	1.09	

سابعاً: الأوقات المفضلة لمشاهدة البرامج الثقافية:

يوضح الجدول رقم (12) الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة لمشاهدة البرامج الثقافية، ونسبهم المئوية. ومن الملاحظ أن فئة "فترة المساء والسهرة"²³² احتلت المرتبة الأولى، بنسبة 82.6% وبعدها 185، تليها في المرتبة الثانية، فئة "فترة ما بعد الظهر"، بنسبة 26.3% وبعدها 59، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة "فترة الصباحية"، بنسبة 8.0% وبعدها 18 وهذه النسبة قليلة جداً بالنسبة لعدد العينة الكلي²³³.

جدول رقم (12)

توزيع عينة الدراسة وفق الأوقات المفضلة لمشاهدة البرامج الثقافية

النسبة*	العدد	الوقت
8.0	18	في الفترة الصباحية
26.3	59	فترة ما بعد الظهر
82.6	185	فترة المساء والسهرة
	224	عدد المجيبات

* النسبة لعدد المجيبات

ثامناً: طبيعة مشاهدة أفراد العينة للبرامج الثقافية:

يوضح الجدول رقم (13) طبيعة مشاهدة أفراد العينة للبرامج الثقافية. ومن الملاحظ أن فئة من يشاهد البرامج الثقافية "مع الأسرة" احتلت المرتبة الأولى بنسبة 72.1%، وتتفق بذلك مع ما جاء في الدراسات السابقة إذ أن أغلب الأفراد يفضلون مشاهدة التلفزيون مع الأسرة²³⁴، تليها فئة من يشاهدها "بمفرده" دون مشاركة من الآخرين، بنسبة 39.4%، بينما أجاب فئة "أخرى" بنسبة 4.0%، وقد ذكر البعض أنهم يشاهدون البرامج مع الأسرة وبمفردهن

أحياناً، وذكر أخريات حسب تواجد الأشخاص وباختلاف الظروف، بينما ذكر البعض أنها تشاهد البرامج مع الزوج، وأخريات يشاهدن البرامج مع بعض أفراد الأسرة، أما بالنسبة لمن يشاهدها مع "الزميلات" لم تختار أي من أفراد العينة أنها تشاهد البرامج الثقافية مع "الزميلات" - قد يكون السبب أن وجود الرفقة بديل عن مشاهدة التلفزيون خاصة في المجتمعات النسائية. وبذلك تختلف هذه النتيجة مع ما جاء في الدراسات السابقة²³⁵.

جدول رقم (13)

توزيع عينة الدراسة وفق طبيعة مشاهدتهن للبرامج الثقافية

الإجابة	العدد	النسبة*
مع الأسرة	163	72.1
بمفردها	89	39.4
مع الزميلات	-	-
أخرى	9	4.0
المجموع	226	

* النسبة لعدد المجيبات

تاسعاً: البرامج المفضلة لدى أفراد العينة :

يوضح الجدول (14) البرامج الثقافية المفضلة لدى أفراد العينة، ونسبهم المئوية. ومن الملاحظ أن البرنامج الثقافي، العاشرة مساءً التابع لقناة دريم الثانية، يحتل المرتبة الأولى، بنسبة (14.60%) أما المرتبة الثانية فقد احتلها البرنامج الثقافي، اضاءات، التابع لقناة العربية الإخبارية، بنسبة (11.94%) أما المرتبة الثالثة، فقد احتلها البرنامج الثقافي، 90 دقيقة، التابع لقناة المحور، بنسبة (11.50%) بينما جاء البرنامج الثقافي، ساعة حوار، التابع لقناة المجد الفضائية، في المرتبة الرابعة، بنسبة (11.06%) بينما جاء البرنامج الثقافي، القوة العاشرة، التابع لقناة تلفزيون الشرق الأوسط (mbc) في المرتبة الخامسة، بنسبة (10.17%).

ويفضل المبحوثين برامج أخرى متنوعة من بينها: برنامج، البيت بيتك، التابع للقناة المصرية، بنسبة (6.63%) بينما جاء تفضيل، كلاً من : برنامج تسعة وتسعون دقيقة، التابع للقناة الرياضية السعودية، وأوبرا، التابع لقناة (mbc) الرابعة، و الحياة كلمة، التابع لقناة (mbc)، بنسبة (6.16%) بينما كلاً من: برنامج الحقيقة بقناة دريم الثانية، وبرنامج، كلام نواعم بقناة (mbc)، ودكتور فيل بقناة (mbc) الرابعة، بنسبة

(4.42%) أما كلاً من: برنامج التفاح الأخضر، التابع لقناة (mbc)، وبرنامج الطبعة الأولى، التابع لقناة، دريم الثانية، وبرنامج الجواب الكافي، التابع لقناة المجد، بنسبة (3.98%) بينما جاءت أفضلية كلاً من: القاهرة اليوم، التابع لقناة أوربت، برنامج أحمر بالخط العريض، التابع لقناة (Lbc)، وبرنامج دكتور فوز، التابع لقناة الراي، وبرنامج حديث الخليج، التابع لقناة الحرة، وبرنامج دكتورز، التابع لقناة (mbc) الرابعة، بنسبة (3.09%) وحظي كلاً من: برنامج حوار على نار هادئة، التابع لقناة المحور، وبرنامج: وقفات نفسية، والمسلمون يتساءلون، بقناة المحور، بنسبة (2.65%) أما برنامج، حديث المدينة، بقناة مودرن، وفي الدائرة، بقناة المجد، وبرنامج، الوسطية، بقناة الرسالة، وبرنامج، قلم رصاص، بقناة دبي، وبرنامج بلا حدود، بقناة الجزيرة، وبالعربي، التابع لقناة العربية بنسبة (2.15%) بينما برنامج، السيرة النبوية، التابع لقناة العربية، وبرنامج، نلتقي مع بروين، بقناة دبي، وبرنامج آدم، وحجر الزاوية، بقناة (mbc)، وبرنامج شاعر المليون، وبرنامج خطوة، بقناة أبو ظبي، وبرنامج الراي والراي الآخر، بقناة الجزيرة، بنسبة (1.76%) بينما جاء كلاً من: برنامج حياتك، وبيوت مطمئنة، والجانب المظلم بقناة المجد، وبرنامج، مراسلون، وشاهد على العصر، ومع هيك، وبرنامج الشريعة والحياة بقناة الجزيرة، وبرنامج، الطب البديل، بقناة المحور، وبرنامج، على الهواء، بقناة، أوربت، وبرنامج فيتامين، بقناة دبي، وبرنامج خواطر شباب، بقناة (mbc)، وبرنامج صناعة الموت، بقناة العربية، بنسبة (1.32%) بينما يفضل أفراد العينة كلاً من: برنامج، ستون دقيقة، وتكلم، التابعين للقناة السعودية الأولى، وبرنامج، إيلاف، وبر الأمان، وكتابي، ووقت مستقطع، وسواليف، وملتقى المحاضرات، التابعة لقناة المجد، وبرنامج، صباح العربية، وآخر ساعة، وبانوراما، بقناة العربية، وبرنامج انصر نبيك، بقناة الرسالة، وبرنامج، صباح الخير يا عرب، والرابع الأكبر بقناة (mbc)، وبرنامج، حديث الخليج، بقناة الحرة، وبرنامج، طب الأعشاب، وداء ودواء بقناة الإخبارية السعودية، وبرنامج بيني وبينكم، بقناة الراي، بنسبة (0.88%) وهناك برامج متنوعة يفضلها أفراد العينة من بينها: برنامج، منتدى الاستشارات، وأول اثنين، ولا بأس عليك، وتلك الأيام، وكشطات، وحياتة إنسان، والراصد، التابعة لقناة المجد، وبرنامج، الوعد الحق، التابع لقناة الشارقة، وبرنامج مثير للجدل، التابع لقناة أبو ظبي، وبرنامج، في رحاب الشريعة، ورياض

الصالحين, بقناة الرسالة, وبرنامج مستشارك, التابع للقناة السعودية الأولى. ويفضل البعض من أفراد العينة البرامج الوثائقية فقط, بنسبة (3.53 %) وذكر البعض في قنوات محددة كالجزيرة والعربية, بينما أجاب (28.76 %) أنهم يشاهدون البرامج الثقافية بشكل عام كالبرامج العلمية, والأدبية, والثقافية, والأسرية, والاكتشافات العلمية, والصحية, في القنوات الفضائية العربية, وذكر البعض في قنوات محددة كالمجد, والرسالة, وأبو ظبي, و(mbc), ودبي, والعربية, والمصرية, والمحور, وأجاب (3.09 %) من مجموع أفراد العينة, بأن ليس له برامج محددة, بينما (1.32 %) من أفراد العينة لا يتذكرون أسماء البرامج.

جدول رقم (14)

البرامج الخمس المفضلة لدى أفراد العينة

البرامج المفضلة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
العاشرة مساء	33	14.60%	الأول
إضاءات	27	11.94%	الثاني
90 دقيقة	26	11.50%	الثالث
ساعة حوار	25	11.06%	الرابع
القوة العاشرة	23	10.17%	الخامس

عاشراً: مدى مشاركة النخب الأكاديمية في البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية :

أما بخصوص مشاركة النخب الأكاديمية في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية والتي يوضحها الجدول رقم (15), فقد ذكر ما نسبته (73.9 %) "لا يشاركن" في بناء مضمون البرامج وعددهن (167), في حين تبين أن (12.4 %) من مجموع المشاركات وعددهن (28) يشاركن في بناء مضمون البرامج الثقافية "نادراً", بينما ذكرت (11.1 %) وعددهن (25) يشاركن في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية "أحياناً", وبنسبة متساوية بلغت (1.3 %) وعددهن (3) لمن ذكر "غالباً" و "دائماً" ²³⁶.

جدول رقم (15)

توزيع عينة الدراسة وفق مدى مشاركتهم في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية

الإجابة	العدد	النسبة
لا تشارك	167	73.9
نادراً	28	12.4
أحياناً	25	11.1
غالباً	3	1.3
دائماً	3	1.3
المجموع	226	100.0

الحادي عشر: طبيعة المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية:

ويوضح الجدول رقم (16) طبيعة المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية حيث ذكر (52.7%) و عدد 167 (29) يشاركون في "تقديم مقترحات حول مضمون البرنامج"، بينما ذكر (50.9%) من مجموع عدد المشاركات و عدد 28 (28) يشاركون في "الحوار الجاري"، في حين ذكر (20.0%) و عدد 25 (11) من أفراد العينة يشاركون بـ "كتابة أفكار جديدة يتناولها البرنامج"، و ذكر (16.4%) و عدد 9 (9) يشاركون بمساهمة أخرى من بينها إعداد، واختيار عنوان البرنامج، تقديم نقد لحلقة البرنامج، في حين ذكرت إحدى المشاركات بمساهمة أخرى تتمثل بطلب بعض القنوات أن تدعم البرامج الثقافية بأنواعها خاصة التي تخدم مجتمعنا الإسلامي، وطرحها بأفكار مع خارطة العمل وآلية محددة بشكل علمي استناداً على المراجع العلمية، وذكرت أخرى أنها تشارك بكتابة مقالات ومحاضرات، و ذكر نسبة (5.5%) من مجموع المشاركات و عدد 3 (3) يشاركون من خلال "كتابة شعر أو قصة" بينما ذكر (3.6%) من مجموع المشاركات و عدد 2 (2) يشاركون من خلال "تقديم كتاب معين".

جدول رقم (16)

توزيع عينة وفق طبيعة المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية

طبيعة المشاركة	العدد	النسبة*
الكتابة عن أفكار جديدة يتناولها البرنامج	11	20.0
كتابة شعر أو قصة	3	5.5
تقديم كتاب معين	2	3.6
المشاركة في الحوار الجاري	28	50.9
تقديم مقترحات حول مضمون البرنامج	29	52.7
مساهمة أخرى	9	16.4
عدد المجيبات	55	

* النسبة لعدد المجيبات

أثنى عشر: الوسيلة التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة للتواصل مع البرامج الثقافية: يوضح الجدول رقم (17) الوسيلة التي تستخدمها النخب للتواصل مع البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية، حيث ذكر (36.0%) من مجموع (111) مفردة وعددهن (40) يتواصلن من خلال "إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني"، في حين ذكر (35.1%) من مجموع (111) وعددهن (39) يتواصلن من خلال "المكالمة الهاتفية"، بينما ذكرت (27.0%) من مجموع (111) وعددهن (30) يشاركن من خلال "رسالة sms"، في حين ذكر نسبة (25.2%) من مجموع (111) وعددهن (28) يستخدمن وسائل أخرى كـ"البريد السريع" و"العادي"، أو المقابلة الشخصية. وذكر (10.8%) من مجموع (111) وعددهن (12) يشاركن عن طريق "الفاكس".

جدول رقم (17)

توزيع عينة وفق الوسيلة المستخدمة غالباً للتواصل مع البرامج الثقافية

الوسيلة	العدد	النسبة*
المكالمة الهاتفية	39	35.1
إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني	40	36.0
عن طريق الفاكس	12	10.8
عن طريق رسالة sms	30	27.0
أخرى	28	25.2
عدد المجيبات	111	

* النسبة لعدد المجيبات

المبحث الثالث:

دوافع تعرض النخب للبرامج ومدى تلبيتها لاحتياجاتهن

المبحث الثالث

دوافع تعرض النخب للبرامج الثقافية

ويجيب هذا المبحث على سؤال:-

ما دوافع تعرض النخب للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية؟

وقامت الباحثة بوضع عدة دوافع طلبت من أفراد العينة ترتيبها حسب الأفضلية, ومن ثم سألت الباحثة أفراد العينة إلى أي درجة تلبى هذه البرامج احتياجاتهم. يتضح من الجدول رقم (18) ترتيب أفراد عينة الدراسة لدوافع مشاهدة البرامج الثقافية. وجاء دافع "تقدم مادة مناسبة في مضمونها" في المرتبة الأولى وفقاً لترتيب أفراد العينة, وذلك بمتوسط بلغ (2.12), يليه في المرتبة الثانية من حيث الترتيب جاء دافع "تعنى بمجال اهتمام المشاهد", بمتوسط (2.38), أما في المرتبة الثالثة, فقد جاء دافع "إثراء التخصص العلمي", وذلك بمتوسط (2.91), يليه في المرتبة الرابعة دافع "الترويج عن النفس والتسلية والترفيه" بمتوسط (3.67), أما دافع "شغل وقت فراغ المشاهد", فقد جاء في المرتبة الخامسة, بمتوسط (4.14), أما المرتبة السادسة والأخيرة فقد جاء دافع "تقدم بديل عن الصحة" بمتوسط (4.89).

وبنتبع من الباحثة للحالة الاجتماعية²³⁸ وجدت أن لها تأثير على دوافع مشاهدة البرامج الثقافية, وتبين أن دوافع المطلقات تختلف عن باقي أفراد العينة حيث جاء دافع "تعنى بمجال اهتمام المشاهد" في المرتبة الأولى, وذلك بمتوسط بلغ (2.25), يليه في المرتبة الثانية دافع "تقدم مادة مناسبة في مضمونها", وذلك بمتوسط (2.33), وجاء في المرتبة الثالثة دافع "إثراء التخصص العلمي", بمتوسط (2.70), ويليه في المرتبة الرابعة دافع "الترويج عن النفس والتسلية والترفيه", وذلك بمتوسط (3.14), وفي المرتبة الخامسة دافع "شغل وقت فراغ المشاهد" بمتوسط (3.67), بينما جاء في المرتبة السادسة دافع "تقدم بديل عن الصحة", وذلك بمتوسط (5.50). وتختلف ترتيب دوافع "الأرامل" عن باقي أفراد العينة حيث جاء كلاً من دافع "تعنى بمجال اهتمام المشاهد" و "تقدم مادة مناسبة في مضمونها" في المرتبة الأولى بمتوسط (2.89) لكلا الدافعين,

في حين جاء دافع "الترويح عن النفس والتسلية والترفيه" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.22)، وجاء في المرتبة الثالثة دافع "تقدم بديل عن الصحبة" بمتوسط (3.38)، بينما جاء في المرتبة الرابعة دافع "إثراء التخصص العلمي" بمتوسط (4.13)، وجاء في المرتبة الخامسة والأخيرة دافع "شغل وقت الفراغ" بمتوسط (4.25).

وبنتبع من الباحثة-أيضاً-للدخل الشهري²³⁹ ومدى تأثيره على دوافع مشاهدة البرامج الثقافية وجدت أن من دخلها الشهري "من 6000 إلى أقل من 8000 ريال" تختلف عن باقي أفراد العينة في ترتيب دوافع المشاهدة، وقد جاء دافع "تعني بمجال اهتمام المشاهد" في المرتبة الأولى، وذلك بمتوسط (2,57)، بينما جاء دافع "تقدم مادة مناسبة في مضمونها" في المرتبة الثانية بمتوسط (2,70)، وجاء دافع "إثراء التخصص العلمي" في المرتبة الثالثة بمتوسط (3,47)، بينما احتل دافع "شغل وقت الفراغ" المرتبة الرابعة، وذلك بمتوسط وقدره (3,58)، وجاء دافع "الترويح عن النفس والتسلية والترفيه" في المرتبة الخامسة، وبمتوسط (3,60)، واحتل دافع "بديل عن الصحبة" المرتبة السادسة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4,84).

جدول رقم (18)

ترتيب أفراد عينة الدراسة لدوافع مشاهدتهم البرامج الثقافية

الترتيب	المتوسط	الدوافع
1	2.12	تقدم مادة مناسبة في مضمونها
2	2.38	تعني بمجال اهتمام المشاهد
3	2.91	تثري التخصص العلمي
4	3.67	للترويح عن النفس وللتسلية والترفيه
5	4.14	تشغل وقت فراغ المشاهد
6	4.89	تقدم بديل عن الصحبة

مدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجات أفراد عينة الدراسة :

قامت الباحثة بعرض خمس احتياجات أساسية تضمنها السؤال الخاص في الاستبانة على المبحوثين وطلبت منهم معرفة مدى أهميتها لديهم من خلال حرصهم على ضرورة إسهام البرامج الثقافية في إشباع هذه الاحتياجات لديهم بصورة متكاملة وبشكل أفضل.

بالنظر إلى نتائج الجدول رقم (19) يتضح ما يلي:

1. أن الحاجة إلى "زيادة المعلومات وإثراء الثقافة"²⁴⁰ جاءت في مقدمة الاحتياجات التي يرى أفراد العينة أن البرامج الثقافية تلبيها، حيث بلغ متوسط درجة تليبيتها (3.84)، و يرى (21.2%) من أفراد العينة، وعددهم (48) أن البرامج الثقافية تلي هذه الحاجة "دائماً"، و(44.7%) من أفراد العينة، البالغ عددهم (101) أجابوا أن البرامج الثقافية تلبيها "غالباً"، و(31.0%) من أفراد العينة، وعددهم (70) يرى أن البرامج الثقافية تلي هذه الحاجة "أحياناً"، في حين قلت نسبة من يرى أن البرامج الثقافية تلي الحاجة إلى "زيادة المعلومات... " "نادراً" لتبلغ (3.1%) من أفراد العينة، وعددهم (7)، ولم يرى أحد من أفراد العينة أنها "لا تلي إطلاقاً".
2. يليها في المرتبة الثانية الحاجة إلى "شغل وقت الفراغ" يرى أفراد العينة أن البرامج الثقافية تلي الحاجة إلى "شغل وقت الفراغ" من بين الاحتياجات، بمتوسط (3.31)، وبنسبة قدرها (10.2%) من أفراد العينة، وعددهم (23) لمن يرى أن البرامج تلي الحاجة إلى شغل وقت الفراغ "دائماً"، بينما يرى (31.9%) من أفراد العينة وعددهم (72) أن البرامج الثقافية تلي الحاجة إلى "شغل وقت الفراغ" "غالباً"، ويرى (41.6%) من أفراد العينة وعددهم (94) أن البرامج الثقافية تلي الحاجة "إلى شغل وقت الفراغ" "أحياناً"، بينما يرى (11.1%) من أفراد العينة وعددهم (25) أن البرامج الثقافية تلي هذه الحاجة "نادراً" وبنسبة (5.3%) من أفراد العينة وعددهم (12) يرون أن البرامج الثقافية لا تشغل وقت الفراغ "إطلاقاً".
3. ويتساوى معها من حيث المتوسط الحاجة إلى "المشاركة والتفاعل الاجتماعي"²⁴¹ في المرتبة الثانية من بين الحاجات التي يرى أفراد العينة أن البرامج الثقافية تلبيها، حيث بلغ متوسط الحسابي (3.31)، وبنسبة قدرها (8.4%) من أفراد العينة وعددهم (19) لمن يرى أن البرامج الثقافية تلي الحاجة إلى "المشاركة والتفاعل الاجتماعي" "دائماً"، ويرى (36.7%) من أفراد العينة وعددهم (83) أن البرامج الثقافية تلي "الحاجة إلى المشاركة والتفاعل الاجتماعي" "غالباً"، (37.2%) من أفراد العينة، البالغ عددهم (84) يرون أن البرامج الثقافية تلي هذه الحاجة "أحياناً"، بينما (13.3%) من أفراد العينة وعددهم (30) يرون أن البرامج الثقافية تلي هذه

الحاجة "نادراً", في حين يرى (4.4%) و عددهم (10) أنها لا تلبى "إطلاقاً"

4. وجاءت "الاحتياجات الترفيهية والرغبة في التسلية والترويح عن النفس" في المرتبة الرابعة من بين الاحتياجات التي يرى أفراد العينة أن البرامج الثقافية تلبىها, وذلك بمتوسط (3.22), ونسبة قدرها (6.2%) من أفراد العينة و عددهم (14) لمن يرى أن البرامج الثقافية تلبى الحاجة إلى "الترفيه والرغبة في التسلية والترويح عن النفس" "دائماً", وبنسبة (29.6%) من أفراد العينة و عددهم (67) يرون أن البرامج الثقافية تلبى هذه الحاجة "غالباً", وبنسبة قدرها (46.9%) من أفراد العينة البالغ عددهم (106) يرون أن البرامج الثقافية تلبى هذه الحاجة "أحياناً", ويرى (14.2%) من أفراد العينة البالغ عددهم (32) أنها تلبى "نادراً" بينما يرى (3.1%) من أفراد العينة البالغ عددهم (7) أن البرامج الثقافية لا تلبى هذه الحاجة "إطلاقاً".

5. واحتلت المرتبة الخامسة والأخيرة الاحتياجات "النفسية والرغبة في تحقيق الذات وتعزيز الثقة بالنفس" من بين الاحتياجات التي يرى أفراد العينة أن البرامج الثقافية تلبىها, وذلك بمتوسط (3.15), ويرى (11.1%) من أفراد العينة البالغ عددهم (25) أن البرامج الثقافية تلبى هذه الحاجة "دائماً", بينما يرى (27.1%) من أفراد العينة و عددهم (61) أن البرامج الثقافية تلبى الحاجة "النفسية والرغبة في تحقيق الذات وتعزيز الثقة بالنفس" "غالباً", في حين يرى (35.8%) من أفراد العينة البالغ عددهم (81) أن البرامج الثقافية تلبى الحاجة "النفسية والرغبة في تحقيق الذات وتعزيز الثقة بالنفس" "أحياناً", ويرى (18.1%) من أفراد العينة البالغ عددهم (41) أن البرامج الثقافية تلبى الحاجة "النفسية والرغبة في تحقيق الذات وتعزيز الثقة بالنفس" "نادراً", بينما يرى (8.0%) من أفراد العينة البالغ عددهم (18) أن البرامج الثقافية لا تلبى الحاجة "النفسية والرغبة في تحقيق الذات وتعزيز الثقة بالنفس" "مطلقاً"²⁴².

جدول رقم (21)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً
لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن

م	مدى تلبية الاحتياج							الاحتياجات
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا تلي إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
1	48	101	70	7	3.1	3.84	0.79	زيادة المعلومات وإثراء الثقافة
	21.2%	44.7%	31.0%	3.1%				
2	23	72	94	25	12	3.31	0.98	شغل وقت الفراغ
	10.2%	31.9%	41.6%	11.1%	5.3%			
3	14	67	106	32	7	3.22	0.88	الاحتياجات الترفيهية والرغبة في التسلية والترويح عن النفس
	6.2%	29.6%	46.9%	14.2%	3.1%			
4	19	83	84	30	10	3.31	0.96	المشاركة والتفاعل الاجتماعي
	8.4%	36.7%	37.2%	13.3%	4.4%			
5	25	61	81	41	18	3.15	1.09	الاحتياجات النفسية والرغبة في تحقيق الذات وتعزيز الثقة بالنفس
	11.1%	27.0%	35.8%	18.1%	8.0%			

المبحث الرابع:

مضمون وشكل البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية التي تشاهدها النخب

المبحث الرابع

الشكل والمضمون في البرامج الثقافية

مضمون وشكل البرامج التي يشاهدها أفراد عينة الدراسة:

ويجيب هذا المبحث على السؤال:

ما طبيعة المضامين الثقافية التي تتعرض لها النخب الأكاديمية في القنوات

الفضائية العربية؟

في هذا المبحث نود الإشارة إلى مضمون وشكل البرامج الثقافية التي يشاهدها أفراد عينة الدراسة، حيث يوضح الجدول رقم (20) المضمون الثقافي للبرامج التي تشاهدها أفراد العينة، حيث احتلت "المعارف العامة" المرتبة الأولى، بنسبة 87.2%، بينما احتلت "العلوم" المرتبة الثانية، بنسبة 74.3%، واحتلت "الأداب" المرتبة الثالثة، بنسبة 29.6%، وجاءت "الفنون" في المرتبة الرابعة من حيث المشاهدة، بنسبة 27.4%.

جدول رقم (22)

توزيع عينة الدراسة وفق المضمون الثقافي للبرامج التي يشاهدونها

المضمون الثقافي	العدد	النسبة*
الفنون	62	27.4
الأداب	67	29.6
العلوم	168	74.3
المعارف العامة	197	87.2
المجموع	226	

* النسبة لعدد المحبيات

مدى مناسبة الأشكال التي تقدمها البرامج الثقافية في التلفزيون:

يوضح الجدول (21) مدى مناسبة لأشكال التي تقدمها البرامج الثقافية في التلفزيون .

وفيما يلي ترتيبها حسب مناسبة الشكل :

1. حيث احتل شكل " البرامج التسجيلية" المرتبة الأولى, وذلك بمتوسط قدره (3.30). وبلغت نسبة (15.9%) من مجموع أفراد العينة أجابوا أن هذا الشكل " مناسب جداً", وبنسبة بلغت (40.7%) لمن أجاب أنه " مناسب", وبنسبة, (35.8%) لمن أجاب بـ"لا بأس به" أما أولئك الذين أجابوا أنه "غير مناسب" فقد بلغت نسبتهم (6.6%), وبنسبة, (0.9%) لمن أجاب أنه "غير مناسب مطلقاً".
2. واحتل شكل " المقابلة" المرتبة الثانية من حيث مدى مناسبة الشكل, حيث بلغ متوسط مناسبة الشكل (3.56), و أجاب نسبة (10.6%) أن هذا الشكل " مناسب جداً", في حين أجاب (43.4%) " مناسب", بينما أجاب نسبة (38.5%) " لا بأس به", أما أولئك الذين أجابوا أنه " غير مناسب " فقد بلغت نسبتهم (6.6%), وبنسبة (0.9%) أجابوا أنه " غير مناسب مطلقاً"
3. وجاء الشكل "التعليمي" في المرتبة الثالثة, حيث بلغ متوسط مدى مناسبة الشكل (3.46), وقد أجاب (7.1%) أن هذا الشكل " مناسب جداً", بينما أجاب نسبة (38.9%) "مناسب", و أجاب (47.3%) " لا بأس به", وأجاب (6.2%) بأنه غير مناسب, وبنسبة (0.4%) لمن أجاب أنه " غير مناسب مطلقاً".
4. واحتل شكل "الوصف" المرتبة الرابعة, حيث بلغ متوسط مناسبة الشكل (3.44), وقد أجاب, بنسبة (7.5%) أنه "مناسب جداً" (39.4%) أنه "

- مناسب", وبنسبة (44.2%) لمن أجاب بـ"لا بأس به", أما أولئك الذين أجابوا أنه "غير مناسب" فقد بلغت نسبتهم (7.5%), وبنسبة (1.3%) لمن أجاب بأنه "غير مناسب مطلقاً".
5. وجاء شكل "المسابقات" في المرتبة الخامسة, بمتوسط (3.29), وقد أجاب (9.7%) أنه "مناسب جداً", وبنسبة (30.5%) لمن أجاب بأنه "مناسب", في حين أجاب (42.5%) "لا بأس به", أما أولئك الذين يرون أنه غير مناسب فقد بلغت نسبتهم (13.3%), وبنسبة (4.0%) لمن يرون أنه "غير مناسب مطلقاً".
6. وقد جاء شكل "الرسوم المتحركة" في المرتبة السادسة من حيث مدى مناسبة الشكل بمتوسط (3.19), حيث أجاب نسبة (8.8%) أنه "مناسب جداً", في حين أجاب نسبة (27.4%) "أنه مناسب", أما بالنسبة لمن أجابوا بـ"لا بأس به" فقد بلغت نسبتهم (42.0%), أما من أجابوا أنه "غير مناسب" فقد بلغت نسبتهم (17.7%), وبنسبة (4.0%) لمن أجاب أنه "غير مناسب مطلقاً" وهذه النتيجة تبين أن شكل الرسوم المتحركة من الأشكال المناسبة في البرامج الثقافية في جو من التسلية والمرح²⁴³ بالإضافة إلى الثقافة والفائدة²⁴⁴.
7. وجاء الشكل "الدرامي" في المرتبة السابعة من حيث مدى لمناسبة, وذلك بمتوسط حسابي (3.12), حيث أجاب (6,2%) من مجموع أفراد العينة "مناسب جداً", في حين أجاب, بنسبة (30.5%) بـ"مناسب", أما من أجاب بـ"لا بأس به" فقد بلغت نسبتهم (38.9%), أما أولئك الذين يرون أنه "غير مناسب" فقد بلغت نسبتهم (17.7%), وبنسبة (6.6%) يرون أنه "غير مناسب مطلقاً" وبهذا لا تتفق هذه الدراسة مع ما جاء في الدراسة السابقة²⁴⁵.
8. وجاء شكل "المنوعات" في المرتبة الثامنة بمتوسط (2.99), وقد أجاب نسبة (6.2%) "مناسب جداً", بينما أجاب نسبة (27.0%) أنه "مناسب", وأجاب بـ"لا بأس به", بنسبة (35.8%), أما من أجاب بأنه "غير مناسب" فقد بلغت نسبتهم (21.7%), بينما أجاب (9.3%) أنه "غير مناسب مطلقاً".
9. واحتل الشكل "السينمائي" المرتبة التاسعة, وذلك بمتوسط (2.90), حيث أجاب (6,6%), أنه "مناسب جداً", بينما أجاب نسبة (19.9%) أنه

"مناسب", أما من أجاب بـ "لا بأس به" فقد بلغت نسبتهم (41.2%), أما من أجاب بأنه "غير مناسب" فقد بلغت نسبتهم (21.2%), وبنسبة (11.1%) لمن أجاب بأنه "غير مناسب مطلقاً".

10. وأخيراً جاء الشكل "المسرحي", في المرتبة العاشرة والأخيرة, وبمتوسط حسابي (2.85), حيث أجاب (3.5%) أنه مناسب جداً, بينما أجاب (17.3%) أنه "مناسب", أما من أجاب بـ "لا بأس به" فقد بلغت نسبتهم (46.0%), وأما من أجاب بـ "غير مناسب", فقد بلغت نسبتهم (26.5%), بينما أجاب (6.6%) أنه "غير مناسب مطلقاً"²⁴⁶.

جدول رقم (23)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى مناسبة الأشكال التي تقدمها البرامج الثقافية في التلفزيون

م	مدى المناسبة الشكل		لا بأس به	غير مناسب	غير مناسب مطلقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
	مناسب جداً	مناسب						
1	ت	الوصف	17	89	100	3.44	0.79	4
	%		7.5	39.4	44.2			
2	ت	المقابلة	24	98	87	3.56	0.80	2
	%		10.6	43.4	38.5			
3	ت	الشكل التعليمي	16	88	107	3.46	0.74	3
	%		7.1	38.9	47.3			
4	ت	المسابقات	22	69	96	3.29	0.95	5
	%		9.7	30.5	42.5			
5	ت	البرامج التسجيلية	36	92	81	3.64	0.86	1
	%		15.9	40.7	35.8			
6	ت	المسرح	8	39	104	2.85	0.91	10
	%		3.5	17.3	46.0			
7	ت	الرسوم المتحركة	20	62	95	3.19	0.96	6
	%		8.8	27.4	42.0			
8	ت	السينما	15	45	93	2.90	1.06	9
	%		6.6	19.9	41.2			
9	ت	المنوعات	14	61	81	2.99	1.05	8
	%		6.2	27.0	35.8			
10	ت	الشكل الدرامي	14	69	88	3.12	0.99	7
	%		6.2	30.5	38.9			

المبحث الخامس:

الإشباع المتحققة

المبحث الخامس

مدى الإشباع المتحققة

مدى إشباع البرامج الثقافية لحاجات ودوافع أفراد العينة:-

يسعى هذا المبحث إلى معرفة مدى إشباع البرامج الثقافية لجميع حاجات ودوافع أفراد عينة مشاهديها والتعرف على ما إذا كان هؤلاء الأفراد يجدون في محتوى هذه البرامج ما يحقق الإشباع لجميع دوافعهم واحتياجاتهم، وهل هم موافقون بشدة أو موافقون أو ليس لهم رأي أو لا يوافقون أو لا يوافقون بشدة وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل التالي:

ما لإشباع المتحققة من تعرض النخب الأكاديمية للبرامج الثقافية؟

وللإجابة على هذا التساؤل، عرضت الباحثة مجموعة من الحاجات والدوافع لمعرفة مدى إشباعها وتحقيقها من خلال متابعة أفراد عينة مشاهدي البرامج الثقافية باعتبارها إشباع متحققة²⁴⁷.

وفيما يلي نعرض لمدى إشباع البرامج الثقافية لهذه الحاجات والدوافع كما هو موضح في الجدول رقم(22)، وذلك على النحو التالي:

1. يأتي في مقدمة الدوافع "التعلم والتنقيف" والذي يعتبر من أبرز الدوافع التي يرى مشاهدي البرامج الثقافية أن البرامج الثقافية تحققها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.17)، و(28.3%) لمن "يوافقون بشدة" وعددهم (64)، و(64.6%)

"لمن يوافقون" وعددهم (146) على أن البرامج الثقافية حققت لهم إشباعاً لهذا الدافع. أما من لم يجد في البرامج الثقافية إشباعاً لهذا الدافع "لا يوافقون" و"لا يوافقون بشده" فقد جاءت نسبتهم متدنية جداً على التوالي (3.1%) وعددهم (7)، و (0.4%) عددهم (1) أما من "ليس له رأي" فقد بلغت نسبتهم (3.5%) وعددهم (8).

2. يلي هذا الدافع في الترتيب دافع "زيادة المعلومات وإثراء الثقافة" والذي جاء في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (4.13%) وبنسبة (21.2%) وعددهم (48)، و(74.3%) وعددهم (168) لمن "يوافقون بشده" و

- "يوافقون" من أفراد العينة على أنهم يجدون في البرامج الثقافية إشباعاً لهذا الدافع. أما من لم يجد في البرامج الثقافية إشباعاً لهذا الدافع فقد جاءت نسبتهم متدنية حيث ذكر (3.5%) من أفراد العينة وعددهم (8) أنهم "لا يوافقون" بينما لم يذكر أحد من أفراد العينة أنه "غير موافق بشدة". أما من "ليس له رأي" فقد بلغت نسبتهم (0.9%) وعددهم (2).
3. يأتي بعده دافع "الترويح عن النفس والتسلية" كالثالث أحد الدوافع إشباعاً من بين الدوافع الإعلامية الأخرى التي ترتفع نسبة إشباعها لدى أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.77) حيث بلغت نسبة (10.6%) وعددهم (24) و (68.1%) وعددهم (154) لمن "يوافقون بشدة" و "يوافقون" من أفراد العينة على أنهم يجدون في البرامج الثقافية إشباعاً لهذا الدافع. أما من لم يجد في البرامج الثقافية إشباعاً لهذا الدافع فقد جاءت نسبتهم متدنية حيث ذكر (6.2%) من أفراد العينة وعددهم (14)، بينما (3.1%) وعددهم (7) أنهم "لا يوافقون بشدة" على أن البرامج الثقافية أشبعت رغبتهم في "الترويح عن النفس والتسلية" أما من "ليس له رأي" فقد بلغت نسبتهم (3.1%) وعددهم (7).
4. يأتي بعده دافع "شغل وقت الفراغ" والذي جاء في المرتبة الرابعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.61)، و نسبة (10.6%) من أفراد العينة وعددهم (24) "يوافقون بشدة"، و (58.4%) وعددهم (132) "يوافقون" على أن البرامج الثقافية حققت لديهم إشباع لهذا الدافع. بينما نجد أن (11.5%) من الأفراد وعددهم (26) "لا يوافقون" و (3.5%) من الأفراد وعددهم (8) "لا يوافقون بشدة" على أنهم يجدون في البرامج الثقافية ما يحقق الإشباع لديهم لهذا الدافع، أما من "ليس له رأي" فقد بلغت نسبتهم (15.9%) من الأفراد وعددهم (36)
5. أما دافع "تحقيق الثقة بالنفس" فقد جاء في المرتبة الخامسة من بين الدوافع التي يجد أفراد العينة في البرامج الثقافية ما يلبي لهم إشباعاً لها. حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.26)، وكانت نسبة من "يوافقون بشدة" على أن البرامج الثقافية تلبي لهم هذا الدافع (9.7%) وعددهم (22)، ونسبة من "يوافقون" (39.4%) وعددهم (89).

أما من لم يجد في البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية ما يلبي له إشباع هذا الدافع فقد بلغت نسبتهم (24.8%) لمن "لا يوافقون" وعددهم (56)، و(4.0%) لمن "لا يوافقون بشدة" وعددهم (9). أما من "ليس له رأي" فقد بلغت نسبتهم (22.1%) وعددهم (50).

6. أما دافع "بديل عن الصحبة" فقد جاء في مؤخرة الدوافع التي يجد أفراد العينة أن البرامج الثقافية تحقق إشباعاً لهذا الدافع واحتل الترتيب السادس والأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.17) وبنسبة (7.1%) لمن "يوافقون بشدة" وعددهم (16)، و(41.2%) لمن "يوافقون" وعددهم (93) على أنهم يجدون في البرامج الثقافية في القنوات الفضائية ما يشبع لديه هذه الرغبة فقد بلغت نسبتهم (25.7%) وعددهم (58) لمن "لا يوافقون"، (6.2%) لمن "لا يوافقون شدة" وعددهم (14) أما من "ليس له رأي" فبلغت نسبتهم (19.9%) وعددهم (45).

جدول رقم (24)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى موافقتهم على الإشباع التي تحققها البرامج الثقافية لهم

م	مدى الموافقة		موافق بشدة	موافق	ليس لي رأي	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
	ت	%								
1	ت		48	168	2	8	-	4.13	0.59	2
	%		21.2	74.3	0.9	3.5	-			
2	ت		24	132	36	26	8	3.61	0.95	4
	%		10.6	58.4	15.9	11.5	3.5			
3	ت		22	89	50	56	9	3.26	1.06	5
	%		9.7	39.4	22.1	24.8	4.0			
4	ت		16	93	45	58	14	3.17	1.08	6
	%		7.1	41.2	19.9	25.7	6.2			
5	ت		24	154	27	14	7	3.77	0.84	3
	%		10.6	68.1	11.9	6.2	3.1			
6	ت		64	146	8	7	1	4.17	0.67	1
	%		28.3	64.6	3.5	3.1	0.4			

المبحث السادس:

العلاقة بين درجة التعرض والإشباع وكلاً من: السن، الحالة الاجتماعية، الدرجة العلمية، الدخل.

المبحث السادس

العلاقة بين درجة التعرض والإشباع ومتغيرات الدراسة

في هذا المبحث تقف الباحثة على العلاقة بين متغيرات الدراسة وبين درجة التعرض والإشباع، ولكي تحصل الباحثة على بيانات واضحة ومحددة إزاء العلاقة الارتباطية طرحت التساؤل وهو:

ما لعلاقة بين درجة التعرض والإشباع وكلاً من السن، والحالة الاجتماعية، والدرجة العلمية، والدخل؟

وقد استخدمت الباحثة لقياس مستوى العلاقة بين هذه المتغيرات اختبار (مربع كاي) للتعرف على وجود اختلافات ذات دلالة بين أفراد العينة من عدمه، وفيما يلي عرض للنتائج الخاصة بالتساؤل السابق:

أولاً: تأثير متغيرات الدراسة على مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية:

تأثير متغير العمر على مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (25) أن قيمة مربع كاي (كا²) (21.763) دالة عند مستوى 0.01 مما يشير إلى أن مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية يعتمد على العمر. ولأن قيمة العلاقة بين المتغيرين (0.195) وهي بطبيعة الحال علاقة طردية (موجبة) أي أنه كلما زاد العمر زد التعرض للقنوات والعكس صحيح.

تأثير متغير الحالة الاجتماعية على مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (26) أن قيمة مربع كاي (كا²) (7.663) غير دالة، مما يشير إلى أن مدى التعرض للقنوات الفضائية لا يعتمد على الحالة الاجتماعية. أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للقنوات الفضائية والحالة الاجتماعية.

تأثير متغير الدرجة العلمية على مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (27) أن قيمة مربع كاي (كا²) (9.963) غير دالة، مما يشير إلى أن التعرض للقنوات الفضائية لا يعتمد على الدرجة العلمية. وذلك يعني أنه ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للقنوات الفضائية و الدرجة العلمية، بازدياد الدرجة العلمية والعكس صحيح.

تأثير متغير الدخل الشهري على مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية:
يتضح من الجدول رقم (28) أن قيمة مربع كاي (كا²) (8.229) غير دالة، مما يشير إلى أن التعرض للقنوات الفضائية لا يعتمد على الدخل الشهري. أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل والتعرض للقنوات الفضائية.

ثانياً: تأثير متغيرات الدراسة على الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية:

تأثير متغير العمر على الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (29) أن قيمة مربع كاي (كا²) (7.541) غير دالة، مما يشير إلى أن الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية لا يعتمد على العمر. أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوقت المخصص والعمر.

تأثير متغير الحالة الاجتماعية على الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (30) أن قيمة مربع كاي (كا²) (2.942) غير دالة، مما يشير إلى أن الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية لا يعتمد على الحالة الاجتماعية. أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات الفضائية.

تأثير متغير الدرجة العلمية على الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (31) أن قيمة مربع كاي (كا²) (5.398) غير دالة، مما يشير إلى أن الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية لا يعتمد على الدرجة العلمية. أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية والدرجة العلمية.

تأثير متغير الدخل الشهري على الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (32) أن قيمة مربع كاي (كا²) (6.513) غير دالة، مما يشير إلى أي أن الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية

العربية لا يعتمد على الدخل الشهري. أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ساعات المشاهدة والدخل الشهري.

ثالثاً: تأثير متغيرات الدراسة على مدى مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية:

تأثير متغير العمر على مدى مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (33) أن قيمة مربع كاي (كا²) (11.457) غير دالة، مما يشير إلى أن مدى مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية لا يعتمد على العمر. أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى مشاهدة البرامج الثقافية والعمر.

تأثير متغير الحالة الاجتماعية على مدى مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (34) أن قيمة مربع كاي (كا²) (17.227) دالة عند مستوى 0.05 ، مما يشير إلى أن مدى مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية يعتمد على الحالة الاجتماعية. أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى مشاهدة البرامج الثقافية والحالة الاجتماعية.

تأثير متغير الدرجة العلمية على مدى مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (35) أن قيمة مربع كاي (كا²) (12.618) دالة عند مستوى 0.05 ، مما يشير إلى أن المتغيرين غير مستقلين أي أن مدى مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية يعتمد على الدرجة العلمية. وكانت قيمة العلاقة بين المتغيرين (0.187) وهي علاقة طردية (موجبة) أي أنه كلما كانت المرتبة العلمية أعلى كن أكثر مشاهدة للبرامج الثقافية، والعكس صحيح.

تأثير متغير الدخل الشهري على مدى مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (36) أن قيمة مربع كاي (كا²) (6.420) غير دالة، مما يشير إلى أن مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية لا يعتمد على الدخل الشهري. أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة البرامج الثقافية والدخل الشهري.

رابعاً: تأثير متغيرات الدراسة على مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية:
تأثير متغير العمر على مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية:

الجدول (37)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى مشاهدة
المواد التي تقدمها القنوات الفضائية باختلاف العمر

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دالة	0.116	1.99	0.46	3	1.38	بين المجموعات
			0.23	222	51.09	داخل المجموعات

ولكي نتعرف الباحثة على مدى وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد العينة في
مدى مشاهدة

المواد التي تقدمها القنوات الفضائية باعتبار متغير العمر استخدمت اختبار
(تحليل التباين Analysis of Variance) للكشف عن تلك الفروق، وأشارت
النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (37) أن قيمة (ف) (1.99) غير دالة،
مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة المواد
التي تقدمها القنوات الفضائية باختلاف العمر.
تأثير متغير الحالة الاجتماعية على مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية:

الجدول (38)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى مشاهدة
المواد التي تقدمها القنوات الفضائية باختلاف الحالة الاجتماعية

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دالة	0.217	1.50	0.35	3	1.04	بين المجموعات
			0.23	222	51.43	داخل المجموعات

استخدمت الباحثة اختبار (تحليل التباين Analysis of Variance) للتعرف
على مدى وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد العينة في مدى مشاهدة المواد
التي تقدمها القنوات الفضائية باعتبار متغير الحالة الاجتماعية، ويتضح من
الجدول رقم (38) أن قيمة (ف) (1.50) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود

فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية باختلاف الحالة الاجتماعية. تأثير متغير الدرجة العلمية على مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية:

الجدول (39)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية باختلاف الدرجة العلمية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	0.91	2	0.45	1.96	0.143	غير دالة
داخل المجموعات	51.56	223	0.23			

للتعرف على مدى وجود فروق دالة بين مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية باعتبار متغير الدرجة العلمية فقد استخدمت الباحثة اختبار (تحليل التباين Analysis of Variance) للتعرف على مدى وجود فروق دالة إحصائية، وقد اتضح من نتائج الجدول رقم (39) أن قيمة (ف) (1.96) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية باختلاف الدرجة العلمية. تأثير متغير الدخل الشهري على مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية:

الجدول (40)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية باختلاف الدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	0.19	2	0.10	0.41	0.666	غير دالة
داخل المجموعات	52.28	223	0.23			

وقد استخدمت الباحثة اختبار (تحليل التباين Analysis of Variance) للتعرف على مدى وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية باعتبار متغير الدخل الشهري، وقد بينت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (40) أن قيمة (ف) (0.41) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية باختلاف الدخل الشهري.

خامساً: تأثير متغيرات الدراسة على رأي أفراد العينة بمدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون:
تأثير متغير العمر على رأي أفراد العينة بمدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون:

الجدول (41)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون باختلاف العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	0.23	3	0.08	0.27	0.847	غير دالة
داخل المجموعات	62.21	222	0.28			

للتعرف على مدى وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد العينة في مدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون باعتبار متغير العمر فقد استخدمت الباحثة اختبار (تحليل التباين Analysis of Variance) و يتضح من الجدول رقم (41) أن قيمة (ف) (0.27) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رأي أفراد العينة بمدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون باختلاف العمر.
تأثير متغير الحالة الاجتماعية على رأي أفراد العينة بمدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون:

الجدول (42)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون باختلاف الحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	0.48	3	0.16	0.58	0.630	غير دالة
داخل المجموعات	61.95	222	0.28			

وقد استخدمت الباحثة اختبار (تحليل التباين Analysis of Variance) للتعرف على مدى وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد العينة في مدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون باعتبار الحالة الاجتماعية، وقد بينت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (42) أن قيمة (ف) (0.58)

غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رأي أفراد العينة بمدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون باختلاف الحالة الاجتماعية. تأثير متغير الدرجة العلمية على رأي أفراد العينة بمدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون:

الجدول (43)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون باختلاف الدرجة العلمية

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دالة	0.782	0.25	0.07	2	0.14	بين المجموعات
			0.28	223	62.30	داخل المجموعات

وقد استخدمت الباحثة اختبار (تحليل التباين Analysis of Variance) للتعرف على مدى وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون باعتبار الدرجة العلمية، وقد تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (43) أن قيمة (ف) (0.25) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رأي أفراد العينة بمدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون باختلاف الدرجة العلمية.

تأثير متغير الدخل الشهري على رأي أفراد العينة بمدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون:

الجدول (44)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون باختلاف الدخل الشهري

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دالة	0.802	0.22	0.06	2	0.12	بين المجموعات
			0.28	223	62.31	داخل المجموعات

كما استخدمت الباحثة الاختبار السابق- أيضاً- للتعرف على الفروق في مدى مناسبة

الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون باعتبار الدخل الشهري، وقد أشارت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (44) أن قيمة (ف) (0.22) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رأي أفراد العينة بمدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون باختلاف الدخل الشهري. سادساً: تأثير متغيرات الدراسة على رأي أفراد العينة بمدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن:

تأثير متغير العمر على رأي أفراد العينة بمدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن:

الجدول (45)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن باختلاف العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	1.33	3	0.44	1.43	0.234	غير دالة
داخل المجموعات	68.84	222	0.31			

للتعرف على مدى وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن باعتبار متغير العمر فقد تم إخراج الفروق باستخدام اختبار (تحليل التباين Analysis of Variance) وقد أشارت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (45) أن قيمة (ف) (1.43) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رأي أفراد العينة بمدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن باختلاف العمر.

تأثير متغير الحالة الاجتماعية على رأي أفراد العينة بمدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن:

الجدول (46)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن باختلاف الحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	0.97	3	0.32	1.03	0.378	غير دالة
داخل المجموعات	69.20	222	0.31			

استخدمت الباحثة اختبار (تحليل التباين Analysis of Variance) للتعرف على مدى وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد العينة في مدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن باعتبار متغير الحالة الاجتماعي، وقد أوضحت النتائج كما هو مبين من الجدول رقم (46) أن قيمة (ف) (1.03) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رأي أفراد العينة بمدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن باختلاف الحالة الاجتماعية.

تأثير متغير الدرجة العلمية على رأي أفراد العينة بمدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن:

الجدول (47)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن باختلاف الدرجة العلمية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	0.45	2	0.22	0.72	0.490	غير دالة
داخل المجموعات	69.72	223	0.31			

للتعرف على مدى وجود فروق دالة بين أفراد العينة في مدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن باعتبار الدرجة العلمية فقد استخدمت الباحثة اختبار (تحليل التباين Analysis of Variance)، ويتضح من الجدول رقم (47) أن قيمة (ف) (0.72) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رأي أفراد العينة بمدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن باختلاف الدرجة العلمية.

تأثير متغير الدخل الشهري على رأي أفراد العينة بمدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن:

الجدول (48)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن باختلاف الدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	0.48	2	0.24	0.78	0.462	غير دالة
داخل المجموعات	69.69	223	0.31			

كما استخدمت الباحثة -أيضاً- اختبار تحليل التباين للتعرف على مدى وجود فروق دالة بين أفراد العينة في مدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن باعتبار الدخل الشهري، وقد أوضحت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (48) أن قيمة (ف) (0.78) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رأي أفراد العينة بمدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن باختلاف الدخل الشهري.

سابعاً: تأثير متغيرات الدراسة على مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية:

تأثير متغير العمر على مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية:

الجدول (49)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية باختلاف العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	0.78	3	0.26	0.96	0.410	غير دالة
داخل المجموعات	60.15	222	0.27			

ولكي نتعرف الباحثة على مدى وجود فروق دالة بين أفراد العينة في مدى موافقة أفراد

العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية باعتبار العمر استخدمت الباحثة اختبار (تحليل التباين Analysis of Variance)، وقد أبرزت النتائج كما تشير بيانات الجدول رقم (49) أن قيمة (ف) (0.96) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية باختلاف العمر.

تأثير متغير الحالة الاجتماعية على مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية:

الجدول (50)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية باختلاف الحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	0.74	3	0.25	0.91	0.439	غير دالة
داخل المجموعات	60.20	222	0.27			

استخدمت الباحثة أيضاً اختبار (تحليل التباين Analysis of Variance) للتعرف على مدى وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد العينة في مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية باعتبار الحالة الاجتماعية، وقد أوضحت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (50) أن قيمة (ف) (0.91) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية باختلاف الحالة الاجتماعية.

تأثير متغير الدرجة العلمية على مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية:

الجدول (51)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية باختلاف الدرجة العلمية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	0.72	2	0.36	1.32	0.268	غير دالة
داخل المجموعات	60.22	223	0.27			

وللتعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية باعتبار متغير الدرجة العلمية استخدمت الباحثة اختبار (تحليل التباين Analysis of Variance)، وقد أشارت النتائج كما هو موضح من الجدول رقم (51) أن قيمة (ف) (1.32) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية في مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية باختلاف الدرجة العلمية.
تأثير متغير الدخل الشهري على مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية:

الجدول (52)

اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية باختلاف الدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	0.48	2	0.24	0.88	0.418	غير دالة
داخل المجموعات	60.46	223	0.27			

استخدمت الباحثة اختبار (تحليل التباين Analysis of Variance) للتعرف على مدى وجود فروق دالة بين أفراد العينة في مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية باعتبار الدخل الشهري، ويتضح من الجدول رقم (52) أن قيمة (ف) (0.88) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية باختلاف الدخل الشهري.

المبحث السابع:

العلاقة بين مدى المشاركة في البرامج الثقافية وكلاً من : السن، الحالة الاجتماعية، الدرجة العلمية، الدخل الشهري

المبحث السابع

العلاقة بين مدى مشاركة النخب في بناء مضمون البرامج الثقافية ومتغيرات الدراسة

تأثير متغيرات الدراسة على مدى المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية:

تأثير متغير العمر على مدى المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (53) أن قيمة مربع كاي (كا²) (16.472) غير دالة، مما يشير أن مدى المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات

الفضائية العربية لا يعتمد على العمر. أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية والعمر.

تأثير متغير الحالة الاجتماعية على مدى المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (54) أن قيمة مربع كاي (χ^2) (8.691) غير دالة، مما يشير إلى أن مدى المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية لا يعتمد على الحالة الاجتماعية. أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية والحالة الاجتماعية.

تأثير متغير الدرجة العلمية على مدى المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (55) أن قيمة مربع كاي (χ^2) (11.238) غير دالة، مما يشير إلى أن مدى المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية لا يعتمد على الدرجة العلمية. أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية والدرجة العلمية.

تأثير متغير الدخل الشهري على مدى المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية:

يتضح من الجدول رقم (56) أن قيمة مربع كاي (χ^2) (6.240) غير دالة، مما يشير إلى أن مدى المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية لا يعتمد على الدخل الشهري. أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية والدخل الشهري.

خلاصة النتائج والتوصيات

استخدامات النخب الأكاديمية للبرامج الثقافية وحجم التعرض:

أولاً: مشاهدة أفراد العينة للقنوات الفضائية العربية:

أظهرت نتائج الدراسة أن 45.1% من مجموع أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العربية "أحياناً"، وهي النسبة الأكبر مقارنةً بالنسب الأخرى؛ في حين أجاب 28.8% أنهم "غالباً" ما يشاهدون القنوات الفضائية العربية، بينما أجاب

13,3% "نادراً", و 12.8% أنهم "دائماً" يشاهدون القنوات الفضائية العربية.

ثانياً: القنوات التي يحرص أفراد العينة على مشاهدتها:

تبين من نتائج الدراسة أن القنوات الفضائية العربية الخاصة تحتل نسبة أكبر من حيث المشاهدة, وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في نتائج الدراسات السابقة في أن القنوات الفضائية المتخصصة تحظى بمتابعة أكثر من قبل أفراد العينة مقارنة بالقنوات الفضائية الحكومية²⁴⁸, بينما احتلت المرتبة الثانية القنوات الفضائية الحكومية.

ثالثاً: القنوات الفضائية المفضلة لدى أفراد العينة :

تفاوتت أفضليات أفراد عينة مشاهدي البرامج الثقافية تجاه مشاهدة القنوات الفضائية وقد اتضح من نتائج الدراسة حول ترتيب القنوات الفضائية حسب أفضليتها لدى المبحوثين أن قناة الشرق الأوسط (mbc) قد جأت في المقدمة واحتلت الترتيب الأول حيث حظيت بأعلى نسبة في الترتيب حسب الأفضلية²⁴⁹, يليها قناة العربية الإخبارية, التي جاءت في الترتيب الثاني, ثم قناة الجزيرة الإخبارية, فقناة المجد العامة²⁵⁰, وأخيراً جاءت قناة دبي التي شغلت المرتبة الخامسة.

رابعاً: الوقت الذي يخصصه أفراد العينة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية:

تبين من خلال النتائج أن 54.0% من المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية العربية في فترات تتراوح "من ساعة إلى أقل من ساعتين"²⁵¹, كما أظهرت النتائج أن 26.5% من المبحوثين "تقل مشاهدتهم عن ساعة", وقد تبين أن 16.8% من المبحوثين يقضون "من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات" و 2.7% يقضون "أكثر من أربع ساعات".

خامساً: مدى مشاهدة أفراد العينة للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية :

أوضحت نتائج الدراسة مدى مشاهدة أفراد العينة للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية, حيث كشفت أن 41.6% من أفراد العينة يشاهدون البرامج الثقافية "غالباً" بينما 41.2% "أحياناً", و 11,1% أنهم يشاهدون البرامج الثقافية "دائماً", وأخيراً أجاب 6.2% "نادراً" ما يشاهدن البرامج الثقافية, وهي أقل نسبة.

سادساً: مدى مشاهدة أفراد العينة للمواد التي تقدمها القنوات الفضائية:

تبين من نتائج الدراسة تفاوت أفضليات أفراد عينة مشاهدي البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية تجاه نوعيات المواد والبرامج التي تقدمها القنوات الفضائية. فقد جأت "البرامج الإخبارية" في مقدمة ما تفضله العينة من برامج واحتلت المرتبة الأولى كأكثر البرامج تفضيلاً²⁵², يليها في الترتيب حسب الأفضلية "البرامج الثقافية", يأتي بعدها "البرامج الدينية", ثم "البرامج الاجتماعية" البرامج السياسية", تلي ذلك "البرامج التعليمية"²⁵³, ثم "الأفلام والمسلسلات", يليها في الترتيب "المسلسلات", فـ"برامج الأطفال", ثم "البرامج المالية والتجارية والاقتصادية", يليها في الترتيب "البرامج الرياضية" والتي جأت في المرتبة الأخيرة وفق مدى تفضيل أفراد عينة مشاهدي البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية.

سابعاً: الأوقات المفضلة لمشاهدة البرامج الثقافية:

أوضحت نتائج الدراسة أن "فترة المساء والسهرة" احتلت المرتبة الأولى من بين الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة, تليها في المرتبة الثانية, "فترة ما بعد الظهر", وجاءت في المرتبة الثالثة "فترة الصباحية" من بين الأوقات المفضلة لمشاهدة البرامج الثقافية, وذلك بنسبة متدنية جداً, وترى الباحثة أن هذه النسبة طبيعية إذ أن جمهور الدراسة -الأستاذات- مرتبطات بساعات عمل صباحية فمن المتعذر على الغالبية مشاهدة البرامج في هذه الفترة .

ثامناً: طبيعة مشاهدة أفراد العينة للبرامج الثقافية:

أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف العينة يشاهدون البرامج الثقافية "مع الأسرة", وتتفق بذلك مع ما جاء في الدراسات السابقة إذ أن أغلب الأفراد يفضلون مشاهدة التلفزيون مع الأسرة²⁵⁴, واحتلت الترتيب الأول في الأفضلية, لدى نسبة كبيرة من المبحوثين (72.1%), يليها المشاهدة "الفردية", ثم المشاهدة بصحبة "آخرين" أما المشاهدة مع "الزميلات" لم تختار أي من أفراد العينة أنها تشاهد البرامج الثقافية مع "الزميلات" وترى الباحثة أن السبب قد يعود إلى أن وجود الصحبة بديل عن مشاهدة البرامج الثقافية, وبذلك تختلف هذه النتيجة مع ما جاء في الدراسات السابقة²⁵⁵.

تاسعاً: البرامج المفضلة لدى أفراد العينة :

توصلت الدراسة إلى أن أكثر خمس برامج ثقافية يشاهدها أفراد العينة هي على التوالي: البرنامج الثقافي، العاشرة مساءً التابع لقناة دريم الثانية، بنسبة (14.60%)، ثم البرنامج الثقافي، اضاءات، التابع لقناة العربية الإخبارية، بنسبة (11.94%)، ثم البرنامج الثقافي، 90 دقيقة، التابع لقناة المحور، بنسبة (11.50%)، فالبرنامج الثقافي، ساعة حوار، التابع لقناة المجد الفضائية، بنسبة (11.06%)، ثم برنامج القوة العاشرة، التابع لقناة تلفزيون الشرق الأوسط (mbc) في المرتبة الخامسة، بنسبة (10.17%).

عاشراً: مدى مشاركة النخب الأكاديمية في البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية :

تبين من نتائج الدراسة ارتفاع نسبة من "لا يشاركن" في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية، حيث بلغت (73.9%)، في حين تبين أن المشاركات في بناء مضمون البرامج الثقافية نسبتهم منخفضة مقارنة بالغير مشاركات، حيث بلغت (12.4%) ممن يشاركن "نادراً"، بينما (11.1%) ممن يشاركن في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية "أحياناً"، وبنسبة متساوية بلغت (1.3%) لمن يشاركن "غالباً" و "دائماً"، وترى الباحثة أن هناك أسباب²⁵⁶ لعدم المشاركة في بناء مضمون البرامج منها:

1. عدم إمكانية الإتصال بالبرنامج.
2. تهميش بعض البرامج الثقافية للنخب النساء، وعدم إتاحة الفرصة لهن بالمشاركة في البرامج.
3. بعض البرامج تفضل طريقة المقابلة الشخصية وهذا متعذر خصوصاً في مجتمعنا السعودي المحافظ.
4. الدور السلبي لبعض النخب إزاء البرامج بعدم المشاركة.

الحادي عشر: طبيعة المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية:

اتضح من نتائج الدراسة تفاوت طبيعة مشاركة أفراد العينة تجاه بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية حيث تبين أن المشاركة في "تقديم مقترحات حول مضمون البرنامج" جأت في المرتبة الأولى، تليها المشاركة في

"الحوار الجاري", ثم المشاركة من خلال "كتابة أفكار جديدة يتناولها البرنامج", فالمشاركة بمساهمة أخرى, ثم المشاركة بـ"كتابة شعر أو قصة", تليها المشاركة التي تتمثل في "تقديم كتاب معين".

أثنى عشر: الوسيلة التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة للتواصل مع البرامج الثقافية:
تبين من خلال نتائج الدراسة الوسيلة التي تستخدمها النخب للتواصل مع البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية, وجاء في مقدمة الوسائل "البريد الإلكتروني" حيث احتل المرتبة الأولى, ثم "المكالمة الهاتفية", فـ"رسالة sms", ثم التواصل من خلال وسائل أخرى كـ"البريد السريع" و"العادي", أو المقابلة الشخصية, ثم "الفاكس".

دوافع تعرض النخب للبرامج الثقافية :

أظهرت نتائج الدراسة أبرز دوافع تعرض النخب للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية, وتبين أن دافع "تقدم مادة مناسبة في مضمونها" يأتي في مقدمة دوافع تعرض عينة الدراسة للبرامج الثقافية, يليه دافع "تعنى بمجال اهتمام المشاهد", ثم دافع "إثراء التخصص العلمي", فدافع "الترويج عن النفس والتسلية والترفيه", ثم دافع "شغل وقت فراغ المشاهد", يليه دافع "تقدم بديل عن الصحة".

مدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجات أفراد عينة الدراسة :

تبين من نتائج الدراسة أن الاحتياجات التي يرى أفراد العينة أن البرامج الثقافية تليها هي على الترتيب :

1. الحاجة إلى "زيادة المعلومات وإثراء الثقافة".
2. الحاجة إلى "شغل وقت الفراغ".
3. الحاجة إلى "المشاركة والتفاعل الاجتماعي"²⁵⁷.
4. "الاحتياجات الترفيهية والرغبة في التسلية والترويج عن النفس".
5. الاحتياجات النفسية والرغبة في تحقيق الذات وتعزيز الثقة بالنفس".

مضمون وشكل البرامج التي يشاهدها أفراد عينة الدراسة :

ا- اتضح من نتائج الدراسة أن "المعارف العامة" احتلت المرتبة الأولى من بين المضامين الثقافية التي يشاهدها أفراد عينة الدراسة, بنسبة 87.2%, تليها "العلوم" بنسبة 74.3%, ثم "الآداب" من بين المضامين الثقافية التي يشاهدها

أفراد عينة الدراسة بنسبة 29.6%، فـ"الفنون" بنسبة 27.4%.
ب-أوضحت نتائج الدراسة تفاوت الأفراد تجاه مناسبة لأشكال التي تقدمها البرامج الثقافية في التلفزيون، فقد جاء شكل " البرامج التسجيلية" في مقدمة ما تفضله العينة واحتل المرتبة الأولى، يليها في الترتيب حسب الأفضلية شكل "المقابلة"، يأتي بعدها الشكل "التعليمي"، ثم شكل "الوصف"، تلي ذلك شكل "المسابقات"، ثم شكل "الرسوم المتحركة"، ف الشكل "الدرامي"، ثم شكل "المنوعات"، ف الشكل "السينمائي"، ثم الشكل "المسرحي".

مدى إشباع البرامج الثقافية لحاجات ودوافع أفراد العينة :

أظهرت نتائج الدراسة أن إشباع البرامج الثقافية لدوافع واحتياجات أفراد العينة جأت على الترتيب:

1. يأتي في مقدمة الدوافع "التعلم والتنقيف" والذي يعتبر من أبرز الدوافع التي يرى أفراد العينة أن البرامج الثقافية حققت لهم إشباعاً لهذا الدافع.
 2. يلي هذا الدافع في الترتيب دافع "زيادة المعلومات وإثراء الثقافة".
 3. يأتي بعده دافع "الترويح عن النفس والتسلية".
 4. يأتي بعده دافع "شغل وقت الفراغ".
 5. أما دافع "تحقيق الثقة بالنفس".
 6. أما دافع "بديل عن الصحبة" فقد جاء في مؤخرة الدوافع التي يجد أفراد العينة أن البرامج الثقافية تحقق إشباعاً لهذا الدافع.
- العلاقة بين درجة التعرض والإشباع وكلاً من السن، والحالة الاجتماعية، والدرجة العلمية، والدخل:

أولاً: تأثير متغيرات الدراسة على مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية:
أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين العمر والتعرض للقنوات الفضائية العربية، وهي علاقة طردية (موجبة) أي أنه كلما زاد العمر زد التعرض للقنوات والعكس صحيح، بينما لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين الحالة الاجتماعية، والدرجة العلمية، والدخل الشهري، وبين مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية.

ثانياً: تأثير متغيرات الدراسة على الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية:

تبين من نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة بين العمر والحالة الاجتماعية والدرجة العلمية والدخل الشهري وبين الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات الفضائية العربية.

ثالثاً: تأثير متغيرات الدراسة على مدى مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين الحالة الاجتماعية و الدرجة العلمية وبين مدى مشاهدة البرامج الثقافية؛ أي أن مدى مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية يعتمد على الحالة الاجتماعية، ويعتمد على الدرجة العلمية، وهي علاقة طردية (موجبة) أي أنه كلما كانت المرتبة العلمية أعلى كن أكثر مشاهدة للبرامج الثقافية، والعكس صحيح، بينما لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين العمر والدخل الشهري وبين مدى مشاهدة البرامج الثقافية.

رابعاً: تأثير متغيرات الدراسة على مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية:

تأثير متغير العمر على مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية: أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين العمر والحالة الاجتماعية والمرتبة العلمية والدخل الشهري²⁵⁸ وبين مدى مشاهدة المواد التي تقدمها القنوات الفضائية العربية²⁵⁹.

خامساً: تأثير متغيرات الدراسة على رأي أفراد العينة بمدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون:

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين العمر والحالة الاجتماعية والمرتبة العلمية والدخل الشهري ومدى مناسبة الأشكال التي تقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون.

سادساً: تأثير متغيرات الدراسة على رأي أفراد العينة بمدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن:

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين العمر والحالة الاجتماعية والمرتبة العلمية والدخل الشهري في رأي أفراد العينة بمدى تلبية البرامج الثقافية لاحتياجاتهن باختلاف الحالة الاجتماعية .

سابعاً: تأثير متغيرات الدراسة على مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية:

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية بين العمر والحالة الاجتماعية والمرتبة العلمية والدخل الشهري في مدى موافقة أفراد العينة على الإشباع المتحققة من البرامج الثقافية .

العلاقة بين مدى مشاركة النخب في بناء مضمون البرامج الثقافية ومتغيرات الدراسة :

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة داله إحصائية بين الحالة الاجتماعية و الدرجة العلمية وبين مدى المشاركة في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية .

وبالنظر إلى نتائج الدراسة الاستكشافية حول استخدامات النخب الأكاديمية للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية ومعرفة دوافع المشاهدة ومدى الإشباع المتحققة يمكن للباحثة أن تتقدم بالتوصيات التالية:

1. الحرص على البرامج الثقافية المستندة على المراجع العلمية, وأهل الخبرة التي ترضي تطلعات المشاهد المثقف وتحقق الهدف الثقافي, الذي من شأنه تنقيف المتلقي.
2. أهمية التخطيط الناجح لإعداد البرنامج الثقافي, فمرحلة التخطيط هي المرحلة الحاسمة لتحقيق نجاح البرنامج الثقافي وتجاوز العقبات والأخطاء, مع أهمية رأي الجمهور المشاهد للحلقات الماضية .
3. الحرص على انتقاء المعد والمقدم الناجح (المثقف) إذ إن نجاح أي برنامج ثقافي إنما هو صورة لنجاح القائمين عليه²⁶⁰.
4. توصي الباحثة القائمين على البرامج- خاصة في قنواتنا السعودية- تسليط الضوء على النخب من النساء في مجتمعنا السعودي²⁶¹, والسماح لهن بالمشاركة في البرنامج سواء كان بإعداد حلقة البرنامج أو بالاتصال الهاتفي أو بطرح فكرة البرنامج أو إعداد الحلقة.
5. نظراً لما أثبتته الدراسات السابقة من أن القنوات المتخصصة أكثر مشاهدة من قبل الجمهور توصي الباحثة بإنشاء قنوات ثقافية متخصصة في العلوم والمعارف العامة وإنشاء قنوات علمية تربوية سعودية تضاهي القنوات

- العلمية المصرية كالمنار وتناقش الصعوبات التعليمية والإنجازات في مجالات العلوم والمعارف.
6. أهمية التطوير الجذري للقنوات الفضائية العربية في كافة برامجها وصياغة برامج ثقافية ترقى بالذوق العربي بدلاً من البرامج التي تناقض القيم في المجتمع العربي المحافظ.
7. تشجيع الباحثين لتقديم المزيد من البحوث والدراسات التي تهدف إلقاء الضوء على الجمهور واستخداماتهم للبرامج وهل حققت لهم الإشباع، إذ لحظت الباحثة قلة البحوث التي تتناول البرامج الثقافية واستخدامات الجمهور لها.
8. أهمية دراسة العوائق التي تحول دون مشاركة المرأة في البرامج في القنوات الفضائية العربية.
9. توصي الباحثة كما سبق وأن أشار علي العتيبي²⁶² في دراسته بأهمية توفير بيئة قانونية وتشريعية مناسبة تشجع الأعمال الإبداعية الناقدة في إطار المسؤولية الاجتماعية، وأن تكون البرامج التلفزيونية التي يقدمها التلفزيون المحلي أكثر تحريراً من ذي قبل في تناولها للموضوعات المثيرة للجدل وقادرة على طرح وتناول الموضوعات بجرأة وبموضوعية.
10. توصي الباحثة القائمين على البرامج الثقافية الاهتمام بشكل الرسوم المتحركة في البرامج الثقافية لإضافة المرح والتسلية إلى جانب التعلم والتنقيف.
11. أهمية اعتماد البرامج الثقافية في المجتمع العربي على الكفاءات العربية المؤهلة، ومتابعة التطور التقني بدل الاعتماد على الإنتاج الغربي، وعلى الشركات الكبرى دعم هذه البرامج التي تحقق النجاح والتقدم لمجتمعنا العربي عامة والسعودي خاصة .
12. أهمية التعاون الإعلامي بين الدول الخليجية والعربية في تقديم برامج ثقافية سواء كانت برامج أسرية أو برامج أطفال، إذ أن العمل المشترك أكثر فعالية ونجاح ويحقق توحيد ثقافي عربي وبجهد مكثف.
13. توصي الباحثة بدراسة تحليل مضمون البرامج الثقافية.
14. توصي الباحثة بأهمية دراسة استخدام النخب الرجال للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية، لا شك أن الرجال أكثر مشاركة في البرامج

الثقافية كما هو ملحوظ²⁶³.

15. توصي الباحثة بأهمية دراسة استخدامات المرأة المثقفة للصحف والمجلات العربية.
16. توصي الباحثة بأهمية دراسة اعتماد الفتاة السعودية على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومة.

المراجع العربية

- أحمد بن علي العمير, رسالة ماجستير غير منشورة, من قسم الإعلام, جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية, الرياض 1427هـ
- أحمد الشهري, بحث ماجستير غير منشور, قسم الإعلام, كلية الآداب, جامعة الملك سعود, الرياض 1423هـ
- أحمد بن عبد الله فضل الدعفس, بحث ماجستير غير منشور, من قسم الإعلام, كلية الدعوة والإعلام, جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية, الرياض, 1404-1405هـ
- أحمد حسن محمد أحمد, بحث ماجستير غير منشور, قسم الإعلام, المعهد العالي للدعوة الإسلامية, جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية, الرياض
- أحمد بخوش, الاتصال والعولمة دراسة سوسيو ثقافية (دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة, ط1, 2008)
- أحمد عزت راجح, أصول علم النفس (دار المعارف : القاهرة, 1991)
- أحمد نوفل, الحرب النفسية (دار الفرقان : الأردن ، ط 3 ، 1989م)
- أحمد البطاينة وآخرون, الثقافة والتقانة (دائرة الثقافة والإعلام : الشارقة , الطبعة الأولى , 2001م)
- الأخضر إيدروج, ذكاء الإعلام في عصر المعلوماتية (مكتبة الملك فهد الوطنية: الرياض-تونس, 1420هـ)
- المنصف العياري, ومحمد عبد الكافي, دراسة منشورة, سلسلة بحوث ودراسات إذاعية: 56, جامعة الدول العربية, تونس, 1427هـ
- إبراهيم إمام, الإعلام والاتصال بالجمهير (مكتبة الأنجلو المصرية: مصر, ط3 , 1984)
- إبراهيم إمام, الإعلام الإذاعي والتلفزيوني (دار الفكر العربي, ط2, 1985)
- بدرية العرادي, البث التلفزيوني المباشر (مكتبة تربية الغد: الرياض, ط1, 1425هـ)
- تيسير أبو عرجة, الإعلام والثقافة العربية الموقف والرسالة (دار مجدلوي للنشر والتوزيع: عمان, ط1, 2003)
- جيهان أحمد رشتي, الأسس العلمية لنظريات الإعلام (دار الفكر العربي: القاهرة)
- جيهان أحمد رشتي, الإعلام الدولي (دار الفكر العربي: مصر, ط1, 1986م)
- حامد عبد السلام زهران, الأمن النفسي دعامة أساسية للأمن القومي العربي, دراسات تربوية, مج4, ج19
- حسن إبراهيم مكي, وبركات عبد العزيز محمد, المدخل إلى علم الاتصال (منشورات ذات السلاسل: - الكويت, ط1, 1995)
- حسن طوالبه, في الإعلام والدعاية والحرب النفسية (عالم الكتاب الحديث: أربد, ط1, 2006م)
- حسن عماد مكاي, وليلى حسين السيد, الاتصال ونظرياته المعاصرة (الدار المصرية اللبنانية: القاهرة, 1419)
- حسني محمد نصر, مقدمة في الاتصال الجماهيري المداخل والوسائل (مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع العين, ط1, 1421هـ)
- حسين عبد الجبار, اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر (دار اسامة للنشر والتوزيع, الاردن-عمان, ط1)

- حمدي حسن, الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (دار الفكر العربي : القاهرة, 1411هـ)
- حمود بن أحمد الخميس , و عبد الحافظ عواجي صلوي, دراسة منشورة, مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية للعلوم الإنسانية والاجتماعية, شوال 1428هـ العدد 5
- حمد بكر العليان, بحث ماجستير غير منشور, قسم الإعلام, كلية الدعوة والإعلام, جامعة الإمام, الرياض, 1405هـ
- خالد المواجدة, بحث دبلوم, قسم الدراسات الإعلامية, جامعة الدول العربية, القاهرة, 200
- دينس ماكوبيل, الإعلام وتأثيراته, تعريف عثمان العربي (ط1, 1412هـ)
- دينس ماكوبيل, نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية, تعريف حمزة أحمد بيت المال (مكتبة الملك فهد الوطنية:الرياض, 1417هـ)
- راكان حبيب, وآخرون, مقدمة وسائل الاتصال (مكتبة دار زهران : جدة, ط1, 1422)
- روبرت هيلارد, الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة, ترجمة مؤيد حسن فوزي (دار الكتاب الجامعي: غزة, 2008)
- سامية حسن الساعاتي, الثقافة والشخصية (دار النهضة العربية: بيروت, 1983م)
- سعيد علي ثابت, أثر خطاب إعلام العولمة الثقافي (مكتبة الملك فهد الوطنية:الرياض, ط1, 1428هـ)
- سهير جاد, وسامية أحمد علي, البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون (دار الفجر: القاهرة, ط3, 2000)
- سُهير جاد, الإعلام الثقافي والبرامج التلفزيونية, المنهل: العدد577, 1422هـ
- سمير محمود, الإعلام العلمي (الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة, ط1, 2008)
- سناء الخولي, المدخل إلى علم الاجتماع (دار المعرفة الجامعية : الإسكندرية, 1992)
- سيد محمد ساداتي الشنقيطي, القنوات الفضائية المآخذ والإيجابيات (دار عالم الكتاب: الرياض, ط1, 1321هـ)
- صالح خليل أبو اصبع, الاتصال والإعلام (دار مجدلاوي: عمان, ط5, 2006)
- صنيتان محمد, النخب السعودية (مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت, ط1, 2004)
- عاطف عدلي العبد, الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية (دار الفكر العربي : القاهرة, 1414هـ)
- عبد الله الطويرقي, الإعلام وثقافة المجتمع الجماهيري (مطابع الفرزدق, ط1, 1414هـ)
- عبد الله الطويرقي, علم الاتصال المعاصر (مكتبة العبيكان: الرياض, ط2, 1417هـ)
- عبد الله الطويرقي, صحافة المجتمع الجماهيري (مكتبة العبيكان: الرياض, ط1, 1418هـ)
- عبد الله الغدامي, الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي (المركز الثقافي العربي: الدار البيضاء, ط2, 2005)
- عبد الرحمن إبراهيم الشاعر, إنتاج برامج التلفزيون التعليمية (فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية, الرياض, ط2, 1421هـ)
- عبد الرحمن الزنيدي, الثقافة الإسلامية, مذكرة غير منشورة,
- عبد الرحمن صالح الشيبلي, نحو إعلام أفضل مجموعة مقالات ودراسات مجلة اليمامة , العدد588 28 محرم 1400هـ
- عبد الحكيم عبد الله, بحث دبلوم, قسم الدراسات الإعلامية, جامعة الدول العربية, القاهرة, 2001

- عبد الستار إبراهيم، أسس علم النفس (دار المريح للنشر: الرياض، 1408هـ)
- عبد القادر الشيخ، الثقافة التلفزيونية بين إثبات الذات والتفتح الحذر، اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، العدد 1، 1999م
- عبد العزيز شرف، وسهير جاد، البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي (الهيئة المصرية العامة للكتاب: مصر، 1987)
- عبد الملك منصور، النخب والجماهير العربية: مفردات الإشكالية ومقدماتها (دائرة الثقافة والإعلام: الشارقة، ط1، 2004م)
- عبد المنعم بيومي، طه البنا: علم النفس (الرياض، 1988م)
- عزمي طه السيد وآخرون، الثقافة الإسلامية مفهومها، مصادرها، خصائصها، مجالاتها (دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان، 1996هـ)
- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري (مكتبة الكتاني: اربد، ط4، 1998)
- علي سعد العتيبي، رسالة دكتوراة غير منشورة من قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 1425هـ
- علي محمد المرهون، بحث دبلوم، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2003م
- علي محمد النجعي، الإعلام مفاهيم (مطبعة سفير: الرياض، ط2، 1416هـ)
- عماد بن جاسم الحمود، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، 1425هـ
- عمر سليمان الأشقر، نحو ثقافة إسلامية أصيلة (دار النفائس للنشر والتوزيع: الأردن، ط12، 1423هـ)
- عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث (دار الفكر العربي: القاهرة، ط2، 1987)
- فاروق أبو زيد، انهيار النظام الإعلامي الدولي (مطابع الأخبار: ط1، 1991)
- فايق فهيم، الإعلام المعاصر قضايا وآراء (دار الوطن للنشر والإعلام: الرياض، ط1، 1406هـ)
- فتح الباب عبد الحلیم، وإبراهيم حفظ الله، وسائل التعليم والإعلام (عالم الكتاب: القاهرة)
- فرج عبد القادر طه، أصول علم النفس الحديث (دار الزهراء: الرياض، 1426هـ)
- فلاح كاظم، وسؤدد القادري، الفنون الإذاعية والتلفزيونية (مكتبة الملك عبد العزيز: الرياض)
- مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي السياسي (دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2009)
- محسن خضر، تقنية الاتصالات الثقافية وأثارها الثقافية، القافلة، محرم 1415هـ
- مختار حمزة، مبادئ علم النفس (دار البيان العربي: جدة، ط3، 1982)
- مساعد المحيا، رسالة دكتوراة غير منشورة، من قسم الإعلام كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 1414هـ
- محمد جمعة غباشي، كيف تعد برنامجاً تلفزيونياً (دار الفاروق: مصر، ط1، 2008)
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (عالم الكتاب: القاهرة، ط1، 1997)
- محمد عبد الحلیم مرسي، المنظور الإسلامي للثقافة والتربية (مكتبة العبيكان: الرياض، 1417هـ)
- محمد عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام (مكتبة العبيكان: الرياض، ط2، 1998)
- محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها-أساليبها-مجالاتها (مكتبة الملك فهد

- الوطنية:الرياض, الطبعة2, 2004م)
- محمد قنطرة, دراسة منشورة, سلسلة بحوث ودراسات إذاعية54: جامعة الدول العربية, تونس1427هـ
- محمد معوض, دراسات في الإعلام الخليجي (دار الكتاب الحديث: القاهرة, الجزء الثاني, 1422)
- محمد منير حجاب, الإعلام والتنمية الشاملة, (دار الفجر للنشر والتوزيع: مصر, ط1, 1998م)
- محمد منير حجاب الحرب النفسية(دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة, ط1, 2005م)
- محمود الزيايدي, أسس علم النفس العام (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية, 1980م)
- مصطفى حميد الطائي, الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع (دار الوفا: الإسكندرية, ط1, 2007)
- منير المرسي سرحان, في اجتماعيات التربية (مكتبة الأنجلو المصرية:مصر, ط3, 1982م)
- مجموعة باحثين, شعبة التلفزيون السنة الرابعة, قسم الإعلام, المعهد العالي للدعوة الإسلامية, جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية, الرياض1402هـ
- نادية العمري, أضواء على الثقافة الإسلامية (مؤسسة الرسالة:بيروت, ط8, 1418هـ)
- نايف بن ثنيان آل سعود, دراسة منشورة, مجلة جامعة الملك سعود, الرياض, 1425/3/21هـ, م17.

المراجع الأجنبية :

- Katz , E. Gurevitch,m.,and Haas,H.,On the Uses of the mass media for important thing , American Sociological Review,38,1973
- Katz , E.and Foulkes, d.On the use of mass media as escape , public Opinion Quarterly 26, 1962
- Cherif khazendar: Radio ET Culture De masse,Dans Gran- Deurs ET Faiblesses De La Radio .Par Jian Tardieu,Unesco 1969
- Graber, D., Processing the News, How people Tame the Information Tide, (Longman :New york, Second Editiona 1988
- Swanson ,D,L Gratification Seeking, Media Exposure,and Audience Interpretatives: Some Directions for Reserch,Juornal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.31,no.3,1987
- Stewart Hayde, Announcing in Radio and Televisi,n, New york, San Francisco Uni-versity Press,1959

جداول الدراسة

جدول رقم (19)

ترتيب أفراد عينة الدراسة لدوافع مشاهدتهم البرامج الثقافية موزعة وفق الحالة الاجتماعية

أرملة		مطلقة		عزباء		متزوجة		الحالة الاجتماعية الدوافع
المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	
4.13	3	2.70	3	3.10	3	2.84	3	تثري التخصص العلمي
2.89	1	2.25	2	2.90	2	2.29	2	تُعنى بمجال اهتمام المشاهد
2.89	2	2.33	1	2.41	1	2.03	1	تقدم مادة مناسبة في مضمونها
4.25	5	3.67	5	3.72	5	4.21	5	تشغل وقت فراغ المشاهد
3.22	4	3.14	4	3.18	4	3.79	4	للترويح عن النفس وللتسلية والترفيه
3.38	6	5.50	6	4.71	6	4.97	6	تقدم بديل عن الصحة

جدول رقم (20)

ترتيب أفراد عينة الدراسة لدوافع مشاهدتهم البرامج الثقافية موزعة وفق الدخل الشهري

أكثر من 10000 ريال		من 8000 إلى أقل من 10000 ريال		من 6000 إلى أقل من 8000 ريال		الدخل الشهري الدوافع
المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	
2.89	3	2.76	3	3.47	3	تثري التخصص العلمي
2.39	2	2.24	2	2.57	1	تُعنى بمجال اهتمام المشاهد
2.10	1	1.90	1	2.70	2	تقدم مادة مناسبة في مضمونها
4.21	5	4.17	4	3.58	4	تشغل وقت فراغ المشاهد
3.65	4	3.79	5	3.60	5	للترويح عن النفس وللتسلية والترفيه
4.90	6	4.90	6	4.84	6	تقدم بديل عن الصحة

جدول رقم (25)

اختبار مربع كاي (كا²) للتعرف على الاختلاف في مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر

المجموع	مدى مشاهدة العمر				عدد	نسبة
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً		
42	5	9	17	11	11	26.2
100.0	11.9	21.4	40.5	26.2	11	26.2
114	16	28	54	16	16	14.0
100.0	14.0	24.6	47.4	14.0	16	14.0
52	3	20	26	3	3	5.8
100.0	5.8	38.5	50.0	5.8	3	5.8
18	5	8	5	-	-	-
100.0	27.8	44.4	27.8	-	-	-
226	29	65	102	30	30	13.3
100.0	12.8	28.8	45.1	13.3	30	13.3
	21.763				قيمة مربع كاي (كا ²)	
	0.010				مستوى الدلالة	
	0.195				معامل الارتباط	
	0.003				مستوى الدلالة	

جدول رقم (26)

اختبار مربع كاي (كا²) للتعرف على الاختلاف في مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف الحالة الاجتماعية

المجموع	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	مدى المشاهدة الحالة الاجتماعية	
					عدد	نسبة
184	25	52	79	28	عدد	متزوجة
100.0	13.6	28.3	42.9	15.2	نسبة	
23	2	9	10	2	عدد	عزباء
100.0	8.7	39.1	43.5	8.7	نسبة	
10	1	2	7	-	عدد	مطلقة
100.0	10.0	20.0	70.0	-	نسبة	
9	1	2	6	-	عدد	أرملة
100.0	11.1	22.2	66.7	-	نسبة	
226	29	65	102	30	عدد	المجموع
100.0	12.8	28.8	45.1	13.3	نسبة	
					قيمة مربع كاي (كا ²)	
					7.663	
					مستوى الدلالة	
					0.568	

جدول رقم (27)

اختبار مربع كاي (كا²) للتعرف على الاختلاف في مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف الدرجة العلمية

المجموع	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	مدى المشاهدة الدرجة العلمية	
					عدد	نسبة
178	21	46	82	29	عدد	أستاذ مساعد
100.0	11.8	25.8	46.1	16.3	نسبة	
33	5	13	15	-	عدد	أستاذ مشارك
100.0	15.2	39.4	45.5	-	نسبة	
15	3	6	5	1	عدد	أستاذ
100.0	20.0	40.0	33.3	6.7	نسبة	
226	29	65	102	30	عدد	المجموع
100.0	12.8	28.8	45.1	13.3	نسبة	
					قيمة مربع كاي (كا ²)	
					9.963	
					مستوى الدلالة	
					0.126	

جدول رقم (28)

اختبار مربع كاي (كا²) للتعرف على الاختلاف في مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف الدخل الشهري

المجموع	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	مدى المشاهدة الدخل الشهري	
					عدد	نسبة
24	5	9	10	-	عدد	من 6000 إلى أقل من 8000 ريال
100.0	20.8	37.5	41.7	-	نسبة	
53	5	16	27	5	عدد	من 8000 إلى أقل من 10000 ريال
100.0	9.4	30.2	50.9	9.4	نسبة	
149	19	40	65	25	عدد	أكثر من 10000 ريال
100.0	12.8	26.8	43.6	16.8	نسبة	
226	29	65	102	30	عدد	المجموع
100.0	12.8	28.8	45.1	13.3	نسبة	
					قيمة مربع كاي (كا ²)	
					8.229	
					مستوى الدلالة	
					0.222	

جدول رقم (29)

اختبار مربع كاي (كا²) للتعرف على الاختلاف في الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية باختلاف العمر

المجموع	أكثر من أربع ساعات	من ثلاث ساعات إلى أقل	من ساعة إلى أقل من ساعتين	أقل من ساعة	الوقت	
					عدد	العمر
42	2	6	19	15	عدد	من 22 - 35 سنة
100.0	4.8	14.3	45.2	35.7	نسبة	
114	4	18	62	30	عدد	من 36 - 45 سنة
100.0	3.5	15.8	54.4	26.3	نسبة	
52	-	9	31	12	عدد	من 46 - 55 سنة
100.0	-	17.3	59.6	23.1	نسبة	
18	-	5	10	3	عدد	أكبر من 55 سنة
100.0	-	27.8	55.6	16.7	نسبة	
226	6	38	122	60	عدد	المجموع
100.0	2.7	16.8	54.0	26.5	نسبة	
7.541					قيمة مربع كاي (كا ²)	
0.581					مستوى الدلالة	

جدول رقم (30)

اختبار مربع كاي (كا²) للتعرف على الاختلاف في الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية باختلاف الحالة الاجتماعية

المجموع	أكثر من أربع ساعات	من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	من ساعة إلى أقل من ساعتين	أقل من ساعة	الوقت	
					عدد	الحالة الاجتماعية
184	5	30	98	51	عدد	متزوجة
100.0	2.7	16.3	53.3	27.7	نسبة	
23	1	3	14	5	عدد	عزباء
100.0	4.3	13.0	60.9	21.7	نسبة	
10	-	3	5	2	عدد	مطلقة
100.0	-	30.0	50.0	20.0	نسبة	
9	-	2	5	2	عدد	أرملة
100.0	-	22.2	55.6	22.2	نسبة	
226	6	38	122	60	عدد	المجموع
100.0	2.7	16.8	54.0	26.5	نسبة	
2.942					قيمة مربع كاي (كا ²)	
0.967					مستوى الدلالة	

جدول رقم (31)

اختبار مربع كاي (كا²) للتعرف على الاختلاف في الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية باختلاف الدرجة العلمية

المجموع	أكثر من أربع ساعات	من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	من ساعة إلى أقل من ساعتين	أقل من ساعة	الوقت	
					الدرجة العلمية	عدد
178	5	28	92	53	عدد	أستاذ مساعد
100.0	2.8	15.7	51.7	29.8	نسبة	
33	1	7	21	4	عدد	أستاذ مشارك
100.0	3.0	21.2	63.6	12.1	نسبة	
15	-	3	9	3	عدد	أستاذ
100.0	-	20.0	60.0	20.0	نسبة	
226	6	38	122	60	عدد	المجموع
100.0	2.7	16.8	54.0	26.5	نسبة	
5.398					قيمة مربع كاي (كا ²)	
0.494					مستوى الدلالة	

جدول رقم (32)

اختبار مربع كاي (كا²) للتعرف على الاختلاف في الوقت المخصص يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية باختلاف الدخل الشهري

المجموع	أكثر من أربع ساعات	من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	من ساعة إلى أقل من ساعتين	أقل من ساعة	الوقت	
					الدخل الشهري	عدد
24	1	4	14	5	عدد	من 6000 إلى أقل من 8000 ريال
100.0	4.2	16.7	58.3	20.8	نسبة	
53	2	4	34	13	عدد	من 8000 إلى أقل من 10000 ريال
100.0	3.8	7.5	64.2	24.5	نسبة	
149	3	30	74	42	عدد	أكثر من 10000 ريال
100.0	2.0	20.1	49.7	28.2	نسبة	
226	6	38	122	60	عدد	المجموع
100.0	2.7	16.8	54.0	26.5	نسبة	
6.513					قيمة مربع كاي (كا ²)	
0.368					مستوى الدلالة	

جدول رقم (33)

اختبار مربع كاي (كا²) للتعرف على الاختلاف في مدى مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر

المجموع	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	مدى المشاهدة	
					العمر	عدد
42	1	15	22	4	عدد	من 22 - 35 سنة
100.0	2.4	35.7	52.4	9.5	نسبة	
114	14	49	44	7	عدد	من 36 - 45 سنة
100.0	12.3	43.0	38.6	6.1	نسبة	
52	6	20	23	3	عدد	من 46 - 55 سنة
100.0	11.5	38.5	44.2	5.8	نسبة	
18	4	10	4	-	عدد	أكبر من 55 سنة
100.0	22.2	55.6	22.2	-	نسبة	
226	25	94	93	14	عدد	المجموع
100.0	11.1	41.6	41.2	6.2	نسبة	
11.457					قيمة مربع كاي (كا ²)	
0.246					مستوى الدلالة	

جدول رقم (34)

اختبار مربع كاي (كا²) للتعرف على الاختلاف في مدى مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية باختلاف الحالة الاجتماعية

المجموع	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	مدى المشاهدة الحالة الاجتماعية	
					عدد	نسبة
184	18	82	71	13	عدد	متزوجة
100.0	9.8	44.6	38.6	7.1	نسبة	
23	4	8	10	1	عدد	عزباء
100.0	17.4	34.8	43.5	4.3	نسبة	
10	-	1	9	-	عدد	مطلقة
100.0	-	10.0	90.0	-	نسبة	
9	3	3	3	-	عدد	أرملة
100.0	33.3	33.3	33.3	-	نسبة	
226	25	94	93	14	عدد	المجموع
100.0	11.1	41.6	41.2	6.2	نسبة	
					قيمة مربع كاي (كا ²)	
					17.227	
					مستوى الدلالة	
					0.045	

جدول رقم (35)

اختبار مربع كاي (كا²) للتعرف على الاختلاف في مدى مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية باختلاف الدرجة العلمية

المجموع	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	مدى المشاهدة الدرجة العلمية	
					عدد	نسبة
178	16	70	78	14	عدد	أستاذ مساعد
100.0	9.0	39.3	43.8	7.9	نسبة	
33	5	19	9	-	عدد	أستاذ مشارك
100.0	15.2	57.6	27.3	-	نسبة	
15	4	5	6	-	عدد	أستاذ
100.0	26.7	33.3	40.0	-	نسبة	
226	25	94	93	14	عدد	المجموع
100.0	11.1	41.6	41.2	6.2	نسبة	
					قيمة مربع كاي (كا ²)	
					12.618	
					مستوى الدلالة	
					0.050	
					معامل الارتباط	
					0.187	
					مستوى الدلالة	
					0.005	

جدول رقم (36)

اختبار مربع كاي (كا²) للتعرف على الاختلاف في مدى مشاهدة البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية باختلاف الدخل الشهري

المجموع	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	مدى المشاهدة الدخل الشهري	
					عدد	نسبة
24	1	12	10	1	عدد	من 6000 إلى أقل من 8000 ريال
100.0	4.2	50.0	41.7	4.2	نسبة	
53	3	27	20	3	عدد	من 8000 إلى أقل من 10000 ريال
100.0	5.7	50.9	37.7	5.7	نسبة	
149	21	55	63	10	عدد	أكثر من 10000 ريال
100.0	14.1	36.9	42.3	6.7	نسبة	
226	25	94	93	14	عدد	المجموع
100.0	11.1	41.6	41.2	6.2	نسبة	
					قيمة مربع كاي (كا ²)	
					6.420	
					مستوى الدلالة	
					0.378	

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

الأستاذ الدكتور /

حفظه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد:

فالاستبانة المرفقة جزء من المشروع البحثي الذي سوف أتقدم به لنيل درجة الماجستير في تخصص الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بعنوان: "استخدامات النخب النسائية للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية ومدى الإشباع المتحققة"، ويتطلب منهج الدراسة توزيع هذه الاستبانة على المثقفات- النخب- السعوديات في المملكة العربية السعودية خلال العام الجامعي 1430/1429هـ.

وسأكون سعيدة لو تفضلتم مشكورين باقتطاع جزء من وقتكم الثمين لتعبئة هذه الاستبانة التي سيكون لها الأثر الكبير في إنجاز هذا المشروع البحثي.

شاكرة ومقدرة لكم سلفاً تجاوبكم الكريم والله يحفظكم ويرعاكم.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

الباحثة

سارة بنت ضويحي العتيبي

معلومات أساسية:

(1) ما مدى مشاهدتك للقنوات الفضائية العربية؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً لا أشاهدها

(2) ما القنوات العربية التي تحرصين على مشاهدتها؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

القنوات الفضائية الحكومية القنوات الفضائية العربية الخاصة

(3) ما القنوات العربية الفضائية المفضلة لديك؟ (اذكرى خمس مرتبة حسب أفضليتها

لديك) .

1.

2.

3.

4.

5.

(4) ما الوقت الذي تخصصين يومياً لمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية؟

أقل من ساعة

من ساعة إلى أقل من ساعتين

من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات

أكثر من أربع ساعات

(5) ما مدى مشاهدتك للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً لا أشاهدها

(6) ما مدى مشاهدتك للمواد التالية التي تُقدمها القنوات الفضائية؟

المواد	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
البرامج الدينية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
البرامج الإخبارية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
البرامج السياسية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
البرامج الثقافية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
البرامج التعليمية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	البرامج الرياضية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	البرامج المالية والتجارية والإقتصادية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الأفلام والمسلسلات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المنوعات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	البرامج الإجتماعية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	برامج الأطفال
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أخرى (تذكر من فضلك)

(7) في أي الأوقات التالية تُفضلين مشاهدة البرامج الثقافية ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

في الفترة الصباحية

فترة ما بعد الظهر

فترة المساء والسهرة

(8) ما طبيعة مشاهدتك للبرامج الثقافية ؟

مع الأسرة بمفردي

مع الزميلات أخرى (تذكر) _____

(9) ما المضمون الثقافي للبرامج التي تُشاهدينها ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الفنون (فنون شعبية وتشكيلية, مسرح, دراما, سينما)

الآداب (القصة, الشعر, النقد الأدبي, اللغة العربية)

العلوم (تبسيط العلوم, الاكتشافات العلمية, التكنولوجيا, العلوم الإنسانية)

المعارف العامة (المعلومات العامة, تاريخ وأعمال أعلام الفكر, التعريف بالكتاب,

الأحاديث الثقافية, الآثار)

(10) من وجهة نظرك، ما مدى مناسبة الأشكال التالية التي تُقدم بها البرامج الثقافية في التلفزيون

الشكل	مناسب جداً	مناسب	لا بأس به	غير مناسب	غير مناسب مطلقاً
الوصف					
المقابلة					
الشكل التعليمي					
المسابقات					
البرامج التسجيلية					
المسرح					
الرسوم المتحركة					
السينما					
المنوعات					
الشكل الدرامي					

(11) من وجهة نظرك، ما البرامج الثقافية المفضلة لديك؟ (أذكر خمسة برامج ثقافية بأسمائها مرتبة حسب الأولوية)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(12) من وجهة نظرك، أي الدوافع التالية تجعلك تُشاهد البرامج الثقافية؟ (ترتب حسب الأفضلية لديك)

- () لأنها تُثري تخصصي العلمي .
- () لأنها تُعني بمجال اهتمامي.
- () لأنها تُقدم مادة مُناسبة في مضمونها.
- () لأنها تشغل وقت الفراغ لدي .
- () للترويح عن النفس وللتسلية والترفية.
- () لأنها تقدم لي البديل عن الصحبة.

(13) من وجهة نظرك، إلى أي درجة ترى أن البرامج الثقافية تُلبي الإحتياجات التالية؟

الإحتياجات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا تُلبي إطلاقاً
زيادة المعلومات و إثراء الثقافة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
شغل وقت الفراغ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
الإحتياجات الترفيهية والرغبة في التسلية والترويح عن النفس	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
المُشاركة والتفاعل الاجتماعي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
الإحتياجات النفسية والرغبة في تحقيق الذات وتعزيز الثقة بالنفس	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(14) ما مدى موافقتك على أن البرامج الثقافية تحقق الإشباع التالي؟

الإشباع	موافق بشدة	موافق	ليس لي رأي	غير موافق	غير موافق بشدة
زيادة المعلومات و إثراء الثقافة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	شغل وقت الفراغ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تحقيق الثقة بالنفس
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	بديل عن الصحبة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الترويح عن النفس و التسلية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التعلم والتثقيف

(15) ما مدى مشاركتك في بناء مضمون البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية ؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً لا أشترك

(16) إذا كنت تشاركين، ما طبيعة مشاركتك في البرامج الثقافية ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الكتابة عن أفكار جديدة يتناولها البرنامج.

كتابة شعر أو قصة.

تقديم كتاب معين.

المشاركة في الحوار الجاري.

تقديم مقترحات حول مضمون البرنامج.

مساهمة أخرى (تذكر) _____

(17) ما الوسيلة التي تستخدمينها غالباً للتواصل مع البرامج الثقافية ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

المكالمات الهاتفية إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني

عن طريق الفاكس عن طريق رسالة sms

أخرى تحدد من فضلك _____

المعلومات الديموغرافية :

(18) العمر:

من 22-35 من 36-45 من 46-55 أكبر من 55

(19) الحالة الاجتماعية :

متزوجة عزباء مطلقة أرملة

(20) الدرجة العلمية:

أستاذ مساعد أستاذ مشارك دكتور (أستاذ)

(21) ما متوسط دخلك الشهري ؟

من 6000 إلى أقل من 8000 ريال

من 8000 إلى أقل من 10000 ريال

أكثر من 10000 ريال

الهوامش

- 1 بدرية العرادي، البث التلفزيوني المباشر (مكتبة تربية الغد: الرياض، ط1، 1425هـ) صص 70 إلى 71
- 2 المرجع السابق، بدرية العرادي، ص71
- 3 صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام (دار مجدلاوي: عمان، ط5، 2006) ص250
- 4 مصطفى حميد الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع (دار الوفا: الإسكندرية، ط1، 2007) ص89
- 5 - سهير جاد، وسامية أحمد علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون (دار الفجر: القاهرة، ط3، 2000) ص85
- 6 - صالح أبو إصبع، مرجع سابق، ص244
- 7 - صنيبان محمد، النخب السعودية (مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت، ط1، 2004) ص11
- 8 عبد الملك منصور، النخب والجمهير العربية: مفردات الإشكالية ومقدماتها (دائرة الثقافة والإعلام : الشارقة، ط1، 2004م) ص23
- 9 علي سعد العنبي، رسالة دكتوراه غير منشورة من قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 1425هـ
- 10 مساعد المحيا، رسالة دكتوراه غير منشورة، من قسم الإعلام كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 1414هـ
- 11 حمود بن أحمد الخميس، وعبد الحافظ عواجي صلوي، دراسة منشورة، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، شوال 1428هـ العدد 5
- 12 أحمد بن علي العمير، رسالة ماجستير غير منشورة، من قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض 1427هـ
- 13 المنصف العياري، ومحمد عبد الكافي، دراسة منشورة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية: 56، جامعة الدول العربية، تونس، 1427هـ
- 14 محمد قنطرة، دراسة منشورة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية: 54، جامعة الدول العربية، تونس 1427هـ
- 15 نايف بن ثنيان آل سعود، دراسة منشورة، مجلة جامعة الملك سعود، الرياض، 1425/3/21هـ، م17.
- 16 عماد بن جاسم الحمود، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، 1425هـ
- 17 أحمد الشهري، بحث ماجستير غير منشور، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض 1423هـ
- 18 أحمد بن عبد الله فضل الدعفس، بحث ماجستير غير منشور، من قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 1404-1405هـ
- 19 حمد بكر العليان، بحث ماجستير غير منشور، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام، الرياض، 1405هـ
- 20 أحمد حسن محمد أحمد، بحث ماجستير غير منشور، قسم الإعلام، المعهد العالي للدعوة الإسلامية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض
- 21 مجموعة باحثين، شعبة التلفزيون السنة الرابعة، قسم الإعلام، المعهد العالي للدعوة الإسلامية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض 1402هـ

- 22 علي محمد المرهون، بحث دبلوم، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2003م
- 23 عبد الحكيم عبد الله، بحث دبلوم، قسم الدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2001
- 24 خالد المواجدة، بحث دبلوم، قسم الدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2000
- 25 حسن إبراهيم مكي، وبركات عبد العزيز محمد، المدخل إلى علم الاتصال (منشورات ذات السلاسل: الكويت، ط1، 1995) ص 103
- 26 مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي السياسي (دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2009) ص46
- 27 دينس ماركويل، الإعلام وتأثيراته، تعريب عثمان العربي (ط1، 1412هـ) ص ص55-56
- 28 دينس ماركويل، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، تعريب حمزة أحمد بيت المال (مكتبة الملك فهد الوطنية: الرياض، 1417هـ) ص ص198-199
- 29 أحمد بخوش، الاتصال والعولمة دراسة سوسيو ثقافية (دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، ط1، 2008) ص98
- 30 حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، المداخل والوسائل (مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع: العين، ط1، 1421هـ) ص ص230-231
- 31 انظر كلاً من:
- ا- المرجع السابق، حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري المداخل والوسائل، ص 229
- ب- دينس ماركويل، مرجع سابق، نماذج في الدراسات الإعلامية، تعريب حمزة بيت المال، ص ص 198-199
- 32 عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية (دار الفكر العربي: القاهرة، 1414هـ) ص202
- 33 حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، 1419) ص240
- 34 علي محمد النجعي، الإعلام مفاهيم (مطبعة سفير: الرياض، ط2، 1416هـ) ص165
- 35 إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير (مكتبة الأنجلو المصرية: مصر، ط3، 1984) ص87
- 36 مجموعة باحثين، شعبية التلفزيون، مرجع سابق، ص ص 37 إلى 39
- 37 المنصف العياري، ومحمد عبد الكافي، مرجع سابق، ص13
- 38 عبد الرحمن إبراهيم الشاعر، إنتاج برامج التلفزيون التعليمية (فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط2، 1421هـ) ص21
- 39 محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، (دار الفجر للنشر والتوزيع: مصر، ط1، 1998م) ص171
- 40 عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر (مكتبة العبيكان: الرياض، ط2، 1417هـ) ص ص286-287
- 41 حسني محمد نصر، مرجع سابق، ص231
- 42 ا- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (عالم الكتاب: القاهرة، ط1، 1997) ص222
- ب- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص241
- 43 محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها - أساليبها - مجالاتها (مكتبة الملك فهد الوطنية: الرياض، الطبعة 2، 2004م) 172
- 44 محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص221-222

- 45 عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري (مكتبة الكتاني: اريد , ط4, 1998) ص163
- 46 Katz , E. Gurevitch,m.,and Haas,H.,On the Uses of the mass media for important thing , American Sociological Review,38,1973,P164
- 47 أحمد بخوش, مرجع سابق, ص99
- 48 عصام سليمان موسى, مرجع سابق, ص163
- 49 حسن مكاوي, ليلى السيد, مرجع سابق, ص244
- 50 المرجع نفسه, ص ص246-247
- 51 المرجع نفسه, ص247
- 52 عصام سليمان موسى, مرجع سابق, ص163
- 53 عصام سليمان موسى, مرجع سابق, ص248
- 54 حسن إبراهيم, وبركات عبد العزيز محمد, مرجع سابق, ص ص108-109
- 55 انظر كلاً من :
- أ - محمد عبد الحميد, مرجع سابق, ص ص216-217
- ب - Katz,E.and Foulkes, d.On the use of mass media as escape , public Opinion Quarterly 26, 1962,PP. 377-88
- 56 محمد عبد الحميد, مرجع سابق, ص219
- 57 محمود الزيايدي, أسس علم النفس العام (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية, 1980م), ص 170
- 58 عبد المنعم بيومي, طه البنا: علم النفس (الرياض, 1988م) ص ص 120 - 121
- 59 مختار حمزة, مبادئ علم النفس (دار البيان العربي : جدة, ط3, 1982) ص118
- 60 عبد الستار إبراهيم, أسس علم النفس (دار المريخ للنشر: الرياض, 1408هـ) ص376
- 61 أحمد عزت راجح, أصول علم النفس (دار المعارف : القاهرة, 1991) ص ص78-79
- 62 علي سعد العتيبي, مرجع سابق, ص36
- 63 أحمد عبد الحميد, مرجع سابق, ص ص215-216
- 64 فرج عبد القادر طه, أصول علم النفس الحديث (دار الزهراء : الرياض, 1426هـ) ص ص149-150
- 65 Graber, D., Processing the News, How people Tame the Information Tide, Longman:New york, Second Editiona 1988,PP.129
- 66 إبراهيم إمام, مرجع سابق, الإعلام والاتصال بالجماهير, ص89
- 67 حسن مكاوي, ليلى السيد, مرجع سابق, ص248
- 68 المرجع نفسه, ص249
- 69 فتح الباب عبد الحليم, وإبراهيم حفظ الله, وسائل التعليم والإعلام (عالم الكتاب: القاهرة) ص ص69-70
- 70 انظر مساعد المحيا, مرجع سابق, ص132 نقلاً عن:
- Salwi, A. US and Arabic newspaper readership among Saudi Graduate students in the united states ,Unpublished master thesis, University of Colorado at Boulder, Colorado ,1989,P 11

- 71 مساعد المحيا, مرجع سابق, صص132-133
- 72 حمدي حسن, الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (دار الفكر العربي : القاهرة, 1411هـ) ص25
- 73 مساعد المحيا, مرجع سابق, ص133
- 74 المرجع نفسه, ص123
- 75 Swanson ,D,L Gratification Seeking, Media Exposure,and Audience Interpretatives: Some Directions for Reserch,Juornal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.31,no.3,1987,pp 246-249
- 76 حامد عبد السلام زهران, الأمن النفسي دعامة أساسية للأمن القومي العربي, دراسات تربوية, مج4,ج19, صص293-320
- 77 أحمد نوفل, الحرب النفسية (دار الفرقان : الأردن , ط 3 , 1989م) ص19
- 78 حسن مكايي, وليلى السيد, مرجع سابق, ص241
- 79 أحمد البطاينة وآخرون, الثقافة والتقانة (دائرة الثقافة والإعلام : الشارقة , الطبعة الأولى , 2001م) صص48-50
- 80 سُهَيْر جاد, الإعلام الثقافي والبرامج التلفزيونية, المنهل: العدد 577, 1422هـ- ص181
- 81 عمر سليمان الأشقر, نحو ثقافة إسلامية أصيلة (دار النفائس للنشر والتوزيع : الأردن, ط12 , 1423هـ) ص20
- 82 أحمد بن علي العمير, مرجع سابق, صص53-54
- 83 سورة العلق , الآية 3- 4- 5
- 84 سورة الرعد, الآية 4
- 85 سامية حسن الساعاتي, الثقافة والشخصية (دار النهضة العربية: بيروت, 1983م) ص74
- 86 سناء الخولي, المدخل إلى علم الاجتماع (دار المعرفة الجامعية : الإسكندرية, 1992) ص108
- 87 منير المرسي سرحان, في اجتماعيات التربية (مكتبة الأنجلو المصرية: مصر, ط3, 1982م) صص 149 إلى 151
- 88 محمد عبد الحليم مرسي, المنظور الإسلامي للثقافة والتربية (مكتبة العبيكان: الرياض, 1417هـ) ص59
- 89 منير المرسي سرحان, مرجع سابق, ص149
- 90 أحمد بن علي العمير, مرجع سابق, ص56
- 91 منير المرسي سرحان, مرجع سابق, ص152
- 92 منير المرسي سرحان, مرجع سابق, ص154
- 93 منير المرسي سرحان, مرجع سابق, صص148-149
- 94 محمد عبد العليم مرسي, مرجع سابق, صص55-56
- 95 نادية العمري, مرجع سابق, صص31-32
- 96 نادية العمري, مرجع سابق, صص من 35 إلى 37
- 97 سورة الحجرات, الآية 15
- 98 نادية العمري, مرجع سابق, صص من 29 إلى 31
- 99 عزمي طه السيد وآخرون, الثقافة الإسلامية مفهومها, مصادرها, خصائصها , مجالاتها (دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان, 1996هـ) ص140
- 100 نادية العمري, أضواء على الثقافة الإسلامية (مؤسسة الرسالة:بيروت, ط8, 1418هـ), ص22
- 101 المرجع السابق, عزمي طه السيد وآخرون, ص134

- 102 عبد الرحمن الزنيدي, الثقافة الإسلامية, مذكرة غير منشورة, ص3
- 103 أحمد بن علي العمير, مرجع سابق, ص48
- 104 رakan حبيب, وآخرون, مقدمة وسائل الاتصال (مكتبة دار زهران : جدة, ط1, 1422) ص55
- 105 عبد الله الطويرقي, الإعلام وثقافة المجتمع الجماهيري (مطابع الفرزدق, ط1, 1414هـ) ص132
- 106 رakan حبيب, وآخرون, مرجع سابق, ص57
- 107 رakan حبيب, وآخرون, مرجع سابق, ص58-59
- 108 أحمد البطاينة وآخرون, مرجع سابق, ص79
- 109 جيهان أحمد رشتي, الأسس العلمية لنظريات الإعلام (دار الفكر العربي: القاهرة) ص415
- 110 المرجع السابق, جيهان رشتي, ص416
- 111 أحمد البطاينة وآخرون, مرجع سابق, ص80
- 112 سهير جاد, وسامية أحمد علي, مرجع سابق, ص15
- 113 عبد الله الغدامي, الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة و بروز الشعبي (المركز الثقافي العربي: الدار البيضاء, ط2, 2005) ص ص 49-50
- 114 المرجع نفسه, ص ص 50-51
- 115 جيهان أحمد رشتي, مرجع سابق, الأسس العلمية لنظريات الإعلام, ص420
- 116 عصام سليمان الموسى, مرجع سابق, ص104
- 117 جيهان رشتي, مرجع سابق, الأسس العلمية لنظريات الإعلام, ص421
- 118 جيهان رشتي, مرجع سابق, الأسس العلمية لنظريات الإعلام, ص421
- 119 مصطفى الطائي, مرجع سابق, ص ص 143-144
- 120 Cherif khazendar: Radio ET Culture De masse,Dans Gran- Deurs ET Faiblesses De La Radio.Par Jian Tardieu,Unesco 1969 P.190
- 121 جيهان رشتي, مرجع سابق, الأسس العلمية لنظريات الإعلام, ص 438
- 122 سهير جاد, وسامية أحمد علي, مرجع سابق, ص15
- 123 انظر على سبيل المثال :
- 124 محمد عبد الحميد, مرجع سابق, ص 369
- 125 بدرية العرادي, مرجع سابق, ص ص 77- 78
- 126 فاروق أبو زيد, انهيار النظام الإعلامي الدولي (مطابع الأخبار: ط1, 1991) ص106
- 127 عواطف عبد الرحمن, قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث (دار الفكر العربي: القاهرة, ط2, 1987) ص78
- 128 المرجع نفسه, ص77
- 129 محسن خضر, تقنية الاتصالات الثقافية وأثارها الثقافية, القافلة, محرم 1415هـ, ص38
- 130 الأخصر إيدروج, ذكاء الإعلام في عصر المعلوماتية (مكتبة الملك فهد الوطنية: الرياض- تونس, 1420هـ) ص60
- 131 إبراهيم إمام, الإعلام الإذاعي والتلفزيوني (دار الفكر العربي, ط2, 1985) ص224
- 132 تيسير أبو عرجة, الإعلام والثقافة العربية الموقف والرسالة (دار مجدلاوي للنشر والتوزيع: عمان, ط1, 2003) ص46
- 133 محمد منير حجاب, الإعلام والتنمية الشاملة (دار الفجر للنشر والتوزيع : مصر, ط1, 1998) ص252

- 133 عبد الله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري (مكتبة العبيكان: الرياض، ط1، 1418هـ) ص65
- 134 سعيد علي ثابت، أثر خطاب إعلام العولمة الثقافي (مكتبة الملك فهد الوطنية: الرياض، ط1، 1428هـ) ص 42-43
- 135 أحمد بخوش، مرجع سابق، ص 115
- 136 أحمد بخوش، مرجع سابق، ص125
- يرى الدكتور حسن طوالبه أن الهدف النهائي للعولمة الثقافية – إذا سلمت من التدخل المقصود - هو خلق عالم بلا حدود ثقافية وليس خلق ثقافة عالمية واحدة ومثل هذا الهدف مازال بعيد المنال ولن يتحقق في الأجل القريب على الرغم من تطور وسائل الاتصال. انظر :
- حسن طوالبه، في الإعلام والدعاية والحرب النفسية (عالم الكتاب الحديث: أربد، ط1، 2006م) ص 345-346
- 137 سعيد بن علي ثابت، مرجع سابق، ص 44-46
- 138 جيهان أحمد رشني، الإعلام الدولي (دار الفكر العربي: مصر، ط1، 1986م) ص 9-10
- 139 سعيد بن علي ثابت، مرجع سابق، ص 50-51
- 140 عمر سليمان الأشقر، مرجع سابق، ص52
- 141 سعيد بن علي ثابت، مرجع سابق، ص49
- 142 سعيد بن علي ثابت، مرجع سابق، ص52
- 143 عبد الرحمن صالح الشبيلي، نحو إعلام أفضل، مجموعة مقالات ودراسات، مجلة اليمامة، العدد 588 28 محرم 1400هـ، ص 22
- 144 عبد القادر الشيخ، الثقافة التلفزيونية بين إثبات الذات والتفتح الحذر، اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، العدد1، 1999م، ص26.
- 145 حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر (دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، ط1) ص 43-44
- 146 سعيد بن علي ثابت، مرجع سابق، ص52
- 147 سعيد بن علي ثابت، مرجع سابق، ص54
- 148 محمد منير حجاب الحرب النفسية (دار الفجر للنشر والتوزيع : القاهرة، ط1، 2005م) ص 223
- 149 سعيد بن علي ثابت، مرجع سابق، ص33
- 150 مصطفى الطائي، مرجع سابق، ص 40-42
- 151 محمد معوض، دراسات في الإعلام الخليجي (دار الكتاب الحديث: القاهرة، الجزء الثاني، 1422) ص120
- 152 سهير جاد، وسامية أحمد علي، مرجع سابق، ص66
- 153 أحمد علي العمير، مرجع سابق، ص42
- 154 سهير جاد، وسامية أحمد علي، مرجع سابق، ص67
- 155 سهير جاد، وسامية أحمد علي، مرجع سابق، ص78
- 156 عبد العزيز شرف، وسهير جاد، البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي (الهيئة المصرية العامة للكتاب: مصر، 1987) ص123
- 157 محمد معوض، مرجع سابق، ص122
- 158 سهير جاد، وسامية أحمد علي، مرجع سابق، ص71
- 159 سهير جاد، وسامية أحمد علي، مرجع سابق، ص78
- 160 محمد معوض، مرجع سابق، ص120

- 161 مصطفى الطائي, مرجع سابق, صص 89-90
- 162 سهير جاد, سامية أحمد علي, مرجع سابق, صص 71-72
- 163 سهير جاد, سامية أحمد علي, مرجع سابق, صص 72
- 164 أول قناة عربية متخصصة في مصر والشرق الأوسط والعالم الثالث بدأ البث التجريبي لها عام 1998.
- سمير محمود, الإعلام العلمي (الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة, ط1, 2008) صص 219
- 165 سمير محمود, مرجع سابق, صص 55
- 166 سيد محمد ساداتي الشنقيطي, القنوات الفضائية المأخذ والإيجابيات (دار عالم الكتاب: الرياض, ط1, 1321 هـ) صص 49
- 167 سمير محمود, مرجع سابق, صص 19
- 168 سمير محمود, مرجع سابق, صص 94
- 169 سهير جاد, سامية أحمد علي, مرجع سابق, صص 73
- 170 سهير جاد, سامية أحمد علي, مرجع سابق, صص 73
- 171 مصطفى الطائي, مرجع سابق, صص 90
- 172 عبد الرحمن الشاعر, مرجع سابق, إنتاج برامج التلفزيون التعليمية صص 14-15
- 173 مصطفى الطائي, مرجع سابق, صص 89-90
- 174 محمد الحضيف, كيف تؤثر وسائل الإعلام (مكتبة العبيكان: الرياض, ط2, 1998) صص 32
- 175 بدرية العراي, مرجع سابق, صص 71
- 176 مصطفى الطائي, مرجع سابق, صص 111-112
- 177 عبد العزيز شرف, وسهير جاد, مرجع سابق, صص 81
- 178 عبد العزيز شرف, وسهير جاد, مرجع سابق, صص 101-102
- 179 عبد العزيز شرف, وسهير جاد, مرجع سابق, صص 102
- 180 Stewart Hayde, Announcing in Radio and Television, New York, San Francisco University Press, 1959, P.120
- 181 عبد العزيز شرف, وسهير جاد, مرجع سابق, صص 104-105
- 182 محمد معوض, مرجع سابق, صص 123-124
- 183 روبرت هيلارد, الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة, ترجمة مؤيد حسن فوزي (دار الكتاب الجامعي: غزة, 2008) صص 265
- 184 المرجع السابق, روبرت هيلارد, صص 266
- 185 المرجع السابق, روبرت هيلارد, صص 266
- 186 فايق فهيم, الإعلام المعاصر قضايا وآراء (دار الوطن للنشر والإعلام: الرياض, ط1, 1406 هـ) صص 273
- 187 مصطفى الطائي, مرجع سابق, صص 282
- 188 عبد العزيز شرف, وسهير جاد, مرجع سابق, صص 104
- 189 عبد العزيز شرف, وسهير جاد, مرجع سابق, صص 107
- 190 عبد العزيز شرف, وسهير جاد, مرجع سابق, صص 107
- 191 عبد العزيز شرف, وسهير جاد, مرجع سابق, صص 107
- 192 محمد معوض, مرجع سابق, صص 127
- 193 عبد العزيز شرف, وسهير جاد, مرجع سابق, صص 108

- 194 عبد العزيز شرف, وسهير جاد, مرجع سابق, ص108
 195 محمد معوض, مرجع سابق, ص127
 196 سهير جاد, وسامية أحمد علي, مرجع سابق, ص76
 197 مصطفى حميد الطائي, مرجع سابق, ص285
 198 سهير جاد, وسامية أحمد علي, مرجع سابق, ص143
 199 محمد قناطرة, مرجع سابق, ص47
 200 أحمد حسن محمد أحمد, مرجع سابق, ص61
 201 محمد جمعة غياشي, كيف تعد برنامجاً تلفزيونياً (دار الفاروق: مصر, ط1, 2008) صص24-25
 202 مصطفى الطائي, مرجع سابق, ص240
 203 محمد جمعة غياشي, مرجع سابق, ص23
 204 فلاح كاظم, وسؤدد القادري, الفنون الإذاعية والتلفزيونية (مكتبة الملك عبد العزيز: الرياض) صص27
 205 إبراهيم إمام, مرجع سابق, الإعلام والاتصال بال جماهير, ص341
 206 مصطفى الطائي, مرجع سابق, ص140
 207 سهير جاد, وسامية أحمد علي, مرجع سابق, ص129
 208 إبراهيم إمام, مرجع سابق, الإعلام والاتصال بال جماهير, ص343
 209 سهير جاد, وسامية أحمد, مرجع سابق, ص150
 210 سهير جاد, وسامية أحمد, مرجع سابق, ص185
 211 سهير جاد, وسامية أحمد, مرجع سابق, ص202
 212 إبراهيم إمام, مرجع سابق, الإعلام والاتصال بال جماهير, صص342-343-344
 213 محمد جمعة غياشي, مرجع سابق, صص من 35 إلى 38
 214 سهير جاد, وسامية أحمد, مرجع سابق, ص127
 215 محمد معوض, مرجع سابق, صص 136-137
 216 انظر كلاً من:
 أ- أحمد الشهري, مرجع سابق, ص162
 ب- عماد الحمود, مرجع سابق, صص 117, 120
 217 لجأت الباحثة بداية إلى البريد الإلكتروني في توزيع الاستبيان نظراً لكون تلك الفترة إجازة, ونظراً لسهولة الوصول إلى عينة الدراسة بهذه الطريقة, وبسبب ارتباط المبحوثين بساعات عمل محددة في فترة ما بعد الإجازة ولكثرة مهام المبحوثين حيث من الصعوبة بمكان الاتصال الشخصي المباشر بكل مبحوث.
 218 اعتذر البعض عن الإجابة لأسباب مختلفة .
 219 حيث لم يكن هناك تفاعل عن طريق البريد الإلكتروني لأسباب يتعذر على الباحثة معرفتها.
 220 جامعة الإمام, وجامعة الملك سعود, وجامعة الأميرة نورة.
 221 بتوفيق من الله عز وجل استطاعت الباحثة أن تجمع هذا العدد الكبير كونها قامت بعملية مباشرة التوزيع بنفسها, وذلك عن طريق المناولة, وعن طريق الاستعانة بالسكرتيرات لإيصال الاستبيان إلى أعضاء هيئة التدريس الذين لم تتمكن من مقابلتهن .
 222 هناك ستة استبيانات لم تتضمن معلومات دقيقة.
 223 هذه الفئة العمرية تحتل نسبة لا بأس بها وهذا مؤشر دال على اهتمام المجتمع السعودي بالتعليم العالي وزيادة عدد خريجات الدكتوراة.

- 224 هذه النتيجة طبيعية إذا نظرنا إلى الفئات العمرية فئة من 36-45 تحتل المرتبة الأولى تليها فئة 46-55 في المرتبة الثانية فالغالبية في هذا السن من المتزوجات.
- 225 انظر كلاً من :
- أ- علي العتيبي، مرجع سابق، ص474.
- ب- عماد الحمود، مرجع سابق، ص97.
- ج- حمود الخميس، وعبد الحافظ صلوي، مرجع سابق، ص20.
- 226 انظر كلاً من:
- أ- عماد الحمود، مرجع سابق، ص95.
- ب- علي العتيبي، مرجع سابق، ص478.
- 227 لا تتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة علي المرهون، حيث يرى أفراد العينة أن قناة (mbc) تحتل المرتبة الثالثة من حيث الأفضلية، وربما يرجع سبب ذلك أن دراسة المرهون طبقت في مجتمع آخر وهو المجتمع العماني، وجاءت نتائج الدراسة مغايرة في حين تتفق معظم الدراسات السابقة التي طبقت في المجتمع السعودي مع دراسة الباحثة وهذا مؤشر يدل على أن هناك أفراد من المجتمع السعودي يفضلون قناة (mbc) في المرتبة الأولى .
- 228 لم تشير نتائج أي من الدراسات السابقة إلى أن قناة المجد تحتل مرتبة من حيث الأفضلية وفي هذه الدراسة جاءت قناة المجد في مصاف القنوات المفضلة لدى جمهور النخب .
- 229 هذه النتيجة متوقعة فجمهور النخب يشاهد القنوات الفضائية من ساعة إلى أقل من ساعتين وربما يرجع السبب إلى كثرة المهام والأعمال الإدارية وارتباطات العمل .
- 229 اتفقت هذه النتيجة مع ما توصل إليه علي العتيبي في دراسته من أن البرامج الإخبارية تحظى بمتابعة عالية ومنظمة من قبل الجمهور الذي يحرص على مشاهدة القنوات الفضائية لمتابعة هذا النوع من البرامج.
- ب- تتفق هذه الدراسة -أيضاً- مع دراسة نايف آل سعود في أن التلفزيون أهم المصادر الأصلية للأخبار لدى المبحوثين ويأتي في المقدمة.
- وترى الباحثة أن أفراد عينة الدراسة تفضل البرامج الإخبارية لأسباب هي:
- أ- أن تلك الفترة من تاريخ 1429/12/29 هـ وحتى 1430/1/22 هـ كانت أحداث الاعتداء الإسرائيلي على قطاع غزة، حيث كان المشاهدين بحاجة إلى معرفة الأخبار وما يدور في الوطن العربي من مستجدات.
- ب- تطالع الناس إلى معرفة أخبار الرئيس الجديد أوباما والذي تم تنصيبه رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية بتاريخ 1430/1/24 هـ ومعرفة ما يمكن إحدائه من مستجدات تتعلق بالشأن العربي بعد أن تم إحالة الرئيس السابق بوش وما خلفه من حروب ودمار في الوطن العربي.
- 230 تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه علي العتيبي في دراسته من أن البرامج التعليمية في المرتبة السادسة من حيث المشاهدة.
- 231 جاء في دراسة علي المرهون أن من أهم أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية متابعة الأخبار والأحداث و قد جاءت نشرات الأخبار في مقدمة المواد والبرامج التي يشاهدونها. ص39.
- 232 حيث يتم بث معظم البرامج المتنوعة من الساعة التاسعة وحتى العاشرة والنصف تقريباً و غالباً يتم إعادة الحلقة ظهر اليوم التالي أو بعد يومين من عرض البرنامج. وهذه الطريقة المتعارف عليها في معظم القنوات الفضائية العربية.
- 233 قد تكون هذه النتيجة طبيعية إذ أن جمهور الدراسة-الأستاذات- مرتبطات بساعات عمل صباحية.
- 234 انظر كلاً من:

- ا-علي العتيبي, مرجع سابق, ص469.
- ب-عماد الحمود, مرجع سابق, ص78.
- 235 انظر كلاً من :
- ا-علي العتيبي, مرجع سابق, ص461.
- ب- عماد الحمود, مرجع سابق, ص78.
- 236 لحظت الباحثة أن أغلب الأستاذات ليس لها دور في المشاركة في البرامج التلفزيونية عموماً لأسباب منها عدم إتاحة الفرصة لهن بالمشاركة كعدم إمكانية الاتصال, ولأن معظم البرامج تستضيف مقابلة شخصية وهذا أمر يتعذر على الكثير خصوصاً في المجتمع السعودي المحافظ, ولأن البعض من البرامج تهتم هذه الفئة ولا تعي بأهمية الأدباء والمتقنين وبذلك لا تولي اهتمام بهم .
- 237 هذا العدد يمثل من يستخدم الوسائل المتنوعة من أجل التواصل مع البرامج الثقافية وليس بشرط المشاركات في بناء مضمون البرامج الثقافية كما ذكر البعض من المبحوثات.
- 238 انظر نتائج الجدول رقم (19) ترتيب أفراد عينة الدراسة لدوافع مشاهدتهم للبرامج الثقافية موزعة وفق الحالة الاجتماعية.
- 239 انظر نتائج الجدول رقم (20) ترتيب أفراد عينة الدراسة لدوافع مشاهدتهم للبرامج الثقافية موزعة وفق الدخل الشهري.
- 240 تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه عماد الحمود في دراسته, ص83, من أن الاحتياجات المعلوماتية والرغبة في الحصول على المعلومات من أولى الاحتياجات التي يرى أفراد العينة أن برامج المسابقات الثقافية تلبّيها.
- 241 تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه عماد الحمود في دراسته, ص83, من أن الاحتياجات الاجتماعية والرغبة في المشاركة والتفاعل الاجتماعي تأتي في المرتبة الثالثة من بين الاحتياجات التي يرى أفراد العينة أن برامج المسابقات الثقافية تلبّيها.
- 242 تتفق هذه الدراسة مع ما جاء في دراسة حمود الخميس, وعبد الحافظ صلوي في أن الاحتياجات النفسية والرغبة في تحقيق الذات وتعزيز الثقة بالنفس تأتي آخر الاحتياجات التي يرى المبحوثون أن وسائل الإعلام تحققها.
- 243 تلحظ الباحثة أن معظم القنوات الفضائية استعملت هذا الشكل في الكوميديا والفكاهة والسخرية لا التسلية والتثقيف و من المفترض أن يطور هذا الشكل بشكل أرقى من أجل أن يخدم المجال الثقافي خاصة أن عدد لا بأس به من مجتمع الدراسة يحبذ هذا الشكل .
- 244 لا تتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة أحمد الشهري بأن الرسوم المتحركة لم تحظى بموافقة أحد من أفراد العينة كأسلوب مناسب لتقديم البرامج الثقافية .
- 245 لا تتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة أحمد الشهري في أن الشكل الدرامي جاء في مقدمة الأشكال التي يرى أفراد العينة أنها مناسبة لتقديم البرامج الثقافية في إذاعة وتلفاز المملكة, وربما يرجع السبب إلى اختلاف جمهور الدراسة فعينة دراسة أحمد الشهري الطلاب فئة عمرية تختلف عن النخب –الأستاذات-من حيث اهتماماتها وميولها ومن الطبيعي أن تفضل الشكل الدرامي في المرتبة الأولى .
- 246 تتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة أحمد الشهري في أن الشكل المسرحي والسينمائي حصل على نسبة متدنية جداً حول مدى مناسبتها لدى أفراد العينة.
- 247 في الجانب النظري من هذه الدراسة سبق الإشارة لنوعين من الإشباع وهي الإشباع المطلوبة والإشباع المتحققة وفي هذا الجانب نشير إلى الإشباع المتحققة .

248 انظر كلاً من :

أ- علي العتيبي, مرجع سابق, ص474.

ب- عماد الحمود, مرجع سابق, ص97.

ج- حمود الخميس, وعبد الحافظ صلوي, مرجع سابق, ص20.

249 وتتفق هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة التي خلصت إلى أن قناة الشرق الأوسط mbc قد جاءت في المرتبة الأولى وحظيت بأعلى نسبة مشاهدة من بين القنوات الفضائية العربية الأخرى . راجع في ذلك دراسة كلاً من

علي العتيبي, عماد الحمود.

-لا تتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة علي المرهون, حيث يرى أفراد العينة أن قناة (mbc)

تحتل المرتبة الثالثة من حيث الأفضلية, وربما يرجع سبب ذلك أن دراسة المرهون طبقت في مجتمع آخر وهو المجتمع العماني, وجاءت نتائج الدراسة مغايرة في حين تتفق معظم الدراسات السابقة التي طبقت في المجتمع السعودي مع دراسة الباحثة وهذا مؤشر يدل على أن هناك أفراد من المجتمع السعودي يفضلون قناة (mbc) في المرتبة الأولى .

250 لم تشير نتائج أي من الدراسات السابقة إلى أن قناة المجد تحتل مرتبة من حيث الأفضلية وفي هذه الدراسة جاءت قناة المجد في مصاف القنوات المفضلة لدى جمهور النخب .

251 هذه النتيجة متوقعة فجمهور النخب يشاهد القنوات الفضائية من ساعة إلى أقل من ساعتين وربما يرجع السبب إلى كثرة المهام والأعمال الإدارية وارتباطات العمل .

252 تتفق هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة, في أن المواد الإخبارية تحتل المرتبة الأولى من حيث تفضيل أفراد العينة لها. انظر إلى كل من :علي العتيبي, نايف آل سعود, علي المرهون.

253 تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه علي العتيبي في دراسته من أن البرامج التعليمية في المرتبة السادسة من حيث المشاهدة.

254 انظر كلاً من:

أ- علي العتيبي, مرجع سابق, ص469.

ب- عماد الحمود, مرجع سابق, ص78.

255 انظر كلاً من :

أ- علي العتيبي, مرجع سابق, ص461.

ب- عماد الحمود, مرجع سابق, ص78.

256 كما صرحت بذلك بعض من لا يشاركون.

257 تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه عماد الحمود في دراسته, ص83, من أن الاحتياجات الاجتماعية والرغبة في المشاركة والتفاعل الاجتماعي تأتي في المرتبة الثالثة من بين الاحتياجات التي يرى أفراد العينة أن برامج المسابقات الثقافية تلبئها.

258 لم تتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة علي العتيبي, حيث جاء في نتائجها أن هناك علاقة بين الدخل ومدى تفضيل المواد التي تقدمها القنوات الفضائية العربية, ص619

259 تتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة علي العتيبي, حيث انتهت دراسته إلى عدم وجود علاقة بين متغيري العمر والحالة الاجتماعية ومدى تفضيل المواد التي تقدمها القنوات الفضائية,

ص617

260 انظر ص69 من هذه الدراسة

- ²⁶¹ هناك مجموعة من الأستاذات ذكرت أن سبب عدم مشاركتها في البرامج تتمثل في عدم إمكانية الاتصال بالبرامج وعدم السماح لها لأسباب منها: أن بعض البرامج لا تستضيف النخب النساء إلا عن طريق المقابلة الشخصية وهذا أمر يتعذر في مجتمعنا السعودي المحافظ .
- ²⁶² علي العتيبي, دراسة سابقة, ص702
- ²⁶³ هناك عدد من النخب بررت عدم مشاركتها في البرامج الثقافية للباحثة بأنها لا تستطيع المشاركة بسبب الخوف من المجتمع هذا الخوف بسبب الأعراف والتقاليد السائدة في مجتمعنا السعودي.