

اعتماد الشباب على القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية

دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الفلسطينية في إطار نظرية الاعتماد

The reliance of the youth on space channels and their impact on the social values system.

Field study among the Palestinian University students through the reliance theory.

علاء الدين محمد عياش جامعة فلسطين التقنية - فلسطين alaaayash@gmail.com	إبراهيم سليمان مصري* جامعة الخليل - فلسطين masrii@hebron.edu
--	--

تاريخ القبول: 2019/11/02

تاريخ الاستلام: 2019/02/17

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اعتماد الشباب على القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة الخليل وجامعة فلسطين الأهلية، وعينة الدراسة الكلية (300) طالب وطالبة، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها، أن النسبة الأعلى من الشباب يشاهدون القنوات الفضائية باستمرار، وحظيت على المرتبة الأولى في المشاهدة قناة (MBC4) والمرتبة الثانية (MBC ACTION) والمرتبة الثالثة (MELODY AFLAM)، والمرتبة الرابعة (MBC2)، والمرتبة الخامسة (ZEE AFLAM)، وحرص الشباب متابعة هذه القنوات في ساعات الليل أكثر من الأوقات الأخرى، والمتتبع لهذه القنوات بشكل عام وساعات المساء بشكل خاص يجد بأنها تعرض المسلسلات التركية، والتي حظيت بمتابعة وحضور واسع في الشارع الفلسطيني، هذا يدل بأن القيم الاجتماعية التي يكتسبها الشباب في حياته العامة وأسرار نموهم العاطفي والاجتماعي خاصة نابغة من مشاهدة مثل تلك المسلسلات، وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها:

1. يوصي الباحثان فئة الشباب خاصة والمجتمع عامة بضرورة بناء استراتيجية للحد من متابعة المسلسلات التي تؤدي بالكثير من الشباب إلى حالة الانحلال الخلقي.
2. الانتباه إلى ما تنقله وسائل الإعلام وتحديد مصادر الخطر الذي يؤدي إلى تغير القيم

* المؤلف المرسل: إبراهيم سليمان مصري ، الإيميل: masri_ibrahim@yahoo.com

الكلمات المفتاحية: الشباب؛ القنوات الفضائية؛ القيم الاجتماعية؛

Abstract :

This study aims to know the degree of the youth reliance on space channels and their impact on the social values system.

The subjects of the study consists of 300 male and female students from and Al-Ahliya Palestine university. The subjects were selected in random. The study concludes that a high percentage of students constantly watch space channels ranked MBC+first, MBC action second, Melody a flam third, MBC2 Forth and ZEE a flam the fifth. The latest channel was the most popular and the youth were interested In this channel in particular because it displays Turkish movies. The acquisition of the social values which the young acquire is stemmed from watching these movies. The study recommends-

- 1- To construct a particular strategy to restrict from watching these movies which will have moral deviation.
- 2- To be careful about what other media transmit and define he dangers, resources which lead to change in social values.

Keywords: space channels; the youth; social values;

المقدمة

إن عملية التفاعل الاجتماعي عملية معقدة، ولدى تحليلها إلى مكوناتها، يجد المرء نفسه أمام العديد من العناصر المتشابكة. فعند الوقوف عند طبيعة التفاعل نرى بأنها عملية تأثير متبادل بين الأفراد في إطار ومواقف اجتماعية وهذه الأمور قد تكون دوافع الأفراد، وقيم الجماعة، ومعاييرها. (عبد الهادي، 2011)

يعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام الجماهيرية تأثيراً على المجتمع بشكل عام، وعلى الشباب بشكل خاص، ذلك على الرغم من الجدل الواسع حول نوعية تأثير التلفزيون، أهو سلبي أم إيجابي؟، ولكن ربما يقع الدور الأهم هنا على العملية الانتقائية التي يقوم بها المستقبل للرسائل الإعلامية من خلال هذه الوسيلة؛ فالمستقبل هو الذي يختار وينتقي البرامج والمواد التي يريد مشاهدتها، علماً أن هذه مسألة نسبية تختلف من فرد لآخر حسب اتجاهاته وميوله (قلوز، 2002).
والتلفزيون كونه وسيلة إعلامية يجب أن يسهم في تلبية احتياجات الجمهور عامة، والشباب خاصة، وتعزيز مشاركتهم في مختلف نواحي الحياة الاجتماعية وفي المجالات كافة، والتي تهتم المجتمع وتترك أثراً في تنمية وبلورة مفاهيمه ورؤيته.

يؤدي الشباب دوراً أساسياً في تنمية المجتمع في ظل ظروف طبيعية، وفي حالة الاحتلال والقمع - كما هو الحال في فلسطين - ربما تكتسب إمكانات الشباب أهمية أساسية، ففي جميع أنحاء العالم

وعلى مر التاريخ كان الشباب في طليعة الثورات والكفاح من أجل الحرية والمساواة (منتدى شارك الشبابي، 2009)

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media System Dependency Theory من أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير، وهي نظرية متكاملة، إذ تتضمن عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع ومن علم النفس الاجتماعي (Stanly and Davis, 1995)

وتعد هذه النظرية إحدى النظريات التي اهتمت برصد دراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل فرد من أفراد المجتمع، إذ اعتقد الباحثون الأوائل في مجال الاتصال بقوة تأثير وسائل الإعلام، وقدرتها في تشكيل الرأي العام وإثارة الشعور وتعديل السلوك، ونظروا إلى الجمهور باعتباره مشاركاً سلبياً في عملية الاتصال، وهو ما أطلق عليه مدخل التأثيرات في دراسة الاتصال الجماهيري، والمعروف بنظرية الطلقة السحرية The Bullet Theory.

وتتطلب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من مقولة رئيسة مفادها أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق حاجاته وإشباعها، زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة الفرد، وتتطبق هذه المقولة أيضاً على المستوى المجتمعي ككل، إذ إنه كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام، زاد ذلك من حجم التأثير الكلي لهذه الوسائل على المجتمع، ومن ثم تزداد أهمية الوظائف التي يمكن أن تؤديها للمجتمع (Stanly, 1995).

فمكمن الخطورة في الفضائيات هي تنامي انتشارها غير العادي، لم تقتصر السينما في بث الإعلام الموجه والمدروس بعناية إلى الآخرين، بل عمل التلفزيون دوراً أكبر بكثير في تجسيد مبادئ العنف والإرهاب وبالذات بعد الانتشار الهائل للفضائيات، وسيطرة الإعلام على أغلب هذه القنوات الفضائية المباشرة، أو عن طريق كثرة الإنتاج للأفلام والمسلسلات والبرامج الإخبارية، حتى أن المرء يدهش عندما يشاهد خبراً أو صورة لم يكن للغرب الإعلامي يد فيه. (السوداني، 2002)

وفيما يتصل بالعلاقة بين الشباب والإعلام في المجتمع الفلسطيني، فإننا نجد أن الشباب الفلسطينيين يعانون من قلة الاهتمام الإعلامي باحتياجاته وقضاياه اليومية، ويظهر ذلك من خلال عدم إعطاء قضايا الشباب البعد المناسب، كما أن هناك ضيقاً في المساحة والوقت المخصصين لطرح هذه القضايا، خاصة في القنوات الفضائية الفلسطينية.

من هنا تتمثل مشكلة البحث في محاولة التعرف على مدى اعتماد الشباب الفلسطينيين على القنوات الفضائية، وأسباب اعتمادهم عليها، وشدة ثقافتهم بها، والعلاقة بين هذه الثقة وشدة الاعتماد، إلى

جانب دراسة التأثيرات على تربيتهم الاجتماعية.

مشكلة البحث:

تعدُّ مرحلة الشباب من أهم المراحل التي يمر بها الإنسان، إذ يتم خلالها بناء المعالم الشخصية للفرد، وتعرُّض الشباب للقنوات الفضائية له تأثير على بناء هذه الشخصية، خاصة فيما يتعلق بتربيته الاجتماعية، علماً أن النشاط الإعلامي يرتبط بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي اجتاح العالم زادت المنافسة بين القنوات الفضائية على استقطاب المشاهدين، وذلك من خلال ما تبثه من برامج سياسية وعلمية واجتماعية وثقافية وترفيهية موجهة إليهم باختلاف مراحلهم العمرية، من هنا تتمثل مشكلة البحث في مدى اعتماد الشباب الفلسطينيين على القنوات الفضائية، وأسباب اعتمادهم عليها، وشدة ثقتهم بها، ودراسة التأثيرات على تربيتهم الاجتماعية.

وبالتحديد سعت الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

تساؤلات الدراسة:

1. هل يشاهد الشباب الفلسطيني القنوات الفضائية؟
2. ما عدد الأيام والساعات التي يشاهد فيها الشباب القنوات الفضائية؟
3. ما الفترات التي يفضل فيها الشباب مشاهدة القنوات الفضائية؟
4. إلى أي درجة يحرص الشباب على متابعة القنوات الفضائية؟
5. كيف يرتب الشباب القنوات الفضائية التي يحرصوا على متابعتها؟
6. ما نوعية الموضوعات التي يحرص الشباب على متابعتها وأسباب حرصهم على متابعة القنوات الفضائية؟
7. ما الأمور التي يجب على القنوات الفضائية أن تفعلها لتناسب مع احتياجات الشباب الاجتماعية؟
8. إلى أي حد يثق الشباب بالقنوات الفضائية؟
9. ما المعايير التي تجعل الشباب اختيار قناة دون أخرى رغم أنهما يبثان موضوعاً اجتماعياً في الوقت نفسه؟
10. هل يعتمد الشباب على القنوات الفضائية للحصول منها على معلومات اجتماعية؟

11. لماذا يعتمد الشباب على هذه القنوات بالتحديد؟

12. هل أشبعت القنوات الفضائية فضول الشباب المعرفي عن الموضوعات الاجتماعية

لدرجة أنهم لم يفكروا في اللجوء إلى وسائل إعلامية أخرى لزيادة المعرفة الاجتماعية؟

أهداف البحث:

يعد هذا البحث محاولة لتطبيق نظرية الاعتماد على القنوات الفضائية الفلسطينية للحصول على أهداف محددة، وهي على النحو الآتي:

- 1- تقييم مدى اعتماد الشباب على القنوات الفضائية .
- 2- دراسة دوافع الاعتماد على القنوات الفضائية والتأثيرات الناتجة عن مشاهدة القنوات على منظومة القيم الاجتماعية لدى الشباب الفلسطيني .
- 3- رصد أهم التأثيرات الاجتماعية المترتبة من اعتماد الشباب على القنوات الفضائية

أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الاعتبارات الآتية:

- 1- الموضوع المستهدف باعتبار أن مرحلة الشباب لها تأثير في بناء المجتمع وتطوره.
- 2- التعرف على تأثير لوسائل الإعلام على القيم الاجتماعية للشباب.
- 3- أهمية القنوات الفضائية في حياة الشباب، والدور الكبير الذي تقوم به في مدهم بالمعلومات، ووصولهم إلى أهداف متنوعة تختلف باختلاف دوافعهم من خلال اعتمادهم عليها.

الأهمية العملية (التطبيقية):

- 1- إفادة القائمين على القنوات الفضائية الفلسطينية في معرفة مدى اعتماد الشباب عليها.
- 2- تقييم القنوات الفضائية الفلسطينية من منظور الشباب الفلسطيني، واقتراحاتهم لتطوير أدائها بما يتفق مع حاجاتهم وحاجات المجتمع.
- 3- من المتوقع أن تساعد نتائج هذا البحث القائمين على المؤسسات الإعلامية، وخاصة القنوات الفضائية الفلسطينية بالاستفادة منها في طرح مزيد من القضايا التوعوية الخاصة بالتربية الاجتماعية للشباب.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: جامعة الخليل وكلية فلسطين الأهلية الجامعية.

الحدود الزمنية: الفصل الدراسي الثاني من العام 2017-2018

الحدود البشرية: طلبة جامعة الخليل وكلية فلسطين الأهلية الجامعية.

مصطلحات الدراسة:

القيم: مجموعة من العادات والأعراف ومعايير السلوك والمبادئ المرغوبة التي تمثل ثقافة مجموعة من الناس أو جماعة أو فرد، وتعتبر عناصر بنائية مشتقة من التفاعل الاجتماعي، وتعبّر عن مكونات أساسية للمجتمع الإنساني، كما أن دراستها تعتبر مهمة للبحث الاجتماعي (رضوان، 2010)

القيم: عند دور كايم تصورات تتميز بالعمومية والإلزام وترتبط بإجراءات جزائية لكي تضمن الامتثال لقواعد السلوك وهي من صنع المجتمع أي أن المجتمع هو أساس القيم وبرغم قوتها الإلزامية، إلا أنها مرغوب فيها وهكذا يتضح أن القيم عند دور كايم وليدة العقل الجمعي وترتبط بحياتنا العملية ارتباطاً شديداً عن هذه الحياة لذا أنكر دور كايم إمكانية تحرر الأفراد من قيم المجتمع، واتخاذ موقف صريح من هذه القيم سواء بالرفض أو التمرد وإمكانية صنع الأفراد لقيم جديدة. (عبد الباسط، 1980).

الإطار النظري:

تمتاز مرحلة الشباب بخصائص جسمية وحركية وعقلية واجتماعية وانفعالية عن غيرها من مراحل النمو، وهذا التميز لا يعني فصل المرحلة عن المراحل الأخرى وإنما هي مكملتها لما قبلها كم أنها امتداد للمرحلة التالية لها، وعن النمو الاجتماعي فتتسم هذه المرحلة بتقدير الشباب للقيم الأخلاقية وأن هذا يرتبط إلى حد كبير على ما تقوم به الأسرة من تدريب خلقي ويستطيع معظم الشباب تكوين مجموعة من المعايير أو الموازين يمكن في ضوءها الحكم على تصرفاتهم وتصرفات الآخرين، ويعتمد هذا اعتماداً كلياً على ما تقوم به الأسرة من تدريبات خلقية يتشرب فيها الشباب كيف يعيشون على هدى المثل العليا والمبادئ الأخلاقية وليس مثل ما يفكر فيه الآخرين. (عبد القادر، 1998)

الآثار المختلفة لعملية الاعتماد على وسائل الإعلام:

بينت نماذج مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، الأهداف التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها، والتي تنتج من جراء الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد تلاقت تلك النماذج حول الآثار الناتجة عن اعتماد

الأفراد على وسائل الإعلام، وقد حدد (ديفلير وروكيتش) تلك الآثار في نماذجهم عبر ثلاث فئات، هي: الآثار المعرفية، والآثار العاطفية أو الوجدانية، والآثار السلوكية، وذلك كالآتي:

أولاً- التأثيرات المعرفية: Cognitive Effects

رغم التمييز بين التأثيرات المعرفية والتأثيرات السلوكية، فإنهما مرتبطان بصورة واضحة.

ثانياً- التأثيرات الوجدانية: Affective Effects

ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات الوجدانية المختلفة، مثل: المشاعر والعواطف، والمكونات الإنسانية من الحب والكراهة، إذ يؤدي الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تأثيرات على مشاعر الجمهور واستجابته العاطفية، ويحدث هذا من خلال صياغة الرسالة الإعلامية، ونوعية المعلومات المصاحبة لها.

ثالثاً- التأثيرات السلوكية: Behavioral Effects

تشمل درجات التغيير الذي يحدث في سلوك الجمهور نتيجة التعرض للرسائل الإعلامية المختلفة، وتعد هذه الآثار المحصلة النهائية للآثار المعرفية والوجدانية. (عبد الحميد، 2010)

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (بولبازين، عسوس، 2017) إلى معرفة أثر القنوات الفضائية على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري، حيث استخدم المنهج الوصفي، وكانت نسبة الذكور 31%، أما نسبة الإناث كانت 69% من هيئة الدراسة الاجمالية، وقد وصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، أن تعدد القنوات الفضائية وتنوع برامجها، جعل الشباب الجامعي رهينة لجاذبيتها، مما يترك تأثير على أفكارهم وسلوكياتهم وقيمهم، ومن كلا الجنسين وقد أدى ذلك إلى وجود نزاع بين أفراد الأسرة، ولكن تبين ايضاً بأن مشاهدة القنوات الفضائية ساعد الشباب على الارتباط أكثر في بعض المواقف الهامة في القيم الاجتماعية تحديداً، مثل إحساسهم بالاستقرار والامن العائلي.

هدفت دراسة (لقان، 2008) إلى محاولة التعرف على أبعاد علاقات اعتماد الجمهور الفلسطيني على القنوات التلفزيونية الفلسطينية أثناء الأزمات، وأسباب اعتماده عليها، ومدى شدة ثقته بها، والعلاقة بين هذه الثقة وشدة الاعتماد، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت منهج المسح، وأداة جمع البيانات هي الاستبانة التي تم توزيعها على عينة عشوائية وفقاً للتمثيل النسبي

من سكان محافظات قطاع غزة، قوامها (435) مبحوثاً بواقع (84) مبحوثاً من محافظة شمال غزة، و(145) مبحوثاً من محافظة غزة، و(69) مبحوثاً من محافظة الوسطى، و(85) مبحوثاً من محافظة خان يونس، و(52) مبحوثاً من محافظة رفح.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن عدد الشباب الذين يشاهدون القنوات التلفزيونية الفلسطينية (413) مشاهدراً من إجمالي حجم عينة الدراسة والبالغ قوامها (435) مبحوثاً، وجاءت قناة فلسطين الفضائية في الترتيب الأول- بفارق بسيط- كقناة أولى يحرص المبحوثون على متابعتها، وذلك بنسبة (37.4%)، تليها قناة الأقصى الفضائية بنسبة (37.2%)، تليها قناة النورس، وفي المرتبة الأخيرة قناة الشروق.

تناولت دراسة (شقيير، 2002) تأثير التعرض للدراما الأجنبية في القنوات الفضائية على إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي فيما يتصل بمفهوم العنف والإدمان، وقد استخدمت الدراسة إطاراً نظرياً متمثلاً في نظرية الغرس الثقافي وتحليل مضمون 125 ساعة من الدراما الأمريكية والبريطانية والمكسيكية المذاعة في القنوات اللبنانية الحكومية والخاصة، وقد اعتمدت الدراسة على نتائج تحليل المضمون في صياغة أسئلة الاستبيان الذي طبق على 400 مفردة من الشباب اللبناني من كافة المحافظات، وانتهت الدراسة الميدانية إلى أن الأفلام والمسلسلات الأجنبية تحتل المرتبة الأولى من حيث المواد التي يفضل الشباب مشاهدتها، ووجد 62.5% من مفردات العينة أن الولايات المتحدة هي أكثر المجتمعات عنفاً، ووجد 40.5% أن المكسيك أقل المجتمعات عنفاً، وأن هناك علاقة بين حجم التعرض للتلفزيون وبين إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي وذلك فيما يتصل بقضيتي العنف والإدمان.

دراسة (أبو شنب، 2000) مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات، سعت الدراسة للتعرف على أبعاد وعلاقات اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات، وترتيب أهميتها لدى الجمهور وأسباب الاعتماد عليها، واختار الباحث عينة طبقية من 400 طالب وطالبة من الجامعات المصرية، وأشارت النتائج إلى أن التلفزيون المصري والصحف المصرية ثم الإذاعات على الترتيب في الاعتماد عليها، كما أثبتت الدراسة وجود درجة ثقة عالية في وسائل الإعلام ودرجة الاعتماد عليها.

وفي دراسة شارون (Sharon, 1993) عن واقع تأثير وسائل الإعلام في الثمانينيات على التلاميذ اتضح أن الأطفال وشباب اليوم يتعاملون مع وسائل الإعلام بجميع أنواعها بدرجة كبيرة، كما أن

اتصالهم بمسئوليتها يتم بسهولة ويسر، وبينت الدراسة بأن وسائل الإعلام تعد مصدرا أساسيا وهاما للمعلمات في الأمور الاجتماعية المتعددة، وقد أبدت الفتيات عدم رضائهن، عن الصورة التي ينقلها الإعلام عن المرأة.

كما تناولت دراسة (محمد، 1993) العلاقة بين التعرض للدراما العربية القنوات الفضائية التي تناولت الأسرة المصرية بمستوياته المختلفة (كثيف - متوسط - ضعيف)، وإدراك الجمهور العام للترابط الأسري بما يشابه ما تعرضه القنوات الفضائية وتأثير المتغيرات الوسيطة مثل: المشاهد النشطة للدراما القنوات الفضائية، دوافع مشاهدة (النفعية والطقسية)، وإدراك واقعية المضمون الدرامي المقدم والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد بالإضافة إلى السن والنوع، واستندت الدراسة إلى نظرية الغرس الثقافي. ومن خلال الدراسة التحليلية على عينة من مسلسلات وتمثيلات التي تتناول الأسرة والتي قدمتها القناة الأولى، وكذلك اختبار عدد من الفروض من خلال الدراسة المسحية على عينة من جمهور القاهرة الكبرى (195 فردا) تتراوح أعمارهم 15 - 75 سنة، توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين كثافة مشاهدة الدراما القنوات الفضائية وإدراك الجمهور للترابط الأسري للأسرة المصرية، وأن هناك أربع دوافع أساسية لمشاهدة الدراما القنوات الفضائية وهي التعلم، التعود، التسلية، والتفاعل مع الآخرين.

هدفت دراسة (Cerold, 1995) إلى التعرف على موقف الجمهور الأمريكي من التغطية الإعلامية لشبكات C.B. و A.B.C حول أزمة الكونترا، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية ميدانية على الرسائل الإخباري لهذه الشبكات. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين حجم التعرض للتغطية التلفزيونية وحجم التأييد الجماهيري لموقف إدارة الرئيس ريجان من هذه الأزمة، فكلما زاد التعرض للتغطية التلفزيونية قل التأييد للموقف السياسي وازدادت قوة المعارضة، مما يؤكد قدرة وسائل الإعلام في التأثير على الجماهير في أوقات الأزمات وبالتالي تشكل ضغط على الموقف السياسي. وهدفت دراسة (عثمان، 1992) إلى التعرف على أهم مشكلات الواقع الاجتماعي من خلال آراء الخبراء المختصين في شتى المجالات، وشكل الواقع المقدم من خلال الدراما التلفزيونية في مرحلة الثمانينيات وبداية التسعينيات والوقوف على شكل الواقع المدرك لدى مشاهدي الدراما. تم تحليل الأعمال الدرامية المذاعة (فيلم - مسلسل - تمثيلية سهرة) خلال الدورة التلفزيونية التي تبدأ من أول أكتوبر وحتى 31 ديسمبر 1990، كما تم مسح لجمهور وسائل الإعلام في ثلاثة أحياء للحضر بمحافظة القاهرة والجيزة (الزمالك - السيدة زينب - بولاق الدكرور) أجرى لـ 396 أسرة اختيرت

عن طريق أسلوب المعاينة على مراحل. توصلت الدراسة إلى أنه حدث اتفاق بين الواقع الدرامي في الثمانينيات وبداية مرحلة التسعينيات بالنسبة للسّمات، واختلفت لفئة المشكلات، واتفقت إلى حد ما بالنسبة للقيم، يرجع السبب في رؤية الدراما بانتظام لدى العينة الميدانية إلى الاعتقاد على المشاهدة، أما السبب الرئيسي في الإحجام عن المشاهدة بانتظام فهو التطويل في الأحداث الدرامية، وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية في ظهور القيم في الدراما من جانب واعتقاد الفرد في مطابقته للواقع من جانب آخر.

أجرى (صالح، 1992) دراسة على تلاميذ المرحلة الابتدائية ومشاهدة البرامج التلفزيونية وما يفضلونه منها أشارت نتائج إلى أن التلاميذ كافة يقضون ثلاث ساعات أو أكثر وأن (33%) من البنات تقضى فترة تزيد على الثلاث ساعات في المشاهدة وأن (28%) منهن يشاهدونها أكثر من 4 ساعات يوميا ومن البنين (29%) يقضون ثلاث ساعات في المشاهدة في حين أن غالبية البنين (59%) يقضون ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات في المشاهدة. وقد أظهرت الدراسة جانبا يلفت النظر، فبالنسبة للتلاميذ كافة - بغض النظر عن مستوياتهم وصفوفهم - أن 42% منهم فقط يشاهدون البرامج التربوية في حين أن (58%) لا يشاهدونها مطلقا، كما أظهرت النتائج أن البنين لا يشاهدون البرامج التربوية بقدر مشاهدة البنات لها.

منهج البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة، تم إتباع المنهج الوصفي لمناسبتة لطبيعة هذه الدراسة.

مجتمع البحث:

تكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة الخليل وطلبة جامعة فلسطين الأهلية.

عينة البحث:

تكونت عينة الدراسة الكلية من (269) طالبا وطالبة، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وبعد إتمام عملية جمع البيانات وصلت حصيلة الجمع (253) استبانة. استبعد منها (13) استبانة بسبب عدم صلاحيتها للتحليل وبالتالي استقرت العينة على (253) طالبا وطالبة، ويبين الجدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، والمنطقة السكنية، والعمر، والسنة الدراسية. جدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب (الجنس، والمنطقة السكنية، والعمر، والسنة الدراسية).

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المجموع
الجنس	ذكر	27.0	69
	أنثى	73.0	187
المنطقة السكنية	مدينة	38.7	99
	قرية	56.3	144
	مخيم	5.1	13
العمر	من 18 - 20 سنة	60.5	155
	من 21 - 22 سنة	37.1	95
	23 سنة فأكثر	2.3	6
السنة الدراسية	الأولى	30.1	77
	الثانية	29.7	76
	الثالثة	19.1	49
	الرابعة فأكثر	21.1	54

وللتعرف إلى تقديرات أفراد العينة تم اعتماد التدرج الآتي:

- قليلة: إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1 - 1.99 .
- متوسطة: إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 2 - 2.99 .
- كبيرة: إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 3 - 4 .

نتائج السؤال الأول

هل يشاهد الشباب الفلسطيني القنوات الفضائية؟

للإجابة عن السؤال الأول، تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لمعرفة أن كان الشباب يشاهدوا القنوات الفضائية، والجدول رقم (2) يوضح ذلك.

جدول (2.4) يبين توزيع أفراد العينة حسب مشاهدتهم القنوات الفضائية.

الرقم	المشاهدة	العدد	النسبة المئوية
1	دائما	93	36.3
2	أحيانا	96	37.5
3	نادرا	67	26.2
	المجموع	256	100.0

يتبين من الجدول رقم (2) أن النسبة الأعلى من الشباب يشاهدوا القنوات الفضائية (أحياناً)، حيث بلغ عدد الشباب الذين أكدوا على مشاهدتهم للقنوات الفضائية أحياناً (96) مبحوثاً، أي ما نسبته (37.5%) من عينة الدراسة، بينما أكد (93) مبحوثاً أي ما يعادل (36.3%) من عينة الدراسة مشاهدتهم للقنوات الفضائية (دائماً)، في حين بين (67) مبحوثاً أي ما نسبته (26.2%) أنهم يشاهدوا القنوات الفضائية (نادراً).

يرى الباحثان بأن هناك نسبة عالية من الشباب من متابعي الفضائيات، وهي اخذ في التزايد، خاصة بعد أن أصبحت متابعة هذه القنوات أمر حتمي وربما أن هذه النتيجة طبعه خاصة في حياة الشباب، علماً بأنه لوحظ في الفترة الأخير متابعة حثيثة للمسلسلات التركية والعربية والأفلام الأجنبية ومباراة كرة القدم والمصارعة وبرامج اجتماعية وسياسية وغيرها...

السؤال الثاني:

ما عدد الأيام والساعات التي يشاهد فيها الشباب القنوات الفضائية؟

للإجابة عن السؤال الثاني تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لمعرفة عدد الأيام التي يشاهد فيها الشباب القنوات الفضائية في الأسبوع، والجدول رقم (3) ورقم (4) يوضح ذلك. جدول رقم (3) يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد الأيام التي يشاهد فيها الشباب القنوات الفضائية في الأسبوع.

الرقم	عدد الأيام	العدد	النسبة المئوية
1	يومية	82	32.0
2	يوم أو يومان في الأسبوع	36	21.4
3	ثلاثة أو أربعة أيام في الأسبوع	18	7.0
4	خمسة أو ستة أيام في الأسبوع	17	6.6
5	حسب الظروف	103	40.2
المجموع		256	100.0

يتبين من الجدول رقم (3) أن النسبة الأعلى من الشباب يشاهدوا القنوات الفضائية (حسب الظروف) خلال الأسبوع، حيث بلغ عدد الشباب الذين أكدوا على مشاهدتهم للقنوات الفضائية حسب الظروف (103) مبحوثاً، أي ما نسبته (40.2%) من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني الشباب الذين

يشاهدوا القنوات الفضائية (يومية) خلال الأسبوع، حيث بلغ عدد الشباب الذين أكدوا على مشاهدتهم للقنوات الفضائية يوميا (82) مبحوثا، أي ما نسبته (32.0%) من عينة الدراسة، بينما أكد (36) مبحوثا أي ما يعادي (14.1%) من عينة الدراسة مشاهدتهم للقنوات الفضائية (يوم أو يومين في الأسبوع)، في حين بين (18) مبحوثا أي ما نسبته (7.0%) أنهم يشاهدوا القنوات الفضائية (ثلاثة أو أربع أيام في الأسبوع). وفي الترتيب الأخير جاء الشباب الذين يشاهدوا القنوات الفضائية (خمس أو ستة أيام في الأسبوع) وعددهم (17) ما نسبته (6.6%) من عينة الدراسة.

يلاحظ من خلال النتيجة السابقة أن هناك متابعة للقنوات الفضائية بنسبة 32% من الشباب الفلسطيني مع التنوع في متابعة البرامج الاجتماعية والسياسية والفنية والتعليمية وغيرها من القنوات، وهذا يدل على حالة تفاعل بين الشباب مع ما يتم عرضه مما يترك تأثيرا في شخصيات الشباب بشكل عام.

جدول رقم (4) يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد الساعات التي يشاهد فيها الشباب القنوات الفضائية

الرقم	عدد الساعات	العدد	النسبة المئوية
1	اقل من ساعة	41	16.1
2	من ساعة لأقل من ساعتين	92	35.9
3	من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات	73	28.5
4	ثلاث ساعات فأكثر	50	19.5
المجموع		256	100.0

يتبين من الجدول رقم (4) أن النسبة الأعلى من الشباب يشاهدوا القنوات الفضائية (من ساعة لأقل من ساعتين) خلال اليوم، حيث بلغ عدد الشباب الذين أكدوا على مشاهدتهم للقنوات الفضائية من ساعة لأقل من ساعتين يوميا (92) مبحوثا، أي ما نسبته (35.9%) من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني الشباب الذين يشاهدوا القنوات الفضائية (من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات) خلال اليوم، حيث بلغ عددهم (73) مبحوثا، أي ما نسبته (28.5%) من عينة الدراسة، بينما أكد (50) مبحوثا أي ما يعادل (19.5%) من عينة الدراسة مشاهدتهم للقنوات الفضائية (ثلاث ساعات فأكثر يوميا)، في حين بين (41) مبحوثا أي ما نسبته (16.0%) أنهم يشاهدوا القنوات الفضائية (اقل من ساعة يوميا).

السؤال الثالث:

ما الفترات التي يفضل فيها الشباب مشاهدة القنوات الفضائية؟

للإجابة عن السؤال الثالث تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لمعرفة الفترات التي يفضل فيها الشباب مشاهدة القنوات الفضائية، والجدول رقم (5) يوضح ذلك.

جدول رقم (5) يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد الفترات التي يفضل فيها الشباب مشاهدة القنوات الفضائية.

الرقم	الفترات	العدد	النسبة المئوية
1	الفترة الصباحية	8	3.1
2	فترة الضحى	11	4.3
3	فترة الظهر	6	2.3
4	فترة العصر	24	9.4
5	فترة المساء	151	59.0
6	فترة السهرة	53	20.7
7	الفترة الممتدة من 2.00 - 6.00 صباحا	3	1.2
المجموع		256	100.0

يتبين من الجدول رقم (5) أن النسبة الأعلى من الشباب يشاهدوا القنوات الفضائية في فترات المساء، حيث بلغ عددهم (151) مبحوثاً، أي ما نسبته (59.0%) من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني الشباب الذين يشاهدوا القنوات الفضائية في فترة (السهرة)، حيث بلغ عددهم (53) مبحوثاً، أي ما نسبته (20.7%) من عينة الدراسة، بينما أكد (24) مبحوثاً أي ما يعادل (9.4%) من عينة الدراسة مشاهدتهم للقنوات الفضائية (فترة العصر)، أيضاً أكد (11) مبحوثاً أي ما يعادل (4.3%) من عينة الدراسة مشاهدتهم للقنوات الفضائية (فترة الضحى) بينما أكد (8) مبحوثين أي ما يعادل (3.1%) من عينة الدراسة مشاهدتهم للقنوات الفضائية (فترة الصباح)، كما أكد (6) مبحوثين أي ما يعادل (2.3%) من عينة الدراسة مشاهدتهم للقنوات الفضائية (فترة الظهر)، بينما جاء في الترتيب الأخير الشباب الذين أكدوا أنهم يشاهدوا القنوات الفضائية في (الفترة الممتدة من 2.00 - 6.00 صباحاً)، وعددهم (3) مبحوثين أي ما يعادل (1.2%) من عينة الدراسة.

يلاحظ من خلال النتيجة السابقة أن أغلب الشباب يحرصون على مشاهدة المادة المعروضة ومتابعتها في فترة المساء، ويرى الباحثان أن هذه الفترة هي الأكثر مشاهدة في حياة الجمهور كونها الفترة التي تجمع أفراد الأسرة هذا من جهة، كما تحرص هذه القنوات على عرض الأفلام والبرامج في هذه الفترة من جهة أخرى ومن خلال استطلاع الرأي لوحظ أن الشباب يحرص في هذه الفترة على متابعة الأفلام التركية التي أصبحت الجزء المسيطر على حياة الشباب بشكل عام والجمهور

الفلسطيني بشكل خاص، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (حسن 2000) ودراسة (صالح، 1992) التي أكدت على أن الشباب يحرص على متابعة القنوات الفضائية في الفترة المسائية كونها أكثر فترة تجمع الأسرة أمام التلفاز، وهي أكثر الفترات تفاعلا بين الأسرة.

السؤال الرابع:

إلى أي درجة يحرص الشباب على متابعة القنوات الفضائية؟

للإجابة عن السؤال الرابع تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لمعرفة درجة يحرص الشباب على متابعة القنوات الفضائية، والجدول رقم (6) يوضح ذلك.

جدول (6) يبين توزيع أفراد العينة حسب درجة حرصهم على متابعة القنوات الفضائية.

الرقم	درجة الحرص	العدد	النسبة المئوية
1	بدرجة كبيرة	36	14.1
2	بدرجة متوسطة	107	41.8
3	بدرجة قليلة	113	44.1
المجموع		256	100.0

يتبين من الجدول رقم (6) أن النسبة الأعلى من الشباب يحرصوا على مشاهدة القنوات الفضائية (بدرجة قليلة)، حيث بلغ عددهم (113) مبحثاً، أي ما نسبته (44.1%) من عينة الدراسة، بينما أكد (107) مبحثين أي ما يعادي (41.8%) من عينة الدراسة مشاهدتهم للقنوات الفضائية (بدرجة متوسطة)، في حين بين (36) مبحثاً أي ما نسبته (14.1%) أنهم يشاهدوا القنوات الفضائية (بدرجة كبيرة).

يلاحظ من خلال النتيجة السابقة بأن الشباب يحرص على متابعة القنوات الفضائية بدرجة متوسطة، تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Sharon, 1993) التي أشار بأن الشباب يحرص على متابعة القنوات الفضائية بدرجة عالية، وتتفق مع دراسة (عثمان، 1992) التي أشارت بأن الشباب يحرص على متابعة القنوات الفضائية بدرجة متوسطة، ويرى الباحثان بأن الشباب يحرص على متابعة القنوات مع التأكيد بأن هناك آخرين يفضلون وسائل أخرى للتفاعل واكتساب القيم وهذا ما نجده في مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) والانترنت، كما يفضل آخرون القنوات المحلية والغير مرئية والصحف.

السؤال الخامس:

كيف يرتب الشباب القنوات الفضائية التي يحرصوا على متابعتها؟

للإجابة عن السؤال الخامس تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لمعرفة كيف يرتب الشباب القنوات

الفضائية التي يحرصوا على متابعتها، والجدول رقم (7) يوضح ذلك.

جدول (7) يبين توزيع أفراد العينة حسب ترتيب الشباب القنوات الفضائية التي يحرصوا على

متابعتها.

الرقم	ترتيب القنوات	العدد	النسبة المئوية
1	MBC4	119	46.5
2	MBC ACTION	38	14.8
3	MELODY AFLAM	34	13.3
4	MBC2	33	12.9
5	ZEE AFLAM	32	12.5
المجموع		256	100.0

يتبين من الجدول رقم (7) أن النسبة الأعلى من الشباب يحرصوا على مشاهدة قناة (MBC4) بالمرتبة الأولى، حيث بلغ عددهم (119) مبحوثاً، أي ما نسبته (44.1%) من عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية جاء الشباب الذين يحرصوا على مشاهدة قناة (MBC ACTION) حيث بلغ عددهم (38) مبحوثاً أي ما يعادل (14.8%) من عينة، في حين جاء في الترتيب الثالث الشباب الذين يشاهدوا قناة (MELODY AFLAM)، حيث بلغ عددهم (34) مبحوثاً أي ما نسبته (13.3%)، وجاء في الترتيب الرابع الشباب الذين يشاهدوا قناة (MBC2)، حيث بلغ عددهم (33) مبحوثاً أي ما نسبته (12.9%)، بينما جاء في الترتيب الخامس الشباب الذين يشاهدوا قناة (ZEE AFLAM)، حيث بلغ عددهم (32) مبحوثاً أي ما نسبته (12.5%).

يرى الباحثان في النتيجة السابقة بأن الشباب يفضلون مشاهدة قناة MBC4 بشكل أكثر من القنوات الفضائية الأخرى، وقد حرص الشباب متابعة هذه القناة في ساعات الليل أكثر من أوقات أخرى، والمتتبع لهذه القناة بشكل عام وساعات المساء بشكل خاص يجد بأنها تعرض الأفلام التركية والتي حظيت بمتابعة وحضور واسع في الشارع الفلسطيني خاصة وأن طبعة البيئة الاجتماعية التي يعيشها الشعب التركي من حيث المعاملات قريبة جداً من الشعب الفلسطيني وكذلك يعتبر الشعب التركي من الشعوب المحبة للشعب الفلسطيني بل أن طبيعة العلاقات التركية الفلسطينية أخذ في التطور، لذلك يحرص الشباب خاصة والمجتمع الفلسطيني عامة على متابعة هذه الأفلام حتى وصل الأمر

ببعض الأشخاص زيارة أماكن التمثيل التي كان يمثل بها أبطال بعض الأفلام، هذا يدل بأن القيم الاجتماعية التي يكتسبها الشباب في حياته العامة وأسرار نموهم العاطفي والاجتماعي خاصة نابعة من مشاهدة مثل تلك المسلسلات، كما عبر أيضا الشباب عن مشاهدتهم لقنوات آخر مثل MBC2 ، و MBC ACTION و ZEE AFLAM و MELODY AFLAM وجميع هذه القنوات هي دالة على تأثر الشباب بها أو إعجاب بما يتم مشاهدته.

السؤال السادس:

ما الموضوعات التي يحرص الشباب على متابعتها وأسباب حرصهم على متابعة القنوات الفضائية؟

للإجابة عن السؤال السادس استخرج الباحثان النسب المئوية والتكرارات لمعرفة نوعية الموضوعات التي يحرص الشباب على متابعتها في القنوات الفضائية، والجدول رقم (8) ورقم (9) يوضح ذلك. جدول (8) يبين توزيع أفراد العينة حسب نوعية الموضوعات التي يحرص الشباب على متابعتها في القنوات الفضائية.

الرقم	نوعية الموضوعات	العدد	النسبة المئوية	الرقم	نوعية الموضوعات	العدد	النسبة المئوية
1	اقتصادية	35	13.7	8	رياضية	92	35.9
2	سياسية	78	30.5	7	تعليمية	78	30.5
3	علمية	93	36.3	9	أسرة	74	28.9
4	اجتماعية	170	66.4	10	طقس	70	27.3

يتبين من الجدول رقم (7) أن النسبة الأعلى من الشباب يحرصوا على مشاهدة البرامج (الاجتماعية) والتي جاءت بالمرتبة الأولى، حيث بلغ عددهم (170) مبحوثا، أي ما نسبته (66.4%) من عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية جاء الشباب الذين يحرصوا على متابعة البرامج (الفنية) حيث بلغ عددهم (125) مبحوثا أي ما يعادل (48.8%)، وجاء في الترتيب الثالث الشباب الذين يتابعوا البرامج (الثقافية)، حيث بلغ عددهم (120) مبحوثا أي ما نسبته (46.9%)، وجاء في الترتيب الرابع الشباب الذين يتابعوا البرامج (الدينية)، حيث بلغ عددهم (117) مبحوثا أي ما نسبته (45.7%)، بينما جاء في الترتيب الأخير الشباب الذين يشاهدوا البرامج (العسكرية)، حيث بلغ عددهم (27) مبحوثا أي ما نسبته (10.5%).

يلاحظ من خلال النتائج السابقة بأن الشباب متنوع في متابعتهم للبرامج الاجتماعية والفنية والثقافية

وغيرها، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (محمد، 1993) والتي أشارت إلى أن الشباب يحرص على متابعة برامج الفضائيات المختلفة والتي تتناول برامج متنوعة أيضا، التعليم والفنية والمسرحية والثقافية وغيرها، والمتتبع للشباب يجد أن الشباب يبحث عن كل ما هو جديد، خاصة وأنه يعيش الدور كما أشار اريكسون، والذي ركز على مفهوم الهوية والتي يسعى الشباب في بداية حياته إلى إيجاد تلك الهوية.

جدول رقم (9) يبين أسباب حرص الشباب على متابعة القنوات الفضائية. (ن = 256)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	معلوماتها صادقة	1.80	0.57	متوسط
2	تتناول الموضوع بحرية وصراحة	1.95	0.52	متوسط
3	للتسلية والاسترخاء	2.54	0.70	مرتفع
4	للتخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ	2.52	0.71	مرتفع
5	تساهم في بناء هويتي	1.70	0.70	متوسط
6	أجدها متنفس لحدة الانفعالات التي أعانيها	1.93	0.82	متوسط
7	أتعلم من خلالها القيم الاجتماعية	1.77	0.68	متوسط
8	تساعدني في تكوين رأيي حول المشكلات والقضايا الراهنة	2.06	0.71	متوسط
9	لأنها تتفق مع اهتماماتي	1.77	0.65	متوسط
10	لأنها تنسجم مع العادات والتقاليد والثقافة الفلسطينية	1.40	0.56	منخفض
11	للاستفادة من التجارب والخبرات المعرفية والحياتية للمجتمع الفلسطيني	1.82	0.77	متوسط
12	أجد فيها البناء الاجتماعي السليم	1.63	0.58	منخفض
13	اعتبرها مثلي الأعلى في التنشئة السلوكية والأخلاقية	1.32	0.54	منخفض
14	لمجرد أنني متعود على مشاهدتها	2.14	0.75	متوسط
15	فرصة للالتقاء بإفراد الأسرة والجلوس معهم	2.20	0.77	متوسط
16	بهدف مشاركة الآخرين همومهم ومشكلاتهم وأزماتهم	1.75	0.71	متوسط
17	تلبي احتياجاتي النفسية والاجتماعية	1.77	0.76	متوسط
18	من خلالها أتعرف على الثقافات الأخرى	2.46	0.62	مرتفع
19	أجد نفسي منسجما مع الفضائيات	1.99	0.74	متوسط
20	تساعدني المواد المعروضة على تنشئة القيم	1.53	0.58	منخفض
21	اشعر براحة نفسية لمتابعة الفضائيات	1.88	0.74	متوسط
22	أجد في بعض الشخصيات مثلي الأعلى	1.52	0.69	منخفض
23	أقلد بعض الرموز والأبطال	1.47	0.70	منخفض
24	أحرص على متابعة مجريات الأحداث التي تعرضها الفضائيات	1.91	60.7	متوسط
25	أجد بان الأفلام تؤثر في شخصيتي	1.56	90.6	منخفض

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أهم أسباب حرص الشباب على متابعة القنوات الفضائية تمثلت في: (للتسلية والاسترخاء) بمتوسط حسابي (2.53) بدرجة مرتفعة، ثم جاء في المرتبة الثانية (للتخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ) بمتوسط حسابي (2.51) مرتفعة كذلك، وجاء في المرتبة الثالثة (من خلالها أتعرف على الثقافات الأخرى) بمتوسط حسابي (2.45) بدرجة مرتفعة أيضا. بينما جاء في المرتبة الرابعة (فرصة للالتقاء بإفراد الأسرة والجلوس معهم) بمتوسط حسابي (2.19) بدرجة متوسطة. وجاء في المرتبة الخامسة (لمجرد أنني متعود على مشاهدتها) بمتوسط حسابي (2.14) بدرجة متوسطة أيضا، في حين جاء في المرتبة الأخيرة (اعتبرها مثلي الأعلى في التنشئة السلوكية والأخلاقية) بمتوسط حسابي (1.31) بدرجة منخفضة، وفي المرتبة قبل الأخيرة (لأنها تتسجم مع العادات والتقاليد والثقافة الفلسطينية) بمتوسط حسابي (1.39) بدرجة منخفضة أيضا.

يلاحظ من خلال النتيجة السابقة بأن الشباب يشاهد التلفاز من أجل ملء وقت الفراغ والتسلية، وحسب نظرية التعلم الاجتماعي يسعى الشباب إلى التعلم وتبادل الخبرات من خلال وقت يشعر به الفرد ويسعى إلى ملئه، وهذا يساعد على اكتساب قيم اجتماعية متنوعة ليتناسب مع المرحلة العمرية التي يعيشها الشباب وبكل تأكيد يساهم ذلك في إيجاد سلوكيات تتوافق مع ما يتم مشاهدته.

السؤال السابع:

ما الأمور التي يجب على القنوات الفضائية أن تفعلها لتناسب مع احتياجات الشباب الاجتماعية؟ للإجابة عن السؤال السابع تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لمعرفة الأمور التي يجب على القنوات الفضائية أن تفعلها لتناسب مع احتياجات الشباب الاجتماعية، والجدول رقم (10) يوضح ذلك.

جدول (10) يبين توزيع أفراد العينة حسب الأمور التي يجب على القنوات الفضائية أن تفعلها لتناسب مع احتياجات الشباب الاجتماعية.

الرقم	نوعية الموضوعات	العدد	النسبة المئوية
1	التميز بالمصداقية.	166	64.8
2	القدرة على التقليد.	20	7.8
3	الجرأة في تناول القضايا والموضوعات الاجتماعية.	145	56.6
4	تميز أداء المذيعين ومقدمي البرامج.	73	28.5

5	وجود برامج متنوعة بها.	115	44.9
6	الموضوعية عند تناولها للقضايا الاجتماعية وتحليلها.	103	40.2
7	عرض وجهات النظر المختلفة.	138	53.9
8	إشراك الجمهور في البرامج التي تبث على الهواء.	61	23.8
9	أن تكون واقعية.	179	69.9
10	أن تلبي احتياجات الشباب.	184	71.9

يتبين من الجدول رقم (10) أن النسبة الأعلى من الشباب أكدوا على أن أهم الأمور التي يجب على القنوات الفضائية أن تفعلها لتتناسب مع احتياجات الشباب الاجتماعية (أن تلبي احتياجات الشباب) حيث بلغ عددهم (184) مبحوثاً، أي ما نسبته (71.9%) من عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية (أن تكون واقعية)، حيث بلغ عددهم (179) مبحوثاً، أي ما نسبته (69.9%) من عينة الدراسة، وفي المرتبة الثالثة جاء الشباب الذين يروا أن أهم الأمور (التميز بالمصداقية) حيث بلغ عددهم (166) مبحوثاً أي ما يعادل (64.8%)، وجاء في الترتيب الرابع الشباب الذين يروا أن أهم الأمور (الجرأة في تناول القضايا والموضوعات الاجتماعية)، حيث بلغ عددهم (145) مبحوثاً أي ما نسبته (56.6%)، وجاء في الترتيب الخامس الشباب الذين يروا أن أهم الأمور (عرض وجهات النظر المختلفة)، حيث بلغ عددهم (138) مبحوثاً أي ما نسبته (53.9%)، وجاء في الترتيب السادس الشباب الذين يروا أن أهم الأمور (وجود برامج متنوعة بها.)، حيث بلغ عددهم (115) مبحوثاً أي ما نسبته (44.9%)، في الترتيب السابع الشباب الذين يروا أن أهم الأمور (الموضوعية عند تناولها للقضايا الاجتماعية وتحليلها)، حيث بلغ عددهم (103) مبحوثاً أي ما نسبته (44.9%)، وفي الترتيب الثامن الشباب الذين يروا أن أهم الأمور (تميز أداء المذيعين ومقدمي البرامج)، حيث بلغ عددهم (73) مبحوثاً أي ما نسبته (28.6%)، وفي الترتيب التاسع الشباب الذين يروا أن أهم الأمور (إشراك الجمهور في البرامج التي تبث على الهواء)، حيث بلغ عددهم (61) مبحوثاً أي ما نسبته (23.8%)، بينما جاء في الترتيب الأخير الشباب الذين يروا أن أهم الأمور (القدرة على التقليد)، حيث بلغ عددهم (20) مبحوثاً أي ما نسبته (7.8%).

السؤال الثامن:

إلى أي حد يثق الشباب بالقنوات الفضائية؟

للإجابة عن التساؤل الثامن تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والتكرارات لكل فقرة من فقرات ثقة الشباب بالقنوات الفضائية في الجدول رقم (11).

جدول رقم (11) يبين درجة ثقة الشباب بالقنوات الفضائية.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات								الفرقة	ترتيب
			منخفضة جدا		منخفضة		متوسطة		كبيرة			
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
متوسطة	0.8905	2.6953	10.5	27	27.7	71	43.4	111	18.4	47	MBC4	8
متوسطة	0.8897	2.3008	20.7	53	36.7	94	34.4	88	8.2	21	MBC2	9
متوسطة	0.9224	2.3906	17.2	44	39.8	102	29.7	76	13.3	34	MBC ACTION	11
متوسطة	0.9373	2.2070	22.3	57	48.0	123	16.4	42	13.3	34	ZEE AFLAM	5
متوسطة	0.8163	2.0156	29.3	75	43.0	110	24.6	63	3.1	8	MELODY AFLAM	4
متوسطة	0.5633	2.3219	الدرجة الكلية لدرجة ثقة الشباب بالقنوات الفضائية									

أقصى درجة للاستجابة (4) درجات.

ك = التكرار. % = الوزن النسبي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لثقة الشباب بالقنوات الفضائية جاءت بدرجة "متوسطة"، حيث أن متوسط الوزن المرجح بلغ (2.32)، كما تبين أن أكثر القنوات الفضائية ثقة من وجهة نظر الشباب تمثلت في: (MBC4) بمتوسط وزن مرجح (2.69) معبرا عن درجة متوسطة، ثم جاء في المرتبة الثانية (MBC ACTION) بمتوسط وزن مرجح (2.39) معبرا عن درجة متوسطة كذلك، وجاء في المرتبة الثالثة (MBC2) بمتوسط وزن مرجح (2.30) معبرا عن درجة متوسطة أيضا. وجاء في المرتبة الرابعة (ZEE AFLAM) بمتوسط وزن مرجح (2.20) معبرا عن درجة متوسطة أيضا. بينما جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة (MELODY AFLAM) بمتوسط وزن مرجح (2.01) معبرا عن درجة متوسطة أيضا.

السؤال التاسع:

ما المعايير التي تجعل الشباب اختيار قناة دون أخرى رغم أنهما يبتان موضوعا اجتماعيا في الوقت نفسه؟

للإجابة عن السؤال التاسع استخرج الباحثان النسب المئوية والتكرارات لمعرفة المعايير التي تجعل المبحوث يختار قناة دون أخرى رغم أنهما يبتان موضوعا اجتماعيا في الوقت نفسه، والجدول رقم (12) يوضح ذلك.

جدول (12) يبين توزيع أفراد العينة حسب المعايير التي تجعل المبحوث يختار قناة دون أخرى رغم أنهما يبتان موضوعا اجتماعيا في الوقت نفسه.

الرقم	المعايير التي تجعل المبحوث يختار قناة دون أخرى	العدد	النسبة المئوية
1	الموضوعية والدقة فيما تقدمه القناة بصفة عامة	71	27.7
2	تنوع أشكال المواد المذاعة على القناة	70	27.3
3	مصادقية القناة	95	37.1
4	وضوح الصورة	84	32.8
5	المعلومات الدقيقة والآراء المفيدة التي تقدمها القناة	168	65.6

يتبين من الجدول رقم (12) أن النسبة الأعلى من الشباب أكدوا على أن أهم المعايير التي تجعل المبحوث يختار قناة دون أخرى رغم أنهما ييثان موضوعا اجتماعيا في الوقت نفسه تمثلت في (المعلومات الدقيقة والآراء المفيدة التي تقدمها القناة) حيث بلغ عددهم (168) مبحوثا، أي ما نسبته (65.6%) من عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية (مصادقية القناة)، حيث بلغ عددهم (95) مبحوثا، أي ما نسبته (37.1%) من عينة الدراسة، وفي المرتبة الثالثة (وضوح الصورة) حيث بلغ عددهم (84) مبحوثا أي ما يعادل (32.8%)، وجاء في الترتيب الرابع (الموضوعية والدقة فيما تقدمه القناة بصفة عامة)، حيث بلغ عددهم (71) مبحوثا أي ما نسبته (27.7%)، وجاء في الترتيب الخامس والأخير (تنوع أشكال المواد المذاعة على القناة)، حيث بلغ عددهم (70) مبحوثا أي ما نسبته (27.3%).

السؤال العاشر

هل يعتمد الشباب على القنوات الفضائية للحصول منها على معلومات اجتماعية؟

للإجابة عن السؤال العاشر استخرج الباحثان النسب المئوية والتكرارات لمعرفة أن كان الشباب يعتمدوا على القنوات الفضائية للحصول منها على معلومات اجتماعية، والجدول رقم (13) يوضح ذلك.

جدول (13) يبين توزيع أفراد العينة حسب أن كان الشباب يعتمدوا على القنوات الفضائية للحصول منها على معلومات اجتماعية.

الرقم	اعتماد الشباب القنوات الفضائية للحصول على معلومات اجتماعية	العدد	النسبة المئوية
1	اعتمد بدرجة كبيرة	41	16.0
2	اعتمد بدرجة متوسطة	101	39.5
3	اعتمد بدرجة قليلة	72	28.1
4	لا اعتمد مطلقاً	42	16.4
المجموع		256	100.0

يتبين من الجدول رقم (13) أن النسبة الأعلى من الشباب يعتمدوا على القنوات الفضائية للحصول منها على معلومات اجتماعية (بدرجة متوسطة)، حيث بلغ عددهم (101) مبحوثاً، أي ما نسبته (39.5%) من عينة الدراسة، بينما أكد (72) مبحوثاً أي ما يعادل (28.1%) من عينة الدراسة اعتمادهم على القنوات الفضائية (بدرجة قليلة)، في حين بين (42) مبحوثاً أي ما نسبته (16.4%) أنهم يعتمدوا على القنوات الفضائية (لا اعتمد مطلقاً). بينما أكد (41) مبحوثاً أي ما نسبته (16.0%) أنهم يعتمدوا على القنوات الفضائية (بدرجة كبيرة).

السؤال الحادي عشر

لماذا يعتمد الشباب على هذه القنوات بالتحديد؟

للإجابة عن السؤال الحادي عشر استخرج الباحثان النسب المئوية والتكرارات لمعرفة لماذا يعتمد الشباب على هذه القنوات بالتحديد، والجدول رقم (14) يوضح ذلك.

جدول (14) يبين توزيع أفراد العينة حسب لماذا يعتمد الشباب على هذه القنوات بالتحديد.

الرقم	لماذا يعتمد الشباب على هذه القنوات بالتحديد	العدد	النسبة المئوية
1	لأنها موضوعية في عرض القضايا الاجتماعية	76	29.7
2	لأنها تلتزم بالمصداقية عند تغطيتها لأي قضية اجتماعية	63	24.6
3	للأداء المتميز لمقدمي البرامج الاجتماعية	57	22.3
4	لأنها تتضمن أفلام مميزة	78	30.5
5	لأنها ممتعة في عرضها	117	45.7
6	لأنها الأكثر انتشاراً بين الشباب	74	28.9
7	لأسباب أخرى	25	9.8

يتبين من الجدول رقم (14) أن النسبة الأعلى من الشباب أكدوا على أن سبب اعتمادهم على القنوات الفضائية بالتحديد يعود (لأنها ممتعة في عرضها) حيث بلغ عددهم (117) مبحوثاً، أي ما نسبته (45.7%) من عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية (لأنها تتضمن أفلام مميزة) حيث بلغ عددهم (78) مبحوثاً، أي ما نسبته (30.5%) من عينة الدراسة، وفي المرتبة الثالثة (لأنها موضوعية في عرض القضايا الاجتماعية)، حيث بلغ عددهم (76) مبحوثاً، أي ما نسبته (29.7%) من عينة الدراسة، وفي المرتبة الرابعة (لأنها الأكثر انتشاراً بين الشباب) حيث بلغ عددهم (74) مبحوثاً أي ما يعادل (28.9%)، وجاء في الترتيب الخامس (لأنها تلتزم بالمصداقية عند تغطيتها لأي قضية

اجتماعية)، حيث بلغ عددهم (63) مبحوثاً أي ما نسبته (24.6%)، وفي الترتيب السادس (للأداء المتميز لمقدمي البرامج الاجتماعية)، حيث بلغ عددهم (57) مبحوثاً أي ما نسبته (22.3%). وجاء في الترتيب السابع والأخير (لأسباب أخرى)، حيث بلغ عددهم (25) مبحوثاً أي ما نسبته (9.8%). يلاحظ من خلال النتيجة السابقة بأن الشباب يشاهد القنوات الفضائية لأنها ممتعة وتعرض أفلام تتوافق واتجاهاتهم مثل المسلسلات التركية أو البرامج الاجتماعية أو البرامج التي تحتوي على مسابقات مثل Arab idel التي كانت الأكثر مشاهدة بين الجمهور في الفترة السابقة. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (محمد، 1993) والتي أشارت إلى أن الشباب يشاهد الفضائيات كونها تعرض أفلام مميزة وبرامج اجتماعية وفنية نالت إعجاب المشاهدين.

السؤال الثاني عشر.

هل أشبعت القنوات الفضائية فضول الشباب المعرفي عن الموضوعات الاجتماعية لدرجة أنهم لم يفكروا في اللجوء إلى وسائل إعلامية أخرى لزيادة المعرفة الاجتماعية؟

للإجابة عن السؤال الثاني عشر استخرج الباحثان النسب المئوية والتكرارات لمعرفة أن كانت القنوات الفضائية أشبعت فضول الشباب المعرفي عن الموضوعات الاجتماعية لدرجة أنهم لم يفكروا في اللجوء إلى وسائل إعلامية أخرى لزيادة المعرفة الاجتماعية، والجدول رقم (15) يوضح ذلك. جدول (15) يبين توزيع أفراد العينة حسب أن كانت القنوات الفضائية أشبعت فضول الشباب المعرفي عن الموضوعات الاجتماعية لدرجة أنهم لم يفكروا في اللجوء إلى وسائل إعلامية أخرى لزيادة المعرفة الاجتماعية.

الرقم	أن كانت القنوات الفضائية أشبعت فضول الشباب المعرفي	العدد	النسبة المئوية
1	إلى حد كبير	10	3.9
2	إلى حد ما	167	65.2
3	لم تشبع فضولي	79	30.9
المجموع		256	100.0

يتبين من الجدول رقم (15) أن النسبة الأعلى من الشباب أكدوا على أن القنوات الفضائية أشبعت فضولهم المعرفي عن الموضوعات الاجتماعية لدرجة أنهم لم يفكروا في اللجوء إلى وسائل إعلامية أخرى لزيادة المعرفة الاجتماعية (إلى حد ما)، حيث بلغ عددهم (167) مبحوثاً، أي ما نسبته

(65.2%) من عينة الدراسة، بينما أكد (79) مبحوثاً أي ما يعادل (30.9%) من عينة الدراسة أن القنوات (لم تشبع فضولهم)، في حين بين (10) مبحوثين أي ما نسبته (3.9%) أن القنوات الفضائية أشبعت فضولهم المعرفي عن الموضوعات الاجتماعية (إلى حد كبير)، هذا يؤكد بأن الشباب يسعى إلى التعرف على قنوات أخرى لإشباع فضولهم الشخصي ، وفي حال البحث عن جديد يؤثر ذلك على منظومة القيم الاجتماعية لأنه يسعى للتعرف على قنوات أخرى

التوصيات:

3. يوصي الباحثان فئة الشباب خاصة والمجتمع عامة بضرورة بناء إستراتيجية للحد من متابعة الأفلام التي تؤدي بالكثير من الشباب إلى حالة الانحلال الخلقي.
4. ينبغي الانتباه إلى ما تنقله وسائل الإعلام الأخرى وتحديد مصادر الخطر الذي يؤدي إلى تغير القيم الاجتماعية.
5. العمل على متابعة الشباب أثناء المشاهدة وخصوصاً فترة المساء لما تؤديه من تغير في السلوك أو حالة الانحراف.

المراجع:

1. أبو شنب، حسين. (2000). الإذاعة والتلفزة الخاصة في فلسطين ، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، مركز دراسات اليونسكو، العدد 101 ، : 82 .
2. البيومي، عادل فهمي. (1995). دور التلفزيون المصري في تكوين الوعي الاجتماعي ضد الجريمة: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.
3. حسين، محمد سمير. (1996). مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ص 13.
4. درويش، أميرة سمير طه. (2001). دور المسلسلات العربية التلفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.
5. رضوان، زيادة، كفيين، اوتول. (2010). صراع القيم بين الإسلام والغرب ، دار الفكر.
6. السوداني، حسن. (2002). نظرية العنف في الإعلام الغربي: دراسة لواقع الإعلام بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر .
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=3673&nm=1>
7. السيد، حسن. (2000). مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة : آلية الإعلام، العدد الرابع ، ص 25
8. شقير، بارعة حمزة. (2002). تأثير التعرض للدراما الأجنبية في القنوات الفضائية على إدراك الشباب اللبناني لواقع الاجتماعي. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة.

9. صالح، عدنان حسن. (1992). **مسئولية الأب المسلم في تربية الولد في مرحلة الطفولة**، جدة، دار المجتمع. ط3. المجتمع.
10. عبد الباسط، عبد المعطي. (1980). **عرض تحليلي لمفهوم القيمة في علم الاجتماع**، المجلة الاجتماعية القومية، العدد الأول .
11. عبد القادر، محمد علاء الدين. (1998). **دور الشباب في التنمية**. منشأة المعارف، مصر ، الإسكندرية.
12. عبد الحميد، محمد. (2010). **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط3 ،عالم الكتب، القاهرة،
13. عبد الهادي، نبيل. (2011). **تشكيل السلوك الاجتماعي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
14. قلوب، رضا. (2002). **مقاربة عربية حول موضوع الفجوة الرقمية والإعداد للقيمة العالمية لمجتمع المعلومات**، الاجتماع العربي التحضير الأول للقيمة العالمية المجتمع المعلومات دمشق 12-13 يناير 2002.
15. عثمان، أماني. (1992). **الدراما التلفزيونية والواقع الاجتماعي: دراسة نظرية تطبيقية**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.
16. محمد، عزة عبد العظيم. (2000). **تأثير الدراما التلفزيونية على إدراك الواقع الاجتماعي للأسرة المصرية**. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.
17. مكاي، حسن عماد ، و السيد، ليلي حسين. (1998) . **الاتصال ونظرياته المعاصرة** ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ص314 .
18. لقان، حسن عطية. (2008). **اعتماد الجمهور الفلسطيني على القنوات التلفزيونية الفلسطينية أثناء الأزمات**، دراسة على حالة الصراع على السلطة في غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية.

المراجع الأجنبية:

1. Berry, L. (2003) **Developing Children and Multicultural Attitudes: The Systemic Psychosocial Influences of Television Portrayals in a Multimedia Society. Cultural Diversity & Ethnic Minority Psychology**, v9 n4 p36-66 Nv
2. Bandura, A. (1977). **Social learning theory**, N. Y. Prentice Hall
3. Stanly J. Baran And Davis,(1995). **Mass Communication Theory, Sound Ferment and Future**, (New York: Wads Worth Publishing Company, P. 226.
4. Caroled, K. (1995). **Presidential Support During The Iran Contra Affair, Peoples Reasoning Process And Media Influne**, (**Communication Research**, Vol. (22) No (2) April 1995) P.p 207 – 230
5. Sharon, R. (1993) **Mass Media and Adolescence in the late 1980's** **phd-iric University of Illinois**.
6. Bob, S. (2000). **Public Television: Commitment to Children's Programs** Distance Education, v4 n1 p2 Jan