

الفصل الثالث

وسائل الاتصال الجماهيري وأوقات الفراغ والترفيه

- الاتصال والترفيه .
- الإذاعة والترفيه .
- التليفزيون والترفيه .
- وسائل الاتصال المقروءة والترفيه .
- قائمة المراجع العلمية .

obeikandi.com

الاتصال والترويج

- مقدمة .
- أبعاد الاتصال .
- مراحل دورة الاتصال .
- أهم ما يجب مراعاته فى الاتصال الجماهيرى فى مجال الترويج .

obeikandi.com

الاتصال والترويج

مقدمة :

يعد الاتصال Communication عملية قديمة ومعروفة منذ وجد الإنسان على سطح الأرض، إلا أن هذه العملية قد اتخذت لنفسها أشكالاً مختلفة واستخدمت العديد من الأدوات والأساليب المستحدثة لتتواءم مع التقدم العلمي والتقني الذي غزا المجتمعات الحديثة . ويشير كلاوس مولر Claws Muller في مؤلفه سياسة الاتصال إلى أن الإنسان يتميز عن الكائنات الحية الأخرى بقدرته على النطق واستخدام الكلمات والرموز التي تُعبر عن كل من بيئته الاجتماعية وبيئته النفسية.

فالإنسان يعبر عن أفكاره ومعتقداته ومفاهيمه وتصوراتهِ وقيمه ومبادئه من خلال استخدامه للكلمات وللألفاظ وللرموز، ولذا تُعد اللغة هي الوسيلة الأكثر فعالية في تكوين العلاقات بين الأفراد وبعضها وبين الجماعات وبعضها مع التأكيد على استمرارية فعاليتها، حيث تُعد اللغة هي أداة الاتصال الرئيسية في كل المجتمعات الإنسانية ، كما تُعد الأداة الرئيسية للفرد في عملية نقل ألوان الثقافة وتداولها في المجتمع الواحد وبين المجتمعات للإبقاء على تراثها وعناصرها .

وفي هذا الصدد يشير ادوارد هول Edward Hall في كتابه اللغة الصامتة The Silent Language إلى أن الثقافة هي اتصال وذلك باعتبار أن العادات والتقاليد والخبرات والقيم والمعرفة والتراث يتم تداول كل منهم بين الأفراد والجماعات عبر الأجيال المختلفة حتى يمكن تحقيق الاستمرارية والمحافظة على بقاء تلك العناصر المكوّنة للثقافة.

ويرى هوفلاند Hovland أن الاتصال هو تلك العملية التي يتم عن طريقها نقل الفرد القائم بالاتصال لمنبهات عادة تكون لغوية أو رمزية لكي يعدل من سلوك الآخرين المستقبليين لهذه المنبهات.

وبذلك يؤكد هوفلاند على أن عملية نقل الفرد القائم بالاتصال للمنبهات أو

الرسائل تتم بطريقة عمدية بغرض إحداث العديد من التغييرات أو التأثيرات فى سلوك المستقبلين لمحتوى أو مضمون عملية الاتصال.

ولذا فإن الاتصال يمكن الإشارة إليه على أنه العملية التى يتم من خلالها نقل أو تداول محتوى فكرة من شخص أو من جماعة إلى شخص آخر وإلى جماعة أخرى وتبادل الأفكار والمعلومات والآراء فيما بينهم وذلك بصرف النظر عن طبيعة تكوين وحجم المجتمع .

ويرى أحمد بدران أن الاتصال بال جماهير هو عملية بث رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التى تنشرها وسائل الإعلام عن الأحداث المختلفة أو بث رسائل خيالية كالتقصص والروايات والأغاني على مجموعات كبيرة من الأفراد وذلك على اختلاف مستوياتها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والبيئية .

ولذا فإن الاتصال الجماهيرى يشير إلى بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الجماهير ممن يختلفون فيما بينهم فى العديد من المتغيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والبيئية حيث يتواجدون فى مناطق جغرافية متفرقة .

كما يقصد بالرسائل الواقعية تلك المجموعة من الأخبار والمعلومات والتعليمات التى تدور حول الأحداث وتقوم وسائل الاتصال المختلفة بنشرها أو إذاعتها أو عرضها للجماهير، بينما يقصد بالرسائل الخيالية القصص والروايات والتمثيلات والأغاني .

ويمكن أن نشير إلى أن الاتصال الجماهيرى يسعى إلى تحقيق الوظائف التالية لتحقيق أهدافه التربوية وذلك فيما يرتبط بالفرد المستقبل لرسائله أو فيما يرتبط بالمجتمع :

- التوجيه : ويقصد به العمل على تكوين اتجاهات إيجابية فى الأفراد تتفق وفلسفة المجتمع وذلك بغرض تحقيق الفلسفة التربوية التى يتبناها هذا المجتمع .

- التثقيف : والغرض منه هو تزويد الأفراد والجماعات المختلفة بالمعارف والمعلومات الجديدة لتنمية ثقافتهم فى العديد من مجالات المعرفة والعلم .

- الترويج : والمقصود به استثمار أوقات الفراغ لدى الأفراد والجماعات فى المجتمع وبما يحقق لهم الاستمتاع بوقت فراغهم وتنمية شخصيتهم من خلال ماتقدمه وسائل الاتصال المختلفة من رسائل واقعية أو خيالية .

ولقد تعددت تعاريف الاتصال وذلك وفقا لماهيته أو أهميته أو وظائفه ، ويشير ميرتين Mertin إلى وجود أكثر من (١٦٠) تعريفا على الأقل لمفهوم الاتصال ووسائله المختلفة .

وفى العصر الحديث تطورت وسائل الاتصال تطورا سريعا وذلك بفضل التقنية الحديثة حتى أصبح يُطلق على عصرنا هذا العديد من المسميات التى من بينها مسمى عصر الإعلام والاتصال الجماهيرى أو مسمى عصر ثورة الاتصالات. كما أصبح المجتمع المعاصر يعتمد اعتمادا كبيرا على وسائل الاتصال الجماهيرى فى نقل مادة الاتصال أو الإعلام التى يزداد بثها إلى الجماهير العريضة وبنطاق أوسع يفوق كل ماكان يتم بثه إلى الجماهير عبر العصور السابقة .

وعن أهمية الاتصال أو الإعلام يشير إبراهيم الدسوقى وزير الدولة للأوقاف - سابقا - إلى أن رسالة الإعلام نستودعها أغلى موقع فى حياتنا وهو أبنائنا، وأنه حسب ماتكون الكلمة والصورة والرؤية سيكون أبنائنا وشبابنا ونكون الأمناء على مايقدم ومايصدر منا نحو أبنائنا حتى نعدهم الإعداد التربوى المتكامل .

ولأهمية الاتصال فى حياة الإنسان والمجتمع فقد اتجهت الأبحاث نحو دراسة مفهوم الاتصال ووسائله وأهميته وتأثيره على المجتمع. ولقد كان علم الاجتماع من أوائل العلوم التى اتخذت لنفسها فهما علميا وتطبيقيا نحو دراسة مشكلات الاتصال وأبعاده المختلفة .

فقد قام كل من بارك Park وميد Mead وكولى Cooly بالعديد من الدراسات العلمية التى اهتمت ببحث التطورات الجديدة والمستحدثة التى طرأت على

عالمنا المعاصر وكذلك اهتمت بتحليل وتحديد مفهوم وسائل الاتصال ودورها فى العملية التربوية .

وأهتمت دراسات كل من هايمان Hayman ، زيريز Zeris ، برتولد Bertold بالتعرف على أثر مشاهدة برامج التليفزيون على الأطفال والشباب. كما قام لازارسفيلد Lazarsfeld باجراء دراسات ميدانية لتحديد موقف الفرد المستمع لبرامج الاذاعة من وسائل الاتصال الأخرى ومن المجتمع .

ومن جانب آخر شارك هوفلاند Hovland فى أبحاثه فى دراسة الأثر النفسى الذى تحدثه وسائل الاتصال المختلفة وذلك من خلال دراسته لمضمون الرسائل التى تبثها ولخصائص هذه الرسائل ومدى استحوازاها على انتباه الجمهور والأثر الذى تتركه فى الفرد المستقبل لرسائلها .

كما اهتمت الدراسات التى قام بها كلابر Klapper بالتعرف على الأثر الاجتماعى الذى تحدثه وسائل الاتصال المختلفة فى المستقبلين لرسائلها .

ولقد كان الفضل للدراسات العلمية التى أجريت فى مجال الاتصال فى تحديد العديد من النقاط البحثية الهامة والمرتبطة بأهم الموضوعات التالية :

- توضيح مفهوم الاتصال .
- أثر وسائل الاتصال على الفرد المستقبل لرسائلها وأثرها على المجتمع .
- تطوير محتوى الرسائل التى تبثها وسائل الاتصال .
- معالجة المشكلات المرتبطة بوسائل الاتصال .
- دراسة دور وسائل الاتصال فى العديد من المتغيرات المرتبطة بالتعليم والتربية والترويج والثقافة ومحو الأمية فى المجالات المختلفة .
- أثر وسائل الاتصال فى الترابط الأسرى .

وبالرغم من أهمية الدور التعليمى والتربوى الذى تؤديه وسائل الاتصال

الجماهيرى والمؤثر فى حياة كل من الفرد والمجتمع، فإن بعض المهتمين بدراسة أثر هذه الوسائل على كل من الفرد والمجتمع قد أشاروا إلى أن لهذه الوسائل بعض النتائج غير المرضية على العديد من القيم التربوية والاجتماعية والاتجاهات النفسية لدى العديد من الأفراد والجماعات. إلا أن البعض الآخر ومن بينهم لاسويل Lass-well ، هوفلاند Hovland ، لازارسفيلد Lazarsfeld ، بركوفيتز Berkovitz ، باندورا Bandura قد أوضحوا من خلال دراساتهم العلمية التى أجروها على فئات عديدة من قطاعات مختلفة فى عدد من المجتمعات المحلية بالولايات المتحدة الأمريكية والتى استمرت لمدة طويلة من الدراسة تصل إلى خمسين عاما تقريبا أنه لاتوجد شواهد أو أدلة علمية مؤكدة على حدوث تأثير سلبي من جانب وسائل الإتصال على كل من الأفراد والجماعات .

إلا أنه بافتراض عدم تحقيق وسائل الإتصال الجماهيرى فى بعض الأحيان لأهدافها بالطريقة المرجوة منها، فإن ذلك لايعنى التقليل من دورها أو أهميتها التربوية والإعلامية، وذلك لأن القصور سوف يكون فى إعداد محتوى أو مضمون الرسالة التى تكون غير قادرة على إحداث الأثر المراد تحقيقه فى تغيير أو تعديل انماط سلوك الأفراد أو اتجاهاتهم أو ميولهم وبما يتفق وفلسفة المجتمع .

أبعاد الإتصال :

لقد عبر لاسويل Laswell عن الإتصال وفلسفته بقوله : "إن عملية الإتصال تدور حول : من يقول (المتصل) ؟ ماذا يقول (محتوى أو مضمون الرسالة) ؟ لمن يقول (المستقبل للرسالة) ؟ لماذا يقول (الأثر المراد إحداثه) ؟ " وبذلك يكون لاسويل قد حدد للإتصال أربعة أبعاد رئيسية وهى :

- المتصل : وهو الفرد أو الجماعة أو الهيئة الإعلامية التى تقوم بنقل الرسالة .
ويتأثر دور المتصل فى القيام بعملية الإتصال بالعديد من المتغيرات والتى من أهمها :

- الإعداد المهني .

- المكانة الاجتماعية .
 - نظام الإنتاج .
 - طبيعة السلطة المفوضة إليه .
 - مضمون الرسالة التي يقدمها .
 - التأثير بموضوع الرسالة .
 - مناخ العمل .
- وعن أهمية المناخ الذي يعمل به المتصل يشير كل من رايلي Riely وهالموس Halmos إلى أنه يجب البحث أولاً عن الإطار الاجتماعي والنفسي الذي يعمل من خلاله المتصل وذلك قبل أن نبحث عمّن يكون هو ؟
- محتوى أو مضمون الرسالة : وهو مكونات الرسالة وماتشتمل عليه من أفكار ومعاني ومشاعر وجدانية . ويشير سيلبرمان Silberman إلى أنه يجب الاهتمام بالجوانب التالية فيما يرتبط بمحتوى أو مضمون الرسالة :
 - العلاقة بين الكم والكيف في المحتوى أو المادة التي تتضمنها الرسالة المرسله عبر وسائل الاتصال .
 - الأثر الذي يمكن أن تحدثه الرسالة على المستويين الاجتماعي والنفسي في المستقبلين لمحتواها .
 - العلاقة الكمية والكيفية بين الرسالة المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة والرأى العام .
 - العلاقة القائمة كما وكيفا بين استجابة المسؤولين عن إعداد الرسالة لمحتواها ومضمونها وذلك قبل وبعد عملية الإرسال .
 - المستقبل : والمقصود به الفرد أو الجمهور المتلقى للرسالة . ولما كانت وسائل الاتصال تستهدف جمهوراً عريضاً متبايناً في الميول والاتجاهات والثقافة

وفى المستويين الاجتماعى والاقتصادى، فإن تلك الوسائل تواجه جمهورا لاتعرفه ولا تراه، ولذا يجب قياس آراء المستمعين أو المشاهدين أو القراء وذلك من خلال الاهتمام بدراسات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى التى تتناول آراء المستقبلين للرسائل التى يتم بثها عبر وسائل الإتصال المختلفة للتعرف على مدى مناسبتها لهم ودرجة تفضيلهم لأنواعها .

- الأثر المراد إحداثه : يتوقف الأثر المراد إحداثه فى المستقبلين للرسائل المنقولة عبر وسائل الإتصال على طبيعة المحتوى الذى يتم تقديمه. كما يتأثر هذا الأثر بالوظائف التى تقدمها وسائل الإتصال للجمهور .

وبوجه عام فإن أى تحليل لوسائل الإتصال الجماهيرى لابد وأن يتطرق لدراسة موضوعات وقت الفراغ والترويج وفى كيفية إسهام وسائل الإتصال فى تمضية هذا الوقت وفى تحقيق وظائف وقت الفراغ والتى تتحدد أهمها فى :

- تحقيق الاسترخاء والراحة للفرد بعيدا عن العمل وعن واجبات وأعباء الحياة اليومية .

- الترويج عن النفس فى أوقات الفراغ .

- تنمية وتطوير شخصية الفرد .

ولذا يجب على المسئولين عن برامج وفقرات الترويج فى وسائل الإتصال الجماهيرى من مراعاة المتغيرات المرتبطة بأبعاد الإتصال حتى يمكن توفير :

- الكوادر المؤهلة فى مجال أوقات الفراغ والترويج للعمل بوسائل الإتصال الجماهيرى .

- إجراء الدراسات العلمية التى تتناول استطلاع آراء المستقبلين من الجمهور لبرامج وفقرات الترويج المقدمة عبر وسائل الإتصال المختلفة نحو مدى مناسبة هذه البرامج أو الفقرات لميولهم ولاحتياجاتهم ولأذواقهم ومدى تفضيلهم لها .

- الإعداد الجيد لمحتوى أو مضمون البرامج ومراعاة مبدأ التنوع والتشويق فى إعدادة وكذلك مراعاة الكم والكيف فى إعداد الرسالة أو مادة البرامج .

- الاهتمام بالبرامج التي تغطي كافة مجالات الترويج سواء الترويج الرياضى أو الترويج الخلوى أو الترويج الاجتماعى أو الترويج الثقافى أو الترويج الفنى أو الترويج العلاجى أو الترويج التجارى ...
- تقويم الأثر الذى تحدثه تلك البرامج فى تغيير اتجاهات وأنماط سلوك جمهور المستقبلين لهذه البرامج عبر وسائل الاتصال المختلفة .
- مراعاة اختيار التوقيت المناسب لتقديم تلك البرامج وبما يتفق مع سن المستقبلين لهذه البرامج ومع ظروف العمل والدراسة ووقت الفراغ .

مراحل دورة الاتصال :

تلاحق وسائل الاتصال الجماهيرى فى العصر الحديث الفرد والجمهور أينما كان وبغض النظر عن محتوى عقله الباطن نجده على استعداد ولكن بدرجات متفاوتة لاستقبال الرسائل المنقولة إليه عبر وسائل الاتصال المختلفة. إلا أنه الى حد بعيد يتوقف مدى إقبال الفرد على وسائل الاتصال ومتابعة محتواها أو مضمونها على مايسمى بدوره وسائل الاتصال والتي تمر بالمراحل الخمس التالية :

اولا : مرحلة التقديم :

تعد مرحلة التقديم أولى المراحل الخمس لدورة الاتصال، وفى هذه المرحلة يقوم مقدم الفقرة الإذاعية أو التليفزيونية بتهيئة الفرد المستقبل للرسالة وذلك بغرض إثارة انتباهه. ولذا يتم فى هذه المرحلة استخدام المقدمات والافتتاحيات والأحان المميزة والجذابة كنوع من المنبهات التى تعمل على إثارة وجذب انتباه الفرد أو الجمهور المستقبل للرسالة وكذلك لتعمل على تهيئة توقعاته لما سوف يقدم من فقرات إذاعية أو تليفزيونية .

وكذلك يتم الاعتماد على إبراز العناوين المثيرة فى الصحافة والاهتمام بالصورة الملونة والتذوق الجمالى والفنى وتصميم الرسوم المصاحبة للموضوعات الصحفية وباستخدام الألوان فى عملية الطبع وذلك بغرض إثارة وجذب انتباه القارئ المستقبل للرسالة الصحفية .

ثانيا : مرحلة الانتباه :

يرى كلاين Klein أن مايتحقق لسلوك الفرد المستقبل للرسالة المنقولة عبر وسائل الإتصال المختلفة من تنظيم وتكامل إنما يتم من خلال الانتباه الذى تعمل مكيانزماته بطريقة انتقائية .

وتأتى مرحلة الانتباه بعد مرحلة التقديم للرسالة من قبل المتصل والتي يكون فى خلالها قد تم جذب انتباه الفرد المستمع أو المشاهد أو القارئ للموضوع المقدم إليه من قبل المتصل. ولذا تتوقف درجة أو شدة انتباه الفرد المستقبل للرسالة على ماقدم من مشيرات فى مرحلة التقديم وأيضا تتوقف على طريقة التقديم ذاتها .

ثالثا : مرحلة استثارة الدافعية :

تُعد مرحلة استثارة الدافعية هى المرحلة الثالثة من المراحل الخمس لدورة الإتصال وتأتى بعد مرحلتى التقديم والانتباه حيث أن المشيرات الحسية تلعب دورا هاما فى استثارة دافعية الفرد للاهتمام بموضوع الرسالة. إلا أن هذه الاستثارة للدافعية لاتدوم إلا باستمرار تفاعل الفرد المستقبل للرسالة مع الموقف الذى يواجهه، كما أن هذا التفاعل يتوقف على عدد من المتغيرات والتي من أهمها :

- نوع ومضمون الرسالة المقدمة للمستقبل .
- أهمية الرسالة للفرد المستقبل لها .
- قدرة الرسالة على التأثير العاطفى على المستقبل .
- طريقة عرض وتسلسل الرسالة .
- المستوى التعليمى والثقافى للفرد .
- اتجاهات الفرد .
- المستوى الاجتماعى للفرد .
- الحالة النفسية للفرد .
- السن والجنس .

ويشير ليندسلى Lindsley إلى أن الاتصال الجيد يستلزم قوى دافعية لتحقيق وظيفتين متكاملتين وهما الوظيفة التنشيطية للسلوك والوظيفة التوجيهية للسلوك وذلك حتى يكون الاتصال نشطا وموجها للسلوك .

رابعاً : مرحلة إدراك المعلومات والتفكير :

تأتى مرحلة إدراك المعلومات والتفكير بعد استقبال المثيرات وتأثيرها على الفرد حيث يتم تنظيم المعلومات وإعطائها معان ومدلولات لفظية فى مرحلة الإدراك، وفى نهاية هذه المرحلة يتم تكوين الفرد لمفاهيم عامة عن الأحداث التى يقوم بمواجهتها وذلك نتيجة لقيامه بتحليل المعلومات الناتجة عن المثيرات المختلفة ليستنبط منها الدلالات والمعانى التى يعتمد عليها فى اختيار أنواع الاستجابات التى تصدر عنه .

ولذا فإن مجرد استقبال الفرد للمعلومات لايكفى لقيامه باستجابات ما، إذ يجب أن تخضع هذه المعلومات للتحليل حتى يتم التوصل إلى المعانى الحقيقية التى تعكس وتعبر عن هذه المعلومات . كما أن عملية التفكير هى التى تتناول المدركات بالتأمل والتعمق فى ضوء الخبرات السابقة Experiences وفى إطار التوقعات Ex-pectations والأهداف Goals والحاجات Needs التى يسعى إليها الفرد .

وبوجه عام يكون الاتصال جيداً إذا توافرت له المعلومات والمثيرات المناسبة وبما يتضمن من كيفات How's وأسباب Why's وكذلك بما ينتج عنه من استجابات مبنية على تحليل وتفسير المعلومات ونقدها وبالتالي تكون هذه الاستجابات غير قائمة على التقليد أو الإيحاء ، بل تتميز بالوعى .

ومن جانب آخر يُعد الاتصال غير الوفير بالمعلومات المناسبة Meaningless أقل اشباعاً لحاجات الفرد ودوافعه وينتج عنه ميل الفرد أو الجمهور المستقبل للرسالة إلى رفضه وبالتالي يفقد الآثار والنواتج المرجو تحقيقها منه. إذ تشير نظرية التنافر المعرفى Cognitive Dissomance إلى أن استقبال الفرد لمعلومات غامضة أو غير كافية أو غير مناسبة أو متناقضة ، تولد لديه حالة من التوتر وتدفعه إلى اختزال هذه المعلومات .

خامسا : مرحلة تكوين الأفكار والآراء والاتجاهات :

لكل رسالة من رسائل الإتصال فكرة رئيسية تدور حولها. ويعتقد بعض المهتمين بموضوع الإتصال أن الفكرة هي التى تستثير العاطفة، بينما يرى البعض الآخر منهم أن العاطفة هي التى تولد الفكرة، إلا أنه يمكن القول أن العقل البشرى يتأثر بالفكر والعاطفة معا.

وتُعد مرحلة تكوين الأفكار والآراء والاتجاهات المرحلة الأخيرة من مراحل دورة الإتصال . وذلك لأنه بعد أن تتجمع لدى الفرد بعض المعلومات عن بعض المثيرات الخارجية وبعد أن تتكامل وتتضح معانى تلك المعلومات وتتخذ شكل مدركات محددة، فإن الفرد يميل إلى اتخاذ مواقف تجاه تلك المدركات وذلك من خلال تكوين أفكار وآراء حولها .

كما أن المدركات التى يعتقد الفرد المستقبل للرسالة بأنها تسهم فى تحقيق أهدافه وتشبع له حاجاته يتخذ نحوها موقفا إيجابيا يتسم بالقبول والتأييد، فى حين يتخذ موقفا معارضا لتلك المدركات التى لا تحقق له أهدافه وحاجاته، ومن ثم فإن مرحلة تكوين الآراء والأفكار والاتجاهات تبدأ بعد مرحلة إدراك المعلومات والتفكير.

وعندما يصل الفرد المستقبل للرسالة إلى مرحلة تكوين الأفكار والآراء والاتجاهات يكون مستعدا لأداء الفعل Action ، حيث أن الفرد يتفاعل مع محتوى ومضمون الرسالة نتيجة لسريان موجات حسية فى جهازه العصبى لإعداده وتهيئته للفعل .

والرسائل الإعلامية أو رسائل الإتصال الجماهيرى تتشابه فى الكثير من أوجه تصميمها بالرغم من تنوعها إلى رسائل تعليمية أو إخبارية أو تربية أو ترويحية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو اعلانية. كما أن هذه الرسائل بالرغم من اختلاف تنوعها تؤثر وتوجه المشاعر نحو الأفكار والأفعال وردودها، إلا أن نوع

الفعل المراد إحدائه يختلف باختلاف محتوى ومضمون الرسالة. وبذلك نستخلص أن دورة أو نظام الاتصال* يتكون من ثلاثة مكونات رئيسية وهي :

- المدخلات السلوكية : وهي المثيرات الأولية التي يستقبلها الفرد من خلال عدد من أعضاء الاستقبال الحسى Sence respectors كما فى حاستى البصر Vision والسمع Audition وذلك بغرض تحقيق الإحساس Sensation للفرد بهذه المدخلات الأولية .

- العمليات السلوكية : وهي العمليات العقلية والنفسية التي تتعامل مع المثيرات والمعلومات، ومن أهم تلك العمليات مايلى :

- الإدراك Perception

- التفكير Thinking

- التعلم Learning

- تكوين الاتجاهات Attitude Formation

- الدافعية Motivation

- صنع القرارات Decision Making

- المخرجات السلوكية : وهي الاستجابات Responses التي تصدر عن الفرد لمواجهة المثيرات الأولية التي يستقبلها الفرد ويتعامل معها ، وتمثل هذه الاستجابات فى:

- الأفعال Actions

- التفاعل Interaction

- المشاعر Sentiments

* النظام System هو الكيان المتكامل الذى يتكون من أجزاء متداخلة ومرتبطة بعلاقات تبادلية فيما بينها من أجل أداء وظائف ومناشط ، وتكون المحصلة النهائية هى نتاج مايقققه النظام كله من هذه الوظائف والمناشط .

أهم ما يجب مراعاته فى الإتصال الجماهيرى فى مجال الترويج :

من خلال دراستنا لمراحل دورة الإتصال نشير إلى أنه عند عرض موضوعات مرتبطة بأوقات الفراغ والترويج عبر وسائل الإتصال المختلفة، فإنه يجب مراعاة النقاط التالية حتى يتحقق الغرض من الإتصال الجماهيرى فى مجال أوقات الفراغ والترويج وهى :

- الأهتمام بتقديم المادة التى تتناول موضوعات أوقات الفراغ والترويج بطريقة تسمح بتشويق الفرد المستقبل للرسالة ويجذب انتباهه .
- الأهتمام بالموضوعات التى تتميز بالأهمية فى معالجة العديد من مشكلات أوقات الفراغ لدى كل من الفرد والمجتمع .
- الأهتمام بالموضوعات التى تتميز بالحدائثة وتتناول عرض أفكار واتجاهات حديثة فى مجال أوقات الفراغ والترويج .
- الأهتمام بالمادة العلمية المقدمة لتسهم فى تكوين الأفكار والاتجاهات الإيجابية لدى جمهور المستقبلين لمضمون الرسالة وذلك نحو مناقشة وقت الفراغ والترويج .
- الاستفادة من تكنولوجيا الإتصال فى التأثير فى الجوانب المعرفية والوجدانية لجمهور المستقبلين لمضمون الرسالة التى تتناول بعض جوانب أوقات الفراغ والترويج بالتقديم والعرض .
- التنوع فى موضوعات و فقرات أوقات الفراغ والترويج عبر وسائل الإتصال المختلفة .

الإذاعة والترويج

- مقدمة .
- أهمية ودور الإذاعة في مجال التثقيف والترويج .
- دراسات علمية في مجال الإذاعة والترويج .

obeikandi.com

obeikandi.com

الإذاعة والترويج

مقدمة :

تُعد الإذاعة من أهم وسائل التربية إذ تتناول عرض البرامج والموضوعات فى شتى الميادين التربوية والعلمية والثقافية والترويحية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والإخبارية. كما تعمل على ربط الفرد بالمجتمع الذى يعيش فيه وبالعالم المحيط به ونشر الثقافة والمعرفة ومتابعة النشاط الفكرى ومعالجة مشكلات المجتمع وتوعية وتوجيه الرأى العام نحو صالح المجتمع وتنمية المواهب وذلك من خلال بثها الإذاعى للبرامج المتخصصة .

ولقد انتشرت أجهزة الراديو بين عامى (١٩٢٠، ١٩٢١) انتشارا واسعا . ولقد وجد الراديو فرصته فى منافسة الوسائل الأخرى للاتصال الجماهيرى فى دورها وفى إسهامها فى قضاء الفرد لوقت فراغه وذلك باعتباره وسيلة الاتصال الوحيدة التى لاتعتمد على حاسة الإبصار، كما أن الراديو يخدم جمهورا عريضا فى مختلف الأماكن وفى كل الأوقات حيث يصاحب الفرد فى أثناء عمله أو فى أوقات استذكاره لدروسه أو فى طريق سفره أو فى أثناء تناول وجباته الغذائية أو فى أثناء التسوق أو فى أثناء وقت استرخائه سواء فى مكان به إضاءة أو فى الظلام .

ونتيجة للتقدم التقنى فى مجال الاتصال الجماهيرى فقد انتشرت أجهزة الراديو الصغيرة Transistor وبأشكال متعددة مما سمح بوصول البرامج وال فقرات الإذاعية إلى قطاع جماهيرى عريض وإلى محدودى الدخل الذين يعيشون فى القرى التى لم تدخلها الكهرباء بعد .

ولذا يُعد الراديو - المذياع - وسيلة جماهيرية فى مجال الإعلام والترويج لسهولة الحصول عليه ولاعتماده على حاسة السمع وإمكانية استخدامه فى أى مكان وفى أى وقت ولتنوع برامجه وفقراته التى تعتمد على الكلمة المسموعة والمؤثرات الصوتية والموسيقى .

أهمية ودور الإذاعة فى مجال التثقيف والترويج :

للإذاعة دور تربوى هام نحو استثمار أوقات الفراغ والترويج، ويتضح دورها وأهميتها فى هذا المجال من خلال إبراز أهم إسهاماتها التالية فى التثقيف والترويج:

- تُعد الإذاعة وسيلة جيدة لتثقيف الأميين الذين لا يمكنهم قضاء وقت فراغهم فى القراءة حيث أن الاستماع إلى الراديو لا يتطلب المعرفة بأصول القراءة أو الكتابة .

- تُعد الإذاعة وسيلة هامة للمعرفة وللثقافة وللترويج دون قيام الفرد بأى مجهود إذا ماتم مقارنة الاستماع الى الراديو بالقراءة . ولذا فإن الإذاعة تتيح الفرصة للجماهير للاستماع إليها والاستفادة من برامجها وفقراتها فى التثقيف والترويج .

- تتيح الإذاعة الفرصة للأفراد الذين ليس لديهم الوقت للقراءة أو المشاهدة للترويج عن أنفسهم من خلال استماعهم إلى الموسيقى أو إلى البرامج وال فقرات الإذاعية التى تتميز بقصر مدتها .

- تقابل البرامج والفقرات الإذاعية مختلف الأذواق والميول بصرف النظر عن المستوى التعليمى أو المستوى الاقتصادى أو المستوى الاجتماعى أو المستوى الثقافى، وذلك نتيجة للتنوع فى المادة الإذاعية المقدمة ولإستخدامها للغة العربية العامية - الدارجة - واللغة العربية الفصحى .

- تتيح الإذاعة الفرصة للأفراد فى مختلف المراحل السنية للاستماع إلى برامجها وفقراتها وخاصة الأطفال الذين لم تنمو قدراتهم العقلية إلى المستوى الذى يسمح لهم بالقراءة واستيعاب ما يقرؤنه .

- إن حيوية الصوت الإنسانى والموسيقى التصويرية والغناء والتمثيل والأحاديث والحوار تزيد من تشوق الفرد إلى الاستماع إلى الإذاعة والتفاعل مع برامجها وفقراتها وتقبل رسائلها .

- تتيح الإذاعة الفرصة للفرد للاستماع إلى برامجها وفقراتها للترويج عن نفسه وهو يؤدي بعض الأعمال دون أن تعوق أدائه .
- تسمح الإذاعة للراديو بالتقاط إرسال موجاتها الصوتية للاستماع إلى الإذاعات المحلية والعربية والأجنبية والتقاط الصوت من القنوات التلفزيونية (F.M) مما يتيح الفرصة للمستمع بأن يدير مؤشر الراديو للبحث عن الإذاعات المختلفة للاستماع إلى ما يروق له من برامج وفقرات إذاعية حتى لا يصاب بالملل مما كان يستمع إليه .
- تتيح الإذاعة الفرصة للأفراد أو للأسر ذات الدخل المادى المحدود من الاستماع إلى برامجها وفقراتها فى وقت الفراغ حيث أن الراديو يُعد وسيلة اتصال لا تتطلب تكاليف مالية مرتفعة .
- تُعد الإذاعة وسيلة هامة للتثقيف والترويج لأهالى القرى التى لم يتم مدها بالكهرباء وذلك باستخدام الراديو ذى البطاريات الجافة (Transistor).

دراسات علمية فى مجال الإذاعة والترويج :

لقد تناول العديد من المهتمين بوسائل الاتصال الجماهيرى موضوع الإذاعة بالبحث والدراسة فيما يرتبط بمتوسط استماع الفرد لبرامجها وفقراتها، والتفضيل بين الاستماع إلى الإذاعات المختلفة (العربية والأجنبية)، وفيما يرتبط بطبيعة البرامج والفقرات التى تقدمها، والتفضيل فيما بين هذه البرامج والفقرات. وفيما يلى سوف يقوم المؤلفان بعرض لبعض الدراسات التى تناولت موضوع الإذاعة بالبحث.

قامت سهير المهندس فى عام (١٩٩٠) بإجراء دراسة عن الفقرات والبرامج المفضلة فى بعض وسائل الاتصال لدى طلاب كليات التربية الرياضية فى أوقات الفراغ والترويج وذلك على عينة قوامها (٦٢٣) مبحوثا منهم (٣٤٠) طالبا وعدد (٢٨٣) طالبة من الدارسين بكليتى التربية الرياضية للبنين والبنات بالقاهرة - جامعة حلوان - ولقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية من كل من السنوات الدراسية الأربعة .

واعتمدت الباحثة فى جمع بيانات دراستها على استمارة لاستطلاع رأى المبحوثين فى تفضيلهم لأهم الفقرات والبرامج المقدمة فى بعض وسائل الاتصال خلال أوقات الفراغ والترويج، ولقد شملت تلك الاستمارة على أربعة محاور أساسية وهى:

- المحور الأول : الفقرات والبرامج المفضلة فى الإذاعة .
 - المحور الثانى : الأغانى المفضلة فى الإذاعة .
 - المحور الثالث : الفقرات والبرامج المفضلة فى التلفزيون .
 - المحور الرابع : أنواع القراءات المفضلة .
- ولقد أشارت النتائج المرتبطة بالفقرات والبرامج الإذاعية المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة إلى أهم مايلى :
- تفضيل أفراد عينة الدراسة من الطلبة والطالبات للفقرات والبرامج الإذاعية التالية وذلك وفقا لأولوية التفضيل التالية :

- البرامج الفكاهية .
 - المسلسلات الاجتماعية .
 - المنوعات الغنائية .
 - الموسيقى .
 - الأحاديث الدينية .
 - التمثيليات الوطنية .
 - التمثيليات التاريخية .
 - المسلسلات الدينية .
 - المسلسلات البوليسية .
- وجود فروق داله إحصائيا بين آراء الطالبات والطلبة فى الفقرات المفضلة فى الإذاعة وذلك لصالح الطالبات فى الفقرات التالية : المسلسلات الدينية

والاجتماعية والبوليسية، والتمثيلية، التاريخية والوطنية، والموسيقى، والمنوعات الغنائية، والبرامج الفكاهية، والحفلات الغنائية، والبرامج الرياضية .

- وجود فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات والطلبة في الفقرات المفضلة في الإذاعة وذلك لصالح الطلبة في الفقرات التالية : لقاء وحوار مع شخصيات، الأخبار السياسية ، البرامج التعليمية .

- لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات والطلبة في الفقرات المفضلة في الإذاعة وذلك في الفقرات التالية : الأحاديث النبوية ، البرامج الصحية .

- تفضيل أفراد عينة الدراسة من الطلبة والطالبات للاستماع إلى الأغاني التالية في الإذاعة وذلك وفقاً لأولوية التفضيل التالية :

- الأغاني المصرية .

- الأغاني القديمة .

- الأغاني العاطفية .

- الأغاني الجديدة .

- الأغاني الخليجية .

- الأغاني الأجنبية (الغربية) .

- الأغاني الوطنية .

- وجود فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات والطلبة في الأغاني المفضلة لديهم في الإذاعة ولصالح الطالبات وذلك في الأغاني التالية : الأغاني القديمة ، الأغاني الجديدة ، الأغاني المصرية ، الأغاني الخليجية ، الأغاني اللبنانية ، الأغاني الأجنبية (الغربية) ، الأغاني العاطفية ، الأغاني الوطنية.

- وجود فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات والطلبة في الأغاني المفضلة لديهم في الإذاعة ولصالح الطلبة وذلك في الأغاني الشعبية.

- لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات والطلبة فى الأغانى المفضلة لديهم فى الإذاعة وذلك فى كل من : الأغانى الطويلة ، الأغانى القصيرة ، الأغانى العربية الأخرى*.

ولقد أشارت سهير المهندس إلى أنه يجب مراعاة النقاط التالية فى مجال الإذاعة حتى يزداد العائد التربوى المرجو منها ، وهى :

- الاهتمام بالتوسع فى تقديم البرامج التعليمية المرتبطة بمجال التربية الرياضية.

- الاهتمام بتقديم برامج متخصصة فى صحة الرياضيين لتستثير اهتمامات قطاع المستمعين المهتمين بمجال الرياضة وذلك لمتابعة محتوى البرامج الصحية.

- الاهتمام بتقديم البرامج الرياضية التى تعمل على تأصيل مفهوم التربية الرياضية والرياضة لدى جمهور المستمعين .

- التأكيد على تقديم البرامج الفكاهية - الكوميديية - الراقية المستوى والتى تتناول معالجة مشكلات المجتمع فى شكل كوميدى .

- التنوع فى الأشكال الغنائية التى تقدمها الإذاعة مع إعطاء أهمية خاصة للغناء الشعبى .

- التأكيد على بث القيم التربوية والاجتماعية وتأصيل المفاهيم السامية لدى جمهور المستمعين من خلال المسلسلات الاجتماعية الإذاعية .

- التوسع فى تقديم الإذاعة للأغانى المصرية القديمة مع العمل على تطوير الأغانى الجديدة .

كما قامت ماجى الحلوانى فى عام (١٩٨٣) باجراء دراسة بعنوان استطلاع رأى الشباب تجاه الاستماع للإذاعات الأجنبية والعربية بهدف التعرف على أفضل

المحطات والبرامج الإذاعية، وذلك على عينة مكونة من (٣٥٠) طالبا تم اختيارهم عشوائيا من بين طلاب جامعات القاهرة ، المنيا ، الزقازيق . وقد اعتمدت الباحثة فى جمع بيانات دراستها على استمارة لاستطلاع رأى الشباب من طلاب الجامعات المصرية فى تفضيلهم لأهم المحطات والبرامج الإذاعية .

وفيما يرتبط بالإذاعات المفضلة لدى المبحوثين فقد أشارت الدراسة إلى أهم النتائج التالية :

- يفضل أفراد العينة الكلية للدراسة الاستماع إلى إذاعة مونت كارلو يليها إذاعة صوت أمريكا يليها الإذاعة البريطانية .
- يفضل طلاب جامعة القاهرة الاستماع إلى إذاعة الشرق الأوسط يليها إذاعة البرنامج العام يليها البرنامج الأوربي .
- يفضل طلاب جامعة المنيا الاستماع إلى إذاعة البرنامج العام يليها إذاعة الشرق الأوسط يليها إذاعة صوت العرب .
- يفضل طلاب جامعة الزقازيق الاستماع إلى إذاعة البرنامج العام يليها إذاعة الشرق الأوسط يليها إذاعة القرآن الكريم .

أما فيما يرتبط بالبرامج الإذاعية العربية المفضلة فقد أشارت الدراسة إلى أهم النتائج التالية :

- يفضل طلاب جامعة القاهرة الاستماع إلى النشرات الإخبارية يليها البرامج الإخبارية من الإذاعات العربية ، كما يفضلون الاستماع إلى النشرات الإخبارية والبرامج الإخبارية والبرامج الغنائية من الإذاعات الأجنبية .
- يفضل طلاب جامعة المنيا الاستماع إلى البرامج الدينية من الإذاعات العربية، بينما يفضلون الاستماع إلى النشرات الإخبارية والبرامج الغنائية والبرامج الموسيقية من الإذاعات الأجنبية .
- يفضل طلاب جامعة الزقازيق الاستماع إلى نشرات الأخبار والبرامج

الإخبارية من الإذاعات العربية . بينما يفضلون الاستماع إلى البرامج الغنائية والنشرات الإخبارية والبرامج الثقافية فى الإذاعات الأجنبية .

وفى دراسة أجرتها جامعة الاسكندرية فى عام (١٩٨٠) على عينة من الشباب المصرى باستخدام استمارة لاستطلاع رأيهم فى مدى استماعهم إلى الإذاعة والبرامج المفضلة لديهم، أشارت الدراسة إلى أهم النتائج التالية :

- (٥٦٪) من مجموع أفراد عينة الدراسة من الشباب المصرى يستمعون إلى الإذاعة (دائما) ، ويستمع (٣٦٪) منهم إلى الإذاعة (أحيانا) ، بينما يستمع (٤٪) منهم إلى الإذاعة (نادرا) ، فى حين تصل نسبة الذين لا يستمعون (مطلقا) إلى الإذاعة إلى (٣٪) من مجموع عينة الدراسة .

- يفضل أفراد عينة الدراسة من الشباب المصرى البرامج الإذاعية التالية وذلك وفقا لأولوية التفضيل التالية :

- البرامج الدينية (٤٦٪)
- البرامج الترويحية (٣٥٪)
- البرامج السياسية (٢٥٪)
- البرامج الموسيقية (٢٥٪)
- البرامج الاجتماعية (٢٣٪)

- كلما ارتفع المستوى التعليمى للفرد تقل أهمية الإذاعة كوسيلة للترويج حيث يحل مكانها وسائل اتصال أخرى كالسينما أو التلفزيون أو المسرح .. وهذا يتضح لدى المتعلمين فى المناطق الحضرية بوجه خاص .

ومن جانب آخر قامت سهير جاد بدراسة علمية فى عام (١٩٧٨) بهدف تحليل مضمون البرامج الثقافية فى مصر فى إذاعتى البرنامج العام وصوت القاهرة، وقد أوضحت الدراسة أهم النتائج التالية :

- نسبة البرامج الثقافية فى كل من البرنامج العام وصوت القاهرة أقل من

نسبة كل من البرامج الترويجية والبرامج الإعلامية ، فقد بلغت نسبة البرامج الثقافية (١٠,٦٢٪) والبرامج الإعلامية (٢٠٪) والبرامج الترويجية (٤٦,٣١٪) وذلك فى البرنامج العام. أما فى صوت العرب فقد كانت البرامج الثقافية أقل من مثلتها فى البرنامج العام، إذ كانت نسبتها (٧٪) وزادت نسبة البرامج الإعلامية إلى (٢١,٩٨٪) وكذلك زادت نسبة البرامج الترويجية إلى (٥٤,٥٨٪) .

- تولى إذاعتى صوت العرب والبرنامج العام أهمية خاصة للبرامج الترويجية حيث تمثل تلك البرامج فى الإذاعتين أكثر من (٥٠٪) من مجموع البرامج المذاعة من خلالهما، حيث بلغ متوسط نسبة البرامج الترويجية فى الإذاعتين (٥٠,٤٥٪) .

- تتكامل البرامج الثقافية فى الإذاعة مع وسائل الثقافة والفنون الأخرى*، وتبث الدعاية لها من خلال برامج يتم إذاعتها لتحقيق هذا التكامل . ولقد بلغت نسبة البرامج الثقافية التى تؤدى هذا الغرض (٦٠,٤٣٪) فى البرنامج العام ونسبة (٥٠,٤٦٪) فى صوت العرب وذلك من مجموع البرامج الثقافية فى كل من الإذاعتين .

- جاءت الموسيقى فى الترتيب الأول للوسائل الثقافية التى تقوم الإذاعة بالدعاية لها . وقد وجد أن البرنامج العام يخصص (١٦,٥١٪) من برامجه الثقافية للموسيقى ويخصص صوت العرب لهذا الغرض (١٤,٣٠٪) من برامجه الثقافية .

- احتل المسرح الترتيب الثانى بين الوسائل الثقافية التى تقوم الإذاعة بالدعاية لها وقد خصص البرنامج العام نسبة (١٤,٣٦٪) من برامجه الثقافية للمسرح ، فى حين خصص صوت العرب لهذا الغرض (١٤٪) من برامجه الثقافية.

* الصحافة ، الكتاب ، السينما ، المسرح ، الموسيقى، المتاحف والآثار ، الفنون التشكيلية .

- جاءت السينما فى المرتبة الثالثة من حيث الدعاية التى تؤديها الإذاعة نحوها وقد خصص البرنامج العام نسبة (١٠٪) من برامجه الثقافية للسينما، أما صوت العرب فقد خصص لهذا الغرض (٦٪) من برامجه الثقافية .

- احتل الكتاب الترتيب الرابع بين الوسائل الثقافية التى تقوم الإذاعة بالدعاية لها حيث بلغ متوسط نسبة تلك البرامج فى الإذاعتين (٨٧,٦٪) من مجموع البرامج الثقافية المقدمة من خلالها ، إلا أن الكتاب قد تساوى فى نسبة البرامج المخصصة له (١٠٪) فى إذاعة البرنامج العام مع نسبة البرامج المخصصة للسينما (١٠٪) ، ولذا فقد احتل الترتيب الثالث فى البرنامج العام بينما جاء فى الترتيب السادس بنسبة (٧٣,٣٪) فى إذاعة صوت العرب .

- جاءت المتاحف والآثار فى الترتيب الخامس من حيث الدعاية التى تؤديها الإذاعة نحوها ، حيث بلغ متوسط نسبة تلك البرامج فى الإذاعتين (٦٠,٤٪) من مجموع البرامج الثقافية المقدمة من خلالهما لتحقيق هذا الغرض ، إلا أنها احتلت الترتيب الرابع فى إذاعة صوت العرب حيث خصص لها (٦٧,٥٪) من البرامج الثقافية ، كما احتلت الترتيب السادس فى البرنامج العام بنسبة (٥٦,٣٪) .

- احتلت الفنون التشكيلية الترتيب السادس بين الوسائل الثقافية التى تقوم الإذاعة بالدعاية لها حيث بلغ متوسط نسبة تلك البرامج فى الإذاعتين (٥٠,٣٪) من مجموع البرامج الثقافية المقدمة من خلالهما لتحقيق هذا الغرض . إلا أنها جاءت فى الترتيب الخامس فى إذاعة البرنامج العام حيث خصص لها نسبة (٥٪) من البرامج الثقافية ، واحتلت الترتيب الأخير فى إذاعة صوت العرب بنسبة (٢٪) من مجموع البرامج الثقافية .

- جاءت الصحافة فى الترتيب الأخير بمتوسط (٨٨,٢٪) من مجموع البرامج الثقافية التى يتم الدعاية لها فى الإذاعتين، إلا أنها احتلت الترتيب

الخامس بنسبة (٧٦,٤٪) من مجموع تلك البرامج فى إذاعة صوت العرب، فى حين جاءت فى الترتيب السابع فى إذاعة البرنامج العام بنسبة (١٪) من مجموع البرامج الثقافية التى تقدمها .

ومن نتائج دراسة سهير جاد يتضح أن إذاعتى البرنامج العام وصوت العرب تعملان على الدعاية للوسائل المختلفة للثقافة والترويج كالدعاية للموسيقى والمسرح وللسينما وللكتاب وللمتاحف والآثار وللفنون التشكيلية وللصحافة بدرجات متفاوتة ، وذلك نظرا لأن هذه الوسائل تُعد من الأهمية فى زيادة المردود الثقافى لدى الفرد، وفى استثمار الفرد لوقت فراغه فى الترويج عن نفسه من عناء العمل ومن أعباء الحياة اليومية .

كما أن هذه البرامج الثقافية التى تهتم بالدعاية للوسائل الثقافية الأخرى تسهم فى تكوين الاتجاهات الإيجابية وتنمية الميول لدى الأفراد المستمعين إليها نحو الموسيقى وارتداد المسرح والسينما والمتاحف والأماكن الأثرية وكذلك نحو الإقبال على القراءة والفنون التشكيلية .

ومن جانب آخر أشارت نتائج سهير جاد أن تلك البرامج الثقافية التى تقدمها كل من إذاعتى صوت العرب والبرنامج العام تقابل مختلف الميول لتنوع الموضوعات والبرامج الإذاعية التى تقدمها كل منهما، حيث أوضحت الدراسة النتائج التالية :

- تقدم كل من إذاعتى البرنامج العام وصوت العرب برامج تتناول الثقافة الأدبية والثقافة العلمية والثقافة الفنية والأحاديث والمعارف العامة .

- تهتم الإذاعتان أكثر بالثقافة الفنية، إذ تمثل نسبة (٤٣,٦٠٪) من الموضوعات الثقافية التى تقدمها إذاعة البرنامج العام ، ونسبة (٤٦,٥٠٪) مما تقدمه إذاعة صوت العرب ، وبمتوسط قدره (٤٥,٥٥٪) مما تقدمه الإذاعتان معا من موضوعات الثقافة الفنية .

- لاحتظى الثقافة العلمية بالاهتمام المناسب من قبل إذاعة البرنامج العام حيث بلغت نسبة الموضوعات المرتبطة بالثقافة العلمية (١٣,٧٪) من مجموع

الموضوعات الثقافية . ومن جانب آخر لاتحظى الثقافة الأدبية بالاهتمام المناسب من قبل إذاعة صوت العرب حيث بلغت نسبة الموضوعات المرتبطة بها (٤٧, ٧٪) من مجموع الموضوعات الثقافية التى تقدمها .

ومن تلك النتائج يتضح أن الإذاعتين - البرنامج العام وصوت العرب - يولى كل منهما اهتماما خاصا بالبرامج الفنية ، مما يُعد مؤشرا قويا على إثراء الحياة الفنية لدى المستمعين لبرامجها واستثارة الدافعية والميل لديهم نحو الفنون .

وفى دراسة أجراها المجلس القومى للشباب والرياضة فى عام (١٩٧٨) بعنوان "مشاكل الإعلام الشبابى" وذلك على عينة عشوائية قوامها (٢٤٥٨) من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (١٢-٣٠) سنة من قطاعات الطلبة والعمال والفلاحون والحرفيون والمهنيون فى بعض محافظات جمهورية مصر العربية ، أشارت الدراسة التى استخدمت الاستبيان فى جمع البيانات ، إلى أهم النتائج التالية :

- أكثر الإذاعات تفضيلا لدى الأفراد الممثلين لعينة الدراسة هى وفقا للترتيب التالى :

- البرنامج العام (٣٠, ١٧٪)
- القرآن الكريم (١٠, ١٦٪)
- الإسكندرية (٧٠, ١٤٪)
- البرنامج الأوربى (٣٠, ١٣٪)
- البرنامج الثانى (٩٠, ١٠٪)
- الشرق الأوسط (٨٠, ٨٪)
- ركن السودان (٩٠, ٤٪)
- الشباب (٤٠, ٤٪)
- الشعب (٤٠, ٣٪)
- البرنامج الموسيقى (٠٠, ٣٪)

- أكثر الفقرات والبرامج الإذاعية تفضيلاً في الاستماع إليها من إذاعة الشباب لدى الأفراد الممثلين لعينة الدراسة هي وفقاً للترتيب التالي :

- البرامج الرياضية (١٨, ١٠)٪
- البرامج الاجتماعية (١٣, ٤٠)٪
- البرامج الفنية (١٠, ٩٠)٪
- البرامج السياسية (١٠, ٦٠)٪
- البرامج الاقتصادية (١٠, ٥٠)٪
- البرامج العلمية (٨, ٤٠)٪
- البرامج الدينية (٨, ١٠)٪
- البرامج الثقافية (٧, ٢٠)٪
- البرامج التعليمية (٧, ١٠)٪
- البرامج التربوية (٤, ٤٠)٪

كما قام اتحاد الإذاعة والتلفزيون بجمهورية مصر العربية في عام (١٩٧٦) بدراسة بعنوان "إذاعة الشباب كما يريدونها الشباب" بهدف التعرف على أفكار ومقترحات الشباب حول البرامج التي يريدون أن تقدمها لهم إذاعة الشباب - المزمع قيامها في ذلك الوقت - وذلك من خلال تطبيق استبيان مع المقابلة الشخصية على عينة عشوائية مكونة من (١٠٠٠) مبحوث من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (١٥-٣٠) سنة من (٤) مدن مصرية وهي : القاهرة ، الاسكندرية ، الزقازيق ، المنيا ، وقد أسفرت الدراسة عن أهم النتائج التالية :

- يستمع (٩٩, ٣٠)٪ من أفراد عينة الدراسة إلى الإذاعة .
- بلغ متوسط ساعات الاستماع اليومي إلى الإذاعة بين الشباب (٣ ساعات ، ٣٤ دقيقة، ١٢ ثانية) وذلك في الأيام العادية .

- بلغ متوسط ساعات الاستماع إلى الإذاعة من قبل الشباب فى أيام الأجازات والعطلات (٥ ساعات ، ٩ دقائق ، ٣١ ثانية).

- أكثر الإذاعات تفضيلا لدى أفراد عينة الدراسة من الشباب هى وفقا للأولوية التالية :

- البرنامج العام (٩٦,٢٠) %

- الشرق الأوسط (٨٢,٨٠) %

- صوت العرب (٥٤,٦٠) %

- إذاعة أم كلثوم (٥٤,٣٠) %

- إذاعة الشعب (٢٠,٤٠) %

- إذاعة القرآن الكريم (١٤,٧٠) %

- البرنامج الموسيقى (٦,٥٠) %

- ركن السودان (٢,٥٠) %

- البرنامج الثانى (١,٧٠) %

- أهم الفقرات والبرامج الإذاعية التى يرغب الشباب فى أن تقدمها إذاعة الشباب والرياضة هى وفقا للترتيب التالى :

- الأغانى (٧٦,٨٠) %

- القرآن الكريم (٧٥,٢٠) %

- الأعمال الدرامية (٦٩,٢٠) %

- برامج المرأة (٤٥,١٠) %

- البرامج الرياضية (٤٤,١٠) %

- البرامج الدينية (٤٣,٧٠٪)
- البرامج الصحية (٤٣,٠٠٪)
- البرامج التعليمية والمهنية (٣٣,٨٠٪)
- البرامج النفسية (٣٣,٨٠٪)
- البرامج الاجتماعية (٣٢,١٠٪)
- نسبة (٩٨,٧٠٪) من أفراد عينة الدراسة ممن طلبوا بأن تقوم إذاعة الشباب والرياضة بتقديم الأغاني يفضلون الأغاني المصرية ، بينما يفضل (٢١٪) الأغاني العربية، في حين يفضل الأغاني الغربية (١٥,٩٠٪) من المبحوثين.
- يفضل (٤٢,٧٠٪) من المبحوثين الاستماع إلى الأغنية المتوسطة في الطول، بينما يفضل (٢٧,٣٠٪) الأغنية الطويلة ، في حين يفضل الأغنية القصيرة (١٥٪) من أفراد عينة الدراسة .
- يفضل (٦٥٪) من المبحوثين الاستماع إلى الأغاني القديمة عن الاستماع إلى الأغاني الجديدة ويرجعون ذلك إلى أن تأليف الكلمات والتلحين الموسيقي والأداء الغنائي أفضل في الأغاني القديمة عن ماهو عليه في الأغاني الجديدة.
- نسبة (٣١,١٠٪) من أفراد عينة الدراسة ممن طلبوا بأن تقوم إذاعة الشباب والرياضة بتقديم الموسيقى يفضلون الموسيقى الشرقية، بينما يفضل (١١,٩٠٪) الموسيقى الغربية ، في حين يفضل (٥٠,٨٠٪) من المبحوثين كل من الموسيقى الشرقية والموسيقى الغربية .
- نسبة (٩٢,٥٠٪) من أفراد عينة الدراسة قد طلبوا بتقديم التمثيليات من إذاعة الشباب والرياضة، كما أن أولوية تفضيلهم لهذه التمثيليات كانت وفقا للترتيب التالي :
- التمثيليات الاجتماعية (٦٧,٧٠٪)

- التمثيليات العاطفية (٤٧, ٠٠)٪
- التمثيليات البوليسية (٣٣, ٨٠)٪
- التمثيليات الدينية (١٧, ٨٠)٪
- التمثيليات الوطنية (١٥, ٢٠)٪
- التمثيليات التاريخية (٧, ٠٠)٪
- التمثيليات العلمية (٤, ٨٠)٪

التليفزيون والترويج

- مقدمة .
- الأهمية التربوية والترويحية للتليفزيون .
- دراسات علمية فى مجال التليفزيون والترويج.

obeikandi.com

التليفزيون والترويج

مقدمة :

انتشر التليفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى منذ فترة الخمسينات وزاد انتشاره وتطوره فى السبعينات حتى أصبح له وجود فى معظم المنازل فى الكثير من الدول . وترجع أهمية التليفزيون إلى اعتماده على حاستى السمع والبصر .

ولقد أصبح التليفزيون يسيطر على مجال الاتصال الجماهيرى وذلك لما يقدمه من صورة متحركة وناطقة للجمهور مما يزيد من توضيح الكلمة وإدراك معناها وكذلك توضيح ماتتضمنه الصورة من أفكار ومعان من خلال الكلمة ، مما أدى بدوره إلى سوعة انتشار المعلومات المرئية، حيث يتميز التليفزيون بقدرته على تحويل المجردات إلى محسوسات، وبالتالي يهتم فى استيعاب الفرد المشاهد لبرامجه للرسالة المقدمة من خلاله .

وبفضل التليفزيون وتكنولوجيا الاتصال أصبح من اليسير على الإنسان متابعة الأحداث العالمية فى ذات الوقت الذى تجرى فيه هذه الأحداث، وذلك من خلال القنوات الفضائية والمستحدثات التكنولوجية فى عالم الاتصال الجماهيرى .

ولقد توصل المهتمون بعلم الاجتماع ويعلم النفس الاجتماعى إلى أن الفرد يستطيع أن يرى العالم من حوله من خلال مشاهدته للبرامج التليفزيونية ، لكنه فى ذات الوقت يرى ويدرك مايجب أن يكون عليه هذا العالم. وهذا يعنى أنه عند مشاهدة الفرد لتلك البرامج فإنه ينتج لديه حس إيجابى إلى جانب الحس المرئى، حيث أن قدرة الإنسان المتمثلة فى عين المشاهد تستطيع أن توجد صورة جديدة إلى جانب الصورة المحسوسة التى تراها .

وكان الاعتقاد السائد فى بداية انتشار التليفزيون أنه سوف يحد من إقبال الجمهور على الوسائل الاتصالية المرئية الأخرى وذلك كالسينما والمسرح بعد أن دلت

المؤشرات فى بداية الأمر على تفضيل الجمهور للجلوس فى المنزل حول أسرهم لمشاهدة الأفلام السينمائية من خلال التليفزيون بدلا من الذهاب إلى دور العرض لمشاهدتها ، إلا أنه مع مرور الوقت تمكنت دور العرض من استعادة جمهورها الذى افتقدته بسبب انتشار التليفزيون .

والتليفزيون كوسيلة إعلامية وتربوية وترويجية يمتد تأثيره الى جميع فئات المجتمع باختلاف مستواهم التعليمى والثقافى والاقتصادى والاجتماعى وباختلاف مراحلهم السنية . وذلك يلقى عبئا ثقيلا على التليفزيون ويحدد مسئوليته تجاه مختلف فئات المجتمع .

الأهمية التربوية والترويجية للتليفزيون :

للتليفزيون دور تربوى هام نحو استثمار أوقات الفراغ والترويج ، ويتضح دوره وأهميته فى هذا المجال من خلال إبراز أهم مميزاته وإسهاماته التالية فى مجال التثقيف والترويج .

- يؤثر التليفزيون فى حاستين من حواس الإنسان فى توقيت واحد وهما حاستى السمع والبصر حيث يقدم لجمهوره الكلمة المسموعة والصورة المرئية. ولذا فإن تأثيره على المشاهدين لبرامجه يكون أقوى من التأثير الذى تحدثه وسائل الاتصال الأخرى وبخاصة تلك الوسائل التى تؤثر فى حاسة واحدة من حواس الفرد .

- يقدم التليفزيون العديد من البرامج التعليمية كبرامج الأطفال وبرامج المرأة وبرامج تعليم الكبار وبرامج تعليم اللغات وبرامج تعليم الهوايات مما يسهم فى استفادة الفئات المختلفة فى المجتمع من هذه البرامج التعليمية والتثقيفية.

- يزود التليفزيون جمهور مشاهدى برامجه بالخبرة الحقيقية من خلال مشاهدتهم لأماكن ولعالم الآثار وللمجتمعات جديدة وحيوانات ولطيور ولأسماك ولأدوات ولأجهزة وللبانى ولنشآت ولمشاهير فى المجتمع المحلى والمجتمع الدولى لم تكن الفرصة قد سنحت لهم بمشاهدتهم من قبل .

- للتليفزيون القدرة على نقل الأحداث العالمية إلى جمهوره فى وقت حدوثها وذلك كمنقل مراسم الاحتفال بتوقيع معاهدات السلام بين الدول ونقل مباريات كأس العالم فى الألعاب المختلفة ونقل مباريات ومسابقات الألعاب الاولمبية وكذلك نقل مباريات المسابقات القارية والإقليمية والدولية وكذلك نقل المهرجانات والعروض الفنية .. وذلك فى نفس الوقت التى تجرى فيه كل هذه الأحداث العالمية .

- يستشير التليفزيون دافعية مشاهديه نحو ممارسة المناشط الرياضية والمناشط الترويحية . فقد تزايد إقبال الأفراد فى الولايات المتحدة الأمريكية على لعبة التنس Tennis بعد أن عرض التليفزيون الأمريكى مباراة للتنس بين اللاعبه بيلى جان كينج واللاعب بوبى ريجز والتى انتهت بفوز بيلى . ولقد أشار شوارتز - رئيس اتحاد شيكاغو للتنس - الى أهمية عرض هذه المباراة فى زيادة إقبال الأمريكيين على لعب التنس بقوله : " ان بيلى وبوبى قد ساهما فى إخراج لعبة التنس من نطاق أندية التنس لتصبح لعبة شعبية يتحدث عنها الجميع بما فى ذلك سائقى التاكسى".

- تشير الدراسات العلمية إلى أن ظهور أجهزة التليفزيون الملونة قد أدت إلى زيادة عدد مشاهدى الألعاب والرياضات وذلك على المستويين المحلى والدولى .

- تشير البرامج التليفزيونية اهتمامات المشاهدين لها بوسائل الإعلام الأخرى . فقد أشارت نتائج الدراسة التى قام بها المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية إلى أن نسبة المترددين على السينما والمسرح من أفراد عينة الدراسة ممن يمتلكون أجهزة التليفزيون كانت (٤١,٥٠٪) للمترددين على السينما ونسبة (١٩,٧٠٪) للمترددين على المسرح ، فى حين كانت نسبة المترددين على السينما (٢٨,١٠٪) وعلى المسرح (٥٪) بين الأفراد الذين لا يمتلكون أجهزة التليفزيون .

- يُعد التليفزيون وسيلة أساسية للترويج لدى سكان الريف حيث تندر دور العرض السينمائي والمسرحي في الريف .

- يُعد التليفزيون وسيلة أساسية للترويج لدى الأفراد الأميين ومحدودي الدخل.

- يتيح التليفزيون الفرصة أمام جمهوره من المشاهدين لبرامجه لمناقشة ما يرون من أحداث والتعليق عليها. ولقد أوضحت نتائج الدراسة التي أجراها المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية أن نسبة (٨٦,٥٠٪) من الأسر الممثلة لعينة الدراسة قد أفادت أنه أثناء مشاهدة الأسرة للتليفزيون يحدث بعض التعليق حول الأحداث التي يشاهدها أفراد الأسرة، كما أن (٨٤,٦٠٪) من الأسر قد أشارت إلى أن الأطفال يميلون إلى توجيه بعض الأسئلة إلى الكبار حول ما يرونه .

- يمثل التليفزيون عاملا لجذب الأسر لقضاء وقت الفراغ معا داخل المنزل ، كما يُعد عاملا هاما للترابط الأسرى . فقد خلص وليامسون Williamson من تحليله لآثار التليفزيون على حياة الأسرة إلى أنه يعد عاملا هاما من عوامل تجمع وترابط الأسرة وتماسكها ، وكثيرا ما يكون مصدرا لقيم محورية يتجمع حولها أفراد الأسرة .

- يثير التليفزيون انتباه الأطفال الى برامجه ويجذبهم للالتفاف حوله . ولقد أشارت نتائج بعض الأبحاث العلمية التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أوربا إلى أن الأطفال يقضون ساعات في مشاهدة البرامج وال فقرات التليفزيونية أكثر من تلك التي يقضونها في مدارسهم .

كما أوضحت نتائج البحث الذي قام به المركز القومي للبحوث أن الأطفال يقضون ما يقرب من ساعتين في مشاهدة التليفزيون وذلك في أيام الدراسة فيما عدا يوم الخميس - ليلة عطلة يوم الجمعة - الذي تمتد فيه عدد ساعات مشاهدتهم حتى وقت انتهاء فترة الإرسال المسائية، وأن عدد ساعات مشاهدة الأطفال للتليفزيون في أيام العطلات والأجازات يتراوح ما بين (٣-٤) ساعات يوميا .

دراسات علمية فى مجال التلفزيون والترويج :

لقد تناول العديد من المهتمين بوسائل الاتصال الجماهيرى موضوع التلفزيون بالبحث والدراسة فيما يرتبط بمتوسط مشاهدة الفرد لبرامجه وفقراته، وأولوية التفضيل بين ما يقدمه من فقرات تليفزيونية، وكذلك دراسة أهم ما أثير حوله من اتهامات وقضايا ترتبط بالآثار السلبية التى يتركها فى جمهوره من المشاهدين لبرامجه . وفيما يلى سوف يقوم المؤلفان بعرض لبعض الدراسات التى تناولت موضوع التلفزيون بالبحث.

قامت سهير المهندس فى عام (١٩٩٠) بإجراء دراسة عن الفقرات المفضلة فى بعض وسائل الاتصال لدى طلاب كليات التربية الرياضية فى أوقات الفراغ والترويج، ولقد أشارت النتائج المرتبطة بالفقرات والبرامج التليفزيونية المفضلة لدى افراد عينة الدراسة إلى أهم ما يلى :

- تفضيل أفراد عينة الدراسة من الطلبة والطالبات للفقرات والبرامج التليفزيونية التالية وذلك وفقا لأولوية التفضيل التالية :

- الأفلام الأمريكية .
- البرامج الرياضية .
- المباريات الرياضية .
- المنوعات الغنائية .
- اللقاء والحوار مع الشخصيات الاجتماعية .
- المسرحيات الفكاهية (الكوميديا)
- المسلسلات الأجنبية .
- التمثيليات الدينية .
- الأخبار السياسية .

- التمثيليات الفكاهية (الكوميدية) .
- التمثيليات الاجتماعية .
- التمثيليات الوطنية .
- أفلام الكرتون .
- الأفلام التاريخية .
- الأفلام العربية .
- الأفلام الاجتماعية .
- الأفلام الأوربية .
- وجود فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات والطلبة فى تفضيل الفقرات والبرامج التلفزيونية ولصالح الطالبات وذلك فى الفقرات التالية :
- كل من الأفلام التالية : الاجتماعية ، البوليسية ، التاريخية ، التسجيلية ، العلمية ، المغامرات الحربية ، الأمريكية ، الأوربية ، أفلام الكرتون .
- كل من التمثيليات التالية : الاجتماعية ، الدينية ، الوطنية ، الفكاهية (الكوميدية) .
- كل من المسرحيات الفكاهية (الكوميدية) والمسلسلات الأجنبية .
- كل من المباريات والبرامج الرياضية .
- كل من برامج الأطفال والبرامج السياحية وبرامج الفنون .
- كل من الأخبار السياسية وأقوال الصحف .
- اللقاءات والحوار مع الشخصيات الاجتماعية .
- المنوعات الغنائية .

- توجد فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات والطلبة فى تفضيل الفقرات والبرامج التلفزيونية ولصالح الطلبة وذلك فى كل من الفقرات الإعلانية والندوات السياسية .
- لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات والطلبة فى تفضيل الفقرات والبرامج التلفزيونية وذلك فى كل من أفلام الرعب ، الأفلام الدينية ، الأفلام العربية ، الأفلام الأسبوية .
- ولقد أشارت سهير المهندس إلى أنه يجب مراعاة النقاط التالية فى مجال التلفزيون حتى يزداد مردوده التربوى المرجو منه ، وهى :
- العناية بالثقافة العربية وإبراز القيم الأصيلة فيها للحفاظ على الذاتية وتأكيدا فى مواجهة مختلف التيارات الناتجة عن الانفتاح على الثقافات الأخرى من خلال العرض التلفزيونى للأفلام والمسلسلات الأجنبية .
- تشديد الرقابة على الأفلام والمسلسلات الأجنبية للاختيار من بينها بما يتفق مع القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية العربية .
- الاستفادة من البرامج التى تهتم باللقاء والحوار مع الشخصيات المرموقة فى المجتمع فى تكوين اتجاهات تربوية واجتماعية لدى جمهور المشاهدين .
- العمل من جانب قطاع الإنتاج بالتلفزيون على إخراج أعمال درامية تتميز بالمعاشة الكاملة لواقع المجتمع المصرى وتناول الموضوعات الاجتماعية وبعض المشكلات التى يعانى منها المجتمع والتى قد يحجم قطاع السينما التجارى عن إنتاجها .
- الاهتمام بالغناء الشعبى فى إطار تقديم المنوعات الغنائية التلفزيونية وذلك لزيادة درجة تفضيل المستمعين والمشاهدين لهذا النوع من الغناء .
- زيادة اهتمام البرامج والمواد الإخبارية بغرض الاقتراب من المواطنين من خلال تناولها للقضايا التى تحظى باهتماماتهم .

وفى دراسة أجراها محمد على محمد فى عام (١٩٨٠) تناول فى إحدى متغيراتها موضوع التليفزيون ووقت فراغ الأسرة بالبحث والدراسة، أشارت النتائج إلى أهم مايلى :

- نسبة (٣١, ٧٨٪) من أفراد أسر المبحوثين يحرصون (بشدة) على متابعة برامج التليفزيون .

- نسبة (٣٥, ٣٥٪) من هؤلاء الأفراد يهتمون بمشاهدة ومتابعة برامج معينة على وجه الخصوص .

- نسبة (٢, ٨٦٪) من أفراد أسر المبحوثين لا يحرصون على مشاهدة التليفزيون .

- تتوزع اهتمامات أفراد الأسرة حول عدد من البرامج التليفزيونية ، وهى البرامج التالية مرتبة وفقا لأولوية الاهتمام :

- المباريات الرياضية (٢٢, ٤٢٪)

- الأفلام والتمثيلات (١٩, ٤٩٪)

- البرامج الدينية (١٨, ٦٩٪)

- الأغانى والمنوعات (١٦, ٠٦٪)

- البرامج الثقافية (١١, ٣٢٪)

- البرامج التعليمية (٦, ٥٩٪)

- البرامج السياسية (٥, ٤٣٪)

وفى دراسة قامت بها الشركة القومية للتليفزيون اليابانى فى عام (١٩٧٩) على عينة من الأطفال والأمهات بغرض تحديد متوسط الوقت الذى يقضيه الأطفال فى مشاهدة التليفزيون واستطلاع رأى الأمهات فى مدى مناسبة هذا الوقت لسن الطفل، أسفرت الدراسة عن أهم النتائج التالية :

- يشاهد الأطفال من سن (٤) سنوات التلفزيون بمتوسط (٣) ساعات يوميا فيما عدا يوم الأحد - يوم العطلة الأسبوعية - فى اليابان .
 - ينخفض متوسط عدد ساعات مشاهدة هؤلاء الأطفال للتلفزيون بمقدار (٣٠) دقيقة تقريبا وذلك فى وقت الأجازة الصيفية .
 - يشاهد الاطفال من سن (٥) سنوات فأكثر البرامج التلفزيونية بمتوسط (٣,٥٠) ساعة يوميا .
 - ينخفض متوسط عدد ساعات مشاهدة هؤلاء الأطفال للتلفزيون بمقدار (٣٠) دقيقة تقريبا وذلك فى وقت الأجازة الصيفية .
 - نسبة (٢١٪) من الأمهات للأطفال الذين يتراوح أعمارهم بين (١-٣) سنوات قررن أن أطفالهن يشاهدون التلفزيون لعدد من الساعات أكثر مما يجب .
 - نسبة (٢٨٪) من أمهات الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين (٤-٦) سنوات يرون أن أطفالهن يشاهدون التلفزيون لعدد من الساعات أكثر مما يجب .
 - نسبة (٤٢٪) من أمهات الأطفال فى سن المرحلة الابتدائية أشرن إلى أن أطفالهن يشاهدون البرامج التلفزيونية لعدد من الساعات أكثر مما يجب .
 - الأطفال الذين تتحكم أمهاتهم فى وقت مشاهدتهم للتلفزيون تقل مدة المشاهدة لديهم خمسون دقيقة عن أقرانهم ممن لا تتحكم أمهاتهم فى وقت مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية .
- بينما قامت ناهد رمزى فى عام (١٩٧٩) بدراسة على عينة من أبناء الأسر المصرية التى تمتلك جهازا للتلفزيون ممن تتراوح أعمارهم من (٨-١٨) سنة للتعرف على متوسط الوقت الذى يقضونه فى متابعة البرامج التلفزيونية وألوية تفضيلهم لبعض وسائل الاتصال الجماهيرى ، ولقد أوضحت الدراسة أهم النتائج التالية :

- نسبة (٥٤٪) من أفراد عينة الدراسة يشاهدون البرامج التليفزيونية لمدة ساعة فأقل - تقريبا - يوميا وذلك خلال شهور الدراسة .

- نسبة (٩٦,٤٠٪) من المبحوثين يشاهدون التليفزيون لمدة ساعة على الأقل يوميا وذلك خلال أيام العطلات الدراسية .

- نسبة الأفراد الذين يقبلون على مشاهدة التليفزيون بعد الانتهاء من استذكار دروسهم تفوق نسبة الذين يقبلون على وسائل الاتصال الجماهيرى الأخرى .

- نسبة (٨٢,٤٠٪) من أفراد عينة الدراسة يفضلون مشاهدة التليفزيون عن القراءة أو الاستماع إلى الراديو أو السينما .

وفى دراسة قام بها كل من سعد عبد الرحمن وموسى عيد راغب فى عام (١٩٧٢) بهدف التعرف على آراء الشباب فى برامج التليفزيون الكويتى وذلك على عينة قوامها (١٠٤) مبحوثا تتراوح أعمارهم بين (١٤-١٩) سنة ، منهم (٦٣) كويتيا ، (٤١) غير كويتى ، باستخدام استمارة لاستطلاع آرائهم فى تلك البرامج التليفزيونية مع إجراء مقابلة شخصية معهم، أشارت النتائج إلى أن البرامج التليفزيونية الأكثر تفضيلا لدى أفراد عينة الدراسة هى وفقا للترتيب التالى :

- من حياة الشعوب .

- المسلسلات والتمثيلات العربية .

- المسرحيات العربية .

- التمثيليات المحلية .

- المسرحيات المحلية .

- المسلسلات الأجنبية .

- المصارعه الحرة .

- الأفلام العربية .

- الأفلام الأجنبية .

- مجلة الرياضة .

ومن جانب آخر تناول العديد من البحوث والدراسات العلمية موضوع تأثير وسائل الاتصال الجماهيرى وبخاصة التلفزيون على العنف والعدوانية . وفيما يلي سوف يقوم المؤلفان بعرض لأهم الآراء التى تناولت هذا الموضوع بالتأييد أو الرفض من حيث إسهام التلفزيون فى استشارة العدوانية لدى مشاهديه .

يرى العديد من المهتمين بعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى أن التلفزيون يجب أن يقدم بعض الأفلام عن العنف والسلوك المنحرف وذلك بغرض تعريف جمهور المشاهدين بالمشاكل التى تنتج عن كل من العنف والسلوك المنحرف وكذلك بغرض توعية المشاهدين بأهمية البعد عن ذلك .

كما يرى هؤلاء المهتمون بعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى أن التلفزيون يعمل فى نطاق اجتماعى ، ولذا فإنه منوط برسالة يؤديها نحو هذا النظام كتقديمه لهذه النوعية من الأفلام . ويؤكدون على أن التلفزيون فى تصويره للعنف والانحراف عن المسار التربوى إنما يؤدى وظيفة رقابية واجتماعية حيث يكون الهدف من ذلك هو التأثير فى مشاهديه لانتقاد العنف بسبب مايشيره من اضطرابات ومخاوف وتكهينات حول نمط السلوك المنحرف أو العنف والعدوان .

ويشير فيكو Vico إلى أن العنف المصور فى التلفزيون له العديد من الوظائف الاجتماعية ، وأن هذه الوظائف قد تختلف باختلاف المجتمعات . وبمقارنة فيكو لرسائل العنف التى يتم تقديمها فى كل من الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتى ، استدل على أن العنف المقدم على شاشات التلفزيون فى الاتحاد السوفيتى يتخذ فى الغالب النمط التاريخى أو الاجتماعى أو النمط الجماعى ، فى حين أن ما يتم تقديمه عبر التلفزيون فى الولايات المتحدة الأمريكية يؤكد على العدوان الفردى الذى كثيرا ما يرتبط بالنجاح والمآثر الشخصية .

وقد علق فيكو على رسائل العنف التى يقدمها التلفزيون فى كل من الدولتين

بقوله أن العنف التلفزيونى فى الولايات المتحدة الأمريكية يركز على الإثارة وجذب المشاهدين لأحداثه بغرض تحقيق الربح التجارى للإرساليات التلفزيونية ، فى حين أن أهداف العنف فى تلفزيون الاتحاد السوفيتى تركز على الجوانب الإعلامية والتربوية للعنف .

وكذلك يرى جيرنبر Jernber أنه لاينبغى أن يكون التلفزيون بمعزل عن التيار الرئيسى للثقافة الحديثة . ولذا يجب أن يوجه اهتمامه نحو الرسائل التى تعالج مشكلات المجتمع أكثر من اهتمامه بالبرامج والرسائل النوعية . وقد أوضح جيرنبر فى دراسة علمية له أن أكثر الأفراد مشاهدة للتلفزيون لديهم صورا واقعية عن المجتمع تتفق مع عالم التلفزيون، بينما الأفراد الأقل مشاهدة للتلفزيون يكون لديهم صورا أقل واقعية عن المجتمع .

ومن جانب آخر أشارت نتائج بعض الدراسات التى تمت فى الولايات المتحدة الأمريكية أن التلفزيون يُعد أحد العوامل المساهمة فى ظهور السلوك العدوانى .

ويرى كل من ليبيرت Lippert ونيل Nill أن مشاهدة العنف تزيد من نزعة المشاهدين إلى العدوان . كما يشير والترز Walterz إلى أن مشاهدة أحداث العنف والعدوانية تزيد من احتمالات جنوح المشاهدين إلى العدوان وبخاصة إذا رأوا أن العدوان يقابل بالمكافأة ولايكون جزاءه العقاب، إلا أن معاقبة المنحرفين وذوى السلوك العدوانى قد تقلل من هذه الاحتمالات .

وأشارت نتائج البحث الذى قام به المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية إلى أن الأطفال الذين تمتلك أسرهم جهازا للتلفزيون يفضلون قراءة قصص المغامرات بينما يفضل الأطفال الذين لا تمتلك أسرهم لجهاز التلفزيون قراءة القصص الوطنية وقصص الحيوانات .

وقد تم تفسير النتائج التى أشارت إلى أن أطفال المجموعة الأولى كانوا أكثر انطلاقا وميلا للمغامرات بأن ذلك ربما يرجع إلى مشاهدتهم لأفلام المغامرات فى التلفزيون. وأكدت الدراسة على أنه بالرغم من أن إحداث المغامرات والعنف

والجريمة تنتهى عادة بمعاينة المنحرف لمساعدة المشاهد للتليفزيون أو القارىء لقصص المغامرات والعنف على الربط بين الانحراف والعقاب، إلا أن الأطفال قد لا يدركون طبيعة هذه العلاقة ومن ثم يتجهون إلى الانحراف من خلال تقمص أدوار العنف والشر والعدوان .

كما أشارت بعض الدراسات العلمية إلى أنه بملاحظة الأطفال أثناء مشاهدتهم لأفلام المغامرات والعنف فى التليفزيون قد تبين أنهم ينتفضون من الانفعال ويتصببون عرقا نتيجة لتفاعلهم مع أحداث الفيلم، وأنهم يحاولون تقمص الشخصيات التى دارت حولها الأحداث وتقليد أدوارهم فى العنف وذلك بعد الانتهاء من مشاهدة وقائع الفيلم .

ويرى كومستوك Comestook أن العنف فى التليفزيون قد يؤثر فى مشاهديه ويزيد من العدوانية لديهم ، إلا أن العديد من دراسات علم الاجتماع وعلم النفس السلوكى لا تؤيد هذه المؤشرات، إذ تؤكد الحقائق العلمية على أن العدوانية هى استعداد يوجد فى الفرد نفسه .

كما أن كل بيلنسكى Pelnesky ومولانى Mollani يشير إلى أن إساءة معاملة الآباء لأطفالهم تؤدى إلى سعى الأبناء للانتقام فى مرحلة شبابهم وذلك بإقدامهم على ارتكاب الجرائم واستخدام العنف .

ومن جانب آخر فإن المهتمين بالدراسات السلوكية فى مجال العنف والعدوان لم يجدوا مؤشرات فى نتائج دراساتهم تفيد التأثير السلبى للتليفزيون على سلوك الفرد واتجاهه نحو العنف واعتباره مصدرا رئيسيا لسلوك العدوانى ، بل يرون أن عرض التليفزيون للعنف الخارج عن إطار القانون على المشاهدين لأحداثه إنما يفيد فى استشارة الوعى لديهم نحو عدم استخدامه ، مما يؤدى إلى رفضهم لبعض الممارسات وأنماط السلوك التى كانت مقبولة لديهم من قبل. وذلك على النقيض من آراء الباحثين الذين ركزوا دراساتهم نحو علاقة التليفزيون بتفشى العنف فى المجتمع، واتهموا التليفزيون بذلك .

ويؤيد جيرنبر الرأى القائل بأن القلق المرتبط بموضوع العنف التليفزيونى وتأثيره السلبى على سلوك الفرد وماينتج عنه من أحداث واضطرابات قد تهدد المجتمع والقيم الانسانية والمبادئ التربوية هو قلق مبالغ فى تصويره .

وبذلك نستطيع ان نؤكد أن التليفزيون لا يُعد مصدرا رئيسيا للعنف وللعدوانية فى المجتمع وغير مسئول عن تفشى هذه الظاهرة غير التربوية ، بل أن المسؤولية الرئيسية تقع على المسؤولين عن تقديم العنف بلا مبرر وبقصد الإثارة والريح التجارى من وراء تقديم تلك الرسائل التليفزيونية التى تتنافى مع المبادئ التعليمية والتربوية للتليفزيون .

كما أن الوظائف التربوية والاجتماعية التى يضطلع التليفزيون بمسئولية تحقيقها يتوقف نجاحها على نوعية الصور والأحداث التى تمثل العنف والتى يقوم التليفزيون بعرضها لجمهوره ، وكذلك تعتمد على طريقة عرضها وطريقة تقديمها وطريقة معالجتها كمشكلة تؤرق المجتمع مع مراعاة الواقعية فى تناول احداثها وعدم المبالغة فى تصويرها .

وسائل الاتصال المقروءة والترويج

- مقدمة .
- أهمية الكلمة المقروءة فى مجال التثقيف والترويج .
- دراسات علمية فى مجال وسائل الاتصال المقروءة والترويج .
- خاتمة .

obeikandi.com

وسائل الاتصال المقروءة والترويج

مقدمة:

لقد مضى العصر الذى كانت فيه المؤسسات التعليمية هى المصدر الوحيد للعلم والمعرفة وذلك بعد أن سيطرت أدوات التكنولوجيا الحديثة على مجال الاتصال الجماهيرى فى المجتمعات المعاصرة. كما أن النمو الاقتصادى فى هذه المجتمعات قد أدى إلى امتلاك الأفراد للعديد من اجهزة الاتصال الجماهيرى التى كان يُنظر إليها فيما مضى على أنها من أنواع الكماليات والتى هى اليوم ضرورة من ضروريات الحياة والتثقيف والترويج .

وتُعد وسائل الاتصال المقروءة من الوسائل الفعالة فى مجال الاتصال الجماهيرى بالرغم من التطور المتنامى الذى لحق بمختلف وسائل الاتصال الحديثة، وذلك لقدرة الكلمة المقروءة على مخاطبة العقل والتأثير فى عاطفة القارئ وفى سلوكه نظرا لتنوع مصادرها وأشكالها وموضوعاتها وطرق إخراجها .

وكان يُعتقد فيما مضى أن انتشار كل من الراديو والتلفزيون بطريقة سريعة فى مختلف المجتمعات سوف يؤدي إلى الإقلال من إقبال الأفراد على القراءة. إلا أن هذا الاعتقاد كان خاطئا حيث أن هذا الانتشار قد أدى إلى زيادة فى مبيعات مصادر الكلمة المقروءة كالكتاب والصحيفة والمجلة ، وذلك نتيجة لعرض الراديو والتلفزيون للعديد من الأعمال الأدبية ، وللدعاية والترويج للوسائل الثقافية الأخرى.

فقد أصبح من الواضح منذ منتصف القرن العشرين أن كل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى كالراديو والتلفزيون والفيديو ودور العرض السينمائية والمسرحية والمطبوعات بأشكالها المختلفة تعمل على إثراء مبيعات غيرها من وسائل الاتصال وتعمل على زيادة إقبال الجمهور على كل منها وذلك من خلال عرضها للعديد من الموضوعات العلمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والترويجية بطريقة تكاملية فيما بينها .

والدليل على ذلك ما أشارت اليه دراسة علمية أجريت فى الولايات المتحدة الأمريكية من أن (١٠٠) مليون مواطن يذهبون إلى دور العرض السينمائية فى كل أسبوع ، وأن المبيعات السنوية للكتب تصل إلى (٧٥٠) مليون كتابا ، كما يوزع أكثر من (٣,٥) مليون من نسخ الدوريات المختلفة، إلى جانب أن التليفزيون يجذب انتباه المشاهد لمتابعة برامجه لمدة (٣) ساعات يوميا تقريبا .

ولذا فإنه من الخطأ أن نضع الصورة (التليفزيون) والفكر (الكلمة المقروءة) فى موضع الندين لبعضهما من أجل الصراع على انتصار أحدهما على الآخر . ولكن بعض الدراسات قد أوضحت أن التليفزيون يؤثر على الوقت الذى يخصصه الفرد للقراءة ، وأن الفرد الذى لايميل إلى القراءة يتجه إلى استثمار أوقات فراغه من خلال التليفزيون. أما الفرد الذى يميل أساسا إلى القراءة ويداوم عليها ، فإنه ينظر الى التليفزيون على أنه وسيلة يستخدمها لزيادة معرفته بالعالم الخارجى وأن ذلك لايمنعه من الاستمتاع بهواية القراءة فى أوقات فراغه .

إلا أنه يؤخذ على وسائل الاتصال المقروءة أنها صامتة حيث تخلو من الصوت . ولكن بالرغم من ذلك فإن الكلمة المقروءة تُعد الوسيلة الوحيدة من بين وسائل الاتصال الأخرى (الراديو والتليفزيون) التى يتمكن الفرد من تحديد توقيت وطريقة تناولها ، حيث يستطيع القارئ التحكم فى تحديد توقيت القراءة وسرعتها وإعادة قراءة الفقرات التى يريد قراءتها وكذلك التوقف عن القراءة ومعاودتها مرة أخرى وقت ما يشاء .

ولذا فإن المهتمين بالقراءة يرون أن الكتاب لايزال خطه البيانى مرتفعا بل أنه دائما يزداد فى ارتفاعه ولاينخفض . إلا أنهم يشيرون إلى أن معدل الارتفاع هذا يتوقف على العديد من العوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية : وأنه فى حالة توفير الدولة للكتاب بثمن رخيص ليكون فى متناول شراء الأفراد له ، فإن معدل ارتفاع خطه البيانى يزداد ويتحقق التوازن المقبول بين الكتاب والتليفزيون بوصفه من أقوى وسائل الاتصال الحديثة .

ولقد أشارت العديد من الدراسات العلمية إلى أن القراءة تُعد نشاطا رئيسيا

من مناقشة قضاء وقت الفراغ لدى العديد من الأفراد . كما أن تزايد الاهتمام بالقراءة يرتبط بعدد من المتغيرات والتي من أهمها المستوى التعليمي والدخل المادى والاستقرار ووقت الفراغ المتاح للفرد .

أهمية الكلمة المقروءة فى مجال التثقيف والترويج :

للکلمة المقروءة دور تربوى هام نحو استثمار أوقات الفراغ والترويج ، ويتضح دورها وأهميتها فى هذا المجال من خلال إبراز مميزات وأسهاماتها التالية فى مجال التثقيف والترويج .

- تتيح القراءة المجال للقارىء للبحث عن ألوان جديدة من المعرفة فى مختلف أنواع العلوم والفنون، مما يسهم فى تنميته من الجانب المعرفى وفى تطوير مستواه الثقافى واشباع الدافع لديه نحو الاطلاع على كل ما هو مستحدث فى المجالات المختلفة .

- تُعد القراءة وسيلة جيدة لاستثمار أوقات الفراغ لدى الفرد من خلال اختياره للموضوعات التى يميل إلى قراءتها وفى الوقت الذى يختاره، مما يحقق له المتعة والسعادة .

- تُعد القراءة هواية ممتعة والاستمتاع بها يتناسب طرديا مع قدرة الفرد على فهم معانى الكلمات وكذلك على التخيل ، ولذا فهى تناسب الفرد المثقف أكثر من غيره .

- تناسب القراءة ظروف الفرد وارتباطاته حيث يمكنه التحكم فى الموقف القرائى، وذلك من خلال تحديده لوقت بداية ونهاية ومكان القراءة .

- تتيح القراءة للفرد من إعادة قراءة الموضوعات التى سبق له قراءتها إذا ما رغب فى ذلك ، مما يحقق له السعادة من استمتاعه بتلك الإعادة .

- تتميز الكلمة المقروءة بالخصوصية حيث يمكن أن تعبر عن الجانب الأدبى أو العلمى أو الاجتماعى أو السياسى أو الاقتصادى أو الرياضى أو الفنى .

- تناسب القراءة المستويات المعرفية والميول المختلفة للأفراد ، وذلك نظرا لتنوع مصادرها ومجالاتها ، مما يؤدي إلى إشباع ميل الفرد للقراءة وفقا لاختياراته القرائية .
- تتميز الكلمة المقروءة بأنه يمكن صياغتها بطرق وأساليب كتابية متنوعة لتناسب ذوى الثقافات والمستويات التعليمية والمراحل السنوية المختلفة .
- يمكن للفرد من قراءة مايريده من موضوعات باللغة التى يجيدها أو باللغة التى يرغب فى قراءتها ، حيث أنه يمكن صياغة الكلمة المقروءة بعدة لغات.
- تتيح ترجمة الموضوعات القرائية إلى اللغة العربية الفرصة أمام القارئ للاطلاع على الثقافات الأجنبية دون الحاجة إلى معرفة اللغة التى تنتمى إلى هذه الثقافات .
- يتيح تنوع مصادر القراءة من الكتب أو الصحف أو المجلات أو الدوريات أو الكتيبات الفرصة أمام القارئ للحصول على أحد تلك المصادر بسهولة .
- يمكن الاستفادة من المكتبات العامة فى الاطلاع على مصادر المعرفة المتعددة دون مقابل مادي وكذلك يمكن استعارة الكتب منها لقراءتها ، مما ييسر الحصول على مصادر الكلمة المقروءة .
- تزيد القراءة من الحصيلة اللغوية للأطفال وتنمى لديهم الخيال والعديد من الاتجاهات الإيجابية المرتبطة بالقراءة والبحث والتعامل مع مصادرها .
- تسهم القراءة فى اكتشاف ميول واتجاهات المتعلمين ، مما يساعدهم على اختيار التخصص العلمى الذى يناسب ميولهم وقدراتهم فى المستقبل .
- تتميز الكلمة المقروءة بتنوع أشكالها ، فقد يتم كتابتها باللغة العربية الفصحى أو باللغة العامية (الدارجة) أو فى شكل قصة أو أغنية أو موال أو أمثال شعبية أو أساطير أو فى شكل نوادر أو شعر أو نثر .
- تستثير القراءة الاهتمام بالتفكير وبالتأمل وذلك من خلال اطلاع القارئ على الأدبيات والعلوم المختلفة المحلية والعالمية .

- تتيح القراءة فرص تنمية الاهتمامات الأدبية لدى القارئ مما قد يدفعه إلى تنمية ميوله وقدراته للكتابة أو التأليف فى أوقات فراغه .
- تسهم القراءة فى تنمية قدرة الفرد على التعبير اللفظى واللغوى عن ذاته .

دراسات علمية فى مجال وسائل الاتصال المقروءة والترويج :

لقد تناول العديد من المهتمين بوسائل الاتصال الجماهيرى موضوع القراءة أو وسائل الاتصال المقروءة بالبحث والدراسة للتعرف على العديد من المتغيرات المرتبطة بها وألوية التفضيل بين موضوعات القراءة . وفيما يلى سوف يقوم المؤلفان بعرض لبعض الدراسات التى تناولت موضوع القراءة بالبحث .

قامت سهير المهندس فى عام (١٩٩٠) بإجراء دراسة عن الفقرات المفضلة فى بعض وسائل الاتصال لدى طلاب كليات التربية الرياضية فى أوقات الفراغ والترويج. ولقد أشارت النتائج المرتبطة بأنواع القراءات المفضلة إلى أهم ما يلى :

- أكثر الموضوعات المقروءة المفضلة لدى عينة الدراسة من طلبة وطالبات كليات التربية الرياضية بجامعة حلوان هى وفقا لألوية التفضيل التاليه :

- الأمثال الشعبية .
- الأساطير .
- القصص الدينية .
- الموضوعات الفنية .
- الموضوعات الاقتصادية .
- الموضوعات الأدبية .
- الموضوعات الدينية .
- قراءة الشعر .

- قراءة النثر .

- الموضوعات السياسية .

- الموضوعات العلمية .

- الموضوعات الرياضية .

- القصص التاريخية .

- القصص الوطنية .

- النوادر الفكاهية .

- الأخبار المحلية .

- الأخبار العالمية .

- وجود فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات وآراء الطلبة فى الفقرات المفضل قراءتها لصالح الطلبة وذلك فى كل من القصص البوليسية والعاطفية والدينية والتاريخية والوطنية وفى كل من الموضوعات السياسية والاقتصادية والدينية وفى كل من القراءات التالية : النوادر الفكاهية ، وأخبار الشخصيات الاجتماعية، وقضايا ومشكلات المجتمع، والأخبار العلمية وقراءة النثر .

- وجود فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات وآراء الطلبة لصالح الطالبات وذلك فى كل من قراءة الأساطير وقراءة الأمثال الشعبية .

- لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات وآراء الطلبة فى تفضيل قراءة كل من الموضوعات الأدبية والعلمية والفنية والرياضية وكذلك فى تفضيل قراءة الأخبار المحلية وقراءة الشعر .

ومن جانب آخر أشارت سهير المهندس إلى أنه يجب مراعاة النقاط التالية فى مجال الكلمة المقروءة حتى تزداد معطياتها الثقافية والتربوية ، وهى :

- العمل على توفير الأمثال الشعبية والأساطير فى مصادر مقروءة رخيصة الثمن بقدر المستطاع .
- انتقاء الموضوعات التى تعالج مشكلات المجتمع والتصدى للتيارات الدينية المتطرفة .
- اهتمام المصادر المقروءة بتقديم الشعر والنثر لجمهور القراء .
- اهتمام المصادر المقروءة بتحليل النظم السياسية والاقتصادية واختيار الموضوعات التى تزيد من وعى المواطن بالمجال السياسى وبالمجال الاقتصادى.
- زيادة الاهتمام بالموضوعات المقروءة فى مجال الأدب والفنون لاستشارة دافعية المواطنين نحو هواية كل من الادب والفنون لأستثمارهم أوقات فراغهم.
- وفى دراسة ميدانية قامت بها جامعة الإسكندرية - فى إطار أبحاث إعادة بناء الإنسان المصرى - على عينة من الشباب المصرى وذلك فى يوليو ١٩٨٠، أسفرت النتائج عن أهم مايلى :
- نسبة (٦٢٪) من أفراد عينة الدراسة من الشباب يقبلون على القراءة بصورة منتظمة، بينما (٣٨٪) من هؤلاء الشباب لم يعتادوا على القراءة .
- ارجع الشباب الذين لم يعتادوا على القراءة وهم (٣٨٪) من مجموع أفراد عينة الدراسة السبب فى ذلك إلى مايلى :
- عدم الإلمام بمبادئ القراءة (٣٧٪)
- عدم التعود على القراءة (٢٣٪)
- عدم توفر الوقت للقراءة (٢٠٪)
- عدم الرغبة فى القراءة (١٠٪)

- معوقات مالية لاتسمح بشراء مصادر القراءة (٧٪)
 - عدم الاقتناع بما يقدم من مادة مطبوعة (٣٪)
 - يعتمد أفراد عينة الدراسة من الشباب على المصادر التالية فى القراءة :
 - الصحف (٤٣٪)
 - الكتب (٣٢٪)
 - المجلات (٢٥٪)
 - يفضل أفراد عينة الدراسة من الشباب قراءة الموضوعات التالية :
 - الموضوعات الدينية (٢٨٪)
 - الموضوعات الثقافية والعلمية (٢٦٪)
 - الموضوعات الرياضية (١٩٪)
 - الموضوعات الاجتماعية والسياسية ... (١٧٪)
 - الموضوعات الفنية (٨٪)
 - الشباب الجامعى يميل أكثر من غيره من الشباب إلى قراءة الكتب الثقافية والكتب العلمية والصحف والمجلات .
 - يزداد اعتماد الشباب على قراءة المجلات كلما انخفض مستواهم التعليمى .
 - تُعد الصحف أكثر المصادر للقراءة انتشارا وتوزيعا وذلك لانخفاض سعرها بالمقارنة بالمصادر الأخرى .
- وفى دراسة أجراها محمد على محمد فى عام (١٩٨٠) تناول فى إحدى متغيراتها الاهتمامات الخاصة ووقت فراغ الأسرة بالبحث والدراسة ، أوضحت النتائج أهم النقاط التالية :

- نسبة (٧٦, ٥٥٪) من الشباب الجامعى من أفراد عينة الدراسة يهتمون (دائماً) بقراءة الصحف اليومية ، بينما نسبة (٩٢, ٤٠٪) يقرأون تلك الصحف (أحياناً) فى حين لا يقرأها نسبة (٢٤, ٣٪) من الشباب .
- نسبة (٢٠, ٨٣٪) من الشباب الجامعى يقبل على القراءة خارج مجال الكتب الدراسية، حيث يفضل المبحوثين القراءات التالية وفقاً لأولوية التفضيل ، وهى :

- قراءة الصحف والمجلات (٥٩, ١٩٪)
- الكتب الدينية (٨٨, ١٨٪)
- القصص والروايات (٥٥, ١٧٪)
- الكتب الثقافية (١٤, ١٤٪)
- الكتب الأدبية (٩٩, ١١٪)
- الكتب العلمية (٣٠, ١٠٪)
- الكتب السياسية (١٤, ٧٪)
- نسبة (٥٥, ٨٪) من أسر المبحوثين من الشباب الجامعى لديهم مكتبة خاصة (كبيرة) ونسبة (٨٧, ٤٥٪) يمتلكون مكتبة خاصة (محدودة) بينما (٥٨, ٤٥٪) من الأسر ليس لديهم مكتبة خاصة بالمنزل .
- المكتبة الخاصة بأسر المبحوثين من الشباب الجامعى تضم العديد من الكتب التى تهتم بالموضوعات المختلفة ، ومن أهم الكتب التى تضمها المكتبة هى:
- الكتب الدينية (١٠, ٣٤٪)
- الكتب الثقافية والأدبية (٩٠, ٢٧٪)
- الكتب العلمية (٥٢, ٢٣٪)
- الكتب السياسية (٦٧, ١٣٪)

- أهم أسباب عدم توفر مكتبة خاصة بالمنزل لدى نسبة (٥٨, ٤٥٪) من أسر الباحثين من الشباب الجامعى ، هى :

- انخفاض المستوى الاقتصادى للأسرة .

- ارتفاع أسعار الكتب .

- تدنى الوعى الثقافى لدى أفراد الأسرة .

كما قام إسحق يعقوب فى عام (١٩٧٨) بدراسة عن أثر التليفزيون فى المطالعة عند الشباب، وذلك على عينة من الشباب الكويتى وغير الكويتى ممن تتراوح أعمارهم بين (١٦-٢٦) سنة، بلغ عددهم (١٨٧٩) شابا ، وقد أوضحت الدراسة أهم النتائج التالية :

- صرفت مشاهدة التليفزيون (٢٢, ٦٠٪) من الباحثين عن القراءة وذلك وفقا لاستجابة (بدرجة كبيرة) وأن أغلب تلك النسبة من فئة الشباب الأقل من (٢٠) سنة.

- أكثر الموضوعات المفضلة (دائما) للقراءة لدى أفراد عينة الدراسة هى الموضوعات التالية وفقا لأولوية التفضيل :

- الموضوعات الرياضية (٣٩, ٧٠٪)

- الموضوعات الدينية (٣٧, ١٠٪)

- الموضوعات الاجتماعية ... (٣٣, ٣٠٪)

- الموضوعات العلمية (٢٥, ٤٠٪)

- الموضوعات الأدبية (٢٤, ٥٠٪)

- الموضوعات السياسية (٢٠, ٩٠٪)

- الموضوعات العاطفية (٢٠, ٦٠٪)

- الموضوعات الفنية (١٩, ٤٠٪)

- الموضوعات البوليسية (٢٠, ١٩٪)

- الموضوعات الاقتصادية ... (٢٠, ٧٪)

وفى دراسة قام بها المجلس القومى للشباب والرياضة فى عام (١٩٧٨) بعنوان مشاكل الإعلام الشبابى تم إجراءها على عينة عشوائية قوامها (٢٤٥٨) من الشباب الذين تتراوح اعمارهم بين (١٢-٣٠) سنة من قطاعات مختلفة من الطلبة والعمال والفلاحون والحرفيون والمهنيون فى بعض محافظات جمهورية مصر العربية ، أسفرت تلك الدراسة التى استخدمت الاستبيان لجمع بياناتها عن أهم النتائج التالية:

- يفضل أفراد عينة الدراسة من الشباب قراءة الصحف والمجلات التالية وذلك وفقا لأولوية تفضيلها ، وهى :

- صحيفة الأخبار (٠٠, ٤٦٪)

- صحيفة الأهرام (٢٠, ٢٧٪)

- مجلة آخر ساعة (٧٠, ٢٠٪)

- مجلة الإذاعة والتلفزيون .. (٠٠, ١٩٪)

- صحيفة الجمهورية (٢٠, ١٧٪)

- مجلة المصور (٢٠, ١٥٪)

- مجلة صباح الخير (٢٠, ١٣٪)

- مجلة روزا اليوسف (٩, ١١٪)

- صحيفة المساء (٣٠, ٦٪)

- أكثر الموضوعات تفضيلا فى القراءة لدى المبحوثين من الشباب ، هى الموضوعات القرائية التالية وذلك وفقا لأولوية تفضيلها فى الصحف والمجلات :

- الموضوعات الرياضية.... (١٣,٩٠٪)
- الموضوعات الدينية..... (١١,٠٠٪)
- قراءة الحوادث ... (٩,٨٠٪)
- الموضوعات الثقافية (٨,٥٠٪)
- الموضوعات السياسية ... (٨,٥٠٪)
- الموضوعات الاجتماعية .. (٦,٥٠٪)
- الموضوعات الفنية..... (٦,٢٠٪)
- الموضوعات العلمية..... (٥,٩٠٪)
- الموضوعات التعليمية ... (٥,٨٠٪)
- الموضوعات الصحية (٥,٥٠٪)
- الموضوعات النفسية (٤,٦٠٪)
- الموضوعات الاقتصادية . (٣,٩٠٪)
- الموضوعات التربوية (٣,٨٠٪)
- قراءة الإعلانات..... (٣,٠٠٪)

خاتمة

إن استخدام الفرد فى أوقات فراغه لأية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى كالراديو أو التلفزيون أو الكتاب وكل ما يرتبط بالقراءة بوجه عام أو السينما أو المسرح أو الفيديو أو التسجيلات الصوتية، إنما يؤدي إلى تأثير حواسه سواء السمع أو البصر أو الإثنيين معا وفقا لطبيعة وسيلة الاتصال المستخدمة ، كما يؤدي إلى تأثيره وجدانيا مما يستثير انتباهه ودوافعه لمتابعة الرسالة وللإستفادة من مضمونها .

وتشير كل الأدلة على أن التوسع الهائل والمتنامى فى مختلف أشكال وصور وسائل الإتصال الجماهيرى قد فتح آفاقا رحبه أمام فرص التعليم والثقيف والترويج للفرد . وأنه لم تعد المؤسسات التعليمية هى المصدر الوحيد للعلم والمعرفة فى عصرنا هذا، وذلك بعد أن سيطرت أدوات التقنية الحديثة فى مجال الاتصال الجماهيرى على مجتمعاتنا المعاصرة .

ونتيجة لهذه التطورات العلمية والتقنية فى مجال الاتصال الجماهيرى كان من الضرورى التقاء أهداف الإعلام أو الاتصال الجماهيرى مع غايات التربية وبحيث يصبح التعاون والتفاعل فيما بينها بمثابة ضرورة حتمية . كما أن استخدام التربية لوسائل الاتصال قد أصبح ضرورة تليها خصائص العصر ، وبدونها قد تعجز التربية عن أن تحقق أهدافها بالكيفية المرجوة .

فزيادة الكم فى المعلومات وشتى أنواع المعرفة التى يتم بثها عبر وسائل الاتصال الجماهيرى ووصولها إلى الجماهير من مختلف المستويات التعليمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية فى العديد من المناطق الجغرافية المتقاربة والمتباعدة ، قد أتاح هذا البث عبر تلك الوسائل الاتصالية الفرص أمام الجماهير لنهل الثقافة والمعرفة والعلم والخبرة وكذلك استثمار أوقات الفراغ بطريقة تربوية .

ولذا فإنه يمكن للتربية وللإعلام من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى المساهمة فى تحقيق أهداف المجتمع، فكلاهما يتعامل مع المجتمع ويهدف إلى رفعة شأنه ،

وذلك إذا سار الإعلام والتربية فى تآزر وتعاون فى إطار قيم وأهداف المجتمع ، فمن خلال ماتقدمه وسائل الاتصال الجماهيرى من مواقف واقعية وأخرى خيالية ، ومن خلال مزجها بين الواقع والخيال يكون تأثير كل من التربية والإعلام قويا وإيجابيا على قيم الأفراد وعلى اتجاهاتهم وأفكارهم .

obeikandi.com

قائمة المراجع العلمية

(الفصل الثالث)

- ١ - إبراهيم إمام : الإعلام والاتصال بالجماهير. القاهرة، الأنجلو المصرية، ١٩٧٥ .
- ٢ - اتحاد الإذاعة والتلفزيون : الكتاب السنوى. القاهرة ، مطابع الأهرام، ١٩٨٩ .
- ٣ - _____ : إذاعة الشباب كما يريدونها الشباب . القاهرة ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، ١٩٧٦ .
- ٤ - أحمد بدر : الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية . الكويت ، وكالة المطبوعات ، ١٩٨٢ .
- ٥ - إسحق يعقوب القطب : أثر التلفزيون فى المطالعة عند الشباب . مجلد ندوة الإعلام والشباب، القاهرة ، كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، ١٩٨٣ .
- ٦ - المجلس القومى للشباب والرياضة : مشاكل الإعلام الشبابى. القاهرة، ١٩٧٨ .
- ٧ - جامعة القاهرة : وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة : الإذاعة ، التلفزيون ، الصحافة . مجلد ندوة الإعلام والشباب، كلية الإعلام ، القاهرة ، يناير ١٩٨٣ .
- ٨ - خليل صابات : وسائل الاتصال : نشأتها وتطورها . القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٧٩ .
- ٩ - جيهان رستم : الأسس العلمية لنظريات الإعلام . القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٧٥ .

- ١٠ - سعد عبد الرحمن ، موسى عيد راغب : الشباب وبرامج التلفزيون .
الكويت ، وزارة الإعلام ، ١٩٧٢ .
- ١١ - سميرة احمد السيد : علم اجتماع التربية . القاهرة ، دار الفكر العربى ،
١٩٩٣ .
- ١٢ - سهير جاد : الإذاعة ومشكلة الثقافة . كتابك العدد (١٥٦) ، القاهرة ،
دار المعارف ، ١٩٨٣ .
- ١٣ - سهير مصطفى المهندس : الفقرات والبرامج المفضلة فى بعض وسائل
الاتصال لدى طلاب كلية التربية الرياضية فى أوقات
الفراغ والترويح . المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة ،
العدد العاشر والحادى عشر ، ابريل ، يوليو ، ١٩٩١ ، كلية
التربية الرياضية للبنين بالقاهرة .
- ١٤ - طلعت نور : سيكولوجية الاتصال . الكويت ، عالم الفكر ، المجلد الحادى
عشر ، العدد الثانى ، ١٩٨٠ .
- ١٥ - طه محمود طه : وسائل الاتصال الحديثة . الكويت ، عالم الفكر ،
المجلد الحادى عشر ، العدد الثانى ، ١٩٨٠ .
- ١٦ - عصام سليمان موسى : المدخل فى الاتصال الجماهيرى . الأردن ، أريد ،
مكتبة الكنانى ، ١٩٨٦ .
- ١٧ - عبد الرحمن العيسوى : الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربى .
القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٩ .
- ١٨ - ماجى الحلونى : الإذاعات العربية . القاهرة ، دار الفكر العربى ،
١٩٨٢ .
- ١٩ - محمد على محمد : وقت الفراغ فى المجتمع الحديث . بيروت ، دار
النهضة العربية ، ١٩٨٥ .

٢٠ - مصطفى المصمودى : وظائف أجهزة الإعلام ووظائف أجهزة الثقافة .
تونس ، المجلة العربية للثقافة ، العدد السادس ،
مارس، ١٩٨٤ .

٢١ - مكتبة التربية العربى لدول الخليج : ماذا يريد التربويون من
الإعلاميين. الجزء الأول ، الجزء الثانى، الجزء الثالث،
الرياض، ١٩٨٤ .

22 - Agee, W. , Phillp, H., Edurin, E. : Introduction to Mass
Communications. Harper & Row publishers, New
York, 1985.

23 - Blake, R. , Edurin, H. : A Taxonomy of Concepts of
Communication. Hastintgs House Publishers,
New York, 1975.

24 - Brown, R. : Children and Television. Macmillan, London, 1976.

25 - Brown, C., Trevor, R. , William , L. : The Media and the People .
Holt Rinehart & Winston, New York, 1978.

26 - Cassata, M., Molefi, K. : Mass communication : Principles and
Practices. Macmillan Publishing Co. New York,
1979.

27 - Dhaussy, J. : Plaisirs des livres et des Collections. Edition ovrières,
Paris, 1968.

28 - Fedler, Fred: An introduction to the Mass Media. Harcourt Brace
Jovanovich Inc. New York, 1978.

29 - Hiebert , Ray. et AL. : Mass Media. Longman Inc, New York, 1982.

30 - Howitt, Dennis. : Mass Media and Social Problems: Pergamon Press,
Oxford, 1982.

- 31 - Klapper, Joseph. : The Effects of Mass Communication. The Free Press, New York, 1960.
- 32 - Peter Golding . : the Mass Media. Longman, London, 1974.
- 33 - Ruben, Brent. : Communication and Human Behavior. Macmillan Publishing Co. New York, 1984.
- 34 - Schramm, wilbur. : Men Messages and Media: A Look at Human, Communication. Harper & Row Publisher, New York, 1973.
- 35 - Schramm, wilbur. , and Others. : Television in the Lives of our Children. Stanford University Press. California, 1961.
- 36 - Wright, charles. : Mass Communication, A Sociological Perspective. Random House, New York 1975.