

الفصل الثالث

الإعلام الجماهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويج

- مقدمة.
- مراحل عملية الاتصال أو الإعلام.
- أهمية الصحافة في استثمار أوقات الفراغ والترويج.
- أهمية الإذاعة في استثمار أوقات الفراغ والترويج.
- أهمية التليفزيون والقنوات الفضائية في استثمار أوقات الفراغ والترويج.
- خاتمة.

obeikandi.com

الفصل الثالث

الإعلام الجماهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويح

مقدمة

في العصر الحديث تطوّرت وسائل الاتصال الجماهيرية بفضل التكنولوجيا المتقدمة حتى أصبح يُطلق على عصرنا هذا العديد من المسميات أو المصطلحات والتي من أهمها: عصر الاتصال الجماهيري، عصر ثورة الاتصالات، عصر الإعلام، ولذا أصبح المجتمع المعاصر يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية في نقل مادة الاتصال أو الإعلام التي يزداد بثها إلى الجماهير العريضة، بنطاق أوسع يفوق كل ما كان يتم بثه إلى الجماهير عبر العصور السابقة.

كما أن تطوّر أهداف المجتمعات وحاجاتها قد تتطلب تطوير النشاط الاتصالي والإعلامي وتنوع أساليبه ووسائله والعمل على تطويرها لتتفق مع البناء الحضاري والثقافي للمجتمع المعاصر، من ثم فإن الاتصال أو الإعلام لم يعد مجرد نشاط إنساني بقدر ما هو نشاط اجتماعي يتسم بالاستمرارية ويؤثر في العديد من العمليات السلوكية في الإنسان، وفي العديد من جوانب نموه النفسي والاجتماعي والمعرفي، إلا أن ذلك يعتمد على الوسائل المستخدمة في تحقيق هذه الأهداف من حيث مدى تطوّرها وفقاً لتقنيات العصر ومتطلباته.

ويرى كل من جامبرت Gampert وكاثكارت Cathcart بأن كل وسيلة جماهيرية قد مرت في تطوّرها بأربع مراحل تاريخية مؤثرة حتى تحظى بقبول الجماهير عنها، وهذه المراحل هي:

- مرحلة اعتبار الوسيلة نوعاً من استئثار إعجاب الجماهير بها: وذلك كما حدث مع بداية ظهور الصور المتحركة والإعجاب بحركتها دون الالتفات إلى أي شيء آخر.

- مرحلة تقبل الجماهير للوسيلة: وهذه المرحلة تُعبر عن اهتمام الجمهور بالآثر

المتوقع لهذه الوسيلة.

- **مرحلة التقدم التقني للوسيلة:** وهي مرحلة اقتناع الجمهور بإمكاناتها وقدراتها على التأثير وعدم الالتفات إلى النقد الموجه لهذه الوسيلة الاتصالية.
 - **مرحلة تقبل الجمهور للوسيلة:** وهي آخر المراحل الأربعة لتطورها، والتي تُعبر عن ارتباط الوسيلة بثقافة المجتمع وبالحياة اليومية للأفراد.
- ويُشير فرانك موت Frank Mott إلى أن اختيار الفرد للرسالة الإعلامية، إنما يتوقف على العلاقة بين الفائدة المتوقعة والجهد الذي يبذله للحصول عليها، وأنه يتم التعبير عن ذلك من خلال المعادلة التالية:

$$\frac{\text{الفائدة المرجوة من الرسالة}}{\text{الجهد المبذول للحصول عليها}} = \text{الاختيار للرسالة الإعلامية}$$

فالجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية يتحكم في متابعته للوسيلة من خلال اختياره لرسائل دون غيرها، ومن ثم فإنه يملك حرية التعرض أو المتابعة للوسيلة من عدمه، كما أن عملية التفاعل بين الوسيلة الاتصالية وجمهورها يتأثر بالعديد من المتغيرات أهمها: الاستعداد النفسي، والاهتمامات والاتجاهات، والقدرة على الإشباع، وأساليب الاستخدام لدى الجمهور.

ولذا فإن وسائل الاتصال الجماهيرية تسعى دائماً إلى استقطاب أكبر عدد من هذا الجمهور وللانفراد به، ويُشير كل من بلومر Blumer وكاتز Katz وبالم Balm إلى أن المتلقي للمعلومة عبر وسائل الإعلام ينتقي ويُفاضل بين ما هو معروض في وسائل الاتصال الجماهيرية.

ومن هذا المنطلق اهتمت الدراسات العلمية بالتعرف على الأثر الاجتماعي الذي تحدثه وسائل الاتصال الجماهيرية عبر رسائلها الإعلامية في المتابعين لهذه الوسائل الاتصالية وللمتلقيين لرسائلها، كما اهتمت أيضاً بدراسة دور هذه الوسائل في عمليات استثمار أوقات الفراغ والترويح عن الإنسان في هذا العصر.

ومن خصائص الحضارة المعاصرة التزايد المتنامي لوقت الفراغ حتى أصبح الاستفادة منه تمثل إحدى المشكلات الرئيسية والملحة في حياة المجتمعات بوجه عام، وفي حياة الشباب بوجه خاص. ونظراً للزيادة المتنامية لهذا الوقت وكيفية استثماره، فقد أُطلق أيضاً على هذا العصر مسمى "عصر الفراغ"، ولذا فإن الدول المتقدمة حضارياً لا تهم بتوفير وقت الفراغ لأفراد مجتمعاتها وفقاً لقوانين يتم إقرارها حتى يكون لكل فرد الحق في وقت فراغ من خلال: تحديد الدول لعدد مفترض لساعات العمل، ومنح إجازات دورية مدفوعة الأجر، وتوفير وسائل انتقال مناسبة لهذا الفرد، وذلك إلى جانب تنظيم برامج تتيح له فرص الاشتراك فيها والاستفادة من نتائجها خلال أوقات فراغه، إنما تهم هذه الدول في المقام الأول بالتخطيط العلمي لطرق وأشكال استثمار هذا الوقت.

وفي هذا الاتجاه يُشير فورستيه Forstier بأن وقت الفراغ سوف يتزايد في مجتمع ما بعد الصناعة، وأن ساعات العمل سوف تتناقص بحيث إن الفرد سوف يعمل (١٤٧) يوماً في العام، ومن ثم يكون حراً من أداء أي عمل ما يقرب من (٢١٧) يوماً، ولذا يجب استثمار هذا الوقت فيما يعود بالفائدة على كل من الفرد والمجتمع، إلا أن ذلك يتطلب تعليم الأفراد كيفية الاستفادة من هذا الوقت واستثماره.

ولذا فإن أي تحليل أو تقويم لوسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية يجب أن يتطرق لدراسة موضوعات وقت الفراغ والترويح وفي كيفية إسهام هذه الوسائل في تحقيق هذا الوقت، وفي تحقيق وظائف وقت الفراغ وأهدافه التربوية والتي يتحدد أهمها فيما يلي:

- تحقيق الاسترخاء والراحة للفرد بعيداً عن واجبات وأعباء الحياة اليومية.
- الترويح عن الذات في أوقات الفراغ.
- تنمية وتطوير خبرات الفرد والتأثير الإيجابي في سلوكه.

ومن ثم فإنه يجب الاهتمام عند دراسة الموضوعات المرتبطة بأوقات الفراغ واستثماره وعلاقة ذلك بالإعلام بالإجابة على أهم التساؤلات التالية:

- ما مقدار وقت الفراغ متاح؟ وكيف يمكن الاستفادة من هذا الوقت؟ وما هي الوسائل التي يمكن استخدامها في تحقيق ذلك؟
- ما دور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية في تحقيق هدف استثمار أوقات الفراغ والترويح عن الذات؟
- ما هي الرسائل الإعلامية التي يتحتم إعدادها للتوعية بذلك؟ وما أهمية هذه الرسائل في توفير الاستمتاع للأفراد بأوقات فراغهم؟
- ولذا يجب على المسؤولين عن برامج وفقرات الترويح في وسائل الإعلام الجماهيرية مراعاة بعض الاعتبارات حتى يمكن تحقيق الهدف من إعدادها وتقديمها، وأهم هذه الاعتبارات ما يلي:
- توفير المتخصصين في مجال أوقات الفراغ والترويح للعمل كمعدين للرسائل الإعلامية في هذا المجال، وكمقدمين لمضمونها أو لمادتها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.
- إجراء الدراسات العلمية التي تتناول استطلاع آراء الجمهور المتلقي للبرامج والفقرات المقدمة في مجال الترويح من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك للتعرف على احتياجاتهم ومدى مناسبة ما يتم تقديمه من مادة إعلامية لميولهم واهتماماتهم، ومدى تفضيلهم للوسائل الاتصالية وكذلك مدى إشباع هذه البرامج والفقرات لحاجاتهم.
- الاهتمام بأن تغطي الخريطة الإعلامية في هذا المجال كافة مجالاته: الترويح الرياضي، الترويح الاجتماعي، الترويح الثقافي، الترويح الفني ...
- مراعاة اختيار التوقيت المناسب لتقديم تلك البرامج والفقرات.
- مراعاة عدم الاهتمام بالجانب الترفيهي Entertainment لتحقيق المتعة أو الاستمتاع بالبرامج أو الفقرات المقدمة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، دون الاهتمام بتقديم معلومات ومعرفة مرتبطة بتنمية ثقافة هؤلاء المتلقين لهذه البرامج

أو الفقرات، باعتبار أن الترويج هو عملية تربوية وليس المقصود به الترفيه أو التسلية فحسب.

ولذا يجب الاهتمام بالموضوعات التي تتميز بالأهمية في معالجة العديد من مشكلات أوقات الفراغ المرتبطة بكل من الفرد أو الجماعات أو المجتمع، وكذلك الاهتمام بالموضوعات التي تتميز بالحدثة في تناول وعرض أفكار واتجاهات حديثة في مجال أوقات الفراغ والترويج، كما يجب الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال في التأثير في الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور المتلقي لمضمون رسائلها الإعلامية التي تتناول موضوعات عن أوقات الفراغ والترويج، وذلك لتنمية معرفتهم بهذا المجال، وتنمية ميولهم نحوه، وتشكيل اتجاهات إيجابية نحو مفهوم أوقات الفراغ والترويج، وممارسة أشكاله المتنوعة في هذه الأوقات.

مراحل عملية الاتصال أو الإعلام

يتوقف إلى حد بعيد مدى تفاعل جمهور وسائل الاتصال في متابعة محتواها أو مضمونها أو مادتها الإعلامية بوجه عام على ما يسمى بدورة الاتصال، والتي تمر بخمس مراحل هي: مرحلة التقديم، مرحلة الانتباه، مرحلة استثارة الدافعية، مرحلة إدراك المعلومات والتفكير، مرحلة تكوين الأفكار والآراء والاتجاهات، وفيما يلي توضيحاً لكل من تلك المراحل الخمس لدورة الاتصال.

أولاً: مرحلة التقديم

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

وكذلك يتم الاعتماد على إبراز العناوين المثيرة في الصحافة والاهتمام بالصورة

الملونة والتذوق الجمالي والفني، وتصميم الرسوم المصاحبة للموضوعات الصحفية وباستخدام الألوان في عملية الطبع، وذلك بغرض إثارة وجذب انتباه القارئ المستقبل للرسالة الصحفية.

ثانيًا: مرحلة الانتباه

يرى كلاين Klien أن ما يتحقق لسلوك المستقبل للرسالة المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة من تنظيم وتكامل إنما يتم من خلال الانتباه الذي تعمل ميكانزماته بطريقة انتقائية.

وتأتي مرحلة الانتباه بعد مرحلة التقديم للرسالة من قبل المتصل والتي يكون في أثنائها 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 ما تم تقديمه من مثيرات في مرحلة التقديم، وكذلك على طريقة التقديم ذاتها.

ثالثًا: مرحلة استشارة الدافعية

تأتي بعد مرحلتَي التقديم والانتباه حيث إن المثيرات الحسية تلعب دورًا هامًا في استشارة دافعية الفرد للاهتمام بموضوع الرسالة. إلا أن هذه الاستشارة للدافعية لا تدوم إلا باستمرار تفاعل الفرد المستقبل للرسالة مع الموقف الذي يواجهه، كما أن هذا التفاعل يتوقف على عدد من المتغيرات التي من أهمها:-

- نوع ومضمون الرسالة المقدمة للمستقبل وأهميتها له.
- قدرة الرسالة على التأثير العاطفي على المستقبل.
- طريقة عرض وتسليل الرسالة.
- المستوى التعليمي والثقافي والاجتماعي لمستقبل هذه الرسالة.
- الحالة النفسية لمستقبل الرسالة واتجاهاتها نحو الموضوع المقدم له عبر وسائل الاتصال الجماهيري.
- السن ونوع الجنس.

ويُشير Lindsley إلى أن الاتصال الجيد يستلزم قوى دافعية لتحقيق وظيفتين

الاتصال الجاهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويح

متكاملتين، هما: الوظيفة التنشيطية للسلوك والوظيفة التوجيهية للسلوك، وذلك حتى يكون الاتصال نشطا وموجها للسلوك.

رابعاً: مرحلة إدراك المعلومات والتفكير

تأتي مرحلة إدراك المعلومات والتفكير بعد استقبال المثيرات وتأثيرها على المستقبل للرسالة، حيث يتم تنظيم المعلومات وإعطائها معان ومدلولات لفظية في مرحلة الإدراك، وفي نهاية هذه المرحلة يتم تكوين الفرد لمفاهيم عامة عن الأحداث التي يقوم بمواجهتها، وذلك نتيجة لقيامه بتحليل المعلومات الناتجة عن المثيرات المختلفة ليستنبط منها الدلالات والمعاني التي يعتمد عليها في اختيار أنواع الاستجابات التي تصدر عنه.

ولذا فإن مجرد استقبال الفرد للمعلومات لا يكفي لقيامه باستجابات ما، إذ يجب أن تخضع هذه المعلومات للتحليل حتى يتم التوصل إلى المعاني الحقيقية التي تعكس وتُعبّر عن هذه المعلومات. كما أن عملية التفكير هي التي تتناول المدركات بالتأمل والتعمق في ضوء الخبرات السابقة Experiences وفي إطار التوقعات Expectations والأهداف Goals والحاجات Needs التي يسعى إليها المستقبل للرسالة.

وبوجه عام يكون الاتصال جيداً إذا توافرت له المعلومات والمثيرات المناسبة وبما يتضمن من كميّات 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 بالوعي.

ومن جانب آخر يُعد الاتصال غير الوفير بالمعلومات المناسبة Meaningless أقل إشباعاً لحاجات المستقبل للرسالة ودوافعه، وينتج عنه ميل المستقبل للرسالة إلى عدم التفاعل معه أو رفضه، وبالتالي يفقد الآثار والنواتج المرجو تحقيقها منه. إذ تُشير نظرية التنافر المعرفي Cognitive Dissonance إلى أن استقبال الفرد لمعلومات غامضة، أو غير كافية، أو غير مناسبة، أو متناقضة، تولّد لديه حالة من التوتر تدفعه إلى اختزال هذه المعلومات.

خامساً: مرحلة تكوين الأفكار والآراء والاتجاهات

لكل رسالة من رسائل الاتصال فكرة رئيسية تدور حولها. ويعتقد بعض المهتمين بموضوع الاتصال أن الفكرة هي التي تستثير العاطفية، بينما يرى البعض الآخر منهم أن العاطفة هي التي تولد الفكرة، إلا أنه يمكن القول أن العنصر البشري يتأثر بالفكر والعاطفة معاً.

وتُعد مرحلة تكوين الأفكار والآراء والاتجاهات المرحلة الأخيرة من مراحل دورة الاتصال، وذلك لأنه بعد أن تتجمع لدى المستقبل للرسالة بعض المعلومات عن بعض المثيرات الخارجية، وبعد أن تتكامل وتوضح معاني تلك المعلومات وتتخذ شكل مدرجات محددة، فإنه يميل إلى اتخاذ مواقف تجاه تلك المدركات وذلك من خلال تكوين أفكار وآراء حولها.

كما أن المدركات التي يعتقد المستقبل للرسالة بأنها تُسهم في تحقيق أهدافه وتُشبع له حاجاته يتخذ نحوها موقفاً إيجابياً يتسم بالقبول والتأييد، في حين يتخذ موقفاً معارضاً لتلك المدركات التي 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 مستعداً لأداء الفعل Action، حيث يتفاعل مع محتوى ومضمون الرسالة نتيجة لسريان موجات حسية في جهازه العصبي لإعداداته وهيئته للفعل.

وبذلك نتخلص أن دورة أو نظام الاتصال يتكوّن من ثلاثة مكونات رئيسية وهي:

- المدخلات السلوكية: وهي المثيرات الأولية التي يستقبلها الفرد من خلال عدد من أعضاء الاستقبال الحسي Sense Respecters كما في حاسي البصر Vision والسمع Audition وذلك بغرض تحقيق الإحساس Sensation بهذه المدخلات الأولية.

- العمليات السلوكية: وهي العمليات العقلية والنفسية التي تتعامل مع المثيرات والمعلومات، ومن أهم تلك العمليات ما يلي: الإدراك Perception، التفكير Thinking، التعليم 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 في: الأفعال Actions، التفاعل Interaction، المشاعر Sentiments.

ويشير برنت روبن Brent Ruben إلى أهم العوامل التي تؤثر في استقبال المعلومات، وهي: المتلقي للمعلومات، طبيعة المعلومات وما يرتبط بها، مصدر المعلومات أو القائمين بالاتصال، السياق البيئي.

وفيما يلي توضيحاً لكل من هذه العوامل المؤثرة في استقبال المعلومات وفقاً لرأي برنت روبن Brent Ruben

١- المتلقي للمعلومات: ومن أهم العناصر التي تؤثر في استقباله للمعلومات ما يلي:

- الحاجات: إذ تعمل على توجيه السلوك بطرق متعددة، وقد أكدت نتائج الدراسات العلمية على وجود ارتباط مباشر بين الحاجات والرغبات التي لم يتم إشباعها وفي حاجة إلى ذلك، ونوعية المعلومات التي تحظى باهتمام الجمهور بغرض إشباع حاجاته Needs، كما أن لهذه الحاجات دور رئيسي في استقبال المتلقي للمعلومات واتخاذ قرارات بشأنها.

فالأفراد الذين يكون لديهم احتياج للتعرف على ماهية الترويج الرياضي أو الترويج الخلوي أو الترويج الثقافي أو لمزيد من المعلومات عن الهوايات، فإن ذلك يؤدي إلى حرصهم على استقبال معلومات عن هذه الموضوعات لإشباع حاجاتهم لذلك.

- **العقائد والقيم والاتجاهات:** إذ إنها تحدد مسار ما ينبغي القيام به وتُسهّم في تفسير المعلومات التي يتم تلقيها، كما أن الجمهور يُفضل المعلومات الجيدة والمصادر والتفسيرات التي تؤيد وجهة نظر أفراد أكثر من تلك التي تخالف عقائدهم أو قيمهم أو اتجاهاتهم.

فالأفراد الذين لديهم معتقدات أو مدركات أو اتجاهات إيجابية نحو استثمار أوقات الفراغ والترويح يكونوا أكثر حرصاً على استقبال معلومات مرتبطة بهذا المجال عن غيرهم ممن هم غير مهتمين بهذه المعتقدات أو المدركات أو الاتجاهات.

- **الأهداف:** إذ تؤدي دوراً هاماً في توجيه عملية معالجة المعلومات، حيث إن الأهداف التي يقوم المتلقي بتحديددها ومحاولته بلوغها توجه انتباهه إلى معلومات معينة، ومن ثم يتم استقبالها بطريقة جيدة.

فالأفراد الذين يكون هدفهم التمتع بصحة جيدة يبحثون عن معلومات عن الترويح الرياضي - الرياضة للجميع - توضح دورها في المحافظة على الصحة في حالة جيدة، وعن دورها في الوقاية من العديد من الأمراض المرتبطة بنقص الحركة أو البدانة، ومن ثم يكون استقبالهم أفضل للمعلومات.

- **القدرات والخبرات:** إذ إن مستوى الذكاء والقدرات العقلية والخبرات السابقة دور هام في المعلومات التي يختارها المتلقي للرسائل الإعلامية ويوليها اهتمامه وكذلك في تفسيره لمعناها. وقد يكون المتلقي للمعلومات على قدر من الذكاء إلا أنه يجهل المصطلحات أو المفاهيم التي يتعرض لها، وهذا بدوره يؤثر بالسلب على استقباله للمعلومات وعدم فهمها.

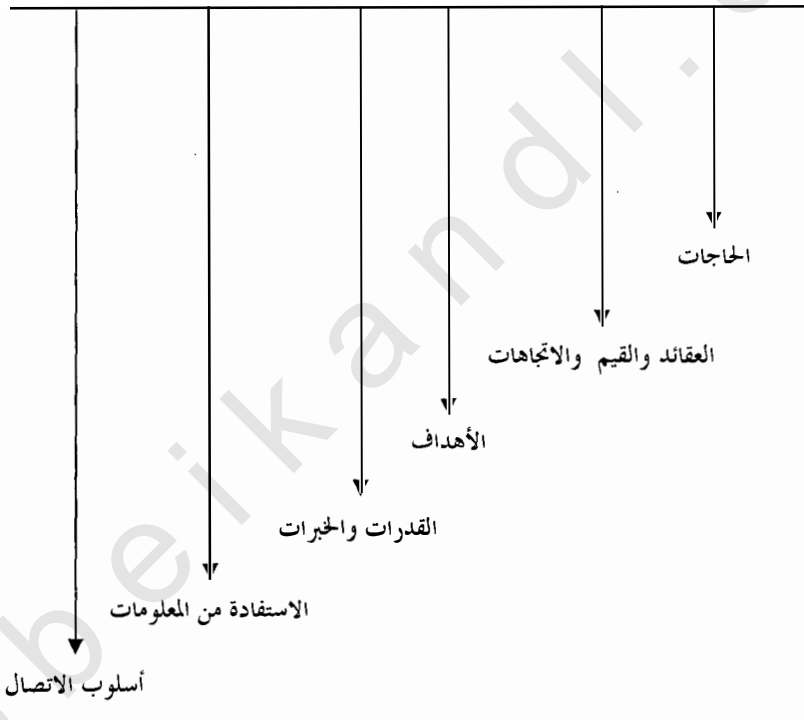
- **مدى الاستفادة من المعلومات:** إذ يتم استقبال المعلومات التي يدرك المتلقي لها بأنها سوف تُفيده أو تعود عليه بالمنفعة، ويمكن استخدامها في حياته، وبالتالي تُعد ذات قيمة له.

فإن الأفراد الذين يدركون أن الترويح بوجه عام يحقق لهم السعادة وحياء أفضل

يكون استقبالهم للمعلومات أكثر إيجابية من غيرهم، نظراً لأن تلك المعلومات سوف تعود عليهم بالمنفعة، ومن ثم يتم استخدامها وتطبيقها في حياتهم من أجل تحقيق الأهداف المرجوة.

- أسلوب الاتصال: إذ إن الطريقة التي يتم بها مخاطبة المتلقي للمعلومات تكون مؤثرة في استقباله لها، كما يتوقف هذا التأثير على كم المعلومات المتاحة ونوعيتها.

وفيما يلي نقدم عرضاً الشكل توضيحي لأهم العوامل أو المتغيرات المؤثرة في استقبال المتلقي للمعلومات والمرتبطة بذاته.



شكل (٣): المتغيرات المرتبطة بالمتلقي للمعلومات والمؤثرة في عملية استقباله لها

٢- طبيعة المعلومات وما يرتبط بها: ومن أهم المتغيرات التي تؤثر في استقبال هذه المعلومات وفقاً لطبيعتها وما يرتبط بها، ما يلي:

- **خصائص المعلومات:** إذ إن الرموز والأفعال والأحداث الظاهرة تستثير الانتباه أكثر من غيرها، فالعناوين الرئيسية في الصحافة أو المقروءات تكون أكثر جذباً للانتباه من العناوين المصغرة، وكذلك المعلومات المصحوبة بالرسومات أو الصور التوضيحية أو الألوان تكون أكثر جذباً للاهتمام من غيرها، مما يؤثر على استقبال المُتلقي لهذه المعلومات.

فالأفراد يتقبلون معلومات عن كيفية أداء بعض التمرينات أو التدريبات البدنية في مجال تنمية اللياقة البدنية، أو تعلم بعض المهارات الحركية بطريقة أفضل إذا كانت مقرونة ببعض الرسومات أو الصور التي توضح نوعية الأداء الحركي، عن استقبالهم لمعلومات غير مقرونة بذلك.

- **الحداثة:** تخطي المعلومات الحديثة أو الجديدة أو غير المألوفة على اهتمام المُتلقي لها، مما يؤثر إيجابياً على استقباله لهذه النوعية من المعلومات.

فالأفراد الذين يتلقون معلومات عن دور الرياضة في الوقاية من هشاشة العظام، أو الإصابة ببعض أمراض السرطان Cancer، أو دور الترويح بوجه عام في الوقاية من الاكتئاب النفسي -باعتبار أن هذه الموضوعات وفقاً لنتائج دراسات علمية تُعد حديثة في هذه المجال- يكون استقبالهم لهذه المعلومات أكثر إيجابية أو فاعلية عن غيرها من المعلومات المتكررة والمألوفة.

- **تنظيم المعلومات أو تتابعها:** إذ إن ترتيب الأفكار وتقديمها بطريقة تميّز بالتنظيم أو التابع Sequence يكون له أثر واضح على الانطباع العام لدى المُتلقي لهذه المعلومات.

ولذا فإنه عند تقديم معلومات عن الترويح يجب ترتيب عناصر الموضوع بحيث يشمل على مقدمة تتناسب مع نوعية الموضوع، ثم ترتيب الفقرات التي يشمل عليها هذا الموضوع ترتيباً منطقيّاً، حتى يمكن مُتلقي المعلومات تركيز اهتمامه لمتابعة هذا الموضوع واستيعاب أو إدراك ما يهدف إليه من معنى أو مقصد.

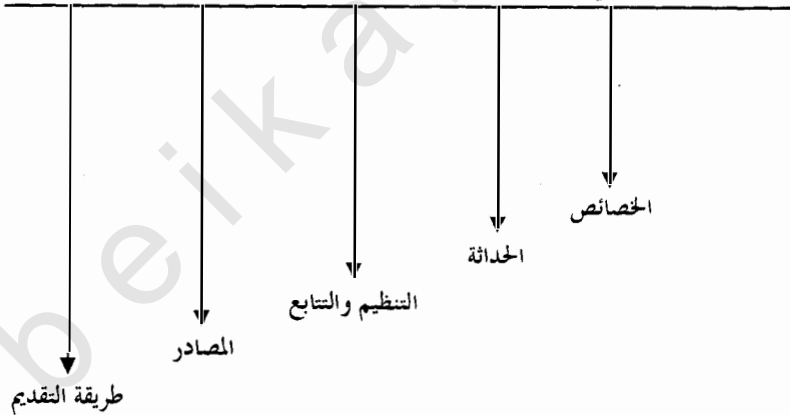
- **مصادر المعلومات:** إذ إن لمصدر المعلومات دور مباشر في اهتمام المُتلقي باستقبالها وتفسيرها، فإذا كان المصدر لا يستثير اهتمام الأفراد لاستقبال الإعلام الجماهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويح

المعلومات التي يقوم بتقديمها، فإنهم يبحثون عن مصادر أخرى لاستقبال معلوماتهم منها.

فإذا كانت الصحافة أو الإذاعة لا تهتم بتقديم معلومات متميزة عن أشكال الترويج الرياضي -الرياضة للجميع- فإن الأفراد يلجئون إلى التلفزيون أو القنوات الفضائية للبحث عن معلومات في هذا الشأن لاستقبالها، نظراً لحاجتهم لذلك.

- طريقة تقديم المعلومات: إذ إن استقبال المعلومات يتأثر باختلاف أو بنوعية الحواس التي تُدركها، ولقد أشارت الدراسات العلمية إلى أن الوسيلة التي تؤثر في أكثر من حاسة من حواس الإنسان تكون ذات تأثير إيجابي أكثر من تلك التي تؤثر في حاسة واحدة، ولذا فإنه عند تقديم معلومات عن الهوايات في أوقات الفراغ من خلال الصحافة (مقروءة) أو الإذاعة (مسموعة) أو التلفزيون (مرئية ومسموعة) فإن الاستقبال لهذه المعلومات يكون أفضل في التي يتم تقديمها عبر شاشات التلفزيون.

وفيما يلي نقدم عرضاً لشكل توضيحي لأهم المتغيرات المرتبطة بالمعلومات والمؤثرة في استقبال المتلقي لها



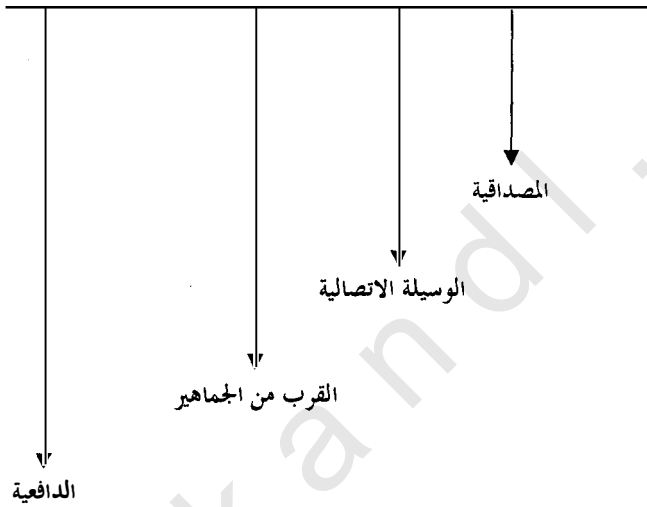
شكل (٤): المتغيرات المرتبطة بالمعلومات والمؤثرة في عملية استقبال المتلقي لها

٣- مصدر المعلومات أو القائمين بالاتصال: إذ إن هذا العامل يؤثر في استقبال المعلومات من خلال

- **المصدقية:** إذ يحظى المصدر التي تتوافر له المصدقية باهتمام المُتلقيين لمعلوماته، ومن ثم يكون استقبالهم أكثر فاعلية لهذه النوعية من المعلومات الصادقة.
 - **الوسيلة المستخدمة في نقل معلومات المصدر:** إذ إن الوسيلة التي تمتلك القدرة على نشر المعلومات وعرضها تُعد أكثر تأثيراً في استقبال تلك المعلومات المقدمة منها، وذلك من قبل المتلقيين لمضمونها، كما أن طريقة العرض تُعد ذات تأثير في عملية معالجة المعلومات، إذا إن حركة الكاميرات التي تتميز بالسرعة والأصوات والصور المتباينة التي يعرضها التلفزيون تكون أكثر تأثيراً في مُتلقي هذه المعلومات، ولذا فإن الجمهور يميل أكثر لمشاهدة التلفزيون عن قراءة الصحف أو الاستماع إلى الإذاعة، ومن ثم فإن طريقة العرض تؤثر في اختيار المعلومات المراد استقبالها وتفسيرها والاستجابة لها.
 - **قرب المصدر:** إذ إن وسائل الاتصال التي تكون قادرة على مخاطبة الأفراد حيث يكونوا، تكون ذات تأثير أكثر إيجابية من تلك التي لا تتوافر بها هذه الخاصية، إذ إن إتاحة وسائل الاتصال الجماهيرية فرص حصول المتابع لها على المعلومات التي تصدر من مسافات تبعد آلاف أميال عنه - بل قد تبعد مسافات تعبر بها القارات - وذلك دون أن يتحرك من مكانه، إنما يُتيح الفرص للمُتلقي لهذه المعلومات من استقبالها بطريقة جيدة.
- فإن الأفراد الذين يكون لديهم الدافعية للاستمتاع بمشاهدة مباريات كأس العالم في كرة القدم أو في بعض الألعاب الأخرى، أو متابعة الاحتفال بافتتاح مهرجان للألعاب الأولمبية أو القارية أو الإقليمية، يتحقق لهم ذلك من خلال قدرة المصدر الاتصالي على نقل هذه الأحداث العالمية أو الدولية أو القارية أو الإقليمية لهم، وذلك في توقيت إقامتها.

- دافعية المصدر: إذ إن للدافعية دور هام في اختيار أفراد الجمهور للمصدر الإعلامي أو الاتصالي، ومن ثم التأثير في استقبالهم للمعلومات، إذ تختلف الاستجابة لمصدر ما باختلاف قدرته على إشباع دافعية جمهوره والإسهام في تحقيق أهدافه.

وفيما يلي نقدم عرضاً لـشكل توضيحي لأهم المتغيرات المرتبطة بمصدر المعلومات والمؤثرة في استقبال المُتلقي لهذه المعلومات



شكل (٥): المتغيرات المرتبطة بمصدر المعلومات والمؤثرة في استقبال المُتلقي لهذه المعلومات

٤- السياق البيئي: إذا إن هذا العامل أو المتغير يؤثر في استقبال المعلومات، وذلك من خلال ما يلي:

- العادات والتقاليد والثقافة: إذ إن الظروف والمتغيرات المحيطة بـسياق البيئة المحيطة وـظروف المجتمع يكون لها تأثير في استقبال الأفراد للمعلومات، فإذا كانت هذه المعلومات متمشية مع عادات وتقاليد المجتمع ومسايرة لظروفه وللثقافة السائدة

فيه، فإن المُتلقّي للمعلومات يكون أكثر إيجابية في استقباله لهذا النوع من المعلومات.

كما أن الظروف التي يتواجد فيها المُتلقّي للمعلومات تؤثر على استقباله لها، إذ إن درجة الاستقبال تتغير من وجود المُتلقّي لها في بيئة العمل أو في البيئة المحيطة به في أثناء استمتاعه بأوقات فراغه.

- التناقض: إذ إن المُتلقّي للمعلومات يكون أكثر إيجابية في استقباله للمعلومات وتفسيرها في حالة تناسقها أو اتفاقها مع الرأي العام السائد، وإذ إنه يستقبل بإيجابية أكثر المعلومات التي تؤيد وجهة نظره أو رأيه، بينما يقوم باستبعاد الآراء المعارضة لرأيه أو للظروف المحيطة به.

كما أن بيئة العمل التي يتم من خلالها تقديم المعلومات يكون لها تأثير في استقبال تلك المعلومات، إذ إن المُتلقّي لها يكون أكثر إيجابية إذا كان القائم بالاتصال يتسم بالمظهر اللائق وبالموضوعية في الحديث، كما يؤثر الديكور أو طريقة الإخراج على استقبال المُتلقّي لهذه المعلومات.

وبذلك يتضح أن اختيار المعلومات لاستقبالها إنما يرتبط بالاهتمام الانتقائي لمعلومات معينة في البيئة المحيطة بالمُتلقّي وإهمال أو تجاهل غيرها مما يتعرض له، بينما يرتبط تفسير هذه المعلومات على قدرتها في إبراز قيمتها للمُتلقّي لها واستفادته منها.

كما أن عملية إدراك المعلومات تمر بأربع مراحل أساسية، وهي: مرحلة الإدراك المبهم، ومرحلة إدراك ما هو كائن، ومرحلة الوعي التام بالفكرة، وأخيراً مرحلة التحديد والفهم للمعنى، وفيما يلي سوف نوضح كل من هذه المراحل.

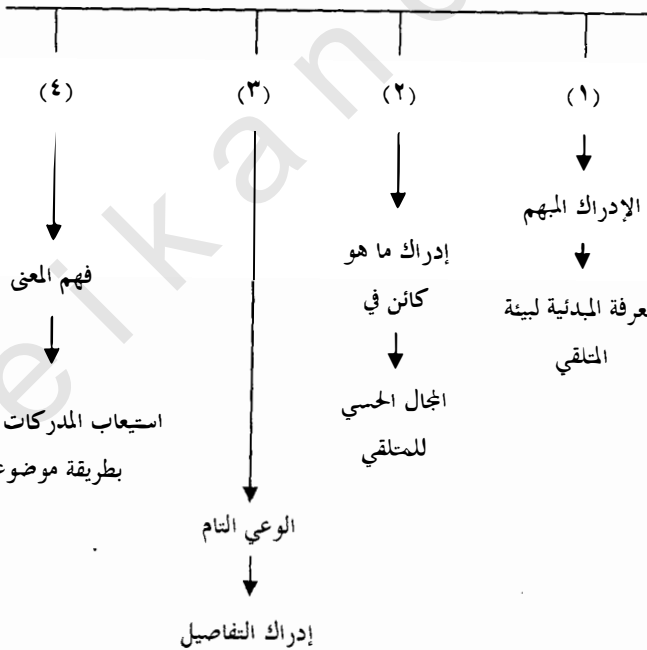
١- مرحلة الإدراك المبهم: وهي مرحلة المعرفة الأولية أو المبدئية لبيئة المُتلقّي للرسالة أو المعلومات دون الدخول في تفاصيل أو دقائق الموضوع.

٢- مرحلة إدراك ما هو كائن: أي إدراك ما هو موجود بالفعل في المجال الحسي مُتلقي الرسالة أو المعلومات من خلال تأثير حواسه بذلك، فقد تتأثر حاسة السمع أو حاسة البصر أو الحاستين معا بالمعلومات أو الرسالة التي يتعرض لها المتلقي لمضمونها، وتتميّز هذه المرحلة بالشمولية.

٣- مرحلة الوعي التام: وهي المرحلة التي يكون المتلقي للرسالة أو المعلومات على وعي كامل بالفكرة المدركة وتفاصيل أو دقائق ما يتم عرضه عليه من قِبَل وسائل الاتصال الجماهيرية.

٤- مرحلة فهم المعنى: وهي المرحلة التي يستوعب في أثناءها المتلقي للمعلومات المدركات الحسية بطريقة موضوعية وليس بطريقة تعتمد على الذاتية.

والشكل (٦) التالي يوضح مراحل عملية الإدراك:



شكل (٦): مراحل عملية الإدراك

وبوجه عام للإدراك العديد من الخصائص أو المبادئ التي تميّزه عن غيره من عناصر ومراحل دورة الاتصال، أو تميّزه عن القدرات العقلية التي تتطلبها كل من تلك المراحل، ومن أهمها ما يلي:

- يتميز الإدراك بأنه نسبي: أي أن مستواه يتفاوت من مُتلقي للمعلومات إلى آخر، وذلك حسب خبراته السابقة، وقوة حواسه، والبيئة والظروف التي يتم من خلالها عملية الإدراك، أي أن الإدراك يتأثر بالفروق الفردية بين المُتلقيين للمعلومات.
- يتميز الإدراك بأنه انتقائي: وذلك لأنه يعتمد على المعرفة التي تتم عن طريق الحدث، كما يتأثر بما يراد إدراكه، وكذلك تحدد ميول واتجاهات المُتلقي للمعلومات ما يتم انتقائه من قِبَل المُتلقي من المعلومات المقدمة إليه.
- يتميز الإدراك بالكلية: إذ يتأثر بالتنظيم الزماني أو المكاني، مما يتطلب تنظيم شكل ومضمون المعلومات والزمان والمكان اللذان يتم عرض المعلومات خلالهما، وذلك حتى يتحقق للمُتلقي لهذه المعلومات فهم محتوى الرسالة الإعلامية بطريقة أيسر وأسرع وأبقى أثراً.
- يتميز الإدراك بأنه حسي: إذ إن الخبرات الحسية تُعد أساس المعرفة، ولذا فإن وسائل الاتصال الجماهيرية توفر الكم المناسب وكذلك الكيف للخبرات الحسية الضرورية حتى تتمكن من نقل المعنى الدقيق للمعلومات المقروءة أو التي يتم الاستماع إليها أو مشاهدتها.
- يتأثر الإدراك باستعدادات المُتلقي للمعلومات: إذ إن لكل مرحلة عمرية استعداداتها وقدراتها العقلية والوجدانية التي تختلف في درجتها أو مستوياتها من مرحلة عمرية إلى أخرى، وكذلك لوجود فروق فردية بين أفراد المرحلة العمرية الواحدة.

وبوجه عام توجد حدود Limets لقدرة المتلقي للمعلومات على استيعاب المعلومات أو إدراكها، مما يفرض على مُعد أو مقدم البرامج الإعلامية إبراز أهم العناصر أو الأفكار في المادة الإعلامية حتى يتم استثارة انتباه المتلقي لهذه المادة الإعلامية أو الاتصالية، مما يؤدي إلى استيعابه للمعلومات التي يتم التركيز عليها.

وبذلك نرى أن الرسائل الإعلامية التي يتم تقديمها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية توجه المشاعر نحو الأفكار والأفعال وردودها، إذ يرى هوفلاند Hovland أن عملية نقل القائل أو القائمين بالاتصال للرسائل الإعلامية إنما يكون بطريقة عمدية بغرض أحداث العديد من التغيرات أو التأثيرات في سلوك المتلقين لمحتواها أو مضمونها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

كما أن الاتصال الجماهيري يُشير إلى عملية بث لرسائل واقعية أو خيالية موحدة على فئات أو شرائح عديدة من الجماهير ممن يختلفون فيما بينهم في العديد من المتغيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية. ويُقصد بالرسائل الواقعية تلك الأخبار والمعلومات التي تدور حول الأحداث والتي تقوم وسائل الاتصال الجماهيرية بنشرها أو إذاعتها أو عرضها على الجماهير المتابعة لبرامج وفقرات هذه الوسائل الاتصالية أو الإعلامية، بينما يُقصد بالرسائل الخيالية القصص والروايات والتمثيلات والأغاني بأنواعها المقروءة، أو التي يتم الاستماع إليها أو مشاهدتها.

وفي الواقع فإن استثمار أوقات الفراغ في الترويح يعتمد على هذه الرسائل الواقعية والخيالية والتي تتأثر بدورها بمراحل عملية الاتصال. كما أن مراحل عملية الاتصال بدءاً من مرحلة تقديم المعلومات أو الرسائل الإعلامية وانتهاءً بمرحلة تكوين الأفكار والآراء والاتجاهات، تُعد من أهم الدعامات الرئيسية في تحقيق أهداف أو وظائف Functions الاتصال الجماهيري التالية: الإعلام Information، التفسير والتوجيه Interpretation & Perception، نقل التراث الثقافي: Transmission of Culture، الترفيه Entertainment أو الترويح Recreation، وذلك لاستثمار أوقات الفراغ Leisure Time.

أهمية الصحافة في استثمار أوقات الفراغ والترويح

تُعد الصحافة من أقدم وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية مقارنة بالإذاعة والتلفزيون، حيث ظهرت بعد اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، ثم تطوّرت لكي تحافظ على المنافسة في تحقيق الأهداف التربوية والإعلامية بينها وبين وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى كالإذاعة والتلفزيون، وذلك من خلال تطوير أشكالها وفنون تحريرها، والتأكيد على توافر عناصر الحداثة والتشويق والتوّع في مادتها الإعلامية، وكذلك تطوير وسائل انتشارها وتوزيعها. فالصحافة في عصرنا هذا لم تعد وسيلة ناقلة للأخبار أو المعلومات أو المعرفة بوجه عام، بل أصبحت إحدى الوسائل الجماهيرية في منظومة الاتصال أو الإعلام التي يتم الاستفادة منها في استثمار أوقات الفراغ والترويح عن قارئها.

ولذا فقد اتجهت الصحافة إلى التخصص في تقديم مادتها الإعلامية، فبعض من أنواعها أصبح متخصصا في مجال الرياضة أو في مجال الفنون والثقافة أو في مجال السياسة أو الاقتصاد، أو اتجهت إلى تناول هذه المجالات بالتغطية الإعلامية من خلال أبواب أو مقالات ثابتة في الصحيفة الواحدة، مما يُتيح للقارئ فرص الاختيار لقراءة ما يتمشى مع اهتماماته أو ميوله أو احتياجاته من المعرفة في أي مجال من هذه المجالات الإعلامية. وقد أدى ذلك إلى إصدارها العديد من الملاحق التي تهتم بأخبار كل من هذه المجالات الإعلامية، وذلك بغرض جذب القارئ إليها والعمل على انتشارها وزيادة مبيعاتها.

كما أن عدد صفحاتها يُتيح لها فرص تقديم مادة إعلامية متنوّعة وبأساليب فنية تعتمد على عنصري الإثارة والتشويق، وذلك للتأثير في الناحية الفكرية والثقافية في قارئها، ومن ثم يتحقق للصحافة عنصري التكامل والشمول اللذان يؤثران في استثارة دافعية القراءة لمتابعة أخبارها أو أحداثها من خلال قراءتهم المنتقاة للموضوعات التي تثير اهتمامهم، وذلك في أوقات فراغهم.

وقانون تنظيم الصحافة رقم (٩٦) لسنة ١٩٩٦ عرف في مادته الثانية الصحف

بأنها: المطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصفة دورية كالجرائد والمجلات ووكالات الأنباء.

وبوجه عام فإن للصحافة العديد من الوظائف أو الأهداف التي تسعى إلى إنجازها في إطار الاستراتيجية الإعلامية للدولة، ومن أهم تلك الوظائف أو الأهداف ما يلي:

- الإعلام والإخبار: وذلك من خلال تقديمها للقراء الموضوعات التي تُثير اهتمامهم، وإعلامهم بكل ما يدور من أحداث ترتبط بمجتمعهم المحلي أو الدولي، وذلك في كافة المجالات الحياتية.

- التحليل والتوضيح والتفسير للأحداث: وذلك بالاهتمام بتقديم العديد من التفاصيل المرتبطة بالموضوعات أو القضايا التي يهتم بها الرأي العام، والعمل على توضيح دلالتها وتفسير أحداثها حتى يتمكن القارئ من استيعاب أو إدراك ما يتم تقديمه من مادة إعلامية مرتبطة بهذه القضايا أو الأحداث، ومن ثم فهمها الناتج عن عمليات التحليل والتوضيح والتفسير لهذه الأحداث أو القضايا أو الاتجاهات المعاصرة للمجتمع المحلي أو الدولي.

- النقد والتعليق وإبداء الرأي في الأحداث المعاصرة: وذلك يكون راجعاً إلى الحرية التي تُعد إحدى حقوق الإنسان والمكفولة لكل من العاملين في هذا المجال وللمواطنين، ومن ثم فإن حرية الصحافة تُتيح فرص مناقشة كافة القضايا أو الموضوعات التي يعاصرها المجتمع المحلي أو الدولي، والتعليق على أحداثها وتقديم نقد موضوعي لها بعد دراستها ومناقشة كل أبعادها، ومن ثم إبداء الرأي في هذه الأحداث.

- الإرشاد والتوجيه: وذلك من خلال تقديم العديد من النصائح والمعرفة العلمية للقراء، مما يُتيح لهم الفرص للاستفادة من ذلك في حياتهم العملية، والتأثير في

معتقداتهم واتجاهاتهم وتنمية ميولهم واهتماماتهم، ومن ثم تكوين رأي عام إيجابي نحو القضايا والموضوعات والأحداث المعاصرة في المجتمع المحلي أو الدولي.

وبذلك فإن هذه الوظائف أو الأهداف يكون محصلتها تثقيف القراء واستمتاعهم بأوقات فراغهم من خلال متابعة كل ما يُقدم في الصحافة من أنواع المعرفة التي تشمل جميع المجالات الحياتية، وذلك من خلال تنوع أبوابها أو مقالاتها أو موضوعاتها. إذ إن الصحافة Press تعني مجموع ما يتم نشره من خلال الصحف التي تُعد إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية التي تعتمد على الكلمة المطبوعة أو المقروءة لنشر الأخبار والمعلومات والآراء والتعريف بالأحداث، والتي من أهم أهدافها استثمار أوقات الفراغ والترويج عن القراء والاهتمام بتثقيفهم، ومن ثم العمل على تنميتهم فكرياً بقضايا المجتمع المحلي أو الدولي، وتكوين رأي عام إيجابي نحو هذه القضايا التي تتناول عرض ومناقشة أحداثها في كافة المجالات المرتبطة بالمجتمع والمرتبطة بحياة القراء.

وفيما يلي توضيحاً للدور التربوي للصحافة في استثمار أوقات الفراغ والترويج، إذ تتضح أهم إسهاماتها في هذا المجال في النقاط التالية:

- تُعد وسيلة تربوية لاستثمار أوقات الفراغ لدى القراء، وذلك من خلال اختيارهم للموضوعات التي يميلون إلى قراءتها في الوقت المناسب لهم، مما يعود عليهم بالاستمتاع بالقراءة في وقت فراغهم، إذ إن اختيار أو انتقاء المادة الإعلامية أو الرسالة المراد قراءتها Message Choice يتوافر أكثر في الوسائل الإعلامية الجماهيرية المقروءة، حيث إن هذا الاختيار أو الانتقاء لا يتوافر بهذا القدر في كل من المخططات الإذاعية أو القنوات التليفزيونية أو الفضائية بالرغم من تعددها وتنوعها.

- تُعد الصحافة وسيلة إعلامية جماهيرية مناسبة لظروف القراء وارتباطاتهم، حيث يمكنهم التحكم في الموقف القرائي من خلال تحديد وقت لوقت بداية ونهاية القراءة، وكذلك للمكان المختار الذي سوف يتم في مجاله القراءة، ومن ثم فإنه يمكن

للقراء من تحديد سرعة وإيقاع القراءة ومدتها، والتوقف عن القراءة ثم معاودتها مرة أخرى وفقاً للظروف أو الارتباطات المتاحة، وبذلك فإن الفرص تكون متاحة للقراء لاختيار الموضوعات المراد قراءتها، والاستمتاع بها في أوقات الفراغ المتاحة لهم.

ويُشير بيرلسون Perlsون إلى أن الوسائل المقروءة تتفوق على غيرها من الوسائل الإعلامية الجماهيرية في كونها تهيئ للقارئ فرص القراءة المتأنية في الوقت أو المكان المناسب، مما يضيف عليها عنصر الخصوصية.

- إتاحة المجال للقارئ لاختيار الوسيلة المطبوعة Print Media أو Media Choice للبحث عن ألوان المعرفة الجديدة في العديد من العلوم والفنون، وبما يتفق مع حاجاته وقدراته واهتماماته، ووفقاً للمحتوى أو المادة الإعلامية، وللقيمة المادية للصحيفة ولعدد صفحاتها وحجمها، ومن ثم فإن للصحافة تأثير إيجابي على قارئها فكرياً وثقافياً في إشباع الدافع لديهم نحو الاطلاع على كل ما هو مستحدث في جميع المجالات الحياتية.

- تُعد قراءة الصحف هواية ممتعة ويتناسب الاستمتاع بها طردياً مع قدرة القارئ على فحص وتحليل كل كلمة أو موضوع أو مقال على حده، وذلك لفهم معاني الكلمات. كما أنه يُمكن صياغة الكلمة المقروءة بالعديد من الطرق أو الأساليب الكتابية لتناسب ذوي الثقافات والمستويات التعليمية والمراحل العمرية المختلفة، وكذلك ذوي المستويات الاقتصادية المتباينة.

كما أنه في أثناء القراءة لا يواجه القارئ متحدثاً مسموعاً أو مرئياً كما هو الحال في الاستماع إلى المادة الإعلامية في الإذاعة أو مشاهدة متحدثاً مرئياً في التلفزيون، مما يُتيح للقارئ حرية أكبر لتصوّر المعاني وتفسيرها.

- إسهام قراءة الصحف في تنمية قدرة القارئ على التعبير اللفظي أو اللغوي عن ذاته، كما تتيح فرص تنمية الاهتمامات الأدبية لديه مما قد يدفعه إلى تنمية ميوله وقدراته للكتابة و التأليف للقصص أو الروايات، وذلك في أوقات فراغه.
- تستثير القراءة الاهتمام بالتفكير والتأمل وكذلك تنمية الخيال والعديد من القيم والاتجاهات التربوية والجمالية لدى القراء لموضوعاتها أو مادتها الإعلامية في المجالات الحياتية المتعددة، إذ إنها تنطرق إلى القضايا والإشكاليات المرتبطة بمجالات السياسة والاقتصاد الاجتماع والفنون والرياضة والدين والعلوم والفلسفات.
- إتاحة الفرص للاستمتاع بإعادة قراءة موضوعاتها التي سبق للقارئ قراءتها، وذلك إذا ما رغب في ذلك، إذ يسهل اقتناء الصحيفة أو الاحتفاظ بها لتكون مصدرا من مصادر أرشيف الأفكار والمعلومات والثقافة التي تشتمل عليها مادتها الإعلامية.
- الإسهام في إشباع الميل للقراءة لتمييز الكلمة المطبوعة أو المقروءة بتنوع أشكالها فقد يتم كتابتها باللغة العربية الفصحى أو باللغة العامية (الدارجة) أو في شكل حلقات روائية أو أساطير أو نوادر أو خواطر أو مقال أو تقرير أو تعليق أو حوار أو تحليل أو نقد أو ترجمات.
- تتميز الكلمة المقروءة في الصحيفة بالخصوصية، مما يُتيح الفرص للقارئ للاستفادة المعرفية في مجال التخصص، أو من الحصول على الأخبار أو المعلومات التي يريد معرفتها عن الموضوع الذي يرغب في قراءة أحداثه أو أخباره. إذ توجد أنواع من الصحف متخصصة في الرياضة أو في الفنون أو في الاقتصاد أو في السياسة أو في الاجتماعيات، أو تصدر بعض الملاحق المتخصصة مع العدد الصادر من الصحيفة، مما يؤدي إلى إشباع ميل القارئ للصحيفة وفقاً لاحتياجاته القرائية.

- إتاحة الصحف للقارئين لمادتها الإعلامية الفرص لقراءتها بعدة لغات أو باللغة التي يجيدها القارئ، إذ يمكن صياغة الكلمة الصحفية بعدة لغات، كما تُتيح الاستفادة من معرفة بعض الأخبار أو المعلومات بعد ترجمتها.

وبذلك نرى أن الصحافة تُعد من الوسائل الفعالة في مجال الأعلام أو الاتصال الجماهيري بالرغم من التطور المتناهي الذي لحق بمختلف وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك لقدرة الكلمة المطبوعة أو المقروءة على مخاطبة العقل والتأثير في عاطفة القارئ وفي سلوكه، نظراً لتنوع مصادرها وأشكالها وكذلك تعدد موضوعاتها وطرق أو أساليب تحريرها أو أخرجاها.

وبالرغم أنه يؤخذ على الصحافة بأنها صامتة لعدم اعتمادها على النطق أو الصوت، إلا أنها تُعد الوسيلة الوحيدة - من بين وسائل الاتصال الجماهيرية - الراديو والتلفزيون - التي يتمكن القارئ من تحديد توقيت وطريقة تناول مادتها الإعلامية بالقراءة، إذ يُمكن للقارئ التحكم في تحديد وقت ومعدل سرعة القراءة وكذلك اتخاذ قرار إعادة قراءة الفقرات التي يرغب في الرجوع إليها، أو التوقف عن القراءة ومعاودتها مرة أخرى في التوقيت الذي يراه مناسباً له وفقاً لأوقات الفراغ المتاحة له.

ولذا فإنه من الخطأ أن نضع الصوت - الإذاعة - أو الصورة - التلفزيون - أو الفكر - الصحافة - في مجال المقارنة والصراع من أجل اتخاذ قرار بتفوق أحدهم على الآخر، بالرغم من أن بعض الدراسات العلمية قد أشارت إلى أن التلفزيون يؤثر على كم الوقت الذي يتم توفيره للقراءة. إذ إن الفرد الذي لا يميل إلى القراءة يتجه إلى استثمار أوقات فراغه في الاستماع إلى الإذاعة أو مشاهدة التلفزيون، بينما الفرد الذي يميل أساساً إلى القراءة ويحرص على إشباع هذا الميل، فإنه ينظر إلى كل من الإذاعة والتلفزيون على كونهما وسيلة إعلامية أو اتصالية يحرص على استخدامها لزيادة معرفته بالمجتمع المحلي أو الدولي دون التأثير السلبي على استمتاعه بالقراءة في أوقات فراغه.

وفي دراسة علمية(*) قام بها أحمد إبراهيم عبد العليم بعنوان "دراسة تحليلية للمادة الصحفية المتصلة بالأنشطة الترويحية ببعض الجرائد المصرية" (٢٠٠٤) وذلك من خلال تحليل مضمون بعض الجرائد اليومية المصرية: جريدة الأهرام، جريدة الوفد، جريدة المساء، لمدة (٦) أشهر اعتباراً من ١/١/٢٠٠٢م وحتى ٣٠/٦/٢٠٠٢، وقام الباحث خلال هذه المدة باختيار عدد واحد من كل أسبوع من هذه الجرائد الثلاثة، على أن يتم تحديد يوم السبت للأسبوع الأول ويوم الأحد للأسبوع الثاني - وفقاً للأسبوع الصناعي- وذلك لاختيار كل عدد من الجرائد موضوع الدراسة، وبذلك بلغ عدد الجرائد التي تم اختيارها من كل جريدة لتحليل مضمونها (٢٧) عدداً، وقد أعد الباحث صحيفة لتحليل هذا المضمون، وقد شملت هذه الصحيفة الأبعاد الثلاثة التالية:

- **البعد الأول:** تناول التعرف على المساحة المخصصة لتغطية المادة المتصلة بالأنشطة الترويحية بالجرائد اليومية المصرية.
- **البعد الثاني:** وقد تناول دراسة محتوى ومضمون الرسالة الإعلامية المتصلة بالأنشطة الترويحية المراد تحليله بهذه الجرائد اليومية، وقد تم تحديد أوجه النشاط المرتبطة بكل من: الترويج الرياضي، الترويج الاجتماعي، الترويج الخلوي، الترويج الفني، الترويج الثقافي.
- **البعد الثالث:** تناول التعرف على شكل تنفيذ المادة الصحفية المراد تحليل مضمونها من خلال التعرف على ما يلي:
- الأنماط الفنية المستخدمة والتي تضم الأشكال التالية: الخبر، المقال، التحقيق، التقرير.

(*) دراسة علمية للحصول على درجة الماجستير في التربية الرياضية من قسم الترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية بجامعة المنيا، وكان أ.د محمد الحماهي أحد المناقشين لهذه الرسالة.

- موقع المادة موضوع التحليل في الجريدة، وذلك كعرض هذه المادة في الصفحة الأولى، أو بصفحة داخلية، أو بالصفحة الأخيرة من الجريدة.
- موقع المادة موضوع التحليل في الصفحة التي يتم عرضها بها: أعلى الصفحة، أو وسط الصفحة، أو أسفل الصفحة.
- المجال الجغرافي للمادة الصحفية التي تقدمها الجريدة، خبر محلي، خبر دولي.
- الأسلوب اللغوي المستخدم في كتابة المادة الصحفية: اللغة العربية الفصحى، اللغة العامية، اللغة الأجنبية.
- وسائل الإبراز أو الظهور المستخدمة في فنون الإخراج لزيادة إيضاح المادة الصحفية التي تقدمها الجريدة: صور شخصية، صورة ترتبط بالموضوع، الألوان.

وقد أشارت الدراسة إلى النتائج التالية وفقاً لأبعاد صحفية تحليل مضمون المادة الصحفية التي تقدمها كل من الجرائد الثلاثة موضوع الدراسة، والتي تحددت في:

أولاً: بلغت المساحة المخصصة لتغطية المادة المتصلة بأوجه النشاط الترويجية نسبة (٤,٧٥٪) من إجمالي مساحة جريدة الأهرام، بينما مثلت (١٠,٣٨٪) من إجمالي مساحة جريدة الوفد، في حين بلغت (١١,٣٩٪) من إجمالي مساحة جريدة المساء.

ثانياً: تحددت أولوية اهتمام الجرائد الثلاثة بأوجه النشاط الترويجية وفقاً لمساحة كل منها، ووفقاً لما هو مخصص لها من المساحة الكلية المرتبطة بتغطية المادة الترويجية بكل من هذه الجرائد، وذلك وفقاً للأولويات التالية:

- جاء الاهتمام بالنشاط الرياضي الأول، وذلك في كل من جريدة الأهرام (٣٢,٢٨٪)، الوفد (٣٥,٧٧٪)، المساء (٤٠,٦٢٪).

- نال النشاط الفني الاهتمام الثاني من حيث المساحة المخصصة له في كل من جريدة الأهرام (٢٨,٤٤٪)، والمساء (٢٩,٤٥٪)، بينما احتل الترتيب الثالث من حيث الأهمية في جريدة الوفد (٢٠,٢٤٪).

- جاء النشاط الثقافي في الأولوية الثالثة من حيث التغطية الإعلامية والمُعبر عنها المساحة المخصصة له، وذلك في كل من جريدة الأهرام (١٤,٩٦٪)، والمساء (١٥,٣٨٪)، بينما جاء في الأولوية الثانية من حيث الأهمية في جريدة الوفد (٢٠,٠٠٪).

- احتل النشاط الاجتماعي الترتيب الرابع في كل من جريدة الأهرام (١٢,٦٤٪)، والوفد (٨,١٧٪)، والمساء (١٠,١٥٪).

- جاء الاهتمام بالنشاط الخلوي في الأولوية الخامسة من حيث التغطية الإعلامية في كل من جريدة الأهرام (١١,٦٧٪)، الوفد (٧,٨١٪)، المساء (٤,٠٤٪).

وبذلك يكون النشاط الرياضي قد احتل المرتبة الأولى في الاهتمام حيث نال أكبر مساحة مخصصة لتغطيته إعلامياً في الجرائد الثلاثة موضوع الدراسة، وذلك مقارنة بأوجه النشاط الترويحية الأخرى، بينما جاء النشاط الخلوي في المرتبة الأخيرة المرتبطة بذلك، كما أن جريدة الوفد كانت أكثر اهتماماً بأوجه نشاط الترويج الثقافي من كل من جريدة الأهرام والمساء.

ثالثاً: أكثر الأنماط الفنية المستخدمة في تقديم المادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويحية هي وفقاً للترتيب التالي:

١- فيما ترتبط بجريدة الأهرام: الخبر (٥٤,٥٠٪)، التقرير (٢٦,٤٣٪)، المقال (١٠,٥٠٪)، التحقيق (٨,٥٣٪).

٢- فيما يرتبط بجريدة الوفد: الخبر (٤٧,٨٨٪)، التقرير (٢٧,٥٢٪)، التحقيق

(١٥,٤١٪)، المقال (٩,١٧٪).

٣- فيما يرتبط بجريدة المساء: الخبر (٤٦,٥٣٪)، التقرير (٢٤,٢٧٪)، التحقيق (١٤,٧٨٪)، المقال (١٤,٤١٪).

وبذلك يكون الخبر والتقارير هما أكثر الأنماط الفنية المستخدمة في تقديم المادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويجية، وذلك في كل من الجرائد الثلاثة موضوع الدراسة.

رابعاً: المواقع التي توجد بها المادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويجية بالجريدة، وكانت وفقاً لما يلي:

١- فيما يرتبط بجريدة الأهرام: الصفحة الداخلية (٧٤,٣٨٪)، الصفحة الأخيرة (٢٠,٠٠٪)، الصفحة الأولى (٥,٥٨٪).

٢- فيما يرتبط بجريدة الوفد: الصفحة الداخلية (٨٥,٣٢٪)، الصفحة الأولى (٨,٠٧٪)، الصفحة الأخيرة (٦,٦٠٪).

٣- فيما يرتبط بجريدة المساء: الصفحة الداخلية (٧٧,٥٥٪)، الصفحة الأخيرة (١٧,٥١٪)، الصفحة الأولى (٤,٩٢٪).

ومن ثم فإن الصفحة الداخلية للجريدة كانت هي الأكثر تغطية إعلامياً للمادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويجية، وذلك في الجرائد الثلاثة موضوع الدراسة.

كما أن أوجه نشاط الترويج الثقافي قد جاءت في الترتيب الأول فيما يرتبط بالتواجد في الصفحة الأولى، بينما جاءت أوجه نشاط الترويج الرياضي في المرتبة الثانية من حيث التواجد بالصفحة الداخلية، في حين تصدرت أوجه نشاط الترويج الفني التواجد في الصفحة الأخيرة، وذلك فيما يرتبط بجريدة الأهرام.

أما فيما يرتبط بجريدة الوفد، فقد احتل تواجد أوجه نشاط الترويج الثقافي

بالصفحة الأولى للترتيب الأول، كما جاءت أوجه نشاط الترويج الرياضي في المرتبة الأولى بالصفحة الداخلية، بينما تصدرت أوجه نشاط الترويج الثقافي الترتيب فيما يرتبط بالصفحة الأولى وذلك في جريدة الوفد.

في حين جاء تواجد أوجه نشاط الترويج الرياضي الأول فيما يرتبط بكل من الصفحة الداخلية والصفحة الأخيرة، كما جاءت أوجه نشاط الترويج الثقافي في المرتبة الأولى فيما يرتبط بالصفحة الأولى، وذلك بجريدة المساء.

وبذلك تكون الصفحات الداخلية بالجرائد الثلاثة موضوع الدراسة قد احتلت المرتبة الأولى من حيث التغطية الإعلامية للمادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويجية، كما جاءت التغطية الإعلامية لأوجه نشاط الترويج الرياضي بالصفحات الداخلية في المرتبة الأولى في كل من هذه الجرائد الثلاثة، وأوجه نشاط الترويج الثقافي في المرتبة الأولى فيما يرتبط بالصفحات الأولى بهذه الجرائد اليومية.

خامساً: المواقع التي توجد بها المادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويجية في داخل صفحات الجريدة، كانت وفقاً لما يلي:

١- فيما يرتبط بجريدة الأهرام: وسط الصفحة (٧٢,٤٠٪)، أعلى الصفحة (٤٢,٣٩٪)، أسفل الصفحة (٢٠,٠٠٪).

٢- فيما يرتبط بجريدة الوفد: وسط الصفحة (٣٧,٠٦٪)، أسفل الصفحة (٣٦,٦٩٪)، أعلى الصفحة (٢٦,٢٣٪).

٣- فيما يرتبط بجريدة المساء: أعلى الصفحة (٣٦,٤٩٪)، وسط الصفحة (٣٥,٢١٪)، أسفل الصفحة (٢٨,٢٨٪).

كما جاءت التغطية الإعلامية بجريدة الأهرام فيما يرتبط بموقع المادة الصحفية لأوجه النشاط الرياضي في الترتيب الأول للتواجد أعلى الصفحة، بينما تصدرت أوجه نشاط الترويج الفني الترتيب فيما يرتبط بوسط الصفحة وأسفل الصفحة.

بينما احتلت التغطية الإعلامية لأوجه نشاط الترويج الرياضي للمرتبة الأولى من حيث التواجد في كل من أعلى الصفحة ووسط الصفحة وكذلك جاءت أوجه نشاط الترويج الثقافي في الترتيب الأول في التواجد بأسفل الصفحة، وذلك فيما يرتبط بجريدة الوفد.

في حين احتلت التغطية الإعلامية لأوجه نشاط الترويج الرياضي للمرتبة الأولى في التواجد في كل من المواقع الثلاثة بجريدة المساء: أعلى ووسط وأسفل الصفحة.

سادساً: المجال الجغرافي للمادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويجية كان وفقاً لما يلي:

- جاء استخدام المجال الجغرافي المحلي لهذه المادة الصحفية في الترتيب الأول في الجرائد الثلاثة موضوع الدراسة، حيث بلغت نسبته في جريدة الأهرام (٦٩,٤٥٪) مقابل (٣٠,٥٥٪) للمجال الدولي، وفي جريدة الوفد (٧٢,٦٦٪) مقابل (٢٧,٣٤٪) للمجال الدولي، وفي جريدة المساء (٦٩,٥٥٢٪) مقابل (٣٠,٤٨٪) للمجال الدولي.

- احتل نشر موضوعات أوجه نشاط الترويج الفني على المستوى المحلي المرتبة الأولى في جريدة الأهرام، بينما احتل ذات الترتيب أوجه نشاط الترويج الثقافي بجريدة الوفد وأوجه نشاط الترويج الرياضي بجريدة المساء.

- تصدرت أوجه نشاط الترويج الرياضي الترتيب في الموضوعات التي يتم تقديمها على المستوى الدولي في الجرائد الثلاثة موضوع الدراسة.

سابعاً: فيما يرتبط باستخدام الأسلوب اللغوي في تقديم المادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويجية بالجرائد قيد الدراسة، فقد أشارت النتائج إلى استخدام الأساليب اللغوية التالية:

١- فيما يرتبط بجريدة الأهرام: استخدام اللغة العربية العامية (١٨, ٥٤٪)، استخدام اللغة العربية الفصحى (٩٩, ٤٤٪)، استخدام اللغة الأجنبية (٨٢, ٠٪).

٢- فيما يرتبط بجريدة الوفد: استخدام اللغة العربية الفصحى (١٢, ٥٤٪)، استخدام اللغة العربية العامية (٩٥, ٤٤٪)، استخدام اللغة الأجنبية (٩١, ٠٪).

٣- فيما يرتبط بجريدة المساء: استخدام اللغة العربية الفصحى (٨٢, ٥١٪)، استخدام اللغة العربية العامية (٧١, ٤٦٪)، استخدام اللغة الأجنبية (٤٥, ١٪).

كما جاءت أوجه نشاط الترويج الثقافي الأكثر تقدماً باللغة العربية الفصحى في الجرائد موضوع الدراسة، مقارنة بأوجه النشاط الأخرى، حيث احتلت الترتيب الأول بين أساليب اللغة المستخدمة في ذلك، بينما جاءت أوجه نشاط الترويج الرياضي في الترتيب الأول من حيث استخدامها للغة العامية وذلك في كل من جريدة الوفد والمساء، كما جاءت في ذات الترتيب بجريدة الأهرام عرض موضوعات الترويج الفني باللغة العربية.

بينما جاء عرض موضوعات الترويج الخلوي باللغة الأجنبية في الترتيب الأول بجريدة الأهرام، كما جاء في ذات الترتيب موضوعات الترويج الرياضي بجريدة الوفد وموضوعات الترويج الفني بجريدة المساء.

ثامناً: وسائل إبراز المادة الصحفية في مجال أوجه النشاط الترويجية كانت وفقاً للاستخدامات التالية:

١- فيما يرتبط بجريدة الأهرام: الألوان (٠, ٤٠٪)، الصورة الشخصية (٨٠, ٣٥٪)، الصورة المرتبطة بالموضوع (١٦, ٢٤٪).

٢- فيما يرتبط بجريدة الوفد: الصورة الشخصية (٣٤, ٦٠٪)، الصورة المرتبطة بالموضوع (٦٩, ٣٨٪)، الألوان (٠, ٦٩٪).

٣- فيما يرتبط بجريدة المساء: الصورة الشخصية (٤٣,٣٪)، الألوان (٣١,٩٢٪)، الصورة المرتبطة بالموضوع (٢٥,٠٣٪).

كما جاء استخدام الصورة في الموضوعات المرتبطة بالترويج الرياضي في الترتيب الأول فيما يرتبط بكل من الجرائد الثلاثة موضوع الدراسة، الأهرام: الوفد، المساء، يلي ذلك أوجه نشاط الترويج الفني.

وفي دراسة علمية قام بها كل من محمد الحماحي وبهاء الدين عبد الرحمن بعنوان "استطلاع رأي الطلاب حول التفضيل لوسائل الاتصال ودوافع الاستخدام في أوقات الفراغ" (١٩٩٩)، أشارت نتائج الدراسة المرتبطة بأسباب استخدام عينة الدراسة لوسائل الاتصال المقروءة -تُعد الصحافة إحدى هذه الوسائل- إلى أهم ما يلي من أسباب الاستخدام أو التفضيل: الاطلاع على كل ما هو جديد أو متحدث في المجالات المختلفة (٤٨,٣٣٪)، قراءة الموضوعات التي تتناسب مع المستوى التعليمي أو الثقافي للقارئ (٤٥,٦٦٪)، تنمية القدرة على التعبير اللفظي أو اللغوي لدى القارئ (٤٥,٠٠٪)، تنمية المعرفة في مجال التخصص العلمي (٤٤,٠٠٪)، سهولة الحصول على المصادر المقروءة (٤٤,٠٠٪)، التعود على القراءة منذ الصغر (٤٤,٠٠٪)، تنوع مصادرها: الصحف - المجلات - الدوريات والكتب (٤٣,٣٣٪)، قليلة التكلفة (٣٩,٦٦٪)، استثارة الاهتمام بالتفكير (٣٩,٣٣٪)، إمكانية تحديد وقت ونهاية القراءة وفقا للظروف أو الارتباطات الشخصية للقارئ (٣٨,٠٠٪)، تنمية الاهتمامات الأدبية للقارئ (٣٥,٠٠٪).

أهمية الإذاعة في استثمار أوقات الفراغ والترويج

تُعد الإذاعة من وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية التي عرفها الإنسان بعد ظهور الصحافة، كما يُعد الراديو أداة أو جهاز رئيسي يعتمد عليه في الحصول على الأخبار اليومية، أو يتم من خلاله الاستمتاع بوقت الفراغ بوجه خاص في الأماكن التي لا يتوافر بها الصحف أو التلفزيون أو أي وسيلة إعلامية أخرى. ولذا فقد أصبح الراديو جزءاً من حياة المواطنين لمصاحبتهم في أي مكان، وفي الأوقات التي يريدون

ومن أهم الأهداف التي تسعى الإذاعة إلى تحقيقها هي: الإعلام والترويج والتثقيف، ولذا تهتم بتقديم فقرات أو برامج لتحقيق هذه الأهداف، فمن خلال الإذاعة يتم تقديم الأخبار التي تهم المواطنين والمرتبطة بالأحداث على المستويين المحلي والعالمي، وكذلك الاهتمام بتفسير هذه الأخبار والمزج بين المعرفة العلمية والمعالجة الإعلامية لتوجيه وإرشاد المستمعين في العديد من مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية أو الأدبية، كما تهتم بتقديم الثقافة الجماهيرية Culture de masse وبتعميق الأفكار والقيم والمعلومات التي تحافظ على الهوية الثقافية للمجتمع.

وكذلك تولي الإذاعة اهتماما بالترويج عن المواطنين لمواجهة أعباء حياتهم واستثمار أوقات الفراغ والاستمتاع بها من خلال تقديمها فقرات إعلامية هادفة، وذلك كتقديم التمثيليات أو المسلسلات الاجتماعية التي تعالج العديد من مشكلات المجتمع، وكذلك الأغاني ذات المعاني السامية والموسيقى التي تؤثر في وجدان المواطنين.

ويُشير أدوين واكين Edwin Wakin إلى أنه منذ ظهور الراديو وهو يقوم بدور رئيسي في تزويد المواطنين في مختلف أنحاء العالم بالأخبار التي تتميز بسرعة نقل الحدث الإخباري دون انتظار لجمع الحروف ودوران آلات الطباعة وإجراءات توزيع طبعة جديدة من الصحف، إذ إن الإذاعة تُسيطر على أذن المواطنين في كل مكان منذ بداية كل يوم جديد.

وتُعد الإذاعة وسيلة اتصالية وإعلامية اقتصادية، ولذا فهي من أكثر الوسائل في هذا المجال مناسبة لظروف الدول النامية التي تعاني من انخفاض المستوى الاقتصادي لمواطنيها والأمية التعليمية المنتشرة بينهم، ولذا يؤكد جون ميرل John Merril ورافل ونستون Ralph Winston أن الإذاعة تخطى حاجز الأمية التعليمية وحالة الفقر تدني المستوى الاقتصادي - لدى المواطنين، بخلاف التلفزيون الذي رغم انتشاره على مستوى العالم، إلا أنه يُعد أقل انتشاراً من الراديو، وذلك لاعتبارات اقتصادية، إذ أنه يخطى حاجز الأمية التعليمية ويصطدم بمشكلة الفقر الذي تعاني منه الدول النامية،

كما أن إقامة خدمة إذاعية تكون أقل تكلفة من توفير خدمة تليفزيونية، وذلك ينطبق أيضا على الإنتاج الإذاعي الذي يكون أقل تكلفة من نظيره التليفزيوني.

كما أنه لا يمكن لأية وسيلة اتصالية أو إعلامية أن تنافس الإذاعة فيما يرتبط بنطاق التغطية الجغرافية، وذلك نتيجة التزايد المطرد لقنوات الإرسال التي يتم استخدامها في هذا الشأن.

ولقد انتشرت أجهزة الراديو بين عامي (١٩٢٠، ١٩٢١) انتشاراً واسعاً، وشارك الراديو في منافسة الوسائل الأخرى للاتصال الجماهيري في دورها وإسهاماتها في استثمار المواطنين لأوقات فراغهم، وذلك باعتباره وسيلة الاتصال الوحيدة التي تنفرد بعدم اعتمادها على حاسة الإبصار، كما أنه يُخدم جمهوراً عريضاً حيث يصاحب أفرادها في أثناء عملهم، أو في أوقات تحصيلهم الدراسي أو الأكاديمي، أو في طريق سفرهم، أو في أثناء تناولهم لوجباتهم الغذائية، أو في أثناء تسوقهم، أو في أثناء وقت استرخائهم في مكان مضاء أو مظلم.

ولذا يُعد الراديو -المذياع- وسيلة جماهيرية في مجال الإعلام والترويج لسهولة الاستماع إلى فقراته الإذاعية، نظراً لاعتماده على حاسة السمع دون غيرها من الحواس، وإمكانية استخدامه في أي مكان وفي أي وقت، ولتنوع فقراته التي تعتمد على الكلمة المسموعة أو المنطوقة، وكذلك التي تعتمد على المؤثرات الصوتية والموسيقى الإذاعية التي يتم تقديمها.

ومن ثم فإن للإذاعة دور تربوي هام نحو استثمار أوقات الفراغ والترويج، وفيما يلي توضيحاً لإسهاماتها في هذا المجال، وأهمها ما يلي:

- إتاحة الفرص للأفراد في مختلف المراحل العمرية للاستمتاع إلى فقراتها الإعلامية، وبوجه خاص للأطفال الذين لم تنمو قدراتهم العقلية إلى المستوى الذي يسمح لهم بالقراءة أو استيعاب ما يقرءونه.

- تُعد وسيلة جيدة للترويج عن الأفراد الذين لا يمكنهم استثمار وقت فراغهم في القراءة، حيث إن الاستماع إلى الكلمة المنطوقة من الراديو لا يتطلب المعرفة أو الإلمام بأصول القراءة أو الكتابة التي تتطلبها قراءة موضوعات الصحافة، أو المقروءات بوجه عام، كما تُعد لهذا الغرض وسيلة تثقيفية للأمين، وبوجه خاص في المجتمعات النامية التي تواجه مشكلات الأمية التعليمية.

- إتاحة الفرص للأفراد الذين لا يتوافر لهم وقت كاف للقراءة أو مشاهدة التلفزيون للترويج عن أنفسهم والاستمتاع بأوقات فراغهم المتاحة من خلال استماعهم إلى الموسيقى أو الأغاني أو الفقرات الإذاعية التي تتميز بقصر مدتها. إذ إن الأفراد يوزعون أو يقصمون وقتهم بين متابعة وسائل الإعلام الجماهيرية وفقاً لظروفهم، ووفقاً لما يحصلون عليه من خدمات من كل من تلك الوسائل الجماهيرية، ومن ثم يتوقف ذلك على قدرتها على إشباع احتياجاتهم وفقاً لظروفهم وأوقات الفراغ المتاحة لهم.

- تُعد وسيلة هامة للمعرفة والثقافة والترويج لتنوع فقراتها وموضوعاتها وطرق أدائها، مما يقلل من جفاف المعلومات ومن حاجة المتابعين لما تقدمه من مادة إذاعية إلى التركيز العقلي، إذ إن متابعة ذلك لا يتطلب من المستمع القيام بأي مجهود عقلي أو عصبي مما تتطلبه القراءة، ومن ثم تُتيح الفرص لجمهورها للاستماع إلى فقراتها من أجل الترويج عن أنفسهم والتزوّد بالمعرفة والثقافة.

- إتاحة الفرص للأفراد أو للأسر ذات الدخل المادي المحدود بالاستفادة من الاستماع إلى فقراتها المتنوعة في استثمار أوقات فراغهم، إذ إن الدخل المادي المحدود لمن لهم دراية بالقراءة أو ملمين بأصولها اللغوية قد يقف عائقاً دون شراء المصادر القرائية لعدم مقدرتهم على توفير القيمة المادية اللازمة لذلك، كما أن

الراديو ذي البطاريات الجافة Transistor يكون أقل تكلفة، أو أن تكلفته لا تقارن بمثلها المرتبطة بالحصول على التلفزيون.

- تُعد وسيلة هامة للترويج عن أهالي القرى التي لا يتوافر فيها الكهرباء، وذلك نتيجة لاستخدامهم لهذا النوع من أجهزة الاستقبال الإذاعي Transistor وذلك بوجه خاص، كما تُعد وسيلة هامة أيضاً لأهل القرى بوجه عام للترويج عن أنفسهم لعدم توافر العديد من وسائل الترويج الأخرى بالقرية، كدور السينما والمسرح والمعارض أو المتاحف أو المزارات السياحية التي يمكن لهم اللجوء إليها لاستثمار أوقات فراغهم.

- إتاحة الفرص لجمهورها للاستماع إلى الفقرات والبرامج التي تقدمها بغرض استثمار أوقات الفراغ والترويج عن أنفسهم من متاعب الحياة اليومية وهم يؤدون بعض الأعمال دون أن تعوق أدائهم أو تحصيلهم الدراسي، أو وهم في حالة استرخاء في وجود ضوء خافت أو في عدم وجوده، أو أثناء تواجدهم في أي مكان في العمل أو في خارجه، كالاستماع إلى الموسيقى الهادئة أو بعض الأخبار أو الطرائف.

- تفاعل الجمهور مع فقراتها الإعلامية، إذ إن حيوية الصوت الإنساني والموسيقى التصويرية والأغاني والأحاديث والحوارات والتمثيلات تزيد من تشويق المستمعين لمتابعة هذه الفقرات الإذاعية للاستمتاع بأوقات فراغهم، إذ إن للكلمة المنطوقة تأثير على العاطفة واستقرار الأفكار أو المشاعر التي يحاول الإذاعي نقلها إلى جمهوره.

- إشباع حاجات الجمهور المتابع للفقرات الإذاعية وكذلك ميوله واهتماماته واتجاهاته أيا كان المستوى التعليمي أو الاقتصادي أو الاجتماعي لأفراده، وذلك يكون نتيجة لتنوع فقراتها أو البرامج الإعلامية التي تقدمها، وكذلك لجمعها بين

ألوان المعرفة الإنسانية واستخدامها للغة مفهومة للجميع، إذ تعتمد على اللغة العربية العامة -الدارجة- واللغة العربية الفصحى والعديد من اللغات الأجنبية. كما تخصص محطاتها العديد من البرامج التي تهتم بتقديم الموسيقى أو المنوعات الغنائية، أو الأحداث الإخبارية، أو تقدم فقرات أو برامج عن الرياضة والفنون والفكاهة والدراما، وبرامج عن السياسة والاقتصاد والتعليم والدين. ولذا يُشار إلى الإذاعة بأنها تحقق مبدأ ديمقراطية التثقيف، وذلك باعتبارها تُتيح للأفراد والجماعات في كل مكان الفرص للاستفادة من المعرفة والتزوّد بها، وكذلك تذوّق الفن الإذاعي.

- تتيح الإذاعة الفرص للراديو بالتقاط إرسال موجاتها الصوتية للاستماع إلى الإذاعات المحلية والعربية والقارية والإقليمية، وكذلك التقاط الصوت من القنوات التليفزيونية (F.M) ذات التردد المعدل Frequency Moderate، مما يمكن المستمع من إدارة مؤشر الراديو للبحث عن الإذاعات المختلفة للاستماع إلى ما يروق له من برامج وفقرات إذاعية، ومن ثم البعد عن الملل الذي قد يصيب المستمع من عدم تنوّع هذه الفقرات أو البرامج، مما يؤدي إلى استمتاعه باستماع ما يروق له في أثناء أوقات فراغه، ومن ثم الترويح عن نفسه من ضغوط الحياة اليومية وأعبائها.

- توفير فرص مشاركة خيال المتابع للفقرات الإذاعية في تحمين الواقع المقدم في شكل مضمون إعلامي، وذلك لأن الإذاعة تعتمد على الخيال والتصوّر في استيعاب مادتها الإعلامية، بينما التليفزيون يعتمد على الحوسبات وليس المجردات، ومن ثم فإن ذلك يؤدي إلى إثارة حاسة الخيال وتميتها لدى المستمع إلى الإذاعة.

وبذلك تتضح أهمية الإذاعة في استثمار أوقات الفراغ والترويح نظراً لما تتميز

به من خصائص أو مزايا، حيث يمكنها الوصول بسهولة إلى المواطنين أينما كانوا، ومن ثم تغطي الحواجز الجغرافية وحاجز الأمية التعليمية، لمخاطبة جمهورها في جميع الفئات العمرية ابتداءً من الطفولة حتى مرحلة كبار السن أو الشيخوخة، وكذلك المتعلمين منهم وغير المتعلمين، والثقفين منهم أو غير الثقفين.

ولذا فإن الإذاعة لكي تحقق النجاح في تحقيق أهدافها في مجالات استثمار أوقات الفراغ والترويح وكذلك التثقيف فإنه يجب عليها التحديد والتطوير المستمر والدائم في فقراتها الإعلامية وفي الاهتمام بمضمونها وطريقة تقديمها، ومن ثم الحرص على تنوع البرامج والفقرات التي تقدمها عبر محطاتها الإذاعية وطوال الساعات الممتدة لإرسالها منذ الصباح حتى المساء.

إلا أنه يجب التأكيد على أن كثرة ساعات الإرسال تتطلب إعداد كم من الفقرات أو البرامج الإذاعية حتى يمكن تغطية هذه الساعات من الإرسال الإذاعي، كما أن توفير هذا الكم يتطلب في إعداده مراعاة الكيفية التي يجب أن يكون عليها، وذلك لضمان جودة هذه البرامج أو الفقرات حتى تحقق أهدافها التربوية في استثمار أوقات الفراغ والترويح، وكذلك توفير الفرص لتوعية المواطنين وتزويدهم بالثقافة الجماهيرية والعمل على تنميتها.

ويشير المؤلفان لهذا المرجع العلمي إلى أن إذاعة جمهورية مصر العربية تتضمن أهم الإذاعات التالية التي تهم بتنوع البرامج والفقرات التي تقدمها، وهي:

- إذاعة القرآن الكريم.
- إذاعة صوت العرب.
- إذاعة الشرق الوسط.
- إذاعة الشباب والرياضة.
- إذاعة البرنامج الثقافي.
- إذاعة البرامج التعليمية.
- إذاعة البرنامج العام.
- إذاعة الأغاني.

وبذلك فإن لكل من هذه الإذاعات هدف رئيسي تسعى إلى بلوغه، فإذاعة القرآن الكريم تهم بتقديم فقرات وبرامج عن التراث الإسلامي وأحاديث دينية وأمسيات دينية وعلوم السنة والقرآن وقضايا العصر وقطوف من السيرة ومواقف الإعلام الجماهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويح

وكتابات إسلامية، ومن ثم تهتم بالثقيف في الدين الإسلامي.

وتهتم إذاعة البرنامج الثقافي والبرامج التعليمية بتقديم فقرات عن الثقافة العربية ومنارات الحضارة والمحافل العلمية واللغويات والمبدعين في الأدب والتراث الشعبي وعالم الإنسانيات والفنون والإنجازات العلمية وندوات عن المسرح والسينما والمعرفة بعالم الكمبيوتر وتعليم اللغات والتعليم وقضايا المجتمع، وكذلك تقدم فقرات عن العديد من المقررات الدراسية لطلاب مرحلي الجامعة وما قبل التعليم الجامعي.

بينما تهتم إذاعة الشباب والرياضة بتقديم فقرات عن الرياضة وقضايا الشباب وتوجيه وإرشاد الشباب إلى كيفية استثمار أوقات فراغهم وكيفية الاستمتاع بأيام الإجازة والعطلات الأسبوعية، وكذلك برامج عن كيفية الوقاية من الإدمان وكيفية المحافظة على الصحة العامة للجسم وحيوية الشباب.

في حين أن إذاعة الأغاني تهتم بتقديم العديد من المنوعات الشبابية والأغاني الحديثة والقديمة والوطنية والحفلات الغنائية الساهرة، وكذلك تقدم بعض الفقرات التي تناول ذكرى رحيل بعض نجوم الفن، أو العديد من الأخبار المرتبطة بنجوم الغناء العربي، وكذلك إجراء وأحاديث مع المطربين.

كما تهتم كل من إذاعات البرنامج العام وصوت العرب والشرق الأوسط بتقديم متنوع من الفقرات التي تتضمن العديد من الحلقات والمسلسلات والتمثيليات الاجتماعية والبرامج الثقافية والسياسة والأحاديث والأخبار المتنوعة وفقرات مما يطلبه المستمعون، وكذلك تقدم فقرات غنائية وفكاهية وقضايا قومية وبرامج للمرأة، والعديد من الفقرات المرتبطة بالألحان والأغاني الأجنبية، والدراما بوجه عام.

وفي دراسة علمية قام بها كل من محمد الحماحي وبهاء الدين عبد الرحمن بعنوان "استطلاع رأي الطلاب حول التفضيل لوسائل الاتصال ودوافع الاستخدام في أوقات الفراغ" (١٩٩٩)، تم تطبيقها على عينة مكونة من (٣٥٨) طالبا من الدارسين بقسم التربية البدنية وعلوم لحركة بجامعة الملك سعود بالرياض وبكلية التربية

البدنية والرياضة بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية وذلك خلال العام الجامعي (١٤١٩هـ - ١٤٢٠هـ) وباستخدام استمارة لاستطلاع الرأي من إعداد محمد الحماحي شملت الأبعاد التالية: البرامج والموضوعات المفضلة في وسائل الاتصال الجماهيرية، وسائل الاتصال المفضلة للاستخدام في أوقات الفراغ، أسباب استخدام كل من وسائل الاتصال الجماهيرية التالية: الوسائل المقروءة، الإذاعة، التلفزيون، الفيديو، القنوات الفضائية (الذش).

وقد أشارت نتائج هذه الدراسة فيما يرتبط بأسباب استخدام عينة الدراسة للإذاعة في وقت الفراغ، إلى أهم ما يلي من أسباب الاستخدام أو التفضيل: تخصيص الإذاعة قناة للقرآن الكريم والموضوعات الدينية (٥٣,٣٣٪)، الاستماع إلى برامج إذاعات الـ (FM) (٥٠,٣٣٪)، لعدم توافر الوقت لمشاهدة البرامج المرئية - التلفزيون، القنوات الفضائية، الفيديو - (٤٩,٠٠٪)، كثرة تنوع البرامج (٤٧,٣٣٪)، الاستماع إلى الإذاعة في أي وقت يرغبه المستمع (٤٥,٦٦٪)، الاستماع إلى الأغاني المفضلة (٤٥,٠٠٪)، عدم تحمل أعباء مالية مقابل الاستماع إلى الإذاعة (٤٣,٣٣٪)، تنمية العديد من اهتمامات المستمع (٤٣,٠٠٪)، استمرار الإرسال الإذاعي ساعات طويلة يوميًا (٣٩,٣٣٪)، تخصيص الإذاعة برامج للموسيقى (٣٩,٣٣٪)، التقاط الإرسال من العديد من الإذاعات المحلية والغربية والأجنبية (٣٨,٣٣٪)، إمكانية الاستماع إلى الإذاعة في أي مكان يتواجد فيه المستمع من خلال الراديو ذي البطاريات الجافة (الترانزستور) (٣٨,٣٣٪)، عدم تطلب الاستماع إلى فقراتها لوقت طويل (٣٦,٣٣٪)، الاستماع إلى المجلات أو التمثيلات المتنوعة (٢٦,٠٠٪)، الاستماع إلى البرامج الأوربية (١٢,٠٠٪).

كما قامت سهر المهندس بإجراء دراسة بعنوان "الفقرات والبرامج المفضلة في بعض وسائل الاتصال لدى طلاب كليات التربية الرياضية في أوقات الفراغ والترويح" (١٩٩٠)، وذلك على عينة قوامها (٦٣٣) مبحوثاً منهم (٣٤٠) طالباً وعدد (٢٨٣) طالبة من الدارسين بكليتي التربية الرياضية للبنين والبنات بالقاهرة

بجامعة حلوان، ولقد أفادت نتائج الدراسة المرتبطة بالإذاعة بأهم ما يلي:

أولاً: التفضيل للفقرات والبرامج الإذاعية: أوضح أفراد عينة الدراسة تفضيلهم للفقرات والبرامج التالية -مرتبة وفقاً لأولويات التفضيل-: البرامج الفكاهية (٧٥,٦٠٪)، المسلسلات الاجتماعية (٧٠,٨٠٪)، المنوعات الغنائية (٧٠,٢٠٪)، الموسيقى (٧٠,٠٠٪)، الأحاديث الدينية (٦٨,٧٠٪)، التمثيلات الوطنية (٦٧,٤٠٪)، التمثيلات التاريخية (٦٦,٩٪)، المسلسلات الدينية (٦٥,٥٠٪)، المسلسلات البوليسية (٦٥,٤٠٪)، الأخبار السياسية (٦٤,٤٠٪)، الحفلات الغنائية (٦٢,٩٠٪)، برامج الرياضة (٦١,٤٠٪)، برامج الصحة (٥٨,٠٨٠٪)، لقاء وحوار (٥٧,٨٠٪)، البرامج التعليمية (٤١,٠٠٪).

ثانياً: التفضيل للأغاني: أشار أفراد عينة الدراسة إلى أولوية تفضيلهم للاستماع إلى الأغاني وفقاً للترتيب التالي: الأغاني المصرية (٧٦,٩٠٪)، الأغاني القديمة (٧٤,٢٪)، الأغاني العاطفية (٧٣,٥٠٪)، الأغاني الجديدة (٧٠,٤٠٪)، الأغاني الخليجية (٦٨,٣٠٪)، الأغاني الأجنبية (٦٨,٧٠٪)، الأغاني الوطنية (٦٦,٦٠٪)، الأغاني القصيرة (٦٢,٥٠٪)، الأغاني اللبنانية (٦١,٣٠٪)، الأغاني الطويلة (٦٠,١٠٪)، الأغاني الشعبية (٥٧,١٠٪)، الأغاني العربية الأخرى (٥٣,٢٠٪).

وقد أوصت سهير المهندس بأنه يجب مراعاة النقاط التالية في مجال الإذاعة لزيادة العائد التربوي المرجو من بث مادتها الإعلامية، وهي:

- ضرورة الاهتمام بالتوسع في تقديم البرامج التعليمية المرتبطة بمجال التربية البدنية والرياضة.
- الاهتمام بتقديم برامج متخصصة في الصحة للرياضيين لمتثير اهتمامات قطاع المتدربين المهتمين بمجال الرياضة، وذلك لمتابعة هذه النوعية من البرامج.
- الاهتمام بتقديم برامج عن الرياضة يكون الغرض منها تأصيل مفهوم التربية البدنية

والرياضة لدى جمهور المستمعين للتوعية بأهميتها واستثارة دافعية أفراد هذا الجمهور لممارسة أوجه نشاطها البدنية أو الحركية.

- التأكيد على ضرورة تقديم البرامج التي تحتم بالفكاهة -الكوميديا- الراقية المستوى والتي تتناول معالجة مشكلات المجتمع في إطار كوميدي.
- الاهتمام بالتنوع في الأشكال الغنائية التي تقدمها الإذاعة مع ضرورة إعطاء أهمية أو أولوية بوجه خاص للغناء الشعبي، وذلك لارتباطه بالتراث الثقافي للمجتمع.
- التأكيد على تدعيم القيم التربوية والمبادئ الاجتماعية وتأسيس المفاهيم السامية لدى جمهور المستمعين من خلال الاهتمام بإعداد المسلات الاجتماعية الإذاعية التي تحتم بإبراز هذه القيم والمبادئ، وأهمية ذلك للمجتمع.
- التوسع في تقديم الإذاعة للأغاني المصرية القديمة مع العمل على تطوير الأغاني الجديدة من حيث انتقاء المعاني السامية في تأليفها، واختيار الموسيقى المميزة في تلحين كلماتها.

وفي دراسة علمية قامت بها الإدارة العامة للبحوث باتحاد الإذاعة والتلفزيون بجمهورية مصر العربية بعنوان "تقويم برامج الإذاعة الإقليمية لمنطقة القناة بعد عامين من إنشائها" (١٩٩١)، وذلك على عينة من الأفراد من محافظات بور سعيد والإسماعيلية والسويس ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٥ - أقل من ٦٥) سنة، وقد بلغ عددهم (١٢٠٠) مبحوث تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، أشارت النتائج إلى أهم ما يلي:

- مناسبة موعد بدء وانتهاء البث الإذاعي في الفترة الصباحية (٨٥,٠٤ ٪)، وكذلك في الفترة المسائية (٨٩,٢٧ ٪).
- متوسط مدة الاستماع اليومي خلال الفترة الصباحية (١,٤٢) ساعة وللفترة المسائية (٢,٢١) ساعة.
- أكثر الفترات كثافة في الاستماع للإذاعة الإقليمية لمنطقة القناة هي من الساعة

(٨-٩) صباحاً، ومن الساعة (٧-٨) صباحاً، وذلك فيما يرتبط بالفترة الصباحية، بينما تكون أكثر تلك الفترات المسائية كثافة هي من (٨-٩) مساءً، ومن (٧-٨) مساءً.

- مناسبة مدة البث الإذاعي في الفترة الصباحية (٨٣,٣٠٪) وكذلك في الفترة المسائية (٨٥,٨٠٪).

- أكثر البرامج والفقرات التي تم استماع الجمهور العام إليها من الإذاعة الإقليمية لمنطقة القناة كانت وفقاً للترتيب التالي في إطار تصنيف هذه البرامج والفقرات:

- البرامج والمواد الإخبارية: الأخبار (٨٠,٧٤٪)، عناوين الصحف (٢٩,١٤٪).

- البرامج الثقافية: على ضفاف القناة (٢٠,٧٤٪)، معلومات تمك (١٨,٧٧٪).

- البرامج والفقرات الدينية: القرآن الكريم (٨٧,٤١٪)، من هدي النبوة (٢٩,٦٣٪).

- برامج المنوعات: ع السمسمة (٥٢,٣٥٪)، عقبال عندكم (٤٥,١٩٪).

- البرامج الرياضية والشبابية: المباريات الرياضية (٢٩,١٤٪)، مع الشباب (٢١,٢٣٪).

- (٩٢,١٥٪) من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام يستمعون إلى الأغاني من الإذاعة الإقليمية لمنطقة القناة منهم (٧٧,٠٩٪) يستمعون إليها بانتظام، (١٥,٠٦٪) يستمعون إليها أحياناً.

- (٩٧,٨٣٪) من الإناث يستمعن إلى الأغاني بهذه الإذاعة مقابل (٨٨,١٨٪) من الذكور، كما يستمع إليها الأميين (٩٨,٢٤٪) وذوي التعليم العالي (٩٣,١٠٪) وذوي التعليم المتوسط (٩٢,٠٧٪)، وكذلك الذين يقرؤون ويكتبون (٩٠,٩٧٪).

الإعلام الجماهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويح

- (٤٢,٢٢٪) يستمعون إلى المادة الدرامية بالإذاعة: المسلسلات والتمثيلات، منهم (٢٩,٣٨٪) يستمعون إليها بانتظام، بينما يستمع إليها أحياناً (١٢,٨٤٪) من أفراد عينة الدراسة.
- الإناث أكثر استماعاً للمادة الدرامية بهذه الإذاعة، إذ يستمع إليها (٥١,٨٩٪) من الإناث مقابل (٣٤,٠٩٪)، من الذكور.
- وجود ارتباط دال إحصائياً بين المستوى التعليمي والاستماع للمادة الدرامية وذلك لوجود فروق دالة إحصائية لصالح المستوى التعليمي الأعلى.
- (٨٠,٧٤٪) يستمعون من هذه الإذاعة إلى نشرات الأخبار، ومنهم (٧٤,٥٧٪) يستمعون إليها بانتظام، (٦,١٧٪) يستمعون إليها أحياناً.
- (٨٣,٦٤٪) من الذكور يستمعون إلى نشرات الأخبار بالإذاعة الإقليمية لمنطقة القناة مقابل (٧٧,٣٠٪) من الإناث، كما يستمع إليها (٨٦,٢١٪) من ذوي التعليم العالي، (٧٩,٨٨٪) من ذوي التعليم المتوسط، (٨١,٩٣٪) ممن يقرؤون ويكتبون، (٧٧,١٩٪) من الأميين.
- أفاد أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام بأن الإذاعة تُساهم في تنمية المجتمع من خلال البرامج والفقرات التي تقدمها لجمهورها، في المجالات التالية: الرعاية الصحية للأسرة (٦٨,٣٩٪)، تدعيم القيم الخلقية والدينية وإبراز القدوة الحسنة (٦٨,٨٨٪)، المحافظة على نظافة البيئة والوقاية من مخاطر التلوث (٦٥,٤٣٪)، تغطية الأحداث المحلية فور وقوعها (٥٦,٧٩٪).
- (٥٥,٠٦٪) من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام أكدوا على أن الإذاعة تهتم بـ: استشارة الدافعية لدى المواطنين أو المتعinen نحو ممارسة الرياضة وتوضيح أهميتها في بناء الجسم وتنمية العقل، تشجيع المواهب المحلية الشابة في مجال كل من الفنون والعلوم والآداب (٤٩,٨٨٪)، التعريف بالمعالم السياحية بمنطقة القناة واستشارة الدافعية لدى المواطنين لزيارتها (٥١,٨٥٪)، حث المواطنين

على زيادة الإنتاج. والحد من الاستهلاك (٩٢, ٤٦٪)، التعرض للمشاكل اليومية للجماهير وعرضها على المسؤولين (١٩, ٤٥٪)، تحفيز المواطنين على إنشاء مشروعات صغيرة لزيادة دخلهم المادي (٧٤, ٤٠٪).

وفي دراسة ثانية أجرتها الإدارة العامة للبحوث باتحاد الإذاعة والتليفزيون بجمهورية مصر العربية بعنوان "استطلاع آراء الشباب حول برامجهم المقدمة من الإذاعة والتليفزيون" (١٩٩١)، وذلك على عينة مكونة من (١٢٠٠) من المستمعين إلى الإذاعة من الذكور والإناث ممن تتراوح أعمارهم من (١٥ - أقل من ٣٥) سنة من محافظتي القاهرة والإسكندرية، ومن محافظتي الدقهلية والشرقية بالوجه البحري، ومن محافظتي المنيا وسوهاج بالوجه القبلي، ومن محافظة مرسى مطروح، وقد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، أفادت النتائج بأهم ما يلي:

- يستمع إلى الإذاعة (٩٩, ٠٠٪) من مواطني مرسى مطروح، (٨٩, ٢٠٪) من مواطني القاهرة والإسكندرية، (٩١, ٧٠٪) من مواطني الدقهلية والشرقية، (٩٠, ٦٠٪) من مواطني المنيا وسوهاج.
 - (٦٥, ٧٠٪) من عينة الدراسة يستمعون إلى الإذاعة يوميًا، بينما (٣٤, ٣٠٪) يستمعون إليها في بعض الأيام.
 - عدم وجود فروق دالة إحصائية بين استماع انتظام الشباب بانتظام إلى الإذاعة وكل من عاملي أو متغيري نوع الجنس - ذكور وإناث - ومستوى التعليم.
 - أكثر الأيام التي يستمع فيها الشباب إلى الإذاعة هي وفقًا للترتيب التالي: يوم الجمعة (٣٣, ٧٠٪)، يوم الخميس (٢١, ٤٠٪)، يوم الأحد (١٠, ٤٠٪) وذلك وفقًا لرأي عينة الدراسة من الشباب.
 - أكثر الفترات كثافة في الاستماع لدى الشباب هي الفترات الواقعة بين الساعة من (٨-١١) صباحًا، وبين الساعة من (٥-٦) مساءً.
 - (٢٦, ٤٠٪) من عينة الدراسة يستمعون يوميًا إلى الإذاعة لمدة ساعتين إلى أقل من
- الإعلام الجماهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويج

ثلاث ساعات، (١٨,٩٠٪) لمدة ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات،
(١٤,٨٠٪) يستمعون يوميًا إلى الإذاعة لمدة أقل من ساعتين.

- متوسط مدة استماع أفراد عينة الدراسة من الشباب إلى الإذاعة هو (٣,٢٦) ساعة يوميًا، ويمثل هذا المتوسط (٣,٢٩) ساعة لدى عينة الذكور، بينما يمثل (٣,٢٣) ساعة لدى الإناث.

- وجود فروق دالة إحصائية بين انتظام الشباب في الاستماع اليومي للإذاعة والاستماع إلى برامج الشباب التي تقدمها.

- يستمع الشباب للبرامج المخصصة له في المحطات الإذاعية التالية: إذاعة البرنامج العام (٨٨,٦٠٪)، إذاعة الشباب والرياضة (٧٦,١٠٪)، إذاعة الشرق الأوسط (٧١,١٠٪)، إذاعة صوت العرب (١٥,٣٠٪).

- (٣٥,٨٠٪) من أفراد عينة الدراسة من الشباب من الذكور يستمعون إلى إذاعة الشباب والرياضة مقابل (٣١,٩٠٪) من الإناث.

- (٤٨,٣٠٪) من الأفراد الذين يستمعون إلى إذاعة الشباب والرياضة يتعرضون أكثر للبرامج وال فقرات التي يتم تقديمها خلال الفترة المسائية، مقابل (١٨,٧٠٪) يستمعون إليها في الفترة الصباحية، بينما (٣٣,٠٠٪) منهم يستمعون إليها خلال هاتين الفترتين.

- (٧٣,٣٠٪) من الشباب الذين يستمعون للإذاعة يُفضلون الاستماع لبرامج الشباب خلال الفترة من الخامسة إلى ما قبل الساعة السابعة مساءً.

- (٩٨,٨٠٪)^(*) من أفراد عينة الدراسة يستمعون إلى الأغاني، ويُفضل (٣٧,١٠٪) منهم الاستماع إلى الأغنية الطويلة، بينما يُفضل (٢٦,٤٠٪) الاستماع إلى الأغنية القصيرة، في حين يُفضل (٣٦,٥٠٪) الاستماع إلى هذين

(*) من مجموع أفراد عينة الدراسة الذين يستمعون إلى برامج الشباب في الإذاعة.

النوعين من الأغنية.

- (٤٣,٦٠٪) من أفراد عينة الدراسة من الشباب يُفضلون الاستماع إلى المطربين القدامى، بينما (١٤,٢٠٪) منهم يُفضلون الاستماع إلى المطربين الجدد، في حين أن (٤٢,١٠٪) من الأفراد يُفضلون الاستماع إلى هذين النوعين من المطربين.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الاستماع إلى الأغاني ومتغيري نوع الجنس أو المستوى التعليمي لدى هؤلاء الأفراد.
- وجود فروق دالة إحصائية بين تفضيل الاستماع إلى الأغنية الطويلة أو القصيرة ونوعية الجنس، حيث إن هذه الفروق كانت فيما يرتبط بالاستماع إلى الأغنية الطويلة لصالح الذكور، بينما كانت لصالح الإناث فيما يرتبط بالأغنية القصيرة.
- (٨٤,١٠٪) من أفراد عينة الدراسة الذين يستمعون إلى برامج الشباب في الإذاعة يُفضلون الاستماع إلى الموسيقى، ومنهم (٧١,٥٠٪) يؤكدون على تفضيلهم الاستماع إلى الموسيقى الشرقية، بينما (١١,٣٠٪) يُفضلون الموسيقى الغربية، في حين أن (١٧,٢٠٪) من أفراد هذه العينة لا يُفضل إحدهما على الأخرى.
- وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة الذين يستمعون إلى برامج الشباب بالإذاعة وكذلك الذين يستمعون إلى الموسيقى، ومستواهم التعليمي، وذلك لصالح الأفراد من ذوي المستوى التعليمي الأعلى.
- (٦١,٢٠٪) ممن يستمعون إلى برامج الشباب بالإذاعة يقبلون على الاستماع إلى الدراما Drama الإذاعية كالتشليات والمسلسلات الإذاعية.
- (٨٩,٣٠٪) من أفراد عينة الدراسة يُفضلون الاستماع إلى العديد من البرامج الإذاعية التي يتم تقديمها عبر المحطات الإذاعية التالية:

١- إذاعة البرنامج العام: أكثر البرامج استماعاً إليها هي وفقاً للترتيب التالي:
ع الناصية (٢٤,٩٠٪)، لو كنت مكاني (٢٤,٢٠٪)، ما يطلبه المستمعون

(١٧,٨٠٪)، همسة عتاب (١٥,٦٠٪)، ربات اليوت (١٥,٤٠٪)،
كلمتين ويس (١٤,٨٠٪).

٢- إذاعة الشرق الأوسط: أكثر البرامج استماعًا إليها هي وفقًا للترتيب
التالي: ما يطلبه المستمعون (٧,٣٠٪)، تسالي (٣,٥٠٪)، تحت العشرين
(٣,٠٠٪)، خمسة لصحنك (٢,٠٠٪) شيك ليك (١,٣٪).

٣- إذاعة الشباب والرياضة: أكثر البرامج استماعًا إليها هي وفقًا للترتيب
التالي: بسمة أمل (٤٦,٠٠٪)، البرنامج المفتوح (٣٧,٢٠٪)، مواهب شابة
(٣٣,٠٠٪)، الشباب يسأل (٣٠,١٠٪)، لقاء كل يوم (٢٦,٣٠٪)، أنا
عندي مشكلة (٢٤,٤٠٪)، شباب على طول (١٩,٤٠٪)، ما يكتبه
الشباب (١٥,٦٠٪)، برلمان الشباب (١١,٤٠٪)، أسرة سعيدة
(١٠,٧٠٪).

- (٢٢,٦٠٪) من الشباب الذين يستمعون إلى برامج الشباب في الإذاعات المصرية
يحرصون على متابعة هذه النوعية من البرامج عبر إذاعات أجنبية، ومن أهم هذه
الإذاعات ما يلي: إذاعة مونت كارلو (٧٦,٣٠٪)، الإذاعة البريطانية (BBC)
(٣٠,٢٠٪)، إذاعة صوت أمريكا (١٩,٥٠٪).

- (٥٥,٨٠٪) من أفراد عينة الدراسة أفادوا بأن برامج الشباب التي تقدمها الإذاعة
تتسم إلى حد ما بمعالجة مشكلات الشباب، بينما (٣٧,١٠٪) أكدوا على أنها
تولي ذلك اهتمامًا كبيرًا، في حين أشار (٧,١٠٪) منهم إلى أنها لا تهتم إطلاقًا
بمعالجة هذه المشكلات.

- أنسب الأشكال الإذاعية لتقديم برامج الشباب وفقًا لرأي أفراد عينة الدراسة،
هي وفقًا للترتيب التالي: البرنامج المتنوع الذي يتضمن المعلومات والطرائف
والمواقف والأغاني (٨٢,٩٠٪)، الشكل الحوارى بين الشباب والمذيع
(٧٨,٨٠٪)، التمثيلات التي تتناول المشكلات أو القضايا التي تواجه الشباب

(٩٠، ٧٧٪)، البرنامج الذي يقدم المواهب الشابة (٢٠، ٧٢٪)، الأمسية الشبابية (٤٠، ٧١٪)، الشكل الحوارى بين المذيع ومتخصص أو مسئول فى شئون الشباب (٣٠، ٦٦٪)، الصور الحية للشباب وأوجه نشاطه فى أماكن تجمعهم (٢٠، ٦٠٪)،

- بالرغم من أن الشباب الذين يستمعون إلى برامج الشباب من الإذاعة قد أفادوا أن البرامج المقدمة من خلال الإذاعة للشباب لها العديد من الإيجابيات، إلا أن البعض منهم قد تحفظ على الأسلوب الذى تُقدم به مشكلاتهم وقضاياهم، وذلك من حيث ما يلي:

- عدم تقديم حلول مقنعة لقضايا الشباب من خلال معالجتها.
- قصر مدة البرامج التى تتناول هذه المشكلات أو القضايا التى تواجه الشباب، بالإضافة إلى عدم مناسبة مواعيد تقديم هذه البرامج.
- عدم الاهتمام بانتقال البرامج إلى المجتمعات العمرانية الجديدة لتقديم صورة حية عن الشباب فى هذه المجتمعات.
- التركيز فى هذه البرامج على عرض آراء المسؤولين والمذيعين دون عرض آراء الشباب فى الموضوعات التى يتم مناقشتها أو معالجتها فى الإذاعة.
- الإطالة والتكرار فى عرض الموضوعات الإذاعية وذلك بوجه عام، وفى البرامج المقدمة عبر الإذاعة عن الرياضة بوجه خاص.
- تجاهل البرامج الإذاعية معالجة مشكلة البطالة التى تواجه الشباب، وكذلك عدم اهتمام هذه البرامج بشباب الريف ومشكلاتهم.

وفى دراسة ثالثة قامت بها الإدارة العامة للبحوث باتحاد الإذاعة والتليفزيون بجمهورية مصر العربية بعنوان "تقييم برامج القناة الخامسة التليفزيونية وإذاعة الإسكندرية المحلية" (١٩٩٢)، وذلك على (١١٠٠) من الجمهور العام للإذاعة من محافظتي الإسكندرية والبحيرة ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٥-٦٥) سنة من الجنين تم اختيارهم عشوائياً، أوضحت النتائج أهم ما يلي:

- (٨٤,٩٠٪) من أفراد العينة الكلية يستمعون إلى الإذاعة بوجه عام، منهم (٦٩,٩٠٪) يستمعون إليها بانتظام، بينما (١٥,٠٠٪) يستمعون إليها أحياناً، في حين أن (١٥,١٠٪) لا يستمعون إلى الإذاعة.

- يزيد عدد الذين يستمعون إلى الإذاعة في الريف عن هؤلاء الذين يستمعون إليها بانتظام في الحضر، حيث إن نسبة المستمعين إليها في الريف بلغت (٨١,٢٠٪) مقابل (٦٧,٠٠٪) في الحضر.

- (٧١,٥٠٪) من الذكور يستمعون إلى الإذاعة بانتظام مقابل (٦٨,٤٠٪) للإناث، بينما (١٦,٢٠٪) من الذكور يستمعون إليها أحياناً مقابل (١٣,٨٠٪) للإناث، في حين أن (١٢,٤٠٪) من الذكور لا يستمعون إليها مقابل (١٧,٨٠٪) من الإناث.

- (٧٥,٨٠٪) ممن يستمعون بوجه عام إلى الإذاعة يستمعون إلى إذاعة الإسكندرية، وأن (٤٦,٣٠٪) منهم يستمعون إليها بانتظام مقابل (٢٩,٦٠٪) يستمعون إليها أحياناً، في حين أن (٢٤,٢٠٪) من المستمعين للإذاعة بوجه عام لا يستمعون إلى إذاعة إسكندرية.

- من أهم الأسباب لعدم استماع الأفراد لإذاعة الإسكندرية ما يلي: الاكتفاء بمشاهدة التلفزيون (٤٩,١٠٪)، الاكتفاء بالاستماع إلى إذاعات أخرى غير محلية (٤٢,٩٠٪)، عدم مناسبة مواعيد إذاعتها (١٨,١٠٪)، الاكتفاء بالاستماع إلى الكاسيت (٤,٩٠٪)، الاكتفاء بمشاهدة القناة الخامسة التلفزيونية (٤,٤٠٪).

- فترات الاستماع إلى الإذاعة الأكثر كثافة لدى الذكور كانت وفقاً لما يلي: (٣٠,٥٠٪) منهم يستمعون إليها من الساعة العاشرة إلى الحادية عشرة، (٢٩,١٠٪) منهم يستمعون إليها من الساعة الثامنة إلى التاسعة، (٢٥,١٠٪) منهم يستمعون إليها من الساعة التاسعة إلى العاشرة، وذلك في الفترة المسائية. بينما

كانت هذه الفترات لدى الإناث على النحو التالي: (٢٧,٨٠٪) منهم يستمعن إليها من الساعة السابعة حتى الثامنة مساءً، (٢٧,٣٠٪) يستمعن إليها من الساعة الثامنة حتى التاسعة صباحاً، و (٢٥,٢٠٪) يستمعن إليها من الساعة الثامنة حتى التاسعة مساءً.

- وجود فروق دالة إحصائية بين فترات الاستماع إلى إذاعة الإسكندرية ومتغير نوعية الجنس، حيث كان الاستماع إلى هذه الإذاعة في الفترة المسائية لصالح الذكور، وكذلك وجود فروق دالة إحصائية بين الاستماع إليها في هذه الفترة ومستوى التعليم وذلك لصالح المستوى التعليمي الأعلى.
- متوسط مدة الاستماع اليومي إلى إذاعة الإسكندرية^(*) كان وفقاً لما يلي: (٢٨,٠٠٪) يستمعون إليها لمدة ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات، (٢٤,٤٠٪) يستمعون إليها لمدة ساعتين إلى أقل من ساعتين، (١٦,٢٠٪) يستمعون إليها لمدة ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات، (٦,٨٠٪) يستمعون إليها لأكثر من أربع ساعات، بينما (٣,٤٠٪) يستمعون إليها لأقل من ساعة.
- بلغ متوسط الاستماع اليومي لهذه الإذاعة (٢,٣٠) ساعة، ولقد بلغ هذا المتوسط (٢,٣٦) ساعة لدى أفراد العينة المثلة للريف مقابل (٢,٢٧) ساعة كممثلين للمجتمع الحضري.
- أكثر البرامج والفقرات المقدمة من إذاعة الإسكندرية وتحظى باهتمام المستمعين هي وفقاً للترتيب التالي: أرسيف المحاكم (دراما)، القرآن الكريم (برنامج ديني)، النشرات الإخبارية (برنامج إخباري)، الملل اليومي (دراما).
- لم تحظ باهتمام المستمعين لإذاعة الإسكندرية كل من البرامج التالية: البرامج

(*) (٢١,٢٠٪) من أفراد العينة لم يحددوا مدة استماعهم اليومي لهذه الإذاعة.

الثقافية، برامج المنوعات: برامج المرأة والأسرة، برامج الأطفال، برامج الشباب، البرنامج العمالي، البرامج الريفية، برامج الخدمات، حيث لم يهتم أفراد عينة الدراسة بالاستماع إلى أية فقرة من هذه البرامج.

- (٨١,٩٠٪) من عينة المستمعين لإذاعة الإسكندرية لا يهتمون بالاستماع إلى برامج الأطفال، وكذلك (٥٦,٣٠٪) لا يحرصون على الاستماع لبرامج الشباب، بينما (٦٣,٣٠٪) لا يهتمون ببرامج المرأة والأسرة، (٩٠,٢٠٪) لا يحرصون على الاستماع لبرامج العمال، في حين (٨١,٢٠٪) لا يهتمون بالبرامج الريفية.

- أفاد أفراد عينة الدراسة من الإسكندرية بأنهم يهتمون بموضوعات هامة تُسهم في تحقيق بعض الجوانب التنموية المستهدفة، ومن أهم هذه الموضوعات^(*) ما يلي: التوعية الصحية للمواطنين (٦٩,١٠٪)، أهمية المحافظة على نظافة البيئة (٦٨,٢٠٪)، أوجه النشاط الرياضي (٦٦,٦٠٪)، نبذ العادات السيئة لدى المواطنين (٦٦,٢٠٪)، غرس أنماط سلوكية جديدة لدى المواطنين (ترشيد استهلاك -زيادة إنتاج) (٦٦,١٠٪)، التعريف بأهم المناطق السياحية (٦٥,٦٠٪)، محاولة إيجاد حلول للمشاكل مع المسؤولين (٦٥,١٠٪)، إبراز القدوة الحسنة للجمهور (٦٤,٤٠٪)، عرض مشاكل المنطقة أو المواطن على المسؤولين (٦٤,١٠٪)، إبراز القيم السلوكية البناءة (٦٤,١٠٪)، كشف المواهب الشابة في مختلف المجالات (٦٣,٧٠٪).

في دراسة عن وسائل الإعلام في إطار سيولوجية وقت الفراغ قامت بها انشراح الشال (١٩٨٨) وذلك على عينة مكونة من (١١٥٧) من المقيمين بالمنطقة الغربية بالمملكة العربية السعودية -مدينة جدة ومدن وقرى مجاورة- من الذكور

(*) تم إعطاء كل موضوع مائة درجة وفقاً لتقدير الأفراد المثلين لعينة الدراسة، ثم أُستخرج متوسط لهذه الدرجات وذلك لكل موضوع على حدة.

والإناث ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٨ - ٥٠) سنة تم اختيارهم عشوائياً، أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أهم ما يلي:

- جاء الاستماع إلى الإذاعة في الترتيب التاسع بين أوجه النشاط التي يمارسها الفرد في وقت فراغه، والذي يُعبر عن كيفية استثمار أوقات الفراغ، وذلك وفقاً لرأي (١٠، ٢٠٪) من أفراد عينة الدراسة .
- (١٧، ٥٠٪) من العينة الكلية للدراسة يستمعون كثيراً إلى الإذاعة في مقابل (٦٤، ٥٠٪) يستمعون إليها قليلاً، بينما (١٨، ٠٠٪) لا يستمعون إليها.
- ومن أهم أسباب عدم سماع الإذاعة لدى أفراد عينة الدراسة التي أقرت بذلك (١٨، ٠٠٪)، الأسباب التالية: عدم وجود وقت فراغ (٦٤، ٩٠٪)، عدم الميل للاستماع للإذاعة (٤٧، ١٠٪)، الاكتفاء بمشاهدة التلفزيون (٣٩، ٩٠٪)، الاكتفاء بمشاهدة برامج القنوات الفضائية (٣٥، ١٠٪)، عدم وجود راديو^(*) (٥، ٣٠٪).
- أهم الأماكن التي يتمتع فيها هؤلاء الأفراد إلى الإذاعة كانت وفقاً للترتيب التالي: المنزل (٥٨، ١٠٪)، السيارة (٥٦، ٨٠٪)، العمل (١، ٨٠٪)، أماكن أخرى (١، ٩٠٪).
- أهم المخططات الإذاعية التي يستمع إليها أفراد عينة الدراسة التي تستمع إلى الراديو كانت وفقاً للترتيب التالي: الإذاعة السعودية باللغة العربية (٦٩، ٧٠٪)، الإذاعة السعودية باللغة الأجنبية (٢، ٤٠٪)، إذاعات عربية من دول أخرى (٤٣، ٦٠٪)، إذاعات أجنبية من دول أخرى (٣، ٨٠٪).
- أكثر الأيام التي يستمع فيها الأفراد للإذاعة فيما يرتبط بالأفراد الذين أقرروا أنهم يستمعون للإذاعة هي وفقاً للترتيب التالي: ، الخميس (٣٠، ١٠٪)، الأربعاء

(*) لا يرجع ذلك إلى المستوى الاقتصادي لهؤلاء الأفراد، إذ أنهم يمتلكون تليفزيوناً.

(١٩,٢٠٪)، الجمعة (١٥,٠٠٪)، السبت (٨,٦٠٪)، الاثنين (٨,٠٠٪).

- متوسط عدد الساعات التي يتم خلالها استماع هؤلاء الأفراد إلى الإذاعة كانت وفق للترتيب التالي: أقل من ساعتين (٥٨,٤٠٪)، (٢) إلى أقل من (٤) ساعات (٢١,١٠٪)، (٤) إلى أقل من (٦) ساعات (٥,٨٠٪)، (٦) ساعات فأكثر (٣,٢٠٪)، إجابات أخرى (٨,٧٠٪).

- أهم البرامج التي يُفضل هؤلاء الأفراد الاستماع إليها من الإذاعة هي وفقاً للترتيب التالي: الأغاني والموسيقى (٥٢,٨٠٪)، الأخبار (٥١,٦٠٪)، البرامج الثقافية (٢٦,٣٠٪)، البرامج الفنية (١٥,٩٠٪).

أهمية التلفزيون والقنوات الفضائية في استثمار أوقات الفراغ والترويح
يتكوّن مصطلح Television من مقطعين: أولهما هو Tele ويعني عن بُعد، وثانيهما Vision ويعني الرؤية، مما يُعبر عن أن التلفزيون هو الرؤية عن بُعد، كما أن التلفزيون يُعرف لغويّاً بأنه: جهاز ناقل للصورة والأصوات بواسطة موجات كهربائية، بينما يُعرف تربويّاً بأنه: إحدى الوسائل الإعلامية السمعية والبصرية، وذلك لاعتماد هذه الوسيلة على الصوت والصورة، ومن ثم على حاسني السمع والبصر.

ولقد توصل المهتمون بعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي إلى أن الإنسان المعاصر أصبح في استطاعته رؤية العالم من خلال مشاهدته للتلفزيون وأن يدرك ما يجب أن يكون عليه هذا العالم، مما يُشير إلى أنه عند مشاهدته لتلك البرامج فإنه ينتج لديه حس إيجابي إلى جانب الحس المرئي، حيث أن قدرة الإنسان المتمثلة في عين المشاهد تستطيع أن توجد صورة جديدة إلى جانب الصورة المحسوسة التي تراها.

ولذا أصبح التلفزيون يُسيطر على مجال الاتصال الجماهيري لما يقدمه من صورة متحركة وناطقة للجمهور، مما يزيد من توضيح الكلمة وإدراك المشاهد لمعناها، وكذلك توضيح ما تتضمنه الصورة من أفكار ومعايير من خلال الكلمة، ومن ثم أدى ذلك إلى سرعة انتشار المعلومات المرئية، حيث يتميّز التلفزيون بقدرته على تحويل

المجردات إلى محسوسات، وبالتالي يُسهّم في استيعاب المشاهد لفقراته وللرسالة التي يتم تقديمها عبر قنواته.

كما أن التلفزيون باعتماده على تقنياته العالية يمكنه تقديم لمحات متنوّعة للصورة الواحدة من خلال التنوع في التقاط الصورة من زوايا مختلفة من خلال كاميراته، هذا بالإضافة إلى أن الأقمار الصناعية أو الفضائية قد ساهمت في تحسين نوعية الصوت والصورة على شاشات التلفزيون وتطوّر عمليات تبادل المواد التلفزيونية عبر العالم، وبوجه خاص المواد المرتبطة بالأخبار والدراما والرياضة.

ولذا أصبح التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية التي تؤدي دوراً مؤثراً وفعالاً في حياة المجتمعات الإنسانية، وفي تطويرها وتوجيه أفرادها نحو حياة أفضل، وتزويدهم بالمعلومات والخبرات الحياتية، وكذلك الترويج عنهم في أوقات فراغهم من خلال ما يقدمه لهم من فقرات وبرامج ومواد إعلامية، كما أنه يُعد وسيلة تربوية هامة لجذب جميع الفئات العمرية في الصغار والكبار لمشاهدة ما يقدمه من هذه البرامج أو الفقرات.

ومع التطوّر الهائل في تكنولوجيا الاتصال أو الإعلام، وبوجه خاص تلك المرتبطة بالأقمار الصناعية أو الفضائية، فقد برز التلفزيون كقوة متنامية قادرة على النقل الخيري والمعلوماتي والمشاركة الفورية للأحداث الواقعة وفقاً لتوقيت حدوثها، وذلك لأنه يتميز بامتلاكه لأجهزة وكاميرات للتصوير تستطيع نقل الأحداث والوقائع العلمية الدقيقة التي تعجز الأجهزة أو الوسائل الإعلامية الأخرى عن الوصول إليها وعرضها من خلال الصوت والصورة.

وبوجه عام فإنه من خلال هذا التطوّر التقني الذي لحق بوسائل نقل ونشر الأحداث المحلية والعالمية تزايدت كثافة مشاهدة التلفزيون منذ الستينات، حتى أصبح التلفزيون في التسعينات على رأس قائمة وسائل الاتصال الجماهيرية من حيث كثافة الانتشار، كما أنه قد حوّل العالم إلى قرية عالمية وبوجه خاص بعد إطلاق الأقمار الصناعية أو الفضائية المسبولة عن الاتصال الجماهيري.

ولقد أشار العديد من المهتمين بدراسة الاتصال أو الإعلام بوجه عام وبدراسة التلفزيون بوجه خاص إلى أن المتغير الرئيسي والمؤثر في انتقاء برامج التلفزيون فيما يرتبط بأكثر الفئات الجماهيرية هو مدى قيمتها في تحقيق لهذه الفئات الاستمتاع بأوقات الفراغ والترويح عن أفرادها، وكذلك أوضحت الدراسات العلمية المرتبطة بوسائل الإعلام الجماهيرية أن كل من التلفزيون والراديو والصحافة له دور هام في استثمار أوقات الفراغ لدى المواطنين، إلا أن التلفزيون يُعد الأكثر تأثيراً في ذلك، ومن ثم فإن الطلب **Demande** يزداد على مشاهدة مواد الإعلام في أوقات الفراغ.

إذ إن للتلفزيون القدرة على الحظوظ باهتمام المشاهدين بفقراته وتأثرهم بالرسائل الإعلامية التي يقدمها في مجالات الثقافة والترويح، وذلك دون تحمل المشاهد لأية تكلفة مادية أو الانتقال إلى موقع الحدث لمشاهدة وقائعه في توقيت حدوثها، إذ يمكنه مشاهدة بعض الأفلام عبر شاشات التلفزيون دون الحاجة للذهاب إلى السينما، أو مشاهدة بعض المسرحيات دون الذهاب إلى المسرح، أو مشاهدة بعض المباريات أو المسابقات دون الانتقال إلى الاستادات التي يتم لعب هذه المنافسات عليها.

وكان الاعتقاد السائد في بداية انتشار التلفزيون أنه سوف يحد من إقبال الجمهور على الوسائل الاتصالية المرئية الأخرى وذلك كالسينما بعد أن دلت المؤشرات في بداية ظهوره على تفضيل الجمهور للجلوس حوله في المنزل وبين أفراد الأسرة لمشاهدة الأفلام السينمائية بدلاً من الذهاب إلى دور العرض لمشاهدتها، إلا أنه مع مرور الوقت تمكنت هذه الدور من استعادة جمهورها الذي افتقدته نتيجة لظهور التلفزيون وانتشاره.

وبوجه عم فإن التلفزيون باعتباره وسيلة إعلامية وتربوية يمتد تأثيره إلى جميع فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمي والثقافي والاقتصادي والاجتماعي ومراحلهم العمرية، مما يلقي عبئاً ثقيلاً على التلفزيون ويُعظم من مسؤولياته تجاه توجيه أفراد هذه الفئات المجتمعية وإرشادهم إلى كيفية استثمار أوقات فراغهم والترويح عن أنفسهم،

وكذلك إلى كيفية تمتعهم في مختلف المجالات الحياتية.

وفيما يلي سوف نوضح أهم إسهامات التلفزيون في مجالات التثقيف واستثمار أوقات الفراغ والترويح عن مشاهديه، ومن أهمها ما يلي:

- يؤثر إيجابياً في اهتمامات المشاهدين لفقراته نظراً لأنه يقدم لجمهوره الكلمة المنطوقة والصورة المرئية، ومن ثم فإنه يؤثر في حاستين للإنسان في توقيت واحد، مما يؤدي إلى جذب الاهتمام به والتأثير الإيجابي في سلوك مشاهديه أكثر من الوسائل الإعلامية أو الاتصالية الأخرى ذات الجماهيرية التي تؤثر في حاسة واحدة من حواس الإنسان.

- استشارة دافعية أفراد جمهوره لمشاهدة وممارسة أوجه نشاط الرياضة البدنية من خلال تقديمه للفقرات والبرامج التي تهتم بعرض المباريات أو المنافسات التي تتم في المجال الرياضي، وكذلك تلك التي تهتم بالهوايات المرتبطة بالترويح بوجه عام، والترويح الرياضي بوجه خاص، ولقد ساعد على زيادة الطلب على مشاهدة الفقرات المرتبطة بالرياضة أو ممارسة أوجه نشاطها ظهور التلفزيون الملون، حيث أشارت الدراسات العلمية إلى حدوث ذلك على المستويين المحلي والدولي.

- يُعد عاملاً مؤثراً في التفاف الأسرة حوله للاستمتاع بوقت فراغهم، مما يزيد من الترابط الأسري بينهم، فقد أشار روبرت وليامسون Robert Williamson من خلال دراسة تحليلية له عن تأثير التلفزيون على حياة الأسرة إلى أنه يُعد عاملاً هاماً ومؤثراً في تجميع وترابط الأسرة، وكثيراً ما يكون مصدراً لقيم محورية يتجمع حولها أفراد الأسرة الواحدة.

- يُعد التلفزيون وسيلة تربية وإعلامية للصغار والكبار، وذلك لقدرته التقنية التي تؤدي إلى تحويل الخيال إلى واقع مرئي، كما إخراج القصص والروايات إلى صور متحركة يشاهدها جمهوره.

- يُثير التلفزيون انتباه الأطفال إلى متابعة البرامج والفقرات التي يقدمها لهم، ومن ثم

يجذبهم للالتفاف حوله، مما يؤدي إلى تأثيره الإيجابي على سلوكهم وفقاً لمضمون رسائله الإعلامية، وذلك من خلال ما يقدمه لهم من صور وموسيقى وتمثيلات وأفلام كرتون Carton Film. وقد أشارت بعض الدراسات العلمية التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا إلى أن الأطفال يقضون عدداً من الساعات في مشاهدة البرامج وال فقرات التلفزيونية أكثر من تلك الساعات التي يقضونها في مدارسهم.

- يُتيح التلفزيون الفرص أمام فئاته الجماهيرية لمناقشة ما يشاهدونه من أحداث والتعليق عليها، إذ أفادت نتائج العديد من الدراسات العلمية بأنه في أثناء مشاهدة الأسرة للتلفزيون يتم بعض التعليق حول الأحداث التي يتم مشاهدتها، كما أن الأطفال في أثناء مشاهدتهم لهذه الأحداث يميلون إلى توجيه بعض الاستفسارات إلى الكبار حول ما يرونه، كما أن ذلك يؤدي إلى فهم الأطفال لواقع الأحداث وإتاحة المجال أمامهم لفهم البيئة التي يتواجدون بها والتفاعل معها، وأيضاً إتاحة الفرص أمامهم لاستكشاف وقائع جديدة في هذه البيئة.

- تعزيز التفاهم والتفاعل بين الثقافات المختلفة من خلال إتاحة الفرص للمشاهدين للتعرف على القيم الثقافية للشعوب الأخرى والتراث الثقافي للعديد من الدول، وكذلك تنمية الوعي بالاتجاهات المحلية، والدولية، وإدراك نوعية الآراء وقيمتها نحو هذه الاتجاهات.

- تزويد جمهور مشاهديه من خلال الفقرات والبرامج التي يقدمها بالعديد من الخبرات المباشرة والواقعية من خلال مشاهدتهم للعديد من معالم الآثار، والمجتمعات الجديدة، وأنواع متعددة من الحيوانات والطيور والأسماك، وكذلك للعديد من المنشآت والأدوات والأجهزة التي لم تكن الفرص قد ساحت لهم بمشاهدتها من قبل، وذلك بالإضافة إلى تقديم معلومات هامة عن كل منها، كما أن للتلفزيون القدرة على تقديم أنواع الخبرات الإنسانية كما تحدث في الحياة.

- يُقدم التلفزيون العديد من الفقرات والبرامج الإعلامية المتنوعة لبرامج الأطفال

والمرأة وكبار السن، وكذلك برامج لتعليم اللغات أو تعليم الهوايات، مما يؤدي إلى إسهامه في تعليم وتثقيف مشاهديه في أثناء أوقات فراغهم، وكذلك تنمية ميولهم أو اهتماماتهم نحو هوايات وقت الفراغ.

- تؤدي قدرة التلفزيون على النقل الفوري للأحداث العالمية والأحداث المحلية إلى إشباع ميول المشاهدين لمتابعته، وذلك كإذاعة مباريات كأس العالم في العديد من الألعاب والرياضات أو منافسات الألعاب الأولمبية، أو المؤتمرات الصحفية، أو الحفلات الغنائية، أو الأحداث الإخبارية.

- يُعد التلفزيون وسيلة رئيسية للترويج عن أهل الريف، وقد دل على ذلك الدراسات الاجتماعية والإعلامية التي تمت في هذا المجال، حيث أشارت نتائجها إلى أن القرويين يشاهدون التلفزيون لمدة أكبر أو بنسب أكبر من أهل المدن والحضر، وذلك يكون راجعاً إلى نقص الوسائل الترويجية بالريف كدور العرض السينمائية والمسرحية وأجهزة الفيديو.

- للتلفزيون دور هام في مواجهة المشكلات التعليمية الناتجة عن ظاهرة الانفجار السكاني، ونقص الأبنية والوسائل التعليمية، وكذلك النقص في عدد المعلمين، وذلك من خلال تقديمه للعديد من البرامج التعليمية في مرحلة ما قبل التعليم الجامعي، وكذلك فيما يرتبط بمرحلة التعليم الجامعي.

- يُعد التلفزيون وسيلة رئيسية للترويج في أوقات الفراغ عن الأفراد الأميين ومحدودي الدخل، حيث لا تعتمد مشاهدته على القراءة، كما أن مشاهدة فقراته أو البرامج المقدمة منه لا تتطلب أية تكلفة مادية كالعديد من وسائل الاتصال الأخرى والتي من بينها الصحافة والسينما والمسرح والفيديو. ويُشير كل من سيرج Serge وبروتون Broton إلى أن الأفراد الذين ينتمون للفئات الاجتماعية الأكثر فقراً هم الأكثر إقبالاً على مشاهدة التلفزيون من الفئات الاجتماعية المتميزة.



يميل الأطفال إلى مشاهدة أفلام الكرتون في التلفزيون

ولأهمية التلفزيون في تثقيف المشاهدين واستثمار أوقات فراغهم والترويج عنهم، فقد اهتمت الدول بإنشاء قنوات تلفزيونية إقليمية لتغطي عدداً من الدول التي يضمها إقليم واحد، وذلك كما في أوروبا أو جنوب شرق آسيا أو الدول الأمريكية، أو الدول العربية. كما ظهرت قنوات أخرى دولية تصل إلى دول العالم بأكمله، وقد أدى هذا التطور في تكنولوجيا الاتصال إلى اشتداد المنافسة بين هذه القنوات لجذب أكبر عدد من المشاهدين لما تقدمه من برامج وفقرات، حتى يتحقق لها أكبر قدر من العائد المادي الناتج عن رسوم الاشتراك المادية المقررة مقابل الانتفاع من خدماتها ومشاهدة ما تقدمه من برامج وفقرات ورسائل إعلامية، وكذلك العائد المادي من حصة الإعلانات التجارية، وذلك فيما يرتبط بالمؤسسات الإعلامية الاستثمارية أو التجارية.

بينما تعمل المؤسسات الإعلامية الخاضعة لسيطرة الدولة على تحقيق أهدافها في كل من المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والثقافية والتربوية، من خلال توسيع نطاق خدماتها وزيادة مجالات انتشارها، بغرض ضمان وصول رسائلها الإعلامية إلى المستهدفين من تلك العملية، وليس بغرض تحقيق أي ربح مادي مقابل بث موادها الإعلامية.

هذا وقد ترتب على هذا الوضع التنافسي بين القنوات التلفزيونية الإقليمية والعالمية التوجه إلى التخصيص لضمان إقبال العديد من الفئات الجماهيرية على متابعة فقراتها أو البرامج التي تقدمها، فتم تخصيص بعض من القنوات للأخبار أو للرياضة أو للإعلام أو لبرامج الأطفال أو للمرأة أو لكبار السن أو لبرامج المنوعات أو للغناء أو الطرب أو الحكايات أو المسلسلات أو للفيديو كليب Video Clip، أو للبرامج التي تُقدم بلغات أخرى غير العربية.

وبوجه عام فقد أشار بعض المهتمين بوسائل الاتصال إلى أنه في بعض الدول يُمثل التلفزيون قوة تأثيرية على تكوين الرأي العام واتخاذ القرارات، ولذلك يُطلق عليه أنه دولة بداخل الدولة.

كما أصبح التلفزيون أكثر من مجرد وسيلة اتصال جماهيرية، وذلك لأن اسهاماته

في المجالات الإعلامية والتربوية تمتد إلى تنمية مشاهديه في كافة مجالات الحياة، والتأكيد على استثمار أوقات فراغهم وفقاً لطرق تربوية، وذلك بغرض استمتاعهم بحياتهم والترويح عن أنفسهم من متاعب الحياة اليومية وضغوط العمل.

وفيما يلي نقدم عرضاً لأهم القنوات الفضائية المصرية المتخصصة والتي يتم بث إرسالها عبر القمر المصري (نايل سات) وفقاً لاهتماماتها التالية:

١- قناة النيل للدراما: وتحتّم هذه القناة بتقديم البرامج التي تحتّم بالفكاهة والطرائف وأحدث الأفلام الناطقة باللغة العربية وباللغات الأخرى غير العربية، كما تحتّم بالارتقاء بإنتاج البرامج والمحملات والتمثيلات التي تؤكد على ترسيخ القيم الإنسانية للمشاهدين ومعالجة العديد من المشكلات والقضايا الاجتماعية.

٢- قناة النيل للمتنوعات: وتحتّم هذه القناة بتقديم الأفلام الغنائية الاستعراضية والحفلات والمهرجانات الغنائية، وإنتاج الأغاني المصورة لكبار المطربين والمطربات المصريين والعرب، وكذلك إنتاج القصص الكوميدية لكبار الكتاب، والاهتمام بتقديم البرامج التي تعتمد على الحوار والتحقيق في الموضوعات التي تهم جمهور المشاهدين لهذه القناة.

٣- قناة النيل للأخبار: وتحتّم هذه القناة بتوضيح وجهة النظر المصرية في كل من القضايا المصرية والعربية والدولية، وتوعية المشاهدين بالتيارات الفكرية المعادية أو المتطرفة، وتكوين رأي عام إيجابي نحوها، وكذلك تزويد المشاهدين وإعلامهم بأهم الأخبار عن الأحداث الجارية على المستويين المحلي والعالمي، وذلك من خلال فقرات أو برامج إخبارية تتميز بالصدق والموضوعية للحظوظ بثقة المشاهدين لمتابعة الأخبار المحلية والعالمية على هذه القناة التليفزيونية.

٤- قناة النيل للرياضة: وتحتّم هذه القناة بإذاعة المباريات أو المنافسات الرياضية على الهواء مباشرة سواء المحلية منها أو القارية أو الإقليمية أو الدولية أو العالمية، وكذلك الاهتمام بالبرامج التحليلية لسير المنافسات الرياضية وفقاً للأسلوب العلمي في هذا المجال، أو تقديم تقرير عن الأحداث التي تتم في المجال الرياضي،

كما تقيم بتقديم ندوات لمناقشة العديد من القضايا المرتبطة بمجال الرياضة، وطرح العديد من الأفكار لمواجهة هذه القضايا ومعالجتها، وذلك كقضايا الاحتراف، والتعصب الجماهيري وما يتولد عنه من شغب جماهيري، وقضايا المنشطات، وكيفية اكتشاف المواهب في سن مبكرة في العديد من الألعاب والرياضات، وذلك إلى جانب الاهتمام بالبرامج التي تهدف إلى تثقيف الجماهير في مجالات الرياضة وبالبرامج التي تُعبر عن رأي الجماهير في الأحداث والقضايا المرتبطة بهذه المجالات.

٥- قناة النيل للثقافة: وتتم هذه القناة بتأكيد الهوية الثقافية والتقاليد والقيم والمعتقدات التربوية السائدة في المجتمع المصري والغربي، وذلك لمواجهة الاتجاهات المعاكسة والأفكار الغربية المناهضة للثقافة المصرية والعربية، وكذلك الاهتمام بتقديم أحدث الإصدارات الإبداعية في مجال الثقافة، وأحدث الدراسات الأدبية، وذلك إلى جانب رعاية الموهوبين والمبدعين في شتى المجالات الفكرية والثقافية، من خلال تقديم برامج تقيم بتقديم العديد من النماذج والإرشادات التي تؤدي إلى تطوير مواهبهم وتنمية إبداعهم في المجالات الثقافية التي يهتمون بها.

٦- قناة النيل للأسرة والطفل: وتتم هذه القناة بتقديم برامج لتوجيه الأطفال والشباب وكبار السن والمرأة بوجه خاص، والأسرة بوجه عام، وذلك بهدف إرشادهم إلى نوعية حياة أفضل نفسيًا واجتماعيًا وفكريًا وصحيًا، وتوجيههم إلى كيفية الاستمتاع بوقت الفراغ وتنمية هواياتهم في هذا المجال، هذا إلى جانب مناقشة المشكلات المرتبطة بكل من هذه الفئات العمرية والاجتماعية وتوعيتهم بكيفية مواجهة هذه المشكلات ومعالجتها.

٧- قنوات النيل التعليمية: وتتم هذه القنوات بمحو الأمية التعليمية من خلال تعليم الأميين لأصول القراءة والكتابة والتركيز على تثقيف من يتم محو أميتهم التعليمية، والعمل على تأهيل وتدريب المتحقيقين بفصول محو الأمية على تعلم إحدى المهن أو الحرف، وكذلك الاهتمام بالبرامج التعليمية للدارسين بجميع المراحل التعليمية في المدارس وفقًا لنوع أو طبيعة التعليم، بغرض إثراء العملية التعليمية ومواجهة

مشكلات التعليم في المجتمع، هذا إلى جانب اهتمام هذه القناة التلفزيونية بتقديم نماذج لأوجه النشاط المدرسية، واستخدامها لتقنيات التعليم المتقدمة كالدراما التعليمية والرسوم المتحركة والأشكال البانية والجرافيك.

وفيما يلي نقدم بعض النتائج التي توصلت إليها بعض من الدراسات العلمية التي تم إجرائها في الموضوعات المرتبطة بالتلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية وارتباطها بوقت الفراغ.

أشارت الدراسة التي قامت بها سهر المهندس عن "الفقرات المفضلة في بعض وسائل الاتصال لدى طلاب كلية التربية الرياضية في أوقات الفراغ والترويح"^(*) (١٩٩١) إلى أهم النتائج التالية:

- أكثر الفقرات والبرامج التلفزيونية المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة كانت وفقاً للترتيب التالي: الأفلام الأمريكية (٧٥,٩٠٪)، البرامج الرياضية (٧٢,٢٣٪)، المباريات الرياضية (٧٢,١٦٪)، المنوعات الغنائية (٧١,٦٠٪)، لقاء وحوار مع شخصية اجتماعية (٧١,٣٠٪)، المسرحيات الكوميدية (٧٠,٤٠٪)، المسلسلات الأجنبية (٧٠,٢٠٪)، التمثيلات الدينية (٦٩,٥٠٪)، الأخبار السياسية (٦٩,٣٠٪)، التمثيلات الكوميدية (٦٩,١٠٪)، التمثيلات الاجتماعية (٦٨,٩٠٪)، التمثيلات الوطنية (٦٨,٦٠٪)، أفلام الكرتون (٦٨,٤٠٪)، البرامج السياحية (٦٨,٤٠٪)، الأفلام العربية (٦٧,٨٠٪).

- وجود فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات والطلبة في تفضيل الفقرات والبرامج التلفزيونية ولصالح الطالبات في كل من:

- الأفلام التالية: الاجتماعية، البوليسية، التاريخية، التسجيلية، العلمية، المغامرات الحربية، الأمريكية، الأوروبية، أفلام الكرتون.

(*) للمزيد من المعلومات المرتبطة بعينة الدراسة والأداة المستخدمة في جمع البيانات ارجع إلى

هذه الدراسة في صفحة رقم (٢٠٩) بهذا الكتاب.

- التمثيلات التالية: الاجتماعية، الدينية، الوطنية، الكوميديّة.
- المسرحيات الكوميديّة، المسلسلات الأجنبية، المباريات والبرامج الرياضية، والمنوّعات الغنائية.
- برامج الأطفال والبرامج السياحية وبرامج الفنون.
- الأخبار السياسية وأقوال الصحف واللقاء والحوار مع شخصية اجتماعية.
- وجود فروق دالة إحصائيًا بين آراء الطالبات والطلبة في تفضيل الفقرات والبرامج التلفزيونية ولصالح الطلبة في كل من الفقرات الإعلانية والندوات السياسية.
- عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين آراء عينة الدراسة من الطالبات والطلبة في التفضيل لكل من مشاهدة أفلام الرعب، الأفلام الدينية، الأفلام العربية، الأفلام الأسبوية.

وفي ضوء نتائج الدراسة أكدت سهير المهندس على أهم التوصيات التالية فيما يرتبط بالتلفزيون:

- ضرورة الاهتمام بالثقافة العربية وإبراز القيم الأصيلة فيها للحفاظ على الهوية والذاتية العربية وتأكيدا لمواجهتها مختلف التيارات الناتجة عن الانفتاح على الثقافات الأخرى من خلال مشاهدة الأفلام والمسلسلات الأجنبية.
- تشديد الرقابة على الأفلام والمسلسلات الأجنبية للاختيار من بينها ما يتفق مع القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية العربية، وذلك لعرضها في التلفزيون المصري.
- العمل من جانب قطاع الإنتاج بالتلفزيون المصري على إنتاج أعمال درامية تتميز بالمعيشة الكاملة لواقع المجتمع المصري، والتي تتناول معالجة الموضوعات والمشكلات الاجتماعية التي يواجهها المجتمع، والتي قد يحجم قطاع السينما عن إنتاجها.

- زيادة الاهتمام بالبرامج والمواد الإخبارية حتى يقبل المشاهدون على متابعتها عبر شاشات التلفزيون، وذلك من خلال تناولها للقضايا التي تحظى باهتمامهم.
- الاهتمام بالفقرات التي تهتم بالغناء الشعبي في إطار تقديم المنوعات الغنائية التلفزيونية، وذلك لزيادة درجة تفضيل المشاهدين له باعتباره أحد عناصر التراث الشعبي للمجتمع.
- ضرورة الاستفادة من البرامج التي تهتم باللقاء والحوار مع بعض المرموقين في المجتمع - من السياسيين أو الاجتماعيين أو الرياضيين أو الفنانين - في تكوين اتجاهات إيجابية لدى جمهور المشاهدين حول الموضوعات التي يتم حولها اللقاء أو الحوار.

وفي دراسة علمية قام بها عبد العزيز عبد الرحمن وآخرون بعنوان: "أثر البرامج التلفزيونية على النشء والشباب: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المشاهدين بالمجتمع القطري"^(*) (١٩٩٤)، وذلك على عينة مكونة من (٣٠٢) من الذكور و(٢٩٨) من الإناث باستخدام استمارة لاستطلاع رأي الشباب في موضوع الدراسة، أشارت أهم النتائج إلى ما يلي:

- يُشاهد التلفزيون يومياً (٨٣,٨٪) من عينة الدراسة من الذكور و(٨٥,٦٠٪) من الإناث.
- جاء يومي الخميس والجمعة في مقدمة أيام الأسبوع من حيث مشاهدة أفراد عينة الدراسة للتلفزيون، حيث حصل على أعلى التكرارات من بين أيام الأسبوع.
- يشاهد التلفزيون في الفترة من الساعة السادسة مساءً حتى الساعة الثانية عشر ليلاً (٩١,١٠٪) من الذكور و(٦٥,٥٠٪) من الإناث، بينما يشاهده

(*) للاستزادة ارجع إلى دراسة محمد الحماهي "استطلاع رأي الطلاب حول التفضيل لوسائل الاتصال ودوافع الاستخدام في أوقات الفراغ"، صفحة رقم (٢٠٨) بهذا الكتاب.

(٣٩,٥٠٪) من الذكور، (٤٩,٤٠٪) من الإناث في الفترة من الساعة الثانية عشر ظهراً إلى الساعة الثالثة عصراً، في حين يشاهده في فترة من الساعة الثالثة عصراً إلى الساعة السادسة مساءً (٣٣,٢٠٪) من الذكور، (٤٧,٨٠٪) من الإناث.

- من أهم أنواع السلوك الذي يقوم به أفراد عينة الدراسة في أثناء مشاهدتهم لبرامج التلفزيون ما يلي: مشاهدة التلفزيون دون الانشغال بعمل أي شيء آخر (٤٧,٦٠٪)، تناول الطعام (٣٣,٢٠٪)، مراجعة بعض الدروس (١٠,٥٠٪)، التسامر مع بعض الأصدقاء (٧,١٠٪)، قراءة بعض الصحف أو المجلات (٥,٢٠٪)، أداء بعض الألعاب (٤,٢٠٪)، التحدث في الهاتف (١,٠٠٪).

- يشاهد التلفزيون في المنزل (٦٥,٦٠٪) من الذكور مقابل (٨٥,١٠٪) من الإناث، بينما يشاهده في خارجه (٢,٤٠٪) من الذكور مقابل (٠,٠٣٪) من الإناث، في حين (٣٢,٠٠٪) من عينة الذكور يشاهدونه في المنزل وفي خارجه مقابل (١٤,٥٠٪) من الإناث.

- (٦١,٢٠٪) من الذكور أفادوا أنه من خلال مشاهدتهم للتلفزيون يُمكنهم فهم مشكلة أو ظاهرة اجتماعية مقابل (٥٩,٠٠٪) من الإناث في استجابتهن على ذلك، بينما أشار (٣٨,٤٠٪) من الذكور أن القراءة هي التي تساعدهم على فهم هذه المشكلة أو الظاهرة مقابل (٣٩,٠٠٪) من الإناث أقرت أن القراءة هي التي تساعدهن على ذلك.

- أهم الهوايات وأكثرها شيوعاً لدى أفراد عينة الدراسة من الذكور، كانت وفقاً للترتيب التالي: ممارسة الرياضة البدنية (٦٥,٦٠٪)، مشاهدة التلفزيون (٣٥,٨٠٪)، القراءة الحرة (٣٢,٥٠٪)، الاستماع إلى الإذاعة (٢٠,٢٠٪)، مشاهدة الفيديو (٢٠,٢٠٪). بينما أهم الهوايات وأكثرها شيوعاً لدى الإناث، كانت وفقاً للترتيب التالي: القراءة الحرة (٥١,٣٠٪)، مشاهدة التلفزيون (٣٧,٢٠٪)، الرسم (٣٧,٢٠٪)، الاستماع للموسيقى (٢٧,٩٠٪)، الاستماع للإعلام الجماهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويح (٢٣٦)

إلى الإذاعة (١٠، ٢٢٪).

وبذلك تكون مشاهدة التلفزيون تمثل الهواية الثانية المفضلة لدى كل من الذكور والإناث وذلك بعد ممارسة الرياضة البدنية لدى الذكور وبعد القراءة الحرة لدى الإناث.

وفي دراسة علمية قامت بها انشراح الشال بعنوان "وسائل الإعلام في إطار سُبُلولوجية وقت الفراغ" (١٩٩٨)، وذلك على عينة مكوّنة من (١١٥٧) من المقيمين بالمنطقة الغربية بالمملكة العربية السعودية -جدة والمدن والقرى المجاورة لها- بينهم (١٠٥٢) من السعوديين و(٨٦) من غير السعوديين من الذكور والإناث ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٥٠) عاماً، ومن خلال استخدام صحيفة بحث - استبانة- أُعدت بغرض جمع بيانات الدراسة من العينة المختارة، أفادت النتائج بأهم ما يلي:

- يشاهد التلفزيون (٨٣، ١٥٪) من عينة الدراسة، بينما لا يشاهده (١٠، ٥٪)، في حين (٦، ٣٠٪) لم يجيبوا على هذه الفقرة في صحيفة البحث.
- القنوات التلفزيونية المفضلة في المشاهدة لدى أفراد عينة الدراسة ممن يشاهدون التلفزيون كانت وفقاً لما يلي: القناة الأولى السعودية (٣٩، ٦٠٪)، القناة الثانية السعودية (١٧، ٨٠٪)، القناة الأولى المصرية^(*) (٢٠، ٧٠٪)، القناة الثانية المصرية (١٤، ٣٠٪)، إجابات أخرى (٧، ٨٠٪).
- أكثر الأيام التي يشاهد فيها التلفزيون أفراد عينة المشاهدين له، كانت على النحو التالي: الخميس (٦٦، ٧٠٪)، الأربعاء (٥٦، ٧٠٪)، الجمعة (٥٤، ٢٠٪)، السبت (٤٠، ٦٠٪)، الثلاثاء (٤٠، ٠٠٪)، الاثنين (٣٩، ٥٠٪)، الأحد (٣٨، ٣٠٪).

- أهم أسباب المشاهدة للتلفزيون لدى أفراد هذه العينة كانت على النحو

(*) عندما تكون مشاهدتها ممكنة.

التالي: وجود وقت فراغ (٥٧,٨٠٪)، جودة البرامج (١٤,٤٠٪). إجابات أخرى (٨,٣٠٪).

- متوسط عدد ساعات المشاهدة اليومية للتلفزيون فيما يرتبط بعينة الدراسة من المشاهدين له، كان وفقاً لما يلي: أقل من ساعتين (٣٨,٣٠٪)، ساعتان إلى أقل من أربع ساعات (٢٧,٥٠٪)، أربع ساعات إلى أقل من ست ساعات (١٦,٥٠٪)، ست ساعات فأكثر (٧,٥٠٪).

- أهم البرامج التلفزيونية المفضل مشاهدتها لدى أفراد عينة الدراسة من المشاهدين للتلفزيون، كانت وفقاً لما يلي: المسلسلات العربية (٣٠,٤٠٪)، النشرات والبرامج الإخبارية (٢٦,٩٠٪)، البرامج الدينية (٢٣,٦٠٪)، النواصير العربية (١٩,٠٠٪)، الأفلام العربية (١٨,٧٠٪)، البرامج الثقافية (١٨,٦٠٪)، الأفلام الأجنبية (١٦,٥٠٪)، المسرحيات العربية (١١,٧٠٪)، المسلسلات الأجنبية (١١,٥٠٪)، الأفلام التسجيلية (٥,٣٠٪)، النواصير الأجنبية (٥,٢٠٪)، إجابات أخرى (٦,٨٠٪).

وفي دراسة علمية قام بها محمد الحماحي وبهاء الدين عبد الرحمن بعنوان "استطلاع رأي الطلاب حول التفضيل لوسائل الاتصال ودوافع الاستخدام في أوقات الفراغ" (*) (١٩٩٩)، أفادت النتائج بأن من أهم أسباب استخدام عينة الدراسة للتلفزيون ما يلي:

- الاستمتاع بمشاهدة المباريات أو المنافسات أو البرامج الرياضية (٥٩,٣٣٪) (**).
- مشاهدة الأحداث العالمية وقت حدوثها (٥٨,٠٠٪).
- مشاهدة الأفلام أو المسرحيات أو المسلسلات أو التمثيلات (٤٩,٠٠٪).

(*) للاستزادة أرجع لهذه الدراسة في صفحة (٢٠٨) من هذا الكتاب.

(**) النسبة المئوية للدرجات المقدرة من مجموع الدرجة العظمى المقررة لجميع المفردات المعبرة عن أسباب الاستخدام.

- يجذب التلفزيون الانتباه لمتابعة البرامج وال فقرات التي يقدمها لمشاهديه (٤٧,٣٣٪).
- التفاعل مع ما يتم مشاهدته من أحداث (٤٤,٦٦٪).
- الجلوس مع الزملاء أو الأصدقاء لمشاهدة برامج التلفزيون (٤٣,٦٦٪).
- التلفزيون وسيلة للترويح غير مكلفة مادياً (٤٣,٠٠٪).
- الجلوس مع الأسرة لمشاهدة التلفزيون (٤٢,٢٣٪).
- اهتمام التلفزيون بتقديم البرامج التعليمية لمشاهديه (٤٢,٠٠٪).
- الاستمتاع بمتابعة أخبار نجوم المجتمع في مختلف المجالات من خلال إجراء التلفزيون لقاء وحوار معهم (٤١,٦٦٪).
- متابعة الفقرات المقدمة في الحفلات أو المهرجانات الغنائية (٤٠,٦٦٪).
- الاستمتاع بمشاهدة اللقاءات والحوارات بين المناقشين للموضوعات التي تعالج العديد من القضايا المحلية أو العالمية (٤٠,٦٦٪).
- مشاهدة البرامج الإخبارية المصورة (٣٩,٦٦٪).
- الاستمتاع بمشاهدة الإعلانات التي يعلن عنها التلفزيون (٢٤,٠٠٪).
- كما أوضحت الدراسة أهم أسباب استخدام عينة الدراسة للقنوات التلفزيونية الفضائية، وذلك وفقاً للنتائج التالية:
- وجود قنوات متخصصة في تقديم البرامج الرياضية (٥٧,٣٣٪).
- نقل الأحداث العالمية في توقيت حدوثها (٥٥,٠٠٪).
- تنوع البرامج التي تقدمها القنوات التلفزيونية الفضائية (٥٤,٠٠٪).
- تعدد القنوات التلفزيونية الفضائية العربية (٥٣,٦٦٪).
- تتميز البرامج التي تقدمها هذه القنوات بالثويق لمشاهدتها ومتابعتها (٥٠,٠٠٪).
- الاهتمام بتقديم المسرحيات الكوميدية الحديثة (٤٧,٠٠٪).
- التفاعل مع ما يتم مشاهدته من أحداث (٤٧,٠٠٪).

- وجود قنوات متخصصة في تقديم الأفلام السينمائية والتلفزيونية العربية (٠٠, ٤٧٪).
- استمرار إرسال بعض القنوات التلفزيونية الفضائية لمدة (٢٤) ساعة يوميًا (٦٦, ٤٦٪).
- الإصابة بالملل من برامج القنوات المحلية للتلفزيون (٣٣, ٤٣٪).
- وجود قنوات متخصصة في تقديم الأغاني أو الطرب والموسيقى (٦٦, ٤٢٪).
- اهتمام القنوات التلفزيونية الفضائية بإجراء اللقاءات والحوارات لمناقشة الموضوعات التي تعالج القضايا المحلية أو العالمية (٦٦, ٤٢٪).
- الاهتمام بتقديم الأفلام والمسلسلات الدرامية الحديثة (٦٦, ٤٢٪).
- الاستمتاع بمتابعة أخبار نجوم المجتمع في مختلف المجالات من خلال إجراء هذه القنوات الفضائية لقاءات معهم (٠٠, ٤٢٪).
- وجود قنوات متخصصة في تقديم الأفلام والمسلسلات الأجنبية (٦٦, ٣٩٪).
- اختيار ما يراد مشاهدته من برامج أو فقرات مقدمة من خلال هذه القنوات الفضائية (٣٣, ٣٨٪).
- تعدد القنوات التلفزيونية الفضائية الأجنبية (٣٣, ٣٢٪).
- الاستفادة من التحفيضات التي تقدمها القنوات الفضائية للاشتراك في مشاهدة قنواتها المشفرة (٠٠, ٢٩٪).
- سهولة الاشتراك لمشاهدة برامج القنوات الفضائية المشفرة (٠٠, ٢٨٪).

وكذلك في دراسة علمية عن "وسائل الإعلام في إطار سُسيولوجية وقت الفراغ"^(*) (١٩٩٨) قامت بها انشراح الشال، أشارت النتائج التي ارتبطت بالدهش، كوسيلة من وسائل الإعلام التي يتم تعرض عينة الدراسة لها في وقت

(*) سبق الإشارة إلى هذه الدراسة العلمية من قبل، وللإستزادة ارجع إلى صفحة (٢٣٦) من هذا الكتاب.

الفراغ، إلى أهم ما يلي:

- يشاهد (٢٤,٧٠٪) من عينة الدراسة (ن = ١١٥٧) برامج الدش -البث الفضائي- يوميًا، بينما يشاهده في بعض الأيام (١١,٨٠٪) ، و (٦,٧٠٪) يشاهدنه نادرًا، في حين لا يشاهده (١,٣٠٪)، كما أفاد (٢,٢٪) منهم، بإجابات أخرى.
- أكثر أيام مشاهدة برامج البث الفضائي (الدش) كانت وقف للترتيب التالي:
الخميس (٣٥,٢٠٪)، الأربعاء (٢٨,٣٪)، الجمعة (٢٤,٩٠٪)، السبت (١٥,٩٠٪)، الاثنين (١٥,٧٠٪)، الأحد (١٥,٦٠٪)، الثلاثاء (١٥,٦٠٪)،
إجابات أخرى (*) (٧,٥٠٪).
- أشار (٢٧,٢٠٪) من أفراد عينة الدراسة إلى أن اختيارهم للأيام التي أوضحوها لمشاهدة برامج البث الفضائي أو القنوات التلفزيونية الفضائية كان لتوافر وقت لهم يسمح بذلك، مقابل (١٠,٤٠٪) أفادوا أن ذلك يرجع لجودة البرامج، في حين أقر (٤,٢٠٪) أن مشاهدة برامج مرغوب متابعتها هو الدافع وراء تحديد أيام المشاهدة، هذا وقد أفاد (٥,٠٠٪) من أفراد العينة بإجابات أخرى.
- متوسط عدد ساعات مشاهدة برامج البث الفضائي (الدش) يوميًا، كان وفقًا للترتيب التالي: أقل من ساعتين (٨,٦٠٪)، من (٢ إلى أقل من ٤) ساعات (١٢,٧٠٪)، من (٤ إلى أقل من ٦) ساعات (١٤,٧٠٪)، ست ساعات فأكثر (٤,٥٠٪)، إجابات أخرى (٢,٧٠٪).
- أكثر الأوقات مشاهدة لبرامج البث الفضائي في اليوم السابق للمنى صحيفة استطلاع الرأي، كانت على النحو التالي: من (١٠ - ١٢) ليلا (١٢,٣٠٪)، من (٨ - ١٠) مساءً (٩,١٠٪)، من (٤ - ٦) مساءً (٧,١٠٪)، من (٢ - ١٢) بعد منتصف الليل (٦,٤٠٪)، من (٦ - ٨) مساءً (٦,١٠٪)، من (١٠ - ١٢)

(*) لا توجد أيام محددة، جميع الأيام ما عدا يوم الجمعة، وفقا لوقت الفراغ المتاح في أي يوم،
يوميًا وفي كل وقت.

ظهراً (٢٠، ٢٪).

- الأوقات التي يُفضل أفراد عينة الدراسة مشاهدة برامج البث الفضائي خلالها هي: من الساعة (٨-١٢) ليلاً لدى (٢٩، ٠٠٪) من هؤلاء الأفراد، مقابل (١٢، ١٠٪) يُفضلون المشاهدة من الساعة (٤-٨)، بينما يُفضل (٧، ٠٠٪) منهم المشاهدة من بعد منتصف الليل حتى ما قبل الساعة الرابعة صباحاً.
- عدد القنوات الفضائية التي يشاهدها أفراد العينة الدراسة في الغالب، كانت وفقاً للترتيب التالي: أقل من خمس قنوات (٢١، ٦٠٪)، (٥) إلى أقل من (١٠) قنوات (١٠، ١٠٪)، (١٠) إلى أقل من (٢٠) قناة (٥، ٩٠٪)، عشرون قناة فأكثر (١، ٤٠٪).
- هوية القنوات الفضائية التي يحرص المشاهدون من عينة الدراسة على متابعة برامجها، كانت القنوات التالية: العربية (٣٢، ٢٠٪)، الإنجليزية (٧، ٨٠٪)، الفرنسية (٣، ٠٠٪)، الهندية (١، ٦٠٪)، التركية (٠، ٤٠٪)، الإسبانية (٠، ٣٠٪)، الإيطالية (٠، ٢٠٪)، الألمانية (٠، ١٠٪)، إجابات أخرى (٠، ٦٪).
- القنوات الفضائية العربية التي يحرص أفراد عينة الدراسة على مشاهدته، كانت وفقاً للترتيب التالي: MBC (٢٣، ٧٠٪)، ART (٢٠، ٧٠٪)، دبي (١٣، ٩٠٪)، المصرية (١٣، ١٣٪)، الكويتية (٧، ٣٠٪)، الأوربت (٥، ٣٠٪)، أبو ظبي (٥، ٠٠٪)، الأردن (٢، ٩٠٪)، المغرب (١، ٩٠٪)، قنوات عربية أخرى (١، ٨٠٪).
- البرامج التي يُفضل مشاهدتها من القنوات الفضائية لدى أفراد عينة الدراسة هي وفقاً للترتيب التالي: أخبار (١٧، ٠٠٪)، الأفلام العربية (١٦، ٦٠٪)، المنوعات العربية (١٤، ٧٠٪)، المسلسلات العربية (١١، ٨٠٪)، الأفلام الأجنبية (١٠، ٧٠٪)، البرامج الرياضية (٩، ٠٠٪)، المسلسلات الأجنبية (٨، ٣٠٪)، البرامج الثقافية (٧، ٦٠٪)، المسابقات (٧، ٦٠٪)، برامج الأطفال (٧، ٣٠٪)، البرامج الدينية (٦، ٣٠٪)، الإعلانات (٤، ٩٠٪)، المنوعات الأجنبية (٤، ٦٠٪)، الأفلام التسجيلية (٣، ٨٠٪)، برامج أخرى (٢، ٠٠٪)، إجابات أخرى (٠، ٥٠٪).

وبوجه عام فإن لجميع وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيرية دور مؤثر في استثمار أوقات الفراغ والترويح عن مشاهدي برامجها أو فقراتها، ولذا فإن أي تحليل لوسائل الاتصال يجب أن يتناول بالدراسة وضع وقت الفراغ، وكيفية إسهامها في استثمار مشاهديها لهذا الوقت والاستمتاع به.

كما أن جميع وسائل الاتصال تتكامل مع بعضها البعض في أداء رسالتها الإعلامية ووظائفها الثقفية، مما يؤدي إلى تنافس جميعها في مجال تطوير قدرتها ورسائلها لأداء وظائفها على أكمل وجه، ومن ثم الحظو بإقبال الفئات المتعددة من الجمهور على متابعة الفقرات التي تقدمها.

من هذا المنطلق يجب على وسائل الاتصال الجماهيرية الاهتمام بما يلي لتحقيق أهم وظائفها أو أهدافها في مجال استثمار أوقات الفراغ والترويح، وذلك وفقاً لمجالات الترويح التالية:

أولاً: الترويح الرياضي والخلوي: يجب على وسائل الاتصال الجماهيرية الاهتمام بما يلي:

- ترسيخ فلسفة كل من الترويح الرياضي والترويح الخلوي في استثمار أوقات الفراغ من خلال تقديم برامج تهتم بتعريف جمهورها بأهمية المشاركة في أوجه نشاطها المتعددة، وذلك لكل من الفئات الجماهيرية التالية: الأطفال، النساء، الشباب، المتقدمين في السن، المرأة، المرضى، المعاقين.

- الاهتمام بإعداد برامج تعليمية لمناشط كل من هذين النوعين من الترويح، واستعارة العديد من نوعية هذه البرامج من الدول المتقدمة، وكذلك اهتمام تلك الوسائل الاتصالية بتعليم الألعاب البدنية المتأصلة في التراث الثقافي أو التراث الشعبي للمجتمع.

- الاهتمام بتحفيز واستثارة دافعية جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية نحو المشاركة في برامج اللياقة البدنية للجميع وفي برامج الرياضة للجميع، من خلال الدعاية والإعلان عن هذه البرامج في مادتها الإعلامية.

- تزويد المُتقبلين للبرامج الإعلامية التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية

بالمعلومات عن المصادر الطبيعية المتوافرة في بيئتهم المحلية، وكيفية الوصول أو التوجه إليها باستخدام الخرائط أو البوصلة.

- الاهتمام بتقديم برامج أو فقرات في وسائل الاتصال الجماهيرية عن العديد من مناشط الترويج الخلوي وأهميتها في استثمار أوقات الفراغ، كصيد الأسماك، قنص الطيور، الترحال، المخيمات، الرياضات المائية، الهوايات المرتبطة بالطبيعة.

ثانيًا: الترويج الثقافي: يجب على وسائل الاتصال الجماهيرية الاهتمام بما يلي:

- اهتمام وسائل الاتصال الجماهيرية بالإعلان والدعاية لمناشط الترويج الثقافي لتنمية الميلول الثقافية لدى جمهورها، وكذلك الاهتمام بتقديم برامج أو فقرات تُسهم في تكوين اتجاهات إيجابية لديهم نحو أوجه النشاط الثقافي، مما يُتيح فرص تنمية ميولهم واتجاهاتهم الفكرية والأدبية.
- الاهتمام بالتعريف بالتراث الثقافي للمجتمع، وذلك من خلال تقديم برامج أو فقرات تدعم ذلك الاتجاه، ومن ثم التأكيد على الهوايات الثقافية النابعة من هذا التراث للمحافظة على دوامها واستمراريتها عبر الأجيال.
- الاهتمام بتقديم البرامج التعليمية والتربوية عبر الإذاعة والتلفزيون وفي الصحافة، لما لذلك من أهمية، في إثراء المعرفة والمفاهيم والقيم التربوية لجمهور هذه الوسائل الاتصالية.
- إشباع حاجات أفراد جمهور هذه الوسائل الاتصالية نحو استثمار أوقات فراغهم في تعلم هوايات ترتبط بالجانب الثقافي، وتنمية مهاراتهم المرتبطة بفن الكتابة أو التأليف في مجال القصص أو الروايات أو في مجال كتابة الشعر أو النثر أو الحوار (السيناريو)، وتنمية القدرات الإبداعية والابتكارية في هذا المجال لدى أفراد هذا الجمهور، وذلك من خلال ما تقدمه من مادة إعلامية تهتم بتحقيق ذلك.
- الإعلان والدعاية عن أهم الأعمال الثقافية المحلية أو العالمية لكبار الأدباء أو الكتاب أو للمبدعين من الشباب.

ثالثًا: الترويج الفني: يجب على وسائل الاتصال الجماهيرية الاهتمام بما يلي:

- الاهتمام بتنمية العديد من المعلومات المرتبطة بمناشط ومجالات الفنون، وذلك كتقديم معلومات مرتبطة بالرسم أو التصوير أو النحت أو الخزف أو الموسيقى من خلال برامج أو فقرات يتم إعدادها لهذا الغرض.
- الاهتمام بتقديم برامج أو فقرات إعلامية لتعليم كل من الصغار والكبار العديد من الهوايات أو مناشط الترويج الفني، كتعليم العزف الموسيقى والرسم والتصوير، وتعليم الفنون التشكيلية أو اليدوية كالخزف والنحت وتشكيل الخامات أو الأشغال وذلك كأشغال الخشب أو الجلد أو القش أو السلك أو النسيج.
- الاهتمام بتقديم الأعمال الدرامية في كل من الإذاعة والتلفزيون، وكذلك عرض العديد من المسرحيات والأفلام الاجتماعية الهادفة، وعرض الأوبريتات والمهرجانات والحفلات الغنائية أو برمج المنوعات، حيث تُعد هذه البرامج الأكثر تفضيلاً لدى جمهور كل من الإذاعة والتلفزيون.

خاتمة

عزيزي القارئ:

لقد تناولنا بالدراسة في هذا الفصل موضوع "الإعلام الجماهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويج" ومن خلال قراءتنا لموضوعات الفصل الثالث من كتابنا هذا، نتخلص أن أي تحليل أو تقويم لوسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري يجب أن يتطرق لدراسة موضوعات وقت الفراغ والترويج، ودراسة كيفية إسهام هذه الوسائل في تحقيق وظائف وقت الفراغ وأهدافه التربوية.

كما يتوقف إلى حد بعيد مدى تفاعل جمهور وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري في متابعة محتواها أو مضمونها أو مادتها الإعلامية بوجه عام على ما يسمى بدورة الاتصال التي تمر بخمس مراحل رئيسية هي: مرحلة التقديم، مرحلة الانتباه، مرحلة استشارة الدافعية، مرحلة إدراك المعلومات والتفكير، مرحلة تكوين الأفكار والآراء والاتجاهات.

وكذلك أوضحنا في هذا الفصل من الكتاب أهمية كل من الصحافة والإذاعة والتلفزيون والقنوات الفضائية في استثمار أوقات الفراغ والترويح، مؤكداً على أهمية هذه الدور وتفعيله باستعراض نتائج بعض الدراسات العلمية التي تمت في مجال الوسائل الإعلامية أو الاتصالية.

والآن عزيزي القارئ حتى تقرر بذاتك مدى استفادتك من قراءة هذا الفصل "الإعلام الجماهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويح" شارك مع بعض الزملاء في المناقشة التالية:

عزيزي القارئ ناقش مع زملائك

أهم المواد الإعلامية والبرامج أو الفقرات أو الموضوعات التي يمكن لكل من الإذاعة والتلفزيون والصحافة تناولها أو تقديمها بغرض تحقيق ما يلي:

استثمار أوقات الفراغ والترويح عن
المواطنين

عزيزي القارئ وضح ما يلي:

أهمية الصحافة في استثمار أوقات الفراغ
والترويج لدى جمهورها من القراء لمادتها
الإعلامية.

أهمية الإذاعة في استثمار أوقات الفراغ
والترويج عن مستمعيها.

أهمية التلفزيون والقنوات الفضائية في
استثمار أوقات الفراغ والترويج عن
مشاهديهم.

عزيزي القارئ ناقش مع زملائك

أهم أسباب استخدام المواطنين أو تفضيلهم لأي من وسائل الإعلام الجماهيرية التالية:

الإذاعة

التلفزيون

الصحافة

قائمة المراجع العلمية

- ١- اتحاد الإذاعة والتلفزيون: بحث تقويم برامج القناة الخامسة التلفزيونية وإذاعة الإسكندرية المحلية. القاهرة، الإدارة العامة للبحوث، ١٩٩٢.
- ٢- اتحاد الإذاعة والتلفزيون: بحث استطلاع آراء الشباب حول برامجهم المقدمة من الإذاعة والتلفزيون. القاهرة، الإدارة العامة للبحوث، يونيو ١٩٩١.
- ٣- اتحاد الإذاعة والتلفزيون: بحث تقييم برامج الإذاعة الإقليمية والتلفزيون الإقليمي لمنطقة القناة بعد عامين من إنشائها. القاهرة، الإدارة العامة للبحوث، ١٩٩١.
- ٤- أحمد إبراهيم عبد العليم: دراسة تحليلية للمادة الصحفية المتصلة بالأنشطة الترويجية ببعض الجرائد اليومية المصرية. رسالة ماجستير - مكتبة كلية التربية الرياضية بجامعة المنيا، ٢٠٠٤.
- ٥- أحمد بدر: الاتصالات بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية. القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٨.
- ٦- أحمد بدر: الرأي العام. القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٨.
- ٧- أحمد سعيد رجب: صياغة جديدة للصحافة الرياضية المصرية لمواجهة متطلبات الإعلام الرياضي في الدورات الأولمبية الحديثة. رسالة دكتوراة ، مكتبة كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان، القاهرة ٢٠٠١.
- ٨- أديب حضور: الإعلام الرياضي: دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون. دمشق، المكتبة الإعلامية، ١٩٩٤.
- ٩- أسكندر الديك، محمد الأسعد: دور الإتصال والإعلام في التنمية الشاملة. بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٤١٣هـ-١٩٩٣م.
- ١٠- اسماعيل علي سعد: الاتصال والرأي العام. الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٠.

- ١١ - أشرف منير صبري: بناء إستراتيجية للبرامج الرياضية بالتلفزيون المصري. رسالة دكتوراه، مكتبة كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٩.
- ١٢ - السيد عليوه: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة. الطبعة الثانية، سلسلة تنمية المهارات، القاهرة، آيرك للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٢.
- ١٣ - السيد عليوه: استراتيجية الإعلام العربي. القاهرة، الهيئة العامة للكتاب، ١٩٩٠.
- ١٤ - الطيب الجويلي: البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية والإعلام العربي. بيروت، دار الميسرة للطباعة والنشر، ١٩٩١.
- ١٥ - اللجنة الأولمبية الدولية: الميثاق الأولمبي. الرياض، اللجنة الأولمبية العربية السعودية، ١٩٩٧.
- ١٦ - المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض: دور الإعلام في توجيه الشباب. أبحاث الندوة العلمية الخامسة التي نظمها المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، ١٤٠٨هـ.
- ١٧ - أمل منير صبري: بناء إستراتيجية لقناة الرياضة الفضائية المصرية. رسالة دكتوراه، مكتبة كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان القاهرة، ٢٠٠٤.
- ١٨ - أمين الخولي: الرياضة والمجتمع. الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد (٢١٦)، ديسمبر ١٩٩٦.
- ١٩ - أمين الخولي، محمود عنان: المعرفة الرياضية. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٩.
- ٢٠ - انشراح الشال: الدش والإنترنت والتلفزيون في اطار علم الاجتماع الإعلامي. القاهرة، المدينة برس، ٢٠٠٣.
- ٢١ - انشراح الشال: وسائل الإعلام في إطار سُسيولوجية وقت الفراغ. جدة، دار حافظ، ١٤١٩ هـ - ١٩٩٨ م.

- ٢٢- برنت روبن: الاتصال والسلوك الإنساني: ترجمة نخبة من أعضاء قسم وسائل وتكنولوجيا التعليم بكلية التربية بجامعة الملك سعود. الرياض، الإدارة العامة للبحوث ١٩٩١.
- ٢٣- تمني عبد السلام محمد: الترويح والتربية الترويحية. القاهرة، دار الفكر العربي ٢٠٠١.
- ٢٤- جمعية المعلمين الكويتية: المؤتمر التربوي الخامس والعشرون "الإعلام من أجل تربية أفضل في العام العربي" الذي نظّمته جمعية المعلمين الكويتية بالتعاون مع مؤسسة الكويت للتقدم العلمي في الفترة من ٤-٩ مايو ١٩٩٦، بحوث المؤتمر، الكويت، ١٩٩٦.
- ٢٥- جون بيتر: الاتصال الجماهيري. ترجمة عمر الخطيب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٧.
- ٢٦- جون ميرل، رالف لوينشتاين: الإعلام وسيلة ورسالة. ترجمة ساعد الحارثي، الرياض، دار المريخ للنشر، ١٩٨٩.
- ٢٧- جي بيميت: من نشر المعلومات إلى مشاركة المجتمع: دليل الميسر للاتصال التنموي بالمشاركة. القاهرة، مركز خدمات التنمية، ٢٠٠٢.
- ٢٨- جيهان أحمد رشدي: الإعلام الدولي. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٦.
- ٢٩- حسام الدين المرسي مبارك: دور وسائل الإعلام الجماهيرية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلاب بعض الجامعات المصرية. رسالة ماجستير، مكتبة كلية التربية الرياضية بجامعة طنطا، ٢٠٠٣.
- ٣٠- حسن مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٣.
- ٣١- حسن مكّي، بركات عبد العزيز: المدخل إلى علم الاتصال. الكويت، مكتبة ذات السلاسل، ١٩٩٥.

- ٣٢- حمدي حسن: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧.
- ٣٣- حمزة بيت المال: استقبال القنوات التلفزيونية الفضائية في المملكة العربية السعودية: دراسة حاله عن مدينة الرياض. مجلة تلفزيون الخليج، السنة (١٢)، العدد (٤)، يناير ١٩٩٤.
- ٣٤- حميد جاعد الدليمي: التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام. عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.
- ٣٥- خير الدين عويس، عطا عبد الرحيم: الإعلام الرياضي. الجزء الأول، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٨.
- ٣٦- راسم الجمال: الاتصال والإعلام في الوطن العربي. بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩١.
- ٣٧- راكان عبد الكريم، ماجي الحلواني، ليلي عبد المجيد: وسائل الاتصال. الطبعة الثالثة، جده، مكتبة دار جده للنشر ١٤١٧هـ - ١٩٩٦م.
- ٣٨- سلوى إمام: برامج الشباب في التلفزيون. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧.
- ٣٩- سهير المهندس: الفقرات والبرامج المفضلة في بعض وسائل الاتصال لدى طلاب كلية التربية الرياضية في أوقات الفراغ والترويح. المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة، العدد العاشر والحادي عشر، إبريل - يوليو ١٩٩١، كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان.
- ٤٠- شاهيناز طلعت: تأثير بيئة وسائل الإعلام على الاستخدامات وإشباع الحاجات. الدراسات الإعلامية، العدد (٤٧) إبريل، مايو، يونيو، ١٩٨٧.
- ٤١- صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الإنساني. عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.

- ٤٢- صالح خليل: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٥.
- ٤٣- عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٣.
- ٤٤- عاطف عدلي العبد: المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال. القاهرة، دار الهاني للطباعة، ١٩٨٨.
- ٤٥- عاطف عدلي العبد، فوزية العلي: دراسات في الإعلام الفضائي. القاهرة، دار الفكر العربي ١٩٩٥.
- ٤٦- عاطف عدلي العبد، فوزي العلي: عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر بالقاهرة، يوليو ١٩٩٤.
- ٤٧- عبد الحفاظ سلامة: وسائل الاتصال وأسمها النفسية والتربوية. عمان دار الفكر للنشر والتوزيع، ١٩٩٣م.
- ٤٨- عبد الرحمن إبراهيم الشاعر: التنسيق المأمول بين الإعلام والتعليم: دراسة مقدمة للمؤتمر التربوي "الإعلام من أجل تربية أفضل في العالم العربي" الذي نظّمته جمعية المعلمين الكويتية بالتعاون مع مؤسسة الكويت للتقدم العلمي في الفترة من ٤-٩ مايو ١٩٩٦، بحوث المؤتمر، الكويت، جمعية المعلمين الكويتية، ١٩٩٦.
- ٤٩- عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام لغة الحضارة. القاهرة، مؤسسة مختار للنشر والتوزيع، ١٩٨٩.
- ٥٠- عبد العزيز عبد الرحمن وآخرون: أثر البرامج التليفزيونية على النشء والشباب: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المشاهدين بالجمعية القطري. جامعة قطر، مركز البحوث التربوي، وزارة الإعلام، مراقبة بحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٩٤.

- ٥١- عبد الفتاح أبو معال: أثر وسائل الإعلام على الطفل. بيروت، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٠.
- ٥٢- عبد الفتاح دويدار: سيكولوجية الاتصال والإعلام: الدعاية - الإعلان - العلاقات العامة. القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦.
- ٥٣- عبد الله الطويرقي: علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية في المجتمع السعودي. الطبعة الثانية، الرياض، مطابع الفرزدق التجارية، ١٤١٣هـ - ١٩٩٣م.
- ٥٤- عبد الوهاب كحيل: الرأي العام والسياسات الإعلامية. الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة المدينة، ١٩٨٧.
- ٥٥- علي عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال. جده، مكتبة مصباح، ١٩٨٩.
- ٥٦- غازي زين عوض الله: الإعلام والمجتمع. القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٥.
- ٥٧- غريب سيد أحمد: علم الاتصال والإعلام. الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦.
- ٥٨- فاروق أبو زيد: الصحافة المتخصصة. الطبعة الثانية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣.
- ٥٩- فؤاد عبد السلام الفارسي: الإعلام والتحديات المعاصرة. الكتاب العربي السعودي، العدد (١٢٢)، المملكة العربية السعودية، مكتبة تامة للنشر، ١٤١٥هـ - ١٩٩٤.
- ٦٠- كمال درويش، أمين الخولي: الترويح وأوقات الفراغ. الطبعة الثانية، القاهرة، دار الفكر العربي ٢٠٠١.

- ٦١- كمال درويش، أمين الخولي: تجارب الأمم في تخطيط حملات الرياضة للجميع: دراسة عبر ثقافية. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٧.
- ٦٢- كمال درويش، محمد الحماحي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ. الطبعة الثانية، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ٢٠٠٤.
- ٦٣- ليلي عبد المجيد: السياسات الاتصالية والإعلامية وأثرها في الثقافة والتربية. عالم الفكر، المجلد (٢٣) العددان الأول والثاني: يوليو - سبتمبر، أكتوبر - ديسمبر ١٩٩٤، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- ٦٤- محمد الحماحي: الترويج المائي: الفلسفة والتسويق. القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ٢٠٠٤.
- ٦٥- محمد الحماحي: تطوّر الفكر التربوي في مجال التربية البدنية. القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٩.
- ٦٦- محمد الحماحي: الرياضة للجميع: الفلسفة والتطبيق. القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٧.
- ٦٧- محمد الحماحي: أصول اللعب والتربية الرياضية والرياضة. الطبعة الثانية، القاهرة، المركز العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٦.
- ٦٨- محمد الحماحي: دراسة تحليلية للرياضة للجميع في ضوء اطارها الفلسفي: دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي "الرياضة وتحديات القرن الحادي والعشرين" الذي نظّمته كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان في الفترة من ٢٦ - ٢٨ مارس ١٩٩٧، المجلة العلمية للتربية البدنية. والرياضة، المجلد الثاني، ١٩٩٧.
- ٦٩- محمد الحماحي: الرياضة للجميع في ضوء الفكر الأولمبي: دراسة علمية مقدمة إلى المؤتمر العلمي: "الرياضة والمبادئ الأولمبية، التراكمات والتحديات" الذي نظّمته كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان في الفترة من ٢٨ - ٣٠ ديسمبر

١٩٩٤، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة، بحوث المؤتمر، المجلد الثاني،

١٩٩٤.

٧٠- محمد الحماحمي، بماء الدين عبد الرحمن: استطلاع رأي الطلاب حول التفضيل
لوسائل الاتصال ودوافع الاستخدام في أوقات الفراغ. مجلة علوم الرياضة التي
تصدرها كلية التربية الرياضية بجامعة المنيا، المجلد (١٣)، سبتمبر - ديسمبر
٢٠٠١.

٧١- محمد الحماحمي، عائدة عبد العزيز: الترويح بين النظرية والتطبيق. الطبعة الثانية،
القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٨.

٧٢- محمد الحماحمي وآخرون: تحديات ممارسة الرياضة للجميع. دراسة مقدمة إلى
المؤتمر العلمي الدولي "الرياضة والعولمة" الذي نظمته كلية التربية الرياضية للبنين
بجامعة حلوان في الفترة من ٥-٦ إبريل ٢٠٠١، المجلد الثاني للمؤتمر، ٢٠٠١.

٧٣- محمد الجوهري وآخرون: علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال. القاهرة،
دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦.

٧٤- محمد رشاد عبد الله: الإعلام والتنمية. القاهرة، مجلة الدراسات العربية الصادرة
عن المركز العربي للدراسات الإعلامية، العدد (٧٤) يناير - مارس ١٩٩٤.

٧٥- محمد سيد فهمي: الإعلام من المنظور الاجتماعي. الإسكندرية، المكتب الجامعي
الحديث، ١٩٨٤.

٧٦- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة، عالم الكتب،
١٩٩٧.

٧٧- محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة، عالم الكتب،
١٩٩٣.

٧٨- محمد عبد الحميد: الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري. القاهرة، عالم
الكتب، ١٩٩٣.

- ٧٩- محمد عبد الرحمن الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب. الطبعة الثانية، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٤١٩هـ، ١٩٩٨م.
- ٨٠- محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية. بيروت، مكتبة لبنان، ١٩٧٣.
- ٨١- محمد عبد الملك المتوكل: مدخل إلى الإعلام والرأي العام. القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦.
- ٨٢- محمد منير حجاب: أساسيات الرأي العام. القاهرة، دار النهضة المصرية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.
- ٨٣- محمد منير حجاب، سحر محمد وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي. القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٥.
- ٨٤- مختار أبو الخير: الاتصال التنموي بين النظرية والتطبيق. القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٧.
- ٨٥- مختار التهامي: تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق. الطبعة الثانية، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٥.
- ٨٦- مروان محمد صالح: منظومة للصحافة لتنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء. رسالة دكتوراة، مكتبة كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة بجامعة حلوان، ٢٠٠٥.
- ٨٧- مكتب التربية العربي لدول الخليج: الإعلام التربوي في دول الخليج العربية: وقائع اجتماع مسؤولي الإعلام التربوي في دول الخليج العربية الذي عقد في الدوحة في الفترة من ١٩-٢٠/٥/١٤١٢هـ - ٢٥-٢٦/١١/١٩٩١م، الرياض، مكتب التربية العربي لدول الخليج، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.
- ٨٨- مكتب التربية العربي لدول الخليج: اجتماع مسؤولي الإعلام التربوي في دول الخليج العربي، الدوحة، ١٩٩١.

٨٩- مكتب التربية العربي لدول الخليج: وقائع ندوة ماذا يريد التربويون من الإعلاميين؟ الجزء الثاني، الرياض، مكتب التربية العربي لدول الخليج، ١٤٠٦هـ-١٩٨٦م.

٩٠- ملفين ديفلير، ساندرا بول روكتش: نظريات وسائل الإعلام: ترجمة كمال عبد الرؤوف، الطبعة الثانية، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.

٩١- منى سعيد، سلوى إمام: الفيديو كاسيت: أنماط مشاهدته وتأثيراته: دراسة ميدانية. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٥.

٩٢- نسمة أحمد البطريق: القنوات الفضائية الدولية والهوية الثقافية العربية. بيروت، مجلة الفكر العربي الصادرة عن معهد الأثناء العربي للعلوم الإنسانية، العدد (٨٤)، السنة السابعة عشرة، ربيع ١٩٩٦.

٩٣- نسمة أحمد البطريق: نظرية الإعلام المرئي المموج: دراسة في المدخل الاجتماعي. الطبعة الثانية، القاهرة، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، ١٩٨٩.

94- Andreff, W., Nys, J.: Economie du Sport. Paris, Presses Universitaires de France, 1986.

95- Andrews, John: Developpement du Sport Pour Tous à travers le monde: Progrès et Problème. FIEP Bulletin, Volume 61, No4, 1992.

96- Arsac, Jacques: Les machines à penser, Paris, Seuil, 1987.

97- Breton, Philippe: Culture matérielle et formation le cas de l'informatique, Education Permanente, No 90, Paris, Octobre, 1987.

98- Breton, Philippe: Histoire de l'informatique. Paris, La Découverte, 1987.

99- Bucher, Charles: Foundation of Physical Education and Sport. Ninth Edition. St. Louis, Toronto, London, The C.V. Mosby Company, 1983.

100- Butler, Matilda & Paisley, William : Women and The Mass Media. New York, Human Sciences Press, 1990.

- 101- Cordes, K., Ibrahim, H.: Application in Recreation and Leisure: for to day and future. St. Louis, Missouri, Mosby- Year Book, inc, 1996.
- 102- De Fleur, M, Ball-Rokeach, S.: Theories of mass communication. New-York, Longman, 1982.
- 103- De Fleur, M., Dennis, E.: Understanding mass communication. 4th edition, Boston, Houghton Mifflin Company 1991.
- 104- Della, Santa: Une culture de l'imagination ou l'ivention en théorique. Genève, patino, 1986.
- 105- Denis Mequal. communication theories. London, Sage, 1987.
- 106- Gallagher, Margret: Women in the Media, Paris, UNESCO, 1994.
- 107- Gamble, M., Gamble, T.: Introducing mass communication. New York, McGraw Hill Book Company, 1986.
- 108- Gumpert, G, Cathcart, R.: Inter Media, 3rd Ed., New York: Oxford University, Press, 1986.
- 109- Hamelink, Cees. Les technologies de l'information et le tiers Monde. Revue Tiers Monde, Paris, Juillet, Aout, 1987.
- 110- Jeu, Bernard: De la vraie nature du Sport. Paris, Edition Vigot, 1985
- 111- Joannis, Henri: De l'étude de motivation a` la création publicitaire et a` la promotion des ventes. Paris. Dunod, 1981.
- 112- Laulan Anne-Marie: L'Espace social de la communication. Paris, Retz CNRS, 1986.
- 113- Laurent-Atthlin, Charlotte, Merle, Vicent.: Les Loisir. collection Profil, Paris, Hatier, 1983.
- 114- Lowery, S. De Fleur, M.: Milestones in mass communication research: Media Effect. 3rd edition. New-York, Longman Publishers, 1995.
- 115- MC Donough, Michael: Sport an Sport For All: A focus on Education. The International Bulletin of Physical Education and Sport. Volume 62, No (1,2), 1993.

- 116- Mercier, A., Plassard, F., Scardigli, V.: La société digitale: les nouvelles technologies au futur quotidien. Paris, Seuil, 1984.
- 117- Messmeur, R, Porte, G.: Guide de la forme et des Sports. Canada, Librairie Larousse, 1985.
- 118- Rioux, G., Thill, E.: Compétition Sportive et Psychologie. Paris, Edition Chiron, 1983.
- 119- Sfez, Lucien: Critique de la communication. Paris, Seuil, 1988.
- 120- Singletary, w., stone, G.: Communication theory. And research applications, Iowa, Iowa State University, Press, 1988.
- 121- Smith, Marry: Contemporary communication research methods. California, Wadsworth Publishing Company, 1988.
- 122- Sue, Roger.: Le Loisir. Puf Collection: Que Sais-Je? no 1871, Paris, Presses Universitaires, de France, 1980.
- 123- Ulloth, Dana., et al.: Mass Media: Past, Present and Future. New-York, West Publishing Company, 1983.
- 124- Vitalis. André: Informatique, Pouvoir et Liberté. 2ème Edition, Paris, Ecommica, 1988.
- 125- Wolton, Dominique: Vers la Société Médiatique. Paris, Le Monde, 1984.
- 126- Weiskopf, Donald: Recreation and Leisure. 2^{ed} Edition, Boston, Allyn and Bocon, 1987.
- 127- Wolanska Teresa: Les courants contemporains dans la science (Sport Pour Tous) et leur application pratique au développement du programme. (FIEP) bulletin, Volume 55, No. 2, Juin, 1985.

استطلاع رأي الطلاب حول التفضيل لوسائل الاتصال ودوافع الاستخدام في أوقات الفراغ

أ.د. محمد الحماحمي^(١)

د. بهاء الدين عبد الرحمن^(٢)

مقدمة الدراسة

لقد عرف الإنسان وقت الفراغ في جميع العصور والحضارات المختلفة، إلا أن المجتمع المعاصر يُعد أكثر المجتمعات اهتماماً باستثماره، كما أن الاستفادة من وقت الفراغ في الوقت المعاصر قد أصبحت إحدى المشكلات الهامة والملحة في حياة الشعوب والمجتمعات بوجه عام، وفي حياة الشباب بوجه خاص، من ثم أصبح التحدي الذي يواجهه كل مجتمع معاصر هو كيفية استثمار وقت الفراغ Leisure Time وكيفية مواجهة زيادة الطلب عليه، ونظراً لأهمية الوقت فقد أُطلق على القرن العشرين مصطلح عصر الفراغ، (١٨ : ١٧، ١٨).

ويُشير الطويرقي (١٩٩٧) أنه من المتعذر إن لم يكن مستحيلاً على الإنسان في هذا العصر التعايش بعيداً عن نطاق زمان ومكان العمل الواسع المجسد في متغيرات الصوت والصورة، ولذا أصبحت الوسائل الاتصالية جزءاً فاعلاً في حياة الإنسان اليومية (١٤ : ٢٤١). ولذا أصبح لا يمكن تجاهل دور الاتصال في المجتمعات المعاصرة أو الإقلال من شأنه، إذ إن الأساليب الحديثة للاتصال قد أوضحت أهمية الحدث الاتصالي ودوره اللا محدود في حياة المجتمع، (١٤ : ٣١).

ويرى أحمد بدر (١٩٨٢) أنه في الوقت الحاضر نعاصر ثورة اتصال وإعلام، وتبدو مظاهر هذه الثورة واضحة في مجالات الدراسات الاتصالية الأكاديمية العديدة، وفي اتباع هذه الدراسات للمنهج العلمي في البحث (١ : ١٥)، كما يُشير محمود سفر

(١) أستاذ بقسم الترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان.

(٢) مدرس بقسم الترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية للبنين بجامعة المنيا.

(١٩٨٢) إلى أن الدراسات الإعلامية المعاصرة دائمة التحديث ومتطورة بتطور الوسائل الإعلامية، وذلك بعد ارتباط علوم الإعلام والاتصال بالدراسات الإنسانية والعلوم الاجتماعية، (٢٣: ٣٨، ٣٩).

ولذا فقد أصبح يطلق على هذا العصر مسمى عصر الإعلام والاتصال الجماهيري أو مسمى عصر ثورة الاتصالات، إذ أصبح المجتمع المعاصر يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية في نقل مادة الاتصال أو الإعلام التي يزداد بثها إلى الجماهير العريضة وب نطاق أوسع يفوق ما كان يتم بثه إلى الجماهير عبر العصور السابقة (١٦: ١٧٧).

ويعرف أحمد بدر (١٩٨٢) الاتصال بالجماهير بأنه البث لرسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن الأحداث المختلفة، أو البث لرسائل خيالية كالقصص والروايات والأغاني، وذلك على مجموعات كثيرة من الأفراد من مختلف المستويات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والبيئية (١: ٥٧). وكذلك يرى الطويرقي (١٩٩٧) أن مصطلح الاتصال الجماهيري يُعبر عن مفهوم الإعلام أو عن إعداد الرسائل الاتصالية ونشرها على نطاق واسع في المجتمع وعبر وسائط الاتصال القادرة على إلغاء حواجز الزمان وفروق التوقيت وجغرافية المكان، والقادرة على التأثير في الحياة الاجتماعية للأفراد (١٤: ٢٨١).

بينما يرى محمد عبد الحميد (١٩٩٣) أن الاتصال الجماهيري هو تلك العملية التي يقوم من خلالها القائم بالاتصال ببث رسائل مستمرة ومتعددة بواسطة الوسائل الآلية والإلكترونية إلى عدد ضخم ومنتشر من المتلقين، وذلك في محاولة للتأثير فيهم بطرق متعددة (٢١: ٣٥).

وكذلك يُشير راكان عبد الكريم (١٩٩٦) إلى أن الاتصال الجماهيري Mass Communication يُقصد به ذلك النوع من الاتصال الذي يتم عبر وسائل الإعلام (٧: ٧٦).

ويُشير أديب حضور (١٩٩٤) إلى أن المنظومة الإعلامية يُقصد بها مجموعة

الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية المتوافرة في المجتمع، والتي تكون على قدر من التنوع الكمي والاستجابة والنوعي ومن التوزيع الجغرافي بحيث يمكن للمجتمع من أداء نشاطه الإعلامي والاستجابة لحاجات واهتمامات وهوايات المواطنين من كافة الفئات، ومن ثم فإن هذه المنظومة تُحقق التغطية الشاملة للموضوعات ولجميع الحاجات الإعلامية لكل من المواطن والمجتمع (٢: ٧٧ - ٧٩).

كما يرى كل من ديفلير DeFleur وبول روكيتش Ball- Rokeach (١٩٩٨) أن وسائل الاتصال الجماهيرية تُعد مصدرًا هامًا للتوقعات الاجتماعية النموذجية حول التنظيم الاجتماعي لجماعات معينة من المجتمع المعاصر، وذلك لكونها توضح المعايير والنماذج والأدوار التي يجب أن تؤديها أنواع الجماعات المعروفة في الحياة الاجتماعية المعاصرة (٢٤: ٣١٢).

ويؤكد منير ناصر (١٤٠٨هـ) على أن الدول العربية تحاول الاستفادة من التقنية المادية المستوردة من الغرب مع المحافظة على قيمها الروحية وتراثها التقليدي، مما أدى إلى وجود نوع من التوتر بين قوى التجديد وقوى المحافظة على الوضع القائم في هذه المجتمعات التي مازالت تبحث عن نوع من التوازن يجمع بين مزايا المجتمع الاستهلاكي في الغرب والتمسك بالتقاليد والقيم الموروثة في المجتمع العربي (٣: ٣٧).

ويرى كل من ميرل ولوينشتاين Merrill & Lowenstein (١٩٨٩) أن عملية انتشار الوسائل الاتصالية يجب أن يتوافر لها ثلاثة عناصر أساسية لتحقيق الحد الأقصى من الانتشار، وهي: (٤: ٤٤).

- مرونة النقل: وتمثل في قدرة الوسيلة على الوصول إلى أفراد الجمهور أينما يكونوا.
- الاسترجاع: قدرة الرسالة على الوصول إلى أفراد الجمهور الذين يمكنهم استرجاعها متى أرادوا وبالشكل الذي يناسبهم.
- المعاصرة: قدرة الوسيلة على توصيل الرسالة إلى الجمهور في ذات الوقت الذي تحدث فيه.

بينما يُشير عبد العزيز شرف (١٩٨٩) إلى أن الرسالة الإعلامية تُعد من أهم عناصر العملية الاتصالية في الإعلام وذلك لأن الاتصال يتضمن تفاعلات متبادلة، أولها يتمثل في الإرسال واستقبال الرسائل Messages، وثانيها: يتركز في تحرير وفهم تلك الرسائل، وثالثها يُعبر عن المشاركة والتناغم مع أفكارها (١٢ : ٢٢).

كما يرى بيترسون وآخرون Peterson et al (١٩٦٥) أن كل وسيلة اتصالية تعتمد إلى اختيار جمهورها من خلال المحتوى -الرسائل- الذي تقدمه، وكذلك فإن الجمهور يميل إلى اختيارها وفقاً لما تقدمه من محتوى (٣٠ : ١٢٥). ويؤكد على ذلك كل من ديفلير DeFleur ودينس Dennis (١٩٨١) إذ يريان أن دراسة خصائص الجمهور في بحوث الاتصال أو الإعلام تهدف إلى تحليل جمهور المتلقين للرسائل الإعلامية وذلك لمعرفة أنواع الجمهور الذي يميل إلى وسيلة دون الأخرى، ونوع المحتوى المرغوب أو المفضل خلال ساعات البث والإرسال، وهو ما يُعرف بنماذج الاهتمام (٢٧ : ٣٩٠).

ولذا فإن دراسة جمهور القراء والمتعنين والمُشاهدين تحتل مكانة هامة على خريطة البحوث الإعلامية خلال العقود الخمسة الأخيرة من القرن العشرين نظراً لقوة تأثير الإعلام أو وسائل الاتصال الجماهيرية في الجمهور، والرغبة في السيطرة على العلاقة التي تربط بين هذه الوسائل وتحقيق أهداف المجتمع والجمهور. (٢١ : ٧).

ويوضح محمد عبد الحميد (١٩٩٧) أنه بالرغم من تطوّر ظهور وسائل الإعلام تاريخياً في مراحل لاحقة لبعضها، إلا أن أيّاً منها لم يؤثر على الوسيلة التي سبقتها بالظهور، كما أنه قد أصبح من السائد اليوم تكامل الأدوار بين وسائل الاتصال الجماهيرية نظراً لما تتميز به كل وسيلة من خصائص تؤثر في اختيارها أو استخدامها. (٢٢ : ٤٣ ، ٤٤).

وعن أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية أو الإعلامية، فقد حدد حامد زهران (١٩٨٣) دورها بوجه عام، ودور برامج الشباب بوجه خاص، في إشباع الحاجة إلى كل من: المعلومات والثقافة والأخبار، المثل العليا والقيادة الواعية، تأمين الحاضر

والمستقبل، تنمية الاستعدادات والقدرات، النمو العقلي والابتكار، الترويج واستثمار أوقات الفراغ، التوجيه والإرشاد (٥: ٦٦).

ويرى كل من كمال درويش ومحمد الحماحي (١٩٩٧) أن الاتصال الجماهيري يسعى إلى تحقيق الوظائف التالية لتحقيق أهدافه التربوية، وذلك فيما يرتبط بالفرد المستقبل لرسائله أو فيما يرتبط بالمجتمع، وهي: (١٦: ١٧٦، ١٧٧).

- التوجيه: ويُقصد به العمل على تكوين اتجاهات إيجابية في الأفراد تتفق وفلسفة المجتمع، وذلك بغرض تحقيق الفلسفة التربوية التي يتبناها هذا المجتمع.
- الشقيف: والغرض منه هو تزويد الأفراد والجماعات المختلفة بالمعارف والمعلومات الجديدة لتنمية ثقافتهم في العديد من مجالات المعرفة والعلم.
- الترويج: والمقصود به استثمار أوقات الفراغ لدى الأفراد والجماعات في المجتمع، وبما يحقق لهم الاستمتاع بوقت فراغهم وتنمية شخصيتهم، من خلال ما تقدمه وسائل الاتصال المختلفة من رسائل واقعية أو خيالية.

ونظراً للأهمية التربوية لوسائل الاتصال الجماهيرية في حياة المجتمعات -بوجه عام- وفي حياة الشباب -بوجه خاص- ولدورها في استثمار أوقات الفراغ، ونظراً لأهمية دراسة تحليل آراء جمهورها من القراء والمتمعين ومعرفة درجة تفضيلهم لهذه الوسائل وأسباب استخدامها، فقد قام الباحثان بهذه الدراسة العلمية للمساهمة في التعرف على البرامج المفضلة في وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية لدى الدارسين لمقررات التربية البدنية، وكذلك في التعرف على طبيعة الأسباب التي تدفعهم إلى استخدام كل من هذه الوسائل.

أهداف الدراسة

تحدد أهداف هذه الدراسة في:

- التعرف على درجة تفضيل طلاب التربية البدنية للبرامج وللموضوعات المقروءة والمسموعة والمرئية المقدمة من وسائل الاتصال الجماهيرية.

- التعرف على درجة تفضيل هؤلاء الطلاب لوسائل الاتصال الجماهيرية.
- التعرف على أسباب استخدام كل من وسائل الاتصال المقروءة، الإذاعة، التلفزيون، الفيديو، القنوات الفضائية لدى جمهورها من الطلاب.
- المقارنة بين استجابات الطلاب على متغيرات الدراسة وفقاً للتخصص الأكاديمي في الثانوية العامة (أدبي، علمي).
- المقارنة بين استجابات الطلاب في متغيرات الدراسة وفقاً للهيئة الأكاديمية المسجل بها الطلاب.

الدراسات المرتبطة:

في دراسة قام بها عاطف العبد وفوزية العلي (١٩٩٥) لاستطلاع رأي أبناء الجالية المصرية بسلطنة عمان حول القناة المصرية باستخدام الهاتف Telephone-interview، وذلك على عينة مكونة من (٢٠٠) مصرياً من الذكور والإناث المقيمين إقامة دائمة بسلطنة عمان من موظفي الخدمة المدنية والقطاع الخاص والتعلمين في كل من مرحلة التعليم الإعدادي والثانوي، وربات البيوت، أشارت أهم النتائج إلى ما يلي: (١١ : ١٧ - ٩٤).

- يشاهد بطريقة منتظمة (٩٥٪) من المبحوثين القناة الفضائية المصرية.
- وجود فروق دالة إحصائية بين آراء المبحوثين الذكور والإناث في المشاهدة المنتظمة للقناة الفضائية المصرية، وذلك لصالح الإناث.
- أهم المواد التلفزيونية التي يقبل المبحوثون على مشاهدتها في القناة الفضائية المصرية كانت وفقاً للترتيب التالي: الأفلام العربية (١٠٠٪)، النشرة الإخبارية وموجزها (٩٨,٥٠٪)، برنامج صباح الخير يا مصر (٩٧,٥٠٪)، المسرحيات العربية (٩٦,٥٠٪)، الأغاني وبرامج الأطفال (٩٥,٥٠٪)، المسلسلات العربية (٩٤,٥٠٪)، أقوال الصحف (٩٣,٥٠٪)، برامج المنوعات (٩٢,٠٪)، المباريات الرياضية (٩٠,٠٪)، البرامج الإخبارية والسياسية (٨٧,٥٠٪)، البرامج

الرياضية (٨٥,٥٠٠٪).

- يقوم (٩٤,٧٠٪) من الباحثين بتحليل بعض المواد والبرامج التي تقدمها القناة الفضائية، وذلك عن طريق الفيديو، ومن أهمها الأفلام العربية (٨٣,٢٠٪)، البرامج الدينية (٧٧,٨٠٪)، الأغاني (٧٥,٠٠٪).

- أهم القنوات الفضائية المتخصصة التي يرى الباحثون وجود احتياج إليها، هي قناة للبرامج التعليمية (٩٧,٥٠٪)، قناة للأغاني (٩٠٪)، قناة للأفلام (٨٤,٥٠٪)، قناة إخبارية (٦٥,٥٠٪)، قناة للرياضة (٦٢,٥٠٪)، قناة للأطفال (٥٧,٥٠٪).

وفي دراسة أجراها كل من عاطف العبد وفوزية العلي (١٩٩٤) عن عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية لدى طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية بلغ عددهم (٩٥) مبحوثاً، وباستخدام استمارة لاستطلاع الرأي حول هذا الموضوع، أشارت النتائج إلى أهم ما يلي: (١١ : ٩٥ - ١٨٢).

- أهم المواد التليفزيونية التي يشاهدها الباحثون في القنوات الفضائية كانت وفقاً للترتيب التالي: الأفلام العربية (٩٩,٥٠٪)، المسلسلات العربية (٩٨,٤٠٪)، المباريات والبرامج الرياضية (٩٧,٤٠٪)، المواد الإخبارية (٩٦,٨٠٪)، الأغاني (٩٥,٨٠٪)، البرامج الدينية (٩٤,٢٠٪)، الإعلانات (٩٢,١٠٪) برامج المنوعات (٩٠,٥٠٪)، برامج الأطفال والرسوم المتحركة (٨٥,٣٠٪).

- إقرار (٧٨,٩٠٪) من الباحثين أنه توجد العديد من الفوائد الناتجة عن متابعة القنوات الفضائية، ومن أهمها: قضاء وقت الفراغ (١٠٠٪)، متابعة الأخبار والأحداث العالمية الهامة في توقيت حدوثها ومن مصادر متعددة (١٠٠٪) الانفتاح على العالم (٩٠,٠٠٪)، الاطلاع على حضارة وثقافة بعض الدول العربية وتكوين رأي عام عربي (٨٢,٠٠٪)، الاختيار بين بدائل متعددة في مجالات الأفلام والمسلسلات وبرامج المنوعات (٨٠,٠٠٪).

- إقرار (٦٠,٥٠٪) من المبحوثين أنه توجد أضرار تقع على مشاهدي القنوات الفضائية نتيجة لبث بعضها لمواد لا أخلاقية، وذلك كما تبته قناة (M. T. V) وقناة (Star Plus) والقناة الفرنسية.

وفي دراسة قام به عبد العزيز عبد الرحمن وآخرون (١٩٩٤) عن أثر البرامج التلفزيونية على النشء والشباب من المشاهدين بالمتجمع القطري، منهم (٣٠٢) من الذكور و(٢٩٨) من الإناث، وباستخدام استمارة لاستطلاع رأي الشباب أعدت لهذا الغرض، أشارت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: (١٣: ١٤٠ - ١٧٣).

- (٩٨,٢٠٪) من الشباب عينة الدراسة يشاهدون التلفزيون، ويرجعون أسباب ذلك إلى التلية والترفيه (٤٢,١٠٪)، قضاء وقت الفراغ (٣٧,٠٠٪)، عرض التلفزيون لبرامج يحبها المشاهد (٣٣,٦٠٪)، القضاء على العزلة (٦,٦٠٪)، بينما أشار (٧,٦٠٪) من مجموع عينة الشباب بأن مشاهدتهم للتلفزيون ترجع إلى أسباب أخرى:

- (٧٢,٣٠٪) من الشباب يشاهدون التلفزيون يوميًا لمدة (٥-٢) ساعات، (٢١,٦٠٪) يشاهدونه لمدة من (٨-٦) ساعات، (٥,٣٠٪) يشاهدونه (٩) ساعات فأكثر، بينما (٠,٠٨٪) لم يحددوا متوسط عدد ساعات المشاهدة.

- يُفضل الذكور نوعية البرامج وفقًا للترتيب التالي: البرامج الترفيهية كالمسلسلات والأفلام العربية والأفلام الأجنبية، البرامج الثقافية، البرامج الدينية البرامج الإعلامية، البرامج الرياضية، البرامج التعليمية.

- يُفضل الإناث نوعية البرامج التالية وفقًا للترتيب التالي: البرامج الترفيهية، البرامج الدينية، البرامج الثقافية، البرامج الإسلامية، البرامج الرياضية، البرامج التعليمية.

- (٧١,٨٠٪) من الشباب يرون أنهم استفادوا من مشاهدتهم للتلفزيون: المعرفة والمعلومات العامة، (٥٧,٧٠٪) تعلم أمور الدين، (٤٢,٦٠٪)

الترفيه والتسلية، (٣٧,٩٠٪) التعرف على شخصيات، (٣٢,٤٠٪) تعلم لغة أجنبية، (٣٢,٣٠٪) قضاء وقت الفراغ، (٢١,١٠٪) تنمية بعض الهوايات، (١٥,٩٠٪) تحسين اللغة العربية، (٣,٩٠٪) من الشباب لم يستفيدوا شيئاً.

كما قامت سهر المهندس (١٩٩١) بدراسة علمية عن الفقرات والبرامج المفضلة في بعض وسائل الاتصال الجماهيرية في أوقات الفراغ والترويح، وذلك على عينة قوامها (٦٢٣) مبحوثاً منهم (٣٤٠) طالباً وعدد (٢٨٣) طالبة من الدارسين بكلتي التربية الرياضية للبنين والبنات بالقاهرة -جامعة حلوان- تم اختيارهم بطريقة عشوائية من كل من السنوات الدراسية الأربع، وباستخدام استمارة لاستطلاع رأي المبحوثين في تفضيلهم لأهم الفقرات والبرامج المقدمة في بعض وسائل الاتصال خلال أوقات الفراغ والترويح، واشتملت هذه الاستمارة على أربعة محاور هي: الفقرات والبرامج المفضلة في الإذاعة، الأغاني المفضلة في الإذاعة، الفقرات والبرامج المفضلة في التلفزيون، أنواع القراءات المفضلة. وقد أشارت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: (٩).

- أكثر الفقرات والبرامج الإذاعية تفضيلاً لدى عينة الدراسة من الطلبة والطالبات كانت البرامج الفكاهية، المسلسلات الاجتماعية، المنوعات الغنائية، الموسيقى.
- أكثر الأغاني المفضل استماعها لدى عينة الدراسة كانت الأغاني المصرية، الأغاني القديمة، الأغاني العاطفية، الأغاني الجديدة.
- أكثر الفقرات والبرامج التلفزيونية تفضيلاً لدى عينة الدراسة كانت الأفلام الأمريكية، البرامج الرياضية، المباريات الرياضية، المنوعات الغنائية.
- أكثر الموضوعات المفضل قراءتها لدى عينة الدراسة كانت الأمثال الشعبية، الأساطير، القصص الدينية، الموضوعات الفنية.
- وجود فروق دالة إحصائية بين الطلبة والطالبات عينة الدراسة في كل من الفقرات والبرامج المفضلة في الإذاعة، نوعية الأغاني المفضلة في الإذاعة، الفقرات والبرامج

المفضلة في التلفزيون، الموضوعات المفضل قراءتها.

وفي دراسة أجرتها سلوى إمام (١٩٨٧) عن برامج الشباب في التلفزيون المصري باستخدام تحليل المضمون في إطار المنهج الوصفي -الدراسات المسحية- لتحليل المادة الإعلامية لهذه البرامج عبر القناة الأولى والقناة الثانية بالتلفزيون المصري خلال شهر إبريل ١٩٨٥، أشارت النتائج إلى أهم ما يلي: (٨).

- جاءت الموضوعات التعليمية والموضوعات التي تناول مشكلات الشباب في المرتبة الأولى بين الموضوعات التي يهتم التلفزيون بتقديمها، وذلك بنسبة (٢٢,٣٠٪) لكل منها.
- تُعد الموضوعات الرياضية أكثر الموضوعات التي يتم من خلالها غرس مجموعة متنوعة من القيم.
- تركز برامج الشباب التي بثها التلفزيون المصري -في تلك الفترة- على تقديم المعلومات بنسبة تصل إلى (٥٨,٢٠٪) وغرس القيم وتدعيمها في نفوس الشباب بنسبة تبلغ (٢٢,٩٠٪).
- تُعد الموضوعات التعليمية والتكنولوجية في برامج الشباب من أكثر الموضوعات التي تحرص على تزويد مشاهديها بالمعلومات، وذلك بنسبة (٢٦,٨٠٪).
- وفي دراسة قامت بها شاهيناز طلعت (١٩٨٦) عن تأثير بيئة وسائل الإعلام على الاستخدامات وإشباع الحاجات، وذلك على عينة مكونة من (٣٦٦) مصرياً ومن (٢١٠) أمريكياً من طلاب الإعلام بجامعة القاهرة وسان فرنيكو، أشارت الدراسة إلى أهم النتائج التالية (١٠: ٨٦ - ١٠٩):
- يتعرض (٥٢٪) من الطلاب المصريين و (٦٠٪) من الأمريكيين لمدة ساعة فأقل لقراءة الصحف والمجلات، (٤٨٪) من المصريين و (٣٤٪) من الأمريكيين يتعرضون للاستماع للراديو، (٣٨٪) من المصريين و (٢٩٪) من الأمريكيين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون، وذلك يومياً.

- يتعرض (٤٥٪) من المصريين و(٣٩٪) من الأمريكيين لمدة أكثر من ساعة إلى أقل من (٤) ساعات لقراءة الصحف والمجلات، (٤٠٪) من المصريين و(٥٠٪) من الأمريكيين للاستماع للراديو، و(٥٥٪) من المصريين و(٦٦٪) من الأمريكيين لمشاهدة التلفزيون، وذلك يوميًا.
 - يتعرض (٣٪) من المصريين و (١٪) من الأمريكيين للاستماع لمدة (٤) ساعات إلى أقل من (٧) ساعات يوميًا لقراءة الصحف والمجلات، (٩٪) من المصريين و(١٠٪) من الأمريكيين للاستماع للراديو، (٦٪) من المصريين و(٤٪) من الأمريكيين لمشاهدة التلفزيون.
 - أهم المحتويات أو المضمون الذي يتعرض له الباحثون المصريون والأمريكيون هي (٧٪، ١٢٪) على التوالي للبرامج والمواد العلمية في الصحف والمجلات، (١٣٪، ٤٪) في الراديو، (١٠٪، ١٥٪) في التلفزيون.
 - يتعرض (٦٨٪، ٣٠٪) من المصريين والأمريكيين على التوالي للأفلام والتمثيلات والغناء في الراديو، و(٦٪، ١٤٪) في التلفزيون.
 - يُفضل (٢٣٪، ٨٢٪) من المصريين والأمريكيين على التوالي للأفلام الكوميدية، (٣٤٪، ٦٪) للأفلام التي تعتمد على المغامرات، (١١٪، ١٢٪) للأفلام الدرامية.
- وفي دراسة قامت بها ماجي الحلواني (١٩٨٢) للتعرف على أفضل المحطات والبرامج الإذاعية، طبقت على عينة مكونة من (٣٥٠) طالبًا اختبروا عشوائيًا من بين طلاب كل من جامعة القاهرة والمنيا والرقازيق، وذلك باستخدام استمارة لاستطلاع رأي الشباب من طلاب الجامعات المصرية حول هذا الموضوع، أشارت النتائج إلى أهم ما يلي: (١٧).
- يُفضل طلاب جامعة القاهرة الاستماع إلى النشرات الإخبارية، يليها البرامج الإخبارية من الإذاعات العربية، كما يُفضلون الاستماع إلى النشرات الإخبارية والبرامج الإخبارية والبرامج الغنائية من الإذاعات الأجنبية.

- يُفضل طلاب جامعة المنيا الاستماع إلى البرامج الدينية من الإذاعات العربية، بينما يفضلون الاستماع إلى النشرات الإخبارية والبرامج الغنائية والبرامج الموسيقية من الإذاعات الأجنبية.

- يُفضل طلاب جامعة الرقازيق الاستماع إلى نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية من الإذاعات العربية، بينما يفضلون الاستماع إلى البرامج الغنائية والنشرات الإخبارية والبرامج الثقافية من الإذاعات الأجنبية.

إجراءات الدراسة

استخدم الباحثان المنهج الوصفي لمناسبته لموضوع الدراسة وكذلك المنهج الإحصائي الذي يتفق مع معالجة بيانات دراستهما.

أداة جمع البيانات

استخدم الباحثان استمارة (استطلاع الرأي حول التفضيل لبعض وسائل الاتصال الجماهيرية) التي قام بتصميمها محمد الحماحي بعد اختبار صدقها وثباتها، وهي مكونة من (٧) أبعاد وفقاً لما هو مشار إليه في الجدول (١)، وذلك بخلاف بعض البيانات الأولية المرتبطة بالدراسة.

جدول (١): الأبعاد المكوّنة لاستمارة استطلاع الرأي حول التفضيل

لبعض وسائل الاتصال الجماهيرية

رقم البُعد	مسمى البُعد	عدد المفردات
الأول	البرامج والموضوعات المفضلة في وسائل الاتصال الجماهيرية	١٨
الثاني	وسائل الاتصال المفضلة لدى المبحوثين	٦
الثالث	أسباب استخدام وسائل الاتصال المقروءة	١٦
الرابع	أسباب استخدام الإذاعة	١٥
الخامس	أسباب استخدام التلفزيون	١٥
السادس	أسباب استخدام الفيديو	١٩
السابع	أسباب استخدام القنوات الفضائية	١٩
	مجموع المفردات	١٠٨

صدق استمارة استطلاع الرأي

اعتمد الباحثان في اختبار صدق أداة جمع البيانات التي تم استخدامها في الدراسة على صدق المحتوى أو المضمون Content Validity، من خلال عرض هذه الأداة وفقاً لمكوناتها على (٧) من الخبراء^(*) في مجال الإعلام وأوقات الفراغ لإبداء آرائهم في أبعادها وفي مناسبة المفردات للبُعد المتمة إليه وارتباطها بالموضوع الذي يتم بحثه، وكذلك في سلامة أسلوب صياغتها.

كما استخدم الباحثان طريقة الاتساق الداخلي Internal Consistency Method لإيجاد معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient بين كل مفردة والبُعد المتمة إليه، والجدول (٢) يوضح ذلك.

(*) أ.د. كمال درويش، أ.د. أمين الخولي، أ.د. عايدة عبد العزيز، أ.د. سهير المهندس، أ.م.د.

عبد القادر الباطين، د. حبيب الربعان، د. أحمد الفاضل.

جدول (٢): ارتباط كل مفردة في استمارة استطلاع الرأي
بالبعد المتتمية إليه (ن=١١٩)

الترتيب رقم	قيمة الارتباط لمفردات كل بعد						
	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	البعد الخامس	البعد السادس	البعد السابع
١	٠,٤٠١	٠,٣٠٩	٠,٣٠٧	٠,٣٩٩	٠,٢٧٥	٠,٤٥٧	٠,٤٥٠
٢	٠,٣٣٧	٠,٤٧١	٠,٤٨٠	٠,٥٤٠	٠,٥٧٠	٠,٤٦١	٠,٥٨٦
٣	٠,٤٠٨	٠,٦٨٠	٠,٥٠٤	٠,٥٤٦	٠,٥٣٩	٠,٥٣٤	٠,٥٨٣
٤	٠,٤٧٣	٠,٦٨١	٠,٤٧٦	٠,٤٤١	٠,٤٩٨	٠,٤٨١	٠,٣٩٨
٥	٠,٤١٤	٠,٦١٢	٠,٤٤٩	٠,٥٠٣	٠,٤٩٩	٠,٦٢١	٠,٦٣٧
٦	٠,٤٨٥	٠,٧٨١	٠,٤١٠	٠,٥١٥	٠,٦١٠	٠,٣٤٦	٠,٥٨٩
٧	٠,٤٤٠	—	٠,٣٠٤	٠,٤٧٦	٠,٥٦٧	٠,٥٥٢	٠,٥٤٧
٨	٠,٤٧٢	—	٠,٤٨٢	٠,٤٨٩	٠,٤٦٦	٠,٥٣٧	٠,٥٩٧
٩	٠,٤٢٤	—	٠,٥٣٦	٠,٤١٩	٠,٤٠٩	٠,٥٥٦	٠,٤٦٩
١٠	٠,٣٩٥	—	٠,٥٢٥	٠,٤٧٥	٠,٥٨٢	٠,٤٠٩	٠,٥٨١
١١	٠,٤٩٤	—	٠,٥٨٠	٠,٣٩٠	٠,٣٧٨	٠,٤٢٨	٠,٢٨١
١٢	٠,٣٢١	—	٠,٣٧٠	٠,٢٦٠	٠,٥٨٦	٠,٥٢٧	٠,٥٣٥
١٣	٠,٥٣٢	—	٠,٥٠٦	٠,٢٦٢	٠,٤١٥	٠,٥٤١	٠,٥٧٥
١٤	٠,٤٥٧	—	٠,٤٢٤	٠,٢٧٦	٠,٥٠١	٠,٥٣٣	٠,٥٨١
١٥	٠,٣٣١	—	٠,٥٢٥	٠,٤٧٣	٠,٥١٠	٠,٤٨٤	٠,٦٢٢
١٦	٠,٣٨٤	—	٠,٤٥٤	—	—	٠,٤٤٧	٠,٥٧٨
١٧	٠,٤٤١	—	—	—	—	٠,٥٣٠	٠,٤٢٧
١٨	٠,٥١٤	—	—	—	—	٠,٥٥٠	٠,٣٦٥
١٩	—	—	—	—	—	٠,٤١٦	٠,٥٦٩

الارتباط دال عند مستوى (٠,٠٥) عندما تكون قيمته (٠,٢٣٢)

ثبات استمارة استطلاع الرأي

اعتمد الباحثان في اختبار ثبات أداة جمع البيانات التي تم استخدامها في الدراسة

على استخراج معامل ألفا Alpha Coefficient وفقاً للمعادلة الإحصائية لكل من كودر Kuder وريتشاردسون Richardson وفقاً لتعديل كرونباخ Cronbach، والجدول (٣) يوضح قيمة معامل (ألفا) للثبات لكل بُعد من أبعاد استمارة الاستطلاع المستخدمة في الدراسة.

جدول (٣): قيمة معامل ثبات (ألفا) لأبعاد استمارة استطلاع الرأي (ن = ١١٩)

رقم البعد	مسمى البعد	قيمة (ألفا) معامل الثبات
الأول	البرامج والموضوعات المفضلة في وسائل الاتصال الجماهيرية	٠,٧٠٩
الثاني	وسائل الاتصال المفضلة لدى المبحوثين	٠,٦٤٣
الثالث	أسباب استخدام وسائل الاتصال المقروءة	٠,٧٢٦
الرابع	أسباب استخدام الإذاعة	٠,٦٩٩
الخامس	أسباب استخدام التلفزيون	٠,٧٨٣
السادس	أسباب استخدام الفيديو	٠,٨٠٠
السابع	أسباب استخدام القنوات الفضائية	٠,٨٥٦

عينة الدراسة

طُبقت الدراسة على عينة مكوّنة من (٣٥٨) طالباً من الدارسين بقسم التربية البدنية وعلوم الحركة بجامعة الملك سعود بالرياض وبكلية التربية البدنية والرياضة بالرياض، خلال العام الجامعي (١٤١٩ - ١٤٢٠ هـ) تم اختيارهم بالطريقة الطبقية العشوائية، وقد تم تصنيف أفراد العينة وفقاً للمتغيرات التالية:

- لإعداد الأكاديمي: ويمثله (٢٠٥) طالباً بقسم التربية البدنية وعلوم الحركة بجامعة الملك سعود، وكذلك (١٥٣) طالباً من كلية التربية البدنية والرياضة بالرياض.

- التخصص الأكاديمي في الثانوية العامة: ويمثله (٢٦٧) طالباً من المسار الأدبي وعدد (٩١) طالباً من المسار العلمي.

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

فيما يلي عرضاً ومناقشة لنتائج الدراسة وفقاً للأهداف والفروض المحددة لهذه الدراسة.

جدول (٤): الآراء نحو تفضيل الباحثين للبرامج والموضوعات المقدمة من وسائل الاتصال الجماهيرية

الترتيب	%	س	البرامج والموضوعات المفضلة	رقم المفردة
(١)	٩٢,٠٠	٢,٧٦	الرياضية	١
(١٠)	٦٣,٣٣	١,٩٠	التعليمية	٢
(٤)	٧٠,٣٣	٢,١١	السياحية	٣
(٧)	٦٨,٣٣	٢,٠٥	الصحية	٤
م(٤)	٧٠,٣٣	٢,١١	الاجتماعية	٥
(٩)	٦٣,٦٦	١,٩١	الثقافية	٦
(١٤)	٥٠,٦٦	١,٥٢	التاريخية	٧
(١٧)	٤٥,٠٠	١,٣٥	السياسية	٨
(١٨)	٣٨,٦٦	١,١٦	الاقتصادية	٩
(٢)	٨١,٦٦	٢,٤٥	الفكاهية (الكوميديا)	١٠
(٨)	٦٦,٦٦	٢,٠٠	الفنون	١١
(١٣)	٥٣,٣٣	١,٦٠	اللقاءات والحوار	١٢
(١١)	٥٨,٦٦	١,٧٦	القضايا المحلية	١٣
(١٥)	٥٠,٣٣	١,٥١	القضايا العالمية	١٤

تابع جدول (٤): الآراء نحو تفضيل الباحثين للبرامج والموضوعات المقدمة
من وسائل الاتصال الجماهيرية

الترتيب	%	س	البرامج والموضوعات المفضلة	رقم المفردة
(٣)	٧٣,٣٣	٢,٢٠	المنوعات	١٥
(٦)	٧٠,٠٠	٢,١٠	الحفلات	١٦
(١٦)	٤٦,٦٦	١,٤٠	الخيال العلمي	١٧
(١٢)	٥٨,٠٠	١,٧٤	التراث الشعبي	١٨

يتضح من جدول (٤) أن أكثر البرامج أو الموضوعات المقدمة من وسائل الاتصال الجماهيرية تفضيلاً لدى طلاب قسم التربية البدنية وعلوم الحركة بجامعة الملك سعود وكلية التربية البدنية والرياضة بالرياض، هي وفقاً للترتيب التالي: الرياضية، الفكاهية (الكوميديّة)، المنوعات الغنائية، السياحية، الاجتماعية (الترتيب الرابع مكرر)، الحفلات الغنائية، البرامج الصحية، الفنون. وقد حصلت تلك البرامج أو الموضوعات الثمانية الأكثر تفضيلاً على درجات تزيد نسبتها المئوية عن (٦٥٪) من الدرجة العظمى (*) لاستجابات الباحثين. ويرى الباحثان أن ذلك يرجع إلى:

- نوعية دراسة الباحثين التي تجعلهم أكثر تفضيلاً للبرامج والموضوعات الرياضية والسياحية والصحية لارتباط ذلك بموضوعات دراستهم العلمية، وتؤكد دراسة محمد الحماحي وعبد الرحمن ظفر (١٩٨٥) على أن التخصص العلمي دور في إقبال طلاب جامعة أم القرى بمكة المكرمة على أوجه النشاط التي تتمشى مع ذلك التخصص، حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الطلاب من ذوي التخصصات العلمية المختلفة في استجاباتهم نحو ممارسة كل من النشاط

(*) الدرجة العظمى هي حاصل ضرب قيمة أعلى استجابة في ميزان التقدير لدرجة التفضيل والتي تمنح الدرجات وفقاً للترتيب التالي (٣، ٢، ١، صفر) × عدد أفراد العينة، أي $٣٥٨ \times ٣ = ١٠٧٤$ وذلك لكل مفردة في الأبعاد السبعة لاستمارة استطلاع الرأي.

الرياضي والخلوي والسياحة لصالح طلاب تخصص التربية البدنية (١٩).

- ميل الإنسان إلى المرح والبعد عن روتين الحياة والوقاية من ضغوط الحياة العصرية، والتخلص من التوتر النفسي والعصبي الذي ينتج عن مواجهة أعباء تلك الحياة، مما يدفعه إلى الاهتمام بالبرامج الكوميديّة وبالفقرات التي تتمشى مع ميوله، وتجلب له السعادة وتحقق له الاسترخاء النفسي والعصبي.
- المتغير الرئيسي في اختيار البرامج بالنسبة لغالبية الجمهور هو مدى قيمتها في الترويح والمتعة.

جدول (٥): الآراء نحو تفضيل المبحوثين لوسائل الاتصال الجماهيرية

رقم المفردة	وسائل الاتصال	س	%	الترتيب
١	الوسائل المقروءة (القراءة)	٢,٠٥	٦٨,٣٣	(٣)
٢	الإذاعة	١,٨٩	٦٣,٠٠	(٥)
٣	التلفزيون	٢,٥٢	٨٤,٠٠	(١)
٤	الفيديو	١,٩٥	٦٥,٠٠	(٤)
٥	القنوات الفضائية المشفرة	١,٦٨	٥٦,٠٠	(٦)
٦	القنوات الفضائية غير المشفرة	٢,١٠	٧٠,٠٠	(٢)

يتضح من الجدول (٥) أن وسائل الاتصال الجماهيرية الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة هي وفقاً للترتيب التالي: التلفزيون، القنوات الفضائية غير المشفرة، الوسائل المقروءة، الفيديو، الإذاعة، القنوات الفضائية المشفرة، وقد حصل تفضيل تلك الوسائل الاتصالية على درجات تتراوح نسبتها المئوية ما بين (٨٤٪ - ٥٦٪) من الدرجة العظمى لاستجابات المبحوثين، ويرى الباحثان أن ذلك قد يرجع إلى:

- سيطرة كل من التلفزيون والقنوات الفضائية على مجال الاتصال الجماهيري لما يقدمانه من صور متحركة وملونة وناطقة للجمهور وإسهاماتهما في سرعة انتشار المعلومات المرئية وتنوع البرامج المقدمة منهما.

- اتفاق التلفزيون في العديد من مزاياه مع القنوات الفضائية ، إلا أنه يتميز عنها بأنه أقل تكلفة مادية منها ويمكن التحكم في بث برامجه عبر الأجهزة الإعلامية للدولة.
- تقلص حجم الوقت الذي يُخصص للقراءة نتيجة لزيادة عدد ساعات مشاهدة الأفراد للبرامج التلفزيونية، وقد أشارت دراسة Lehr (١٩٨١) إلى ذلك، وأوضحت أن مشاهدة البرامج التلفزيونية تؤدي إلى الإقلال من وقت ممارسة أوجه النشاط الأخرى (٢٩).
- دفع رسوم مادية لاستقبال برامج القنوات الفضائية المشفرة وكذلك الأضرار التي تقع على المشاهدين لتلك البرامج نتيجة لعدم مراعاتها للقيم التربوية والتراث الثقافي للمجتمع، بما قد جاء بتلك القنوات في الترتيب الأخير في سلم التفضيل بين وسائل الاتصال الجماهيرية. وقد أوضح ذلك دراسة عاطف العبد وفوزية العلي (١٩٩٥)، إذ أشارت نتائجها إلى أن (٦٠,٥٠٪) من المبحوثين الذي أجري عليهم الدراسة أشاروا إلى وجود أضرار تقع على مشاهدي هذه القنوات الفضائية نتيجة لبث بعضها لبرامج وفقرات غير تربوية أو لا أخلاقية، وذلك كما تبته القنوات الأجنبية (M T V) وقناة (Star Plus) (١١).
- كما يُشير منير ناصر (١٤٠٨هـ) إلى أن الدول العربية تحاول الاستفادة من التقنية المادية المستوردة من الغرب مع المحافظة على قيمها الروحية وتراثها التقليدي، مما أدى إلى وجود نوع من التوتر بين قوى التجديد والقوى المحافظة على الوضع القائم في هذه المجتمعات التي ما زالت تبحث عن نوع من التوازن يجمع بين فوائد المجتمع الاستهلاكي الغربي والتصك بالتقاليد والعادات والقيم المتوارثة (٣ : ٣٧).
- وقد يرجع حصول تفضيل المبحوثين لوسائل الاتصال الجماهيرية على درجات لاستجاباتهم تتراوح نسبتها المثوية بين (٨٤٪ - ٥٦٪) من الدرجة العظمى المقررة لذلك، إلى تكامل الأدوار بين كل من تلك الوسائل نظراً لما تتميز به كل وسيلة من خصائص تؤثر في استخدامها.

- ارتباط ازدياد استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية إيجابيًا بانتشار التعليم وتحسن الوضع الاقتصادي، كما أن الرسائل المقدمة من تلك الوسائل الاتصالية تنسم بالعمومية والعلنية، والوصول في وقت واحد إلى جميع المشاهدين الذين يرغبون في استقبالها، إذ يُشير إلى ذلك بيتنر Bettner (١٩٨٠) (٢٦: ١٠، ١١).

جدول (٦): أسباب استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية في رأي الطلاب عينة الدراسة

أسباب استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية									
رقم المفردة	المقروءة			الإذاعة (الراديو)			التلفزيون		
	س	%	الترتيب	س	%	الترتيب	س	%	الترتيب
١	١,١٨	٣٩,٣٣	(٩)	١,١٨	٣٩,٣٣	(٩)	١,٧٤	٥٨,٠٠	(٢)
٢	١,٠٥	٣٥,٠٠	(١١)	١,١٥	٣٨,٣٣	(١١)	١,٤٢	٤٧,٣٣	(٥)
٣	١,٣٥	٤٥,٠٠	(٣)	١,٣٧	٤٥,٦٦	(٥)	١,٧٨	٥٩,٣٣	(١)
٤	١,٣٢	٤٤,٠٠	(٤)	١,١٥	٣٨,٣٣	م(١١)	١,٤٧	٤٩,٠٠	(٤)
٥	١,٤٥	٤٨,٣٣	(١)	١,٤٢	٤٧,٣٣	(٤)	١,٢٧	٤٢,٣٣	(٩)
٦	١,١٤	٣٨,٠٠	(١٠)	١,٠٩	٣٦,٣٣	(١٣)	١,٣١	٤٣,٦٦	(٧)
٧	٠,٨١	٢٧,٠٠	(١٥)	١,٥١	٥٠,٣٣	(٢)	١,٣٤	٤٤,٦٦	(٦)
٨	١,٣٠	٤٣,٣٣	(٧)	١,٤٧	٤٩,٠٠	(٣)	١,٢٢	٤٠,٦٦	(١٢)
٩	١,٣٢	٤٤,٠٠	م(٤)	١,١٨	٣٩,٣٣	م(٩)	١,٢٢	٤٠,٦٦	م(١٢)
١٠	١,١٩	٣٩,٦٦	(٨)	٠,٣٦	١٢,٠٠	(١٥)	١,٢٥	٤١,٦٦	(١١)
١١	١,٠٢	٣٤,٠٠	(١٣)	١,٣٥	٤٥,٠٠	(٦)	١,١٩	٣٩,٦٦	(١٤)
١٢	٠,٥٧	١٩,٠٠	(١٦)	٠,٧٨	٢٦,٠٠	(١٤)	١,٢٩	٤٣,٠٠	(٨)
١٣	١,٣٧	٤٥,٦٦	(٢)	١,٦٠	٥٣,٣٣	(١)	١,٤٩	٤٩,٦٦	(٣)
١٤	١,٠٥	٣٥,٠٠	م(١١)	١,٢٩	٤٣,٠٠	(٨)	١,٢٦	٤٢,٠٠	(١٠)
١٥	١,٣٢	٤٤,٠٠	م(٤)	١,٣٠	٤٣,٣٣	(٧)	٠,٧٢	٢٤,٠٠	(١٥)
١٦	١,٠١	٣٣,٦٦	(١٤)	-	-	-	-	-	-

تابع جدول (٦): أسباب استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية في رأي الطلاب
عينة الدراسة

أسباب استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية						
القنوات الفضائية			الفيديو			رقم المفردة
الترتيب	%	س	الترتيب	%	س	
(٤)	٥٣,٦٦	١,٦١	(١)	٥٨,٠٠	١,٧٤	١
(٩)	٤٦,٦٦	١,٤٠	(١٦)	٣٥,٠٠	١,٠٥	٢
(٣)	٥٤,٠٠	١,٦٢	(٢)	٥٤,٣٣	١,٦٣	٣
(١)	٥٧,٣٣	١,٧٢	(٣)	٥٣,٣٣	١,٦٠	٤
(٦)	٤٧,٠٠	١,٤١	(٤)	٥٢,٣٣	١,٥٧	٥
(١١)	٤٣,٣٣	١,٣٠	(١٩)	٢٢,٠٠	٠,٦٦	٦
(١٧)	٣٢,٣٣	٠,٩٧	(١٣)	٣٨,٠٠	١,١٤	٧
(١٠)	٤٤,٣٣	١,٣٣	(١٢)	٣٩,٦٦	١,١٩	٨
(٢)	٥٥,٠٠	١,٦٥	(٦)	٤٨,٦٦	١,٤٦	٩
(٥)	٥٠,٠٠	١,٥٠	(٥)	٤٩,٠٠	١,٤٧	١٠
(١٢)	٤٢,٦٦	١,٢٨	(٧)	٤٧,٦٦	١,٤٣	١١
(١٩)	٢٨,٠٠	٠,٨٤	(١١)	٤٠,٠٠	١,٢٠	١٢
(١٨)	٢٩,٠٠	٠,٨٧	(٩)	٤٥,٣٣	١,٣٦	١٣
(١٥)	٣٩,٦٦	١,١٩	(١٧)	٢٥,٠٠	٠,٧٥	١٤
م(١٢)	٤٢,٦٦	١,٢٨	(١٠)	٤٥,٠٠	١,٣٥	١٥
م(٦)	٤٧,٠٠	١,٤١	(١٥)	٣٥,٣٣	١,٠٦	١٦
م(٦)	٤٧,٠٠	١,٤١	(١٤)	٣٦,٣٣	١,٠٩	١٧
(١٤)	٤٢,٠٠	١,٢٦	(٨)	٤٦,٦٦	١,٤٠	١٨
(١٦)	٣٨,٣٣	١,١٥	(١٨)	٢٣,٠٠	٠,٦٩	١٩

تُشير نتائج الجدول (٦) إلى أهم الأسباب التي تؤدي إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وفيما يلي عرضاً لأهم النتائج المرتبطة بكل من تلك الوسائل الاتصالية، والتي حصلت على (٤٥٪) فأكثر من الدرجات العظمى لاستجابات الباحثين على هذه الأسباب.

أ- وسائل الاتصال المقروءة

- أوضح الباحثون أن أهم أسباب استخدامهم لوسائل الاتصال المقروءة هي وفقاً للترتيب التالي: الاطلاع على كل ما هو جديد أو مستحدث في المجالات المختلفة، قراءة الموضوعات التي تتناسب مع المستوى التعليمي أو الثقافي، تنمية القدرة على التعبير اللفظي أو اللغوي، وقد حصلت تلك الأسباب الثلاثة على درجات تتراوح نسبتها المئوية ما بين (٤٨,٣٣٪ - ٤٥,٠٠٪) من الدرجات العظمى لاستجابات الباحثين، ويرى الباحثان أن ذلك قد يرجع إلى:

- رغبة الباحثين في تنمية الجانب المعرفي لديهم وتطوير مستواهم الثقافي، وإشباع الدافع لديهم نحو الاطلاع على كل ما هو مستحدث في المجالات المختلفة، وتنمية الحصلة اللغوية لديهم، والقدرة على التعبير اللفظي، وذلك من خلال الاطلاع على الأدبيات والعلوم في المجالات المختلفة.

- مناسبة القراءة للمصنّوات المعرفية والميول المختلفة للأفراد نظراً لتنوع مصادرها مما يؤدي إلى إشباع الميل للقراءة وفقاً للاحتياجات القرائية لهؤلاء الأفراد والتي تتمشى مع مستواهم التعليمي أو الثقافي واهتماماتهم الأدبية والعلمية.

ب- الإذاعة (الراديو)

أقر الباحثون أن أهم أسباب استخدامهم لوسائل الاتصال المسموعة (الراديو) هي وفقاً للترتيب التالي: تخصيص الإذاعة قناة للقرآن الكريم والموضوعات الدينية، الاستماع إلى برامج إذاعات الـ (F M)، مناسبة لمن ليس لديه الوقت لمشاهدة برامج وسائل الاتصال المرئية، تنوع البرامج المقدمة، إمكانية الاستماع إلى تلك الوسيلة

الاتصالية في أي وقت مرغوب فيه ذلك، الاستماع إلى الأغاني المفضلة، وقد حصلت تلك الأسباب الستة على درجات تتراوح نسبتها المئوية ما بين (٣٣,٥٣٪ - ٤٥,٠٠٪) من الدرجات العظمى لاستجابات هؤلاء المبحوثين. ويرى الباحثان أن ذلك قد يرجع إلى:

- اعتناق المجتمع السعودي للدين الإسلامي الذي يجمع بين خيري الدنيا والآخرة ويرعى شئون المسلمين بالطريقة التي تتواءم مع ما حدده لهم وكلفهم به من أعمال وفرائض وواجبات وفقاً لما هو منصوص عليه في القرآن الكريم والأحاديث والسير النبوية، ويؤكد محمد عبد الرحمن على أن نوع الجمهور وطبيعته يُعد من أهم العوامل التي تحدد طبيعة وحجم تأثير الرسالة الإعلامية، وإنه كلما كانت تلك الرسالة قريبة من معتقدات الجمهور كان قبولها لديه أدهى وتأثيرها أقوى (٢٠: ٥٩، ٦٢).

- تتيح الإذاعة الفرص للأفراد الذين ليس لديهم الوقت للقراءة أو المشاهدة للترويج عن أنفسهم من خلال استماعهم إلى الموسيقى والأغاني والبرامج وال فقرات الإذاعية التي تتميز بقصر ملتها وتنوعها.

- مصاحبة الراديو للفرد وإمكانية الاستماع إلى فقراته وبرامجه الإذاعية في أثناء استذكار الدروس أو تناول الوجبات الغذائية، أو التسوق، أو أثناء وقت الاسترخاء إلى جانب التقاط الراديو للموجات الصوتية المعدلة (FM) من القنوات التلفزيونية والإذاعات الأخرى.

ج- التلفزيون

أشار المبحوثون إلى أن أهم أسباب استخدامهم للتلفزيون هي وفقاً للترتيب التالي: الاستماع بمشاهدة المباريات والمنافسات الرياضية، مشاهدة الأحداث العالمية وقت حدوثها، تنوع البرامج المقدمة، مشاهدة الأفلام أو المسرحيات أو المسلسلات أو التمثيليات، جذب الانتباه لمتابعة البرامج المقدمة. وقد حصلت تلك الأسباب الخمسة على درجات تتراوح نسبتها المئوية ما بين (٣٣,٥٩٪ - ٤٧,٣٣٪) من الدرجات

العظمى لاستجابات المبحوثين. ويرى الباحثان أن ذلك يرجع إلى:

- نوعية دراسة المبحوثين التي تجعلهم أكثر تفضيلاً لمشاهدة المباريات والمنافسات الرياضية. كما أن كمال درويش ومحمد الحماحي قد أشارا إلى أن نتائج الدراسات العلمية قد أوضحت أن ظهور أجهزة التلفزيون ذات النظام الملون أدى إلى زيادة عدد مشاهدي الألعاب والرياضات، وذلك على المستويين المحلي والعالمي. (١٦ : ٢٢١)

- نظام العوامة الذي يحتم على الإنسان المعاصر متابعة الأحداث العالمية في ذات الوقت الذي تجري فيه هذه الأحداث لعدم الاغتراب عن عالمنا المعاصر. كما يُشير كمال درويش ومحمد الحماحي إلى توصل المهتمون بعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي إلى استطاعة المشاهدين للبرامج التلفزيونية أن يرى العالم من حوله ويدرك ما يجب أن يكون عليه هذا العالم، حيث يستطيع أن يدرك صورة جديدة لهذا العالم إلى جانب الصورة المحسوسة التي يراها (١٦ : ٢١٠).

- قدرة التلفزيون على تزويد المشاهدين بالخبرات الواقعية من خلال برامجه المتنوعة ومناقشة ما يرون من أحداث والتعليق عليها، إلى جانب أنه يُعد من الوسائل التربوية الهامة لاستثمار وقت الفراغ والترويح، إنما يؤدي إلى جذب انتباه المشاهدين لمتابعة برامجه.

د- الفيديو

أوضح المبحوثون أن أهم أسباب استخدامهم للفيديو هي وفقاً للترتيب التالي: إتاحة الفرص لاختيار ما يراد مشاهدته، مشاهدة أفلام الفيديو في الوقت المناسب لذلك، التحكم في تشغيل أو إيقاف عرض أفلام الفيديو، مشاهدة الأفلام السينمائية أو التمثيليات أو المسرحيات الجديدة التي لم يتم عرضها في التلفزيون، تنوع مجالات أفلام الفيديو ما بين دينية وثقافية واجتماعية ورياضية وفنية وتعليمية، إمكانية إعادة أي جزء من الفيلم المعروض لمشاهدته مرة أخرى، تسجيل الفقرات المقدمة من التلفزيون والمرغوب مشاهدتها فيما بعد عن طريق الفيديو، مشاهدة العديد من الأفلام الأجنبية

التي يراد مشاهدتها، سهولة تبادل الأفلام مع الآخرين، الاستفادة من أفلام الفيديو التي تتناول موضوعات عن التربية البدنية والرياضة في تنمية المعلومات والثقافة في مجال التخصص المهني، وقد حصلت تلك الأسباب العشرة على درجات تتراوح نسبتها المئوية ما بين (٥٨,٠٠٪ - ٤٥,٠٠٪) من الدرجة العظمى لاستجابات المبحوثين. ويرى الباحثان أن ذلك قد يرجع إلى:

- عنصر المرونة الذي يتميز به الفيديو بإمكانية اختيار مناسب لما يراد مشاهدته من أفلام تعرض ما هو مرتبط بالسينما أو المسرح أو بالتمثيلات أو البرامج المتنوعة، مع حرية اختيار أوقات المشاهدة أو التحكم في ذلك وفقاً لرغبات وحاجات المشاهد.

- تنوع أفلام الفيديو مما يُتيح دائرة أوسع من البرامج العلمية التي يمكن مشاهدتها بالعديد من اللغات المترجمة أو غير المترجمة، وكذلك تنوع العديد من الأفلام وال فقرات التي سبق للتلفزيون تقديمها أو تلك التي لم يتم تقديمها بعد من خلاله، ومن ثم مشاهدة ما هو جديد منها، أو مشاهدة ما تم عرضه من قبل ويحظى باهتمام وتفضيل المشاهد.

- تميز الفيديو بإمكانية تسجيل المادة الفلمية وعرضها وإيقاف واسترجاع الجزء المراد إعادة مشاهدته، وكذلك سهولة الحصول على أفلام الفيديو سواء بنظام Betamax أو نظام Video Home System (V H S) عن طريق التبادل مع الآخرين، أو الاشتراك في أندية الفيديو، أو الشراء.

ويؤكد ذلك نتائج دراسة عاطف عدلي (١٩٩٤) التي أشارت إلى أن (٩٤,٧٠٪) من المبحوثين المقيمين إقامة دائمة بسلطنة عمان يقبلون على تسجيل بعض المواد والبرامج التي تقدمها القناة الفضائية المصرية عن طريق الفيديو، ومن أهم ما يتم تسجيله الأفلام العربية والبرامج الدينية والأغاني، حيث أقر ذلك (٨٣,٢٠٪)، (٧٧,٨٠٪)، (٧٥٪) من المبحوثين، وذلك على التوالي، (١١ : ١٧ - ٩٤).

كما يؤكد ذلك نتائج دراسة كل من منى سعيد وسلوى إمام (١٩٨٥) التي أجريت على (٤٥٠) مبحوثاً يمثلون الموظفين والتجار والعمال والطلبة وربات البيوت من المصريين، والتي أوضحت أن أندية الفيديو تُعد من أهم مصادر الحصول على شرائط الفيديو المسجلة، يليها الاستعارة والتبادل مع الآخرين، وأن أهم أسباب التسجيل من التلفزيون هو الرغبة في مشاهدة ما يقدمه التلفزيون من مواد وفقرات مرة أخرى، وأن أهم المواد التي يقبل حائزو أجهزة الفيديو على مشاهدتها هي: الأفلام الروائية العربية والأجنبية، والمباريات والفقرات الرياضية، والمسرحيات الكوميدية، وكذلك الأفلام العربية والأجنبية المتنوعة عرضها بالتلفزيون (٢٥: ٢٠٠ - ٢١٢).

هـ- القنوات الفضائية

أقر المبحوثون أن أهم أسباب استخدامهم للقنوات الفضائية Sataellite هي وفقاً للترتيب التالي: وجود قنوات متخصصة في تقديم برامج الرياضة، نقل الأحداث العالمية وقت حدوثها، تنوع البرامج المقدمة، تعدد القنوات الفضائية العربية، تميز البرامج بالتشويق لمشاهدتها، وجود قنوات متخصصة في تقديم الأفلام السينمائية، أو التلفزيونية العربية، تقديم المسرحيات الكوميدية الحديثة^(*)، التفاعل مع ما يتم مشاهدته من أحداث^(*)، استمرار إرسال بعض القنوات الفضائية لمدة (٢٤) ساعة يومياً، وقد حصلت تلك الأسباب التسعة على درجات تتراوح نسبتها المئوية ما بين (٣٣،٥٧٪-٤٦،٦٦٪) من الدرجات العظمى لاستجابات المبحوثين. ويرى الباحثان أن ذلك قد يرجع إلى:

- أحداث القنوات الفضائية تطوراً في إعلام وسائل الاتصال الجماهيرية بثلاث طرق رئيسية، إذ يرى هيتير Heater (١٩٨٨) أن ذلك قد حدث من خلال: زيادة الوعي بالعديد من القنوات الفضائية نتيجة الاشتراك في استقبال إرسالياتها، مما جعل مهمة الانتقاء أكثر تعقيداً، ظهور العديد من القنوات المتخصصة كقناة

(*) الترتيب السادس مكرر.

للأخبار أو الموسيقى أو الرياضة أو الدراما مما أدى إلى ربط التفضيل Preference بالمشاهدة الفعلية، إمكانية التحكم في اختيار وتغيير القنوات بواسطة أجهزة الانتقاء بالتحكم عن بُعد (٢٨ : ١١ - ٣٢).

- يُعد الاتصال بالأقمار الصناعية قمة التطور التقني في الاتصال الجماهيري الذي زاد من تقريب المسافات بين دول العالم وأسقط الحواجز بين حدود تلك الدول، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة كالإعلام أو الاتصال الدولي، والرأي العام الدولي، وما ترتب على ذلك من نقل للأحداث العالمية وقت حدوثها إلى الجماهير في جميع أنحاء العالم.

- احتمام الدول العربية بالمشاركة في الأقمار الفضائية أو تجهيزها، ولذا فقد تعددت القنوات الفضائية العربية التي يميل المشاهدون لمتابعة ما تبثه من برامج وفقرات إعلامية، ويتفق ذلك مع دراسة حمزة بيت المال (١٩٩٣) التي تناولت استقبال القنوات العربية في المملكة العربية السعودية، والتي أشارت نتائجها إلى احتلال القنوات الفضائية العربية M B C والفضائية المصرية ودبي الفضائية لمراتب متقدمة في مشاهدة البرامج والفقرات التي تقدمها هذه القنوات (٦)، وكذلك مع نتائج دراسة عاطف عدلي (١٩٩٤) التي أوضحت أن المصريين المقيمين إقامة دائمة بسلطنة عُمان يشاهد (٩٥٪) من أفراد عينة الدراسة القناة الفضائية المصرية بانتظام (١١ : ١٧ - ٩٤).

ويرى فؤاد الفارسي (١٩٩٤) أن الحكومات يجب أن تموّل تلك المشروعات الإعلامية ذات التكلفة المرتفعة دون الانتظار لمردود مادي باعتبارها جزءاً من التزاماتها القومية (١٥ : ٢٩٨).

الجدول (٧): المقارنة في الآراء نحو بعض وسائل الاتصال الجماهيرية بين الطلبة ذوي التخصص الأدبي والعلمي في مرحلة التعليم الثانوي.

الأبعاد	التخصص (*)	س	ع	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الأول	أدبي	٣٣,٤٦	٧,٠٥	٠,٨٨٠	غير دال
	علمي	٣٣,٣٥	٥,٨٤		
الثاني	أدبي	١٢,١٠	٢,٨٥	٠,٧٧٣	غير دال
	علمي	١٢,٢٠	٢,٩١		
الثالث	أدبي	١٨,١٨	٥,٦٦	٠,٨٠٤	غير دال
	علمي	١٨,٣٥	٥,٣٨		
الرابع	أدبي	١٩,٥٥	٥,٤١	٠,٤٩٠	غير دال
	علمي	١٩,١١	٤,٦٢		
الخامس	أدبي	٢٠,٠٤	٥,٠٦	٠,٤٩١	غير دال
	علمي	١٩,٦٣	٤,٦٥		
السادس	أدبي	٢٣,٦٨	٧,٠٧	٠,٩٦٣	غير دال
	علمي	٢٣,٦٤	٧,١٢		
السابع	أدبي	٢٦,٢٨	٧,٨٠	٠,٩٠٦	غير دال
	علمي	٢٦,١٧	٨,٣٨		

(*) مجموعة الأدبي: ٢٦٧ مبحوثًا، مجموعة العلمي: ٩١ مبحوثًا..

الجدول (٨): المقارنة بين طلبة قسم التربية البدنية وعلوم الحركة وكلية التربية البدنية والرياضة في آرائهم نحو بعض وسائل الاتصال الجماهيرية.

الأبعاد	طلبة المجموعة (*)	س	ع	قمة (ت)	مستوى الدلالة
الأول	(١)	٣٢,٩٤	٦,٢٥	٠,١١٤	غير دال
	(٢)	٣٤,١٠	٧,٣٥		
الثاني	(١)	١٢,٣٢	٢,٣٧	٠,١٤٨	غير دال
	(٢)	١١,٨٦	٣,٤٠		
الثالث	(١)	١٨,٦٧	٤,٧٩	٠,٠٩٣	غير دال
	(٢)	١٧,٦٣	٦,٤٧		
الرابع	(١)	١٩,٦١	٤,٩٣	٠,٤٧١	غير دال
	(٢)	١٩,٢٠	٥,٥٩		
الخامس	(١)	٢٠,١٦	٤,٤٩	٠,٣٣٤	غير دال
	(٢)	١٩,٦٣	٥,٥٣		
السادس	(١)	٢٤,٠٩	٦,١٣	٠,٢١٤	غير دال
	(٢)	٢٣,١١	٨,١٥		
السابع	(١)	٢٦,٥٩	٧,٠٤	٠,٣٧٠	غير دال
	(٢)	٢٥,٨٠	٨,٩٩		

ويتبين من الجدولين (٨,٧) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء طلبة قسم التربية البدنية وعلوم الحركة بكلية التربية بجامعة الملك سعود وطلبة كلية التربية البدنية والرياضة بوزارة المعارف حول تفضيلهم للموضوعات أو البرامج المقدمة من وسائل الاتصال الجماهيرية، أو وسائل الاتصال التي يتم متابعة البرامج أو الفقرات المقدمة منها، وكذلك حول الأسباب التي تؤدي إلى استخدام تلك الوسائل في أوقات

(*) المجموعة (١): ٢٠٥. مبحوثاً من قسم التربية البدنية وعلوم الحركة بجامعة الملك سعود، المجموعة (٢): ١٥٣. مبحوثاً من كلية التربية البدنية والرياضة بوزارة المعارف.

الفراغ، مما يوضح عدم تأثير كل من التخصص الدراسي (الأدبي - العلمي) في المرحلة التعليمية السابقة -الثانوية- واختلاف خطط الدراسة في الهيئتين العمليتين على هذا النوع من التفضيل المرتبط بوسائل الاتصال الجماهيرية في أوقات الفراغ، أو المرتبطة بالبرامج أو الفقرات المقدمة من تلك الوسائل الاتصالية، أو في تأثيرهما على أسباب استخدامها.

ويرى الباحثان أن ذلك قد يرجع إلى أن المبحوثين لا يختلفون بطريقة متباينة فيما بينهم في المرحلة العمرية التي يعاصرونها أو في المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي حيث أنهم جميعاً ينتمون إلى المجتمع السعودي، كما أنهم متماثلين في درجة التعليم حيث أنهم سجلين بمرحلة التعليم الجامعي أو التعليم العالي، ومتماثلين كذلك في مرحلة الإعداد المهني للعمل في مجالات التربية البدنية والرياضة، ويدرسون جميعاً في هئتين أكاديميتين مقرهما مدينة الرياض، ومن ثم لم يوجد تأثير لهذين المتغيرين -التخصص الدراسي في المرحلة الثانوية واختلاف خطط الدراسة بالهيئتين العلميتين- على التفضيل المرتبط بوسائل الاتصال الجماهيرية في أوقات فراغهم، أو بالبرامج أو الفقرات المقدمة منها، أو تأثير ذلك على استخدام تلك الوسائل الاتصالية.

قائمة المراجع العلمية

- ١- أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية. الكويت، وكالة المطبوعات، ١٩٨٢.
- ٢- أديب حضور: الإعلام الرياضي: دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون. دمشق، المكتبة الإعلامية، ١٩٩٤.
- ٣- المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض: دور الإعلام في توجيه الشباب. أبحاث الندوة العلمية الخامسة التي نظمها المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، ١٤٠٨هـ.
- ٤- جون ميرل، رالف لوينشتاين: الإعلام وسيلة رسالة: ترجمة ساعد الحارثي. الرياض، دار المريخ، ١٩٨٩.

- ٥- حامد زهران: الإعلام والشباب بين التربية وعلم النفس. ندوة الإعلام والشباب. القاهرة، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، ١٩٨٣.
- ٦- حمزة بيت المال: إستقبال القنوات التلفزيونية الفضائية في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة عن مدينة الرياض، مجلة تلفزيون الخليج، السنة (١٢)، العدد (٤)، يناير ١٩٩٤.
- ٧- راكان عبد الكريم، ماجي الحلواني، ليلي عبد المجيد: وسائل الاتصال. الطبعة الثالثة، جدة، مكتبة دار جدة للنشر ١٤١٧هـ - ١٩٩٦م.
- ٨- سلوى إمام: برامج الشباب في التلفزيون. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧.
- ٩- سهير المهندس: الفقرات والبرامج المفضلة في بعض وسائل الاتصال لدى طلاب كلية التربية الرياضية في أوقات الفراغ. المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة، العدد العاشر والحادي عشر، إبريل - يوليو ١٩٩١، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة.
- ١٠- شاهيناز طلعت: تأثير بيئة وسائل الإعلام على الاستخدامات وإشباع الحاجات. الدراسات الإعلامية، العدد (٤٧) إبريل، مايو، يونيو ١٩٨٧.
- ١١- عاطف عدلي العبد، فوزية العلي: دراسات في الإعلام الفضائي. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٥.
- ١٢- عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام لغة الحضارة. القاهرة، مؤسسة مختار للنشر والتوزيع، ١٩٨٩.
- ١٣- عبد العزيز عبد الرحمن وآخرون: أثر البرامج التلفزيونية على النشء والشباب: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المشاهدين بالمتجمع القطري. جامعة قطر، مركز البحث التربوي، وزارة الإعلام، مراقبة بحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٩٤.
- ١٤- عبد الله الطويرقي: علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية. الطبعة الثانية، مكتبة العبيكان، ١٤١٧هـ - ١٩٩٧م.
- ١٥- فؤاد عبد السلام الفارسي: الإعلام والتحديات المعاصرة. الكتاب العربي السعودي (١٢٢)، المملكة العربية السعودية، مكتبة تامة للنشر، ١٤١٥هـ -

١٦- كمال درويش، محمد الحماحي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٧.

١٧- ماجي الحلواني: الإذاعات العربية. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٢.

١٨- محمد الحماحي، عائدة عبد العزيز: للترويج بين النظرية والتطبيق. الطبعة الثانية. القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٨.

١٩- محمد الحماحي، عبد الرحمن ظفر: أوجه نشاط وقت الفراغ لدى طلاب جامعة أم القرى من ذوي التخصصات العلمية المختلفة. المجلد الأول للمؤتمر العلمي الأول للتربية الرياضية والبطولة الذي نظمته كلية التربية الرياضية للبنات بالقاهرة، في الفترة من ٨-١١ يناير ١٩٨٧.

٢٠- محمد عبد الرحمن الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب. الطبعة الثانية، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٤١٩هـ، ١٩٩٨م.

٢١- محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحث الإعلام. القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣.

٢٢- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٧.

٢٣- محمود محمد سفر: الإعلام موقف. جدة، قامة، ١٤٠٢هـ - ١٩٨٢م.

٢٤- ملفين ديفلير، ساندرا بول روكتش: نظريات وسائل الإعلام: ترجمة كمال عبد الرؤوف. الطبعة العربية الثانية، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.

٢٥- منى سعيد، سلوى إمام: الفيديو كاسيت: أنماط ومشاهدته وتأثيراته: دراسة ميدانية. القاهرة، دار الفكر العربي ١٩٨٥.

26- Bitter, John R.: Mass Communication: An Introduction. 2nd edition New Jersey, Prentice-Hill Inc, 1980.

27- Deffleur, Melvin., Dennis Evrette: Understanding Mass Communication Boston, Mifflin Company 1981.

- 28- Heater, C.: The Choice Process Model. New Jersey, Ablex, 1988.
- 29- Lehr, Fran: Television and Reading Performance, Reading Teacher, No 35, November, 1981.
- 30- Theodore, Peterson, et al: The Mass Media and Modern Society New-York , Holt Rinehard and Winston Inc, 1965.

استطلاع الرأي حول التفضيل لبعض وسائل الاتصال في أوقات الفراغ

إعداد: أ. د. محمد الحماحمي

الأخوة الطلاب الأعزاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

إن الغرض من استطلاع رأيكم حول هذا الموضوع العلمي هو التعرف على الموضوعات والبرامج المفضلة لديكم في بعض وسائل الاتصال ودرجة تفضيلكم لها، وكذلك التعرف على أسباب تفضيلكم لبعض وسائل الاتصال للترويج عن ذاتكم في أوقات الفراغ. ولذا المرجو منكم الإجابة على التساؤلات التالية مع مراعاة اتباع إرشادات الإجابة.

إرشادات الإجابة

- ١ - القراءة الكاملة لهذه الاستبانة قبل بدء الإجابة على التساؤلات الموجودة بها.
- ٢ - تحديد درجة تفضيلك لل فقرات المرتبطة بكل تساؤل وذلك وفقاً للتعليمات المنصوص عليها.

٣ - رجاء عدم ترك أي تساؤل دون الإجابة على مفرداته.

أولاً: البيانات العامة:

- الاسم (اختياري): السن:
- الجامعة: الكلية:
- القسم العلمي: شعبة التخصص العلمي في التعليم الثانوي:
- محل الإقامة الدائم: المدينة:
- متوسط عدد ساعات وقت الفراغ اليومية: () ساعة.
- متوسط عدد ساعات وقت الفراغ اليومية في عطلة نهاية الأسبوع () ساعة.

ثانياً: درجة التفضيل للبرامج وللموضوعات المقروءة أو المسموعة أو المرئية
رجاء وضع علامة (√) في إحدى الخانات الأربعة، وفقاً لدرجة تفضيلك
للموضوعات أو البرامج التالية:

م	البرامج والموضوعات	درجة التفضيل		
		عالية	معتدلة (متوسطة)	منخفضة لا يوجد تفضيل
١	الرياضية			
٢	التعليمية			
٣	السياحية			
٤	الصحية			
٥	الاجتماعية			
٦	الثقافية			
٧	التاريخية			
٨	السياسية			
٩	الاقتصادية			
١٠	الفكاهية (الكوميديّة)			
١١	الفنون			
١٢	اللقاءات والحوار			
١٣	القضايا المحلية			
١٤	القضايا العالمية			
١٥	المنوعات			
١٦	الحفلات			
١٧	الخيال العلمي			
١٨	التراث الشعبي			
١٩	برامج وموضوعات أخرى لم يرد ذكرها			
	-			
	-			
	-			

ثالثاً: درجة التفضيل لوسائل الاتصال:

رجاء وضع علامة (√) في إحدى الخانات الأربعة وذلك وفقاً لدرجة تفضيلك

لوسائل الاتصال التالية:

م	وسائل الاتصال	درجة التفضيل		
		عالية	معتدلة (متوسطة)	منخفضة لا يوجد تفضيل
١	الوسائل المقروءة (القراءة)			
٢	الإذاعة (الراديو)			
٣	التلفزيون			
٤	الفيديو			
٥	القنوات الفضائية المشفرة			
٦	القنوات الفضائية غير المشفرة			

رابعاً: أسباب استخدام وسائل الاتصال

رجاء وضع علامة (√) في إحدى الخانات الأربعة وذلك وفقاً لرأيك في الأسباب

التي تؤدي إلى استخدامك لوسائل الاتصال التالية، مع مراعاة عدم الإجابة على الفقرة الخاصة بوسيلة الاتصال التي لا تستخدمها:

أ- وسائل الاتصال المقروءة:

م	أسباب الاستخدام	هام جداً	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١	تستثير الاهتمام بالتفكير				
٢	تنمي الاهتمامات الأدبية				
٣	تنمي القدرة على التعبير اللفظي أو اللغوي				
٤	تنمي المعرفة في مجال التخصص العلمي				

أ- تابع وسائل الاتصال المقرؤة:

م	أسباب الاستخدام	هام جداً	هام	هام إلى حد ما	غير هام
٥	الاطلاع على كل ما هو جديد أو مستحدث في المجالات المختلفة				
٦	يمكن تحديد وقت ونهاية القراءة وفقاً لظروفي أو ارتباطاتي الشخصية				
٧	إعادة قراءة الموضوعات التي سبق لي قراءتها إذا ما رغبت في ذلك				
٨	تنوع مصادرها (كتب - صحف - مجلات - دوريات)				
٩	سهولة الحصول عليها				
١٠	قليلة التكلفة				
١١	يمكن استعارة مصادرها				
١٢	الاطلاع على المصادر المكتوبة باللغة الأجنبية التي أجد القراءة بها.				
١٣	قراءة الموضوعات التي تتناسب مع مستواي التعليمي أو الثقافي				
١٤	الاستفادة من المكتبات العامة في القراءة				
١٥	التعود على القراءة منذ الصغر				
١٦	لدي مكتبة خاصة بالمنزل				
	أسباب أخرى لم يرد ذكرها				
	-				
	-				
	-				

ب- الإذاعة (الراديو):

م	أسباب الاستخدام	هام جدًا	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١	استمرار الإرسال الإذاعي لساعات طويلة يوميًا.				
٢	التقاط الإرسال من العديد من الإذاعات المحلية والعربية والأجنبية				
٣	يمكن الاستماع إلى الإذاعة في أي وقت أرغبه				
٤	يمكن الاستماع إلى الإذاعة في أي مكان أذهب إليه ومن خلال الراديو المعتمد في تشغيله على البطاريات الجافة (الترانزستور)				
٥	تتميز الإذاعة بكثرة تنوع برامجها				
٦	لا يتطلب الاستماع إلى فقراتها وقتًا طويلاً				
٧	الاستماع إلى برامج إذاعات الـ (FM)				
٨	تناسب من ليس لديه الوقت لمشاهدة البرامج المرئية (التلفزيون، القنوات الفضائية، الفيديو)				
٩	تخصص الإذاعة برامج للموسيقى				
١٠	الاستماع إلى برامج أوروبية في الإذاعة				
١١	الاستماع إلى الأغاني المفضلة لدي				
١٢	الاستماع إلى المسلسلات أو التمثيليات المتنوعة				

ب- تابع الإذاعة (الراديو):

م	أسباب الاستخدام	هام جداً	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١٣	تخصص الإذاعة قناة للقرآن الكريم وللموضوعات الدينية.				
١٤	تنمى الإذاعة العديد من الاهتمامات				
١٥	الاستماع إلى الإذاعة غير مكلف مادياً				
	أسباب أخرى لم يرد ذكرها - - -				

ج- التلفزيون:

م	أسباب الاستخدام	هام جداً	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١	مشاهدة الأحداث العالمية وقت حدوثها				
٢	يتميز التلفزيون بجذب الانتباه لمتابعة برامجه				
٣	الاستماع بمشاهدة المباريات أو المنافسات أو البرامج الرياضية				
٤	مشاهدة الأفلام أو المسرحيات أو المسلسلات أو التمثيلات				
٥	الجلوس مع الأسرة لمشاهدة برامج التلفزيون				
٦	الجلوس مع الزملاء أو الأصدقاء لمشاهدة برامج التلفزيون.				
٧	التفاعل مع ما يتم مشاهدته من أحداث				

ج- تابع التلفزيون:

م	أسباب الاستخدام	هام جداً	هام	هام إلى حد ما	غير هام
٨	متابعة الفقرات المقدمة في الحفلات أو المهرجانات الغنائية				
٩	الاستمتاع بمشاهدة اللقاءات والحوار بين المناقشين للموضوعات التي تعالج القضايا المحلية أو القضايا العالمية				
١٠	الاستمتاع بمشاهدة أخبار نجوم المجتمع في مختلف المجالات من خلال إجراء لقاءات معهم				
١١	مشاهدة البرامج الإخبارية المصورة				
١٢	التلفزيون وسيلة للترويج غير مكلفة مادياً				
١٣	يتميز التلفزيون بتنوع البرامج التي يقدمها للمشاهدين				
١٤	يهتم التلفزيون بتقديم البرامج التعليمية لمشاهديه.				
١٥	الاستمتاع بمشاهدة الإعلانات التي يعلن عنها التلفزيون.				
	أسباب أخرى لم يرد ذكرها.				
	-				
	-				
	-				

د- الفيديو:

م	أسباب الاستخدام	هام جداً	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١	يتميّز الفيديو بأنه يتيح لي فرصة اختيار ما أريد مشاهدته				
٢	ساعات بث الإرسال التلفزيوني تنتهي في وقت مبكر من الليل				
٣	يمكن مشاهدة أفلام الفيديو في الوقت المناسب لي				
٤	يمكن التحكم في تشغيل أو إيقاف عرض أفلام الفيديو				
٥	يُتيح الفيديو مشاهدة الأفلام السينمائية أو التمثيليات أو المسرحيات الجديدة التي لم يتم عرضها في التلفزيون				
٦	الجلوس مع الأسرة لمشاهدة أفلام الفيديو				
٧	الجلوس مع الزملاء أو الأصدقاء لمشاهدة أفلام الفيديو				
٨	أشاهد أفلام الفيديو نتيجة الملل الذي يُصيبني من البرامج التلفزيونية المحلية				
٩	يمكن إعادة أي جزء من الفيلم المعروض في التلفزيون لمشاهدته مرة أخرى عن طريق الفيديو بعد تسجيله				
١٠	تتميّز أفلام الفيديو بتنوع مجالاتها (الدينية - الثقافية - الاجتماعية - الرياضية - الفنية -				

د- تابع الفيديو:

م	أسباب الاستخدام	هام جداً	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١١	تحليل الفقرات التلفزيونية التي أرغب في مشاهدتها فيما بعد من خلال الفيديو				
١٢	الفيديو وسيلة ترويجية لا تتطلب تكلفة مادية عالية				
١٣	سهولة تبادل أفلام الفيديو مع الزملاء أو الأصدقاء				
١٤	لدي مكتبة في المنزل لأفلام الفيديو				
١٥	الاستفادة من أفلام الفيديو التي تتناول موضوعات التربية البدنية والرياضة في تنمية معلوماتي في مجال تخصصي العلمي.				
١٦	تنفيذ أفلام الفيديو في تعلم لغة أجنبية أرغب في تعلمها أو تنميتها				
١٧	تُنفذ أفلام الفيديو في تنمية معرفتي في أي مجال أبحث فيه عن ذلك.				
١٨	يتيح لي فرصة مشاهدة العديد من الأفلام الأجنبية التي أطلع إلى مشاهدتها				
١٩	أميل إلى استخدام الفيديو نظراً لاشتراكي في أحد أندية الفيديو (بيع أو تأجير الفيديو)				
	أسباب أخرى لم يرد ذكرها:				
	-				
	-				
	-				

هـ - القنوات الفضائية:

م	أسباب الاستخدام	هام جداً	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١	تعدد القنوات الفضائية العربية				
٢	إرسال بعض القنوات الفضائية مستمر لمدة (٢٤) ساعة يومياً.				
٣	تنوّع برامج القنوات الفضائية				
٤	وجود قنوات فضائية مخصصة لتقديم البرامج الرياضية				
٥	وجود قنوات فضائية مخصصة لتقديم الأفلام السينمائية والتلفزيونية العربية.				
٦	وجود قنوات فضائية مخصصة لتقديم الأغاني والموسيقى				
٧	تعدد القنوات الفضائية الأجنبية				
٨	أشاهد برامج القنوات الفضائية نتيجة الملل الذي يصيبني من البرامج التلفزيونية المحلية				
٩	نقل القنوات الفضائية للأحداث العالمية وقت حدوثها				
١٠	تتميّز برامج القنوات الفضائية بالتشويق لمشاهدتها.				
١١	اهتمام القنوات الفضائية باللقاءات والحوار لمناقشة الموضوعات التي تعالج القضايا المحلية أو القضايا العالمية.				
١٢	سهولة الاشتراك في القنوات الفضائية المشفرة				

هـ - تابع القنوات الفضائية:

م	أسباب الاستخدام	هام جداً	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١٣	الاستفادة من التخفيضات التي تقدمها القنوات الفضائية للاشتراك في برامجها				
١٤	وجود قنوات فضائية مخصصة لتقديم الأفلام والمسلسلات الأجنبية				
١٥	اهتمام القنوات الفضائية بتقديم الأفلام والمسلسلات الدرامية الحديثة.				
١٦	اهتمام القنوات الفضائية بتقديم المسرحيات الكوميدية الحديثة				
١٧	التفاعل مع ما يتم رؤيته من أحداث				
١٨	الاستمتاع بمتابعة أخبار نجوم المجتمع في مختلف المجالات من خلال إجراء لقاءات معهم				
١٩	الاشتراك في القنوات الفضائية المشفرة يتيح لي فرصة اختيار ما أريد مشاهدته من برامج أو فقرات				
	أسباب أخرى لم يرد ذكرها				
	-				
	-				
	-				