

المراهقة المغربية والتلفزيون

أية علاقة؟

تطبيق لنظرية

الاستعمالات والإشباع

من إنجاز: حاجي سميرة *

*طالبة باحثة في علم النفس

لم تهتم الدراسات السيكولوجية بالمراوحة كفترة نمو ذات خصائص و مميزات خاصة بها إلا في أواخر القرن التاسع عشر ، هذا بخلاف فترة الطفولة التي أولاها البحث العلمي اهتمامه قبل ذلك بكثير، نظرا لارتباط هذه المرحلة بالاهتمام التربوي و التعليمي . و على الرغم من مرور كل هذا الوقت ما زال مفهوم المراهقة يثير الكثير من الجدل و الاختلاف .

و قد شبه "دوبيس" المعرفة المتوفرة في مجال المراهقة بخريطة إفريقيا في أذهان علماء الجغرافيا في القرن 18 التي كانت خريطة ناقصة و مشوهة" .¹

و من الصعوبات التي عرفتها الدراسات التي اهتمت بالمراهقة و ما زالت هناك مشكلة التحديد الزمني لهذه الفترة أي متى تبدأ و أين تنتهي. و إذا كان تحديد بدايتها يمكن ربطه بالبلوغ و بانتهاء مرحلة الطفولة المتأخرة فان تحديد نهايتها تكثفه بعض الصعوبة، فبالرجوع إلى التعاريف التي أعطيت للمراهقة نجد أغلبيتها تشير إلى أنها مرحلة تنتهي مع النضج أو الرشد . لكن السؤال الذي يطرح نفسه ما المقصود بالرشد؟ قد يقصد به النضج و اكتمال النمو العضوي و العقلي و النفسي و قد يدل على بعض المواصفات النفسية و الاجتماعية كالعمل و الزواج و تحمل المسؤولية ، إلا أن هذه الأمور تبقى مسألة نسبية لا تتوقف على سن معينة بقدر ما ترتبط بما هو ثقافي و اجتماعي و شخصي.

إن معرفة مميزات المراهقة و الإحاطة بجوانبها النفسية و الاجتماعية يعتبر أمرا ضروريا الأمر الذي لا يتسنى لنا من دون معرفة للتمثلات التي يحملها المراهق(ة) على مكونات العالم الذي يعيش فيه. أي معرفة الطريقة التي ينظرون بها لهذا العالم انطلاقا من وجهة نظرهم هم و ليس مما نراه نحن كبالغين. و بالتالي معرفة كيف يفكر المراهق(ة) و ما هي الأشياء التي تزعجه و تقلقه ماذا يحب و ماذا يكره كيف يتعامل و يتفاعل مع كل ما يحيط به تعتبر خطوة مهمة لفهم خصائص و مميزات المراهقة، باعتبارها مرحلة جد مهمة في تكوين شخصية الفرد. فإذا كانت مرحلة الطفولة هي المرحلة التي تتشكل فيها معالم الشخصية فمما لا شك فيه أن هذه المعالم تتبلور بشكل أكثر دقة و عمقا أثناء مرحلة المراهقة نظرا للتغيرات النفسية و الاجتماعية و الوجدانية و المعرفية التي تعرفها هذه المرحلة. هذه التغيرات التي لا يمكن لنا تجاهلها كما لا

¹ 1- Debesse. M. : l'adolescence . Que sais-je ?P.U.F. 16° edition Paris 1979

يمكن لنا اتخاذ العنف و الانتقاد أسلوبا للتعامل معها. حتى يتسنى لنا ضمان أفراد بصحة نفسية جيدة.

فإذا كانت المراهقة تمر بأوساط اجتماعية مختلفة تتفاعل معها و تكتسب من خلال هذا التفاعل خبرات و تجارب متنوعة توجه سلوكها و تحدد بالتالي إدراكها للعالم فان التباين في طبيعة هذه الأوساط و تركيبيتها يقود بالضرورة إلى تباين خبراتها و اختلاف إدراكها لها. و إذا كانت الأسرة و المدرسة و جماعة الأقران من أهم الأوساط التي تساهم في تنشئة و بلورة شخصية المراهق بصفة عامة فلا يمكن اليوم أن نغفل الحضور المكثف لوسائل الإعلام الجماهيري و خصوصا التلفزيون و الدور الفعال الذي أصبح يلعبه في عملية التنشئة.

فالتحديد تأثير التلفزيون و الدور الذي يلعبه في عملية التنشئة يبقى لزاما في الأول تحديد العلاقة التي تربط الفتاة المراهقة بالتلفزيون . و لتحديد هذه العلاقة سنحاول في هذه الدراسة تطبيق نظرية الاستخدامات و الإشباعات " *usage et gratification* " لمعرفة ما هي الدوافع التي تمكن وراء التعرض للتلفزيون أي لماذا ؟ و ما هي الإشباعات التي تحققها الفتاة المراهقة نتيجة هذا التعرض. و يتضمن هذا البحث ثلاثة أجزاء يتكون الجزء الأول من الإطار النظري لموضوع البحث و الذي سنحاول من خلاله الوقوف على الدراسات السابقة التي أنجزت حول الاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام .

و يتكون الجزء الثاني من تحديد أهمية و إشكالية البحث و صياغة الفرضيات إضافة إلى تحديد منهج و تقنية و عينة البحث و المعالجة الإحصائية للنتائج .

أما الجزء الثالث فسيتم فيه عرض و تفسير نتائج الدراسة الميدانية و استنتاجات البحث .

1- الإطار النظري لموضوع البحث

إن انتشار وسائل الإعلام على نطاق واسع في الحياة المعاصرة أدى إلى زيادة الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في الحياة الاجتماعية وقد تبنى الباحثون في بداية اهتمامهم بهذا الموضوع وجهة نظر ترى أن لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا على الآراء و الاتجاهات و السلوك . وتفترض هذه النظرة أن جماهير وسائل الإعلام عبارة عن كائنات سلبية تتأثر بشكل مباشر بالرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام ، و بأنهم مجرد ذرات منفصلة من ملايين القراء و المستمعين و المشاهدين

مهياة باستمرار لاستقبال هذه الرسائل . وتشكل كل رسالة منها قويا و مباشرا يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال . و أولى النماذج في هذا المجال كان نموذج " الحقنة تحت الجلد " *la seringue hypodermique* ومجمل هذا التصور هو أن هذه الرسائل تنقل عبر وسائل الإعلام إلى متلقين سلبيين ومنفردين و تقوم بحقنهم بأفكار واتجاهات وأنماط سلوك بشكل لا يمكن لأي فرد مقاومتها .

بعد ذلك وعقب الدراسة التي قام بها *lazasfled* وآخرون سنة 1940 حول دور وسائل الإعلام في تكوين القرار الانتخابي لدى الناخب الأمريكي والتي نشرت نتائجها سنة 1944 تحت عنوان " خيار الناس " (*the people choice*) تم التوصل إلى نتيجتين أساسيتين الأولى هي أن التصويت تجربة جماعية بالأساس والنتيجة الثانية هي أن وسائل الإعلام لا تحدد قرار التصويت عند الناخب بل تعمل على تعزيزه .

ولقد بينت هذه الدراسة من خلال النتائج التي توصلت إليها قصور النموذج السائد (نموذج الحقنة) في مجال دراسة تأثيرات وسائل الإعلام . و نتيجة لذلك بدا البحث في هذا المجال يشهد منحا نظريا جديدا استبعد بشكل نهائي هذا النموذج . حيث سيعتمد كل من *E.Katz* و *P.Lazafled* على نتائج الدراسات المنجزة في هذه الحقبة لطرح نظرية التدفق ذي الخطوتين *Two steps flow* فحسب هذه النظرية تصل رسائل وسائل الإعلام أولا إلى أناس لهم احتكاك كبير بوسائل الإعلام و يتمتعون بتأثير قوي داخل المجتمع اصطلح عليهم اسم قادة الرأي *opinion leader d'* و بعد ذلك ينقل هؤلاء الأشخاص هذه المعلومات التي تلقوها إلى أشخاص آخرين في إطار علاقات بينشخصية .

إن نظرية " التدفق ذي الخطوتين " لم تشكل فقط ثورة على " نموذج الحقنة " بل إنها فسحت المجال أمام الدارسين و الباحثين للتدقيق أكثر في موضوع التأثيرات حيث سيأخذ البحث في هذا المجال منحا آخر وذلك بالاهتمام والتركيز أكثر على الاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام .

• الاستعمال الوظيفي لوسائل الإعلام

غير نشر نتائج دراسة لازار سفيلد وزملائه سنة (1944) مجرى البحث في مجال تأثيرات وسائل الإعلام . فمنذ ذلك التاريخ بدا الدارسون و الباحثون يبتعدون عن الإيمان بسلبية المتلقي و قدرة

هذه الوسائل على التأثير المباشر. و في المقابل بدا يحل محل هذا الرأي المنظور الذي يؤمن بالتأثير الوظيفي لتلك الوسائل و يراعي هذا المنظور اعتبارات أخرى كأهمية التأثير الاجتماعي وبعض محددات الشخصية في عملية الاتصال و بعبارة " E . katz " بدا الاهتمام ينصب على ما يفعله الناس بوسائل الإعلام وليس ما تفعله هذه الوسائل بالجمهور " (1) ¹ ولقد تناول E.Katz و Tamar Liebes موضوع تأثيرات وسائل الإعلام من زاوية أخرى اهتمت بتأثيرات التلقي *les effets de la reception* و أشارا أن دراسة التأثير الإعلامي تستوجب دراسة الطريقة التي تعالج و تؤول و تحفظ و تسترجع بها مضامين وسائل الإعلام من طرف المتلقين. فدراسة تأثير رسالة ما حسب "Katz" لا يتعلق بدراسة الطريقة التي بثت بها الرسالة و لكن بالطريقة التي استقبلت بها من طرف المتلقي . فتأثير وسائل الإعلام إذن هو رهين و مرتبط بشكل أساسي برد فعل المتلقي أمام هذه الرسائل هذا الرد الذي يكون بدوره مرتبط بشكل مباشر ببيئة الفرد السيكولوجية و الاجتماعية .

ولقد مر تطبيق مفهوم " الوظيفة" في بحوث تأثيرات وسائل الإعلام بثلاث مراحل رئيسية :

أولاً- حصر الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام

ركز هذا الاتجاه على وظائف وسائل الإعلام أكثر من تركيزه على استخدامات الجمهور لهذا المحتوى ، ويفترض هذا الاتجاه وجود ثلاثة أنشطة أساسية تمارسها هذه الوسائل:

- تقديم الأخبار و المعلومات .
- الشرح والتفسير من خلال المادة التحريرية .
- وظيفة التنشئة الاجتماعية و ذلك من خلال الأنماط السلوكية و القيم و المعايير التي تروج لها هذه المضامين .

إضافة إلى ذلك أضاف "وايت" وظيفة الترفيه. و التي أثبتت الأبحاث فيما بعد دورها القوي في عملية التأثير . و لقد فسر الباحثون هذا الأمر بان الميكانيزمات الدفاعية لدى الفرد لا تعمل بشكل قوي أثناء البرامج الترفيهية الشيء الذي يسهل عملية التأثير .

1- Katz.E : Mass communication reseach and the study of popular , studies in public " .
communication N° 2 (1959) pp 1-6

ثانيا - منظور التحليل الوظيفي

يركز هذا المنظور على طبيعة البناء المجتمعي وكيفية عمل الوحدات داخل النظام العام الذي يمكن معالجته انطلاقا من مستويين :

- مستوى أول يعتبر بان المجتمع هو النظام الشامل و بان وسائل الإعلام عبارة عن جزء من هذا النظام

- مستوى ثان يعتبر الوسيلة الإعلامية وجمهورها هي البناء الكلي، و يتم التركيز على الأفراد باعتبارهم أعضاء في هذا النظام . وتشمل مكونات النظام دراسة الحاجات و القيم ، والاهتمامات و الأدواق والدوافع والسلوك الفردي. وفي كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفي بين التفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام ، واثر هذه التفاعلات على النظام ككل.

ثالثا - منظور الاستخدامات و الاشباعات usage et gratification

قام " جوزيف كلابر" (1960) "*Klapper*" بمجموعة من الأبحاث أيد من خلال نتائجها فكرة التأثير غير المباشر لوسائل الإعلام كما أشار إلى أن وسائل الإعلام تستخدم في معظم الأحيان لتدعيم الاتجاهات و القيم الحالية للجمهور و بان عمل تلك الوسائل يتأثر بعدة متغيرات مثل الفروق الفردية وعمليات الانتقاء والإدراك و المعايير الاجتماعية و اثر قادة الرأي إضافة إلى النظام العام الذي تعمل في إطاره هذه الوسائل. و انتقد "كلابر" الأبحاث التقليدية التي كانت تروج للاتجاه الذي يربط بين الرسالة و المستقبل في قالب ثابت مثل العلاقة بين السبب و الأثر. كما ربط "كلابر" بين التحليل الوظيفي و منظور الاستخدامات و الاشباعات كإجراء بحثي ملائم لدراسة اثر وسائل الإعلام.

وفي نفس الإطار أشار *Howitt* (1962) إلى أن النظريات القديمة التي كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة و تأثيرها الفعال قد انتهت و حل مكانها مفهوم "الجمهور

العنيد" الذي يقوم باختيار و انتقاء الأشياء التي يريد أن يتعرض إليها و بالتالي التحكم في الوسائل التي تقدم هذا المحتوى (1) .¹

وفي نفس الإطار أشار "كاتز" انه مهما كانت جودة المضمون فان عملية التأثير لا يمكن أن تتم إذا لم يتم المتلقي بربط هذا المضمون ببيئته النفسية والاجتماعية.

ويهدف منظور الاستخدامات و الاشباكات إلى شرح تفاعل السلوك الاتصالي بين المتلقي و الرسالة الاتصالية ويتم النظر إلي المتلقين كمشاركين إيجابيين في عملية الاتصال الجماهيري وتنبع دوافع التعرض لوسائل الإعلام من احتياجات المتلقي ويحقق سلوك التعرض بعض الاشباكات للأفراد و بالتالي فان الآثار التي تنتج عن استخدام وسائل الإعلام تكون آثارا غير مباشرة و يرتبط استخدام هذه الوسائل بمدى ممارسة الفرد لبعض الأنشطة الأخرى أو استخدامه لقنوات الاتصال الشخصي من اجل إشباع حاجياته.

ويعتمد منظور الاشباكات على خمس فروض أساسية :

1- أن المتلقين للخطاب الإعلامي هم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ، يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2- أن استخدام وسائل الإعلام يرتبط بحاجيات المتلقين كما يرتبط كذلك بالفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي.

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته و بالتالي فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإعلام وليس العكس.

4- أن الفرد يستطيع دائما تحديد حاجاته و بالتالي يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .

5- أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام تتحكم فيه المعايير الثقافية السائدة في المجتمع

أكثر مما يتحكم فيه محتوى هذه الوسائل

ويحقق منظور الاستخدامات و الاشباكات ثلاثة أهداف رئيسية :

1- السعي إلى الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

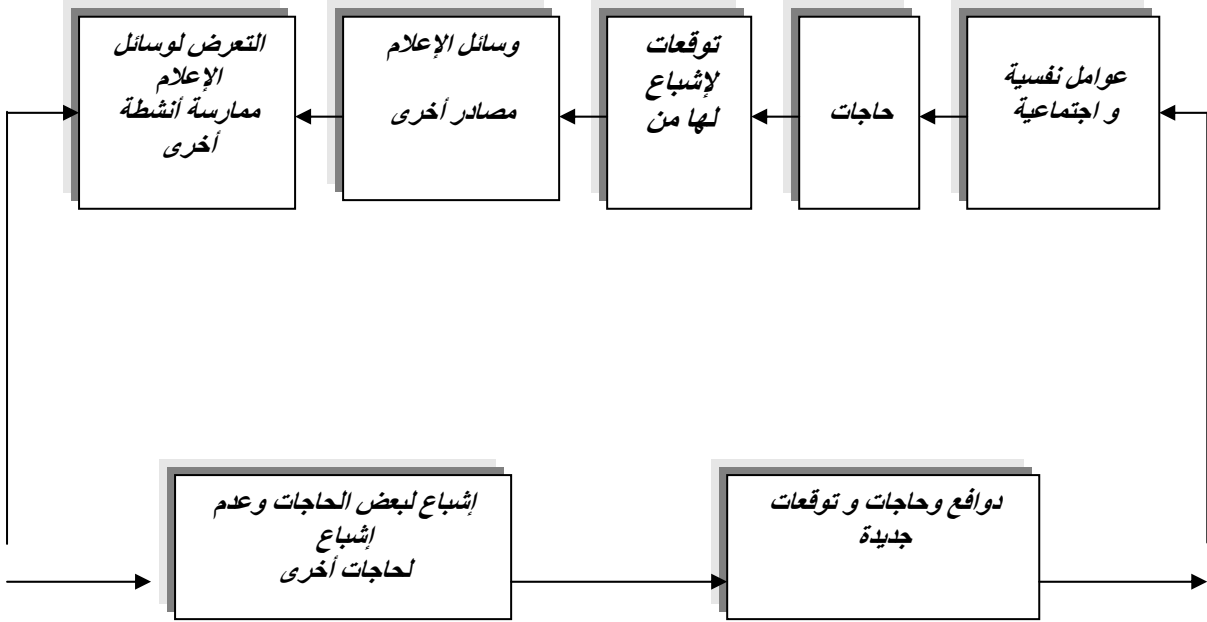
3- الكشف عن دوافع استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الذي يسهل فهم عملية الاتصال الجماهيري .

ويعبر منظور الاستخدامات و الاشباعات عن منظومة تضم العديد من النماذج كما انه يعتمد على تتابع عدد من العناصر و العلاقات تبدأ من تولد حاجات بيولوجية و نفسية واجتماعية لدى الأفراد و تتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية و الإطار الاجتماعي الذي يحيط بالفرد و ينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حدتها و بالتالي تتولد الدوافع المختلفة لحل المشكلات أو لإشباع الحاجات و يتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى و يؤدي ذلك إلى أنماط مختلفة من الإشباع و عدم الإشباع. يؤثر بالتالي على الفرد و البناء

المجتمعي. ثم تتولد توقعات إضافية تمر بنفس المراحل في شكل عملية مستمرة ، ويعبر "كاتز" و زملاؤه (1974) عن نموذج الاستخدامات و الاشباعات في الشكل التالي¹ (1)²

Katz.E ; Blumer.J.G et Gurevitch.M:"uses of communication by the individual " in W.P.Davision et F.

T.C.Yu eds.; Mass communication research :1974 pp 11



نموذج الاستخدامات و الإشباعات

الدراسات السابقة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات

مرت بحوث الاستخدامات و الإشباعات بثلاث مراحل (1):

المرحلة الأولى: يرجع تاريخها إلى عقد الأربعينيات من خلال الدراسات التي عرضها "لازرسفيلد" و"ستانتون" (1944) ومن أبرزها دراسة "Herzog" التي اهتمت بفحص أسباب استماع الناس للراديو ، وانتهت الدراسة إلى وجود ثلاثة أنواع من الإشباع التي يحققها الاستماع للراديو و هي: التعويض " compensation الحصول على النصيحة وتحقيق الرغبات. إضافة إلى ذلك هناك أيضا الدراسة التي قام بها "برلسون" 1949 حول قراءة الصحف وخلص إلى استنباط خمسة إشباعات تحقق للقارئ الذي يستخدم الصحف: الحصول على المعلومات – الحصول على المكانة الاجتماعية – الهروب – التخلص من الروتين اليومي – القراءة كوسيلة للتفاعل الاجتماعي .

وتميزت المرحلة الأولى باستخدام البحوث الكيفية من خلال توجيه أسئلة مفتوحة للمبحوثين إلا أنها لم تتوصل إلى الكشف عن العلاقة بين الدوافع النفسية و الاجتماعية التي تؤدي للتعرض لوسائل الإعلام وبين الاشباع التي تتحقق نتيجة هذا الاستخدام.

المرحلة الثانية : استمرت طوال عقدي الخمسينيات و الستينيات حيث اتجهت الأبحاث في مجال الاستخدامات و الاشباع نحو استكشاف أنماط استخدام وسائل الإعلام وعلاقتها بالدوافع و الاشباع و الوظائف. ومن ابرز هذه الدراسات دراسة كل من "شرام" و "لايل" و "باركرد" (1961) Schramm Lyle et Parker التي استهدفت التعرف على المتغيرات النفسية و الاجتماعية التي تؤدي إلى أنماط استخدام وسائل الإعلام و اشباعاتها وخلص الباحثون إلى أن استخدام الأطفال للتلفزيون يتأثر بمقدرتهم الذهنية و علاقاتهم بالوالدين و علاقات الأطفال بالأقران و الرغبة في التسلية و الترفيه و الرغبة في تقليد الكبار. وتميزت المرحلة الثانية بمحاولة الربط بين استخدامات وسائل الإعلام و بين الخصائص النفسية و الاجتماعية للمتلقين رغم أن هذه الدراسات لم تكن مصممة أساسا لكي تبحث في الاستخدامات و الاشباع إلا أنها ساهمت في تطوير المفهوم الوظيفي لوسائل الإعلام.

المرحلة الثالثة : يرجع تاريخ هذه المرحلة إلى أوائل السبعينيات من خلال الاستفادة من بحوث "كلابر" التي ربطت التحليل الوظيفي بنموذج الاستخدام و الإشباع بهدف تحقيق فهم أفضل لعملية الاتصال الجماهيري ومن ابرز هذه الدراسات التي انجزت في هذه المرحلة دراسة كل من (1972) Rosengren et Windahl التي تضمنت العديد من الوظائف التي تقوم وسائل الإعلام بها مثل : التعويض، التجارب البديلة، التفسير، التوحد مع المحتوى. كذلك وضع كل من Mcquail;Blumler et Brown إطارا عمليا لاستخدامات التلفزيون يتضمن العناصر التالية : الهروب من المشكلات و الروتين – التحرر العاطفي – العلاقات الشخصية – الحاجة إلى الصداقة – التوحد مع المجتمع – التوحد مع النفس.

وفي نفس الإطار توصل Rubin (1978) في دراسة قام بها حول استخدام الأطفال و المراهقين للتلفزيون إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين مشاهدة التلفزيون من أجل التعلم وبين إدراك الواقع¹.

كما توصل "جيمس ليل" (1980) في دراسته حول الاشباعات الاجتماعية للتلفزيون إلى أن التعرض للتلفزيون يحقق بعض الأهداف الاجتماعية مثل : الصداقة - المشاركة - الترفيه - الهروب من الروتين اليومي كما يتم استخدامه كوسيلة مرجعية. وقد تعرضت نظرية الاستخدامات و الاشباعات لمجموعة من الانتقادات لخصها "رابين" Rubin (1985) في النقاط التالية :

1 - انتقادات وجهت بالأساس لمنهج "الوظيفة" باعتباره منهجا يدرس نظاما بسيطة وثابتة و بالتالي فاستخدامه يؤدي إلى نتائج سطحية لا تتسم بالعمق.

2 - أن هذا المنظور لا يتيح للباحث إمكانية الشرح و التنبؤ لما هو ابعده من " وحدة الفرد" أي أن هذه الأبحاث تنظر إلى وظائف وسائل الإعلام من منظور فردي لمستخدمي الرسالة الاتصالية في حين أن محتوى الرسالة الاتصالية قد يؤدي إلى تحقيق "وظائف" لدى بعض الأفراد كما يمكن له أن يسبب اختلالا وظيفيا لأفراد آخرين وبالتالي التأثير على النظام المجتمعي بشكل اشمل باعتبار الفرد وحدة داخل هذا النظام.

3 - عدم إمكانية تعميم نتائج هذه الأبحاث نظرا لاختلاف الثقافات والخصائص الديموغرافية و التي تؤثر بشكل كبير على طبيعة النتائج.

4 - تفتقر هذه الأبحاث إلى نظرية واضحة ومناسبة للحاجات النفسية و الاجتماعية وكيف تسهم العوامل البيئية و الثقافية في اختيار الفرد لمصادر الاتصال و للحاجات التي يمكن إشباعها.

5 - عدم وجود تعريفات ثابتة للمفاهيم الأساسية مثل : الدافع - الوظيفة - الإشباع مما يؤدي إلى اختلاف النتائج باختلاف التعريفات المستخدمة.

6 - رغم تركيز نظرية الاستخدامات و الاشباعات على فكرة فعالية المتلقي و إيجابيته في عملية الاتصال الجماهيري إلا انه نادرا ما تمت دراسة المتلقي باعتباره مستهلكا فعلا للرسالة الاتصالية.

و لتجاوز هذه الانتقادات وهذه السلبيات ظهر في الثمانينيات اتجاه جديد في بحوث الاستخدامات و الاشباعات سعى إلى مقارنة دوافع الاستخدامات بأنواع الاشباعات و طبيعة المضمون وطبيعة الوسيلة المستخدمة. كما ظهر اتجاه آخر اهتم بدراسة الظروف النفسية والاجتماعية حيث ركزت هذه الأبحاث على دراسة العوامل المؤثرة في كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام مثل : متغيرات الشخصية - سياق المشاهدة العائلية - النشاط الاجتماعي - التفاعل الشخصي و أساليب الحياة .

وكخلاصة يمكن القول أن بحوث الاستخدامات و الاشباعات أتاحت المزيد من الفهم والشرح لدور وسائل الإعلام في عمليات التأثير الاجتماعي حيث قدمت هذه البحوث إطارا نظريا واسعا لاستكشاف سلوك الأفراد اتجاه وسائل الإعلام بربط النشاط بالبناء والوظيفة وذلك من خلال التركيز على دراسة طبيعة الاحتياجات الإنسانية في علاقتها بالتعرض لوسائل الإعلام وإشباع تلك الاحتياجات من خلال نتائج الاستخدام.

2- تحديد إشكالية البحث و أهميتها

نهدف من خلال هذه الدراسة تطبيق نظرية الاستخدامات و الاشباعات و ذلك لاستجلاء علاقة الفتيات المراهقات بالتلفزيون كأحد ابرز القنوات التواصلية التي ميزت بشكل كبير العصر الحالي و ذلك من خلال الوقوف على طبيعة و دوافع استخدام الفتيات المراهقات للتلفزيون و مدى الإشباع الذي يتحقق نتيجة هذا التعرض. و هكذا سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل التالي لماذا تستهلك الفتاة المراهقة التلفزيون و ما هي الاشباعات التي تحققها نتيجة هذا الاستخدام و ما هي المكانة التي يحتلها التلفزيون في المعاش اليومي للمراهقات و هكذا سنحاول التعرف على متوسط زمن التعرض اليومي ، عدد أيام التعرض ، اكثر أيام التعرض ، اكثر أوقات التعرض ، نوع المحتوى الذي تفضل المراهقات مشاهدته و الاشباعات التي تحققها المراهقات نتيجة التعرض للتلفزيون . هذه المتغيرات التي سنربطها بمتغيرات السن و المستوى الدراسي و كذا ممارسة عينة البحث لبعض الأنشطة.

و تكمن أهمية البحث في الجوانب التالية:

- *- الحاجة لرصد و تفسير العلاقة التي تربط المراهقات بالتلفزيون و التي من شأنها تسليط الضوء على تأثيرات مضامين التلفزيون على الفتيات المراهقات .
- *- تقديم هذه الدراسة لبعض النتائج و بعض البيانات التي يمكن لها مساعدة القائمين بالاتصال و المسؤولين على التخطيط الإعلامي لمعرفة حاجيات المراهقات من وسائل الإعلام .
- *- إضافة إلى ذلك تعد هذه الدراسة أول استعمال لهذه النظرية في المجتمع المغربي .

فروض البحث

- 1 - نتوقع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سن الفتيات المراهقات و بين متوسط التعرض للتلفزيون .
- 2 - نتوقع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سن الفتيات المراهقات و بين أوقات التعرض للتلفزيون .
- 3 - نتوقع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سن المراهقات و بين محتوى البرامج التلفزيونية التي يتم تفضيل التعرض إليها .
- 4 - نتوقع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سن الفتيات المراهقات و بين ترتيب دوافع التعرض للتلفزيون .
- 5 - نتوقع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سن المراهقات و ترتيب الأشباع التي يحققها التعرض للتلفزيون .
- 6 - نتوقع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حدة التعرض للتلفزيون (تشمل عدد أيام التعرض ، متوسط التعرض اليومي و بين مزاولة المراهقات لبعض الأنشطة).

منهج البحث

يتضمن منهج البحث تحديد عينة البحث و أدوات جمع البيانات و المعالجة الإحصائية للنتائج

عينة البحث

شملت عينة البحث 160 مراهقة تم تقسيمهم إلى ثلاث فئات عمرية على الشكل التالي و لقد قمنا بهذا التقسيم مراعاة للمراحل الثلاث (مراهقة مبكرة + مراهقة متوسطة + مراهقة متأخرة)

- *- الفئة الأولى تشمل المراهقات اللواتي تتراوح أعمارهن بين 12 و 14 سنة
- *- الفئة الثانية تشمل المراهقات اللواتي تتراوح أعمارهن بين 15 و 17 سنة
- *- الفئة الثالثة تشمل المراهقات اللواتي تتراوح أعمارهن بين 18 و 21 سنة

أدوات جمع البيانات

تم تصميم استمارة تضمنت المتغيرات التالية السن – المستوى الدراسي – ممارسة بعض الأنشطة – عدد مرات التعرض للتلفزيون في الأسبوع – عدد ساعات المشاهدة في اليوم – أكثر فترات المشاهدة – مشاركة الآخرين في المشاهدة - نوع المحتوى المفضل – دوافع التعرض للتلفزيون – الاشباع التي تتحقق لدى المراهقة نتيجة لهذا التعرض .

و لقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة بكلية علوم التربية بالرباط للتأكد من صدق الأداة و لقد تم تطبيق الاستمارة في مرحلة أولية على 20 مراهقة و بعد ذلك تم إجراء التعديلات اللازمة على الاستمارة قبل التطبيق النهائي .

المعالجة الإحصائية للنتائج

كان من المتوقع استعمال spss_ لمعالجة النتائج و كذا استخدام كا² للبحث على الارتباطات التي وضعت في الفرضيات لكن لضيق الوقت احتفظنا بنفس الفرضيات و قمنا بالمعالجة الكمية للنتائج التي تم التوصل إليها على أمل الحصول على المزيد من لوقت لإنهاء العمل

و لقد تم معالجة 125 استمارة من اصل 160 أي تم استبعاد 35 استمارة نظرا لعدم إجابة المراهقات المستجوبات على جميع أسئلة الاستمارة .

عرض النتائج

جدول رقم 1 : توزيع العينة حسب الفئات العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
36,8%	46	بين 12 و14
48%	60	بين 15 , 17
15,2%	19	بين 18,21
100%	125	المجموع

جدول رقم 2 : توزيع عينة البحث حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
25,6%	32	الثامنة أساسي
19,2%	24	التاسعة أساسي
16%	20	الأولى ثانوي
39,2%	49	الثانية ثانوي
100%	125	المجموع

جدول رقم 3 : توزيع العينة حسب ممارسة بعض الأنشطة

النسبة المئوية	التكرار	ممارسة بعض الأنشطة
60,8%	76	نعم
38,4%	48	لا
0,8%	1	بدون جواب
100%	125	المجموع

جدول رقم 4 : توزيع العينة حسب نوعية الأنشطة الممارسة

النسبة المئوية	التكرار	نوعية الأنشطة الممارسة
57,89%	44	رياضة
5,26%	4	رسم
6,57%	5	موسيقى
5,26%	4	مسرح
6,57%	5	لغات
3,94%	3	انترنت
7,84%	6	إعلاميات
6,57%	5	الرقص
100%	76	المجموع

جدول رقم 5: توزيع عينة البحث حسب عدد أيام مشاهدة التلفزيون في الأسبوع

النسبة المئوية	التكرار	عدد أيام مشاهدة التلفزيون في الأسبوع
92,8%	116	كل يوم
6,4%	8	أربع مرات
0%	0	مرتين
0%	0	مرة واحدة
0,8%	1	بدون جواب
100%	125	المجموع

جدول رقم 6: توزيع العينة حسب ساعات المشاهدة في اليوم

<u>النسبة المئوية</u>	<u>التكرار</u>	عدد ساعات المشاهدة في اليوم
7,2%	9	أقل من ساعة
16%	20	ساعة
20,8%	26	ساعتان
24%	30	ثلاث ساعات
30,4%	38	أكثر من أربع ساعات
1,4%	2	بدون جواب
100%	125	المجموع

جدول رقم 7 : توزيع عينة البحث حسب الفترات الأكثر مشاهدة

النسبة المئوية	التكرار	الفترة الأكثر مشاهدة
12,8%	16	1 - فترة الظهيرة
15,2%	19	2 - بين الخامسة و السابعة
16,8%	21	3 - بين السابعة و التاسعة
12,8%	16	4 - بعد التاسعة
4,8%	6	5 - حسب أوقات الفراغ
25,6%	32	2+1
5,6%	7	4+2+1
2,4%	3	4+3+2+1
4%	5	يدون جواب
100%	125	المجموع

2+1 تعني فترة الظهيرة و فترة ما بين الخامسة و السابعة

جدول رقم 8 : توزيع العينة حسب تفضيل مشاركة الآخرين في المشاهدة

النسبة المئوية	التكرار	المشاركة في المشاهدة
48,8%	61	بمفردي
18,4%	23	مع الوالدين و الاخوة
11,2%	14	مع الاخوة
21,6%	27	مع آخرين *
100%	125	المجموع

*- أشارت كل هذه الفئة من المراهقات التي اختارت جواب مع آخرين إلى تفضيل مشاهدة التلفزيون مع الصديقات

جدول رقم 9 : توزيع عينة البحث حسب ترتيبها للبرامج المفضلة

برامج المرأة		أفلام الإثارة و المغامرة		الإشهار		المسلسلات المكسيكية		المنوعات و الموسيقى		البرامج الوثائقية		الرسوم المتحركة		المسلسلات و الأفلام العاطفية		البرامج الرياضية		البرامج المفضلة	الترتبة
ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت		
9,6	12	12	15	0	0	12	15	39,2	49	3,2	4	4,8%	6	12%	15	8%	10		1
11, 2	14	17, 6	22	0,8	1	13,6	17	29,6	37	6,4	8	4	5	13,6	17	3,2	4		2
8,8	11	10, 4	13	4	5	18,4	23	16	20	11, 2	14	4,8	6	24,8	31	1,6	2		3
9,6	12	13, 6	17	8	10	9,6	12	8	10	12	15	9,6	12	20	25	10,4	13		4
	19	8	10	5,6	7	13,6	15	4	5	20, 8	26	15,2	19	8,8	11	10,4	13		5
	14	15, 2	19	10, 4	13	8,8	11	1,6	2	13, 6	17	16	20	7,2	9	14,4	18		6
15.2	19	10, 4	13	16, 8	21	2,4	3	0	0	17, 6	22	18,4	23	8	10	11,2	14		7
12	15	7,2	9	27, 2	34	11,2	14	0,8	1	6,4	8	11,2	14	4	5	19,2	24		8
7,2	9	4,8	6	25, 6	32	11,2	14	0,8	1	7,2	9	15,2	19	0,8	1	21,6	27		9
100%	125	100 %	125	100 %	125	100 %	125	100 %	100 %	100 %	125	100 %	125	100 %	125	100 %	125		بدون جواب المجموع

ن.م = النسبة المئوية

ت = التكرار

جدول رقم 10: توزيع عينة البحث حسب ترتيبها لدوافع مشاهدة التلفزيون

الدرجات		الاسترخاء والترفيه		الإمام بما يحدث في العالم		ملء أوقات الفراغ		التخلص من الشعور بالملل		الهروب من التفكير في الأشياء التي تزعجك		معرفة موضوعات تصلح للنقاش مع الآخرين		بحكم العادة		التعرف على الموضوعات في اللباس وتسريحات الشعر		البحث عن بعض النماذج للاقتداء بها		الرتبة
ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	
6,4	8	5,6	7	9,6	12	7,2	9	11,2	14	6,4	8	14,4	18	28,8	26	10,4	13			1
7,2	9	8,8	11	6,4	8	11,2	14	5,6	7	17,6	22	13,6	17	14,4	18	14,4	17			2
8,8	11	9,6	12	5,6	7	9,6	12	12	15	14,4	18	17,2	22	12	15	11,2	14			3
8	10	8	10	9,6	12	8	10	9,6	12	13,6	17	11,2	14	21,6	27	21,6	27			4
5,6	7	8,8	11	10,4	13	16,8	21	10,4	13	14,4	18	4,8	6	8	10	11,2	14			5
8	10	11,2	14	6,4	8	22,4	28	6,4	8	14,4	18	8,8	11	9,6	12	12,8	12			6
13,6	15	14,4	18	9,6	12	13,6	17	16	2	9,6	12	12,8	16	5,6	7	5,6	7			7
25,6	32	8,8	11	16,8	21	5,6	7	16,8	21	6,4	8	6,4	8	6,4	8	6,4	8			8
17,6	22	24	30	24,8	31	4,8	6	12	15	2,4	3	1,6	2	5,6	7	5,6	7			9
0,8	1	0,8	1	0,8	1	0,8	1	0	0	0,8	1	0,8	1	0	0	0,8	1			بدون جواب
100 %	125	100 %	125	100 %	125	100 %	125	100 %	125	100 %	125	100 %	125	100 %	125	100 %	125			المجموع

