



جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الاتصال

مشاهدة الجمهور الجزائري لقناة الشروق نيوز

و الإشباعات المتحققة منها

دراسة وصفية تحليلية على عينة من المشاهدين بولاية تيزي وزو

مذكرة تخرج بكالوريوس لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

تحت إشراف الأستاذة :

د- تفراني فتيحة

من إعداده الطالبين:

-رمضاني عبد الحليم

- يونس لياس

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" ، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة " الأستاذة تيفراني فتيحة " ، على إشرافها على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معنا ، وعلى نصائحها القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة ، فلها منا فائق التقدير والاحترام ، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يخلوا في تقديم يد العون لنا .

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة.

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية
أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى الوالد
الدرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام
الاستحقاق إلى الوالد مولود رمضان أطال الله عمره.
رمز العطاء وصدق الإيلاء ، إلى ذروة العطف والوفاء ، لك أجمل حواء ، أنت أُمي الغالية أطال الله عمره .
وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة 2023/2022 .
إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر سند المستقبل إخوتي الأعزاء
إلى الزملاء
وفي الأخير
يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني دائماً بأن الفشل هو التجربة الذي
تسبق النجاح أمين يا رب العالمين

رمضان عبد الحليم

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية
أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى الوالد
الدرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام
الاستحقاق إلى الوالد مولود رمضان أطال الله عمره.
رمز العطاء وصدق الإيلاء ، إلى ذروة العطف والوفاء ، لك أجمل حواء ، أنت أُمي الغالية أطال الله عمره
.
وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة 2023/2022 .
إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر سند المستقبل إخوتي الأعزاء
إلى الزملاء
وفي الأخير
يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني دائماً بأن الفشل هو
التجربة الذي تسبق النجاح أمين يا رب العالمين

يونسى لياس

فهرس المحتويات

.....	الشكر و العرفان
.....	فهرس المحتويات
.....	فهرس الجداول
11.....	الإطار المنهجي
11.....	إشكالية الدراسة
13.....	أسباب اختيار موضوع الدراسة
14.....	أهمية واهداف الدراسة
20.....	الإطار النظري
26.....	الفصل الاول: ماهية نظرية الاستخدامات والإشاعات
27.....	المبحث الاول: نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والاشباعات
.....	المطلب الاول: مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات
.....	المطلب الثاني: نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات
.....	المطلب الثالث: الفرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات
.....	المبحث الثاني: تقييم النظرية واسقاطها على الدراسة
.....	المطلب الاول: عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات
.....	المطلب الثاني: الاهداف التي تسعى اليها النظرية
.....	المطلب الثالث: الانتقادات الموجهة للنظرية والرد عليها
39.....	خلاصة الفصل الأول
41.....	الفصل الثاني: جمهور التلفزيون
42.....	المبحث الأول: ماهية جمهور التلفزيون
43.....	المطلب الأول: مفهوم جمهور التلفزيون
44.....	المطلب الثاني: خصائص جمهور التلفزيون
.....	المطلب الثالث: أنواع جمهور التلفزيون
50.....	خلاصة المبحث الثاني
54.....	الفصل الثالث: الاعلام المتخصص
.....	المبحث الأول: ماهية الاعلام المتخصص
.....	المطلب الأول: مفهوم الاعلام المتخصص
.....	المطلب الثاني: تعريف الاعلام المتخصص
.....	المطلب الثالث: تعريف اجرائي

المطلب الرابع: نشأة الاعلام المتخصص.....	
المبحث الثاني: أنواع الاعلام المتخصص.....	
المطلب الأول: اعلام موجه للنساء (اعلام نسائي).....	
المطلب الثاني: اعلام متخصص بالسن.....	
المطلب الثالث: اعلام متخصص بالدين.....	
المطلب الرابع: اعلام متخصص بالسياسة.....	
المطلب الخامس: اعلام متخصص بالعلوم، الطب والكيمياء.....	
المطلب السادس: اعلام متخصص بالقانون.....	
المطلب السابع: اعلام متخصص بالتجارة والاقتصاد.....	
المطلب الثامن: اعلام متخصص بالأبداع الادبي شعر مسرح وقصة.....	
المطلب التاسع: اعلام متخصص بالأنشطة الرياضية كرة قدم, تنس سلة وسباحة.....	
المطلب العاشر: اعلام متخصص بمهن مختلفة.....	
المطلب الحادي عشر: اعلام متخصص بالإعلانات تجارية, خدماتية.....	
المطلب الثاني عشر: اعلام متخصص بالبيئة.....	
المبحث الثالث: وظائف وقنوات الاعلام المتخصص.....	
المطلب الأول: وظائف الاعلام المتخصص.....	
المطلب الثاني: قنوات الاعلام المتخصص.....	
المبحث الرابع: خصائص الاعلام المتخصص.....	

71..... خلاصة الفصل الثالث.

72..... الإطار التطبيقي.

الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

المبحث الأول: بطاقة عن قناة الشروق نيوز

المبحث الثاني: توزيع عينة الدراسة وفق المتغيرات

المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول البسيطة

المبحث الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول المركبة

..... النتائج العامة للدراسة.

..... خاتمة.

قائمة المصادر والمراجع

.....

..... الملاحق.

فهرس الجداول:

74	جدول رقم «1» يبين توزيع العينة على أساس الجنس	01
74	جدول رقم «2» يمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	02
74	جدول رقم «3» يمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليم	03
75	جدول رقم «4» توزيع عينة الدراسة وفق متغير السكن	04
75	جدول رقم «5» توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة المدنية	05
76	جدول رقم «6» توزيع عينة الدراسة وفق متغير المهنة	06
76	جدول رقم «7» توزيع جمهور ولاية تيزي وزو على أساس مشاهدة قناة الشروق نيوز	07
77	جدول رقم «8» توزيع جمهور ولاية تيزي وزو حسب الوسيلة المستعملة لمشاهدة قناة الشروق نيوز	08
77	جدول رقم «9» يبين توزيع جمهور ولاية تيزي وزو حسب فترات مشاهدة قناة الشروق نيوز	09
77	جدول رقم «10» يبين توزيع جمهور تيزي وزو حسب مكان مشاهدة قناة الشروق نيوز	10
78	جدول رقم «11» ساعات مشاهدة جمهور تيزي وزو لقناة الشروق نيوز	11
78	جدول رقم «12» معا من يشاهد جمهور تيزي وزو لقناة الشروق نيوز	12
79	جدول رقم «13» نسبة تفرغ جمهور ولاية تيزي وزو عند مشاهدتهم لقناة الشروق نيوز	13
79	جدول رقم «14» مشاركة جمهور تيزي وزو في البرامج التفاعلية لقناة الشروق	14
79	جدول رقم «15» الوسائل المستخدمة من طرف جمهور تيزي وزو للمشاركة في البرامج التفاعلية لقناة الشروق نيوز	15
80	جدول رقم «16» البرامج المتابعة من طرف جمهور تيزي وزو في قناة الشروق نيوز	16
80	جدول رقم «17» مواضيع البرامج المفضلة من طرف جمهور تيزي وزو في قناة الشروق نيوز	17
81	جدول رقم «18» البرامج التي تجذب مشاهدين ولاية تيزي وزو في قناة الشروق نيوز	18

19	جدول رقم «19» انواع البرامج المفضلة من طرف جمهور تيزي وزو في قناة الشروق نيوز	81
20	جدول رقم «20» القضايا والاحداث التي يطالعها جمهور ولاية تيزي وزو في قناة الشروق نيوز	82
21	جدول رقم «21» الأنواع الصحفية التي يفضلها جمهور ولاية تيزي وزو في قناة الشروق نيوز	82
22	جدول رقم «22» اللغة المفضلة من طرف جمهور ولاية تيزي وزو لمشاهدة النشرات في قناة الشروق نيوز	83
23	جدول رقم «23» مقدمي برامج الشروق نيوز المفضلين من طرف جمهور ولاية تيزي وزو	83
24	جدول رقم «24» هدف متابعة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الشروق نيوز	84
25	جدول رقم «25» أي احداث يطلع عليها جمهور ولاية تيزي وزو عند مشاهدة الشروق نيوز	84
26	جدول رقم «26» سبب اختيار جمهور قناة تيزي وزو لقناة الشروق نيوز	85
27	جدول رقم «27» اساس اختيار جمهور ولاية تيزيوزو لبرامج قناة الشروق نيوز	85
28	جدول رقم «28» الشيء الذي جذب انتباه جمهور ولاية تيزي وزو لمشاهدة برامج قناة الشروق نيوز	86
29	جدول رقم «29» رأي جمهور ولاية تيزي وزو في نجاح قناة الشروق نيوز في تلبية احتياجاته	86
30	جدول رقم «30» الهدف من مشاهدة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الشروق نيوز	87
31	جدول رقم «31» تنمية الرصيد المعرفي والثقافي لجمهور ولاية تيزيوزو عند مشاهدتهم لقناة الشروق نيوز	87
32	جدول رقم «32» برامج قناة الشروق نيوز مشبعة لجمهور ولاية تيزي وزو	88
33	جدول رقم «33» شعور جمهور ولاية تيزيوزو بعد مشاهدته لبرامج الشروق نيوز	88
34	جدول رقم «34» مناقشة برامج الشروق نيوز مع الآخرين من طرف جمهور ولاية تيزيوزو	89
35	جدول رقم «35» الهدف من مناقشة برامج الشروق نيوز من طرف جمهور تيزيوزو	89
36	هل تشاهد قناة الشروق نيوز؟	90
37	ما الفترات المفضلة لديك لمتابعة برامج قناة الشروق نيوز؟	93
38	أين تتعرض عادة لبرامج قناة الشروق نيوز؟	94
39	ما حجم الوقت الذي تقضيه في مشاهدة قناة الشروق نيوز؟	96
40	ما هي البرامج التي تحرص على متابعتها في قناة الشروق نيوز؟	98

100	ما مواضيع البرامج التي تفضّل مشاهدتها على قناة الشروق نيوز؟	41
102	من بين البرامج الآتية ما هي البرامج التي تجذبك؟	42
104	هل تفضّل البرامج؟	43
106	ما الأنواع الصحفية التي تفضّلها أكثر على قناة الشروق نيوز؟	44
108	هل تشاهد قناة الشروق نيوز من أجل؟	45
110	اختيارك لقناة الشروق نيوز كقناة إخبارية يرجع إلى:	46
112	على أي أساس تختار البرامج التي تشاهدها على قناة الشروق نيوز؟	47
114	برأيك، قناة الشروق نيوز نجحت في تلبية احتياجاتك بدرجة:	48
117	ماذا يتحقق لك من مشاهدتك لقناة الشروق نيوز؟	49
118	هل ما يتحقق لك من إشباعات من تعرّضك لبرامج قناة الشروق نيوز يغنيك عن التوجّه إلى قنوات	50
120	بماذا تشعر أثناء متابعتك لقناة الشروق نيوز؟	51

المقدمة:

تعد وسائل الإعلام و الاتصال دورا مهما و تأثيرا خاصا في مجتمعاتنا فقد شهود في الوقت الحالي تغيرات عديدة في هذا المستوى و تقديم المعلومة للمشاهدين و بالخصوص التطور الرهيب الذي أحدثته الثورة التكنولوجية على جميع المستويات و بالأخص جانب الإعلام و الاتصال.

فقد اقيمت بعض الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية لدراسة تأثير وسائل الاعلام و خصوصا التلفزيون باعتباره المصدر الرئيسي للمعلومات السياسية للناخبين الأمريكيين ، وهذا الأمر ليس فقط في امريكا و إنما في جميع دول العالم كون التلفزيون المصدر الرئيسي و الأساسي للمعلومات التي يتزود بها الأفراد، خصوصا عندما يتم ربط وسائل العالم بالأحداث التي اصبحت في بؤرة الاهتمام برموز لها مكانتها على المسرح السياسي لتمكنهم من اتخاذ مواقف من الأحداث و القضايا المختلفة.

كذلك هو الحال في التنوع الاعلامي في القنوات التلفزيونية في الجزائر فمثلا نلاحظ تعدد القنوات التلفزيونية المعروضة و التعدد في المجالات و نوعية التقديم و البرامج المطروحة و خلق جو من التنافس بين هذه و تلك لكسب أكبر عدد من المتابعين بطرق و أخرى, فمنها ما خلق متابعة جماهيرية ضخمة باحتوائه على احترافية نقل الصوت و الصورة للمتابع و خلق جو للتفاعل معه, كما تساهم في زيادة الدافعية للمتابعين و جعلهم أسيري تلك العروض التقديمية.

و بناءا على ماسبق ذكره و في ظل هذه الظواهر سنعالج في دراستنا موضوع استنادا الى الخطة التالية:

لقد استهلينا البحث في الاطار العام لمشكلة الدراسة و تساؤلاتها ثم أهداف الدراسة و أهمية الدراسة ,أسباب اختيار الموضوع و التعريف بمتغيرات الدراسة ثم بعض الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع.

لقدى اعتمدنا في دراستنا على هذه الخطة التي تتلخص في جوانبها المنهجية و النظرية و الميدانية حيث تناولنا عدة فصول في الجانب النظري ثم فصل آخر من التطبيقي يحتوي على تحليل نتائج الاستبيان و نتائج الدراسة.

1 - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يعيش الإنسان المعاصر في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية نظرا للعدد الهائل والتنوع الكبير في وسائل الإعلام، فمنها المرئية ومنها المسموعة والمقروءة، ومنها الوسائط الجديدة التي تفرعت عن شبكة الأنترنت. ويرتبط بالإعلام مجموعة من الأدوار المهمة إذ يسهم في التنشئة الاجتماعية، وفي تشكيل الرأي العام، وفي تثقيف المجتمع وتوجيهه وإرشاده، كما يلعب دورا إستراتيجيا في التنمية المستدامة في مختلف مجالات الحياة.

ويعد الإعلام المرئي من أهم الوسائل التي تؤدي هذه المهام بفعالية كبيرة لأنها تتمتع بخاصية الصورة التي تعتبر من أهم عناصر الجذب الجماهيري الواسع، كما أنها تقلل من المجهود الذي يتعين على المتلقي بذله من أجل فهم الرسالة الإعلامية الموجهة إليه، وقد ازدادت أهمية هذه الوسائل وتعاظم دورها أكثر فأكثر خاصة مع اقترانها بتكنولوجيا الأقمار الصناعية التي أنتجت لنا ما يعرف بالفضائيات التلفزيونية العابرة للحدود الجغرافية للدول، حيث شهدنا مع بداية تسعينات القرن العشرين انفجارا ضخما لهذه القنوات على اختلاف أنواعها العامة منها والمتخصصة، وقد برزت هذه الأخيرة والإعلام المتخصص بوجه عام استجابة للعديد من التحولات والعوامل منها أن القضايا والظواهر والأحداث المختلفة فقدت بساطتها المعهودة وأصبحت أكثر تعقيدا وتشابكا مما استدعى وجود وسائل إعلام متخصصة تستطيع تقديم معالجة نوعية تتسم بالعمق والشمولية، إلى جانب ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي للفرد مما أدى إلى ظهور الجمهور النوعي الذي أصبح يتطلع إلى قراءة معمقة للأحداث وليس مجرد قراءة سطحية بسيطة، والأهم من كل هذا هو تعثر الإعلام العام في إنجاز هذه المهام وإحداث التأثير المناسب على المتلقي. فأمام هذا العجز للقنوات الجامعة على تلبية حاجيات فئات من الجمهور في مجالات واهتمامات محددة، أصبحت القنوات المتخصصة أو الموضوعاتية ملاذا لهم، منها تلك المتخصصة في المضمون

مثل القنوات الدينية، وقنوات الدراما والمسلسلات، وقنوات الموسيقى والمنوعات، ومنها تلك المتخصصة في الجمهور الذي تخاطبه كقنوات الأطفال والشباب والمرأة وغيرها.

وعلى الرغم من هذا التنوع الكبير للقنوات المتخصصة إلا أن القنوات الإخبارية تعد من أبرزها خاصة في ظل التحولات السياسية المتلاحقة والأزمات الدولية والصراعات بين الشعوب والحكومات، والتي صارت تؤدي أدوارا مهمة في التأثير على المشاهد واتجاهاته. من هنا سعت الشعوب العربية إلى مواكبة هذه التطورات التكنولوجية من خلال إطلاق قنوات إخبارية تعبر عنها، بل واتجهت حتى جهات أجنبية إلى إطلاق قنوات إخبارية ناطقة باللغة العربية كي تجذب إليها المشاهد العربي، وأصبحت من أهم مصادر المعلومات والأخبار لديهم، ومن بينها نذكر قناة العربية، الجزيرة، سكاي نيوز (SKY News)، بي بي سي (BBC)، قناة فوكس نيوز (FOX NEWS) وغيرها.

بدوره عرف المشهد الإعلامي الجزائري في الفترة الأخيرة ظهور وتنامي الكثير من القنوات الخاصة بعد إنهاء الاحتكار على القطاع السمعي البصري، وقد جاء هذا الأمر إثر الاحتجاجات التي عرفتها مجموعة من الدول العربية فيما يعرف بثورات الربيع العربي على غرار تونس ومصر وغيرها، وكان ذلك أواخر 2010 وبداية 2011 وخوفا من وصول الأزمة إلى الجزائر سارعت الحكومة إلى تنفيذ جملة من الإصلاحات السياسية والإدارية على مستوى عدة قطاعات بما فيها قطاع الإعلام، حيث تمت المصادقة على القانون العضوي للإعلام سنة 1012 وهو القانون الذي فتح الإعلام السمعي البصري في الجزائر وأنهى احتكار الدولة له، واليوم أصبحت الساحة الإعلامية الجزائرية تشهد عددا معتبرا من الفضائيات الخاصة التي أعطت مساحة أكبر من الحرية للجمهور في استقبال المعلومات، كما منحت سلطة الاختيار في تشكيلة من القنوات المتعددة التي تحمل في مضمونها خصوصيات المنطقة، ويمكن اعتبار القنوات الإخبارية أهم هذه القنوات وأبرزها فقد تمكنت هذه الأخيرة من لفت المشاهد الجزائري إليها

نظرا لحرصها على تغطية الأحداث والأخبار المحلية والوطنية ونقلها للواقع الجزائري المعاش وهو ما يهم أكثر المشاهد الجزائري.

وتعد قناة الشروق نيوز التي انطلق بثها الرسمي يوم 19 مارس 2014 من بين القنوات الإخبارية الجزائرية التي تحظى بمتابعة مهمة لدى المواطن الجزائري بالنظر إلى تنوع برامجها وطبيعة محتواها نذكر منها: الجزائر هذا المساء، الساعة الدولية، الشروق تحقق، ساعة اقتصاد، مراسلون وغيرها والتي تسعى لتلبية متطلبات جمهورها وتحقيق اشباعات مختلفة لديهم.

ولرصد طبيعة مشاهدة الجمهور الجزائري لهذه القناة والأسباب الكامنة وراء ذلك، وما تحققه له من إشباعات، ارتأينا إجراء دراسة ميدانية على عينة من متابعيها بولاية تيزي وزو وعلى ضوء ذلك انطلقت دراستنا من التساؤل الجوهري التالي: كيف يشاهد جمهور ولاية تيزي وزو برامج قناة الشروق نيوز وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات؟

وللإجابة عن هذا التساؤل قمنا بتفكيكه إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي عادات وأنماط مشاهدة جمهور ولاية تيزي وزو لبرامج قناة الشروق نيوز؟
- 2- ما الدوافع التي تقف وراء مشاهدة جمهور ولاية تيزي وزو لبرامج قناة الشروق نيوز؟
- 3- كيف يتفاعل جمهور ولاية تيزي وزو مع مضامين برامج قناة الشروق نيوز؟
- 4- ما الإشباعات التي يحققها جمهور ولاية تيزي وزو من مشاهدته لبرامج قناة الشروق نيوز؟

2-أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لموضوع مشاهدة القنوات الإخبارية
- رغبتنا في تناول موضوع له علاقة بالقنوات الخاصة في الجزائر لكونها حديثة التجربة في الساحة الإعلامية.

– ميلنا إلى المواضيع المتعلقة أكثر بدراسة الجمهور وليس تلك المتعلقة بالرسالة الإعلامية.

الأسباب الموضوعية:

– محاولة البحث في هذا الموضوع والتعمق فيه أكثر.

– الرغبة في معرفة الإشباعات التي تحققها قناة الشروق نيوز كقناة خاصة ومتخصصة في نفس الوقت للجمهورها بولاية تيزي وزو.

– قلة الدراسات التي تعنى بالإعلام المتخصص خصوصا وذلك بعد بحث بسيط على مستوى مكتبتنا الجامعية مما شجعنا على الخوض في هذا الموضوع.

3-أهداف الدراسة

– إن لكل دراسة أهداف تسعى إلى تحقيقها وأهداف هذه الدراسة على النحو التالي:

– التعرف على مدى اهتمام ومتابعة الجمهور للفضائيات الجزائرية الخاصة ومنها خاصة الفضائيات الإخبارية.

– معرفة ما إذا قد أضافت الفضائيات الجزائرية الخاصة شيء مبتكرا لمسار الإعلام التلفزيوني الجزائري .

– معرفة المستوى الإعلامي الفضائيات الجزائرية الخاصة ومدى منافستها للفضائيات العربية الأخرى في جذب المتلقي الجزائري.

– التعرف على عادات وأنماط مشاهدة جمهور ولاية تيزي وزو لبرامج قناة الشروق نيوز من حيث مدى المواظبة على ذلك، وحجم الوقت المخصص لذلك، وفترات المفضلة للمشاهدة والسياق الاجتماعي للمشاهد بالإضافة إلى نوع البرامج المفضلة لديه.

– الكشف عن الدوافع التي تقف وراء مشاهدة جمهور ولاية تيزي وزو لبرامج قناة الشروق نيوز

– معرفة نوع الإشباعات التي يحققها جمهور ولاية تيزي وزو من مشاهدته لبرامج قناة الشروق نيوز

4- أهمية الدراسة

لهذه الدراسة أهمية علمية نذكر منها:

- تتجلى أهمية الدراسة بالنسبة للباحث في كونها تزيد من رصيده المعرفي، وتكون لديه معرفة أكثر حول الموضوع.

- تساهم هذه الدراسة في إلقاء المزيد من الضوء حول الموضوع عن طريق النتائج التي يمكن التوصل إليها.

- تكتسب هذه الدراسة توضيح أنظمة الإعلام العام والخاص

- كما تظهر الأهمية أيضا في كون نتائج هذه الدراسة يمكن أن تستفيد منها قناة الشروق نيوز والتي ستعمل مثلا على تعديل مواقيت بث بعض البرامج لتحقيق رغبة الجمهور وستتعرف أيضا على كل ما يجذب الجمهور إلى قنواتها وما النقائص الموجودة فيها.

5- منهج الدراسة وأدواته:

إن المنهج هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، أو هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل الكشف عن الحقيقة وكما أن المنهج طريقة بحث فإنه يتبع دوما خصائص الموضوع المدروس وكذا الأهداف المرجوة من الدراسة¹

وقبل أن نحدد نوع المنهج المتبع في هذه الدراسة يتعين علينا أولا أن نشير إلى أن دراستنا هذه تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهدف " إلى وصف ظواهر أو أحداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع. وفي كثير من الحالات لا تقف البحوث الوصفية عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي، وتهتم أيضا بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الظواهر أو الأحداث التي يتناولها البحث وذلك في ضوء قيم أو معايير معينة، واقتراح

¹ صلاح الدين شروخ، منهجية العلوم الاجتماعية، دار العلوم، الجزائر، 2003، ص92

الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليه في ضوء هذه المعايير أو القيم".¹

"ومن أهم الأساليب والمناهج المتبعة لهذا النوع من البحوث، البحوث التي تتبع المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي"² وهو المنهج المتبع في دراستنا هذه ، حيث "يطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير وقد يكون مسحا شاملا أو بطريقة العينة، وفي أغلب الأحيان تستخدم فيه عينات كبيرة من أجل مساعدة الباحث في الحصول على نتائج دقيقة وبنسب خطأ قليلة وبالتالي تمكنه من تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة"³

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على منهج المسح بالعينة ،وهو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم ،لأنه يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفردياته ، ويستهدف وصف حجم وتركيب هذا الجمهور وتصنيف الدوافع والحاجات والمعايير الثقافية والاجتماعية وكذا الأنماط السلوكية ودرجتها أو شدتها ومستويات الاهتمام والتفضيل

ولان دراستنا هذه خاصة بمشاهدة الجمهور لقناة الشروق نيوز و الاشباغات المحققة تدخل في هذا الإطار لأنها تتمحور حول استطلاع طرق استخدام الإعلام الخاص ودوافع استخدامه ومعرفة الحاجات والاشباغات المحققة للمستخدمين ،وبالتالي استخدمنا المسح عن طريق العينة لأننا اكتفينا بدراسة عدد محدود من المفردات التي استطعنا الوصول لها.⁴

أدوات جمع البيانات:

¹سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2019، ص 31

²- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب، صنعاء، اليمن، ط3، 2019، ، ص 30

³- نفس المرجع، ص 52

⁴- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، مصر، 2004، ص158.

إن طبيعة موضوع الدراسة والمنهج المستخدم يتطلب من الباحث استعمال أدوات منهجية معينة يستعين بها في جمع البيانات الضرورية من الميدان حول أبعاد المشكلة موضوع الدراسة وذلك لقياس متغيراتها، وهذا يتوقف على حسن اختيار الباحث لهذه الأدوات وعلى ذلك تم استخدام في هذه الدراسة أكثر من أداة وتمثلت هذه الأدوات في :

الملاحظة :

وتعرف بأنها: "المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو المكتبية كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو الوثائق والسجلات الإدارية أو الإحصاءات الرسمية أو التقارير أو التجريب."¹

والملاحظة نوعان من حيث درجة الضبط فيها وهما الملاحظة المنظمة والملاحظة البسيطة وفي بحثنا هذا اعتمدنا على النوع الثاني، أي الملاحظة البسيطة والتي "تعتمد على نزول الباحث ومعاونوه إلى المجتمع لمشاهدة أفراده، وهم يسلكون ويعملون وجمع البيانات الكافية لوصف الجماعة وأوجه نشاطها المختلفة ووصف الظواهر الاجتماعية اعتمادا على ما يرى الباحث ويسمع دون تدخل من القائم بالملاحظة و دون مشاركة منه في أي نشاط للجماعة ودون استخدام آلات"².

¹ - سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2019، ص 151

² سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 152

كما أنها نوعان من حيث مشاركة أو عدم مشاركة الباحث فيها وهنا طبقنا الملاحظة بدون مشاركة والتي هي "حالة لا يشارك فيها الملاحظ أو الملاحظة في حياة الأشخاص الموجودين تحت الدراسة".¹

وبذلك نكون قد استخدمنا الملاحظة البسيطة بدون مشاركة وغرضنا من ذلك هو ملاحظة سلوكيات وتصرفات وردود أفعال عينة الدراسة أثناء مشاهدتهم برامج قناة الشروق نيوز.

أداة الاستبيان:

يعد الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها وهو عبارة عن "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها".²

وقد مرت عملية تصميم استمارة الاستبيان محاولة تحقيق أغراض الباحث بما يلي:

- تحديد البيانات والأسئلة المطلوبة
- بناء الاستمارة في صورتها المبدئية.
- عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة المتخصصين بغرض الإثراء وللتحكيم.
- صياغة أسئلة الاستمارة في شكلها النهائي .
- توزيع الاستمارة على عينة صغيرة من المبحوثين
- توزيع الاستمارة النهائية على عينة البحث

¹ - موريس أنجرس، ص 185

² - عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع

ولكي يحقق الاستبيان الهدف المرجو منه لابد أن يتضمن أسئلة ذات مواصفات خاصة بحيث تكون هذه الأسئلة واضحة ومفهومة ومتدرجة من العام إلى الخاص وقسمت استمارة استبياننا إلى عدة محاور:

❖ **المحور الأول :** يضم 6 أسئلة، والهدف منهم جمع معلومات عامة عن المبحوث.

❖ **المحور الثاني:** يضم 15 سؤال ، والهدف منهم معرفة عادات وأنماط تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الشروق نيوز

❖ **المحور الثالث :** يضم 15 سؤال ، والهدف منهم معرفة دوافع متابعة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الشروق نيوز والإشباعات المتحققة منها.

استمارة بالمقابلة:

"كما هو معروف الاستمارة يمكن أن تملأ إما ذاتيا (أي من طرف المبحوث نفسه أو من خلال المقابلة... والاستمارة بالمقابلة تتم عن طريق الطرح الشفوي للأسئلة وتسجيل الإجابات وهذا يتطلب من الباحث وقتا وت دخلا أكثر".¹

أي عند توزيعنا لاستمارة الاستبيان صادفنا مجموعة من المشاهدين لقناة الشروق الإخبارية ذوي مستوى تعليمي محدود مثل المستوى الابتدائي وبالتالي لا يتمتعون بمستوى تعليمي يسمح لهم بفهم كل الأسئلة لكنهم يشاهدون هذه القناة فاضطر الباحث للتدخل أحيانا من أجل شرح الأسئلة.

¹ - موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 206 -

6- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

"إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات"¹. أو يقصد به "جميع المشاهدات موضع الدراسة، أو هي كافة مفردات مجتمع الدراسة على سبيل المثال لو كان موضوع الدراسة تقييم القدرة التنافسية بين الصحف في الأردن، وعلى افتراض أن عدد الصحف في عمان 100 صحيفة، فإن مجتمع الدراسة في هذه الحالة يمثل جميع الصحف البالغ عددها 100 صحيفة، وإذا كان الباحث يدرس مشكلات طلاب الصحافة والإعلام في جامعة البترا، فإن مجتمع البحث هو طلاب قسم الصحافة والإعلام"². أو هو "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى"³.

بناء على ما سبق، فإن مجتمع البحث في هذه الدراسة هم كل جمهور ولاية تيزي وزو الذين يشاهدون قناة الشروق نيوز والذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 وأكثر من 50 سنة.

عينة الدراسة:

نظرا لكبر هذا المجتمع واستحالة دراسة جميع مفرداته نظرا لما يتطلبه ذلك من وقت طويل وجهد كبير فقط اضطر الباحث اختيار عينة منه فقط.

وتعرف العينة بأنها "مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه"⁴.

¹ - مورييس أنجرس ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، دار

القصبة للنشر، الجزائر، ط2، 2006، 298

² - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 112

³ - مورييس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 298

⁴ - سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 85

وتتقسم العينات إلى نوعان هما عينات احتمالية وعينات غير احتمالية وفي بحثنا هذا اخترنا العينة غير الاحتمالية القصدية حيث "يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة"¹

"وهذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة"².

وعليه تتمثل عينتنا القصدية في مجموعة من المشاهدين لبرامج قناة الشروق نيوز بولاية تيزي وزو الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى أكثر من 50 سنة.

¹ - عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 153

² - سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره ص 96

7- تحديد مفاهيم الدراسة:

❖ الجمهور:

لغة :

عل جمهور يعني كما قال الكسائي « إذا أخبرت الرجل بطرف من الخبر وكتمته الذي تريد «الجمهور :
«الجمهور هو الرمل الكثير المتراكم الواسع «لسان العرب وقال الأصمعي :هي الرملة المشرفة على ما
حولها المجتمعة. والجُمُهورُ والجُمُهورَةُ من الرمل: ما تعقّد وانقاد.. «وفي التهذيب: جُمُهرُ التراب إذا جمع
بعضه فوق بعض»¹.

اصطلاحاً

الجمهور مجموعة من الناس تتلقى عملاً ما موجهاً إليها. وغالباً ما يكون هذا
العمل رياضياً أو فنياً أو خطابياً أو كتابياً. ويتراوح عدد الجمهور عادةً من بضع عشرات كما
في الاستوديو ضمن برامج التلفزة أو عدة مئات كما في خطبة الجمعة أو عشرات الألوف في مباريات كرة
القدم والحفلات الموسيقية، إلى عدد غير محدد بالبت عبر وسائل الإعلام والإنترنت. والواحد من
الجمهور هو المتلقي أو المتفرج. ولا يُقبل منه التدخل في العمل أو تعطيله ولا يُسمح له بذلك إلا نادراً.
وقد يحصل أرباب العمل على دخل ماليّ من الجمهور؛ وذلك مثلاً ببيع تذكرة لدخول المتفرج، أو
بتحصيل ثمن بث العمل عبر قنوات إعلامية، وهو ثمن يتأتى عن طريق مزج العمل بالإعلانات
التجارية أو بثه عبر قنوات مرمزة إلى من يدفع مقابل المشاهدة أو الاستماع. كما يمكن لهم بيع العمل أو
تأجيريه متمثلاً في نُسخ كتاب مطبوعة أو أقراص ضوئية، أو بواسطة طُرُق إلكترونية عبر الإنترنت²

¹ حسن شحاتة ، زينب النجارة: معجم المصطلحات التربوية والنفسية عربي إنجليزي، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 2003. 17: ص

² مُجد أبو سمرة: الاتصال الإداري والإعلامي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، (ص ص 58، 59).

إجرائيا:

المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراد يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثرواتهم، ونقصد بالجمهور في دراستنا هذه كافة المشاهدين لبرامج قناة الشروق نيوز.

عادات المشاهدة:

لغة: العادة لغة كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعله من غير تفكير أي فعل يتكرر على وتيرة واحدة .

اصطلاحا هي سلوك وظاهرة فردية لها ضوابطها، تتكون مع التعلم وتكرار الاستجابات، وتكرار في مواقف متشابهة، وهناك عادات اجتماعية وجماعية.¹

"يشير مصطلح العادة إلى الأساليب المعترف بها للتفكير والعمل، استعمال هذا اللفظ يثير الانتباه إلى الأفعال الروتينية للحياة اليومية".²

إجرائيا: نقصد بعادات المشاهدة مدى مواظبة جمهور تيزي وزو في مشاهدة قناة الشروق نيوز وحجم الوقت المخصص لذلك، والفترات المفضلة للمشاهدة والسياق الاجتماعي للمشاهدة.

أنماط المشاهدة:

لغة: النمط جمعه أنماط يطلق على الصنف أو النوع، فقليل هذا من نمط هذا أي من نوع

¹ - حادية بونوة، عادات وأنماط مشاهدة طلبة العلوم الشرعية للفتنات الفضائية الدينية، قناة القرآن الكريم نموذجاً مذكراً ماستر في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016، ص 17

² - خلاف بومخيلية، جمهور الطلبة الجزائريين و وسائل الإعلام المكتوبة، دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة

جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية و

الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 11

اصطلاحاً: هو جزء من السلوك التفاعلي الذي يتكرر بشكل غالب، فهو مجموعة متناسقة من السلوك الذي يقوم به الشخص، والذي يبين الأشخاص ويجعلهم يتأثرون ببعضهم البعض.¹

إجراءياً: نقصد بأنماط المشاهدة ما يفضل جمهور تيزي وزو مشاهدته في قناة الشروق نيوز.

دوافع المشاهدة:

لغة: مأخوذ من الفعل الثلاثي دفع أي حرك الشيء من مكان لآخر.

اصطلاحاً: يعرف بأنه حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الفرد تجاه أهداف معينة ومن شأنه أن يقوي استجابة محددة من بين عدة استجابات، ويمكن ملاحظة الدافع عن طريق السلوك الناتج عنه.² والدافع عبارة عن أي شيء مادي أو معنوي يعمل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرفات وهو المحرك لبلوغ غاية أو هدف.³

أو "هي القوة البيولوجية أو النفسية التي تحث الفرد للقيام بنشاط معين لإشباع رغبات محددة."⁴

إجراءياً: نقصد به في دراستنا هذه الأسباب التي تقف وراء مشاهدة جمهور تيزي وزو لقناة الشروق الإخبارية

الفضائيات الإخبارية :

اصطلاحاً: وهي نمط من أنماط التلفزيون الذي يكرس جل وقته للأخبار والتعليق عليها والبرامج الإخبارية ويستخدم الأرقام الصناعية للوصول إلى مشاهديه.¹

¹ -نادية بونوة، مرجع سبق ذكره، ص 17

² - حامد عبد السلام زهران ، علم النفس الاجتماعي ، دار الكتب ، القاهرة ، ط4 ، 1977 ، ص112
³ - نقلا عن باديس لونيس، جمهور الطلبة للجزائريين و الانترنت (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008 ، ص13

⁴ - عاطف عدلي العبد ، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص

إجرائيا: ونقصد بها تلك القناة المتخصصة في الأخبار فقط وفي دراستنا هذه تتمثل في قناة الشروق نيوز
الإشباع:

إجرائيا: نقصد بالإشباع ما يتحقق لجمهور ولاية تيزي وزو من وراء مشاهدتهم لبرامج قناة الشروق نيوز.

8- الدراسات السابقة

يعتبر استعراض الدراسات التي لها علاقة بموضوع البحث الجديد خطوة هامة من خطوات البحث العلمي، إذ يجب على الباحث الاطلاع عليها وتحليلها لمعرفة الجوانب التي تسبق البحث فيها، وكذلك المنهجية المتبعة والنتائج التي تم التوصل إليها إضافة إلى أنها تجنب التكرار وإضاعة الوقت والجهد. وفيها من ناحية أخرى وضع البحث في إطار الصحيح وموقعة المناسب من البحوث الأخرى والتي توصله إلى فهم أعمق لمشكلة بحثه.

وعليه فإننا في هذا الجانب سوف نحاول سرد بعض الدراسات والتي لها علاقة مع موضوع بحثنا منها:

الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: جمعي فتحة دور الفضائيات الإخبارية الجزائرية في تنمية الوعي السياسي لدى أساتذة الجامعة -دراسة ميدانية على عينة من أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة الدكتور يحي فارس المدية" - مذكرة لنيل شهادة الماستر اتصال و عالقات عامة 2014 / 2015 ²

¹ - محمد حسن إسماعيل، دعاء عبد المالك عبد المنعم حامد، استخدامات طلبة الجامعات المصرية أقسام اللغات للمواد الإخبارية

الإنجليزية والإشباع المتحققة منها بالتطبيق على قنوات (BBC World , CNN, Aljazeera International)، جامعة

عين شمس، مصر، ص 13

² - جمعي فتحة، دور الفضائيات الإخبارية الجزائرية في تنمية الوعي السياسي لدى أساتذة الجامعة، دراسة ميدانية على عينة من أساتذة كلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية...، جامعة، ،

اعتمدت الدراسة على منهج المسح و على الاستبيان كأداة رئيسية جمع البيانات و قد تضمنت عينة الدراسة 45 أستاذًا جامعي و خلصت للنتائج التالية:

- معظم الأساتذة (ذكورا و إناثا) أحيانا ما يشاهدون القنوات الإخبارية الجزائرية الخاصة على اختلاف درجتهم العلمية وعلى اختلاف اختصاصاتهم.

- الشروق نيوز و النهار تي.في و المغربية الأكثر تفضيلا للمشاهدة من قبل الأساتذة المبحوثين ذكورا و إناثا

-أغلبية الأساتذة الجامعيين يفضلون الفترة المسائية لمشاهدة القنوات الإخبارية الجزائرية الخاصة .
-يفضل الأساتذة الجامعيين مشاهدة القنوات الإخبارية الجزائرية الخاصة في مجموعة من أجل مناقشة المواضيع السياسية وتنمية معلوماتهم ، حُيت يفضل البعض الآخر مشاهدتها مفردة من أجل التركيز و الاستيعاب و الفهم الجيد ، و في نفس الوقت اعترف كلهم على أنو ليس هناك أفضلية حسب لظروف يعيشها كل أستاذ.

1) دراسة هبة أمين أحمد شاهين (2001) بعنوان: استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية.¹

استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على منهج المسح بالعينة وطبقت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة، موزعة بين الذكور 53%، والإناث 47%، من المقيمين في القاهرة الكبرى [القاهرة - الجيزة - القليوبية].

وقد استخدمت هذه الدراسة أداة تحليل المضمون واستمارة إستبيان لجمع البيانات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها:-

- تشاهد 48% من المبحوثات دائماً، بينما تشاهد أحياناً 52%، وتشاهدها مع أفراد الأسرة بنسبة 59%.

- أهم فترات المشاهدة هي: فترة المساء بنسبة 55,5%، وفترة السهرة بنسبة 58%، والفترة الصباحية 8,1%.

- أهم القنوات التي تفضل المبحوثات مشاهدتها هي mbc بنسبة 45,49%، يليها LBC والجزيرة بنسبة 37,69% لكل منهما، القناة الفضائية المصرية 34,18%، وتأتي بقية القنوات بنسب أقل.

- جاءت الأخبار كأفضل المضامين التي تجذب انتباه المبحوثات بنسبة 65,3%، يليها الاهتمام بالجانب الترفيهي في الأفلام بنسبة 62,8%، ثم المنوعات بنسبة 44,2%.

- أهم أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية الانفتاح على العالم 44,5%، التسلية والاسترخاء 39,3%، لمعرفة الأخبار الهامة بنسبة 58,3%.

(2) دراسة مصطفى حمدي أحمد محمد (2002) بعنوان: استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها.¹

استهدفت هذه الدراسة استخدام عينة من المراهقين للقنوات الفضائية ومدى الإشباع الذي يحققه هذا الاستخدام وذلك بالتطبيق على عينة من المراهقين في مدينتي القاهرة والمنيا على عينة قوامها 400 مفردة من المراهقين.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح لعينة من المراهقين كما تم الاعتماد على المنهج المقارن وذلك للمقارنة بين أفراد العينة من محافظتي القاهرة والمنيا وكذلك مرحلتي المراهقة [المتوسطة - المتأخرة].

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:-

- توجد علاقة ارتباطية بين العوامل الديموجرافية وبين كل من:
- دوافع مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية حيث تزداد دوافع مشاهدة النفعية كلما ارتفع مستوى التعليم والمستوى الاقتصادي والاجتماعي فيما يقدم وانتقائية المضمون.
- تؤثر الخصائص النفسية للمراهقين على كل من دوافع التعرض للقنوات الفضائية معدل التعرض للقنوات الفضائية - الإشباعات المتحققة من مشاهدة القنوات الفضائية.

3) دراسة أسماء سمير إبراهيم (2009) بعنوان: الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية "دراسة مسحية مقارنة".¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى الاتفاق بين الأهداف التي تسعى البرامج لتحقيقها والموضوعات والقضايا التي تعالجها هذه البرامج والتعرف على دوافع استخدام المرأة لبرامج المرأة والإشباعات المتحققة منها، وتريد التعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين ما يقدم للمرأة من برامج وما تريد أن تحصل عليه من متابعة هذه البرامج.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، وطبقت الباحثة الدراسة على عينة من النساء قوامها 200 مفردة التي تزيد أعمارهم عن 18 سنة، وقد اعتمدت الباحثة على أداتي تحليل المضمون والاستبيان لجمع المعلومات والبيانات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:-

أن معظم البرامج تهتم بالموضوعات الخاصة بديكورات المنازل وإكسسوارات المرأة والمكياج والتجميل وصحة المرأة والأم الحال بشكل أكبر من باقي الموضوعات.

معظم البرامج تستضيف أطباء وخبراء التجميل ويقل استضافة الخبراء الاقتصاديين أو السياسيين.

تشاهد عينة الدراسة القنوات الفضائية العربية بنسبة 59%، ومشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية بنسبة 19.5%.

تشاهد عينة الدراسة برامج المرأة بالقنوات الفضائية العربية بشكل دائم بنسبة 13.5% وأحياناً بنسبة 67% ونادراً بنسبة 19.5%.

أهم الأوقات التي تفضل المبحوثات مشاهدة القنوات الفضائية العربية هي: فترة المساء بنسبة 40%، وفترة السهرة بنسبة 39%، ولا توجد فترة محددة بنسبة 19%، أما فترة الظهيرة بنسبة 13,5%، أما فترة الصباحية 6%.

أهم برامج المرأة التي تفضل المبحوثات عينة الدراسة مشاهدتها وهي: كلام نواعم 65,5%، بالصراحة أحلى 47%، مع أسامة أطيّب 25%، آخر موضة 17,5%، عالم الصباح 15%، امرأة عصرية على الفضائية المصرية وشئون عائلية بالفضائية العمانية 12.5%.

أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة:

من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة اتضح لنا أنها تتفق مع الدراسة الحالية من حيث الهدف وهو التعرف على مشاهدة الجمهور لقناة الشروق نيوز و الاشباعات المحققة ، أما من ناحية المنهج فهناك تشابه أيضا حيث أن معظمها استخدم المنهج المسحي

، ومن حيث الأدوات هناك أيضا تشابه في استخدام الملاحظة والمقابلة والاستمارة في كل الدراسات، ولكن هناك دراسة تختلف عنا حيث أنها استخدمت أداة تحليل المضمون

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

* إثراء الرصيد النظري للدراسة .

* المساعدة في تحديد تساؤلات الدراسة.

* معرفة المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة في جمع البيانات.



الفصل الأول

ماهية نظرية الاستخدامات والإشباع

لا شك أن عملية الاتصال عملية معقدة لنشاط إنساني يحتل معظم حياة الإنسان، وتختلف مستوياته لتشمل الفرد والجماعة والمجتمع، ويختلف مضمونه والقدرة على فهمه باختلاف عوامل عدة. وتختلف كذلك الوسائل المستخدمة في الاتصال من الاتصال الفردي إلى وسائل الاتصال الجماعي إلى الاتصال الجماهيري "وقد عرفت بحوث الاتصال خلال العقود الماضية، مراجعة شاملة لدراسة وتفسير ظواهر الاتصال على العديد من الأصعدة، نتيجة للتغير الذي طرأ على نمط العلاقة التي توصف بالتقليدية للاتصال". فبعدما كان تركيز الباحثين على تأثير وسائل الإعلام ولفترة طويلة -نظريات التأثير المباشر التي ترى أن الجمهور له دور سلبي في العملية الاتصالية، تحوّل اهتمامهم فيما بعد إلى مستخدمي تلك الوسائل، بمعنى آخر الانتقال من دراسة ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام مما ساعد على ظهور نظريات جديدة اهتمت بتحليل استخدام وسائل الإعلام من قبل الأفراد ومن بين هذه النظريات ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباع.

المبحث الاول:

نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والإشباع

المطلب الاول:

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع

التعريف اللغوي:

الاستخدام: من استخدم استخداما، واستخدمه اي اتخذه خادما، والرجل استوهبه خادما.
الإشباع: هي مأخوذة من الشبع وتدل على امتلاء في اكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتها، وشبيع العقل اي وافر و، والتشبع من يرى انه شبعان.
ويعني ايضا: التوفيه وبلوغ الكمال¹.

المفهوم الاصطلاحي:

¹ المنجد في اللغة والإعلام: ط، 29 منشورات دار المشرق، بيروت، 1986، ص 171، 372.

ان مفهوم الاستخدام Usage الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير من ذ ذلك الحين الى يومنا هذا الى نشاط اجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره، ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه لغاية محددة.

وفي دراسات الاستخدام فان موضوع الاستخدام يحيل الى ممارسة، كما يحيل ايضا الى تصرفات او عادات او اتجاهات.

وتشير الممارسة الى جملة من العادات القائمة او المكسرة او طرق ملموسة في الفعل حيث الت السلوك يغطي جزئيا الممارسة لأنه يتشكل من كل ردود افعال الفرد التي يكمن ملاحظتها بصورة موضوعية، اين اشار "بوريولت" ان الاستخدام ليس اداتي instrumental الا نادرا ، اذ انه يتزوج دائما مع دور رمزي يضيفه المستخدم على الاداة او الجهاز .

ويقدم "لاكروا" la croix تعريفا لمفهوم الاستخدام حيث يقول: " ان الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم وتقرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا وعيد انتاج وربما مقاومة الممارسات الاخرى المنافسة لها او المرتبطة بها".¹

نظرية الاستخدامات و الإشباعات عبارة عن محاولة النظر الى العلاقة بين الجمهور و الوسائل الاعلامية بشكل مختلف، اين الجمهور يستخدم المواد الاعلامية لإشباع رغبات معينة، حيث ان تلك الوسائل هي التي تحدد الرسائل الاعلامية التي يتلقاها الجمهور ، وان استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الاعلامية التي تعرضها وسائل الاعلام.²

المطلب الثاني

نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات

جاءت بداية النشأة في القرن العشرين على اسباب التعرض و استخدام وسائل الاعلام من مختلف فئات الجمهور، فخلال اربعينيات القرن العشرين ادى ادراك عواقب الفروقات الفردية و

¹ فطوم لطرش استخدام الطلبة الموقع الالكتروني الرسمي والإشباعات المحققة منه (جامعة بسكرة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية. سنة 2013 -

2014) ص74

² محمد بن عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الاعلام دراسة في النظريات و الاساليب، ط2 مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص26.

التباين الاجتماعي و ادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام الى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام، وكان ذلك تحولاً من رأي الجمهور على انه عنصر سلبي الى انه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل و المضامين المفضلة من وسائل الاعلام.

اما الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات و الإشباعات فقد كان عام 1944، في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الامريكية Harzog بعنوان دوافع دافع الاستماع للمسلسل اليومي و اشباعاته، وتوصلت من خلال المقابلات التي اجرتها مع مائة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يبث في الراديو، وتوصلت الى ان المسلسلات تهتم بإشباع الحاجات العاطفية.¹ وقد استطاع (إلياهو كاتز Katz) 1959 أن يطور مدخل الاستخدامات و الإشباعات من

خلال تحويل مسار أهداف بحوث الإعلام من معرفة التأثيرات الإقناعية لوسائل الإعلام إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، وجاء أول تطبيق عملي لمدخل الاستخدامات والإشباعات في الدراسات الإعلامية على يد (ريموند باير Raymond Bauer) في الستينيات، وذلك في مقالته العلمية المنشورة عام 1964 في مجلة (The American Psychologist) بعنوان الجمهور العنيد (The Obstinate Audience)، وكانت فكرته الجديدة- آنذاك- تتمثل في أن جماهير وسائل الإعلام نشيطة ومتوجهة نحو الهدف في سلوكهم لاستخدام وسائل الإعلام، وعارض (باير Bauer) بذلك مفهوم التأثيرات المباشرة المقبولة- آنذاك- وعرض لفكرة أن الناس تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية، ومحتواها لإشباع رغبات معينة لديهم.

(Werner J. Severin and James W. Tankard, pp260:270, 1992)

مع بداية هذه المرحلة الزمنية في تاريخ مدخل الاستخدامات والإشباعات وتطوره قدم الباحثون إسهامات أكاديمية متنوعة أضافت لدراسات الاستخدامات والإشباعات تراكمات علمية أسهمت

¹ منال هلال المزاهرة ، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان 2012، ص ص172،173.

في خصوصيتها وثنائها، ويرى البحث أنه يمكن رصد الملامح العامة لتطور دراسات الاستخدامات والإشباع كما يلي:

" المرحلة الوصفية: هذه المرحلة بدأت في الأربعينيات من القرن العشرين، وامتدت خلال الأربعينيات والخمسينات، واهتمت بتقديم وصف لاتجاهات الجماعات المختلفة لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق بانتقاء مضمون محدد يتعرضون له، وكان من أشهر دراسات هذه المرحلة دراسة (هيرتزوج) عام 1942.¹

المرحلة الاستكشافية: وامتدت هذه المرحلة خلال عقدي الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين، وهي مرحلة ذات توجه ميداني؛ حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى نمط مختلف من استخدامات وسائل الإعلام، ومن أشهر دراسات هذه المرحلة دراسات (إلياهو كاتز) 1959، ودراسات (بيرلسون) 1959، ودراسات (ريموند باير) 1964.

المرحلة التفسيرية: وهي مرحلة النضج، وكان التركيز فيها على الإشباع المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، وتميزت دراسات هذه المرحلة بإعداد قوائم عن الإشباع المتحققة من العملية الاتصالية، وقد امتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينيات من القرن الماضي، وحتى الآن، ومن أشهر دراسات هذه المرحلة دراسات (ماك كومبوس) 1977، ودراسات كل من:

¹ - ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، حنان كامل حنفي مرعي، نظرية الاستخدامات و الإشباع، متاح على

الموقع الإلكتروني: <https://www.b-sociology.com/2022/02/pdf.html> تمت الزيارة يوم:

2023/06/02 على الساعة 16.30.

Joseph Conway and Alan Rubin. (Joseph Conway & Alan Robin)

¹.(P443:463 1991)

وكان اول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف بلمر و الياهو كاتز (Blumler&Elihu Katz) عام 1974 ، و احتوى هذا الكتاب على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام من جانب و دوافع الاستخدام من جهة اخرى.

وقد حددها كاتز في أربع وظائف رئيسية وهي:

1- وظيفة المنفعة والتكيف

2- وظيفة الدفاع عن الذات

3- وظيفة التعبير عن القيم

4- الوظيفة المعرفية.²

كذلك اشار دينيس ماكويل بوجود تفصيلات منظور الوظائف الفردية في بحوث الاستخدام

والاشباع ، وصنف الاسباب والحاجات في إطار الوظائف الرئيسية كالآتي:

1- وظيفة الاعلام

2- وظيفة تحديد الهوية الشخصية

¹ - نفس المرجع السابق.

² - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص- ص 176، 177

3- وظيفة التماسك والتفاعل الاجتماعي

- وظيفة الترفيه.¹

المطلب الثالث

فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباع

وضع الباحثين الأسس العلمية والفرضيات الأساسية التي انطلقت من النظرية نفسها، وذلك بعد أن اتضحت المداخل الرئيسة للنظرية عند هؤلاء الباحثين، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية. ولأن نظرية الاستخدامات والاشباع قامت على افتراض الجمهور النشط على العكس من نظريات التأثير السابقة، التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فقد أضفت هذه النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقياً سلبياً، بل أصبح ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل، والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية. لذا وضعايهو كاتز وزملائه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والاشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي:

1. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

¹ نفس المرجع، ص- ص 177، 178

2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في

ذلك عوامل الفروق الفردية.

3. إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن

وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

4. إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى

تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور

لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.¹

المبحث الثاني:

تقييم النظرية واسقاطها على الدراسة

المطلب الاول:

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع

يرتكز مدخل الاستخدامات والإشباع على مجموعة من العناصر تمثل محور هذا المدخل

وتتمثل في:

افتراض الجمهور النشط، الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام، دوافع تعرض

الفرد لوسائل الإعلام، توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام، التعرض لوسائل الإعلام

والإشباع الناتجة

¹ - المرجع نفسه، ص ص 181، 182.

1- افتراض الجمهور: استخدام الجمهور لوسائل الاتصال يرتبط باحتياجه وأهدافه، بالإضافة إلى الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل تتبع من وعي يتمتع في اختيار أي وسيلة من وسائل الإعلام وتؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع أن مفهوم الجمهور النشط لا يتعلق باختيار الوسيلة التي تشبع رغباته فحسب، أي أن هذا المفهوم لا يقتصر على الرسالة الإعلامية فقط ، بل يخص المعاني التي تفسر هذه الرسائل، وبالتالي فتفسير الرسائل الإعلامية يتحدد على ضوء الاستعداد الذهني لأفراد الجمهور الذي تحققه الاستخدامات النفسية والعلاقات الاجتماعية والمحيط الذي يعيش فيها الفرد، فضلا عن نوعية الرسائل الإعلامية ومدى توافقها أو تعارضها مع اتجاهات الجمهور .

2- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام: ويعني أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية ومن خلال هذا التفاعل تتولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها بينما تسهم المصادر الأخرى في إشباع الجزء الباقي، والملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي يتميز بها جمهور وسائل الإعلام لا تؤثر فقط على سلوكه الاتصال، بل تؤثر أيضا على تفسيره لمعاني الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها.¹

¹ جمال بن علي، رابح حجين مشاهدة القنوات المتخصصة لدى طلبة مولود معمري بنيزي وزو قناة الجزيرة الاخبارية نموذجاً (جامعة مولود معمري،

3-دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام: توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما: دوافع نفعية:وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية. دوافع طقوسية:وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية.

4-التوقعات من وسائل الإعلام :

وتعد التوقعات من أهم جوانب نظرية الاستخدامات والإشباع، وهي تنتج عن دوافع الجمهور للتعرض يعتمد التعرض لوسائل الاتصال على توقعات الجمهور والتي تتنوع تبعاً للفرد والفردية، أيضاً للاختلافات الموجودة بين الثقافات واختلاف التوقعات يعكس في معظم الأحيان الثقافة السائدة في المجتمع.¹

5-التعرض لوسائل الإعلام:

تؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع على أن هناك علاقة ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، بالإضافة إلى سلوك التعرض الذي يعبر عن قدرة أفراد الجمهور على اختيار نوع المعلومات التي تلبي احتياجاتهم

¹ أماني عمر الحسيني ، الدراما التلفزيونية واثرها على حياة أطفالنا، ط1 عالم الكتب، مصر، 2005، ص82

6-الإشباعات المكتسبة من وسائل الإعلام: وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتموصف أفراد الجمهور بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاتصال أوأي مصدر آخر يلجأ إليه الفرد لإشباع حاجاته.

انطلاقا من هذه النظرية حاول الباحثون التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات التي تتحقق بالفعل.¹

المطلب الثاني

الاهداف التي تسعى اليها النظرية

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى ترسيخ وشرح مفهوم "الجمهور النشط" الذي تقوم عليه في الأساس، إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها:

-السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهورالنشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

-شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجةهذا التعرض.

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

-الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها مناستخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.

¹ جمال بن علي ،رابح حجين ، مرجع نفسه، ص34

-الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائلالاتصال

والإشباعاات الناتجة عن ذلك.

-معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل

واشباعااتها.¹

المطلب الثالث

الانتقادات الموجهة والرد عليها

ساهمت نظرية الاستخدام والإشباع في تقديم استراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامالجمهور لوسائل الإعلام وإشباعااته، على أساس اعتبار الجمهور عنصر فعال وإيجابي، وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات في هذا المجال، إلا أن صوراً من الانتقادات وجهت إليها، يمكنتوضيحها كالاتي:

- يرى عدد من الباحثين بأن نظرية الاستخدام والإشباع لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمعالمعلومات، من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعاملهاالاستقصاءات، فهي تعتمد بإفراط على دفاآر ذاتية للحالات النفسية للمستعملين.
- يتبنى مدخل الاستخدام والإشباع مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع، الإشباع،حيث لا يوجد تعريفات محددة لهه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليهاالباحآ أثناء تطبيقه لهذه النظرية.

¹ - فطوم لطرش ، مرجع سبق ذكره، ص،88.

- يعتبر مدخل الاستخدام والإشباع، استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام هادف ومقصود لكن

هناك من يرى أن استخدام وسائل الإعلام يحكمه السلوك الاعتيادي أي بحكم العادة والتعود،

فمثلا مشاهدة برامج معينة قد تعود إلى العادة أو إلى شعبيتها.

- يرى "دينيس ماكويل " D. Macquill أن نتائج نظرية الاستخدام والإشباع يمكن أن

تتخذ كذريعة لإنتاج محتوى إعلامي هابط خاصة عندما يرى البعض بأن ذلك المنتج يلبي

حاجات المتلقين

في مجالات التسلية والترفيه¹.

الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

- " استطاع الباحثون في نظرية الاستخدامات والإشباع وضع قائمة من الحاجات

والإشباع بما يتيح للجمهور اختيار ما يلائم حاجاتهم المختلفة والإشباع التي يسعى إلى

تحقيقها.

- من الطبيعي ان تختلف نتائج الدراسات في بحوث الاستخدامات والإشباع باختلاف

المجتمعات، نظرا لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروفه النفسية والاجتماعية والاعلامية،

لذلك فالتعميم ممكن في إطار المجتمع الواحد الذي مهما اختلفت ظروفه من منطقة لأخرى فانه

يجمعها طابع عام واحد.

¹ - عائشة كعباش، اطروحات الدكتوراه في الاعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية، (جامعة الجزائر 03)، كلية علوم الاعلام والاتصال ،

- ان مفهوم الجمهور النشط يمكن التغلب على غموض هذا المفهوم من خلال تقسيم ايجابية الجمهور الى ثلاثة مراحل تتمثل في الانتقاء قبل التعرض، والاهتمام أثناء التعرض، وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.
- مفهوم الاستخدامات والاشباكات لا يتناول عناصر مفضلة، وانما هو مفهوم متكامل يختلف باختلاف العوامل الديموغرافية للفرد والتي يدخل الإطار الاجتماعي والاقتصادي، كما يختلف باختلاف علاقة الفر مع وسائل الاعلام.
- قياس اتجاهات الأفراد ومدى اشباع حاجاتهم لا يمثل مشكلة تعترض مدخل الاستخدامات والاشباكات فقط، وانما هي عوائق تقف أمام مختلف الأبحاث الاجتماعية لأنها تتعامل مع الفرد الذي تتسم سلوكياته بالتغيير وعدم الثبات.¹

خلاصة الفصل الأول

¹ جمال بن علي، رايح حجين ، مرجع سبق ذكره ص36

يعتبر فهم دوافع الافراد واهتماماته في استخدام الوسائط جزءا أساسيا في تصميم وتحسين

تجارب المستخدم وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبي تلك الاشباكات.

نظرية الاستخدامات والاشباكات تهدف الى فهم سبب استخدام الافراد لوسائط الاتصال

والوسائل الإعلامية، وفقا لهذه النظرية يستخدم الافراد الوسائط والاعلام لتحقيق أهدافهم

الشخصية ولتلبية احتياجاتهم المختلفة كما تعطي للأفراد الدور النشط لتحقيق اشباكاتهم

المختلفة.

بالرغم من الانتقادات التي تلاحق نظرية الاستخدامات والاشباكات الا انها لاتزال اطارا

مفيدا لفهم سلوك المستخدمين وتوجيه استراتيجيات الاتصال والتسويق.

الفصل الثاني

تعتبر أبحاث الجمهور في الجزائر، مجالاً خصباً تزداد أهميته ضمن الدراسات الشاملة

لعلوم الإعلام والاتصال نظراً للتأثيرات التي تحدثها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة،

وذلك من أجل دراسة السلوك الاتصالي للجمهور والتفاعلات الممكنة مع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها من مختلف الوسائط المتوفرة في الفضاء الاتصالي.

وتحاول هذه الورقة فهم أنماط التلقي لدى المشاهدين لبرامج التلفزيون الفضائي ضمن محيطه الاجتماعي، من خلال البحث عن طبيعة الصور التي تعرضها مؤسسات التلفزيون الفضائي ودوافع الإقبال على مشاهدتها، وبيان القيمة الاجتماعية للصور التي يشاهدها، ومدى تعبير هذه الصور على صيغ الحياة في المجتمع، كما ساعدت وسائل العالم الجديد في كسر حاجز المسافة وتدفق الأخبار خاصة في ظل واقع متسارع يلهث فيه الجميع بحثا عن المعلومة والخبر مما شكل ثقلا على وسائل الإعلام التقليدية والتي قد تعاني أحيانا في رصد ومتابعة الأخبار ومستجداتها الآنية أو قد تغفل عمدا عن الاهتمام بنقل بعض الأحداث.

مفهوم الجمهور التلفزيون

كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس اتخذ الجمهور أشكالاً مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ.

وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفت البشرية وبالتالي تنوع الجمهور، إلا أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في فترة ما قبل وسائل العالم الجماهيرية، لازالت قائمة وتكون جزءاً هاماً من معارفنا وفهمنا وتفسيرنا للظاهرة.

أ. مفهوم الجمهور

تنوعت التعريفات التي تناولت مفهوم الجمهور، وندرجها على النحو التالي:

هو مفردة (mass) التي يقابلها في العربية كلمة (جمهرة وحشد) مستمدة من الكلمة الإغريقية (maza) وتعني وجبة الشعير، وقد استخدمت للتعبير عن الكمية الكبيرة غير القابلة للعد، وكذلك العدد الكبير من الأفراد، حشداً كان أو جمهرة.

ارتبط استخدام مفهوم الجماهير تاريخياً بالثورة الفرنسية، وهي تعبير يوحي بالخوف والاحتقار، الذي يقابله بالعربية الغوغاء والرعاع.

يفيد مفهوم الجمهور في القاموس الإعلامي المجموع، المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراد يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثرواتهم، والحشد ليس له تنظيم أو عادات وتقاليد وطقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، ولكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري، وإذا ما

حدث تنظيم للسلوك الفردي في شكل حركة اجتماعية أو سياسية، فإن ذلك السلوك لا يصبح جماهيريا، ولكنه ذا طبيعة اجتماعية، له كيان وبرنامج وثقافة وتقاليد وقواعد موضوعة وإحساس بين أفراد الجماعة.

وهو أيضا مجموعة الأفراد التي تمثل فرصة أو تهديدا للمنظمة في وقت ما، وبمعنى آخر قد يكون جمهورا للمنظمة أو جمهورا خارجيا أو المعارضة أو المتشددون أو دولة معينة أو الصحافة المحلية أو الدولية، وقد يكون استراتيجيا الآن وقد يمثل جمهورا استراتيجيا فيما بعد. وهناك من يعرفه بأنه الجماعة البشرية التي يمكن أن تمنح للنظام السياسي فرصة لتحقيق أهدافها أو تمثل تهديدا مباشرا، وبالتالي فهي إما تعرض النظام السياسي بشكل علني أو مستتر، أو أنها تستطيع دعم وتأييد برامج النظام السياسي أو تحييد هذا التهديد.

ب. مفهوم جمهور التلفزيون

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات التي لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري، خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة، ولا تعني دائما بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم.

وفي هذا المقام فإن مفهوم جمهور وسائل الإعلام لا زال أصله التاريخي يلعب دورا

أساسيا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح « Audience » .

وقد حاول "هريبرت بلومر" أن يصل إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام كنوع من

الجمهور له مميزاته التي تميزه عن باقي أنواع الجمهور، وذلك من خلال التفكير في خصائص

كل من التجمعات البشرية الأخرى، أي المفاهيم المشابهة له (الجماعة/الحشد/الجمهور العام/

ال جماهير)¹.

التعريف العام

وعليه من خلال التعريفات السابقة فإن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون من

مرحلة واحدة، وإنما مر بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة

وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات

الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص.

2. خصائص جمهور التلفزيون

ويقصد به الجماهير الذي يخاطبه التلفزيون، وليست تلك الجماهير المحتشدة في مكان

معين ولفترة محددة بلا رابط أو مصالح مشتركة، بل هي الجماهير التي تشترك في ذات الميول

والمصالح المشتركة وينتشرون في بلاد شتى، حيث تربط بين أفرادها صلات معنوية مشتركة

وتتمثل خصائصه في

¹ بشرى برش، مفهوم جمهور وسائل الإعلام و المفاهيم المشابهة له، محاضرة، دراسات جمهور وسائل

الإعلام، جامعة محمد السادس، سطيف 2، ص 21.

- شخص متوسط؛
- مستواه العلمي قد يكون أمياً أو متعلماً؛
- يكون مجهول وغير معروف للقائم بالاتصال؛
- يكون ذا ذكاء وقدرات خارقة ولا يقبل أن يستخف بعقله أو بذوقه؛
- له اهتمامات خاصة واهتمامات عامة يشترك فيها مع الآخرين؛
- يُريد أن نقدّم له شيء يفهمه ويفيده؛
- لا يعرض نفسه للاستماع إلا إذا كانت المادة المُذاعة تتفق وإدراكه؛
- ليس مضطراً للاستماع أو المشاهدة ولا يتكلّف مجهوداً أو أجر مقعد في دار العرض؛
- غير متجانس مع الآخرين؛
- يتوجّه جمهور المسرح أو السينما للمشاهدة وهو مدفوع إلى ذلك باهتمامات معينة قد تكون سياسية، فكرية أو فنية، حيث يكون هذا الاهتمام سمة تجمع بين الجمهور الذي يحضر العرض؛
- لا يتأثر بالشهرة؛
- لديه القدرة على أن يحكم على العمل بنفسه ولا يتأثر برأي من حوله؛
- يكون اهتمامه في البرامج غير الدرامية على مضامين البرامج والمشاركين فيه؛
- يلتقي الرسائل الإعلامية في حالة من الاسترخاء والذي يتسم بطابع الأسرة. ويختلف ذلك عن المشاهد في السينما والمسرح؛

➤ يكون جمهور خليط من الأطفال والنساء وغيرها من الفئات العمرية ويكونوا مختلفين في الأفكار والآراء.

➤ يلجأ المشاهد في العادة إلى استخدام العقل ومحاولة النقد؛ وذلك لأنه يتلقى الرسائل منفرداً أو وسط جماعة صغيرة. وعليه تكون أساليب الاستهواء والإقناع مختلفة لكل منهما.

➤ جمهور المنازل أثناء تلقيه للمادة الإذاعية يشعر بأنه قريب من جهاز حميم يضعه في غرفة جلوسه أو نومه. وعليه يتوقع أن تعرض عليه الأمور بحقيقة، صدق، أمانة وواقعية فضلاً عن حساسيته الفائقة والنابعة من وجوده ضمن أفراد أسرة، التي تتجلى في رفضه لكل ما يتخيل أنه يتنافى مع عاداته وتقاليده أو المثاليات والقيم التي يريدها لنفسه.

➤ يلجأ المشاهد في العادة إلى استخدام العقل ومحاولة النقد؛ وذلك لأنه يتلقى الرسائل منفرداً أو وسط جماعة صغيرة. وعليه تكون أساليب الاستهواء والإقناع مختلفة لكل منهما.

➤ جمهور المنازل أثناء تلقيه للمادة الإذاعية يشعر بأنه قريب من جهاز حميم يضعه في غرفة جلوسه أو نومه. وعليه يتوقع أن تعرض عليه الأمور بحقيقة، صدق، أمانة وواقعية فضلاً عن حساسيته الفائقة والنابعة من وجوده ضمن أفراد أسرة، التي تتجلى في رفضه لكل ما يتخيل أنه يتنافى مع عاداته وتقاليده أو المثاليات والقيم التي يريدها لنفسه¹.

¹ كتاب جسمك والتلفزيون، -عدنان الطرشة. كتاب الصحافة الإلكترونية-، أ.ناصر الرحامنة. كتاب الصحافة الاستقصائية-، دكتور عبد الرزاق الدليمي.

3-أنواع جمهور التلفزيون

جمهور المصلحة: فهم يمثلون مجموعة من الأفراد والذي يحركهم دافع اقتصادي مشترك، أي يقصد بهم الجمهور الذي تجمعهم مصلحة ورابطة الدفاع عن المستهلكين، أو تجمعهم دوافع اقتصادية معينة.

جمهور التطابق: ويقصد بهم الجمهور الذي يتحالفون مع قائد أو رمز معين.

المتقنون: ويقصد بهم الجمهور الذين يمثلون نسبة قليلة من جمهور وسائل الإعلام، فهم يهتمون بالقضايا الفكرية، الفلسفية والمسائل الجمالية، وهم يعدّون أنفسهم من جمهور الصفوة وهو الذي يبحث عن المجتمع الأفضل، فهو أيضاً من الجمهور التي تتجه إليه وسائل الإعلام من وجهة نظرها السطحية والمتدنية، بسبب سعيهم الدائم إلى إرضاء الجماهير العامة.

الجمهور المفترض: ويقصد بهم مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون كافة الوسائل المادية والتقنية، التي تساهم وتمكّنهم من استقبال جميع الرسائل الإعلامية لوسيلة ما.

الجمهور المتعرض: ويقصد بهم الأفراد الذين يعتبرون جزءاً من الجمهور الفعلي، الذي يقوم باستقبال الرسالة الإعلامية بغض النظر عن إدراكها، أو حتى الموقف الذي يتخذه منها.

الجمهور الفعلي: ويقصد بهم الأفراد الذي يتعرضون للرسالة الإعلامية بشكل فعلي، فهم الذي يواظبون على متابعة برامج تلفزيونية معينة أو حتى إذاعية أو قراءة صحف معينة.

الجمهور الفعّال: ويقصد بهم الأفراد الذين يتفاعلون مع الرسائل الإعلامية والاستجابة لها، كالجماهير المستهدفة في الإعلانات أو الدعوات الانتخابية.

الجمهور العنيد: ويقصد بهم الأفراد الذين يبحثون عما يريدون التعرّض له، بالإضافة إلى التحكّم في اختيار الوسائل التي تساهم في تقديم من مثل هذه المضامين.

جمهور المنفعة: ويقصد بهم الجمهور الذي يستخدمون الوسائل الإعلامية.

جمهور النية: وهو الجمهور الذي يقوم باستهلاك محتويات الوسائل الإعلامية.

جمهور المناعة ضد التأثير: وهم من الجماهير الذين يتصفون بالعناد.

الذرائعون والعمليون: ويقصد بهم الأفراد الذين يميلون إلى الاندماج في التنظيمات الاجتماعية؛ بحيث يشاركون، يقودون حملات وينتخبون. بالإضافة إلى انتمائهم لمنظمات وامتلاكهم هوايات تساهم في ارتفاعهم بالمستوى الاقتصادي والمكانة الاجتماعية والتي تمثلها الملكية المادية، فهُمْ يبحثون بشكل دائم عن ذرائع تمكنهم من القيام بالأمر التي تساهم في جعلهم في المقدمة¹.

¹ الموقع الإلكتروني: <https://e3arabi.com/media>، 05/06/2023.

خلاصة الفصل الثاني:

رغم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار منصاتها، فإن التلفزيون ظل "الضيف الدائم" في كل بيت، خلال الزيارات العائلية واجتماع الأسرة على الطعام بل وفي المستشفيات والمؤسسات الحكومية، وحتى خلال تأدية الأعمال المنزلية أو حتى تصفح موقع "فيسبوك"،

يظل التلفزيون في خلفية المشهد يستعرض برامجه ومسلسلاته الدرامية وأفلامه الكلاسيكية، والتي يتخللها بالطبع الكثير من الإعلانات التجارية.

فبحسب دراسة نشرت نتائجها في فرنسا وتناولت 88 بلدا، شهد عام 2015 تراجعاً إضافياً في الوقت الذي يخصصه المشاهدون لمتابعة قنوات التلفزيون بشكل مباشر، خصوصاً من جانب الشباب الذين يقبلون بشكل متزايد على أشكال أخرى من المتابعة التلفزيونية، وأظهرت الدراسة أن الوقت الذي قضاه المشاهدون في متابعة التلفزيون بشكل مباشر خلال عام 2015 تراجع في المعدل إلى ثلاث ساعات و14 دقيقة يومياً بدل ثلاث ساعات و17 دقيقة، وهذا التوجه يبدو أكثر وضوحاً لدى فئة الشباب، إذ تراجع المعدل اليومي إلى ساعتين وأربع دقائق بعد أن كان ساعتين و14 دقيقة في 2014.

الفصل الثالث

يتزايد دور الاعلام في حياة الفرد والمجتمع يوما بعد يوم وأصبح يؤدي دورا مؤثرا في بناء الدول وتشكيل الحضارات اد يساهم في التنشئة الاجتماعية وتشكيل الرأي العام.

ان تعاظم دور الاعلام تزوج مع تعقيد مجالات الحياة بعد ان تشعبت ميادينها وتطورت حقولها فان مجال الاعلام لم يستطيع ان يوفي لكل متطلبات الحياة المتنوعة وبات امرا حيويا لها

وضروريا لفهم مكوناتها واقسامها كالإعلام السياسي والتتموي والبيئي والامني والاقتصادي

والرياضي والعسكري ...

وللتعرف أكثر على الاعلام المتخصص خصصنا فصل وقسمناه الى 5 مباحث متمثلة في

ماهية الاعلام المتخصص ثم يليه الانواع والوظائف مختما المباحث بالخصائص وحوصلة

حول الفصل في النهاية .

مفهوم الاعلام المتخصص

التخصص يعني انقسام الكل المعارف إلى جزيئات متخصصة حيث أخذ كل علم يحدد معاملة وحدود ويتميز عن غيره من العلوم والمعارف الأخرى .ويقصد بالعالم المتخصص كل عالم سواء كان مقروء أو مسموعاً أو مرئياً صحف إذاعية تليفزيون (يهتم في الأساس بجانب من جوانب المعرفة الإنسانية ويصل إلى جمهور تجمع عدد من الخصائص أو السمات المشتركة كالفئة العمرية أو الانتماء المهني أو الرغبات الواحدة.العالم المتخصص يعرف بأنه العالم الموجه إلى فئات أو قطاعات معينة) كالفلاحين -والعمال -والنساء -والأطفال - والشباب - (ويتميز بأنه عالم يقدم مضامين في مجالات متعددة)كالسياسة - والاقتصاد - والرياضة - والفن(إلا أن معالجة هذه المجالات تتأثر بطبيعة القائم بالاتصال المعرفية وتتأثر أيضاً بالجمهور النوعي الذي تتوجه إليه ومستوى ثقافته .ويهتم العالم المتخصص بمجال معرفي معني أو محدد موجه إلى جمهور عام كالقنوات الرياضية المفتوحة المشفرة ومن ناحية أخرى قد يكون التخصص من حيث الجمهور في مخاطبة جمهور محدد تجمع خصائص وسمات مشتركة كقنوات) الطفل - والمرأة(و يهدف إلى إعداد ونشر أنواع محددة ومتعمقة من المادة الاعلامية وتوجيهها لجمهور يمتلك خصائص وسمات واحتياجات وأذواق مشتركة أو متقاربة.

ويعد العالم المتخصص أحد أهم وسائل نشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى كل عناصر الجذب والابهار والإقناع التي تتميز بها وسائله المختلفة .الجمهور مستخدماً وسيلة سهلة

الالتقاط والاستخدام والتعامل معها من قبل المستمع لراديو مثال يحتاج إلى خبرات ومهارات خاصة كما أنه يتميز بعنصر السرعة أو الآنية كما يتميز بمكونات عناصر الصوت وتلويته وفنون اللقاء ومهارات الاتصال الأخرى¹

تعريف الاعلام المتخصص

يعتبر بعض المتخصصين أن هذا النمط من التفكير الأساس لفتح باب الإعلام على مصرعيه للتعامل مع جميع التخصصات لتتسع قاعدتها وتتنوع أشكالها فيقدم من المواد ما يشبع رغبة كل فرد في أي مجال يشاء فيستخدم في الإعلام لطرح قضاياها عن طريق علوم ومعارف كثيرة ومتعددة فاستفاد الإعلام من العلوم الأخرى فظهر الإعلام الاقتصادي بالاعتماد على علم الاقتصاد والإعلام السياسي بالاعتماد على العلوم السياسية والإعلام الديني بالاعتماد على العلوم الدينية والشرعية والإعلام الاجتماعي بالاعتماد على علم الاجتماع والإعلام البيئي بالاعتماد على علم البيئة والإعلام السياحي، والإعلام الزراعي والإعلام الرياضي والإعلام العلمي وغيرها من التخصصات الأخرى.

كما يعرفه البعض الآخر بأنه الإعلام الذي تكون مضامينه موجهة إلى فئة معينة من الجمهور حسب الاهتمامات والإعلام الحالي أصبح يميل أكثر للتخصص وكمثال عن الإعلام المتخصص: القنوات الرياضية وقنوات الأطفال وغيرها فكل قناة متخصصة في جانب معين فقط ويعرفه سامي الشريف بأنه يهدف إلى إعداد ونشر وإتاحة أنواع محددة ومتعمقة

¹ طاهر عمار العباني الاعلام المتخصص و النشأة و الاهمية ص 197

ومتخصصة من المادة الإعلامية بهدف توجيهها لجمهور محدد ذو خصائص وسمات واحتياجات وأذواق مشتركة أو متقاربة.

وإجمالاً يمكن تعريف الإعلام المتخصص بأنه فرع من فروع الإعلام العام يستخدم كافة الوسائل والأساليب الإعلامية لتحقيق أغراضه التخصصية بموضوع معين من موضوعات الحياة المختلفة،¹

تعريف الاجرائي

هي وسائل سمعية بصرية تقدم للجمهور مختلف برامج او اخبار معينة لكنها متخصصة في مجال واحد اما سياسية كقناة الجزيرة او رياضية كقناة الهدف الجزائرية او اخبارية كقناة شروق نيوز او اجتماعية كقناة شروق تفي.

النشأة

لجأت وسائل الاعلام الى استغلال التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في إنتاج مواد إعلامية محددة تستهدف الوصول إلى فئة معينة من الجمهور .وأنت مرحلة التخصص بعد استقرار أوضاع وسائل الإعلام كوسائل جماهيرية وبالتالي بدأت مرحلة التخصص التي تنتظر بها وسائل الاعلام لجمهورها بوصفه جماعات منفصلة ومتنوعة لكل منها الخصائص التي تميزها من احتياجات ومتطلبات معرفية .وبالفعل بدأت وسائل الاعلام في تقديم رسائل إعلامية متخصصة تناسب فئات صغيرة ومحددة من الجمهور، كما انتقلت وسائل الاعلام من الشمولية في

¹فاطمة الزهراء صالح احمد جمال حسن الاعلام المتخصص ط1 دار المعرفة للطباعة و النشر الجزائر 2019 ص ص 21-22

الخطاب إلى الخصوصية وبالتالي ظهرت مفاهيم جديدة أفرزتها هذه المرحلة مثل "تفتيت الجمهور" و"المركزية الاتصال لتبدأ مرحلة جديدة من مراحل تطور العالقة بين وسائل الاعلام وجمهورها فقد كانت الصحافة الأسبق في ذلك حيث انتشرت الصحافة المتخصصة في أوروبا ويؤرخ لبدائها بظهور صحيفة العلماء عام 1665 كأول صحيفة متخصصة في فرنسا. الاعلام المتخصص. النشأة . . . التطور والأهمية 205 ويحسب للصحافة في أوروبا وصفها بالتخصص حيث ركزت الصحف في البداية على الصفوة مثل نشر أخبار النبلاء والسياسيين ورصد تحركاتهم ونشر أخبار البورصة وأسواق امال. وبعد فترة زمنية قامت الإذاعة بتقليد الصحف عن طريق، إعطاء وقت وبرامج معينة لتقديم مواد متخصصة في الإذاعة العامة كبرامج الأطفال، والموسيقى والغناء إلى أن قامت الإذاعة بإنشاء إذاعات متخصصة للمرأة والدين. ولم يستمر احلال طويل تستهدف شرائح معينة وذلك بتقديم مضمون محدد أو مخاطبة جمهور محدد السمات من المستمعين. أما التلفزيون فقد كرر ما حدث للإذاعة الذي سرعان ما أدرك القائمون عليه أهمية التخصص في إعداد برامجه وأضحت القنوات المتخصصة إحدى أهم سمات العصر غير مسبوق بين القنوات المتخصصة التي احاديث، وقد شهدت ساحة الفضاء صراعا أصبحت تقدم كل ما هو جديد ومبهر جذب قطاعات محددة من الجمهور. وما يميز هذه المرحلة ظهور جماعات مفككة من الجمهور ذات مصالح خاصة تسعى وسائل الاعلام لمخاطبتها¹.

¹ العباني الاعلام المتخصص و النشأة والتطور و الاهمية ص 204

مرت وسائل الإعلام بعدة مراحل إلى أن وصلت للتخصص التفاعلية فعندما تبدأ الوسيلة تمر بدورة حياة إذ تبدأ ممقتصرة على نُخبة معينة وتنتشر بعد ذلك لتصل إلى كافة الجماهير ثم تأتي بعد ذلك لتلبي مطالب جمهور محدد تجمعته سمات وخصائص محددة إلى أن تصل إلى التفاعلية بين الوسيلة

والجمهور وهو إعطاء دور أكبر للمتلقي للمشاركة في الرسالة الإعلامية وهذا الدور أعطته تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.

-المرحلة الأولى مرحلة الصفوة (Elite): وتمثل هذه المرحلة بداية ظهور الوسيلة في أي مجتمع فعندما تبدأ الوسيلة تكون مرتفعة التكلفة ومحدودة الانتشار فلا تصل إلا للقادرين اقتصاديًّا والمؤهلين علميًّا واجتماعيًّا للتعامل معها، فقد اتسم ظهور الصحافة في أوروبا بالتوجه نحو مخاطبة الصفوة التي يمثل أعضاؤها النُخبة الثقافية والاجتماعية وهي محدودة بطبيعتها فتُعد الوسيلة مادتها الإعلامية بالأسلوب والكيفية التي تُناسب جمهورها وهم الصفوة. وعند ظهور الإذاعة كانت أجهزة الراديو المنزلية وقتها ضخمة وتُشكل قطعة أثاث خشبية كبيرة، وكانت تعمل ببطارية كبيرة، وبالتالي كانت أسعارها مرتفعة جدا ولا يستطيع تحملها سوى القادرين فقد كان انتشارها محدودا، وكانت برامجها تُخطط وتُعدل بما يتناسب مع احتياجات ورغبات وأذواق الصفوة. والصفوة هنا ليست مقصودة، ولكنها تتحدد بعوامل عدة من أبرزها تركيبة المجتمع وأوضاعه، من مستوى اجتماعي واقتصادي وتعليمي وفكري وفي هذه المرحلة يكون جمهور وسائل الإعلام صغيرا ومحدودا، ويمثل القطاعات الأكثر ثراء

وتعليما، ولا يخاطب كل فئات المجتمع بالتالي يتم تصميم الرسالة الإعلامية بما يرضي
أذواق الصفوة، ويلبي احتياجاتها- .

المرحلة الثانية- مرحلة الحشد (Mass) وأكبت هذه المرحلة قدرة المؤسسات الصناعية والإعلامية المختلفة على الإنتاج الجماهيري الضخم من الوسائل الإعلامية والرسائل التي تنتجها، فمذ أن طورت المؤسسات الصحفية قدراتها الطباعية باستخدام الحروف الطباعية المتحركة، استطاعت أن تنتج أعدادا كبيرة من النسخ الصحفية الواحدة وبعد اختراع الترانزستور في الأربعينيات من القرن الماضي استطاعت المصانع تطوير قدراتها على إنتاج أجهزة استقبال إذاعية صغيرة وقليلة التكلفة بالتالي زاد إقبال الناس على اقتناء تلك الأجهزة مما زاد من امتدادها وانتشارها وتأثيرها. ومثلما حدث للصحافة والإذاعة من تطورات، فقد ساعدت الشركات المختلفة في إنتاج أجهزة التلفزيون المنزلية، بالتالي انخفضت أسعارها، واتسعت أعداد أولئك الذين استطاعوا اقتنائها.

-المرحلة الثالثة- مرحلة التخصص (Specialized) لجأت وسائل الإعلام في هذه المرحلة إلى استغلال التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في إنتاج مواد إعلامية محددة تستهدف الوصول إلى فئة معينة من الجمهور. وأتت مرحلة التخصص بعد استقرار أوضاع وسائل الإعلام كوسائل جماهيرية وبدأت مرحلة التخصص التي تنتظر بها وسائل الإعلام لجمهورها بوصفه جماعات منفصلة ومتنوعة لكل منها الخصائص التي تميزها، وتحدد احتياجات أفرادها ومتطلباتهم من وسائل الإعلام. وبالفعل بدأت وسائل الإعلام في تقديم رسائل

إعلامية متخصصة تُناسب فئات صغيرة ومحددة من الجمهور وفي هذه المرحلة انتقلت وسائل الإعلام من الجماهيرية إلى التخصص بالتالي ظهرت مفاهيم جديدة أفرزتها هذه المرحلة مثل (تفتيت الجمهور) و(لامركزية الاتصال).

–المرحلة الرابعة- مرحلة التفاعلية): (Interactivity) أدت التطورات المتلاحقة والمتسارعة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى ظهور مرحلة جديدة من المراحل التي تُحدد العلاقة بين وسائل الاتصال وجمهورها، فقد أدى الاندماج بين ثورة الاتصالات، وثورة المعلومات والكومبيوتر إلى ما يعرف بالتكنولوجيا التفاعلية أو الوسائط المتعددة بالتالي تغيرت العلاقة بين وسائل الإعلام والاتصالات والمتلقي، فقد أصبحت العلاقة بينهما أكثر تفاعلية، حيثُ حقق ذلك إعطاء دوراً متزايداً للمتلقي في عملية الاتصال حيثُ أصبح المتلقي أكثر تفاعلاً وتأثيراً؛ بالتالي أصبح الجمهور يستخدم وسائل الإعلام كأحد وسائل المشاركة الاجتماعية خاصةً عندما تحقق لهم تلك الوسائل نزعتهم للتفاعل مع الآخرين. فقد قدمت شبكة الإنترنت بيئة ملائمة لظهور التفاعلية وانتشارها، وأتاحت شبكة الإنترنت فرصة أكبر للمشاركة؛ وبالتالي انعكس ذلك حيثُ أصبح دور المتلقي مؤثراً في المادة الإعلامية وتحقيق التفاعلية والتحكم في عملية الاتصال من جانب الجمهور فقد وفرت شبكة الإنترنت مساحات عريضة لتبادل الآراء والمناقشة وهو أمر عجزت عن تحقيقه وسائل الإعلام التقليدية. ولم تقف وسائل الإعلام التقليدية مكتوفة الأيدي فقد عملت على تطوير أدائها من خلال الاندماج مع شبكة الإنترنت فالصحف مثلاً قامت بإنشاء مواقع الكترونية على الإنترنت كما

عملت الإذاعة والتلفزيون على تطوير الأداء من خلال مواقعها الإلكترونية وظهورها على شبكة الإنترنت. فقد عملت الإذاعة والتلفزيون على تخزين برامجها على الصفحة الإلكترونية الخاصة بها؛ بالتالي وفرت على المستخدم أن يتابع برامجها بطريقة أسهل أو حتى يتابع جزء معين داخل البرنامج، إضافةً إلى المشاركة من خلال التعليقات التي توفرها الشبكة للمستخدمين. وهنا أصبح للمستخدم دور إيجابي يحدد شكل المعلومة التي تعرضها شاشة الجهاز عن طريق الإنترنت¹.

انواع

إعلام موجه للنساء (الاعلام النسائي)

تطوّر الاعلام النسائي نتيجة تزايد أهمية دور المرأة في ما بعد انتشار الحركات المجتمع والسي لنسائية التي دعت إلى الدفاع عن حقوق المرأة كأم وزوجة وربة منزل وعاملة تنادي رسالتها في المجتمع فظهرت المجالات الموج للنساء مرل مجالات تصميم الأزياء وبرامج إذاعية وتلفزيونية متخصصة تستهدف ربّات البيوت كبرنامج الطهي اليومي "مأكول الهنا" الذي يقدمه "الشيف أنطوان" والذي يرى أن برنامجه "يساعد ربة المنزل على اختيار 3 الغذاء السليم للعائلة" وبرنامج "والأطيب" على قناة الجديد "منذ عام 2002 ار لطيفة" الذي يعرض يوميًا عند ن "الذي يقدمه الطاهي المعروف "ريشار" أو برنامج "على شاشة " السادسة والنصف مساءً " OTV اللبنانية والذي تقدمه الممثلة "لطيفة سعادة" لقب بـ والتي

¹ صالح و حسن نفس المرجع ص ص 19-20

تُشرف نما أناس عاديون ممن يحبون الطهي كما ت "التيتا" والطهاة في هذا البرنامج ليسوا محترفين وا مقدمة البرنامج على عملية الطهي وتساعد في أدائه .كما ازداد عدد القنوات الفضائية المتخصصة في شؤون المرأة ومواضيع الجمال وشؤون الأزياء والموضة فانطلقت قناة فتايفت المتخصصة عام 2006 على النيل سات وقناة الأزياء "TV Fashion" التي انطلقت منذ عام 1221.

. إعلام متخصص بالسن :

وهو الاعلام الذي يتوجه إلى فئات عمرية مختلفة أهمها فئة الأطفال وفئة الشباب وفئة الشيوخ حيث توجد قنوات تلفزيونية متخصصة بفئة الأطفال (طيور الجنة) أو (قراميش) أو (بي بي). هذه القنوات التلفزية مخصصة لشرائح عمرية مختلفة من الأطفال فمنها من هو موجه للأطفال بالأشهر الأولى من عمرهم ومنها من يسعى للوصول إلى الفئات العمرية الأكبر هذا وتكاد ال تخلو وسائل الاعلام العامة من برامج متخصصة تستهدف الأطفال بمختلف 4داعية موجهة فئاتهم العمرية إضافة إلى وجود برامج وقنوات تلفزيونية وا إلى الشباب منها قنوات الاغاني والأفلام (مثل قناة مزيكا).

.إعلام متخصص بالدين

يوجد العديد من القنوات التلفزيونية الدينية ونذكر منها على سبيل المثال : قناة "نور الشام" وهي قناة سورية والتي تسعى لجذب جمهور المسلمين لمتابعته . قناة "الأزهر" بث تجريبي . قناة الأنوار الفضائية (tv Anwar Al). قناة "اقرأ".

إعلام متخصص بالسياسة

حيث يكون العالمي السياسي إما مدافعاً عن حزب سياسي ما أو يعمل ضمن جهة رسمية حكومية أو يهتم بالقضايا السياسية المحلية والعالمية وقد يكون الاعلام المتخصص مستقلاً لكن فكره السياسي ينتمي إلى أحد التيارات السياسية وقد انتشرت الفضائيات الإخبارية منها: روسيا اليوم الميادين نيوز (Arab news sky) الإخبارية السورية العربية الجزيرة BBC " .ويوجد أيضاً قنوات إخبارية عالمية (غالباً تبث بأكثر من لغة: عربي إنكليزي فرنسي): " 24 " CNN " BFM " France " او رونيوز " News Euro " أنظر الصورة التالية: نماذج لقنوات تلفزيونية إخبارية.)

إعلام متخصص بالعلوم طب كيمياء

فظهرت على سبيل المثال القنوات الفضائية الطبية مثل القناة الطبية السورية والتي تتضمن مقالات مكتوبة يقرأها المشاهد وتترافق مع أغان متنوعة وما يقرأه المشاهد على شاشة التلفزيون في هذه القناة عبارة عن معلومات عامة طبية وصحية إضافة إلى إعلانات للأطباء السوريين من مختلف الاختصاصات الطبية في المحافظات السورية كافة) القناة التلفزيونية الطبية السورية (وهناك أيضاً قناة صحي والقناة التلفزيونية العراقية الطبية " Iraqi medical tv".

إعلام متخصص بالقانون

ويجب أن يكون إعلامي في هذا الاختصاص مصادر معلوماته الموروثة كأقسام الشرطة وسجلات المستشفيات والنيابة العامة وسجلات المحاكم وأن يكون له صلة ومعارف مختصين كالأطباء الشرعيين.

إعلام متخصص بالتجارة والاقتصاد:

وهو الذي يغطي كل ما يتعلق بالاقتصاد والتجارة .

إعلام متخصص بالإبداع الأدبي شعر مسرح - قصة

وهو من أقدم ما عرفه الاعلام المتخصص والذي ظهر مع تطور فنون الأدب حيث اهتمت به المؤسسات العالمية بسبب قدرته في التأثير على الرأي العام.

إعلام متخصص بالأنشطة الرياضية

كرة قدم تنس سلة - سباحة

نذكر على سبيل المثال القنوات التلفزيونية الرياضية العربية التالية

أ. اورونيوز صبور

ب. غالدياتور (قناة رياضية مخصصة للمصارعة)ج. الحلبة (قناة رياضية مخصصة

للمصارعة

د. الكويت الرياضية sport Kuwait

هـ. دبي الرياضية sport Dubai

إعلام متخصص بمهن مختلفة

إلى أصحاب المهن والوظائف (عمالٌ وجُ وهو م - مزارعين - مهندسين) وغالباً ما تقوم بها النقابات المهنية ويهتم الاعلامي المتخصص في هذا المجال بنقل المشكلات التي يعاني منها العاملون في مختلف المهن.

.إعلام متخصص بالإعلانات (تجارية - خدمية)

لم بفنون الدعاية والاعلان وأنشطة الترويج وبالسلع والخدمات وأخبارٌ يجب على الاعلامي أني السوق

نذكر على سبيل المثال قنوات الإعلانات التجارية :

أ. القناة التلفزيونية الإعلانية "إكسبرس شوب shop Xpr "

ب. قناة "إي أس إن شوب shop Asn "

ت. قناة "اي ون شوب¹ shop AO "

.الاعلام المتخصص بالشؤون البيئية

وهناك أيضاً الاعلام النفطي الاعلام السياحي والاعلام الوراقي مثل القناة العراقية "الورائقية"

كما يوجد شبكات تلفزيونية عربية منها 1 :

-**باقه روتانا:** وتشمل القنوات التلفزيونية المتخصصة التالية: روتانا مصرية روتانا سينما

روتانا أفالم روتانا أغاني روتانا دراما روتانا كليب روتانا طرب روتانا كلاسيك.

Vu le 09-06-2023 à 13:30

¹<https://virtualmedia372460769.files.wordpress.com/2017/12/lo320.pdf>

-شبكة **MBC** : والتي ظهرت عام 1220 أي بعد غزو العراق للكويت تتضمن القنوات

التلفزيونية العالمية وهي غالباً ماتبت بالغة الإنكليزية:

"MBC2 "MBC1" وهي قناة أفلام باللغة الإنكليزية "MBC3" وهي مخصصة للأطفال

"MBC4" غالباً ما تبث مسلسلات وبرامج باللغتين العربية والإنكليزية وتتوجه بشكل عام إلى

فئة المراهقين "ACTION MBC" وهي قناة أفلام "أكشن" باللغة الإنكليزية "DRAM MBC"

"غالباً ما تعرض مسلسلات باللغة العربية."MAX MBC.

-شبكة **أوربيت Orbit** : والتي تتضمن قنوات أفلام وقنوات دراما وقنوات إخبارية وأخرى

رياضية.

-شبكة **Nile**: تتضمن هذه الشبكة عدداً من القنوات المتخصصة منها Nile sport Nile :

drama Nile life Nile comedy Nile news Nile Family Nile cinema. Nile

culture²

وظائف الاعلام المتخصص

للإعلام المتخصص وظائف عديدة أبرزها:

1

Vu le 09-06-2023 à

,13:36²<https://virtualmedia372460769.files.wordpress.com/2017/12/lo320.pdf>

-**الوظيفة الروحية:** إذ يسعى الإعلام المتخصص إلى إشاعة القيم الجمالية بين الجماهير وهنا تُصبح الفنون في إطار الإعلام المتخصص بالراديو أو التلفزيون أو الصحافة وسيلة من وسائل التطهير النفسي ومواجهة الأزمات النفسية التي يعاني منها الإنسان المعاصر - .

-**الوظيفة الاجتماعية:** أنه يخلق من مشاهديه به وحدة اجتماعية متماسكة، فهو وسيلة لخلق التضامن بين الناس في الهيئات والمجتمعات. خاصةً بعد أن دخل الإعلام مرحلة جديدة من مراحل تطوره وأتاح عديد من الإمكانيات وتوفرت عديد من القنوات التي تستطيع أن تتناول كل مجال من مجالات الحياة، ومنها: الاقتصاد السياسية والرياضية والدين، والتربية، والبيئة، والفن والمرأة ... إلخ.

-**الوظيفة التعليمية:** يعمل على اكتساب الناس المعرفة والثقافة العلمية الصحيحة - .وظيفة المعالجة: إذ يقوم بإثارة القضايا الهامة والمصيرية التي تجد اهتماما واسعا من الجماهير، وذلك بالتركيز حول هذه القضايا والتخصص فيها؛ مما يجعل أمر متابعتها جديا. حيث يقوم بلفت النظر إلى المشاكل الملحة والمهمة في المجتمع بدعوة الخبراء والعلماء إلى المشاركة في حلها؛ مما يحفز الكوادر في مختلف الاختصاصات على التعاون المثمر لحل هذه المشاكل وتطوير ما هو موجود ومتاح من حيث الإمكانيات الطبيعية أو المالية أو البشرية

-**الوظيفة التوعوية:** فالإعلام المتخصص يعمل وبشكل مستمر بتوعية الناس بواقعهم وإثارة الاهتمام بضرورة التغيير والإصلاح والتطوير¹.

¹ صالح و حسن مرجع سابق ص ص 24-25

القنوات المتخصصة

القناة الرابعة الأمازيغية

هي عبارة عن قناة ناطقة بالأمازيغية تابعة للتلفزيون الجزائرية وتبث مواضيعها باللغة الأمازيغية بدا بثها في 18 مارس 2009 بمعدل 6 ساعات يوميا من 17-23 سا في بدايتها ثم اصبح ارسالها 24/24سا

قناة سميرة تيفي

هي قناة متخصصة في الطبخ والاعمال اليدوية .

قناة الشروق نيوز

تابعة لقناة الشروق تيفي التي انطلق بثها التجريبي في 01 نوفمبر 2011 اما البث الرسمي لها بدا في عام 2012 على القمر الصناعي نايل سات .

اما قناة شروق النيوز بدا بثها في يوم 19 مارس 2014 شعارها "كن اول من يعلم" و تهدف القناة الى تحقيق المهنية و الموضوعية و الحيادية مع تقديم الافضل بالإضافة الى حفاظها على برامجها القديمة و تقديم البرامج الجديدة .

بربر موسيقى

هي قناة تلفزيونية متخصصة في الموسيقى البربرية الامازيغية من كلاسيكات سنوات الخمسينات و الستينات بالإضافة الى احدث و اشهر الموسيقى كما تهتم هذه القناة بتخصيص مساحة كبيرة للموسيقى العالمية و المسرح الفرنسي الجديد.

قناة بربر الشباب

هي قناة فضائية تابعة لقناة بربر موجهة لشريحة الاطفال والشباب وهي قناة الاكتشاف و المغامرة و المعرفة الترفيه و التسلية ترافق الاطفال و الشباب في حياتهم اليومية من خلال التسلية و التعليم¹.

قناة الهداف

قناة فضائية عربية جزائرية تبث من الجزائر العاصمة وهي تابعة لجريدة الهداف تأسست سنة 2014 تنقل اخر الاخبار كرة القدم بشكل خاصة والرياضة بشكل عام اضافة الى قيامها بمقابلات صحفية مع عدد من اللاعبين ومدربي الفرق المحلية الجزائرية كما تقوم بنقل ريبورتاجات تخص الفرق العالمية الكبرى ولاعبيه.

¹ حمار نوردين التجربة الجزائرية في مجال القنوات الفضائية المتخصصة -دراسة تقويمية- المجلة المغربية للدراسات التاريخية و الاجتماعية المجلد

الخصائص

- يتميز الاعلام المتخصص بالسمات وصفات مختلفة عن الاعلام العام فهو اعلام يرتبط بمجال معين ويتوجه الى فئة معينة من الجماهير وهدفه تلبية الاحتياجات هذه الفئة المختارة من الجمهور وان كانت قليلة من حيث العدد والسمة البارزة التي ينبغي ان يتحلى بها الاعلام المتخصص هي السمة الموضوعية.
- يعتمد على البحث والتحليل ولتفسير.
- يخاطب جمهور معين متخصص.
- اعلام متعمق وادف ويهتم بالكيف أكثر من الكم.
- اعلام يطور بشكل مستمر مادته في مجال التخصص الذي يقدمه ¹.

¹ اخلاص حمدان الاعلام الاداعي و التلفزيون المتخصص من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية 2020 ص11

خلاصة الفصل الثالث:

الاعلام المتخصص هو شكل ن اشكال الاعلام التي تركز على مواضيع محددة او فئة معينة من الجمهور .

كما يتميز بتحليل عميق وإعطاء معلومات متنوعة في مختلف المجالات كما يمكن ان يتضمن مقابلات مع خبراء تحليلات متقدمة والمشاركة المباشرة مع المجتمعات المهنية ذات الصلة.

وأخيرا يعتبر الاعلام المتخصص مصدرا قما للمعرفة والمعلومات المتخصصة للأفراد الذين يتطلعون الى توسيع معرفتهم وفهمهم في مختلف المجالات.



الفصل الرابع: عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بجمهور ولاية تيزي وزو:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة الإعلامية "قناة الشروق نيوز"

تعريف قناة الشروق نيوز:

الشروق نيوز أو الشروق الإخبارية هي قناة تلفزيونية إخبارية جزائرية مقرها الجزائر العاصمة، تابعة لمؤسسة الشروق. انطلق البث الرسمي للقناة يوم 19 مارس 2014 في احتفالية خاصة بمناسبة السنة الثانية لإطلاق أول قناة تابعة لمؤسسة الشروق، لتكون الشروق الإخبارية ثاني قنوات الباقية. والتي أسسها المدير العام لمجمع الشروق علي فضيل رحمة الله عليه و المسؤول عليها حاليا أخوه السيد رشيد فضيل، و أطلقت مؤسسة الشروق بداية من الساعة الصفر ليوم الأول نوفمبر 2011. البث التجريبي.

تعتبر قناة الشروق من بين القنوات الإعلامية الموجودة في الجزائر و التي تحاول إيصال المعلومات و الأخبار على أحسن وجه ولها طابع إداري و وظيفة نبيلة في مهمة الصحافة و حرية التعبير، ذات استقلال مالي، حيث أنها محط عين للكثير من الصحفيين الذين يودون أن يعملوا داخلها نظرا لنزاهتها و مصداقيتها، تتواجد في ولاية الجزائر العاصمة تحديدا في بلدية القبة فهي أداة لنقل الرسالة الإعلامية إلى جمهورها في اقصر وقت ممكن وتهتم بحدثة مواضيعها و أخبارها العاجلة التي تبث مباشرة وهذا ماجعل القناة تتسم بكل الصفات المرموقة في الصحافة شعارها كن أول من يعلم.

حيث تسعى هذه القناة إلى تقديم جهدا اكبر و تحسين و رفع مستواها أكثر فأكثر حيث تعتبر الأولى وطنيا من حيث متابعة الجمهور الجزائري لها عكس القنوات الجزائرية الأخرى المتخصصة في الأخبار سواء الدولية أو المحلية ساعية لرسم صورة أجمل بمجهوداتها.

أهداف قناة الشروق نيوز:

- تسعى إلى تحمل المسؤولية الاجتماعية أمام الرأي العام.
- إيصال المعلومات و الأخبار إلى الجمهور في أسرع وقت ممكن.
- تطوير قطاع السمعي البصري و ترقيته.
- البقاء و الاستمرارية والسعي إلى التركيز على زيادة نسب المنافسة ما بين المؤسسات الإعلامية

الأخرى

تهدف إلى تحقيق العوائد المادية و التي يتم الحصول عليها من قبل الأنشطة الإعلامية أو الأداء الصحفي

المبحث الثاني: توزيع العينة حسب المتغيرات
جدول رقم (1) يبين توزيع العينة وفق متغير الجنس

المتغير الجنس	التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
ذكر	75	75	50%
انثى	75	75	50%
المجموع	150	150	100%

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة والمقدرة بـ 150 فرد حسب الجنس، وهي مقسمة الى ذكور وإناث حيث نجد ان نسبة الجنسين متساوية 50% إناث و 50% ذكور وذلك يرجع إلى كوننا قصدنا ذلك منذ البداية

جدول رقم (2) يمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن

المتغير السن	التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
من 18 الى 29 سنة	53	53	35.33%
من 30 الى 40 سنة	35	35	23.33%
من 41 الى 50 سنة	35	35	23.33%
أكثر من 50 سنة	27	27	18%
المجموع	150	150	100%

يظهر الجدول متغير سن العينة المدروسة حيث تشكل من عمر 18 الى عمر 29 سنة نسبة 35.33%، اما من سن 30 الى سن 40 نسبة 23.33% ومن سن 41 الى سن 50 نسبة 23.33% اما من أكثر 50 سنة فتشكل اقل نسبة 18

تبين من الجدول أن الفئة العمرية تمثل أعلى نسبة مما يدل أن الشباب يشاهدون قناة الشروق الإخبارية ولعل ذلك لكونها قناة جزائرية تهتم كثيرا بنقل جديد الأحداث على الساحة الوطنية وبالتالي الشباب يحبذ الحصول على المعلومات والأخبار التي تخص الجزائر من مصدرها وليس من قنوات عربية أو أجنبية

جدول رقم «3» يمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة المستوى التعليمي
15.33%	23	دون مستوى
16.66%	25	ابتدائي
19.33%	29	متوسط
20.66%	31	ثانوي
28%	42	جامعي
100%	150	المجموع

يظهر الجدول مستوى افراد العينة حيث ان أكبر نسبة من افراد العينة والتي قدرت ب 28% من مستوى جامعي ثم تليها نسبة 20.66% مستوى ثانوي بعدها نسبة 19.33% متوسط وبعدها نسبة 16.66% ابتدائي وأخيرا نسبة 15.33% دون مستوى.

وبالتالي نلاحظ ارتفاع المستوى التعليمي لمشاهدي قناة الشروق نيوز إذا أن أعلى نسبة عندهم مستوى جامعين مع أن النسب توحى أيضا أن هناك مشاهدين لا يتمتعون بمستوى عالي.

جدول رقم «4» توزيع عينة الدراسة وفق متغير منطقة السكن

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة منطقة السكن
57.33%	86	الريف
42.66%	64	المدينة
100%	150	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع العينة حسب منطقة السكن حيث ان نسبة 57.33% من الريف ونسبة 42.66% من المدينة وهذه النتيجة منطقية جدا بحكم أن معظم سكان ولاية تيزي وزو ينتمون إلى مناطق ريفية

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الحالة المدنية
40.66%	61	أعزب
48.66%	73	متزوج
10.66%	16	مطلق
100%	150	المجموع

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة المدنية

من خلال الجدول يظهر ان أكبر نسبة من العينة والمقدرة ب 48.66% متزوجون ثم تليها نسبة 40.66% عزاب وأخيرا نسبة 10.66% مطلّون.

جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة وفق متغير المهنة

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة المهنة
23.33%	35	بطل
19.33%	29	طالب
2.66%	04	إطار
28%	42	موظف
26.66%	40	مهنة حرة
100%	150	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع العينة حسب المهنة حيث ان أكبر نسبة والمقدرة ب 28% عبارة عن أصحاب مهن حرة ثم تليها نسبة 26.66% أصحاب مهن حرة بعدها نسبة 23.33% بطالون بعدها نسبة 19.33% موظفون وأخيرا نسبة 2.66% إطارات.

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الشروق نيوز
جدول رقم «7» توزيع جمهور ولاية تيزي وزو على أساس درجة المواظبة على مشاهدة قناة الشروق نيوز

التكرار والنسبة الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	51	34%
أحيانا	72	48%
نادرا	27	18%
المجموع	150	100%

يظهر الجدول أعلاه توزيع جمهور ولاية تيزي وزو على أساس مشاهدة قناة الشروق نيوز حيث نسبة 48% يشاهدونها أحيانا تليها نسبة 34% دائما وأخيرا نسبة 18% نادرا ما يشاهدونها.

بالتالي معظم المبحوثين يشاهدون القناة أحيانا فقط أي غير مواظبين على المشاهدة وربما يرجع ذلك إلى كون المبحوثين معظمهم مشغولين إما بالدراسة أو العمل وقد يكونون من تجذبهم أنواع أخرى من الفضائيات مثل تلك المتخصصة في الأفلام والمسلسلات وغيرها.

- جدول رقم «8» توزيع جمهور ولاية تيزي وزو حسب الوسيلة المستعملة لمشاهدة قناة الشروق نيوز

التكرار والنسبة الوسيلة	التكرار	النسبة
التلفاز	79	52.66%
الهاتف	38	25.33%
الحاسوب	16	10.66%
اللوحة الرقمية	17	11.33%
المجموع	150	100%

يبين الجدول ان أكبر نسبة من جمهور ولاية تيزي وزو والمقدرة ب 52.66% يشاهدون القناة عن طريق التلفاز ثم تليها نسبة 25.33% عن طريق الهاتف بعدها نسبة 11.33% عن طريق اللوحة الرقمية وأخيرا نسبة 10.66% عن طريق الحاسوب.

بالتالي نلاحظ أن المبحوثين يتلقون برامج القناة عبر جهاز التلفزيون أي يفضلون تلقي عبر الوسيلة التقليدية وليس من خلال الوسائط الجديدة

- فترات المشاهدة:

جدول رقم «9» يبين توزيع جمهور ولاية تيزي وزو حسب فترات مشاهدة قناة الشروق نيوز

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الفترة
16.66%	25	صباحا
8.66%	13	ظهرا
18%	27	مساء
2%	3	ليلا
35.33%	53	حسب الظروف
100%	150	المجموع

يبين الجدول أعلاه فترات مشاهدة قناة الشروق نيوز من طرف جمهور ولاية تيزي وزو حيث ان أكبر نسبة والمقدرة ب 35.33 يشاهدونها حسب الظروف او الفرص وتليها نسبة 18 يشاهدونها مساء بعدها نسبة 16.66 صباحا بعدها نسبة 8.66 ظهرا وأخيرا نسبة 2 ليلا.

بينت نتيجة الجدول أنه لا توجد فترة محددة لدى الجمهور المبحوث للمشاهدة بل يكون ذلك وفق ظروفهم أي متى سمحت لهم الظروف

- مكان المشاهدة:

جدول رقم «10» يبين توزيع جمهور تيزي وزو حسب مكان مشاهدة قناة الشروق نيوز

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
66%	99	المنزل
24%	36	المقهى
10%	15	مقهى الانترنت
100%	150	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع جمهور تيزي وزو حسب مكان مشاهدة الشروق نيوز حيث ان أكبر نسبة والمقدرة ب 66% يشاهدونها بالمنزل وتليها نسبة 24% يشاهدونها بالمقهى وأخيرا نسبة 10% يشاهدونها بمقهى الانترنت.

بين الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين يفضلون المنزل للمشاهدة وهذه نتيجة منطقية جدا لأن المنزل هو أكثر الأماكن التي نجد فيها الهدوء والراحة.

النسبة	التكرار	النسبة والتكرار المدة
38%	57	اقل من ساعة
44%	66	من ساعة الى 2 سا
18%	27	من 2 سا فما فوق
100%	150	المجموع

جدول رقم «11» ساعات مشاهدة جمهور تيزي وزو لقناة الشروق نيوز

يظهر الجدول أعلاه ساعات مشاهدة جمهور تيزي وزو لقناة الشروق نيوز حيث ان أكبر نسبة والمقدرة ب 44% يشاهدونها من ساعة الى ساعتين تليها نسبة 38% يشاهدونها اقل من ساعة وأخيرا نسبة 18% يشاهدونها من ساعتين فما فوق.

بيمنت نتيجة الجدول أن المبحوثين يشاهدون قناة الشروق نيوز لمدة ساعة إلى ساعتين وهي مدة كافية لمعرفة الجمهور الأخبار وتطورات الأحداث محليا ودوليا.

- جدول رقم «12» معا من يشاهد جمهور تيزي وزو لقناة الشروق نيوز.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة تشاهد مع
34.66%	52	العائلة
36.66%	55	بمفردك
24%	36	الاصدقاء
4.66%	07	الأقارب
100%	150	المجموع

يبين الجدول ان أكبر نسبة من جمهور تيزي وزو والمقدرة ب 36.66% يفضلون مشاهدة القناة بمفردهم وتليها نسبة 34.66% يفضلون مشاهدتها معا العائلة وبعدها نسبة 24% معا الأصدقاء و اخر نسبة والمقدرة ب 4.66% معا الأقارب.

بينت نتيجة الجدول أن هناك تقارب بين الذين يشاهدون افراديا وبين الذين يشاهدون جماعيا خاصة وأن جهاز التلفزيون يسمح بتلقي البرامج جماعيا عكس التكنولوجيات الحديثة مثل الهاتفواللوحة الرقمية التي تعد أجهزة شخصية تشجع على التعرض بشكل انفرادي

جدول رقم «13» نسبة تفرغ جمهور ولاية تيزي وزو عند مشاهدتهم لقناة الشروق نيوز

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة تتفرغ للمشاهدة
42%	63	تماما
58%	87	جزئيا
100%	150	المجموع

يبين الجدول أعلاه نسبة تفرغ جمهور ولاية تيزي وزو عند مشاهدتهم لقناة الشروق نيوز حيث ان نسبة 58% ينقرغون جزئيا ونسبة 42% ينقرغون تماما. ولعل عدم تفرغ الجمهور للمشاهدة فقط يرجع إلى القيام بنشاطات أخرى أثناء المشاهدة مما لا يسمح بالانتباه واستيعاب المعلومات بشكل جيد.

جدول رقم «14» مشاركة جمهور تيزي وزو في البرامج التفاعلية لقناة الشروق نيوز من عدمه

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
29.33%	44	نعم
70.66%	106	لا
100%	150	المجموع

يظهر الجدول ان 70% من جمهور ولاية تيزي وزو لا يشاركون في البرامج التفاعلية لقناة الشروق نيوز ونسبة 29.33% يشاركون في البرامج التفاعلية للقناة. بين الجدول أن الجمهور المبحوث لا يتفاعل مع برامج القناة إلا بشكل ضيق.

جدول رقم «15» الوسائل المستخدمة من طرف جمهور تيزي وزو للمشاركة في البرامج التفاعلية لقناة الشروق نيوز

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
12%	18	الهاتف
17.33%	26	مواقع التواصل الاجتماعي
29.33%	44	المجموع

يظهر الجدول أعلاه ان نسبة 17.33% يشاركون في البرامج التفاعلية باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي أما نسبة 12% فيستعملون الهاتف.

بين الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي من أكثر الوسائل المستخدمة للتفاعل مع برامج القناة لأنها تتمتع بهامش حرية واسع حيث يمكن للجمهور التعليق بكون حرية أو إبداء آرائهم المختلفة سلبية كانت أو إيجابية.

جدول رقم «16» البرامج المفضلة من طرف جمهور تيزي وزو في قناة الشروق نيوز

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
36.84%	70	النشرة الإخبارية
23.68%	45	موجز الأخبار
32.63%	62	البرامج الحوارية
6.84%	13	التحقيقات التلفزيونية
100%	190	المجموع

يبين الجدول أعلاه البرامج المتبعة من طرف جمهور تيزي وزو في قناة الشروق نيوز حيث أكبر نسبة والمقدرة ب 36.84% يفضلون النشرة الإخبارية تليها نسبة 32.63% يتبعون البرامج الحوارية بعدها نسبة 23.68% يتابعون موجز الأخبار وأخيرا نسبة 6.84% يتابعون التحقيقات التلفزيونية.

بينت نتيجة الجدول أن النشرة الإخبارية هي أكثر البرامج المفضلة لدى الجمهور المبحوث، لأن النشرة توود الجمهور بكل الأخبار المهمة محليا إقليميا ودوليا، كما جاء في المرتبة الثانية البرامج الحوارية لأنها ربما من البرامج التي تعتمد على استضافة شخصيات مهمة

جدول رقم <17> مواضيع البرامج المفضلة من طرف جمهور تيزي وزو في قناة الشروق نيوز

النسبة	التكرار	العينة الاجابة
13.55%	42	الاقتصادية
11.01%	26	السياسية
18.22%	43	الثقافية
17.37%	41	الاجتماعية
18.64%	44	الرياضية
16.10%	38	النشرة الجوية
5.08%	12	الدينية
100%	236	المجموع

يبين الجدول أعلاه مواضيع البرامج المفضلة من طرف جمهور تيزي وزو في قناة الشروق نيوز حيث ان أكبر نسبة والمقدرة بـ 18.64% يفضلون المواضيع الرياضية وتليها نسبة 18.22% يفضلون المواضيع الثقافية بعدها نسبة 17.37% يفضلون البرامج الاجتماعية بعدها نسبة 16.10% يفضلون البرامج النشرة الجوية بعدها نسبة 13.55% يفضلون المواضيع الاقتصادية بعدها نسبة 11.01% يفضلون المواضيع السياسية وأخيرا نسبة 5.08% يفضلون البرامج الدينية.

يفضل الجمهور المبحوث كثيرا المواضيع الرياضية ولعل لكونها برامج خفيفة تستهدف تسليية المشاهد.

جدول رقم <18> البرامج التي تجذب مشاهدين ولاية تيزي وزو في قناة الشروق نيوز

النسبة	التكرار	العينة الاجابة
14.40%	34	ستوديو فوت
11.44%	27	60 دقيقة حقيقة
11.01%	26	كلام مباشر
14.83%	35	Zoom على القانون
7.20%	17	الشروق تحقق
13.55%	32	لقاء خاص
11.86%	28	المايسترو

الشروق مورنينغ	26	11.01%
جنايات	11	4.66%
المجموع	236	100%

يظهر الجدول البرامج التي تجذب مشاهدين ولاية تيزي وزو في قناة الشروق نيوز حيث ان اكبر نسبة و المقدرة ب 14.83% لبرنامج Zoom على القانون تليها نسبة 14.40% لبرنامج ستوديو فوت بعدها نسبة 13.55% لبرنامج لقاء خاص بعدها نسبة 11.86% لبرنامج المايسترو بعدها نسبة 11.44% لبرنامج 60 دقيقة حقيقة بعدها برنامجي الشروق مورنينغ و كلام مباشر بنسبة 11.01% بعدها نسبة 7.20% لبرنامج الشروق تحقق و أخيرا نسبة 4.66% لبرنامج جنايات

تبين من الجدول أن الجمهور يفضل كثيرا البرامج ذات الطابع القانوني بهدف تنمية معرفهم في ثم تأتي بعدها مباشرة البرامج ذات المضمون الرياضي ما يؤكد نتيجة الجدول 18.

جدول رقم (20) القضايا والأحداث التي يحب جمهور ولاية تيزي زوز الاطلاع عليها في قناة الشروق نيوز

العينة الاجابة	التكرار	النسبة
القضية الفلسطينية	14	9.33%
الأحداث في سوريا	14	9.33%
الحرب في أوكرانيا	38	25.33%
الأحداث في النيجر	30	20%
أحداث الجزائر	54	36%
المجموع	150	100%

يظهر الجدول أعلاه القضايا والأحداث التي يطالعها جمهور ولاية تيزي وزو في قناة الشروق حيث ان أكبر نسبة والمقدرة ب 36% تعود لأحداث الجزائر بعدها نسبة 25.33% للحرب في أوكرانيا وتليها نسبة 20% للأحداث في النيجر بعدها نسبة 9.33% للأحداث في سوريا والقضية الفلسطينية.

بين الجدول أن المبحوثين تهمهم أكثر الأحداث المتعلقة بالوطن أكثر من غيرها

جدول رقم «21» الأنواع الصحفية التي يفضلها جمهور ولاية تيزي وزو في قناة الشروق نيوز

النسبة	التكرار	العينة الاجابة
21.33%	32	التقارير
18.66%	28	الريبورتاجات
17.33%	26	التحقيقات
42.66%	64	المقابلات الشخصية
100%	150	المجموع

يبين الجدول نسبة الأنواع الصحفية المفضلة من طرف جمهور ولاية تيزي وزو في قناة الشروق حيث أكبر نسبة والمقدرة بـ 42.66% تعود للمقابلات الشخصية تليها نسبة 21.33% للتقارير بعدها نسبة 17.33% للتحقيقات وأخيرا نسبة 18.66% للريبورتاجات.

يظهر الجدول أن المبحوثين يفضلون المقابلات الشخصية بالنظر إلى اختلاف الشخصيات التي يتم انجاز المقابلات معهم

جدول رقم «22» اللغة المفضلة من طرف جمهور ولاية تيزي وزو لمشاهدة النشرات في قناة الشروق نيوز

النسبة	التكرار	العينة الاجابة
58.66%	88	العربية
28.66%	43	الفرنسية
12.66%	19	الإنجليزية
100%	150	المجموع

يظهر الجدول أعلاه اللغة المفضلة من طرف جمهور ولاية تيزي وزو لمشاهدة النشرات في قناة الشروق نيوز حيث أكبر نسبة و المقدرة بـ 58.66% تعود للغة العربية بعدها نسبة 28.66% للغة الفرنسية و أخيرا نسبة 12.66% للغة الإنجليزية

بين الجدول أن المبحوثين يفضلون اللغة العربية وهذه النتيجة منطقية بحكم أن القناة ناطقة باللغة العربية وتقدم فقط بعض النشرات باللغات الأخرى

جدول رقم (23) مقدمي برامج الشروق نيوز المفضلين من طرف جمهور ولاية تيزي وزو

الاجابة	العينة	التكرار	النسبة
عمار ميلاني	49	28.99%	
قادة بن عمار	24	14.20%	
خالد توهامي	14	8.28%	
مبارك مروان	24	14.20%	
بلال كباشي	32	18.93	
بسمة قرفة	26	15.38	
المجموع	169	100%	

يبين الجدول أعلاه مقدمي برامج قناة الشروق نيوز المفضلين من طرف جمهور ولاية تيزي وزو حيث أكبر نسبة و المقدرة بـ 28.99% تعود للصحفي عمر ميلاني تليها نسبة 18.93% للصحفي بلال كباشي بعدها نسبة 15.38% للصحفية بسمة قرفة بعدها نسبة 14.20% للصحفيين قادة بن عمار و مبارك مروان وأخيرا نسبة 8.28% للصحفي خالد توهامي.

المحور الثاني: دوافع مشاهدة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الشروق نيوز والاشباعات:

جدول رقم (24) أسباب متابعة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الشروق نيوز

الاجابة	العينة	التكرار	النسبة
التعرف على الأخبار		63	36.20%
تكوين رأي عام		43	24.71%
اكتساب المعرفة		36	20.68
التعلم الذاتي		02	1.14%
ملئ وقت الفراغ		30	17.24%
المجموع		174	100%

يظهر الجدول سبب متابعة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الشروق نيوز حيث أكبر نسبة والمقدرة ب 36.20% تعود للتعرف على الأخبار تليها نسبة 24.71% لتكوين رأي عام بعدها نسبة 20.68% لاكتساب معرفة بعدها نسبة 17.24% لملء وقت الفراغ وأخيرا نسبة 1.14% للتعليم الذاتي. بين الحدول أن من دوافع مشاهدة القناة لدى الجمهور المبحوث هو التعرف على الأخبار باختبار القناة متخصصة في الأخبار

جدول رقم 25، يبين طبيعة الأحداث التي يطلع عليها جمهور ولاية تيزي وزو عند مشاهدة الشروق نيوز

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
53.33%	80	الداخلية
10.66%	16	العربية
36%	54	الدولية
100%	150	المجموع

يظهر الجدول أعلاه الأحداث التي يطلع عليها جمهور ولاية تيزي زو عند مشاهدته لقناة الشروق نيوز حيث أكبر نسبة والمقدرة ب 53.33% للأحداث الداخلية تليها نسبة 36% للأحداث الدولية وأخيرا نسبة 10.66% للأحداث العربية.

وهو ما يؤكد مرة أخرى نتيجة الجدول 20 وهذه نتيجة منطقية بحكم أن الجمهور يميل أكثر لمعرفة أخبار بلاده أكثر من غيرها لأن كل ما يحدث في محيطه يؤثر عليه سلبا أو إيجابا وبالتالي عليه معرفة كل ما يحيط حوله من أحداث.

جدول رقم 26، سبب اختيار جمهور تيزي وزو لقناة تيزي وزو لقناة الشروق نيوز

النسبة	التكرار	العينة الاجابة
18.35%	29	ثقتك بالمعلومات
38.60%	61	تغطية الأحداث
25.31%	40	معالجتها العميقة
18.66%	28	الاحترافية
100%	158	المجموع

يظهر الجدول أعلاه نسبة سبب اختيار جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الشروق نيوز حيث أكبر نسبة والمقدرة ب 38.60% لتغطية الاحداث تليها نسبة 25.31% لمعالجتها العميقة بعدها نسبة 18.66% للاحترافية وأخيرا نسبة 18.35% للثقة بالمعلومات.

الجمهور اختار متابعة قناة الشروق نيوز لطبيعة تغطيتها للأحداث فلعلها تلتزم بالموضوعية والدقة والتوازن غيرها

جدول رقم «27» يبين أساس اختيار جمهور ولاية تيزي وزو لبرامج قناة الشروق نيوز

النسبة	التكرار	العيينة الاجابة
27.04%	53	طريقة الإخراج
17.34%	34	أسلوب الخطاب
16.83%	33	المواضيع التي تتناولها
23.46%	46	الشخصيات التي تستضيفها
6.12%	12	عنصر التفاعلية
9.18%	18	الاعتماد على المؤثرات الصوتية
100%	196	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أساس اختيار جمهور ولاية تيزي وزو لبرامج قناة الشروق حيث أكبر نسبة والمقدرة ب 27.04% تعود لطريقة الإخراج تليها نسبة 23.46% للشخصيات التي تستضيفها تليها نسبة 17.34% لأسلوب الخطاب تليها نسبة 16.83% للمواضيع التي تتناولها تليها نسبة 9.18% لاعتمادها على المؤثرات الصوتية وأخيرا نسبة 6.12% لعنصر التفاعلية.

جدول رقم «28» يبين ما الذي يجذب انتباه جمهور ولاية تيزي وزو لمشاهدة برامج قناة الشروق نيوز

النسبة	التكرار	العيينة الاجابة
28%	42	أدائها المتميز
17.33%	26	احترامها لأخلاقيات المهنة
24%	36	الاهتمام الكبير بالمواطن الجزائري
6.66%	10	تنوع المواضيع

هامش مهم من الحرية	12	8%
المواضيع الحساسة	24	16%
المجموع	150	100%

يظهر الجدول نسبة سبب انجذاب جمهور ولاية تيزيوزو لمشاهدة برامج قناة الشروق نيوز حيث أكبر نسبة والقدرة ب 28% تعود لأدائها المميز تليها نسبة 24% لاهتمامهم الكبير بالمواطن الجزائري بعدها نسبة 17.33% لاحترامها لأخلاقيات المهنة بعدها نسبة 16% للمواضيع الحساسة وأخيرا نسبة 8% لهامش مهم من الحرية.

الأداء الإعلامي المتميز من أهم ما يجذب الجمهور لبرامج قناة الشروق نيوز مثل طريقة تقديم البرامج

جدول رقم (29) رأي جمهور ولاية تيزي وزو في درجة نجاح قناة الشروق نيوز في تلبية احتياجاته

العينة الاجابة	التكرار	النسبة
كبيرة	54	36%
متوسطة	78	52%
ضعيفة	18	12%
المجموع	150	100%

يبين الجدول نسبة رأي جمهور ولاية تيزي وزو في نجاح قناة الشروق نيوز في تلبية احتياجاته حيث يرى 52% انها متوسط بعدها 36% انه كبير وأخير 12% ضعيف.
ما يبين أن الجمهور المبحوث لا تلبي له قناة الشروق نيوز كل متطلباته بل البعض منها فقط.

جدول رقم «30» الإشباعات التي يحققها جمهور ولاية تيزي وزو من وراء مشاهدته لقناة الشروق نيوز

النسبة	التكرار	العينة الاجابة
24.02%	43	فهم ما يجري من حولي من أحداث
16.75%	30	الحصول على المعلومات والخبرات
15.08%	27	إيجاد مواضيع للحديث مع الآخرين
34.07%	61	الهروب من الروتين
10.05%	18	تخفيف الإحساس بالعزلة
100%	179	المجموع

يبين الجدول هدف جمهور ولاية تيزي وزو من مشاهدة قناة الشروق نيوز حيث أن أكبر نسبة والمقدرة ب 34.07% للهروب من الروتين تليها نسبة 24.02% لفهم ما يجري من حولي من احداث بعدها نسبة 16.75% للحصول على المعلومات والخبرات بعدها نسبة 15.08% لإيجاد مواضيع للحديث مع الاخرين وأخيرا نسبة 10.02% لتخفيف الإحساس بالعزلة.

وبالتالي قناة الشروق تحقق الحاجات الهروبية لمشاهديها المبحوثين خاصة أولاء المرتبطين بنفس الروتين يوميا وبالتالي يجدون في القناة متنفسا لهم، بالإضافة إلى فهم ما يجري حولهم من أحداث من خلال المحللين الذين تستضيفهم برامج القناة المختلفة.

جدول رقم «31» درجة مساهمة قناة الشروق نيوز في تنمية الرصيد المعرفي والثقافي للمبحوثين

النسبة	التكرار	العينة الاجابة
34%	51	دائما
45%	69	احيانا
20%	30	نادرا
100%	150	المجموع

يبين الجدول نسبة تنمية الرصيد المعرفي والثقافي لجمهور ولاية تيزي وزو عند مشاهدتهم لقناة الشروق نيوز حيث اكبر نسبة و المقدرة بـ 45% صرحوا بأحيانا تليها 34% صرحوا دائما و أخير 20% بنادرا.

جدول رقم «32» برامج قناة الشروق نيوز مشبعة لجمهور ولاية تيزي وزو

الاجابة	العينة	التكرار	النسبة
نعم		53	35.33%
لا		97	64.66%
المجموع		150	100%

يعطي لنا الجدول نسبة ان برامج قناة الشروق نيوز مشبعة لجمهور ولاية تيزيوزو حيث انا نسبة 64.66% صرحوا ب لا ونسبة 35.33% صرحوا بنعم.

جدول رقم «33» شعور جمهور ولاية تيزيوزو بعد مشاهدته لبرامج الشروق نيوز

الإجابة	العينة	التكرار	النسبة
الاستمتاع		40	26.66%
الرضا		50	33.33%
التوتر والانفعال		06	4%
الحزن		04	2.66%
الغضب		20	13.33%
لاشيئ		30	20%
المجموع		150	100%

الجدول يوضح نسبة شعور جمهور ولاية تيزي وزو بعد مشاهدته لبرامج الشروق نيوز حيث ان اكبر نسبة و المقدرة بـ 33.33% صرحوا بالرضا تليها نسبة 26.66% صرحوا بالاستمتاع بعدها نسبة 20% صرحوا بلا شيء بعدها نسبة 13.33% غاضبين نسبة 4% التوتر و الانفعال و أخيرا نسبة 2.66% الحزن.

جدول رقم «34» مناقشة برامج الشروق نيوز مع الآخرين من طرف جمهور ولاية تيزيوزو

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
22%	33	دائما
47.33%	71	أحيانا
30.66%	46	نادرا
100%	150	المجموع

يوضح الجدول نسبة مناقشة برامج الشروق نيوز مع الآخرين من طرف جمهور ولاية تيزي وزو حيث ان 47.33% أحيانا يناقشونها تليها نسبة 30.66% نادرا ما يناقشونها وأخيرا نسبة 22% دائما يناقشونها.

جدول رقم (35) الهدف من مناقشة برامج الشروق نيوز من طرف جمهور تيزيوزو

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
41.33%	62	تبادل وجهات النظر
26.66%	40	كسر الروتين
18.66%	28	التفاعل مع الآخرين
13.33%	20	التسلية
100%	150	المجموع

يبين الجدول نسبة الهدف من مناقشة برامج الشروق نيوز مع الآخرين من طرف جمهور ولاية تيزي وزو حيث ان نسبة 41.33% لتبادل وجهات النظر تليها نسبة 26.66% لكسر الروتين بعدها نسبة 18.66% للتفاعل مع الآخرين وأخيرا نسبة 13.33% للتسلية

المبحث الثاني:

- الجداول المركبة:

- المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الشروق نيوز:

جدول 36:

هل تشاهد قناة الشروق نيوز؟								السؤال الأول	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغير	
50%	75	9.33%	14	24.66%	37	17.33%	26	ذكر	الجنس
50%	75	8.66%	13	22.66%	34	16.66%	25	أنثى	
100%	150	18%	27	48%	72	34%	51	المجموع	
35.33%	53	8%	12	18.48%	28	12%	18	من 18 إلى 29 سنة	السن
23.33%	35	3.99%	6	10.66%	16	7.33%	11	من 30 إلى 40 سنة	
23.33%	35	3.99%	6	10.66%	16	7.33%	11	من 41 إلى 50 سنة	
18%	27	2.66%	4	8%	12	7.33%	11	أكثر من 50 سنة	

100%	150	18%	27	48%	72	34%	51	المجموع	المستوى التعليمي
15.33%	23	2.66%	4	7.33%	11	4.66%	7	دون مستوى	
16.99%	25	2.66%	4	8%	12	5.33%	8	ابتدائي	
19.33%	29	4.66%	7	8.66%	13	5.99%	9	متوسط	
20.66%	31	3.33%	5	9.33%	14	6.66%	10	ثانوي	
28%	42	4.66%	7	14.66%	22	11.22%	17	جامعي	
100%	150	18%	27	48%	72	34%	51	المجموع	المهنة
23.33%	35	4.66%	7	10.66%	16	7.33%	11	بطل	
19.33%	29	3.33%	5	9.33%	14	5.99%	9	طالب	
2.66%	04	0.66%	1	1.33%	2	0.66%	1	إطار	
28%	42	5.33%	8	13.33%	20	10.66%	16	موظف	
26.66%	40	4.66%	7	13.33%	20	9.33%	14	مهنة حرة	
100%	150	18%	27	48%	72	34%	51	المجموع	

- ملاحظات:

- أعلى نسبة مشاهدات تحققها قناة الشروق نيوز تكون أحيانا بنسبة 48%، أما الأصغر نسبة فتكون نادرا جدا بنسبة 18%، أما نسبة من يشاهدونها دائما فهي متوسطة تتراوح في حدود الـ34%.
- عدد النساء اللواتي تشاهدن قناة الشروق نيوز متقاربة مع عدد الرجال الذين يشاهدونها، إذ تتراوح نسبتهن في حدود 22.66% كأعلى نسبة مشاهدة أحيانا، في مقابل نسبة 26.66% للرجال، أما أقل نسبة مشاهدة فتكون عند النساء نادرا بنسبة 8.66%.
- صغار السن أكثر نسبة مشاهدة لقناة الشروق نيوز أحيانا بـ17.66% وذلك لمتابعة آخر المستجدات بما أنهم جيل المستقبل، بخلاف باقي الأعمار الذين يملكون عدّة اهتمامات أخرى ما عدا متابعة الأخبار، حيث تعادل أعلى نسبة مشاهدة عند متوسطي الأعمار أحيانا بنسبة 11.99%.
- أمّا الموظّفين وأصحاب المهن الحرة فهم أكثر مشاهدة لها من الطلبة والبطالين للبحث عمّا يعينهم من أخبار وإعلانات وربما لتغيير روتينهم العملي اليومي بالاطّلاع على آخر المستجدات، وذلك بنسبة 12.66% و13.33% أحيانا.

جدول 37:

ما الفترات المفضّلة لديك لمتابعة برامج قناة الشروق نيوز؟												السؤال الثالث	
المجموع		حسب الظروف		ليلا		مساء		ظهرا		صباحا		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
50%	75	18%	27	1.33%	2	9.33%	14	4.67%	7	8.67%	13	ذكر	الجنس
50%	75	17.33%	26	0.67%	1	8.67%	13	4%	6	832%	12	أنثى	
100%	150	35.33%	53	2%	3	18%	27	8.66%	13	16.66%	25	المجموع	
%35.33	53	15.18%	23	1.99%	3	6.66%	10	2.66%	4	7.33%	11	من 18 إلى 29 سنة	السنّ
%23.33	35	13.86%	21	0%	0	3.99%	6	2%	3	3.33%	5	من 30 إلى 40 سنة	
%23.33	35	13.86%	21	0%	0	3.99%	6	2%	3	3.33%	5	من 41 إلى 50 سنة	
18%	27	9.99%	15	0%	0	3.33%	5	2%	3	2.66%	4	أكثر من 50 سنة	
100%	150	35.33%	53	2%	3	18%	27	8.66%	13	16.66%	25	المجموع	

– ملاحظات:

– يتابع الرجال قناة الشروق نيوز مساءً عند انتهائهم من الدوام في العمل أو بحسب ظروفهم، وذلك يكون بنسبة 18%، وكذلك النساء بحسب ما يتوافق مع أعمالهن من الموظفات وواجباتهن المنزلية، لكنهن يعتبرن أقل نسبة مشاهدة من الرجال، واللواتي تتراوح نسبتهن عموماً بـ 17.33%.

– أما بحسب السن فكل حسب ظروفه التي تسمح له بمشاهدة القناة، والملاحظ أن الأكثر مشاهدة حسب الظروف هم صغار السن بنسبة 12.66%.

جدول 38:

السؤال الرابع								أين تتعرض عادة لبرامج قناة الشروق نيوز؟	
الإجابة المتغير		المنزل		المقهى		مقهى الانترنت		المجموع	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	49	32.67%	36	24%	30	20%	75	50%
	أنثى	50	33.33%	0	0%	6	4%	75	50%
	المجموع	99	66%	36	24%	15	9.99%	150	100%
السن	من 18 إلى 29 سنة	36	23.76%	13	8.58%	5	3.33%	53	35.33%
	من 30 إلى 40 سنة	23	15.18%	8	5.28%	3	2%	35	23.33%

23.33%	35	2%	3	5.28%	8	15.18%	23	من 41 إلى 50 سنة	
18%	27	2%	3	4.62%	7	11.22%	17	أكثر من 50 سنة	
100%	150	10%	15	24%	36	66%	99	المجموع	
40.66%	61	3.96%	6	9.99%	15	27.06%	41	أعزب	الحالة المدنيّة
48.66%	73	4.62%	7	11.22%	17	31.68%	48	متزوج	
10.66%	16	1.33%	2	2.64%	4	6.66%	10	مطلق	
100%	150	10%	15	24%	36	66%	99	المجموع	
23.33%	35	2.64%	4	5.28%	8	15.18%	23	بطال	المهنة
19.33%	29	1.33%	2	4.62%	7	12.54%	19	طالب	
2.66%	04	0.66%	1	0.66%	1	1.33%	2	إطار	
28%	42	2%	3	6.66%	10	19.14%	29	موظف	
26.66%	40	3.33%	5	5.94%	9	17.16%	26	مهنة حرة	
100%	150	10%	15	24%	36	66%	99	المجموع	

- ملاحظات:

- يشاهد الرجال قناة الشروق نيوز في المنزل والمقهى ومقهى الانترنت بدرجات متفاوتة؛ يعني حسب مكان التواجد والظروف المحيطة، ففي المنزل بنسبة 32.67%، وفي المقهى 24%، أما في مقهى الانترنت بنسبة 20%، أما النساء فيشاهدنها في المنزل بنسبة أعلى تعادل 33.33%.

- أما بحسب السنّ فالأغلبية ومن الأصغر إلى الأكبر سنّا يشاهدون القناة في المنزل، إذ تمثّل أعلى نسبة 23.33%، وأقل نسبة 11.66%، والتي تخصّ كبار السن الذين يفوقون الـ 50 عاماً.

- وبخصوص الحالة المدنيّة، مهما كانت فإنّ الأغليبيّة تشاهد قناة الشّروق نيوز في المنزل كذلك بأعلى نسبة تعادل الـ31.99%، وأدنى نسبة 6.66%، ثم في المقهى بنسبة أقل تعادل 11.33%.

- والأمر نفسه فيما يخص مهنة المشاهد، وأياً كانت هذه المهنة فإنّه يشاهدها في المنزل أو في المقهى على الترتيب بنسبة 17% إلى 1.99%، هذا في المنزل، أما في المقهى فنسبة 6.66% إلى 0%، والأقل مشاهدة هم الإطارات الحومية.

أما مقهى الانترنت فما بقي من يرتد إليه كي يشاهد القنوات الإخبارية.

جدول 39:

السؤال الخامس								ما حجم الوقت الذي تقضيه في مشاهدة قناة الشروق نيوز؟	
الإجابة		أقل من ساعة		من ساعة إلى ساعتين		من ساعتين فما فوق		المجموع	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	25	16.67%	40	26.67%	52	34.67%	75	50%

50%	75	3.33%	5	11.33%	17	21.33%	32	أنثى	
100%	150	18%	27	44%	66	38%	57	المجموع	
35.33%	53	5.94%	9	15.18%	23	13.2%	20	من 18 إلى 29 سنة	السّن
23.33%	35	3.96%	6	10%	15	8.58%	13	من 30 إلى 40 سنة	
23.33%	35	3.96%	6	10%	15	8.58%	13	من 41 إلى 50 سنة	
18%	27	3.33%	5	7.92%	12	7.26%	11	أكثر من 50 سنة	
100%	150	18%	27	44%	66	38%	57	المجموع	
23.33%	35	3.96%	6	10%	15	9.24%	14	بطّال	
19.33%	29	3.33%	5	7.92%	12	7.26%	11	طالب	المِهنة
2.66%	04	0.66%	1	1.33%	2	0.66%	1	إطار	
28%	42	5.28%	8	12.54%	19	10.56%	16	موظّف	
26.66%	40	4.62%	7	11.33%	17	10%	15	مهنة حرّة	
100%	150	18%	27	44%	66	38%	57	المجموع	

– ملاحظات:

- نلاحظ أنّ معظم الذين يشاهدون قناة الشروق نيوز أقل من نصف ساعة هنّ النساء بنسبة 21.33%، أما أكثر من السّاعة والسّاعتين فهم من فئة الرّجال بنسبة أعلى تعادل 34.67%.
- أما بحسب السن ففئة قليلة جدا من تشاهدها أكثر من ساعتين تعادل نسبة 2%، ومتوسّطة بين ساعة وساعتين بنسبة 8.67%، وأكبر فئة تشاهدها أقل من نصف ساعة فقط بنسبة 13.33%، وهذه الفئة من صغار السن في عمومها.
- ونفس الترتيب في مدّة المشاهدة نحصده بحسب مهنة المشاهد، حيث أكبر وقت مشاهدة يعود للموظّفين وأصحاب المهن الحرّة بنسبة 11.99% و 12.66% من ساعة إلى ساعتين، ثمّ البطّالين بنسبة 23.33% عموما عند جمع مختلف أوقات المشاهدة.

جدول 40:

ما هي البرامج التي تحرص على متابعتها في قناة الشروق نيوز؟										السؤال العاشر
المجموع		التحقيقات التلفزيونيّة		البرامج الحواريّة		موجز الأخبار		النشرة الإخبارية		الإجابة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيّر
50%	75	4.67%	7	20%	30	16.67%	25	26.67%	40	ذكر
50%	75	4%	6	21.33%	32	13.33%	20	20%	30	أنثى
100%	150	6.84%	13	32.63%	62	23.68%	45	36.84%	70	المجموع
35.33%	53	3.33%	5	14.66%	22	10.66%	16	16.99%	25	من 18 إلى 29 سنة

23.33%	35	2%	3	9.99%	15	7.33%	11	11.33%	17	من 30 إلى 40 سنة	
23.33%	35	2%	3	9.99%	15	7.33%	11	11.33%	17	من 41 إلى 50 سنة	
18%	27	1.33%	2	6.66%	10	4.66%	7	7.33%	11	أكثر من 50 سنة	
100%	150	6.84%	13	32.63%	62	23.68%	45	36.84%	70	المجموع	
15.33%	23	0.66%	1	6.66%	10	4.66%	7	7.33%	11	دون مستوى	المستوى التعليمي
16.99%	25	1.33%	2	7.33%	11	5.33%	8	7.99%	12	ابتدائي	
19.33%	29	2%	3	7.99%	12	5.99%	9	9.33%	14	متوسط	
20.66%	31	2%	3	8.66%	13	5.99%	9	9.99%	15	ثانوي	
28%	42	2.66%	4	10.66%	16	7.99%	12	13.33%	20	جامعي	
100%	150	6.84%	13	32.63%	62	23.68%	45	36.84%	70	المجموع	

- ملاحظات:

- يفضل الرجال مشاهدة النشرة الإخبارية بنسبة 26.67%، ثم البرامج الحوارية بنسبة 20%، والعكس عند النساء بنسبة 21.33% للبرامج الحوارية، و20% للنشرة الإخبارية.
- يفضل صغار السن مشاهدة النشرة الإخبارية كذلك ثم البرامج الحوارية، وفئة قليلة منهم تميل إلى موجز الأخبار والتحقيقات التلفزيونية، وفي جميع الأحوال يعتبرون أكبر نسبة للمشاهدة في هذه البرامج بـ16.99%.

- والأمر نفسه نلاحظه بحسب المستوى التعليمي سواء عند المتعلمين أو غيرهم، نشرة الأخبار أولا 36.84%، البرامج الحوارية ثانيا 32.63%، ثم موجز الأخبار بنسب مرتفعة 23.68%، ولأقل مشاهدة هي التحقيقات التلفزيونية 6.84%.

جدول 41:

ما مواضيع البرامج التي تفضل مشاهدتها على قناة الشروق نيوز؟																السؤال الحادي عشر	
المجموع		الدينية		النشرة الجوية		الرياضية		الاجتماعية		الثقافية		السياسية		الاقتصادية		الإجابة	
النسبة	العدد	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	المتغير	
50%	75	4%	6	12.67%	19	20%	30	14.67%	22	15.33%	23	13.33%	20	25.33%	38	ذكر	الجنس
50%	75	4%	6	12.67%	19	9.33%	14	12.67%	19	13.33%	20	4%	6	2.67%	4	أنثى	
100%	150	5.08%	12	16.10%	38	18.64%	44	17.37%	41	18.22%	43	11.01%	26	13.55%	42	المجموع	
35.33%	53	1.33%	2	8.66%	13	9.33%	14	9.33%	14	8.66%	13	2.66%	4	9.33%	14	من 18 إلى 29 سنة	السن
23.33%	35	1.33%	2	5.33%	8	6.66%	10	5.99%	9	6.66%	10	4%	6	5.99%	9	من 30 إلى 40 سنة	
23.33%	35	1.33%	2	5.33%	8	6.66%	10	5.99%	9	6.66%	10	4%	6	5.99%	9	من 41 إلى 50 سنة	
18%	27	1.33%	2	4%	6	5.33%	8	4.66%	7	5.33%	8	2.66%	4	4.66%	7	أكثر من 50 سنة	
100%	150	5.08%	12	16.10%	38	18.64%	44	17.37%	41	18.22%	43	11.01%	26	13.55%	42	المجموع	
15.33%	23	0.66%	1	3.33%	5	4%	6	4%	6	4%	6	2%	3	4%	6	دون مستوى	المستوى التعليمي
16.99%	25	1.33%	2	4%	6	4.66%	7	4.66%	7	4.66%	7	2.66%	4	4.66%	7	ابتدائي	

متوسط	8	5.33%	5	3.33%	8	5.33%	8	5.33%	8	5.33%	7	4.66%	3	2%	29	19.33%
ثانوي	9	5.99%	5	3.33%	9	5.99%	8	5.33%	9	5.99%	8	5.33%	3	2%	31	20.66%
جامعي	11	7.33%	7	4.66%	12	7.99%	11	7.33%	12	7.99%	11	7.33%	4	2.66%	42	28%
المجموع	42	13.55%	26	11.01%	43	18.22%	41	17.37%	44	18.64%	38	16.10%	12	5.08%	150	100%

- ملاحظات:

- يهتم الرجال بمشاهدة المواضيع الاقتصادية ثم الرياضية بنسب مرتفعة تصل إلى 25.33%، أما النساء فالثقافية ثم الاجتماعية والنشرة الجوية بنسبة 13.33%، والأمر عائد إلى ميول واهتمامات كل واحد منهما.
- أما بخصوص معيار السنة فيهتم صغار السن بالمواضيع الثقافية والاجتماعية بنسبة 9.33%، أما متوسطي الأعمال فبالمواضيع الثقافية 6.66%، وأخيرا كبار السن بالمواضيع الرياضية، الثقافية والاجتماعية بنسب متفاوتة بين 5.33% و 4.66% وكل حسب اهتمامه.
- أما بخصوص المستوى التعليمي فالجامعي هو من يهتم بهذه المواضيع بنسبة أكبر تعادل 28% وعلى نسب متفاوتة، أما البقية (من دون المستوى إلى الثانوي) فنسب متابعتهم ضئيلة جدا تعادل 15.33%.
- وبالتالي فالتركيز على نشرة الأحوال الجوية يكون دائما من اهتمام الأمهات والفلاحين، أما المواضيع الرياضية للشباب، والمواضيع الاجتماعية والثقافية من اهتمام النساء للاستفادة من تجارب الآخرين وهذا معروف عنهن.

جدول 42:

السؤال الثاني عشر																							
من بين البرامج الآتية ما هي البرامج التي تجذبك؟																							
المتغير		الإجابة		ستوديو فوت		60 دقيقة حقيقة		كلام مباشر		Zoom على القانون		الشروق تحقق		لقاء خاص		المايسترو		الشروق مورنينغ		جنايات		المجموع	
				ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	العدد	النسبة		
الجنس	ذكر	24	16%	15	10%	17	11.33%	20	13.33%	10	6.67%	27	18%	14	9.33%	15	10%	7	4.67%	75	50%		
	أنثى	10	6.67%	12	8%	9	6%	15	10%	7	4.67%	5	3.33%	14	9.33%	11	7.33%	4	2.67%	75	50%		
	المجموع	34	14.40 %	27	11.44 %	26	11.01%	35	14.83%	17	7.20%	32	13.55%	28	11.86 %	26	11.01 %	11	4.66%	236	100%		
السن	من 18 إلى 29 سنة	12	7.99%	9	5.99%	9	5.99%	12	7.99%	6	3.99%	11	7.33%	10	6.66%	9	5.99%	4	2.66%	53	35.33%		
	من 30 إلى 40 سنة	8	5.33%	6	4%	6	4%	8	5.33%	4	2.66%	7	4.66%	6	4%	6	4%	2	1.33%	35	23.33%		
	من 41 إلى 50 سنة	8	5.33%	6	4%	6	4%	8	5.33%	4	2.66%	7	4.66%	6	4%	6	4%	2	1.33%	35	23.33%		
	أكثر من 50 سنة	6	4%	5	3.33%	5	3.33%	6	4%	3	2%	6	4%	5	3.33%	5	3.33%	2	1.33%	27	18%		
	المجموع	34	14.40 %	27	11.44 %	26	11.01 %	35	14.83 %	17	7.20%	32	13.55%	28	11.86 %	26	11.01 %	11	4.66%	236	100%		
	دون مستوى	5	3.33%	4	2.66%	4	2.66%	5	3.33%	3	2%	5	3.33%	4	2.66%	4	2.66%	2	1.33%	23	15.33%		
المستوى التعليمي	ابتدائي	8	5.33%	4	2.66%	4	2.66%	6	4%	3	2%	5	3.33%	4	2.66%	4	2.66%	2	1.33%	25	16.99%		
	متوسط	6	4%	5	3.33%	5	3.33%	7	4.66%	3	2%	6	4%	5	3.33%	5	3.33%	2	1.33%	29	19.33%		
	ثانوي	7	4.66%	5	3.33%	5	3.33%	7	4.66%	4	2.66%	6	4%	6	4%	5	3.33%	2	1.33%	31	20.66%		

28%	42	2%	3	4.66%	7	4.66%	7	5.99%	9	3.33%	5	6.66%	10	4.66%	7	4.66%	7	5.99%	9	جامعي
100%	236	4.66%	11	11.01%	26	11.86%	28	13.55%	32	7.20%	17	14.83%	35	11.01%	26	11.44%	27	14.40%	34	المجموع

- ملاحظات:

- إن البرنامج الأكثر مشاهدة هو برنامج المايسترو بنسبة 11.86%، من اهتمام النساء والرجال وصغار السن على نسب متفاوتة تتراوح بين 4% و9.33%.
- البرنامج الأكثر أهمية عند الرجال هو برنامج ستوديو فوت بنسبة 16%، وعند النساء برنامج Zoom على القانون بنسبة 10%.
- والبرامج نفسها نجدها ذات أهمية عند الشباب من صغار السن والكبار بنسبة 14.40% و14.83%، وحتى الذين يفوقون الخمسين عاما.
- يهتم الأفراد ممّا هو دون المستوى إلى الدارس في الطور الثانويّ بجميع البرامج تقريبا على نسب متفاوتة ومتقاربة في الوقت نفسه، تتراوح بين 15.33% إلى 28%، أمّا الجامعيّ فهو أكثر ما يهتم بـستوديو فوت ولقاء خاص بنسبة 5.99%.

جدول 43:

هل تفضّل البرامج؟										السؤال الثالث عشر	
المجموع		ذات المضمون المتنوع		الوثائقية		الاستقصائية		الحوارية		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغير	
50%	75	26.67%	40	10.67%	16	8%	12	20%	30	ذكر	الجنس
50%	75	8.67%	13	6.67%	10	6.67%	10	12.67%	19	أنثى	
100%	150	35.33%	53	17.33%	26	14.66%	22	32.66%	49	المجموع	
35.33%	53	12.66%	19	5.99%	9	5.33%	8	11.33%	17	من 18 إلى 29 سنة	العمر
23.33%	35	7.99%	12	4%	6	3.33%	5	7.33%	11	من 30 إلى 40 سنة	
23.33%	35	7.99%	12	4%	6	3.33%	5	7.33%	11	من 41 إلى 50 سنة	
18%	27	5.99%	9	3.33%	5	2.66%	4	5.99%	9	أكثر من 50 سنة	
100%	150	35.33%	53	17.33%	26	14.66%	22	32.66%	49	المجموع	
15.33%	23	5.33%	8	2.66%	4	2%	3	4.66%	7	دون مستوى	المستوى التعليمي
16.99%	25	6.11%	9	2.66%	4	2.66%	4	5.33%	8	ابتدائي	
19.33%	29	6.66%	10	3.33%	5	2.66%	4	5.99%	9	متوسط	
20.66%	31	7.33%	11	3.33%	5	2.66%	4	6.66%	10	ثانوي	

28%	42	9.99%	15	4.66%	7	4%	6	9.33%	14	جامعي	
100%	150	35.33%	53	17.33%	26	14.66%	22	32.66%	49	المجموع	

- ملاحظات:

انطلاقاً من الجدول السابق نلاحظ أنّ الاهتمام ينصبّ على البرامج ذات المضمون المتنوّع والبرامج الحوارية كالآتي:

- عند الرجال على الترتيب نفسه بنسبة 26.67% - 20%، وبالعكس عند النساء بنسبة 12.67% للبرامج الحوارية و8.67% لذات المحتوى المتنوّع.

- وكذلك الأمر عند مختلف فئات الأعمار على اختلافها بحيث تتراوح نسبة اهتمام الشباب بهاته البرامج بين 3.33% إلى 12.66%، أما كبار السن فأعلى نسبة مشاهدة لهم نجدها للبرامج ذات المحتوى المتنوع والحوارية بنسبة ثابتة 5.99%.

- والأمر نفسه عند مختلف المستويات التعليمية بنسبة 9.99% كنسبة عليا لمشاهدة المحتويات المتنوعة عند الجامعي، و2% كأدنى نسبة مشاهدة للبرامج الاستقصائية عند ما دون المستوى.

جدول 44:

السؤال الخامس عشر										ما الأنواع الصحفية التي تفضلها أكثر على قناة الشروق نيوز؟			
المتغير		الإجابة		التقارير		الريبورتاجات		التحقيقات		المقابلات الشخصية		المجموع	
				العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة		
الجنس	ذكر	20	13.33%	14	9.33%	16	10.67%	50	33.33%	75	50%		
	أنثى	12	8%	14	9.33%	10	6.67%	14	9.33%	75	50%		
	المجموع	32	21.33%	28	18.66%	26	17.33%	64	42.66%	150	100%		
السن	من 18 إلى 29 سنة	11	7.33%	10	6.66%	9	5.99%	20	15.33%	53	35.33%		
	من 30 إلى 40 سنة	7	4.66%	6	4%	6	4%	15	9.99%	35	23.33%		
	من 41 إلى 50 سنة	7	4.66%	6	4%	6	4%	15	9.99%	35	23.33%		
	أكثر من 50 سنة	6	4%	5	3.33%	5	3.33%	11	7.33%	27	18%		
	المجموع	32	21.33%	28	18.66%	26	17.33%	64	42.66%	150	100%		
المستوى التعليمي	دون مستوى	5	3.33%	4	2.66%	4	2.66%	10	6.66%	23	15.33%		
	ابتدائي	5	3.33%	5	3.33%	4	2.66%	11	7.33%	25	16.99%		
	متوسط	6	4%	5	3.33%	5	3.33%	13	8.66%	29	19.33%		
	ثانوي	7	4.66%	6	4%	5	3.33%	13	8.66%	31	20.66%		

28%	42	11.99%	18	4.66%	7	5.33%	8	5.99%	9	جامعي	
100%	150	42.66%	64	17.33%	26	18.66%	28	21.33%	32	المجموع	

- ملاحظات:

- يهتم الرجال بالمقابلات الشخصية بنسبة 33.33% ثم بالتقارير الصحفية 13.33%، أما النساء فبالمقابلات الشخصية بنسبة 9.33% والروبورتاجات بالنسبة نفسها.

- يهتم الأفراد في مختلف الفئات العمرية بالمقابلات الشخصية بأعلى نسبة تعادل 15.33% عند الشباب، ثم التقارير الصحفية 7.33% عندهم كذلك، والأمر نفسه عند مختلف المستويات التعليمية بأعلى نسبة عند الجامعي 11.99% في مشاهدة المقابلات الشخصية. ومنه نستنتج أن الأنواع الصحفية الأكثر أهمية عند المشاهد هي المقابلات الشخصية والتقارير الصحفية.

المحور الثاني: دوافع مشاهدة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الشروق نيوز والإشاعات المتحققة منها:

جدول 45:

هل تشاهد قناة الشروق نيوز من أجل؟												السؤال الثامن عشر	
المجموع		ملا وقت الفراغ		التعلم الذاتي		اكتساب المعرفة		تكوين رأي عام		التعرف على الأخبار		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغير	
50%	75	6.67%	10	0.67%	1	14%	21	15.33%	23	33.33%	50	ذكر	الجنس
50%	75	13.33%	20	0.67%	1	10%	15	13.33%	20	8.67%	13	أنثى	
100%	174	17.24%	30	1.14%	02	20.68%	36	24.71%	43	36.20%	63	المجموع	
35.33%	53	6.66%	10	0.66%	1	8.66%	13	9.99%	15	14.33%	22	من 18 إلى 29 سنة	السن
23.33%	35	4.66%	7	0.66%	1	5.33%	8	6.66%	10	9.99%	15	من 30 إلى 40 سنة	
23.33%	35	4.66%	7	0.66%	1	5.33%	8	6.66%	10	9.99%	15	من 41 إلى 50 سنة	
18%	27	3.33%	5	0.66%	1	4%	6	5.33%	8	7.33%	11	أكثر من 50 سنة	
100%	174	17.24%	30	1.14%	02	20.68%	36	24.71%	43	36.20%	63	المجموع	
15.33%	23	3.33%	5	0%	0	3.33%	5	4.66%	7	5.99%	9	دون مستوى	المستوى التعليمي
16.99%	25	3.33%	5	0.66%	1	4%	6	4.66%	7	7.33%	11	ابتدائي	
19.33%	29	4%	6	0%	0	4.66%	7	5.33%	8	7.99%	12	متوسط	

20.66%	31	4%	6	0.66%	1	4.66%	7	5.99%	9	8.66%	13	ثانويّ
28%	42	5.33%	8	0%	0	6.66%	10	7.99%	12	11.99%	18	جامعيّ
100%	174	17.24%	30	1.14%	02	20.68%	36	24.71%	43	36.20%	63	المجموع

- ملاحظات:

نلاحظ أنّ الأغلبية الساحقة من الأفراد يشاهدون قناة الشروق نيوز من أجل التعرّف على الأخبار وتكوين رأي عام عما يجري حولهم،
حيث:

- ينصب اهتمام الرجال على الأخبار، والنساء على ما يملأ وقت فراغهم من تكوين الرأي العام.
- الصغار والشباب والكبار من مختلف الفئات العمرية بالأخبار بنسبة مرتفعة.
- وكذلك مختلف المستويات التعليمية، وأكثرهم هو الطالب الجامعيّ.

جدول 46:

اختيارك لقناة الشروق نيوز كقناة إخبارية يرجع إلى:										السؤال العشرون	
المجموع		الاحترافية		معالجتها العميقة		تغطية الأحداث		ثقتك بالمعلومات		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغير	
50%	75	10%	15	14%	21	33.33%	50	12.67%	19	ذكر	الجنس
50%	75	8.67%	13	12.67%	19	7.33%	11	6.67%	10	أنثى	
100%	158	18.66%	28	25.31%	40	38.60%	61	18.35%	29	المجموع	
35.33%	53	6.66%	10	9.33%	14	13.99%	21	6.66%	10	من 18 إلى 29 سنة	السن
23.33%	35	4%	6	5.99%	9	9.33%	14	4.66%	7	من 30 إلى 40 سنة	
23.33%	35	4%	6	5.99%	9	9.33%	14	4.66%	7	من 41 إلى 50 سنة	
18%	27	3.33%	5	4.66%	7	7.33%	11	3.33%	5	أكثر من 50 سنة	
100%	158	18.66%	28	25.31%	40	38.60%	61	18.35%	29	المجموع	
15.33%	23	2.66%	4	4%	6	6.66%	10	2.66%	4	دون مستوى	المستوى التعليمي
16.99%	25	3.33%	5	4.66%	7	6.66%	10	3.33%	5	ابتدائي	
19.33%	29	3.33%	5	5.33%	8	7.99%	12	3.33%	5	متوسط	
20.66%	31	4%	6	5.33%	8	8.66%	13	4%	6	ثانوي	

28%	42	5.33%	8	7.33%	11	11%	17	5.33%	8	جامعي	
100%	158	18.66%	28	25.31%	40	38.60%	61	18.35%	29	المجموع	

- ملاحظات:

- اختيار الأغلبية لقناة الشروق نيوز كان بناء على تغطيتها للأحداث، هذا عموماً، أمّا على وجه الخصوص فـ:
- الأمر نفسه عند الرجال، أما النساء فبسبب تغطيتها العميقة للأحداث.
 - الأمر نفسه عند مختلف الفئات العمرية على نسب متفاوتة.
 - وكذلك عند مختلف المستويات التعليمية انطلاقاً ممّا دون المستوى إلى الطالب الجامعي على الترتيب التصاعدي.

جدول 47:

السؤال الحادي والعشرين														على أي أساس تختار البرامج التي تشاهدها على قناة الشروق نيوز؟			
المتغير		الإجابة		طريقة الإخراج		أسلوب الخطاب		المواضيع التي تتناولها		الشخصيات التي تستضيفها		عنصر التفاعلية		الاعتماد على المؤثرات الصوتية		المجموع	
				العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة		
الجنس	ذكر	33	22%	18	12%	12	8%	20	13.33%	5	3.33%	9	6%	75	50%		
	أنثى	20	13.33%	16	10.67%	11	7.33%	26	17.33%	7	4.67%	9	6%	75	50%		
	المجموع	53	27.04%	34	17.34%	33	16.83%	46	23.46%	12	6.12%	18	9.18%	196	100%		
	من 18 إلى 29 سنة	19	12.66%	12	8%	11	7.33%	16	10.66%	4	2.66%	6	4%	53	35.33%		
السن	من 30 إلى 40 سنة	12	7.99%	8	5.33%	8	5.33%	11	7.33%	3	2%	4	2.66%	35	23.33%		
	من 41 إلى 50 سنة	12	7.99%	8	5.33%	8	5.33%	11	7.33%	3	2%	4	2.66%	35	23.33%		
	أكثر من 50 سنة	10	6.66%	6	4%	6	4%	8	5.33%	2	1.33%	3	2%	27	18%		
	المجموع	53	27.04%	34	17.34%	33	16.83%	46	23.46%	12	6.12%	18	9.18%	196	100%		
المستوى التعليمي	دون مستوى ابتدائي	8	5.33%	5	3.33%	5	3.33%	7	4.66%	2	1.33%	3	2%	23	15.33%		
	متوسط	9	6.11%	8	5.33%	6	4%	8	5.33%	2	1.33%	3	2%	25	16.99%		
		10	6.66%	7	3.33%	6	4%	9	5.99%	2	1.33%	4	2.66%	29	19.33%		

ثانوي	11	7.33%	7	3.33%	7	3.33%	10	6.66%	3	2%	4	2.66%	31	20.66%
جامعي	15	9.99%	9	5.99%	9	5.99%	13	8.66%	3	2%	5	3.33%	42	28%
المجموع	53	27.04%	34	17.34%	33	16.83%	46	23.46%	12	6.12%	18	9.18%	196	100%

- ملاحظات:

يتم اختيار البرامج التي تتم مشاهدتها بناء على طريقة الإخراج، ثم الشخصيات التي تستضيفها، أسلوب الخطاب وأخيرا المواضيع المتناولة، هذا عموما أمّا:

- عند الرجال فبسبب طريقة الإخراج ثم الشخصيات التي تستضيفها، والأسباب نفسها عند النساء وعلى الترتيب نفسه.
- والأسباب نفسها والترتيب نفسه عند مختلف الفئات العمرية، من صغار السن إلى الشباب إلى الأكبر من خمسين عاما.
- أما بحسب المستويات التعليمية فقد اختاروا قناة الشروق نيوز بسبب الشخصيات المستضافة لديها، وضعف نسبة وعدد هؤلاء اختاروها بسبب طريقة الإخراج.

جدول 48:

السؤال الثالث والعشرين								المتغير	
الإجابة									
المجموع		ضعيفة		متوسطة		كبيرة			
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
50%	75	11.33%	17	40%	60	18%	27	ذكر	الجنس
50%	75	7.33%	11	12%	18	18%	27	أنثى	
100%	150	12%	18	52%	78	36%	54	المجموع	
35.33%	53	4%	6	18%	27	12.66%	19	من 18 إلى 29 سنة	العمر
23.33%	35	2.66%	4	11.99%	18	7.99%	12	من 30 إلى 40 سنة	
23.33%	35	2.66%	4	11.99%	18	7.99%	12	من 41 إلى 50 سنة	
18%	27	2%	3	9.33%	14	6.66%	10	أكثر من 50 سنة	
100%	150	12%	18	52%	78	36%	54	المجموع	
15.33%	23	2%	3	7.99%	12	5.33%	8	دون مستوى	المستوى التعليمي
16.99%	25	2%	3	8.66%	13	5.99%	9	ابتدائي	
19.33%	29	2.66%	4	9.99%	15	7.33%	11	متوسط	
20.66%	31	2.66%	4	10.66%	16	7.33%	11	ثانوي	

28%	42	3.33%	5	14.66%	22	9.99%	15	جامعي	
100%	150	12%	18	52%	78	36%	54	المجموع	

- ملاحظات:

نجحت قناة الشروق نيوز في تلبية حاجات مختلف المشاهدين بنسبة متوسطة نوعا ما، ثم بنسبة أكبر، كل حسب وجهة نظره:

- بنسبة متوسطة عند الرجال، وكبيرة عند النساء.
- متوسطة عند صغار السن، الشباب والأكثر من خمسين عاما.
- وبنسبة متوسطة كذلك عند مختلف المستويات التعليمية مما هو دون المستوى إلى الطالب الجامعي على ترتيب عددهم تصاعديا، ثم بنسبة كبيرة عند المتبقين منهم وعلى الترتيب نفسه.

جدول 49:

السؤال الرابع والعشرين															
ماذا يتحقق لك من مشاهدتك لقناة الشروق نيوز؟															
المتغير		الإجابة		فهم ما يجري حولي من أحداث		الحصول على المعلومات والخبرات		إيجاد مواضيع للحديث مع الآخرين		الهروب من الروتين		تخفيف الإحساس بالعزلة		المجموع	
الجنس	ذكر	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
		23	15.33%	16	10.67%	14	9.33%	21	14%	16	10.67%	75	50%		
	أنثى	20	13.33%	14	9.33%	13	8.67%	40	26.67%	12	8%	75	50%		
	المجموع	43	24.02%	30	16.75%	27	15.08%	61	34.07%	18	10.05%	179	100%		
السن	من 18 إلى 29 سنة	15	9.99%	10	6.66%	10	6.66%	21	13.99%	6	4%	53	35.33%		
	من 30 إلى 40 سنة	10	6.66%	7	4.66%	6	4%	14	9.33%	4	2.66%	35	23.33%		
	من 41 إلى 50 سنة	10	6.66%	7	4.66%	6	4%	14	9.33%	4	2.66%	35	23.33%		
	أكثر من 50 سنة	8	5.33%	5	3.33%	5	3.33%	11	7.33%	3	2%	27	18%		
	المجموع	43	24.02%	30	16.75%	27	15.08%	61	34.07%	18	10.05%	179	100%		
المستوى التعليمي	دون مستوى ابتدائي	7	4.66%	4	2.66%	4	2.66%	9	5.99%	3	2%	23	15.33%		
	متوسط	8	5.33%	6	4%	5	3.33%	12	7.99%	4	2.66%	29	19.33%		
		7	4.66%	5	3.33%	4	2.66%	10	6.66%	3	2%	25	16.99%		

20.66%	31	2.66%	4	8.66%	13	3.33%	5	4%	6	5.99%	9	ثانويّ
28%	42	3.33%	5	11.33%	17	4.66%	7	5.33%	8	7.99%	12	جامعيّ
100%	179	10.05%	18	34.07%	61	15.08%	27	16.75%	30	24.02%	43	المجموع

- ملاحظات:

ما يتحقق عموماً عند مشاهدة قناة الشروق نيوز هو الهروب من الروتين وفهم ما يجري حولنا من الأحداث، وكل حسب وجهة نظره وطريقة حياته:

- إذ يريد الرجال معرفة ما يجري حولهم أولاً ثم يهربون من الروتين ثانياً، والأمر بالعكس عند النساء.
- صغار السن يريدون معرفة ما يجري حولهم، أما الشباب فيسعون للهروب من الروتين، والأمر نفسه عند من هم يفوقون الخمسين عاماً.
- والأمر نفسه عند مختلف المستويات التعليميّة، يريدون الهروب من الروتين الحياتيّ اليوميّ ثم يسعون لمعرفة ما يجري حولهم من أحداث.

جدول 50:

السؤال السادس والعشرين						هل ما يتحقق لك من إشباعات من تعرضك لبرامج قناة الشروق نيوز يغنيك عن التوجّه إلى قنوات إخبارية أخرى؟	
المتغيّر		الإجابة		نعم		لا	
				العدد	النسبة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر			33	22%	75	50%
	أنثى			20	13.33%	22	14.67%
	المجموع			53	35.33%	97	64.66%
السنّ	من 18 إلى 29 سنة			19	12.66%	34	22.66%
	من 30 إلى 40 سنة			12	7.99%	23	15.33%
	من 41 إلى 50 سنة			12	7.99%	23	15.33%
	أكثر من 50 سنة			10	6.66%	17	11.33%
	المجموع			53	35.33%	97	64.66%
المستوى التعليمي	دون مستوى ابتدائي			8	5.33%	15	9.99%
	متوسط			9	6.11%	16	10.66%
	متوسّط			10	6.66%	19	12.66%

20.66%	31	13.33%	20	7.33%	11	ثانوي	
28%	42	18%	27	9.99%	15	جامعي	
100%	150	64.66%	97	35.33%	53	المجموع	

- ملاحظات:

قناة الشروق نيوز لا تحقق إشباعاً لمشاهديها وهذا ما يدفعهم إلى استقصاء باقي الأخبار في قنوات تلفزيونية إخبارية ووسائل أخرى، ووجهة النظر نفسها نجدها عند الرجال والنساء، صغار السن والشباب ومن هم أكبر من خمسين عاماً، وعند مختلف المستويات التعليمية.

جدول 51:

السؤال السابع والعشرين														الإجابة	
المجموع		لا شيء		الغضب		الحزن		التوتر والانفعال		الرضا		الاستمتاع			
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغير	
50%	75	12%	18	11.33%	17	0.67%	1	2.67%	4	18%	27	14.67%	22	ذكر	الجنس
50%	75	8%	12	2%	3	2%	3	1.33%	2	15.33%	23	12%	18	أنثى	
100%	196	20%	30	13.33%	20	2.66%	04	4%	06	33.33%	50	26.66%	40	المجموع	
35.33 %	53	7.33%	11	4.66%	7	1.33%	2	1.33%	2	11.33%	17	9.33%	14	من 18 إلى 29 سنة	السِّن
23.33 %	35	4.66%	7	2.66%	4	0.66%	1	1.33%	2	7.99%	12	5.99%	9	من 30 إلى 40 سنة	
23.33 %	35	4.66%	7	2.66%	4	0.66%	1	1.33%	2	7.99%	12	5.99%	9	من 41 إلى 50 سنة	
18%	27	3.33%	5	3.33%	5	0%	0	0%	0	6%	9	4.66%	7	أكثر من 50 سنة	
100%	196	20%	30	13.33%	20	2.66%	04	4%	06	33.33%	50	26.66%	40	المجموع	

- ملاحظات:

- يشعر معظم الأشخاص بالرضا عند مشاهدة قناة الشروق نيوز، وهذا ما يناقض أقوالهم السابقة بأنّها غير كافية لإشباع رغباتهم المعرفيّة، ثم يشعرون بالاستمتاع بما يشاهدونه عليها، وكل بحسب طبيعته ووجهة نظره:
- يشعر الرجال عموماً بالرضا ثم الاستمتاع، والأمر نفسه عند النساء.
 - والمشاعر نفسها نجدها عند صغار السن، الشباب، والأكبر من خمسين عاماً؛ الشعور بالرضا عما تقدّمه لهم قناة الشروق نيوز، ثم الاستمتاع بما يشاهدونه عليها من برامج.

المبحث الثالث : نتائج الدراسة

فيما يخص تحليل نتائج الاستبيان فقد كانت كالتالي.

-نسبة الجنسين متساوية بحيث كانت 50%

-أعلى نسبة فيما يخص متغير السن هي ما بين 18 الى 29 سنة

-أعلى مستوى من العينة هي بنسبة 28 % من المستوى الجامعي

-أعلى مستوى حسب منطقة السكن هي بنسبة 57.33% من الريف

-أعلى نسبة وفق متغير الحالة المدنية هي 48.66 من الفئة المتزوجة

-أعلى نسبة وفق متغير المهنة هي 28% لأصحاب المهن الحرة

1-عرض نتائج المحور الأول: عادات و أنماط مشاهدة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الشروق نيوز

-أعلى نسبة على اساس مشاهدة قناة الشروق هي 48% يشاهدونها احيانا

-أعلى نسبة حسب الوسيلة المستعملة لمشاهدة قناة الشروق هي عن طريق التلفاز بنسبة 52.66%

-أعلى نسبة حسب فترات المشاهدة هي 35.33% يشاهدونها حسب الظروف

-أعلى نسبة لمكان المشاهدة 66 % يشاهدونها من المنزل

-أعلى نسبة يشاهدونها من ساعة الى ساعتين هي بنسبة 44%

-أعلى نسبة يفضلون مشاهدة القناة بمفردهم بنسبة 36.66%

-أعلى نسبة يتفرغون جزئيا لمشاهدة القناة بنسبة 58%

-أعلى نسبة لا يشاركون في البرامج التفاعلية هي 70%

-أعلى نسبة يشاركون في البرامج التفاعلية عبر مواصل التواصل بنسبة 17.33%

-أعلى نسبة يفضلون النشرة الاخبارية 36.84%

-أعلى نسبة يفضلون المواضيع الرياضية بنسبة 18.64%

-أعلى نسبة مشاهدة في برنامج ZOOM على القانون بنسبة 14.83%

-أعلى نسبة تنتمي الى البرامج ذات المضمون المتنوع بنسبة 35.33%

-أعلى نسبة من القضايا و الأحداث التي يطلعوا عليها هي أحداث الجزائر بنسبة 36%

-أعلى نسبة في الأنواع الصحفية هي 42.66% في المقابلات الشخصية

-أعلى نسبة في اللغة المتبعة هي 58.66% هي اللغة العربية

-أعلى نسبة في مقدمي البرامج المفضلين بنسبة 28.99 % ألا و هو عمار ميلاني

2- عرض نتائج المحور الثاني:

- أعلى نسبة هي للتعرف على الأخبار بنسب 32.20%
- أعلى نسبة في أهم الأحداث المتتبعة هي الأحداث الداخلية بنسبة 35.33%
- أعلى نسبة في تغطية الأحداث بنسب 38.60%
- أعلى نسبة في طريقة الإخراج هي على أساس الاختيار
- أعلى نسبة في نسبة الانجذاب هي الأداء المميز بنسبة 28 %
- أعلى نسبة في نجاح قناة الشروق هي بنسبة 52 % نسبة متوسط
- أعلى نسبة من الهدف من مشاهدة قناة الشروق للهروب من الروتين بنسبة 34.07%
- أعلى نسبة عن تنمية الرصيد المعرفي هي 45 %
- أعلى نسبة عن البرامج المشبعة هي 64.66%
- أعلى نسبة عن الرضا بما تقدمه قناة الشروق نيوز هي 33.33%
- أعلى نسبة مناقشة برامج قناة الشروق نيوز هي 47.33% يناقشون أحيانا
- أعلى نسبة من الهدف من مناقشة برامج قناة الشروق نيوز هي لتبادل وجهات النظر هي 41.33%

تحليل و مناقشة نتائج الدراسة:

-تحليل و مناقشة نتائج المحور الأول:

توصلنا من خلال النتائج المتعلقة بالمحور الأول و هذا بالإجابة على التساؤل الأول حول عادات و أنماط مشاهدة جمهور تيزي وزو لقناة الشروق ان متابعة القناة تحظى باهتمام من طرف الجمهور بنسب متفاوتة في طريقة متبعتها و نوعية البرامج المتبعة فلازال استعمال التلفاز الوسيلة السائدة و كذاك اللغة العربية و اختيارها في البرامج المقدمة و ميلهم الى البرامج المتنوعة من خلال العروض المقدمة من طرف قناة الشروق نيوز

-تحليل و مناقشة نتائج المحور الثاني:دوافع مشاهدة الجمهور لقناة الشروق نيوز

من خلال عرض نتائج المحور الثاني توصلنا الى الاستخلاص الاتية عن الدافع الأساسي لمشاهدة الإخبار بنسب متفاوتة الانجذاب للأداء المميز في بعض البرامج المعروضة على القناة فيما تتقدم البرامج الإخبارية عن باقي أنواع البرامج ,مما جعل بعض البرامج تخلق علاقة مميزة مع الجمهور المتابع و خلق تواصل و تفاعل في بعض البرامج المتتبعة .

الاستنتاج العام:

من خلال النتائج المتوصل اليهما و من خلال تحليل الاستبيان ان قناة الشروق نيوز لديها اثر واضح في الجمهور تيزي وزو من خلال بعض البرامج المعروضة من طرف القناة و بالخصوص المقدمة باللغة العربية و ذلك من خلال البرامج الإخبارية و الأداء الذي يقدمه بعض الإعلاميين في القناة مما جعل القبول و التفاعل مع نسبة معتبرة من الجمهور.

خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع يمكن القول أن قناة الشروق نيوز قدمت محتوى متنوع و فرضت وجودها في أوساط الجمهور الجزائري من بينهم جمهور ولاية تيزي وزو المعني في هذه الدراسة ,من خلال البرامج و العروض التقديمية و التنوع الموجود في القناة مما جعل منها مصدر تفاعل و اهتمام من طرف بعض المشاهدين و بالخصوص العروض الاخبارية التي تنقل الواقع بطريقة جد دكية جعلت التفاعل و زيادة عدد المتابعين لها.

قائمة المراجع

حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، ص 142
حسن شحاتة ، زينب النجارة: معجم المصطلحات التربوية والنفسية عربي إنجليزي، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 2003.

17 :ص

محمد أبو سمرة: الاتصال الإداري والإعلامي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، (ص ص 59، 58،
صلاح الدين شروخ، منهجية العلوم الاجتماعية، دار العلوم، الجزائر، 2003، ص 92

محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، مصر، 2004، ص 158.

المنجد في اللغة والإعلام: ط، 29 منشورات دار المشرق، بيروت، 1986، ص 171، 372.

فطوم لطرش استخدام الطلبة الموقع الالكتروني الرسمي والاشباكات المحققة منه (جامعة بسكرة، كلية العلوم الاجتماعية
والانسانية. سنة 2013-2014) ص 74

المنجد في اللغة والإعلام: ط، 29 منشورات دار المشرق، بيروت، 1986، ص 171، 372.

منال هلال المزاهرة ، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان 2012، ص ص 172، 173.¹

جمال بن علي ، رابح حجين مشاهدة القنوات المتخصصة لدى طلبة مولود معمري بتييزي وزو قناة الجزيرة الاخبارية نموذجا)

جامعة مولود معمري، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2015-2016) ص 32

أماني عمر الحسيني ، الدراما التلفزيونية واثرها على حياة اطفالنا، ط 1 عالم الكتب، مصر، 2005، ص 82

بشرى برش ، مفهوم جمهور وسائل الإعلام و المفاهيم المشابهة له، محاضرة،دراسات جمهور وسائل الإعلام، جامعة محمد لمين دباغين ، سطيف2، ص21.

الأستاذة: برش بشرى، مفهوم جمهور وسائل الإعلام و المفاهيم المشابهة له، محاضرة،دراسات جمهور وسائل الإعلام، جامعة محمد لمين دباغين ، سطيف2، ص21.

الموقع الالكتروني: <https://e3arabi.com/media>، 05/06/2023.

كتاب جسمك والتلفزيون، -عدنان الطرشة .كتاب الصحافة الإلكترونية- ،أ.ناصر الرحامنة.كتاب الصحافة الاستقصائية-، دكتور عبد الرزاق الدليمي.

<https://virtualmedia372460769.files.wordpress.com/2017/12/lo320.pdf>

حمار نوردين التجربة الجزائرية في مجال القنوات الفضائية المتخصصة -دراسة تقويمية- المجلة المغاربية للدراسات التاريخية و الاجتماعية المجلد 06 العدد 02 ديسمبر 2015 جامعة سيدي بلعباس ص ص198-199

استمارة استبيان حول موضوع

في إطار القيام بدراسة استكمالية لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونرجو تعاونكم معنا وذلك بالإجابة على الأسئلة الواردة فيه بهدف الحصول على المعلومات اللازمة والتي تخدم أهداف دراستنا، ونعدكم أن المعلومات التي ستدلون بها ستكون في غاية السرية وستستخدم في البحث العلمي فقط. تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير على مساهمتكم الفعالة في إعداد هذه الدراسة.

❖ ملاحظة: ضع علامة (√) في الخانة التي تمثل إجابتك.

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبين:

- عبد الحليم رمضانيفتيحة تيفراني

- لياس يونس

البيانات الشخصية:

1-الجنس: ذكر

أنثى

2-السن:

من 18 إلى 29

30 إلى 40

41 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي: دون مستوى ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

4-منطقة السكن: ريف

مدينة

5-الحالة المدنية: أعزب

متزوج

مطلق

6-هل أنت (المهنة): بطل

طالب

إطار

موظف

تشتغل في مهنة حرة

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الشروق نيوز

1- هل تشاهد قناة الشروق نيوز؟ **الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة**

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

2- ما هي الوسيلة التي تستخدمها لتلقي برامج قناة الشروق نيوز؟

التلفاز ☐ الحاسوب ☐ الهاتف ☐ اللوحة الرقم ☐

أخرى أذكرها.....

3- ما الفترات المفضلة لديك لمتابعة برامج قناة الشروق نيوز؟ **الجنس، السن**

صباحاً ☐ ظهراً ☐ مساءً ☐ ليلاً ☐ حسب الظر ☐

4- أين تتعرض عادة لبرامج قناة الشروق نيوز؟ **الجنس، السن، الحالة المدنية، المهنة**

المنزل ☐ المقهى ☐

مكان آخر أذكره.....

5- ما حجم الوقت الذي تقضيه في مشاهدة قناة الشروق نيوز؟ **الجنس، السن، المهنة**

أقل من ساعة ☐ من 1 سا إلى 2 سا ☐ من 2 سا فما فوق ☐

مدة أخرى أذكرها.....

6- هل تفضل مشاهدة قناة الشروق نيوز؟

بمفردك ☐ مع العائلة ☐ مع الأصدقاء ☐

أشخاص آخرين أذكرهم.....

7- عند مشاهدتك لقناة الشروق نيوز؟

تتفرغ تماماً للمشاهدة ☐ تتفرغ جزئياً ☐

8- في العادة هل تشارك في البرامج التفاعلية لقناة الشروق نيوز؟

☐☐

نعم

9- إذا كانت الإجابة "نعم" فهل يكون ذلك من خلال؟

☐

الهاتف ☐ مواقع التواصل الاجتماعي

وسيلة أخرى أذكرها.....

إذا كانت الإجابة "لا" انتقل إلى السؤال الموالي

10- ما هي البرامج التي تحرص على متابعتها في قناة الشروق نيوز؟ (يمكن اختيار أكثر من

إجابة) **الجنس، السن، المستوى التعليمي**

☐☐

البرامج الحوارية

☐

موجز الأخبار

النشرة الإخبارية

أخرى أذكرها.....

11- ما مواضيع البرامج التي تفضل مشاهدتها على قناة الشروق نيوز؟ (يمكن اختيار أكثر من

إجابة) **الجنس، السن، المستوى التعليمي**

☐

الاقتصادية

☐

السياسية

☐

الثقافية

☐

الاجتماعية

☐

رياضية

☐

النشرة الجوية

☐

أخرى أذكرها.....

12- من بين البرامج التالية ما التي تجذبك أكثر لمشاهدها؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) **الجنس،**

السن، المستوى التعليمي

☐

ستديو فوت

☐

التاسعة صباحا

☐

الثقافة والناس

☐

لجزائر هذا المساء

☐

الجنايات

☐

الساعة الدولية

☐

الشروق تحقق

☐

لشروق مورنينغ

☐

مراسلون

☐

أخرى أذكرها.....

☐

هل تفضل البرامج؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) **الجنس، السن، المستوى التعليمي**

☐

الحوارية

☐

الاستقصائية

☐

البرامج ذ

☐

المضمون المتنوع

☐

الوثائقية

☐

ما الأحداث والقضايا السياسية التي تحب الاطلاع على تطوراتها من خلال قناة الشروق

☐

نيوز؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

☐

الحوارية

☐

الاستقصائية

14- ما الأحداث والقضايا السياسية التي تحب الاطلاع على تطوراتها من خلال قناة الشروق

نيوز؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

القضية الفلسطينية ☐ الأحداث في سوريا ☐ الحرب على أوكرانيا ☐ الأحداث في السودان ☐
أخرى أذكرها.....

15- ما الأنواع الصحفية التي تفضلها أكثر على قناة الشروق نيوز؟ (يمكن اختيار أكثر من

إجابة) **الجنس، السن، المستوى التعليمي**

الروبوتات ☐ التحقيقات ☐ التقارير ☐ المقابلات الشخصية ☐
أخرى أذكرها.....

16- هل تفضل متابعة نشرات الأخبار المقدمة على قناة الشروق نيوز باللغة؟

العربية ☐ الفرنسية ☐ الإنجليزية ☐

17- من هم مقدمي برامج قناة الشروق نيوز المفضلين لديك؟

1.....2.....3.....4.....
5.....6.....
آخرين أذكرهم.....

المحور الثاني: دوافع مشاهدة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الشروق نيوز والإشباع المتحققة منها

18- هل تشاهد قناة الشروق نيوز من أجل؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) **الجنس، السن، المستوى التعليمي**

التعليمي

☐
☐
☐
☐
☐

التعرف على آخر الأخبار
تكوين رأي موضوعي حول القضايا والأحداث المختلفة
اكتساب المعرفة والمعلومات
التعلم الذاتي في مجالات عديدة
ملء وقت الفراغ

أخرى أذكرها.....

19- عادة مشاهدتك لقناة الشروق نيوز هو بدافع الاطلاع على الأحداث؟

المحلية (المتعلقة بالجزائر) ☐ العربية ☐ الدولية ☐

20- اختيارك لقناة الشروق نيوز كقناة إخبارية يرجع إلى؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) **الجنس،**

السن، المستوى التعليمي

ثقتك بالمعلومات التي تقدمها ☐ معالجتها العميقة للقضايا والأحداث ☐
تغطيتها الفورية للأحداث ☐ احترافيتها ☐
أخرى أذكرها.....

21- على أي أساس تختار البرامج التي تشاهدها على قناة الشروق نيوز؟ (يمكن اختيار أكثر من

إجابة) الجنس، السن، المستوى التعليمي

طريقة الإخراج ☐ أسلوب الخطاب ☐ المواضيع التي يتناولها ☐
توفره على عنصر التفاعلية ☐ الشخصيات التي يستضيفها ☐
اعتماده على المؤثرات الصوتية والبصرية
أخرى أذكرها.....

22- هل نجاح قناة الشروق نيوز كقناة إخبارية في شد انتباهك لمشاهدة برامجها يرجع إلى؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

أدائها المتميز ☐ احترامها لأخلاقيات المهنة ☐ تمتعها بهامش مهم ☐ الحرية ☐
اهتمامها الكبير بالمواطن الجزائري ☐ جرأتها ☐ طرح المواضيع الحساسة ☐
أخرى أذكرها.....

23- برأيك قناة الشروق نيوز نجحت في تلبية احتياجاتك بدرجة؟ **الجنس، السن، المستوى التعليمي**

كبيرة ☐ توسط ☐ ضعيفة ☐

24- ماذا يتحقق لك من مشاهدتك لقناة الشروق نيوز؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) **الجنس،**

السن، المستوى التعليمي

فهم ما يجري حولي من أحداث ☐ الحصول على معلومات والخبرات والمهارات ☐
إيجاد موضوعات للحديث مع الآخرين ☐ الهروب ☐ الروتين اليومي ☐
تخفيف الإحساس بالعزلة ☐

أخرى أذكرها.....

25- هل تساعد قناة الشروق نيوز في تنمية رصيدك المعرفي والثقافي؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

26- هل ما يتحقق لك من إشباعات من تعرضك لبرامج قناة الشروق نيوز يغنيك عن التوجه إلى قنوات إخبارية أخرى؟

نعم ☐

27- بماذا تشعر أثناء متابعتك لبرامج قناة الشروق نيوز؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الاستمتاع ☐ الرضا ☐ التوتر والانفعال ☐ الحزن ☐ الغضب ☐

أخرى أذكرها.....

28- هل تناقش المواضيع التي تتطرق إليها برامج قناة الشروق نيوز مع الآخرين؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

29- مهما كانت الإجابة فهل يكون ذلك بهدف؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

تبادل وجهات النظر ☐ كسر الروتين ☐ التفاعل مع الآخرين ☐ التسلية ☐

أخرى أذكرها.....

