

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
فرع علوم الإعلام و الاتصال
تخصص سمعي بصري



اتجاهات جمهور الطلبة الجامعيين نحو البرامج الاجتماعية في القنوات التلفزيونية
الجزائرية الخاصة

برنامج أحكي حكايته على قناة الشروق العامة – نموذجاً-

دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري
بتيزي وزو

2020/2021

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص : سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

فتيحة تيفراني

من إعداد الطالبتين:

نبيلة قاسيمي

رشيدة لعواس

السنة الجامعية 2021/2020

كلمة شكر

اولا و قبل كل شيء الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ،نحمد الله الكريم العزيز على منته و كرمه و توفيقه لإتمام هذا العمل و انجازه على هذا الوجه فله كل الفضل و الشكر

نتقدم بالإمتنان و الشكر الجزيل الى الاستاذة الفاضلة تيفراني فتيحة المشرفة على هذه الدراسة و التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها السديدة لإثراء هذه الدراسة و نتقدم بالشكر و التقدير أيضا لكافة أساتذة علوم الإعلام و الاتصال.

الاهداء

الى كل من ساعد في انجاز هذا العمل و إخراجاه الى النور من أب أم
أخ أخت صديق صديقة
الى كل من بادر من قريب أو بعيد

نبيلة

إهداء

أحمد الله عز وجل على توفيقه لي لإتمام هذا العمل الذي أنجزته بكل جهد رغم كل المصاعب والعراقيل التي تجاوزتها لإنهائه.

أهديه إلى أعلى ما عندي في الحياة " أمي وأبي أطال الله في عمرهم وإلى أخي وفقه الله في حياته، وصديقتي الغالية صونية وباقي أسرتي " الذين هم مصدر قوتي وسندي، بفضلهم أكملت هذا العمل ليصبح على ما عليه الآن.

وأهديه أيضا إلى أستاذتي الكريمة التي لم تبخل في مساعدتها لي وإلى كل من ساندني من قريب ومن بعيد.

رشيدة

خطة الدراسة

مقدمة

I - الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- أسباب اختيار الموضوع:
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة:
- 5- منهج الدراسة وأدواته
- 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 7- تحديد المفاهيم
- 8- الدراسات السابقة:

II - الإطار النظري

1- الخلفية النظرية للدراسة

1-1- نظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-1- مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-2- نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-3- فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

1-1-4- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات.

1-1-5- أهداف نظرية الاستخدامات و الاشباعات

1-1-6- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-7- الرد على الانتقادات

1-2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1-2-1- تعريف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

1-2-2- مراحل ظهور و تطور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1-2-3- فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1-2-4- تأثير وسائل الإعلام على الأفراد

1-2-5- الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية

1-2-6- نقد النظرية

1-2-7- الرد على نقد النظرية

2- جمهور وسائل الإعلام واتجاهاته

2-1- مدخل إلى جمهور وسائل الإعلام:

2-1-1- تعريف جمهور وسائل الإعلام

2-1-2- سمات جمهور وسائل الإعلام

2-1-3- خصائص جمهور وسائل الإعلام

2-1-4- أنواع جمهور وسائل الإعلام

2-2- اتجاهات جمهور وسائل الإعلام:

2-2-1- تعريف الاتجاهات

2-2-2- أنواع الاتجاهات

2-2-3- خصائص الاتجاهات

2-2-4- مكونات الاتجاهات

2-2-5- وظائف الاتجاهات

2-2-6- المؤثرة في تكوين الاتجاهات

3- البرامج التلفزيونية والبرامج الاجتماعية:

3-1- البرامج التلفزيونية:

3-1-1- تعريف البرامج التلفزيونية:

3-1-2- مراحل إعداد البرامج التلفزيونية

3-1-3- مكونات البرنامج التلفزيوني

3-1-4- أنواع البرامج التلفزيونية

3-2- البرامج الاجتماعية

3-2-1- مفهوم البرامج الاجتماعية

3-2-2- كيفية إعداد البرامج الاجتماعية

3-2-3- خصائص وسمات البرامج الاجتماعية

3-2-4- تأثير البرامج الاجتماعية

4- ماهية الفضائيات التلفزيونية الخاصة :

4-1- الفضائيات التلفزيونية:

4-1-1- تعريف الفضائيات التلفزيونية

4-1-2- نشأة الفضائيات التلفزيونية

4-1-3- وظائف الفضائيات التلفزيونية

4-1-4- أهمية القنوات الفضائية التلفزيونية

4-1-5- أنواع الفضائيات التلفزيونية العربية

4-1-6- خصائص البث الفضائي العربي

4-2- الفضائية التلفزيونية الخاصة في الجزائر:

4-2-1- تعريف الفضائيات التلفزيونية الخاصة

4-2-2- نشأة القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر

4-2-3- أهم وأبرز القنوات الخاصة التي تنشط في الساحة الإعلامية الجزائرية

4-2-4- أنواع الفضائيات التلفزيونية الخاصة.

4-2-5- أسباب إنشاء القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر

4-2-6- أهمية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

III الجانب التطبيقي

1- عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة

مولود معمري بتيزي وزو

1-1- بطاقة فنية عن قناة الشروق وبرنامج أحكي حكايتك

1-1-1- بطاقة فنية عن قناة الشروق

1-1-2- بطاقة فنية عن برنامج أحكي حكايتك

1-2- عرض وتحليل بيانات الجداول الإحصائية

1-2-1- توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة

1-2-2- تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة

مولود معمري بتيزي وزو حسب الجداول البسيطة

1-2-3- تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة

مولود معمري بتيزي وزو حسب الجداول المركبة

1-2-4- تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة

مولود معمري بتيزي وزو حسب جداول الاتجاهات

1-2-5- النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة:

تناول بحثنا هذا موضوع "اتجاهات جمهور الطلبة الجامعيين نحو البرامج الاجتماعية في القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر، واخترنا برنامج أحكي حكايتك الذي تبثه قناة الشروق نموذجا لدراستنا. سعت هذه الدراسة للكشف عن عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لبرنامج أحكي حكايتك، وكذا دوافع المشاهدة والإشباع المتحققة من ذلك، إلى جانب الكشف عن اتجاهاتهم نحو هذا البرنامج، وتم إجراء الدراسة على عينة قصدية مكونة من 100 مفردة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو. وذلك باستخدام المنهج المسحي وكل من أداتي الملاحظة واستمارة الاستبيان لجمع المعلومات في الميدان.

وبعد عرضنا وتحليلنا لبيانات الدراسة الميدانية توصلنا إلى النتائج التالية:

توصلنا في محور العادات والأنماط إلى أن أغلبية أفراد العينة يشاهدون برنامج أحكي حكايتك أحيانا فقط، ويفضلون مشاهدته في المنزل وبشكل انفرادي، وتشكل المواضيع الحساسة أكثر المضامين الاجتماعية التي تجذب الباحثين في البرنامج.

أما بالنسبة لمحور الدوافع والإشباع، فقد بينت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يشاهدون برنامج أحكي حكايتك بدافع الحصول على المعلومات إضافة إلى التعلم والتثقيف. كما أن البرنامج لا يحقق لهم رغباتهم بشكل جيد، بل بشكل متوسط، ويعد الإشباع المعرفي من أهم الإشباعات التي يحققها لهم.

وفيما يتعلق بمحور الاتجاهات بينت الدراسة أن أغلب اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو برنامج أحكي حكايتك.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، الجمهور، الطلبة الجامعيين، البرامج الاجتماعية، القنوات التلفزيونية الخاصة، قناة الشروق، برنامج أحكي حكايتك.

Résumé de l'étude: .

Cette recherche touche le thème « Attitudes du public des étudiants universitaires vis-à-vis des programmes sociaux sur les chaînes de télévision privées en Algérie.

Cette étude vise à révéler les habitudes et les modes de visionnage par les étudiants universitaires de l'émission «ahki hkaytek » ainsi que les motifs de visionnage et les gratifications qui en découlent, en plus de mettre au clair leurs attitudes à l'égard de cette diffusion. En mettant en œuvre une enquête sous forme d'une observation et un questionnaire qui ont enveloppés notre échantillon raisonnés qui recèle 100 étudiants issues du département des science de l'information et de la communication

Après avoir étudié et analysé les données recueillies nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

Dans l'axe des habitudes et des modes, nous avons constaté que la majorité de l'échantillon regarde parfois l'émission «ahki hkaytek » ils préfèrent la regarder chez eux en privé, de plus les sujets tabous constituent le contenu le plus social qui met en gout cette catégorie.

Quant à l'axe des motivations et des gratifications, les résultats de l'étude ont montré que la plupart de l'échantillon regarde l'émission «ahki hkaytek » dans le but de se cultiver, apprendre et de s'enrichir. lors même que le programme ne répond pas véritablement bien à leurs désirs, toutefois il leur fournit une satisfaction cognitive

Touchant l'axe des attitudes du public, l'étude a dénoté que la plupart des attitudes de l'échantillon étaient positives à l'adresse du programme « ahki hkaytek».

Mots-clés : les attitudes, public, étudiants universitaires, programmes sociaux, chaînes de télévision privées, chaîne Al-Shorouk, programme ahki hkaytek.

مقدمة :

شهدت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال تطورا كبيرا في العقود الأخيرة، والتي كان لها انعكاسات على مختلف مجالات الحياة، لدرجة أن حياتنا اليومية اختلفت عما كانت عليه سابقا، وأصبحنا لا يمكننا الاستغناء عن هذه التكنولوجيايات بفضل ما تقدمه من معارف وما تحمله من ثورة اتصالية ومعلومات مستخدمة في شتى الأشكال والقوالب الفنية، والتي نالت بذلك اهتمام الجمهور بمختلف فئاته وشرائحه. ويعتبر البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية أكبر نجاح حققه التطور العلمي في مجال تطوير وسائل الاتصال الجماهيرية، حيث ساعد على ظهور عشرات القنوات التلفزيونية الفضائية والتي اختلفت من حيث ملكيتها ومضمونها والجمهور الذي تستهدفه، وقد كان لذلك انعكاساته الإيجابية على مجال البث الفضائي العربي أيضا في السنوات الأخيرة، حيث أدى إلى تزايد ملحوظ في عدد القنوات التلفزيونية الفضائية خصوصا عبر القمر الصناعي "نايل سات".

والجزائر واحدة من هذه البلدان التي بادرت إلى إطلاق عدد من القنوات الفضائية كانت كلها في البداية قنوات حكومية، ومع ظهور القانون العضوي للإعلام لسنة 2012 والذي سمح بفتح القطاع السمعي البصري على الملكية الخاصة، شهدنا ظهور المزيد من القنوات التلفزيونية عامة كانت أو متخصصة مما أدى إلى تنافس كبير فيما بينها من أجل لفت انتباه المشاهد من خلال تقديم مواد وبرامج متنوعة باستخدام آليات جذب وأنماط برمجية وأساليب عرض ومعالجة مختلفة، وهو ما جعل هذه القنوات تسعى من خلال برامج مختلفة لمعالجة مواضيع عدة تمس مختلف مجالات الحياة بالأخص تلك المتعلقة بالمجتمع ومشاكله أو ما يعرف بالبرامج الاجتماعية، والتي اختلفت من حيث مضمونها وبالتالي آراء الجمهور نحوها، فهناك من استحسن البعض منها لكونها تعالج واقع المجتمع الجزائري، وهناك من يرى أن الكثير أغلب هذه البرامج تركز على الفضائح والإثارة ولا تحترم عاداتنا وتقاليدينا وقيمنا.

وتشكل حصة أحكي حكايتك واحد من هذه البرامج الاجتماعية التي تبثها قناة الشروق العامة ويقدمه الصحفي الشاب "يوسف نكاح" يعالج في كل مرة موضوعا مختلفا من خلال الاستماع إلى شخص عاش واقعا مريرا وبحضور أخصائيين في مجال علم النفس وعلم الاجتماع والدين، والطب وغيرها، وبالتالي هو برنامج اجتماعي حوارى ترك وفي مواسمها المختلفة أثرا وسط المجتمع الجزائري وأحيانا شكل صدمة للجمهور بالنظر للمواضيع التي يعالجها، ويعرف هذا البرنامج إقبالا مهما خصوصا من قبل الشباب المحب لكل ما هو مختلف ومثير، لذلك اخترنا ضمن جمهور الشباب فئة الطلبة الجامعيين المتمثلين في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو باعتبار الطلبة جمهورا نوعيا ومتقفا وذلك لمعرفة مواقفهم وآرائهم نحو هذا البرنامج.

ولمعالجة هذا الموضوع اعتمدنا الخطة التالية:

أولا الإطار المنهجي: يتضمن إشكالية وتساؤلات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، ثم منهج الدراسة وأدواته، مجتمع البحث وعينة الدراسة، وكذا تحديد المفاهيم، وأخيرا الدراسات السابقة.

ثانيا الإطار النظري: والذي قسمناه إلى أربعة فصول، تناولنا في الفصل الأول الخلفية النظرية للدراسة، حيث استندت دراستنا على نظريتين مهمتين هما نظرية الاستخدامات والإشباع، بالإضافة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتطرقنا في الفصل الثاني إلى جمهور وسال الإعلام واتجاهاته، حيث عرفنا جمهور وسائل الإعلام وحددنا أنواعه، وكذا سماته وخصائصه، كما عرفنا أيضا معنى الاتجاهات، وحددنا أنواعها وخصائصها ومكوناتها إلى جانب وظائفها الأساسية والعوامل المؤثرة في تكوينها، وخصصنا الفصل الثالث للبرامج الاجتماعية، إذ تحدثنا في البداية عن البرامج التلفزيونية بشكل عام فقمنا بتعريفها وذكرنا أنواعها المختلفة، كما تحدثنا عن مراحل إعداد البرنامج التلفزيوني، ومكوناته الأساسية، ثم انتقلنا للحديث عن البرامج الاجتماعية وفي البداية قمنا بتعريفها، كما حددها خصائصها وسماتها الأساسية، وكذا كيفية إعدادها وختمنا الفصل بالتأثير الذي تحدثه هذه النوعية من البرامج. أما الفصل الرابع والأخير فكان للفضائيات التلفزيونية الخاصة الجزائرية، وكانت بداية الفصل بتعريف القنوات الفضائية بشكل عام، ثم استعرضنا نشأتها وأهميتها وكذا أنواعها، وبعدها انتقلنا للحديث عن القنوات التلفزيونية الخاصة والبداية كانت بتعريفها ثم نشأة هذه القنوات في الجزائر، كما ذكرنا أبرز وأهم القنوات الخاصة التي تنشط في الجزائر، وأسباب إنشائها وأهميتها.

ثالثا الإطار التطبيقي: قمنا فيه بتقديم بطاقة فنية لقناة الشروق العامة وبرنامج أحكي حكايتك، ثم انتقلنا لعرض وتحليل الجداول البسيطة والمركبة وجداول الاتجاهات، وفي الأخير عرضنا نتائج الدراسة

I - الإطار المنهجي

مقدمة

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- أسباب اختيار الموضوع:
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة:
- 5- منهج الدراسة وأدواته
- 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 7- تحديد المفاهيم
- 8- الدراسات السابقة:

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في عملية تشكيل الرأي العام وتوجيهه، بل وأصبحت تقوم بعملية صياغة الأمم وتوحيد لغتها الفكرية، ويمكن اعتبار التلفزيون من أهم هذه الوسائل وأقواها والذي ظهر في القرن العشرين وأصبح أحد الوسائل البارزة في تغيير المجتمع والتأثير على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وقيمهم، ولعل أهمية التلفزيون تكمن في تقديم محتواه مكتملا مؤثرا على العديد من الحواس، أي مدعما بالصوت والصورة عكس الوسائل الإعلامية الأخرى وهذا ما دفع الجمهور لاعتماده لمتابعة آخر المستجدات والأحداث وبقائهم على علم متجدد بها وزيادة المعرفة لديهم حول القضايا الراهنة المختلفة.

وقد ازدادت أهمية التلفزيون مع اقترانه بتكنولوجيات الإعلام والاتصال وخاصة الأقمار الصناعية بداية من مرحلة التسعينيات، إذ شهدنا انفجارا في القنوات التلفزيونية الفضائية العابرة للحدود الوطنية منها الحكومية والتابعة للخصوص مما أدى إلى احتدام المنافسة فيما بينها.

وبما أن وسائل الإعلام ومنها التلفزيون تعد المنبر الأول الذي من خلاله ننقل صورة عن مجتمعاتنا أصبحت البرامج الاجتماعية تعرف متابعة واسعة من قبل الجمهور باعتبارها تحاكي مشاكل المجتمع ومعاناته وتسعى للوصول إلى إيجاد حلول لها، كما ترفع من نسب الوعي داخل المجتمع خصوصا عندما يتعلق الأمر بالآفات الاجتماعية الخطيرة كتعاطي المخدرات، الإدمان على الانترنت، وغيرها.

والجمهور الجزائري أيضا ممن تجذبه هذه النوعية من البرامج حتى قبل فتح قطاع السمع البصري عندما كانت له وجهة وخيارا واحدا وهي القناة العمومية والتي كانت تبث مجموعة من البرامج الاجتماعية أقل ما يمكن القول عنها أنها كانت تراعي عادات وتقاليد الأسرة الجزائرية مع الأخذ بعين الاعتبار الواقع الجزائري المحافظ، ومن أبرز البرامج الاجتماعية التي كانت تبث في ذلك الوقت برنامج " من واقنا "، وكذا برنامج " وكل شيء ممكن " الذي اعتبره الكثيرون وجهة للعثور على ذويهم المفقودين وفضاء لعرض مشاكل العائلة الجزائرية بكل احترام لقيم المجتمع.

ومع انفتاح القطاع السمعي البصري على الاستثمارات الخاصة، ظهرت العديد من القنوات التلفزيونية الجزائرية فأصبحت تشكل ظاهرة جديدة في المشهد السمعي البصري في الجزائر، وقد دخلت في منافس كبيرة فيما بينها لجذب عدد كبير من المشاهدين، فتعددت وتنوعت المضامين التي تقدمها إلا أنها تركز كثيرا على البرامج الاجتماعية التي تشكل الملجأ لشدة الأبصار والأكثر استقطابا للجمهور، واللافت في هذه البرامج هو طبيعة المواضيع التي تطرحها للنقاش وطريقة معالجتها، فكرتها الأساسية تتمثل في استضافة حالات تروي تجاربها القاسية على المشاهدين وذلك بحضور أخصائيين في الدين

والقانون وعلم النفس وعلم الاجتماع لمناقشة الموضوع. وفي هذا الإطار يرى الكثير من الباحثين أن هذه البرامج تنقل صورة سلبية عن المجتمع الجزائري، وأنها لا تخضع لمعايير وأخلاقيات المهنة فهي نابعة من ثقافة بعيدة كل البعد عن ثقافة مجتمعنا المحافظ، هدفها الأساسي رفع نسب المشاهدة وتحقيق الأرباح فتتعمد الإثارة في المواضيع التي تطرحها والتي تدخل في أغلب الأحيان ضمن ما يعرف بالطبوهات التي تحتاج إلى معالجة إعلامية بمسؤولية واحترافية عالية. وبالمقابل من ذلك هناك من يرى أن هذه الظواهر موجودة فعلا في المجتمع الجزائري ولا بد من التطرق إليها، كما أن هذه البرامج لا تتطرق فقط للمواضيع الحساسة (الطبوهات) مثل زنا المحارم، جرائم الشرف، مطلقون يعيشون تحت سقف واحد، مجهولي النسب، بل تتطرق أيضا للمشاكل الاجتماعية العادية الموجودة في المجتمع كالطلاق، العنف الأسري، تعاطي المخدرات، البطالة، الهجرة غير الشرعية وغيرها.

وبعد برنامج أحكي حكايتك الذي يبث على قناة الشروق العامة ولأكثر من أربعة مواسم من بين البرامج الاجتماعية التي تعرف إقبالا لا بأس به ولكنه أيضا لم يسلم من النقد السلبي، لذلك أردنا معرفة آراء ومواقف جمهور الطلبة الجامعيين ممثلين في طلبة علوم الإعلام والاتصال باعتباره جمهورا متقفا نحو هذا البرنامج سواء من حيث مضمونه أو القائم بالاتصال فيه، ومن هنا كان تساؤلنا الجوهري على النحو التالي:

ما هي اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتييزي وزو نحو البرنامج الاجتماعي أحكي حكايتك على قناة الشروق العامة؟

وللإجابة على هذا السؤال المحوري قمنا بتفكيكه إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي عادات وأنماط مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتييزي وزو لبرنامج أحكي حكايتك على قناة الشروق العامة؟
- 2- ما الدوافع التي تقف وراء مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتييزي وزو لبرنامج أحكي حكايتك؟
- 3- ما الإشباع التي يحققها طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتييزي وزو من مشاهدتهم لبرنامج أحكي حكايتك؟
- 4- ما المواقف والآراء التي يكونها طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتييزي وزو عن برنامج أحكي حكايتك؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا لموضوع اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو البرامج الاجتماعية من باب الصدفة بل كان نتيجة لمجموعة من الأسباب نوضحها فيما يلي:

أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة الذاتية في دراسة موضوع يتعلق بالاتجاهات.
- الميل الشخصي لكل ما يتعلق بعالم السمي البصري وخصوصا التلفزيون.
- الفضول والرغبة في معرفة كيف يتجه طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو البرامج الاجتماعية.
- مشاهدتنا لبعض البرامج الاجتماعية على القنوات الجزائرية الخاصة مثل خط أحمر وافتح قلبك وإعجابنا أحيانا بمحتواها واستغرابنا أحيانا أخرى من بعض المواضيع التي تتطرق إليها كونها تدخل في إطار المواضيع المثيرة للجدل.

ب- الأسباب الموضوعية:

- 1- قابلية الموضوع للدراسة من الناحية النظرية والميدانية وأهميته كونه يتناول متغيرين مهمين يتعلقان بالبرامج الاجتماعية واتجاهات الجمهور وبالتالي ضرورة دراسته من مختلف الجوانب.
- 2- ظاهرة الفضاءات الخاصة في الجزائر والتي أصبحت تطرح إشكاليات عديدة على أكثر من صعيد وذلك بسبب طبيعة المواضيع التي تقدمها في برامجها المختلفة وخاصة منها الاجتماعية، حيث أصبحت تركز على مواضيع معينة مثل الخيانة الزوجية، السحر والشعوذة، جرائم الشرف وغيرها وتعالجها بطريقة مختلفة عما اعتاد عليه الجمهور الجزائري مما دفعنا إلى معرفة اتجاهات جمهور طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو إحدى هذه البرامج والمتمثلة في برنامج أحكي حكايتك.
- 3- الانقسام بين مؤيد لهذه البرامج مبررين ذلك أن هذه البرامج تتطرق إلى ظواهر موجودة في المجتمع الجزائري يجب التطرق إليها وبين معارض لها يرى أنها برامج غير هادفة همها الوحيد هو الإثارة ورفع نسب الشاهدة مما شجعنا لمعرفة مواقف الطلبة وآرائهم نحوها باعتباره جمهورا نوعيا.

3- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا هذه تحقيق جملة من الأهداف والتي تشتمل أساسا على:

1- التعرف عادات مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو لبرنامج أحكي حكايتك على قناة الشروق العامة وذلك من حيث المداومة على مشاهدته وكذا مكان المشاهدة والفترات المفضلة لذلك والسياق الاجتماعي للمشاهدة.

2- معرفة نوع المواضيع الاجتماعية التي تجذب المبحوثين في برنامج أحطي حكايتك وكذا الضيوف المفضلين لديهم.

3- تحديد أهم دوافع متابعة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري لبرنامج أحكي حكايتك على قناة الشروق.

4- الكشف عن الاشباعات التي يحققها طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري من مشاهدتهم لبرنامج أحكي حكايتك على قناة الشروق.

5- معرفة آراء واتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري نحو القائم بالاتصال وكذا القضايا الاجتماعية التي تطرح في أحكي حكايتك.

4- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات منها:

1- تساهم بالدرجة الأولى في إثراء المكتبة الجامعية بدراسة تخص العلاقة التي تربط بين جمهور الطلبة والبرامج الاجتماعية.

2- كما تتبع أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على ظاهرة الفضائيات الخاصة في الجزائر وما تقدمه من مضامين خاصة ما يتعلق منها بالبرامج الاجتماعية والتي خلقت جدلا واسعا لدى الرأي العام الجزائري، وذلك بالنظر إلى المواضيع التي أصبحت تنطرق إليها هذه البرامج وكذا طرق وآليات معالجتها.

3- وتظهر أهميتها من جانب آخر في كونها تكشف لنا عن طبيعة الاتجاهات والمواقف والآراء التي يكونها جمهور الطلبة حول برنامج احكي حكايتك الذي تبثه قناة الشروق العامة.

4- كما تتبع الأهمية أيضا في كون هذا البحث قد يفيد بالدرجة الأولى القائمون على برنامج أحكي حكايتك في قناة الشروق، فعلى ضوء نتائج هذه الدراسة يمكن إعادة النظر في بعض السلبيات التي قد يشير إليها الجمهور المدروس.

5- منهج الدراسة وأدواته:

تستوجب كل دراسة الاعتماد على منهج علمي واضح لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية موضوعية، "والمنهج عبارة عن طريقة علمية منظمة يسعى من خلالها الباحث إلى كشف الحقائق معتمدا على قواعد موضوعية تقود إلى فرز الحقائق وتحليلها ثم تستخلص منها المبادئ والقوانين العامة".¹

أو "هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار سواء من أجل الكشف عن الحقيقة عند انعدام المعلومات من أجل البرهنة عليها للآخرين وإثباتها بجوانبها لهم حيث نكون على معرفة وإلمام كامل بها".²

ولكن قبل أن نحدد المنهج المتبع في دراستنا هذه لابد أن نشير أولا إلى أنها تتدرج ضمن "البحوث الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كيميا أو كيميا، كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل وباختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها"³ أو هي كشف للحقائق الراهنة التي تتعلق بظاهرة معينة مع تسجيل دلالاتها وخصائصها وتصنيفها وكشف ارتباطاتها بالمتغيرات الأخرى بهدف وصف هذه الظاهرة وصفا دقيقا شاملا من كافة جوانبها ولفت النظر إلى أبعادها المختلفة⁴، والتي تستخدم لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام.

ومن الجدير بالذكر أن البحوث الوصفية تستعين في جمع بياناتها بمناهج مختلفة منها المنهج المسحي الذي استخدمناه في هذه الدراسة ويعرف بأنه "عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة وفي مكان معين و في الوقت الحاضر".⁵

¹ - أمين سعدي، تبسيط كتابة البحث العلمي من البكالوريوس ثم الماجستير وحتى الدكتوراه، المركز السعودي للدراسات الإستراتيجية، مصر الجديدة، 1999، ص43

² - محمد عبد الغني الموصي، محسن أحمد الخضري، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، (مصر)، 1992، ص 43

³ - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 2000، ص 40

⁴ - محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، (مصر)، 1994، ص108

⁵ - محمد زيان عمر، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2002، ص117

ويعرفه أحمد بن مرسلّي بأنه "الطريقة العملية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية الغير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك".¹

أو هو "دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي".²

واعتمادنا على المنهج المسحي يرجع إلى كونه يعتمد عليه اعتماد كبير في البحوث الكشفية والوصفية والتحليلية وبالتالي فهو الأنسب لدراستنا.

ونعرف أن المنهج المسحي يستخدم مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات في الميدان من بينها استمارة الاستبيان، الملاحظة والمقابلة، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الأدوات التالية:

5-1 الملاحظة: التي تعتبر من أهم أدوات جمع البيانات الخاصة بظاهرة ما ويمكن أن نعرفها على أنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتناسب مع طبيعة الظاهرة.³

أو هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظاهرات والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها، علاقاتها بأسلوب علمي منظم.⁴

وتتقسم الملاحظة إلى نوعين من حيث درجة الضبط فيها وهما الملاحظة البسيطة والملاحظة المنظمة، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الملاحظة البسيطة، فالملاحظة البسيطة يقصد بها ملاحظة الظواهر التي تحدث تلقائياً في ظروف طبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي وبغير استخدام أدوات دقيقة لقياس الظاهرة موضوع الدراسة.⁵

كما يمكن تقسيم الملاحظة من حيث دور الباحث في الظاهرة إلى ملاحظة مشاركة وملاحظة بدون مشاركة وفي بحثنا هذا استخدمنا النوع الثاني أي الملاحظة بدون مشاركة "وهنا يقوم الباحث بأخذ موقف أو مكان معين ويراقب أحداث الظاهرة دون أن يشارك أفرادها بالدور الذي يقومون به".⁶

¹ - أحمد بن مرسلّي ، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط2 ، 2006 ، ص286

² - نفس المرجع ، ص 289

³ - إبراهيم أبراش ، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص261

⁴ - رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي و أساسياته النظرية وممارسته العلمية ، دار الفكر المعاصر ، بيروت ، 2000 ، ص 216

⁵ - مدحت أبو النصر، قواعد ومراحل البحث العلمي، مجموعة النيل العربية ، د.م. ن ، ط1 ، 2004 ، ص 159

⁶ - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد، المراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط2، 1999،

وبالتالي نكون قد استخدمنا في بحثنا هذا الملاحظة البسيطة بدون مشاركة وغرضنا من ذلك هو ملاحظة تصرفات وسلوكيات المبحوثين المتمثلين في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو أثناء مشاهدتهم لبرنامج أحكي حكايتك على قناة الشروق العامة وردات فعلهم اتجاه المواضيع التي يطرحها البرنامج في حلقاته المختلفة.

5-2- استمارة الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان من أهم أساليب جمع المعلومات لما تتمتع به من خصائص تميزها عن غيرها من الأساليب وتتفق مع طبيعة الظاهرة المدروسة.¹

وتعرف الاستبانة بأنها "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد وعادة ما تكون عبارة عن نموذج يحتوي عددا من الأسئلة يطلب من عينة الدراسة الإجابة عنها"²

ويعرف الاستبيان أيضا "بأنه مجموعة من الأسئلة المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى الباحث إليها وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها"³. "وتعد الاستبانة من أكثر أدوات البحث الكمي شيوعا في الاستخدام في ميادين الدراسة المتعلقة بعلوم الاجتماع، والتربية، والسياسة، والإعلام ويمتاز الاستبيان عن غيره من أدوات القياس بأنه يتطلب جهودا ونفقات أقل... كما يمكن تطبيقه على أعداد كبيرة في وقت واحد، ويتوفر في الاستبيان ظروف التقنين أكثر مما يتوفر للمقابلة... كما يمتاز الاستبيان بأنه يعطي فرصة كافية للتفكير في أغلب الحالات، فلا يتعرض للضغط الذي يتعرض له الفرد في موقف المقابلة"⁴.

وقد قمنا بتصميم استمارة استبيان حاولنا فيها صياغة الأسئلة بلغة واضحة وأسلوب سهل، كما حاولنا أن تكون هذه الأسئلة متسلسلة ومترابطة فيما بينها (من العام إلى الخاص)، وقد تضمنت الاستمارة أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة، وكذا أسئلة مغلقة ومفتوحة في آن واحد وتوجيه من الأستاذة المشرفة قمنا بتحديد محاور الاستمارة بشكل يخدم دراستنا وهي على النحو التالي:

- **المحور الأول:** عادات وأنماط مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال لبرنامج احكي حكايتك على قناة الشروق العامة.

¹- رشيد زرواتي، **مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص 129
²- علي فلاح الزعبي، محمود حسين الوادي، **أساليب البحث العلمي- مدخل منهجي تطبيقي**، دار المناهج، عمان، ط 1، 2011، ص 205
³- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان السمراني، **البحث العلمي الكمي والنوعي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 288
⁴- منال هلال المزاهرة، **مناهج البحث الإعلامي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2014، ص 205

• **المحور الثاني:** دوافع مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال لبرنامج احكي حكايتك على قناة الشروق العامة والاشباعات المحققة منه.

• **المحور الثالث:** اتجاهات جمهور طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو برنامج احكي حكايتك على قناة الشروق العامة.

ويهدف قياس اتجاهات الجمهور نحو البرامج الاجتماعية اعتمدنا مقياس ليكرت

"والذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداما في قياس الاتجاهات وسمات الشخصية، حيث يطلب من المفحوص أن يعبر عن درجة موافقته عن سؤال اتجاه خاص

تقدم المقاييس للمفحوص كي يصف إحساسه أو شعوره نحو الشيء بعمل دائرة حول الاستجابة التي تناسبه، حيث تعطي الدرجة (5) للاستجابة الأكثر تفضيلا وتعطي الدرجة (1) للاستجابة الأقل تفضيلا كما يلي:

أوافق بشدة (5 درجات) أوافق (4 درجات) محايد (3 درجات) معارض (2 درجة) معارض بشدة (1 درجة)¹

"ويتضمن أسلوب وتصميم ليكرت الخطوات التالية:

1- اختيار عدد كبير من العبارات أو الجمل أو المقترحات المتعلقة بصورة مباشرة بالموضوع المطلوب دراسة مواقف الناس حوله.

2- اختزال هذه العبارات بعدد أصغر شرط أن تكون العبارات المختارة واضحة ومختلفة بمعناها وشدتها، ومكاملة الواحدة للأخرى على المقياس.

3- الطلب من المبحوثين تحديد مواقفهم تجاه هذه العبارات من حيث موافقتهم أو عدم موافقتهم عليها²، يمكن أن تبدأ بأعلى درجات التأييد وينتهي بأعلى درجات المعارضة ويحدد لكل منها درجة أو أن يبدأ من أعلى الدرجات تنازليا إلى أقلها.³

فإن كانت العبارة إيجابية:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

¹ - أمل البكري ، ناديا بني مصطفى عجوز ، علم النفسي المدرسي ،المعتز للنشر والتوزيع ،عمان ، ط 1 ، 2011 ، ص 218
² - بلقاسم سلاطنية ، حسان الجيلاني ، أسس المناهج الاجتماعية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ،القاهرة، ط 1، 2012 ، ص 40
³ - نقلا عن حكيم أيت يوسف ، لعجة تابتي ،اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات الدينية الإسلامية العربية ،(مذكرة ماستر غير منشورة) كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، 2016/2017 ، ص 10

وإن كانت العبارة سلبية:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

لا شك أن لكل بحث علمي مجتمع تدور حوله الدراسة والذي نقصد به جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي ينبغي على الباحث أن يعمم عليها نتائج الدراسة.¹

كما يعرف أيضا على أنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.²

وفي دراستنا هذه فإن مجتمع البحث هو جميع طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري، القطب الجامعي تامة الذين يشاهدون البرنامج الاجتماعي أحكي حكايتك على قناة الشروق الخاصة. والباحث يمكنه الحصول على البيانات اللازمة من مجمع البحث وذلك باستخدام إحدى الطرق التالية: "طريقة الحصر الشامل: وهو أسلو جمع البيانات من كل فرد من أفراد المجتمع.

طريقة العينة: تجمع البيانات من مجموعة من الأفراد اختيرت من المجتمع موضع البحث والدراسة وهذه المجموعة تسمى العينة"³.

وقد اخترنا طريقة العينة وذلك لعدم قدرتنا على دراسة كل مفردات مجتمع بحثنا المتمثل في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري الذين يشاهدون البرنامج الاجتماعي أحكي حكايتك على قناة الشروق الخاصة نظرا لكبر هذا المجتمع ولما يتطلبه هذا الأمر من وقت وجهد وإمكانيات مادية ومعنوية كبيرة.

¹ - محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000، ص22

² - وليدة حدادي ، الإعلام و النخبة المثقفة في عصر الميديا ، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر و التوزيع، عمان، 2019، ص 176

³ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 114

والعينة عبارة " عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".¹

"العينة تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع".²

والعينات أنواع، عينات احتمالية وعينات غير احتمالية، وفي هذا البحث اعتمدنا على النوع الثاني وبالتحديد اعتمدنا على العينة القصدية التي تعتبر نوع من أنواع العينات غير الاحتمالية والتي نقصد بها "العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي".³

وتعرف العينة القصدية أيضا بأنها "العينة التي يختار فيها الباحث المفردات بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث".⁴

بناء على ما سبق تتمثل عينتنا القصدية في مجموعة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو الذين يشاهدون البرنامج الاجتماعي أحكي حكايتك الذي تبثه قناة الشروق العامة التي تنتمي إلى القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر، وقد بلغ حجم عينتنا 100 مفردة ونشير هنا أننا وزعنا 150 استمارة لكننا لم نسترجع البعض منها، كما أننا قمنا بإلغاء بعض الاستمارات لأنها غير صالحة للبحث، وبالتالي لم يتبقى لدينا سوى 100 استمارة صالحة للدراسة.

7- تحديد المفاهيم:

7-1- الاتجاهات:

لغة: يعرف المعجم الوسيط الاتجاه بأنه مشتق من اتجه و هو بمعنى حذا حذوه و سار على طريقه و يعرفه المعجم العربي الحديث انه الاقبال على الشيء.⁵

¹ - محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 84

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

³ - محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 96.

⁴ - وليدة حدادي، الإعلام وقضايا المرأة، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، ط 1، 2020، ص 168

⁵ علا عامر موسى الجعب، اتجاهات اللاجئين الفلسطينيين، دار الجندي للنشر و التوزيع، القدس، ط 1، 2018، ص 34

اصطلاحاً: يعرفه ألبورت Allport على أنه حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت خلال التجارب السابقة التي مر بها الإنسان والتي تعمل على توجيه الاستجابة نحو الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به.¹

حسب ميشال أرجبيل الاتجاه هو الميل إلى الشعور أو السلوك أو التفكير بطريقة محددة إزاء الناس الآخرين أو المنظومات أو الموضوعات أو الرموز.²

تعريف بوجردوس: يرى بأن "الاتجاه نزعة للتصرف سواء إيجابياً أو سلبياً نحو وضع ما في البيئة التي تحدد فيها إيجابية أو سلبية هذا التصرف".³

إجرائياً: هو استعداد فكري أو سلوكي لدى الفرد للاستجابة إما سلباً أو إيجاباً لأي موقف أو موضوع يحتمل إما الرفض أو القبول ويكون هذا الاستعداد نتيجة تجربته، ونقصد بالاتجاه في دراستنا هذه المواقف والآراء التي تكونها عينة بحثنا المتمثلة في الطلبة الجامعيين وبالذات طلبة علوم الاتصال بجامعة مولود معمري نحو برنامج "أحكي حكايتك" الذي يبيث على قناة الشروق العامة.

7-2- الجمهور:

لغة: من الفعل جهمر بمعنى جهر له الجبر أي أجبره بطرف له، وجماهير القوم أي أشرفه، وجمهرة القوم إذا جمعهم، وجمهرة الشيء إذا جمعته.⁴

اصطلاحاً: "يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة".⁵

"وتشير كلمة جمهور إلى الأشخاص الذين يهتمون بعمل فكري، أدبي، فني، فهم بعبارة أخرى قراءة الكتب أو الصحف أو جمهور العروض الفنية أو مشاهدو الأفلام السينمائية، أو جمهور البرامج التلفزيونية، أو مستخدمو الانترنت".⁶

حسب تعريف "فرانسيس بال" "فإن الجمهور هو مجموعة من الأفراد القادرين على تقبل الرسالة المعروضة لوسائل الإعلام، وهذا الجمهور إما أن يكون فعالاً أو غير فعال، فالفعالية تحدد درجة اقتراب الرسالة الإعلامية من رغبات الجمهور".¹

¹ محمود السيد أبو النيل، علم النفس اجتماعياً عربياً وعالمياً، مكتبة أنجلو مصرية، مصر، ط1، 2009، ص353.

² نفس المرجع، ص 354.

³ حسين صديق، "الاتجاهات في منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق، العدد 3، 2010، ص، ص 299، 322.

⁴ ابن منظور، مرجع سبق ذكره، ص 215.

⁵ مروان بدر السمعي، علي الزعبي، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2019، ص190

⁶ مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة والإعلام، مقامات للنشر والتوزيع، د.م.ن، ط1، 2011، ص، ص 99، 100

إجرائيا : هو مجموعة من الأشخاص المشاهدين والمتابعين للبرامج الاجتماعية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة ونقصد بالجمهور في هذه الدراسة بالذات جمهور الطلبة الجامعيين وبالذات طلبة علوم الإعلام والاتصال الذين هم من مشاهدي البرنامج الاجتماعي أحكي حكايتك الذي يبث على قناة الشروق العامة.

7-3- البرامج الاجتماعية:

يعد هذا النوع من البرامج الأكثر تعدد إذ يشمل إضافة إلى برامج الأسرة والبرامج التي تعالج المشاكل الاجتماعية والبرامج الفئوية الموجهة للشباب أو الأطفال أو المرأة وغيرها من البرامج المتعلقة بالأسرة كالبرامج الصحية.

إن مضمون البرامج الاجتماعية يعتمد على المضمون والفئة الموجهة لها، فالبرامج الموجهة للأطفال سيختلف في مضمونه وفقراته على ذلك الذي نعهده للشباب من حيث المفردات المستخدمة في صياغة عبارات المخاطبة ونوعية المادة التي يتضمنها البرنامج. لكن البرامج الاجتماعية بمجملها تتصف بقرىها من الجمهور المستهدف، وتتناول المواضيع الفردية من الناس بما يتعلق بأمرهم الحياتية واليومية ومشاكلهم وطموحاتهم وأدائهم واجتهاداتهم.²

إجرائيا: هي البرامج التي تتناول وتعالج مواضيع وقضايا عن الواقع الذي يعيشه الأفراد في الحياة الاجتماعية اليومية، كما تتضمن مضامينها عوامل تغيير وتقويم سلوكيات الأفراد بالتالي عوامل بناء وهدم المجتمع، ونقصد بها في دراستنا هذه كل البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية الخاصة وبالذات برنامج أحكي حكايتك الذي يعد نموذجا في بحثنا هذا.

7-4- القنوات التلفزيونية الفضائية:

اصطلاحا: هي محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية والذي يمكن استقباله في مناطق أخرى عبر أجهزة خاصة بالاستقبال.³

عرفها كرم شلبي بقوله "هي إرسال البرامج التلفزيونية أو استقبالها بواسطة الأقمار الصناعية و يتم ذلك بواسطة شبكات ارضية وترسل من أحد الأقمار وفق تنسيق تكنولوجي خاص.

¹- نقلا عن عبد اللطيف حريف، عبد الغني حاج مبارك، اتجاهات الجمهور إزاء مصداقية الأخبار في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة (مذكرة ماستر غير منشورة) ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2016/2017، ص 8
²- نقلا عن حفصي مريم، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو البرامج الاجتماعية في قناة الشروق العامة، (مذكرة ماستر غير منشورة) كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص 10

³- هناء السيد، الفضائيات و قادة الرأي، العربي للنشر والتوزيع، مصر، ط 1، 2005، ص 37

أو هي "ذلك الإرسال الذي يتم بصفة آنية من محطة الإرسال مباشرة من الجهاز التلفزيوني الفردي دون وسيط، ويتمثل هذا الإرسال بالاتصال الذي لا يتقيد بحدود الزمان والمكان".¹

إجرائياً: هي وسيلة اتصال فضائية تقوم بعملية البث التلفزيوني مباشرة عبر الفضاء، حيث يقوم جهاز الاستقبال في التلفزيون باستقبال البث ونعني بالفضائيات التلفزيونية في دراستنا هذه بالذات الفضائيات الجزائرية الخاصة.

7-5- الدافع:

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

كما تعرف الدوافع على أنها الرغبات أو المشوقات والحوافز والمثيرات نحو موقف أو نشاط معين، وتظهر أهميتها في عملية الاتصال.⁴

إجرائياً: المقصود بالدافع المحفز للقيام بعمل ما، وفي هذه الدراسة نقصد به الأسباب التي تدفع الجمهور للتوجه إلى البرامج الاجتماعية في القنوات الخاصة الجزائرية وبالذات قناة الشروق وبرنامج أحكي حكايته، أي ما الأسباب التي تقف وراء مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو للحصة الاجتماعية "أحكي حكايته".

7-6- عادات المشاهدة:

لغة: جاء في المعجم العربي الأساسي "لاروس" حوله العادة ما يلي:

العادة جمعها عادات وهي كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعله من غير تفكير.

فعل يتكرر على وتيرة واحدة.¹

¹ علي أحمد خضر، عبد الله فتحي الظاهر، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط 1، 2013، ص 30،

² حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، دار الكتب، القاهرة، ط 4، 1977، ص 112

³ - نقلا عن باديس لونيس، جمهور الطلبة للجزائريين و الانترنت (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص 13

⁴ - نقلا عن منى أحمد المصري، الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباع المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 9

اصطلاحاً: ويشير مفهوم العادة في علم النفس إلى سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم، وتسنّيره مواقف محددة، كما يكتسبه بتكراره، وذلك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي، والاستقرار مع سهولة في الأداء إلى حد الآلية.

أوهي سلوك وظاهرة فردية لها ضوابطها تتكون من التعلم وتكرار الاستجابات.²

إجرائياً: ونقصد بعادات المشاهدة في دراستنا مدى انتظام ومداومة الجمهور وبالذات طلبة علوم الإعلام والاتصال على مشاهدة البرنامج الاجتماعي أحكي حكايتك على قناة الشروق العامة، وذلك من خلال مستوى وحجم المشاهدة، إضافة إلى الفترات الزمنية المفضلة للمشاهدة وحجم الوقت المخصص لذلك، والمكان المفضل لذلك وكذا كيفية مشاهدته هل انفرادياً أو جماعياً.

7-7- أنماط المشاهدة:

لغة: جاء في معجم لاروس على انه طريقة وأسلوب، صنف ونوع.

اصطلاحاً: هو الطريقة والصنف والنموذج، نقول على نمط واحد أي على طريقة واحدة، ومن نمط واحد أي نوع واحد، والنمط في علم النفس التحليلي هو صنف من الناس أو طريقتهم في توجيه طاقاتهم النفسية.³

عرفه علماء الاجتماع على أنه جزء من السلوك التفاعلي الذي يتكرر بشكل غالب فهو مجموعة متناسقة من السلوك الذي يقوم به الشخص كتناول ثلاث وجبات في اليوم.⁴

إجرائياً: نقصد بأنماط المشاهدة في هذه الدراسة ما يفضل طلبة علوم الإعلام والاتصال مشاهدته من برامج اجتماعية وأساليب تعاملهم مع ما يفضلونه وبالذات ما الذي يفضلون مشاهدته في حصة "أحكي حكايتك".

7-8- الإشباعات:

لغة: الإشباعات في اللغة مأخوذة من الشبع بفتح الشين وفتح الباء.

اصطلاحاً: يعرف الباحث " منير حجاب" الإشباع بأنه إرضاء رغبة أو بلوغ هدف دافع، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي التخلص من التوتر.⁵

¹- المعجم العربي الأساسي ، لاروس ، 1989 ، ص 876

²- خضير شعبان ، مصطلحات في الإعلام و الاتصال ، دار اللسان العربي ، الجزائر ، 2002 ، ص 88

³- نقلا عن باديس لونيس، مرجع سبق ذكره ، ص 11

⁴- ابراهيم مذكور ، معجم العلوم الاجتماعية ، الهيئة العامة للكتاب ، مصر ، 1975 ، ص 88

⁵- زهير عبد اللطيف عابد ، الرأي العام و طرق قياسه ، دار اليازوري العلمية، ط3، 2014 ، ص 67

تعرف الإشباعات أيضا على أنها حاجات ملحة تنوب الفرد لسد نقص إما داخلي أو خارجي فالإشباع الداخلي يسهل إشباع الفرد للحاجات البيولوجية والبيولوجية، أما الخارجي فهي جميع مستلزمات الفرد والتي تختلف من فرد لآخر باختلاف الفروق الفردية.¹

إجرائيا: المقصود بالإشباع في دراستنا هذه الرغبات التي يسعى طلبه علوم الإعلام والاتصال لتحقيقها من خلال مشاهدة البرامج الاجتماعية وبالذات حصة "أحكي حكايتك".

¹ - منى أحمد مصري، مرجع سبق ذكره، ص 10

8- الدراسات السابقة:

تحتل الدراسة السابقة مكانة في البحث العلمي لما لها من دور في مساعدة الباحث على فهم الموضوع الذي يقوم بدراسته أكثر، وتكوين فكرة عامة على ما توصل إليه الباحثين السابقين والاستفادة منه، ومن أهم الدراسات السابقة التي وجدناها من خلال بحثنا والتي لها صلة بموضوع دراستنا نجد:

8-1- الدراسات الجزائرية:

8-1-1- دراسة حفصي مريم: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو البرامج الاجتماعية في قناة الشروق مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف، المسيلة، سنة 2018/2019.¹

جاء التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو التالي: "ما هي اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مشاهدة برنامج خط أحمر في قناة الشروق tv ؟

وقد حاولت الباحثة الإجابة على هذا التساؤل من خلال الفرضيات التالية:

- 1- هناك إقبال كبير من طرف طلبة جامعة مسيلة نحو مشاهدة برنامج خط أحمر في قناة الشروق TV.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة برنامج خط أحمر وعادات التعرض له.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة برنامج خط أحمر والإشباع المحققة من خلال التعرض له.

وقد سعت هذه الدراسة بلوغ الأهداف التالية:

- 1- معرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو البرامج الاجتماعية في التلفزيون الجزائري وبالخصوص برنامج "خط أحمر".
- 2- معرفة حجم وأنماط تعرض الطلبة للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية الجزائرية.
- 3- إضافة إلى تناولها إمكانية وجود تفاعل وإدراك الطلبة للقيم التي يحملها هذا البرنامج وإن وجدت ما هي القيم التي يحاول توصيلها إلى الجمهور.

¹- مريم حفصي، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو البرامج الاجتماعية في قناة الشروق، (مذكرة مستر غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف- مسيلة، 2018/2019

أما بخصوص منهج الدراسة فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد الأنسب لمثل هذه الدراسات وذلك لتسليط الضوء عليها وتوضيحها بشكل دقيق، بالاعتماد على مجموعة من الأدوات وهي الملاحظة، استمارة الاستبيان،

أما بخصوص مجتمع الدراسة فيتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين، وقد اختارت الباحثة العينة القصدية والتي بلغ حجمها 160 طالب جامعي تخصص إعلام واتصال وعلاقات عامة.

وفي النهاية توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

***المحور الأول: عادات التعرض للبرنامج**

1- معظم أفراد العينة تعرفوا على برنامج خط أحمر من خلال تأثير أفراد أسرهم عليهم، وأنهم يفضلون مشاهدة حلقات البرنامج رفقة أهلهم.

2- أغلبية الطلبة لا يشاهدون البرنامج من بدايته إلى نهايته بل جزء معين فقط.

3- أبرز النتائج بشكل عام كانت أن الطالب الجامعي يميل إلى مشاهدة البرامج الاجتماعية.

***المحور الثاني: دوافع التعرض للبرنامج**

1- أغلب أفراد العينة يتابعون البرنامج بدافع الاطلاع على أحوال المجتمع

2- أظهرت أيضا النتائج أن برنامج خط أحمر هو أحد البرامج التي ساهمت في التوعية حول العديد من القضايا الاجتماعية والذي لقي نجاحا ورواجا كبيرا في أوساط الطلبة الجامعيين.

3- من أهم المواضيع التي شددت انتباه المشاهدين والتي تركت أثرا كبيرا في نفوسهم كان موضوع الأطفال المصابين بمرض السرطان والهجرة غير شرعية.

***المحور الثالث: الاشباع المحققة من خلال البرنامج**

1- حسب آراء أغلب أفراد العينة فإن برنامج خط أحمر برنامج ناجح

2- حقق نوع من الاشباع المعرفي كالإطلاع على ثقافة المجتمع المحيط والوقوف على حالة بعض الأسر والمرضى والعديد من القضايا الأخرى.

3- ساهم البرنامج في تغيير بعض السلوكيات، كما عمل على تقوية الترابط الأسري.

● أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية:

● أوجه التشابه:

الملاحظ أن دراسة الباحثة حفصي مريم تتشابه كثيرا مع دراستنا ويظهر ذلك في النقاط التالية:

1- كلا الدراستين تتمحوران حول البرامج الاجتماعية في نفس القناة المتمثلة في قناة الشروق العامة.

2- مجتمع البحث نفسه وهو الطلبة الجامعيين وبالذات طلبة علوم الإعلام والاتصال

3- كلا الدراستين قامتا بدراسة اتجاهات الطلبة نحو إحدى البرامج الاجتماعية

4- مجتمع البحث نفسه في كلا الدراستين والمتمثل في طلبة علوم الإعلام والاتصال، كما تم اختيار العينة القصدية في كلاهما، واعتمدتا على نفس الأدوات لجمع المعلومات في الميدان وهما الملاحظة والاستبيان.

● نقاط الاختلاف:

1- تختلف دراستنا عن دراسة الطالبة "حفصي مريم" في نوع البرنامج المختار للدراسة حيث اختارت الباحثة برنامج خط أحمر بينما اخترنا نحن برنامج "أحكي حكايتك" وبالتالي هناك اختلاف نوعا ما في محتوى البرنامجين.

2- كما أن هناك اختلاف أيضا من حيث النظريات التي استندت عليها كل دراسة، حيث اعتمدت دراسة الطالبة "حفصي مريم" على نظرية واحدة وهي نظرية الاستخدامات والاشباع، في حين أن دراستنا إضافة إلى استنادها على هذه النظرية (نظرية الاستخدامات والاشباع) التي تعتبر ضرورية جدا اعتمدت أيضا على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

3- يبدو الاختلاف أيضا في كون دراستنا قامت بتفكيك التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية في حين أن دراسة الطالبة "حفصي مريم" قامت بالإجابة (إجابات مؤقتة) على التساؤل الجوهري من خلال الفرضيات.

4- يظهر الاختلاف أيضا في اعتمادنا إلى جانب الملاحظة والاستبيان على إحدى مقاييس قياس الاتجاهات المتمثل في مقياس ليكرت

5- كما أننا درسنا طلبية علوم الإعلام والاتصال سواء كانوا في مرحلة الليسانس، أو الماستر، فيما اكتفت دراسة الطالبة "حفصي مريم" بطلبية الليسانس.

6- سعت دراسة الطالبة "حفصي مريم" إلى معرفة مدى وجود تفاعل ومدى إدراك الطلبة للقيم التي يحملها هذا البرنامج وإن وجدت ما هي القيم التي يحاول توصيلها إلى الجمهور فيما لم يكن هذا الأمر ضمن أهداف دراستنا.

7- لم تتعمق دراسة الطالبة "حفصي مريم" في دراسة اتجاهات الطلبة نحو برنامج خط أحمر فيما حاولنا أن نتعمق نوعاً في ذلك حيث قسمنا محور الاتجاهات إلى ثلاثة جداول تمثل الأول في اتجاهات الطلبة نحو محتوى برنامج "حكى حكايتك" فيما تناول الثاني اتجاهات الطلبة نحو القائم بالاتصال في برنامج "حكى حكايتك"، ودرسنا في الثالث اتجاهات الطلبة نحو الديكور والإخراج الفني في برنامج "حكى حكايتك".

8-1-2- دراسة عبد النبي صورية: دور قناة الشروق العامة في معالجة القضايا الاجتماعية في الجزائر وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بجامعة ابن باديس بمستغانم سنة 2018/2017.¹

تناولت هذه الدراسة كموضوع دور قناة الشروق العامة في معالجة القضايا الاجتماعية المتضمنة في برنامج "افتح قلبك" وذلك من خلال تساؤل رئيسي مفاده "كيف تساهم قناة الشروق العامة في نشر الوعي الاجتماعي من خلال برنامج "افتح قلبك" خلال الفترة 2017/2016.

وتمثلت تساؤلات الدراسة فيما يلي:

1- هل تسعى قناة الشروق العامة للتركيز على المواضيع الاجتماعية في إعداد برامجها من خلال برنامج "افتح قلبك"؟

2- هل ساهم البرنامج في تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية بنفس درجة تركيزه على القضايا الأخرى؟

3- كيف تؤثر مضامين هذا البرنامج على المجتمع الجزائري؟.

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

¹- عبد النبي صورية، دور قناة الشروق العامة في معالجة القضايا الاجتماعية في الجزائر، (مذكرة ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم، 2018/2017

1- الكشف عن دور قناة الشروق العامة الجزائرية في طرحها للقضايا الاجتماعية المختلفة ودورها في عملية التوجيه والإرشاد للمواطن الجزائري.

2- التعرف على الأسباب التي تجعل المشاهد يفضل البرامج الحوارية وبالتالي معرفة العلاقة القائمة بين حالة المجتمع ووسائل الإعلام.

منهج الدراسة وأدواته:

تمثل المنهج المتبع في هذه الدراسة في المنهج الوصفي قصد تصور وضع دقيق لقناة الشروق العامة ودورها في معالجة القضايا الاجتماعية، بالاعتماد على أداة بحث واحدة وهي تحليل المضمون.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أما بخصوص مجتمع البحث فقد تكون من عدد البرامج الاجتماعية الحوارية التلفزيونية في الفضائيات الجزائرية الخاصة والبالغ عدده 04 مفردات، أما العينة فقد كانت عشوائية منتظمة.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ قناة الشروق العامة تساهم في نشر الوعي الاجتماعي وذلك من خلال معالجة القضايا الاجتماعية التي تطرحها في برامجها، خاصة البرنامج الاجتماعي الحوارية "افتح قلبك" الذي يهدف للإرشاد والتوجيه، وإبراز أهمية الحوار في حل المشكلات الاجتماعية ونشر القيم داخل المجتمع الجزائري.

✓ تسعى قناة الشروق العامة في إعداد برامجها إلى التركيز على القضايا الاجتماعية، حيث تناول برنامج "افتح قلبك" مختلف المواضيع التي تهم المجتمع الجزائري بالدرجة كالثقافات الأسرية والطلاق والتبني كذلك سعى البرنامج من أجل الصلح الاجتماعي و العائلي والأخوي.

✓ يساهم برنامج "افتح قلبك" في تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية أكثر من القضايا الأخرى كالدين أو السياسة .. الخ، باعتباره برنامج اجتماعي يعالج كل المواضيع خاصة منها ما يخفيه رحم المجتمع الجزائري والقضايا المسكوت عنها كقضية ذوي الاحتياجات الخاصة وقضية مجهولي النسب.

✓ مضامين برنامج "افتح قلبك" تؤثر على الجمهور الجزائري تسعى إلى تغيير السلوكيات والمواقف والأوضاع داخل المجتمع، إذ يستهدف غالبية أفراده كالأبناء والآباء والزوجات والمواطنين كافة.

● أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا الحالية ودراسة الطالبة عبد النبي صورية:

● أوجه التشابه:

في الحقيقة لا توجد كثير من نقاط التلاقي بين دراستنا الحالية ودراسة الطالبة عبد النبي صورية فالتشابه يظهر خاصة في كون كلا الدراستين اهتمتا بالبرامج الاجتماعية في إحدى القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر وهي قناة الشروق العامة.

إلى جانب ذلك فكلا الدراستين سعنا للإجابة على التساؤل الرئيسي من خلال تفكيكه إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية.

● أوجه الاختلاف:

1- يظهر الاختلاف بين الدراستين في البرنامج المختار للدراسة ففي دراستنا اخترنا البرنامج الاجتماعي "حكى حكايته"، أما دراسة الطالبة عبد النبي صورية فاخترت برنامج "فتح قلبك".

2- يبدو الاختلاف واضحا أيضا في التساؤل الرئيسي لكلا الدراستين حيث كان التساؤل الجوهري لدراستنا حول اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو برنامج "حكى حكايته" على قناة الشروق العامة. أما الطالبة عبد النبي صورية فطرحت سؤالاً محورياً مفاده "كيف تساهم قناة الشروق العامة في نشر الوعي الاجتماعي من خلال برنامج "فتح قلبك"، وبالتالي هناك اختلاف أيضا في التساؤلات الفرعية لكلا الدراستين.

3- إلى جانب ذلك نلاحظ أن الأهداف التي سعت كل دراسة إلى تحقيقها مختلفة.

4- اعتمدنا في دراستنا على الميدانية على المنهج المسحي واستخدمنا كل من الملاحظة والاستبيان لجمع المعلومات في الميدان بينما اعتمدت دراسة الطالبة عبد النبي صورية على المنهج الوصفي واستخدمت أداة تحليل المضمون.

5- مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في كل طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو ، كما أننا اخترنا العينة القصدية، أما في دراسة الطالبة عبد النبي صورية فتمثل مجتمع البحث في طلبة اتصال وعلاقات عامة واختارت العينة العشوائية المنتظمة.

8-1-3- دراسة علجية حنوش: البرامج الاجتماعية في القنوات التلفزيونية الجزائرية وأثرها على القيم.

وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري بجامعة مولود معمري ولاية تيزي وزو سنة 2018/2019¹.

¹- علجية حنوش ، البرامج الاجتماعية في القنوات التلفزيونية الجزائرية و أثرها على القيم ، (مذكرة ماستر غير منشورة) ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة مولود معمري - تيزي وزو ، 2018/2019.

وقد تمحورت هذه الدراسة حول البرامج الاجتماعية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة وأثرها على القيم، وركزت على التلفزيون كأكثر وسيلة قدرة على التأثير في المجتمع وترسيخ القيم والأفكار من خلال مضامينها الإعلامية خاصة البرامج الاجتماعية.

قد وجاء التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي: "ما أثر البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات التلفزيونية الجزائرية على القيم " مع أخذ حصة العائلة كنموذج والتي تبث على التلفزيون الجزائري
تمثلت التساؤلات الفرعية للدراسة في:

1- ما هي الموضوعات التي عالجتها الحصة وأثرت بشكل كبير على الجمهور؟

2- ما هي السلوكيات التي استطاعت الحصة تغييرها وتقويمها لدى المتابع؟

3- هل أدرك الجمهور للقيم التي يحملها البرنامج؟

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على دوافع متابعة الجمهور للبرامج الاجتماعية.

2- معرفة القضايا الاجتماعية الأكثر مشاهدة.

3- التعرف على مدى توافق مضامينها مع انشغالات الجمهور ومع الواقع الاجتماعي المعاش.

أما بخصوص منهج الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج المسحي فهو يسمح بدراسة أو اختيار عدد من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات الاجتماعية كذلك الفردية للسلوك المختلفة، وبالنسبة لأدوات جمع المعلومات في الميدان فقد استخدمت الطالبة استمارة الاستبيان التي طبقت على عينة قصدية متمثلة في 120 مفردة من جمهور بلدية فريجة بولاية تيزي وزو، وتم أخذ حصة العائلة كنموذج للبرامج الاجتماعية المعروضة وذلك من الفترة الممتدة بين شهر سبتمبر 2018 إلى غاية شهر جويلية 2019.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة نجد:

*المحور الأول: إقبال الجمهور على مشاهدة البرامج الاجتماعية

1- أظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة يتعرضون للقنوات الجزائرية وأن أغليبتهم يشاهدون القناة الأرضية.

2- أغلبية العينة يفضلون متابعة البرامج الاجتماعية خاصة مع أفراد الأسرة.

3- أظهرت النتائج أن نسبة 70% من المبحوثين يشاهدون البرامج المبثة على القناة الأرضية بصفة دائمة.

*المحور الثاني: قدرة البرامج التلفزيون الجزائرية على معالجة القضايا الاجتماعية

- 1- حسب تقييم الجمهور فإن مضامين الحصص الاجتماعية المبثة في القنوات الجزائرية لا بأس بها.
- 2- نسبة كبيرة من المبحوثين يناقشون المواضيع المطروحة كونها تعبر عن الواقع المعاش.

*المحور الثالث: قدرة مضامين البرامج الاجتماعية على تلبية احتياجات الجمهور

- 1- تبين أن أغلبية الجمهور يهتمون بالمواضيع الاجتماعية كونها حقيقة واقع المجتمع الجزائري.
- 2- تمكنت الحصص الاجتماعية وما تعرضه من مضامين التغيير في النمط المعيشي للجمهور.
- 3- موضوع الانتحار من أبرز العناوين التي أثرت في الجمهور.

المحور الرابع: تأثير البرامج الاجتماعية على تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور

- 1- كان للبرنامج دور كبير في تثقيف الجمهور وتقديم المعلومات له.
- 2- البرامج التي تستعين بآراء الجمهور هي الأكثر متابعة، كون هذا الأخير عنصر فعال في العملية الاتصالية.
- 3- نسبة كبيرة من المبحوثين تمكن البرنامج من تحذيرهم في الوقوع في بعض الآفات نظرا لما تقدمه هذه الحصص من نصائح.

*المحور الخامس: عادات وأنماط إقبال جمهور بلدية فريحة على حصة للعائلة

- 1- تقريبا نصف العينة تابعوا كل أجزاء البرنامج
- 2- نسبة كبيرة من الجمهور ساعدهم البرنامج على بناء أسرة متماسكة
- 3- حسب تقييم المبحوثين فغن البرنامج هادف، وانه ساعدهم في ترسيخ بعض القيم النبيلة.

● أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية:

● أوجه التشابه بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية:

لا توجد الكثير من نقاط التلاقي بين الدراستين والتشابه يظهر في كون كلا الدراستين تناولتا البرامج الاجتماعية بشكل عام وانطلقتا من تساؤلات فرعية، كما عتمدتا على نفس أداة البحث وهي استمارة الاستبيان.

ويظهر التشابه أيضا في بعض الأهداف التي سعت الدراستين إلى تحقيقها، وفي المنهج المتبع أيضا فكلاهما استخدمتا المنهج المسحي.

● أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية:

1- في الحقيقة هناك الكثير من نقاط الاختلاف بين هاتين الدراستين ويظهر ذلك من خلال التساؤل الجوهري حيث انطلقت دراستنا من تساؤل رئيسي مفاده معرفة اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري نحو البرنامج الاجتماعي احكي حكايتك على قناة الشروق العامة والتي تعتبر قناة خاصة أما دراسة الطالبة "علجية حنوش" فانطلقت من تساؤل رئيسي وهو ما أثر البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات التلفزيونية الجزائرية على القيم مع أخذ برنامج للعائلة الذي يبيث على التلفزيون الجزائري كنموذج وبالتالي الاختلاف يظهر في القناة وفي طبيعة البرنامج المختار للدراسة فبرنامج احكي حكايتك يهتم بكل القضايا الاجتماعية، أما برنامج للعائلة فيركز على المواضيع التي تهم الأسرة الجزائرية بالذات.

2- يظهر الاختلاف أيضا في كون دراستنا ركزت على معرفة اتجاهات جمهور الطلبة بينما حاولت الطالبة "علجية حنوش" معرفة أثر برنامج للعائلة على قيم جمهور بلدية فريحة وبالتالي يظهر الاختلاف حتى في نوعية الجمهور المدروس.

3- يبدو الاختلاف من جانب آخر في النظريات التي استندت عليها كل دراسة فدراسة "علجية حنوش" انطلقت من نظرية واحدة وهي نظرية الغرس الثقافي في حين دراستنا انطلقت من نظريتين هما نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

4- إلى جانب ذلك فدراستنا استخدمت إلى جانب الاستبيان أداة الملاحظة.

8-2- الدراسات العربية

8-2-1- دراسة بدور إبراهيم الدجين بعنوان استخدام المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية.

وهي دراسة لنيل شهادة الماجستير أجريت سنة 2009 في مدينة الرياض على عينة من النساء¹.
جاءت إشكالية الدراسة كالتالي: "فيما تتمثل استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية.

تناولت هذه الدراسة موضوع استخدام المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية بهدف الإجابة على مجموعة من التساؤلات للوصول إلى معرفة احتياجات المرأة السعودية التربوية والنفسية والاجتماعية وكذا دوافع استخدامها لهذه البرامج.

و على ضوء مشكلة الدراسة جاءت التساؤلات الفرعية على النحو الآتي:

- 1- ما الحاجات الاجتماعية التي تعمل المرأة لإشباعها على نحو عام ؟
- 2- ما طبيعة الإشباع التي تحققها البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية للمرأة السعودية؟
- 3- ما مدى رضا المرأة السعودية عن البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية؟
- 4- ما العوامل المؤثرة في تعرض المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية؟

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- معرفة حجم وأنماط تعرض المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية
 - 2- قياس مستوى الاشباع الذي تحققه هذه البرامج الاجتماعية للمرأة السعودية
 - 3- معرفة مدى ارتباط ذلك الاشباع بحجم وأنماط التعرض والاستخدام
- أما فيما يخص منهج الدراسة فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي واستخدم الاستبيان لجمع البيانات.
أما فيما يخص منهج الدراسة فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي واستخدم الاستبيان لجمع البيانات.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع البحث في نساء سعوديات من جمهور القنوات الفضائية، واختارت الباحثة العينة الطبقية والتي طبقها على 300 امرأة سعودية تم اختيارهن من سبع بلديات في مدينة الرياض.

نتائج الدراسة:

¹- بدور ابراهيم الدجين ،استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية ،(رسالة ماجستير منشورة)، كلية الدعوة و الاعلام، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، المملكة العربية السعودية، 2008

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة نجد:

كشفت الدراسة أن القنوات الفضائية تعد من المصادر الإعلامية المهمة التي تتمتع بانتشار واسع لدى المرأة في المجتمع السعودي وتحظى بمتابعة مستمرة لبرامجها وارتفاع كبير وملحوظ في نسبة مشاهدة اليومية المنتظمة لهذه الوسائل بين النساء، وتفاوتت نسبة تفضيل المبحوثين تجاه نوعيات المواد ومدى إقبالهم عليها، فغالبية العينة يفضلون البرامج الدينية ثم البرامج النسائية تليها البرامج الاجتماعية.

- ارتفعت نسبة مشاهدة البرامج الاجتماعية لدى المتزوجات

- تبين أن ربع المشاهدات يتفاعل مع ما تقدمه البرامج الاجتماعية من مضامين سواء بطرح الأفكار أو من خلال الاستشارة أو توجيه سؤال

- أظهرت نتائج الدراسة أن البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية تشبع بشكل متقارب لدى المرأة السعودية الحاجات المعرفية والاجتماعية، ثم الاحتياجات النفسية والرغبة في تحقيق الذات وتعزيز الثقة بالنفس.

● **أوجه التشابه بين دراستنا ودراسة الباحث إبراهيم الدجين:**

- 1- كلا الدراستين تتمحوران حول البرامج الاجتماعية.
- 2- تم الاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات تماما كدراستنا.
- 3- كلا الدراستين اعتمدتا على نظرية الاستخدامات والاشباع.
- 4- كلا الدراستين سعت إلى الإجابة على تساؤل فرعي مهم يتمثل في الإشباع التي تحققها البرامج الاجتماعية للمبحوثين.

● **أوجه الاختلاف بين دراستنا ودراسة الباحث إبراهيم الدجين:**

يبدو الاختلاف في التساؤل الرئيسي للدراستين حيث طرح الباحث إبراهيم الدجين التساؤل الرئيسي التالي: "فيما تتمثل استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية.

أما في دراستنا فكان التساؤل الرئيسي كالتالي: ما هي اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو برنامج احكي حكايتك على قناة الشروق العامة.

وبالتالي ركزت دراسة الباحث إبراهيم الدجين على كل ما يتعلق باستخدامات البرامج الاجتماعية بمعنى عادات وأنماط ودوافع الاستخدام، أما في دراستنا فبالإضافة إلى عادات وأنماط ودوافع التعرض ركزنا أيضا على اتجاهات المبحوثين.

يبدو الاختلاف أيضا في كون دراسة إبراهيم الدجين تناولت البرامج الاجتماعية بصفة عامة في القنوات الفضائية العربية في حين أن دراستنا تناولت برنامجا اجتماعيا واحدا ييثر على قناة الشروق.

كذلك يظهر الاختلاف في مجتمع البحث حيث يتمثل مجتمع بحثنا في جمهور الطلبة الجامعيين (طلبة علوم الإعلام والاتصال) أما في دراسة الباحث إبراهيم الدجين فيتمثل في النساء السعوديات.

الجانب النظري

II - الإطار النظري

1- الخلفية النظرية للدراسة

1-1-1- نظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-2- مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-2- نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-3- فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

1-1-4- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات.

1-1-5- أهداف نظرية الاستخدامات و الاشباعات

1-1-6- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-7- الرد على الانتقادات

1-2-1- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1-2-2- تعريف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

1-2-3- مراحل ظهور و تطور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1-2-4- فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1-2-5- تأثير وسائل الإعلام على الأفراد

1-2-6- الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية

1-2-7- نقد النظرية

1-2-8- الرد على نقد النظرية

II - الإطار النظري

1- الخلفية النظرية للدراسة

1-2- نظرية الاستخدامات والاشباعات

1-2-9- تعريف نظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-2- نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-3- فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

1-1-4- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات.

1-1-5- أهداف نظرية الاستخدامات و الاشباعات

1-1-6- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-7- الرد على الانتقادات

1-3- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1-3-2- تعريف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

1-3-3- مراحل ظهور و تطور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1-3-4- فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1-3-5- تأثير وسائل الإعلام على الأفراد

1-3-6- الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية

1-3-7- نقد النظرية

1-3-8- الرد على نقد النظرية

1-1- نظرية الاستخدامات والاشباع:

1-1-1. تعريف نظرية الاستخدامات والاشباع:

الاستخدام حسب "يافيس فرانسو" نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار ويندمج في ممارسات وعادات الفرد.

أما الاشباع: فهو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع ما فالإشباع في نظرية التحليل النفسي تعني التنبيه والتخلص من التوتر.¹

وبالتالي فإن نظرية الاستخدامات والاشباع هي نظرية تعرض للجمهور المنتج الإعلامي لإشباع رغباته كاملة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية²، ويطلق عليها البعض نموذج والبعض الآخر مدخل، ويطلق عليها آخرون منظور. ويرى بعض النقاد أن البحث باستخدام منظور المنافع والإشباع لم يولد حتى الآن سوى القليل من القوائم عن الأسباب التي يبرر بها الناس انتقاداتهم واهتمامهم بأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي، أو قوائم من الاشباعات يقول الناس أنهم يحصلون عليها من اهتمامهم بالإعلام³. ولا يضيف المنظور الكثير على طريق التفسير المنظم وراء ذلك.⁴

1-1-2- نشأة نظرية الاستخدامات والاشباع:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كاتز وبلومر سنة 1973 وكانت الفكرة الأساسية لهذا الكتاب تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.⁵

وفي أربعينيات القرن العشرين الميلادي أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وذكر حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد أن ويرنر و تانكرد أشاروا إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ في الثلاثينات من القرن الميلادي الماضي، عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، واستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال لازر سفيلد وريفيز وبلبور شرام في القرن العشرين، ولكنها لم تكن

¹ - فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه ونظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، ط 1، 2003، ص 45.

² - فضيل دليو، نظرية الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2011، ص 84.

³ - محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ط 1، 2003، ص 252.

⁴ - ملفين ديفلير ساندر رويكيتش، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص 287.

⁵ - محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص، ص 252، 253.

مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة. واستخدام وسائل الاتصال مع تزايد الاهتمام بالإشباع التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها.

وقد حدثت تطورات منذ بداية السبعينيات أدت إلى مولد ما يسمى الآن مدخل الاستخدامات والإشباعات مثل نجاح الدراسات في تكوين فئات لإشباع وسائل الاتصال، وأيضا محاولات الدراسات لتأثير كيفية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال، لإشباع حاجات معينة حيث قدم "كاتز وبلومر" عام 1974 مجموعة من الدراسات النظرية والمقالات والأوراق البحثية التي ساعدت في ظهور مدخل الاستخدامات والإشباعات.¹

1-1-3- فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

اعتمد "كاتز" وزملائه أن المنظور قائم على خمسة فروض وهي:

- 1- أن الجمهور إيجابي ونشط في التعرض لوسائل الاتصال لإشباع حاجاته وأن جزء هام من استخدم وسائل الإعلام موجهة لتحقيق الأهداف التي يحددها الأفراد.
- 2- يقوم الأفراد بالاختيار بأنفسهم وسائل إعلامية معينة لإشباع حاجاتهم.²
- 3- التنافس بين وسائل الإعلام والاتصال من أجل إشباع الاحتياجات، حيث تختلف درجة إشباع هذه الحاجات من خلال وسائل الإعلام.
- 4- أن الجمهور لديه الوعي الذاتي لتقدير حاجاته ودوافعه واهتماماته، وبالتالي يختار الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الاحتياجات.
- 5- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في أي مجتمع يكون من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى وسائل الاتصال.

¹ - مالفين ديلف، ساندر رويكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 159

² - نقلا عن الزهراء ذكار ، حليلة ذكار ، أثر البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة على سلوك المراهق الجزائري ، (مذكرة ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2018 ، ص 30

1-1-4- عناصر مدخل الاستخدامات والإشباعات.

تتمثل عناصر مدخل الاستخدامات والإشباعات كما حددها "كاتز" طبقاً للعوامل التالية.

- افتراض الجمهور النشط.

- الأصول الاجتماعية النفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

- التوقعات من رسائل الإعلام.

- التعرض لوسائل الإعلام.

- إشباعات وسائل الإعلام.¹

1-1-5- أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات.

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية:

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهير يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.²

1-1-6- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

يركز "دينيس ماكويل" على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه يلبي حاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

- عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية ومن ثم توظيفها وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

¹ محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2011، ص - ص 299-302

² محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 255.

- المبالغة في مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشاط الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة وإشباع حاجات بعينها، فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز، فالكثير من السلوك الاقتصادي لجمهور هو سلوك اعتيادي".¹

- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.

- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.

- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر.²

1-1-7- الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

لقد تعرضت نظرية الاستخدامات والإشباع إلى العديد من الانتقادات وذلك ما أدى إلى ظهور المعارضين على هذه الانتقادات، حيث رد مؤيدو نظرية الاستخدامات والإشباع على الانتقادات الموجهة لهذه النظرية كما يلي:

- إن مفهوم الجمهور النشط يمكن التغلب على غموض هذا المفهوم من خلال تقسيم إيجابية الجمهور في ثلاثة مراحل تتمثل في الانتقاء قبل التعرض، والاهتمام أثناء التعرض، وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.

- استطاع الباحثون وضع قائمة مثل الحاجات والإشباع يختار الجمهور تحديدها عندما تقدم له، وبذلك تم تجاوز الشكوك حول قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعاتهم.³

¹ - ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 249.

² - نقلا عن كمال ربيع الحاج، استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون والإشباع المحققة منها، (رسالة ماجستير غير منشورة) ،كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون، 1998، ص 22.

³ - محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 258.

1-2-2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1-2-1- تعريف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تشير إلى فكرة استخدام الأفراد لوسائل الإعلام كأداة مباشرة تساعد على الوصول إلى المعلومات حول أي موضوع ، كما تعرف أيضا على أنها المصادر التي تساعد على توفير الأخبار المرتبطة بمجال معين يهتمون بمتابعته أو التي تنقل الأحداث المحلية والدولية اليومية، وبالتالي هذه النظرية قائمة على أساس وجود علاقة قوية بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي.¹

يرى بيل روكيتش أيضا أن : الغرض الأساسي لهذه النظرية يعتمد على وجود علاقة تفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع والنظم القائمة به ومن خلال تحليل هذه العلاقة يمكن فهم وإدراك تأثير وسائل الإعلام على المجتمع وعلى الأفراد.

فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا من مصادر تحقيق أهدافهم فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة.²

وعرفت أيضا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أنها نظرية تحاول وتساهم في إيجاد التفسيرات المختلفة والبديلة في استخدام الوسائل الإعلامية من قبل المتلقي.

يمكن تلخيص النظرية على النحو الآتي: أنها قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف.³

1-2-2-1- مراحل ظهور وتطور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

جاءت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كرد فعل على النظرية الفردية التي ركزت عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، فالبدائيات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كان على يد الباحثة "ساندرا بول روكيتش" و زملاءها عام 1947 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان منظور "المعلومات" و طالبوا

¹ - نقلا عن محمد صالح محمد الشيبيري ،اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات ، (رسالة ماجستير غير منشورة) ،

كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011 ، ص 13

² - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط 3، 2004، ص 298

³ - بسيوني إبراهيم حمادة ، وسائل الإعلام و السياسة ، مكتبة نهضة الشرق ، القاهرة، 1996، ص 250

فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتماد الأخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، أي أن هناك علاقة اعتماد بينها وبين الأنظمة الإعلامية الأخرى.¹

قدم 'ساندرا بول روكيتش' مع ميلفن ديفلير "نموذج الاعتماد الأول سنة 1976، حيث عرض النموذج العلاقة بين العناصر الثلاثة لمكونة للنظرية (الإعلام، المجتمع، الجمهور) بشكل متداخل وقد أكد الباحثان والمؤلفان أن تأثير وسائل الإعلام والجمهور يختلف أيضا فأحيانا تتبع وسائل الإعلام الجمهور وتنعكس آراءه وفي أحيان أخرى تلعب دور أكبر.²

وفي عام 1982 قاما بتطوير هذا النموذج ليصبح متكامل موضحين فيه كيفية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من أجل تحقيق أهداف الأفراد الخاصة بالفهم والتوجيه والتسلية، و عرف باسم النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد.³

وفي عام 1989 طور الباحثان نموذج للاعتماد الفردي على وسائل الإعلام يوضح كيف يؤثر الاعتماد على وسائل الإعلام على الفرد كتصوير لعملية نفسية إدراكية تزيد من احتمالات أن يتأثر الفرد بمضامين معينة من خلال وسائل الإعلام .

1-2-3- فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

هناك مجموعة فروض رئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهي :

- كلما كانت المعلومات التي تبث من وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد زاد اعتمادهم على هذه الوسائل.
- تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والوجدانية عندما تقدم النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع و التغيير .

¹ - هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الاعلام ، كلية التربية النوعية ،قسم العلوم الاجتماعية والاعلام ،جامعة المنوفية،ص172

² - إحسان رمضان السامرائي، الفضائيات الإخبارية ودورها في توجيه الرأي العام سياسيا ،العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2019 ، ص 28

³ - موقع <http://constantine3.blogspot.com> تمت الزيارة يوم 16-10-2021 على الساعة 18:30

-يختلف الافراد من حيث درجة الاعتماد على وسائل الاعلام كنتيجة لاختلافاتهم في الاهداف و المصالح و الحاجات الفردية و المتغيرات الديموغرافية.¹

- كلما زادت حالات التغيير وعدم الاستقرار في مجتمع ما زاد اعتماد أفراد هذا المجتمع على وسائل الإعلام المختلفة، بالتالي كلما زاد الاستقرار قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.²

- تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في مجتمع ما في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى.³

- يكون الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة إعلامية محددة أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة.

يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، فالجمهور من المفروض أن يكون لديه مصادر متعددة للمعلومات تجعلهم يتفاوتون في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام.

1-2-4- تأثير وسائل الإعلام على الأفراد:

من المهم الإشارة أن هذه النظرية تشمل على ثلاث أنماط من التأثير: التأثير المعرفي، العاطفي، السلوكي وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام.⁴

• التأثيرات المعرفية: تشمل التأثيرات المعرفية إحساس الناس بالغموض.

(أ) - إحساس الناس بالغموض: وهو ناتج عن تناقض أو نقص المعلومات التي يتعرض لها الأفراد أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث.

(ب) - تشكيل الاتجاهات: تتشكل اتجاهات عديدة كلما اكتسب الأفراد المعلومات العامة من خلال وسائل الإعلام.

¹ - فتحي حسين عامر ، علم النفس الاعلامي ، العربي للنشر ، القاهرة ، ط 2012 ، ص 73

² - كمال الحاج، نظريات الإعلام و الاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ط 1، 2020، ص 146

³ - نفس المرجع، ص 146

⁴ صالح خليل أبو أصعب ، الاتصال الجماهيري ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 212

ج)- وضع الأولويات: حيث تقوم وسائل الإعلام بتصنيف الموضوعات المقدمة للجمهور ويقوم الجمهور بدوره في تصنيف اهتماماته وهكذا يظهر الأفراد قائمة موضوعات تحظى باهتمامات مختلفة وفقا لاختلافاتهم ، تلك القائمة هي الأجندة التي تضعها وسائل الإعلام كتأثير معرفي.¹

د)- توسيع نضام المعتقدات: إن وسائل الإعلام توسع فئات معتقدات جمهور أو نظم معتقداتهم، عن طريق تقديم أو حجب المعلومات عن أشكال التغيرات التي تحدث في الحياة الاجتماعية، ونحو القضايا التي يهتمون بها.

ه)- توضيح القيم: وهي مجموع المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل الأمانة، الحرية، المساواة، التسامح وتقوم وسائل الإعلام بدور بارز في توضيح أهمية هذه المعتقدات والقيم وترسيخها أو تهميشها.²

• التأثيرات الوجدانية: والمقصود بها أنواع المشاكل والعواطف التي يكونها الإنسان تجاه كل ما يحيط به ويؤدي الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تأثيرات وجدانية على مشاعر الجمهور واستجاباته العاطفية وتتضمن التأثيرات الوجدانية التي يسببها الاعتماد على وسائل الإعلام: الفتنور العاطفي، الخوف، القلق، الاغتراب.³

(أ) الفتنور العاطفي:

يفترض أن التعرض المكثف للعنف ولمدة طويلة في محتوى وسائل الإعلام يؤدي إلى نوع من الخمول والفتنور العاطفي، فقد ثبت أن مستوى الإثارة النفسية التي يسببها التعرض لصورة العنف والصراعات يتناقص بمرور الوقت.⁴

(ب) الخوف والقلق:

¹ د كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 146

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 327

³ د كمال الحاج، مرجع سبق ذكره ، ص 147

⁴ إحسان رمضان السامرائي ، مرجع سبق ذكره، 39،

الخوف والقلق والشعور بعدم السعادة صور واضحة للتأثيرات الوجدانية التي تخلفها وسائل الإعلام ،على سبيل المثال القلق الشعور بالأسى الذي يخلفه التعرض الكثيف للنشرات الإخبارية وما تعانيه الشعوب الفقيرة من ويلات الاضطهاد والاحتلال والمجاعات.¹

(ج) - الدعم المعنوي والاعتراب :

ترفع وسائل الإعلام الروح المعنوية للأفراد الذين يعتمدون عليها عندما تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمون إليها وتقدم عنهم معلومات ايجابية منتظمة.

• التأثيرات السلوكية:

إن القضية الأكثر أهمية في التأثيرات السلوكية هي نوع التأثير الذي يهتم به أكثر الناس، ويعتبر التغيير في المعتقدات والوجدان من التأثيرات التي يهتم بها الجميع كأعلى درجات التأثير الواضح على السلوك

ومن تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام على السلوك التنشيط والخمول، كما تأتي التأثيرات السلوكية كنتيجة طبيعية للتأثيرات الأخرى.²

(أ) التنشيط :

إن قيام الفرد بعمل ما نتيجة للتعرض للوسيلة الإعلامية كاتخاذ مواقف جديدة مؤيدة أو معارضة أو القيام بفعل ايجابي أو سلبي نتيجة لكثافة التعرض للرسائل الإعلامية فهي تنشط السلوك الاجتماعي المقيد مثل التبرع للجمهور الحزبي أو إعالة الفئات الاجتماعية التي تحتاج للمساعدة.³

(ب) الخمول :

¹ علاء نجاح نوري ، المعرفة السياسية في الإذاعات الدولية الموجهة ، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان-الاردن، ط 1 ، 2010 ، ص 43

² غالب كاظم، جواد الدعي ،الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة ، دار أمجد للنشر و التوزيع ،عمان ، 2016 ، ص 156

³ إحسان رمضان السامرائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 40

عدم قيام الفرد بعمل مطلوب نتيجة التعرض للرسالة الإعلامية العزوف عن المشاركة السياسية وعدم القيام بالتصويت في الانتخابات أو عدم المشاركة في الأنشطة التي تفيد المجتمع لعدم الثقة أو نتيجة لقلّة الاهتمام.

1-2-5- الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية:

يرى ديفلور و روكيتش أن العلاقات القائمة على الحاجة المتبادلة بينهما يمكن تفسيرها في إطار مفهوم الاعتماد المتبادل فكل من وسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى في المجتمع لا تستطيع انجاز أعمالها وتحقيق أهدافها دون الاعتماد على بعضها البعض. فالعديد من النظم الاجتماعية كالعائلة، المؤسسات التعليمية ... الخ تعتمد على وسائل الإعلام وما تقدمه من معلومات أكثر من غيرها من الوسائل أو الطرق الأخرى بنفس المستوى الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام على هذه المؤسسات أو النظم في الكثير من المجالات.

بالتالي النظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى في المجتمعات الحديثة تعتمد على وسائل الإعلام لعمل الربط أو الاتصال بالجمهور المستهدف وفي نفس الوقت تتحكم وسائل الإعلام في المعلومات وموارد الاتصال التي تحتاجها المنظمات السياسية والاقتصادية لكي تؤدي وظائفها بكفاءة في المجتمعات الحديثة المعقدة.¹

وفي إطار تحليل هيبيرت وزملائه للنظم الإعلامية قدم نموذج يوضح فيه العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظم أو الخصائص المميزة للمجتمع فيرى أن العلاقة بينهما تبادلية، فالمجتمع ينشئ النظم النظام الإعلامي القومي ويقوم هذا الأخير بدوره في تطوير المجتمع أو تغييره، ومع اختلاف المجتمعات تختلف أيضا النظم الإعلامية من مجتمع لأخر وبذلك فإن العلاقة بين المجتمع ووسائل إعلامه منفردة، لأنها علاقة متحركة ونشطة وليست ساكنة حيث يؤثر كل منهما على الآخر.²

1-2-6- نقد النظرية :

- يبالغ نموذج الاعتماد على تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام، واستقلالها عن النظام الاجتماعي، فوسائل الإعلام غالبا ما تكون محايدة، حيث

¹ حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 317

² محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سبق ذكره ، ص 205

أنها مصدر غير سياسي تستطيع أن تجده عند الضرورة ويجب أن ترتبط وسائل الإعلام بشكل أساسي بالمؤسسات الأكثر هيمنة وسيطرة في المجتمع.¹

- أنها لا تستخدم لقياس التأثيرات بعيدة المدى ويعتبر إبعاد أو كيفية الاعتماد على وسائل الإعلام غير واضحة كما أنها لا تصلح للتطبيق في الدراسات التجريبية.
- على الرغم من الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدراكية والسلوكية على الفرد فإنه للأسف ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل أو أنها تؤثر على الأفراد ، حيث أن الأفراد يتأثرون بالأصدقاء والمعارف وغيرهم.²
- تقتصر النظرية إلى الدليل المؤيد الموضوعي ويرجع هذا إلى صعوبة إجراء دراسة على نطاق واسع تضم كل المتغيرات الخاصة بالنظرية.³
- أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لم تتعرض لدور قنوات التأثير الشخصي، مثل الاتصال داخل الجماعات أو الاتصال داخل المنظمات على الرغم من أهمية المعلومات التي يستقيها الفرد من خلال شبكات الاتصال الشخصي.⁴

1-2-7- الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

" على الرغم من بعض الانتقادات ومواطن الضعف في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، إلا أنها تعد من النظريات التكاملية التي تجمع بين رؤى مستمدة من علم النفس، ورؤى مستمدة من علم الاجتماع ، كما أنها تقدم سياقاً واسعاً وعمماً يوضح ويصف تأثيرات وسائل الإعلام من خلال رؤى تكاملية، ويختلف ذلك إلى حد كبير من الاهتمام التقليدي الذي يربط بين محتوى وسائل الإعلام وتأثيره على الجمهور ".⁵

¹ إحسان رمضان، مرجع سبق ذكره، ص 42

² ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش ، مرجع سبق ذكره ، ص 429

³ بسيوني حمادة ، مرجع سبق ذكره ، ص 258

⁴ -سعد آل سعود،الاتصال و الإعلام السياسي ، دار الكتاب الحديث ، دم.ن،2013 ، ص 110

⁵ إحسان رمضان، مرجع سبق ذكره ، ص 43

-2 جمهور وسائل الإعلام واتجاهاته

-1-2 مدخل إلى جمهور وسائل الإعلام:

-2-1-2 تعريف جمهور وسائل الإعلام

-3-1-2 سمات جمهور وسائل الإعلام

-4-1-2 خصائص جمهور وسائل الإعلام

-5-1-2 أنواع جمهور وسائل الإعلام

-2-2 اتجاهات جمهور وسائل الإعلام:

-2-2-2 تعريف الاتجاهات

-3-2-2 أنواع الاتجاهات

-4-2-2 خصائص الاتجاهات

-5-2-2 مكونات الاتجاهات

-5-2-22 وظائف الاتجاهات

-6-2-2 المؤثرة في تكوين الاتجاهات

2- جمهور وسائل الاعلام و اتجاهاته :

2-1- مدخل إلى جمهور وسائل الإعلام:

2-1-1- تعريف جمهور وسائل الإعلام :

لغويا : جمعه جماهير، معناه جماعة القوم أو معظم القوم وأشرفهم ،من الفعل جمهر يعني تجمع الناس حول ظاهرة أو واقعة ما.¹

الجمهور في استخدام علماء الاجتماع يشير إلى تكوين اجتماعي غير محدد يشترك أعضائه في مصالح نتجت بغير الاتصال الشخصي، فيقول ليندريورج " إن مفهوم الجمهور لا يتحتم أن ينطبق على أي وحدة طبيعية أو جغرافية أو سياسية و بهذا المعنى يقال أن هناك جمهور للموسيقى و جمهور للأدب وللرياضة.²

فقد تعددت المفاهيم المقدمة لجمهور وسائل الإعلام على أنه هو في الاصل جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي محدد تقوم به وسائل الإعلام كما عرف أيضا على أنه مجموعة من المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عدد من الناس كجمهور الصلوات في المساجد وجمهور المسرح وغيرها من الفعاليات التي تستقطب عدد كبير من الناس.

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات 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 و بالضرورة إلغاء و/أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم.³

2-1-2- سمات جمهور وسائل الإعلام:

¹ المنجد الأبجدي، قاموس عربي ، دار الشرق ، ط 3، ص 336

² أحمد محمد موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المكتبة العصرية ، مصر، 2009، ص 21

³ فواز منصور الحكيم ،سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري ، دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن-عمان، 2015، ص 54

هناك نمطين رئيسين لتصنيف هذه السمات

1-2-1- السمات الأولية: وهي التي تتوفر في كل أفراد الجمهور بمستويات مختلفة والتي لا دخل للفرد في اكتسابها وغير قابلة للتغيير وهي:¹

- **النوع الجنس:** ويقسم فيها الجمهور إلى ذكور وإناث، رجال ونساء اعتمادا على عوامل فيزيولوجية نظرا لثبوت تباين استجابة كل نوع للوسائل الإعلامية " هذا الاختلاف يكون في الحاجات المصالح ودرجة قابلية كل نوع من حيث الإقناع.

- **العمر أو السن :** يستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف في البحوث إلا أن هذه الفئات العمرية لا تقدم دلالات لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر " ، استخدمت البحوث المبكرة على جمهور وسائل الإعلام الفئات العشارية حسب طبيعة وأهداف الدراسة.²

1-2-2- السمات المكتسبة:

"هي كل السمات التي يتلقاها الفرد أثناء التنشئة الاجتماعية كعنصر ينتمي إلى جماعة " كما اهتمت بحوث الإعلام في الدراسات الأولى بمعرفة السمات العامة ، وهذا بغية تحديد أنماط السلوك ومحتوى الرسائل التي تعدها وسائل الإعلام لجمهورها. ³ وهذه السمات تكون قابلة للتغيير مثلا: الدين ،اللغة ،الإقامة ،الدخل وتكون على مستويين:

- **المستوى التعليمي:** "بحيث تمكننا هذه السمة من تحديد المعارف التي قد يتحصل عليها الفرد في حياته ارتباطا بوسطه الاجتماعي والفئة الاجتماعية التي توجه السلوك اتجاه الرسائل الإعلامية، ويعمل على إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية، لأن هذه الفئة لا تقرأ ولكن تتعرض إلى الصورة وتشاهد التلفزيون ، وتستمتع إلى الإذاعة".⁴

- **الحالة الاقتصادية:** تعبر هذه السمة على قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية واستهلاك السلع والخدمات، وهناك باحثين قاموا بالترقية بين مستويات الدخل حيث أعطوا نوعين:

¹- ناجية مزيان، جمهور القنوات الفضائية العربية ، (مذكرة ماجستير غير منشورة) ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، 2005 ، ص 29

² موقع <https://cte.univ-setif2.dz> تمت الزيارة يوم 16.10-2021 على الساعة 18:13 دقيقة

³ عبد الحميد محمد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 1 ، 1993 ، ص 197

⁴ محاضرات للدكتور علي قسايسة مقياس دراسات الجمهور شبكة و منتديات طلبة الجزائر

*وضع مستويات ثلاثية أو خماسية مثل: عالية، متوسطة، منخفضة ، فوق المتوسط، متوسط، تحت المتوسط .

*وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية¹ كمعدل الدخل أو نوع السكن ، أو مكان الإقامة،

فهذه السمات الديموغرافية (النوع، العمر، التعليم، الدخل) هي أكثر السمات استعمالاً بأنماط

الاتصال وعلاقتها، لكن نجد سمات أخرى وقد يلجأ إليها الباحث، مثل: الحالة العائلية (أعزب، متزوج).

2-1-3- خصائص جمهور وسائل الإعلام :

ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه مجرد حشد أو عدد كبير من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة ، غير معروفين لدى القائم بالاتصال، منعزلين عن بعضهم اجتماعياً وليست لديهم القدرة على العمل أو تنظيم اجتماعي متماسك ن وعليه فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي² وانطلاقاً من هذا التعريف حدد ماكويل الخصائص الظاهرية للجمهور على النحو الآتي:

- الحجم الواسع: حيث يتخذ شكل الجماهير حجماً أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.

- عدم التجانس: فأفراد الجمهور غير متجانسين الأمر الذي يجعلهم مختلفين في احتياجاتهم وإدراكهم مصالحهم واهتماماتهم في سلوكهم الاتصالي.³

- التشتت: إذ توجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ما أكسب الجمهور بعداً كونياً مع الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت غير محدد المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن.

- عدم التعارف : فعناصره غير معروفين بذاتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض من جهة ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.

¹ عبد الحميد محمد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 197

² نفس المرجع، ص 197

³ نفس المرجع ، ص 199

- غياب التنظيم الاجتماعي : حيث أن تباعد عناصر الجمهور وعدم معرفتهم لبعضهم البعض يفقدون القدرة على التوحد والتضامن والدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور .

- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان عكس ما يرغب فيه أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها.

2-1-4- أنواع جمهور وسائل الإعلام:

لم يتفق العلماء على حصر دقيق لأنواع الجماهير واجتهد كل واحد على حسب اختصاصه في إيجاد أنماط و أنواع جمهور وسائل الإعلام ، و حسب ما قدمه علي قسايسية في أطروحته ، فقد اجتهد الباحث كلوس في الستينيات من القرن الماضي لتحديد أنماط الجمهور التي حصرها في ما يلي:

- الجمهور المفترض : و هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض " وحدة اتصال " أي الذين يمتلكون الوسائل المادية و التقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة ، فكل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما ، و جمهور الصحيفة يقاس غالبا بعدد نسخ السحب و المبيعات ، وأما جمهور الصحيفة الالكترونية المفترض فهم الذين يتفرون على جهاز كمبيوتر و اشتراك دوري في الانترنت¹.

- الجمهور الفعلي: هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواطنين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية أو قراءة صحيفة .

- الجمهور المستهدف : وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى المعلومة بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، فهناك من يستجيب للرسالة الإعلامية وهناك من يتجاهلها وذلك حسب مصالحهم واهتماماتهم الفكرية الإعلامية.

- الجمهور الفعال: وهو الجمهور الذي يتفاعل مع الرسالة الإعلامية و يبدي رأيه فيه، حيث يتأثر بمحتواها ويؤثر على أدائها بإبداء آراءه اقتراحاته وهذا الجمهور نشط شارك في تصميم محتوى الرسالة الإعلامية وغالبا ما يكون مستهدف من خلال الإعلانات التجارية.²

¹ - نقلا عن كريمة بوفلاقة، الجمهور المتفاعل في الصحافة الالكترونية ، (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم السياسية و الإعلام

،جامعة الجزائر، 2010، ص،ص 82، 83

² - فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري ، دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن-عمان، 2015، ص 56

وفي تقسيم آخر قدمه "لونيبتين" حيث صنّفه على جماعات فردية في إطار الانتماء والعلاقات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية والاعتماد على الخصائص المعرفية والثقافية وفي هذا التقسيم هناك ثلاث أنواع:

1- الجمهور الأمي: وهو جزء من الجماهير الذين يقرؤون ويكتبون ولكنهم لا يميلون إلى ذلك فهناك أميون يعرضون أنفسهم على الصور ويستمعون إلى الراديو ويشاهدون التلفزيون.¹ وهذا النوع الجمهور يميل إلى المشاهدة والاستماع ولا يميل إلى القراءة ولا إلى المشاركة السياسية والنشاط الاجتماعي ويشعر بأن تأثيره قليل.

2- الجمهور النفعي: وهم ممن يندمجون في آلية المجتمع مشاركون ويميلون إلى التنظيمات وهم من أصحاب الهويات يتعرضون لوسائل الإعلام رغبة في رفع مستوياتهم وزيادة مدخلهم ، لكنه يشبه الجمهور الأمي كثيرا في أنه يميل إلى التفكير بل يميل إلى الأشياء المادية.

3- جمهور المفكرين: ويكون أقل فئة بين جمهور وسائل الإعلام، يهتمون بالآراء وجهات النظر والمشكلات الفلسفية والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية ولا يهتمون بالماديات ويترفعون عنها وهذا النوع من الجمهور مفكرون ومبدعون وهذا الجزء من الجمهور ليس معارض للحياة الاجتماعية يتمركز حول ذاته، وهو ضد مفهوم الجمهور العام.²

ويوجد تقسيم ثالث وأخير وهو يصنف الجمهور إلى نمطين حسب الحاجيات والاهتمام:

- الجمهور العام: هو الجمهور الذي نعنيه بمفهوم الحشد يعرض نفسه لوسائل الإعلام أوتوماتكيا وفرديا وبطريقة شخصية وليست له اهتمامات مشتركة مع الغير ورد الفعل عند عضو من أفراده يكون مستقلا حتى في التعرض والاستجابة، فهو إذا أكبر حجما من التجمعات الأخرى أعضاؤه أكثر تبعثرا متباعين في المكان وأحيانا في الزمان لكن ذو ديمومة.³

- الجمهور الخاص: هو الجمهور الذي يجمع بين أفراده بعض الاهتمامات والحاجات والاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما ويصبح بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استشارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته.⁴

¹ - عبد الحميد محمد ، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 197

² - نفس المرجع، ص 197

³ - فواز منصور الحكيم ، مرجع سبق ذكره، ص 55

⁴ - نفس المرجع ، ص 55

2-2- اتجاهات جمهور وسائل الإعلام:

2-2-1- تعريف الاتجاهات:

الاتجاهات هي كل الرغبات والحاجيات والطموحات التي تدفع الفرد إلى تأييد موضوع معين، فتعددت تعريفات الاتجاه لدى الباحثين وعلماء الإعلام والاجتماع وصنفت التعريفات إلى قسمين:

هناك من يعتبر الاتجاه مفهوما بسيطا ذو بعد واحد، أي أنه يشير إلى الجانب الوجداني أو التقويمي فقط (معارض أو مؤيد، يحب أو يكره) والذي يتبناه الإنسان تجاه الأشخاص والموضوعات والأشياء من حوله.¹

وهناك من يعتبره مفهوما أو تكوينا فرضي يشير إلى توجه ثابت أو تنظيم مستقر إلى حد ما لمشاعر الفرد ومعارفه واستعداده للقيام بأعمال معينة نحو أي موضوع من موضوعات التفكير عينية كانت أو مجردة، ويتمثل في درجات من القبول والرفض لهذا الموضوع يمكن التعبير عنها لفضيا أو أدائيا.²

وعرفه زهران بأنه "تكوين فرضي، أو متغير كامن أو متوسط (يقع بين المثير والاستجابة) وهو عبارة عن استعداد نفسي أو تهيي عقلي عصبي متعلم الاستجابة الموجبة أو السلبية نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستشير هذه الاستجابة".³

ويعرفه توماس اتجاه الشخص هو حصيلة مزاجه ونوع المفاهيم التي يفرضها عليه مجتمعه والصورة يدرك بها شتى المواقف في ضوء خبراته وتفكيره.⁴

تعريف ثورستون للاتجاه هو درجة العاطفة الإيجابية أو السلبية المرتبطة بموضوع نفسي.⁵

¹- شاكرك محاميد ، علم النفس الاجتماعي، المدى للنشر و التوزيع ،الاردن عمان ،2003، ص 183.

²- أحمد عطوة، "الاتجاهات النفسية في علم النفس الاجتماعي اسس تطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص 91.

³- حامد عبد السلام زهران ، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، ط1977، 4، ص 144.

⁴ عيد الفتاح دويدار ، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1994، ص 160

⁵- نفس المرجع السابق، ص 158.

2-2-2- أنواع الاتجاهات:

تتمثل أنواع الاتجاهات فيما يلي:

الاتجاهات الفردية والجماعية.

تعتبر الاتجاهات الجماعية عن آراء عدد كبير من أفراد المجتمع، حيث أن الاتجاهات الفردية هي التي تميز فرد عن آخر فلكل واحد رغبات وطموحات تميزه عن غيره.

الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة.

إذ تقوم الاتجاهات الموجبة على تأييد الفرد موافقته على موضوع معين في حين أن الاتجاهات السلبية تعكس الاتجاهات الموجبة لأنها تقوم على معارضة الفرد وعدم موافقته على موضوع ما.

الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة.

نقصد بالاتجاه القوي هو ذلك الاتجاه الذي يبقى متماسكا ومستمرًا على مر الزمان الذي لا يتغير، أما الاتجاه الضعيف هو ذلك الاتجاه المؤقت الذي يتخلى عليه الفرد بسهولة.¹

2-2-3- خصائص الاتجاهات:

تتمثل خصائص الاتجاهات فيما يلي:

إن الاتجاهات مكتسبة ومتعلقة بالبنية التي نعيش فيها وليست فطرية الاتجاهات تقوم على علاقة الفرد بموضوع الاتجاه، تتباين الاتجاهات في الثبات وتغير وتتعدد وتتغير حسب المثيرات التي ترتبط بها.

- الاتجاهات قابلة للقياس ويمكن التنبؤ بها.

- الاتجاهات تكون واضحة المعالم وقد تكون غامضة.²

- الاتجاهات تعتبر نتائج للخبرة السابقة وترتبط بالسلوك الحاضر وتشير إلى السلوك في المستقبل.

¹ - حسين صديق، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، المجلد 28، العدد 3-4، جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2012، ص 307، 308

² - عبد الواحد سليمان إبراهيم يوسف، مدخل إلى علم النفس المعاصر، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2010، ص 405.

- الاتجاه تغلب عليه الذاتية أكثر من الموضوعية من حيث محتواها.
- الاتجاهات قابلة لأن تكون سلبية أو إيجابية أو بين هذه الطرفين.
- تتكون الاتجاهات ترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية ويشترك أكثر من شخص أو جماعة فيها.¹
- ترتبط الاتجاهات بوسائل الاتصال الجماهيرية كالتلفزيون الذي يعتبر أكثر وسائل الإعلام من المتلقين.²

2-2-4- مكونات الاتجاهات:

أنهى علماء النفس الاجتماعي تحليلهم للاتجاهات بأنها بناء تنظيمي يتكون من ثلاث عناصر هي: المكون العاطفي والمكون المعرفي والمكون السلوكي وهو ما توصل إليه " تشريغلي " وذلك بالاستفادة من تاريخ مفهوم الاتجاهات وعلم النفس الاجتماعي.

المكون العاطفي: يتضمن المشاعر الإيجابية والسلبية نحو الشيء، أي كيفية الشعور نحوه ويدعى أيضا بالمكون الوجداني فهو مجموعة من الانفعالات والمشاعر التي يحملها الفرد اتجاه موضوع معين، فمثلا الاتجاه العاطفي الذي هو الحب نحو وظيفة التعليم إن المشاعر التي يحملها الفرد لا يمكن فعلها عن الاتجاه النفسي.³

المكون المعرفي: يتضمن الاعتقادات والأفكار التي طورها الفرد بخصوص الشيء الذي كون اتجاه نحوه أو هو كل المعلومات والخبرات المعرفية التي تتعلق بموضوع الاتجاه، كما أن الإطار الفكري للفرد الذي يكون من خلال معلومات ومعتقدات وأفكار يعتبر الأساس في تكوين الانطباعات الأخيرة تجاه موضوع معين لهذا نجد اتجاهات الأفراد مختلفة.⁴

المكون السلوكي: يتضمن استعدادا أو ميلا للتعرف بطريقة ذات صلة بالاتجاه أو هو استعداد الغرب للقيام بسلوك فعلي يتفق مع اتجاهاته فالسلوك الاجتماعي يدل على الاتجاهات النفسية التي يحملها الفرد

¹- أبو جادو، صالح محمد، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 2004، 4، ص 192.

²- عبيدة إبراهيم الدسوقي، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004، ص 140.

³- عامر مصباح، علم النفس الاجتماعي في السياسية و الإعلام، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ط 1، 2011، ص 251.

⁴- شحاتة محمد، علم النفس الاجتماعي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008، ص 260.

وقد تكون هذه الاتجاهات إما إيجابية أو سلبية نحو موضوع معين ويتمثل المكون السلوكي الاتجاه بالنسبة لخروج المرأة للعمل في ترك الزوج لزوجته أو الأب لابنته للخروج للعمل.¹

2-2-5 - وظائف الاتجاهات:

- تقوم الاتجاهات بوظائف في حياة الفرد حيث تساعده على التكيف في مجتمعه بعباداته وأعرافه ونظمه وضمن مؤسساته، وتقدم له فرص التعبير عن ذاته وتحديد هويته في إطار العلاقات والتفاعلات الاجتماعية المتنوعة، كما أنها تساعد الفرد على اتخاذ القرارات في المواقف التي يتعرض لها، ومن ثم فهي تنظم سلوكه ومعرفته وانفعالاته ضمن مجتمعه ومن أهم هذه الوظائف.²

- يحدد الاتجاه طريق السلوك ويفسره.

- ينظم الاتجاه العمليات الدافعية والإدراكية والمعرفية عن بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.

- تتعكس الاتجاهات في سلوك الفرد وفي أقواله وأفعاله وتفاعله مع الآخرين ضمن مجتمعه.

- تيسر له القدرة على اتخاذ القرارات في المواقف الاجتماعية والنفسية المتنوعة.

- توضح الاتجاهات العلاقة بين الفرد وبيئته الاجتماعية.

- يحدد الاتجاه سلوك الأفراد والجماعات بشكل شبه ثابت.

- يجعل الاتجاه الفرد يفكر ويناقش ويدرك موضوعات ومشكلات ومعتقدات مجتمعه.

- الاتجاه يوجه الفرد على ان يحس و يدرك و يفكر بطريقة محددة إزاء موضوعات البيئة الخارجية.³

- تلعب الاتجاهات دورا هاما في التعلم والأداء وتساعده أيضا على معايشة كل ما يسود في مجتمعه من معايير وقيم.

¹ - عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 264.

² - علا عامر موسى الجعب، اتجاهات اللاجئين الفلسطينيين نحو قضايا الحل الدائم، الجندي للنشر و التوزيع القدس، ط1، 2018، ص 43

³ - سليمان عبد الواحد يوسف إبراهيم، مدخل الى علم النفس المعاصر، ايتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010، ص 56.

2-2-6- العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات:

هناك العديد من العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات ومن أهمها:

* الأسرة:

تعد الأسرة من أهم العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات وتشكيلها فالأسرة هي المركز الأول، الخلية الأولى في المجتمع التي تقوم ببيئة الطفل فتساهم في بناء مجموعة من الاتجاهات ونموها وذلك عن طريق التربية وتنشئته اجتماعيا، فيعد الوالدان أو الأبوين مصدرا مهما يكتسب منهما الطفل اتجاهات حياتية قيمة من خلال تعليمه وإرشاده ومن خلال الأسئلة التي يطرحها منذ بداية تعلمه للكلام مما يجعل الاتجاهات في مرحلة الطفولة ذات تأثير بالغ في حياة الأفراد فيما يتعلق بكل معتقداتهم واتجاهاتهم وسلوكهم، فيصعب بذلك تغييرها وقد أشار "مور في ونيوكومب" إلى دور الأسرة قائلين: ¹

"إن الاتجاهات الوالدية هي نتاج للمؤشرات الثقافية السائدة في المجتمع فالأبناء هم المصدر المباشر للمعتقدات والاتجاهات وأنماط السلوك الاجتماعي، إنه الأساس التربوي للمجتمع، وما تقوم به المدرسة ودور العبادة، وزملاء اللعب وغير ذلك من المؤسسات الاجتماعية في هذا المجال، إنما هو لتأكيد دور الأسرة وبلورتها" ²

* المدرسة :

يلتحق الطفل بالمدرسة ليكمل نموه وتحصيله المعرفي والسلوكي الذين يساهمان في تكوين اتجاهات جديدة من خلال التفاعل الاجتماعي مع أقرانه ومعلميه وإدارة مدرسته وكذلك من خلال المعارف التي ينهل منها فتزيد في تحصيله المعرفي والفكري شيئا فشيئا.

وقد تعرض جابر عبد الحميد جابر إلى جماعة الأقران في المدرسة ودورها في تكوين الاتجاهات قائلا: ³

لجماعة الأقران في المدرسة الثانوية قوة مؤثرة في تشكيل اتجاهات الطلبة، إن الطالب في هذه المرحلة قد يتأثر بسلوك أصدقائه أكثر مما يتأثر بقيم والديه ومعلميه.

¹ - مصطفى فهمي، علي القطان ، علم النفس الاجتماعي، مكتبة الخانجي للطباعة و النشر، القاهرة، ط 1، 1977، ص 179.

² - موقع <https://kettabonline.com> تمت الزيارة يوم 16 أكتوبر 2021 على 19.12 دقيقة

³ - جابر عبد الحميد جابر، علم النفس التربوي، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 1، 1986، ص 297.

إن مهمة الدراسة الأساسية هي دعم الاتجاهات الإيجابية، ومعالجة ما تعلمه الطالب من اتجاهات غير صحيحة سواء في جو الأسرة أم من زملائه أو من مجتمع المدرسة وأيضاً ما يكسبه من المجتمع الخارجي.

*المجتمع:

للاتجاه وظيفة اجتماعية حيث يوضح للفرد بلورة العلاقة بينه و بين المجتمع ،و الاتجاه يجعل الفرد يحس و يدرك و يفكر بطريقة محددة ازاء موضوعات البيئة الخارجية حيث تتعكس الاتجاهات في اقوال الفرد و افعاله و تفاعله مع الاخرين في ثقافات مختلفة و جماعات مختلفة ،لذلك فان المجتمع بعاداته و تقاليده و قيمه السائدة و العوامل المؤثرة فيه يؤدي دورا بارزا في تكوين الاتجاه و تنشيطه¹

¹- حيدر شلال متعب الكريطي ،وسائل الاعلام و بناء المجتمع الديمقراطي ،دار امجد للنشر و التوزيع الاردن ، ط 1 ،2018،ص 66

3- البرامج التلفزيونية والبرامج الاجتماعية:

3-1- البرامج التلفزيونية:

3-1-1. تعريف البرامج التلفزيونية:

3-1-2. مراحل إعداد البرامج التلفزيونية

3-1-3. مكونات البرنامج التلفزيوني

3-1-4. أنواع البرامج التلفزيونية

3-2- البرامج الاجتماعية

3-2-1. مفهوم البرامج الاجتماعية

3-2-2. كيفية إعداد البرامج الاجتماعية

3-2-3. خصائص وسمات البرامج الاجتماعية

3-2-4. تأثير البرامج الاجتماعية

3- البرامج التلفزيونية والبرامج الاجتماعية:

3-1- البرامج التلفزيونية:

3-1-1- تعريف البرامج التلفزيونية:

تعرف البرامج التلفزيونية بأنها المادة التلفزيونية المتنوعة من البرامج الإخبارية والاجتماعية والثقافية والدينية والتعليمية وغيرها مما يعرض على شاشة التلفزيون.¹

كما عرفت أيضا بأنها عبارة عن فكرة تجسيد الواقع وتعالج باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوافر لها كل إمكانيات الوسائل الاتصالية، وتعتمد على الصورة المرئية سواء كانت مباشرة أو مسجلة على أفلام أو شرائط بتكوين وتشكيل يتخذ قالباً واضحاً يعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة.²

3-1-2- مراحل إعداد البرامج التلفزيونية:

تقوم عملية إعداد البرامج التلفزيونية بخمسة مراحل:

الفكرة الأساسية (الموضوع): يستطيع المعد من خلال المعاينة الكاملة للواقع المحيط به وإحساسه بمشكلاته وقضاياها واهتمامه أن يدمج الأفكار التي تتناسب مع سياق البرنامج الذي يعده وتعتبر المتابعة الدائمة لوسائل الإعلام المختلفة وقراءة الكتب والدراسات التي تقوم بها مراكز البحوث والجامعات كل هذه تمثل روافد مهمة لخلق أفكار جديدة لأن الفكرة رأسالية المعد.

ولابد للفكرة المختارة أن تهم الجمهور المستهدف وتثير انتباهه وتمس مشكلاته، أن تتناسب الفكرة مع موضوع البرنامج واهتمامات المعد وان تكون الفكرة أخلاقية بمضي أن تحترم أخلاقيات المجتمع وقيمه وعاداته.

¹ - نقلا عن خضرة سكيمة، صليحة حبوسي، مشاهدة البرامج التلفزيونية الفنية وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط ، (مذكرة ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة أكلي محند ولحاج ، البويرة ، 2012-2013، ص 28.

² - نقلا عن علي المعطي، محمود الجلالة، القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص 17.

تحديد الغرض: أي تقديم المعلومات للمشاهد أو أي فئة منهم بأغراض تكون حسب نوعية البرامج التي يتناولها المقدم من برامج توجيهية، تثقيفية، تعليمية.

البحث العلمي أو جمع المادة العلمية: تبدأ المرحلة بعد استقرار على موضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه، وهي تمتد في المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج من خلال الكتب و المراجع و النشرات والصحف و شبكات المعلومات الدولية.¹

كتابة السيناريو: يعرف كتاب البرامج التلفزيونية شكلين للسيناريو التلفزيوني

1- **النصوص الكاملة:** وهي التي تستخدم عادة في البرامج الدرامية حيث يكون بوسع الكاتب أن يتحكم في كل عناصرها، ويحدد كافة تفاصيلها من البداية حتى النهاية.

2- **النصوص الغير الكاملة:** هو النوع الذي لا يمكن للمعد التحكم فيه فيقتصر عليه فقط تحديد الخطوط الرئيسية للبرامج والنقاط أو الجوانب التي يلتزم بها الأشخاص المشاركون فيه.

يكتب السيناريو الكامل أو الشبه كامل في شكل عمودي بحيث تنقسم الصفحة إلى قسمين هما على النحو التالي:²

القسم الأول: يكون على يمين السيناريو و يمثل ثلث المساحة فقط ويخصص للصورة أو المرئيات وهذا القسم يحتوي على عدة عناصر: المناظر و الديكورات و الأشخاص، سائر المكافئات الحية، والإكسسوار وشرح ما يجري من أحداث وحركة المادة العلمية والشرائح واللوحات وكافة وسائل الاتصال المرئية.³

القسم الثاني: يقع على يسار الصفحة ويشمل المساحة المتبقية وحتى ثاني الصفحة يخصص للصوتيات كالحوار والتعليق والمؤثرات الصوتية.

¹ - زكرياء عبد العزيز محمد، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الإسكندرية، مصر، ط 1 ، 2002، ص 53.

² - نقلا عن سورية عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 58

³ - نقلا عن سورية عبد النبي، نفس المرجع السابق، ص 58.

3-1-3- مكونات البرامج التلفزيونية:

من خلال ما تعرفنا إليه من التعاريف للبرامج التلفزيوني كالبرامج يحتوي على معلومات حول أي موضوع معين يجب نقلها من المرسل والمستقبل حيث يجب أن يكون المحتوى يضمن أهداف يريد المرسل تحقيقها في المستقبل التي تتلاءم مع ميوله ورغباته وبالتالي فمكونات البرامج التلفزيونية تتمحور في:

أ- طبيعة المستقبل.

ب- المحتوى.

ج- الهدف.

د- الطريقة.

ومن بديهيات الأمر أن البرنامج التلفزيوني لا يكتمل إلا بتوفر المكونات الأربعة.¹

3-1-4- أنواع البرامج التلفزيونية :

تعددت أنواع البرامج الاجتماعية وتنوع تصنيفاتها ومن بينها،

- التصنيف الأول الذي يعتمد على المعايير التالية:

حسب الوظيفة أو الهدف:

وتتكون هذه الوظيفة من عدة أنواع، الوظيفة الإخبارية، الترفيهية، الثقافية، الرياضية، العلمية.

حسب الجمهور المستهدف:

ويتكون هذا المعيار من الفئة التي يتوجه إليها البرنامج ومنها كافة شرائح المجتمع، إلى فئة الأطفال، الشباب، النساء والنخبة.

حسب دورية البث:

فهي القدرة التي يتم عرض البرامج فيها وهي برامج الصباح، برامج الظهر، برامج المساء، برامج السهرة.

¹ - نقلا عن سكيمي خضرة، مرجع سبق ذكر، ص 28

حسب الشكل والقالب الفني:

ويكون هذا التصنيف من أهم الأنواع لأنه يمثل المداخل الذي يسهل دراسة البنية الأساسية للبرنامج التلفزيوني، مثل الحوار التحقيق و غيرها من الأنواع.¹

- وأما التصنيف الثاني للبرامج التلفزيونية هو الذي يعتمد على النوع.

البرامج السياسية

البرامج السياسية هي تلك البرامج التي تعالج القضايا الوطنية وتحاول تسليط الضوء عما يدور من أحداث سياسية للبلاد فهذه البرامج شغلت شريحة كبيرة من المشاهدين في العالم لأنها تشبع حاجة الأفراد للفضول المعرفي السياسي وتولد فيه مواقف محددة ليقنع بها ثم يقوم بالدفاع عنها.

البرامج الإخبارية:

تعد البرامج الإخبارية من البرامج الأكثر تعرضا من قبل الجمهور لأن الأخبار تعتبر وسيلة من وسائل تنمية المجتمع لأنها تدخل الأحداث من الواقع وكل ما يحدث في العالم ككل. ويمكن القول أن الخبر التلفزيوني هو الحدث الذي تتوافر فيه القيمة المرئية وقيمة الصحة، بالإضافة إلى القيم المتعارف عليها مثل: الاهتمام، القرب، المعلومات، الفورية، التأثير... وغيرها ويصلح للنقل التلفزيوني فنيا وأخلاقيا.²

البرامج الحوارية:

وهي أكثر البرامج انتشارا حيث هذا النوع من البرامج ينقسم إلى ثلاثة أقسام وهي كالآتي:

- حوار الرأي: وهو الحوار الذي يعتمد على استطلاع ومعرفة رأي شخصية معينة في موضوع ما.
- موضوع المعلومات: هذا النوع من الحوار يهدف إلى الحصول على المعلومات وبيانات تخدم هدفا معين.
- حوار الشخصية: هذا النوع يهدف إلى تسليط الضوء على شخصية معينة ولتقديم التفاصيل عنها للمشاهد مثل شخصية تاريخية أو فنان، كاتب... الخ.³

¹ طارق سيد أحمد الخليفي، فن الكتابة الإذاعية التلفزيونية، دار المعرفة، الإسكندرية، 2008، ص 100.

² محمود حسين إسماعيل، التنشئة السياسية، دراسة في أخبار التلفزيون، النشر للجامعات، القاهرة، ط 1، 1997، ص 72.

³ عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال الجديدة في إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص 130.

_ برامج كوميديّة:

وهذه البرامج هي من البرامج الأكثر تفضيلاً، فهي تختص فقط بمواضيع تثير المشاهد كالمضحك والتسلية، وهي تضيء السعادة على مشاهديها، حيث صنف من البرامج التي يتعرض لها مختلف فئات الجمهور.

_ برامج تثقيفية:

هذه البرامج تقوم على أسس فنية من نشرات إخبارية ولقاءات ومقابلات أخرى والأخبار والمستجدات الفنية.

_ برامج المرأة والطفل:

إن برامج المرأة غالباً ما تكون على شكل أخبار أو ندوات لإظهار ردود المرأة في مختلف مجالات الحياة كالسياسية والأدب والصحافة وقضايا اجتماعية أخرى، تخص هذه البرامج أيضاً لأخبار الموضة والأدوات التجميل، أهم التدابير المنزلية وغير ذلك.¹

أما برامج الأطفال تخص فئة الأطفال التي تشمل غالباً على أفلام كرتونية، وتضم في بعض الأحيان تمثيلاً وحكايات مدبلجة بلغات مختلفة بغرض الوصول إلى ذهنية الطفل، فهذه البرامج تحتل مكانة متميزة من البناء البرمجي لمحطات التلفزيون العالمية.²

البرامج الدينية:

هي البرامج التي تتناول في مضمونها الثقافة الدينية ونشر الوعي الديني، دون التخصيص لدين معين سواء كان الدين الإسلامي للمجتمعات الإسلامية أو غير ذلك من الديانات بالنسبة لمجتمعات أخرى كاليهود والمسيح.

لهذه البرامج الدينية أهمية كبيرة نظراً لأنه عملية إنتاجها و بثها لها دور كبير في عملية تربية الجبل الصاعد على أسس سليمة.

البرامج الرياضية:

تحظى البرامج الرياضية في غالبية المحطات التلفزيونية العالمية باهتمام كبير نظراً لما تختلف هذه الأخيرة من أثر عظيم في بناء الإنسان وتنشئته وزيادة قدرته على العطاء والإنتاج.¹

¹ - فارس عطران، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 142.

² - جلال الخوالدة، المذيع التلفزيوني، التدريب والتأهيل، المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 85.

البرامج الاجتماعية:

و هي مثل البرامج الصباحية كالتي تتحدث عن الامور الاجتماعية و الامور التي تشغل المرأة من ملابس و مواد تجميل والمشكلات الاسرية و غيرها.²

3-2- البرامج الاجتماعية

3-2-1- مفهوم البرامج الاجتماعية:

تعتبر البرامج الاجتماعية ذلك النوع من البرامج المخصصة لمعالجة القضايا المختلفة للمجتمع خاصة ما يتعلق بالآفات الاجتماعية و المشاكل الأسرية ،كما تهتم بمختلف الاستفسارات و الانشغالات التي تهم مختلف الشرائح الاجتماعية (المرأة، الرج ، كبار السن ، الأزواج ، ذوي الاحتياجات الخاصة ...) ³

كما يعد هذا النوع الأكثر تعددا إذ يشمل إضافة إلى برامج الأسرة البرامج التي تعالج المشاكل الاجتماعية البرامج الفئوية الموجهة للشباب أو الأطفال وغيرها من البرامج المتعلقة بالأسرة كالبرامج الصحية.

تعرف البرامج الاجتماعية أيضا على أنها برامج سمعية بصرية تستضيف حالات إنسانية وتعالج قضايا اجتماعية من صلب الحياة الاجتماعية مستخدمة التقارير والاستجابات والحوارات. ⁴

إن مضمون البرامج الاجتماعية يعتمد على الموضوع أو الفئة الموجه لها ،فالبرامج الموجهة للأطفال سيختلف في مضمونه و في فقراته على ذلك الذي يتم إعداده للشباب من حيث المفردات المستخدمة في الصياغة و عبارات المخاطبة و نوعية المادة التي يتضمنها البرنامج ،لكن البرامج الاجتماعية بمجملها تتصف بقربها من الجمهور المستهدف و تتناول المواضيع القريبة من الناس. ⁵

يقوم البرنامج الاجتماعي في الغالب على مبدأ المشاركة الجماهيرية من خلال المقابلات الميدانية التي يقوم بها مقدم البرنامج أو من خلال الاتصالات الهاتفية أو من خلال الرسائل التي تصل إلى البرنامج

¹ - جلال الخوالدة، نفس المرجع، ص 86.

² جرمان لامية، قضايا المرأة العربية في البرامج التلفزيونية ، مذكرة ماستر غير منشورة ،كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،جامعة العربي بن مهيدي ،ام البواقي، 201 ،ص50

³ - نوال سهيلي، البرامج الثقافية -الإذاعة الجزائرية ، دار البازوري ،عمان-الاردن ، ط 1 ، 2019 ، ص 90

⁴ - حورية طاهر ، "الخصوصية وقيم المجتمع في الفضائيات الخاصة بالجزائر" ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، العدد 11 ، 3-2021-04 ، ص-ص ، 80-98

⁵ - نقلا عن نجوى طلاب، اتجاهات المرأة العاملة نحو البرامج الاجتماعية ، (مذكرة ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة محمد بوضياف-المسيلة ، 2019-2020 ، ص 42

و، بالتالي فان مضمون البرامج الاجتماعية يكون محوره الأساسي هو الجمهور النفسي بواقعه ومشاكله و آرائه ووجهات نظره.¹

3-2-2-2-2-3- كيفية إعداد البرامج الاجتماعية :

إن الإعداد لهذا النوع من البرامج يتطلب العمل على خلق علاقات اجتماعية مع الناس عامة، ومع المهتمين بالدراسات الإنسانية الاجتماعية خاصة كالأخصائيين النفسانيين و التربويين و ممثلي المؤسسات هذا من جهة ، و من جهة أخرى يحتاج إلى تنسيق و ترتيب بين كل فقرة من فقرات البرنامج ،و للوصول إلى المادة الإعلامية الجاهزة يجب المرور بعدة مراحل

-الفكرة الأساسية للموضوع : يستطيع المعد من خلال المعيشة الكاملة للواقع المحيط به وإحساسه بمشكلاته قضاياها اهتماماته أن يدمج الأفكار التي تتناسب مع سباق البرنامج الذي يعده ،و لا بد للفكرة المختارة أن تثير الجمهور نفس مشكلاته و أن تتناسب الفكرة مع موضوع البرنامج و اهتمامات المعد² تتم دراسة الفكرة المطلوب تنفيذها و مدى صلاحياته و موافقة الرقاب، ومدى استجابة المشاهدين لها من خلال تقارير يتم إعدادها في هذا الشأن.³

- الإعداد : و هو يشمل البحث المعلوماتي الميداني و حصر كافة المستجدات حول الموضوع والعمل على ابتكار ما هو جديد.

- إعداد خطة العمل و تشمل الفكرة الرئيسية ،اسم البرنامج ،نوع القالب الفني للمقدمين ،الضيوف ،المواضيع ،الفقرات ،عدد الحلقات ،الجمهور المستهدف.⁴

- الزمن حيث يتم دراسة الوقت المطلوب فيه عرض البرنامج على أن يرتبط بنوعية المشاهدين فلا يصح مثلا أن نقدم برنامج للموظفين خلال الفترة الصباحية التي يكون فيها الموظف يعمل، أو برنامج للطلاب خلال فترة الدراسة.⁵

كتابة السيناريو: و فيه يتم التحليل الكامل لشكل البرنامج بكامل عناصره مكتوبا على الورق تماما كأنك تراه على الشاشة و يشمل النص، الصوت، الصورة أي هنا يتم إعداد النص الذي يصاحب الصورة.¹

¹- إبراهيم بعزيز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تأثيراتها الاجتماعية والثقافية ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، ط 1، 2012 ، ص 197

²- نقلا عن حفصي مريم، مرجع سبق ذكره، ص 44

³ جواد علي، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للفتوات الفضائية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015، ص 76

⁴- نقلا عن نوار بوخميس، إلهام لعيساوي، دور البرامج التلفزيونية في نشر القيم الأخلاقية، (مذكرة ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، 2016-2017، ص 24

⁵ - جواد علي، مرجع سبق ذكره، ص 77

وبقيت مرحلة أخيرة قبل الإنتاج التي تشمل على إعداد الموقع ، الديكور، إضافة إلى تصميم وتنفيذ الإضاءة و التي تسهم في بناء المشهد وأخيرا تأتي عملية التصوير و هنا تظهر و تبرز مهمة المخرج ولمساته في استخدام عناصر اللغة البصرية للتغيير على رسالة البرنامج و أهدافه.²

3-2-3- خصائص وسمات البرامج الاجتماعية :

تعتبر البرامج الاجتماعية شكلا من أشكال البرامج الحديثة لاسيما في الجزائر والتي لها خصائص تميزها عن غيرها وهي:

الإشارة

ارتفاع نسبة المشاهدة

المصداقية و حرية التعبير.³

التفاعل مع المشاهد

من خلال ما سبق يتضح أن البرامج الاجتماعية تعتبر أحد الأشكال البرنامجية التي تتمتع بالعديد من الخصائص التي تهتم في بناء هذا القالب البرامجي الذي يتمتع بالمصداقية و الحيوية و الجاذبية و التفاعلية مع الجمهور و ذلك يجعلها أكثر شعبية و جماهيرية و أداة قوية للاستعانة بها في التأثير على سلوك الأفراد والقيم الاجتماعية والرأي العام.⁴

3-2-4- تأثير البرامج الاجتماعية :

- تعتبر البرامج الاجتماعية احد الأشكال البرنامجية التي لها تأثير كبير على الجمهور من خلال المضامين التي تقدمها.

- تثير اهتمام الجمهور بمختلف القضايا الاجتماعية والسياسية الهامة فقد اهتمت بمواضيع مهمة كالمساواة، حقوق المرأة وقضايا المجتمع.

- تعتبر البرامج الاجتماعية بمثابة مرآة تعكس مشكلات و قضايا المجتمع فتكشف السلبيات داخل المجتمع وأحيانا تساعد على حل هذه المشكلات ، و منتج و مذيعة هذه البرامج لديهم القدرة على طرح

¹ - جواد علي، نفس المرجع، ص 78

² - نقلا عن نوارة بوخميس، الهام لعيساوي، مرجع سبق ذكره ، ص 24

³ - كريم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، دار مكتبة الهلال، بيروت، 2008 ، ص 282

⁴ - نقلا عن علجية حنوش، مرجع سبق ذكره، ص 49

مختلف القضايا التي تمس المجتمع كما أن الجمهور لديه القدرة على أن يختار ما يريد أن يشاهده من برامج.

- تعد البرامج الاجتماعية صوت الشعب فمن خلالها يعبر الأفراد عن آرائهم ويصل صوتهم إلى المسؤولين وهذا له تأثير على المستوى السياسي والاجتماعي داخل المجتمع.

يرى علماء الإعلام والمجتمع أن البرامج الاجتماعية لها تأثير في المجال الثقافي والاجتماعي والترفيهي من خلال مضمونها المتنوع وبالتالي أصبحت احد العوامل المؤثرة في نشر كل القيم والأفكار والسلوكي

4- ماهية الفضائيات التلفزيونية الخاصة :

4-1- الفضائيات التلفزيونية:

4-1-1- تعريف الفضائيات التلفزيونية

4-1-2- نشأة الفضائيات التلفزيونية

4-1-3- وظائف الفضائيات التلفزيونية

4-1-4- أهمية القنوات الفضائية التلفزيونية

4-1-5- أنواع الفضائيات التلفزيونية العربية

4-1-6- خصائص البث الفضائي العربي

4-2- الفضائية التلفزيونية الخاصة في الجزائر:

4-2-1- تعريف الفضائيات التلفزيونية الخاصة

4-2-2- نشأة القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر

4-2-3- أهم وأبرز القنوات الخاصة التي تنشط في الساحة الإعلامية الجزائرية

4-2-4- أنواع الفضائيات التلفزيونية الخاصة.

4-2-5- أسباب إنشاء القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر

4-2-6- أهمية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

ماهية الفضائيات التلفزيونية الخاصة:

3-3- الفضائيات التلفزيونية:

4-1-1- تعريف الفضائيات التلفزيونية :

هي محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لمنطقة الإرسال، حيث يمكن استقباله في مناطق أخرى عبر أجهزة خاصة باستقبال والتقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي، هذه الأجهزة تقوم بمعالجة البيانات وعرضها على شاشة التلفزيون.¹

وفي تعريف آخر عرفت القنوات الفضائية على أنها تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة ومعروفة، تحدد عموماً بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها على قمر من الأقمار.²

عرفت كذلك بأنها استقبال الإرسال التلفزيوني من الأقمار الصناعية مباشرة بأجهزة الاستقبال التلفزيوني دون تدخل من محطات الاستقبال الأرضية الكبيرة.³

يعرف عبد الرحمان عزي القنوات الفضائية على أنها " مد الحدود الاتصالية إلى ما وراء الحدود الجغرافية والسياسية بصرف النظر عن الظروف المكانية والمسافة.

بالتالي الفضائيات التلفزيونية عبارة عن وسيلة اتصالية يمكن بواسطتها نقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، كما يقصد بالقناة الاتصالية الخط أو المسار الذي تتخذه الرسالة عند تحريكها.⁴

القناة الفضائية تعكس الوسيلة بالصوت والصورة وبدقة كل ما يجري في عالم يضح بثورة معلوماتية، كما تعتبر مرحلة هامة من مراحل التطور العلمي والتقني الذي وصلت إليه البشرية.⁵

¹ - هناء السيد ، مرجع سبق ذكره، ص 37

² - سليم عبد النبي، الإعلام و التلفزيون، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010، ص 25

³ - عبد الكريم بن عبد الله الحربي، الانترنت والقنوات الفضائية ودورها في الانحراف والجنوح، مكتبة كنعان، الرياض، 2003، ص 65

⁴ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2004، ص 428

⁵ - هبة شاهين، التلفزيون العربي الفضائي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2008، ص 139

4-1-2- نشأة الفضائيات التلفزيونية:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين خاصة في ميادين العلم والتقنية فتوحات جديدة أدت إلى تغييرات شاملة في طبيعة الاتصالات، ففي عام 1957 بدأ عصر الفضاء بإطلاق الاتحاد السوفياتي لقمره الصناعي " سبوتنيك " 1 و في عام 1960 بدأ عصر الضوء المتلاصق باختراع الليزر نتيجة جهود مجموعة من العلماء و الذي أدى إلى تطوير صناعة الألياف البصرية و تطويعها لخدمة تلك الاتصالات و بمرور الوقت تشعبت شبكة الاتصالات الكبرى حتى صارت تغطي العالم.¹

أول من اقترح وفكر باستخدام القمر الصناعي لخدمة الاتصالات هو البريطاني آرثر كلارك عندما نشر مؤلفة أوديسة الفضاء حدد فيها الخطوط العريضة للاتصال عبر الفضاء و ذلك قبل أن يدور أول قمر صناعي للاتصال حول الأرض بسنوات ، ومن هنا جاءت فكرة استخدام الأقمار الصناعية في مجال الاتصال لتظهر عدة محاولات لإطلاق أقمار صناعية قادرة على نقل إشارات من أي مكان من الأرض على ارتفاع 35 كيلومتر.²

وبالتالي تحولت التنبؤات إلى حقيقة بعد أن أطلق السوفييت " سبوتنيك " 1 تم عام 1958 أطلقت الولايات المتحدة قمر " سكور " مخصص للاتصالات، كما أطلقت أول قمر صناعي استخدم لنقل الإشارات والصور الثابتة من منطقة إلى أخرى عام 1960 و الذي سمي " ايكو " إضافة إلى قمر " ATS6 " الذي يعد أول قمر تجريبي للبث الإذاعي المباشر.³

وقد أدت أقمار البث الفضائي التلفزيوني في الثمانينات إلى حدوث متغيرات ملموسة على الاتصال التلفزيوني الذي أطلق عام 1988 و يبث قناة " TDF " هناك العديد من أقمار البث التلفزيوني في أوروبا منها القمر الفرنسي سنة 1993 و القمر الألماني للبث سنة 1989 و انتشر بشكل كبير حيث كانت النوعية جيدة و وضوح فائق.⁴

¹ - محمد أحمد فياض، الإعلام الفضائي الدولي والعربي، النشأة التطورية وصياغة الأخبار، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2018،

ص 28

² - انشراح الشال، الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص- ص 7-9

³ محمد عبد البديع السيد، أثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية ، العربي للنشر والتوزيع ، مصر ، ط 1 ، 2009 ، ص، ص 68 ، 69

⁴ سعد لبيب، العرب وأقمار البث التلفزيوني، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 38

وقد تطور استخدام القنوات الفضائية بعد ذلك حيث أدخلت عليها تحسينات وسارعت الدول إلى انتقائها حيث بدأت التأثيرات على المشاهد بشكل واضح وكبير مؤثرا على تفكيره وعلى ثقافته وسلوكه وأصبحت القنوات الفضائية التلفزيونية هي الوسيلة الأكثر انتشارا والأوسع مدى والأكثر جذبا وإغراء.¹

ومع هذا التسابق بين الدول لاكتساب الأقمار الصناعية برزت فكرة القمر الصناعي العربي في تونس وضرورة الاستعانة بأحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا لخدمة الإعلام والتعليم وكان الحلم عندئذ هو إمكانية قيام شبكة تلفزيونية تجمع بين كافة الدول العربية.

لذلك وبعد عدة محاولات فاشلة تم إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية والتي استطاعت إطلاق قمرها الأول عريسات A1 وفي فبراير 1985 قامت بإطلاق قمرها الثاني عريسات B2 ثم عريسات C1 ، وقد فرضت الاحتياجات المتزايدة للاتصالات الفضائية الاستعانة بقمر صناعي رابع يطلق عليه حاليا D1 وبين سنتي 1999 و 2000 ظهر بدر 3 و بدر 4.²

4-1-3- وظائف الفضائيات التلفزيونية:

- يمكن اعتبار وظيفة التنقيف من اهم المهام التي تؤديها وسائل الاعلام و بالذات التلفزيون حيث يقدم المعلومات و الافكار و المواد الثقافية على اختلافها بالتالي تسهم في اعادة صياغة البناء الثقافي للمجتمع³

-انتاج و عرض برامج عربية تسهم في عملية التنمية ،و تدعيم الهوية الوطنية اضافة الى مهمة نشر المعلومات و الثقافة ،و المساهمة في التنشئة الاجتماعية

-تقوم الفضائيات التلفزيونية بالوظيفة الاعلانية التسويقية ،أي التسويق للمنتجات و البضائع و الخدمات عبر برامجها و بأساليب مباحة⁴

-توعية المشاهد العربي و تحصينه ضد المؤتمرات الخارجية

-خلق مشاركة واسعة من خلال ربط المواطنين العرب داخل الوطن العربي و خارجه

-توظيف قنوات البث واستخدامها في برامج التوعية و الثقافة الاجتماعية

¹ - سعد لبيب، نفس المرجع ، ص 39

² - محمد نصر مهنا، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية، المكتبة الجامعية ، مصر

2002، ص، ص 366، 367

³ سهير جاد، البرامج التلفزيونية والاعلام الثقافي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1987، ص 15

⁴ احمد طه الزبيدي و آخرون ، دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع و فنائه، دار النفائس للنشر و التوزيع، الاردن، ط 1، 2012،

ص 30

-من وظائف القنوات الفضائية الوظيفية الترفيهية حيث يساعد التلفزيون المشاهدين على التقليل من التوتر و يساعدهم على بناء معنوياتهم و كل ذلك له تأثير ايجابي مباشر في الحالة النفسية ،و ازدادت الوظيفة الترفيهية لوسائل الاعلام و منها التلفزيون عندما انتقلت من جمهور محدود نسبيًا الى جمهور شعبي عريض¹

-من وظائف القنوات الفضائية ايضا الوظيفة التوجيهية حيث تساعد على توجيه المشاهد و تجنبه النتائج الغير مرغوب فيها ،و تزداد اهمية هذه الوظيفة في اوقات الانتخابات و الاستفتاءات فيبدأ السياسيون و المفكرون في بالظهور على الشاشات لتفسير و شرح آرائهم و بيان وجهات نظرهم في المسائل العامة لكسب رأي المشاهدين²

4-1-4- أهمية الفضائيات التلفزيونية :

أصبح للقنوات الفضائية دور وأهمية في حياة الفرد ومع التقدم التكنولوجي ازدادت هذه الالهمية والتي تتمثل في:

-إن التلفزيون أصبح يتميز بقدرة خارقة على الاقناع والتأثير السيطرة ، كما أصبح رمز للسلطة ،فالثورات والانتقالات تقوم اليوم بالاستيلاء على مقرات التلفزيون بدلا من القصور الرئاسية، فلا توجد سلطة سياسية اقتصادية أو دينية لا تحلم بالسيطرة عليها.³

-يعد التلفزيون اليوم الاختراع الوحيد من بين وسائل الاتصال الجماهيرية الذي حقق رغبة إنسانية لم يسبق ان تحققت من قبل اذ استطاع ان يجعل الانسان يتعايش في مكانين في بآن واحد و يدرك ما يشاهده و يسمعه⁴

- أصبح التلفزيون نافذة واسعة على العالم كما وصفه "موريس" الذي قال " بينما نحن منكمشين في مخابئنا نستخدمه كمنظار يتبين به الناس و العالم " وقال نيوتن مينو رئيس لجنة الاتصالات الفيدرالية « إذا لم تعرف ما يجري على شاشة التلفزيون فأنت تفتقد العالم كله⁵ »

1 - وليام ريفرزر شادن ، ترجمة ابراهيم امام ، وسائل الاعلام و المجتمع الحديث ،دار المعرفة ،القاهرة ، 1975 ، ص 46

2 - احمد بدر ، الاتصال بالجماهير بين الدعاية و الاعلام ،دار القلم ،الكويت ،1982،ص 98

3 - محمد صالح عكاشة، رائد محمد عبد ربه ، العنوان ، دار الجنادرية للنشر و التوزيع ،دم،ط 1 ، 2009 ، ص،ص 103-104

4 - فضيل دليو ، وسائل الاعلام و الاتصال ،دار الخلدونية ،الجزائر ،ط 1 ، دس ، ص 141

5 - عكاشة محمد صالح ،رائد محمد عبد ربه ،مرجع سبق ذكره ،ص 104

-يشير الاعلامي اللبناني د عدنان ياسين في إحدى محاضراته إلى ان دراسة اجرتها "C. B. C" الاخبارية وجدت و استنتجت بأن 65% من الجمهور يشاهدون الاخبار في التلفزيون و 30% من الصحف و 3% عبر الراديو و 2% عبر المجالات.

4-1-5-انواع فضائيات التلفزيونية العربية:

يمكن تناول انواع الفضائيات العربية وفقا لعدة متغيرات

• تقسيم وفق الملكية و مكان البث:

ا-القنوات الفضائية الحكومية الرسمية:

و هي التي تمتلكها الهيئات التلفزيونية الرسمية و تتبعها تبعية كاملة تمويلا و سياسيا و توجيها ،تبث داخل الدول العربية و تشغل قرابة 74% من البث الفضائي العربي مثل القناة الفضائية الجزائرية ،السورية ،البنانية ،الاماراتية... الخ¹

ب-القنوات العربية الخاصة:

هي قنوات تمتلكها و تديرها رؤوس الاموال العربية و قد كان للقنوات الخاصة في العالم العربي الدور الاعظم في كسر احتكار الدولة للإعلام مما أدى الى تنوع كبير في البرامج و المضامين و تحنل هذه القنوات المراتب الأولى لدى المشاهدين العرب²

• تقسيم حسب نوعية البث:

أ - القنوات الفضائية المفتوحة:

وهي قنوات يستطيع الجمهور استقبالها عن طريق امتلاك اقمار الاستقبال المباشر و بدون دفع رسوم مقابل المشاهدة

غالبية القنوات الفضائية العربية تبث ارسالها بشكل مفتوح من اجل التواجد على الساحة الاعلامية و جذب المشاهدين من مختلف المستويات البئية. " و الملفت للنظر تزايد اعداد القنوات المتخصصة المفتوحة في ستة مجالات هي :الأغاني ،الدراما ،الدين ،الرياضة ،التعليم ،الأخبار"³

¹ - ثريا جعيس ،التلفزيونات الفضائية العربية ،دار الفارابي ،لبنان ،ط 1، 2009، ص 132

² إمام شكري ،إبراهيم احمد ،الاعلام العربي و الوعي السياسي ،مركز الاسكندرية للكتاب ،مصر ،2009، ص 97

³ الاسد صالح علي الأسد ،انفجار الفضائيات العربية الابعاد الاهداف التأثيرات الثقافية ،دار غيداء للنشر ،2000، ص 126

ب-القنوات العربية المشفرة:

و هي قنوات لا يستطيع الجمهور استقبالها او مشاهدتها إلا بعد دفع رسوم مقابل المشاهدة¹

• تقسيم حسب المضمون:

كل قناة انفردت و انحازت الى مضمون معين فهناك قنوات اخبارية متخصصة مثل قناة الجزيرة، العربية، و النيل للأخبار

قنوات دينية مثل المجد، اقرأ، قناة الرسالة، و توجد قنوات مسيحية مثل قناة أغابي

قنوات متخصصة ببرامج المرأة و اهتماماتها مثل قناة المرأة العربية و قناة الحياة

قنوات رياضية مثل الجزيرة الرياضية، دبي الرياضية²

4-1-6- خصائص البث الفضائي العربي :

البث الفضائي العربي كانت له آثاره الكثيرة و المتنوعة على العالم العربي و ادى الى ظهور الكثير من التغيرات و التي يمكن اعتبارها كمميزات وإيجابيات البث الفضائي و هي :

-التخصص و التزايد المستمر في عدد القنوات ادى الى توسيع مجال الاختيار امام المشاهد العربي و الى تلبية حاجاته المختلفة³

-يساهم في توسيع دائرة خيارات المشاهد العربي بحيث لا يكون لقمة سهلة تفتنسه القنوات الاعلامية الاجنبية لاسيما المحافظة على الاصول والتقاليد الاسلامية لدى العرب اينما كانوا⁴

-تقريب اللهجات المختلفة العربية للجماهير و تعزيز اللغة العربية الفصحى

-توطيد أواصر الأخوة العربية من خلال بناء جسر من التواصل، أي ربط الجاليات العربية في

الخارج بالأوطان العربية من خلال اللغة، الموسيقى، و الثقافة العربية و تغطية الاخبار⁵

1- هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط 1، 2008، ص 145

2- حمدي عبد الظاهر، القنوات الفضائية المتخصصة، دار ضمة، القاهرة، 2020، ص 110

3- هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 139

4- لمياء طالة، الاعلام الفضائي و التغريب الثقافي، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن-عمان، ط 1، 2014، ص 246

5- نفس المرجع، ص 225

-القنوات الفضائية الاخبارية ادت الى كسر هيمنة القنوات الغربية في مجال الاخبار ،ووفرت للجمهور العربي تغطية احداث و اخبار بمستوى رفيع من ناحية التقنيات و المضامين و اصبحت احد المصادر الاساسية للأخبار على المستوى الإقليمي و العالمي¹

-ارتفاع مستوى اداء القنوات الفضائية الخاصة لارتفاع مستوى الحريات ،حيث تطرح و تناقش هذه القنوات العديد من الموضوعات التي كانت محرمة للنقاش في ضل الاعلام الحكومي ،و باتت تحتل مراتب المشاهدة الاولى عند امشاهد العربي²

4-2- القنوات الفضائية الخاصة:

4-2-1- تعريف القنوات الفضائية الخاصة:

لقد عرفت القنوات الفضائية الخاصة بأنها قنوات ذات ملكية تتبع لأشخاص أو لمؤسسات وأحزاب سياسية معينة يتم استئجارها على القمر الاصطناعي يستخدم نظام البث المباشر الذي يعتمد على انه تقوم محطة الإرسال الرئيسية بإرسال البرامج المتفق عليها عن طريق مرسله تستخدم حزم ضوئية إلى هذه القنوات في القمر الصناعي وتقوم بدورها بتحويل الإشارة إلى صوت وصورة.³

وبالتالي عرفت الفضائيات الجزائرية الخاصة بأنها أبرز المحطات التلفزيونية المحلية الخاصة في الجزائر وهي قنوات جزائرية حديثة النشأة أطلقت معظمها البث في الجزائر بعد فتح المجال أمام القطاع الإعلامي الخاص للسمعي البصري والتعددية الإعلامية بداية من سنة 2011.⁴

وعرفت القنوات الفضائية الخاصة بأنها القناة التي يأتي رأسمالها كليا أو في معظمه في القطاع الخاص وتكون ملكيتها لرأس المال الغالب،وقد يشمل البعض كلمة حرة أو مستقلة في هذا المعن.⁵

وتعرف أيضا بأنها عكس القناة الجامعة أو الشمولية وهي التي تخلت عن شمولية المضمون والمقصد لتخصص في مجال برامجي منفرد أو لتوجهها إلى جمهور منفرد.¹

¹ ابراهيم علي حجازي، آليات صناعة الاعلام، دار المعزز للنشر و التوزيع، ط 1، 2017، ص 157

² ميلاد الفي جرجس، الاذاعة و التلفزيون كظاهرة عالمية، دار غيداء للنشر و التوزيع دم، 2020، ص 45

³ راضي رشيد حسن، عثمان محمد ذويب، "المضامين والأشكال الفنية لبرامج التلفزيون في تلفزيون العراق"، مجلة كلية التربية، العدد 10، كلية الإعلام، 2005، ص 37.

⁴ - نجاه بويدي، عادات وأنماط مشاهدة الأولياء لبرامج التلفزيون (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري،

قسنطينة، 1998، ص 85

⁵ - سعيد مراح، محمد قارش، "الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات"، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 2016،

العدد 39، ص 351.

أو هي قنوات خاصة تقدم خدمات إخبارية بأشكالها المتنوعة والمختلفة وبرامج يومية في مختلف المجالات، تعتمد على رأس مال خاص وغير محتكرة من قبل الدولة، ولديها جمهور خاص بها على حساب المحتوى الذي تتضمنه هذه القنوات.

4-2-2- نشأة القنوات الجزائرية الخاصة.

دخلت الجزائر عام 2011 بحزمة من الإصلاحات السياسية المعلنة لمرحلة جديدة من إرساء مسارها الديمقراطي فسخرت لقطاع الإعلام والاتصال الإمكانيات الأساسية اللازمة لتمكينه من استيعاب وتوظيف الانفجار المعلوماتي والتكنولوجي الناجم عن الثورة التقنية وذلك من أجل تأطير الممارسة الإعلامية والمهنية للصحفيين وقطاع الإعلام في الجزائر، الأمر الذي تطلب وضع إطار قانوني والمتمثل في القانون العضوي (05-12) والذي يعد بمثابة شهادة ميلاد القنوات الإذاعية والتلفزيونية الجزائرية الخاصة.²

حيث عرف المشهد السمعي البصري في الجزائر ثورة في القنوات الفضائية من خلال ظهور عدد من القنوات الفضائية المتخصصة فهناك (إخبارية، فنية، اجتماعية، سياسية... الخ) تبث برامج تتعلق بالجزائر بالدرجة الأولى كما ذكرنا سابقا فإن هذه القنوات المسجلة لدى وزارة الاتصال كقنوات أجنبية معتمدة للعمل في الجزائر فمعظمها يبيت من "الأردن تونس، الإمارات، فرنسا، لندن " وذلك نظرا لعدم تحرير السلطة لمجال البث التلفزيوني واحتكارها له .

وقد جاءت هذه القنوات استجابة للتعطش الذي كان من قبل الجزائريين لرؤية قنوات جزائرية خاصة بمضمون جزائري يعكس ثقافتهم وينقل انشغالاتهم ويعبر عن واقعهم المعيشي وقد تم السماح بإنشاء هذه القنوات التلفزيونية الخاصة منذ بداية عام 2011 في ظل غياب نص قانوني ينص عن ذلك، ضلت تلك القنوات ناشطة إلى غاية إصدار قانون الإعلام لسنة 2012 الذي صرح بذلك من خلال مادته 61، ليتم في عام 2014 إصدار أول قانون يحرر وينظم نشاط هذه القنوات ويحدد مهام سلطة ضبط السمعي البصري وبالتالي نشاط القنوات الخاصة لم يقنن رسميا إلا بعد مرور ثلاث سنوات ولم تنصب سلطة السمعي البصري إلا عام 2015 بتعيين "ميلود شرقي" رئيسا لها ليتم استكمال بقية الأعضاء في 20

¹ - سعيد مراح، محمد قارش، مرجع سبق ذكره، ص 351.

² - تقلا عن رفيق بشري، الإعلام الجزائري 2012، أفاق تحولات الإنتاج والتعددية، 01 جانفي 2013، متاح على الموقع الإلكتروني: www.radiobatna.com تمت الزيارة يوم 17 جوان 2021 على الساعة 12:24.

جوان 2016، وتم استكمال بقية النصوص التنظيمية المتعلقة بنشاطها في 17 أوت 2016 في ظل اعتماد ل 04 قنوات خاصة باعتبارها مكاتب تخضع للقانون الأجنبي.¹

4-2-3- أهم وأبرز القنوات التي تنشط في الساحة الإعلامية الجزائرية.

- **قناة الشروق TV** : هي قناة جزائرية مستقلة تابعة لمؤسسة الشروق وانطلق البث التجريبي لها في عيد الثورة في فاتح من نوفمبر 2011 وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي، حيث اتخذت مكتبا لها في مقر الجريدة. وبدأت البث من عمان وبيروت ثم توسع إلى دبي والدوحة على النايل سات. بداية البث كانت على الساعة الصفر في يوم الأول من شهر نوفمبر 2011 احتفالا بالذكرى 57 لاندلاع الثورة المتزامنة مع الذكرى 11 لتأسيس جريدة الشروق اليومي، أما الانطلاق الرسمي فقد كان بعد مرور 03 أشهر أي مع بداية سنة 2012 وتبث مضامين أخرى.

- **قناة النهار TV** : قناة جزائرية إخبارية مستقلة تابعة لجريدة النهار، انطلق البث التجريبي لها يوم 06 مارس 2012 حيث اتخذت القناة مقرها الرئيسي في العاصمة الأردنية عمان ليبدأ البث من هناك على القمر الصناعي نايلسات، تهتم القناة بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر، وتبث مضامين تختلف بين نشرات إخبارية ورياضية واقتصادية، وقراءات الصحف اليومية وبرامج أخرى.

- **قناة المغاربية**: هي قناة جزائرية وإخبارية خاصة تبث من الخارج، تعمل على تسليط الضوء على مختلف القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، تهتم بالمواطنين في جميع الدول المغاربية، تأسست في نوفمبر 2011 وبدأت بالبث بتاريخ 16-12-2011.

- **قناة الجزائرية**: قناة جزائرية خاصة تبث على القمر الصناعي "اتلانتيك" بيرد 7. انطلق بثها التجريبي شهر فيفري 2012 أما البث الرسمي في يوم 05-07-2012 نقدم شبكة برمجية متنوعة وثرية.

- **قناة دزاير TV**: انطلق أول بث لها في 15 ماي عام 2013 تبث برامج متنوعة وتستعمل اللغات الثلاث (العربية، الفرنسية، الأمازيغية)

- **قناة العصر TV**: هي إحدى قنوات مجموعة رشاد TV وبدأت بثها في 11-06-2011، تهتم بشؤون المواطن الجزائري بكل فئاته الاجتماعية وتهتم بالجوانب الحقوقية وخاصة حقوق المرأة.

¹ وهيبية بلحاجي، تحرير النشاط السمعي البصري في الجزائر بعد 2014، "مجلة البحوث التربوية والتعليمية"، المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام والاتصال، دراسة منشورة 2017 متاح على موقع (ASJP) Algérien scientifique Journal Platform،

- قناة سميرة TV: هي إحدى القنوات الخاصة التي تهتم بالطبخ كان أول بثها لها في شهر جويلية 2013، مفتوحة 7/7 أيام و 24/24 ساعة وتعتبر أول قناة جزائرية متخصصة للطبخ.¹
- قناة جرجرة: هي إحدى القنوات الخاصة بفئة الأطفال تهدف إلى بث قيم وتقاليد المجتمع للطفل الجزائري، بدأت البث بتاريخ 01-06-2013، تزامن مع اليوم العالمي للطفولة، ناطقة باللغة العربية.
- قناة البلاد: هي قناة جزائرية عامة تابعة للقطاع الخاص، شرعت في البث رسميا في 19 مارس 2014، اشتهرت بالبرامج الحوارية والتحقيقات الحصرية والبرامج الرياضية والثقافية والاجتماعية والترفيهية كما أنها تقدم نشرات إخبارية على رأس كل ساعة، مديرها العام الحالي هو السيد يوسف جمعة و مقرها 52 شارع ديدوش مراد العاصمة.²
- بالإضافة إلى العديد من القنوات الأخرى (الشروق نيوز، بنة TV التابعة لمجمع الشروق، الهدف، Index، الأجواء، أمل TV...) وغيرها من القنوات الخاصة التي تنشط في الساحة الإعلامية إذ بلغ عدد هذه القنوات الخاصة بالجزائر حتى مطلع سنة 2018 بحوالي 60 قناة خاصة.³

4-2-4- أنواع الفضائيات التلفزيونية الخاصة.

هناك عدة تقسيمات لأنواع الفضائيات التلفزيونية والتي تختلف باختلاف المعايير المتبعة في عملية التصنيف.

من حيث الإنتاج:

ينقسم إلى قسمين

أ-قنوات تلجا إلى الإنتاج الخارجي: وهي القنوات التي تعتمد على تكاليف مؤسسات خاصة بالإنتاج لإنتاج المواد الإعلامية التي تبثها.

ب-قنوات تلجا إلى الإنتاج الداخلي: وهي القنوات التي تتولى الإنتاج لنفسها وذلك بالاعتماد على مراكز الإنتاج الخاصة بها.

¹ - الموقع الالكتروني: [http // BI - houria.com/index. PHP](http://BI-houria.com/index.PHP) ، تمت الزيارة يوم: 31 ماي 2021 على الساعة: 19:34

² - موقع قناة البلاد: [http: // M.elbilad.net](http://M.elbilad.net) ، تمت الزيارة يوم: 17 جوان 2021 على الساعة: 16:45 دقيقة

³ - وهيبه بلحاجي، مرجع سبق ذكره.

1- من حيث المضمون:

أ- القنوات العامة: وهي التي تقدم كامل وكافة أنواع البرامج المختلفة للجمهور.

ب- القنوات المتخصصة: وهي تلك القنوات التي تقدم مضامين إعلامية محددة فنجد مثلا قنوات الموسيقى والمنوعات، قنوات الدراما العربية، قنوات رياضية، قنوات تعليمية، خاصة بالمرأة، خاصة بالأطفال وأيضا القنوات الدينية... الخ. وتسمى في التشريع الجزائري بالقنوات الموضوعية.

- قناة (الهقار): تم افتتاحها في شهر ماي 2012 يوجد مقر بثها في لندن.

- قناة (جرجرة): خاصة ببرامج الأطفال، انطلق بثها التجريبي على (الساتل) في أبريل 2013.

- قناة (سميرة): موجهة للمرأة انطلق بثها في شهر أوت 2013.¹

4-2-5- أسباب إنشاء القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر:

من أهم الأسباب المتدخلة في إنشاء القنوات الجزائرية الخاصة ما يلي:

- تجسيد قانون السمعى البصرى بعد انتظار الموافقة عليه ليضمن حرية التعبير وليفتح لأول مرة المجال السمعى البصرى للقطاع الخاص فى الجزائر كسر حاجز احتكار السلطة العمومية للتفرد بالقطاع الإعلامى بأكمله تجسيد مبدأ الحرية الصحفية للسجن وجمع المعلومات لتجسيد ديمقراطية العمل.

- مواكبة التطورات الحاصلة فى المجال الإعلامى لاتساع دائرة التعبير وعدم تقييدها فى الإعلام.

- حماية القطاع الإعلامى من الغزو الإعلامى الأجنبى الذى لا يخدم الشعب ولا الدولة.

- السياسة الإعلامية التى تبنتها الجزائر فتحت باب الحوار مع الأفراد من خلال مبدأ حرية الإعلام والصحافة حيث استدعى إنشاء مجموعة من الفضائيات التى تأمل من خلال جملة البرامج التى

¹ - الموقع الإلكتروني: <http://el-houria.com/index.PHP> ، تمت الزيارة يوم 31 ماي 2021 ، على الساعة: 16.13

تبثها على نشرة الأخبار والحل الرمزي للصرعات بنوعها الداخلية والخارجية، وذلك من منطلق الفضاء الذي يسمح بالحوار العقلاني والنقدي.¹

- إظهار الكفاءات والقدرات الإعلامية لصحفيين متمكنين في المجال الإعلامي بالإضافة إلى فتح مناصب شغل تهم المواطن.

- نشأة اهتمامات خاصة ومحددة لدى جمهور المشاهدين وأصبح مطلوبا من القائمين من المنتج الإعلامي الفضائي محاولة التعبير عن هذه الاهتمامات وتلبية الإشباعات المترتبة عن ذلك والاستجابة لمتطلبات هذه الجماهير.²

4-2-7- أهمية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

تكن أهمية القنوات الفضائية الخاصة في كونها تجذب قطاعات معينة من جمهور المشاهدين على نفس النحو الذي تجذب به المحطات الإذاعية للمستمعين وذلك بتوجيه الجهود نحو مستوى من المستهلكين، إن كل من القنوات التلفزيونية الخاصة والمذيع يشتركان في كثير من أوجه الشبه يتمثل ذلك أنهما أيضا يوجهان الجهود نحو نوعية محددة من الجمهور.³ إضافة أن الفضائيات التلفزيونية تجمع بين الكلمة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيرها وقدرتها على تحويل المجردات إلى محسوسات، وتعد وسيلة جذابة للكبار والصغار فهي تمتلك القدرة الفنية التي تمكنه من تحويل الخيال إلى صورة واقعية وتحويل الواقع إلى خيال.

كما تعتبر القنوات الفضائية الخاصة بأنها مؤشر فعال ومستقل نسبيا اتجاه الكثير من القضايا والمواقف، كما انها قادرة على تشكيل رأي عام مستقل و داعم لما تطرحه من افكار ومواقف

¹ - سليمان الرياشي وآخرون، الأزمة الجزائرية، الخلفية السياسية والاجتماعية والثقافية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 2، 1999، ص 57.

² - هيبية نسرين بن يوسف، استخدامات المرأة الماكثة بالبيت لقناة الشروق بث الفضائية، دراسة ميدانية بولاية المسيلة، (مذكرة ماستر غير منشورة) كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016-2017، ص 51.

³ - قاسي علاء الدين، صورة القنوات الجزائرية الخاصة لدى جمهورها، دراسة ميدانية بجامعة 08 ماي 1945 بقالمة، (مذكرة ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، ص 64.

III الجانب التطبيقي

1- عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة

مولود معمري بتيزي وزو

1-1- بطاقة فنية عن قناة الشروق وبرنامج أحكي حكايتك

1-1-1- بطاقة فنية عن قناة الشروق

1-1-2- بطاقة فنية عن برنامج أحكي حكايتك

1-2- عرض وتحليل بيانات الجداول الإحصائية

1-2-1- توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة

1-2-2- تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة

مولود معمري بتيزي وزو حسب الجداول البسيطة

1-2-3-- تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة

مولود معمري بتيزي وزو حسب الجداول المركبة

1-2-4- تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة

مولود معمري بتيزي وزو حسب جداول الاتجاهات

1-2-5- النتائج العامة للدراسة

تمهيد :

تعتبر الدراسات الميدانية مكملة للدراسات النظرية في إجراء البحوث، بحيث تساعد على الوصول إلى النتائج والحقائق وتكشف عن تساؤلات البحث.

سنحاول في بداية هذا الفصل وقبل التعرض الى المحاور الثلاث الرئيسية في استمارة الاستبيان التعرف على خصائص المبحوثين بتفريغ البيانات الشخصية، حيث تساعد هذه الاخيرة الباحث في أخذ فكرة عن ملامح وميزات عينة الدراسة وخلفياتهم وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات الميدانية حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها ومن هذا المنطلق اشتملت استمارة الاستبيان لهذه الدراسة على البيانات الشخصية وثلاث محاور رئيسية.

1-1-1- بطاقة فنية عن قناة الشروق وبرنامج أحكي حكايتك

1-1-1- بطاقة فنية لقناة الشروق.Tv

_معلومات عامة:

النوع : كل أنواع البرامج.

الشعار : بالعربية (قناة كل العائلة)

اللغة : اللغة العربية ، اللهجة الجزائرية.

تاريخ التأسيس : 6 مارس 2011.

المالك : مجمع الشروق للإعلام و النشر.

المدير : رشيد فضيل.

البلد : الجزائر.

المقر الرئيسي : القبّة، الجزائر العاصمة.

الموقع الرسمي :

[http : //www.Echorokonline.com](http://www.Echorokonline.com).

الشروق تي في: قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق ضمن باقة الشروق¹.

1-1-2- لمحة عن برنامج أحكي حكايتك.

برنامج أحكي حكايتك هو برنامج اجتماعي على قناة الشروق" تي في" يشرف على تقديمه وإعداده الصحفي " يوسف نكاع. "

هو برنامج اجتماعي يهتم بتسليط الضوء على المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها أفراد المجتمع الجزائري يتم من خلاله معالجة بعض الحالات والقضايا و الوقائع التي لم تجد مسلكا أو حلولا لها ليأتي هذا البرنامج فاتحا بابه ليقوم بفتح المجال لسرد حكاياتهم بالمساهمة في حلها ومعالجتها وشرح معاناة أصحابها ،مع استضافة شخصيات جزائرية معروفة على الساحة لتقوم بالتكفل بإحدى هذه القضايا لمعالجتها وتقديمهم المساعدة بمختلف أنواعها.

ويعنى آخر هو برنامج اجتماعي يقوم فيه الصحفي باستضافة أخصائيين معروفين أو شخصيات معروفة حيث يقومون بدور تعزيز المنحى الاخلاقي و الاجتماعي للبرنامج من خلال توجيههم الخطاب

¹ [http : //www.Echorokonline.com](http://www.Echorokonline.com) تمت الزيارة يوم 2021/1/8 على الساعة 11:30

للمتلقيين من أجل دفعهم بطريقة غير مباشرة و تحفيزهم لهذا الجمهور بتقديم المساعدة المادية والمعنوية لأصحاب القضية المعروضة.

وتلعب الشخصيات المستضافة دور المصلح والموجه في ثنايا هذا البرنامج ومن خلال عرضهم لتجاربيهم الشخصية والصعوبات التي واجهوها والتي تجاوزوها يصبح من خلالها قدوة و تجربة حية.

- بطاقة فنية لمقدم برنامج أحكي حكايتك " يوسف نكاح".

يوسف نكاح مواطن جزائري بسيط متحصل على شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، في البداية درس علم الاجتماع ثم غير تخصصه الى الصحافة وهو أيضا إعلامي ومقدم برنامج أحكي حكايتك على قناة الشروق تي في ،و مدرب في فنيات التقديم التلفزيوني، كان لديه تجربة سابقة في التقديم على قناة النهار و كان اسم البرنامج جزائريون ثم التحق بقناة الشروق اين عرض فكرة برنامج احكي حكايتك على مالك القناة علي فضيل و هو بدوره قبل الفكرة .¹

¹ - <https://erraced.com> .

تمت الزيارة 2021/08/01 على الساعة 12:27

1-2- عرض وتحليل بيانات الجداول الإحصائية

1-2-1- توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة

جدول رقم 01: يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس / المتغير
50%	50	ذكر
50%	50	أنثى
100%	100	مجموع

تكشف المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس، حيث تظهر لنا بيانات الجدول أن نسبة الذكور تساوي نسبة الإناث والتي تمثل 50% لكل منهما وذلك راجع إلى اعتمادنا على العينة القصدية، كما أننا لاحظنا أن كل من الإناث والذكور يتعرضون للبرامج الاجتماعية ومنها برنامج أحكي حكايتك نتيجة لعدة دوافع مختلفة ومنها تنمية قدراتهم المعرفية وللحصول على ثقافة اجتماعية بصفتهم إعلاميين صاعدين.

جدول رقم 02: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن / المتغير
74%	74	25-19
22%	22	30-26
4%	4	أكثر من 30
100%	100	مجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير السن، إذ أن معظم المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين [19-25] بنسبة 74%، تليها الفئة العمرية الثانية [26-30] بنسبة 22%،

أما في المرتبة الأخيرة فنجد الفئة العمرية الثالثة [أكثر من 30] بنسبة ضعيفة تقدر بـ 04 % فقط من مجموع أفراد العينة.

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن الفئة العمرية الأولى [19-25] هي التي سجلت أعلى نسبة، ولعل ذلك يعود إلى كون هذه الفئة من محبي مشاهدة البرامج الاجتماعية ومنها برنامج أحكي حكايتك، وذلك لإشباع حاجات معينة لديها، أما بالنسبة للفئات الأخرى فنلاحظ أنه كلما ارتفع السن قلت النسبة المسجلة وذلك ربما يرجع إلى كون هذه الفئات العمرية لا تستهويها كثيرا البرامج الاجتماعية، بل تجذبها نوعية أخرى البرامج، كما أنها ربما لا تقبل كثيرا على مشاهدة التلفزيون بحكم الضغط الذي تعانيه هذه الفئة في الدراسة وتحضير البحوث ومذكرات التخرج وتقارير التريص التطبيقي.

جدول رقم 03: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى المتغير
40%	40	ليسانس
60%	60	ماستر
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه توزيع الباحثين حسب متغير المستوى التعليمي، إذ سجلنا أعلى نسبة لدى مستوى الماستر والمقدرة بـ 60% ، ونسبة 40% للطلبة الذين يدرسون في مرحلة الليسانس. نلاحظ أن طلاب الماستر هم الذين سجلوا أعلى نسبة ولعل ذلك يرجع إلى كونهم أكثر مشاهدة للبرامج الاجتماعية كونها تهتم بواقع المجتمع ومشاكله، أما طلبة الليسانس وبحكم سنهم ربما تجذبهم أكثر نوعية أخرى من البرامج مثل برامج الترفيهية والألعاب، برامج المنوعات والمسلسلات وغيرها.

جدول رقم 04: يمثل توزيع العينة حسبمتغير التخصص

المتغير	التكرار	النسبة
الخيارات		
اعلام و اتصال	15	10%
اعلام	17	17%
اتصال	8	8%
سمعي بصري	39	39%
اتصال تنظيمي	15	15%
اتصال جماهيري	6	6%
مجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص الدراسي، إذ سجلنا أعلى نسبة لدى تخصص سمعي بصري و التي تقدر ب 39% يلي في المرتبة الثانية تخصص اعلام بنسبة 17% يلي تخصص اتصال تنظيمي بنسبة 15% ، يلي تخصص اعلام و اتصال بنسبة 10%، يلي تخصص اتصال بنسبة 8% و اخيرا نسبة 6% و التي تعود لتخصص اتصال جماهيري و يعود السبب في كون اعلى نسبة من نصيب تخصص سمعي بصري كونهم اولاً اكثر متابعة لهذا البرنامج من غيرهم و ثانيا كونهم الاكثر قرباً لعالم التلفزيون خاصة بسبب تخصصهم الدراسي

جدول رقم 05: يمثل توزيع العينة حسب متغير منطقة السكن

منطقة السكن	المتغير	التكرار	النسبة
الريف		58	58%
المدينة		42	42%
المجموع		100	100%

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع العينة حسب متغير منطقة السكن، يتضح أن نسبة المبحوثين الذين يسكنون في الريف يمثلون نسبة 58%، أما الذين يسكنون في المدينة فيشكلون نسبة 42% وهذا يرجع إلى خصوصيات ولاية تيزي وزو التي تعتبر منطقة جبلية أغلب مناطقها ريفية، وبالتالي أكثرية المبحوثين ينتمون إلى مناطق ريفية، ومع ذلك سجل القاطنون في المندن نسبة لا بأس بها.

جدول رقم 06: يمثل توزيع العينة حسب متغير مكان الإقامة

المتغير	التكرار	النسبة
المنزل	60	60%
الحي الجامعي	40	40%
المجموع	100	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 60% من المبحوثين يقيمون في المنزل في حين أن 40% يقيمون في المنزل، ويعود ذلك إلى عدم توفر الشروط الملائمة للدراسة والمراجعة وتحضير البحوث في الحي الجامعي لأكثرية الطلبة وتفضيلهم العودة للمنزل وبالتالي تكون لدى هذه الفئة فرصة لمشاهدة البرامج التلفزيونية ومنها برنامج أحكي حكايتك، أما بالنسبة للطلبة الذين يقيمون في الحي الجامعي فيرجع إلى بعد مناطق سكنهم بمسافات بعيدة عن الجامعة.

جدول رقم 07: يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية	التكرار	النسبة
أعزب	87	%87
متزوج	12	%12
مطلق	1	%1
المجموع	100	%100

يبين الجدول رقم (7) أن 87% من عينة الدراسة من العزاب و12% من المتزوجين و1% من المطلقين، وبالتالي يظهر أن فئة العزاب هي التي سجلت أكبر نسبة حيث أن أغلب الطلبة لا يزالون في مرحلة الدراسة ولم يدخلوا بعد في الحياة العملية وبالتالي لا تتوفر لديهم الشروط التي تسمح لهم بالزواج ومنها خاصة العمل وبالخصوص الذكور.

- تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو حسب الجداول البسيطة

❖ المحور الاول : عادات وأنماط مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال لبرنامج أحكي حكايتك على قناة الشروق العامة

جدول رقم 08: يبين مدى مداومة أفراد العينة على مشاهدة لبرنامج أحكي حكايتك

النسبة	التكرار	الخيارات
10%	10	دائما
26%	26	غالبا
47%	47	أحيانا
17%	17	نادرا
100%	100	مجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثرية المبحوثين يتابعون برنامج أحكي حكايتك " أحيانا " بنسبة 47%، يليهم المبحوثون الذين يتابعونه غالبا ويمثلون نسبة 26%، ثم يأتي الذين يتابعونه نادرا ويشكلون نسبة 17% ، ليتراجع إلى المرتبة الأخيرة المبحوثون الذين يتابعون برنامج احكي حكايتك دائما ويسجلون نسبة 10% فقط من مجموع أفراد العينة.

تبين من نتائج الجدول أعلاه أن الطلبة المبحوثين غير مداومين على مشاهدة البرنامج الاجتماعي أحكي حكايتك، حيث أن أكبر نسبة منهم لا يشاهدونه إلا أحيانا، وقد يرجع ذلك إلى عدم ملائمة وقت بث البرنامج مع أوقات فراغ الطلبة خاصة وأنه يبث في الفترة الليلية والتي تعتبر لكثير من الطلبة فترة راحة بعد يوم شاق، وقد يستغلها بعض الطلبة الآخرين للمراجعة وتحضير البحوث. كما أن أغلب القنوات التلفزيونية تستغل وقت الذروة لعرض برامجها التي تعرف إقبالا كبيرا على مشاهدتها وبالتالي قد يتجه المبحوثيين لمشاهدة برامج على قنوات أخرى.

جدول رقم 09: يمثل الفترات المفضلة لدى أفراد العينة لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك

النسبة	التكرار	قنوات المشاهدة
3%	3	صباحا
6%	6	ظهرا
25%	25	مساء
66%	66	حسب الظروف
100%	100	مجموع

تكشف المعطيات الإحصائية للجدول رقم 09 تنوع أوقات متابعة المبحوثين لبرنامج أحكي حكايتك، إلا أن معظمهم وبنسبة 66% يشاهدونه حسب الظروف، يليهم أولئك الذين يفضلون الفترة المسائية ويمثلون نسبة 25%، لتأتي بعدها الفئة التي تحب مشاهدته في فترة الظهيرة، ويسجلون نسبة 6% ليتراجع إلى المرتبة الأخيرة الطلبة الذين يفضلون فترة الصباح، حيث لا يشكلون إلا نسبة ضعيفة جدا تقدر بـ 3% .

اتضح من نتائج الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من المبحوثين يشاهدون برنامج أحكي حكايتك حسب ظروفهم، ويعود السبب في ذلك لكون عينة بحثنا تنتمي إلى جمهور الطلبة الجامعيين فليس لديهم نظام معين يتبعونه ومعظم الوقت ينشغلون بالدراسة وبالتالي لا يمكنهم مشاهدة برامجهم المفضلة ومنها برنامج أحكي حكايتك في فترة زمنية محددة وبصفة دائمة، فمثلا في فترة الامتحانات ينشغلون كثيرا بالمراجعة.

جدول رقم 10: يبين التوقيت المفضل لدى أفراد العينة لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك

المتغير	التكرار	النسبة
الخيارات		
في توقيت بثه العادي	29	29%
اثناء اعادة البث	71	71%
مجموع	100	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن معظم المبحوثين يشاهدون البرنامج أثناء إعادة البث بنسبة 71%، يليهم أولاء الذين يشاهدونه أثناء بثه العادي، ويمثلون نسبة 29%.

نستنتج من خلال ما سبق أن أغلبية المبحوثين يشاهون برنامج أحكي حكايتك عند إعادة بثه وقد يرجع الأمر الى انشغال المبحوثين في معظم الاحيان في توقيت البث العادي.

الجدول رقم 11: يبين كيفية مشاهدة أفراد العينة لبرنامج احكي حكايتك

المتغير	التكرار	النسبة
نوعية المشاهدة		
من بدايته الى نهايته	23	23%
جزء منه فقط	22	22%
حسب الظروف	55	55%
مجموع	100	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 55% من الطلبة المبحوثين يشاهدون برنامج أحكي حكايتك حسب الظروف، يليهم أولئك الذين يشاهدونه كاملا من بدايته إلى نهايته، والذين يمثلون نسبة 23%، وأخيرا نجد وبفارق بسيط الفئة التي تشاهد جزء منه فقط والتي سجلت نسبة 22% .

أكثر من نصف عينة الدراسة تشاهد برنامج أحكي حكايتك حسب الظروف بمعنى أنهم قد يشاهدونه كاملا وقد يشاهدون جزء منه فقط، ويؤثر في ذلك عدة عوامل منها الوقت الكافي للمشاهدة خاصة وأن عينة بحثنا تنتمي إلى فئة الطلبة، طبيعة الموضوع الذي يتطرق إليه البرنامج في كل عدد ومدى استجابته لاحتياجات وتطلعات أفراد العينة، المقدم الذي يلعب دورا كبيرا في جذب المشاهد لمتابعة الحلقة كاملة وخلق التشويق والحماس، الاختصاصيين الذين يستضيفهم البرنامج والذين قد يحققون اشباعا معرفيا أو نفسيا أو اجتماعيا أو دينيا للمشاهد، كل هذه العوامل مجتمعة تساهم وبقوة في عدم شعور المشاهد بالملل وبالتالي مشاهدة الحلقة كاملة.

جدول رقم 12: يبين السياق الاجتماعي لمشاهدة أفراد العينة لبرنامج أحكي حكايتك

المتغير	التكرار	النسبة
تفضيل المشاهدة		
مع العائلة	37	37%
بمفردك	52	52%
مع الاصدقاء	11	11%
مجموع	100	100%

يشير الجدول إلى أن أكثر من نصف العينة وبنسبة 52% يشاهدون برنامج أحكي حكايتك لوحدهم، تليها نسبة 37% وتعود للمبحوثين الذين يفضلون مشاهدة البرنامج مع العائلة، وأخيرا نجد نسبة 11% وهي لصالح المبحوثين الذين يفضلون المشاهدة مع الاصدقاء.

يمكن تفسير النتائج المحصل عليها في هذا الجدول كما يلي:

أكثرية المبحوثين يشاهدون برنامج أحكي حكايتك بمفردهم حيث لا حظنا أن بعض أفراد العينة القريبين منا يدخلون إلى غرف نومه حتى يشاهدوا البرنامج أحيانا، يرجع ذلك الى بعض المواضيع الحساسة التي

أصبحت البرامج الاجتماعية في القنوات الخاصة الجزائرية ومنها برنامج أحكي حكايتك يتطرق إليها، وإلى طريقة معالجتها والتي لا تتناسب في كثير من الأحيان مع عادات وتقاليد الاسرة الجزائرية، فمن بين المواضيع التي تطرق إليها برنامج احكي حكايتك والتي لا يمكن مشاهدتها مع العائلة، الدفاع عن الشرف، زنا المحارم وغيرها.

أما بالنسبة للمبحوثين الذي يشاهدون البرنامج مع العائلة فقد يعود الأمر إلى اختيارهم لبعض المواضيع التي يتطرق إليها البرنامج والتي لا تشكل حرجا إذا ما تمت مشاهدتها جماعيا خاصة وأنه يتم الإعلان عن موضوع كل عدد قبل بثه وهو ما يفسح المجال لخلق نوع من الحوار والنقاش بين أفراد الأسرة حول المشاكل الاجتماعية التي أصبح يعيشها المجتمع الجزائري بفعل التحولات الاقتصادية والثقافية والسياسية والتي أثرت على المجتمع ككل، كما قد يدل هذا الأمر على تقاسم نفس الاهتمامات والميول مع أفراد الأسرة

جدول رقم 13: مدى تكرار مشاهدة أفراد العينة لبرنامج أحكي حكايتك

المتغير	التكرار	النسبة
عدد المرات		
مرة واحدة	47	48%
تعيد المشاهدة اكثر من مرة	20	20%
حسب مضمون الحلقة	33	32%
مجموع	100	100%

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أعلى نسبة وهي 48% من المبحوثين يشاهدون البرنامج مرة واحدة فقط، تليها نسبة 32% والتي يمثلها المبحوثون الذين يرون أن تكرار مشاهدتهم للبرنامج يتوقف على مضمون الحلقة، وأخيرا نجد نسبة 20% والتي تعود للمبحوثين الذين يعيدون مشاهدة حلقات البرنامج أكثر من مرة.

تبين من خلال بيانات الجدول أن أكثرية المبحوثين يشاهدون برنامج أحكي حكايتك مرة واحدة وقد يعود ذلك الى انشغال المبحوثين أو إلى اكتفائهم بالمشاهدة الأولى كون البرنامج يعالج المواضيع بشكل

وأسلوب لا يستدعي إعادة المشاهدة، إضافة إلى ذلك فإن بعض الأفراد حساسون تجاه بعض القصص التي يعرضها البرنامج فلا يرغبون بإعادة مشاهدتها كونهم يتأثرون كثيرا بمحتواها ويصابون بالحزن والتوتر النفسي أحيانا وهو ما أكدته الجدول 32 وما لاحظناه أيضا لدى بعض أفراد العينة.

أما بالنسبة للمبشرين الذين يرون أن تكرار مشاهدتهم للبرنامج يتوقف على مضمون الحلقة، فيدل ذلك على اختيارهم لبعض المواضيع التي يتطرق إليها البرنامج في أعداده المختلفة والتي تدخل ضمن اهتماماتهم وبالتالي يسعون من خلال ذلك لتحقيق نوع من الاشباع المعرفي أو النفسي عكس الحلقات الأخرى.

جدول رقم 14: يمثل الموقع المفضل لدى أفراد العينة لإعادة مشاهدة برنامج أحكي حكايتك

المتغير	التكرار	النسبة
الموقع المفضل		
موقع اليوتيوب	18	90%
موقع الفايسبوك	2	10%
مجموع	20	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين يفضلون إعادة مشاهدة برنامج أحكي حكايتك على موقع يوتيوب، ويسجلون بذلك نسبة 90%، يليهم أولئك الذين يفضلون إعادة مشاهدة حلقات البرنامج على موقع الفايسبوك، ويشكلون نسبة قليلة جدا تقدر بـ 10% فقط من مجموع أفراد العينة.

نستنتج من خلال من سبق أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين يفضلون إعادة مشاهدة برنامج أحكي حكايتك على موقع يوتيوب، وقد يرجع هذا التفضيل إلى جودة الصورة وإلى اعتبار موقع يوتيوب الأفضل للمشاهدة أو إلى تواجد كل الحلقات المعروضة فيه وفي حساب رسمي. أما بالنسبة لموقع الفايسبوك فقد يرجع السبب إلى أنه غالبا ما يتم عرض أجزاء فقط من الحلقة لإثارة فضول المشاهد لمتابعة البرنامج.

جدول رقم 15: يمثل المكان المفضل لدى أفراد العينة لمشاهدة حلقات برنامج أحكي حكايتك

النسبة	التكرار	المكان المفضل
85%	85	المنزل
15%	15	الحي الجامعي
100%	100	مجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة برنامج أحكي حكايتك في المنزل بنسبة 85% وهذا راجع لكون معظم المبحوثين لا يقيمون في الحي الجامعي كما أكده الجدول رقم 06، كما أن المنزل هو المكان الذي يجد فيه راحته للمشاهدة بدلا من الحي الجامعي، ثم تلي نسبة 15% فقط ممن يفضلون مشاهدة البرنامج في الحي الجامعي برفقة الاصدقاء.

جدول رقم 16: يبين طبيعة المضامين الاجتماعية التي تجذب افراد العينة أكثر في برنامج أحكي حكايتك

النسبة	التكرار	طبيعة المضامين
61%	61	المواضيع الحساسة
39%	39	مشاكل المجتمع العادية
100%	100	مجموع

يوضح الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لنوع المضامين الاجتماعية التي تشد أفراد العينة أكثر في برنامج أحكي حكايتك، بحيث تبين أن 61% منهم تشدهم المواضيع الحساسة، أما نسبة 39% فتجذبهم أكثر مشاكل المجتمع العادية. بين الجدول أعلاه أن أفراد العينة تجذبهم أكثر المواضيع الحساسة وقد يرجع السبب لكون المجتمع غير متعود على هذا النوع من المواضيع والتي تعد غريبة مقارنة بالتي كانت تبث في قنوات التلفزيون الجزائري العمومية أو على الأقل تختلف من حيث طريقة معالجتها.

الفصل الخامس.....تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة

الجدول رقم 17 : يمثل المواضيع التي أثارت اهتمام أفراد العينة مرتبة حسب الأولوية

خيالة الاخوة										تضحيات الزجة الثانية										اغتصاب الاستاذات										الجن والشعوذة										انتقام الطليق												
1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الرتبة		
1	1	7	1	1	1	1	8	8	6	1	1	1	1	1	1	1	9	4	1	4	1	1	5	8	1	1	2	2	7	4	3	5	2	3	7	1	1	1	3	4	1	6	1	1	1	9	7	1	1	التكرار		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	المعامل		
1	2	2	4	5	9	7	6	7	6	1	2	3	4	5	6	9	7	3	1	4	2	3	2	4	9	7	1	2	7	4	6	1	8	1	4	8	1	1	3	4	2	1	6	5	7	6	5	9	1	تكرار المعامل		
507										448										711										771										563										المجموع		
07										08										02										01										05										المرتبة		

الزوجة ضحية طليقها										الابتلاءات الصعبة										زنا المحارم										مجهولي النسب										الدفاع عن الشرف												
1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الرتبة		
1	1	1	1	1	2	5	8	1	4	2	1	1	1	1	7	7	4	4	2	3	1	1	1	7	1	1	8	8	1	6	1	1	1	1	7	6	8	1	1	8	7	1	9	1	1	1	9	9	9	التكرار		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	المعدل		
1	3	4	4	6	1	3	6	9	4	3	2	5	4	5	4	4	3	3	2	3	2	3	5	3	6	1	6	7	1	6	2	3	4	9	4	4	6	9	1	8	1	4	3	5	7	7	7	8	9	تكرار المعامل		
436										388										574										568										546										المجموع		
09										10										03										04										06										المرتبة		

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه التكرارات والنسب المؤوية لاهم المواضيع التي عرضها برنامج احكي حكايتك في حلقاته المختلفة والتي اثارت اهتمام عينة الدراسة والمتمثلة في طلبة علوم الاعلام والاتصال، حيث جاء في المرتبة الاولى موضوع الجن والشعوذة بمجموع (771)، يليه في المرتبة الثانية موضوع اغتصاب الاستاذات والذي تحصل على مجموع يقدر ب (711)، وفي المرتبة الثالثة نجد موضوع زنا المحارم بمجموع (574)، يلي مباشرة في المرتبة الرابعة موضوع مجهولي النسب بمجموع (568)، اما في المرتبة الخامسة فنجد موضوع انتقام الطليق بمجموع (563) ، اما موضوع خيانة الاخوة فقد حاز على المرتبة السادسة بمجموع يقدر ب (507) ، بينما جاء موضوع تضحيات الزوجة الثانية في المرتبة السابعة بمجموع (448)، يلي في المرتبة الثامنة وبمجموع (436) موضوع الزوجة ضحية طليقها، أما في المرتبة التاسعة فنجد موضوع الابتلاءات الصعبة بمجموع (388)، وجاء موضوع الدفاع عن الشرف المرتبة العاشرة والاخيرة بمجموع (346).

نلاحظ من خلال المعطيات المبينة في الجدول اعلاه ان موضوع الجن والشعوذة قد استحوذ على انتباه المشاهدين اذ حاز على المرتبة الاولى حيث يعد من اكثر المواضيع مشاهدة ومتابعة من طرف افراد العينة والذي اخذ بعد عميق في مجتمعنا خاصة مع الانتشار الرهيب الذي عرفته هذه الظاهرة مؤخرا ، والتي خلفت توابع واثار مجتمعية سلبية كبيرة ، مع الاخذ بعين الاعتبار حقيقة ان جمهور بحثنا هو جمهور الطلبة والذي ينتمي الى فئة الشباب الذين يميلون الى كل ما هو غامض وخارق للعادة.

ومع ذلك لا يمكن غض النظر عن موضوع اغتصاب الاستاذات الذي نال على المرتبة الثانية والذي عمل ضجة كبيرة داخل المجتمع الجزائري، حيث ان هذا الاخير لم يتعود على هذا النوع من الظواهر والتي تعد غريبة بالنسبة له بحيث انها تتعدى وتمس حرمة و اخلاقيات المجتمع الجزائري.

جدول رقم 18: يمثل الضيوف الذين يفضل المبحوثين مشاهدتهم

المتغير	التكرار	النسبة
الضيف المفضل		
الائمة	14	10.60%
المحامون	6	4.54%
الأخصائيين النفسانيين	49	37.12%
الاخصائيين الاجتماعيين	40	30.30%
المشهورين والمؤثرين	23	17.42%
مجموع	132	100%

بينت معطيات الجدول أعلاه أن من أهم الضيوف الذين يفضلهم المبحوثين في البرنامج لتحليل مواضيع كل عدد هم الاخصائيين النفسانيين وذلك بنسبة **37.12%**، يليهم للأخصائيين الاجتماعيين بنسبة **30.30%**، ثم المشهورون والمؤثرون بنسبة **17.42%**، ليأتي بعدها الائمة بنسبة **10.60%** وأخيرا المحامون بنسبة **4.54%** فقط.

اتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الاخصائيين النفسانيين من أهم الضيوف الذين يفضلهم المبحوثين في برنامج أحكي حكايتهك ولعل ذلك يرجع إلى رغبتهم في اكتساب معلومات في فيما يتعلق بالنفس البشرية. أما بالنسبة للأخصائيين الاجتماعيين فقد يرجع السبب في ذلك إلى أن اغلب فئات المجتمع بحاجة اليهم لكثرة الافات المنتشرة في المجتمع خاصة وأنه لم يعد يتحمل لكل هذه المشاكل.

الجدول رقم 19: يمثل اللغة المفضلة لدى أفراد العينة لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك

المتغير اللغة المفضلة	التكرار	النسبة
العربية الفصحى	16	16%
العامية	35	35%
الفرنسية	16	16%
مزيج لغوي	33	33%
مجموع	100	100%

يوضح الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لنوع اللغة التي يفضل أفراد العينة أن يستخدمها مقدم برنامج أحكي حكايتك، حيث بلغت نسبة الذين يفضلون العامية 35%، تليها مباشرة نسبة الذين يفضلون المزيج اللغوي والتي بلغت 33%، ليتراجع إلى المرتبة الأخيرة كل من الذين يفضلون اللغة العربية الفصحى واللغة الفرنسية والذين سجلوا نسبا متساوية قدرت بـ 16% لكل منهما.

تبين من نتائج الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين يفضلون أن يستخدم مقدم البرنامج مزيجا من اللغات بين العامية والعربية الفصحى وحتى الفرنسية، بالرغم من كون المبحوثين طلبة يتقنون اللغة العربية الفصحى، وأيضا يفهمون اللغة الفرنسية باعتبارها اللغة الأجنبية الأكثر استخداما في بلادنا، ولكن تفضيلهم للمزيج اللغوي ربما يرجع لاقترابها من واقع الفرد الجزائري الذي يستخدم أكثر من لغة أثناء حديثه، كما ان طبيعة البرنامج تفرض على المقدم أن يستخدم أحيانا العامية خصوصا في الحالات التي يتم فيها استضافة أفراد من المجتمع لا يتمتعون بمستوى تعليمي يسمح لهم بفهم اللغة الراقية.

❖ المحور الثاني : دوافع مشاهدة طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو
لبرنامج أحكي حكايتك والاشباع المتحققة منه

جدول رقم 20: يوضح كيف تعرف افراد العينة على برنامج أحكي حكايتك

المتغير	التكرار	النسبة
الخيارات		
باقترح من أحد الاصدقاء	31	31%
بتأثير من أفراد الاسرة	24	24%
شاهدته في الاشهار	41	41%
أسباب أخرى	4	4%
المجموع	100	100%

حسب الأرقام الظاهرة على الجدول فإن نسبة 41% من المبحوثين قد تعرفوا على برنامج أحكي حكايتك وذلك بعد مشاهدته في الاشهار ، تليها نسبة 31% وتعود للمبحوثين الذين أصبحوا يشاهدون البرنامج باقتراح من أحد الاصدقاء،لتأتي بعدها نسبة 24% الذين يقولون أن مشاهدتهم للبرنامج كان بتأثير من أفراد الأسرة و اخيرا نجد نسبة ضعيفة جدا تقدر بـ 4% فقط من مجموع أفراد العينة والذين أجابوا على خيار أسباب أخرى والمتمثلة في "صدفة".

تبين أن المبحوثين اكتشفوا برنامج أحكي حكايتك وأصبحوا يشاهدونه بعد مشاهدته في إشهار وهنا يكمن الهدف الأساسي من الاشهار وهو جذب الجمهور كما يظهر التأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومة خاصة أنه يروج للحلقات على هذه المواقع،وهنا من قال أنهم تعرفوا على البرنامج من خلال الأصدقاء غالبا ما يكون ذلك في إطار تبادل النقاش والحديث فيما بينهم.

الجدول رقم 21: يمثل دوافع مشاهدة أفراد العينة لبرنامج أحكي حكايتك

المتغير	التكرار	النسبة
الخيارات		
الحصول على المعلومات	42	32.06%
بهدف الارشاد والتوجيه	20	15.26%
التسلية والترفيه	11	8.39%
ربط الذات بالمحيط	28	21.37%
التعلم والتثقيف	30	22.90%
المجموع	131	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه تعدد دوافع المبحوثين لمتابعتهم لبرنامج أحكي حكايتك ويعتبر خيار "الحصول على المعلومات " هو الدافع الأول لذلك بنسبة **32.06%**، يليه التعلم والتثقيف بنسبة **22.90%**، ثم نجد دافع ربط الذات بالمحيط بنسبة **21.37%**، ليأتي بعدها دافع الإرشاد والتوجيه بنسبة **15.26%** وأخيرا نجد دافع التسلية والترفيه بنسبة **8.39%** .

من خلال النسب المبينة في الجدول نلاحظ أن أكبر عدد من المبحوثين يشاهدون برنامج أحكي حكايتك بدافع الحصول على المعلومات لإشباع رغباتهم المعرفية، خصوصا من الأخصائيين الذين يستضيفهم البرنامج بهدف التحليل وإثراء النقاش حول المواضيع التي يتطرق إليها في كل عدد. وهناك من كان دافعه الأساسي التعلم من تجارب الآخرين خصوصا أن القضايا تطرح مع شخص عاش نفس التجربة وبذلك يساهم البرنامج في بث الوعي داخل المجتمع وتفاذي تكرار المآسي التي عاشها الآخرون.

جدول رقم 22: يبين ما الذي يجذب أفراد العينة لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك

المتغير	التكرار	النسبة
الخيارات		
المواضيع المطروحة	75	56.39%
الضيوف	19	14.28%
طريقة الحوار والمناقشة	25	18.79%
الديكور	5	3.75%
الإخراج الفني	9	6.76%
المجموع	133	100%

تبين الأرقام على الجدول ما يشد عينة الدراسة لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك على قناة الشروق العامة، فنلاحظ أن أكثرية العينة تجذبهم المواضيع المطروحة في البرنامج، ويمثلون بذلك نسبة **56.39%** بتكرار (75)، تليهم الفئة التي تشدها أكثر طريقة التقديم والمناقشة، ويسجلون نسبة **18.79%** بتكرار (25)، ثم نجد أولئك الذين يميلون أكثر للضيوف ويشكلون نسبة **14.28%** بتكرار (19)، لتأتي بعدها الفئة التي اختارت الإخراج الفني، ويمثلون نسبة **6.76%** بتكرار (9) وأخيرا نجد نسبة ضعيفة جدا مقدرة بـ **3.75%** وتعود للذين يجذبهم الديكور.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكثر من نصف العينة يجذبهم مضمون البرنامج أكثر من أي شيء آخر هذا لأن البرنامج ركز على قضايا من عمق المجتمع الجزائري ونقلها وعالجها أمام آلاف المشاهدين وهو ما يدل أيضا على وعي المبحوثين الذين يهتمون أكثر بالمضمون على حساب الشكل خصوصا وأنهم طلبة في علوم الإعلام والاتصال وهنا طبعا لا ننكر أهمية الديكور مثلا في أي برنامج تلفزيوني.

جدول رقم 23:يبين هل شكل وأسلوب تقديم برنامج أحكي حكايتك أثر على أفراد العينة وأصبحوا من مشاهديه

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	64	64%
لا	36	36%
المجموع	100	100%

توضح بيانات الجدول أن أسلوب وطريقة تقديم البرنامج كانت السبب في جذب 64% من المبحوثين وجعلهم من بين المشاهدين والمتابعين لهذا البرنامج ولعل هذا يرجع الى تطرق المقدم عند معالجته لقضية ما الى كل جوانبها ثم،تلي نسبة 36% والتي تمثل الفئة التي رفضت الفكرة وقد يكون السبب في ذلك ان هذه الفئة تركز على الموضوع وليس طريقة التقديم.

لوحظ في الجدول ان هناك فئة كبيرة تأثرت بشكل او اسلوب تقديم البرنامج حيث يتم طرح مواضيع البرنامج بطريقة متأنية وسلسة مع مراعاة تسلسل الأحداث حيث تمكن المشاهد من التعرف على القصة من كل جوانبها ومن البداية غير أن نسبة أخرى ترى أن أسلوب تقديم البرنامج ناقص.

جدول رقم 24:يبين هل نجح برنامج أحكي حكايتك في شد انتباه افراد العينة مقارنة بالبرامج الاجتماعية التي تبثها قنوات التلفزيون الجزائري العمومية

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	83	83%
لا	17	17%
المجموع	100	100%

تكشف بيانات الجدول أعلاه ان **83%** من المبحوثين جذبهم بالتحديد برنامج أحكي حكايتك الذي تبثه قناة خاصة على عكس البرامج الاجتماعية الاخرى التي تبثها قنوات التلفزيون الجزائري العمومية، أما ما نسبته **17%** فيرون العكس.

نستنتج من خلال ما سبق أن المبحوثين يجذبهم برنامج أحكي حكايتك وذلك يعود ربما لطريقة طرحه ومعالجته للمواضيع والمشاكل الاجتماعية التي تختلف عما اعتاد عليه المشاهد في قنوات التلفزيون الجزائري.

جدول رقم 25: يبين الأسباب التي تجعل أفراد العينة ينجذبون إلى برنامج أحكي حكايتك مقارنة بالبرامج الاجتماعية التي تبثها قنوات التلفزيون الجزائري العمومية

المتغير	التكرار	النسبة
الخيارات		
يتمتع بهامش حرية أكبر	18	21.68%
ينقل واقع المجتمع الجزائري	61	73.49%
يهتم بكل فئات المجتمع	4	4.81%
المجموع	83	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من المبحوثين يرجعون سبب نجاح برنامج أحكي حكايتك في شد انتباههم إلى "نقله لواقع المجتمع الجزائري" بنسبة **73.49%** وتكرار (61)، يليهم المبحوثين الذين يرجعون السبب إلى تمتع البرنامج بهامش حرية أكبر بنسبة **21.68%** بتكرار (18) وأخيرا تأتي نسبة **4.81%** بتكرار (4) والتي تعود للمبحوثين الذين يقولون أن البرنامج يهتم بكل الفئات.

نستنتج من خلال بيانات الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين يقولون أن سبب نجاح برنامج أحكي حكايتك في شد انتباههم هو نقله لواقع المجتمع الجزائري أي أنه ينقل الواقع ثم يدرس الاسباب

ويقدم الحلول، وهذه مسألة مهمة فكيف لبرنامج اجتماعي أن ينجح إذا لم يكن مرآة عاكسة لكل ما يحدث في المجتمع من مشاكل وظواهر.

جدول رقم 26: يبين الأسباب التي تجعل أفراد العينة لا ينجذبون إلى برنامج أحكي حكايتك مقارنة بالبرامج الاجتماعية التي تبثها قنوات التلفزيون الجزائري العمومية

المتغير	التكرار	النسبة	الخيارات
لا يحترم الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري	4	18.18%	
برنامج مستنسخ من قنوات عربية وأجنبية	5	22.72%	
يركز على الإثارة بدل المضمون	13	59.09%	
المجموع	22	100%	

تمثل أرقام الجدول إجابات على السؤال "لماذا لم ينجح برنامج أحكي حكايتك في شد انتباهك" وكانت أعلى نسبة **59.09%** بتكرار (13) والتي تمثل المبحوثين الذين يرون أن البرنامج يركز على الإثارة بدل الموضوع، ثم تليها نسبة **22.72%** بتكرار (5) وهي الفئة التي تعتبر برنامج احكي حكايتك برنامج مستنسخ من برامج أخرى عربية كانت أو أجنبية، أي أن البرنامج لا يتوفر على الإبداع ولا يحمل بصمة جزائرية بل مستنسخ هدفه الريح ورفع نسب المشاهدة، ثم تليها نسبة **18.18%** بتكرار (4) والتي تمثل المبحوثين الذين يرون بأن برنامج احكي حكايتك لا يحترم الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري وهذا يرجع أساسا إلى المواضيع التي يتم التطرق إليها والتي لا تعبر عن ثقافة المجتمع الجزائري المحافظ.

جدول رقم 27: يمثل تقييم أفراد العينة لبرنامج احكي حكايتك

المتغير	التكرار	النسبة	الخيارات
برنامج في المستوى	81	81%	
برنامج دون المستوى	10	10%	
برنامج ضعيف	9	9%	
المجموع	100	100%	

يمثل الجدول رقم (27) تقييم الباحثين لبرنامج احكي حكايتك حيث كشفت الأرقام أن أغلبهم أجابوا بأنه برنامج في المستوى بنسبة 81%، ثم تلي نسبة 10% والتي تمثل الذين أجابوا بأن البرنامج دون المستوى، وأخيراً نسبة 9% تمثل الفئة التي ترى بأن البرنامج ضعيف.

تبين من خلال الجدول أعلاه أن الباحثين يرون أن برنامج أحكي حكايتك في المستوى ولعل رأيهم هذا كان بناءً على أسس مختلفة منها المقدم وطريقة تقديمه، المواضيع المطروحة وكيفية عرضها، الجمهور ومشاركاته، الضيوف، الديكور و الإخراج الفني وغيرها والتي سبق التطرق إلى بعضها في الجداول السابقة.

جدول رقم 28: يمثل جوانب استفادة أفراد من برنامج أحكي حكايتك

الخيارات	التكرار	النسبة
التعرف على خبايا المجتمع	58	53.21%
الحصول على ثقافة اجتماعية	39	35.77%
التوعية حول بعض الافات والأمراض	12	11%
المجموع	109	100%

توضح الأرقام على الجدول أعلاه جوانب استفادة أفراد العينة من برنامج احكي حكايتك، فكانت أعلى نسبة **53.21%** والتي تعود لخيار التعرف على خبايا المجتمع، تلي نسبة **35.77%** لخيار الحصول على ثقافة اجتماعية وآخر نسبة كانت **11%** لخيار التوعية حول بعض الآفات والأمراض، حيث يقوم برنامج احكي حكايتك بنقل واقع المجتمع الجزائري الى الشاشة وعرضه على مختلف الفئات ويمكن للقائم على البرنامج او المقدم أن يحقق هذه الخيارات الثلاثة في حلقة واحدة.

الجدول رقم 29: يمثل مدى تحقيق برنامج احكي حكايتك لاشباع افراد العينة

النسبة	التكرار	الاشباع / المتغير
20%	20	جيد
71%	71	متوسط
9%	9	ضعيف
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أن **71%** من المبحوثين قد حقق لهم برنامج احكي حكايتك رغباتهم بشكل متوسط تليها نسبة **20%** وهي لصالح الذين حقق لهم البرنامج إشباع بشكل جيد، أخيرا نجد نسبة قليلة جدا مقدرة بـ **9%** وتعود للذين يقولون أن البرنامج يحقق اشباعا معينة لديهم لكن بشكل ضعيف.

بالنظر الى النتائج المبينة في الجدول اعلاه يتضح ان أعلى نسبة من المبحوثين لا يحقق لهم برنامج احكي حكايتك اشباع بشكل جيد مما يعني أنه يعاني من بعض النقائص حيث أن أكثرية المبحوثين لا يجدون كل ما يحتاجونه في هذا البرنامج ولا يستفيدون منه بصفة جيدة، في حين أن هناك فئة تتناسب رغباتها الإعلامية مع ما يبثه البرنامج بالتالي هذه الفئة قد تكون قد استفادت منه في مختلف الجوانب.

جدول رقم 30: يمثل الاشباع التي حققها برنامج أحكي حكايتك لأفراد العينة

النسبة	التكرار	الاشباع / المتغير
58%	58	اشباع معرفي
42%	42	اشباع نفسي
100%	100	المجموع

حسب معطيات الجدول فان 58% من أفراد العينة حقق لهم برنامج احكي حكايتك إشباعا معرفيا، أما ما نسبته 42% من المبحوثين فيحقق لهم البرنامج إشباعا نفسيا.

تبين مما سبق أن أكثرية المبحوثين يحقق لهم برنامج أحكي حكايتك إشباعا معرفيا وتعود النسبة المرتفعة للإشباع المعرفي لكون البرنامج يتطرق إلى آفات وقضايا غابت عن وسائل الإعلام او تعالج بصفة سطحية فيقدم لنا مختلف المعلومات من أفراد عاشوا تلك التجربة،بالإضافة إلى الاستفادة من المعلومات التي يقدمها الأخصائيين في مختلف المجالات أثناء مناقشتهم لهذه المواضيع. أما بالنسبة للذين حقق لهم البرنامج إشباعا نفسيا فقد يكونون ممن عاشوا نفس التجارب مع الحالات التي استضافها البرنامج.

جدول رقم 31: يبين مساهمة برنامج أحكي حكايتك في تغير سلوك معين لدى أفراد العينة من عدمه

النسبة	التكرار	المتغير / الخيارات
11%	11	نعم
65%	65	لا
24%	24	نوعا ما
100%	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه ان **65%** من المبحوثين لم يساعدهم برنامج أحكي حكايتك في تغيير بعض سلوكياتهم، تليها نسبة **24%** تعود للفئة التي تقول أن البرنامج ساهم نوعا ما في تغيير بعض سلوكياتهم، وأخيرا نجد نسبة قليلة تقدر بـ **11%** ممن يرون أن البرنامج ساهم في تغيير السلوك لديهم. نستنتج من خلال ما سبق أن البرنامج لم يؤثر في المبحوثين إلى درجة تغيير بعض سلوكياتهم، أما بالنسبة للفئة التي تقول أن البرنامج ساهم نوعا ما في تغييرها فقد تمثلت في الابتعاد عن التدخين والمخدرات بالنسبة للذكور إضافة الى اصدقاء السوء، أما بالنسبة للإناث فكانت إجابتهن في الابتعاد عن عقوق الوالدين والحذر من المجتمع بصفة عامة ومن الاصدقاء بصفة خاصة.

جدول رقم 32: يبين ما يشعر به أفراد العينة بعد مشاهدتهم لبرنامج أحكي حكايتك

المتغير	التكرار	النسبة
الراحة النفسية	17	13.82%
التوتر النفسي	17	13.82%
الحزن	30	24.39%
الغضب	6	4.87%
الاستياء	30	24.39%
لاشيء	23	18.69%
المجموع	123	100%

تبين الأرقام على الجدول اعلاه شعور المبحوثين بعد مشاهدتهم لبرنامج احكي حكايتك، حيث نلاحظ تساوي نسبة الشعور بالحزن والاستياء والتي تتمثل في **24.39%** لكل منهما، بعدها تلي نسبة **18.69%** وتعود لأولئك الذين لا يشعرون بشيء، كما نلاحظ مرة اخرى تساوي نسبة الذين يشعرون

الفصل الخامس....تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة

بالراحة النفسية وكذا الذين يشعرون بالتوتر النفسي والمتمثلة في **13.82%** لكل منهما ،و آخر نسبة تقدر بـ **4.87%** وهي لصالح الفئة التي تشعر بالغضب.

تبين من خلال الجدول أن هناك من يشعر بالحزن والاستياء بعد مشاهدته لبرنامج أحكي حكايتك وحتى التوتر النفسي أحيانا وقد يرجع السبب في ذلك الى الحالة المزرية التي وصل إليها المجتمع الجزائري والتي تظهر في طبيعة المشاكل والآفات الاجتماعية وفي كثير من الأحيان تكون غريبة عن ثقافتنا وعاداتنا. وبالنسبة للفئة التي قالت أنها تشعر بالراحة النفسية فقد يكون ذلك خاصة في حالة الوصول إلى حل لبعض القضايا التي تطرق إليها البرنامج أو التمكن من تقديم يد المساعدة لبعض الأشخاص والعائلات.

جدول رقم 33:يبين مدى مناقشة أفراد العينة لمضامين حلقات برنامج احكي حكايتك مع الاخرين

النسبة	التكرار	متغير / خيارات
32%	32	نعم
68%	68	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه ان **68%** من المبحوثين لا يناقشون مضامين البرنامج مع الآخرين ربما لكون هذه المضامين لا تتطلب المناقشة أو لكون معظمها طابوهات غير مرغوب فيها في المجتمع ، في حين **32%** منهم يناقشونها وفي أغلب الاحيان يكون ذلك مع الأهل والاصدقاء.

رقم 34:يبين هل يشاهد أفراد العينة لبرامج اجتماعية اخرى غير برنامج أحكي حكايتك

النسبة	التكرار	متغير / خيارات
93%	93	نعم
7%	7	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان الأغلبية الساحقة من المبحوثين يشاهدون برامج اجتماعية أخرى، ويمثلون بذلك نسبة **93%** في حين ان **7%** منهم فقط لا يشاهدون برامج اجتماعية اخرى .

ويرجع السبب في إقبال الأغلبية الساحقة من المبحوثين على مشاهدة برامج اجتماعية أخرى لكون برنامج احكي حكايتك لا يشبع رغباتهم بشكل كبير كما بينه الجدول 29 خاصة وأن التجربة الإعلامية للقنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر لا تزال بسيطة ،وبالمقابل هناك برامج اجتماعية على العديد من القنوات الأخرى التي لاقت نجاحا مهما تستحق فعلا متابعتها.

جدول 35:يمثل البرامج الاجتماعية التي يشاهدها أفراد العينة

المتغير	التكرار	النسبة
خط احمر	48	25.66%
كلام نواعم	14	7.48%
اليد فاليد	49	26.20%
وافعل الخير	24	12.83%
ناس وحكايات	28	14.97%
للعائلة	24	12.83%
المجموع	187	100%

يمثل الجدول رقم 35 تكرارات ونسب البرامج الاجتماعية التي يشاهدها أفراد العينة،فكان برنامج اليد فاليد هو الأكثر مشاهدة بنسبة **26.20%** ،يليه مباشرة برنامج خط أحمر بنسبة **25.66%** ثم برنامج ناس وحكايات بنسبة **14.97%** ،وبعدها برنامجي وافعل الخير وللعائلة بنسبتين متساويتان والتين تقدران ب **12.83%** و أخيرا برنامج كلام نواعم بنسبة **7.48%**.

وهذا الاختلاف في النسب يرجع الى الاشباعات التي يحققها جمهور الطلبة من خلال مشاهدته لهذه البرامج حيث سجلت حصة اليد في اليد أعلى نسبة لكونه برنامج اجتماعي خيري يمتاز بالعمل الميداني

الملموس،حيث أدخل البسمة للعديد من العائلات المعوزة عبر التراب الوطني مما ترك اثرا طيبا بين أفراد المجتمع والذين يشاركون أيضا في تقديم المساعدة كل حسب مقدوره.

جدول رقم 36:يوضح أسباب مشاهدة أفراد العينة لبرامج اجتماعية أخرى

النسبة	التكرار	المتغير الخيارات
27.83%	27	لأنها مختلفة عن برنامج احكي حكايتك على أكثر من صعيد
42.26%	41	بدافع الفضول
29.89%	29	أحصل منها على اشباعات اخرى
100%	97	المجموع

يمثل الجدول أعلاه أسباب مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال لبرامج اجتماعية أخرى ،فقد اجابت نسبة **42.26%** من المبحوثين أن سبب مشاهدتهم لبرامج أخرى هو الفضول ،تليها نسبة **29.89%** وتعود للذين يبررون ذلك باختلاف هذه البرامج عن برنامج أحكي حكايتك على أكثر من صعيد،وأخيرا نجد نسبة **27.83%** وهي للذين يقولون أن السبب هو الحصول على إشباعات أخرى.

كما سبق القول في الجدول رقم 34 ان هناك نسبة كبيرة ومعتبرة من أفراد العينة الذين يشاهدون برامج اجتماعية أخرى بدافع الفضول واستطلاع مستوى البرامج الاجتماعية في قنوات اخرى.

1-2-2-1 - تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال

بجامعة مولود معمري بتيزي وزو حسب الجداول المركبة

❖ المحور الأول : عادات وأنماط مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال لبرنامج أحكي حكايتك

على قناة الشروق العامة وعلاقته بمتغيرات الدراسة

جدول رقم 37: يبين علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، والحالة المدنية

بمدى مداومة أفراد العينة على مشاهدة برنامج أحكي حكايتك

المجموع	نادرا		أحيانا		غالبا		دائما				
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			
%50	50	%9	9	%25	25	%11	11	%5	5	ذكر	الجنس
%50	50	%8	8	%22	22	%15	15	%5	5	أنثى	
%100	100	%17	17	%47	47	%26	26	%10	10	المجموع	
%74	74	%13	13	%35	35	%18	18	%8	8	25 -19	السن
%22	22	%3	3	%10	10	%8	8	%1	1	30-26	
%4	4	%1	1	%2	2	%0	0	%1	1	أكثر من 30	
%100	100	%17	17	%47	47	%26	26	%10	10	المجموع	
%40	40	%6	6	%20	20	%11	11	%3	3	ليسانس	المستوى التعليمي
%60	60	%11	11	%27	27	%15	15	%7	7	ماستر	
%100	100	%17	17	%47	47	%26	26	%10	10	المجموع	
%60	60	%10	10	%30	30	%17	17	%3	3	المنزل	مكان الإقامة
%40	40	%7	7	%17	17	%9	9	%7	7	الحي الجامعي	
%100	100	%17	17	%47	47	%26	26	%10	10	المجموع	
%88	88	%17	17	%44	44	%19	19	%8	8	أعزب	الحالة المدنية
%11	11	%0	0	%3	3	%6	6	%2	2	متزوج	
%1	1	%0	0	%0	0	%1	1	%0	0	مطلق	
%100	100	%17	17	%47	47	%26	26	%10	10	المجموع	

بالنسبة لمتغير الجنس، تكشف معطيات الجدول أعلاه أن 25 % من الذكور يتابعون برنامج أحكي حكايتك أحيانا مقابل 22% للإناث، تليها نسبة 15% وتعود للإناث اللواتي يتابعن البرنامج غالبا في حين أن النسبة المسجلة للذكور كانت 11%، ثم نجد نسبة قليلة تقدر بـ 9% والتي تعود للذكور الذين يتابعون البرنامج نادرا، فيما سجلت الإناث نسبة قريبة جدا منها وهي 8% ، وأخيرا نجد نسبة ضعيفة تقدر بـ 5 % ويمثلها كل الذكور والإناث الذين يتابعون برنامج أحكي حكايتك دائما. أما بالنسبة لمتغير السن، فإن أعلى نسبة من أفراد الفئة العمرية الأولى (19-25) يتابعون البرنامج أحيانا بنسبة 35%، في حين أن نسبة 18% منهم غالبا ما يشاهدون البرنامج، و13% يشاهدونه نادرا، أما 8% منهم فيتابعونه دائما . وفيما يتعلق بالفئة العمرية الثانية والذين تتراوح أعمارهم ما بين (26-30) فأعلى نسبة منهم والمقدرة بـ 10% يتابعون البرنامج أحيانا، تليها نسبة 8% ممن يشاهدونه غالبا، ثم نجد نسبة 3% فقط يتابعون البرنامج نادرا ، واخبرا نجد نسبة ضعيفة جدا بل تكاد تكون منعدمة وهي 1% فقط والتي تعود للمبحوثين الذين يتابعون البرنامج دائما، أما بخصوص الفئة العمرية الثالثة، 30 سنة فما فوق فحسب المعطيات المبينة في الجدول فإن 2% منهم يتابعون البرنامج أحيانا، في حين نلاحظ تساوي نسبة الذين يتابعونه دائما ونادرا وهي 1% من مجموع أفراد العينة.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فإن أكبر نسبة مسجلة كانت من نصيب مستوى ماستر، حيث أن 27% منهم يتابعون برنامج أحكي حكايتك أحيانا مقابل 20% لمستوى الليسانس، تليها نسبة 15% لطلبة الماستر الذين يتابعونه غالبا، مقابل 11% لطلبة الليسانس، ثم نجد نسبة 11% من طلبة الماستر الذين يشاهدون البرنامج نادرا، مقابل 6% فقط لطلبة الليسانس، وأخيرا نجد نسبة 7% التي تعود لطلبة الماستر الذين يشاهدونه دائما، مقابل 3% فقط لطلبة الليسانس.

وفيما يتعلق بمتغير مكان الإقامة فإن أكبر نسبة مسجلة كانت من نصيب الطلبة الذين يقيمون في المنزل، حيث أن 30% منهم يتابعون برنامج أحكي حكايتك أحيانا، مقابل 17% للذين يقيمون في الحي الجامعي، تليها نسبة 17% ممن يقيمون في المنزل والذين يشاهدونه غالبا، مقابل 9% للمقيمين في الحي الجامعي، ثم نجد نسبة 10% من الطلبة المقيمين في المنزل والذين نادرا ما يتابعون البرنامج مقابل 7% لطلبة الحي الجامعي، وأخيرا نجد نسبة 3% فقط من الطلبة المقيمين في المنزل المداومين على مشاهدة برنامج أحكي حكايتك مقابل 7% لطلبة الحي الجامعي.

الفصل الخامس....تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة

أما بخصوص متغير الحالة المدنية فإن النسب المسجلة لدى العزاب كانت كالآتي: **44%** يتابعون البرنامج أحيانا، **19%** يتابعونه غالبا، **17%** نادرا ما يتابعونه، **8%** مداومون على مشاهدته، أما بالنسبة للمتزوجين، فإن **6%** يتابعونه غالبا، **3%** يشاهدونه أحيانا، و**2%** دائما، و بالنسبة للمطلقين فقد سجلنا نسبة واحدة وهي **1%** ممن يتابعون البرنامج دائما.

حسب النتائج التي توصلنا إليها في الجدول أعلاه تبين أن الذكور والإناث سواء كانوا في مرحلة الليسانس أو الماستر ونظرا لانشغالهم بالدراسة فإن متابعتهم لبرنامج أحكي حكايتك ليست دائمة ومنتظمة، بل أحيانا فقط وذلك متوقف على أوقات فراغهم، كما نلاحظ أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية الأولى (19-25) هم الأكثر متابعة لهذا البرنامج وقد يرجع ذلك إلى نوع المواضيع التي يتطرق إليها البرنامج في أعداده المختلفة والتي تستهوي هذه الفئة التي تعد الأقل انشغالا مقارنة بالفئات الأخرى كونها في بداية مشوارها الدراسي في الجامعة، وقد تكون الفئات العمرية الأخرى تميل إلى أنواع أخرى من البرامج مما يجعلها غير مداومة على مشاهدة البرنامج الاجتماعي أحكي حكايتك.

ولكون جمهور بحثنا هو جمهور الطلبة، فإن معظمهم من العزاب والذين يشاهدون البرنامج أحيانا.

جدول رقم 38: يمثل علاقة متغيري الجنس والحالة المدنية بالفترات المفضلة لدى أفراد العينة لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك

		صباحا		ظهرا		مساء		حسب الظروف		مجموع	
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
الجنس	ذكر	0	0%	3	3%	8	8%	39	39%	50	50%
	انثى	3	3%	3	3%	17	17%	27	27%	50	50%
	المجموع	3	3%	6	6%	25	25%	66	66%	100	100%
الحالة المدنية	اعزب	2	2%	5	5%	17	17%	62	62%	86	86%
	متزوج	1	1%	1	1%	8	8%	3	3%	13	13%
	مطلق	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
	المجموع	3	3%	6	6%	25	25%	66	66%	100	100%

توضح البيانات في الجدول أعلاه مشاهدة افراد العينة لبرنامج احكي حكايتك و ذلك حسب متغيري (الجنس،الحالة المدنية) فحسب متغير الجنس، نلاحظ أن أكبر نسبة من الذكور والمقدرة بـ **39%** يشاهدون برنامج احكي حكايتك في أوقات مختلفة، أي حسب الظروف، مقابل نسبة **27%** لدى الإناث، تليها نسبة **17%** والتي تمثلها الطالبات اللواتي يتابعن البرنامج مساء مقابل **8%** بالنسبة للذكور، ثم نجد نسبة ضعيفة جدا وهي **3%** والتي تعود لكل من الذكور والإناث الذين يتابعون البرنامج ظهرا، وأخيرا نسبة **3%** أيضا والتي تمثلها الإناث اللواتي يتابعن البرنامج صباحا في حين لم نسجل أي نسبة لدى لذكور.

أما بالنسبة لمتغير الحالة المدنية، فإن **62%** من العزاب يشاهدون البرنامج حسب الظروف، **17%** منهم يفضلون متابعته مساء، **5%** ظهرا، **2%** فقط في فترة الصباح. اما بالنسبة للمتزوجين فسجلنا النسب التالية: **8%** منهم يشاهدونه في المساء و **3%** يتابعونه حسب الظروف.

تبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أنه لا يوجد فرق بين الذكور والإناث ، حيث أن أعلى نسبة منهم يتابعون البرنامج حسب ظروفهم وهذه نتيجة منطقية بحكم أن مجتمع بحثنا هم طلبة والمعروف عنهم أنهم كثيرون الانشغال بالدراسة، كما نلاحظ أيضا أن المتزوجين يتفرغون لمشاهدة البرامج الاجتماعية كبرنامج احكي حكايتك في المساء بحكم أنها فترة راحة بالنسبة لهم كونهم يتحملون مسؤوليات أخرى خلال فترات النهار، أما العزاب ليس لديهم فليس لديهم وقت محدد لذلك.

جدول 39 : يبين علاقة متغيرات الجنس، السن، والحالة المدنية بكيفية مشاهدة أفراد العينة لبرنامج أحكي حكايتك

المجموع		حسب الظروف		جزء منه فقط		من بدايته إلى نهايته			
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
50	50	30	30	10	10	10	10	ذكر	الجنس
50	50	25	25	12	12	13	13	أنثى	
100	100	55	55	22	22	23	23	المجموع	
74	74	43	43	15	15	16	16	19-25	السن
22	22	10	10	6	6	6	6	26-30	
4	4	2	2	1	1	1	1	أكثر من 30	
100	100	55	55	22	22	23	23	المجموع	
87	87	53	53	20	20	14	14	أعزب	الحالة المدنية
12	12	2	2	1	1	9	9	متزوج	
1	1	0	0	1	1	0	0	مطلق	
100	100	55	55	22	22	23	23	المجموع	

توضح البيانات في الجدول أعلاه كيفية مشاهدة أفراد العينة لبرنامج أحكي حكايتك وذلك حسب متغيرات (الجنس، السن، الحالة المدنية) فحسب متغير الجنس فإن 30% من الذكور يشاهدون البرنامج حسب الظروف مقابل 25% من الإناث، في حين أن 13% من الإناث يشاهدن البرنامج من بدايته إلى نهايته مقابل 10% لدى الذكور، أما 12% من الإناث فيتابعن جزء فقط من البرنامج مقابل 10% للذكور.

أما بالنسبة لمتغير السن، فإن 43% من أفراد الفئة العمرية الأولى (19-25) يشاهدون برنامج أحكي حكايتك حسب الظروف، و 16% منهم يشاهدونه من بدايته إلى نهايته، أما 15% منهم فيشاهدون جزء منه فقط. أما بخصوص الفئة العمرية الثانية فسجلنا النسب التالية: 10% منهم

يشاهدونه حسب الظروف، 6% يشاهدونه من بدايته إلى نهايته وهي النسبة ذاتها المسجلة لدى الذين يشاهدون جزء منه فقط.

أما بخصوص متغير الحالة المدنية، فإن 53% من المبحوثين العزاب يشاهدون البرنامج حسب الظروف، 20% منهم يشاهدون جزء منه فقط، و14% يشاهدونه كاملاً، أي من بدايته إلى نهايته. أما بالنسبة للمتزوجين، فإن 9% منهم يتابعون البرنامج من بدايته إلى نهايته، 2% فقط حسب الظروف، 1% يشاهدون جزء فقط. أما بالنسبة للمطلقين فسجلنا نسبة واحدة وهي 1% وتعود للذين يشاهدون جزء فقط من برنامج أحكي حكايتك.

حسب النتائج التي توصلنا إليها فإن كلا من الذكور والإناث باختلاف أعمارهم يتابعون برنامج أحكي حكايتك حسب الظروف فأحياناً يتابعونه كاملاً وأحياناً جزء منه فقط، حيث يتوقف ذلك على تفرغ الطلبة، إلى جانب الموضوع الذي يعالجه البرنامج في كل عدد والذي قد يستجيب أحياناً لاهتمامات المبحوثين وأحياناً أخرى لا، أما بالنسبة لمتغير الحالة المدنية فتبين أن المتزوجين أكثر فئة تتابع البرنامج من البداية إلى النهاية ولعل ذلك يرجع إلى معالجة البرنامج للكثير من المواضيع المتعلقة بالعلاقة بين الرجل والمرأة كالطلاق، الخلع، توعية الآباء والأمهات بالمسائل المتعلقة بالأبناء.

جدول رقم 40: يبين علاقة متغيرات الجنس، السن، ومنطقة السكن بالسياق الاجتماعي لمشاهدة أفراد العينة لبرنامج أحكي حكايتك

مع العائلة		بمفردك		مع الأصدقاء		المجموع			
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
18	18	26	26	6	6	50	50	ذكر	الجنس
20	20	25	25	5	5	50	50	أنثى	
38	38	51	51	11	11	100	100	المجموع	
34	34	35	35	5	5	74	74	19-25	السن
3	3	13	13	6	6	22	22	26-30	
1	1	2	2	0	0	3	3	أكثر من 30	
38	38	51	51	11	11	100	100	المجموع	
25	25	30	30	3	3	58	58	الريف	منطقة السكن
13	13	21	21	8	8	42	42	المدينة	
38	38	51	51	11	11	100	100	المجموع	

تشير بيانات الجدول إلى ما يلي:

بالنسبة لمتغير الجنس، نلاحظ أن 26% من الذكور يفضلون مشاهدة البرنامج لوحدهم قابله نسبة 25% للإناث، تليها نسبة 20% من الإناث اللواتي يفضلن المشاهد مع أفراد العائلة، في حين سجل الذكور نسبة 18%، و أخيرا نجد نسبة 6% من الذكور الذين يفضلون مشاهدة حلقات البرنامج مع الأصدقاء مقابل نسبة 5% فقط لدى الإناث.

أما بالنسبة لمتغير السن فإن 35% من أفراد الفئة العمرية الأولى (19-25) يشاهدون برنامج أحكي حكايتك بمفردهم مقابل 13% للفئة الثانية و 2% للفئة الثالثة ، أما نسبة 34% من الفئة الأولى

فيشاهدونه مع العائلة مقابل 3% للفئة العمرية الثانية، و1% للفئة الثالثة ، بينما 5% فقط من أفراد الفئة العمرية الأولى يفضلون مشاهدة البرنامج مع الأصدقاء، مقابل 6% للفئة الثانية فيما لم نسجل أية نسبة لدى الفئة العمرية الثالثة ممن يفضلون مشاهدة البرنامج مع الأصدقاء.

وفيما يتعلق بمتغير منطقة السكن فالنتائج بينت أن 30% ممن يسكنون في الريف يشاهدون برنامج أحكي حكايتك بمفردهم، و 25% منهم يشاهدون البرنامج مع العائلة ، و 3% فقط يفضلون متابعته مع الأصدقاء. أما بالنسبة لفئة المبحوثين الذين يسكنون في المدينة، فإن 21% منهم يتابعون البرنامج بمفردهم، 19% يفضلون مشاهدة مع العائلة، وأخيرا 8% من منهم يفضلون مشاهدة حلقات برنامج أحكي حكايتك مع الأصدقاء.

حسب البيانات الموضحة في الجدول فإننا نلاحظ أن المبحوثين سواء كانوا ذكورا أو إناثا، ومن كل الفئات العمرية سواء ممن يسكنون في الريف أو المدينة يفضلون متابعة برنامج أحكي حكايتك بمفردهم، ولعل السبب في ذلك يعود إلى نوع المواضيع التي يتم عرضها في البرنامج أو طريقة معالجتها، بحيث يتطرق البرنامج في معظم حلقاته إلى مواضيع حساسة جدا لدرجة أن هناك من يرى أنها لا تحترم حرمة الأسرة الجزائرية، كما قد يدل الأمر على التغيرات الحاصلة في المجتمع الجزائري ففي الماضي كانت الأسرة الجزائرية تجتمع على جهاز تلفزيون واحد لمشاهدة البرامج المفضلة لديها في جو من الحوار والنقاش، لكن مع تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال ودخول الفضائيات التلفزيونية بدأت التحولات تظهر داخل المجتمع ومنها مثلا وجود أكثر من جهاز تلفزيون داخل كل بيت مما يشجع على المشاهدة بشكل منفرد.

جدول رقم 41: يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، والحالة المدنية بمدى تكرار مشاهدة أفراد العينة
لبرنامج أحكي حكايتك

مرة واحدة	تعيد المشاهدة أكثر من مرة		حسب الحلقة		مضمون		مجموع		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
20	16	14	14	14	50	50	50	50	أنثى
28	4	19	19	19	50	50	50	50	ذكر
47	20	20	33	33	100	100	100	100	المجموع
35	14	14	24	24	73	73	73	73	19-25
11	4	7	7	7	22	22	22	22	26-30
1	2	2	2	2	5	5	5	5	أكثر من 30
47	20	20	33	33	100	100	100	100	المجموع
46	8	15	33	33	87	87	87	87	أعزب
0	12	12	0	0	12	12	12	12	متزوج
1	0	0	0	0	1	1	1	1	مطلق
47	20	20	33	33	100	100	100	100	المجموع

حسب معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن 47% من المبحوثين يشاهدون حلقات برنامج أحكي حكايتك مرة واحدة فقط حيث سجل الذكور نسبة 28% في حين سجلت الإناث نسبة 20% تلي نسبة 33% والتي تمثل نسبة المبحوثين الذين يعيدون مشاهدة البرنامج حسب مضمون الحلقة حيث سجل الذكور نسبة 19% مقابل 14% للإناث، وأخر نسبة مسجلة كانت 20% والتي تمثل المبحوثين الذين يعيدون مشاهدة حلقات البرنامج أكثر من مرة حيث أن نسبة الإناث كانت 16% في حين أن نسبة الذكور كانت 4% فقط وهي نسبة ضعيفة.

أما بالنسبة لمتغير السن، فإن 35% من أفراد الفئة العمرية الأولى أي ممن تتراوح أعمارهم بين 19-25 يشاهدون البرنامج مرة واحدة فقط، 24% منهم حسب مضمون الحلقة، و 14% يعيدون

المشاهدة أكثر من مرة. أما بالنسبة للفئة العمرية الثانية والذين تتراوح أعمارهم بين 26-30 فقد كانت النسب المسجلة كالتالي: 12% يشاهدون البرنامج مرة واحدة، 8% حسب المضمون، 4% يعيدون المشاهدة أكثر من مرة ، أما بخصوص الفئة العمرية الثالثة التي يتراوح عمر أفرادها من 30 سنة فما فوق فنلاحظ أن 2% منهم يعيدون مشاهدة البرنامج أكثر من مرة وهي النسبة ذاتها للذين تتوقف إعادة مشاهدتهم له على مضمون الحلقة، في حين أننا سجلنا نسبة 1 % ممن يعيدون المشاهدة مرة واحدة فقط.

وفيما يتعلق بمتغير الحالة المدنية فنلاحظ أن 46% من العزاب يشاهدون برنامج أحكي حكايتك مرة واحدة، و33% قد تتكرر مشاهدتهم لكن حسب مضمون الحلقة، 8% يعيدون المشاهدة أكثر من مرة، أما المتزوجون فنسبة 12% منهم يعيدون المشاهدة أكثر من مرة ، و لم نسجل اي نسب للخيارات الأخرى . وفيما يتعلق بالمطلقين فقد سجلنا نسبة واحدة فقط وهي نسبة ضعيفة جدا بل تكاد تكون منعدمة تقدر ب 1% فقط ممن يشاهدون البرنامج مرة واحدة، ولم نسجل أية نسبة تذكر في الخيارات الأخرى.

حسب هذه المعطيات نلاحظ أن المبحوثين سواء كانوا ذكورا أو إناثا من الفئتين العمريتين الأولى والثانية سواء كانوا عزاب أو مطلقين يفضلون مشاهدة حلقات البرنامج مرة واحدة وقد يعود إلى أن طريقة الطرح التي لا تستدعي إعادة المشاهدة، أما بالنسبة للفئة العمرية الثالثة أكثر من 30 سنة الذين ينتمون إلى فئة المتزوجين فيعيدون المشاهدة أحيانا أكثر من مرة واحدة ولعل ذلك يرجع إلى اهتمام هذه الفئة بالمواضيع الاجتماعية لأنها في بداية تأسيس حياتها الزوجية وبالتالي البرامج الاجتماعية توعي الناس وبالخصوص الآباء والأمهات ببعض الآفات الاجتماعية التي قد تستهدف أبنائهم وبالتالي يلجئون إلى هذه البرامج للحصول على نوع من الفائدة.

جدول رقم 42: علاقة متغير الجنس بالمكان المفضل لدى أفراد العينة لمشاهدة حلقات برنامج أحكي

حكايتك

المجموع		الحي الجامعي		المنزل		الجنس
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
50%	50	7%	7	43%	43	
50%	50	8%	8	42%	42	أنثى
100%	100	15%	15	85%	85	المجموع

الفصل الخامس....تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة

يمثل الجدول أعلاه المكان المفضل لدى عينة البحث لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك فقد كانت الإجابات كالتالي: **43%** من الذكور يفضلون المشاهد في المنزل في حين أن **7%** وهي نسبة صغيرة يفضلون الحي الجامعي، أما بالنسبة للإناث فإن **42%** منهن يفضلن المنزل و**8%** يفضلن الحي الجامعي .

نلاحظ تقارب شديد في الإجابات المقدمة من طرف الذكور والإناث، حيث نلاحظ أن معظمهم يفضلون المنزل كمكان لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك، وهذه نتيجة منطقية بحكم أن المنزل هو تقريبا المكان الأول الذي يحس فيه الفرد بالراحة مقارنة بالأماكن الأخرى.

جدول رقم 43: يبين علاقة متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي بطبيعة المضامين الاجتماعية التي تجذب أفراد العينة أكثر في برنامج أحكي حكايتك.

المجموع		مواضيع عادية		المواضيع الحساسة			
ن	ت	ن	ت	ن	ت		
50	50	17	17	33	33	ذكر	الجنس
50	50	21	21	29	29	أنثى	
100	100	38	38	62	62	المجموع	
74	74	26	26	48	48	19-25	السن
22	22	9	9	13	13	26-30	
3	3	2	2	1	1	اكثر من 30	
100	100	38	38	62	62	المجموع	
38	38	12	12	26	26	ليسانس	المستوى التعليمي
62	62	26	26	36	36	ماستر	
100	100	38	38	62	62	المجموع	

توضح البيانات في الجدول أعلاه أنواع المواضيع التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها في برنامج احكي حكايتك وذلك حسب ثلاث متغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي) فحسب متغير الجنس نلاحظ أن أكبر نسبة مسجلة كانت **33%** والتي تمثل نسبة الذكور الذين يفضلون المواضيع

الحساسية تقابلها نسبة **29%** وهي المسجلة للإناث، تليها نسبة **21%** والتي تمثل نسبة الإناث اللواتي يفضلن المواضيع العادية ، في حين أن نسبة الذكور كانت **17%**.

وحسب متغير السن فإن **48%** ممن تتراوح أعمارهم بين (19-25) يفضلون المواضيع الحساسة ، و**26%** يفضلون المواضيع العادية، في حين **13%** ممن تتراوح أعمارهم بين (26-30) يتابعون المواضيع الحساسة مقابل **9%** فقط ممن يحبون المواضيع العادية التي لا تسعى إلى الإثارة، أما بالنسبة للذين يفوق سنهم 30 سنة فإن **2%** منهم يميلون إلى المواضيع المثيرة و **1%** فقط يشاهدون المواضيع العادية.

أما بخصوص متغير المستوى التعليمي فإن أكبر نسب مسجلة كانت من نصيب طلبة الماستر حيث أن **36%** منهم تجذبهم أكثر المواضيع الحساسة مقابل نسبة **26%** لدى طلبة الليسانس، تليها نسبة **26%** والتي تمثل نسبة المبحوثين الذين لديهم مستوى ماستر ويفضون المواضيع العادية مقابل نسبة **12%** لطلبة الليسانس.

من خلال النتائج السابقة يتضح أن المبحوثين باختلاف جنسهم وسنهم ومستواهم التعليمي تجذبهم أكثر للمواضيع الحساسة كالتابوهات وهو أسلوب يتم اعتماده كثيرا لرفع نسب المشاهدة، كما قد يرجع الأمر إلى كون المبحوثين ينتمون إلى فئة الشباب التي تحب كل ما هو جديد ومثير خاصة وأنهم لم يتعودوا على هذه النوعية من المواضيع في التلفزيون العمومي.

جدول رقم 44: يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي بالضيوف الذين يفضل المبحوثين مشاهدتهم في برنامج أحكي حكايتك

المجموع	المشهورين و المؤثرين		أخصائيين اجتماعيين		أخصائيين نفسانيين		المحامون		الأئمة					
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت				
69	4	52.2%	12	9.09%	25	18.9%	25	18.93%	2	1.51%	5	3.7%	8	ذكر
63	1	47.7%	11	8.33%	15	11.3%	24	18.18%	4	3.03%	9	6.8%	1	أنثى
132		100%	23	17.41%	40	30.3%	49	37.11%	6	4.54%	14	10.6%	4	المجموع
103	3	78.0%	14	10.60%	27	20.4%	46	34.84%	4	3.03%	1	7.5%	2	19-25
25	3	18.9%	8	6.06%	12	9.09%	2	1.51%	2	1.51%	1	0.7%	5	26-30
4		3.03%	1	0.75%	1	0.75%	1	0.75%	0	0	1	0.7%	5	أكثر من 30
132		100%	23	17.41%	40	30.3%	49	37.1%	6	4.54%	14	10.6%	4	المجموع
59	6	44.9%	13	9.84%	16	12.1%	20	15.15%	2	1.51%	8	6.0%	6	ليسانس
73	0	55.3%	10	7.57%	24	18.1%	29	21.96%	4	3.03%	6	4.5%	4	ماستر
132		100%	23	17.41%	40	30.3%	49	37.1%	6	4.54%	14	10.6%	4	المجموع

بالعودة إلى المعطيات المذكورة في الجدول أعلاه فإن أكبر نسبة من المبحوثين الذين يتابعون برنامج أحكي حكايتك يفضلون مشاهدة الأخصائيين الاجتماعيين كضيوف في البرنامج خاصة الذين تتراوح

أعمارهم بين 20-25 سنة و الذين سجلوا نسبة عالية جدا وهي 34.84% والذين لديهم مستوى ماستر بنسبة 21.96%، بينما نلاحظ تقارب شديد في النسب المسجلة حسب متغير الجنس حيث سجل الذكور نسبة 18.93% بينما سجلت الإناث نسبة 18.18%.

يأتي في المرتبة الثانية الأخصائيين الاجتماعيين، حيث سجلنا حسب متغير الجنس النسب التالية: 18.93% للذكور و 11.36% للإناث، أما بالنسبة لمتغير السن فقد سجلنا نسبة 20.45% لمن تتراوح أعمارهم بين 19-25 سنة، 9.09% للفئة العمرية الثانية 26-30 سنة وأخيرا نسبة 0.75% لمن يفوق سنهم 30 سنة. وحسب متغير المستوى التعليمي، فقد سجل لدى طلبة الماستر نسبة 18.18% في حين سجل طلبة الليسانس نسبة أقل وهي 12.12%.

يلي في المرتبة الثالثة المشهورون والمؤثرون، حيث سجلنا حسب متغير الجنس النسب التالية: 9.09% للذكور و 8.33% للإناث، أما بالنسبة لمتغير السن فقد سجلنا نسبة 10.60% لدى الفئة العمرية الأولى 19-25 سنة، 6.06% لدى الفئة الثانية 26-30 سنة وأخيرا نسبة 0.75% للفئة الثالثة أكثر من 30 سنة. وحسب متغير المستوى التعليمي فقد سجل مستوى الليسانس نسبة 9.84% في حين سجل مستوى الماستر نسبة أقل وهي 7.57%.

في المرتبة الرابعة نجد الأئمة، حيث سجلنا حسب متغير الجنس النسب التالية 6.81% للإناث و 3.78% للذكور، أما بالنسبة لمتغير السن فقد سجلنا نسبة 7.57% للفئة العمرية الأولى 19-25 سنة، وتعادل في نسب الفئة العمرية الثانية 26-30 سنة وكذا الذين يفوق سنهم 30 سنة حيث سجلنا نسبة: 0.75% لكل منهما. وحسب متغير المستوى التعليمي سجل مستوى الليسانس نسبة 6.06% في حين سجل مستوى الماستر نسبة أقل وهي 4.54%.

وفي آخر مرتبة نجد المحامون، حيث سجلنا حسب متغير الجنس النسب التالية 3.03% للإناث و 1.51% للذكور، أما بالنسبة لمتغير السن فقد سجلنا نسبة 3.03% للفئة العمرية الأولى 19-25 سنة، و 1.51% للفئة العمرية الثانية 26-30 سنة، في حين أن الذين يفوق سنهم 30 سنة لم يسجلوا أية نسبة تذكر، وحسب متغير المستوى التعليمي فقد سجل مستوى الليسانس نسبة 1.51% في حين سجل مستوى الماستر نسبة أكبر وهي 3.03%.

نلاحظ من خلال المعطيات أن معظم أفراد العينة باختلاف جنسهم وسنهم ومستواهم التعليمي والذين يتكونون من جمهور الطلبة يفضلون متابعة الأخصائيين النفسانيين والاجتماعيين عبر حصة أحكي حكايتك، وقد يرجع السبب إلى الغياب وإلى النقص الكبير لهذا النوع من الدعم النفسي والاجتماعي في

الفصل الخامس.....تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة

المجتمع الجزائري، بالتالي يلجا الطلبة إلى البرامج الاجتماعية لتحقيق إشباعات نفسية ومعرفية، أما بالنسبة للمشهورين فإن المبحوثين يفضلون مشاهدتهم في البرامج الاجتماعية إما بسبب الفضول والرغبة في معرفتهم أكثر وكيفية تحليلهم لهذا النوع من المضامين الاجتماعية وردة فعلهم تجاه القصص المعروضة خاصة وإن كان أحد المشاهير قد عاش إحدى تلك القصص.

أما بالنسبة لللائمة والمحامون فقد كانت نسبهم قليلة لكن لاحظنا أن الإناث هن الأكثر متابعة لهم من الذكور خاصة اللواتي تتراوح أعمارهن بين 16-25 سنة، مما يدل على اهتمام الإناث بالوزع الديني ورغبتهم في الحصول على ثقافة عامة في المجال القانوني.

جدول رقم 45: يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي باللغة المفضلة لدى أفراد العينة لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك

	العربية الفصحى		العامة		الفرنسية		مزيج لغوي		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
الجنس	ذكر	15	15	6	15	14	50	50	15	50
	انثى	1	20	10	19	19	50	50	1	50
	المجموع	16	35	16	33	33	100	100	16	100
السن	19-25	15	22	13	24	74	74	15	22	74
	26-30	1	13	2	6	22	22	1	13	22
	اكثر من 30	0	0	1	3	4	4	0	0	4
	المجموع	16	35	16	33	33	100	100	16	100
المستوى التعليمي	ليسانس	5	13	5	12	35	35	5	13	35
	ماستر	11	22	11	21	65	65	11	22	65
	المجموع	16	35	16	33	33	100	100	16	100

حسب معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن **35%** من المبحوثين يفضلون مشاهدة حلقات برنامج أحكي حكايتك بالعامة، حيث سجلت الإناث نسبة **20%** ونسبة **15%** للذكور و حسب متغير السن فإن الفئة

العمرية الأولى 19 و 25 سنة سجلوا نسبة 22% و الفئة الثانية بين 26 و 30 سنة سجلوا نسبة 13% اما بالنسبة للفئة التي يفوق سنها 30 سنة فلم تسجل أية نسبة.

يأتي في المرتبة الثانية المزيج اللغوي، حيث سجلنا حسب متغير الجنس النسب التالية:19% للإناث و 14% للذكور، أما بالنسبة لمتغير السن فقد سجلنا نسبة 24% للفئة الأولى بين 19-25 سنة، 6% للفئة الثانية 26-30 سنة وأخيرا نسبة 3% للفئة الثالثة 30 سنة فما فوق. وحسب متغير المستوى التعليمي سجل مستوى ماستر نسبة 20% في حين سجل مستوى ليسانس نسبة اقل وهي 20% تلي اللغة العربية الفصحى واللغة الفرنسية في المرتبة الأخيرة بنفس النسبة وهي 16% فقد كانت النسب المسجلة للغة العربية الفصحى كالتالي:1% للإناث و 15% للذكور، اما بالنسبة لمتغير السن فقد سجلنا نسبة 15% للفئة العمرية الأولى 19-25 سنة، % للفئة الثانية 26-30 سنة أما بالنسبة للفئة التي يفوق سنها 30 سنة فلم تسجل أية نسبة. وحسب متغير المستوى التعليمي فقد سجل مستوى ماستر نسبة 11% في حين سجل مستوى الليسانس نسبة اقل وهي 5%.

أما بخصوص النسب المسجلة للغة الفرنسية فهي كالتالي: 10 للإناث و 6% للذكور، أما بالنسبة لمتغير السن، فقد سجلنا نسبة 13% للفئة الأولى 19-25 سنة، 2% للفئة الثانية 26-30 سنة وأخيرا نسبة 1% للفئة الثالثة 30 سنة فما فوق. وحسب متغير المستوى التعليمي فقد سجل مستوى الماستر نسبة 11% في حين سجل مستوى الليسانس نسبة أقل وهي 5%.

إن الهدف الأساسي من البرامج الاجتماعية هو نشر التوعية، محاولة تقديم المساعدة وذلك عن طريق إيصال صوت كل محتاج إلى أكبر عدد من المشاهدين وهذا لن يحدث إلا بوضع الضيف في بيئة مريحة، ولتحقيق هذا الهدف توجد عدة قواعد يجب احترامها وأهمها استخدام لغة سهلة ومفهومة، فهذا من جهة يساعد الضيف على التحدث بكل أريحية دون التقيد بلغة معينة ومن جهة أخرى تساعد الجمهور على فهم الرسالة، فبالرغم من كون المبحوثين في دراستنا طلبة إلا أنهم يفضلون العامية على اللغات الأخرى.

❖ المحور الثاني : دوافع مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو

لبرنامج أحكي حكايتك والإشباع المتحققة منه وعلاقتها بمتغيرات الدراسة

الفصل الخامس.....تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة

جدول رقم 46: يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي ومنطقة السكن بدوافع مشاهدة الباحثين لبرنامج احكي حكايتك

المجموع	التسلية و الترفيه		التعلم و التثقيف		بهدف الإرشاد و التوجيه		ربط الذات بالمحيط		الحصول على المعلومات			
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
	71	%54.19	18	%13.74	12	%9.16	7	%5.34	15	%11.45	19	أنثى
	60	%45.80	12	%12.21	16	%12.21	4	%3.05	5	%3.81	23	ذكر
	131	%100	30	%22.19	28	%21.37	11	%8.39	20	%15.26	42	المجموع
	88	%67.17	18	%13.74	21	%16.03	9	%6.87	16	%12.21	24	19-25
	41	%31.29	12	%12.21	7	%5.34	2	%1.52	4	%3.05	16	26-30
	2	%1.52	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	2	أكثر من 30
	131	%100	30	%22.19	28	%21.37	11	%8.39	20	%15.26	42	المجموع
	61	%46.56	15	%11.45	13	%9.92	7	%5.34	10	%7.63	16	ليسانس
	70	%53.43	15	%11.45	15	%11.45	4	%3.05	10	%7.63	26	ماستر
	131	%100	30	%22.90	28	%21.37	11	%8.39	20	%15.26	42	المجموع
	62	%47.32	10	%7.63	17	%12.97	7	%5.34	9	%6.87	19	الريف
	69	%52.67	20	%15.26	11	%8.39	4	%3.05	11	%8.39	23	المدينة
	131	%100	30	%22.90	28	%21.37	11	%8.39	20	%15.26	42	المجموع

حسب معطيات الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

بالنسبة لمتغير الجنس نلاحظ أن نسبة **22.19%** من الباحثين يشاهدون حلقات برنامج أحكي حكايتك بغرض الحصول على المعلومات وقد سجل الذكور نسبة **17.55%** في حين سجلت الإناث نسبة **14.50%** ، يليه التسلية والترفيه بنسبة **13.74%** للإناث و **12.21%** للذكور، ثم يأتي التعلم والتثقيف

بنسبة **12.21%** للذكور، و **9.16%** للإناث، وبعدها نجد ربط الذات بالمحيط بنسبة و **11.45%** للإناث **3.81%** للذكور، وأخيرا نجد التوجيه والإرشاد والذي سجلت فيه الإناث نسبة **5.34%** و **3.05%** للذكور.

أما حسب متغير السن فأفراد الفئة العمرية الأولى 19 و 25 سنة سجلوا نسبة **18.32%** ، أما الفئة الثانية 26 و 30 سنة سجلوا نسبة **12.21%** ، بينما الفئة التي يفوق سنها 30 سنة سجلت نسبة **1.52%** وحسب متغير منطقة السكن، فقد سجلنا نسبة **14.50%** للقاطنين في الريف ونسبة **17.55%** لمن يقطنون في المدينة.

تلي في المرتبة الثانية التسلية والترفيه، حيث سجلت الإناث نسبة أكبر من الذكور قدرت بـ **13.74%** في حين سجل الذكور نسبة **12.21%** ، وحسب متغير السن فإن أفراد الفئة العمرية الأولى 19 و 25 سنة سجلوا نسبة **13.74%** وسجل أفراد الفئة الثانية 26 و 30 سنة نسبة **12.21%** أما بالنسبة للفئة التي يفوق سنها 30 سنة فلم تسجل أية نسبة. وحسب متغير منطقة السكن فقد سجلنا نسبة **7.63%** لمن يقطنون في الريف ونسبة **15.26%** لمن يقطنون في المدينة.

يأتي في المرتبة الثالثة التعلم والتنقيف، حيث سجلنا حسب متغير الجنس النسب التالية: **12.21%** للذكور، و **9.16%** للإناث، أما بالنسبة لمتغير السن فقد سجلنا نسبة **16.03%** للفئة الأولى 19-25 سنة، **5.34%** للفئة الثانية 26-30 سنة، في حين لم نسجل أية نسبة لمن يفوق سنهم 30 سنة وحسب متغير المستوى التعليمي فقد سجل طلبة الماستر نسبة **11.45%** في حين سجل طلبة مستوى الليسانس نسبة أقل وهي **9.92%**، وحسب متغير منطقة السكن فقد سجلنا نسبة **12.97%** لمن يقطنون في الريف و نسبة **8.39%** لمن يقطنون في المدينة.

برنامج أحكي حكايتك مثله مثل أي برنامج اجتماعي آخر ، حيث يسعى عبر مختلف حلقاته مساعدة الناس وذلك إما ماديا أو معنويا من خلال نشر نوع من التوعية خاصة بين الشباب والاستفادة من المعلومات التي يتحصل عليها المشاهدين خاصة من طرف الضيوف الذين يستضيفهم البرنامج وحسب الإحصائيات المبينة في الجدول أعلاه فإن هذا البرنامج تمكن من تحقيق هذه النقطة وهي تقديم المعلومات للجمهور كون أكثرية أفراد العينة يلجئون لمشاهدة هذا البرنامج بهدف الحصول على المعلومات.

الفصل الخامس....تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة

جدول رقم 47: يبين علاقة متغيرات الجنس السن، والمستوى التعليمي بما يجذب أفراد العينة في برنامج أحكي حكايتك

المجموع	الإخراج الفني		الديكور		طريقة الحوار والمناقشة		الضيوف الذين يتم استضافتهم		المواضيع المطروحة			
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
%50.75	6 7	%4.51	6	%2.2	3	%9.02	1 2	%9.77	1 3	%24.81	3 3	أنثى
												ذكر
												المجموع
%49.62	6 6	%2.25	3	%1.5	2	%9.77	1 3	%4.51	6	%31.57	4 2	الجنس
												ذكر
												المجموع
%100	1 3 3	%6.76	9	%3.7	5	%18.7	2 9	%14.2	1 8	%56.38	7 5	المجموع
												المجموع
												المجموع
%68.42	9 1	%4.51	6	%2.2	3	%9.02	1 2	%6.75	9	%45.86	6 1	19- 25
												السن
												المجموع
%28.57	3 8	%2.25	3	%0	0	%9.77	1 3	%7.51	1 0	%9.02	1 2	26- 30
												السن
												المجموع
%3	4	%9	0	%1.5	2	%0	0	%0	0	%1.50	2	اكثر من 30
												السن
												المجموع
%100	1 3 3	%6.75	9	%3.7	5	%18.7	2 9	%14.2	1 8	%56.38	7 5	المجموع
												المجموع
												المجموع
%44.36	5 9	%3	4	%1.5	2	%14.2	1 8	%8.27	1 1	%17.29	2 3	ليسانس
												المستوى التعليمي
												المجموع
%35.33	4 7	%3.75	5	%2.2	3	%4.51	6	%6.01	8	%39.09	5 2	ماستر
												المستوى التعليمي
												المجموع
%100	1 3 3	6.75	0	%3.7	5	%18.7	2 9	%14.2	1 8	%56.38	7 5	المجموع
												المجموع
												المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي:

بالنسبة لمتغير الجنس، نلاحظ أن أكثرية الذكور والإناث تجذبهم أكثر المواضيع المطروحة في البرنامج، حيث سجل الذكور نسبة 31,57% والإناث نسبة 24,81%، يليه طريقة الحوار والمناقشة، حيث سجل الذكور نسبة 9,77% مقابل نسبة 9,02% للإناث، ثم نجد ضيوف البرنامج نسبة 9,77% عند الإناث مقابل 4,51% عند الذكور، ويأتي بعدها الإخراج الفني بنسبة 4,51% عند الإناث و 2,25% عند الذكور، ليتراجع إلى المرتبة الأخيرة أولئك الذين يجذبهم أكثر ديكور البرنامج بنسبة 2,25% عند الإناث و 1,50% عند الذكور.

أما بالنسبة لمتغير السن، يظهر لنا من خلال معطيات الجدول أن كل الفئات العمرية تجذبهم أكثر المواضيع التي يطرحها البرنامج في أعدها المختلفة، بحيث أن أعلى نسبة سجلتها الفئة العمرية الأولى (19- 25) والمقدرة بـ 45,86%، تليها الفئة العمرية الثانية (26- 30) سنة بنسبة 9,02%، وأخيرا الفئة العمرية الثالثة أكثر من 30 سنة وذلك بنسبة ضعيفة جدا وهي 1,50%. يليهم أولئك الذين تجذبهم طريقة الحوار والمناقشة، حيث سجلنا النسب التالية: نسبة 9,77% للفئة العمرية الثانية (26- 30) سنة و 9,02% لدى الفئة العمرية الأولى (19- 25) سنة، فيما لم نسجل أية نسبة لدى الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة)، بعد ذلك نجد المبحوثين الذين يجذبهم أكثر الضيوف الذين يتم استضافتهم في البرنامج وذلك بنسبة 6,75% للفئة العمرية الأولى (19- 25) سنة و 7,51% للفئة العمرية الثانية (26- 30) سنة، و 0% لدى الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة). بعدها نجد فئة المبحوثين الذين يقولون أن ما يجذبهم في برنامج أحكي حكايتك هو الإخراج الفني، بنسبة 9% لدى الفئة العمرية الثالثة الأكثر من 30 سنة و 4,51% لدى العمرية الأولى (19- 25) و 2,25% للفئة العمرية الثانية (26- 30) سنة وأخيرا نجد المبحوثين الذين يجذبهم ديكور البرنامج بنسبة تقدر بـ 2,25% للفئة العمرية الأولى (19- 25) سنة وتليها نسبة 1,50% للفئة العمرية الثالثة الأكثر من 30 سنة، غير أننا لاحظنا أن الفئة العمرية الثانية (26- 30) سنة لم تسجل أي نسبة.

فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نجد أن أعلى نسبة سجلها الذين تجذبهم مواضيع البرنامج بنسبة تقدر بـ 39,09% لمستوى ماستر مقابل نسبة 17,29% لمستوى الليسانس، يليهم الذين تجذبهم طريقة الحوار والمناقشة في البرنامج بنسبة تقدر بـ 14,28% لمستوى الليسانس، مقابل نسبة ضعيفة وهي 4,51% لطلبة الماستر، بعدها نجد الذين يجذبهم الضيوف الذين يثرون النقاش بنسبة 8,27% من مستوى الليسانس و 6,01% لمستوى الماستر، ليأتي بعدها المبحوثين الذين يجذبهم الإخراج الفني

الفصل الخامس....تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة

للبرنامج، حيث سجلنا النسب التالية: 3,75% لطلبة الماستر، و3% لطلبة الليسانس، وفي المرتبة الأخيرة الفئة التي يجذبها ديكور البرنامج بنسبة تقدر بـ 2,25% لمستوى الماستر مقابل نسبة 1,05% لمستوى الليسانس.

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة باختلاف جنسهم، وسنهم ومستواهم التعليمي تجذبهم أكثر المواضيع المطروحة في برنامج أحكي حكايتك، ولعل ذلك يرجع إلى كون البرنامج يختلف عن البرامج الاجتماعية الأخرى، بحيث يتطرق إلى مواضيع جريئة لم يتعود عليها الجمهور في القنوات الجزائرية.

جدول رقم 48: يبين علاقة متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي، بنجاح برنامج أحكي حكايتك في شد انتباه أفراد العينة مقارنة بالبرامج الاجتماعية في قنوات التلفزيون العمومي من عدمه

	نعم		لا		المجموع		
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	
الجنس	أنثى	43	43%	7	7%	50	50%
	ذكور	41	41%	9	9%	50	50%
	المجموع	84	84%	16	16%	100	100%
السن	19-25	68	68%	6	6%	74	74%
	26-30	15	15%	7	7%	22	22%
	اكثر من 30	1	1%	3	3%	4	4%
	المجموع	84	84%	16	16%	100	100%
المستوى التعليمي	ليسانس	33	33%	6	6%	39	39%
	ماستر	51	51%	10	10%	61	61%
	المجموع	84	84%	16	16%	100	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي:

بالنسبة لمتغير الجنس، نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين ترى أن البرنامج نجح في شد انتباههم مقارنة بالبرامج الاجتماعية في قنوات التلفزيون العمومي وذلك بنسبة 43% للإناث و 41% للذكور، فيما ترى نسبة 9% من الذكور و 7% من الإناث العكس تماما.

أما بالنسبة لمتغير السن، فنلاحظ أن كل الفئات العمرية نجح البرنامج في شد انتباههم، حيث سجلنا النسب التالية: نسبة 68% للفئة العمرية الأولى (19- سنة 25) و 15% للفئة العمرية الثانية (26-30 سنة) وأخيرا نسبة 1% فقط للفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة) ،أما بخصوص المبحوثين الذين يقولون العكس فقد سجلنا النسب التالية: نسبة 9% للفئة العمرية الأولى (19-25 سنة) و 11% للفئة العمرية الثانية (26-30 سنة) وفي الأخير تأتي الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30سنة) بنسبة 5% فقط من مجموع أفراد العينة.

وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنجد أن أكبر نسبة من الذين يرون أن البرنامج نجح في شد انتباههم والتي تقدر بـ 51% كانت من نصيب مستوى الماستر ونسبة 33% لمستوى الليسانس تقابلها نسبة 10% لمستوى ماستر ونسبة 6% لمستوى ليسانس من المبحوثين لذين لم ينجح البرنامج في إثارة انتباههم .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كلا الجنسين يتابعان هذا البرنامج بمختلف أعمارهم ومستواهم التعليمي، حيث نجح في شد انتباههم مقارنة بالبرامج الاجتماعية على قنوات التلفزيون العمومي وذلك لاهتمامهم وتأثرهم بطبيعة المواضيع التي يقدمها البرنامج والتي تمتاز بالجرأة في الطرح والمعالجة، أو قد يعود الأمر إلى محاولة هذا البرنامج نقل جزء من الواقع المر الذي يعيشه المجتمع الجزائري والذي لم يتعود على مشاهدته في القنوات العمومية فبفضله يتعرفون على خبايا المجتمع الذي يعيشون فيه، كما أنه قد يلعب دورا هاما في حصول الجمهور على الثقافة الاجتماعية من خلال التحاليل التي يقدمها الأخصائيون في الشأن الاجتماعي خصوصا ما يتعلق منها بالتحويلات العميقة الحاصلة في المجتمع الجزائري.

جدول رقم 49: يبين علاقة متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي بالأسباب التي تجعل أفراد العينة ينجذبون إلى برنامج أحكي حكايتك

المجموع	لأنه يهتم بكل الفئات		لأنه ينقل واقع المجتمع الجزائري		لأنه يتمتع بهامش حرية أكبر			
	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
	40	1.20%	1	31.32%	26	15.66%	13	نكر
	43	3.61%	3	42.16%	35	6.02%	5	أنثى
	83	4.8%	4	73.49%	61	21.68%	18	المجموع
	65	2.40%	2	59.03%	49	16.86%	14	19-25
	17	2.40%	2	13.25%	11	4.81%	4	26-30
	1	0%	0	1.20%	1	0%	0	أكثر من 30
	83	4.8%	4	73.49%	61	21.68%	18	المجموع
	33	1.20%	1	32.53%	27	6.02%	5	ليسانس
	50	3.61%	3	35.20%	34	15.66%	13	ماستر
	83	4.8%	4	73.49%	61	21.68%	18	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه الذي يظهر لنا نسبة نجاح برنامج أحكي حكايتك في جذب انتباه أفراد العينة حسب متغير الجنس إذ نلاحظ أن أكبر نسبة منهم يشاهدونه لأنه ينقل الواقع الحقيقي للمجتمع الجزائري بنسبة تقدر بـ 42.16% للإناث و 31.32% للذكور، ثم يليه نسبة الذين يشاهدونه لأنه يتمتع بهامش حرية أكبر بنسبة 15.66% للإناث و 6.02% للذكور، أما بالنسبة للذين يشاهدون البرنامج لكونه يهتم بكل فئات المجتمع (قضايا المرأة، قضايا الشباب، الأطفال....) فقد سجلوا نسبة 3.61% للإناث و 1.20% للذكور وهي أقل نسبة.

أما بالنسبة لمتغير السن، فنلاحظ أن كل الفئات العمرية تشاهد البرنامج لكونه ينقل الواقع الحقيقي للمجتمع الجزائري وهذا ما يظهر في النتائج المتحصل عليها، إذ سجلنا نسبة 59.03% لدى الفئة العمرية الأولى (19_ سنة 25) و 13.25% لدى الفئة العمرية الثانية (26_ سنة 30) و 1.20% فقط لدى الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة)، ثم تليه المبحوثين الذين يشاهدون البرنامج لأنه يتمتع

بهامش حرية أكبر بنسبة تقدر بـ 16.86% للفئة العمرية الأولى (19_25 سنة) و 4.81% للفئة العمرية الثانية (26_30 سنة)، غير أن الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة) لاحظنا أنها لم تسجل أي نسبة وأخيرا نجد الذين يشاهدون البرنامج لأنه يهتم بكل فئات المجتمع (قضايا المرأة، قضايا، الشباب، الأطفال...) حيث سجلنا نسبة 2.40% لدى الفئة العمرية الأولى (19_25 سنة) و 2.40% لدى الفئة العمرية الثانية (26_30 سنة) عكس الفئة العمرية الأكثر من 30 سنة التي لم تسجل أي نسبة. أما بخصوص متغير المستوى التعليمي فتظهر لنا النتائج أن أكبر نسبة وهي 40.96% سجلها طلبة مستوى الماستر و 32.53% لمستوى الليسانس ممن يشاهدون البرنامج لأنه ينقل الواقع الحقيقي للمجتمع الجزائري، ونجد نسبة 15.66% لطلبة الماستر و 6.02% لمستوى الليسانس من الذين يشاهدونه لأنه يتمتع بهامش حرية أكبر وأخيرا نجد أن نسبة 3.61% من مستوى الماستر ونسبة 1.20% من مستوى الليسانس من الذين يشاهدونه لأنه يهتم بكل الفئات.

من خلال ما تحصلنا عليه من المعطيات الإحصائية نلاحظ أن المبحوثين باختلاف جنسهم وسنهم ومستواهم التعليمي يجذبهم برنامج أحكي حكايتك لأنه ينقل الواقع الحقيقي للمجتمع الجزائري مما يدل أن البرنامج حسب المبحوثين بمثابة مرآة عاكسة لمشاكل المجتمع بالرغم من أن العديد من المتخصصين في المجال يرون أن قصصه خيالية وبمثابة مسرحيات بعيدة عن واقع المجتمع الجزائري، وحتى لو كانت موجودة فعلا فلا بد من ضوابط معينة في معالجتها.

جدول رقم 50: يبين علاقة متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي بالأسباب التي تجعل أفراد العينة لا ينجذبون إلى برنامج أحكي حكايتك

المجموع	يركز على الإثارة بدل المضمون		برنامج مستنسخ من قنوات عربية و أجنبية		لا يحترم الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري		
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	
الجنس	ذكر	3	13.63%	3	13.63%	8	36.36%
	أنثى	2	9.09%	1	4.54%	5	22.72%
	المجموع	5	22.72%	4	18.17%	13	59.08%
السن	19-25	2	9.09%	2	9.09%	6	27.27%
	26-30	2	9.09%	2	9.09%	5	22.72%
	أكثر من 30	1	4.54%	0	0%	2	9.09%
	المجموع	5	22.72%	4	18.17%	13	59.08%
المستوى التعليمي	ليسانس	1	4.54%	2	9.09%	6	27.27%
	ماستر	4	18.18%	2	9.09%	7	31.81%
	المجموع	5	22.72%	4	18.17%	13	59.08%

تبين المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه سبب عدم نجاح أحكي حكايتك في شد انتباه المبحوثين فحسب متغير الجنس، نلاحظ أن نسبة 36.36% من الذكور ونسبة 22.72% من الإناث يرجعون السبب إلى كون البرنامج يركز على الإثارة بدل من المضمون، يليهم المبحوثين الذين يقولون أن السبب هو عدم احترام البرنامج للخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري، بنسبة 13.63% للذكور و 9.09% للإناث، ثم نجد الفئة التي بررت ذلك بكون البرنامج مستنسخ من القنوات العربية والأجنبية بنسبة 13.63% من الذكور و 4.54% من الإناث.

أما بالنسبة لمتغير السن، فنلاحظ أن كل الفئات العمرية قالت أن البرنامج يركز على الإثارة بدل من المضمون، بحيث سجلنا نسبة 27.27% لدى الفئة العمرية الأولى (19-25 سنة)، تليها نسبة 22.72% للفئة العمرية الثانية (26-30 سنة)، وأخيرا نسبة 9.09% للفئة العمرية الثالثة (أكثر من

30 سنة). أما بالنسبة للمبحوثين الذين أرجعوا السبب عدم شد البرنامج إليهم بكونه لا يحترم الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري، فنلاحظ أن كلا الفئتين العمريتين (19-25 سنة) و (26-30 سنة) سجلتا نسبة متعادلة تقدر بـ 9.09%، ثم تليها نسبة 4.54% للفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة)، وأخيرا نجد المبحوثين الذين يرون أن السبب يرجع إلى مون البرنامج مستنسخ من القنوات العربية والأجنبية بحيث سجلنا النسب التالية: 9.09% لدى الفئة العمرية الأولى (19- سنة 25) والثانية (26- سنة 30)، عكس الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة) والتي لم تسجل أي نسبة.

وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن نسبة 31.81% من طلبة مستوى الماستر و 27.27% من مستوى الليسانس قالوا أن البرنامج يركز على الإثارة بدل من المضمون، تقابلها نسبة 18.18% من مستوى ماستر و 4.54% من مستوى الليسانس ممن يبررون ذلك بكون البرنامج لا يحترم الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري، وأخيرا نلاحظ أن الذين قالوا أن البرنامج مستنسخ من القنوات العربية والأجنبية سجل كلا المستويين نسب متعادلة تقدر بـ 9.09% لكل منهما.

فنلاحظ من خلال المعطيات أعلاه أن أغلبية المبحوثين قالوا أن البرنامج أحكى حكايتك يركز على الإثارة بدل من المضمون وذلك يعود إلى نوعية المواضيع المطروحة فيه المثيرة للجدل التي يرى البعض أن لا أساس لها من الصحة، فهي عبارة عن قصص غير واقعية تهدف إلى جذب المتابعين و رفع نسبة المشاهدة بحث أن هناك قصص لا يستوعبها العقل ومبالغ فيها ونجد أيضا أن هناك من قال أن البرنامج لا يحترم الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري ومضامينه لا تتناسب مع حرمة وقيم الأسرة الجزائرية مثل قصص زنا المحارم وجرائم الشرف والخيانة الزوجية التي تثير الجدل وغالب ما تعتبر هذه القصص كقصص مستنسخة ومكرره بصيغ مختلفة، وتعتبر أيضا من المواضيع التي سبق عرضها في التلفزيون العمومي لكن بطريقة احترافية نلمس فيها احترام عادات وتقاليد المجتمع.

جدول رقم 51: يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي بتقييم المبحوثين لبرنامج احكي حكايتك

	برنامج في المستوى		دون المستوى		برنامج ضعيف		المجموع		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
الجنس	ذكر	38	38%	7	7%	5	5%	50	50%
	أنثى	43	43%	3	3%	4	4%	50	50%
	المجموع	81	81%	10	10%	9	9%	100	100%
السن	19-25	61	61%	7	7%	6	6%	74	74%
	26-30	18	18%	2	2%	2	2%	22	22%
	أكثر من 30	2	2%	1	1%	1	1%	4	4%
	المجموع	81	81%	10	10%	9	9%	100	100%
المستوى التعليمي	ليسانس	29	29%	5	5%	5	5%	39	39%
	ماستر	52	52%	5	5%	4	4%	61	61%
	المجموع	81	81%	10	10%	9	9%	100	100%

يبين الجدول أعلاه تقييم المبحوثين لبرنامج احكي حكايتك حيث بينت النتائج ما يلي:

بالنسبة لمتغير الجنس، نلاحظ نسبة 43% من الإناث ونسبة 38% من الذكور قالوا أن برنامج احكي حكايتك في المستوى، بينما ترى نسبة 3% من الإناث و 7% من الذكور أن البرنامج دون مستوى، في حين قالت نسبة 4% من الإناث و 5% من الذكور أنه برنامج ضعيف.

أما بالنسبة لمتغير السن، فنلاحظ أن كل الفئات العمرية ترى أن البرنامج في المستوى، بحيث أن أعلى نسبة وهي 61% سجلتها الفئة العمرية الأولى (19-25)، تليها نسبة 18% وتعود للفئة العمرية الثانية (25-30)، وأخيرا تأتي الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة) بنسبة ضئيلة جدا وهي 2% فقط من مجموع أفراد العينة، أما بالنسبة لفئة المبحوثين الذين يرون أن البرنامج دون المستوى، فنجد أن النسب المسجلة لدى الفئات العمرية المختلفة ضئيلة وهي على النحو التالي: 7% لدى الفئة العمرية الأولى (19-25 سنة)، نسبة 2% للفئة العمرية الثانية (26-30 سنة)، وأخيرا نسبة 1% فقط للفئة

العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة)، وفي الأخير نجد فئة المبحوثين الذين يرون أن البرنامج ضعيف حيث سجلت للفئة العمرية الأولى (19- سنة 25) نسبة 6%، تليها الفئة العمرية الثانية بنسبة 2% وأخيرا نجد الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة) نسبة تكاد تكون منعدمة وهي 1%. وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، سجلنا نسبة 29% لمستوى الليسانس، و22% لمستوى الماستر بالنسبة للمبحوثين الذين قالوا أن البرنامج في المستوى، يليه الذين قيموا البرنامج بأنه دون مستوى بنسبة متعادلة لكلا المستويين وهي 5% ، وأخيرا نجد للذين يرون أن البرنامج ضعيف بنسبة 5% لمستوى الليسانس و4% لمستوى الماستر.

نلاحظ من خلال المعطيات المبينة في الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين باختلاف جنسهم وسنهم ومستواهم الدراسي قيموا البرنامج بأنه برنامج في المستوى، وقد يرجع ذلك إلى إعجابهم بمضمونه وطريقة معالجته لمختلف القضايا والمشاكل الاجتماعية، إلى جانب إعجابهم بالتفاصيل الأخرى كالديكور، والإخراج وغيرها، وقد يرجع الأمر إلى محاولة البرنامج تقديم يد المساعدة للحالات التي يستضيفها ومتابعته للتطورات الحاصلة بعد عرض الحلقات، حيث أن الجمهور كثيرا ما يكون متشوق لذلك.

جدول رقم 52: يمثل علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي بجوانب استفادة المبحوثين من برنامج احكي حكايتك

المجموع	التوعية حول بعض الآفات و الأمراض		الحصول على ثقافة اجتماعية		التعرف على خبايا المجتمع		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
	55	1	26	28	25%	23.21%	ذكر
	57	11	16	30	26.78%	14.28%	أنثى
	112	12	42	58	51.77%	37.5%	المجموع
	84	12	31	41	36.60%	27.67%	19-25
	24	0	10	14	12.5%	8.92%	26-30
	4	0	1	3	2.67%	0.89%	أكثر من 30
	112	12	42	58	51.77%	37.5%	المجموع
	41	4	17	20	17.85%	15.17%	ليسانس
	71	8	25	38	33.92%	22.32%	ماستر
	112	12	42	58	51.77%	37.5%	المجموع

يظهر لنا من خلال المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه جوانب استفادة المبحوثين من خلال متابعتهم لبرنامج أحكي حكايتك

فحسب متغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين قالوا أن جانب استفادتهم من البرنامج هو التعرف على خبايا المجتمع وذلك بنسبة 25% لدى الذكور و 26.78% لدى الإناث، تليها نسبة 32.21%

من الذكور و14.28% من الإناث ممن قالوا أن البرنامج مكنهم من الحصول على ثقافة اجتماعية، وأخيرا نجد نسبة 9.82% من الإناث و0.89% من الذكور الذين قالوا أن البرنامج يساهم في توعيتهم حول بعض الآفات والأمراض.

وحسب متغير السن، نلاحظ أن أكثرية الباحثين قالوا أن البرنامج ساعدهم على التعرف على خبايا المجتمع، حيث أن أعلى نسبة سجلتها الفئة العمرية الأولى (19-25 سنة) وتقدر بـ 36.60%، تليها نسبة 12.5% للفئة العمرية الثانية (25-30 سنة) وأخيرا نجد الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة) بنسبة 2.67%، يليهم الباحثين الذين يقولون أنهم تمكنوا من الحصول على ثقافة اجتماعية، حيث سجلت الفئة العمرية الأولى (19-25) سنة نسبة 27.67%، تليها نسبة 8.92% للفئة العمرية الثانية (26-30 سنة) و نسبة 0.89% للفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة). وأخيرا نجد الباحثين الذين يرون أن البرنامج ساهم في توعيتهم حول بعض الآفات والأمراض بنسبة 10.71% للفئة العمرية الأولى (19-25 سنة)، أما الفئتين العمريتين الثانية (26-30 سنة) والثالثة (أكثر من 30 سنة) فلم تسجلا أية نسبة .

وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن نسبة 33.92% من طلبة الماستر و 17.85% طلبة الليسانس يقولون أن استفادتهم من البرنامج تمثلت في التعرف على خبايا المجتمع، تليها نسبة 22.32% من طلبة الماستر و15.17% من طلبة الليسانس للذين يقولون أن البرنامج ساعدهم على الحصول على ثقافة اجتماعية، وأخيرا نجد فئة الباحثين الذين أن البرنامج يساهم في التوعية حول بعض الآفات والأمراض بنسبة تقدر بـ 7.14% لمستوى الماستر و 3.71% لمستوى الليسانس..

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم الباحثين باختلاف سنهم وجنسهم ومستواهم التعليمي يرون أن جانب استفادتهم من برنامج أحكي حكايتك هو التعرف على خبايا المجتمع، بمعنى حقيقة المشاكل التي أصبح يعيشها الجزائري بفعل التحولات الطارئة على المجتمع، وذلك من خلال القصص والمواضيع التي يتناولها، خصوصا أن فكرة البرنامج تتمثل في استضافة أشخاص مروا بتجارب قاسية بمعنى الاستماع إلى القصة من أفواه أصحابها وبذلك يكتشف المشاهد جوانب ربما لم يكن يعرف أنها موجودة حقا في مجتمعنا المحافظ لدرجة أنها في بعض الأحيان تشكل صدمة للمشاهد، لأنه أولا لم يتعود على هذا النوع من البرامج في التلفزيون الجزائري وهذا لا يعني أن قنوات التلفزيون العمومي لم تتطرق أبد إلى هذا النوع من المواضيع ولكن تناولتها بطريقة تراعي فيها الخصوصية الثقافية وعادات وتقاليد العائلات الجزائرية. بالمقابل من ذلك احتل اقتراح التوعية حول بعض الآفات والأمراض المرتبة الأخيرة ولعل ذلك يعود لكون البرنامج غير متخصص في التوعية الصحية رغم استضافته للمتخصصين في الطب لكن في حالات قليلة جدا بالتالي الاستفادة من هذا الجانب تظل قليلة.

جدول رقم 53: يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي بمدى تحقيق البرنامج لإشباع أفراد العينة

المجموع	ضعيف		متوسط		جيد			
	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
							ذكر	الجنس
%50	50	%7	7	%32	32	%11	11	
%50	50	%2	2	%39	39	%9	9	
%100	100	%9	9	%71	71	%20	20	المجموع
							19-25	السن
%76	76	%6	6	%52	52	%18	18	
%22	22	%2	2	%19	19	%1	1	
%3	3	%1	1	%1	1	%1	1	
%100	100	%9	9	%71	71	%20	20	المجموع
							ليسانس	المستوى التعليمي
%40	40	%7	7	%27	27	%6	6	
%60	60	%2	2	%44	44	%14	14	
%100	100	%9	9	%71	71	%20	20	المجموع

يبين لنا الجدول درجة تحقيق برنامج أحكي حكايتك لرغبات المبحوثين حيث تشير النتائج إلى ما يلي: بالنسبة لمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يحقق لهم البرنامج رغباتهم بشكل متوسط بنسبة 39% لدى الإناث ونسبة 32% لدى الذكور، تليها نسبة 11% الذكور مقابل 9% من الإناث ممن يحقق لهم البرنامج رغباتهم بشكل جيد، وأخيرا نجد نسبة 7% فقط من الإناث و2% من الذكور للذين يحقق لهم البرنامج رغباتهم بشكل ضعيف.

أما بالنسبة لمتغير السن، فنلاحظ أن كل الفئات العمرية يحقق لها البرنامج رغباتها بشكل متوسط، بحيث نجد أن أعلى نسبة سجلتها الفئة العمرية الأولى (19-25 سنة) وتقدر بـ 52%، تليها الفئة العمرية الثانية (26-30 سنة) بنسبة 19%، وأخيرا نجد نسبة 1% للفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة). بعد ذلك نجد المبحوثين الذين حقق لهم برنامج أحكي حكايتك رغباتهم بشكل جيد بنسبة 18% للفئة العمرية الأولى (19-25 سنة)، و1% لدى الفئتين العمريتين الأولى (26-30 سنة) والثالثة (أكثر من

الفصل الخامس....تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة

30 سنة). ليتراجع إلى المرتبة الأخيرة المبحوثين الذين يقولون أن البرنامج حقق إشباعا ضعيفا لديهم بنسبة 6% للفئة العمرية الأولى (19-25 سنة)، ونسبة 2% فقط للفئة العمرية الثانية (26-30 سنة)، 1% للفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة).

وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أعلى نسبة سجلها طلبة مستوى الماستر وتقدر بـ 44%، تليها نسبة 27% لمستوى الليسانس ممن حقق لهم البرنامج رغباتهم بشكل متوسط، ثم بعد ذلك نجد نسبة 14% لمستوى الماستر تقابلها نسبة 6% لمستوى الليسانس للذين يحقق لهم البرنامج رغباتهم بشكل جيد وأخيرا نجد نسبة 7% لمستوى الليسانس و2% فقط لمستوى الماستر من المبحوثين الذين يقولون أن البرنامج حقق رغباتهم بشكل ضعيف.

من خلال المعطيات المبينة في الجدول أعلاه يظهر لنا أن برنامج أحمي حكايتك يحقق رغبات المبحوثين باختلاف جنسهم وسنهم ومستواهم التعليمي بشكل متوسط مما يدل أن البرنامج لا يرقى إلى مستوى تطلعات وطموحات المبحوثين كونه لا يلبي كل رغباتهم ومن خلال الجدول الموالي سيتضح لنا أهم الإشباعات التي يحققها المبحوثين من مشاهدتهم لهذا البرنامج.

جدول رقم 54 : يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي بالإشباعات التي حققها البرنامج لأفراد العينة.

	إشباع معرفي		إشباع نفسي		المجموع		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
الجنس	ذكر	29	29%	22	22%	50	51%
	أنثى	29	29%	21	20%	50	50%
	المجموع	58	58%	43	42%	100	100%
السن	19-25	47	47%	29	29%	67	67%
	26-30	10	10%	12	12%	22	22%
	أكثر من 30	1	1%	1	1%	2	2%
	المجموع	58	58%	42	42%	100	100%
المستوى التعليمي	ليسانس	27	27%	13	12%	39	39%
	ماستر	31	31%	30	30%	61	61%
	المجموع	58	58%	43	42%	100	100%

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه الذي يبين لنا الإشباعات التي يحققها برنامج أحي حكايتك للمبحوثين ما يلي:

بالنسبة لمتغير الجنس، نلاحظ أن البرنامج يحقق إشباع معرفي لكلا الجنسين بنسبة متعادلة تقدر بـ 29% ، تليها نسبة 22% للإناث و 21% للذكور الذين يحقق لهم البرنامج إشباع نفسي.

أما بالنسبة لمتغير السن، فنلاحظ أن المبحوثين الذين يقولون أن البرنامج يحقق لهم إشباع معرفي سجلوا النسب التالية: 47% للفئة العمرية الأولى (19-25 سنة)، ونسبة 10% للفئة العمرية الثانية (26-30 سنة)، نسبة ضعيفة جدا تقدر بـ 1% للفئة العمرية (أكثر من 30 سنة) وبعد ذلك نجد المبحوثين الذين يحقق لهم البرنامج إشباعا نفسيا بنسبة 29% للفئة العمرية الأولى (19-25 سنة) و 12% للفئة العمرية الثانية (26-30 سنة) و 2% فقط للفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة) .

وفيما يخص متغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن المبحوثين الذين يحقق لهم البرنامج إشباعا معرفيا سجلوا النسب التالية: 31% لطلبة الماستر ونسبة 27% لمستوى الليسانس. أما بالنسبة للذين يحقق لهم البرنامج إشباعا نفسيا فسجلنا نسبة 30% لطلبة الماستر و 13% لطلبة الليسانس.

يظهر لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن برنامج أحي حكايتك يحقق للمبحوثين إشباعا معرفيا وذلك من خلال تقديمه للمعلومات عن طبيعة المشاكل والآفات التي أصبحت منتشرة في المجتمع الجزائري بالإضافة إلى وإرشاد المشاهد إلى كيفية التعامل مع مثل تلك الظواهر من خلال ما يقدمه الأخصائيين.

الفصل الخامس.....تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة

جدول رقم 55 : يبين علاقة الجنس، السن، المستوى التعليمي، والحالة المدنية بمشاهدة أفراد العينة لبرامج اجتماعية أخرى غير برنامج أحكي حكايك من عدمه

المجموع		لا		نعم			
ن	ت	ن	ت	ن	ت		
50	%50	2	%2	48	%48	ذكر	الجنس
50	%50	5	%5	45	%45	أنثى	
100	%100	7	%7	93	%93	المجموع	
74	%74	7	%7	67	%67	19-25	السن
22	%22	0	%0	22	%22	26-30	
4	%4	0	%0	4	%4	أكثر من 30	
100	%100	7	%7	93	%93	المجموع	
39	%39	3	%3	36	%36	ليسانس	المستوى التعليمي
61	%61	4	%4	57	%57	ماستر	
100	%100	7	%7	93	%93	المجموع	
87	%87	7	%7	80	%80	أعزب	الحالة المدنية
12	%12	0	%0	12	%12	متزوج	
100	%100	0	%0	1	%1	مطلق	
100	%100	7	%7	93	%93	المجموع	

يبين لنا الجدول أعلاه مدى مشاهدة المبحوثين لبرامج اجتماعية أخرى، حيث تشير النتائج إلى ما يلي:

بالنسبة لمتغير الجنس، نلاحظ أكثرية الجنسين يشاهدون البرامج الاجتماعية حيث سجلنا نسبة 48% لدى الذكور و 45% لدى الإناث، فيما سجلنا نسبة 5% فقط من الإناث و 2% من الذكور الذين لا يشاهدون البرامج الاجتماعية.

أما بالنسبة لمتغير السن، فنلاحظ أن الذين يشاهدون برامج اجتماعية أخرى غير برنامج احكي حكايتك سجلوا النسب التالية: 27% للفئة العمرية الأولى (25- 19 سنة) ،نسبة 22% للفئة العمرية الثانية (26 - 30 سنة) وأخيرا 4% للفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة). أما بالنسبة للفئات التي لا تشاهد برامج اجتماعية أخرى فسُلت النسب التالية:

7% للفئة العمرية الأولى (19- سنة 25) فيما لم تسجل الفئتين العمريتين الثانية (26- سنة 30) والثالثة (أكثر من 30 سنة أية نسبة).

وفيما يخص متغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن نسبة الذين يشاهدون برامج اجتماعية أخرى تقدر بـ 57% لطلبة مستوى ماستر تقابلها نسبة 36% لطلبة الليسانس. أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يشاهدون برامج اجتماعية أخرى فسجلنا حيث نسبا ضعيفة تقدر بـ 4% لدى طلبة الماستر و3% لدى طلبة الليسانس.

أما بخصوص متغير الحالة المدنية، فنلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين يشاهدون برنامج اجتماعية أخرى غير برنامج احكي حكايتك وذلك بنسبة 80% لدى العزاب و 12% لدى المتزوجين، فيما سجلنا نسبة 7% لفئة العزاب و0% لدى فئة المتزوجين فيما يخص المبحوثين الذين لا يشاهدون برامج اجتماعية أخرى.

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين باختلاف متغيراتهم يلجئون إلى مشاهدة برامج اجتماعية أخرى سواء لكونها تختلف عنه من حيث فكرة البرنامج ومضمونه، كما أن برنامج احكي حكايتك لا يحقق كل اشباع المبحوثين بل يحقق رغباتهم بشكل متوسط كما بينه الجدول السابق مما يجعل أفراد العينة يتابعون برامج أخرى نكتشفها من خلال الجدول الموالي.

الفصل الخامس....تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة

جدول رقم56: علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى الدراسي، والحالة الاجتماعية بالبرامج الاجتماعية التي يشاهدها المبحوثين

المجموع	للعائلة		ناس و حكايات		وافعل الخير		اليد فاليد		كلام نواعم		خط احمر			
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
%49.1 9	92	%7.81	9	%5.88	1 1	%8.55	1 6	%13.9 0	2 6	%4.8 1	9	%11.2 2	2 1	أنثى
%50.8 0	95	%8.02	1 5	%9.09	1 7	%4.27	8	%12.2 9	2 3	%2.6 7	5	%14.4 3	2 7	ذكر
%100	18 7	%12.8 3	2 4	%14.9 6	2 8	%12.8 2	2 4	%26.1 9	4 9	%7.4 8	1 4	%25.6 6	4 8	المجموع
%72.7 2	13 6	%9.09	1 7	%10.6 9	2 0	%8.55	1 6	%18.1 8	3 4	%5.3 4	1 0	%20.8 5	3 9	19- 25
%25.6 6	48	%3.74	7	%3.74	7	%3.74	7	%8.02	1 5	%1.6 0	3	%4.81	9	26- 30
%1.60	3	%0	0	%0.53	1	%0.53	1	%0	0	%0.5 3	1	%0	0	اكثر من 30
%100	18 7	%12.8 3	2 4	%14.9 6	2 8	%12.8 2	2 4	%26.2 0	4 9	%7.4 8	1 4	%25.6 6	4 8	المجموع
%37.4 3	70	%5.34	1 0	%5.88	1 1	%4.27	8	%10.1 6	1 9	%2.1 3	4	%9.62	1 8	ليسانس
%62.5 6	11 7	%7.48	1 4	%9.09	1 7	%8.55	1 6	%16.0 4	3 0	%5.3 4	1 0	%16.0 4	3 0	المستوى التعليمي
%100	18 7	%12.8 3	2 4	%14.9 6	2 8	%12.8 2	2 4	%26.1 9	4 9	%7.4 8	1 4	%25.6 6	4 8	المجموع
%88.2 3	16 5	%10.6 9	2 0	%14.4 3	2 7	%10.6 9	2 0	%22.4 5	4 2	%6.4 1	1 2	%23.5 2	4 4	أعزب
%11.7 6	22	%2.13	4	%0.53	1	%2.13	4	%3.74	7	%1.0 6	2	%2.13	4	متزوج
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	مطلق
%100	18 7	12.83	2 4	%14.9 6	2 8	%12.8 2	2 4	%26.2 0	4 9	%4.4 8	1 4	%25.6 6	4 8	المجموع

يبين الجدول أعلاه أنواع البرامج الاجتماعية الأخرى التي يشاهدها أفراد العينة وعلاقتها بمتغيرات الدراسة.

فحسب متغير الجنس، فنجد أن برنامج اليد في اليد نال المرتبة الأولى من حيث المشاهدة بنسبة 13.90% من الإناث و 12.20% من الذكور، يليه برنامج خط أحمر في المرتبة الثانية بنسبة 14.43% من الذكور و 11.22% من الإناث، أما في المرتبة الثالثة فنجد برنامج ناس وحكايات بنسبة 9.09% من الذكور و 5.88% من الإناث، ليأتي بعدها برنامج وفعل الخير في المرتبة الرابعة بنسبة 8.55% من الإناث و 4.27% من الذكور، ثم برنامج للعائلة في المرتبة الخامسة بنسبة 8.02% للذكور و 4.81% للإناث، وأخيرا نجد في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة 4.81% من الإناث و 2.67% من الذكور برنامج كلام نواعم.

أما بالنسبة لمتغير السن فنلاحظ أن برنامج اليد في اليد احتل المرتبة الأولى أيضا بنسبة 18.18% للفئة العمرية الأولى (19_25) سنة و 8,02% للفئة العمرية الثانية (26_30) سنة فيما لم تسجل الفئة العمرية الثالثة أية نسبة ليه برنامج خط أحمر بنسبة 20,85% لدى الفئة العمرية الأولى (19_25) سنة و 4,81% لدى الفئة العمرية الثانية (26_30) سنة، أما بالنسبة للفئة العمرية الثالثة فهي لم تسجل أية نسبة. ثم نجد برنامج ناس وحكايات بحيث سجلنا نسبة 10,69% للفئة العمرية الأولى (19_25) سنة و 3.74% للفئة العمرية الثانية (26_30) سنة و نسبة 0.53% للفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة) ليأتي بعدها برنامج للعائلة بنسبة 9.09% للفئة العمرية الأولى (19_25) سنة و 3.73% من الفئة العمرية الثانية (26_30) سنة، كما لاحظنا أن الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة) لم تسجل أي نسبة، ثم نجد برنامج وافعل الخير بنسبة 8.55% من الفئة العمرية الأولى (19_25) سنة و 3,74% من الفئة العمرية الثانية (26_30) سنة و 0.53% من الفئة العمرية الثالثة أكثر من 30 سنة. وأخيرا نجد الفئات العمرية التي تشاهد برنامج كلام نواعم سجلت النسب التالية: 5.34% للفئة العمرية الأولى (19_25) سنة و 1.60% للفئة العمرية الثانية و 0.53% للفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة).

وفيما يخص متغير المستوى التعليمي فيظهر لنا نسبة 10,16% من أصحاب مستوى الليسانس و 16,04% من أصحاب مستوى الماستر يشاهدون برنامج اليد في اليد، تليه نسبة 9,62% من أصحاب مستوى ليسانس و 16,04% من مستوى الماستر يشاهدون برنامج خط أحمر، ثم نجد نسبة 5,88% من مستوى الليسانس و 9,09% من مستوى الماستر الذين يشاهدون برنامج ناس وحكايات، أما بالنسبة للذين يشاهدون برنامج وافعل الخير فنجد أن مستوى الليسانس سجلوا نسبة 4,27% و مستوى الماستر سجلوا نسبة 5.88%. أما ما نسبته 5,34% من مستوى الليسانس و 7,48% من مستوى

ماستر فيشاهدون برنامج للعائلة، وأخيرا نجد نسبة 2,13% من مستوى الليسانس ونسبة 5,34% من مستوى الماستر يشاهدون برنامج كلام نواعم.

أما بخصوص متغير الحالة المدنية، فنلاحظ نسبة 22,45% من العزاب و3,74% من المتزوجين يشاهدون برنامج اليد في اليد، يليهم الذين يشاهدون برنامج خط أحمر بنسبة 26,73% من العزاب و2,13% من المتزوجين، ثم نجد المبحوثين الذين يشاهدون برنامج ناس وحكايات بنسبة 14,43% من العزاب و0,53% من المتزوجين، بعدها تأتي الفئة التي تشاهد يليه برنامج وافعل الخير بنسبة 10,69% من العزاب و2,13% من المتزوجين، ولنجدها بعدها الفئة التي تشاهد برنامج للعائلة بنسبة 10,69% من العزاب و2,13% من المتزوجين، وفي الأخير نجد نسبة 6,41% من العزاب و1,06% من المتزوجين يشاهدون برنامج كلام نواعم .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة باختلاف جنسهم وسنهم ومستواهم التعليمي وحالتهم المدنية إضافة لمشاهدتهم لبرنامج أحكي حكايتك فهم يتابعون برامج اجتماعية أخرى ويأتي في مقدمتها برنامج اليد في اليد والذي حصد نسب مشاهدة عالية لدى الجمهور الجزائري بشكل عام وليس جمهور الطلبة فقط وذلك يعود إلى كونه برنامج اجتماعي خيري يختلف عن بقية البرامج من حيث الفكرة والمضمون الذي هو تقديم يد المساعدة المادية لذوي الحاجة الذين يعيشون في أوضاع مزرية في بيوت مهدمة وفي فقر مدقع فبرنامج اليد في اليد يلبي في كل مرة نداء الاستغاثة والمحتاجين من خلال مساعدتهم مثلا على إعادة بناء بيوتهم، كما كان برنامج وافعل الخير في مقدمة البرامج التي اختارها المبحوثين وهو يقوم على نفس الفكرة أيضا أي برنامج اجتماعي خيري يقدم المساعدة للمحتاجين والمرضى وغيرهم وهذه النتيجة تعكس الحجم الكبير للتكافل والتضامن الاجتماعي لدى الجزائريين.

كما أظهرت لنا النتائج أيضا أن برنامج كلام نواعم سجل نسبا ضعيفة ولعل الأمر يعود إلى كونه برنامج عربي بعيد عن ما يعيشه الجزائري من مشاكل اجتماعية مما يدل أن المبحوثين يفضلون أن يشاهدوا برامج اجتماعية جزائرية لأنها تتعرض لواقعه ومشاكله.

الفصل الخامس....تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة

جدول رقم 57 : علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، والحالة المدنية بأسباب مشاهدة أفراد العينة لبرامج اجتماعية أخرى

المجموع	احصل على إشباعات أخرى		بدافع الفضول		لأنها مختلفة عن برنامج احكي حكايتك على اكثر من صعيد		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
	49	18	17	14	14	14	ذكر
	48	11	23	14	14	14	أنثى
	97	29	40	28	28	28	المجموع
	70	20	30	20	20	20	19-25
	23	8	7	8	8	8	26-30
	4	1	3	0	0	0	اكثر من 30
	97	29	40	28	28	28	المجموع
	41	9	20	12	12	12	ليسانس
	56	20	20	16	16	16	ماسنر
	97	9	40	28	28	28	المجموع
	82	27	35	21	21	21	أعزب
	13	2	5	6	6	6	متزوج
	1	0	0	1	1	1	مطلق
	97	29	40	28	28	28	المجموع

تشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه سبب مشاهدة المبحوثين للبرامج الاجتماعية الأخرى حسب متغيرات الدراسة حيث نلاحظ ما يلي: بالنسبة لمتغير الجنس، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين يشاهدون البرامج الأخرى بدافع الفضول بنسبة تقدر بـ 23,71% لدى الإناث و 17,52% لدى الذكور، بعد ذلك نجد نسبة 18,55% من الذكور و 11,34% من الإناث اللذين يشاهدون البرامج الاجتماعية الأخرى من أجل الحصول على إشباعات أخرى، ثم نجد المبحوثين اللذين يشاهدون البرامج الأخرى لكونها مختلفة

عن برنامج أحكي حكايتك على أكثر من صعيد ، حيث سجل نسبة متعادلة لكلا الجنسين تقدر بـ 14,43%.

أما بالنسبة لمتغير السن، فيظهر لنا أن أكثرية الفئات العمرية تشاهد البرامج الاجتماعية الأخرى بدافع الفضول وأعلى نسبة سجلتها الفئة العمرية الأولى (19-25) سنة تقدر بـ 30,92% ، تليها نسبة 7,21% للفئة العمرية الثانية (26-30) سنة، وأخيرا نسبة 3,09% للفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة)، بعد ذلك نجد المبحوثون الذين يشاهد البرامج الأخرى لكونها تختلف عن برنامج أحكي حكايتك بحيث سجلت الفئة العمرية الأولى (19-25) سنة نسبة 20,61% والفئة العمرية الثانية (26-30) سنة نسبة 8,24% ، أما الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة) لم تسجل أي نسبة، وأخيرا المبحوثين الذين يشاهدون البرامج الاجتماعية الأخرى من أجل الحصول على إشباعات أخرى، حيث سجلنا نسبة 20,61% للفئة العمرية الأولى (19-25) سنة، ونسبة 8,24% للفئة العمرية الثانية (26-30) سنة وأخيرا نسبة 1,03% للفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 سنة).

أما بخصوص متغير المستوى التعليمي: نلاحظ أن نسبة اللذين يشاهدون البرامج الاجتماعية الأخرى بدافع الفضول تقدر بـ 20,61% لكلا المستويين (ليسانس وماستر)، يليهم اللذين يشاهدون البرامج الأخرى للحصول على اشباعات أخرى بنسبة تقدر بـ 27,20% لمستوى الماستر و 9,27% لمستوى الليسانس، وأخيرا نجد نسبة اللذين يشاهدون البرامج الاجتماعية الأخرى لأنها تختلف عن برنامج أحكي حكايتك على أكثر من صعيد بـ 16,49% من مستوى الماستر و 12,37% من مستوى الليسانس.

وفيما يتعلق بمتغير الحالة المدنية: نلاحظ أن نسبة اللذين يشاهدون البرامج الاجتماعية الأخرى بدافع الفضول تقدر بـ 36,08% من العزاب تقابلها نسبة 5,15% من المتزوجين، تليها نسبة اللذين يشاهدون البرامج الاجتماعية الأخرى من أجل الحصول على إشباعات أخرى بنسبة 27,83% للعزاب تقابلها نسبة 2,06% للمتزوجين، وأخيرا نجد نسبة 21,21% من العزاب و نسبة 6,18% من المتزوجين. اللذين يشاهدون برامج اجتماعية أخرى لأنها تختلف عن برنامج أحكي حكايتك على أكثر من صعيد.

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين باختلاف متغيراتهم يشاهدون البرامج الاجتماعية الأخرى بدافع الفضول خاصة وأن المبحوثين ينتمون إلى فئة الشباب التي تسعى دائما لاكتشاف الجديد وقد يود السبب إلى محالة المبحوثين مضمون هذه البرامج وفكرتها الرئيسية لاختيار البرامج التي تتناسب مع رغباتهم وطموحاتهم.

1-2-4- تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري
ببتيزي وزو حسب جداول الاتجاهات

المحور الثالث : اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري نحو برنامج احكي حكايتك على قناة الشروق العامة

جدول رقم 58 : يبين اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال نحو مضمون برنامج احكي حكايتك

المجموع		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاتجاهات العبارات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	100	%0	0	%5	5	%5	5	%47	47	%43	43	1
%100	100	%8	8	%6	6	%17	17	%50	50	%19	19	2
%100	100	%2	2	%7	7	%27	27	%49	49	%15	15	3
%100	100	%5	5	%14	14	%18	18	%43	43	%20	20	4
%100	100	%6	6	%13	13	%18	18	%33	33	%33	33	5
%100	100	%2	2	%10	10	%30	30	%44	44	%14	14	6
%100	100	%13	13	%32	32	%27	27	%14	14	%14	14	7
%100	100	%15	15	%26	26	%13	13	%18	18	%28	28	8
%100	100	%12	12	%28	28	%17	17	%17	17	%26	26	9
%100	100	%8	8	%26	26	%25	25	%21	21	%20	20	10
%100	100	%8	8	%20	20	%18	18	%25	25	%29	29	11
%100	100	%1	1	%15	15	%23	23	%28	28	%33	33	12

1) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الأولى (برنامج أحكي حكايتك ينقل الواقع الاجتماعي الذي يعيشه أفراد المجتمع الجزائري)، حيث نلاحظ أن النسبة المسجلة في كل اتجاه هي:

(43%) موافق بشدة.

(47%) موافق.

(5%) محايد.

(5%) معارض.

(0%) معارض بشدة.

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون على هذه العبارة حيث سجلوا نسبة (47%)

2) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثانية (برنامج أحكي حكايتك يساهم في حل بعض القضايا والمشاكل الاجتماعية)، حيث نلاحظ أن النسب المسجلة في كل اتجاه هي:

(19%) موافق بشدة .

(50%) موافق.

(17%) محايد.

(6%) معارض.

(8%) معارض بشدة.

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون على هذه العبارة، حيث يمثلون نسبة (50%)

3) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثالثة (يتسم برنامج أحكي حكايتك بالمصداقية والموضوعية في مناقشة المواضيع المختلفة)، حيث نلاحظ أن النسب المسجلة في كل اتجاه هي:

(15%) موافق بشدة.

(49%) موافق.

(27%) محايد.

(7%) معارض.

(2%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال هذه النسب أن أكبر عدد من المبحوثين موافقون على هذه العبارة، حيث سجلوا نسبة (49%)

(4) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الرابعة (برنامج أحكي حكايتك هادف يسعى إلى نشر الوعي بين أفراد المجتمع)، حيث أن النسب المسجلة في كل اتجاه هي:

(20%) موافق بشدة.

(43%) موافق.

(18%) محايد.

(14%) معارض.

(5%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون على هذه العبارة إذ يشكلون نسبة (43%).

(5) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الخامسة (يمرر برنامج أحكي حكايتك قيما نبيلة كالتسامح)، إذ قدرت النسب المسجلة في كل اتجاه كما يلي:

(33%) موافق بشدة.

(30%) موافق.

(18%) محايد.

(13%) معارض.

(6%) معارض بشدة.

من خلال هذه النسب المسجلة نلاحظ أن أكثرية المبحوثين موافقون بشدة على هذه العبارة، ويشكلون نسبة (33%)

(6) اتجاه المبحوثين نحو العبارة السادسة (يلتزم برنامج أحكي حكايتك بالضوابط الأخلاقية للإعلام)، حيث نلاحظ أن النسبة المسجلة في كل اتجاه هي:

(14%) موافق بشدة.

(44%) موافق.

(30%) محايد.

(10%) معارض.

(2%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين موافقون على هذه العبارة، حيث

سجلوا نسبة (44%)

(7) اتجاه المبحوثين نحو العبارة السابعة (القصص المعروضة في برنامج أحكي حكايتك لا

أساس لها من الصحة فهي عبارة عن قصص خيالية وغير واقعية هدفها رفع نسبة

المشاهدة)، حيث نلاحظ أن النسبة المسجلة في كل اتجاه هي:

(14%) موافق بشدة .

(14%) موافق.

(27%) محايد.

(32%) معارض.

(13%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين معارضون على هذه العبارة حيث

سجلوا نسبة (32%)

(8) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثامنة (المواضيع المطروحة في برنامج أحكي حكايتك لا

تتناسب مع حرمة وقيم الأسرة الجزائرية (الخيانة الزوجية، جرائم الشرف ...) حيث نلاحظ

أن النسب المسجلة في كل اتجاه هي:

(28%) موافق بشدة.

(18%) موافق .

(13%) محايد.

(26%) معارض.

(15%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون بشدة على هذه العبارة حيث

يشكلون نسبة (28%)

9) اتجاه المبحوثين نحو العبارة التاسعة (يقدم برنامج أحكي حكايتك صورة سلبية عن المجتمع الجزائري)، حيث نلاحظ أن النسب المسجلة في كل اتجاه هي:

(26%) موافق بشدة.

(17%) موافق.

(17%) محايد.

(28%) معارض.

(12%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين معارضون على هذه العبارة، حيث سجلوا نسبة (28%)

10) اتجاه المبحوثين نحو العبارة العاشرة (هناك تجاوزات أخلاقية ومهنية في برنامج أحكي حكايتك)، حيث نلاحظ أن النسب المسجلة في كل اتجاه هي:

(20%) موافق بشدة.

(21%) موافق.

(25%) محايد.

(26%) معارض.

(8%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين معارضون على هذه العبارة، حيث سجلوا نسبة (26%)

11) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الحادي عشر (ينعدم التجديد في مواضيع برنامج أحكي حكايتك وغالبا ما يتم تكرار القصص بصيغ أخرى)، حيث أن النسب المسجلة في كل اتجاه هي:

(29%) موافق بشدة.

(25%) موافق.

(18%) محايد.

(20%) معارض.

(8%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون بشدة على هذه العبارة، حيث سجلوا نسبة (29%)

12) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثانية عشر (غياب الطرف الآخر في البرنامج يجعل مضمون البرنامج ناقصا)، حيث أن النسب المسجلة في كل اتجاه هي:

(33%) موافق بشدة.

(28%) موافق.

(23%) محايد.

(15%) معارض.

(1%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون بشدة على هذه العبارة ويشكلون بذلك نسبة (33%)

جدول رقم 59 : يبين اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو نحو القائم بالاتصال في برنامج أحيى حكايتك على قناة الشروق العامة

المجموع		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاتجاهات العبارات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	100	%2	2	%21	21	%25	25	%34	34	%18	18	1
%100	100	%4	4	%5	5	%14	14	%51	51	%26	26	2
%100	100	%1	1	%11	11	%23	23	%44	44	%21	21	3
%100	100	%1	1	%9	9	%16	16	%40	40	%33	33	4
%100	100	%2	2	%33	33	%18	18	%28	28	%15	15	5
%100	100	%16	16	%36	36	%19	19	%22	22	%7	7	6
%100	100	%2	2	%14	14	%25	25	%34	34	%25	25	7
%100	100	%20	20	%31	31	%23	23	%17	18	%8	8	8

1) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الأولى: (القائم بالاتصال في برنامج أحكي حكايتك عند تناوله لقضية اجتماعية ما لا يتطرق إلى كل جوانبها)، حيث نلاحظ أن النسب المسجلة في كل اتجاه هي:

(18%) موافق بشدة.

(34%) موافق.

(25%) محايد.

(21%) معارض.

(2%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون على هذه العبارة، حيث

سجلوا نسبة (34%)

2) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثانية (الأداء الإعلامي لمقدم برنامج أحكي حكايتك مقنع) حيث نلاحظ أن النسب المسجلة في كل اتجاه هي:

(26%) موافق بشدة.

(51%) موافق.

(14%) محايد.

(5%) معارض.

(4%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون على هذه العبارة،

حيث سجلوا نسبة (51%)

3) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثالثة: (مقدم برنامج أحكي حكايتك ساهم بشكل كبير في جذب المشاهدين)، حيث نلاحظ أن النسب المسجلة في كل اتجاه هي:

(21%) موافق بشدة.

(44%) موافق.

(23%) محايد.

(11%) معارض .

(1%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون على هذه العبارة، حيث يشكلون نسبة (44%)

4) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الرابعة: (يملك مقدم برنامج أحكي حكايتك رصيذا لغويا يمكنه من شرح القضية ويستخدم لغة واضحة وبسيطة)، حيث نلاحظ أن النسبة المسجلة في كل اتجاه هي:

(33%) موافق بشدة.

(40%) موافق.

(16%) محايد.

(9%) معارض.

(2%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون على هذه العبارة، حيث سجلوا نسبة (40%)

5) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الخامسة: (مقدم برنامج أحكي حكايتك يعطي أهمية كبيرة للأخصائيين على عكس الضيوف المعنيين بالقضية التي يعالجها)، حيث نلاحظ أن النسبة المسجلة في كل اتجاه هي:

(15%) موافق بشدة

(28%) موافق.

(18%) محايد.

(33%) معارض.

(6%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين معارضون على هذه العبارة إذ سجلوا نسبة (33%)

6) اتجاه المبحوثين نحو العبارة السادسة: (المقدم غير متحكم في البرنامج حيث تنقصه الخبرة ولا يمتلك كفاءة عالية)، حيث نلاحظ أن النسب المسجلة في كل اتجاه هي:

(7%) موافق بشدة.

(22%) موافق.

(19%) محايد.

(36%) معارض.

(16%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين معارضون على هذه العبارة، حيث سجلوا نسبة (36%)

(7) اتجاه المبحوثين نحو العبارة السابعة: (ينجرف مقدم البرامج أحيانا مع المواضيع الحساسة فتظهر عليه علامات الحزن والغضب) ونلاحظ من خلال الجدول أن النسب المسجلة في كل اتجاه هي:

(25%) موافق بشدة.

(34%) موافق.

(25%) محايد.

(14%) معارض.

(2%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون على هذه العبارة، حيث سجلت نسبة (34%)

(8) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثامنة: (مقدم برنامج أحكي حكايتك لا يهتم بمظهره وشكله)، حيث نلاحظ أن النسب المسجلة في كل اتجاه هي :

(8%) موافق بشدة.

(18%) موافق.

(23%) محايد.

(31%) معارض.

(20%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين معارضون على هذه العبارة، حيث سجلوا نسبة (31%)

جدول رقم 60: يبين اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو نحو الديكور والايخراج الفني في برنامج احكي حكايتك على قناة الشروق العامة

المجموع		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاتجاهات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	العبارات
%100	100	%3	3	%9	9	%11	11	%43	43	%34	34	1
%100	100	%5	5	%31	31	%19	19	%33	33	%12	12	2
%100	100	%3	3	%28	28	%14	14	%24	24	%31	31	3
%100	100	%4	4	%12	12	%15	15	%38	38	%31	31	4

1) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الأولى (الديكور يلائم البرنامج، حيث يمنح الضيوف راحة نفسية تساعدهم على سرد حكايتهم)، حيث نلاحظ أن النسبة المسجلة في كل اتجاه هي :

(34%) موافق بشدة.

(43%) موافق.

(11%) محايد.

(9%) معارض.

(3%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون على هذه العبارة، حيث سجلوا نسبة (43%)

2) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثانية: (الألوان المختارة في تصميم الديكور غير متناسقة تماما مع مجال البرنامج)، حيث نلاحظ أن النسبة المسجلة في كل اتجاه هي :

(12%) موافق بشدة.

(33%) موافق.

(19%) محايد.

(31%) معارض.

(5%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون على هذه العبارة، حيث سجلوا نسبة (33%)

3) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثالثة: (الموسيقى المرافقة للقطات الحزينة مزعجة وأحيانا مرعبة)، حيث نلاحظ أن النسبة المسجلة في كل اتجاه هي:

(31%) موافق بشدة.

(24%) موافق.

(14%) محايد.

(28%) معارض.

(%3) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون بشدة على هذه العبارة، حيث سجلوا نسبة (31%)

(5) اتجاه المبحوثين نحو العبارة الرابعة: (الإضاءة والتصوير في البرنامج ذات مستوى عالي)، حيث نلاحظ أن النسبة المسجلة في كل اتجاه هي:

(31%) موافق بشدة.

(38%) موافق.

(15%) محايد.

(12%) معارض.

(4%) معارض بشدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين موافقون على هذه العبارة، حيث سجلوا نسبة (38%)

❖ اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو نحو محتوى برنامج أحكي حكايتك على قناة الشروق العامة.

جدول رقم 61: يوضح اتجاه المبحوثين نحو العبارة الأولى: (برنامج أحكي حكايتك ينقل الواقع الاجتماعي الذي يعيشه أفراد المجتمع الجزائري)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	43	5	215
موافق	47	4	188
محايد	5	3	15
معارض	5	2	10
معارض بشدة	0	1	0
المجموع	100		428

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الأولى: (برنامج أحكي حكايتك ينقل الواقع الاجتماعي الذي يعيشه أفراد المجتمع الجزائري)

$$(43 \times 5) + (47 \times 4) + (5 \times 3) + (5 \times 2) + (0 \times 1) = 428 / 100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الأولى (برنامج أحكي حكايتك ينقل الواقع الاجتماعي الذي يعيشه أفراد المجتمع الجزائري) وجدنا أنه يساوي (4,28) وهو (اتجاه إيجابي)، حيث يرى أفراد العينة أن برنامج أحكي حكايتك ينقل كل ما يعيشه أفراد المجتمع من حقائق وأحداث ولا ينقل ما هو بعيد عن واقعه ومن بينها نجد المشاكل الأسرية والتضحيات وغيرها من المشاكل الاجتماعية المختلفة التي يصادفونها في حياتهم اليومية.

جدول رقم 62: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثانية (برنامج أحكي حكايتك يساهم في حل بعض المشاكل الاجتماعية)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	19	5	95
موافق	50	4	200
محايد	17	3	51
معارض	6	2	12
معارض بشدة	8	1	8
المجموع	100		366

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثانية (برنامج أحكي حكايتك يساهم في حل بعض المشاكل الاجتماعية)

$$(19 \times 5) + (50 \times 4) + (17 \times 3) + (6 \times 2) + (8 \times 1) = 366/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة (برنامج أحكي حكايتك يساهم في حل بعض المشاكل الاجتماعية)، وجدنا أنه يساوي (3,66) وهو (اتجاه إيجابي)، حيث يرى أفراد العينة أن البرنامج يساهم بشكل إيجابي في تقديم حلول لبعض المشاكل والقضايا التي يتطرق إليها البرنامج وذلك من خلال مناقشتها مع الأطراف المعنية بالمشكل أو القضية للوصول إلى حل ومناقشتها مع المختصين الذين يستضيفهم البرنامج كذلك كالمحامون، والمختصون الاجتماعيون وغيرهم وكمثال على ذلك قصة الشابة التي وقعت ضحية طليقها (سارة بن شهرة) والتي شوه لها وجهها، حيث اتصل البرنامج بالشابة وعرض قضيتها كما أعطى فرصة لعائلة طليق هذه الشابة للإدلاء بشهادتهم وبالإضافة إلى ذلك ناقش البرنامج هذه القضية مع طبيبة مختصة.

جدول رقم 63: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثالثة: (يتسم برنامج أحكي حكايتك بالمصادقية والموضوعية في مناقشة المواضيع المختلفة)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	15	5	75
موافق	49	4	196
محايد	27	3	81
معارض	7	2	14
معارض بشدة	2	1	2
المجموع	100		168

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثالثة: (يتسم برنامج أحكي حكايتك بالمصادقية والموضوعية في مناقشة المواضيع المختلفة)

$$(15 \times 5) + (49 \times 4) + (27 \times 3) + (7 \times 2) + (2 \times 1) = 168/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثالثة: (يتسم برنامج أحكي حكايتك بالمصادقية والموضوعية في مناقشة المواضيع المختلفة) وجدنا أنه يساوي (3,68) وهو (اتجاه إيجابي)، حيث يرى أفراد العينة أن هذا

الفصل الخامس....تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة

البرنامج يعرض حقائق يعيشها أفراد المجتمع ومشاكل من حياتهم اليومية والتي يتم نقلها أمام المشاهدين بكل موضوعية ومصداقية دون انحياز لأي طرف.

جدول رقم 64: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الرابعة: (برنامج أحكي حكايتك هادف يسعى إلى نشر الوعي بين أفراد المجتمع)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	20	5	100
موافق	43	4	172
محايد	18	3	54
معارض	14	2	28
معارض بشدة	5	1	5
المجموع	100		359

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الرابعة (برنامج أحكي حكايتك هادف يسعى إلى نشر الوعي بين أفراد المجتمع)

$$(20 \times 5) + (43 \times 4) + (18 \times 3) + (14 \times 2) + (5 \times 1) = 359/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الرابعة: (برنامج أحكي حكايتك هادف يسعى إلى نشر الوعي بين أفراد المجتمع)، وجدنا أنه يساوي (3,59) وهو (اتجاه إيجابي)، حيث يرى أفراد العينة أن هذا البرنامج عمل على نشر نوع من الوعي خاصة بين الشباب من خلال عرض بعض الحلقات التي استهدفت بصفة مباشرة هذه الفئة وهذا يؤدي إلى إحداث تغيير إيجابي في المجتمع عن طريق تسليط الضوء عن بعض السلوكيات السلبية لتفادي تكرارها.

جدول رقم 65: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الخامسة: (يمرر برنامج أحكي حكايتك قيما نبيلة كالتسامح)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	33	5	165
موافق	30	4	120
محايد	18	3	54
معارض	13	2	26
معارض بشدة	6	1	6
المجموع	100		371

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الخامسة (يمرر برنامج أحكي حكايتك قيما نبيلة كالتسامح)

$$(33 \times 5) + (30 \times 4) + (18 \times 3) + (13 \times 2) + (6 \times 1) = 371/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة يمرر برنامج أحكي حكايتك قيما نبيلة كالتسامح، وجدنا أنه يساوي (3,71) وهو (اتجاه إيجابي) حيث يرى أفراد العينة أن البرنامج يمرر العديد من القيم الأخلاقية النابعة من ديننا الحنيف ومن بينها التسامح والصبر عند الابتلاء وغيرها من القيم التي تساهم في تغيير بعض السلوكيات السيئة في المجتمع.

جدول رقم 66: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة السادسة: (يلتزم برنامج أحكي حكايتك بالضوابط الأخلاقية للإعلام)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	14	5	70
موافق	44	4	176
محايد	30	3	90
معارض	10	2	20
معارض بشدة	2	1	2
المجموع	100		385

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة السادسة (يلتزم برنامج أحكي حكايتك بالضوابط الأخلاقية للإعلام)

$$(14 \times 5) + (44 \times 4) + (30 \times 3) + (10 \times 2) + (2 \times 1) = 358/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة يلتزم برنامج أحكي حكايتك بالضوابط الأخلاقية للإعلام، وجدنا أنه يساوي (3,58) وهو (اتجاه إيجابي)، حيث يرى أفراد العينة أن برنامج أحكي حكايتك ملتزم بالضوابط الإعلامية حيث يقوم بعرض الحقائق ومناقشتها ضمن حدود معينة رغم أن الكثير من الباحثين يرون أن هناك الكثير من التجاوزات في البرامج الاجتماعية التي أصبحت تقدم على القنوات الخاصة، وهذا ما لمسناه على أرض الواقع حيث قامت سلطة ضبط السمعي البصري بتوقيف عدد من البرامج نتيجة للتجاوزات الأخلاقية والمهنية.

جدول رقم 67: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة السابعة: (القصص المعروضة في برنامج أحكي حكايتك لا أساس لها من الصحة فهي عبارة عن قصص خيالية وغير واقعية هدفها رفع نسبة المشاهدة)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	14	1	14
موافق	14	2	28
محايد	27	3	81
معارض	32	4	128
معارض بشدة	13	5	65
المجموع	100		316

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة السابعة (القصص المعروضة في برنامج أحكي حكايتك لا أساس لها من الصحة فهي عبارة عن قصص خيالية وغير واقعية هدفها رفع نسبة المشاهدين)

$$(14 \times 1) + (14 \times 2) + (27 \times 3) + (32 \times 4) + (13 \times 5) = 316/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة القصص المعروضة في برنامج أحكي حكايتك لا أساس لها من الصحة فهي عبارة عن قصص خيالية وغير واقعية هدفها رفع نسب المشاهدة، وجدنا أنه يساوي (3,16) وهو (اتجاه إيجابي)، حيث ترى العينة أن القصص والأحداث التي تعرض في برنامج أحكي حكايتك واقعية مأخوذة من الحياة اليومية التي يعيشها أفراد المجتمع الجزائري وبالتالي المبحوثون

مستقرون على نفس الرأي مثل العبارة الأولى رغم أن هناك بعض القصص التي تطرق إليها البرنامج تبدو أحيانا بعيدة عن حقيقة المجتمع الجزائري لدرجة أن هناك من يرى أن هذه القصص عبارة عن سيناريوهات محضرة من قبل وفي هذا الإطار يقول رئيس قسم علم الاجتماع في جامعة غرداية مصطفى رياحي: "إن البرامج الاجتماعية أصبحت تشبه المسرحيات وبات المشاهد وكأنه أمام سيناريو يجعله يضحك على واقع الحال المعروض على الشاشة، ويضيف أنه يجب التفريق بين كسر التابوات بغية معالجة مشكلة اجتماعية والوصول بها إلى حل، وبرامج غير هادفة تبحث عن الإثارة والمتعة".¹

جدول رقم 68: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثامنة: (المواضيع المطروحة في برنامج أحكي حكايتك لا تتناسب مع حرمة وقيم الأسرة الجزائرية الخيانة الزوجية، جرائم الشرف....الخ)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	28	1	28
موافق	18	2	36
محايد	13	3	34
معارض	26	4	104
معارض بشدة	15	5	75
المجموع	100		282

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثامنة (المواضيع المطروحة في برنامج أحكي حكايتك لا تتناسب مع حرمة وقيم الأسرة الجزائرية الخيانة الزوجية، جرائم الشرف.... الخ)

$$(28 \times 1) + (18 \times 2) + (13 \times 3) + (26 \times 4) + (15 \times 5) = 282/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة المواضيع المطروحة في برنامج أحكي حكايتك لا تتناسب مع حرمة وقيم الأسرة الجزائرية (الخيانة الزوجية، جرائم الشرف.... الخ) وجدنا أنه يساوي (2,82) وهو (اتجاه سلبي)، حيث ترى العينة أن برنامج أحكي حكايتك ما هو إلا وسيلة نقل الواقع الحقيقي للمجتمع الجزائري بهدف معرفة الجمهور بما يعيشه أفراد المجتمع أملاً في حل المشاكل وكشف كل مستور، ومع ذلك يرى الصحافي الجزائري عثمانى لحياني "أن البرامج الاجتماعية في القنوات يجب أن يشرف عليها

¹ - صحيفة النهار العربي، برامج تلفزيونية تثير سخط الجزائريين...كشف أسرار عائلية وفضائح وإثارة وابتذال، متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.annaharar.com/arabic/politics/arabi-world/almaghreb-alarabi/16012021092445539>

صحافيون ومقدمون لديهم النضج الاجتماعي الكافي وفي مستوى من العمر يكون قد أتاح لهم تجارب اجتماعية ومسؤولية عائلية تسمح لهم بمعرفة أكبر لطبيعة العلاقات العائلية والمجتمعية، ودراية ثقافية أيضا بالأعراف والتقاليد المتباينة بين المناطق".¹

جدول رقم 69: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة التاسعة: (يقدم برنامج أحكي حكايتك صورة سلبية عن المجتمع الجزائري)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	26	1	26
موافق	17	2	34
محايد	17	3	51
معارض	28	4	112
معارض بشدة	12	5	60
المجموع	100		283

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة التاسعة (يقدم برنامج أحكي حكايتك صورة سلبية عن المجتمع الجزائري)

$$(26 \times 1) + (17 \times 2) + (17 \times 3) + (28 \times 4) + (12 \times 5) = 283 / 100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة يقدم برنامج أحكي حكايتك صورة سلبية عن المجتمع الجزائري، وجدنا أنه يساوي (2,83) وهو (اتجاه سلبي)، حيث ترى العينة أن أفراد المجتمع الجزائري يعيشون أحداثا ووقائع موجودة في المجتمع الجزائري ولا بد من التطرق إليها.

¹ - صحيفة النهار العربي، برامج تلفزيونية تثير سخط الجزائريين...كشف أسرار عائلية وفضائح وإثارة وابتذال، متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.annaharar.com/arabic/politics/arabi-world/almaghreb-alarabi/16012021092445539>

جدول رقم 70: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة العاشرة: (هناك تجاوزات أخلاقية في برنامج أحكي حكايتك)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	20	1	20
موافق	21	2	42
محايد	25	3	75
معارض	26	4	104
معارض بشدة	8	5	40
المجموع	100		281

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة العاشرة (هناك تجاوزات أخلاقية في برنامج أحكي حكايتك)

$$(20 \times 1) + (21 \times 2) + (25 \times 3) + (26 \times 4) + (8 \times 5) = 281/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة هناك تجاوزات أخلاقية في برنامج أحكي حكايتك ، وجدنا أنه يساوي (2,81) وهو (اتجاه سلبي) فحسب وجهة نظر عينة الدراسة برنامج أحكي حكايتك ملتزم ومتقيد بالضوابط الأخلاقية والمهنية للإعلام والذي يظهر ربما في طريقة عرض ومناقشة المواضيع المطروحة في البرنامج.

جدول رقم 71: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الحادية عشر (ينعدم التجديد في مواضيع برنامج أحكي حكايتك وغالبا ما يتم تكرار القصص بصيغ أخرى)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	29	1	29
موافق	25	2	50
محايد	18	3	54
معارض	20	4	80
معارض بشدة	8	5	40
المجموع	100		253

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الحادية عشر (ينعدم التجديد في مواضيع برنامج أحكي حكايتك وغالبا ما يتم تكرار القصص بصيغ أخرى)

$$(29 \times 1) + (25 \times 2) + (18 \times 3) + (20 \times 4) + (8 \times 5) = 253/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة (ينعدم التجديد في مواضيع برنامج أحكي حكايتك وغالبا ما يتم تكرار القصص بصيغ أخرى)، وجدنا أنه يساوي (2,53) وهو (اتجاه سلبي)، حيث ترى العينة أن برنامج أحكي حكايتك يعرض في كل حصة موضوع جديد وقصة جديدة وكل قصة تختلف عن التي قبلها مما يجعله من البرامج التي تعمل على التنوع في المواضيع التي تتطرق إليها فمن بين المواضيع التي تطرق إليها البرنامج نجد التضحية بالنفس لمساعدة الآخرين، العقاب أبشع من الخطأ، رفقا بالقوارير، تضحيات الزوجة الثانية، الخلع وغيرها .

جدول رقم 72: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثانية عشر (غياب الطرف الآخر في البرنامج يجعل مضمون البرنامج ناقصا)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	33	1	33
موافق	28	2	56
محايد	23	3	69
معارض	15	4	60
معارض بشدة	1	5	5
المجموع	100		223

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثانية عشر (غياب الطرف الآخر في البرنامج يجعل مضمون البرنامج ناقصا)

$$(33 \times 1) + (28 \times 2) + (23 \times 3) + (15 \times 4) + (1 \times 5) = 223/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة غياب الطرف الآخر في البرنامج يجعل البرنامج ناقصا، وجدنا أنه يساوي (2,23) وهو (اتجاه سلبي) حيث ترى العينة أن غياب أحد الطرفين في البرنامج لا يشكل فرق كبير ولا يجعل من المقدم انحيازي.

❖ اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو نحو القائم بالاتصال في برنامج أحكي حكايتك على قناة الشروق العامة
جدول رقم 73: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الأولى (القائم بالاتصال في برنامج أحكي حكايتك عند تناوله لقضية اجتماعية ما لا يتطرق إلى كل جوانبها)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	18	5	90
موافق	34	4	136
محايد	25	3	75
معارض	21	2	42
معارض بشدة	2	1	2
المجموع	100		345

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الأولى (القائم بالاتصال في برنامج أحكي حكايتك عند تناوله لقضية اجتماعية ما لا يتطرق إلى كل جوانبها)

$$(18 \times 5) + (34 \times 4) + (25 \times 3) + (21 \times 2) + (2 \times 1) = 345 / 100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة القائم بالاتصال في برنامج أحكي حكايتك عند تناوله لقضية اجتماعية ما لا يتطرق إلى كل جوانبها، وجدنا أنه يساوي (3,45) وهو (اتجاه إيجابي) بالتالي وحسب عينة البحث فإن المقدم لا يعالج القضايا ولا يدرسها من كل الجوانب وهذا ما قد ينعكس بالسلب على على البرنامج حيث يترك ثغرات تدعو المشاهد إلى طرح تساؤلات لا يجد لها إجابات واضحة.

جدول رقم 74: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثانية: الأداء الإعلامي لمقدم برنامج أحكي حكايتك (مقنع)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	26	5	130
موافق	51	4	204
محايد	14	3	42
معارض	5	2	10
معارض بشدة	4	1	4
المجموع	100		390

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثانية (الأداء الإعلامي لمقدم برنامج أحكي حكايتك مقنع)

$$(26 \times 5) + (51 \times 4) + (14 \times 3) \times (5 \times 2) + (4 \times 1) = 390/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الأداء الإعلامي لمقدم برنامج أحكي حكايتك مقنع وجدنا أنه يساوي (3,90) وهو (اتجاه إيجابي)، حيث ترى العينة أن طريقة تقديم مقدم البرنامج وهو الصحفي يوسف نكاع مقنعة وربما يرجع ذلك إلى إعجابهم بأسلوبه في الحوار وطرح الاسئلة على ضيوفه .

جدول رقم 75: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثالثة: (مقدم برنامج أحكي حكايتك ساهم بشكل كبير في جذب المشاهدين)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	21	5	105
موافق	44	4	176
محايد	23	3	69
معارض	11	2	22
معارض بشدة	1	1	1
المجموع	100		373

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثالثة: (مقدم برنامج أحكي حكايتك ساهم بشكل كبير في جذب المشاهدين)

$$(21 \times 5) + (44 \times 4) + (23 \times 3) + (11 \times 2) + (1 \times 1) = 373/100$$

الفصل الخامس....تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة مقدم برنامج أحكي حكايتك ساهم بشكل كبير في جذب المشاهدين وجدنا أنه يساوي (3,73) وهو (اتجاه إيجابي)، حيث ترى العينة أن جدية وطريقة أداء مقدم البرنامج ساهمت في جذب عدد كبير من المشاهدين فالمقدم يمتلك أسلوب يتلاءم مع المواضيع التي يتطرق إليها.

جدول رقم 76: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الرابعة: (يمتلك مقدم البرنامج رصيذا لغويا يمكنه من شرح القضية ويستخدم لغة واضحة ومفهومة)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	33	5	165
موافق	40	4	160
محايد	16	3	48
معارض	9	2	18
معارض بشدة	2	1	2
المجموع	100		393

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الرابعة (يمتلك مقدم البرنامج رصيذا لغويا يمكن من شرح القضية ويستخدم لغة واضحة ومفهومة)

$$(33 \times 5) + (40 \times 4) + (16 \times 3) + (9 \times 2) + (2 \times 1) = 393 / 100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة يمتلك مقدم البرنامج رصيذا لغويا يمكنه من شرح القضية ويستخدم لغة واضحة ومفهومة وجدنا أنه يساوي (3,93) وهو (اتجاه إيجابي)، حيث ترى العينة ان مقدم برنامج أحكي حكايتك أثناء عرضه للوقائع يستخدم لغة بسيطة ومفهومة وهي من أهم السمات التي يجب أن يتسم بها المقدم الإعلامي خاصة في برنامج اجتماعي كونه موجه لكل شرائح المجتمع منهم المثقفين والأميين والذين يتمتعون بمستوى علمي متوسط لذلك فاللغة يجب أن تكون واضحة ومفهومة وغير معقدة.

جدول رقم 77: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الخامسة: (مقدم برنامج أحكي حكايتك يعطي أهمية كبيرة للأخصائيين على عكس الضيوف المعنيين بالقضية التي يعالجها)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	15	1	15
موافق	28	2	53
محايد	18	3	54
معارض	33	4	165
معارض بشدة	6	5	30
المجموع	100		320

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الخامسة (مقدم برنامج أحكي حكايتك يعطي أهمية كبيرة للأخصائيين على عكس الضيوف المعنيين بالقضية التي يعالجها)

$$(15 \times 1) + (28 \times 2) + (18 \times 3) + (33 \times 4) + (6 \times 5) = 320/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة : مقدم برنامج أحكي حكايتك يعطي أهمية كبيرة للأخصائيين على عكس الضيوف المعنيين بالقضية التي يعالجها. وجدنا أنه يساوي (3.20) وهو (اتجاه إيجابي)، حيث ترى العينة أن مقدم البرنامج أثناء عرضه لقضية ما يقوم بالاستعانة بأخصائيين مختلفين كالأخصائيين الاجتماعيين والنفسانيين والمحامون من أجل تحليل ومناقشة كل جوانب القضية أو الموضوع حتى يستفيد المشاهد وبالتالي الوقت الذي يمنحه للمعنيين بالقضية يسمح لهم فقط بسرد وقائع قصتهم ثم يقدم الكلمة لذوي الاختصاص حتى يناقشوا القضية ويساهموا بحلها إن أمكن.

جدول رقم 78: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة السادسة: (المقدم غير متحكم في البرنامج حيث تنقصه الخبرة ولا يمتلك كفاءة عالية)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	7	1	7
موافق	22	2	44
محايد	19	3	57
معارض	36	4	144
معارض بشدة	16	5	80
المجموع	100		332

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة السادسة (المقدم غير نتحكم في البرنامج حيث تنقصه الخبرة ولا يمتلك كفاءة عالية)

$$(7 \times 1) + (22 \times 2) + (19 \times 3) + (36 \times 4) + (16 \times 5) = 332/100$$

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة: المقدم غير متحكم في البرنامج حيث تنقصه الخبرة ولا يمتلك كفاءة عالية، وجدنا أنه يساوي (3,32) وهو (اتجاه إيجابي) حيث ترى العينة أن المقدم تنقصه الخبرة فهو من الصحفيين الشباب.

جدول رقم 79: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة السابعة: (ينجرف مقدم البرنامج أحيانا مع المواضيع الحساسة فتظهر عليه علامات الحزن أو الغضب)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	25	1	25
موافق	34	2	68
محايد	25	3	75
معارض	14	4	56
معارض بشدة	2	5	10
المجموع	100		234

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة السابعة (ينجرف مقدم البرنامج أحيانا مع المواضيع الحساسة فتظهر عليه علامات الحزن أو الغضب)

$$(25 \times 1) + (34 \times 2) + (25 \times 3) + (14 \times 4) + (2 \times 5) = 234/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة (ينجرف مقدم البرنامج أحيانا مع المواضيع الحساسة فتظهر عليه علامات الحزن أو الغضب)، وجدنا أنه يساوي (2,34) وهو (اتجاه إيجابي)، حيث ترى العينة أن مقدم البرنامج عند تطرقه للمواضيع الحساسة يترك المجال لتدخل ذاتيته فيبدو عليه الحزن أحيانا، والغضب أحيانا أخرى كما بدى ذلك واضحا في العدد الذي استضاف فيه أخ المتهم بتشويه وجه طليقته. جدول رقم 80: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثامنة: (مقدم البرنامج لا يهتم بمظهرها وشكله)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	8	1	8
موافق	18	2	36
محايد	23	3	69
معارض	31	4	124
معارض بشدة	20	5	100
المجموع	100		337

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثامنة(مقدم البرنامج لا يهتم بمظهره وشكله)

$$(8 \times 1) + (18 \times 2) + (23 \times 3) + (31 \times 4) + (20 \times 5) = 337/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة مقدم البرنامج لا يهتم بمظهره وشكله، وجدنا أنه يساوي (3,37) وهو (اتجاه إيجابي)، حيث ترى العينة أن مقدم برنامج أحكي حكايتك لا يهتم بشكله ومظهره الخارجي بشكل مبالغ فيه لأن طبيعة البرنامج تفرض عليه ذلك كونه برنامج اجتماعي يتطرق إلى مشاكل المجتمع ومعاناته وليس برنامج منوعات أو برنامج ترفيهي يتطلب اهتمام كبير بالمظهر والشكل الخارجي.

❖ اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو الديكور والإخراج الفني لبرنامج أحكي حكايتك.

جدول رقم 81: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الأولى: (الديكور يلاءم مجال البرنامج حيث يمنح للضيوف راحة نفسية تساعدهم على سرد حكايتهم)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	34	5	170
موافق	43	4	172
محايد	11	3	33
معارض	9	2	18
معارض بشدة	3	1	3
المجموع	100		396

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الأولى (الديكور يلاءم مجال البرنامج حيث يمنح للضيوف راحة نفسية تساعدهم على سرد حكايتهم)

$$(34 \times 5) + (43 \times 4) + (11 \times 3) + (9 \times 2) + (3 \times 1) = 396 / 100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة (الديكور يلاءم مجال البرنامج حيث يمنح للضيوف راحة نفسية تساعدهم على سرد حكايتهم) وجدنا أنه يساوي (3,96) وهو (اتجاه إيجابي)، مما يدل على إعجاب المبحوثين بديكور البرنامج إذ أنه يبدو بسيطاً وهو ربما ما يخلق راحة نفسية للضيوف البرنامج وللمشاهد أيضاً.

جدول رقم 82: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثانية (الألوان المختارة في تصميم الديكور غير متناسقة تماما مع مجال البرنامج)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	12	1	12
موافق	33	2	66
محايد	19	3	57
معارض	31	4	124
معارض بشدة	5	5	25
المجموع	100		284

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثانية (الألوان المختارة في تصميم الديكور غير متناسقة تماما مع مجال البرنامج)

$$(21 \times 1) + (33 \times 2) + (19 \times 3) + (31 \times 4) + (5 \times 5) = 284/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة: الألوان المختارة في تصميم الديكور غير متناسقة تماما مع مجال البرنامج، وجدنا أنه يساوي (2,84) وهو (اتجاه سلبي)، حيث ترى العينة أن الألوان المختارة لديكور البرنامج متناسبة تماما مع نوع البرنامج ومضمونه.

الجدول رقم 83: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثالثة (الموسيقى المرافقة للقطات الحزينة مزعجة وأحيانا مرعبة)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	31	1	31
موافق	24	2	48
محايد	14	3	42
معارض	28	4	112
معارض بشدة	3	5	15
المجموع	100		248

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الثالثة (الموسيقى المرافقة للقطات الحزينة مزعجة وأحيانا مرعبة)

$$(31 \times 1) + (24 \times 2) + (14 \times 3) + (28 \times 4) + (3 \times 5) = 248/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة (الموسيقى المرافقة للقطات الحزينة مزعجة وأحيانا مرعبة) وجدنا أنه يساوي (2,48) وهو (اتجاه سلبي)، حيث ترى العينة أن الموسيقى المستخدمة في اللقطات الحزينة لا تشكل إزعاجا بل إضافة جيدة لسرد قصص وتجارب اجتماعية صعبة تجعل المتفرجين يتأثرون بتلك القصص ويتعاطفون مع الضحايا وبالتالي الموسيقى هنا تساعد في تلقي الرسالة لدى الجمهور.

جدول رقم 84: يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الرابعة: (الإضاءة والتصوير في البرنامج ذات مستوى عالي)

الاتجاه	التكرار	شدة التكرار	التكرار المرجح للشدة
موافق بشدة	31	5	155
موافق	38	4	152
محايد	15	3	45
معارض	12	2	24
معارض بشدة	4	1	4
المجموع	100		380

حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة الرابعة (الإضاءة والتصوير في البرنامج ذات مستوى عالي)

$$(31 \times 5) + (38 \times 4) + (15 \times 3) + (12 \times 2) + (4 \times 1) = 380/100$$

بعد حساب اتجاه المبحوثين نحو العبارة (الإضاءة والتصوير في البرنامج ذات مستوى عالي) وجدنا أنه يساوي (3,80) وهو (اتجاه إيجابي)، حيث ترى العينة أن الإضاءة والتصوير في ديكور برنامج أحكي حكايتك ذات مستوى وهذا ما ينعكس على البرنامج بصفة ايجابية ويساهم في جذب المشاهدين.

حساب الاتجاه العام لعينة الدراسة نحو عبارات محتوى برنامج أحكي حكايتك في قناة الشروق العامة:

$$(4,28)+(3,66)+(3,68)+(3,59)+(3,71)+(3,58)+(3,16)+(2,82)+(2,83)+(2,81)+(2,53) \\ +(2,23) = 38,88/12 = 3,24$$

بما ان $3,24 > 3$ فإن اتجاه المبحوثين نحو محتوى برنامج احكي حكايتك هو اتجاه ايجابي

حساب الاتجاه العام لعينة الدراسة نحو عبارات القائم بالاتصال في برنامج أحكي حكايتك في قناة الشروق العامة:

$$(3,45)+(3,90)+(3,73)+(3,93)+(3,20)+(3,32)+(2,34)+(3,37) \\ = 27,24 / 8 = 3,40$$

بما ان $3,40 > 3$ فإن اتجاه المبحوثين نحو القائم بالاتصال هو اتجاه ايجابي

حساب الاتجاه العام لعينة الدراسة نحو عبارات الاخراج الفني والديكور برنامج أحكي حكايتك في قناة الشروق العامة:

$$(3,96)+(2,84)+(2,48)+(3,80) = 13,08/8 = 3,27$$

بما ان $3,27 > 3$ فإن اتجاه المبحوثين نحو الاخراج الفني و الديكور هو اتجاه ايجابي

من خلال النتائج يمكن أن نقول أن اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو نحو برنامج أحكي حكايتك اتسمت كلها بالإيجابية سواء تعلق الأمر بمحتوى البرنامج أو القائم بالاتصال أو بالإخراج الفني والديكور، وهذا رغم الانتقادات السلبية الكثيرة التي تعرضت لها البرامج الاجتماعية على القنوات الجزائرية الخاصة.

1-2-5- النتائج العامة للدراسة:

❖ أولاً: عادات أنماط مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال لبرنامج أحكي حكايتك

- 1 - بينت نتائج الدراسة أن المبحوثين غير مداومين على مشاهدة البرنامج الاجتماعي أحكي حكايتك، على قناة الشروق العامة، حيث أن أكبر نسبة منهم لا يشاهدونه إلا أحيانا.
- 2 - بينت الدراسة أنه لا توجد فترة محددة لدى عينة الدراسة لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك فأعلى نسبة منهم يشاهدونه حسب الظروف.
- 3 - تفضل عينة الدراسة مشاهدة برنامج أحكي حكايتك أثناء إعادة البث نظرا لانشغال الطلبة أثناء البث العادي.
- 4 - أغلب المبحوثين يشاهدون برنامج أحكي حكايتك حسب الظروف فأحيانا يشاهدونه كاملا وأحيانا أخرى يشاهدون جزء منه فقط وهذا الأمر يتوقف خاصة على طبيعة الموضوع الذي يتطرق إليه البرنامج في كل عدد من أعداده.
- 5 - أكثر من نصف عينة الدراسة تفضل مشاهدة برنامج أحكي حكايتك بشكل إنفرادي لأن البرنامج يتطرق أحيانا لمواضيع حساسة (الطابوهات) مما يشكل حرجا في حالة مشاهدتها مع العائلة.
- 6- معظم أفراد العينة يعيدون مشاهدة برنامج أحكي حكايتك مرة واحدة فقط.
- 7 - يمثل موقع يوتيوب الموقع المفضل لدى أفراد العينة لإعادة مشاهدة برنامج أحكي حكايتك.
- 8 - يعتبر المنزل المكان المفضل لدى أفراد العينة لمشاهدة حلقات برنامج أحكي حكايتك.
- 9 - المواضيع الحساسة أو الطابوهات من أكثر المضامين الاجتماعية التي تجذب أفراد العينة في برنامج أحكي حكايتك.
- 10- احتل موضوع الجن والشعوذة المرتبة الأولى من حيث المواضيع التي استحوذت على اهتمام المشاهدين في برنامج أحكي حكايتك، يليه في المرتبة الثانية اغتصاب الأستاذات، ثم موضوع زنا المحارم في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة نجد مجهولي النسب، ثم انتقام الطليق في المرتبة الخامسة، في وبعدها موضوع الدفاع عن الشرف المرتبة السادسة، ثم موضوع خيانة الأخوة في المرتبة السابعة،

وتضحيات الزوجة الثانية في المرتبة الثامنة، وفي المرتبة التاسعة نجد الزوجة ضحية طليقها، وفي المرتبة العاشرة والأخيرة موضوع الابتلاءات الصعبة.

11 - يمثل الأخصائيون النفسانيون أكثر الضيوف الذين يفضل أفراد العينة مشاهدتهم في برنامج أحكي حكايتك، يليهم الأخصائيين الاجتماعيين، ثم المشهورون والمؤثرون، وبعدها الأئمة، وأخيرا المحامون.

12- تفضل عينة الدراسة أن يستخدم مشاهدة برنامج أحكي حكايتك بالعامية لكونها الأقرب لواقع الفرد الجزائري، كما أن طبيعة البرنامج تفرض أحيانا استخدام العامية خصوصا في الحالات التي يتم فيها استضافة أفراد من المجتمع لا يتمتعون بمستوى تعليمي يسمح لهم بفهم اللغة الراقية.

❖ ثانيا: دوافع مشاهدة طلبة علوم الإعلام و الاتصال لبرنامج احكي حكايتك:

13 -معظم أفراد عينة الدراسة تعرفت على برنامج أحكي حكايتك من خلال الإشهار.

14 - بينت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يشاهدون برنامج أحكي حكايتك بدافع الحصول على المعلومات إضافة إلى التعلم والتثقيف.

15 - تمثل المواضيع المطروحة أهم ما يجذب عينة الدراسة في برنامج أحكي حكايتك، تليه طريقة الحوار والمناقشة، ثم الضيوف الذين يستضيفهم البرنامج، وفي الأخير نجد الإخراج الفني والديكور.

16 - يعد شكل وأسلوب تقديم برنامج أحكي حكايتك من العوامل التي أثرت على أفراد عينة الدراسة فأصبحوا من مشاهديه.

17 - أغلبية أفراد عينة الدراسة يقرون أن برنامج أحكي حكايتك نجح في شد انتباههم مقارنة بالبرامج الاجتماعية التي تبثها قنوات التلفزيون الجزائري العمومية.

18- من الأسباب التي جعلت معظم عينة الدراسة تنجذب إلى برنامج أحكي حكايتك مقارنة بالبرامج الاجتماعية التي تبثها قنوات التلفزيون الجزائري العمومية هي نقله لواقع المجتمع الجزائري.

19- من الأسباب التي جعلت بقية أفراد العينة لا ينجذبون إلى برنامج أحكي حكايتك مقارنة بالبرامج الاجتماعية التي تبثها قنوات التلفزيون الجزائري العمومية هي تركيزه على الإثارة بدل المضمون.

20 - بينت النتائج أن أغلبية عينة الدراسة ترى أن برنامج أحكي حكايتك برنامج في المستوى.

- 21 - بينت نتائج الدراسة أن من أهم جوانب استفادة أفراد العينة من برنامج أحكي حكايتك هو التعرف على خبايا المجتمع.
- 22 - بينت نتائج الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة لا يحقق لها برنامج أحكي حكايتك إشباعاتها بشكل جيد، بل بشكل متوسط .
- 23 - يعد الإشباع المعرفي من أهم الإشباعات التي يحققها برنامج أحكي حكايتك لعينة الدراسة.
- 24 - بينت النتائج أن معظم عينة الدراسة تقر أن برنامج أحكي حكايتك لم يساهم في تغيير بعض السلوكيات لديهم.
- 25 - بينت نتائج الدراسة أن أكثرية المبحوثين يشعرون بالحزن والاستياء بعد مشاهدتهم لبرنامج أحكي حكايتك وحتى التوتر النفسي أحيانا ويرجع السبب في ذلك إلى الحالة المزرية التي وصل إليها المجتمع الجزائري والتي تظهر من خلال المآسي والتجارب المؤلمة التي تطرق إليها البرنامج.
- 26 - بينت النتائج أن أغلبية عينة الدراسة لا يناقشون مضامين حلقات برنامج احكي حكايتك بعد مشاهدتها.
- 27 - الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة يشاهدون برامج اجتماعية أخرى غير برنامج أحكي حكايتك.
- 28 - البرنامج الاجتماعي اليد فاليد هو الأكثر مشاهدة من طرف المبحوثين لكونه برنامج اجتماعي خيري يمتاز بالعمل الميداني الملموس.
- 29 - أكثرية مفردات العينة يشاهدون برامج اجتماعية أخرى بدافع الفضول واستطلاع مستوى البرامج الاجتماعية في قنوات أخرى.

❖ ثالثا: اتجاهات طلبة علوم الاعلام و الاتصال نحو برنامج احكي حكايتك

• اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال نحو المضمون:

- 1- يتجه أفراد العينة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (برنامج أحكي حكايتك ينقل الواقع الاجتماعي الذي يعيشه أفراد المجتمع الجزائري)، أي أنهم موافقون على هذه العبارة

- 2- تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (برنامج أحكي حكايتك يساهم في حل بعض المشاكل الاجتماعية)، أي أنهم يوافقون على هذه العبارة
- 3- تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (يتسم برنامج أحكي حكايتك بالمصداقية والموضوعية في مناقشة المواضيع المختلفة)، أي أنهم موافقون على هذه العبارة.
- 4 - تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (برنامج أحكي حكايتك هادف يسعى إلى نشر الوعي بين أفراد المجتمع)، أي أنهم موافقون على هذه العبارة.
- 5 - تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (يمرر برنامج أحكي حكايتك قيما نبيلة كالتسامح)، أي أنهم موافقون على هذه العبارة.
- 6 - تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (يلتزم برنامج أحكي حكايتك بالضوابط الأخلاقية للإعلام)، أي أنهم موافقون على هذه العبارة.
- 7 - تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (القصص المعروضة في برنامج أحكي حكايتك لا أساس لها من الصحة فهي عبارة عن قصص خيالية وغير واقعية هدفها رفع نسب المشاهدة)، أي أنهم موافقون على هذه العبارة.
- 8 - تتجه عينة الدراسة اتجاها سلبيا نحو العبارة (المواضيع المطروحة في برنامج أحكي حكايتك لا تتناسب مع حرمة وقيم الأسرة الجزائرية الخيانية الزوجية ،جرائم الشرف....الخ)، أي أنهم لا يوافقون على هذه العبارة.
- 9 - تتجه عينة الدراسة اتجاها سلبيا نحو العبارة (يقدم برنامج أحكي حكايتك صورة سلبية عن المجتمع الجزائري)، أي أنهم لا يوافقون على هذه العبارة.
- 10 - تتجه عينة الدراسة اتجاها سلبيا نحو العبارة (هناك تجاوزات أخلاقية في برنامج أحكي حكايتك)، أي أنهم لا يوافقون على هذه العبارة.
- 11- تتجه عينة الدراسة اتجاها سلبيا نحو العبارة (ينعدم التجديد في مواضيع برنامج أحكي حكايتك وغالبا ما يتم تكرار القصص بصيغ أخرى)، أي أنهم لا يوافقون على هذه العبارة.

12 - تتجه عينة الدراسة اتجاها سلبيا نحو العبارة (غياب الطرف الآخر في البرنامج يجعل البرنامج ناقصا)، أي أنهم لا يوافقون على هذه العبارة.

• اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو القائم بالاتصال في برنامج أحكي حكايتك:

1- تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (القائم بالاتصال في برنامج أحكي حكايتك عند تناوله لقضية اجتماعية ما لا يتطرق إلى كل جوانبها)، أي أنهم يوافقون على هذه العبارة.

2 - تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (الأداء الإعلامي لمقدم برنامج أحكي حكايتك مقنع)، أي أنهم يوافقون على هذه العبارة.

3 - تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (مقدم برنامج أحكي حكايتك ساهم بشكل كبير في جذب المشاهدين)، أي أنهم يوافقون على هذه العبارة.

4 - تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (يمتلك مقدم البرنامج رصيذا لغويا يمكنه من شرح القضية ويستخدم لغة واضحة وبسيطة)، أي أنهم يوافقون على هذه العبارة.

5 - تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (مقدم برنامج أحكي حكايتك يعطي أهمية كبيرة للأخصائيين على عكس الضيوف المعنيين بالقضية التي يعالجها)، أي أنهم يوافقون على هذه العبارة.

6 - تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (المقدم غير متحكم في البرنامج حيث تتقصه الخبرة ولا يمتلك كفاءة عالية)، أي أنهم يوافقون على هذه العبارة.

7 - تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (ينجرف مقدم البرنامج أحيانا مع المواضيع الحساسة فتظهر عليه علامات الحزن أو الغضب)، أي أنهم يوافقون على هذه العبارة.

8 - تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (مقدم البرنامج لا يهتم بمظهره وشكله)، أي أنهم يوافقون على هذه العبارة.

• اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو الديكور والإخراج الفني:

- 1- تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (الديكور يلاءم مجال البرنامج حيث يمنح للضيوف راحة نفسية تساعدهم على سرد حكايتهم)، أي أنهم موافقون على هذه العبارة.
- 2 - تتجه عينة الدراسة اتجاها سلبيا نحو العبارة (الألوان المختارة في تصميم الديكور غير متناسقة تماما مع مجال البرنامج)، أي أنهم لا يوافقون على هذه العبارة.
- 3 - تتجه عينة الدراسة اتجاها سلبيا نحو العبارة (الموسيقى المرافقة للقطات الحزينة مزعجة وأحيانا مرعبة)، أي أنهم لا يوافقون على هذه العبارة.
- 4- تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة (الإضاءة والتصوير في البرنامج ذات مستوى عالي)، أي أنهم موافقون على هذه العبارة.

خاتمة

خاتمة:

بعد سنوات قليلة من انفتاح القطاع السمعي البصري في الجزائر أصبحت قنوات التلفزيون الجزائري العمومية بالإضافة إلى مجموعة من القنوات الخاصة تشكل المشهد السمعي البصري في الجزائر، وقد عرفت القنوات الخاصة منافسة قوية فيما بينها للظفر بأكبر عدد من الجمهور، لذلك لجأت إلى التنوع في البرامج التي تقدمها بغرض إشباع رغبات مشاهديها، وتعد البرامج الاجتماعية من أكثر أنواع البرامج التي ركزت عليها هذه القنوات باعتبارها تعرف إقبالا جماهيريا كبيرا. لكن اللافت للانتباه هو طبيعة المواضيع التي تتطرق إليها هذه البرامج لدرجة أن البعض منها أصبحت مثيرة للجدل لذلك حاولنا تسليط الضوء على هذه الظاهرة (ظاهرة البرامج الاجتماعية في القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر) حيث اخترنا برنامج أحكي حكايتك الذي يبيث على قناة الشروق العامة كنموذج لبحثنا وذلك لمعرفة آراء الجمهور المشاهد واتجاهاته نحوه، وبعد الدراسة الميدانية لعينة من جمهور طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري ببنزوي وزو حاولنا من خلالها الكشف عن عادات وأنماط تعرضهم لهذا البرنامج وكذا دوافع مشاهدتهم له والإشباع التي يحققها لهم، إلى جانب مواقفهم وآرائهم نحوها، يمكن القول أننا وصلنا إلى تحقيق أهداف الدراسة كما أجبنا على تساؤلاتها، ومن أهم ما توصلنا إليه من نتائج أن طلبة علوم الإعلام والاتصال غير مداومين على مشاهدة برنامج أحكي حكايتك، وتعد المواضيع الحساسة (الطابوهات) من أكثر المضامين الاجتماعية التي تجذب المبحوثين في البرنامج، كما أن الحصول على المعلومات إضافة إلى التعلم والتنقيف تعد من أهم دوافع مشاهدتهم للبرنامج، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن أغلب اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال كانت إيجابية نحو برنامج أحكي حكايتك سواء تعلق الأمر بالمضمون أو القائم بالاتصال أو الإخراج الفني.

تبقى دراستنا هذه حلقة متواضعة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف كل ما هو جديد عن البرامج التلفزيونية عامة والبرامج الاجتماعية خاصة وعلاقتها بالجمهور التي تحتاج إلى مزيد من التعمق فيها من خلال جمع المزيد من المعلومات حولها.

الملاحق

ملحق رقم 01 - استمارة الاستبيان

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
فرع علوم الإعلام و الاتصال
تخصص سمعي بصري

استمارة بحث حول

اتجاهات جمهور الطلبة الجامعيين نحو البرامج الاجتماعية في القنوات التلفزيونية
الجزائرية الخاصة

برنامج احكي حكايتك على قناة الشروق العامة – نموذجاً-

دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود
معمري بتيزي وزو

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال،
تخصص سمعي بصري، نضع بين يديك عزيزي(ة) الطالب (ة) هذه الاستمارة الاستبائية
ونرجو منك الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة،
وتعدكم أن المعلومات التي ستقدمونها لن تستغل إلا في إطار البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

من إعداد الطالبتين:

نبيلة قاسمي

رشيدة لعواس

السنة الجامعية 2020/2021

البيانات الشخصية :

1-الجنس

أنثى

ذكر

2-السن

أكثر من 30 سنة

من 25 إلى 30

من 19 إلى 25

3- المستوى التعليمي

ماجستير

ليسانس

4- التخصص

سمعي بصري

اتصال

إعلام

إعلام و اتصال

اتصال جماهيري

اتصال تنظيمي

5- منطقة السكن

المدينة

الريف

6- مكان الإقامة:

الحي الجامعي

المنزل

7- الحالة المدنية

مطلق

متزوج

أعزب

❖ المحور الأول عادات وأنماط مشاهدة طلبة علوم الإعلام و الاتصال لبرنامج احكي
حكايته

1- هل تشاهد برنامج احكي حكايته ؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً

2- ما هي الفترة التي تناسبك لمشاهدة البرنامج ؟

صباحاً ظهراً مساءً حسب الظروف

3- هل تشاهد البرنامج؟

في توقيت بثه العادي أثناء إعادة البث

4- كيف تشاهد البرنامج ؟

من بدايته إلى نهايته جزء منه فقط حسب الظروف

5- مع من تفضل مشاهدة البرنامج عادة؟

مع العائلة بمفردك مع الأصدقاء

أشخاص آخرين اذكرهم

6- هل تكتفي بمشاهدة حلقات البرنامج؟

مرة واحدة تعيد المشاهدة أكثر من مرة حسب مضمون الحلقة

7- إذا كانت الإجابة على الاقتراح الثاني (تعيد المشاهدة أكثر من مرة) فهل تشاهد الحلقة على؟

موقع اليوتيوب موقع الفيسبوك
موقع آخر أذكره

8- ما هو المكان المفضل لديك لمشاهدة برنامج احكي حكايته ؟

المنزل الحيز الجامعي

مكان آخر اذكره

9- ما نوع المضامين الاجتماعية التي تجذبك أكثر في برنامج احكي حكايته ؟

المواضيع الحساسة (الطابوهات) مشاكل المجتمع العادية

أخرى أذكرها

10- من بين المواضيع التالية التي عرضها البرنامج في حلقاته المختلفة ما التي أثارت اهتمامك أكثر؟ رتبها من 1 إلى 10

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | انتقام الطليق | <input type="checkbox"/> | الدفاع عن الشرف |
| <input type="checkbox"/> | الجن والشعوذة | <input type="checkbox"/> | مجهولي النسب |
| <input type="checkbox"/> | اغتصاب الأستاذات | <input type="checkbox"/> | زنا المحارم |
| <input type="checkbox"/> | تضحيات الزوجة الثانية | <input type="checkbox"/> | الابتلاءات الصعبة |
| <input type="checkbox"/> | خيانة الإخوة | <input type="checkbox"/> | الزوجة ضحية طليقها |

11- من هم الضيوف الذين تفضل مشاهدتهم في برنامج احكي حكايتك؟

- | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | الأئمة | <input type="checkbox"/> | المحامون | <input type="checkbox"/> | الأخصائيين النفسانيين |
| <input type="checkbox"/> | الأخصائيين الاجتماعيين | <input type="checkbox"/> | المشهورين والمؤثرين | | |

ضيوف آخرين اذكرهم

12- هل تفضل أن يستخدم مقدم البرنامج اللغة؟

- | | | | | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|---------|--------------------------|----------|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | العربية الفصحى | <input type="checkbox"/> | العامية | <input type="checkbox"/> | الفرنسية | <input type="checkbox"/> | مزيج لغوي |
|--------------------------|----------------|--------------------------|---------|--------------------------|----------|--------------------------|-----------|

❖ المحور الثاني: دوافع مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال لبرنامج احكي حكايتك والاشباع المتحققة منه.

13- هل مشاهدتك لبرنامج احكي حكايتك كانت؟

- | | | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | باقتراح من أحد الأصدقاء | <input type="checkbox"/> | بتأثير من أفراد الأسرة | <input type="checkbox"/> | شاهدته في الإشهار |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|

سبب آخر اذكره

14- ما هي دوافع مشاهدتك لبرنامج احكي حكايتك؟

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | الحصول على المعلومات | <input type="checkbox"/> | ربط الذات بالمحيط |
| <input type="checkbox"/> | بهدف الإرشاد والتوجيه | <input type="checkbox"/> | التعلم والتثقيف |
| <input type="checkbox"/> | التسلية والترفيه | | |

أسباب أخرى اذكرها

15- ما الذي يجذبك أكثر لمشاهدة برنامج احكي حكايتك؟

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | المواضيع المطروحة فيه | <input type="checkbox"/> | الضيوف الذين يستضيفهم البرنامج |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------------|

طريقة الحوار والمناقشة الديكور الإخراج الفني

أخرى أذكرها.....

16- هل شكل وأسلوب تقديم البرنامج أثر عليك وجعلك من بين مشاهديه؟

نعم لا

17- هل نجح برنامج احكي حكايتك كبرنامج يبث في قناة خاصة بشد انتباهك لمتابعته مقارنة بالبرامج الاجتماعية التي تبثها قنوات التلفزيون الجزائري العمومية؟

نعم لا

18- إذا كانت الإجابة بنعم فلماذا؟

لأنه يتمتع بهامش حرية أكبر لأنه ينقل الواقع الحقيقي للمجتمع الجزائري
يهتم بكل فئات المجتمع (قضايا المرأة، قضايا الشباب، الأطفال...)
أخرى أذكرها.....

19- إذا كانت الإجابة لا فلماذا؟

لا يحترم الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري (قيم، تقاليد...)
برنامج مستنسخ من قنوات عربية وأجنبية
يركز على الإثارة بدل المضمون
أخرى أذكرها.....

20- ما تقييمك لبرنامج احكي حكايتك؟

برنامج في المستوى برنامج دون المستوى برنامج ضعيف
21- من خلال متابعتك لبرنامج احكي حكايتك ما هي جوانب استفادتك منه؟

التعرف على خبايا المجتمع الحصول على ثقافة اجتماعية

التوعية حول بعض الآفات والأمراض

أخرى أذكرها.....

22- هل حقق لك برنامج احكي حكايتك رغباتك بشكل؟

جيد متوسط ضعيف

23- ما الاشباع التي تحققت لك من مشاهدتك للبرنامج؟

إشباع معرفي إشباع نفسي

24- هل ساهم برنامج احكي حكايتك في تغيير بعض سلوكياتك؟

نعم لا نوعا ما

25- فيما تتمثل هذه السلوكيات.....

26- بماذا تشعر بعد مشاهدتك لحلقات برنامج أحكي حكايتك؟

- الراحة النفسية التوتر النفسي الحزن الغضب
 الاستياء لا شيء

أخرى أذكرها.....

27- هل تناقش مضامين حلقات هذا البرنامج بعد عرضها مع الآخرين؟

- نعم لا

إن كانت الإجابة نعم فمع من؟.....

28- بالإضافة إلى مشاهدتك لبرنامج أحكي حكايتك على قناة الشروق هل تشاهد

برامج اجتماعية أخرى؟

- نعم لا

29- إذا كانت الإجابة لا فلماذا؟.....

30- إذا كانت الإجابة نعم فما هي البرامج التي تشاهدها؟

- حط أحمر وافعل الخير
 كلام نواعم ناس وحكايات
 اليد فاليد للعائلة

برامج أخرى اذكرها.....

31- لماذا تشاهد برامج اجتماعية أخرى؟

لأنها مختلفة عن برنامج أحكي حكايتك على أكثر من صعيد بدافع الفضول

أحصل منها على إشباعات أخرى

أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو برنامج أحكي حكايتك

اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو مضمون برنامج احكي حكايتك

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					برنامج أحكي حكايتك ينقل الواقع الاجتماعي الذي يعيشه أفراد المجتمع الجزائري.
					برنامج أحكي حكايتك يساهم في حل بعض القضايا والمشاكل الاجتماعية
					يتسم برنامج أحكي حكايتك بالمصداقية والموضوعية في مناقشة المواضيع المختلفة
					برنامج أحكي حكايتك برنامج هادف يسعى إلى نشر الوعي بين أفراد المجتمع
					يمرر برنامج احكي حكايتك قيما نبيلة كالتمساح
					يلتزم برنامج أحكي حكايتك بالضوابط الأخلاقية للإعلام
					القصص المعروضة في برنامج احكي حكايتك لا أساس لها من الصحة فهي عبارة عن قصص خيالية وغير واقعية هدفها رفع نسب المشاهدة
					المواضيع المطروحة في برنامج احكي حكايتك لا تتناسب مع حرمة وقيم الأسرة الجزائرية (الخيانة الزوجية، جرائم الشرف...إلخ)
					يقدم برنامج احكي حكايتك صورة سلبية عن المجتمع الجزائري
					هناك تجاوزات أخلاقية ومهنية في برنامج أحكي حكايتك
					ينعدم التجديد في مواضيع برنامج أحكي حكايتك وغالبا ما يتم تكرار القصص بصيغ أخرى
					غياب الطرف الآخر في البرنامج يجعل مضمون البرنامج ناقصا

اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو القائم بالاتصال في برنامج أحكي حكايتك

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					القائم بالاتصال في برنامج "أحكي حكايتك" عند تناوله لقضية اجتماعية ما لا يتطرق إلى كل جوانبها
					الأداء الإعلامي لمقدم برنامج "أحكي حكايتك" مقنع
					مقدم برنامج احكي حكايتك ساهم بشكل كبير في جذب المشاهدين
					يملك مقدم البرنامج رصيذا لغويا يمكن من شرح القضية ويستخدم لغة واضحة ومفهومة
					مقدم برنامج "أحكي حكايتك" يعطي أهمية كبيرة للأخصائيين على عكس الضيوف المعنيين بالقضية التي يعالجها
					المقدم غير متحكم في البرنامج حيث تنقصه الخبرة ولا يمتلك كفاءة عالية.
					ينجرف مقدم البرنامج أحيانا مع المواضيع الحساسة فتظهر عليه علامات الحزن أو الغضب
					مقدم البرنامج لا يهتم بمظهره وشكله

اتجاهات طلبة علوم الأعلام والاتصال نحو الديكور والإخراج الفني في برنامج أحي

حكايته

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					الديكور يلاءم مجال البرنامج حيث يمنح الضيوف راحة نفسية تساعدهم على سرد حكاياتهم
					الألوان المختارة في تصميم الديكور غير متناسقة تماما مع مجال البرنامج
					الموسيقى المرافقة للقطات الحزينة مزعجة وأحيانا مرعبة
					الإضاءة والتصوير في البرنامج ذات مستوى عالي

قائمة المراجع

قائمة المصادر و المراجع

1- باللغة العربية:

أ- المعاجم والقواميس:

1- المعجم العربي الأساسي ،لاروس ،1989

2- المنجد الابجدي ،قاموس عربي ،دار الشرق ،ط 3

ب- الكتب

(1) أبراش إبراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع
عمان، 2008

(2) علا عامر موسى الجعب ،اتجاهات اللاجئين الفلسطينيين ،دار الجندي للنشر و التوزيع ،القدس
ط 1 ، 2018

(3) أبو أصبع صالح خليل، الاتصال الجماهيري، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2010

(4) أبو النصر مدحت، قواعد ومراحل البحث العلمي، مجموعة النيل العربية، د. م. ن ، ط 1
2004،

(5) أبو النيل محمود السيد، علم النفس اجتماعيا عربيا وعالميا، مكتبة أنجلو مصرية، مصر، ط 1
2009،

(6) أبو جادو صالح محمد، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،
عمان، ط 4، 2004

(7) احمد محمد موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المكتبة العصرية، مصر، 2009

(8) الاسد صالح علي الأسد ،انفجار الفضائيات العربية الابعاد الاهداف التأثيرات الثقافية ،دار
غيداء للنشر ،2000

(9) آل سعود سعد، الاتصال والإعلام السياسي، دار الكتاب الحديث، د.م.ن، 2013

(10) امام شكري ،ابراهيم احمد ،الاعلام العربي و الوعي السياسي ،مركز الاسكندرية للكتاب
مصر، 2009،

(11) انشراح الشال، الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية ، دار الفكر العربي ، القاهرة
1986،

(12) بدر احمد ،الاتصال بالجماهير بين الدعاية و الاعلام ،دار القلم ،الكويت ،1982

- (13) بسيوني إبراهيم حمادة ، وسائل الإعلام والسياسة ، مكتبة نهضة الشرق ، القاهرة 1996،
- (14) بعزیز إبراهيم، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية ، دار الكتاب الحديث،الجزائر، ط 1، 2012،
- (15) البكري أمل، بني مصطفى عجوز ناديا ، علم النفسي المدرسي، المعتر للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2011،
- (16) بن مرسلی أحمد، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2006
- (17) جابر عبد الحميد جابر، علم النفس التربوي، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 1 1986،
- (18) جعيبس ثريا ،التلفزيونات الفضائية العربية ،دار الفارابي ،لبنان ،ط 2009،1
- (19) جواد علي ، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية ، دار امجد للنشر والتوزيع،عمان ، ط 1، ، 2015،
- (20) الحاج كمال، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ط 1 2020،
- (21) حجاب محمد منير ،المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع ،القاهرة ،ط 1 2004،
- (22) حجاب محمد منير، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،ط 1، 2011،
- (23) حجازي ابراهيم علي ،آليات صناعة الاعلام ،دار المعتر للنشر و التوزيع ،ط 1، 2017،
- (24) حدادي وليدة، الإعلام وقضايا المرأة ، مركز الكتاب الأكاديمي،عمان، ط 1، 2020،
- (25) حدادي وليدة،الإعلام و النخبة المثقفة في عصر الميديا، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع،عمان، 2019،
- (26) الحريي عبد الكريم بن عبد الله، الانترنت والقنوات الفضائية ودورها في الانحراف و الجنوح ،مكتبة كنعان، الرياض، 2003
- (27) حسن السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،2006
- (28) الحكيم فواز منصور ، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن-عمان، 2015،
- (29) حمدي عبد الظاهر ،القنوات الفضائية المتخصصة ،دار ضمة ،القاهرة ،2020،

- (30) حيدر شلال متعب الكريطي، وسائل الاعلام و بناء المجتمع الديمقراطي، دار امجد للنشر و التوزيع الاردن، ط 1، 2018
- (31) خضر علي أحمد، الظاهر عبد الله فتحي، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط 1، 2013
- (32) خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، الجزائر، 2002
- (33) الخليفي طارق سيد أحمد، فن الكتابة الإذاعية التلفزيونية، دار المعرفة الإسكندرية، 2008
- (34) الخوالدة جلال، المذيع التلفزيوني، التدريب والتأهيل، المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- (35) الدسوقي إبراهيم عبده، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004
- (36) الدعي غالب كاظم جواد، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016
- (37) دلبو فضيل، الاتصال مفاهيمه ونظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، ط 1 2003
- (38) دلبو فضيل، نظرية الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2011.
- (39) دلبو فضيل، وسائل الإعلام والاتصال، دار الخلدونية، الجزائر، ط 1، 2018
- (40) دويدار عبد الفتاح، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1994
- (41) ديفلير ملفين، رويكيتش ساندر، ترجمة: عبد الرؤوف كمال، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992
- (42) زرواتي رشيد، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2007،
- (43) الزعبي علي فلاح، الوادي محمود حسين، أساليب البحث العلمي - مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج، عمان، ط 1، 2011
- (44) زهران حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، ط 4، عالم الكتب، القاهرة، 1977
- (45) زهير عبد اللطيف عابد، الرأي العام وطرق قياسه، دار اليازوري العلمية، ط 3، 2014
- (46) زيان عمر محمد، البحث العلمي مناهجه و تقنياته، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2002،

- (47) ساعتى أمين، تبسيط كتابة البحث العلمى من البكالوريوس ثم الماجستير وحتى الدكتوراه، المركز السعودى للدراسات الإستراتيجية ، مصر الجديدة ،1999
- (48) السامرائى إحسان رمضان ، الفضائيات الإخبارية دورها فى توجيه الرأى العام سياسيا ، العربى للنشر والتوزيع ،2019
- (49) سلاطىة بلقاسم، الجىلانى حسان، أسس المناهج الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة، ط 1، 2012
- (50) سليمان الرىاشى وآخرون، الأزمة الجزائرىة الخلفية السياسىة والاجتماعىة والثقافىة، مركز دراسات الوحدة العربىة، بىروت، ط 2، 1999
- (51) سليمان عبد الواحد يوسف إبراهيم، مدخل إلى علم النفس المعاصر، ايتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، 2010
- (52) السمعىات مروان بدر، الزعبى على، إدارة العلاقات العامة، دار اليازورى العلمىة، عمان،2019
- (53) سهىر جاد ،البرامج اتلفزيونىة و الاعلام الثقافى ،الهىئة المصرىة العامة للكتاب ،القاهرة 1987،
- (54) سهىلى نوال ،البرامج الثقافىة -الاذاعة الجزائرىة ،دار اليازورى ،عمان-الاردن، ط 1 2019،
- (55) السىد هناء، الفضائىات و قادة الرأى ، العربى للنشر والتوزيع ، مصر ،ط1، 2005
- (56) شاهىن هبة،التلفزيون العربى الفضائى ،الدار المصرىة اللبنانىة ،القاهرة ، ط 1 ،2008
- (57) شحاتة محمد، علم النفس الاجتماعى، دار المىسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1 2008،
- (58) شفىق محمد، البحث العلمى ،الخطوات المنهجىة لإعداد البحوث الاجتماعىة ،المكتب الجامعى الحدىث ،الإسكندرىة ،1994
- (59) شكرى عبد المجدى، تكنولوجيا الاتصال الجدىدة فى إنتاج البرامج فى الرادىو والتلفزيون، دار الفكر العربى، القاهرة ،1998
- (60) شلبى كرىم، المذىع وفن التقدىم البرامج فى الرادىو والتلفزيون، دار مكتبة الهلال، بىروت ،2008
- (61) طالة لمىاء ،الاعلام الفضائى و التغرىب الثقافى ،دار اسامة للنشر و التوزىع ،الاردن- عمان ، ط 1 ،2014

- (62) عبد البديع السيد محمد، اثر القنوات الفضائية على القيم الاسرية، العربي للنشر و التوزيع، مصر، ط 1، 2009،
- (63) عبد الحميد محمد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط 1 1993،
- (64) عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000،
- (65) عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط 3 2004،
- (66) عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط 1 1997،
- (67) عبد العزيز محمد زكرياء، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الإسكندرية، مصر، ط 1، 2002،
- (68) عبد المجيد إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، ط 1، 2000،
- (69) عبد النبي سليم، الإعلام والتلفزيون، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010،
- (70) عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد، المراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط 2، 1999،
- (71) عطران فارس، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009،
- (72) أحمد عطوة، "الاتجاهات النفسية في علم النفس الاجتماعي اسس تطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999،
- (73) علا عامر موسى الجعب، اتجاهات اللاجئين الفلسطينيين نحو قضايا الحل الدائم، الجندي للنشر و التوزيع القدس، ط 1، 2018،
- (74) علاء نجاح نوري، المعرفة السياسية في الإذاعات الدولية الموجه، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط 1، 2010،
- (75) فايق كمال نسمة، الصحافة الرياضية، اطلس للنشر و الانتاج الاعلامي، القاهرة، ط 1 2017،
- (76) فتحي حسين عامر، علم النفس الاعلامي، العربي للنشر، القاهرة، ط 1، 2012،

- (77) فهمي مصطفى، القطان علي، علم النفس الاجتماعي، مكتبة الخانجي للطباعة والنشر، القاهرة، ط 1، 1977،
- (78) فياض محمد أحمد، الإعلام الفضائي الدولي والعربي، النشأة التطورية وصياغة الإخبار، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2018،
- (79) اللبيب سعد، العرب وأقمار البث التلفزيوني، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001،
- (80) محاميد شاكر، علم النفس الاجتماعي، المدى، عمان، 2003،
- (81) محمد حامد حسن زينب، فتاوى الفضائيات و تأثيرها على سلوكيات الجمهور، العربي للنشر والتوزيع، 2018،
- (82) محمود حسن إسماعيل، التنشئة السياسية، دراسة في أخبار التلفزيوني، النشر للجامعات، القاهرة، ط 1، 1997،
- (83) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط 1، 2003،
- (84) مذكور إبراهيم، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1975،
- (85) المزاهرة منال هلال، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1، 2014،
- (86) مصباح عامر، علم النفس الاجتماعي في السياسية والإعلام، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ط 1، 2011،
- (87) المنصف، العيادي، محمد عبد الكافي: القنوات التلفزيونية المتخصصة، اتحاد اذاعات الدولة العربية، سلسلة البحوث والدراسات الاذاعية (56) تونس، 2006،
- (88) مهنا محمد نصر، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية، المكتبة الجامعية، مصر، 2002،
- (89) الموصي محمد عبد الغني، الخضري محسن أحمد، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و الدكتوراه، مكتبة الأنجلو-مصرية، القاهرة، 1992،
- (90) ميلاد الفي جرجس، الاذاعة و التلفزيون كظاهرة عالمية، دار غيداء للنشر و التوزيع دم، 2020،
- (91) وحيد دويدري رجاء، البحث العلمي وأساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2000،

ب- المجلات والدوريات :

- (92) المعياري المنصف، عبد الكافي محمد، القنوات التلفزيونية المتخصصة، اتحاد إذاعات الدولة العربية، سلسلة البحوث والدراسات الإذاعية (56)، تونس، 2006
- (93) صديق حسين، "الاتجاهات في منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق، العدد 03، 2010
- (94) راضي رشيد حسن، ذويب عثمان محمد، "المضامين والأشكال الفنية لبرامج التلفزيون في تلفزيون العراق"، مجلة كلية التربية واسط، العدد 10، كلية الإعلام، العراق، 2005
- (95) مراح سعيد، قارش محمد، "الفنائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات"، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 39، 2016
- (96) طاهر حورية، "الخصوصية وقيم المجتمع في الفنائيات الخاصة بالجزائر"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 11، 3-04-2021.
- (97) صديق حسين، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، المجلد 28، العدد 4-3، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، 2012

ج- الأطروحات والرسائل والمذكرات الجامعية:

- (98) باديس لونيس، جمهور الطلبة للجزائريين والانترنت (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتورين قسنطينة، 2008
- (99) الدجين بدور ابراهيم، استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية، (رسالة ماجستير منشورة) جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، كلية الدعوة و الاعلام، قسم الاعلام، المملكة العربية السعودية، 2008
- (100) المعطي على، الجلالة محمود، القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012،
- (101) زجلي غسان، اتجاهات طلبة كلية التربية بجامعة دمشق نحو بعض مقررات علم النفس وعلاقتها بالتحصيل الدراسي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة دمشق، 1993
- (102) بوفلاقة كريمة، الجمهور المتفاعل في الصحافة الالكترونية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2011/2010

- (103) الحاج كمال ربيع، استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون
الإشباع المحققة منها، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، قسم الإذاعة
والتلفزيون، جامعة القاهرة، 1998
- (104) صالح محمد ، الشبيري محمد ، اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن
الفضائية للازمات ، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام
2011،
- (105) أحمد المصري منى، الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباع المتحققة لهم من وسائل
الإعلام التقليدية والرقمية (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط
2011/2010،
- (106) مزيان ناجية، القنوات الفضائية العربية ، (رسالة ماجستير غير منشورة) ، قسم علوم
الاعلام و الاتصال ،جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر 2006/2005
- (107) بويدى نجاه، عادات وأنماط مشاهدة الأولياء لبرامج التلفزيون (رسالة ماجستير غير
منشورة) ،كلية العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 1998

● مذكرات الماستر

- (108) أيت يوسف حكيم، تابتي لعجة، اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات الدينية
الاسلامية العربية ، (مذكرة ماستر غير منشورة)،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة
مولود معمري تيزي وزو ، 2016/2017
- (109) بن يوسف هيبه نسرين، استخدامات المرأة الماكثة بالبيت لقناة الشروق بث الفضائية ،
(مذكرة ماستر غير منشورة)،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف،
المسيلة، 2016-2017
- (110) بوخميس نواره ، لعيساوي الهام، دور البرامج التلفزيونية في نشر القيم الاخلاقية ،
(مذكرة ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف -
المسيلة ، 2016-2017
- (111) جرمان لامية، قضايا المرأة العربية في البرامج التلفزيونية ، مذكرة ماستر غير منشورة
،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،جامعة العربي بن مهدي ،ام البواقي، 2016

- (112) حريف عبد اللطيف، حاج مبارك عبد الغني، اتجاهات الجمهور إزاء مصداقية الأخبار في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، (مذكرة ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2017/2016
- (113) حفصي مريم، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو البرامج الاجتماعية في قناة الشروق، (مذكرة ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف - مسيلة، 2019/2018
- (114) حنوش علجية، البرامج الاجتماعية في القنوات التلفزيونية الجزائرية و أثرها على القيم، (مذكرة ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري -تيزي وزو، 2019/2018.
- (115) ذكار الزهراء، ذكار حليلة، اثر البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة على سلوك المراهق الجزائري، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2018
- (116) سكيمي خضرة، حبوسي صليحة، مشاهدة لبرامج التلفزيونية الفنية وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط، (ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أكلي محند ولحاج، البويرة، 2013-2012
- (117) طلاب نجوى، اتجاهات المرأة العاملة نحو البرامج الاجتماعية، (مذكرة ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2020-2019
- (118) عبد النبي صورية، دور قناة الشروق العامة في معالجة القضايا الاجتماعية في الجزائر، (مذكرة ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، 2018/2017
- (119) قاسي علاء الدين، زويدي ايمان، بوعاتي إدريس، صورة القنوات الجزائرية الخاصة لدى جمهورها، (مذكرة ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2017/2016

• المواقع الالكترونية:

Algérien scientifique Journal Platform(ASJ) (120)

<http://constantine3.blogspot.com> (121)

<http://tv.echoroukonline.com/> (122)

<https://cte.univ-setif2.dz> (123)

<https://e3arabi.com> (124)

- (125) <https://kettabonligne.com>
- (126) <http://el-houria.com/index.PHP>
- (127) رفيق بشري، الإعلام الجزائري 2012، أفاق تحولات الإنتاج و التعددية، متاح على www.radiobatna.com
- (128) موقع قناة البلاد [http:// M.elbilad.net](http://M.elbilad.net)

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
79	يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	1
79	يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	2
80	يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	3
81	يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص	4
82	يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير منطقة السكن	5
82	يبين توزيع العينو حسب متغير امكان الاقامة	6
83	يبين توزيع العينو حسب متغير الحالة المدنية	7
83	يبين مدى مداومة أفراد العينة على مشاهدة لبرنامج أحكي حكايتك	8
84	يمثل الفترات المفضلة لدى أفراد العينة لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك	9
85	يبين التوقيت المفضل لدى أفراد العينة لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك	10
85	يبين كيفية مشاهدة أفراد العينة لبرنامج أحكي حكايتك	11
86	يبين السياق الاجتماعي لمشاهدة أفراد العينة لبرنامج أحكي حكايتك	12
87	مدى تكرار مشاهدة أفراد العينة لبرنامج أحكي حكايتك	13
88	يمثل الموقع المفضل لدى أفراد العينة لإعادة مشاهدة برنامج أحكي حكايتك	14
89	يمثل المكان المفضل لدى أفراد العينة لمشاهدة حلقات برنامج أحكي حكايتك	15
89	يبين طبيعة المضامين الاجتماعية التي تجذب افراد العينة أكثر في برنامج أحكي حكايتك	16
90	يمثل المواضيع التي أثارت اهتمام أفراد العينة مرتبة حسب الأولوية	17
92	يمثل الضيوف الذين يفضل المبحوثين مشاهدتهم	18
93	يمثل اللغة المفضلة لدى أفراد العينة لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك	19
94	يوضح كيف تعرف افراد العينة على برنامج أحكي حكايتك	20
95	يمثل دوافع مشاهدة أفراد العينة لبرنامج أحكي حكايتك	21
96	يبين ما الذي يجذب أفراد العينة لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك	22
97	يبين هل شكل وأسلوب تقديم برنامج أحكي حكايتك أثر على أفراد العينة وأصبحوا من مشاهديه	23

97	يبين هل نجح برنامج أحكي حكايتك في شد انتباه افراد العينة مقارنة بالبرامج الاجتماعية التي تبثها قنوات التلفزيون الجزائري العمومية	24
98	يبين الأسباب التي تجعل أفراد العينة يجذبون إلى برنامج أحكي حكايتك مقارنة بالبرامج الاجتماعية التي تبثها قنوات التلفزيون الجزائري العمومية	25
99	يبين الأسباب التي تجعل أفراد العينة لا يجذبون الى برنامج أحكي حكايتك مقارنة بالبرامج الاجتماعية التي تبثها قنوات التلفزيون الجزائري العمومية	26
100	يمثل تقييم أفراد العينة لبرنامج احكي حكايتك	27
100	يمثل جوانب استفادة أفراد من برنامج أحكي حكايتك	28
101	يمثل مدى تحقيق برنامج احكي حكايتك لاشباعات افراد العينة	29
102	يمثل الاشباعات التي حققها برنامج أحكي حكايتك لأفراد العينة	30
102	يبين مساهمة برنامج أحكي حكايتك في تغيير سلوك معين لدى أفراد العينة من عدمه	31
103	يبين ما يشعر به أفراد العينة بعد مشاهدتهم لبرنامج أحكي حكايتك	32
104	يبين مدى مناقشة فرد العينة لمضامين حلقات برنامج احكي حكايتك مع الاخرين	33
104	يبين هل يشاهد أفراد العينة لبرامج اجتماعية اخرى غير برنامج أحكي حكايتك	34
105	يمثل البرامج الاجتماعية التي يشاهدها أفراد العينة	35
106	يوضح أسباب مشاهدة أفراد العينة لبرامج اجتماعية أخرى	36
107	يبين علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، والحالة المدنية بمدى مداومة أفراد العينة على مشاهدة برنامج أحكي حكايتك	37
109	يمثل علاقة متغيري الجنس والحالة المدنية بالفترات المفضلة لدى أفراد العينة لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك	38
111	يبين علاقة متغيرات الجنس، السن، والحالة المدنية بكيفية مشاهدة أفراد العينة لبرنامج أحكي حكايتك	39
113	يبين علاقة متغيرات الجنس، السن، ومنطقة السكن بالسياق الاجتماعي لمشاهدة أفراد العينة لبرنامج أحكي حكايتك	40
115	يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، والحالة المدنية بمدى تكرار مشاهدة أفراد العينة لبرنامج أحكي حكايتك	41
116	علاقة متغير الجنس بالمكان المفضل لدى أفراد العينة لمشاهدة حلقات برنامج أحكي حكايتك	42

117	يبين علاقة متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي بطبيعة المضامين الاجتماعية التي تجذب أفراد العينة أكثر في برنامج أحكي حكايتك.	43
119	يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي بالضيوف الذين يفضل المبحوثين مشاهدتهم في برنامج أحكي حكايتك	44
121	يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي باللغة المفضلة لدى أفراد العينة لمشاهدة برنامج أحكي حكايتك	45
123	يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي ومنطقة السكن بدوافع مشاهدة المبحوثين لبرنامج احكي حكايتك	46
125	يبين علاقة متغيرات الجنس السن، والمستوى التعليمي بما يجذب أفراد العينة في برنامج أحكي حكايتك	47
127	يبين علاقة متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي، بنجاح برنامج أحكي حكايتك في شد انتباه أفراد العينة مقارنة بالبرامج الاجتماعية في قنوات التلفزيون العمومي من عدمه	48
129	يبين علاقة متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي بالأسباب التي تجعل أفراد العينة يجذبون إلى برنامج أحكي حكايتك	49
130	يبين علاقة متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي بالأسباب التي تجعل أفراد العينة لا يجذبون إلى برنامج أحكي حكايتك	50
132	يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي بتقييم المبحوثين لبرنامج احكي حكايتك	51
134	يمثل علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي بجوانب استفادة المبحوثين من برنامج احكي حكايتك	52
136	يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي بمدى تحقيق البرنامج لإشباع أفراد العينة	53
137	يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي بالإشباع التي حققها البرنامج لأفراد العينة.	54
139	يبين علاقة الجنس، السن، والمستوى التعليمي، والحالة المدنية بمشاهدة أفراد العينة لبرامج اجتماعية أخرى غير برنامج أحكي حكايتك من عدمه	55
141	علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى الدراسي، والحالة الاجتماعية بالبرامج الاجتماعية التي يشاهدها المبحوثين	56
144	علاقة متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي، والحالة المدنية بأسباب مشاهدة أفراد العينة لبرامج اجتماعية أخرى	57

146	يبين اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال نحو مضمون برنامج احكي حكايتك	58
152	يبين اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري ببتيزي وزو نحو القائم بالاتصال في برنامج أحكي حكايتك على قناة الشروق العامة	59
156	يبين اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة مولود معمري ببتيزي وزو نحو الديكور والايخراج الفني في برنامج احكي حكايتك على قناة الشروق العامة	60
159	يوضح اتجاه المبحوثين نحو العبارة الأولى: (برنامج أحكي حكايتك ينقل الواقع الاجتماعي الذي يعيشه أفراد المجتمع الجزائري)	61
159	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثانية: (برنامج أحكي حكايتك يساهم في حل بعض المشاكل الاجتماعية)	62
160	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثالثة: (يتسم برنامج أحكي حكايتك بالمصداقية والموضوعية في مناقشة المواضيع المختلفة)	63
161	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الرابعة: (برنامج أحكي حكايتك هادف يسعى إلى نشر الوعي بين أفراد المجتمع)	64
162	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الخامسة: (يمرر برنامج أحكي حكايتك قيما نبيلة كالنسامح)	65
162	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة السادسة: (يلتزم برنامج أحكي حكايتك بالضوابط الأخلاقية للإعلام)	66
163	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة السابعة: (القصص المعروضة في برنامج أحكي حكايتك لا أساس لها من الصحة فهي عبارة عن قصص خيالية وغير واقعية هدفها رفع نسبة المشاهدة)	67
164	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثامنة: (المواضيع المطروحة في برنامج أحكي حكايتك لا تتناسب مع حرمة وقيم الأسرة الجزائرية الخيانة الزوجية ,جرائم الشرف...الخ)	68
165	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة التاسعة: (يقدم برنامج أحكي حكايتك صورة سلبية عن المجتمع الجزائري)	69
166	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة العاشرة: (هناك تجاوزات أخلاقية في برنامج أحكي حكايتك)	70
166	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الحادية عشر: (ينعدم التجديد في مواضيع برنامج أحكي حكايتك وغالبا ما يتم تكرار القصص بصيغ أخرى)	71
167	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثانية عشر: (غياب الطرف الآخر في البرنامج يجعل مضمون البرنامج ناقصا)	72
168	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الأولى (القائم بالاتصال في برنامج أحكي حكايتك عند تناوله لقضية اجتماعية ما لا يتطرق إلى كل جوانبها)	73
169	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثانية: (الأداء الإعلامي لمقدم برنامج أحكي حكايتك مقنع)	74
169	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثالثة: (مقدم برنامج أحكي حكايتك ساهم بشكل كبير في جذب المشاهدين)	75

170	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الرابعة: (يمتلك مقدم البرنامج رصيذا لغويا يمكنه من شرح القضية ويستخدم لغة واضحة ومفهومة)	76
171	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الخامسة: (مقدم برنامج أحكي حكايتك يعطي أهمية كبيرة للأخصائيين على عكس الضيوف المعنيين بالقضية التي يعالجها)	77
172	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة السادسة: (المقدم غير متحكم في البرنامج حيث تنقصه الخبرة ولا يمتلك كفاءة عالية)	78
172	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة السابعة: (ينجرف مقدم البرنامج أحيانا مع المواضيع الحساسة فتظهر عليه علامات الحزن أو الغضب)	79
173	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثامنة: (مقدم البرنامج لا يهتم بمظهرها وشكله)	80
174	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الأولى: (الديكور يلاءم مجال البرنامج حيث يمنح للضيوف راحة نفسية تساعدهم على سرد حكايتهم)	81
175	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثانية: (الألوان المختارة في تصميم الديكور غير متناسقة تماما مع مجال البرنامج)	82
175	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الثالثة: (الموسيقى المرافقة للقطات الحزينة مزعجة وأحيانا مرعبة)	83
176	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة الرابعة: (الإضاءة والتصوير في البرنامج ذات مستوى عالي)	84

129)

(130

(131

الفهرس

I - الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- أسباب اختيار الموضوع:
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة:
- 5- منهج الدراسة وأدواته
- 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 7- تحديد المفاهيم
- 8- الدراسات السابقة:

II - الإطار النظري

1- الخلفية النظرية للدراسة

1-1- نظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-1- مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-2- نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-3- فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

1-1-4- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات.

1-1-5- أهداف نظرية الاستخدامات و الاشباعات

1-1-6- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات

1-1-7- الرد على الانتقادات

1-2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1-2-1- تعريف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

1-2-2- مراحل ظهور و تطور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1-2-3- فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1-2-4- تأثير وسائل الإعلام على الأفراد

1-2-5- الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية

1-2-6- نقد النظرية

1-2-7- الرد على نقد النظرية

2- جمهور وسائل الإعلام واتجاهاته

2-1- مدخل إلى جمهور وسائل الإعلام:

2-1-1- تعريف جمهور وسائل الإعلام

2-1-2- سمات جمهور وسائل الإعلام

2-1-3- خصائص جمهور وسائل الإعلام

2-1-4- أنواع جمهور وسائل الإعلام

2-2- اتجاهات جمهور وسائل الإعلام:

1-2-2- تعريف الاتجاهات

2-2-2- أنواع الاتجاهات

3-2-2- خصائص الاتجاهات

4-2-2- مكونات الاتجاهات

5-2-2- وظائف الاتجاهات

6-2-2- المؤثرة في تكوين الاتجاهات

3- البرامج التلفزيونية والبرامج الاجتماعية:

1-3- البرامج التلفزيونية:

1-1-3- تعريف البرامج التلفزيونية:

2-1-3- مراحل إعداد البرامج التلفزيونية

3-1-3- مكونات البرنامج التلفزيوني

4-1-3- أنواع البرامج التلفزيونية

2-3- البرامج الاجتماعية

1-2-3- مفهوم البرامج الاجتماعية

2-2-3- كيفية إعداد البرامج الاجتماعية

3-2-3- خصائص وسمات البرامج الاجتماعية

4-2-3- تأثير البرامج الاجتماعية

4- ماهية الفضائيات التلفزيونية الخاصة :

1-4- الفضائيات التلفزيونية:

1-1-4- تعريف الفضائيات التلفزيونية

2-1-4- نشأة الفضائيات التلفزيونية

3-1-4- وظائف الفضائيات التلفزيونية

4-1-4- أهمية القنوات الفضائية التلفزيونية

4-1-5- أنواع الفضائيات التلفزيونية العربية

4-1-6- خصائص البث الفضائي العربي

4-2- الفضائية التلفزيونية الخاصة في الجزائر:

4-2-1- تعريف الفضائيات التلفزيونية الخاصة

4-2-2- نشأة القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر

4-2-3- أهم وأبرز القنوات الخاصة التي تنشط في الساحة الإعلامية الجزائرية

4-2-4- أنواع الفضائيات التلفزيونية الخاصة.

4-2-5- أسباب إنشاء القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر

4-2-6- أهمية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

III الجانب التطبيقي

1- عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة

مولود معمري بتيزي وزو

1-1- بطاقة فنية عن قناة الشروق وبرنامج أحكي حكايتك

1-1-1- بطاقة فنية عن قناة الشروق

1-1-2- بطاقة فنية عن برنامج أحكي حكايتك

1-2- عرض وتحليل بيانات الجداول الإحصائية

1-2-1- توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة

1-2-2- تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة

مولود معمري بتيزي وزو حسب الجداول البسيطة

1-2-3-- تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة

مولود معمري بتيزي وزو حسب الجداول المركبة

1-2-4- تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة

مولود معمري بتيزي وزو حسب جداول الاتجاهات

1-2-5- النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المراجع