

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



لكلية أصول الدين

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

قسم: الدعوة والإعلام والاتصال

- قسنطينة -

تخصص: الإعلام الثقافي

الرقم التسجيلي:

رقم التسجيل:

أثر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية على ترتيب أولويات الجمهور

الجزائري

دراسة تحليلية وميدانية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الدعوة والإعلام والاتصال

تخصص: الإعلام الثقافي

إشراف الأستاذ الدكتور:

جمال بن زروق

إعداد الطالبة:

كريمة كاف

لجنة المناقشة

الإسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة الأصلية
أ.د أحمد عبدلي	أستاذ تعليم عالي	رئيسا	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية
أ.د/ جمال بن زروق	أستاذ تعليم عالي	مشرفا و مقرا	جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة
أ.د/ محمد البشير بن طبة	أستاذ تعليم عالي	عضوا	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية
أ.د/ رقية بوسنان	أستاذ تعليم عالي	عضوا	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية
أ.د/ رضوان بلخيري	أستاذ تعليم عالي	عضوا	جامعة العربي التبسي تبسة
أ.د/ لدمية عابدي	أستاذ تعليم عالي	عضوا	جامعة العربي التبسي تبسة

السنة الجامعية: 2021-2022/1442-1443

قال تعالى: "...ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه.." سورة لقمان الآية 12

و قال ﷺ: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله عزّ وجل"

الشكر و الثناء لله عزّ وجل على نعمة الصبر و القدرة على إنجاز هذا العمل

أتقدم بالشكر و التقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور "جمال بن زروق" على كل ما قدمه لي من دعم و

توجيه و إرشاد لإتمام هذا العمل فله أسمي عبارات الثناء و التقدير

و أتوجه بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام لموافقتم على مناقشة هذا البحث فلهم كل الثناء

على ذلك

كما أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة أو دعوة صالحة

إهداء

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان والتفاني إلى بسمه الحياة إلى سر الوجود إلى من كان
دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

أمي العبيدة

إلى من أحسن تربيته وكان لي دائما عوناً إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة و الهدوء إلى الذي لم يبخل
بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح

والدي العزيز

إلى زوجي رؤوف بن عيسى وابنتي و قرة عيني "فطيمة" و "فرح"

إلى أبي الثاني ابراهيم بن عيسى وأمي الثانية نبيلة براهيمية

إلى إخوتي صباح وابنيه عمار و سوسن، عبد السلام و ابنته جيهان، حسان و ابنته ايمان، نصر الدين وابنه
يوسف، و رمزي وإلى أختي الغالية مليكة و زوجها و أبنائها، و إلى عمتي فوزية و زوجها و أبنائها

إلى إخوتي التي لم تلدهم أمي محمد، بشرى، و نهلة و أبنائها لجسن و ونام

إلى رفيقاتي الدرب و صديقاتي طليحة شلواش، عماري سارة، فاطمة الزهراء أمير علي، مروة بوخاتم

إلى كل من يحبني بصدق أهدي هذا العمل المتواضع و أسأل الله أن يجعله نبراس لكل طالب علم

كريمة كافة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

المبحث الأول: إشكالية الدراسة و أهدافها :

المطلب 1: تحديد الإشكالية

المطلب 2: تحديد المصطلحات و المفاهيم

المطلب 3: أهداف الدراسة

المطلب 4: أسباب اختيار موضوع الدراسة

المطلب 5: أهمية الدراسة

المطلب 6: فرضيات الدراسة

المبحث الثاني: منهج الدراسة وعينتها :

المطلب 1: منهج الدراسة

المطلب 2: أدوات جمع البيانات

المطلب 3: مجالات الدراسة

المطلب 4: عينة الدراسة

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب 1: الدراسات الجزائرية

المطلب 2: الدراسات العربية

المطلب 3: دراسات أجنبية

المبحث الرابع: المدخل النظري للدراسة

المطلب 1 تعريف النظرية و نشأتها

المطلب 02:فرضيات النظرية

المطلب 03 :أنواع بحوث الأجندة و إستراتيجيتها

المطلب 04 :العوامل المؤثرة على الأجندة

المطلب 05:العوامل المؤثرة على بناء أجندة وسائل الإعلام

المطلب 06:أهمية نظرية ترتيب الأولويات

المطلب 07 :علاقة النظرية بالدراسة

الفصل الثاني :البرامج الحوارية التليفزيونية

المبحث الأول: تطور البرامج الحوارية و عناصرها:

المطلب 01:نشأة و تطور البرامج الحوارية

المطلب 02:سمات و خصائص الحوار التليفزيوني

المطلب 03:أهداف البرامج الحوارية

المطلب 04 :أنواع البرامج الحوارية

المطلب 05 :عناصر برامج الحوار

المطلب 06:تأثير برامج الحوار

المبحث الثاني :إعداد البرامج الحوارية وأشكالها :

المطلب 01 : عوامل نجاح البرامج الحوارية

المطلب 02:أشكال البرامج الحوارية

المطلب 03:إعداد البرامج الحوارية و تقديمها

المطلب 04 :العوامل المؤثرة على البرامج الحوارية في الفضائيات العربية

الفصل الثالث: البث الفضائي في الجزائر

المبحث الأول: تاريخ الفضائيات العربية و تحديات المستقبل:

المطلب 01: نشأة و تطور البث الفضائي

المطلب 02: سمات خصائص البث الفضائي العربي

المطلب 03: مهام ووظائف البث الفضائي العربي

المطلب 04: التحديات والصعوبات التي تواجه القنوات الفضائية العربية

المطلب 05: سبل مواجهة البث الفضائي العربي للعوامة الإعلامية

المطلب 06: أنواع الفضائيات العربية

المبحث الثاني: السمعي البصري في الجزائر :

المطلب 01: موقف الجزائر من البث الفضائي العربي

المطلب 02: خصوصية السمعي البصري في الجزائر :

الفرع أ: قراءة في قانون الإعلام 2012

الفرع ب: قراءة في قانون السمعي البصري 2014

المطلب 03: الفضائيات الجزائرية و البرامج الحوارية

المطلب 04: إيجابيات و سلبيات الفضائيات الجزائرية الخاصة

المطلب 05: الأسلوب الانتقائي أو فرض الأجندة في برامج الفضائيات

المطلب 06: نماذج من الفضائيات الجزائرية

الفصل الرابع: جمهور وسائل الإعلام

المبحث الأول: ماهية جمهور وسائل الإعلام و مراحل تشكيله :

المطلب 01: مفهوم جمهور وسائل الإعلام

المطلب 02: المفاهيم المرتبطة بمفهوم الجمهور

المطلب 03: مكونات الجمهور

المطلب 04: المفهوم الكمي للجمهور

المطلب 05: مراحل تشكيل الجمهور

المبحث الثاني: خصائص الجمهور و تصنيفاته:

المطلب 01: تصنيف الجمهور

المطلب 02: خصائص الجمهور

المطلب 03: خصائص جمهور وسائل الإعلام الجزائري

المطلب 04: أهمية دراسة جمهور وسائل الإعلام

المطلب 05: الجماهير الانتخابية

المبحث الأول: تفرغ البيانات الميدانية و تحليلها

المطلب 01: البيانات الشخصية

المطلب 02: إقبال عينة الدراسة على البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية

المطلب 03: متابعة عينة الدراسة لأخبار الحملة الانتخابية من خلال البرامج الحوارية

المطلب 04: تقييم عينة الدراسة للمواضيع المقدمة عبر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية:

المطلب 01: فئة الشكل

المطلب 02: فئات الموضوع

المطلب 03: ترتيب القضايا في عينة الدراسة

المبحث الثالث: مقارنة نتائج الدراستين

المبحث الرابع: نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الفهرس

الملاحق

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

مخطوطة

جامعة الأميرة
عبد
العلوم الإسلامية

شهد العالم مؤخرا تطورا هائلا في مجال البث التلفزيوني المباشر حيث تتزاحم المئات من الأقمار الصناعية في الفضاء لنقل الصورة و الصوت بأسرع وقت ممكن، فرغم أن هذه التكنولوجيا ليست بالحديثة إذ تعود بدايتها إلى نهاية الستينات و بداية السبعينات من القرن الماضي، و ظهور تكنولوجيات حديثة على الخط على غرار الانترنت ودعمتها مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن التحديث المستمر الذي يطرأ على تقنيات البث التلفزيوني الفضائي ساهمت بشكل كبير في حفاظ التلفزيون على مكانته كأكثر وسيلة إعلامية جماهيرية و انتشارا بين مختلف شرائح المجتمع و فئات الجمهور، هذا الأخير الذي يبحث دائما عن ما يلبي حاجاته الإعلامية المختلفة فنجدته ينتقل من فضائية إلى أخرى بغض النظر على ملكيتها و انتمائها الإيديولوجي.

والعالم العربي هو الآخر حاول مواكبة هذا التطور فصنعت الفضائيات العربية مكانة لها في عصر الفضاء المفتوح فتنوعت بين العمومية و الخاصة، العامة و المتخصصة، المشفرة و المفتوحة تهدف كل قناة للوصول إلى تحقيق جماهيرية أوسع معتمدة في ذلك على شبكة برامجية متنوعة.

و سعيا منها الولوج إلى هذا الفضاء قامت الجزائر بإطلاق قنوات تلفزيونية فضائية عمومية في التسعينات و بداية الألفية الثالثة، يأتي هذا في ظل قانون يمنع إنشاء قنوات تلفزيونية خاصة لكن التطور السريع في مجال الإعلام و تقنياته، والظروف التي أحاطت مؤخرا بالجزائر -الربيع العربي- فرض على الدولة إعادة النظر في العديد من القوانين من بينها قانون الإعلام، و كان نتاج ذلك ببعث قانون جديد يسمح بحرية الإعلام وفتح السمععي البصري، فكان هذا القانون -قانون 2012- نقطة لانطلاق مجموعة من الفضائيات تسعى كل منها للفوز بنسبة مشاهدة عالية من طرف الجمهور الجزائري، فذهبت أغلبها إلى تغطية نقائص التلفزيون العمومي؛ و ذلك بالتركيز على كشف ظواهر اجتماعية و تغطية مشاكل المواطن البسيط، في حين ذهبت أخرى إلى تقديم البرامج الترفيهية و الدراما، رغم أن قانون الإعلام 2012 كان واضحا فيما يخص نوع البرامج فهو فرض على الخواص برامج موضوعاتية إلا أن أغلب هذه الفضائيات اتجهت إلى التنوع في البرامج من ناحية المضمون و الشكل، وكلها أساليب انتهجتها لكسب رضا الجمهور الجزائري هذا الأخير الذي كان متعطشا لإعلام حر و صادق بعيدا عن التزمير و التصفيق للنظام و السلطة، لكن وبعد هذا الانفجار الإعلامي لازال البعض يفضل مشاهدة التلفزيون العمومي، وتشكل البرامج الحوارية القاسم المشترك بين الفضائيات التلفزيونية، الخاصة منها و العمومية و بغض النظر عن طابعها إخباري اجتماعي، رياضي، ثقافي....، لما لهذا النوع من البرامج من قدرة كبيرة على توصيل المعلومات و التحليل و الطرح لمختلف القضايا الآنية.

يأتي كل هذا الزخم الإعلامي في ظل جمهور ظل لسنوات يحلم بإعلام حر و هادف و موضوعي يطرح انشغالاته و يعبر عن اهتمامه، يوصل رسالته إلى الحاكم يحرص على تحقيق حاجاته و إشباع رغباته المختلفة. فالجمهور الجزائري انتظر كثيرا

فتح هذا الفضاء أمام الخواص وظهور قنوات تليفزيونية خاصة تعكس الواقع الحقيقي بعيدا عن التصفيق و التطبيل للنظام السياسي ، و هي السمة التي اتصف بها التليفزيون العمومي منذ عقود ، كما وصفت هذه المؤسسة باليتمية نتيجة وجودها وحيدة في الساحة الإعلامية السمعية البصرية في الجزائر .

فبعد إقرار التعددية في السمعي البصري تسابق العشرات من رجال الأعمال أكثر من رجال الإعلام في سباق الفائز فيه من يكسب هذا الجمهور ، فتسارعت وتيرة إطلاق الفضائيات جلها ييثر من دول أخرى اختلفت فيها البرامج إخبارية ، دراما ، طبخ ، إعلانات ...، وتعددت الرؤى وأساليب معالجة القضايا ، و ترتيب الاهتمامات ، رغم أن قانون السمعي البصري 2014 كان واضحا فيما يخص نوعية البرامج إلا أن ذلك لم يؤثر كثيرا على الشبكة البرمجية لمعظم الفضائيات ، و هذا راجع لانطلاق بثها قبل صدور هذا القانون حيث أن معظمها واكبت نشأتها صدور قانون الإعلام 2012 إلا أن الطابع الإخباري هو الغالب على معظم البرامج .

و قد أثار اهتمام الباحثة الطريقة التي تقدم بها البرامج الحوارية الإخبارية لمختلف القضايا و طريقة ترتيبها لمختلف المواضيع المهمة و انطلاقا من نظرية وضع الأجندة، ستبحث هذه الدراسة في العلاقة بين أجندة البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية و أجندة الجمهور الجزائري ، ونظرا لحداثة القنوات التليفزيونية الجزائرية الخاصة لاحظت الباحثة ندرة الدراسات في هذا المجال .

و قد اشتملت خطة البحث على خمسة فصول حيث عنوان الفصل الأول بالإطار المنهجي للدراسة ، و تضمن أربعة مباحث تناولت الباحثة في المبحث الأول تحديد الإشكالية ، تحديد مفاهيم الدراسة ، أسباب اختيار موضوع الدراسة و أهدافها ، أهمية الدراسة وأخيرا فرضيات الدراسة أما المبحث الثاني فيتعلق بالإجراءات المنهجية للدراسة وهي منهج الدراسة وأدواتها ، مجالات الدراسة و عينتها ، بينما خصص المبحث الثالث لعرض بعض الدراسات السابقة ، في حين تناول المبحث الرابع المدخل النظري للدراسة و هو نظرية ترتيب الأولويات .

أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان البرامج الحوارية و تعرضنا فيه لأهم ما يتعلق بهذا النوع من البرامج ؛نشأتها ، أنواعها ، أهدافها ، عوامل نجاحها ، إعدادها و العوامل المؤثرة على البرامج الحوارية في الفضائيات العربية ، ليأتي بعد ذلك الفصل الثالث يستعرض تاريخ الفضائيات العربية وتحديات المستقبل ، إذ تناولت الباحثة فيه نشأة الفضائيات وسمات البث الفضائي العربي و التحديات التي يواجهها في ظل العولمة الإعلامية ، و أنواع الفضائيات ، هذا بالنسبة للمبحث الأول أما المبحث الثاني فتخصص الحديث حول السمعي البصري في الجزائر من خلال دراسة لقانون الإعلام 2012 ، وفتح القطاع الإعلامي أمام الخواص ثم توقفت الباحثة عند واقع البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية وأخيرا تقديم نماذج من الفضائيات التليفزيونية الجزائرية ، ليعرج الفصل الثالث لمتغير الجمهور حيث تضمن المبحث الأول ماهية الجمهور و بعض المفاهيم ذات الصلة ومكونات الجمهور أما المبحث الثاني فقد اشتمل على خصائص الجمهور و أهم تصنيفاته وأهمية دراسته ، وأخيرا الجماهير الانتخابية لما لهذا العنصر من أهمية في موضوعنا .

في حين تناول الفصل الأخير والمعنون بالإطار التطبيقي نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية ثم مقارنة النتائج المتوصل إليها

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل الأول الإطار المنهجي

جامعة الأمير عبد القادر
الاسلامية

خطة الفصل:

المبحث الأول: إشكالية الدراسة و أهدافها :

المطلب 1 :تحديد الإشكالية.

المطلب 2:تحديد المصطلحات و المفاهيم.

المطلب 3:أهداف الدراسة.

المطلب 4:أسباب اختيار موضوع الدراسة .

المطلب 5:أهمية الدراسة .

المطلب 6: فرضيات الدراسة

المبحث الثاني: منهج الدراسة وعينتها :

المطلب 1:منهج الدراسة .

المطلب 2:أدوات جمع البيانات.

المطلب 3:مجالات الدراسة .

المطلب 4:عينة الدراسة .

المبحث الثالث :الدراسات السابقة.

المطلب 1 :الدراسات الجزائرية.

المطلب 2 :الدراسات العربية .

المطلب 3: الدراسات الأجنبية

المبحث الرابع :المدخل النظري للدراسة.

المطلب 1 تعريف النظرية و نشأتها.

المطلب 02:فرضيات النظرية .

المطلب 03 :أنواع بحوث الأجندة و استراتيجياتها .

المطلب 04 :العوامل المؤثرة على الأجندة .

المطلب 05:العوامل المؤثرة على بناء أجندة وسائل الإعلام.

المطلب 06: أهمية نظرية ترتيب الأولويات .

المطلب 07 :علاقة النظرية بالدارسة.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

المبحث الأول: إشكالية الدراسة و أهدافها :

المطلب 1:تحديد الإشكالية:

شكل التلفزيون منذ ظهوره إحدى أهم الوسائل الإعلامية بما يتميز به من خصائص تساهم بشكل كبير في توصيف معنى الرسالة الإعلامية، و إن نجاح التلفزيون كوسيلة إعلامية لا يتوقف فقط على خصائصه إنما ساهم في ذلك بشكل كبير ظهور و انتشار الأقمار الصناعية الخاصة بالبث، حيث أدت هذه الأخيرة إلى زيادة شعبية التلفزيون إذ أكدت الكثير من الدراسات الإعلامية أن العالم لم يشهد انتشارا مكثفا و سريعا لوسيلة إعلامية مثل ما حققته أنظمة الاتصالات الفضائية خاصة قنوات البث التلفزيوني المباشر التي استطاعت في مدة زمنية قصيرة أن تغزو بوسائلها الأسواق، فأصبح لا يخلو أي بيت من أجهزة الاستقبال الفضائي بكل تقنياتها الحديثة، فلا يمر عام إلا وظهر تقنية جديدة تساهم في تحسين و جودة خدمة البث الفضائي، ما شجع على تزايد عدد الفضائيات التلفزيونية، و العالم العربي ليس بالبعيد عن عصر السموات المفتوحة، فبعد إطلاق قمر عربسات كبداية لشق الطريق أمام الدول العربية للولوج في هذا العصر، أطلقت مصر قمرها الصناعي نايلسات فكانت البداية القوية لظهور عدد كبير من الفضائيات العربية على اختلاف جنسيتها و سياستها الإعلامية، ليجد الجمهور العربي نفسه أمام زخم إعلامي كبير خاصة بعد ظهور الفضائيات الخاصة، و الجزائر كإحدى الدول العربية التي كانت سباقة في الموافقة على استقبال البث الفضائي الوافد، حاولت هي الأخرى مواكبة هذا التطور من خلال إنشاء فضائيات جزائرية تخاطب الجمهور الجزائري، وتسعى لمنافسة مثيلاتها العربية وكانت أغلبها حكومية بالرغم من أنها كانت من أولى الدول العربية التي وافقت على استقبال البث الفضائي داخل التراب الجزائري، والسماح باقتناء الهوائيات المقرة وأجهزة الاستقبال إلا أنها كانت متأخرة فيما يخص فتح المجال أمام الخواص للاستثمار في هذا المجال، وذلك بإنشاء فضائيات خاصة تلبى حاجيات الجمهور الجزائري وترقى باهتماماته وتنشر عاداته وتقاليده وتعرف بتاريخه، و تواجه البث الوافد الذي استحوذ على هذا الجمهور خاصة الفضائيات العربية الخاصة والقنوات الفرنسية على اختلاف منطلقاتها الإيديولوجية وأهدافها وبرامجها، حيث كانت ملجأ أغلبية الجزائريين للتعرف على أهم الأخبار والاستمتاع بمختلف البرامج الترفيهية والاستفادة من البرامج التوعوية، لكن رغم هذا الكم الهائل من المضامين الإعلامية إلا أن الجمهور الجزائري كان دائما يتربص بظهور فضائيات جزائرية خاصة تخاطبه بلغته، وتنقل له الحقائق و الوقائع فتعرفه على أهم الموضوعات والقضايا السائدة على الصعيد الداخلي، وهو ما حدث فعلا بعد إصدار قانون الإعلام 2012 الذي نص على فتح السمعى البصري أمام الاستثمار الخاص وحرية إنشاء وامتلاك الفضائيات وذلك في وجود بعض الشروط إلا أن هذا القانون يعتبر قفزة نوعية بالنسبة للإعلام الجزائري حيث حدث انفجار في الفضائيات فظهرت أكثر من عشر فضائيات في مدة لا تتجاوز 15 يوما وكان المهتمين بالاستثمار في هذا المجال ينتظرون فقط الموافقة حتى تظهر اسم صحيفة في السوق - كما حدث في 1990

— أو فضائية على قائمة القنوات ،واعتبر الكثير ما حدث في الساحة الإعلامية الجزائرية سابقة من نوعها في العالم حيث تتحول أسماء صحف إلى قنوات تلفزيونية كأن الاستثمار في الإعلام في الجزائر متوقف على أسماء معينة تشكل في أغلبها من رجال أعمال لا علاقة لهم بالإعلام.

ومن بين القنوات الفضائية الجزائرية أو بالأحرى الموجهة إلى الجمهور الجزائري لأن أغلبها تبث من خارج الوطن نظرا لتأخر تشكيل سلطة السمعى البصري التي أقرها قانون 2012 و التي تشكلت بعد أربع سنوات من ذلك حيث أوكلت لها مهمة تنظيم الفضائيات التلفزيونية فبرزت على الساحة الإعلامية قنوات عديدة نذكر قناة الشروق ، النهار، الجزائرية ، سميرة ومنها القنوات المتخصصة ومنها العامة رغم أن القانون كان صريحا في ما يخص نوعية البرامج — قنوات موضوعاتية —.

وبذلك أصبح للجمهور الجزائري فضائيات تلفزيونية خاصة تهتم برغباته وتسعى إلى تحقيق و إشباع حاجاته ،تنقل له آخر الأخبار على المستوى الوطني أو الدولي ، هذا الجمهور الذي انتظر هذا اليوم كثيرا ربما بسبب التضليل الإعلامى الذي كان بالنسبة له ميزة الإعلام الحكومى بما تبثه من برامج سواء عبر التلفزيون أو الإذاعة و أما المصدقية و الموضوعية هي ميزة الإعلام الخاص و مثلته لسنين طويلة الصحافة المكتوبة في المقابل إن الفضائيات الجزائرية تحاول هي الأخرى كسب ثقة جمهورها و جذبه نحوها بشتى الطرق و هذا بإنتاج برامج تنافس بها القنوات العربية ، و من أشهر أنواع البرامج التلفزيونية نجد البرامج الحوارية هذه الأخيرة التي لها شعبية كبيرة و جمهور عريض نظير ما تقدمه من معلومات مفصلة عن مختلف الأحداث أو الشخصيات حيث أن الحوار هو أهم ما يميز هذا النوع من البرامج كما يتطلب إنتاجها حنكة إعلامية للصحفي ،و يظهر ذلك في اختياره للقضايا أو الشخصيات موضوع النقاش و كذا اختيار الضيف أو الضيوف المناسبين ،لذلك ضف إلى ذلك نوعية الأسئلة المطروحة ،و مدى انسجامها مع الموضوع محل النقاش و اختيار الوقت المناسب للبث و كلما كان البرنامج مباشر حقق نجاحا أكبر لأن الجمهور بالنسبة له هذا النوع يتميز بالتلقائية سواء من طرف الصحفي أو الضيف ،و يعتقد بعض الخبراء في الصحافة أن البرامج الحوارية من أنجح البرامج لما تقدمه من معلومات و لعل هذا ما أدى بالفضائيات التلفزيونية إلى إنتاج مثل هذه البرامج ، و هذا الاعتقاد لا ينطبق على كل البرامج الحوارية لأن منها ما انحرف عن الإعلام المحترف و أصبح كما وصفها الدكتور تيسير أبو عرجة "صراع الديكة" ،أي يتحول الحوار الهادف إلى شجار يستخدم فيه كل أنواع الكلمات اللادعة و الهزأ⁽¹⁾، و يتعد بذلك عن الموضوعية والاحترافية.

و الإعلام الجزائري بشقيّه الحكومى و الخاص هو الآخر يقدم الكثير من البرامج من ذات النوع نجد منها " حوار الساعة" على القناة الجزائرية الثالثة و "نقاط على الحروف" في قناة الشروق كنموذجين عن مجموع البرامج الحوارية التي

تبث عبر الفضائيات الجزائرية، و إن اختلفت طريقة الطرح بين البرنامج الأول و الثاني، إلا أن نوع البرنامج يبقى نفسه "حواري"، ضف إلى ذلك عملية انتقاء المواضيع و اختيار الضيوف و طريقة المعالجة و الحنكة الإعلامية لمدير الحوار الصحفي، و هذا راجع كله للسياسة الإعلامية الخاصة بكل قناة على اعتبار أن الأولى عمومية و الثانية خاصة، و بين هذه و تلك نجد الجمهور الجزائري يتلقى المعلومات من خلال هذين البرنامجين و قد يتعرف على أهم القضايا التي تشكل اهتماما لدى الرأي العام من خلال بث هذه البرامج، هذا الجمهور الذي كما وصفه **نصر الدين العياضي** أنه "كان يعاني من الاضطراب في مشاهدته للقنوات التلفزيونية الأجنبية و الفرنسية على وجه التحديد في بداية التقاطها بواسطة الصحن اللاقط -الدش- في مطلع الثمانينات لأن إيقاعها سريع جدا مقارنة بعادته في المشاهدة" (2)، و هو الآن يعيش تقريبا نفس الحالة من الاضطراب بين ما تقدمه الفضائيات الجزائرية العمومية و الخاصة، يأتي هذا في ظل الانتشار الكبير لهذه الأخيرة و محاولتها تسليط الضوء على بعض القضايا التي تنهك المجتمع و تتستر عليها المؤسسات العمومية فتخصص لها برامج و تعطيها اهتماما كبيرا، و يعتبر الحوار هو القلب الغالب في معظم الحالات.

و تعد فترة الانتخابات من أكثر الأوقات الحساسة خاصة الرئاسية و التشريعية حيث تقوم "الأحزاب السياسية و الحكومة و القوى الاقتصادية و الاجتماعية و جماعات الضغط بالتعليق على المواضيع المتجددة و تقدم اقتراحات للمشاكل اليومية، و تصدر الآلاف من البيانات، حيث أنه لا يكاد يفلت أي قطاع من القطاعات الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية من تحاليلهم و طرح وجهات نظرهم." (3)

فكل حزب يسعى للحصول على أعلى نسبة تصويت و استغلال مختلف الوسائل الاتصالية و القنوات لإقناع المنتخبين ببرامجهم سواء لافتات أو مطبوعات أو حتى وسائل الإعلام، و من بينها السمعي البصري و إن كانت الدولة سباقة لتحديد نسبة استغلال هذه الوسائل من قبل على اعتبار أنها تابعة للدولة فإنها كانت صارمة اتجاه القطاع الخاص في مثل هذه المواقف و الفترات الخاصة، و بدا ذلك صريحا في قانون 04/14 المتعلق بنشاط السمعي البصري وذلك في مادته 48 "يتضمن دفتر الشروط العامة لا سيما الالتزامات التي تسمح ب:....-الامتنال لقواعد و التزامات إنتاج الحصص المتعلقة بالحملة الانتخابية تطبيقا للتشريع و التنظيم ساري المفعول..." (4)، و بالتالي فعلى الإعلام الخاص إلتزام الحيادية في فترة الحملة الانتخابية في نفس الوقت القيام بوظيفته الإخبارية تجاه الجمهور الجزائري.

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة على ضوء فرضية ترتيب الأولويات التي تفيد بأن للإعلام دور في وضع أجندة الجمهور حيث سنحاول إسقاط ذلك من خلال القيام بدراسة تحليلية لعينة من البرامج الحوارية المقدمة عبر الفضائيات الجزائرية، و تم انتقاء برنامج "حوار الساعة" من مجموع البرامج المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة، و برنامج "نقاط على الحروف" من قناة الشروق نيوز، فكلا البرنامجين يتم بثهما بطريقة بث مباشر، كما أن وقت البث متقارب

حيث سنستخلص ترتيب القضايا في هذين البرنامجين و إن كان لذلك أثر في ترتيب أولويات الجمهور الجزائري للقضايا، وهذا بعد إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البشير الإبراهيمي بـ برج بوعريـج.

فالتساؤل الرئيسي لهذه الدراسة مفاده:

- ما أثر برنامجي حوار الساعة ونقاط على الحروف على ترتيب أولويات جمهور طلبة جامعة

بوعريـج خلال فترة الحملة الانتخابية لتشريعات 2017؟

و يندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكر منها :

- تساؤلات خاصة بالدراسة التحليلية :

- ما هي القضايا التي تناولها برنامج حوار الساعة للقناة الجزائرية الثالثة خلال فترة الحملة الانتخابية ؟

- ما هي القضايا التي تناولها برنامج نقاط على الحروف لقناة الشروق نيوز خلال فترة الدراسة ؟

- هل هناك اتفاق في ترتيب القضايا حسب أهميتها من طرف القائمين على البرنامجين ؟

- من هي الفئات الفاعلة في البرنامجين خلال فترة الدراسة؟

*تساؤلات خاصة بالدراسة الميدانية:

- ما مدى تعرض جمهور طلبة جامعة البشير الإبراهيمي للبرامج التلفزيونية الحوارية المقدمة في الفضائيات

الجزائرية؟

- هل تتابع عينة الدراسة أخبار الحملة الانتخابية من خلال البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية؟

- ما تقييم عينة الدراسة للمواضيع المقدمة عبر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية خلال فترة الدراسة؟

المطلب 2 : تحديد المصطلحات و المفاهيم :

1-البرامج الحوارية :

التعريف اللغوي: مفهوم الحوار اللغوي مراجعة المنطق و الكلام في المخاطبة ⁽⁵⁾، و حاورة محاورة و حوارا جاوبه

و أرجعه الكلام. ⁽⁶⁾

فالحوار هو نوع من الحديث بين شخصين أو فريقين يتم فيه تداول الكلام بينهما بطريقة متكافئة فلا يتأثر به

أحدهما دون الآخر، و يغلب عليه الهدوء و البعد عن الخصومة و التعصب.

التعريف الاصطلاحي: لقد تعرضت العديد من الدراسات العلمية و المؤلفات لمفهوم البرامج الحوارية و تعريفاتها

، حيث يرى عبد الكريم فهد الساري: "إن كلمة حوار dialogue تستخدم مثل كلمة interview كقالب في

البرامج فالحوار كقالب إذاعي يعرف بأنه محادثة ذات هدف معين أي القائم بالحوار يجريه لهدف معين في إطار أهداف الخدمة الإذاعية، و بما أن الحوار محادثة فهذا يعني أن هناك أكثر من شخص ربما شخصين أو ثلاثة يتحاورون." (7)

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه موجه بالخصوص للبرامج الحوارية الإذاعية أو المسموعة، بينما يرى أديب خضير: "إنها أحد أشكال التعبير التلفزيونية الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة و جوهر الأحداث و الظواهر و التطورات التي تهم شرائح اجتماعية واسعة، و من خلاله يحصل الجمهور و بشكل مباشر و من شخصيات متميزة على معلومات آنية و متنوعة كما يحصل على تحليل أعمق لحدث أو ظاهرة" (8) في حين هناك من عرف البرامج الحوارية انطلاقا من شكلها "حيث أنها شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة و لها اسم ثابت و يقدم في مواعيد محددة و ثابتة يوميا أو أسبوعيا أو كل أسبوعين أو شهريا يعرض مادة من المواد الفنية أو الثقافية أو العلمية... مستخدما في ذلك كل أو بعض الفنون الإذاعية من سرد و تعليق و حوار و ندوات و مقابلات" (9)، كما تتميز البرامج الحوارية بديناميتها حيث تطرح من خلالها الآراء، أما فتحي التريكي فيرى " أن من شروط الحوار المنتج هو الابتعاد عن الوجدان و الانفعالات فيكون بذلك التعقل هو الأساس، كما أنه في الحوار ليس هنالك غالب و مغلوب هناك فقط المعنى الذي يصبح مشتركا بين الناس و أخيرا الانتحال بأخلاقيات الحوار، أو ما يسمى بآداب الحوار الذي يعتمد الاحترام و الكرامة" (10)، و هذه الشروط إذا تمعنا في أغلب البرامج الحوارية في الفضائيات العربية فإنها تغيب في الكثير منها، حتى أنه تصل أحيانا المناقشات إلى حد النزاع أو تقليل الاحترام بين الضيوف، فتغيب ثقافة الحوار التي تقوم على مبدئين هما التعقل و الحرية، و على بعدين مهمين هما إنتاج المعنى و تركيز الاحترام و التسامح.

فالبرامج الحوارية شكل من أشكال البرامج التلفزيونية تقدم عبر الفضائيات الجزائرية تقوم على مناقشة المحاور مع ضيوفه [قد يكون واحد أو اثنين أو أكثر] موضوع معين في أغلب الأحيان يكون قضية أو موضوع آني أو حدث مفاجئ، و باختلاف المجالات سواء سياسية، اجتماعية، ثقافية، رياضية...، كما يعد هذا النوع من البرامج الأكثر انتشارا في القنوات التلفزيونية و هذا راجع لنجاحها الكبير النابع من كونها تجيب على أغلبية أسئلة الجمهور كما يستطيع هذا الأخير المشاركة فيها.

2- الفضائيات التلفزيونية الجزائرية:

تعدد تعريفات البث التلفزيوني الفضائي المباشر نظرا لاختلاف تخصصات المعرفين له، هذا بالإضافة للاختلاف في اللغة عن الاصطلاح وتعني كلمة البث في اللغة العربية: فرقه ونشره.

أما اصطلاحا فيعرفه طارق سيد أحمد الخليفي " البث المباشر أو الفضائي على أنه عبارة عن نظام يحقق استقبال البرامج التلفزيونية والإذاعية مباشرة من القمر الصناعي بواسطة محطات أرضية صغيرة وقليلة التكاليف يملكها القاطنون

في المنازل، وتشاهد هذه البرامج من خلال جهاز تلفزيوني عادي، وبهذا النظام يتم استقبال البرامج التلفزيونية مباشرة من القمر الصناعي. ⁽¹¹⁾

ويذكر ياسين خضير ألباتي أن أهم وسائل الاتصال التي تعتمد على الأقمار الصناعية هو النقل التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية ويتم ذلك بطريقتين :

الأولى: نقل البرامج من موقع إلى موقع مثل التقارير الإخبارية .

الثانية: الإذاعة بالأقمار الصناعية (البث المباشر) حيث ينقل البث إلى منطقة جغرافية واسعة، ويمكن استقبال البث المباشر من الأقمار الصناعية إلى منازلهم مباشرة. ⁽¹²⁾

ارتبط هذا التعريف بعمل الأقمار الصناعية عند بث العرض التلفزيوني

يعرف عمر ناصر الفضائيات التلفزيونية بأتمًا: "قيام الأقمار الصناعية بالتقاط البث التلفزيوني في بلد من البلدان، وبثه مباشرة إلى أماكن أخرى تبعد عن مكان البث الأصلي بمسافات بعيدة، تحول دون التقاط البث بلا وسيط" ⁽¹³⁾.

الفضائيات التلفزيونية هي جميع القنوات التي تستقبل من الفضاء الخارجي بواسطة جهاز استقبال وتبث عبر التلفزيون الذي يعتبر وسيلة اتصال جماهيرية تعنى ببرامج مختلفة عامة ومتخصصة في كافة المجالات.

وهنا نقصد بالفضائيات التلفزيونية هي كلّ القنوات الفضائية الموجهة للجمهور الجزائري سواء العمومية أو

الخاصة حيث تقدم مضامين اجتماعية، اقتصادية، سياسية وثقافية فهي قنوات جزائرية عمليا، لكنها قنوات أجنبية

قانونيا، ورغم أنها تنتج برامجها داخل الجزائر إلا أنّ بث مضامينها الإعلامية يكون انطلاقا من الخارج كالأردن، عمان نظراً... إلخ. ويبدو أن هذا الوضع الشاذ لن ينتهي إلا بادرته سلطة السمع والبصر بتنظيم هذا الوضع.

3- الجمهور:

لغة الجمهور بالضم: الرملة المشرفة على ما حولها و من الناس جلهم و معظم كل الشيء، وجمعه جمع ⁽¹⁴⁾، أما

لسان العرب فأرجع كلمة جمهور إلى كلمة جمهرة و الجمهور هو عدد الناس و يقال جمهور الناس أي جلهم

اصطلاحاً: أعطيت لمصطلح جمهور الكثير من التعريفات حسب وجهة نظر الباحثين [سياسي، اجتماعي،

اقتصادي...] و سنورد فيما يلي بعض التعريفات لهذا المصطلح و لكن من المنظور الإعلامي عرف تقرير لجنة

شون ماك برايد الجمهور على أنه "أكثر من مجرد عدد الأفراد و أنه يعني جماعة ما تدين بوجود لتقاسم أفرادها تجارب

معينة و ذكريات و تقاليد محددة و ظروف حياة بعينها و يضيف التقرير بيد أن الجماعة ليست كلاً متماثلاً [و هذه

حالة جمهور وسائل الإعلام] ⁽¹⁵⁾، و يلاحظ على هذا التعريف أنه تجاوز المفهوم الكمي للجمهور وجعل بين أفراد

روابط مشتركة بينما عرفه يوسف تمار انطلاقاً من العدد حيث اعتبره مجموعة من المتفرجين و القراء و المستمعين و

المشاهدين، و هذا النوع يستخدم في معظم أبحاث وسائل الإعلام ⁽¹⁶⁾، هذا التعريف رتب الجمهور بحسب التطورات

التي مست وسائل الإعلام ، كما أنه حصر مصطلح الجمهور في الحجم أو مجموعة من الأفراد فقط دون أن تربطهم متغيرات أخرى ، و هذا ما يعيبه الدكتور علي قسايسية اتجاه هذا التعريف .

بينما اعتبر ستيفن كولمان و كارين روس "الجمهور ذو سيادة من خلال أنه "طيف للخيال الاجتماعي" ليمان، و هو "فكرة أو فرضية" شليجل و "هو اللاشيء الهائل" كير كيجارد، و هو صورة شعبية دائما ما تثبت حضورها من خلال وكلاء مختلفين ، فالجمهور لا يتقابل في مكان واحد أو يتحدث بصوت واحد و هو غير قادر على تمثيل نفسه ، و إنما من المحتم أن يتم تمثيله " (17) ، و هذا التعريف أخذ بعين الاعتبار مجموعة آراء ووجهات نظر لعدد من الباحثين كما أنه على ضرورة تخيل الجمهور أثناء تقديم المادة الإعلامية و الأخذ بكل توقعاته أثناء إنتاجها و تقديمها.

4-أثر: وهو ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف والسلوكيات و الآراء والمعلومات والمعتقدات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها ،وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة ،وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من اتجاهاته السابقة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق، ويمكن أن يكون الأثر آنيا أو بعديا. (18)

فالتأثير هو ذلك التغيير الذي يلحق بالمواقف والسلوكيات واتجاهات المتلقي للرسالة الإعلامية .

5-ترتيب الأولويات: عبارة عن عملية اتصال جماهيرية و تفاعلية تتأثر خلال حدوثها ما بين الوسيلة الإعلامية و الجمهور بالمؤثرات الاجتماعية الثقافية السياقية التي يتم في إطارها هذا الاتصال ،وهذه العملية ليست أحادية الاتجاه من الوسيلة الإعلامية لجمهورها ،بمعنى أن هناك ارتباط بين حجم تغطية وسائل الإعلام لهذه القضايا و معدلات هذه التغطية و بين الأهمية التي يوليها جمهور وسائل الإعلام لتلك القضايا ،حيث تتضمن عملية التعرض للوسائل زيادة وعي الجمهور و إدراكه للقضايا التي يتم تناولها في تلك الوسائل ، و من ثم زيادة المعلومات حولها الأمر الذي ينعكس على تحديد سلوك الجمهور في النهاية (19).

وهنا نقصد في هذه الدراسة ترتيب الأولويات لدى الجمهور الجزائري خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 و ما إذا كان ذلك مطابق لأجندة البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية العمومية و الخاصة وقد تم استخدام مفهوم الأجندة و ترتيب الأولويات بنفس المعنى على مستوى هذه الدراسة .

المطلب 3: أهداف الدراسة :

-الكشف عن أهم القضايا التي تتناولها البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية ممثلة في برنامج حوار الساعة للتلفزيون العمومي الجزائري و برنامج نقاط على الحروف لقناة الشروق.

- قياس مدى تعرض الجمهور الجزائري للبرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات الجزائرية .
- الرغبة في التعرف على ما إذا كان جمهور الطلبة يتابع أخبار الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 من خلال البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية.
- معرفة مدى اتفاق القائمين على البرنامجين نموذجا الدراسة في ترتيب القضايا حسب أهميتها لدى الجمهور الجزائري .
- معرفة كيف يقيم الطلبة عينة الدراسة المواضيع المطروحة للنقاش على مستوى الفضائيات الجزائرية خلال الحملة الانتخابية لتشريعات ماي 2017 و واقع التغطية الإعلامية لهذه المناسبة الوطنية .
- التعرف على أي البرنامجين له الأثر على ترتيب أولويات الجمهور الجزائري.
- الكشف عن ما إذا كان هناك علاقة بين ترتيب أولويات القضايا في البرامج الحوارية الجزائرية ممثلة في برنامجي نقاط على الحروف و حوار الساعة و ترتيب الأولويات لدى الجمهور الجزائري معتمدين على عينة من طلبة جامعة البشير الإبراهيمي بـ برج بوعريريج.

المطلب 4: أسباب اختيار موضوع الدراسة :

من الصعوبات التي تواجه الباحث قبل القيام بأي دراسة علمية اختيار موضوع الدراسة ، و قد يكون الاختيار لأسباب ذاتية و أخرى يفرضها الواقع إذ لا يكون ذلك عشوائيا ، ومن الأسباب التي دفعت الباحثة إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي :

1- الأسباب الذاتية:

- الرغبة الذاتية في دراسة هذا الموضوع.
- الاهتمام الشخصي بنظرية ترتيب الأولويات و الرغبة في قياس الفرض الرئيسي لها .
- الاهتمام بموضوع الفضائيات التليفزيونية العربية عامة و الجزائرية خاصة.

2- الأسباب الموضوعية :

- أهمية الموضوع من أهمية البرامج الحوارية في الفضائيات التليفزيونية ، و انتشارها الكبير ضف إلى ذلك الكم الهائل من المعلومات المقدمة عبر هذه البرامج كل هذا عبر فضائيات فنية و حديثة النشأة موجهة لجمهور متعاطش لمضامين إعلامية ذات إنتاج جزائري .
- قوة تأثير هذه البرامج لما لها من قاعدة جماهيرية عريضة .

- قوة الأساليب الإقناعية الموظفة سواء من طرف الصحفي أو الضيوف ،ولما لذلك من تأثير على جمهور يشكل المستوى التعليمي المتوسط أو الضعيف أهم خصائصه الديموغرافية.

- حداثة الموضوع من حيث حداثة الفضائيات التليفزيونية الجزائرية الخاصة و تجربتها البسيطة في العمل الإعلامي التليفزيوني رغم أن أغلب العاملين فيها كانت لهم تجربة في العمل الصحفي .

- نقص الدراسات و الأبحاث في هذا المجال في الجامعة الجزائرية و هذا راجع لحداثة الفضائيات الجزائرية الخاصة.

المطلب 5: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في محاولتها تسليط الضوء على واقع البرامج الحوارية من حيث إعدادها و إخراجها و خاصة كيفية ترتيبها لأهم القضايا ، و طريقة المعالجة حيث نلاحظ تزايد ظهور هذه البرامج في مختلف الفضائيات التليفزيونية الجزائرية سواء عمومية أو خاصة ، و هي تعكس بشكل كبير السياسة الإعلامية للمؤسسة الإعلامية حيث يظهر ذلك جليا في اختيار المواضيع أو القضايا محل النقاش ، و ضيوف البرنامج ، و مراكز الاهتمام أثناء طرحها للقضايا ،ضف إلى ذلك سعة الجمهور الموجهة إليه هذه البرامج ، و ما ينتظره منها فيما يخص ضمان حقه في الحصول على المعلومة بكل صدق و موضوعية ، و ذلك من خلال تغطية كل المواضيع و القضايا دون استثناء بل أن هناك قضايا تفرض نفسها في أجندة الإعلام لكن تعمل المؤسسات على تهميشها لأهداف معينة .

المطلب 6: فرضيات الدراسة :

تنطلق فرضيات هذه الدراسة من مبدأ نظرية ترتيب الأولويات واتجاه تفسيرها لواقع العلاقة بين وسائل الإعلام و المجتمع و الرأي العام و السلطة السياسية، و إذا أسقطنا ذلك على دراستنا تكون فرضية الدراسة على النحو التالي:
يجد ارتباط إيجابي بين ترتيب أولويات القضايا في البرنامجين الحواريين حوار الساعة ونقاط على الحروف وترتيب أولويات جمهور طلبة جامعة البشير الإبراهيمي بـرج بوعريـرج خلال الحملة الانتخابية لتشريعات ماي 2017.

المبحث الثاني: منهج الدراسة و عينتها :

المطلب الأول : نوع الدراسة ومنهجها:

1-نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ؛ و تعرف هذه الأخيرة على أنها "أبحاث يتم فيها دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة سواء كانت ذات صلة بموقف معين أو مجموعة من الناس بأحداث معينة أو بأوضاع مختلفة ،دراسة تحليلية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها ."(20)

فالدراسات الوصفية لأي ظاهرة لا تقتصر على مجرد جمع البيانات أو المعطيات من الواقع فقط، وإنما جمع هذه البيانات و تحليلها و تفسيرها و استخلاص نتائجها طبقاً لأهداف الدراسة التي سطرها الباحث حيث استخدم الوصف في هذه الدراسة للتعريف بمختلف المفاهيم الموجودة على مستوى الدراسة و توصيف التطور التاريخي للسمعي البصري في الجزائر أيضاً التعرف على أهم القضايا المطروحة على مستوى البرامج عينة التحليل و من ثم تحليل العلاقة بين مختلف المتغيرات.

2- منهج الدراسة:

يعتبر المنهج أساسي في كل بحث علمي فهو " مجموعة القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم و المعرفة " ، كما يعرفه بلمرسلي على " أنه الأداة أو الأسلوب أو الطريقة التي يتبعها الباحث في بحثه " (21) ، ولأن اختيار المنهج تفرضه في كثير من الأحيان نوع الدراسة و أهدافها و ذلك لأن لكل ظاهرة صفات و خصائص مختلفة ، وهذه الأخيرة هي التي تفرض على الباحث منهجاً معيناً لإتباعه كما يكون اختيار المنهج لاعتبارات أخرى كالوقت المحدد للدراسة ، وحجم و نوعية العينة التي سوف يتعامل معها الباحث و إمكاناته المتاحة (22) ، و منه فإن المنهج المناسب في هذه الدراسة هو منهج المسح ، ويعرف المسح على أنه منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد و التجارب و الوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات و المعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود، و قد عرفه الباحث ذوقان عبيدات بأنه: >> المنهج الذي يقوم على المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة << (23) ، كما يعرف عبد الله عامر الهمامي المسح >> بأنه تلك المحاولة المنظمة التي تهدف إلى الحصول على معلومات من جمهور معين أو عينة منه و ذلك عن طريق استخدام استمارة بحث أو مقابلة (24) ، كما يعرف المسح بأنه ذلك النوع من الاستقصاءات العلمية الاجتماعية الذي يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية و الاقتصادية و غيرها في مجتمع معين عن طريق العينة بقصد تجميع البيانات و الحقائق ، واستخلاص النتائج اللازمة لحل المشاكل الاجتماعية << .

و ثمة أربع أنواع من البيانات يمكن الحصول عليها عند تطبيق المسح و هذه البيانات هي: (25)

1. بيانات شخصية و تتمثل في الأسئلة الخاصة بالسن و النوع و التعليم ... ، و تمثل هذه البيانات

الخصائص العامة للعينة أو جمهور البحث .

2. بيانات خاصة بالظروف المعيشية لجمهور البحث مثل الأسئلة الخاصة بالإقامة و بعض الجوانب

الاجتماعية و الثقافية ...

3. بيانات سلوكية ويتعلق هذا النوع من البيانات بالأفعال و التصرفات الاجتماعية للأفراد مثل نمط

الاستهلاك و الإنفاق...

4. بيانات تتعلق بالمعلومات العامة و الآراء و الاتجاهات و الدوافع و التوقعات، و يهدف المسح من

خلال هذه البيانات إلى معرفة إدراك جمهور البحث لما يدور في الواقع الخارجي، ورأيه حول موضوعات محددة حول الاتجاهات.

و هناك نوعان من المسح أولهما المسوح الشاملة ويدرّس هذا النوع كل أعضاء المجتمع أو جماعة معينة وهو الذي وُظف على مستوى الدراسة التحليلية نظرا لمحدودية مفرداته ، حيث تم حصر كل الإعداد التي بثت لكلا البرنامجين خلال فترة الحملة الانتخابية لتشريعات ماي 2017 ، وثانيهما المسح بالعينة و يلجأ الباحث لهذا النوع من المسوح عندما يجد أنه لا لزوم لأن يشمل المسح مجتمع الدراسة، وفي هذه الحالة يختار الباحث عينة تمثل مجتمع الدراسة في خصائصه المختلفة وتجري عليهم الدراسة، ولقد تم اختيار النوع الثاني في هذه الدراسة وهو منهج المسح بالعينة ، وهذا راجع لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة لتمثيله كما أن منهج المسح بالعينة فوائد تجعله الأنسب منها كلفته القليلة و اختصار الوقت و الجهد ، ودقة كبيرة في النتائج خصوصا في حالة التجانس النسبي بين أفراد مجتمع الدراسة⁽²⁶⁾.

و قد تم اختيار منهج المسح بالعينة في الدراسة الميدانية نتيجة اتساع مجتمع الدراسة ، وكبر حجمه وتجانسه اضطرت الباحثة إلى اختيار عينة منه.

فالمنهج المستخدم والأنسب لدراسة موضوع أثر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية على ترتيب أولويات

الجمهور الجزائري هو منهج المسح بنوعيه الشامل والمسح بالعينة.

و قد تم استخدام أسلوب المقارنة في هذه الدراسة ولا نقصد بذلك المنهج المقارن⁽²⁷⁾ ، حيث اعتمد على هذا الأسلوب لكشف العلاقة بين ترتيب أولويات القضايا في البرنامجين الحواريين حوار الساعة ونقاط على الحروف و ترتيب الأولويات لدى الجمهور الجزائري ممثلا بعينة من طلبة جامعة البشير الابراهيمي ، بمعنى مقارنة نتائج الدراسة التحليلية و نتائج الدراسة الميدانية للوصول إلى تفسير للعلاقة بين المتغيرين ، و الإجابة على الإشكال الرئيسي لهذه الدراسة.

المطلب 2: أدوات جمع البيانات : إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة

التي تتماشى و طبيعة الموضوع ، و إمكانيات البحث للحصول على البيانات ، و المعطيات الميدانية التي تخدم أهداف الدراسة ، و نظرا لطبيعة الموضوع المدروس ، فقد ارتأينا الاعتماد على الأدوات التالية لجمع البيانات و المعلومات و هما

:

1-الملاحظة : و تعتبر الملاحظة المباشرة أساس كل بداية بحث علمي ، إذ يمكن للباحث أن يستأصل موضوعه من الملاحظة المباشرة للظواهر الموجودة في بيئته الاجتماعية .

عموما لا توجد طريقة من طرق البحث لا تعتمد على الملاحظة ، حيث أن الطريقة العلمية تعتمد على الامبريقية منهجا فلسفيا ، ونقول الفلسفة الامبريقية أن البيانات التي تعد مشروعة في العلوم تنبغي أن تمر من خلال الحواس التي تنجم عن الملاحظة (28) ، و تعرف الملاحظة على أنها أداة علمية تستخدم في جمع البيانات حول موضوع معين عن طرق الاستخدام الشخصي للباحث ، سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، أو بطريقة عفوية أو منظمة (29) . و قد تم استخدام الملاحظة المباشرة في هذه الدراسة ، و ذلك بغية التعرف على أهم مؤشرات متغيرات الدراسة خاصة ما تعلق منها بمشاهدة الفضائيات الجزائرية الخاصة ، وقد لامسنا اهتمام بعض الأفراد ببرامج قناة الشروق أكثر من البرامج الحوارية التي تبثها الفضائيات الجزائرية الأخرى .

2-استمارة الاستبيان : ربما يعتبر الاستبيان أكثر الأدوات استعمالا في البحوث العلمية ، و ينظر له أغلب الناس بأنه وسيلة بسيطة و سريعة لجمع المعلومات ، و ربما كان الاستبيان من أكثر أدوات البحث العلمي تعرضا لسوء الاستعمال لسبب نفسه ، و يعرف الاستبيان على أنه أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة و الجمل الخيرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث (30) ، كما تعرف على أنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه لمفردات العينة أو المجتمع بقصد الحصول على بيانات معينة بقصد معرفتها و قياسها ، و تعتبر مرشدا له في جميع بياناته و رسم إطارا محدد لها ، و يعتبر أداة لتسجيل البيانات أو قناة تستسقي المعلومات من خلالها (31) .

فالاستبيان هو أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها ، أما عن فوائد و مزايا هذه الأداة هي سهولة تنفيذها و توفيرها للوقت و التكاليف المادية ، و إتاحتها الفرصة للمبحوث في التفكير و الإجابة على الأسئلة الحرجة دون تردد ، بالإضافة إلى أنها تجنب الباحث الوقوع في خطأ التحيز لعدم إمكانية فرض رأي معين أو وجهة نظر معينة (32) ، إلا أن إمكانية وجود أخطاء ناجمة عن تحيز المبحوث نفسه في إجابة الأسئلة يعتبر من أهم مثالب الاستبيان .

و للاستبيان أنواع مختلفة يتم من خلالها الحصول على البيانات المطلوبة من قبل الباحث ، ولكي يحقق من خلالها التوصل إلى نتائج يتطلبها البحث و يمكن إيراد ثلاثة أنواع من الاستبيان هي : (33)

1 - استبيان الحقائق : ويتم من خلاله معرفة حقائق محددة تتعلق بالمبحوثين كالعدد و الجنس .

2 - استبيان الدوافع و الحوافز: و يهدف إلى التعرف على دوافع الفرد أو الحوافز التي تدفعه لسلوك معين اتجاه المنظمة أو بعض السلع أو الخدمات أو سبل التأثير عليها ، وهذا النمط يتسم بصعوبة كبيرة .

3 - استبيان الاتجاهات و الآراء: يقوم هذا النوع على معرفة اتجاهات الأفراد و آرائهم بشأن سلعة أو خدمة معينة .

وهناك من يقسم الاستبيان حسب طريقة التوزيع وليس حسب طريقة الأسئلة المطروحة فيه، ويشير هذا التصنيف إلى وجود: (34)

الاستبيان البريدي : ويتم إرسال الاستمارة بالبريد .

الاستبيان غير البريدي : ويتم توزيع الاستمارة بواسطة اليد ؛يعني من يد الباحث إلى يد المبحوث .

أما عن النوع المستخدم في هذه الدراسة هو الاستبيان غير البريدي حيث توزع الاستمارات من يد الباحثة إلى يد المبحوثين (الطلبة) .

فالاستبيان يعتبر من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا و استخدامها لاسيما في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، إضافة إلى تنوع استخدامها في استطلاع الرأي العام وقد استخدم الاستبيان في هذه الدراسة كأداة أساسية في البحث كونه يساعد على جمع المعلومات من أكبر عينة يمكن أن تمثل مجتمع البحث مهما تميز بالانتشار أو التشتت ،بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء ،ويوفر الكثير من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها ،مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج ، و يبقى الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة و الحصول على إجابات كاملة للتساؤلات المطروحة في إشكالية الدراسة ، و للتعرف على مدى إقبال الجمهور الجزائري على البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية و ترتيب أولويات القضايا لدى هذا الجمهور ، و إذا ما كان لهذه البرامج أثر في ذلك أم لا ؟ ، واشتمل الاستبيان على ستة عشر سؤالاً تنوعت بين المغلقة و المفتوحة و التصنيفية المفتوحة ،اندرجت تحت أربعة محاور حيث جاء المحور الأول بعنوان البيانات الشخصية للمبحوث ؛و ذلك بغرض التعرف على أهم الخصائص الديموغرافية لعينة البحث ،أما المحور الثاني فكان بعنوان إقبال المبحوثين على مشاهدة البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية ،في حين عنون المحور الثالث بمتابعة عينة الدراسة لأخبار الحملة الانتخابية من خلال البرامج الحوارية ،بينما جاء المحور الرابع بعنوان تقييم عينة الدراسة للمواضيع المقدمة عبر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية ، وبالتالي فقد اعتمدت الباحثة على الطريقة الثانية لقياس أولويات الجمهور حسب نظرية الأجندة وهي توجيه الأسئلة المغلقة .

إختبار الصدق و الثبات :

* اختبار الصدق: استخدمت أسلوب الصدق الظاهري "صدق المحكمين" حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام و الاتصال وتم إجراء التعديلات التي أوصوا بها .

- إجراء دراسة قبلية على نسبة 2% من عينة الدراسة لاختبار مدى فهم المبحوثين للأسئلة.

* اختبار الثبات: لا يمكننا في هذه الدراسة قياس الثبات بإعادة تطبيق الاستبيان بعد فترة محددة لسببين

أولهما عامل التذكر يتدخل لإحداث تغيير في النتائج ، و ثانيهما ارتباط الدراسة بفترة زمنية محدودة و هي فترة الحملة الانتخابية لتشريعات 2017.

- تحليل المضمون:

ارتبطت نشأة تحليل المضمون كأداة علمية وأسلوب منهجي في التحليل بالدراسات الإعلامية وكأسلوب جديد في جمع المعلومات وتحليلها وفقا لأشكال وأنماط متنوعة، وقد برزت أهمية تحليل المضمون قبل وأثناء الحرب العالمية الثانية، حيث أستخدم على نطاق واسع في تحليل المواد الصحفية المنشورة في الجرائد والمجلات والمواد الإذاعية والتلفزيونية و الفيلمية، فضلا عن تحليل الخطاب والصور للوصول إلى المعرفة الكامنة وراء هذا الإنتاج الإعلامي.⁽³⁵⁾ وقد اجتهد الباحثون في تطوير أساليب تحليل المضمون وترشيدها بما يؤدي إلى أفضل النتائج، كما وضعوا عدة تعريفات له سنتطرق إليها كما يلي:

* تعريف **كابلان Kaplan**: يعرف تحليل المضمون بأنه: "أسلوب فني يتم في ضوءه تصنيف الرموز وبعبارة أخرى العد الإحصائي للمعاني مبيّنا معدل تكرارها ونسبها المئوية"⁽³⁶⁾

* أمّا الباحث الفرنسي "جاك كايروز" فيعرف تحليل المضمون بأنه "الدراسة التي تجري لتحليل مضمون الصحيفة وتهدف إلى كشف ما تود توصيله إلى القراء وإحداث تأثير معين عليهم من خلال المادة"⁽³⁷⁾

* يذهب **جانس** إلى اعتبار تحليل المضمون "هو الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساسا على تقدير الباحث أو مجموعة الباحثين، ويتم بمقتضى تقسيم المضمون إلى فئات استنادا إلى قواعد واضحة بافتراض أن تقدير القائم بالتحليل يتم على أساس أنه باحث علمي وتحدد نتائج التحليل تكرارات ظهور وحدات التحليل في السياق."⁽³⁸⁾

* ويمكن تعريفه كما ذكره الدكتور **العساف** عن تعريف **برلسون** هو: "عبارة عن طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال".

كما عرفه **العساف** أيضا: "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا ومنظما، ومنهجيا وكميا".⁽³⁹⁾

وعليه فقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون نظرا لطبيعة الدراسة التحليلية التي تستوجب الاعتماد على هذه الأداة هذا من جهة، ومن جهة أخرى نظرا لأهميته حيث أصبح من أكثر الأدوات استخداما في البحث العلمي خاصة في العقدين الأخيرين.

حيث أنّ استخدام تحليل المضمون سيؤدي إلى إثراء التحليل والتعرف على جوانب جديدة مختلفة في المشكلة البحثية موضوع التحليل.

*** وحدات العد و القياس: و قد تم الاعتماد على وحدتين للقياس هما:**

1- وحدة الفكرة: و هي أكثر شيوعا في تحليل المحتوى لأن تناولها يفيد في تحديد الفئات الأكثر استخداما في الكشف عما يقوله المحتوى⁽⁴⁰⁾، حيث تعتبر هذه الوحدة أكثر إفادة في تحليل القيم و الاتجاهات، و أيضا التعرف على مراكز الاهتمام في المادة الإعلامية كما تتماشى و العديد من الفئات المستخدمة في هذه الدراسة .

2- وحدة الزمن: والتي يتم من خلالها قياس المساحة الزمنية المخصصة للمادة الإعلامية مقارنة بالشبكة البرمجية و قياس ظهور موضوع معين دون آخر، و استخدمت في هذه الدراسة على المدة الزمنية التي خصصت لكل موضوع حتى تساعد في الكشف عن المواضيع ذات الاهتمام الواسع من طرف المؤسسة الإعلامية أما عن الوحدة المستخدمة هي الدقيقة .

*** فئات تحليل المحتوى :**

يراعي المصدر أو المرسل وهو بصدد إعداد المحتوى للنشر أو الإذاعة جانبيين حتى يتحقق للمحتوى التأثير المرغوب فيه وهما أولا الاهتمام بالمعاني والأفكار التي تضمنها المحتوى، وثانيا بالشكل أو الإطار أو القالب الذي سوف يقدم فيه هذا المحتوى لتحقيق أهداف النشر أو التواصل.

وقد صنف بيرلسون أنواع الفئات إلى نوعين رئيسيين هما فئات محتوى الاتصال وفئات شكل الاتصال، حيث تندرج تحت كل منهما فئات فرعية تفصيلية عديدة.

وقد استخدم في هذه الدراسة عدة فئات يعتقد أنها تخدم موضوع الدراسة وتجب على أغلب تساؤلاته وهي:

أ- فئات الموضوع:

*** فئة الموضوع:** وهي التي تجيب على سؤال: على ما يدور المحتوى الإعلامي؟ وتستخدم أساسا بغرض الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى بالموضوعات المختلفة وذلك تبعا للأفكار ذات التكرار العالي في الموضوع، حيث ستساعدنا هذه الفئة في التعرف على أهم القضايا التي طرحها البرنامجين، وما هي مراكز الاهتمام في هذه

القضايا أو بمعنى أوضح نستخرج أهم القضايا المطروحة ثم نقسم هذه القضايا على أساس أنها فئات رئيسة إلى فئات فرعية.

* فئة الفاعلين: ونقصد بها الشخصيات الظاهرة في الرسالة الإعلامية وهنا نركز هنا على ضيوف الحوار ومكانتهم الاجتماعية.

ب- فئات الشكل: كيف قيل؟ وتتضمن ما يلي:

* فئة المدة أو الزمن: ونقصد به الوقت الذي استغرق البرنامج الحوارى وكذا الوقت الممنوح لكل قضية من القضايا المطروحة.

فئة شكل البرنامج الحوارى: سيتم عرض أهم أنواع البرامج الحوارية في الفصل الخاص بهذا المفهوم لنحدد انطلاقاً من هذه المعطيات شكل البرنامج التلفزيوني محل الدراسة.

المطلب 3: مجالات الدراسة:

1- الدراسة التحليلية:

-المجال الوثائقي: تم اختيار برنامجين للإجابة على تساؤلات الدراسة هما:

* برنامج حوار الساعة: هو برنامج حوارى أسبوعي يبث يوم الأحد على شاشة التلفزيون الجزائري العمومي في القناة الثالثة، تقدمه الصحفية المتميزة فريدة بلقسام.

* برنامج نقاط على الحروف: برنامج حوارى أسبوعي يبث يوم الأحد على قناة الشروق نيوز يتناول الأحداث التي تدعو لوقفه تأمل وتحليل ونقاش ومعرفة حقيقة خلفية المواضيع الأمنية من إعداد وتقديم مديرة الأخبار للقناة ذاتها ليلي بوزيدي.

-المجال الزمني: لأن الدراسة أجريت في فترة الانتخابات فإنه تم حصر حلقات البرنامجين المقدمة أثناء فترة

الحملة الانتخابية من 2017/04/09 إلى 2017/04/30.

2- الدراسة الميدانية:

-المجال المكاني: تم إجراء الدراسة الميدانية بجامعة برج بوعرييج والتي فتحت أبوابها اول مرة كملحقة لجامعة سطيف في سبتمبر 1999.

استغنت عن الدورات التدريبية قصيرة المدى DEUA (الشهادات الجامعية التطبيقية) التالية :

دورة تدريبية تطبيقية في العلوم الالكترونية (الإلكترونيك)

دورة تدريبية تطبيقية في لإعلام الآلي

وبأمر وزاري مشترك رقم 736 الصادر ب 29 افريل 2000 تم رسميا تحويل متقنة بلدية العناصر من وزارة التربية والتعليم إلى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

في 18 سبتمبر 2001 و بموجب مرسوم تنفيذي رقم 01-275 صفحة 18 , رأى المركز الجامعي ببرج بوعريبرج الضوء، حيث كان مكون من المعاهد التالية
-معهد الإلكترونيك.
-معهد الإعلام الآلي.

في 16 أوت 2006 وبموجب مرسوم تنفيذي رقم 06-278 صفحة 8 , تعديلا و استكمالا للمرسوم التنفيذي رقم 01-2001 , تم تحديد عدد المؤسسات التي تشكل المركز الجامعي على النحو التالي :
-معهد العلوم والتكنولوجيا.

-معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .

في 12 جانفي 2010 بموجب مرسوم تنفيذي رقم 10-17 صفحة 8 , استكمالا للمرسوم التنفيذي رقم 01-275 سنة 2001 , تم تحديد عدد المؤسسات التي تشكل المركز الجامعي على النحو التالي:
-معهد العلوم والتكنولوجيا.

-معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .

-معهد اللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية.

-معهد علوم الإعلام الآلي والرياضيات.

في 04 جوان 2012 بموجب مرسوم تنفيذي رقم 12-244 رقم 35 الصادر بتاريخ 10 جوان 2012 صفحة 15، تم تغيير المركز إلى جامعة برج بوعريبرج المتشكلة من الكليات التالية:
- كلية الآداب واللغات.

- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

-كلية الحقوق و العلوم السياسية.

- كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير(41).

ليصل عدد الكليات في الوقت الحالي إلى سبع كليات.

أما الموقع الجغرافي للجامعة فهي تقع جنوب شرق برج بوعريبرج وبالضبط في بلدية العناصر

وقد تم اختيار هذا المكان لما لوحظ من اهتمام كبير للطلبة بالانتخابات، وأيضا كان الحصول على دعم هذه الشريحة في صناديق الاقتراع مبتغى أقوى المترشحين حيث تم استغلال واستخدام عدة طرق لكسب تأييد هذه الشريحة حتى قبل بداية الحملة الانتخابية.

المجال البشري : ويقصد بالمجال البشري مجتمع الدراسة وهو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر فالمجتمع المستهدف هو الذي يهدف الباحث إلى دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته⁽⁴²⁾ والمجتمع المستهدف أو مجتمع البحث في هذه الدراسة هو جمهور البرامج الحوارية التي تبث عبر الفضائيات الجزائرية، و نظرا لاتساع هذا المجتمع و صعوبة تحديده تم اللجوء إلى المجتمع المتاح و المتمثل في طلبة جامعة برج بوعريريج ويقدر عددهم ب 17438 طالب مسجل سنة 2017 في 44 تخصص ليسانس 29 منها تتوفر على التكوين في الطور الثاني "الماستر" و يعتبر قسم العلوم الاقتصادية التخصص الأول من حيث عدد الطلبة.⁽⁴³⁾

-المجال الزمني: انطلاقا من أن فترة الانتخابات تعتبر أكثر الأوقات التي تنجح فيها وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات لدى الجمهور وعلى اعتبار أن القضية وأهميتها هي من تفرض المدى الزمني لوضعها ضمن الأولويات فإنه تم إجراء الدراسة الميدانية أسبوعين بعد بداية الحملة الانتخابية لمعرفة أثر البرامج على ترتيب أولويات القضايا الجمهورية الجزائري.

المطلب 4:عينة الدراسة:

إن مرحلة انتقاء مفردات العينة هي مرحلة مهمة في البحث لذلك ينبغي وبدقة أن نحدد المجتمع الذي يستهدفه البحث، وأن نختار وبعناية العينة التي هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الآلية المطلوبة⁽⁴⁴⁾، كما تعرف العينة أيضا أنها "نموذج يشمل جانبا أو جزءا معيناً أو نسبة معينة من وحدات المجتمع الأصلي، المعني بالبحث ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع ككل"⁽⁴⁵⁾. فنظام العينات هو الذي ينظم عملية اختيار العدد المحدود من المفردات من المجتمع الكلي الذي يمثل مجتمع البحث، وهناك نوعان من العينات غير الاحتمالية والاحتمالية، فالأولى تسمى أيضا بالقصدية، ويدخل هنا اختيار الباحث لمفردات العينة، أما العينات الاحتمالية فتسمى أيضا بالعشوائية وغير القصدية، وفيها يتم تشكيل العينة على أساس أن يكون هناك احتمال متساو أمام جميع العناصر في مجتمع الدراسة، ويتضمن هذا النوع من العينات؛ العينات العشوائية البسيطة والطبقية والعشوائية المنتظمة. وفيما يلي تفسير لأساليب اختيار مفردات العينة:

-الدراسة التحليلية: فيما يخص نوع العينة فقد استخدم في هذه الدراسة أسلوب المسح الشامل حيث تم مسح كل الأعداد التي تم بثها خلال الحملة الانتخابية بداية من 09 افريل إلى 30 أفريل فكانت العينة على النحو التالي:

الجدول رقم 01: توزيع عينة الدراسة التحليلية:

اسم البرنامج	تاريخ البث	مدة البث	توقيت البث
حوار الساعة	2017/04/09	1:16:29	21:21
نقاط على الحروف	2017/04/08	1:37:00	21:30
حوار الساعة	2017/04/16	1:07:54	21:31
نقاط على الحروف	2017/04/15	1:50:48	21:30
حوار الساعة	2017/04/23	1:16:29	21:10
نقاط على الحروف	2017/04/22	1:30:00	21:31
حوار الساعة	2017/04/30	47:04	21:44
نقاط على الحروف	2017/04/29	1:38:00	21:19
المجموع		7:4:47	

ثماني مفردات بمعنى أربع مفردات لكل برنامج.

-الدراسة الميدانية: وتعد إجراءات تحديد العينة من أهم خطوات البحث الميداني التطبيقي لذا اختارت الباحثة عينة قصدية، و التي تعرف على أنها "العينة التي تختار بقصد، وعادة ما يكون لدينا مجموعة بعينها نبحث فيها، وهذه العينة مفيدة في الحالات التي نرغب فيها الوصول إلى الهدف بسرعة وبأقل جهد و وقت.⁽⁴⁶⁾ كما تساعد العينة القصدية في معرفة آراء المجتمع المستهدف وتتطلب أن يكون حجم المجتمع المدروس صغيرا أو معروفا مّا يمكن الباحث من الإلمام بخصائص المجتمع".⁽⁴⁷⁾

أما عن أسباب اختيار هذا النوع من العينات راجع لطبيعة المشكلة أو البحث هي من فرضت ذلك حيث يستلزم أن يكون مفردات العينة من متابعي البرامج الحوارية المقدمة عبر الفضائيات الجزائرية إذ تم أولاً سؤال المفردة إن كانت تشاهد البرامج الحوارية، وبعدها تجيب على الاستبيان كما أن اتساع المجتمع الكلي للدراسة - جمهور البرامج الحوارية التي تبث عبر الفضائيات الجزائرية - وصعوبة حصره سبب كافي لاختيار العينة القصدية.

أما حجم العينة على اعتبار أن المجتمع المتاح قدر بحوالي 17438 حتى وإن كان فيهم من لا يخدم موضوع البحث من باب أنه لا يشاهد البرامج الحوارية كما أشرنا سابقاً إلا أنه يمكننا التنبؤ بالعدد الحقيقي لذا أخذنا العدد الإجمالي للطلبة و منه فإنه تم اختيار عينة قوامها 150 مفردة، وترى الباحثة أنها نسبة ممثلة لمجتمع البحث المتاح، وهذا راجع إلى التجانس النسبي بين مفرداته فهم يشتركون في أنهم طلبة جامعيين، متقاربين في العمر، القرب الجغرافي فأغلبهم من الولاية نفسها، و بالتالي يتعرضون لحملة انتخابية من قائمة مرشحين محددة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة :

يقصد بالدراسات السابقة البحوث العلمية التي تتعلق بموضوع الدراسة أو مجالاتها، وتعد مراجعة الدراسات السابقة من أهم خطوات الدراسة التي ينبغي أن يستفاد منها وفقاً للسبب الذي وضعت من أجله، وستتطرق هنا إلى بعض الدراسات التي تعتبر أكثر ارتباطاً بموضوع هذه الدراسة:

المطلب 1: الدراسات الجزائرية:

-الدراسة الأولى: يوسف تمار، نظرية وضع الأجندة agenda setting-دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 2004-2005.

إشكالية الدراسة: تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول العلاقة بين الصحافة المكتوبة و الجمهور الجزائري انطلاقاً من خلفية نظرية وضع جدول الأعمال على اعتبار أن الكثير من الباحثين أصبحوا ينظرون إلى نظريات الإعلام الكلاسيكية كمسلمات أو بديهيات متناسين اختلاف الأطر الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية التي ظهرت فيها هذه النظريات إذ تحاول الدراسة تسليط الضوء على واقع العلاقة بين الجمهور الجزائري و الصحافة المكتوبة الجزائرية حيث تعتبر هذه الأخيرة إحدى أبرز أدوات الوساطة بين الحاكم و المحكوم و عليه يطرح التساؤل الآتي :

إلى أي مدى تساعدنا فرضية جدول الأعمال في دراسة واقع العلاقة بين الصحافة المكتوبة وجمهورها أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004؟

وما هي السياقات التي تطرحها هذه الفرضية وكيف يمكن أن نستعين بها لتفسير هذه العلاقة؟
فرضيات الدراسة ونذكر أهمها:

- توجد علاقة إيجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة وحجم الأهمية التي يعيها الجمهور لنفس القضايا بمعنى آخر أن ما يطرح من قضايا في محتوى الصحافة المكتوبة الجزائرية أثناء الحملة الانتخابية يعبر عن القضايا التي تشغل الفرد المواطن في نفس المرحلة.

- إن الصحافة المكتوبة ترفع من أهمية المواضيع لدى الجمهور من خلال تكرارها لهذه المواضيع
منهج الدراسة: تعتبر هذه الدراسة هي دراسة إمبريقية، و قد اعتمد فيها الباحث على منهج المسح و أسلوب المقارنة حيث يعد المنهج المسحي من بين المناهج الأكثر ملائمة لدراسة السلوك الاجتماعي للأفراد أمام الظواهر التي يتعرضون لها، أما أسلوب المقارنة فهو يساعد على مقارنة الظواهر باكتشاف أهم النقاط التي تتلاقى فيها أو تلك التي تتباعد فيها.

أما عن أدوات جمع لبيانات فقد استلزم عليه الاستعانة بأداتين هما:

- استمارة الاستبيان ذلك للتعرف على أهم القضايا التي تشغل الجمهور الجزائري أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 وكذا الكشف عن تطلعاته وأرائه، وتوجهاته حول القضايا المعروضة في مجتمعه.

- تحليل المحتوى وهو الأداة الأكثر ملائمة لاستخراج أهم القضايا المعروضة للنقاش أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 وكيفية ترتيبها.

مجتمع الدراسة وعينتها: يعد مجتمع البحث المجتمع الجزائري بكل أفراد نساء ورجالا والذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة فما فوق ونظرا لضخامته تم استخدام المجتمع المتاح وتم اختيار أفراد مجتمع الجزائر العاصمة.

أما عن نوع العينة فقد كان الاختيار على مستويين الجغرافي و الحصص حيث اعتمد على العينة الجغرافية ثم عند اختيار المفردات اعتمد على العينة الحصصية، فيما بلغ حجم العينة 300 فرد يمثلون سكان الجزائر العاصمة، هذا بالنسبة للدراسة الميدانية أما في التحليلية فقد مست العينة طول الحملة الانتخابية أي 20 يوما و ذلك ابتداء من 18 مارس 2004 إلى 06 أبريل 2004 أما عناوين الصحف الجزائرية التي كانت محل التحليل فهي يومية الشروق، يومية الخبر، liberte،le matin،

وقد اعتمد الباحث على فئتين هما فئة الموضوع وفئة المساحة وعلى وحدة الموضوع، ووحدة السياق ووحدة السنتمتر المربع.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج بعد الدراسة الميدانية و التحليلية أهمها أنه يوجد اختلاف واضح بين انشغالات الجمهور و أولويات الصحافة المكتوبة الجزائرية ، هذا التباين يمكن أن يفسر بوظيفة الصحافة المكتوبة أثناء الحملة الانتخابية حيث يكمن دورها في هذه المرحلة في التقديم الموضوعي لانشغالات المواطن بل اختيار و طرح التناقضات ، وهو ما قامت به فعلا الصحافة المكتوبة الجزائرية أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 ، حيث طبعت التصريحات و الهجمات المتبادلة بين المرشحين مضمون الحملة ، و التي انعكست بدورها على مضمون الصحافة المكتوبة أثناء تلك المرحلة .

وفي الأخير فإذا كانت هناك عدة دراسات أثبتت صحة فرضية جدول الأعمال في مختلف المجتمعات التي أقيمت فيها فإنها لم تكن كذلك في هذه الدراسة.

مجال الاستفادة من الدراسة: لهذه الدراسة علاقة وطيدة بدراستنا إذ ساهمت بشكل كبير في تحديد بعض المعالم الأساسية لنظرية جدول الأعمال أو ترتيب الأولويات كما أن المجال الجغرافي للدراستين متقارب بحكم أن مجتمع الدراسة في كلاهما هما الجمهور الجزائري ضف إلى ذلك فيما يخص الجانب التطبيقي وطريقة إجراء المقارنة بين جدول الأعمال في وسائل الإعلام و جدول الأعمال لدى الجمهور

-الدراسة الثانية: محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني في نشرات الأخبار - المحتوى والجمهور -، دراسة

منشورة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007

إشكالية الدراسة: يحاول الباحث في هذه الدراسة تسليط الضوء على جوانب العملية الإخبارية في التلفزيون الجزائري، وذلك لما هذه العملية من أهمية في العمل الإعلامي بشكل عام والتلفزيوني بشكل خاص، وذلك من خلال القيام بدراسة تحليلية لعينة من نشرات أخبار الثامنة و دراسة ميدانية لعينة من الجمهور الجزائري.

-منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات: استخدمت الدراسة أسلوب تحليل المضمون للإجابة على

التساؤلات الخاصة بمحتوى نشرة أخبار الثامنة أما الدراسة الميدانية فاعتمد على مسح عينة من مشاهدي النشرة لمعرفة اتجاهاتهم ومواقفهم نحو نشرة الثامنة في الشكل والمضمون من خلال أداة استمارة الاستبيان. مجتمع الدراسة وعينتها: عمد الباحث إلى حصر عينة لنشرات الأخبار في التلفزيون الجزائري في الفترة الممتدة من 2003/09/20 إلى 2003/09/26 أما بالنسبة للدراسة الميدانية فد تم اختيار عينة تتكون من

400 مفردة ممن يشاهدون النشرة أما طريقة التوزيع فكان عشوائي.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

-الدراسة التحليلية من بين النتائج التي خلص إليها الباحث في دراسته التحليلية: هيمنة الموضوعات والأخبار الوطنية في العينة محل الدراسة كما كشفت الدراسة أن الشخصيات المحورية التي تمثل الصدارة في التغطية الإخبارية رئيس الجمهورية ثم رئيس الحكومة.

-الدراسة الميدانية هي الأخرى توصلت إلى مجموعة من النتائج من بينها: وجود اختلاف في الأولويات تحدده طبيعة الجنس ونوع الوظيفة، حيث نجد أن الأخبار السياسية جاءت في المرتبة الأولى عند الذكور وكذلك عند الإناث ولكن بنسبة أقل.

بالنسبة للموضوعات التي تمثل الأولوية في مجال التغطية الإخبارية تفضل العينة التغطية الوطنية والدولية معا تليها موضوعات الوطنية كما سجل توافق بنسبة كبيرة من أفراد العينة على البناء البروتوكولي للنشرة.

مجال الاستفادة من الدراسة: لاشك أن هذه الدراسة ترتبط بدراستي في نقطتين أساسيتين هما استخدام

أداتين للدراسة ، كما كشفت عن العلاقة بين ما يقدم في نشرة الأخبار في التلفزيون الجزائري والجمهور الجزائري ، أما عن نقطة الالتقاء الثانية فهي الجمهور الجزائري حيث ساعدتني بدرجة كبيرة في التعرف أكثر على هذا الجمهور ،ضف إلى ذلك بعض المعلومات النظرية حول هذا المتغير ، كما أن الدراسة ميدانية تحدثت ، ولو بشكل بسيط حول ترتيب الأولويات لدى الجمهور الجزائري وعلاقة نشرة الثامنة بذلك.

-الدراسة الثالثة: طلحة مسعودة، دور الصحافة المكتوبة في ترتيب أولويات الرأي العام أثناء الحملات الانتخابية في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم الإعلام و الاتصال ،جامعة عنابة، 2010-2011.

إشكالية الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى معرفة قدرة الصحافة المكتوبة على نقل اهتماماتها إلى جمهورها ومدى تدخلها في ترتيب أولوياته تمهيدا لمعرفة دورها في صياغة الرأي العام نحو اتجاه معين ومن ثم تأثيرها في المجتمع حيث تحاول الدراسة الإجابة على التساؤل التالي: ما مدى مساهمة الصحافة المكتوبة الجزائرية في ترتيب أولويات الرأي العام خلال فترة الانتخابات التشريعية 2007؟

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح حيث قامت بمسح مضمون الصحافة المكتوبة وسبر آراء الرأي العام وعلى هذا الأساس اعتمدت الدراسة على أداة استمارة الاستبيان وأداة تحليل المحتوى.

مجتمع البحث: بالنسبة لتحليل المحتوى يتمثل مجتمع البحث في الصحف المكتوبة الجزائرية و الصادرة بين

26 افريل و 16 ماي 2007 و اختارت الباحثة عينة تمثلت في جريدة الخبر watan last

el républicain و آخر ساعة ،أما بالنسبة لاستطلاع الرأي العام فقد وقع الاختيار على أفراد مجتمع

عنابة ، و اعتمدت على العينة الجغرافية أما في اختيار العينات فقد اعتمدت على العينة الحصصية ،وعند

تحديد الحصص تم التوجه قصديا نحو قراء الصحف أما حجمها فقدرب 200 مفردة .

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

1- الدراسة الميدانية يوجد إقبال نسبي على قراءة الصحف الجزائرية كما أن التلفزيون أهم مصدر لمتابعة المواضيع المهمة لدى المبحوثين أما بالنسبة للمواضيع التي طرحتها الصحافة أثناء الحملة ليست مهمة كما أنها مكررة ومعروفة.

2- الدراسة التحليلية صحيفة el watan هي الصحيفة الأولى من مجموع الصحف عينة الدراسة التي خصصت أكبر مساحة لتناول برامج ومواضيع الحملة ولم تتطرق إلى ثلاث فقط من أصل 39 موضوعا التي درست أثناء الحملة.

وفي الأخير تستنتج الباحثة أن الجمهور انتبه فقط للمواضيع الرئيسية السبعة التي اهتمت الصحافة بها وأعطتها مساحات كبيرة كما توصلت الدراسة إلى أن الصحافة ساهمت في ترتيب أولويات الرأي العام في الجزائر أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات 2007.

مجال الاستفادة من الدراسة: تتقارب الدراستين بشكل واضح في اختيار المجال الزمني للدراسة الميدانية ضف إلى ذلك أنها انتخابات تشريعية كما أن المجال البشري للدراسة هو تقريبا نفسه وهو الجمهور الجزائري، وبالتالي يمكن الاستدلال بنتائج هذه الدراسة من حيث أن لوسائل الإعلام الجزائرية دور في ترتيب أولويات الجمهور الجزائري أثناء الحملة الانتخابية وهو ما أكدت عليه نظرية وضع الأجندة.

-الدراسة الرابعة: سي موسى عبد الله الإعلام السياسي و المثقف العضوي في الجزائر - اختبار نظرية وضع الأجندة خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2012 ،مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، ع 26، جامعة بشار ،سبتمبر 2016 .

تقدم الدراسة مقارنة سوسيو إعلامية في أجندة الصحافة المكتوبة والمثقف العضوي في الجزائر خلال فترة الحملة الانتخابية لتشريعات 10 افريل 2012 إلى غاية 6 ماي 2012 حيث جاء إشكال الدراسة على النحو التالي:

ما هي العلاقة بين أجندة الصحافة المكتوبة و أجندة المثقف العضوي في الجزائر خلال فترة الحملة الانتخابية لتشريعات 10 ماي 2012؟

منهج الدراسة وأدواتها: استخدم الباحث منهج المسح بنوعيه مسح إعلامي ومسح اجتماعي إضافة إلى المنهج المقارن معتمدا على أداتي الاستبيان وتحليل المحتوى.

عينة الدراسة: تشكلت عينة الدراسة التحليلية من أربع جرائد بمجموع 84 مفردة ،أما الدراسة الميدانية فتشكلت من 1700 مبحوث تم اختيارهم باستخدام العينة الحصصية.

نتائج الدراسة: تبين أن عملية وضع الأجندة تؤثر على تشكيل اتجاهات الجمهور كما توصلت الدراسة إلى أن طبيعة القضية وإدراك الجمهور لها أهم المتغيرات الوسيطة، فكلما زادت معاشة الجمهور للقضية قل تأثير وسائل الإعلام بشأنها، وذلك لأن الخبرة المباشرة تعمل كبديل لوسائل الإعلام. لتؤكد الدراسة صحة فرضية وضع الأجندة.

مجال الاستفادة من الدراسة: أهم ما يميز هذه الدراسة حداتها حيث استخدمت ودراسي تقريبا في الفئات نفسها في تحليل المادة الإعلامية، كما أنها تقترب من دراسي في الفترة الزمنية للدراسة - حملة انتخابية لتشريعات - الدراسة الخامسة: رندة هنوز، القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة و المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية بولاية سطيف، مجلة البحوث السياسية و الإدارية.

إشكالية الدراسة: تحاول الدراسة معرفة العلاقة بين التعرض للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة والمشاركة السياسية للشباب الجامعي، وذلك بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بولاية سطيف وانطلقت الدراسة من التساؤل التالي:

ما هي العلاقة بين القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة والمشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي؟
منهج الدراسة وأدواتها: تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية والمنهج المستخدم هو منهج المسح الذي يعد المنهج الرئيسي في بحوث علوم الإعلام والاتصال السياسي، أما أداة جمع البيانات فهي استمارة الاستبيان. مجتمع الدراسة وعينتها: يمثل الشباب الجامعي الجزائري ممن تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 30 سنة و قد بلغ حجم العينة 114 مفردة أما نوعها فكانت عينة عرضية من الشباب الجامعي بولاية سطيف.
نتائج الدراسة:

ما خلصت إليه هذه الدراسة أنه لا يمكن أن ننكر الدور الايجابي الذي يمكن أن تقوم به الفضائيات التلفزيونية الخاصة في تفعيل المشاركة السياسية، وتكوين تصورات ايجابية حولها كما تحفز المواطنين للقيام بواجبهم، ولكن بالمقابل هناك جوانب قصور يمكن أن تحد من نجاحها في هذا الدور، وتنحصر في النقاط الأساسية التالية:
- سيطرة الأحكام المسبقة في أذهان المشاهدين.

- البيئة السياسية في الجزائر - عامل الوقت - وحدثة الفضائيات الجزائرية الخاصة.

مجال الاستفادة من الدراسة: بينت هذه الدراسة أن هناك إقبال على الفضائيات الخاصة الجزائرية كما أن هذه الأخيرة تشجع على المشاركة السياسية، لكن الاستعداد المسبق للفرد الجزائري تجعله لا يثق فيما تقدمه هذه الفضائيات نظرا لحداتها، ولهذا تعتبر دراسي مكمله لهذه الدراسة حيث بعد حوالي خمس سنوات من التواجد

في الساحة الإعلامية الجزائرية هل استطاعت هذه الفضائيات بناء ثقة مع الجمهور الجزائري وذلك من خلال ترتيب أولوياته ووضع أجندته؟

المطلب الثاني: الدراسات العربية:

-الدراسة الأولى: احمد احمد عثمان ،دور البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري في بث قيم العدالة الاجتماعية لدى الشباب ،رسالة دكتوراه في الإعلام ،قسم الإذاعة و التلفزيون ،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة ،2015. يحاول الباحث في هذه الدراسة التعرف على أبعاد العدالة الاجتماعية كما تعكسه البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري والقيم المتضمنة في إطار كل بعد، وإذا ما كان هناك تأثير لطريقة معالجة هذه الأبعاد بما تتضمنه من قيم في بناء وتشكيل أو تعديل مفهوم العدالة الاجتماعية لدى مشاهدي هذه البرامج من الشباب المصري.

تبحث الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات من بينها:

ما المستوى اللغوي المستخدم في معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الحكومية و الخاصة لمفهوم العدالة الاجتماعية ؟

ما القوالب الفنية المستخدمة في معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الحكومية و الخاصة لمفهوم العدالة الاجتماعية ؟

ما مدى اهتمام محتوى البرامج الحوارية بالقنوات الحكومية و الخاصة بمفهوم العدالة الاجتماعية؟

ما مستوى التزام البرامج الحوارية بما تقدمه من مضامين بما تبثه من مبادئ وقيم للعدالة الاجتماعية؟

ما كثافة تعرض الشباب للبرامج الحوارية بالتلفزيون المصري ؟

ما دوافع تعرض الشباب للبرامج الحوارية بالتلفزيون المصري ؟

ما مستوى تبني الشباب المصري للأفكار والآراء ووجهات النظر المؤيدة والداعمة للعدالة الاجتماعية في مصر؟

وتفترض الدراسة:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات كثافة مشاهدة الشباب للبرامج الحوارية بالتلفزيون على فئات

إدراكهم لمفهوم العدالة الاجتماعية بما يتضمنه من قيم [الواقع الذاتي للمفهوم]

-تتأثر العلاقة بين كثافة مشاهدة الشباب للبرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وإدراكهم لمفهوم العدالة

الاجتماعية بمجموعة من المتغيرات.

مجتمع الدراسة وعينتها: مجتمع الدراسة هو البرامج الحوارية التي تقدم في القنوات المصرية الحكومية والخاصة

أما الدراسة الميدانية فهو مجتمع الشباب المصري من مشاهدي هذه البرامج.

أما عينة الدراسة فتمثلت في كل حلقات البرامج الحوارية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة خلال فترة التحليل، وبلغ عددها 586 حلقة هذا بالنسبة للدراسة التحليلية أما الدراسة الميدانية فكان حجمها 400 مبحوثين الشباب تتراوح أعمارهم بين 15 و 30 سنة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

بالنسبة للمستوى اللغوي المستخدم في معالجة العدالة الاجتماعية في عينة الدراسة فقد تم تقديمه من خلال المزج بين اللغة العربية الفصحى والعامية، أما أهم القوالب المستخدمة فكان لقلب الحوار التلفزيوني النسبة الأكبر كما ظهرت قيمة المساواة بنسبة أكبر عند معالجة مفهوم العدالة الاجتماعية في حين كانت للتصريحات الرسمية أهم أسلوب إقناعي من طرف القائمين على البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الحكومية والخاصة، هذا عن نتائج الدراسة التحليلية أما الدراسة الميدانية فقد بينت النتائج قبول الفرض الأول من فروض الدراسة إذ تبين وجود فرق جاءت هذه الأخيرة لصالح فئة متوسطي المشاهدة كما أكدت النتائج قبول الفرض الثاني من فروض الدراسة، إذ تبين أن عددا من المتغيرات تقوم بإضعاف العلاقة السببية بين متغيري كثافة مشاهدة الشباب للبرامج الحوارية بالتلفزيون وإدراكهم لمفهوم العدالة الاجتماعية بما يتضمنه من قيم، وأهم هذه المتغيرات دوافع المشاهدة، الثقة في المضمون والاتجاه نحو البرامج، مستوى اهتمام الشباب بموضوع العدالة الاجتماعية، نوع المشاهدة والمستوى التعليمي.

مجال الاستفادة من الدراسة: تعتبر هذه الدراسة قريبة نوعا ما من موضوع دراستنا حيث تعالج كلتاهما موضوع البرامج الحوارية في الفضائيات الحكومية والخاصة حتى وإن اختلف المجال الجغرافي والوثائقي للدراستين على اعتبار أن الأولى في مصر والثانية في الجزائر. ضف إلى ذلك أن تجربة مصر في مجال البث الفضائي أكبر بكثير من الإعلام الجزائري إلى أنه لا يختلف اثنان أن الإعلام العربي بشكل عام وخاصة الحكومي هو لسان الدولة أو سلطة الحكم والإعلام الخاص هو الآخر مراقب من طرفها، وبالتالي قد تشترك البرامج الحوارية في الفضائيات الحكومية المصرية في نقاط معينة مع نظيرتها الجزائرية مثلا: مراكز الاهتمام، طريقة معالجة بعض القضايا، القوى الفاعلة في هذه البرامج....

كما أن تساؤلات هذه الدراسة هي قريبة نوعا ما من تساؤلات دراستنا ما يعني أنه يمكن الاستفادة من بعض النتائج على مستوى الدراسة التحليلية في التحليل الكيفي لموضوع بحثنا هذا.

-الدراسة الثانية: طارق بن ناصر الشدوخي، أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة -دراسة على عينة من برامج القنوات التل فزيونية والجمهور السعودي -، رسالة ماجستير قسم الإعلام كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإعلام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2008.

مشكلة الدراسة: تسعى العديد من القنوات الفضائية إلى زيادة عدد مشاهديها من خلال تنوع في أشكال البرامج وأنواعها وأساليب تقديمها وقد انحصرت مشكلة هذه الدراسة في التعرف على أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة.

حيث تطرح مجموعة من التساؤلات في جانبها التطبيقي أهمها:

- ما الأساليب التقديمية التي يفضلها الجمهور في البرامج الحوارية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية ؟.

- ما العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور لأساليب تقديم البرامج الحوارية؟

- ما العلاقة بين الأساليب التقديمية ومشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية ؟

الإجراءات المنهجية للدراسة: مجتمعة الدراسة وعينتها: تشتمل الدراسة على مجتمعين الأول وهو خاص بالبرامج الحوارية التي تبث عبر الفضائيات العربية، وقد تم اختيار عينة عمدية من مجموع هذه البرامج أما المجتمع الثاني ويشمل الجمهور السعودي في مدينة الرياض الذين تزيد أعمارهم عن الثامنة عشر ممن يتابعون الفضائيات العربية، وقد حدد الباحث عينة تقدر بـ 800 مفردة تم اختيارهم وفق أسلوب العينة العشوائية الطبقية.

أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث للحصول على المعلومات على أداتي ملاحظة والاستبانة حيث اعتمد على أسلوب الملاحظة للبرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات أما الاستبانة فوجهها لجمهور هذه البرامج. مجال الاستفادة من الدراسة: تم الاستفادة من هذه الدراسة في جانبها النظري أكثر حيث تعتبر مرجعا مهما في كل ما يخص الإطار المفاهيمي لمفهوم البرامج الحوارية.

-الدراسة الثالثة: محمد بن علي القعاري، العلاقة بين الصحافة و قادة الرأي الجمهور في ترتيب

الأولويات القضايا المحلية في اليمن-دراسة ميدانية و تحليلية-، أطروحة دكتوراه قسم الإعلام كلية الدعوة

و الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1430

تناولت الدراسة نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين كإحدى الاتجاهات البحثية الحديثة التي ظهرت في إطار نظرية ترتيب الأولويات حيث قام الباحث بدراسة العلاقة بين أولويات كل الصحف اليمنية و كل من قادة الرأي و الجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن .

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي الذي هدف إلى معرفة العلاقة بين الصحف اليمنية بمختلف اتجاهاتها وقادة الرأي والجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن أثناء الانتخابات الرئاسية والمحلية و ذلك من خلال دراسة فترتين زمنيتين لمعرفة اتجاه التأثير "من يؤثر في الآخر".

عينة الدراسة: اختار الباحث عينة من سبع صحف و 100 مفردة من قادة الرأي و الجمهور من منطقتي صنعاء و ريمة .

نتائج الدراسة: كشفت الدراسة أن الصحف الحزبية قد استطاعت جذب اهتمام قادة الرأي و ترتيب أولويات قضاياها على المدى البعيد كما أن قادة الرأي هو القوة المؤثرة في المجتمع اليمني حيث استطاعوا أن يؤثروا على الجمهور و يرتبوا أولوياته في المد البعيد. كشفت الدراسة أن صحف الدراسة مجتمعة و منفردة و حسب اتجاهاتها لم تنجح في التأثير على الجمهور و ترتيب أولوياته في القضايا المحلية.

مجال الاستفادة من الدراسة : موضوع هذه الدراسة يختلف نوعا ما عن موضوع دراستي في نوع الوسيلة الإعلامية لكن يلتقيان في المجال البشري فكلتاها في بلد عربي أيضا المجال الزمني لإجراء الدراسة من حيث كونها في فترة الانتخابات المحلية ، وبالتالي يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة حتى ، وإن أثبتت عدم صحة نظرية وضع الأجندة ، و تمت الاستفادة كذلك في بناء استمارتي الاستبيان و تحليل المحتوى.

-الدراسة الرابعة : ندوة عبد النبي محمد القاضي، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي في مصر ، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، كلية الإعلام ، يوليو 2009.

يسعى هذا البحث إلى التعرف على الدور الذي تؤديه الصحافة المصرية على اختلاف توجهاتها في تحديد أولويات اهتمام الجمهور المصري بقضايا الإصلاح الاجتماعي في ضوء افتراض نظرية وضع الأجندة وذلك من خلال الدراسة التحليلية لمضمون هذه الصحف وكذا من خلال المقابلات الميدانية مع عينة من الجمهور المصري.

نوع الدراسة و منهجها و أدواتها: تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية و منهجها المسح و ذلك بمسح عينة من المضمون ، و كذا عينة من الجمهور المصري بالقاهرة و الشرقية و اعتمدت على أداتي تحليل المحتوى و استمارة الاستقصاء.

مجتمع الدراسة و عينتها: وقع الاختيار على ثلاث صحف هي جريدة الأخبار ، الوفد، الدستور و امتدت الفترة من 1 نوفمبر إلى 21 ديسمبر 2008 أما عن الدراسة الميدانية فقد اختارت الباحثة العينة العشوائية الطبقية و قدر حجمها ب300 مفردة .

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

-وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيف الشدة بين أجندة الصحف المصرية و أجندة الجمهور.

-وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين أجندة الصحف الحزبية و أجندة قراء هذه الصحف.

-وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة جدا بين الصحف القومية و أجندة قراء هذه الصحف.

-وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين أجندة الصحف الخاصة و أجندة قراء هذه الصحف.

مجال الاستفادة من الدراسة: الواضح من خلال هذه الدراسة أنها توصلت إلى أن الصحف . الخاصة

أكثر تأثيرا على أجندة القراء من الصحف الحكومية والحزبية وهو ما تصبو دراستنا تقريبا إلى البحث فيه

ولكن بتطبيق الدراسة على البرامج التليفزيونية ومجتمع الدراسة هو الجمهور الجزائري، وبالتالي أفادت هذه

الدراسة في التعرف على أسلوب المقارنة بين أكثر المؤسسات تأثيرا على الجمهور العمومي أم الخاص.

-الدراسة الخامسة: نهي عاطف العبد،العلاقة بين مستويات التعرض للبرامج الحوارية في الفضائيات

العربية و مستويات معرفة الرأي العام بقضايا الإصلاح السياسي في مصر، المؤتمر العلمي الدولي الخامس

عشر، كلية الإعلام، يوليو 2009.

تحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في التعرف على البرامج الحوارية واستقاء معلومات حول الإصلاح

من ناحية وقدرة هذه البرامج على تقليص فجوة المعرفة بين شرائح الرأي العام المصري المختلفة في قضية

لها إبعاد سياسية واقتصادية واجتماعية وتتسم بالتعقيد والتشابك وهي قضية الإصلاح.

وقد اعتمدت الباحثة على مدخلين للدراسة هما مدخل الاعتماد والفجوة المعرفية، أما عن تساؤلات

الدراسة فنذكر منها:

-ما مدى مشاهدة عينة الدراسة للبرامج الحوارية العربية؟

-ما درجة اهتمام عينة الدراسة بقضايا الإصلاح السياسي؟

-ما مدى درجة تأثير البرامج الحوارية على الرأي العام من وجهة نظر العينة؟

منهج الدراسة اعتمدت الباحثة على منهج المسح وأداة الاستبيان لجمع المعلومات.

أما العينة فقد اعتمدت على العينة العمدية وحجمها 420 مبحوث.

وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

-إن معدلات مشاهدة البرامج الحوارية كانت موزعة بين دائما 34.3% وأحيانا 20 %

و 5.7% أما البرامج الأكثر متابعة هو العاشرة مساء.

كما أثبتت الدراسة عند استخدام اختبار "ت" وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من المستوى

المرتفع وبذلك ثبت الفرض الرئيسي لنظرية الفجوة المعرفية.

مجال الاستفادة من الدراسة: تشكل هذه الدراسة مرجعا مهما في كيفية الاعتماد على المدخل النظري للدراسة واختبار فرضياتها، كما تم الاستفادة منها في الجانب التطبيقي من خلال الاطلاع على استمارة استبيانها.

-الدراسة السادسة: مُجَّد فوزي شهاب الدين: دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني، معهد البحرين للتنمية السياسية. 2017.

مشكلة الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى بحث وتحليل دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني وذلك بعد الإجابة على التساؤل التالي: ما دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني. منهج الدراسة وأدواتها اعتمد الباحث على منهج المسح بالعينة وأداة الاستبيان وتحليل المحتوى واستعان أيضا بالمقابلة.

مجمع الدراسة وعينتها: يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في برنامجي قبة البرلمان وبرنامج كلمة أخيرة أما بالنسبة لمجمع الدراسة في الدراسة الميدانية فهو مشاهدي البرامج الحوارية والعينة كانت عشوائية تكونت من 420 مفردة من الجمهور العام في حين تمثلت عينة الدراسة التحليلية في 18 حلقة من برنامج قبة البرلمان و12 حلقة من برنامج كلمة أخيرة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أكدت من خلالها على وجود علاقة ارتباطية بين أولويات القضايا السياسية في البرامج الحوارية بالقنوات البحرينية الرسمية وترتيب أولويات الجمهور عينة الدراسة.

مجال الاستفادة من الدراسة: لهذه الدراسة علاقة وطيدة بدراساتي هذه فكلتاها تحاولان البحث على مدى تعرض الجمهور العربي ومنها الجزائري والبحريني للبرامج الحوارية التي تبثها القنوات الرسمية للدولتين كما تبحث كلتاها عن مدى تأثير هذا النوع من البرامج على ترتيب أولويات جمهورها فكانت الاستفادة أكثر من الجانب التطبيقي وإمكانية الاستعانة به أثناء بناء استمارة تحليل المحتوى واستمارة الاستبيان.

الدراسة السابعة:

سناء مُجَّد الحسن على احمد، القنوات الفضائية العربية الإخبارية و دورها في ترتيب الأجندة السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2017.

مشكلة الدراسة: تبحث هذه الدراسة في كيفية طرح قناة الجزيرة و قناة العربية لقضية دارفور بشكل خاص و الطرق التي اتبعتها في ترتيب الأجندة السياسية لجمهور المشاهدين و المتابعين لقضية دارفور حيث طرحت الباحثة الإشكال التالي:

كيف تناولت قناة الجزيرة وقناة العربية قضية دارفور؟

منهج الدراسة وأدواتها: دراسة وصفية تحليلية أما المنهج هو منهج المسح في اعتمده على أداتي الاستبيان والملاحظة.

عينة الدراسة: قدر حجم العينة ب 60 مفردة من النخب السياسية والإعلامية.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-أكدت الدراسة أن تغطية قناة الجزيرة لقضية دارفور أقرب لخيار السلام كما إن تغطية العربية لقضية دارفور كان حياديا.

-أشارت الدراسة إلى أن أسلوب قناة الجزيرة في تناولها لقضية دارفور فوري ويحقق السبق الصحفي.

مجال الاستفادة من الدراسة: استفدت من هذه الدراسة في جانبها المتعلق بالمدخل النظري للدراسة حيث تشترك مع دراستي في نظرية الأجندة رغم الاعتماد الكلي للدراسة على أداة واحدة وهي الاستبيان.

المطلب 3: الدراسات الأجنبية :

الدراسة الأولى:

-Nor razinah mohd zain , Agenda Setting Theory, International Islamic University , Malaysia,2014

عتبر هذه الدراسة مهمة، لا سيما في توفير فهم شامل لنظرية وضع جدول الأعمال مع انعكاس ذلك على الجمهور بشكل عام. وكذا كشف للحقيقة الكامنة وراء دور وسائل الإعلام في التأثير على رأي الجمهور، حيث لا يقتصر دورها في توفير المعلومات. فمن المفترض أن الجمهور العام قادر على التدقيق في المعلومات المقدمة لهم من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية.

تبحث هذه الدراسة في تصورات مراسلي التلفزيون عن كيفية تأثير المصادر على حد سواء داخل وخارج وسائل الإعلام وعلى محتوى الأخبار والتغطية ، مع تكريس جمهور كبير من اهتمامهم لأخبار التلفزيون، فمن المهم فحص ما يتم بثه عبر هذه البرامج.

وهذا من خلال دراسة استقصائية على شبكة الانترنت الوطنية لصحفي التلفزيون، لتطرح الدراسة التساؤلات التالية:

- كيف تم اختيار هذه المواضيع والأخبار في المركز الأول؟ أو لم يتم اختيارها؟

ما هي القوى الداخلية والخارجية التي شاركت في قرار الأخبار المعالجة؟

هل اقترح أصحاب أو كبار المسؤولين التنفيذيين قصة معينة لتغطية أو التأكيد عليها؟

هل أثرت إدارة غرفة الأخبار على قرار مراسل ما؟ وإذا كان وكيف ذلك؟

هل مارس المعلنون ضغطاً على مؤسسة الأخبار لتجنب تغطية قصة معينة لأن التغطية قد تكون ضارة

صورة الشركة أو الأرباح؟

كلها أسئلة مهمة يجب طرحها بخصوص التغطية الإخبارية. لتحدي تأثير هذه المصادر على محتوى الوسائط التقليدية. من المتوقع أن تلعب هذه المصادر دوراً أساسياً في

بناء وتأطير، وربما قطع، أجندة وسائل الإعلام. وإن لم يكن المدرجة في الدراسة الحالية لأن هذه المصادر لم

تستخدم على نطاق واسع في الوقت، بما في ذلك هذا النوع من التأثير كبناء آخر في النموذج في الدراسات

المستقبلية أمر ضروري بسبب شعبيتها واستخدامها على نطاق واسع اليوم. والقيام بذلك سوف تملأ المزيد من

القطع لنموذج التأثير لمساعدتنا على فهم القوى في اللعب بشكل أفضل عندما بناء الأخبار. بالإضافة إلى

دراسة هذه الأوساط وضع جدول الأعمال آثار وسائل الإعلام الجديدة، ينبغي أن ينظر المستقبل أيضاً إلى

وسائل الإعلام الوطنية البارزة باعتبارها وسيلة أخرى.

المبحث الرابع: المدخل النظري للدراسة: نظرية وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات:

المطلب 1: تعريف النظرية ونشأتها:

1-تعريف النظرية: وضع الباحثون عدة تعريفات لوضع الأجندة حيث يعرفها M.SENCHEZ

بأنها العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما نفكر فيه و حول ما إذا نقلق؟ أما JAMES

WATSON فيعرفها على أنها مجموعة من الموضوعات عادة ما يكون ترتيبها حسب أهميتها⁽⁴⁸⁾

وتم تعريفها أيضا بأنها "العملية التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات التي تقدم الأخبار والمعلومات باختيار

والتأكيد على قضايا وأحداث ومصادر معينة لتغطيتها دون أخرى ومعالجة هذه القضايا وتناولها بالكيفية

التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات وأولويات المسؤولين الحكوميين و متخذي القرار و الصفوة " (49)

إذن من خلال ما سبق تبين لنا بوضوح إن وضع الأجندة يعني عبارة عن عملية ترتيب القضايا من طرف المؤسسة الإعلامية و إعطاء أهمية لقضية دون أخرى، و ذلك من خلال التغطية المستمرة وتقديمها بقوالب معينة، و يتأثر هذا الترتيب بالسياسة الإعلامية للمؤسسة حيث تحاول من خلال هذا التقديم جذب اهتمام الجمهور نحو قضية معينة أو حدث دون آخر.

2- نشأة و تطور النظرية:

ترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأولويات إلى والتر ليبمان من خلال كتابه " الرأي العام " 1922 حيث يرى ليبمان أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير و تعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تم المجتمع (50)، و بالتالي فكرة النظرية هي ليست حديثة و لكن تم تجاهلها لحوالي أربعين سنة حيث أعاد إحياءها الباحث كوهين حينما زعم " أن وسائل الإعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الناس كيف يفكرون [الاتجاهات] و لكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه [المعلومات]. " (51)

وتعتبر نظرية ترتيب الأولويات إحدى النظريات التي حاولت تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام حيث توالت الدراسات التي انطلقت من نفس الفرضية، و حاولت ربط هذا الاهتمام من طرف الناس بالقضايا بدور قادة الرأي وجماعات الضغط والمصالح وغيرها إلا أن اغلب الدراسات توجهت لدراسة أجندة وسائل الإعلام و أجندة الجمهور.

و يعتبر شو و ماكومبس أول من قام بدراسة فرضية وضع الأجندة و التي مفادها أن هناك ارتباط إيجابي بين جدول وضع القضايا لوسائل الإعلام و جدول وضع القضايا لدى الجمهور أي أولويات الجمهور حيث افترض شو و ماكومبس أنه عندما تركز وسائل الإعلام على حدث معين فإنها تدفع الجمهور للنظر إلى هذا الحدث باعتباره هاما. (52)

و معنى ذلك أنه حين تخصص وسائل الإعلام معظم الوقت أو المساحة لتغطية قضية معينة فإن الجمهور سينظر إلى تلك القضية على أنها الأهم، و تذكر ديفلر أن هناك عدة باحثين درسوا عددا من المتغيرات المتداخلة لفهم الاختلافات بين وسائل الإعلام منها على سبيل الحصر دور الاختلافات الفردية و تأثير الطبقات الاجتماعية في عملية إعداد جدول قضايا النقاش. (53)

وقد مرت أبحاث وضع الأجندة عبر تطورها على مدى أكثر من أربعين عام بمراحل متعددة. (54)

المرحلة الأولى: تأثير التغطية الإخبارية على إدراك الجمهور لأهمية القضايا وتمثل جذور النظرية.

المرحلة الثانية: اختبرت الشروط الملائمة التي تعزز أو تحد من وضع الأجندة و الأدوار المقارنة لوسائل

الإعلام المختلفة و المصطلحات التقنية مثل "الحاجة للتوجه" كتفسير نفسي لوضع الأجندة .

المرحلة الثالثة اهتمت بالكشف عن صور المرشحين و اهتماماتهم السياسية .

المرحلة الرابعة : بحلول الثمانينات انتقلت البحوث إلى مرحلة بناء الأجندة بالتركيز على مصادر أجندة

الوسيلة الاتصالية، و بذلك انتقلت بحوث الأجندة من متغير مستقل إلى متغير تابع و استبدل السؤال

من يضع أجندة الجمهور و تحت أي ظروف؟ بالسؤال من يضع أجندة الوسيلة؟

فتميزت المرحلة الرابعة بالبحث في الكيفية التي توضع بها أجندة وسائل الإعلام مما يتطلب التعامل مع

المؤثرات الثقافية والاجتماعية والإدارية والمهنية المسؤولة عن وضع أجندة الوسيلة أو ما يطلق عليه

الباحثون بناء الأجندة ليشير إلى العمليات المؤثرة في تحديد أولويات وسائل الإعلام.

فطرح ماذا يسبب ماذا؟

يعتقد شو SHAW و ماكومبس MC COMBS أن جدول الأعمال المفترض لتحديد

وظيفة الإعلام مسؤول عن العلاقة الممتازة التي وجدت بين الإعلام و ترتيب أولويات المواطنين

جدول أعمال الإعلام جدول أعمال المنتخبين (55).

المطلب 3 :فرضيات النظرية ومفاهيمها الأساسية:

1-فرضيات النظرية:

إن الفرض الرئيسي في معظم الدراسات الخاصة بوضع الأجندة هو " الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل

الإعلام و ترتيب أجندة الجمهور بالاهتمام بالقضايا الإعلامية " أي وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب

أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه وسائل الإعلام لهذه

القضايا والموضوعات (56)

كما توجد افتراضات أخرى خاصة بنظرية وضع الأجندة وهي:

-تفترض النظرية أن لوسائل الإعلام تأثيرا قويا على العامة أو الجمهور.

-إن الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي بها.

-تفترض النظرية أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة. (57)

بالنظر إلى هذه الفرضيات نجد أن نظرية وضع الأجندة أعطت السلطة للمرسل في العملية كالإعلامية، وتنظر للجمهور بسلبية، كما أن الرسالة الإعلامية تفسر انطلاقاً من ترتيبها فإذا كانت الرسالة في آخر النشرة مثلاً فهذا يعني أنها غير مهمة له، وهذا ما ترغب فيه المؤسسة الإعلامية.

2- المفاهيم الأساسية لنظرية الأجندة: تقوم نظرية وضع الأجندة على المفاهيم الأساسية الآتية (58):

-الفرد الذي يعرض نفسه لأجندة وسيلة إعلامية معينة سوف يكتيف أو يتكيف إدراكه للأهمية المنسوبة للقضايا المعروضة في اتجاه يتفق وحجم الاهتمام الممنوح لهذه القضايا في الوسيلة المستخدمة؛ أي أن هناك علاقة إيجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على موضوعات معينة وتركيز أو بروز نفس الموضوعات لدى الجمهور المتلقي، ويمكن صياغة هذه العلاقة في شكل نسبي يتمثل في زيادة التركيز على موضوع معين أو قضية معينة بسبب بروز هذا الموضوع أو تلك القضية عند الجمهور.

يختلف الدور التأثيري لوضع الأجندة عن التأثير الإقناعي الذي تتضمنه نظرية الحقنة تحت الجلد و التي تحذر من دور وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات الهامة للناس مما يجبون و ما يكرهون من خلال معارضتهم و تأييدهم للموضوعات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية ،فالتأثير المتميز لوضع الأجندة يفترض تركيز الاهتمام العام حول قضايا أو أحداث أو أشخاص معينة ،و تحديد الأهمية التي يمنحها الجمهور للموضوعات العامة حيث يميل الناس إلى إبراز أو استبعاد ما تبرزه أو تستبعده وسائل الإعلام التي تتسم بالذويوع و الانتشار و لكنها ليست بالضرورة أداة إقناع في كل الحالات.

تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر وقوي على الرأي العام إلا أن طريقة استخدام الناس لوسائل الإعلام تؤثر في دور وسائل الإعلام وتأثيرها على القضايا العامة.

المطلب الثالث: أنواع بحوث الأجندة واستراتيجيات وضعها:

1- استراتيجيات وضع الأجندة: هناك إستراتيجيتين لوضع الأجندة هما:

الإستراتيجية الأولى:وتقوم على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام و عند الجمهور إما على فترة زمنية واحدة أو فترتين .

الإستراتيجية الثانية: وتقوم على دراسة قضية واحدة في فترة زمنية واحدة او على فترات زمنية مختلفة أي دراسة ممتدة. (59)

و يستخدم أسلوب تحليل المحتوى لحصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الإعلام مثل الصحف الراديو و التلفزيون (60)، أما قياس أولويات الجمهور فيتم من خلال أسلوب المسح بإحدى الطريقتين هما: (61)

- توجيه الأسئلة المفتوحة و يتيح هذا الأسلوب حرية كبيرة من جانب الباحثين في تحديد القضايا و ترتيبها حسب إدراكهم الشخصي و يفضل استخدام هذا الأسلوب مع الأشخاص الذي لديهم القدرة على التحقق من أفكارهم و التعبير عنها.

- توجيه الأسئلة المغلقة من خلال إمداد الباحث بقائمة مختارة من الموضوعات التي يمكن أن تشكل الأولويات و ميزة هذه الطريقة أنها تتيح للباحث أن يتأكد من أن كل الباحثين لديهم نفس المصطلحات الشائعة ولكن عيب هذه الطريقة أنها تفترض أن الباحث واع بكل قضايا التي تتضمنها القائمة.

2- أنواع بحوث الأجنحة:

حدد شاو ومارتن أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات وهي (62):

- (1) نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور وأولويات واهتمامات وسائل الإعلام اعتمادا على المعلومات التجميعية.
- (2) نموذج يركز على مجموعة من القضايا ولكن ينقل وجدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردي.
- (3) نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور انطلاقا من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.
- (4) نموذج يدرس قضية واحدة وينطلق من الفرد كوحدة التحليل.

ويعتبر تصنيف أكابولكو إحدى أهم التصنيفات لدراسات وضع الأجنحة حيث صنفها طبقا لبعدين أولهما يميز بين الدراسات التي تفحص مجموعة من القضايا أو قضية واحدة، وثانيهما يميز بين الدراسات التي تقيس الأجنحة العامة أو المستوى الفردي ونتيجة لذلك يمكن تقسيم الأدبيات إلى أربعة تصنيفات أساسية و هي: (63)

1. النوع الأول: إقناع الجماهير و ذلك بالتركيز على مجموعة من القضايا ذات معايير شاملة للأجنحة العامة

و مثال ذلك دراسة تشابل هيل .

2. النوع الثاني ذاتية الحركة وذلك بالتركيز على مجموعة من القضايا ذات المعايير الفردية للأجنحة العامة.

3. النوع الثالث: التاريخ الطبيعي وذلك بالتركيز على قضية واحدة بمعايير شاملة للأجندة العامة و مثال

دراسة الحقوق المدنية على مدار 23 سنة.

4. النوع الرابع: الصورة المعرفية و ذلك بالتركيز على قضية واحدة بمعايير فردية للأجندة العامة و مثال ذلك

الدراسات التجريبية التي أجراها لينجارد و مساعده.

قياس الأهمية العامة

بيانات فردية

بيانات شاملة

النوع الثاني

النوع الأول

مركز الاهتمام

ذاتية الحركة

إقناع الجماهير

الأجندة الكاملة

النوع الرابع

النوع الثالث

بند وحيد على الأجندة

الصورة المعرفية

التاريخ الطبيعي

شكل 01: تصنيف أكابولكو للأنواع الأربعة لترتيب الأجندة⁽⁶⁴⁾

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على وضع الأجندة:

حدد ماكومبس MC COMBS العوامل التي تؤثر في وضع الأجندة سواء على مستوى الفرد أو

على مستوى وسائل الاتصال:

فعلى مستوى الفرد هناك حاجة الفرد إلى التوجه السياسي، التكيف مع الظروف المحيطة، معدل

المناقشات الشخصية، مستوى التعرض لوسائل الاتصال ثم اتجاهات الفرد المسبقة.

و على مستوى وسائل الاتصال هناك طبيعة النظام السياسي، طبيعة القضايا المطروحة، مستوى تغطية

وسائل الاتصال ثم نوع هذه الوسائل⁽⁶⁵⁾

و فيما يلي تفصيل أكثر لجملة من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على وضع الأجندة إذا اعتبرنا أن أجندة

وسائل الإعلام تمثل المتغير المستقل و أجندة الجمهور المتغير التابع.

أ-متغيرات تتعلق بالقضايا والموضوعات:

-نوع القضية :تم التمييز بين نوعين من القضايا هما القضايا الملموسة و القضايا المجردة و القضية

الملموسة إذا كان ليس لدى الفرد خبرة مباشرة بتلك القضية كما يمكن تقسيم القضايا إلى قضايا مباشرة

و هي التي عايشها الفرد و لديه معلومات عنها، و قضايا غير مباشرة، و هي التي لا يعايشها الفرد و لا

تتوفر لديه بشأنها خبرة شخصية و مباشرة، و بالتالي فإن معظم الدراسات التي تناولت نوع القضية

كمتغير وسيط يتوسط العلاقة بين وسائل الإعلام و الجمهور أكدت أن وسائل الإعلام أكثر قدرة على

وضع أجندة الجمهور بالنسبة للقضايا المجردة البعيدة عن خبرة الفرد، فكلما كانت القضية قريبة من الخبرة المباشرة للجمهور انخفضت قدرة وسائل الإعلام على ترتيب أجندة الجمهور في هذه القضايا، و انخفض بالتالي معامل الارتباط بين الترتيبين بينما أنه في القضايا البعيدة عن الخبرة المباشرة تنجح وسائل الإعلام في التأثير على أجندة الجمهور. (66)

ويضيف بعض الباحثين مجموعة من المتغيرات التي ترتبط بنوع القضية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

-القرب النفسي أو السيكولوجي للقضية.

-قربها من اهتمامات الفرد وأجندته الشخصية.

-مدى حداثة القضية أو غرابتها.

-مدى سهولة أو صعوبة فهم القضية وإدراكها.

2-الأحداث في مقابل القضايا: ميز العديد من الباحثين بين الأحداث و القضايا حيث تتحدد

الأحداث بوصفها وقائع متفرقة تتسم بالمحدودية أما القضايا فتتمثل في التغطية الإخبارية المتراكمة

لمجموعة من الأحداث المترابطة أو المتصلة، و التي تتألف معا للتدرج من فئة عريضة أو رئيسية ومن

الواضح أن دراسات وضع الأجندة قد اهتمت بدراسة القضايا، و يتم التمييز بين نوعين من القضايا

هما: القضايا الطارئة و القضايا المستمرة و أشار بعض الباحثين أنه كلما طال أمد القضية في تغطية

وسائل الإعلام يضعف تأثيرها على أجندة الجمهور. (67)

ب- متغيرات تتعلق بالجمهور:

1-الاتصال الشخصي: إن الاتصال الشخصي له تأثير كبير في هذه العملية فهو يمكن أن يدعم أو

ينافس وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، ذلك أن العمليات الاجتماعية تؤثر أيضا على أحكام

الجمهور حول قضية أو شخص ما (68) و قد أشار كل من WANTA و WU إلى أن الاتصال

الشخصي قد يصبح سلاحا ذي حدين في عملية وضع الأجندة، فمن الممكن أن يزيد من تأثيرات

هذه العملية عندما تتناول المناقشات و القضايا التي تتناولها وسائل الإعلام، و هنا يصبح دور الاتصال

الشخصي تدعيمي كما أنه من ناحية أخرى قد يحد من هذه التأثيرات، و ذلك عندما تكون هذه

المناقشات و القضايا التي لم تنل سوى تغطية إعلامية محددة. (69)

2-الخصائص الديموغرافية: هناك الكثير من الدراسات التي اهتمت بمدى تأثير العوامل الديموغرافية على

العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام و أجندة الجمهور، و قد اختلفت تأثير هذه الدراسات في كتاباتها

فمنها من أشار إلى الدور المحدد لها و منها من أشار إلى تأثيرها المطلق و قد ترجع الاختلافات في

النتائج إلى الاختلاف في مجتمعات الدراسة و معطياتها، و قد أشار بعض الباحثين إلى فكرة أو مصطلح توحد الجماعات المتباينة في السن و النوع و المستوى التعليمي للموضوعات الهامة قد يصل إلى حد التوافق.

إن الفروق الديموغرافية بين الأفراد مثل السن والدخل والتعليم تلعب أدوارا ثانوية في زيادة أو خفض مردود الإعلام الإخباري على إدراك الناس للقضايا، وقد وجد **ماكومز و كوليمان** في دراستهما لثلاثة جماعات عمرية مختلفة في **لوزيانا** أن مردود ترتيب الأجندة كان هائلا على الرغم من اختلاف مستويات التعرض للإعلام التقليدي و الجديد بين الأجيال.

وقد أكد معظم الباحثين أن التدقيق التجريبي مطلوب للتأكيد بشكل حصري على الروابط السببية بين المتغيرات، و لقد تناولت سلسلة من التجارب قام بها **شانتو لينجار** و مساعدوه في الثمانينات هذه القضايا بشكل منظم و باستخدام النشرات الإخبارية التلفزيونية قام هؤلاء بالتركيز على قضايا سياسية معينة في نشرات الأخبار المعروضة على المشاركين للتأكد مما إذا كان هذا التركيز بإمكانه التأثير على أهمية القضايا، و قد وجدوا تأييدا كبيرا لفرضية أن الإعلام الإخباري يلعب دورا رئيسيا في إظهار نوعية القضايا التي تبدو مهمة بين المواطنين (70).

3- الحاجة إلى التوجيه: عملية وضع الأجندة تتأثر بمدى حاجة الفرد إلى التوجيه و هذه الحاجة ترتبط بدرجة قرب الموضوعات أو المعلومات عن ذلك الموضوع من الفرد، حيث كلما قرب الموضوع من الفرد و زاد عدم التأكد لديه زادت حاجة الفرد إلى التوجيه، و بالتالي كلما زادت حاجة الفرد إلى التوجيه بمعنى أن الفرد يحتاج إلى التوجيه حينما يكون الموضوع غير مألوف لديه. (71)

4- مدى الاهتمام بالموضوع: أكدت بعض الدراسات ضرورة وجود درجة من الاهتمام لدى الفرد بالقضية المثارة في وسائل الإعلام وذلك لضمان حدوث تأثيرات الأجندة.

ج- متغيرات تتعلق بوسائل الإعلام:

1- نوع الوسيلة : انتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تنجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجندة الجمهور ذلك أن التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة و ليس الفرعية الأكثر تخصصا التي يمكن أن تهتم بها الصحف، و بالتالي فإنه رغم زيادة التعرض للتلفزيون إلا أن ذلك لم يؤدي إلى ظهور تأثير التلفزيون في دعم وظيفة الأجندة و بالتالي فإن وظيفة ترتيب الأولويات ليست ذات ارتباط بمستوى التعرض بقدر ارتباطها بنوعية الوسيلة (72) على اعتبار أن الصحف تتسم بالعمق و الاهتمام و التفصيل

في القضايا أكثر من التلفزيون، و بالتالي التلفزيون لا يقوم بوظيفة وضع الأجندة للجمهور بينما تقوم الصحف بذلك.

وقد حاولت دراسات عديدة البحث في مدى تأثير نوع الوسيلة الإعلامية على العلاقة بين أجندة الجمهور ووسائل الإعلام وأثبتت أغلبها أن التلفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير، و بالتالي تأثير أسرع على أجندة الجمهور بينما الصحف يكون تأثيرها أقوى ولكن على المدى البعيد، و بالتالي التأثيرات الطويلة المدى تكون من خلال الوسائل المطبوعة. في الأخير نستخلص أن كلا الوسيلتين تحققان وظيفة وضع الأجندة و لكن الاختلاف يكمن فقط في المدى الزمني.

2- كثافة التغطية الإعلامية: تعد كثافة التغطية الإعلامية للموضوعات والقضايا من أهم المتغيرات التي تؤثر على حدوث تأثيرات وضع أجندة الجمهور، حيث لا بد من وجود حد أدنى من التغطية الإعلامية للموضوع، وذلك يفسر اعتبار الحملات الانتخابية مجالا خصبا لنمو دراسات وضع الأجندة، وذلك لتركيزها على موضوعات محددة خلال فترة معينة وتناولت تلك الدراسات عدة خطوات أساسية يمكن لوسائل الإعلام استخدامها لضمان تحقيق كثافة التغطية و بالتالي تأثيرات الأجندة وأهم هذه التأثيرات:

- * إن وسائل الإعلام تقوم بإبراز بعض الأحداث والقضايا.
- * اختلاف الموضوعات يحتاج إلى اختلاف في حجم ونوع التغطية.
- * لا بد من استخدام أسلوب يسهل على الجمهور فهمه.
- * إن الكلمات المستخدمة تؤثر على إدراك الأفراد بأهمية الموضوع.
- * الربط بين هذه القضايا وبعض الرموز والشخصيات المهمة.
- * الاستعانة ببعض المواطنين الموثوق فيهم للحدث عن ذلك الموضوع. (73)

3- مصداقية الوسيلة الإعلامية والثقة فيها: وجد الباحثون في نظرية ترتيب الأولويات أن هناك عدة عوامل نفسية يمكن أن تزيد من تأثيرات ترتيب الأولويات منها مصداقية وسائل الإعلام و الثقة في محتواها و قد وجد **وانتا WANTA** أن إدراك الأفراد لمصداقية وسائل الإعلام و درجات ثقتهم في محتواها يمكن أن تلعب دورا في ترتيب الأولويات إذا اعتقد هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام صادقة و تبحث عن الصالح العام. (74)

4- المدى الزمني لوضع الأجندة: اختلفت الدراسات في تحديد الوقت الذي يحدث فيه التأثير أو بعبارة أخرى ما هي المدة الزمنية ليظهر تطابق بين أجندة الجمهور مع أجندة وسائل الإعلام؟ بعض الدراسات

قدرتها بحوالي أربعة أشهر، لكن دراسة قام بها **جيرالدستون** حددتها بفترة تتراوح من شهر إلى ستة أشهر بينما حددتها دراسة أخرى أجراها **وينترايال** أثبت بأنها من أربعة إلى ستة أسابيع؟، واعتبروها فترة كافية من خلال دراسة بعض التغطيات ومع تقدم وسائل الإعلام و تطور تقنياتها وتحول العالم في ظل عوامة متعددة المجالات إلى مدينة صغيرة، فإنه من المتوقع أن تنقلص تلك المدة إلى أيام قليلة.⁽⁷⁵⁾ وأشارت نتائج دراسات عديدة إلى أن هذا التأثير يحدث تدريجيا و عبر فترة من الزمن و مع ذلك فإن طبيعة القضية المثارة قد تفرض زمنا قصيرا أو طويلا للتأثير على الجمهور.⁽⁷⁶⁾ وقد يرجع هذا الاختلاف ظروف الدراسات وأبعادها ومتغيراتها، كما أكدت العديد من الدراسات أن وسائل الإعلام تقوم بوضع الأجندة في أوقات الانتخابات بشكل أكبر، وهذا ما جعلنا نختار فترة الانتخابات لدراسة الأثر الذي قامت به البرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات الجزائرية في ترتيب أولويات الجمهور الجزائري.

المطلب 5: العوامل المؤثرة على بناء أجندة وسائل الإعلام:

اهتم الباحثان **شوميكرو و ريز SHEOMAKER, REEZ** بتحديد التأثيرات التي تلعب دورا بارزا في تشكيل محتوى الوسيلة الاتصالية (بناء الأجندة) من خلال خمسة نماذج رئيسية للتأثير هي⁽⁷⁷⁾:
* التأثير من العاملين في وسائل الاتصال من خلال خصائص القائمين بالاتصال و خلفياتهم الشخصية و أدوارهم المهنية و اتجاهاتهم.
* تأثير نظام العمل ويتضمن الممارسات اليومية للقائمين بالاتصال، وقيود الوقت ومتطلبات المساحة وطريقة الكتابة والقيم الإخبارية والاعتماد على المصادر الرسمية.
* تأثير المؤسسة الإعلامية على المضمون ارتباطا بهدف الربح.
* التأثير على المضمون من خارج المؤسسة الاتصالية ويشمل جماعات الضغط والتشريعات الحكومية.
* تأثير الإيديولوجية ويرتبط بسياسة الدولة، وطبيعة النظام.

المطلب 06: أهمية نظرية ترتيب الأولويات:

إن أهم ما يميز النظرية العلمية قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديدة بالبحث، واستكشاف مجالات وطرق بحث جديدة، ومن هذا المنطلق تميزت نظرية ترتيب الأولويات بثلاث سمات أساسية تعد عناصر قوة وأهمية النظرية وهي:

- النمو المستمر و المنتظم للدراسات الإمبريقية في مجال

ترتيب الأولويات منذ أن بدأت في عام 1922 و حتى الآن.

- قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية

الفرعية للاتصال الجماهيري- كالصحافة والإذاعة والتلفزيون تحت مظلة وضع الأجندة.

- قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية عديدة

تتنوع بتنوع المواقف الاتصالية.

- كما أصبحت إحدى وسائل دراسة الديمقراطية في

المجتمعات الآن، فإذا كانت قوة الرأي العام من الأمور المعترف بها منذ منتصف القرن الثامن فتبقى أهمية

معرفة الكيفية التي يمكن أن يؤثر بها الإعلام في الرأي العام وذلك بترتيب أولويات القضايا المختلفة

لديه (78).

المطلب 07: علاقة النظرية بالدراسة:

تعتبر نظرية ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة المنطلق النظري الأنسب لهذه الدراسة ، و يرجع ذلك إلى

عدة أسباب أهمها الانتشار الواسع للبرامج الحوارية بين مختلف الفضائيات التلفزيونية و نجاحه الكبير في

الوصول إلى أغلب شرائح المجتمع مما يستدعي الوقوف عند التأثيرات المحتملة لهذه البرامج على جمهورها

خاصة ، إذا كان هذا الأخير هو الجمهور الجزائري ،والذي وجد نفسه في وقت قياسي أمام زخم إعلامي

كبير يدعي الجنسية الجزائرية يتنافس بشدة على جذب انتباهه و إثارة اهتماماته و التأثير على اتجاهاته

و من بين التأثيرات المحتملة على هذا الجمهور تغيير أجندته بما يتوافق و الطرح الذي أرادته الفضائيات

الجزائرية سواء العمومية أو الخاصة من خلال البرامج الحوارية خاصة؛ التي تعددت عناوينها و مجالاتها

كما تشكل النسبة الأكبر من البرامج ذات الطابع الإخباري.

تضاف إلى ذلك مرونة هذه النظرية واتساع استخداماتها في مجال البحث في علوم الإعلام و الاتصال

حيث أثبتت في كثير منها صحة فرضيتها الرئيسية.

وستحاول هذه الدراسة اختبار هذه الفرضية من خلال الكشف عما إذا كان للبرامج الحوارية في

الفضائيات الجزائرية تأثير على ترتيب أولويات الجمهور الجزائري أم هناك متغيرات أخرى تتحكم في

وضع أجندته.

هوامش الفصل :

- (1)- تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي وسائله و رسائله و قضاياها، دار جدلاوي، الأردن، 2009، ص78.
- (2)- نصر الدين العياضي، الإخراج التلفزيوني للأخبار في القنوات التلفزيونية العربية -التفاوت بين الشكل و المضمون-، مجلة الإذاعات العربية، جامعة الدول العربية 2001، ص43.
- (3)- يوسف تمار، وضع الأجندة-دراسة على ضوء الحقائق الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام و الاتصال، كلية لعلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص20.
- (4)- القانون 04-14 المؤرخ في 24 ربيع الثاني 1435 الموافق ل 24 فبراير 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، المادة 48، ص12-13.
- (5) -ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، دار صادر، بيروت، ص218.
- (6) -محرم فؤاد، منجد الطلاب، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، ص145.
- (7) -عبد الكريم فهد الساري، تكتيك الحديث و المقابلات الصحفية، دار أسامة، الأردن، عمان، 2012.
- (8) -أديب خضير، الحديث التلفزيوني، المكتبة الإعلامية، دمشق 2001، ص38.
- (9) - طارق بن ناصر الشدوخي، أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة -دراسة على عينة من برامج القنوات التلفازية والجمهور السعودي - رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإعلام مُجَّد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2008، ص116.
- (10) -فتححي التريكي، ثقافة الحوار في الإذاعات و التلفزيونات العربية، مجلة الإذاعات العربية، ص9
- (11) - طارق سيد أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص102.
- (12) - ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي (مجتمع المعلومات ومجتمع الورق)، دار الشروق، عمان، 2006، ص277.
- (13) - مُجَّد جاد احمد، الإعلام الفضائي و آثاره التربوية، مكتبة العلم و الإيمان، مصر، 2008، ص19.
- (14) -مجد الدين مُجَّد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار الهدى، دار الأرقم بن أبي الأرقم، بيروت، 2011، ص476.

- (15) - مُجَدَّ شطاح، الإعلام التلفزيوني في نشرات الأخبار - المحتوى والجمهور - ،دراسة منشورة ،دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007، ص14.
- (16) - يوسف تمار مرجع سبق ذكره ،ص 104.
- (17) - ستيفن كولمان، كارين روس ،تر صباح حسن عبد القادر،الإعلام و الجمهور ،دار الفجر ،مصر ،2012.
- (18) - نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر ،دار الهدى الجزائر، 2005، ص10.
- (19) - احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام -مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام و جمهورها ،المكتبة العصرية ،2009، ص ص 09-10.
- (20) أحمد بن مرسللي،مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال،ط 3،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2007،ص51.
- (21) كشرود عمار الطيّب، البحث العلمي ومناهجه في العلوم والاجتماعية والسلوكية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 143.
- (22) - تركي رابح، مناهج البحث في العلوم التربوية و علم النفس، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 1984، ص 34.
- (23) - احمد بلمرسللي،مرجع سبق ذكره، ص 286.
- (24) - عبد الله عامر الهمالي ، أسلوب البحث الاجتماعي و تقنياته ، منشورات قزيوس ، ليبيا ن 2003 ، ص 200 .
- (25) - عبد الله عامر المعمالي ، مرجع سبق ذكره ، ص 200 .
- (26) - ربحي مصطفى عليان ، مُجَدَّ غينم ، أساليب البحث العلمي ، ط 2 ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، 2008 ، ص 150.
- (27) مُجَدَّ عبد الحميد،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،مرجع سبق ذكره ،ص180.
- (28) موفق الحمداني،عدنان الجادري ،فريد أبو زينة و آخرون،مناهج البحث العلمي،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ،الأردن ،2005،ص150 .
- (29) عامر مصباح ،منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،2008،ص125.
- (30) - ربحي مصطفى عليان ،مرجع سبق ذكره، ص 88 .

(31) - مُجَدِّ محمود مهدي ، تطبيقات علوم الإحصاء في العلوم الاجتماعية ، مصر، 2002 ، ص 58 .

(32) - فتحي عبد العزيز أبو راضي ، الطرق الإحصائية في العلوم الاجتماعية ، دار النهضة العربية بيروت، 1998 ، ص 78 .

(33) - خضير كاظم حمود ، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، إثراء للنشر والتوزيع،الأردن، 2008، ص109.

(34) - مدحت أبو النصر، قواعد ومراحل البحث العلمي، مجموعة النيل العربية ، مصر، 2004 ، ص170-171.

(35) - موريس أنجس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر، بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، الجزائر، د س، ص 298.

(36) - موريس أنجس، مرجع سبق ذكره، ص155.

(37) - شطاح مُجَدِّ، نعمان بوقرة، تحليل الخطاب الأدبي بين النظرية والتطبيق، مكتب الآداب، القاهرة، 2006 ، ص 32.

(38) - عبد الله عبد الرحمان ، الإعلام ، المبادئ و الأسس النظرية والمنهجية ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، 2004 ، ص 118 .

(39) -العساف صالح مُجَدِّ، مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1989 ، ص 96.

(40) مُجَدِّ عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، 2008، ص233

(41) مقابلة مع :داداش الدراجي ، حول "معلومات عن الجامعة " ، نائب عميد الجامعة المكلف بالبيداغوجيا ، جامعة البشير الإبراهيمي ، برج بوعريريج .

(42) مُجَدِّ عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية عالم الكتب القاهرة 2000 ص102

(43) مقابلة مع :داداش الدراجي، مرجع سبق ذكره.

(44) مُجَدِّ عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص137.

(45) جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته وطرقه، دار الثقافة للنشر والتوزيع،

عمان، 2009 ، ص 120.

(46) عامر قنديجلي، البحث العلمي واستخدام المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري، عمان، 2007، ص 160.

(47) عادل مرابطي، عايشة نحوي، العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، قسم علم النفس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص 101.

(48) -نسرین مُجَد عبه حسونة، نظريات الاتصال، شبكة الاولوكة، 2015، ص54

(49) -المرجع السابق، ص54.

(50) - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، نظريات الاتصال المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 288.

(51) - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص289.

(52) -يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص12.

(53) -ميلفن ديفلر، ساندرابول روكيتيش، نظريات الاتصال، ص367.

(54) -هبة شاهين، معايير بناء أجندة القضايا العامة المقدمة في برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية

الحكومية و الخاصة -دراسة في القائم بالاتصال-، دراسة منشورة، كلية الآداب، جامعة عين الشمس.

(55) Em Griffin ,afirst look at communication theory,connect learn succed,p380.

(56) -مُجَد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، 2000، ص 275.

(57) - نسرین مُجَد عبه حسونة، مرجع سبق ذكره، ص6.

(58) - سناء مُجَد الحسن على احمد، القنوات الفضائية العربية الإخبارية و دورها في ترتيب الأجندة السياسية

، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2017، ص131-132.

(59) منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص355.

(60) -حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 292 .

(61) -المرجع السابق، ص293.

(62) حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، الدار العربية، 2009، ص192-193.

(63) ماكس ماكومز، لانس هوليرت، سيبروكيوسيس، وابن وائتا، تر:حمد صفوت حسن ، الأخبار والرأي العام

-تأثير الإعلام على الحياة المدنية - دار الفجر للنشر و التوزيع ،مصر، 2012، ص92.

(64) المرجع السابق، ص93.

- (65) محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الدار العالمية ، مصر، 2003، ص 274 .
- (66) مُجَّد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 ، ص 352 .
- (67) المرجع السابق ، ص 352.
- (68) مُجَّد عبد الحميد نظريات الإعلام واتجاهات التأثير مرجع سابق، ص 352.
- (69) أحمد زكريا أحمد، مرجع سابق، ص 25.
- (70) - ماكس ماكومز ، لانس هوليرت، سبيروكيوسيس ، وابن وائتا ، مرجع سبق ذكره ، ص 91.
- (71) Donald shaw, the function of mass media agenda-setting, Journalism Quaterly , no04, 1994, p12.
- (72) - مُجَّد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 352.
- (73) Gangheonglee .Reconciling Cogentive Priming.analyticalmodel of media setting effects. Gazzette. vol66. n02. 2004. p160.
- (74) ندية عبد النبي ، مُجَّد مُجَّد القاضي ، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي في مصر ، دراسة تحليلية و ميدانية ، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام ، مصر ، 7-9 يوليو 2009 ، ص 6-7.
- (75) أحمد فهمي ، هندسة الجمهور - كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار و التصرفات ، مركز البيان للبحوث و الدراسات ، الرياض ، 1436 ، ص 190.
- (76) حسن عماد مكاوي ، عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ، مركز بحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، 2007 ، ص 400.
- (77) هبة شاهين ، معايير بناء أجندة القضايا العامة المقدمة في برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية و الخاصة - دراسة في القائم بالاتصال - ، مرجع سابق، ص 6.

الفصل الثاني التأثيرات الحوارية

جامعة أمم
القادر للعلوم الإسلامية

تمهيد:

تتعدد وتنوع أشكال البرامج التلفزيونية سواء من ناحية المجال السياسية، اقتصادية، ثقافية، رياضية.... أو من ناحية الشكل و أسلوب التقديم إذ نجد برامج تفاعلية، حوارية، التوك شو، برامج الواقع...، وتعد البرامج الحوارية أهم أنواع البرامج التلفزيونية و أكثرها انتشارا و جماهيرية حيث تسمح هذه النوعية من البرامج بتقديم الآراء و المقترحات، كما تعمل على توضيح الاتجاهات و التعمق في طرح أهم القضايا من خلال تعدد وجهات النظر و الاعتماد على مختصين في موضوع الحوار لكن كل هذا يحتاج إلى إلمام جيد لمدير الحوار بالموضوع و ضيوف الحصة حتى يستطيع كسب تأييد الجمهور، و يشبع حاجاته المعرفية و رضاه. و سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على هذا النوع من البرامج التلفزيونية، و الوقوف على أهم أنواعه و عناصره و كذا كيفية إعداده، تقديمه و عوامل نجاحه مستنديين في ذلك إلى مجموعة من المراجع.

إ.م.د. القادر للعوم الإسلامية

المبحث الأول : تطور البرامج الحوارية و عناصرها :

المطلب 1 :نشأة وتطور البرامج الحوارية :

إن المقابلة التلفزيونية تطورت من المقابلة الصحفية التي سبقت المقابلة الإذاعية بأكثر من قرن من الزمان إذا ظهرت في الصحافة الأمريكية لأول مرة عام 1856 من خلال الحوار الذي أجراه صحفي أمريكي مع صاحبة منزل قتلت في بيتها منحرقت، وكانت أسئلة المقابلة قد صيغت على غرار المسئلة القانونية.⁽¹⁾

ويؤرخ لظهور البرامج الحوارية في القنوات العربية بثها برنامج على الهواء والذي قدمه الإعلامي " عماد الدين أديب" من خلال شبكة أوربيت الذي استعار فيه أسلوب لاري كينج من خلال تناوله لمجريات الأحداث العربية وتغطية أنشطة الرؤساء ،والزيارات الرسمية والصراع العربي الإسرائيلي ،وتمتع هذا البرنامج بجمهور الصفوة ذات المستوى الاقتصادي الرفيع نظرا لأنه يبث على قناة مدفوعة الأجر⁽²⁾.

وارتبطت الفترة الثانية بظهور البرامج الحوارية في التلفزيون العربي بظهور قناة الجزيرة التي تعددت فيها برامج الرأي والبرامج الحوارية السياسية وغيرها⁽³⁾، ثم توالى بعد ذلك ظهور الفضائيات العربية وتطويرها لمثل هذه البرامج ،وفي مجال التوك شو الاجتماعي ،شكلت المحطات اللبنانية نموذجا جريئا راح المشاهدون العرب يستغربونه وينبهرون به أو يمتعضون من جرأته ولاسيما لدى إثارة المواضيع التي تلامس المكبوت و المسكوت عنه⁽⁴⁾.

المطلب 2 :سمات و خصائص الحوار التلفزيوني:

✓ سمة الدراما حيث يتضمن الحوار التلفزيوني موضوع و شخصيات و إخراج و حركة و إضاءة و ديكور يتوافق و الحدث.

✓ سمة العرض إذ أن له القدرة ع لى العرض أكثر من أن يروي أو ينتقل أو يقص فن المهم جدا أن يتفاعل المحاور و هو يعرض أقواله و يؤديها من خلال حركة يدين وتيرة .

✓ يتميز بصعوبة استخدام النص المكتوب في جوانب الأسئلة المطروحة لأنه يفقده الكثير من فاعليته و عفويته.

✓ يقوده فريق عمل كامل خصوصا داخل الاستديو إذ يواجه المحاور الأضواء و تعليمات المخرج و المنتج ومع ذلك عليه أن يتصرف بعفوية.⁽⁴⁾

✓ البرنامج الحواري يكون مجدولا زمنيا ضمن فقرات البث للقنوات التلفزيونية .

✓ البرنامج الحواري له مقدم برنامج و فريق فني ثابت .

✓ للبرنامج الحوارية وقت زمني معقول و مناسب للضيف لطرح الرأي.

✓ نسبة مشاهدي البرامج الحوارية عادة من فئة أصحاب الرأي و الثقافة.

✓ نسبة التغيير setup و الديكورات من حلقة إلى أخرى قليلة جدا.

المطلب 3: أهداف البرامج الحوارية:

يهدف الحوار عادة إلى تحقيق جملة من الأهداف أبرزها :

- ✓ إبداء الرأي : وهذا لا يقتصر على رأي الشخصيات المعروفة على الصعيد السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي فحسب ، بل يشمل أيضا أفراد الجمهور لإبداء رأيهم إزاء مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- ✓ تزويد المشاهدين بالمعلومات : حيث يهدف الحوار إلى تزويد المشاهدين بالمعلومات الجديدة بشأن موضوع ما ؛ ربما لأهميته السياسية أو الاقتصادية أو الصحية وغير ذلك من الموضوعات التي ترى القناة التلفزيونية أنها تحظى باهتمام مشاهديها.
- ✓ التثقيف : ويتركز هدف الحوار على تنوير عقول المشاهدين وتزويدهم بالمعلومات الثقافية في مختلف المجالات .
- ✓ الترفيه : يهدف الحوار إلى ترفيه المشاهدين ، وإحداث ألفة اتصالية بينهم وبين الضيف ، والذي عادة ما يكون شخصية تحظى باهتمام جماهيري كبير⁽⁵⁾.
- ✓ إيصال الحقائق و المعلومات إلى الجماهير بطريقة سلسة و سهلة قريبة إلى نفوسهم ، وتعرض الجوانب المتعددة جميعها للموضوع بطريقة قريبة من همومهم و أمالهم⁽⁶⁾.
- ✓ محاولة الوصول إلى تقديم حل للموضوع المختلف عليه ، و ذلك بعرض وجهات نظر مختلفة ، فعن طريق التحوار يظهر لنا أن وجهات نظر قد فازت على غيرها فتقدم هي بعدها الحل الصحيح للمشكلة المطروحة.
- ✓ تحث البرامج الحوارية الآخرين على المزيد من التفكير في الموضوع الذي عالجته ، فهي اكتفت بالتنبيه إلى أهميته و مناقشة جوانبه المتعددة و ما يحيط به من وجهات نظر مختلفة ، و لكنها لم تنته إلى حقائق معينة بل تركت الباب مفتوح أمام المتلقين.
- ✓ التعريف بشخصية ما نتيجة عمل قامت به أو لطرفتها وبما يضيفه وجودها في الأستديو من إشاعة المرح و التسلية للمشاهدين.⁽⁷⁾

على العموم فإن البرامج الحوارية تساهم في إثراء النقاش الاجتماعي والسياسي والديني حول مختلف القضايا التي تهتم بالموضوع محل النقاش ، وتشكل الحوارات مرجعا يمكن الوثوق به في بعض القضايا التي تمس مختلف شرائح المجتمع⁽⁸⁾.

المطلب 4: أنواع البرامج الحوارية:

يمكن تصنيف البرامج الحوارية من خلال عدة معايير :

المعيار الأول: حسب الهدف من الحوار : تبني البرامج الحوارية وفقا لهذا التصنيف إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

➤ **حوار الرأي:** ويقصد بهذا النوع من المقابلات عرض أفكار الناس وأرائهم في مسألة أو موضوع بعينه ، ويعالج الموضوعات التي تحتوي على نقاط متعارضة ، ولا يهدف هذا النوع إلى جمع المعلومات بل إلى التعرف على كيفية تفكير الناس حيال المسائل المطروحة في الساحة ، لذا يبقى هدف هذا النوع من المقابلات هو استطلاع رأي الضيف حول موضوع من الموضوعات التي تمم الرأي العام ⁽⁹⁾ ، ويشترط في الصحفي أو مدير الحوار أن يكون ملما بالموضوع المطروح للنقاش حتى يتسنى له طرح جوانب مهمة تشكل اهتمامات الجمهور المستهدف.

➤ **حوار الشخصية :** ويهدف إلى تسليط الضوء على شخصية الضيف في جوانبها المختلفة ، والتي يستهدفها البرنامج ، وهناك خطأ شائع مفاده أن هذه النوعية الأخيرة من الحوارات تقتصر على الشخصيات المشهورة ، لكن التجربة تفيد أنها يمكن أن تشمل أي شخصية أخرى طالما توفر فيها جانب شيق يجذب انتباه المشاهدين ويثير اهتمامهم في أي مجال من مجالات الحياة اليومية ⁽¹⁰⁾ . ويرتبط نجاح هذا النوع من الحوار في اختيار الشخصية المناسبة ، وبراعة الصحفي في الحصول على المعلومات المطلوبة والتي تمم الجمهور وكذلك على نوعية وطريقة إدارة الحوار.

➤ **حوار المعلومة:** ويهدف هذا النوع من البرامج إلى تزويد المشاهد بمعلومات معينة حول موضوع معين و يرجع ذلك لأهميته سواء كان سياسي ، اجتماعي ، اقتصادي ، فهنا سيشتد في الضيف أن يكون متخصصا في هذا الموضوع ، و ينبغي ألا تطغى شخصية الضيف على الموضوع مهما لمعت الشخصية من البروز والشهرة ، كما لا بد أن يكون الحوار في هذا النوع من المقابلات معدا إعدادا جيدا ، ولذا يجب أن يكون لدى الشخص الذي يجري الحوار معلومات جيدة حول موضوع الحوار ، كما ينبغي أن تبدو المقابلة طبيعية لا افتعال فيها. ⁽¹¹⁾

فحوار المعلومة يستلزم على الصحفي تزويد الجمهور بمعلومات وحقائق تتعلق بقضية معينة بغض النظر على شخصية الضيف أو اتجاهاتها نحو القضية.

ويمكن أن تجتمع الأنواع الثلاثة من الحوار في شكل واحد يلقي الضوء على الشخصية المشاركة فيها ، ويقدم معلومات كما يركز على وجهة نظر الضيف نحو مواقف أو قضايا معينة ؛ وهو ما يسمى بالحوار المتكامل أو الشامل.

المعيار الثاني : حسب عدد الضيوف : ووفقا لهذا المعيار تصنف البرامج الحوارية انطلاقا من عدد الضيوف أو

الشخصيات التي ستشارك في الحوار وهناك نوعين :

➤ **الحوار الفردي:** وهو الحوار الذي يحاور فيه المقدم شخصية واحدة فيوجه إليها الأسئلة المختلفة حول

موضوع معين شريطة أن يكون ظهور الشخصية مشبعا لرغبة الجمهور في التعرف عليها عن قرب فيجب ألا يقتصر هذا النوع من الحوار على الكلام فقط بل أن الاستعانة بالوسائل المساعدة من أفلام أو صور تضيف على المقابلة نوعا من التنوع فضلا عن أن لمقدم البرنامج دورا كبيرا في هذه المقابلة فيجب عليه التنوع في الأسئلة وتناول موضوعات جديدة عن الشخصية قد يرغب الجمهور في معرفتها خاصة إذا كان الضيف من الذين يتصفون بالظهور الإعلامي القليل نسبيا.

➤ **الحوار مع أكثر من شخصية:** وفي هذا النوع من البرامج الحوارية يتحاور المقدم مع اثنين أو أكثر من

الضيوف وغالبا يكون بين هؤلاء الضيوف اختلاف في وجهات النظر إذ قد يمثل كل ضيف توجهها معيننا ربما يتعارض مع الآخر والمفترض في المقدم هنا إن يقوم بطرح الأسئلة على الضيوف بطريقة مرتبة وعادلة⁽¹²⁾، لكن يجب هنا التفريق بين معنى الندوة والحوار مع أكثر من شخصية وقد تم الإشارة إلى ذلك في تحديد المفاهيم والمصطلحات.

المعيار الثالث: حسب نوعية البث: وتقسم البرامج الحوارية من نوعية بثها إلى:

➤ **الحوار المباشر:** والذي يكون فيه البث على المباشر وهذا يعني أن وقت إجراء الحوار هو نفسه وقت بثه على التلفزيون أو إذاعته.

➤ **الحوار المسجل:** والذي يتم إعداده وإنتاجه مسبقا تحت ثم يذاع عبر الإذاعة أو التلفزيون .

وفي هذين النوعين يكون عادة للحوار المباشر صدى أكثر لدى الجمهور لأنه تغلب عليه الارتجالية والتلقائية خاصة من طرف الضيف.

وهذه الأنواع الرئيسية للحوار تندرج تحت مجموعة من الأنواع الفرعية التي تصنف وفق الهدف من إجراء الحوار وتمثل في:

● **الحوار السياسي:** وتتناول قضية من القضايا السياسية التي تشغل اهتمام الرأي العام سواء على الصعيد الوطني أو العالمي ، ويتم اختيار شخصية أو أكثر من الشخصيات التي ذاع صيتها بالأمور السياسية كي تدلي بدلوها في الموضوع المحدد.

وغالبا ما يكون المشاركون في هذا الحوار من المثقفين وأصحاب المناصب السياسية⁽¹³⁾، وترى الباحثة **نعومي**

صقر أن ظاهرة المذيعين الذي يجرون لقاءات مع رؤساء الدول ،و يلقون أسئلة صعبة والمداخلات الهاتفية

المباشرة على الهواء ومشاركة الجمهور في الحوارات التي تجرى داخل الاستديو والمناظرات التي ستضاف فيها

الخصوم من المعارضين الإسلاميين الذين يستعرضون للاحتفال إذا وطأت أقدامها أراضي دولهم كل هذه النماذج

من البرامج التي تتناول الشؤون الراهنة الشائكة ، تمثل تطورا كبيرا على ما كان ييثر سابقا من الشؤون الراهنة في المحطات التلفزيونية العربية قبل نحو عشر سنوات⁽¹⁴⁾، والهدف من خلال هذا الطرح هو بالتأكد البرامج الحوارية ذات الطابع السياسي حيث يعتبر هذا الأخير من أكثر المواضيع حساسية مقارنة بالمجالات الأخرى.

● **الحوار الاجتماعي:** ويتناول فيه أحد الموضوعات الاجتماعية و تتنوع هذه الموضوعات فتشمل

الموضوعات الفنية والرياضية، الاقتصادية و الترفيهية⁽¹⁵⁾ لعل هذا النوع من البرامج الحوارية هو الأكثر شيوعا على مختلف الفضائيات العربية خاصة منها الموضوعات الفنية والترفيهية وبالتحديد على شبكة برامج الفضائيات ذات الملكية الخاصة التي تسعى في غالب الأحيان إلى كسب رضا الجمهور من خلال تسليط الضوء على أحد مشاهير الفن والسينما وتقريبه من المشاهد.

● **الحوار الديني:** ويشكل نسبة كبيرة من البرامج الحوارية بالإذاعة والتلفزيون ويتم فيه إجراء حوار مع

شخصية أو أكثر من الشخصيات الدينية التي لها علم ودراية كافية بأمر الدين والحقيقة والتي تستطيع أن توضح وتفسر الأمور الدينية وتجييب عن الاستفسارات المطروحة.

● **الحوار الثقافي:** ويدور حول الموضوعات الفكرية التي تخرج عن إطار الحياة الضرورية اليومية للفرد

العادي ، وقد يكون الضيف المشارك فيه فرد أو أكثر.⁽¹⁶⁾

المطلب 5: عناصر البرامج الحوارية: يشترط لتنفيذ برنامج حوارى مجموعة من العناصر :

❖ **موضوع الحوار:**

كثيرا ما يعتقد أن حدثا ما قد يكون كافيا لاعتباره موضوعا لحوار تلفزيوني لكن الواقع يختلف عن ذلك إذ لا بد من التحديد المسبق والدقيق للمشكل أو الزاوية الرئيسية ومجموعة الزوايا الفرعية التي تشكل لب الموضوع لا بالنسبة لمعد البرنامج بل للجمهور الذي يجب استقراء حاجاته بواسطة صحفي مختص بالموضوع والجمهور على حد سواء.⁽¹⁷⁾

وهناك بعض المعايير التي يتم على أساسها اختيار موضوع البرنامج نذكر منها :⁽¹⁸⁾

● **معيار أهمية الموضوع:** تتوقف أهمية الحوار على الموضوع الذي سيجري نقاشه ، فكلما كان موضوع

جوهريا اكتسب الحوار هذه الصفة خاصة لو أحسن اختيار المحاورين الجديرين بهذا الموضوع.

● **معيار المشكلة الآنية:** قد تبرز مشكلة سياسية كالتأزم مع دولة مجاورة أو مشكلة اقتصادية كانهخفاض

أسعار النفط أو مشكلة ثقافية واجتماعية تفرض نفسها على الدولة أو على المجتمع ،ومن ثم لا يمكن تأجيل

مواجهتها أو محاولة العزوف عن حلها ،ولعل الحوار في موضوعها هو أنجح الوسائل للتفكير بحلها بعد أن يتم

تحليلها تحليلا موضوعيا يؤدي إلى العثور على الحل الواقعي الواجب إتباعه.

● معيار التطوير: ويعني معالجة مشكلة تراكمت بمرور الزمن و فرضت على المعنيين دراسة هذه المشكلة أو الظاهرة واقتراح نظام جديد يعالجها من جذورها وكذلك اقتراح أنظمة تطويرية سواء في مجال الإسكان أو العمران أو العمل أو غير ذلك.

هذه بعض المعايير التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار أثناء اختيار موضوع البرنامج وبضيف تيسير أبو عرجه بعض الاعتبارات منها: (19)

✓ أن تكون فكرة الحوار التلفزيوني أو مجموعة الأفكار التي يتناولها جديدة ومبتكرة.

✓ أن تكون قابلة للتنفيذ كبرنامج حوار.

✓ أن تنسجم فكرة الحوار التلفزيوني مع سياسة القناة.

✓ أن تحظى باهتمام الجمهور ومرتبطة بالأحداث الجارية .

كخلاصة فإن موضوع البرنامج يعتبر حجر الأساس حيث يتوقف إلى حد كبير نجاح البرنامج أو فشله انطلاقاً من القضايا المطروحة عبره، لكن في الدول العربية لا يمكن أن تشكل كل المواضيع مواضيع للبرامج الحوارية فعادة يتم استبعاد المواضيع السياسية وفسح المجال للقضايا الاجتماعية والثقافية، والدليل على ذلك نسبة البرامج الحوارية السياسية مقارنة مع مثيلاتها ذات الطابع الاجتماعي الثقافي، حيث نلاحظ الانتشار الكبير لهذه الأخيرة وخاصة المتعلقة بالفن والفنانين، وما يسمى أيضاً ببرامج الإثارة تلك التي تركز على تناول المواضيع الغريبة والشاذة في المجتمع، ولعل الفضائيات اللبنانية هي الأولى في بث هذا النوع من البرامج.

❖ ضيوف الحوار:

هم المتحدثون الرئيسيون الذين يقدمهم البرنامج و يسלט الضوء على التجارب والقضايا والتعليقات التي يثيرونها ، والضيوف نوعان إما ناس عاديين لديهم قضايا وتجارب مهمة تتم استضافتهم لإجراء الحوار معهم أو من الشخصيات المهمة أو ما يطلق عليهم نجوم المجتمع وقادة الرأي (20)، ونظراً لأهمية طبيعة شخصية الضيف كمصدر المعرفة والمعلومة فإنه يفترض:

-اختيار الشخصية التي لها علاقة مباشرة بالموضوع ، والتي تمتلك معلومات كافية وهامة وقادرة على الكلام دون تحفظ. (21)

-اختيار الشخصية الكفاءة التي تتحكم في سير النقاش والحوار بحكم تخصصها ، و إطلاعها أو تجاربها التي يمكن أن تحقق الهدف من إجراء الحوار.

-المعرفة المسبقة بالضيف (مستواه الثقافي ،اهتماماته ،أهم المحطات في حياته ،أفكاره). (22)

وبناء على ما سبق فإن البرامج الحوارية المقدمة في القنوات الفضائية ومن خلال اختيار نوعية الشخصيات الملائمة التي تستضاف فيها سوف تتيح للمتلقي التعرف بشكل جيد على القضية أو الموضوع الذي يراد توضيحه للرأي العام، ومن خلال ذلك يمكن أن يبنى اتجاه معين بخصوص قضية أو موضوع⁽²³⁾ و الأكد أن اختيار الضيوف قد يتدخل فيه بشكل مباشر السياسة الإعلامية للمؤسسة وأهدافها لذا قد يكون الموضوع واحد لكن يختلف الضيف من قناة إلى أخرى وخاصة بين الفضائيات العمومية والفضائيات الخاصة.

❖ مدير الحوار :

يعتبر مقدم البرنامج الحوارى أو ما نسميه بالمحاور العنصر الرئيسى فى مجموعة المكونات المتداخلة التى سبق الإشارة إليها، فهو الذى يستخدم الأجهزة ويبحث فى موضوعه الذى يجب أن يهتم المشاهدين و يناقش ضيوفه و يوجه إليهم الأسئلة . فنحن نسمع كثيرا عن القائم بالمقابلة اللبق الذى يستشف الحقائق و يعرفها، ولكن تقبع وراء هذه المهارة دراسة عميقة للعمليات المختلفة والعلاقات المتشابكة فى المقابلة، فالمتزحل على الجليد الماهر لا يلقي بالا إلى الحركات الكثيرة المتكاملة التى يؤديها فى فقراته الرائعة، ولكنه قد ثابر على تعلمها قبل ذلك واحدة تلو الأخرى ثم تعلم كيف يربطها معا كوحدة متوافقة منسجمة⁽²⁴⁾ ، نفس الشيء بالنسبة لمدير الحوار، ولقد أوضح ميشيل ماكلولين مؤلف كتاب السجان screw قائلا: "عندما يكون مقدمى البرامج قد أدو واجبههم و اطلعوا على الكتاب وأعدوا أسئلة جيدة ويستطيعون متابعة الحوار والنقاش بشكل ذكى لقراءتهم الكتاب يكون عندئذ البرنامج حيويا و ممتعا للغاية"⁽²⁵⁾

ويعتبر المحاور شخصية قيادية مفتاحية، و ذلك راجع لأهمية المهام الموجهة إليه و المتمثلة فى⁽²⁶⁾ :

- اقتراح و تحديد موضوعات حلقات البرنامج الحوارى الذى يقوم بتقديمه ،فهو الذى يقترح ويحدد موضوع الحوار.

- ترشيح الشخصيات التى سيجرى معها الحوار حول موضوع الحلقة وذلك بطبيعة الحال بعد التنسيق مع إدارة القناة .

- يضع مقدم البرنامج الحوارى الأهداف الرئيسية و الفرعية التى يسعى لتحقيقها من خلال تقديم حلقة البرنامج الحوارى ، و يعد المسؤول الأول عن مدى تحقيق هذه الأهداف.

- يضع مقدم البرنامج الحوارى الخطة الكاملة لطريقة إجراء الحوار، والتي تشتمل على تحديد و صياغة الأسئلة و إدارة الحوار و توجيهه.

- إختيار أسلوب التقديم المناسب ، و ذلك وفقا لطبيعة الموضوع و الشخصية المستضافة.

لذلك يمثل المحاور قائد الحوار ومنظمه و المسؤول عن نجاحه أو فشله والمحاور الإعلامي عادة يكون صحفيا أو مذيعا بالإذاعة والتلفزيون.

ولكي يحقق الصحفي النجاح المطلوب في إدارة الحوار يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط:

- إدراك الجانب التقني في العمل التلفزيوني والإحساس بالكاميرا ؛أي الشعور آليا بالكاميرا التي تلتقط صورة الصحفي وتبثها مباشرة على الهواء ،إن فقدان هذا الإحساس يمكن أن يؤدي إلى تشويش واضطراب في تزامن الكلمة مع الصورة.

- الإلمام بموضوع الحوار التلفزيوني والتعمق في فهمه وامتلاك معلومات عن الشخصية التي يحاورها والاطلاع على نشاطاتها واهتماماتها ومواقفها وأفكارها.

- امتلاك سرعة البداهة التي تجعل رد فعله سريعا ومنطقيا وعاطفيا والمقدرة على صياغة الأفكار ،واتخاذ القرار بشكل أسرع من الشخصية التي يجرى الحوار معها. (27)

- الدراية التامة بالغاية المتوخاة من إجراء الحوار ،فلكل حوار هدف كما أسلفنا في الحديث عن ذلك ويفضل إطلاع الشخصية التي يجري الحوار معها على هذا الهدف الذي انتقل من أجله إلى أستوديو التلفزيون ،وهذا ما يؤدي إلى إحساس المشاهدين بأن المتحاورين في الشاشة يفهم الواحد منهما الآخر جيدا وأتخما يملكان الاهتمام الشديد نفسه بالموضوع.

- الفرق بين المقابلة التي يجريها الباحث الاجتماعي هو أن الأول يسعى للحصول على أجوبة موجزة وذات نمط ونسق واحد بينما يسعى الصحفي للحصول على معلومات وأراء فردية ومتميزة. (28)

ويقدم طالب عبد الحسين فرحان مجموعة من الملاحظات التي يجب أن يتحلى بها مقدمو البرامج نذكر منها:

- أن يتعد عن الألفاظ والكلمات التي تعتمد على اللهجة الشعبية والتي يداولها في حياته العامة ،ويتكلم معه بلغة الإعلام وهي لغة الوسط.

- أن لا يورط نفسه بالسخرية من أحد متحدثيه مهما كان كلام ضيفه أو تصرفاته أثناء الحديث.

- يتعاطف مقدم البرنامج مع الحالة النفسية لضيفه من خلال التحكم بطبقة صوته.

تناسب عمر وملامح وجه مقدم البرنامج بما يتلاءم مع موضوع البرنامج لا سيما الشكل ونبرة الصوت ،وأن يكون ملتزما بالاعتناء بمظهره الخارجي وتسريحة شعره بما يتلاءم و متطلبات حوار الموضوع وحاجات المظهر

الإعلامي الحديث

-الاعتماد على الثقة بالنفس التي يجب أن تكون بارزة وواضحة أثناء طرح الأسئلة على ضيفه من خلال لهجته وطريقة إلقاءه أو التعليق على الإجابة.

-من العيوب التي يجب أن يتعد عنها المقدم إشاعة الاحترام المبالغ فيه أو رفع الكلفة بشكل مبالغ فيه مع الضيف أثناء الحوار. (29)

وعلى منشط الحوار أن يحترم الضوابط التالية:

-إتقان فن إدارة الحوار

-الترتيب المنطقي للأسئلة ومفصل البرنامج.

-التأكد من أن الأسئلة تغطي كل جوانب الموضوع المطروح.

-ضمان التوزيع العادل لمدة تدخل كل ضيف دون تفریق طرف على آخر.

-السهر على ألا يخرج أي ضيف عن إطار الموضوع. (30)

وعلى المحاور التلفزيوني أن يتصف بنوعين من مهارات الاتصال وهي:

✓ الإنصات والتركيز على إجابات الضيف وكلامه ، وذلك حتى يتمكن من التقاط الأفكار التي تثري

الموضوع وتجذب انتباه المشاهدين وتثير اهتمامهم ،وتساعد مقدمه في تفسير وتحليل الوقائع والاستنباط والاستنتاج مع أهمية توازنه واعتداله وعدم انفعاله أو تحيزه لفكرة معينة.

✓ التحدث وتوجيه الأسئلة وإدارة الحوار وتعتمد هذه المهارة على الكثير من الجوانب منها حصيلته اللغوية

وقدرته على توظيفها في السياق المطلوب ودراسته لموضوع الحوار. (31)

مما سبق يمكن أن نوضح أن أهم المواصفات التي يجب أن تتوفر في مدير الحوار هي :

✓ مقدرته على التعبير عن الأفكار وذلك من خلال امتلاكه لمهارات الاتصال.

✓ معرفته الجيدة بموضوعات المطروحة للحوار حتى يتمكن من صياغة الأسئلة التي يحتاج الجمهور الإجابة

عنها.

✓ قربه من المجتمع و مشكلاته حتى يستطيع انتقاء المواضيع التي تهم الرأي العام وتمس أكبر شريحة من

المجتمع.

✓ التزامه بالصدق والموضوعية واحترامه لكل الوثائق والتشريعات بما فيها الإعلامية.

✓ أن يكون على دراية بالعمل التلفزيوني حتى يستطيع التعامل مع الكاميرا والأضواء.

بالإضافة إلى هذه الشروط فإن مدير الحوار مطالب بالاهتمام ب:

✓ مظهره الخارجي ولباسه.

✓ وثائقه وكيفية ظهورها على الشاشة.

✓ خطاب الحركة.

✓ الإلقاء الواضح.

✓ النظر.

ما يلاحظ على أغلبية مقدمي البرامج الحوارية في الفضائيات العربية هم من نجوم الكرة ومشاهير الفن خاصة تلك البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي، أما بخصوص الفضائيات الجزائرية الخاصة فإن الأقلام ذات الشهرة في مجال الإعلام المكتوب هي الأكثر حظا في تقديم هذا النوع من البرامج.

❖ وسيلة الحوار:

وهي التي يتم من خلالها نقل الحوار وحمله إلى الجمهور ويمثل التلفزيون في دراستنا هذه الوسيلة الناقلة للحوار، رغم أن الصحافة المكتوبة كانت هي السباقة في تقديم هذا النوع الصحفي إلى أن انتقله للتلفزيون وبما يتميز به هذا الأخير من خاصية الصوت والصورة ساهم بشكل كبير في إنجاح الحوار كفن من فنون الإعلام، حيث يمكن النظر إليه من خلال خاصيتين أساسيتين هما:

قدرته على بث صور حية واقعية، وهذا ما يميزه عن وسائل الإعلام الأخرى كالإذاعة والسينما.

قدرته كوسيلة اتصال جماهيرية تخاطب الجمهور ضمن مجالين منفصلين ومتوحدين، مجال عام يخاطب الجماهير الواسعة، ومجال الفضاء الخاص على مستوى الفرد الذي يشاهد البرنامج في منزله ضمن جو خاص بمعزل عن الآخرين.

❖ الجمهور المتلقي للحوار:

وهم الفئات المختلفة من الأفراد الذين توجه إليهم الرسالة الحوارية بهدف زيادة معلوماتهم عن موضوع الحوار أو تدعيمها أو تغييرها أو خلق آراء جديدة أو إمتاعهم من خلال الحوارات الترفيهية، وقد يشارك هذا الجمهور في البرنامج من خلال الحضور داخل الاستوديو أو من خلال الهاتف.⁽³²⁾

كما اتجهت بعض الفضائيات إلى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال مع جمهورها بحيث منحت له الفرصة لاختيار مواضيع للبرامج الحوارية أو حتى اختيار الضيوف الذين يرغب في مشاهدتهم في أستوديو المحطة التلفزيونية، كما يستطيع أيضا التصويت عبر المواقع الالكترونية على بعض القضايا لتشكيل نسبة هذا التصويت في أغلب البرامج خاتمتها.

كما أن مدير الحوار الناجح يجب عليه إدراك احتياجات الجمهور إذ أنه حتى ولم يكن حديثه بارعا يمكن أن ينجح إذ ما لبى احتياجات الجمهور وجذب اهتمامه.

فالمتحدث البارع حين يعد حديثه جيدا يدرك الجمهور مدى اهتمام المتحدث به و باحتياجاته عندها يستميل عقول المستمعين المشاهدين و شعورهم بما يتحدث ، كما يزيد من جذب اهتمامهم باستخدام الكلمات الأكثر حيوية وجاذبية و يجلب من جمهوره دراسة الأفكار والتأمل فيها ، ويعرض عليهم أن يربطوا بين هذه الأفكار و بحياته فإذا حصل المتحدث على ما يريد من ذلك فإن الجمهور يغدو متفاعلا مع الأفكار⁽³³⁾

في الختام يجب الإشارة إلى أن الجمهور يشاهد من يهتم به وبمشاكله وحاجاته ، ولعل هذا ما تحاول الفضائيات الخاصة تحقيقه من خلال التركيز على بعض المواضيع الاجتماعية التي تمس المواطن الجزائري مباشرة حتى أنها بالغت وضخمت من بعض الظواهر لأنها تحاول بذلك جذب أكبر عدد من الجمهور

هذه أهم العناصر الأساسية في البرامج الحوارية إلا أن هناك من يضيف الأستوديو كمكان للبث ووقت بث البرنامج.

وبناء على ما سبق ذكره فإن البرامج الحوارية المقدمة في القنوات الفضائية ومن خلال اختيار نوعية الشخصيات الملائمة التي تستضاف فيها سوف تتيح للمتلقي التعرف بشكل جيد على القضية أو الموضوع الذي يراد توضيحه للرأي العام ، ومن خلال ذلك يمكن أن يبنى اتجاه معين بخصوص قضية أو موضوع حيث يقوم مقدم البرنامج البارع بإثارة الأسئلة المهمة لضيوف البرنامج ، وكذلك فسح المجال للرأي العام بطرح عدد من الأسئلة أو التعليق على إجابات الضيوف إذا كانت لا تحمل إجابات مقنعة أو التي لم يتمكن أصحابها بتوضيح رسالتهم بشكل جيد.

المطلب 6 : تأثير البرامج الحوارية:

تشكل البرامج الحوارية أحد أشكال البرامج التي لها تأثير على الجمهور من خلال ما تقدمه من معلومات ، ومن المصادر بطريقة مباشرة فتعتبر أداة فاعلة في تشكيل الرأي العام ومختلف القضايا والأحداث وذلك من خلال ما يلي:

✓ تبين اهتمام الجمهور بمختلف القضايا الاجتماعية والسياسية الهامة ، فقد اهتمت بموضوعات كثيرة مثل المساواة وحقوق المرأة وتعديل قانون التقاعد.

✓ تعتبر البرامج الحوارية بمثابة المرآة العاكسة لمشكلات المجتمع حيث تطرح مختلف القضايا كما تجعل الجمهور يدرك أبعاد وجوانب هذه القضايا والأحداث من خلال تحليلها وتفسيرها بطرح مختلف الآراء.

✓ تعد البرامج الحوارية صوت الشعب يعبر من خلالها الأفراد عن آراءهم وإيصال صوتهم للمسؤولين.

✓ يرى علماء الاجتماع والإعلام أن البرامج الحوارية لها تأثير في المجال الثقافي والاجتماعي والترفيهي من

خلال مضمونها المتنوع، وبالتالي أصبحت أحد العوامل المؤثرة في تشكيل القيم والأفكار. (34)

✓ أدت هذه البرامج إلى نمو ثقافة الاعتراف حيث تقدم اعترافات لأناس ارتكبوا أفعالا فاحشة أو إجرامية

أو لديهم ممارسات شاذة وغير طبيعية. (35)

لهذا تعتبر البرامج الحوارية من أكثر البرامج تأثيرا في مختلف شرائح المجتمع من خلال طرحها لمختلف القضايا

بالشرح والتحليل كما أنها تعتمد على مصادر معلومة لدى الجمهور فلأصبحت هذه النوعية من البرامج تحتل

مساحة زمنية لا بأس بها في الخريطة البرمجية لأغلب القنوات الفضائية وحتى المحطات الإذاعية.

✓ الحوار المتلفز يمتلك خاصية لا تتوفر في الحوار الصحفي المكتوب أو الحوار الإذاعي إذ يستطيع المشاهد

للحوار المتلفز من خلال اللغة غير اللفظية التي يستخدمها المحاور كالحركات والإيماءات والأصوات التي تمكنه من

اكتشاف الكثير من الأمور عن الموضوع (36)

ويشير حاتم الشيخ جابر أن ثمة تيارين حول تأثير البرامج الحوارية في المجتمع من الجانب السلوكي والثقافي، حيث

يعطيها الفضل كونها استطاعت أن تسلط الضوء على مواضيع كانت محظورة مثل الشذوذ الجنسي والزواج المثلي

وغيرها من المواضيع ذات الحساسية الاجتماعية والأخلاقية والدينية، وكذلك قدرة هذه البرامج على توليد كم

اجتماعي مؤثر داعم لبعض القضايا .

أما التيار الثاني فهو العكس حيث يعتقد بأن هذه البرامج لديها تأثير سلبي في المجتمع إذ أنها تقدم للمشاهدين

صور محرفة عن الواقع وتجعل من الأشياء غير الطبيعية تبدو وكأنها أمور عادية كما تؤسس لثقافة غرائبية. (37)

وفي دراسة أعدها الدكتور **nogn kwak** عن علاقة برامج الحوار المسلية التي يقدمها التلفزيون بالاهتمام

السياسي لدى الشباب ووجد بأنها تمثل مصدرا مهم للفهم السياسي وتلعب دورا إيجابيا بصورة مباشرة وغير

مباشرة في ثلاثة جوانب :

✓ التأثير السياسي.

✓ الثقة.

✓ التصويت المحتمل.

المبحث الثاني: إعداد البرامج الحوارية أشكالها:

المطلب 1: أسباب نجاح البرامج الحوارية:

احتلت البرامج الحوارية ومنذ التسعينات ومواكبة مع انتشار الفضائيات العربية مساحة زمنية واسعة في الشبكة البرمجية لهذه الفضائيات بداية مع الجزيرة ومن ثم mbc ثم باقي الفضائيات الأخرى، ويعود ذلك إلى شعبية وسعة جمهورها مقارنة بالأنواع الأخرى من البرامج كما أن هـ لك جملة من الأسباب الأخرى التي ساعدت على انتشارها نذكر منها:

- ✓ يعد الحوار النوع الأكثر تعبيرا تلفزيونيا عن وجود هامش من حرية التعبير ،وهو الذي يقرب التلفزيون مما هو مطروح في الشارع من أفكار وآراء.
- ✓ الحوار لا يكلف القناة التلفزيونية بل أن ما يصرف على انجازه لا يقارن بالميزانية التي تخصص للريوتاج التلفزيون و للأفلام الوثائقية.
- ✓ اتخذ الحوار أبعاد استعراضية وتجارية في التلفزيون وأصبح مرجعا ونموذجا يحتذى به العديد من القنوات العربية بما فيها العمومية.(38)
- ✓ انطلاقا من المزايا والسمات التي يتمتع بها التلفزيون وكذلك الإمكانيات المماثلة والقدرة على الوصول إلى جمهور واسع فضلا عن أهمية كونه أهم وسيلة اتصال كل هذا جعل التلفزيون يحضى بالأهمية الكبرى كونه وسيلة اتصال حوارية .
- ✓ من خلال البرامج الحوارية يتم إشراك المشاهدين ،وهذا تعبير واضح عما يسمى بالمشاركة الجماعية.
- ✓ الحوار مع الشخص المعني بالحدث أو الموضوع يزيد أو يعزز الثقة والمصداقية لدى المشاهدين حول الحدث أو الموضوع المطروح (39) .

المطلب 2: أشكال البرامج حوارية:

- **المقابلة أو الحوار الفردي** : تعد المقابلة الإذاعية شكلا من أشكال برامج الحوار في الراديو حيث أن هذا الشكل من البرامج يلتقي فيه المذيع مع شخص يجري معه الحوار حول موضوع من الموضوعات التي تهم المستمعين فيقوم بتوجيه الأسئلة التي تتصل بهذا الموضوع و يتلقى الإجابة عليها.(40)
- من خلال هذا التعريف البسيط نجد أنها قريبة من معنى المقابلة التي يكون فيها المحاور وجها لوجه مع الضيف من أجل الحصول على المعلومات و معرفة رأيه حول قضية معينة أو لتسليط الضوء على حياته وما يقال عن المقابلة في الراديو يقال عنها في التلفاز من سيطرة و تحكم و إعداد وترتيب مسبق ،لكن شكل الإعداد المسبق في

المقابلة المرئية يختلف في جوانب كثيرة عما عليه في المقابلة المسموعة، ففي المقابلة المرئية يوظف المحاور أساليب التواصل غير اللفظي⁽⁴¹⁾، كما أن المقابلة الإذاعية و التلفزيونية يمكن أن تكون برامج قائمة بذاتها أو مجرد جزء أو فقرة من فقرات البرنامج الذي يتضمن عدداً آخر من الفقرات المتنوعة من أحاديث و مقابلات و صور صوتية كما هو الحال في المجالات الإذاعية و التحقيقات.⁽⁴²⁾

وتقسم المقابلة انطلاقاً مما سبق إلى :

-المقابلة المتعلقة بالوقائع: تتسم بفترتها القصيرة جداً و قد تحتاج إلى مدة دقيقة أو أكثر بقليل إذا كان موضوعها يتصف بكونه مهماً، و قد تحتاج هذه المقابلة لعملية مونتاج بحيث تتاح الفرصة لأكثر من شخص أن يتحدث كل منهم بجملة واحدة تصب جميعها في موضوع واحد.

-الحديث الاستعراضي: و هي مقابلة تنفذ في الإذاعة المسموعة (الراديو) و الإذاعة المرئية (التلفاز) و تجري مع الضيف داخل الاستوديو أو قد تجري معه عبر جهاز الهاتف إذا كان متواجداً في مكان بعيد عن مكان البث الإذاعي و التلفزيوني.⁽⁴³⁾

➤ **الندوة:** تعد الندوة التلفزيونية من الفنون التحريرية الاجتماعية بطبيعتها حيث لا تكفي بالإدلاء بالحقائق و الإفصاح عن الثوابت عن طريق النقاش المستفيض مع الضيوف البرنامج، بل تتعمق في التحليل، و وضع قضايا محددة تبقى على الدوام في محور الحديث طيلة اللقاء، و تعرف الندوة على أنها مناقشة متكاملة بين مجموعة من المتخصصين يتراوح عددهم من فردين إلى خمسة أفراد و جمهور متلق لهم، و ذلك في موضوع معين من خلال تناول جميع جوانبه، و يجب ألا يزيد عدد المتحاورين في الندوة عن خمسة أفراد و ذلك حتى تتاح لهم الفرصة للتعبير عن وجهة نظرهم و حتى لا يرتبك المتلقي بين عدد كبير من الأفراد و الآراء التي يعرضونها⁽⁴⁴⁾، و من أهم مميزات مقدمو مثل هذا النوع من البرامج أنهم أكثر من مجرد مذيعين فهم أيضاً خبراء في الشؤون الثقافية و السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية يستضيفون بعض الخبراء للجلوس حول طاولة دائرية لمناقشة ظاهرة ما وتحليلها بعمق للوصول إلى أسبابها و تداعياتها و الحلول السليمة لما ترتب عليها من مشاكل⁽⁴⁵⁾.

و يقسم **فاروق ناجي محمود** برامج الندوات إلى ثلاثة أقسام :

*الندوة الناقصة: وهو الأسلوب الذي تكون فيه الشخصيات التي يحاورها المقدم قريبة في وجهات النظر أو تنظر للموضوع من ذات الزاوية كأن تكون كلها باختصاص واحد.

*الندوة المتكاملة: و هو الأسلوب الذي تكون فيه الشخصيات ذات زوايا نظر متعددة، وميزة ذلك أن المناقشة بالإضافة إلى ما تقوم به من تفعيل للبرنامج فإنها ستضيف إلى ذلك التفعيل تفعيلاً آخر يأتي من خلال الزوايا المتعددة لوجهات النظر كما أن البرنامج يمكن أن يخرج بتوصيات علمية لتجاوز سلبيات الظاهرة موضوع

النقاش⁽⁴⁶⁾، و هذا النوع من الندوات يستخدم بكثرة في معالجة الظواهر و القضايا الاجتماعية أين يستلزم على مدير الندوة استضافة عديد الأطراف ذات الصلة بالقضية أو الظاهرة لدراستها، و الإحاطة بكل الجوانب من أجل الوصول إلى حل و لو مؤقت لهذه الظاهرة.

*ندوة الصراع: و هو الأسلوب الذي تكون فيه الشخصيات المستضافة فيه على أطراف متناقضة في وجهات نظرها، و ميزة هذا الأسلوب هو قدرته العالية على استقطاب المستقبل و قدرته العالية على التشويق أيضا أما عيبه التلكؤ في الوصول بالمستقبل إلى القناعات الصحيحة⁽⁴⁷⁾، و من الأمثلة على ذلك برنامج الاتجاه المعاكس في الجزيرة و برنامج هنا الجزائر في قناة الشروق تيفي.

و تختلف الندوة عن غيرها من أشكال الحوار في اشتراك الجمهور فيها مباشرة، و هنا يجب تحديد جمهور الندوة بدقة ممن لهم اهتمام و صلة بموضوعها.

➤ **المناقشات:** و هي الأكثر شيوعا حيث يجتمع عدد من الناس حول مائدة مستديرة لتبادل الآراء حول بعض المواضيع المهمة و لا توجد صيغة محددة أو وقت محدد لمشاركات الأفراد بل و حتى لا توجد قيود على القضايا التي ستناقش و لا يطلب من المشاركين إعداد أحاديث أو تصريحات و إنما يقوم كل واحد منهم منفردا بإعداد أي مادة يعتبرها خلفية ضرورية و أساسية للموضوع، أما مهمة رئيس الجلسة الذي لا يشارك عادة في المناقشات فهو توجيه النقاش لكي لا يخرج عن السيطرة أو يتعد كثيرا عن الموضوع⁽⁴⁸⁾ و تعتبر برامج المناقشات من أفضل البرامج التليفزيونية و أكثرها تأثيرا في معالجة الموضوعات الجدية التي تضرب و تختلف حولها الآراء . و من أبرز أنواع برامج المناقشات نذكر:

*المناقشة حول المائدة المستديرة: و هو من أكثر أنواع المناقشات شيوعا و يقوم هذا النوع من برامج المناقشات على استضافة عددا من الشخصيات ذوي العلاقة بموضوع النقاش حول مائدة مستديرة في موقف يتبادلون فيه الأفكار و الآراء حول موضوع يهم جمهور المستمعين أو المشاهدين و لا يتعدى المشاركين في مثل هذه البرامج ثلاثة أو أربعة مشاركين إضافة إلى المحاور.

و يهدف الحوار حول المائدة المستديرة إلى معالجة موضوع واحد بعمق حيث يشترك فيه خبراء متخصصون في الموضوع أو القضية المطروحة كما أنه ليس شرطا أن تتعارض آراؤهم و تختلف وجهات نظرهم بل يسعى الحوار فقط إلى تحليل الموضوع و اكتشاف جوانبه.⁽⁴⁹⁾

*مناقشة المواجهة الأفقية: و يعتمد هذا الشكل إلى استضافة و تقديم عددا من الشخصيات التي لديها حلول واقعية قابلة للتطبيق لمشكلة معينة أو قضية تم الجماهير.⁽⁵⁰⁾

*المناقشة الجماعية : يسعى هذا الشكل من المناقشات إلى إيجاد حلول عن طريق التفكير الجماعي ، و البحث الموضوعي لجميع المشتركين ، و لا يفرض أي مناقش رأيه بل يدلي به فقط ، كما أن أي مناقش من أعضاء المناقشة الجماعية لا يعارض آراء الآخرين ، و لكن كل واحد منهم معني بفحص كل ما يطرح من آراء حول المشكلة مدار المناقشة. (51)

و تلخص ريم عبد العظيم أهم سمات المناقشة الجماعية فيما يلي (52):

-تساعد المشاركة الجماعية على تجنب الرتابة و السأم و لذلك تثير الاهتمام
-تشجع الأفراد على التحدث و التعبير عن آرائهم و في أغلب الأحيان يكشف ذلك الصراعات داخل المجموعة و يظهرها.

-عملية تعاونية تسعى المجموعة من خلالها إلى التوصل إلى حلول للمشكلات و الاستفادة من خبرة و حكمة أعضائها.

-تستطيع أن تؤثر على الاتجاهات و المعتقدات و بذلك تفتح الطريق لتطبيق الحلول المقترحة.

من مميزات المناقشة الجماعية مقارنة بالحوار الفردي أن تفاعل المشاركين مع بعضهم البعض يحل محل تفاعل كل فرد منهم مع الشخص الواحد الذي يدير الحوار مما يؤدي إلى زيادة التأكيد على وجهات نظر المشاركين .
كإشارة إلى الفرق بين المقابلة و المناقشة و الندوة كثلاث أشكال رئيسية للبرامج الحوارية فإن الفرق يكمن بينهم في الهدف من الحوار و موضوع الحوار فبرامج المقابلات تهدف إلى الحصول على المعلومات و استنباط الآراء و التعرف على بعض الشخصيات في حين تهدف برامج لمناقشات إلى تبادل الآراء و المعلومات و وجهات النظر اتجاه مسائل و قضايا تشغل المجتمع و الرأي العام و تكون مثار للجدل و النقاش أما إذا كان الموضوع لا يقتضي سوى تبسيط و عرض مجموعة من الحقائق الثابتة غير المختلف فيها فمثل هذا الموضوع يحتاج إلى عرض و تسليط الأضواء عليه من زوايا مختلفة فيتناول كل متحدث عرض جانب من جوانب الموضوع و هذا هو هدف برامج الندوات.

➤ **المناظرة :** هناك من يضيف المناظرة كشكل من أشكال برامج المناقشات و هناك من يربطها بندوة

الصراع ، و لكنها تبقى شكل من أشكال البرامج الحوارية و أهم ما يميزها سخونة الحوار الذي يشتد بين وجهتي نظر مختلفتين و متساويتين في الشدة ، و هنا تأتي مهمة قائد الحوار في العمل على تهدئة الأجواء حيث يقوم كل طرف بعرض وجهة نظره مدعما ذلك بالحجج و البراهين ، و ينبغي أن تتضمن المناظرة موضوعا واحدا يكون مثير للجدل ، و من السمات التي تميز المناظرة عن الندوة أن المناظر ينبغي أن يكون أكثر انتباها من المتحدث أو

المستمع في الندوة كما ينبغي أن يتابع ما يعرض من حجج و معلومات بوعي أقوى منه في الندوة حتى يستطيع مواجهتها و الرد عليها (53) .

و قد انتشر هذا النوع من البرامج في الكثير من الفضائيات العربية و لعل المواضيع السياسية لها حصة الأسد في مثل هذا النوع من البرامج أين يتم استضافة شخصيتين من تيارين متعارضين لمناقشة موضوع ما حيث يقوم كل فرد بعرض الموضوع من وجهة نظره مدعما بالأدلة و الحجج على أقواله ، و قد تكون مرئية في بعض الحالات كما قد تكون إحصاءات لأن الهدف الأساسي هنا إقناع الجمهور بتبني هذا الموقف ، و يقوم الصحفي بتقسيم الوقت بين المتحاورين لكن قد يصل في الكثير من الأحيان مثل هذه المناقشات إلى السب و الشتم ليتعدى أحيانا إلى الضرب و هو ما يحدث تقريبا كل أسبوع مع **فيصل القاسم** في برنامج "الاتجاه المعاكس".

من مميزات هذا البرنامج أن المقدم لا يعطي خلاصة في نهاية الحصة و لا يبدي مواقفه اتجاه الموضوع المطروح و يبقى القرار للجمهور و مدى اقتناعه بما سمعه و شاهده.

و هناك نوع آخر من المناظرات والتي تتم بين مرشحين للانتخابات فهي تقوم على الحوار لكن في غياب مدير الحوار و تنتشر أكثر في الدول الديمقراطية.

➤ **برامج الحوار الجماهيرية** : و يقوم الجمهور الحاضر بدور ايجابي في البرنامج فيكون جزءا أساسيا في مادته فأفراد الجمهور يشاركون مشاركة فعلية فهم يتكلمون و يناقشون و يؤدون أي لون أو فقرة من فقرات البرنامج (54) ، و من أمثلة ذلك بعض البرامج التي تقدم في الإذاعة الجزائرية أين يتم استقبال المسؤول داخل الاستوديو ، و تعطي للجمهور فرصة طرح الأسئلة جنبا إلى جنب مع مدير الحوار ، و ذلك عن طريق الاتصال الهاتفي و يشترط في ذلك أن يكون البث مباشر.

➤ **برامج دراسة الحالة** : و يمثل هذا الشكل حسب **ريم عبد العظيم** مرنا في حل المشكلات حيث يعطي المشاركون فيه مشكلة واقعية مكتوبة لحدث أو سلسلة من الأحداث يمكن أن تكون في صورة كلمات منطوقة أو تسجيلات صوتية أو ضوئية أو صورة إحصاءات ، و يطلب من المشاركين في الحوار وضع حلول لهذه المشكلة مع تدعيم آرائهم وحلولهم بدليل مستمد من الحقائق المقدمة إليهم (55) ، من أبرز الأمثلة على ذلك برنامج " ما وراء الجدران" على قناة "النهار" و برنامج "خط أحمر" على "الشروق تيفي" .

و هناك مجموعة من القيود التي تعوق دراسة الحالة و النتائج المترتبة عليها و التي يجب على المحاور أن يذللها و هي (56) :

-تستغرق حوارات دراسة الحالة وقتا كثيرا لإعدادها و البحث عن حالات تمثل مشكلات حقيقية.

-تتطلب دراسة الحالة وقتا في بداية عرض الحالات لاستيعاب المشاركين في الحوار للمعلومات المطروحة و ذلك لاختلاف الخبرات من مشارك لآخر.

-يعد أسلوب دراسة الحالة أسلوبا غير مناسب للمشاركين الذين ليست لديهم خبرة عن الموضوع المطروح حيث يكونون غير قادرين على استخدام خبراتهم و معرفتهم الموفرة في البحث و النقاش و تبادل الخبرات.

-إذا لم يتم إعداد الحالة جيدا أو السيطرة على إدارتها قد يحولها المشاركون إلى لعبة ،ولا يأخذونها مأخذ الجد.

➤ **برامج رامي السهم الحوارية:** و هو نوع من البرامج الحوارية التي ينتهز المذيع فيها اللحظة الملائمة

ليفاجئ ضيفه بعدد من الأسئلة خمسة أسئلة دفعة واحدة أو ستة لإرباك المقابل، ثم يأتي السؤال يتضمن اتهامًا ما لشخصه أو للقضية التي يدافع عنها ،و قد حمل البرنامج رامي السهام لأن المذيع يقوم بطرح الأسئلة رشقا من دون أن يترك فرصة لضيفه. (57)

المطلب 3 :إعداد البرامج الحوارية و تقديمها :

❖ **الإعداد للبرنامج الحوارية :** لاشك أن نجاح الحوار الإذاعي يتوقف على حسن الإعداد له ويهدف

الحوار الإعلامي إلى ثلاثة أهداف:

-إعطاء رأي وتعليق حول موضوع هام.

-تقديم معلومات إلى جمهور المستمعين والمشاهدين.

-تقديم شخصية بكافة جوانبها.

هذه أبرز أهداف أي برنامج حوارى ولا بد أن يشتمل الإعداد على جمع معلومات كافية عن الشخصية التي

سيجري معها الحوار ، كذلك لا بد أن يكون هناك سبب لإجراء الحوار معه ، كما يتطلب الإعداد الجيد جمع

المعلومات الكافية عن الموضوع الذي سيدور حوله الحوار بحيث تتضمن تحديد نوع الحوار مسبقا والنقاط

الأساسية التي سيتناولها في البرنامج ، وإعداد الأرقام و الإحصاءات والبيانات التي يتضمنها البرنامج.

"وثمة كلمة مهمة تردد في المناقشات الخاصة بإجراء المقابلات ألا وهي الألفة و هناك المودة و التعاطف و عندما

تقيم مثل هذه العلاقة مع مصدرك الإخباري فإنك تبني ثقة و احتراما متبادلين ، و هكذا تزول معظم الحواجز

بينكما ... ولا بد أن تلعب ثقة الصحفي و روحه المرحة والباحثة دورها في هذا الشأن" (58)

هذه الخطوات يقوم بها مدير الحوار قبل تنفيذ الحوار ،ولكن هناك إجراءات يجب أن لا يهملها الإعلامي قبل

إجراء الحوار مباشرة و يجمعها كامل الطراونة في ما يلي (59) :

-التواصل مع الشخص المراد مناقشته في جميع ما يطرح من أسئلة.

-التهيئة النفسية للشخص المشارك في الحوار للدخول في تفاصيل الموضوع.

-اهتمام المحاور الإذاعي باقتراحات الضيف المتحدث.

-تأكد المحاور من صلاحية جهاز تسجيله و أشرطته قبل عملية التسجيل.

و فيما يلي بعض المهارات لإعداد الحوار:

-تحديد الهدف من إجراء الحوار.

-تحديد موضوع الحوار.

-تحديد المشاركين ممن لهم صلة بموضوع الحوار.

-تحديد الأفكار التي يتناولها موضوع الحوار.

-تجميع المعلومات المرتبطة بموضوع الحوار من مصادر متنوعة.

-صياغة الأسئلة التي تتناول أفكار الحوار.

-تحديد موعد إجراء الحوار.

-ينبغي لمقدم البرامج الحوارية أن يتعرف على جمهور البرنامج الذي ينوي تقديمه ،و أن يحلل خصائص ذلك

الجمهور و سماته لكي يتمكن من التعامل معه وتقديم البرنامج بالأسلوب المناسب له.

❖ **إدارة الحوار :** مهما بلغت تحضير موضوع الحوار من جهد وانضباط فإن طرق تبليغ المتلقي مستمعا أو

مشاهدا ستلعب دورا حاسما في الحكم على مدى نجاح البرنامج الحواري في بلوغ أهدافه على صعيد إشباع

رغبات ،و انتظار ذلك المتلقي إذ أن أي خلل على هذا المستوى سيؤدي إلى نتائج سلبية.

و تعتبر افتتاحية البرنامج الحواري هي إحدى أبرز مفاتيح نجاحه ،وتؤدي الجمل التمهيدية الأولى على لسان

منشط الحوار دور شد انتباه المشاهد و إقناعه بأهمية الموضوع ،و حسن توقيت معالجته و درجة كفاءة الضيوف

و المشاركين و يظل الهاجس الكبير لكل من يدير حوارا تليفزيونيا كيف الفت انتباه الجمهور إلى أهمية الموضوع

المتناول ؟ ،و تتضمن البداية عرض الإشكالية المطروحة أو المحور المتناول ،ومن الشروط الواجب توفرها في فقرة

الشد أو جمل الهجوم أن تكون قصيرة ،حمالة معان ،مميزة قيمة المشاركين في الحوار. (60)

و يلخص **أحمد مطهر عقبات** قواعد إدارة الحوار في عدة عناصر هي (61) :

-ناقش موضوع الحوار مع الضيف و لا تجعل حوارك مجرد جلسة للسؤال و الجواب.

- حاول أن تضيئي جوا من عدم التوتر على الحوار.

-في بدايات الحوار أذكر أهمية الموضوع.

-خلال الحوار أنصت باهتمام إلى إجابات الضيف و لتتسم رد فعلك بالاستجابة المناسبة.

- بشكل عام ضع أسئلتك انطلاقاً من الإجابات السابقة للضيف.

- حاول أن تبني حوارك في اتجاه الوصول إلى نقطة الذروة.

- لا تشر إلى أي موضوعات أثرت مع الضيف قبل التسجيل أو بدء الحوار على الهواء.

- كن متماسكاً.

- لا تقاطع الضيف بتعليقات لا معنى لها.

- ركز على الأسئلة المهمة.

- لا تتعالى على الضيف، ولا تكن خانعاً و ذليلاً.

- كن بارد الأعصاب.

- كن متحكماً في الحوار.

- خطط لانتقال منطقي ناعم من موضوع إلى آخر.

- لا تتردد في مقاطعة ضيفك إذا استعمل تعبيرات أو كلمات غامضة أو مصطلحات أجنبية تحتاج إلى الترجمة أو الشرح أو التفسير.

- قبل إنهاء الحوار خاصة إذا كانت أسئلتك انتهت إسأل ضيفك إن كان يود إضافة شيء.

كما يجب على المندوب أن يتذكر أنه صحفي و أن الطرف الآخر هو هدف المقابلة و أن الجمهور لا يهتم كثيراً برأيه فهو يريد أن يسمع الضيف، و في الوقت الذي يحتاج فيه إلى ممارسة السيطرة على اللقاء يجب أن يتذكر أنه عامل مساعد. (62)

ما يلاحظ على هذه القواعد أنها تنطبق أكثر على برامج المقابلات في حين أن الأمر قد يختلف قليلاً في برامج المناقشات و الندوات حيث يكون مدير الحوار بين مجموعة من الشخصيات، و هنا يجب عليه أن يدير المناقشة و يتدخل في الوقت المناسب، و يحول دون استحواد أحد الضيوف على وقت البرنامج أو عند الخروج عن موضوع الحوار فهو يقوم بدور الحكم الذي يحافظ على استمرارية البرنامج، و أن يقوم بتنظيم الموضوعات المطروحة للنقاش، و عليه أن يكون محايداً لا ينحاز إلى رأي أو وجهة نظر، و في نهاية المناقشة عليه أن ينهيها بسلاسة و تلقائية من خلال عمل تلخيص سريع للأراء و الأفكار التي وردت في المناقشة و يختم البرنامج بتوجيه الشكر للمشاركين.

❖ **أسئلة الحوار:** الأسئلة هي سبيل المحاور للحصول على المعلومات و الأفكار أو الإيضاحات التي تكفل

تحقيق الهدف من الحوار، وهي تحدد اتجاه الحوار و الطريقة التي يسير فيه تحقيقاً لأهدافه، وهناك أنواع كثيرة من الأسئلة التي يمكن أن توجه خلال المقابلة حيث تكون الأسئلة الأساسية استخبارية ماذا؟ و كم؟ و متى؟ و أين

؟ ،ثم الأسئلة الاستيضاحية لماذا؟ و لأي غرض؟ و بماذا تعلق؟ و ماذا دار في مداولاتك؟ و كيف كنت تزن حجج الطرف الآخر؟ و ثمة أسئلة تستهدف كشف مادة طريفة كيف علمت لأول مرة؟ ماذا كان رد فعلك؟ ماذا فعلت عندئذ؟ و هناك أسئلة ترمي إلى وضع المعلومات في إطار أوسع ما سيكون أثر ذلك على جماعات معينة من الناس؟ و كيف توفق بين هذا القرار و قراراتك الأخرى؟ و هناك أسئلة شخصية ما الذي تخلت عنه حتى تنجح في عملك؟ هل هناك ما تأسف عليه؟(63)

و عادة ما تتضمن الحوارات التلفزيونية المجموعات الآتية من الأسئلة(64) :

-مجموعة الأسئلة الاستهلاكية.

-مجموعة الأسئلة الأساسية.

-مجموعة الأسئلة المعلوماتية.

-مجموعة الأسئلة التفسيرية.

-مجموعة الأسئلة الاستدراجية.

-مجموعة الأسئلة الترويجية.

و توصي **فايزة طه عبد الحميد** بمجموعة من النصائح أثناء صياغة الأسئلة و هي (65) :

-التفكير في المشاهدين عند إعداد الأسئلة.

-إعداد ما لا يقل عن عشرون سؤال على الأقل مقدما.

-ابدأ بالأسئلة بمن؟ و ماذا؟ و أين؟ و لماذا؟ كيف؟

-يمكنك أن تكسر الجليد المحيط بالموقف و تتحدث مع ضيفك قليلا قبل أن تلقي عليه بأسئلتك.

-أصغي إلى إجابات ضيفك و دون بعض الملاحظات الجيدة.

-اجمع الكثير من المعلومات أكثر مما تعتقد أنك سوف تحتاج.

-كن على علم بالسيرة الذاتية للشخص الذي ستتحدث معه.

-اترك الأسئلة الصعبة إلى نهاية الحوار.

و هناك بعض المهارات التي يجب أن تتوفر في الإعلامي أثناء طرحه لأسئلة الحوار(66) :

-ارتباط الأسئلة بموضوع الحوار و أفكاره.

-احتواء الأسئلة على جميع الأفكار المتضمنة في موضوع الحوار.

-ترتيب الأسئلة بحيث تسير في تتابع و تسلسل منطقي.

-تنويع الأسئلة المستخدمة وفقا لما يتطلبه موقف الحوار.

توزيع الأسئلة على جميع الأطراف المشاركة في الحوار.

-توافق الأسئلة و الوقت المحدد للحوار.

-طرح جميع الأسئلة التي تدور في ذهن المتلقي للحوار.

كما ينصح أيضا بالابتعاد عن الأسئلة المركبة، وكذا الأسئلة المغلقة و الأسئلة الإيحائية و ضرورة تجنب الأسئلة

الطويلة المتداخلة المعاني وعلى المحاور أن لا يطرح أسئلة مشحونة بالمعاني والأحكام المسبقة

في الأخير يمكن القول أن الأسئلة الجيدة تعطي إجابات جيدة وليس هناك إجابات سخيفة إلا إذا كان السؤال سخيف.

المطلب 4: الجوانب التقنية في إجراء الحوار التلفزيوني :

إن البعد الجمالي و الإعلامي و التعبيري يتوقف إلى حد بعيد على العديد من الجوانب التقنية و الفنية أهمها :

-اختيار الإطار الذي يجري فيه الحوار المتلفز الديكور الطبيعي أو الذي يجهز خصيصا للحوار في الاستوديو

فهذا الاختيار من شأنه أن يحدث التناغم بين الديكور و موضوع الحوار ، و يساهم بفعالية في إعطاء بعد جمالي و تعبيري للحوار ، ويضمن الحوار الذي يدور عبر الصوت و الصورة.

-اختيار مكان جلوس الضيف بالنسبة للكاميرا حتى يتم تحديد معنى النظر ، و يجب أن يظل الضيف في مكانه

طيلة الحوار ، و إذا كان عدد المحاورين كثيرا يمكن أن تحدث تناوبا في جهات النظر لتفادي الروتين في

تركيب (المونتاج) الحوار التلفزيوني. (67)

-يتفق مدير الحوار مع المصور أو المصورين على تغيير إطار التصوير خلال إجابتين أي خلال طرح الأسئلة

فيمكن أن تضيق الإطار أو نوسعه بواسطة العدسة البؤرية ، وهذه الأطر ذات بلاغة تعبيرية مؤثرة كما هو معروف.

-إن بعض القنوات التلفزيونية لا ترضى أبدا بظهور الميكروفون في الحقل المرئي خاصة إذا كان إطار الصورة

واسعا لذا تلجأ إلى إخفاء الميكروفونات وراء الديكور أو استخدام ميكروفون القلادة الذي يلصق في ربطة

العنق، كما أن استخدام هذا الميكروفون في الحوار التلفزيوني قد حقق مكانة يصبو إليه الطاقم الفني الذي يسهر على نقل الحوار (68) .

المطلب 5 :عوامل نجاح البرامج الحوارية :

يتوقف نجاح هذا النوع من البرامج على عدة عناصر أهمها :

-موضوع حلقة البرنامج و طريقة إعداده :

فلا بد أن تجرى الدراسات و تجمع المعلومات للموضوعات التي سيتناولها البرنامج، و ذلك من خلال تحديد نوع الجمهور المستهدف و صياغة المادة وفقا لاحتياجات الجمهور و اهتماماته، فالإعداد للحوار لا يعني صياغة الأسئلة قبل إجراء الحوار التليفزيوني بل يعني الاستفسار و جمع المعلومات حول الشخصية أو الموضوع الذي ستتناوله الحلقة لأن ذلك عامل بالغ الأهمية، وليس المطلوب في الصياغة استعراض جمال الأسلوب وحده بل الحصول على المعلومات لإثراء الحلقة بالنقاش الجاد أو إبراز الشخصية و نشاطها إذا كان الحوار حول شخصية و دون شك فإن على معد هذه النوعية من البرامج أن يدرك أن نجاح عمله لا بد أن يتم من خلال تحديد مجموعة من الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها و هي:

- جذب انتباه الجمهور المستهدف للبرنامج الحواري.

- الاستحواذ على اهتمامه .

- أن يحمل البرنامج المضمون الذي تم تحديده سلفا للجمهور المستهدف.

- أن يقنع بأفكاره و موضوعاته الجمهور المستهدف مستثيرا اهتمامه و عواطفه⁽⁶⁹⁾.

-مقدم البرنامج : إن تمكن مقدم البرنامج و بأسلوبه المميز في تقديمه لموضوع الحلقة بأن ينوع في أسلوب التقديم

،وأن يستخدم مختلف الوسائل المساعدة من تقارير مفصلة تدعم موضوع الحلقة أو رسوم بيانية و رسوم

الكمبيوتر (الجرافكس) و غير ذلك من الوسائل الإيضاحية، فإنه بالتالي يساعد على جذب انتباه المشاهد و

إخراجه من حالة الفتور و الملل التي قد تصيبه أثناء مشاهدة البرنامج.

-ضيوف البرنامج: إن من الأهمية أن يتمتع ضيوف البرنامج بثقافة واسعة وإلمام تام بالموضوعات التي سيتناولها

البرنامج ليتسنى لهم إثراء الحلقة بالمعلومات التي تهم الجمهور، وتشبع حاجاته، أما إذا كان الضيف شخصية لا

تتمتع بمستوى عال من الثقافة فإن ذلك قد يؤدي إلى انصراف الجمهور عن مشاهدة الحلقة نظرا لكون الضيف

لا يقدم للجمهور المعلومات التي تثريه و تفيده⁽⁷⁰⁾.

المطلب 6:العوامل المؤثرة على البرامج الحوارية في الفضائيات العربية : و يمكن تصنيف هذه العوامل إلى:

***العوامل أو المشاكل السياسية :** و هي أصعب المشاكل التي يمكن أن تواجه البرامج الحوارية وتتجلى هذه

المشاكل فيما يلي :

-الرقابة: سواء رقابة من الحكومة أو رقابة ذاتية، وهي من بين العوامل التي تقضي على المصادقية في وسائل

الإعلام فهي عدو للصحافة الحرة، و يرى **أيمن التريكي** أن جل القنوات العربية يأخذ فيها البرنامج الحواري

صيغة السؤال والجواب دون التعمق في القضايا خوفا من الرقابة أحيانا و استجابة للرقابة الذاتية أحيانا أخرى

، فقد يخضع ذلك لشخصية المحاور الذي يحاول تمرير الحوار دون مشاكل تذكر قد تلحق الضرر بوظيفته أو سمعته أو بالتزاماته فالسطحية هي الحل الأجدر في هذه الحالة. (71)

-الفساد: و يظهر ذلك في عرض أصحاب النفوذ رشاوى على مذيعي البرامج أو رؤسائهم لضمان إذاعة آراء معينة فقط على الهواء.

*مشاكل اقتصادية و قد تتجلى فيما يلي:

-المخصصات المالية مما يؤثر على عملية الإعداد للبرنامج.

-ضعف الإمكانيات و يتجلى ذلك في رداءة الأجهزة في الاستوديو أو عدم توفير الإمكانيات اللائقة لراحة الضيوف.

-التوكيد على الأهداف التجارية و تحقيق الربح: و يظهر ذلك في كثرة الإعلانات و الفواصل الشهارية المؤثرة على درجة تركيز المتلقي للبرنامج.

-السيطرة و يقصد بها تدخل أصحاب رؤوس الأموال أو مالكي القناة التلفزيونية في المضامين الإعلامية و توجيهها لصالحهم.

*مشاكل ثقافية: و تتمثل فيما يلي :

-الموضوعات المحرمة حيث يمنع على البرامج الحوارية في كثير من الفضائيات في عدة دول عربية التعرض لمواضيع حتى ،ولو كانت عادية بداعي خدش الحياء أو اعتبارها من الطابوهات مما يؤثر في عملية اختيار المواضيع المتحاور فيها.

-القيود الثقافية: تفرض قيود تقليدية على حرية الناس في التحدث بصراحة عن بعض الأمور بسبب انتمائها العرقي أو الطائفي.

-مشاكل شخصية: وتتمثل فيما يلي: الاعتقادات و القيم الشخصية و قد تظهر في شخصية مدير الحوار أثناء ردود أفعاله التلقائية.

-التجارب الشخصية: يظهر لدى بعض معدي البرامج الحوارية أو حتى الضيوف رغبة كبيرة في عرض التجارب الشخصية أثناء المناقشة.

خلاصة:

يشكل الحوار أهم أشكال البرامج التليفزيونية و الأكثر انتشارا بين الفضائيات العربية و الجزائرية بالخصوص لكن يعاب على الكثير منها ضعف الكادر البشري و المؤهل لإدارة الحوار كما يغيب في الكثير الموضوع المهم و الهادف ،والذي يشكل اهتمامات الجمهور الجزائري و يتطلب في الوقت ذاته تفصيل و طرح معمق لكل جوانبه .

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

هوامش الفصل :

- (1) فائزة طه عبد الحميد ،البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية ،المكتب العربي للمعارف،القاهرة ، 2014،ص 29.
- (2) علي عبد المعطي ،محمود الحلاحلة ،القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر الطلبة ، كلية الإعلام،جامعة الشرق الأوسط،2011-2012،ص 49
- (3) المرجع السابق،ص 49.
- (4) هدى مالك شبيب،التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية ،دراسة تحليلية لبرنامج oprah shaw-مجلة الأستاذ ، ع 01 ، 2013، ص 776.
- (5) تيسير أبو عرجة ،وسائل الإعلام ،أدوات تعبير و تغيير ،دار أسامة ، الأردن ، 2003،ص 210-211.
- (6) عبد الديم عمر الحسين ، إنتاج البرامج التلفزيونية ،الدار القومية العربية للثقافة و النشر ،القاهرة ،2003،ص 319.
- (7) راضي رشد حسن ، إيثار طارق خليل ،البرامج الحوارية و دورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام من وجهة نظر طلبة الإعلام -برنامج و لكم القرار أنموذجا -،مجلة كلية التربية الأساسية ،الجامعة العراقية ، ع 73 ،2012،ص 516.
- (8) عبد الكريم فهد الساري،تكنيك الحديث و المقابلات الصحفية ،دار أسامة ، عمان ، 2012 ،ص 208.
- (9) كامل الطراونة،مهارات الحوار التلفزيوني و الإذاعي ،دار أسامة ، الأردن 2014،ص 166.
- (10) طارق بن ناصر الشدوخي ، أساليب تقديم البرامج الحوارية و علاقتها بتعزيز المشاهدة،رسالة ماجستير،قسم الإعلام ،جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية،المملكة العربية السعودية ،2008،ص 120.
- (11) المرجع السابق،ص 121.
- (12) المرجع السابق،ص 122 .
- (13) ريم احمد عبد العظيم ،الحوار الإعلامي،دار المسيرة ،عمان ،2010،ص 59.
- (14) ضيف ليندة محمود،الإعلام الإخباري في الفضائيات-الجزيرة و العربية نموذجا-،دار أسامة ،عمان ،2015،ص 19.
- (15) ريم أحمد عبد العظيم ،مرجع سبق ذكره،ص 59 .

(16) المرجع السابق، ص 60.

(17) هاني مبارك، البرامج الحوارية العربية - انعكاسات الغياب المنهجي و ضرورة التقيد به-، مجلة اتحاد

إذاعات الدول العربية، ع 2، 2005، ص 124.

(18) عبد القادر بن عبد الحافظ الشيلخي، هندسة الحوار، مركز الملك عبد العزيز للحوار

الوطني، الرياض، 2011، ص 39.

(19) تيسير أبو عرجة، مرجع سبق ذكره، ص 212 .

(20) جاسم مُحمَّد الشيخ جابر، البعد الاتصالي لبرامج الحوار في التلفزيون - مقارنة نظرية-، مجلة اتحاد إذاعات

الدول العربية، ص 16.

(21) احمد مطهر عقبات، شروط إجراء الحوار التلفزيوني ووسائله، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ع 5، ص

35.

(22) نصر الدين العياضي، الحوار المتلفز، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ع 4، 2000، ص 88.

(23) راضي رشيد حسن، عثمان مُحمَّد ذويب، اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية - السومرية و

البغدادية نموذجاً - مجلة كلية التربية، ع 10، جامعة واسط، ص 406.

(24) عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء، القاهرة، 2000، ص 220.

(25) روبرت هيلارد، تر: مؤيد حسن فوزي، الكتابة للتلفزيون و الإذاعة و وسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب

الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص 266.

(26) أديب خضير، الحديث التلفزيوني، دار أسامة، 2011، ص 98.

(27) نصر الدين العياضي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

(28) نصر الدين العياضي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

(29) طالب عبد الحسين فرحان، إعداد البرامج الإذاعية و التلفزيونية، دار الكتاب

الحديث، القاهرة، 2014، ص 141-142.

(30) المنصف العياري، البرامج الحوارية التلفزيونية - المقومات و الأسس، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية

، ص 23.

(31) مُحمَّد معوض إبراهيم، برامج الحوار ظاهرة تحتاج إلى العلاج، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ع 3،

2002، ص 15.

(32) ريم أحمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 58.

- (33) كامل الطراونة، مرجع سبق ذكره، ص 145.
- (34) أميرة إبراهيم النمر، أثر التعرض للقنوات الفضائية على النسق القيمي للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 155.
- (35) جاسم مُجَّد الشيخ جابر، مرجع سبق ذكره، ص 19.
- (36) محسن جلوب الكناي، تقنيات الحوار الإعلامي - قناة الجزيرة نموذجاً - دار أسامة، الأردن، 2012، ص 137.
- (37) جاسم مُجَّد الشيخ جابر، مرجع سبق ذكره، ص 19.
- (38) نصر الدين العياضي، مرجع سبق ذكره، ص 88.
- (39) محسن جلوب الكناي، مرجع سبق ذكره، ص 13.
- (40) كامل الطراونة، مرجع سبق ذكره، ص 161.
- (41) المرجع السابق، ص 162.
- (42) أميرة الحسيني، ص 162.
- (43) كامل الطراونة، مرجع سبق ذكره، ص 163.
- (44) ريم أحمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 62.
- (45) فاروق ناجي، البرنامج التلفزيوني - كتابته و مقومات نجاحه، دار الفجر، العراق، دار النفائس، الأردن، 2007، ص 70.
- (46) إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر، وزارة الثقافة والفنون و التراث، قطر، 2014، ص 137.
- (47) فاروق ناجي، مرجع سابق، ص 71.
- (48) روبرت هيلارد، تر: مؤيد حسن فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 294.
- (49) ريم أحمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 63.
- (50) مُجَّد شلبية، الحوار و المحاوره في البرامج الإذاعية و التلفزيونية، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ص 29.
- (51) كامل الطراونة، مرجع سبق ذكره، ص 175.
- (52) ريم أحمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 61.
- (53) المرجع السابق، ص 63.
- (54) مُجَّد شلبية، مرجع سبق ذكره، ص 30.
- (55) ريم أحمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 64.

- (56) المرجع السابق، ص 64.
- (57) طالب يعقوب، تقنيات الإعلام، دار صفحات، دار أفكار، دمشق، 2012، ص 327-328 .
- (58) كارولين ديانا لويس، تر: محمود شكري العدوي، التغطية الإخبارية للتلفزيون، المكتبة الأكاديمية، القاهرة 1993، ص 149.
- (59) كامل الطراونة، مرجع سبق ذكره، ص 188.
- (60) المنصف العياري، مرجع سبق ذكره، ص 22.
- (61) أحمد مطهر عقبات، شروط إجراء الحوار التلفزيوني ووسائله، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ص 37.
- (62) كارولين ديانا لويس، مرجع سبق ذكره، ص 147.
- (63) الحسن عيسى محمود، البرامج الإخبارية في الإذاعة و التلفزيون، دار زهران، عمان، 2009، ص 25.
- (64) تيسير أبو عرجة، مرجع سبق ذكره، ص 213.
- (65) فائزة طه عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 35-36.
- (66) ريم أحمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 69.
- (67) نصر الدين العياضي، مرجع سبق ذكره، ص 91.
- (68) محسن جلوب الكناني، مرجع سبق ذكره، ص 105 .
- (69) سوزان القلبلي، السمري هبة الله ، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، النيل للطباعة، القاهرة ، 1993 ص 146.
- (70) حمد عاطف، العمل الإذاعي و التلفزيوني-مفاتيح النجاح و أسرار الإبداع -، ابوظبي ، 2004 ص 174.
- (71) فتحي التريكي، ثقافة الحوار في الإذاعات و التلفزيونات العربية، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ص 12.

جامعة الأمير

الفصل الثالث

التبليغ الفصلي في الجزائر

معلوم الإسلامية

تمهيد :

يعيش العالم العربي على وقع عصر السماوات المفتوحة حيث تتنافس العشرات من الفضائيات التليفزيونية على كسب أكبر قدر من الجمهور العربي، و الجزائر التي كانت من أولى الدول العربية التي وافقت على استقبال البث الوافد على أراضيها تأخرت في الولوج لهذا الفضاء فأبقت على السمي البصري تحت وصاية الدولة و هي الوحيدة التي لها الحق في إنشاء قنوات إذاعية و تليفزيونية مبررة ذلك بحساسية القطاع و إمكانية استغلاله من قبل أطراف لأغراض تخريبية، و بالتالي يمكن المساس بالأمن العام، خاصة أن الجزائر تعيش حالة الطوارئ نتيجة مخلفات العشرية السوداء، لكن بتغير الظروف تتغير المواقف حيث فرضت مجريات الربيع العربي على الجزائر إعادة التفكير، و ضرورة فتح المجال للقنوات الخاصة حتى لا تكون مواقع التواصل الاجتماعي السبيل الوحيد للشباب الجزائري للتعبير عن انشغالاته،

فسارعت الحكومة إلى المصادقة على قانون إعلام جديد سنة 2012 فبرزت على الساحة عدة فضائيات موجهة إلى الجمهور الجزائري.

سيتناول هذا الفصل تاريخ البث الفضائي العربي، خصائصه و تحدياته، و سيفصل أكثر في واقع السمي البصري في الجزائر بعد قانون 2012 مع تبيان نماذج من الفضائيات الجزائرية.

المبحث الأول: تاريخ الفضائيات العربية وتحديات المستقبل:

المطلب 1: نشأة البث الفضائي العربي وتطوره:

إزاء غزو الفضاء وتدفق الأقمار الصناعية العاملة في هذا الكون وتزاحم خدمات القنوات الفضائية، فكان لا بد للعرب من إقامة قنوات فضائية موجهة لجمهور معين على اعتبار أن التلفزيون قناة ثقافية إرشادية هامة، وقد أنشئت في عام 1985 مؤسسة للاتصالات الفضائية التي قامت بإطلاق القمر الصناعي العربي، وقد ساهم هذا الأخير في الدفع بالدول العربية لتأسيس قنوات فضائية خاصة بها والملاحظ أن عمليات تأسيس الفضائيات العربية صاحبه اتساع لفعاليات المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية، إذا أصبحت تمتلك قمرين فضائيين الأول يتسع 26 قناة تستخدم للبث الإذاعي والتلفزيوني وخدمات الهاتف، والثاني محصورة مهامه في البث التلفزيوني (1) لذا يمكن القول أن معرفة العرب بالبث الفضائي يعود إلى منتصف عقد الثمانينات ولكن هناك من يرجع معرفة العرب على المستوى القومي بالبث الفضائي المباشر إلى أزمة حرب الخليج الثانية المعروفة بحرب تحرير الكويت حيث لعبت خدمة البث التلفزيوني المصرية المباشرة المبكرة دورا في هذه الأزمة، وساعدت على تقديم معلومات للقوات العسكرية العربية في السعودية، وفي أعقاب ذلك أصبح بمقدور الأمم العربية الغنية في أغلب الدول العربية امتلاك أجهزة استقبال وأطباق لاقطة لشبكة CNN (2)، لكن لا يمكن الجزم أن الظهور الحقيقي للفضائيات يعود إلى حرب الخليج الثانية وإنما معرفة العرب لدور الفضائيات في التزويد بالمعلومات وحتى توجيه الرأي العام بعدما ما فعلته قناة CNN حتى أصبح يقال أن الدور الذي لعبته هذه القناة في الحرب أكثر مما قامت به القوات العسكرية الأمريكية .

ولقد بدأت أولى القنوات الفضائية العربية الرسمية من جمهورية مصر العربية أين بادرت بافتتاح قناتها الفضائية Egyptien satellite Channel (ESC) بشكل رسمي عام 1990 عبر قناة القمر العربي عربسات غزيرة الإشعاع وتغطي هذه القناة أكثر من 63 دولة ثم قامت المملكة العربية السعودية بإرسال قناتها التلفزيونية الأولى كأول قناة فضائية خليجية وثاني قناة عربية في نهاية عام 1990 (3)، هذا بالنسبة للقنوات الفضائية الرسمية، أما في ما يخص القنوات الخاصة فنجد أول قناة فضائية عربية مملوكة للقطاع الخاص أنشئت برأسمال سعودي هي قناة MBC (مركز تلفزيون الشرق الأوسط)، ومقرها لندن حيث بدأت إرسالها في الثامن عشر من سبتمبر عام 1991 (4)، ثم توالى عدة قنوات خاصة في بث إرسالها .

وقد أشار تقرير اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية التابعة لإتحاد الإذاعات العربية في يناير 1997 "إن غالبية الدول العربية تطبق الاستقبال بواسطة الأطباق الهوائية لاستقبال البث المباشر في المنازل وأعلى نسبة للهوائيات سجلت بالجزائر 39% تليها الكويت بـ 36% (5) هذا رغم الظروف السياسية والاجتماعية التي

كانت تعيشها الجزائر (العشرية السوداء) أما الكويت فلم يمر الكثير على حربها مع العراق - حرب الخليج الثانية - ، كما أن أغلب القنوات العربية محمولة على القنوات القمرية لعربسات لكن بعض منها يضيف إليه أقمار أخرى لإيصال رسالتها على أوسع نطاق هذا ما جعل الأقمار المستخدمة لحمل القنوات العربية يصل إلى تسعة أقمار⁽⁶⁾

وقد شهدت الفترة الممتدة بين 1990 و 1999 ظهور معظم القنوات الفضائية العربية، كما شهد تحول عدد من المحطات الأرضية الحكومية إلى محطات فضائية تبث عبر أقمار صناعية عربية عربسات والنايلسات وأقمار أخرى غير عربية، وكان من أبرز مظاهر تعدد القنوات الفضائية ونتائجه ظهور القنوات العربية الخاصة كقناة MBC عام 1991 وشبكة ART عام 1992 كما شهد المشهد الإعلامي العربي ظهور قنوات فضائية متخصصة وقنوات غير عربية بعدما انتقلت القنوات الحكومية من عصر البث الأرضي إلى عصر البث الفضائي⁽⁷⁾، ومن بين هذه الدول نجد الجزائر التي أصبحت تبث قناتها الحكومية عبر الأقمار الصناعية كما صنفت الجزائر من الدول العربية الأولى التي تشهد انتشارا كبيرا للأطباق اللاقطة على شرفات العمارات. وهذا ما يبين إقبال الجمهور الجزائري على متابعة الفضائيات .

كما أفرز انتشار الفضائيات إلى ظهور قنوات فضائية عربية عالمية وعربية عالمية أما الأولى فتتخذ عواصم عالمية مقرا لها للاتصال بالجالية العربية هناك ثم بث برامجها إلى العالم العربي وأغلبها قنوات خاصة ولا علاقة للدولة بها، أما القنوات العربية عربية وهي تبث داخل الوطن العربي إلى العالم منها ما هو حكومي وأخرى خاصة.⁽⁸⁾

وسعى من الدول العربية لتنظيم البث الفضائي العربي وتحقيق أهدافه المرجوة أنشئت اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية وما هذه اللجنة إلا تعبير آخر يبين التعاون العربي في هذا المجال، ويعتبر الاجتماع الثالث الذي عقد في بيروت عام 1997 ومن بين أهم الاجتماعات التي عقدتها اللجنة حيث خرجت هذه الأخيرة بالعديد من التوصيات نذكر منها:⁽⁹⁾

- ضرورة السعي إلى إحداث قنوات فضائية عربية تبث بلغات أجنبية للتعريف بالثقافة العربية في أوساط المشاهدين غير العرب.
- تأكيد ضرورة الإسراع في إصدار ميثاق شرف إعلامي عربي تلتزم به كل الأطراف ومن بينها القنوات الفضائية.
- دعوة الشبكات الفضائية العربية التي تعيد بث بعض القنوات الأجنبية إلى انتقاء أفضل القنوات التي تساعد على رفع المستوى الثقافي للمشاهد العربي والتي لا تتعارض في مضمونها مع القيم العربية الإسلامية .

هذا بالإضافة إلى بعض التوصيات لكن ما يهم هو ليس ما وصت به اللجنة إنما هل طبقت هذه التوصيات على أرض الواقع أم أنها ظلت حبرا على الورق، يأتي هذا في وقت لابد للإعلام العربي التحرك لمواجهة العولمة الإعلامية، ولاسيما في تجلياتها الثقافية والحضارية.

أما في الجزائر فكانت أولى التجارب في مجال إنشاء الفضائيات الخاصة هي لجريدة النهار الجديد التي أطلقت قناتها "النهار تيفي" في بدايات 2012 لتتبعها صحف أخرى كالشروق، البلاد، الأجواء، دزاير تيفي، الخبر kbc والمستقبل وغيرها من الصحف التي تسعى للتحويل إلى قنوات فضائية.

حيث لم يعد الأمر يحتاج إلى إجراءات كثيرة ومعقدة أو إلى ميزانيات طائلة كما في السابق في المدن الإعلامية العربية كما هو مثلا المدينة الإعلامية الأردنية أو البحرينية وكذلك مدينة دبي للإعلام، وتوفر خدمة مميزة بتكاليف معقولة ودون إجراءات إدارية معقدة وطويلة، حيث تضمن البث الفضائي على كل من الأقمار:

ArabSat Badr والقمر NileSat 103 بمعدل نقل بيانات عالية، وذلك مقابل مبلغ لا يتجاوز الـ 30 ألف دولار شهريا، بالإضافة إلى تكاليف إيجار مكتب داخل حرم المدينة الإعلامية لغايات التحكم والمتابعة ليبقى الأمر الآخر هو توفير مقر بالجزائر كأستوديو لتسجيل بعض الحصص ونشرات الأخبار لتتحول أي مؤسسة صحفية أو مجموعة صحفيين إلى قناة فضائية تخاطب العالم.

المطلب 2: سمات وخصائص البث الفضائي العربي المباشر:

تمكن البث الفضائي العربي أن يواكب ساحات البث الفضائي في العالم بعد مدة من استقرار البث الفضائي في أغلب دول العالم، والمتتبع لتطور البث التلفزيوني العربي سيلاحظ أن هذا المشهد يتميز في الوقت الراهن بجملة من الخصائص يمكن إجمالها في العناصر التالية⁽¹⁰⁾:

1 - إن القطاع التلفزيوني في البلدان العربية يتطور خارج الحدود وهذا راجع لتأخر في الانفتاح الداخلي في ميدان القطاع التلفزيوني أو غياب إطار أو هيئة لضبط وتنظيم هذا القطاع.

2 - إن التلفزيون في معظم الأقطاب العربية محتكر وتحت الإشراف الحكومي المباشر مع وجود استثناءات.

كما أن معظم القنوات الفضائية العربية الخاصة التي تزداد يوما بعد يوم بشكل مستمر لا تمثل الكثير منها إعلاما حقيقيا حيث يهدف معظمها إلى الشهرة واستثمار الأموال في مشروعات سهلة ومرجحة، كما تدعم البعض منها الشخصيات السياسية⁽¹¹⁾.

وقد لاحظ الكثير من الباحثين أن معظم القنوات الفضائية العربية تسعى لمجرد التواجد الدولي لا توجد لها سياسات أو أهداف فهي تركز على سياسة إرضاء المشاهد. والاهتمام بالإعلان لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور⁽¹²⁾.

المطلب 3: مهام ووظائف البث الفضائي العربي:

تشير دراسة جديدة لفاطمة حسين عواد أنه توجد حالياً أكثر من 470 قناة عربية و 7000 في عام 2010، أمام هذا الزخم الإعلامي لا بد أن تكون لهذه الفضائيات وظائف تخدم الواقع العربي والقضايا العربية سواء كانت خاصة أو عمومية، متخصصة أو عامة ومن بين وظائف القنوات الفضائية العربية نجد⁽¹³⁾:

- ضرورة إنتاج وعرض برامج عربية تسهم في عمليات التنمية وتدعيم الهوية الوطنية ورفع وتيرة التعليم.
- تدعيم المشاهد العربي وتحصينه ضد المؤثرات الخارجية التي تستهدف قيمه وثقافته
- توظيف قنوات البث واستخدامها في برامج التوعية الثقافية والاجتماعية
- فرضت تطورات العصر توسيع مديات توعية الرأي العام العالمي بقضايا العرب والتحديات التي يواجهونها.
- خلق مشاركة واسعة من خلال ربط المواطنين العرب داخل الوطن العربي وخارجه.

هذا بالإضافة إلى بعض المهام الخاصة بالفضائيات العربية خاصة في ظل حرب الإعلامية الفضائية نذكر منها

(14)

- المشاركة الإعلامية من قبل العرب والمسلمين وعدم احتقار الذات وتعظيم الأجنبي الذي سبقنا لكن لا يمنعنا من اللحاق به أو حتى سبقه.
- الاهتمام بالوسائل المحلية وخاصة التليفزيونية وتزويدها بالمادة العلمية والإخبارية والترفيهية التي يستطيع من خلالها كسب الثقة.
- الاهتمام بالفرد العربي المسلم وتزويده بالحقائق العلمية والمعلومات الواقعية وبناء الثقة الذاتية لكي يستطيع الاختيار، والتمييز بين الخبيث والطيب بناء على القناعة لا التقليد ولا الإكراه.
- توضيح أخلاقيات الدين الإسلامي الحنيف وروحه المتسامحة⁽¹⁵⁾ للرد على كل ما تنشره وسائل الإعلام الغربية لتشويه سمعة المسلم أمام الرأي العام العالمي.
- تساهم القنوات الفضائية بدور مهم في عملية تشكيل الذوق العام وتكريس نمط من السلوك الثقافي، والمطلوب من الفضائيات العربية احترام حق المواطن في المعرفة من خلال الانفتاح الإعلامي وتوفير الخيارات، ولا سيما في ظل تزايد القنوات الفضائية العالمية والمساهمة في الحفاظ على اللغة العربية خاصة بين المغتربين والأجيال الناشئة⁽¹⁶⁾

في الأخير يمكن القول أن القنوات الفضائية العربية أحدثت وسائل الإعلام الحضارية في الدول العربية التي تمتلكها. وتعبر عن سياستها كما تعتبر لسان حالها خارج حدودها إلى عالم مفتوح بلا حواجز.

المطلب 4: التحديات والصعوبات التي تواجه القنوات الفضائية العربية:

رغم الانتشار الذي حققته الفضائيات العربية إلا أن الواقع يشير إلى أنه لا تزال هناك بعض أوجه القصور التي تفوق إحداث تعديل في الخطة العربية الإعلامية في مجال الأقمار الاتصالية عامة وأقمار البث التلفزيوني المباشر خاصة، ويذكر "سامح راشد" أن أهم أوجه القصور في الفضائيات العربية هي :

- أن بعض القنوات الفضائية تتمتع بحرية كبيرة وهامش تعبيرى متزايد إلا أن البعض الآخر لا يزال مجرد انعكاس للإعلام القطري الرسمي، ولا يفرق بين مخاطبة المشاهد العربي والمشاهد الخارجي.

- استمرار الاعتماد العربي في تكنولوجيا أقمار الاتصال على استيراد هذه التكنولوجيا من الغرب.

- أدى انتشار الهوايات وأجهزة الاستقبال إلى حدوث انكشاف إعلامي في بعض الدول والمناطق التي

فوجئت بفيض من المادة الإعلامية الغزيرة الوافدة من الخارج⁽¹⁷⁾

بالإضافة إلى ما ذكره سامح راشد نجد هناك تحديات أخرى أو صعوبات تواجه الفضائيات العربية وتحول دون تحقيق أهدافها أو نجاحها وبلوغ المطلوب نذكر منها:

- قصور الإنتاج التلفزيوني لسد احتياجات القنوات الفضائية العربية واعتمادها على الإنتاج المعلب أو المستورد الذي يعاني الكثير من المشكلات ومنها تدني مستو القيم المتضمنة والسطحية. ويشكل الإنتاج المستورد نسبة كبيرة تبلغ من 25 إلى 50% مما تقدمه القنوات، وتشير إحصاءات اليونسكو أن الدول العربية تستورد 57% من إنتاج القنوات الغربية والأمريكية⁽¹⁸⁾ وهي نسبة كبير جدا، وهكذا فإن الفضائيات العربية لم تحقق الهدف الذي أنشئت من أجله وهو التصدي للفضائيات الأجنبية وبقضي هذا الأخير الاعتماد على الكوادر العربية وهو ثاني صعوبة أو تحدي تواجه الفضائيات وهو قصور تدريب الكوادر العاملة في القنوات الفضائية العربية ويتضح ذلك من خلال ضعف الحوار و المناقشات و سطحية الإعداد والتقديم إضافة إلى مشكلات الإنتاج التلفزيوني كالمونتاج والميكساج⁽¹⁹⁾ ومن خلال التطرق والتعرض لتحديات الفضائيات العربية يمكن تقسيم أو تصنيف هذه التحديات إلى صنفين:

➤ تحديات داخلية: وهي تتعلق بمشكلتين أساسيتين مشكلة التمويل و المضمون .

"فبعيدا عن القنوات العربية المملوكة للحكومات العربية الغنية تجد القنوات الفضائية الأخرى أو بالأحرى الخاصة نفسها مضطرة إلى الحصول على أكبر دخل من الإعلانات أو تشفير برامجها مقابل رسوم شهرية تتراوح ما بين 10 و30 دولار شهريا"⁽²⁰⁾، ويمكن أن نلخص هذه الفقرة في جملة واحدة وهي أن الفضائيات العربية تواجه أزمة ضعف الهياكل التمويلية والفنية " أما عن المضمون فإن أغلب القنوات المشفرة تبث برامج وأفلام

غربية⁽²¹⁾، لكن هذا النوع من المضامين أصبح منتشرًا في جميع الفضائيات العربية سواء مشفرة أو مفتوحة وبهذا يصبح التنافس سلبي أكثر منه إيجابي، ويمكن إيجاز الفكرة السابقة أن الفضائيات العربية تتميز بالأداء الضعيف والتنافس السلبي، وأصبحت الفضائيات العربية متشابهة في الكثير من البرامج كالدراما من أفلام ومسلسلات وكذا البرامج واقتباس الأفكار جزء منها أو معظمها إذ لم يكن كلها من البرامج الأجنبية⁽²²⁾

هذا بالنسبة إلى تحديات داخلية كضعف الكوادر البشرية والتجهيزات التكنولوجية والرقابة في بعض الأحيان على بعض البرامج خاصة في الدول المحتكرة للتلفزيون كالجوائز.

ويعتقد بعض الباحثين العرب أن الملكية الحكومية للتلفزيون سوف تعوق إلى حد ما تطوير الإنتاج البرامجي والاستجابة للمتغيرات الجديدة في صناعة التلفزيون على المستوى الدولي ويعتقد البعض الآخر من غير العرب أن نوعية الإنتاج التلفزيوني المصري يحدده الطلب من قبل القنوات الفضائية السعودية⁽²³⁾

➤ تحديات خارجية: تواجه القنوات الفضائية العربية تحديات خارجية أبرزها:

- امتلاك الغرب المقدر على الوصول إلى المعلومات ومعالجتها وتوجيهها بأكثر الطرق ذكاء وقوة إقناعا.
- التفوق التكنولوجي للغرب إضافة إلى القدرة الاقتصادية للقنوات الأجنبية⁽²⁴⁾
- التحدي المعلوماتي والفكري والثقافي ويتلخص في غزو الأفكار الغربية لفكر الإنسان العربي كنتيجة التقدم التكنولوجي، وتأثيره على إنتاج المادة الإعلامية.

وهناك من يقسم التحديات التي تواجه الفضائيات العربية إلى قسمين أولهما التحديات المتصلة بمحتوى

الرسالة الإعلامية والتحديات المتصلة بالبنيات الأساسية والأجهزة اللازمة لتعامل مع ثورة المعلومات.

مثل هذه الأسباب تجعل الدول المتقدمة هي التي تسيطر على الأمور نظرا لاملاكهم القدرة التكنولوجية

العالية والإمكانات المادية كما أنها هي التي تتحكم في المعلومات ولعل الدليل على ذلك واضح وبسيط إذا أن القمر الصناعي العربي والقمر الصناعي المصري صمم وأطلق إلى الفضاء تحت إشراف خبراء غربيين. ويمكن أن نرجع أسباب القصور إلى عدة عوامل منها:⁽²⁵⁾

- طبيعة الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية السائدة في المنطقة العربية، وما تحمله من مظاهر التخلف والفقر و الأمية والأبجدية والثقافية.

- طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام عامة والفضائيات خاصة مع السلطة إذ حددت هذه الأخيرة أهداف الإعلام في تحقيق أهدافها وتحكمت في حركة تدفق المعلومات.

- عجز الفضائيات عن القيام بإسهام إيجابي مباشر في عمليتي التعليم والثقافة وساهمت في نشر التسطيح الثقافي عن طريق الإغراء في نشر وإذاعة وبث المواد الإعلامية والترفيهية والاستهلاكية المستوردة من الغرب.
- رغم تدعيم بعض الدول لوسائل الإعلام إلا أنها تعاني عدم تحديث الأجهزة والمعدات التكنولوجية وعجز الكادر الفني والمهني البشري فضلا عن البيروقراطية السياسية كالجرائم.

المطلب 5: سبل مواجهة البث الفضائي العربي للعولمة الإعلامية :

من يجيد استكشاف التحديات و استشراف المستقبل يمكنه أن يجيد التخطيط له بشكل السليم وفي ما يلي بعض المقترحات حتى تتطور الفضائيات العربية وتحقق المنشود منها ألا وهو الوقوف في وجه البث الأجنبي الوافد فنذكر :

- استغلال التطور كعامل في مجال البث الفضائي الاستغلال الأمثل ،وتأسيس شركات عابرة للقوميات فيما بين الدول العربية والدول النامية .
- زيادة الكوادر الفنية المسؤولة عن البث الفضائي ،وتأهيلها وفق ما يتطلب العصر⁽²⁶⁾ .
- لتفعيل دور القنوات الفضائية العربية يجب أن تتبنى هذه القنوات سياسات أكثر تحرر وصيغ براجمية أكثر معاصرة⁽²⁷⁾ .
- أن لا تنجرف الفضائيات الحكومية في تيار القنوات التجارية التي تسطح الاهتمامات.
- التنسيق بين الفضائيات العربية لتقديم صورة ذهنية تعكس الواقع الحقيقي للشعوب العربية الإسلامية للرأي العام الأجنبي⁽²⁸⁾ .
- التزام الحياد في القنوات الفضائية وفي الخلافات السياسية العربية بدلا من توظيفها في هذه الخلافات.
- صقل الطاقات الإعلامية العربية الشابة بالعناصر المهنية الإعلامية العالية من خلال التدريب والتنقيف وتكوين صحفيين متخصصين في تقديم البرامج المتنوعة⁽²⁹⁾ .
- الاهتمام بالإنتاج التلفزيون العربي المشترك مما يسهم في ملء ساعات البث لهذه الفضائيات ببرامج متنوعة وذات قيمة ثقافية تفيد المشاهد.
- دفع الفضائيات للبعد عن بث البرامج الهابطة و سطحية المضمون ومنحها سبل استخدام التقنية الحديثة في الإخراج.
- الاهتمام بالأفلام والمسلسلات التي تساعد على زيادة الروابط الأسرية والتنشئة الاجتماعية السليمة والابتعاد عن أفلام العنف والجريمة⁽³⁰⁾

- تجنب الركافة اللغوية التي يظهرها بعض الإعلاميين وتظهر خاصة في البرامج الحوارية إلى درجة الحديث باللهجة الخاصة بالدولة التابعة لها القناة وما يلاحظ هذه الأيام أن اللهجة اللبنانية تنتشر كثيرا في القنوات العربية حتى ولو لم تكن لبنانية.

- تحديد أجندة الاهتمامات بما يتفق مع طبيعة الجمهور وخصائصه مع القضايا الحقيقية للمجتمع العربي بحيث لا نستورد مشاكل غريبة عنا ونقحمها في تفكير شعبنا.

فليس المهم أن يتم استحداث قنوات جديدة أو أن تتوسع القنوات الحالية في بث برامجها ولكن الأهم هو التركيز على نوعية البرامج التي تقدم وتعرض في هذه الفضائيات، لأن بروز الفضائيات العربية أعطى سبيلا يمثل إحدى طرق الرد لمواجهة تحديات البث الأجنبي الوافد.

إن تحقيق المعادلة الصعبة في الجمع بين جدية المضمون ومتعة العرض ليست مهمة مستحيلة إذ ما صدقت النوايا وتوفر الأشخاص المؤهلون فكريا ومهنيا لتحمل عبء هذه المسؤولية الحضارية العظيمة ومن قال أن الجد يفتقر إلى المتعة أو أن المتعة لا تتحقق إلا إذا افترقت عن الجدية؟ إن المسألة مسألة اهتمام وتجويد صناعة فعلى حد تعبير فاطمة حسين عواد أن صاحب الرسالة الراقية والمهنية الرفيعة يصنع منها الجد⁽³¹⁾.

المطلب 6: أنواع الفضائيات العربية :

تمكن البث الفضائي العربي من مواكبة مساحات البث الفضائي في العالم بعد أن تداركت الكثير من الدول العربية خطورة البث الوافد من الدول الأجنبية واتخذت لنفسها قنوات فضائية توصل رسالتها، وتقدم برامج تخدم مصلحتها وتنشر ثقافتها والتعبير عن موقفها في كل القضايا، وتنوع القنوات الفضائية العربية باختلاف السياسات الإعلامية للمؤسسات التي تطلقها لأن وجهات النظر حول صناعة الإعلام وبثه مختلفة وما يستروح به إنسان قد يكون مللا أو سؤما أو ضيقا لإنسان آخر، وتقسم القنوات الفضائية العربية إلى عدة أقسام وذلك حسب المعيار المستخدم في التقسيم نذكر منها :

الفرع (أ): حسب الملكية: ترجع «أهمية القنوات الفضائية العربية إلى أن الملكية تعني التمويل، والتمويل يعني فرض وجهة نظر أو السيطرة أو التحكم في الهدف والاتجاه، وهو سياسة القناة الإعلامية فلا شك أن التمويل يحدد نوع الإدارة المستخدمة في الفضائيات واتجاهاتها، والإدارة بدورها تتحكم في القدر المتاح لحرية التعبير، وهذا يدل على أن الملكية تلعب دورا كبيرا وفعالا في تحديد السياسة الإعلامية للوسيلة إذ أنها العنصر الفعال في قيام واستمرارية القناة»⁽³²⁾، وتقسم القنوات الفضائية العربية حسب الملكية إلى :

● قنوات فضائية حكومية عربية: هي مجموعة قنوات التي تمتلكها وتديرها الحكومات العربية ممثلة في وزارات الإعلام، تتولى الدولة مسؤولية الإشراف على برامج القناة وتمول هذه القنوات الحكومية من ميزانية الدولة، بالإضافة إلى مصادر التمويل الأخرى، وتعتبر القنوات الحكومية عن السياسة العامة للدولة وتعمل في إطارها⁽³³⁾، والقنوات الفضائية العربية التي انتشرت في بداية البث الفضائي كانت أغلبها حكومية مع العلم أن أغلبية القنوات الفضائية الحكومية لا ترى العمل الإعلامي تجارة تخدم مصالح فئات معينة، وإنما تراه خدمة عامة وبالتالي تبرمج هذه الفضائيات عملها وفق السياسات العامة كما تحددها القوى تحدها القوى السائدة المتمثلة في النظام السياسي وتتميز هذه الفضائيات بقدرة من الجدية⁽³⁴⁾، ولكن بسبب المنافسة بين القنوات حول جذب أكبر عدد من الجمهور اتجهت بعض الفضائيات الحكومية إلى تطوير وتحسين واقعها ما جعلها تسلك مسلك القنوات التجارية التي غالبا ما تطغى عليها آثار البث الفضائي الأجنبي .

والقنوات الفضائية العربية الحكومية تحمل إلى حد ما مضامين تكاد تكون متشابهة⁽³⁵⁾ تهدف في معظمها إلى الترويج للنظام السياسي الذي يملك القناة بذكر مزاياه وإخفاء عيوبه، فتوجه العديد من الدول العربية إلى وضع القنوات الفضائية كمؤسسات تابعة للقطاع العام فيؤثر النظام السياسي في محتوى الرسالة على القائمين على هذه القنوات، فلا تخلو خارطة البث الفضائي العربي من امتلاك الدول العربية المختلفة لقناة فضائية واحدة على الأقل بل هناك أقطار عربية مازالت تحتكر ملكية إدارة قنوات التلفزيون باستثناء بعض منها سمح فيها بملكيتها للقطاع الخاص والملكية المختلطة مع وجود ضوابط وقيود على عملها، ويشير **علي نبيل** إلى هذه النقطة الأخيرة أنه من ملامح المشهد الراهن للإعلام العربي: «نصوص دستورية تؤكد مبدأ حرية التعبير وحرية النشر، تفرغ من مضمونها بعبارات ناسفة تذيّلها من قبل "بما لا يتعارض مع المصلحة العامة وبمقتضى القانون"»⁽³⁶⁾ ومن الدول العربية المحتكرة للبث الفضائي العربي والسلطة فقط هي من لها الحق في امتلاك قناة تلفزيونية بغض النظر عن أرضية أو فضائية نجد الجزائر التي لا تمتلك في الساحة الإعلامية العربية إلا أربع قنوات فضائية تلفزيونية وهي الجزائرية الثانية الناطقة بالفرنسية في أغلب برامجها و الجزائرية الثالثة وقناة القرآن الكريم والقناة الأمازيغية، وهي كلها قنوات حكومية تابعة للحكومة الجزائرية، والجزائر إحدى الدول العربية التي أضافت مؤخرا قنوات فضائية بهدف تلبية احتياجات جمهورها والتعبير عن سياستها ومصالحها وأهدافها علاوة على إبراز وجهة نظرها في مختلف القضايا ومخاطبة مواطنيها في الخارج.

رغم ما تعانيه القنوات الفضائية الحكومية إلا أنها تحاول الوقوف على رجليها أمام التزايد المستمر

للقنوات الفضائية الخاصة.

● قنوات فضائية عربية خاصة : مجموعة القنوات التي تمتلكها وتديرها رؤوس الأموال العربية (37) وتعتبر

القنوات الفضائية العربية الخاصة قنوات تجارية ذات إدارات ورؤوس أموال عربية فمعظمها تجارية صرفة هدفها الأول تحقيق الربح وأخرى هدفها سياسي لخدمة مواطنيها المغتربين كالقناة المغربية الثانية الخاصة (2M)، وتلجأ بعض هذه الفضائيات إلى إعادة بث برامج تلفزيونات بلدانها التقليدية.

أما أول من أطلق محطة تلفزيونية عربية فضائية خاصة ومن أقدم العاملين في المجال التلفزيوني هو الشيخ وليد البراهيم آل إبراهيم بمشاركة الشيخ صالح كامل وهي قناة MBC عام 1991 تلتها شبكة ART التي انطلق بثها عام 1992 أما الأولى فبثت من لندن ثم انتقلت إلى دبي في حين بثت ART من إيطاليا لتنتقل إلى مدينة الإنتاج الإعلامي في عمان (38). وكانت قناة MBC مثار اهتمام الناس للتقنية العالية التي

تستخدمها والبرامج المتنوعة التي تقدمها فبدت متكاملة فضلا عن أن المشاهد العربي يرى كما لو أنها لا تمثل نظاما سياسيا عربيا معينا، وهو الهارب من مطاردة الأنظمة العربية له حتى في مخدعه، وقد واجهت هذه القناة عدة معوقات من الحكومات العربية فمنعوا الصحون اللاقطة وغيرها من الإجراءات مقدمين لذلك أعدارا

وحججا واهية غرضها حجب المعلومة عن الناس (39)، وقد اعتبرت مجلة فوربس الشيخ البراهيم آل إبراهيم من أباطرة الإعلام الفضائي العربي بل صنفته في المرتبة الأولى يأتي بعد صالح كامل (40)، وبلغت استثمارات هذا الأخير الذي دخل لعبة إطلاق فضائيات نحو 700 مليون دولار بحيث امتزجت لديه دوافع الربح بالمباهاة والوجاهة وبالدين وبالسياسة وراحت مشاريعه تتفتت وتحول إلى القطاع غير قادر على تأدية دور وطني (41)، وقد أصبح إطلاق قناة فضائية لدى الكثير أسهل من تأسيس شركة أو فتح مساهمة أو حتى علامة تجارية إذ تختلف منطلقات كل صاحب مشروع لإطلاق قناة سواء كان فردا أو جماعة أو مؤسسة حكومية أو خاصة نذكر بعض الأسباب منها :

- دوافع ذات منطلقات موجهة إما طائفية أو حزبية (42) كما هو الحال في القنوات اللبنانية والقنوات الفضائية العراقية الخاصة فلكل حزب قناة خاصة به لتعبر عن توجهات الحزب المالك .

-دوافع ذات منطلقات شخصية من تسويق شخصي لمنتجاته (43) مثلا قناة زين، قناة CITRUSSTV فهي مجرد عرض إشهاري لمنتجات خاصة بمالك القناة.

انبهر عدد من المراقبين في البدء بظاهرة الفضائيات العربية هذه وراحوا يتوقعون منها أن تساهم في تعزيز التفاهم بين المجتمعات العربية وأن تحترم خصوصيات بعضها البعض وأن تحدد من احتكار السلطات للمعلومات لكن سرعان ما تبين أنها كانت توقعات مفرطة في التفاؤل ينقصها واقع الحال لغاية الآن، ولعدة أسباب من

أهمها غياب الرؤيا والتخطيط الإستراتيجي على المستوى الوطني ⁽⁴⁴⁾ حيث تطغى اليوم على كل القنوات الفضائية العربية خصوصا التجارية التي غايتها الربح السريع ومن خلال التحكم بتوجهات الصورة والتي غالبا ما تصور الحياة على أنها مجرد لهو و مرح وفوازير وقراءة أبراج كما يبرز اتجاه القنوات الفضائية الخاصة العربية لإضافة المزيد من القنوات المتخصصة ومن أبرز الأمثلة إضافة مجموعة MBC عدة قنوات متخصصة تضم قنوات متخصصة للطفل والأفلام زائد الدراما الأجنبية بالإضافة إلى أفلام الإثارة الأجنبية كما أضافت الجزيرة عدة قنوات متخصصة في مجالات الرياضة والأطفال بالإضافة إلى القناة الوثائقية وقناة البث المباشر والقناة الدولية ⁽⁴⁵⁾، وتواجه القنوات الفضائية الخاصة عدة مشاكل رغم قوة تواجد بعضها على الساحة الغربية ومن أبرز المعوقات: منافسة القنوات الحكومية ذات الميزانيات الضخمة وضعف الإنتاج العربي وضعف السوق الإعلاني، وعدم تعود الجمهور العربي على دفع مقابل مشاهدته التلفزيونية (نظام التلفزيون مدفوع الأجر) مما يعرض بعض هذه القنوات لخسائر مادية كبيرة ⁽⁴⁶⁾.

وهناك من يقسم القنوات العربية إلى نوعين قنوات عربية رسمية وقنوات عربية غير رسمية فضلا عن قناة الجزيرة الفضائية شبه الرسمية التي تعود لقطر ⁽⁴⁷⁾ حيث لا تزال هذه القناة تعتمد على الدعم المالي الذي توفره لها الحكومة القطرية .

لقد انتقل المشهد المرئي في عصر تلفزيونات تخدم أهدافا سياسية حكومية إلى عصر فضائيات خاصة بعضها مازال يخدم أهدافا سياسية حكومية وأخرى غير حكومية وإيديولوجية وأخرى أهدافا تجارية ⁽⁴⁸⁾، والحديث عن مقر القناة يقودنا إلى التذكير بعلاقة القنوات الفضائية العربية بكافة الدول التي تتمركز فيها فهذه القنوات تنتقد أي دولة باستثناء الدولة المتمركزة فيها، فالجزيرة تنتقد كل الدول ماعدا قطر، وهكذا بالنسبة لقناة العربية والقنوات المصرية أيام مبارك، وقد يصلح هنا عنوان منى سيميسون "في أي مكان إلا هنا" شعارا لمثل هذه القنوات ⁽⁴⁹⁾ حسب ما يطلقه عليها **مأمون فندي** في حين يشبه خبراء الإعلام وضع البث الفضائي العربي بمائدة عامرة بألوان الطعام والشراب الشهوي يقف أمامها المشاهد العربي عاجزا عن تناولها نظرا لحيز معدته المحدود، لذلك فهو مطالب بالتدقيق والاختيار في مواجهة الانفجار التلفزيوني مما يتطلب انتقائية غير متوافرة ⁽⁵⁰⁾، والواقع أن الزيادة الكبيرة في عدد القنوات الفضائية العربية الخاصة تمثل موضة أكثر منه إعلاما حقيقيا في حين يجزم **عبد الملك الدناني** أنه لا توجد قناة فضائية عربية تبث برامجها من داخل الوطن العربي أو من خارجه دون أن تلقى دعم حكومي مباشر أو غير مباشر من أي نظام سياسي ومن ثم فإن من يقوم بتوفير هذا الدعم يستطيع أن يؤثر في توجيهها " ⁽⁵¹⁾ وهذا ما يوضح اختلاف مختلف القنوات الفضائية العربية في طرحها لمختلف القضايا وذلك تبعا للسياسة الإعلامية للقناة، والتي يضعها عادة من يملك القناة أو من يمولها.

مما سبق يمكن أن القنوات الفضائية العربية سواء كانت حكومية أو خاصة فكلاهما له قيود بل إن القنوات الخاصة يحاصرها قيدان لا قيد واحد الأول قيد مصطلح رأس المال والثاني قيد الحكومات التي تهيمن من وراء الأستار ومن أمامها ومازالت قبضة الحكومات ممسكة بالرقاب!

الفرع (ب): من حيث نوعية البث: تنقسم القنوات الفضائية العربية إلى قسمين:

- قنوات تبث بالعربية: حيث تبث معظم القنوات الفضائية العربية خاصة الحكومية إرسالها باللغة العربية كما يبث بعضها الآخر إلى جانب اللغة العربية بلغات أخرى كالفرنسية والإنجليزية مثلا وهاتين اللغتين الأكثر انتشارا على اعتبار أن الشعوب العربية تتقنها فالفرنسية في المغرب العربي والإنجليزية في المشرق والخليج العربي كما أن هاتين اللغتين الأكثر انتشارا في العالم، ونذكر على سبيل المثال لا الحصر القناة الفضائية التونسية والجزائرية الثالثة والمغربية حيث تبث هذه القنوات إرسالها إلى جانب اللغة العربية كلغة أساسية للبث إرسالها باللغتين الإنجليزية والفرنسية إلى جانب اللغة العربية التي تعد لغة البث الأساسية، كما تبث قنوات فضائية خاصة بلغات أخرى إلى جانب العربية كقناة المنار التي تستخدم اللغتين الإنجليزية والفرنسية إلى جانب العربية التي تعد لغة البث الأساسية للقناة .

فالقنوات الفضائية العربية أغلبها تبث باللغة العربية باعتبارها موجهة للجمهور العربي الذي يتميز بعدة خصائص تجعل من اللغة العربية اللغة الوحيدة لدى الكثير بسبب انتشار الأمية وضعف المستوى التعليمي لدى أفراد.

- قنوات تبث باللغة الأجنبية: والتي تكون موجهة للجمهور الأجنبي وهي قنوات محدودة العدد (52) تعد على أصابع اليد، وتعتبر الجزيرة الدولية التي تبث باللغة الإنجليزية هي أول قناة فضائية عربية موجهة لخارج الوطن العربي، وكان لها الدور الكبير في تغطية الحرب الأخيرة على غزة إذا أوصلت الصورة كما يجب، والتأثير في الرأي العام العالمي بنقل صورة حقيقية عن حقيقة الوضع في غزة، وأثنى على عملها الكثير من خبراء الإعلام فكانت تغطيتها لهذه الحرب سببا في بروزها، ولا تختلف قصتها عن قصة شعبية الجزيرة الإخبارية بالعربية التي حققتها أثناء تغطيتها لعملية ثعالب الصحراء عام 1998 أين حس الجمهور العربي أن الإعلام العربي الإخباري لا يكذب عليه كما فعلت به إذاعة "صوت العرب" عام 1967.

بالإضافة إلى الجزيرة الدولية نجد قناة النيل الدولية وعادة ما يكون دور هذه التلفزيونات توصيل الثقافة العربية إلى الخارج وتحسين صورة العرب والمسلمين للرأي العام العالمي عكس ما تعمل بعض القنوات التي تبث بلغات أجنبية لكن ليس لهذا الهدف وإنما هي تبث إنتاج درامي غربي بما يحمله من الثقافة الغربية إلى المشاهد العربي، ومن هذه القنوات نذكر MB2 ، one TV ، قناتا FOX ، وهي في تزايد مستمر .

من خلال طرحنا للقنوات العربية التي تبث باللغات الأجنبية نجد أن هناك قصور عربي في هذا المجال في حين تغص ساحة الفضائيات العربية بالقنوات الأجنبية " التي تبث باللغة العربية وتتبع عددا من الدول الأجنبية يهملها الوصول إلى الرأي العام العربي سواء تحقيقا لمصالح اقتصادية أو ثقافية أو مصالح إستراتيجية تتصل بالعلاقات التاريخية بين هذه الدول الأجنبية مع البلدان العربية ومنها على سبيل المثال BBC البريطانية ومحطة فرانس 24 الفرنسية⁽⁵³⁾، وقناة العالم الإيرانية وغيرها.

فالعالم العربي ملزم بمراجعة إطلاق قنوات فضائية موجهة للجمهور الأجنبي حتى يعزز مكانته في الخريطة الإعلامية العالمية .

الفرع (ج): من حيث نوعية البث: وهي نوعين :

● قنوات مفتوحة: تمثل القنوات التي يستطيع الجمهور استقبالها عن طريق امتلاك أجهزة الاستقبال الفضائي أو البرابول وبدون دفع رسوم مقابل المشاهدة، وتلجأ جميع القنوات الفضائية الحكومية العربية إلى بث إرسالها مفتوحا بهدف التواجد على الساحة الإعلامية والتعبير عن سياستها وأهدافها ويمثل هذا النوع من القنوات الاتجاه الشائع في مجال البث الفضائي العربي⁽⁵⁴⁾ كما تعمل هذه القنوات على إبراز وجهة نظر النظام السياسي القائم تجاه القضايا المختلفة ومحاطبة الجمهور والمواطن العربي في أي نقطة من العالم، والفضائيات العربية المفتوحة تجد نفسها في منافسة كبيرة فتتجه أغلبها للبرامج الترفيهية وبرامج المنوعات والإعلام⁽⁵⁵⁾، وهذه الصفات تنتشر أكثر بين القنوات الخاصة التي تهدف إلى جذب المشاهدين في مختلف المستويات ونذكر من هذه القنوات مجموعة روتانا ومجموعة MBC وغيرها.

● قنوات مشفرة: وتشترط هذه القنوات لمتابعتها دفع حق الاشتراك مما يؤدي إلى احتكار حق المشاهدة المجانية، على الرغم من أن برامج القنوات الفضائية المشفرة تشبه البرامج السائدة في بعض الفضائيات المفتوحة إلا أن الاشتراك فيها أصبح من مظاهر التميز الاجتماعي في بعض الأقطار العربية، وهذه الإشكالية اعتبرت مع بداية تشفير بعض الفضائيات العربية تحت دعوى تقديم برامج ومضامين متميزة لا يشاهدها إلا المشتركون⁽⁵⁶⁾.

وتعتبر شبكة ART أولى الشبكات الفضائية العربية التي تعمل بنظام التلفزيون مدفوع الأجر في المنطقة العربية وهي ذات ملكية سعودية بثت أول مرة من روما قبل أن تنتقل إلى عمان، وقد بثت ثلاث سنوات أولى بنظام القنوات المفتوحة قبل أن تصبح مشفرة، وقد عملت هذه الشبكة على خلق جمهور كبير لها ساهم في ذلك عدة عوامل، كاحتكارها للبطولات الرياضية وانخفاض قيمة اشتراكها إلى غير ذلك⁽⁵⁷⁾، وتعد شبكة أوربت بمثابة شبكة التلفزيون المدفوع الأجر الثانية في المنطقة العربية، وشبكة شوتايم الثالثة ومنذ فترة ظهرت قنوات الجزيرة

المشفرة؛ وهي قنوات رياضية بنسبة 100% وقد استغلت فكرة التشفير و الإحتكار وطبقتها الجزيرة بصورة كبيرة من خلال اللعبة الشعبية الأولى في الوطن العربي وفي العالم ككل وهي كرة القدم كما قامت الجزيرة الرياضية في آخر خرجتها بالاتفاق مع الفيفا على احتكار بث ونقل وقائع كأس العالم 2010 والعديد من البطولات الهامة في إفريقيا وآسيا وأوروبا وحتى أمريكا الجنوبية وقد سبب هذا استياء كبير لدى الجمهور العربي الذي حرم من مشاهدة المباريات بسبب القدرة المالية للمشاهدين العرب وما يريده الجمهور وأصبح حق الإعلام والترفيه لمن يدفع .

الفرع(د): من حيث البرامج المقدمة:

تسعى القنوات العامة إلى تقديم مضمون متنوع للجمهور من مختلف المواد الإعلامية سواء إخبارية وثائقية وإعلانات تجارية وبلاغات رسمية وأفلام وأغاني ومسلسلات ومسابقات وحوارات وغيرها من البرامج، وتمثل القنوات الفضائية الحكومية نسبة كبيرة من هذه القنوات رغم ذلك نجدها تتميز بتقديم نوعية برامج متميزة في بعض التخصصات، فالقنوات اللبنانية تتميز ببرامج المنوعات رغم كونها عامة كما تتميز قنوات MBC ودي و أبو ظبي بفقراتها الإخبارية التي تنافس القنوات الفضائية الإخبارية على الرغم من كونها قنوات عامة وحسب إحصائية حديثة تبين أن هناك 131 قناة عامة (58)، ويشير نصر الدين العياضي الى ان هناك 70% من الفضائيات العربية متخصصة مقابل 30% عامة (59).

شهد عام 1999 تنافسا بين الفضائيات الحكومية والتجارية على استخدام البث الفضائي الرقمي وإطلاق القنوات المتخصصة، والأخذ بنظام القنوات المتخصصة سواء متخصصة في الجمهور أو الموضوع لتحقيق الإشباع الاتصالي من حيث الكم والكيف للمتلقي، ويلاحظ في هذا الصدد أن السياسة الإعلامية المصرية بدأت منذ سبتمبر 1996 (60) الأخذ بالقنوات المتخصصة بعد قرار مجلس أمناء الإذاعة والتلفزيون رقم 2009 بتاريخ 1 يونيو 1997 بإنشاء قطاع قنوات النيل المتخصصة والذي يضم 08 قنوات متخصصة تستهدف كل قناة منها خدمة المجالات الإعلامية و الأهداف المحددة (61) وأطلقت مصر مجموعة النيل المتخصصة منها النيل دراما و النيل للأخبار و النيل رياضة الخ، وتسعى القنوات الفضائية المتخصصة لمخاطبة جمهور محدد بتقديم مواد إعلامية بعينها وتختلف ما بين قنوات متخصصة من حيث نوعية الجمهور المتلقي للخدمة مثل قنوات الأطفال و المرأة، بالإضافة إلى قنوات متخصصة من حيث نوعية المضمون المقدم من خلالها، وتتمثل في قنوات الأخبار الرياضية، الموسيقى، والأفلام (62) وسنحاول التطرق إلى هذا العنصر (الإعلام المتخصص) في العنصر الثاني.

المبحث الثاني: السمعى البصرى فى الجزائر:

المطلب 1: موقف الجزائر من البث الفضائى :

يوجد تفاوتات بين الدول العربية فى رؤيتها لاستقبال البث المباشر فمنهم من أقبل على اقتناء الأطباق الهوائية، ومنهم من وضع قيودا على هذه الأطباق، ومنهم من رفض تصنيع وبيع هذه الأطباق، و الجزائر سمحت باستقبال القنوات الفضائية الوافدة وتأسست شركة (سافات) مشاركة مع بعض المؤسسات لتصنيع وتوزيع الهوائيات⁽⁶³⁾، وتعتبر دول المغرب العربي أولى الدول العربية التى استجابت بسرعة للبث الفضائى، وربما ساعدها فى ذلك الدول الغربية التى كانت مستعمرة لها، كما أنها قد اقتنعت بأنه لا مفر من استخدام ما حققته التكنولوجيا من تقدم وخاصة فى مجال البث التلفزيونى المباشر مما يحمله من آثار إيجابية أو سلبية.

المطلب 2: خصوصية السمعى البصرى فى الجزائر:

بعد مد و جزر بين أعضاء الحكومة تمت المصادقة على قانون الإعلام جديد أقر بضرورة فتح السمعى البصرى فى الجزائر أمام القطاع الخاص، واعتبرت اللجنة العليا للتنسيق بين الفضائيات أن هذا التوجه كان ضرورة فرضتها أصداء الربيع العربى، وهو بمثابة السلاح الذى واجهت به الجزائر رياح الربيع العربى، و سنحاول فى هذا المطلب التطرق و لو باختصار لما جاء به هذا القانون.

ففى 1999 تداول أكثر من تسعة وزراء على رأس وزارة الاتصال وعدوا كلهم بإعداد قانون مهنة المتاعب لكنهم رحلوا لسبب أو آخر دون أن تتحقق وعودهم لأهل المهنة، ومع هذا الانتظار الطويل و الصعب تمخضت وزارة الاتصال تحت إشراف ناصر مهل، فولدت مشروعا لا هو أفضل من قانون الإعلام 1990، و لا هو ثورة فى مجال تكريس حرية التعبير و الصحافة بالرغم من أن الفترة الفاصلة بين القانونين حدث فيها العجب -1990-2012- فى ميدان تكنولوجيات الاتصال و فيما يلى قراءة بسيطة لقانون الاعلام 2012 و كذا قانون السمعى البصرى 2014

الفرع أ: قراءة فى قانون الاعلام 2012 :

يعتبر هذا القانون ثالث قانون إعلام صدر فى الجزائر فبعد قانون 1982، و الذى كرس لمبدأ الحزب الواحد و سيطرته المتواصلة على مختلف أجهزة الاعلام جاء قانون 1990 و الذى كان نتيجة التحولات السياسية و الاقتصادية التى عرفتها الجزائر بعد أحداث أكتوبر 1988 و تلاها صدور دستور 1989 حيث أقر بحرية التعبير و النشر لكن على مستوى الإعلام المكتوب فقط فى حين بقي السمعى البصرى حكرا على الحكومة، و بعد تقديم مجموعة من مشاريع القوانين أهمها 1998 و 2002 اضطرت السلطة السياسية للبلاد و لكن هذه المرة نتيجة للظروف الدولية و توسع دائرة الربيع العربى، و بغية امتصاص غضب الشعب حتى لا

ينساق وراء هذه الموجات ،فقامت بجملة من التعديلات مست عدة قطاعات من بينها الاعلام فقامت وزارة ناصر مهل بعرض القانون الجديد للإعلام على البرلمان الذي وافق و صادق عليه و تم إصدار القانون تحت رقم 05-12 و تضمن اثني عشرة باب نوضحها فيما يلي :

الباب الأول : وتضمن أحكام عامة استهلها المشرع بالاعتراف بالحق بالإعلام و كذا حرية الصحافة لكن ذلك يكون في إطار أحكام هذا القانون ،و احترام الدستور ،و قوانين الجمهورية ،الدين ،الهوية ،السيادة الوطنية ،متطلبات أمن الدولة و النظام العام ،المصالح الاقتصادية للبلاد ، التزامات الخدمة العمومية ،حق المواطن في اعلام كامل موضوعي ،سرية التحقيق القضائي ،الطابع الفردي للآراء و كرامة الانسان ،الحريات الفردية و الجماعية ،كما حددت المادة الثالثة من القانون المقصود بأنشطة الاعلام فهي حسب ذات المادة كل نشر أو بث لوقائع أحداث أو رسائل أو آراء أو أفكار أو معارف عبر أية وسيلة مكتوبة أو مسموعة أو متلفزة أو الكترونية ،و تكون موجهة للجمهور أو فئة منه أما عن ملكية هذه الوسائل فهي إما تابعة للقطاع العمومي ،أو تنشئها هيئات عمومية الأحزاب السياسية أو جمعيات معتمدة ،أو وسائل إعلام يمتلكها أشخاص يخضعون للقانون الجزائري ،أما المادة الخامسة في هذا الباب فقد خصصها المشرع لأهداف ممارسة النشاط الاعلامي .

الباب الثاني :و تطرق فيه المشرع لنشاط الإعلام عن طريق الصحافة المكتوبة من خلال فصلين و 57 مادة حيث خصص الفصل الأول لإصدار النشريات ،أما الفصل الثاني فضبط طريقة التوزيع ،و البيع في الطريق العام .

الباب الثالث :عرض المشرع في هذا الباب سلطة ضبط الصحافة المكتوبة ،و دورها في تنظيم الاعلام المكتوب و كذا كيفية إنشائها و مهامها وصلاحياتها .

الباب الرابع:وهو ما يهمننا في هذه الدراسة حيث تحدث المشرع في هذا الباب عن ممارسة النشاط السمعي البصري و ذلك من خلال فصلين و 8 مواد فقط ؛حيث تطرق في المادة 58 إلى تعريف النشاط السمعي البصري في حين عرفت المادة 60 خدمة الاتصال السمعي البصري ،أما عن ملكية هذه الوسائل فقد استعرضها في المادة 61 حيث أعادها للهيئات العمومية ،مؤسسات و أجهزة القطاع العمومي ،المؤسسات أو الشركات التي تخضع للقانون الجزائري ،في حين تحدثت المادة التي تليها عن طريقة توزيع الترددات و الهيئة المسؤولة عن ذلك لتأتي المادة 63 و توضح أن استخدام هذه الترددات و إنشاء كل خدمة موضوعاتية تخضع إلى ترخيص بموجب مرسوم تمنحه له سلطة ضبط السمعي البصري ،وهي الهيئة التي جاء بها هذا قانون الإعلام 2012 حيث أفرد لها الفصل الثاني لكن اكتفى فقط بتعريفها و أوكل طريقة تشكيلها و سيرها و مهامها صلاحياتها إلى القانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري .

لكن السؤال المطروح هنا هل الترخيص يمنح لكل المؤسسات بغض النظر عمومية أم خاصة أم يتعلق بهذه الأخيرة فقط.

الباب الخامس: وخصص لوسائل الإعلام الإلكترونية بما فيها الصحافة الإلكترونية وكذا خدمة الاتصال السمعي البصري عبر الانترنت.

الباب السادس: و يتعلق بمهنة الصحفي و آداب و أخلاقيات المهنة حيث تطرق المشرع في الفصل الأول إلى مهنة الصحفي و أكد على مفهوم الصحفي المحترف أما الفصل الثاني فاستعرض فيه المشرع آداب و أخلاقيات المهنة.

الباب السابع: و قد تحدث فيه عن حق الرد و التصحيح و على أصحاب وسائل الاعلام احترام هذه الحقوق. الباب الثامن: و تضمن مادة واحدة تتعلق بمسؤولية مدير المؤسسة الإعلامية، وكذا صاحب الخبر عن ما يتم نشره أو بثه في الوسيلة الإعلامية.

الباب التاسع: و كان بعنوان المخالفات المرتكبة في إطار ممارسة النشاط الإعلامي و حدد المشرع من خلال مواده مختلف العقوبات الناتجة عن عدم احترام نصوص هذا القانون.

الباب العاشر: و تحدث فيه عن دعم الصحافة و ترقيتها حيث أشار إلى تقديم الدولة لإعانات من أجل ترقية حرية التعبير و كذا تكوين الصحفيين.

الباب الحادي عشر: و هو خاص بنشاط وكالات الاستشارة في الاتصال، و تضمن مادة واحدة إذ أرجع شروط وكيفية ممارسة هذا النشاط عن طريق التنظيم.

الباب الثاني عشر: و فيه أحكام انتقالية و ختامية تحدث المشرع فيه عن احترام هذا القانون و العمل به ما يعني إلغاء قانون 90-07.

تعرض هذا القانون إلى عدة انتقادات من قبل قانونيين و إعلاميين إذ يرى الأستاذ إبراهيم إبراهيمي أن قانون الإعلام الجديد تجاهل الحديث عن الحق في الاتصال و هو خطأ يصعب تصحيحه في السنوات القادمة، كما اعتبر إبراهيم إبراهيمي أن قانون الإعلام الجديد المصادق عليه في 12 جانفي 2012 يجب أن يتماشى مع تطور التكنولوجيات الجديدة كما سجل المصدر ذاته مواد إيجابية في النص الجديد، و هو إلغاء العقوبات على الصحفيين⁽⁶⁴⁾، وقد انتقد المنتج و الإعلامي سليمان بخليلي اشتراط التخصص أو الموضوعاتية على القنوات التلفزيونية الخاصة التي تحدث عنها قانون السمعي البصري 2014 في مادته 17 "تعد خدمة الاتصال السمعي البصري المرخص لها كل خدمة موضوعاتية للبث التلفزيوني أو البث الاداعي تنشأ بمرسوم وفق الشروط

المنصوص عليها في أحكام هذا القانون " (65). حيث يستحيل على قناة موضوعاتية الحصول على الإشهار من الخواص بالنظر إلى محدودية جمهورها، وأشارت المادة 18 من القانون ذاته أنه "يمكن السماح بإدراج حصص و برامج إخبارية وفق حجم ساعي يحدد في رخصة الاستغلال " (66) كأن الأخبار ليست موضوعاتية، المتمعن في هذه المادة يعتقد أن الدولة الجزائرية لا تريد أن تكون هناك قنوات إخبارية حتى لا تكون أولى اهتماماتها المواضيع السياسية، ربما هذا يدل على حرص الدولة على توجيح الإعلام الجزائري الخاص للترفيه و التثقيف و، و يبقى بعيدا عن كل ما هو سياسي .

و قد أجبرت هذه المادة العديد من القنوات إضافة كلمة إخبارية حتى تتماشى مع القانون السائد على غرار قناة النهار و الهقار و دزير الشروق... ما لوحظ على هذا القانون أن أغلب مواده جاءت من اجل تنظيم الإعلام المكتوب أكثر من السمعي البصري الذي أحال تنظيمه إلى قانون السمعي البصري هذا الأخير الذي أعطى صلاحيات تنظيم القطاع إلى سلطة ضبط السمعي البصري التي لم تتأسس إلا بعد عامين من إصدار القانون 2016، بمعنى أن السمعي البصري فتح للخواص سنة 2012 لكن في الواقع لو أراد أي شخص إنشاء فضائية خاصة محترما قانون الإعلام 2012 و قانون السمعي البصري 2014 توجب عليه الانتظار إلى سنة 2016. و بالتالي ارتبط ظهور الفضائيات الخاصة بقانون الاعلام 2012 ما جعلها لم تتكيف مع القاعدة القانونية كما عقد هذا الوضع مهمة سلطة ضبط السمعي البصري.

كما أن أطروحة المرفق العام لا تزال تسيطر على الإعلام الجزائري فالتلفزيون ضمن المنظور الحكومي مرفق عام يهدف إلى تلبية الوظائف الآتية: الإعلام و التسلية و الترفيه (67)

الفرع ب :قراءة في قانون السمعي البصري 2014 :

عرف قطاع الاعلام سنة 2014 صدور أول قانون خاص بالسمعي البصري حيث تمت المصادقة على هذا القانون نهاية شهر يناير 2014 ، و نشر في الجريدة الرسمية في عددها 16 الصادر في 27 مارس من السنة نفسها.

و يحتوي هذا القانون على 112 مادة منظمة للمجال السمعي البصري كما جاء هذا القانون بهيئة جديدة سبق أن أشار إليها قانون الاعلام 2012 ،أوكل لها مهمة تنظيم القطاع وهي سلطة ضبط السمعي البصري. وقد فصل هذا القانون في سبعة أبواب نورد أهم ما جاء في كل باب في ما يلي:

الباب الأول : و هو أحكام عامة وتضمن فصلين حيث بين المشرع الجزائري من خلال الفصل الأول أهداف القانون إذ نصت المادة الأولى على : "طبقا لأحكام القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام

1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 و المتعلق بالإعلام، يهدف هذا القانون إلى تحديد القواعد المتعلقة

بممارسة النشاط السمعي البصري و تنظيمه".

أما المادة الثانية فقد حددت المبادئ الواجب احترامها عند ممارسة النشاط السمعي البصري، و قد سبق الإشارة إلى هذه المبادئ في قانون الاعلام 2012، في حين بينت المادة الثالثة الأشخاص و المؤسسات المخولة لها ممارسة هذا النشاط لتوضح المادة الرابعة أن القطاع العمومي يمكن له إنشاء قنوات عامة و موضوعاتية بينما فرضت المادة التالية لها على القطاع الخاص شرط الموضوعاتية في خدمات الاتصال السمعي البصري، أما المادة الأخيرة في هذا الفصل فأقرت بالهيئة الجديدة المستقلة و هي سلطة ضبط السمعي البصري.

هذا بالنسبة للفصل الأول أما الفصل الثاني من هذا الباب، ومن خلال المادة السابعة قام المشرع الجزائري بوضع تعريفات لعدة مفاهيم جاءت ضمن هذا القانون من بينها: الاتصالات،الاتصال السمعي البصري،عمل سمعي بصري،خدمة البث التليفزيوني أو قناة،خدمة البث الإذاعي أو قناة،الخدمة العمومية للسمعي البصري،القناة العامة،القناة المشفرة،قناة موضوعاتية أو خدمة موضوعاتية،خدمة اتصالات راديوية،ناشر سمعي بصري،دمج القنوات،...

الباب الثاني : و تمحور حول خدمات الاتصال السمعي البصري التابعة للقطاع العمومي حيث تطرق الفصل

الأول إلى خدمات الاتصال السمعي البصري التابعة للقطاع العمومي، و الفصل الثاني لخدمات الاتصال السمعي البصري المرخصة و قد حدد في المادة 17 ضرورة أن تكون هذه الأخيرة موضوعاتية و إن كان يمكن لها أن تدرج حصص و برامج إخبارية يكون ذلك وفق حجم ساعي يحدد في رخصة الاستغلال هذا ما استدرجه المشرع في المادة 18 كما حددت المادة 19 الشروط الواجب توفرها في كل راغب في إنشاء خدمات الاتصال السمعي البصري وهي (68):

- خضوع الشخصية المعنوية للقانون الجزائري

أن تثبت حيازة جميع المساهمين للجنسية الجزائرية.

- أن يتمتع جميع المساهمين بالحقوق المدنية.

- أن لا يكون المساهمين قد حكم عليهم بعقوبة مخلة بالشرف أو النظام العام.

- أن يكون رأس مالها الاجتماعي وطنيا خالصا.

- أن تثبت مصدر الأموال المستثمرة.

- أن يكون ضمن المساهمين صحافيون محترفون و أشخاص مهنيون.

- أن يثبت المساهمون المولدون قبل يوليو 1942 أنه لم يكن لهم سلوك معاد لثورة نوفمبر 1954. كما تضمن هذا الفصل فرعين الأول خاص بالرخصة، والثاني بشروط استعمالها، أما الفصل الثالث في هذا الباب فهو أحكام مشتركة لكافة خدمات الاتصال السمعي البصري، و تحدث فيها المشرع عن بنود دفتر الشروط.

الباب الثالث: خصص لسلطة ضبط السمعي البصري بداية من مهامها و صلاحياتها ثم في الفصل الثاني تشكيل و تنظيم وسير السلطة، و تعتبر هذه الهيئة إحدى أهم ما تحدث عنه قانون الاعلام 2012 إضافة إلى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة حيث أوكل لهذه السلطة مهمة تنظيم القطاع و السهر على حماية ممارسة النشاط السمعي البصري ضف إلى ذلك هي الهيئة المخول لها مراقبة البرامج السمعية البصرية وكذا تسوية النزاعات سواء بين المؤسسات الإعلامية أو بين المؤسسة و أطراف أخرى.

الباب الرابع: وهو خاص بالإيداع القانوني و كذا الأرشفة السمعية البصرية و إعانات الدولة لترقية العمل السمعي البصري و الانتاج السمعي البصري.

الباب الخامس: حدد فيه المشرع الجزائري العقوبات الادارية الناتجة عن عدم احترام كل مادة من هذا القانون حيث احتوى الفصل على تسعة مواد رادعة منها حالات سحب الرخصة.

الباب السادس: أحكام جزائية وضح من خلالها المشرع أن مهام وصلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري تحوّل إلى الوزير المكلف بالاتصال في انتظار تنصيب السلطة.

أعتبر هذا القانون قفزة نوعية بعد محاولة الدولة ضبط الاعلام السمعي البصري لكن أعاب عليه الكثير من الباحثين و الاعلاميين حيث يعكس فرض السلطة السياسية لشروط الموضوعاتية في البرامج التليفزيونية المقدمة عبر الإعلام السمعي البصري الخاص دليل واضح على خوف السلطة السياسية من التأثيرات التي يمكن أن تحدث لو إتجه الخواص إلى المواضيع الاخبارية و السياسية، والتي لطالما اعتبرها النظام مواضيع حساسة لا يجدر التعمق في طرحها لأن ذلك قد يزعزع كيان النظام و يكشف المستور و المسكوت عنه، و هو خوف ناتج عن تجارب عربية كانت نتيجتها سقوط الأنظمة مثل ما حدث في مصر.

هذا بالإضافة إلى ما يلي (69):

- إن المشرع الجزائري عندما سمح للأفراد بامتلاك و إدارة مؤسسات الاتصال السمعي البصري فيدهم بضرورة أن تكون هذه المؤسسات عبارة عن قنوات متخصصة وهو ما عبر عنه بمصطلح القنوات الموضوعاتية في حين أعفى القنوات العمومية من هذا القيد.

- ربط المشرع الجزائري حق الأفراد في إنشاء مؤسسات الاتصال السمعي البصري بضرورة الحصول على ترخيص تصدره الجهة الادارية المختصة، والتي عبر عنها المشرع بالسلطة المانحة، وهي عبارة عن سلطة تنفيذية و هذا ما

يدعوننا إلى التساؤل في ما هو المغزى من وجود سلطة الضبط ، و ما هو دورها في منح التراخيص القاضية الخاصة باستغلال خدمات الاتصال السمعي البصري ، فاستقراء النصوص المنظمة لاختصاصات سلطة الضبط يبين أن دورها يقتصر على مجرد استقبال ملفات المترشحين لخدمات الاتصال السمعي البصري و دراستها ، أما القرار النهائي بمنح الرخصة أو عدم منحها فهو من اختصاص السلطة المانحة ممثلة في السلطة التنفيذية ، ومن ثمة يكون المشرع قد جعل صلاحية منح التراخيص في يد الحكومة بدلا من إناطة هذه الصلاحية لسلطة إدارية مستقلة . -عدم تحري الدقة من طرف المشرع في تحديد المواعيد و آجال الفصل في طلبات الترشيح لاستغلال خدمات الاتصال السمعي البصري ، فقد منح مهلة ستة أشهر للشروع في بث القناة بعد الحصول على الترخيص ، بينما لم يتحدث عن آجال الفصل في طلبات الترشيح بالقبول أو الرفض أو حتى إلزامية الرد على الطلبات ، وعليه ينبغي تدارك هذا الفراغ بتحديد آجال الفصل في الطلبات مع تعليل الرفض في حالة وجوده .

-إن تشكيلة سلطة ضبط السمعي البصري يتم تعيين أعضائها من جهات مختلفة في الدولة دون أن يكون فيها أعضاء منتخبين من الوسط المهني في السمعي البصري ، لذلك كان يجب أن يكون من بين الأعضاء التسعة أعضاء منتخبين من الوسط السمعي البصري ومن بينهم الرئيس تجسيدا لاستقلالية سلطة الضبط التي يتأسسها . -إن التأخر في فتح قطاع السمعي البصري و إصدار القوانين المنظمة له في الجزائر أفرز عن وجود مجموعة من القنوات الموجهة للجمهور الجزائري ، ومالكها جزائريون إلا أنها خاضعة للقانون الأجنبي .

رغم ذلك يبقى لهذا القانون نقاط إيجابية فإن كان يعتبر بداية فتح السمعي البصري في الجزائر ، فهو يؤكد أيضا على تشجيع الدولة لحرية الاعلام ، والدليل على ذلك سده للفراغ القانوني الذي كان يعاني منه الاعلام الالكتروني رغم وجوده على أرض الواقع ، وبالتالي فتح عصرا جديدا لممارسة الاعلام السمعي البصري عبر الانترنت⁽⁷⁰⁾ .

كما أن إقراره بهيئة جديدة تعمل على تنظيم قطاع السمعي البصري هي تأكيد على اهتمام الدولة الجاد بهذا القطاع الحساس .

المطلب 3: الفضائيات التليفزيونية الجزائرية و البرامج الحوارية:

لعبت الفضائيات كوسيلة إخبارية دورا واضحا في العديد من الوقائع و الأحداث حيث تعد القناة الفضائية الأفضل من بين كل الوسائل الإعلامية بوصفها تجمع كل مقومات العمل الصحفي (المقروء و المسموع و المرئي) وتتسم أخبارها بالفورية معتمدة على الصورة و يرى عبد الرزاق محمد أن هذه الأخبار ليست في حقيقة الأمر صورة الأحداث في العالم لأن الخبر اليوم هو ما تنتقيه القناة التليفزيونية من بين الأحداث و تقدمه عبر شاشتها⁽⁷¹⁾ ، حيث تحتل الأخبار السياسية المكانة المرموقة مع أولوية مطلقة للأخبار المتعلقة برئيس الجمهورية ، و

هذه الأهمية ترجع إلى محدودية تكاليفها و اعتبارا للأبعاد السياسية المسيطرة التي أصبحت تزكم الأنوف وتصم الآذان و تشير السخط⁽⁷²⁾ ، وحسب تقرير اللجنة العليا للتنسيق بين الفضائيات العربية 2014 فإن الأخبار و خاصة البرامج الحوارية (الندوات) عرفت تطورا كبيرا ضمن الخارطة البرمجية لعديد الفضائيات العربية بفعل اهتمام المشاهد العربي بالأوضاع المساوية الجارية في عديد البلدان و منها سورية ، العراق ، و مصر....، غير أنه وحسب التقرير ذاته أكد على أن هذا الواقع كان بردا و سلاما على بعض الفضائيات العربية إذ أنه يساهم في تخفيض كلفة البرامج.⁽⁷³⁾

و الفضائيات الجزائرية ليست بمعزل عن الفضائيات العربية ككل حيث تحتل "و من خلال الملاحظة البسيطة البرامج الإخبارية النسبة الأعلى وتتشكل هذه الأخيرة أساسا في النشرات الإخبارية أو تقارير يومية، و كذا برامج حوارية بغض النظر عن كونها سياسية، اجتماعية، اقتصادية، و رياضية وفي الأغلب تناقش هذه البرامج الأحداث الجارية و المهمة التي يفرضها الواقع من جهة و بما يتماشى و السياسة الإعلامية للمؤسسة من جهة أخرى و الأهم احترام النصوص القانونية و التشريعات الإعلامية .

المطلب 4 : ايجابيات و سلبيات الفضائيات الجزائرية الخاصة :

*الايجابيات: للفضائيات الجزائرية الخاصة جملة من الايجابيات نذكر منها :

-تغطية الأحداث المحلية : ساهمت هذه القنوات الخاصة ورغم قلة إمكانياتها المادية و البشرية في تغطية الأحداث المحلية و الإقليمية ، فلصبح المشاهد الجزائري يطلع على كل ما يدور حوله من أحداث خاصة المحلية ، وهذا بسبب تركيز هذه القنوات على كل ما محلي بتجنيد مراسليها في مختلف الولايات الجزائرية خاصة وأن أغلب هذه القنوات تأسست بجوار مؤسسات صحفية (الشروق ، النهار ، الخبر....) ، حيث قامت باستغلال مراسلي الصحف كمراسلين للقناة ، و هو ما نجحت فيه أغلب هذه القنوات ، و التي استطاعت في وقت وجيز من إطلاق بثها من جذب الجمهور إليها.

-الحضور في الساحة الاعلامية: أصبحت القنوات الخاصة تمتلك قاعدة جماهيرية لا بأس بها و ذلك بفضل حضورها الدائم في الساحة الاعلامية سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي.

-تمثيل القيم الجزائرية: يرتبط الجمهور بالمواضيع القريبة إلى حياته اليومية لذا يفضل مشاهدة قناة محلية أكثر من قناة أجنبية.⁽⁷⁴⁾

- إشباع حاجيات الجمهور الجزائري : فبعد ظهور الفضائيات الخاصة أصبح الجمهور الجزائري يختار من البرامج ما يشبع حاجياته ويلي رغباته المختلفة حيث تتعدد البرامج و تنوع طريقة التقديم كما مكنه ذلك من التنوع في مصادر معلوماته.

- المنافسة: الانتشار الواسع للفضائيات الخاصة خلق منافسة مع التلفزيون العمومي ما انعكس على نوعية

البرامج حيث أصبحت كل قناة تبحث عن التجديد و التحسين من مستوى انتاجها الاعلامي.

*السلبيات:بطبيعة الحال لكل وسيلة سلبيات مثل ما لها ايجابيات ومن أهم سلبيات الفضائيات الجزائرية نذكر :

-الفراغ القانوني وهو أهم سلبية بالنسبة للقنوات الجزائرية الخاصة حيث ت بث أغلب هذه القنوات من خارج

الوطن و هذا لعدم حصولها على تراخيص عدا خمس منها فقط لذلك يرى الكثير أنها قنوات أجنبية موجهة

للجمهور الجزائري.

-أزمة التمويل: لقد انطلقت هذه القنوات و توسعت في ساعات البث من دون ميزانيات مناسبة لشراء الأجهزة

أو إنتاج البرامج وقد أدى هذا إلى ضعف مستوى ما تقدمه هذه الفضائيات من حيث الشكل و المضمون

، كما فرضت الكلفة العالية لإنتاج المواد الاعلامية أثرها على انتشار كم هائل من برامج الحوار و المناقشات و

المناظرات الكلامية ، و هي برامج تستغرق زمنا طويلا ملئ وقت الارسال و بكلفة مادية قليلة نسبيا مع إنتاج

الأفلام و البرامج الوثائقية و المسلسلات ،واتسمت هذه البرامج بالإثارة و الجرأة في طرح موضوعات شائكة غير

معتادة في البث الأرضي.

-تفتقر معظم الفضائيات الخاصة إلى المهنية و اللغة الاعلامية المتميزة و الخطاب الإعلامي المسؤول.(75)

-الرقابة: تعاني أغلب المؤسسات الاعلامية الخاصة في الوطن العربي خصوصا من مقص الرقيب سواء على

البرامج أو من خلال القوانين المنظمة للعمل الاعلامي لكن مع انتشار الانترنت و خاصة مواقع التواصل

الاجتماعي أصبح الأمر شبه مستحيل لذا انتهت بعض الحكومات إلى أن تشريعاتها و قوانينها المنظمة لوسائل

الاعلام و المؤطرة لممارسة حرية الرأي و التعبير أضحت أكثر سعة و مرونة و غير قادرة على التجاوب مع

الانتشار الواسع الذي تحقق عبر استخدام الانترنت و الهاتف النقال في إشاعة الأخبار و التقارير الاعلامية فلم

يعد عنوان الرقابة هو مقص الرقيب و حسب ، و إنما تعدى ذلك إلى مفهوم وضع قوانين(رقابية) ضمن

التشريعات الرسمية تخول للسلطة التنفيذية التدخل إذا ما اقتضى الأمر لتغيير هيئة تحرير المطبوع أو فصل و سجن

المحرر المعني هذا غير الإغلاق والغرامة المالية و مصادرة المطبوع من السوق(76).

- السعي وراء الربح و هذه سمة أغلب المؤسسات الاعلامية.

- كثرة الاعلانات حيث نلاحظ في بعض القنوات أكثر من ثلاثين دقيقة اعلانات تجارية في حين نجد قنوات

أخرى تعاني من العجز بسبب قلة الاعلانات ، و هذه الوضعية راجعة إلى طبيعة القوانين المنظمة لسوق الإشهار

في الجزائر.

في الأخير نختتم بمقولة المنصف العياري حين قال "لقد فقد المشاهد العربي الثقة في قنواته الحكومية و راح يبحث عن بديل يروي ظمأه فوجد خطابا لا هم له سوى الاثارة و الإبهار عوض الأخبار"⁽⁷⁷⁾.

المطلب 5: الأسلوب الانتقائي أو فرض الأجندة في برامج الفضائيات :

يقضي هذا الأسلوب بانتقاء منظومة الأخبار و التحليلات السياسية التي توافق الاتجاه الرئيسي للجهات الإعلامية السياسية النافذة ، ووجه المخادعة يتمثل في أن الوسيلة الإعلامية تنشر مواد إعلامية حقيقية أو موثوقة كالتقارير الميدانية مثلا لكنها أيضا تغفل عن قصد نقل أخبار و مواد أخرى أكثر أهمية ، و بذلك فإن الأسلوب الانتقائي يتيح للوسيلة الإعلامية فرض ترتيبها الخاص للمواد الإعلامية و هذا الوضع ينتشر كثيرا في وسائل الإعلام العربية⁽⁷⁸⁾ ، فتركز أكثر على بعض القضايا الاجتماعية و تحمل القضايا السياسية التي تعتبر مواضيع حساسة أو الأخبار و المعلومات التي تمس كبار المسؤولين في الدولة فالوسيلة الإعلامية و القائمين عليها هي التي تفرض على الجمهور الاهتمام بقضايا دون أخرى و إذا ما حاولنا تطبيق ذلك على الوضع الإعلامي في البرامج التليفزيونية التي تقدمها بعض الفضائيات الجزائرية و بالخصوص الخاصة منها نجد أنها مثلا في وقت ما أعطت مساحة زمنية معتبرة و اهتمام كبير من خلال التقارير اليومية و التحليلات و التفسيرات المتنوعة لظاهرة اختطاف الأطفال ، رغم أن هناك قضايا طفت على السطح بشدة لكنها أغفلت عنها و أغرقتها في أعماق المحيط لا لشيء إلا أنها إما لا تتوافق و السياسة الإعلامية للمؤسسة أو أنها قد تعوقها دون تحقيق أهدافها . فتجاهل الفضائيات عن عمد القضايا و المشاكل الملحة للشباب العربي و تدور حول موضوعات تافهة مثل تدني مستوى الأغنية العربية ، أوضاع كرة القدم ، حوارات مع الممثلين و الراقصات و تقديمهم باعتبارهم قدوة للشباب⁽⁷⁹⁾ ، أما ناشرو الإعلام و مالكوه فإنهم يفسرون عملية الانتقاء بأنهم يريدون أولا و قبل كل شيء البقاء في عالم التنافس و الانتشار السريع ، و لذلك فهم يريدون تقديم الأخبار المألوفة و الشعبية و المدهشة و المفهومة عند فئات عريضة من الجمهور.⁽⁸⁰⁾

واقع الفضائيات الجزائرية لا يختلف كثيرا عن مثيلاتها العربية حيث ابتليت هذه الأخيرة كما يذكر **عمرو ناصف** بما ابتليت به الأحزاب العربية من ناحية الابتعاد عن الجماهير و الجهل بمشاكله الحقيقية أو ما يسمى إعلاميا باضطراب الأجندة الإعلامية و هنا نقع في فخ المعادلة الإعلامية الكلاسيكية من ناحية خلطها بين ما يريده الجمهور و ما يحتاج إليه⁽⁸¹⁾ ، لكن قد لا تصدق نظرة **عمرو ناصف** في شطرها الأخير على الفضائيات الجزائرية الخاصة لأن اضطراب أجندتها يعود في الأساس إلى عوامل أخرى أو أهداف تسعى القناة إلى تحقيقها و رأت في تغيير الأجندة و السياسة الإعلامية التي انطلقت بها سبيلا لتحقيق الأهداف التي رسمتها حيث كرست

برامجها المختلفة لخدمة أهدافها الجديدة و نذكر على سبيل المثال لا الحصر قناة النهار و كيف غيرت سياستها ابتداء من انطلاق الحملة الانتخابية لوثاسيات 2014.

المطلب 6: نماذج من الفضائيات التليفزيونية الجزائرية: سنحاول في هذا العنصر أن نتطرق إلى نموذجين أساسيين و مهمان في دراستنا، الأولى التليفزيون العمومي و قناة الجزائرية الثالثة بالخصوص أما النموذج الثاني فهي قناة الشروق.

1 - التليفزيون العمومي : تمثل المؤسسة العمومية لتلفزيون أهم جهاز إعلامي في الجزائر، وهي مؤسسة عمومية للإعلام والاتصال تضطلع بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبه تابع في وسائلها الاتصالية النشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبث وفق ما يقتضيه الصالح العام لبلاد ، كما تضطلع بمهمة التوجيه والإعلام بالإضافة إلى الترفيه والثقيف

و قد ظهرت التلفزة في الجزائر في ديسمبر 1956 إبان الفترة الاستعمارية أين أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال، كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية و يعد استحداثها اهتماماً بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك ، كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر أين أنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر بـ 819 خط على المدى القصير موزعة على ثلاث مراكز في قسنطينة ، العاصمة ، وهران .

و في 28 أكتوبر 1962 تم استرجاع السيادة على المؤسسة الوطنية للتلفزيون من الاستعمار الفرنسي بعد أن كانت بنود اتفاقية أيفيان تقضي ببقاء مؤسسة التلفزيون تحت السيطرة الاستعمارية بعد الاستقلال ، لكنها ظلت تحمل اسم مؤسسة الإذاعة و التلفزة الفرنسية ، إلى أن صدر المرسوم المؤرخ في الفاتح من أكتوبر 1967 تحت رقم 67-234 و الذي بموجبه تحولت المؤسسة إلى مؤسسة البث الإذاعي و التلفزيوني ثم إلى مؤسسة الإذاعة و التلفزيون إلى غاية صدور المرسوم رقم 86-147 المؤرخ بـ 01 جويلية 1986، و الذي بموجبه أنشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون حيث يتواجد مقرها بـ 21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة إذ تم تقسيمها إلى أربعة مؤسسات رئيسية هي :

للتلفزة

- المؤسسة الوطنية

- المؤسسة الوطنية لإذاعة

- المؤسسة الوطنية لبث الإذاعي و التلفزي

- المؤسسة الوطنية لإنتاج السمعي البصري

و هي تحمل الشخصية المعنوية و تابعة لوزارة الثقافة و الاتصال و بناءً على ما جاء في هذا المرسوم فإن المؤسسة الوطنية للتلفزة هي مؤسسة ذات طبيعة اقتصادية و هدف اجتماعي و ثقافي تضمن الخدمة العمومية . لتواكب

فيما بعد التحولات السياسية التي عرفتها البلاد لكن أهم تحول كان في 1991 و جاء فيه:

* المؤسسة الوطنية للتلفزة تصبح مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري صناعي

* وظائف الخدمة العمومية للمؤسسة يحددها دفتر المهام الذي يحدد واجبات المؤسسة و أهمها المتعلقة بالتعبير عن

كل التيارات الفكرية ، و وجهات النظر في ظل احترام مبدأ العدالة في الطرح و الشفافية و الحرية و احترام

توجيهات المجلس الأعلى للإعلام و البيانات القادمة من وزارة الاتصال و الثقافة ، أما باقي الدفتر فهو يبين الهوية

العامة لقناة المحددة بالثلاثية. الأخبار ، التربية ، التوجيه كما يحدد حصة بث البرامج الوطنية إضافة إلى بعض

القوانين المتعلقة ببث الومضات الاشهارية.

* يعوض مجلس التوجيه بمجلس الإدارة الذي يضم 10 أعضاء في أكبر تقدير له مهمته حساسة و هي ضمان

حرية الخدمة العمومية للتلفزة ، و كذا السهر على تطبيق ما جاء في كراس الواجبات ، و هذا حسب المرسوم

التنفيذي لسنة 1991.

ويضمن التلفزيون الجزائري التغطية عبر كامل التراب الوطني و هذا من أجل الوصول بأهدافه الاجتماعية و

الثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة ، إذ تركز اهتمامات التلفزيون الجزائري كقناة عمومية على البرامج المتنوعة

ذات البعد الوطني في الدرجة الأولى ، و كذا المجتمع الدولي و مختلف قضاياها الراهنة ، التي تحرص المؤسسة على

تقديمها إلى الجمهور الجزائري بشفافية كاملة.

كما يعمل التلفزيون الجزائري على مواكبة التقنيات الجديدة و تكنولوجيات الإعلام والاتصال ، من خلال توسيع

حركية الرقمنة داخل المؤسسة والتركيز على العمل بأجهزة متطورة.

تسير المؤسسة العمومية للتلفزيون من طرف المدير العام بمساعدة المدير العام المساعد ويتكون الهيكل التنظيمي

للمؤسسة من المديرات التالية :

- مديرية الأخبار
- مديرية البرمجة.
- مديرية إنتاج البرامج.
- مديرية المصالح التقنية
- مديرية الدراسات والتجهيز
- مديرية الموارد البشرية.
- مديرية الإدارة والمالية.
- مديرية العلاقات الخارجية.

- المديرية التجارية.
- مديرية الأرشيف والتوثيق
- مديرية الأمن والوقاية
- مديرية قناة " قناة الجزائر".
- مديرية قناة " الجزائرية الثالثة".
- مديرية القناة الرابعة الناطقة بالأمازيغية.
- مديرية القناة الخامسة لقرآن الكريم.
- مديرية المحطة الجهوية لبشار.
- مديرية المحطة الجهوية لوهراڻ.
- مديرية المحطة الجهوية لقسنطينة.
- مديرية المحطة الجهوية لورقلة

أما حاليا فيضم التلفزيون العمومي إلى جانب المحطة الأرضية (القناة الأم) أربع فضائيات تبث على الأقمار الصناعية Nile sat ,hot bird ,ab4, ab3 , eutel sat وهذه القنوات هي :

*كنال الجيري ؛ناطقة بالفرنسية موجهة للجالية الجزائرية بأوروبا

*الجزائرية الثالثة ؛موجهة للجالية الجزائرية الناطقة بالعربية بداية البث للقناة في نوفمبر 1998 وتجسد واقعا

في ديسمبر 1999 وتم افتتاح القناة رسميا في 5 يوليو 2001

انطلق البث بتقنية الوضوح العالي HD للقناة الجزائرية الثالثة كمرحلة تجريبية في ديسمبر 2015

*الجزائرية الرابعة ؛الناطقة بالأمازيغية انطلق بثها في 2009

*الجزائرية الخامسة ؛قناة القرآن الكريم انطلق بثها هي الأخرى في 2009⁽⁸²⁾

2- قناة الشروق: هي قناة فضائية جزائرية مستقلة تابعة لجريدة الشروق و مالكةا هو علي فوضيل أما مديرها

فهو الصحفي السابق سمير بوجاجة و تبث من المدينة الإعلامية+ بالأردن انطلق بثها في 19 مارس 2011

بعد حوالي 3 أشهر من البث التجريبي.

تضم القناة مجموعة من الوجوه الإعلامية ذات الصدى لدى الجمهور الجزائري على غرار ليلي بوزيدي و

الصحفي المحنك سليمان بخليلي و المخرج سعيد عولمي .

خلاصة:

رضخت الحكومة لمطالب الجمهور و ضغوطاته و فتحت المجال لإنشاء فضائيات خاصة لكن الإشكالية الآن من هم مالكي هذه القنوات؟ و ما هي إيديولوجياتها؟ و ماذا ستضيف للجمهور الجزائري المتعطش لإعلام حر هادف موضوعي و صادق؟ أم أنها ستسعى إلى استغلاله و خدمة مصالح خاصة بها

نتأمل منها الخير و نتوقع منها و لو بنسبة قليلة دخولها مضمار الاحترافية و إشباع رغبات و حاجات الجمهور الجزائري وذلك بتوفير المعلومة الصحيحة و رفع انشغالاته للسلطات العليا.

عبد القادر للعطوم الإسلامية

هوامش الفصل:

*معهد إيجار

- (1) مُجَد نصر مهنا، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2002، ص 367.
- (2) مُجَد راسم الجمال، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2006، ص 134.
- (3) مُجَد معوض إبراهيم، مُجَد المنصف الشنوفي، هشام مصباح، دراسات إعلامية، ج 4، دار الكتاب الحديث، 2003، ص 39.
- (4) المرجع السابق، ص 40.
- (5) علي مُجَد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، مطبعة الإشعاع، مصر، 2004، ص 246.
- (6) المرجع السابق، ص 248-249.
- (7) مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر"، «المرأة العربية والإعلام» المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2008، ص 28-29.
- (8) مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج، الأردن، 2006، ص 162.
- (9) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 103.
- (10) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 68.
- (11) هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 380.
- (12) مُجَد معوض إبراهيم، مُجَد المنصف الشنوفي، هشام مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 48.
- (13) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 129.
- (14) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 21.
- (15) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص 96.
- (16) المرجع السابق، ص 137.
- (17) مُجَد جاد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 70.
- (18) مُجَد معوض إبراهيم، مُجَد المنصف الشنوفي، هشام مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 47.
- (19) المرجع السابق، ص 48.
- (20) مُجَد راسم الجمال، مرجع سبق ذكره، ص 138.
- (21) المرجع السابق، ص 138.

- (22) مُجَدَّ جَاد أَحْمَد، مرجع سبق ذكره، ص 72.
- (23) مُجَدَّ رَاسِم الْجَمَال، مرجع سبق ذكره، ص 139.
- (24) عَبْد الْمَلِك الدَّنَانِي، مرجع سبق ذكره، ص 79.
- (25) مِي الْعَبْدِ اللَّهِ، التليفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص ص 85-86.
- (26) مُجَدَّ جَاد أَحْمَد، مرجع سبق ذكره، ص 173.
- (27) مُجَدَّ مَعْوُضِ إِبْرَاهِيمَ، مُجَدَّ الْمَنْصَفِ الشَّنُوفِي، هشام مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 49.
- (28) عَبْد الْمَلِك الدَّنَانِي، مرجع سبق ذكره، ص 177.
- (29) تَيْسِيرُ أَبُو عَرَجَةَ، مرجع سبق ذكره، ص 214.
- (30) مُجَدَّ جَاد أَحْمَد، مرجع سبق ذكره، ص 174.
- (31) فَاطِمَةُ حَسِينِ عَوَاد، مرجع سبق ذكره، ص 106.
- (32) فَاطِمَةُ حَسِينِ عَوَاد، مرجع سبق ذكره، ص 74.
- (33) هَبَّةُ شَاهِينَ، مرجع سبق ذكره، ص 381.
- (34) عَبْد الْمَلِك الدَّنَانِي، مرجع سبق ذكره، ص 131.
- (35) عَبْد الْبَاسِطِ سَلْمَانَ، مرجع سبق ذكره، ص 50.
- (36) الْمُؤْتَمَرُ الْعِلْمِيُّ الْأَوَّلُ لِلْأَكَادِمِيَّةِ الدُّوَلِيَّةِ لِعِلْمِ الْإِعْلَامِ، مرجع سبق ذكره ص 594.
- (37) هَبَّةُ شَاهِينَ، مرجع سبق ذكره، ص 381.
- (38) الْمَرْجِعُ السَّابِقُ، ص 383.
- (39) مَرْكَزُ الْمَرْأَةِ الْعَرَبِيَّةِ لِلتَّدْرِيْبِ وَبَحْثِ "كُوْتْر" مَرْجِعُ سَبْقِ ذِكْرِهِ، ص 29.
- (40) مُجَدَّ مَنِيرِ حِجَاب، مرجع سبق ذكره، ص 219.
- (41) فَاطِمَةُ حَسِينِ عَوَاد، مرجع سبق ذكره، ص 145.
- (42) نُهُونْدُ الْقَادِرِي عَيْسَى، مرجع سبق ذكره، ص 61.
- (43) فَاطِمَةُ حَسِينِ عَوَاد، مرجع سبق ذكره، ص 126.
- (44) الْمَرْجِعُ السَّابِقُ، ص 126.
- (45) نُهُونْدُ الْقَادِرِي، مرجع سبق ذكره، ص 61.
- (46) هَبَّةُ شَاهِينَ، مرجع سبق ذكره، ص 384.

- (47) المرجع السابق، ص141.
- (48) عبد الباسط سلمان، مرجع سبق ذكره، ص45.
- (49) مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "الكوثر" مرجع سبق ذكره، ص43.
- (50) مأمون فندي، حروب كلامية-الإعلام والسياسة في العلم العربي-تر: تانيا ناجية، دار الساقى، لبنان، 2003، ص256.
- (51) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص386.
- (52) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص141.
- (53) المرجع السابق، ص142.
- (54) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص332.
- (55) مأمون فندي، مرجع سبق ذكره، ص52.
- (56) عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص81.
- (57) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص391.
- (58) أجقو علي، دريد وفاء، "واقع اللغة العربية في القنوات الفضائية"، المؤتمر العلمي الأول، وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-بسكرة، 28-29 نوفمبر 2010، ص38.
- (59) نصر الدين العياضي، البرمجة التليفزيونية في الفضائيات العربية -دراسة تحليلية للأسس والدلالات -مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، ع5، ماي 2010، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، ص365
- (60) رحيمة الطيب عيساني، العولمة الإعلامية وأثارها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، عالم الكتب، الأردن، 2010.
- (61) إبراهيم عبد الله المسلمي، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 2005، ص394.
- (62) هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص388.
- (63) محمد جاد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص59.
- (64) حمداوي جابر مليكة، تومي الخنساء، حرية الإعلام بين قانون الإعلام 90/07 و قانون الإعلام 12/05، ملتقى وطني "الإعلام و الديمقراطية"، جامعة ورقلة، 2012، ص6
- (65) الأمانة العامة للحكومة، قانون السمعى البصري رقم 04-14، الجريدة الرسمية، الجزائر، 2014، ص

(66) المرجع السابق، ص 10

(67) مُجَدَّ شطاح، فضاءات الشباب في الفضاءات العربية ، دراسة نقدية ،المستقبل العربي ،العدد

386، السنة 33، افريل 2011، ص 91

(68) المادة 19، قانون السمعى البصرى 2014

(69) حمزة بن عزة التنظيم القانونى لحرية الاعلام السمعى البصرى فى التشريع الجزائرى ،رسالة ماجستير

،جامعة تلمسان ،2005/2004، ص 204-205

(70) جمال غيطاس ،الصحافة الالترونية ،المؤتمر الرابع للصحفيين ،23 فيفري 2010، ص 10

(71) احمد شاهين ،صلاح مُجَدَّ عبد الحميد، القصة الإخبارية فى نشرات الأخبار الفضائية ، مؤسسة طيبة

،مصر ،2014، ص 120

(72) لمياء طالة ، الإعلام الفضائى و التغريب الثقافى ،نبلاء ناشرون،موزعون، دار أسامة ، عمان

،2014، ص 269

(73) اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية ،البث الفضائى ،التقرير السنوى 2014 ،اتحاد

إذاعات الدول العربية ،2014، ص 39

(74) بن عودة موسى ،القيم الإخبارية فى الفضائيات الجزائرية —دراسة تحليلية مقارنة فى المضمون و القائم

بالاتصال فى قنوات(الجزائرية الثالثة ،دزاير تي فى ،قناة الخبر) ،أطروحة دكتوراه ،شعبة علوم الإعلام و الاتصال

،جامعة عبد الحميد بن باديس ،مستغانم ،2017-2018، ص 189

(75) سعيد مراح ،مُجَدَّ قارش ،الفضائيات الجزائرية بين الواقع و التحديات

(76) صباح ياسين الإعلام حرية فى انهيار الشبكة العربية للأبحاث و النشر لبنان 2010

(77) المنصف العياري ،المعالجة الخبرية العربية بين المتطلبات المهنية و التوجهات السياسية ،بحوث و دراسات

إذاعية ، ع58، اتحاد إذاعات الدول العربية ،تونس ،نوفمبر 2006

(78) عزام أبو الحمام ،الإعلام و المجتمع ،دار أسامة ،الأردن، ص 128

(79) لمياء طالة ،مرجع سبق ذكره ،ص 269

(80) سعد سليمان ،الإعلان و تأثيره فى الجمهور ،دار أسامة ،عمان، 2011، ص 103

(81) لمياء طالة ،مرجع سبق ذكره ،ص 279

(82) موقع التلفزيون الجزائرى [www .entv.dz](http://www.entv.dz)

(83) موقع قناة الشروق <http://tvelchoroukonline.com/elchorouk-tv>

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل الرابع جمهور وسائل الأعلام

جامعة القاهرة
القادر للعلوم الإسلامية

تمهيد :

شكل مفهوم الجمهور جدلا واسعا خاصة بعد ظهور وسائل الاتصال الجماهيري و انتشارها الواسع و تزايد استخداماتها بداية من الصحافة و السينما وصولا إلى الاذاعة و التلفزيون ، و تطور بذلك استخدام مفهوم الجمهور فظهرت مفاهيم جديدة تصب معه في المعنى نفسه ، و للوقوف على هذا المفهوم تم التطرق في هذا الفصل إلى تعريفات لمختلف المفاهيم و علاقاتها ببعضها البعض ، مكونات الجمهور ، أهم مراحل تشكيله ، تصنيفاته ، و أهمية دراسة جمهور وسائل الاعلام .

الأمير عبد القادر القادر للعلوم الإسلامية

المبحث الأول : ماهية جمهور وسائل الاعلام و مراحل تشكيله :

المطلب 1- مفهوم جمهور وسائل الاعلام:

أصبح الجمهور حقيقة جوهرية في المشهد الاعلامي و مع ذلك فإن أقصى درجات الفهم تجعلنا نقول ما هو الجمهور بالضبط؟

درج كثير من الباحثين في مجال الاعلام في العالم العربي على استعمال لفظ جمهور كترجمة للمصطلح الإنجليزي audience و تستعمل اللفظة نفسها كترجمة للمصطلح public بالرغم من الاختلاف الذي بينهما ، و لذلك لا بد من ضرورة التفريق بين المصطلحين فالمصطلح الثاني public يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما بينما يشير المصطلح الأول audience إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أي من وسائل الإعلام⁽¹⁾ ؛ بمعنى يمكن للفرد أن يكون جزء من public في حين يلزم أن يمارس نشاط القراءة أو المشاهدة أو الاستماع حتى يكون جزء من audience فتعبير الجمهور يصعب التعامل معه تحليلا و خاصة عندما نفكر في جمهور وسائل الاعلام ، فإذا أردنا أن ندرس و نصف الجمهور الذي يجلس في إحدى القاعات و يستمع إلى محاضر معين فيمكننا أن نفعل ذلك بدرجة معينة من الكفاءة و النجاح ، و بالتالي يسهل التعرف على هذا النوع من الجمهور جيدا.⁽²⁾

لكن يصعب فعل مثل ذلك عندما يتعلق بجمهور وسائل الاعلام الذي يتميز بالضخم و التشتت و غير محدد. فقد كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض يستقطب عددا من الناس⁽³⁾ ، و يعرف ستيفن كولمان و كارني روس الجمهور على أنه : "مكان لا يمكنك السير فيه و هو مجموعة هائلة من الناس لا يقابل بعضهم بعضا أبدا"⁽⁴⁾.

فالجمهور لا يتقابل مع بعضه البعض في مكان واحد أو يتحدث بصوت واحد ليعبر عن رأيه متحدا ، و يعرف برودون و ميخائيل باكونين الجمهور بأنه حشد أو فيلق ، و هو يتألف من عناصر لا حصر لها تظل مختلفة ، و مع ذلك هي متواصلة متعاونة و تعمل معا⁽⁵⁾ ، الواضح من خلال هذا التعريف أن الباحثين ربطا مفهوم الجمهور بمفهوم الحشد لكن هناك فرق بينهما ، في حين ينظر خليل أحمد خليل إلى الجمهور على أنه يعني الشعب في الدولة ، و هو ما يؤيده فيه عزام أبو الحمام الذي يطابق بين مفهوم الجمهور و مفهوم الجماهير ؛ حيث أشار إلى أن الاستخدامات المختلفة للمصطلح من قبل تخصصات دراسية مختلفة زاد من أمر غموض المصطلح كما يحملون المفهوم أبعاد ايجابية عموما، و كذلك الإعلامي أحيانا و ذلك وفقا للنظام السياسي الذي تنتمي له الوسيلة الاعلامية.

و يضيف عزام أبو الحمام أنه يجري مخاطبة الجماهير باعتبارها الشعب العريض أو الصديق الذي يشارك السياسي تطلعاته و أماله ، و كان الخطاب الثوري يبدأ بنداء يا جماهير ، و بهذا أصبح مفهوم الجماهير مفهوما ثوريا ذو أبعاد ايجابية ، رغم أن بعض الحكومات تفضل استخدام تعبير المواطنين أو الشعب ⁽⁶⁾ ، في حين حدد معجم العلوم الاجتماعية مفهوم الجمهور على أنه المجتمع الغوغائي الذي يتكون من عدد من الأفراد تربط بينهم أقل درجة من درجات الوحدة في التفكير ، و لا تجمعهم إلا الانفعالات العنيفة و إبداء السخط ⁽⁷⁾ .

فمفهوم الجمهور يعني مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة و أي استعراض عام يستقطب عدد من الناس في ، أشكال مختلفة في كل الحضارات عبر مراحل التاريخ ، بمعنى أنه مجموعة من الأفراد غير متجانسين و غير معروفين يتميزون بالتشتت و البعد المكاني ، العامل الجامع بينهما هو المادة الاعلامية أو وسيلة اعلامية ، و ما يميز الجمهور الحالي و بالرغم أنه غير معروف للقائم بالاتصال إلا أن هذا الأخير يجب عليه أن يتخيل هذا الجمهور الذي أصبح بفضل التكنولوجيات الحديثة يتدخل في صنع المادة الاعلامية ، كما يمكنه المشاركة في المواد الاعلامية خاصة إذا كان بثها عبر التليفزيون أو الراديو بطريقة مباشرة.

المطلب 2- المفاهيم المرتبطة بمفهوم الجمهور:

***الجماهير** : و هو الأكثر استخداما و شيوعا في الأدبيات المتداولة في الدراسات الاعلامية و الثقافة الشعبية العامة.

و يشير مفهوم الجماهير إلى الجمهور العريض الذي تستهدفه غالبا وسائل الاعلام غير أن المصطلح يحمل دلالات معقدة و متناقضة تبعا للسياقات الاجتماعية و الثقافية ، حيث ما زال الاعتقاد سائد أنه يحمل معان سلبية و ايجابية

و تعرف بعض المعاجم حسب الدكتور علي قسايسية الجماهير " بالمجموعة التي تختفي فيها سمة الفرد " ، و هو المعنى الذي يعطيه علماء السوسيولوجي للمصطلح عندما يتحدثون عن مصطلح جمهور وسائل الإعلام ⁽⁸⁾ .

و يؤخذ على المؤلفات العربية و الأجنبية أنها تغفل تحديد الفوارق بين هذين المستويين "الجمهور و الجماهير" بل و الخلط بينهما في أحيان كثيرة ، و يرى بعض الباحثين أنه يمكن التمييز بين هذين المستويين من الجماعات بالآتي : ⁽⁹⁾

- تتسم الجماهير بكونها أكبر حجما من جماعة الجمهور فهي يمكن أن تضم جمهور الرياضة و جمهور الفن و جمهور الفن السينمائي و مسميات أخرى ، و تتضح طبيعة هذا الحجم في كون الجماهير تمثل كتلا كبيرة الحجم بينما يتسم الجمهور بمحدودية حجمه نوعا ما.

-انخفاض درجة الاندماج وعدم الاتصال المادي بين الأفراد في الوقت الذي تشترك جماعة "الجمهور" بأفكار أو أهداف أو موضوعات بعينها تتسم بالتكوين المحدد مكانيا و زمنيا ،فإن ما يميز الجماهير افتقاد هذا التكوين في شكله العام ،فهناك جماهير لا تجتمع كجماهير العاطلين و الأجانب و الطلبة و غيرها و أخرى تجتمع كما هو الحال مع جماهير المشاهدين.

عموما أقر بعض الباحثين أن الاختلاف بين الجمهور و الجماهير يكمن في الخصائص النفسية بذاتها ،و لا يعني ذلك أن العامل النفسي لا يدخل في تكوين جمهور وسائل الاعلام غير أنه ليس العامل الأساسي في تكوينه. *الحشد: إن صورة الجمهور كجمع وحدته المشاعر المبهمة و هذا يشوبه تعصب التفكير الفردي كما أنه عرضة لأن يتلاعب به خطباء الإثارة الجماهيرية ، كما أنه غير قادر على التمييز بين الخيال الجماعي و الحقيقة تلك هي الصورة التي سادت في العصور الوسطى . (10)

و قد ناقش **دانيال ديان و كاتز** قائلين تحتشد بعض الجماهير لكن هذه ليست ملامحهم المحددة ،الحشود يجب أن تكون متجمعة و إلا تتوقف عن تصبح حشودا. (11)

وهنا نجد أن **دانيال و كاتز** قد فرقا بين مفهوم الحشد و مفهوم الجمهور في إمكانية التجمع في مكان واحد ووقت واحد ، كما يمكن أن نجد اتصال و تفاعل بين أفراد الحشد و هذا ما يغيب في مفهوم الجمهور ،و يعرف **هربرت بلومر** الحشد على أنه أوسع من الجماعة محدود في الزمان و المكان مؤقت ،ونادر يعاد تكوينه بنفس الشكل ،قد يكون أعضاؤه محددى الهوية يتقاسمون نفس الاهتمامات ،و لكن لا توجد بينهم بنية و لا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم ،أعضاؤه متساوون و مدركون أنهم تجمعهم مؤقتا أملاهم الحدث العارض،و يمكن أن يحقق هدفا ما ،و لكنه يتصف غالبا بالعاطفة و الانفعال و أحيانا عفويا. (12)

و يقر علماء الاجتماع أن هناك نوعين من الحشود ؛الحشد العارض و الذي يتمثل في تجمع عدد من الأفراد لمشاهدة عرض داخل فاترينة محل تجاري ،و هذا الحشد العارض لا يجمعه أي تنظيم و ليس بين أفراده أي ارتباط ، كما أن هناك الحشد النظامي و هو أكثر تنظيما من الحشد العارض مثل المشاهدين لمباراة كرة قدم. (13) فإن كان مفهوم الجمهور يشبه مفهوم الحشد في جوانب عديدة إلا أنه يختلف عنه في جوانب أخرى كثيرة ،فأفراده يسلكون سلوكا جماهيريا مثل قراءة حدث في صحيفة أو مشاهدة برنامجا تليفزيونيا ،و أهم ما يميز الجمهور عن الحشد أن أفراده عادة مفترقون ،و لا يوجد بين أفراده أي تنظيم كما أن أفراد الجمهور يعرفون كأفراد ويغلب عليهم الشعور بالذات بعكس أفراد الحشد.

***الجماعة**: تتسم الجماعة بكون كل أفرادها يعرفون بعضهم بعضا، و هم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة يتقاسمون نفس القيم، و لهم بنية لعلاقاتهم مستمرة في الزمن يعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة و مخططة (14).

فالجماعة تختلف عن الجمهور في كون أفرادها يعرفون بعضهم البعض، و يعملون على تحقيق بعض الأهداف المشتركة بينهم أما الجمهور فأفراده غير معروفين، و لا نية لهم في تحقيق أهداف معينة كما أن ارتباطهم مؤقت.

المطلب 3: مكونات الجمهور:

يفصل هيربرت بلومر بين أربعة مركبات سوسيولوجية إذا اجتمعت تكون منها ما يعرف بالجمهور و هي (15):

- عضوية الجمهور و قد تجيء من مسالك الحياة و من جميع الطبقات الاجتماعية التي يمكن تمييزها، و يمكن أن تضم أناسا مختلفين في المهنة مختلفين في التحصيل الثقافي، و مختلفين في الواقع الاجتماعي و الانتماء الطبقي
- الجمهور أناسا كثيرون غير معروفين الاسم و الهوية و بمعنى آخر أدق مكون من أفراد غير مجهولين الاسم و الهوية
- ليس هناك قدر يذكر من التفاعل أو تبادل التجربة بين أعضاء الجمهور، هم في العادة منفصلون جسديا
- لكونهم غير معروفين لا نتاج لهم، و لا فرصة لأعضاء الخليط المتجمع المتزاحم من الناس في التفاعل و طحن الفكر و الرأي

-الجمهور مفكك جدا من حيث التنظيم و لا يملك القدرة على التصرف الموحد الذي يميز الخليط المتزاحم و لعل أكثر خصائص الجمهور اتفقا بين الباحثين هي تلك التي حددها **ماكويل** فيما يلي: الحجم الواسع، التشتت، عدم التجانس، عدم التعارف أو المجهولية، غياب التنظيم الاجتماعي، وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان و المكان (16).

المطلب 4- المفهوم الكمي لجمهور وسائل الاعلام :

نشأت دراسات الجمهور و تطورت في ظل الظروف المنافسة الاقتصادية و السياسية و الليبرالية التي تسعى إلى البحث عن أنجع السبل و أقصرها لكسب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن أو من الناخبين، و نتيجة لذلك فإن الاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور تعتبر هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة صحفية.... الخ، أو بصيغة أكثر شمولاً هو مجموع قراء صحيفة أو نشرة، و مجموع المستمعين لمحنة إذاعية و مشاهدي قناة تليفزيونية (17).

إذاعية أو لقناة تليفزيونية أو لصحيفة أو الموقع الإلكتروني أو مجموع هذه الوسائل مجتمعة؛ و هو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم و لديهم خصائص معينة تم المرسل الرسالة الاعلامية من مثقفين شباب، ربات بيوت، مستهلكين... (18).

المطلب 5: مراحل تشكيل جمهور وسائل الاعلام:

يخضع مفهوم جمهور وسائل الاعلام في صياغته الراهنة إلى مجموعة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجال تكنولوجيات الاعلام و الاتصال نو فيما يلي المراحل التاريخية التي مر بها تشكيل هذا المفهوم :

*مرحلة ما قبل وسائل الاعلام : كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو لائحة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس ،و كان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات إذ أن جميع أفرادهم معروفين بذواتهم و محددين في الزمان و المكان ، ذلك أنهم سكان لمدينة أو قرية ما ،و كان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق غالبا منظما بحكم العادة و معين المواقع وفقا للمراتب و المراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية ؛حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء حتى تصل إلى جميع الناس ،و قد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع المؤسسة بفرض سلوكيات جماعية معينة.(19)

*مرحلة ظهور وسائل الإعلام: و تنقسم هذه المرحلة إلى عدة مراحل هي:

-المرحلة الأولى : و تمثل أول مرحلة و أهمها في مرحلة تاريخ وسائل الاعلام الحديثة ،و التي تنعكس على تشكيل الجمهور وسائل الاعلام.

إذ تم اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد العالم الألماني غوتنبرغ ما أدى إلى ظهور جمهور القراء بعد إصدار النشريات و المطبوعات بما فيها الصحف لاحقا ،وتوزيعها على نطاق أوسع مما كان عليه الحال سابقا ،و قد أوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا اقتصاديا كان معروف في السابق بين الأغنياء و الفقراء ،و الحضر و البدو ،وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا ب "الجمهور العام "كتيار فكري ؛و هو ما يشكل بداية الظهور إلى الملأ لطبقة مستنيرة هدفها تكوين رأي عام حول القضايا المشتركة التي يحملونها ،و يلمون بتجسيدها على أرض الواقع(20).

-المرحلة الثانية: إن التطور التاريخي الرئيسي الثاني الذي كان له أثر بالغ في تشكيل مفهوم الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة ،مما أسهم في تنمية الصحافة و تسويقها خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة التي بدأت ارهاصاتها الأولية تتكون حول المدن الصناعية الكبرى ،و المكونة خاصة من شتات من المهاجرين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية و الصلات الاجتماعية إلى المدن و المجتمعات الجديدة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية و تقاليد و أعراف اجتماعية مشتركة(21).

في هذه المرحلة بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلازم وسائل الاعلام و الاتصال إلى الوقت الراهن.

-المرحلة الثالثة :من العوامل التي ساهمت في تشكيل مفهوم جمهور وسائل الاعلام و رسم معالمه الحديثة ظهور وسائل الاعلام الالكترونية من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي ، و التلفزيون من نفس القرن فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الاذاعي و التلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة ، و بينهم و بين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى فظهر شكل جديد من أشكال الجمهور هما المستمعين و المشاهدين الذين لم تعد الأمية و الحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الاعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة (22).

مما سبق يتضح أن ظهور الاذاعة و التلفزيون كان له الدور الأكبر في تشكيل مفهوم الجمهور ، و هذا راجع لخاصيتهما الفريدة ؛ و هي القدرة على تخطي الحواجز الطبيعية و حاجز الأمية.

-المرحلة الرابعة : و يتمثل العنصر التاريخي الرابع في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الاعلام و حريتها أحد أهم مظاهرها ، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام و وظائف وسائل الاعلام على الرقابة السياسية و الاجتماعية و مبادئ الوصول إليها و المشاركة فيها ، كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الاعلام و دوره في الحياة السياسية و الاقتصادية و الثقافية ، فلم يعد الجمهور مجرد قراء الصحف و مستمعي الاذاعة و مشاهدي التلفزيون فحسب ، و لكنه في نفس الوقت يتضمن ناخبين يمتلكون سلطة تقرير مصير الطامحين في تولي المناصب السياسية العليا في الدولة ، كما ظهرت مفاهيم أخرى كجمهور السوق و المستهلكين للسلع و الخدمات ، و تأثيرهم الكبير على مستقبل المؤسسات الاقتصادية (23).

-المرحلة الخامسة : و تسمى هذه المرحلة بثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة رغم أنها لم تكتمل بعد بوضوح كافي تأثيراتها على مفهوم الجمهور ، غير أن التغيرات التي تشمل جميع منظومات المفاهيم في شتى المجالات تطال أيضا و بصفة خاصة الدراسات الاعلامية الشاملة و منها جمهور وسائل الاعلام ؛ حيث ظهرت مصطلحات جديدة مثل مستخدم أو مستعملي الانترنت ، جمهور الواب ، جمهور على الخط أو خارج الخط ، الجمهور الشامل أو الدولي ، و حتى مصطلح الجمهور الالكتروني و الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل زمان و مكان (24).

و حاليا مع ظهور و الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي ظهرت مفاهيم جديدة لها علاقة بمفهوم الجمهور مثل جمهور المتفاعلين ، صحافة المواطن.

المبحث الثاني: خصائص الجمهور و تصنيفاته:

المطلب 1: تصنيفات الجمهور: اختلفت وجهات النظر فيما يخص تصنيفات الجمهور ، و فيما يلي سنستعرض

بعض التصنيفات لهذا المفهوم :

يقسم الجمهور حسب **مُحَدِّد الصريفي** إلى:

***الجمهور العام:** رغم أن بعض الكتاب يرون أن هذا المفهوم مسألة خيالية حقا إلا أن له معنى ما ، و ربما يكون

هو نوع الجمهور المتلقي الذي ينتمي إليه الأفراد حين يتحدثون عن الجمهور العام لوسائل الاتصال ، و عندما نقول أن التلفزيون -على الأقل من ناحية برامجه العامة- وسيلة جماهيرية نعني بذلك أنه وسيلة اتصال أو له إمكانية الوصول إلى جمهور عريض و غير متجانس ، و هناك برامج معينة في التلفزيون قد توجه بصفة أساسية نحو شرائح محددة أو قطاعات متخصصة من هذا الجمهور العام العريض ، و لكن التلفزيون نفسه أو الحصيلة الكلية لرسالته ليس متخصصا دائما و إنما هو عام⁽²⁵⁾.

وعرفه **ديوي** على أنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد الحلول مشتركة له.

مما سبق نلاحظ من التعريف الأول أن **مُحَدِّد الصريفي** ربط كلمة جمهور عام بعملية تلقينية لبرامج و مواد اعلامية عامة و ليست متخصصة ، في حين ربط **ديوي** مفهوم الجمهور العام بالمجال السياسي ، و اعتبره مرادفا لمفهوم الرأي العام.

و اقترح **خليل أحمد خليل** تصنيف الجمهور العام إلى عادي و خاص⁽²⁶⁾:

-الجمهور العادي : و هم عامة الناس في حركاتهم الاجتماعي الخام كما الحال بالنسبة لجمهور الناخبين المحتملين قبل ممارسة الاقتراع ، و حال جمهور المؤمنين قبل ممارسة التدين ، و حال جمهور الرياضة قبل الانقسام إلى فريقين ، و هذا معناه أننا أمام جماعات كامنة غير مشكلة وعيا و تنظيما.

-الجمهور الخاص: و نقصد به جماعة جزئية متفرعة من الجمهور العام العادي ، و تتميز بعلاقة اجتماعية في مجال محدد مثل علاقة الزبون بالبائع ، علاقة المريض بالطبيب ، علاقة المقترع -الناخب الفعلي - بالسياسي ، علاقة المتدين برجل الدين الذي يقلده ، علاقة المتعلم بالمعلم أو العالم ، علاقة المشاهد بالمثلث ... الخ

و من خلال إطلاعنا البسيط لاحظنا اتفاق الكثير من الباحثين على أن أهم ميزة في الجمهور العام أنه أكثر حجما من التجمعات الأخرى أعضاؤه أكثر تبشر متباعدين في المكان و الزمان أحيانا ، و لكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي حول قضية أو ظاهرة اجتماعية ، و بالتالي فإن الجمهور العام هو أقرب بكثير من مفهوم الرأي العام.

***الجمهور المتخصص** : و يتكون من الأفراد ذوو الاهتمامات المشتركة أو التوجه الذي يدفع الأفراد لأن يكونوا أعضاء في الجمهور نفسه، فإذا اشتركت مثلاً مجموعة من أفراد ذوي اهتمامات و مصالح معينة في صحيفة "وول ستريت جيرنال" فإنهم في العادة يكونون متجانسين، و خاصة إذا وضعنا في الاعتبار الاهتمام الاقتصادي و لا يعني هذا أنهم جميعاً أثرياء، و لكن لديهم اهتمامات بالمسائل المالية و الشؤون الاقتصادية، و من ثم فإن مثل هذا الجمهور يعد متخصصاً من حيث الاهتمام بالاقتصاديات، و هو متجانس أيضاً من منطلق أن هذا الاهتمام الواضح بالشؤون الاقتصادية (27).

نلاحظ أن **محمد الصريفي** ينظر إلى الجمهور المتخصص انطلاقاً من اهتمامه بمجال معين، و إن هذا النوع من الجمهور فرض نفسه على العديد من الوسائل الإعلامية، فنلاحظ بشكل جلي كيف أن أغلب المؤسسات الإعلامية اتجهت إلى التخصص في مجال معين؛ فنجد بعض الفضائيات مثلاً كانت ذات محتوى عام لكن فرضت عليها التغيرات إنشاء قنوات متخصصة، و نذكر على سبيل المثال لا الحصر قناة **MBC**، كما أن قانون الإعلام الجزائري الأخير 2012 فرض على المهتمين بالاستثمار في الإعلام السمعي البصري إنشاء فضائيات موضوعاتية تتماشى و اهتمامات الجمهور الجزائري.

إذن فالجمهور المتخصص هو ذلك الجمهور الذي يتشارك الاهتمامات و الانشغالات نفسها فقد يكون جمهور رياضي اقتصادي ديني

و يقدم الباحث **جون ميلر J.MILLER** تقسيماً ثلاثياً لجمهور وسائل الإعلام يتمثل فيما يلي:

***الأميون**: و هذا القطاع من الجمهور قد يستطيع القراءة و الكتابة لكنه لا يميل إلى ذلك بالفعل، و ربما يقرأ بعضهم موضوعاً خفيفاً أو عناوين الأخبار أو تعليقات الصور، لكنه في الأساس لا يرغب في القراءة لأنه يحاول بذل أقل جهد في استقباله للرسالة إذ يتصف أفراداً بالخمول الذهني، و يكفي بفكرة ضحلة عن العالم المحيط به دون إدراك متكامل للأحداث و القضايا، كما أن هناك الأميين الحقيقيين الذين لا يقرؤون، ولكنهم يعرضون أنفسهم للصور و الأفلام و الراديو، و هذا الجمهور يهدف فقط إلى إشباع ذاته، و حاجته إلى الترفيه و الإثارة في تعرضه لوسائل الإعلام (28).

إن الأمي قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً لا تعنيه المشاركة في النشاط السياسي و الاجتماعي، بمعنى آخر يفضل الانعزال لأنه يعتقد أن تأثيره على القرارات السياسية ضئيل، و ما يأخذه من الوسيلة الإعلامية يحتفظ به داخل نفسه فهو ليس مشاركاً في الرسالة إلا في حدود ضيقة للغاية، و ربما مع زوجته فقط، فهو يستوعب رسالته من أجل منفعته الحسية، و من أجل الهروب الشخصي من رتابة العالم، و بالنسبة لمكائنه الاجتماعية و الاقتصادية فهو يقبع عموماً في مستوى الفقر أو في مستوى قريب منه، و على كل فإن من الضروري أن نبين هنا أن الأمي

يعيش بين أعداد ضخمة نسبيًا في الطبقات المتوسطة الدنيا، و يجدر بنا الانتباه إلى أن أنشطته الإعلامية تنبثق بصورة كبيرة من اهتماماته، و هناك عدد من الناس رغم أنهم يعيشون حياة رغبة إلا أنهم ما زالوا ينزحون تحت وطأة الأمية، و حينما يتولد لديه الاهتمام بالقراءة أو المشاهدة أو الاستماع فإنه يتعرض فقط لتلك الرسائل التي تمنحه متعة شخصية وقتية (29).

كما أن الذكاء الخاص للفرد يعتبر أيضا عنصرا ذا صلة - و لكنه سطحي - في تحديد إمكانية أن يكون الفرد أميا بالنسبة لوسائل الاعلام، و هناك بعض الأفراد لهم قدرات ذهنية خارقة و إمكانات ثقافية هائلة، و لكنهم يفتقدون الدافع و الاهتمامات و الطاقة لبذل المجهود (30).

***الذرائعيون** "العمليون": يميل أفراد هذا الجمهور إلى الاندماج في التنظيمات الاجتماعية فهم يشاركون و يقودون حملات و ينتخبون و ينتمون لمنظمات و لديهم هوايات و يسعون للتمايز، و الارتقاء بالمستوى الاقتصادي و المكانة الاجتماعية التي تمثلها الملكية المادية للأشياء، و لأنهم ذرائعيون فهم يجدون دائما الذرائع لفعل الأشياء، و لأنهم عمليون فهم يسعون إلى فعل الأشياء التي تجعلهم في المقدمة، لذلك فإن طموحهم و اهتمامهم بالمكانة الاجتماعية و المادية يدفعهم إلى أن يكونوا من أكبر المستهلكين للرسائل الإعلامية، و مع أن الذرائعيين قد يماثلون الأميين في عدم رغبتهم في التفكير و تأمل الأشياء و فلسفتها إلا أنهم أناس عمليون يبحثون دائما عن المعلومات التي قد تساعدهم في تطوير ذواتهم على التعامل الأفضل و الوصول إلى المقدمة (31)، و لعل كل أشكال الاهتمام التي تسيطر على عضو الجمهور العملي تتخلص في هذه الأسئلة: كيف يعيشون حياة ذات معنى؟ كيف يكون الأصدقاء؟ و يؤثرون على الرئيس المباشر؟ كيف تكون متحركا و ضالعا في شؤون الشركة؟ كيف تعيش حياة روحية قانعة؟ .

***المثقفون**: يجب أن يوضع تعبير المثقفين بين علامتي التنصيص ليدل على توجه أو اتجاه أساسي يشمل أصغر قطاع من الجمهور الاعلامي العام الذي قد لا يتجاوز أكثر من 10% و المثقفون ليس بالضرورة أن يكونوا هم أدكى الأشخاص في الجمهور الاعلامي، و لكنهم أولئك المهتمون بالقضايا و بالمسائل الجمالية و المشكلات الفلسفية و كذلك المفاهيم، و هم أيضا يتعاملون مع الأشياء الجادة بجدية، و هم ليسوا أشخاصا ذوي توجه معين بالنسبة للأشياء، و هم ميالون حقيقة إلى احتقار القيم المادية، و إلى تمجيد الأفكار بين تلك الأشياء التي تجتهد اهتماما من الإنسان، و المثقفون يختلفون عن غيرهم بنوعية الاهتمامات، و تحديد الأولويات مع القدرة على تمييز ما هو أكثر أهمية بالنسبة للإنسان و الإنسانية، و المثقف لا بد أن يكون منطقيًا و فكريًا و هو في الوقت نفسه معني بالهزات الكبيرة التي يتعرض لها الوجود الإنساني، و معنى أكثر بالمظاهر الحياتية غير العملية من وجهة

النظر المتعلقة بالنجاح المادي، وهو يمارس سلوكا إنسانيا لأنه رجل مفكر و صاحب فلسفة تصورية، و هو شخص مبدع أو هكذا يرى نفسه (32).

إذن فأفراد الجمهور المثقفين يهتم أفرادهم بالقضايا الفكرية و الفلسفية و المسائل الجمالية، و هم يميلون إلى تمجيد الأفكار و احتقار القيم المادية، و يعد هذا الجمهور نفسه من الصفوة، و يبحث عن المجتمع الأفضل، و تحده أقل اهتماما بوسائل الاعلام، فالإعلام من وجهة نظره سطحي و متدني بسبب سعيه إلى إرضاء الجماهير العامة التي تشكل في ثقافتها و إعطائها ما تريد (33).

و هناك من يقسم الجمهور إلى نوعين (34):

- **جمهور المصلحة** : و هو مجموعة من الأفراد يحركهم دافع اقتصادي مشترك فرابطة تجار التجزئة هم جمهور تجمعهم المصلحة، و رابطة الدفاع عن المستهلكين تجمعهم الدوافع الاقتصادية ذاتها.

- **جمهور التطابق**: و هم جماعة من الأفراد يتحالفون مع قائد أو رمز ليتمتعوا بطريقة غير مباشرة بنجاح لا يتيسر لهم في حياتهم كأفراد،

و قدم الباحث الأمريكي **كلوس** تحليلا عدديا للجمهور حسب درجات مساهمته كما يلي (35):

* **الجمهور المفترض**: هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يمتلكون الوسائل المادية و التقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الاعلامية لوسيلة معينة، و من هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال و تلفزيون أو اذاعة يشكلون الجمهور المفترض لهما، و الجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب أما جمهور الواب المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيدا لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر، وخط هاتفي، و مودم إلى جانب اشتراك في الانترنت.

* **الجمهور الفعلي** : هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الاعلامي مثل المواظين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على حصة اذاعية معينة أو قراء صحيفة أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابطة.

* **الجمهور المتعرض أو المستهدف** : هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الاعلامية بصرف النظر عن إدراكها، و عن الموقف الذي يتخذه و هناك من أفراد الجمهور المستهدف الذين يستجيبون للرسالة، و هناك من يتجاهلوها تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم و مصالحهم المادية و اهتماماتهم الفكرية و الإعلامية.

أما **دينيس هوويت** فقد صنف جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين (36):

* **الجمهور العنيد** : و يفهم أن هذا الجمهور لا يستسلم تماما لوسائل الاعلام التي تسعى إلى تغيير الجمهور أو تحويل آرائه و مواقفه و اتجاهاته و تسعى إلى السيطرة عليه، و ذلك أن الرؤية هنا تفرض أن وسائل الإعلام ليس

قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس ، و ذلك ينبع من وجود العوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال و تتمثل في :

-العامل الأول :التعرض الانتقائي وهو يعني أن أفراد الجمهور يتعرضون فقط لوجهات نظرهم إلى حد كبير.

-العامل الثاني :التصور أو الإدراك الانتقائي إذا كان التعرض الانتقائي اختيار الفرد ما يشاهده أو ما يقرؤه فإن التصور الانتقائي هو إيجاد الفرد لتفسير ما يراه أو ما يسمعه بطريقة يدعم بها وجهة نظره ، و يرتبط بهذا ما يمكن أن نسميه بالتفسير الانتقائي للرسالة حيث يقوم المرء بتفسير الرسالة بناء على ما يراه ، و يكون تفسيره انتقائياً تبعاً لتصوره الذهني.

-العامل الثالث :الاستدعاء و التذكر الانتقائيين ؛ و هذا يعني اتجاه الفرد لاستدعاء الأشياء و تذكرها بناء على أساس انتقائي فالمرء يتذكر الأمور التي تتلاءم و وجهات نظره.

***الجمهور الحساس** : يرى دينيس هويت بأنه بات واضحاً أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد و لا تقرر رأي

كل فرد في الانتخابات و لا تعلم كل شخص ،ومن ثم هناك ميلاً للاعتقاد بأن هناك أفراد محددین يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام و هذا ليس نابعا من خصائصهم الشخصية إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً بالرسائل الإعلامية من غيرهم ، و لكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل الأطفال و المراهقين و غيرهم من الفئات التي تحتاج إلى الحماية ،هذا النوع من الجمهور نسميه الجمهور الحساس.

و هناك من يضيف نوعاً ثالثاً وهم **الجمهور اللامبالي** و الذي لا يقف موقفاً رافضاً مثل الجمهور العنيد ، و لا قابلاً مثل الجمهور الحساس ، و لكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام و بلا مبالاة.

و يقسم سامي ختاتنة و أحمد أبو سعد الجمهور إلى فئات تتمثل فيما يلي: (37)

-**أصحاب الاتجاه العلمي** : وهم الذين يميلون إلى الحكم على الأشياء و الأشخاص و المعاني و أوجه النشاط الإنساني في إطار القوانين و النظريات و العلاقات العامة ، و يتأثر السلوك الفردي الاتصالي تجاه وسائل الإعلام بهذا المفهوم فالفرد من أصحاب هذا الاتجاه يقبل أو يرفض معيار الموافقة أو القبول بالمعايير العلمية ، و كذلك بقيمة ما يضيفه العمل للمعرفة الإنسانية و يتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي.

-**أصحاب الاتجاه المادي أو العملي** : و الفرد في هذه الفئة يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة

و العائد المادي ، و كذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام.

- أصحاب الاتجاه المعنوي: هذا الاتجاه عكس الاتجاه السابق حيث تتأثر أحكام الفرد بالمنفعة أو

العائد المعنوي الذي يتأثر بالتوافق و الانسجام و الإشباع الوجداني و العاطفي ، و المعايير السائدة في هذا الاتجاه هي المعاني و الرموز التي تدعم الحب و الخير و السلام و الأخوة و التعاطف و المودة و الألفة.

- أصحاب الاتجاه الاجتماعي : يرتبط هذا الاتجاه بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات و

المجتمعات لنمط سائد من التقاليد و الأعراف و العادات التي تحكم علاقة الفرد بغيره من الجماعات بأنواعها المختلفة.

المطلب 2: خصائص الجمهور : و يمكن تقسيمها إلى:

الفرع أ: السمات الظاهرية: إن مفهوم الجماهير Mass يتضمن العديد من خصائص جمهور السينما و الإذاعة و المسرح التي تستوعبها المفاهيم التي تتناولها فهو أوسع من الجماعة و الحشد و الجمهور العام. فمصطلح الجماهير في هذا السياق عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الاعلام حيث أنه يتضمن في بنيته الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى، و كان **ماكوبيل** قد حددها على النحو التالي (38):

* الحجم الواسع : حيث تتخذ شكل الجماهير حجماً أوسعاً بكثير من الأشكال الأخرى.

* التشتت: إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع و أماكن متباعدة ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات

الاتصال الحديثة و خاصة الانترنت اكتسب الجمهور بعداً كونياً جعله غير محدود في المكان ، و أضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن.

* عدم التجانس: فأفراد الجمهور غير متجانسين الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم و إدراكهم و مصالحهم و اهتماماتهم و بالتالي في سلوكهم الاتصالي.

* عدم التعارف أو المجهولية فعناصره غير معروفين بذواتهم و مجهولين لدى بعضهم البعض من جهة ، و لدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.

* غياب التنظيم الاجتماعي حيث أن تباعد عناصره و عدم معرفة بعضهم البعض يفقدون القدرة على التوحد و التضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.

* وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن و المكان عكس ما يرغب فيه أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها.

و يقاس جمهور أية وسيلة إعلامية وفق أربعة مقاييس :

- حجم الجمهور أي عدد الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة أو الرسالة الاتصالية.

-تركيب الجمهور و يراد به الطبقات و الجماعات أو الفئات الاجتماعية التي يتألف منها الجمهور.
-طول التعرض و يراد به المدى الزمني الذي يقضيه أفراد الجمهور في الاستماع إلى الوسيلة أو المشاهدة أو القراءة.

-درجة تجانس الجمهور و يراد بها مدى الاختلاف بين طبقات الجمهور و فئاته في عدد المتغيرات المحددة. (39)

الفرع ب: السمات الديموغرافية للجمهور:

مع اتساع حجم الجمهور بفضل تعدد و تنوع وسائل الإعلام و توفرها، ومع تنوع احتياجات هذا الجمهور و اهتماماته و مصالحه، أصبحت هذه الدراسات تهتم بدراسات الجمهور بشكل دقيق و مع تجزئة الجمهور إلى فئات اجتماعية يشترك أفرادها في مجموعة سمات ديموغرافية مثل السن النوع تتفاعل مع عناصر سيكولوجية و سوسولوجية و إدراكية و معرفية و ثقافية تؤثر و تقرر نمط السلوك الاتصالي (40).

و لتعدد تلك السمات صنفنا إلى ما يلي: (41)

*السمات الأولية: و هي خصائص غير قابلة للتغيير أو ثابتة مثل تاريخ و مكان الميلاد، الجنس الانتماء العرقي، و السلالات.

* السمات المكتسبة: و هي قابلة للتغيير مثل اللغة، و الدين، مستوى التعليم، الوظيفة، الإقامة، الحالة المدنية، الدخل، و هذه السمات ذات دلالات اجتماعية، و هذا ما وصل إليه روبرت ميرتون حيث اعتبر أن عناصر بعض الفئات مثل السن، الدخل و النوع تتداخل و تتماثل في سلوكيات اتجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة جملها أو بعضها.

و تستخدم هذه السمات حسب علي قسايسية تبعا لطبيعة و أهداف أبحاث الجمهور إلا أن فئات النوع، و السن، و مستوى التعليم، و الدخل نجد أنها أكثر السمات الديموغرافية استعمالا نظرا لدورها في تكوين خبرات الفرد و موقعه في سياق حياته الخاصة و الاجتماعية، و نظرا لتأثيرها في شخصيته و نموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة و سلوكه الاتصالي بصفة خاصة (42).

و سنحاول فيما يلي التطرق إلى أهم السمات و أكثرها شيوعا و استخداما في أبحاث الجمهور و هي:

1-النوع: يقسم الجمهور بحسب سمة النوع إلى ذكور و إناث للدلالة على النوع غير مبرز الفئات العمرية و

التخصص فيها، و هذا التقسيم وفق عوامل بيولوجية و فيزيولوجية تخضع سمة النوع لاختلاف مصالح و

حاجيات كل من الذكور و الإناث، و البحوث الأكثر دقة في المجال الإعلامي تربط النوع بصفات شخصية

أكثر متمثلة في المهنة، و مستوى التعليم، العمر، الوضعية الاجتماعية، و الاقتصادية، و هي منهجية مثل

لتجزئة الجمهور تجزئة أكثر دقة (43).

و سنستعمل في هذه الدراسة فئة النوع بتقسيمها إلى فئتي الذكور و الإناث فهذه الدراسة ستحاول الكشف عن أثر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية سواء كانت عمومية أو خاصة في ترتيب أولويات الجمهور الجزائري ،و سنحاول من خلال هذه الدراسة الكشف عن إن كان هناك ارتباط إيجابي أم لا خاصة أن الدراسة أجريت في فترة الانتخابات حيث نجد أن الشباب هم الأكثر استهدافا سواء من الاعلام أ و الأحزاب السياسية ، كما نلاحظ أيضا إقبال المرأة على مكاتب الاقتراع ضئيل نوعا ما مقارنة بالذكور ،و هذا أكيد راجع لطبيعة المجتمع.

2- السن : و يستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لتبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب

العمرى لسهولة التصنيف و التبويب ،إلا أن هذه الفئات العمرية لا تقدم دلالات عملية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الكهولة و الشيخوخة حيث تمتاز مصالحي الفرد و اهتماماته ⁽⁴⁴⁾.

لكن حسب **الطاهر بن خلف الله** فإن الفئات العمرية في تقسيم الأفراد وحدها لا تقدم دلالات عملية من شأنها أن تعمل على تفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف المراحل العمرية ،فانتقال الفرد من مرحلة الطفولة إلى مرحلة الكهولة و أخيرا الشيخوخة ،و كل مرحلة تخصص بمصالحها و اهتماماتها ،و نجد في ذلك البحوث المبكرة التي أجريت حول جمهور وسائل الإعلام حسب طبيعة و أهداف الدراسة حيث استخدم لازار سفيلد فئات (21-29)(30-39) (40-49) (50-59) (60 فأكثر) لاهتمامه بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة التي كانت تشكل في أربعينيات القرن الماضي الوسيلة الأكثر انتشارا.

و استخدمت مؤسسة BBC البريطانية في حدود السبعينيات باستخدام فئات (5-9) (10-14) (15-19) ،و هذا لأهداف الدراسة الرامية إلى معرفة علاقة السن بتأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوكيات الأطفال و المراهقين .⁽⁴⁵⁾

لكن يبقى التقسيم العمري الشائع في الدراسات الأمريكية يراعي الفروقات في النضج وتأثيرات الخبرات التي تكتسب بفضل المراحل التقليدية حيث تستخدم الفئات التالية:

الفئة	ذكور	إناث
طفل	3	2
صبي	11-3	10-2
الفتوة	19-12	16-11
الشباب	40-18	40-17
متوسطي العمر	60 - 41	60 - 41
الكهولة	75 - 61	75 - 61
الشيخوخة	فوق 75	فوق 75

ويبدو أن هذا التقسيم يفصل بدقة المراحل العمرية ويأخذ بعين الاعتبار سمات أخرى ضمناً ، لكن يبقى استخدام هذا التقسيم يختلف من مجتمع إلى آخر لوجود اختلافات ثقافية واقتصادية أساسية واجتماعية بين هذه المجتمعات.

مما سبق يبدو أن أهداف الدراسة و تساؤلاتها هي من تحدد الفئات العمرية لمجتمع البحث و كيفية تصنيفها.

3- مستوى التعليم : من خلال هذه السمة نتمكن من تحديد مستوى المعارف و الخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من أسلوب التعليم المنظم في الدولة ، و نجد أيضا دور المدرسة في التأثير على الفرد من حيث التعليم ، و التربية ، و التنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك تجاه الرسائل الاعلامية ، و الذي يختلف باختلاف المعارف المكتسبة عبر المراحل التعليمية ، أما فئة الأميين لا يعرفون القراءة و الكتابة فإنهم يتعرضون للرسائل الاعلامية التي تخاطب حاستي السمع و البصر و التأثير بذلك مما أنتج فئة أخرى قضت على الأمية التلفزيونية. (46)

و فيما يلي أهم فئات المستوى التعليمي :

- لا يقرأ و لا يكتب (أمي).

- يقرأ و لا يكتب (فئة الذين تعلموا خارج النظام المدرسي بفضل برامج محو الأمية مثلا).

- المرحلة الابتدائية ، المرحلة المتوسطة ، المرحلة الثانوية ، المرحلة الجامعية ، مرحلة الدراسات العليا (ما بعد التدرج).

و لكن في هذه الدراسة سنستغني عن هذه السمة على اعتبار أن مجتمع البحث متاح هم طلبة جامعيين وبالتالي في مستوى تعليمي تقريبا واحد.

4- الحالة الاقتصادية (الدخل): تحدد فئة الدخل قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية الملائمة لوضعهم

الاقتصادي ، وعلى استهلاك السلع و الخدمات ، و لذلك تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور لارتباطها الوثيق

بتخطيط الحملات الإشهارية بالإضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة، وفي التفرقة بين مستويات الدخل يلجأ الباحثون عادة إلى أحد الخيارين⁽⁴⁷⁾:

-وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية مثل عالية، متوسطة، منخفضة، فوق المتوسطة، متوسطة، تحت المتوسطة، منخفضة.

-وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية مثل معدلات الدخل أو عائدات الوظيفة المعروفة.

هذه السمات السوسيوديمغرافية الأربع؛ النوع و السن و التعليم و الدخل هي أكثر السمات استعمالاً و شيوعاً في علاقاتها بأنماط السلوك الاتصالي، و لكنها ليست الوحيدة فقد يلجأ الباحث إلى سمات أخرى تتفق مع طبيعة البحث و أهدافه مثل الحالة العائلية، مكان الإقامة، أو اللغة و غيرها من السمات التي يرى فيها الباحث إمكانية تأثيرها على العلاقة بين المتغيرات الأساسية في الدراسة.

و في هذه الدراسة على سبيل المثال تم استعمال سمتين فقط رأت الباحثة أنها تخدم موضوع البحث و هما سمتي النوع و السن.

الفرع ج : السمات السوسولوجية : لقد كرس الباحث **إنيس innis** جهداً معتبراً في البحث عن أبرز المميزات التي تنطبق على الجماعة الاجتماعية حيث فرق بين الخصائص الظاهرية و خصوصيات البنية الداخلية للجماعة.

فقد وضع هذا الباحث في بداية الستينات ثلاثة جوانب لتحديد الطابع الاجتماعي لسلوك الجماعة عممها بعده كتاب و باحثون إعلاميون آخرون هذه السمات هي:

1- التمايز الاجتماعي : إن الدراسات و الأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام المختلفة أثبتت وجود اختلافات شكلية جوهرية عند جماهير وسائل الإعلام المختلفة، و عند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة تتمثل في:

-اختلاف المصالح و الاهتمامات: هذا ما نعتبره جزئياً تنوع الرسائل الإعلامية حيث أن هناك دوافع و حوافز تدفع الجمهور إلى اقتناء رسالة أو وسيلة إعلامية دون أخرى.

-اختلاف درجات الإدراك: يظهر التمايز الاجتماعي أيضاً في تحديد الموقف اتجاه الرسائل و الوسائل الإعلامية و فهمها و تفسيرها، و هذا نتيجة اختلاف مستوى التربية و التعليم و الثقافة.

-اختلاف مدى التأثير: حيث أن الجمهور لا يتأثر بالرسائل الإعلامية في وقت واحد فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور، كذلك من حيث استمرار التأثير لهذا الجمهور (أسبوع، أسبوعين ساعة ..) ⁽⁴⁸⁾، و بصفة عامة فإن التمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة لاستعمال تلك الوسائل فمثل هذه

الاختلافات توجد عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية فهي موجودة عند أفراد العائلة، و جماعة الأقران، و تلاميذ القسم، وطلبة الفوج الواحد و أعضاء حزب أو جمعية، كما أنها موجودة عند قراء الجريدة، و عند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تليفزيونية، و مستعملي شبكات الانترنت، و لو أن وسائل الإعلام يدعم بروزها و يسهل دراستها⁽⁴⁹⁾.

2- التفاعل الاجتماعي: تستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لوسائل الاعلام النظر إلى جملة من العناصر تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة و هي:⁽⁵⁰⁾

➤ الطابع الاجتماعي: و يختلف سلوك الجمهور تبعاً لطبيعة الرسالة أو الوسط ف **فريد سون** يرى أن وسائل الإعلام أدخلت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية، فمثلاً التلفزة تشاهد من قبل أعضاء الأسرة فهم يتفاعلون مع بعضهم البعض، و توفر لهم موضوعاً للحديث، و تبادل الآراء و الإحساسات، وحتى اتخاذ المواقف أما بعض وسائل الإعلام الأخرى كالصحف و الراديو ينتج من استعماله العزلة عن المحيط الاجتماعي.

➤ الاستعمالات الاجتماعية: إن وسائل الإعلام تستخدم جماعياً من طرف الأفراد، و هذا ما ذهب إليه **جيمس لول** حيث أنجز بحثاً عن عائلة يشترك أفرادها في استعمال وسائل الإعلام فتوصل إلى استنتاج يتجلى من خلاله اجتماعية وسائل الإعلام.

➤ العزلة الاجتماعية: تعني استعمال وسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين و خاصية الاستعمال المفرط و هذا نوعاً من أنواع العزلة الذاتية نتيجة الحرمان و الهروب من الواقع خوفاً أو عجزاً عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية، و هذه العزلة نجدها خاصة عند الأوساط المحتشمة اجتماعياً مثل المرضى و البطالين و العجزة.

➤ علاقة الجمهور ينظر إلى العلاقة الممكنة بين الجمهور و المرسل من خلال وسائل الإعلام على مستويين - محاولة المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية.

- محاولة كل من المصدر و المتلقي بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام.

3- أنظمة الرقابة المعيارية: ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام و التعليم و الترفيه في تطابق تام مع قواعد الذوق الرفيع، و من جهتها تعتبر وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية، هذه المطالب نوعاً من الرقابة الاجتماعية على نشاطها، وخرقاً لحيثتها و تعد على مبادئ "سوق الأفكار الحرة" الأمر الذي أدى إلى التفكير في وضع معايير توافقية طبقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية، و التي تمخض عنها إنشاء مدونات قواعد الأخلاق المهنية تنظم السلوك المهني وفقاً لقيم مشتركة تم قبولها إجمالاً على مستوى قطاع إعلامي أو على مستوى وطني أو على صعيد دولي⁽⁵¹⁾.

المطلب 3: خصائص جمهور وسائل الإعلام الجزائري:

● التماسك العضوي بين أفراد الجمهور : جعلت الروابط بين أفراد الجمهور الجزائري القائمة على أساس القرابة ، و العلاقات الأسرية ، و تقديس القرابة ، و الولاءات المختلفة ، و ظاهرة الجوار و الحي و المدينة ... ، التماسك العضوي بين أفراد المجتمع الجزائري قوي فالفرد في المجتمع الجزائري يعتبر الجماعة المصدر الأساسي لحمايته كما أن المعلومات المتداولة في وسط الجماعة هي المعلومات الأكثر أهمية و الأكثر عرضة للنقاش و تبادل الأفكار ، و حتى تلك التي يتحصل عليها خارج إطار الجماعة تكون محل نقاش أيضا داخلها ليحدد مدى أهميتها و إمكانية الاحتفاظ بها في سلم اهتماماته و اهتمامات الجماعة.

و هذا التلاحم وإن ساعد على انتشار وسيلة إعلامية كالتلفزيون فإنه أثر سلبا على الصحافة حيث يرى يوسف تمار أن التلفزيون ساعده بعض الظروف ، و كذا بعض الخصائص التي يتمتع بها (تعددي مشكلة الأمية ، سهولة فهم مضمونه لاستعماله الصوت و الصورة ...) استطاع اقتحام هذا التلاحم و الترابط بين أفراد المجتمع.

● طبيعة الثقافة الشفهية : فقد أكدت العديد من الدراسات أن استعمال وسائل الإعلام في الدول العربية و منها الجزائر لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب أو المستوى الذي وصلت إليه في الغرب ، ففي إحصائيات قام بها الديوان الوطني للإحصائيات سنة 2001 فإن الجزائريين تبادلوا 317 مليون رسالة مكتوبة في تلك السنة ، بينما استعمل هؤلاء في نفس السنة 16 مليار مكالمة هاتفية فالكلام هو من بين أكثر الوسائل الاتصالية استعمالا في أوساط الجمهور الجزائري ، و ذلك لعدة أسباب منها : الطابع الشفهي للثقافة الجزائرية الناتج عن ظاهرة الاستعمار ، و انتشار الأمية.

● انتشار الأمية في أوساط المجتمع الجزائري : ازدهرت فنون التعبير الشفهي في غياب معرفة القراءة و الكتابة ، و في غياب إلمام الناس باللغة العربية الفصحى التي ظلت محظورة التعليم و التداول على نطاق واسع بأوامر صارمة من السلطات و الاحتلال ، لهذا تبقى وسائل الإعلام السمعية البصرية أكثر استعمالا من الوسائل المقروءة ما يجعل الصحافة المكتوبة عرضة لفئة معينة من الأفراد ممن يحسنون القراءة و الكتابة.

● الطابع الشاب لجمهور وسائل الإعلام الجزائري : تشكل فئة الشباب النسبة الأكبر في المجتمع الجزائري ما جعل وسائل الإعلام تسعى لبلوغ هذه الفئة ، و هذا من خلال تخصيص مساحات زمنية معتبرة تتناول قضايا الشباب و اهتماماته ، و هذا محاولة منها لاستقطاب أكبر عدد ممكن من هذه الشريحة ، وإلا فإنها سوف تلتف إلى مضامين وسائل الإعلام الأجنبية كلما عجزت وسائل الإعلام الوطنية في تلبية رغباتها . (52)

المطلب 4: أهمية دراسة جمهور وسائل الإعلام :

لدراسات الجمهور أهمية سواء للمرسل أو الرسالة نذكر منها (53):

- فهم و مراعاة اتجاهات و آراء تفسير الجمهور للأحداث و الوقائع الاجتماعية و النشاطات السياسية.

-رسم البرامج الإعلامية المناسبة للاتجاهات العامة، و توجيهها بشكل يحقق الإقناع للجمهور المراد الوصول اليه.
-اختيار أنسب الوسائل لتحقيق الأهداف الجزئية فقد تفيد الإذاعة مثلا كجهاز إعلامي في تحقيق هدف معين بينما يعجز التلفزيون أو الصحف عن تحقيق هذا الهدف.

المطلب 5: الجماهير الانتخابية :

يلعب الإعلام دورا هاما في الإعداد لمرحلة الانتخابات بتوجيه من السلطة القضائية في النزاعات التي تحصل أو الاعتراضات لتضع حلا قانونيا بشأنها⁽⁵⁴⁾، والمستهدف الأول عند وسائل الإعلام هو الجماهير الانتخابية أي الجماعات المدعوة لانتخاب المسؤولين عن بعض المراكز و المناصب وتشكل في الغالب جماهير غير متجانسة، و بما أنها لا تؤثر إلا على نقطة واحدة محدودة أي اختيار شخص من بين مرشحين محددين، فإننا لا نستطيع أن نجد لديها إلا بعض خصائص الجماهير من هذه الصفات الأساسية التي تتجلى لديها هي بشكل خاص ضعف القابلية للتفكير العقلاني، انعدام الروح النقدية، سرعة الغضب، السذاجة، و سرعة التصديق، التبسيط، وتعبر أيضا في قراراتها على تأثير القادة المحركين، و على دور عوامل أخرى كالتوكيد و التكرار و الهيبة الشخصية⁽⁵⁵⁾.

خلاصة :

في الأخير يبقى لمفهوم الجمهور تعريفات عديدة و تصنيفات متنوعة تختلف من باحث لآخر وهذا باختلاف المنطلقات النظرية لكل باحث ، كما أن خصائص الجمهور والتي تحدد عادة من التعريف تختلف من مجتمع الى آخر فخصائص المجتمع الفرنسي ليست كالمجتمع الجزائري حيث تتباين المستويات التعليمية و المستوى الاقتصادي ما يؤثر بالضرورة على خصائص الجمهور كما يتوجب على الفضائيات الجزائرية أن تدعم أكثر دراسات الجمهور حتى تستطيع الوصول إلى هذا الجمهور و كسب رضاها و تقوم بوظائفها الإخبارية و الترفيهية و تحقيق أهدافها التجارية.

عبد القادر للعوم الإسلامية

تتميش الفصل :

- (1) رواء هادي الدهان ،وسائل الإعلام و مستويات الثقة ،دار أسامة ،الأردن ،2013، ص 14
- (2) مُحمَّد الصريفي ،الإعلام ،دار الفكر الجامعي،مصر ،2009،ص ص 127-128
- (3) علي قسايسية ،المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي،أطروحة دكتوراه ،قسم علوم الإعلام و الاتصال ،كلية العلوم السياسية و الإعلام ،جامعة الجزائر ،2006/2007، ص 65
- (4) ستيفن كولمان نكارين روس ،تر:صباح حسن عبد القادر، الإعلام و الجمهور ،دار الفجر ،مصر ،2012، ص 17
- (5) مايكل هارت ،أنطونيونيغري،الجمهور ،ص 13
- (6) عزام أبو الحمام ،الإعلام و المجتمع ،دار أسامة ،الأردن ،ص ص 45-46
- (7) رواء هادي الدهان ،مرجع سبق ذكره ،ص 25
- (8) علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال و مستخدموها ،دار الوسم ،الجزائر ،ص 28
- (9) رواء هادي الدهان ،مرجع سبق ذكره ،ص 16
- (10) ستيفن كولمان ،نكارين روس ،تر:صباح حسن عبد القادر،مرجع سبق ذكره ،ص 21
- (11) المرجع السابق ، ص 23
- (12) فواز منصور الحكيم ،سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري ،دار أسامة ،الأردن ،2011،ص 52
- (13) محمود حسن إسماعيل ،مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ،الدار العالمية ،مصر ،2003،ص 124
- (14) فواز منصور الحكيم ،مرجع سبق ذكره ،ص 57
- (15) كامل خورشيد مراد ،الاتصال الجماهيري و الإعلام ،دار المسيرة ،عمان ،ص 302
- (16) باديس لونيس ،صحافة المواطن و إعادة تشكيل مفهوم الجمهور ،مجلة الحكمة ،المجلد 4، كنوز الحكمة ،الجزائر ، 2012 ، ص 246
- (17) علي قسايسية ، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي مرجع سبق ذكره ،ص 67
- (18) علي قسايسية ،جمهور وسائل الاتصال و مستخدموها ،مرجع سبق ذكره ،ص 21
- (19) فواز منصور الحكيم ،مرجع سبق ذكره ،ص 63
- (20) علي قسايسية ،جمهور وسائل الاتصال و مستخدموها ،مرجع سبق ذكره ،ص 24
- (21) علي قسايسية ، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي، مرجع سبق ذكره ،ص 70
- (22) فواز منصور الحكيم ،مرجع سبق ذكره ،ص 64

- (23) المرجع السابق، ص 64
- (24) علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال و مستخدموها، مرجع سبق ذكره، ص 23
- (25) مُجَّد الصريفي، مرجع سبق ذكره، ص 129
- (26) خليل أحمد خليل، سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، بيروت، ص 19
- (27) مُجَّد الصريفي، مرجع سبق ذكره، ص 130
- (28) رواء هادي الدهان، مرجع سبق ذكره، ص 18
- (29) مُجَّد الصريفي، مرجع سبق ذكره، ص 125
- (30) المرجع السابق، ص 126
- (31) رواء هادي الدهان، مرجع سبق ذكره، ص 18
- (32) مُجَّد الصريفي، مرجع سبق ذكره، ص 139
- (33) رواء هادي الدهان، مرجع سبق ذكره، ص 19
- (34) المرجع السابق، ص 19
- (35) كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 307
- (36) صالح خليل أبو أصبع، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار ارام، الأردن، 1995، ص 125
- (37) سامي ختاتنة، أحمد أبو أسعد، علم النفس الإعلامي، دار المسيرة عمان، 2009، ص 152
- (38) علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي، مرجع سبق ذكره، ص 76
- (39) مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا الاتصال الجماهيري، دار أسامة، الأردن، 2004، ص 71
- (40) عبد الله مُجَّد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، ص 343
- (41) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 2006
- (42) علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي، مرجع سبق ذكره، ص 35
- (43) الطاهر بن خلف الله، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 5، دار هومة، الجزائر، 2004، ص 78
- (44) علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي، مرجع سبق ذكره، ص 36
- (45) الطاهر بن خلف الله، مرجع سبق ذكره، ص 78

(46) زكي الجابر، اثر وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع المعاصر، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم
،تونس، 1992، ص 101

(47) علي قسايسية ، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي ،مرجع سبق ذكره ،ص 37

(48) فواز منصور الحكيم ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 65- 66

(49) علي قسايسية ، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي ،مرجع سبق ذكره ،ص 42

(50) فواز منصور الحكيم ،مرجع سبق ذكره ،ص 66

(51) علي قسايسية ، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي ،مرجع سبق ذكره ،ص 47

(52) يوسف تمار ،نظرية Agenda setting،دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية و الثقافية و

الإعلامية في المجتمع الجزائري ،أطروحة دكتوراه ،قسم علوم الإعلام و الاتصال ،كلية العلوم الإنسانية و
الاجتماعية ،جامعة الجزائر ،2004-2005 ،ص ص 129،184 .

(53) عبد الله بوجلال ،الرأي العام ،المجلة الجزائرية للاتصال ،ع 4 ،1991، ص 23

(54) محمد أبو سمرة ،يوسف أبو سمرة ،دار الراية للنشر والتوزيع ،عمان ،2011، ص 110

(55) غوستاف لوبون ،سيكولوجية الجماهير ،دار المجد ،الجزائر ،2017، ص 121

العلوم الإسلامية

الفصل الخامس الإطار التطبيقي للدراسة

جامعة الأمين
مركز الدراسات والبحوث
الاسلامية
العلوم الإسلامية

خطة الفصل :

المبحث الأول : تفرغ البيانات الميدانية و تحليلها

المطلب 01 :البيانات الشخصية

المطلب 02 :إقبال عينة الدراسة على البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية

المطلب 03 :متابعة عينة الدراسة لأخبار الحملة الانتخابية من خلال البرامج الحوارية

المطلب 04 :تقييم عينة الدراسة للمواضيع المقدمة عبر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية

المبحث الثاني :الدراسة التحليلية.

المطلب 01: فئة المواضيع التي تناولتها عينة الدراسة

المطلب 02: فئة الفاعلين

المطلب 03:ترتيب القضايا في عينة الدراسة

المبحث الثالث: مقارنة نتائج الدراستين

المبحث الرابع: نتائج الدراسة

القادر للعلوم الإسلامية

الفصل التطبيقي :

المبحث الأول : تفرغ البيانات الميدانية و تحليلها

سنحاول في بداية هذا المبحث و قبل التعرض إلى المحاور الثلاث الرئيسية في استمارة الاستبيان التعرف على خصائص المبحوثين بتفرغ البيانات الشخصية حيث تساعد هذه الأخيرة الباحث في أخذ فكرة عن ملامح و ميزات عينة الدراسة.

المطلب 1: البيانات الشخصية:

الجدول 03 : يبين جنس المبحوثين:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	58	38.66%
أنثى	92	61.33%
المجموع	150	100%

التعليق:

بين لنا الجدول الموضح أعلاه أن النسبة الأكبر في عينة الدراسة عادت لصالح فئة الإناث حيث قدرت بجوالي 61.33% بينما كانت نسبة الذكور 38.66% و هذا إن دل على شيء إنما يدل على اتساع شريحة الجنس اللطيف، و اكتساحها مقاعد الجامعة خاصة بعد تبني المجتمع لفكرة عمل المرأة و مساواتها مع الرجل في العديد من المجالات، ضف إلى ذلك أن العينة القصدية فرضت على الباحثة أن تقوم بعملية سبر آراء لمعرفة مشاهدي البرامج الحوارية، و كانت فئة الإناث الأكثر مشاهدة، وهذا راجع لمكوثهن في البيت أكثر من الذكور حيث يقضي أغلبهم معظم الوقت خارج أسوار المنزل كما أن الإناث يشاهدن أكثر التلفزيون خاصة و أن هذه البرامج هي برامج عائلية.

كما أن إعطاء المرأة الحق في المشاركة في الانتخابات سواء كمرشحة أو منتخبة سمح لها بالدخول لعالم السياسة من أبوابه الواسعة.

الجدول (04): يبين سن المبحوثين:

السن	التكرار	النسبة
أقل من 18	02	%1.33
18 إلى 21	99	%66
أكثر من 21	49	%32.66
المجموع	150	100

*التعليق:

بداية يجب الإشارة إلى أن هذا التقسيم تم انطلاقا من أن المشرع الجزائري حدد السن القانونية للشباب بداية من 18 سنة.

و يتضح لنا جليا من خلال الجدول رقم (3) أن أغلبية مفردات العينة يتراوح سنهم بين 18 و 21 سنة حيث قدرت نسبتهم ب 66%، و هو السن الغالب في الجامعة الجزائرية على اعتبار أن السن الذي يجتاز فيه الفرد شهادة البكالوريا هي 18 سنة ضف إلى ذلك أن أغلب التخصصات الموجودة على مستوى الجامعة مجال الدراسة تتوفر على التكوين في طور الليسانس فقط.

أما النسبة الثانية و هي 32.66% فكانت لفئة ذوي سن أكثر من 21 سنة، وهي نسبة معتبرة أما أقل نسبة فحصلت عليها فئة أقل من 18 سنة حيث قدرت ب 1.33%.

و بالتالي فإن خاصية السن بالنسبة لمفردات هذه العينة خادمة لموضوع البحث بشكل كبير حيث أنه في هذا العمر يمثل الشخص مركز اهتمام المرشحين ووسائل الاعلام، كما أن خصائص هذه المرحلة العمرية أنه يسهل استمالة الناخب ببساطة و لاحظنا ذلك فعلا حيث أصبحت الانتخابات موضوع أحاديثهم و مناقشاتهم فقط بعد أن قام أحد المرشحين بزيارة إلى الجامعة، و قام آخر بتنظيم تظاهرات ثقافية على مستوى أملاكه الخاصة، و الغريب في الأمر أن الطلبة أعجبوا بالأمر ولم يتخيل أغلبهم أن ذلك يدخل ضمن حملته الانتخابية، كما أن الطلبة الجامعيين يتميزون بالحيوية و النشاط و القابلية للنمو الجسمي و العقلي و الاجتماعي و لهم القدرة على التعلم و المرونة العالية في التواصل، و يمكن اعتبارهم طاقة بشرية أو رأس مال بشري يعتمد عليه في تنمية المجتمع كونهم طلبة جامعة يتلقون تكويننا يؤهلهم لممارسة أدوارهم الاجتماعية حاضرا و مستقبلا .

المطلب 2: إقبال عينة الدراسة على البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية:

الجدول (05):مدى متابعة الفضائيات الجزائرية من طرف عينة الدراسة:

الفئات	التكرار	النسبة
دائما	09	6%
أحيانا	83	55.33%
نادرا	58	38.66%
المجموع	150	100

التعليق و التحليل :

توصف الفضائيات الجزائرية الخاصة بالقنوات الفضائية الفتية فهي حديثة الظهور حيث كان ميلادها بعد قانون الاعلام 2012 فقط ولم تخترق بعد مجال الاعلام المحترف كما أنها تخطو خطواتها الأولى لتحقيق إعلام هادف موضوعي ناجح يحظى بجماهيرية و مصداقية لدى الجمهور الجزائري كما أن بعض الفضائيات غيرت سياستها الاعلامية وفق ما يتماشى مع قانون الاعلام 2012 -قنوات موضوعاتية -رغم ذلك حققت بعض البرامج على مستوى هذه الفضائيات صدى اعلامي و اقبالا جماهيريا معتبرا و هذا ما ستوضحه الجداول التالية

و بينما لا تزال تعاني المؤسسة العمومية للتلفزيون من الكثير من النقائص خاصة على مستوى الكادر البشري أو إنتاج البرامج و اختيار مواضيعها دون أن نلغي دور السياسة الاعلامية للمؤسسة و التي لها تأثير كبير على المضامين الاعلامية المقدمة عبر الشاشة الصغيرة لكن يجب أن لا ننكر أن هناك برامج بثت عبر التلفزيون العمومي حظيت بتكريم على المستوى العربي وهذا ما يبرره الإقبال النوعي على الفضائيات الجزائرية سواء الخاصة أو العمومية حيث يشاهدها أحيانا ما نسبته 55.33% من العينة .
في حين عبرت نسبة 38.66% عن اقبالها الدائم على مشاهدة الفضائيات الجزائرية أما 6% من حجم العينة فقد أقرت بندرة متابعتها لهذه الفضائيات.

الجدول(06): الفضائيات الجزائرية المفضلة لدى عينة الدراسة:

الفئات	التكرار	النسبة
العمومية	25	%16.66
الخاصة	49	%32.66
معا	76	%50.66
المجموع	150	100

التعليق و التحليل:

تم طرح هذا السؤال للتعرف أكثر على مدى إقبال مفردات العينة على الفضائيات الجزائرية الخاصة و إن كان لنمط الملكية تأثير على درجة متابعة الفضائيات الجزائرية على اعتبار أن الجمهور الجزائري انتظر كثيرا لتولد هذه القنوات أملا منه أنها ستحقق رغباته، و تعبر عن اهتماماته، و تشبع حاجاته، و تقدم له اعلاما هادفا و موضوعيا لكن حسب النسب المتوصل اليها و الموضحة في الجدول أعلاه فإن نصف عينة الدراسة أي ما يعادل %50.66 أقرت بأنها عند متابعة الفضائيات الجزائرية لا تهتم إن كانت عمومية أو خاصة فمشاهدتهم لها تنبع من كونها جزائرية، في حين نجد نسبة %32.66 تفضل مشاهدة الفضائيات الجزائرية الخاصة و هي نسبة معتبرة تؤكد على اتساع جماهيرية هذه القنوات الفتية، و ربما السبب في ذلك اعتمادها على طاقم بشري شاب كما تحاول التنويع في برامجها و تقديم ما هو جديد أو حتى في بعض الحالات تقليد برامج عربية و غربية ناجحة، ضف إلى ذلك تركيزها على القضايا الاجتماعية القريبة من الجمهور و التي كثيرا ما تغاضى عنها التلفزيون العمومي هذا الأخير الذي حظي بنسبة مشاهدة قدرت ب %16.66 و هي نسبة لا بأس بها، و يرجع ذلك إلى ظهور القنوات الموضوعاتية كقناة القرآن الكريم و الأمازيغية، أيضا محاولتها مواكبة التطورات من خلال إنتاج برامج جديدة معتمدة في ذلك على وجوه إعلامية ذات صيت، و خاصة البرامج ذات الطابع الحوارى، رغم ذلك تبقى للسياسة الاعلامية للمؤسسة تأثير على خريطة البرامج.

الجدول (07): البرامج المفضلة لدى عينة الدراسة عبر الفضائيات الجزائرية:

النسبة	التكرار	الفئات
7.29%	24	الإخبارية
15.19%	50	الدراما
18.84%	62	الرياضية
20.06%	66	الترفيه
27.65%	91	الطبخ
10.03%	33	الدينية
0.91%	03	أخرى تذكر
100	329	المجموع

التعليق و التحليل:

فرض قانون السمعى البصرى 2014 فى مادته 17 و بعبارة صريحة على ضرورة أن تكون القنوات الخاصة قنوات موضوعاتية أو متخصصة*، و هذه المادة اختلفت فيها وجهات النظر فهناك من ينظر إليها نظرة سلبية بمعنى أن الدولة تحاول الضغط على المستثمرين، و تكبيد حرية إنتاج البرامج و تنويعها أما وجهة النظر الأخرى فتتأمل إليها من باب الإيجابية فالمشرع يحاول من خلال هذه المادة مواكبة السمعى البصرى فى الجزائر المشهد الاعلامى العربى و الدولى حيث اتجه أغلب المستثمرين فى هذا المجال عربيا و دوليا إلى التخصص فى الاعلام و هذا راجع لعدة أسباب⁽¹⁾:

أ-العامل الاجتماعى: من حيث أن المعرفة والوظائف تتوجه بصفة متسقة وباستمرار نحو المزيد من التخصص هذا العامل سيزيد من الطلب على المعرفة الدقيقة المختصة، ولا شك أن لوسائل الاتصال دور دقيقة فى هذا المجال.

ب-العامل التكنولوجى: لقد شهد المجتمع المعاصر ما يمكن تأهيله بالثورة فى مجال التقنيات الحديثة فى ميدان الاتصال نخص بالذكر هنا تطور الإرسال فى طريق الأقمار الصناعية والفيديو وغيرها، والتي أصبحت

صناعة متداخلة متشابكة إذ يمكن للشخص أن يرتبط بجهاز آلي مع مراكز البحث الجماعية والاطلاع على أنواع السلع والأسعار وممكن أن يقتني هذه البضائع وهو في المنزل.

و نلاحظ من خلال الجدول (07) أن نسبة 27.65% من عينة الدراسة تقبل على مشاهدة فضائيات الطبخ بمعنى أن هناك ميل نحو هذا التخصص الاعلامي ، و قد يعود ذلك إلى أن أغلب عينة الدراسة إناث حيث يتجه اهتمامهن نحو هذا المجال ،ضف إلى ذلك أننا نلاحظ نجاح كبير لهذه القنوات ، و هذا ما يبرره اتجاه الكثير من المؤسسات الاعلامية على غرار الخبر ومؤسسة الشروق إلى فتح قنوات خاصة بالطبخ بعد ما حققته قناة سميرة من نسب مشاهدة عالية و انتشار واسع خاصة بين شريحة النساء ، حيث كثير ما نلاحظ أنها موضوع حديثهن و برامجها موضوعا لمناقشاتهم اليومية خاصة في بداية ظهورها ، حتى أنها صنفت على أنها أنجح مشروع استثمار في السمعي البصري حيث استطاعت مالكتها و في وقت قصير تحقيق أرباح كبيرة،

أما النسبة التالية فكانت لصالح القنوات الترفيهية و قدرت ب 20.06% و هي نسبة معتبرة ، و هذا راجع إلى أن أغلب مفردات العينة شباب فهم يميلون أكثر إلى الترفيه و التسلية خاصة بعد الدراسة ، و ينتشر هذا النوع من البرامج بكثرة في الفضائيات الجزائرية العامة منها و المتخصصة خاصة تلك التي تحاول معالجة قضايا اجتماعية أو برامج المسابقات و برامج ذات طابع غنائي موسيقي .

في حين أقرت نسبة 18.84% من عينة الدراسة أنها تفضل البرامج الرياضية التي تبثها الفضائيات الجزائرية رغم أنها تعاني بعض الشيء بعد إنفراد قناة bien سبور القطرية على حصري نقل أهم المنافسات القارية و العربية و الدولية و البطولات العالمية الأقوى ، إلا أن الفضائيات الجزائرية تحاول تقديم أهم المستجدات و الأخبار عبر برامج في الأغلب حوارية تحليلية لأهم المباريات كما أنها تغطي الدوري الجزائري.

وليس بفرق كبير عن هذه النسبة نجد 15.19% من مجموع مفردات العينة يفضلون برامج الدراما هذا النوع من البرامج ارتبط أكثر بالانتشار الكبير للدراما التركية ، رغم أن هناك منافسة كبيرة على هذا النوع من الدراما بين الفضائيات العربية خاصة بعد انسحاب قناة mbc من ساحة المنافسة.

و تتوزع باقي النسب بين البرامج الاخبارية حيث قدرت نسبة متابعيها ب 7.29% و الدينية ب

10.03% وترتبط نسبة المشاهدة الأخيرة بالنجاح الملحوظ لقناة القرآن الكريم التابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري.

الجدول (08): أهم مصادر معلومات عينة الدراسة حول الحملة الانتخابية:

الفئات	التكرار	النسبة
الصحف	8	4.62%
التلفزيون	49	28.32%
الإذاعة	16	9.24%
مواقع التواصل الاجتماعي	99	57.22%
الاتصال الشخصي	1	0.57%
أخرى تذكر	00	00
المجموع	173	100

التعليق و التحليل:

يبين لنا الجدول الموضح أعلاه أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة و المقدره ب 57.22% تشكل مواقع التواصل الاجتماعي أهم مصدر لمعلوماتهم حول الحملة الانتخابية، و يعود ذلك إلى سببين رئيسين هما: -الاستخدام الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي و سهولة استخدامها و امكانية استخدامها في أي وقت وفي أي مكان خاصة بعد تطوير شبكات الهاتف النقال لخدمة 3G ثم 4G و سعرها المناسب لأغلب المستويات الاقتصادية.

-استغلال المرشحين للانتخابات مواقع التواصل الاجتماعي في حملتهم الانتخابية و التعريف ببرامجهم الانتخابية.

فهذين سببين رئيسين للإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة آخر الأخبار كما أن هذا المنبر حر للتعبير عن الآراء و الأفكار فقد استغل بعض المستخدمين هذه الحرية لنشر أخبار المرشحين للانتخابات والسخرية منهم.

أما مصدر معلومات نسبة 28.32% من عينة الدراسة فهو التلفزيون بعدما كان في وقت سابق هو المصدر الأول لجمهور واسع، و هذا ما أثبتته دراسة طلحة مسعودة إذ توصلت إلى أن التلفزيون هو المصدر الأول لمعلومات أغلب مفردات العينة⁽²⁾، لكن كان ذلك قبل الانتشار الواسع لمواقع التواصل

الاجتماعي رغم ذلك يمكن القول أنها نسبة معتبرة تؤكد على أنه مهما تطورت تكنولوجيات الاتصال و الاعلام يبقى للتلفزيون مكانة بين أوساط الطلبة الجامعيين .

في حين أقر نسبة 9.24% من عينة الدراسة أن الاذاعة مصدر معلوماتها حول الحملة الانتخابية. بالنسبة للإذاعة أهم إيجابية لها في هذا الاطار توفيرها للإعلام الجوي و تغطيتها الواسعة لأهم نشاطات المرشحين على مستوى الولاية بأدق التفاصيل، أما الصحف فكانت بنسبة 4.62% و هي نسبة قليلة في حين اعتبر الاتصال الشخصي آخر مصادر معلومات عينة الدراسة.

الجدول (09): درجة متابعة عينة الدراسة للبرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية:

الفئات	التكرار	النسبة
عالية	02	1.33%
متوسطة	108	72%
ضعيفة	40	26.66%
المجموع	150	100

التعليق و التحليل:

اتفق أغلبية الباحثين على درجة اقبال متوسطة حيث قدرت نسبتهم ب 72% و هي نسبة معتبرة تؤكد الاقبال النسبي على البرامج الحوارية هذا رغم انتشارها الواسع في الفضائيات الجزائرية سواء العمومية أو الخاصة وتتنوع من سياسية إلى اقتصادية، اجتماعية.... و تعكس درجة الاقبال هذه؛ الاقبال النسبي على مشاهدة الفضائيات الجزائرية بشكل عام.

أما نسبة 26.66% من الباحثين فقد أكدوا على إقبالهم بدرجة ضعيفة على البرامج الحوارية، و يعود ذلك حسب بعض المؤشرات إلى عدم احترافية هذه البرامج سواء من ناحية المضمون أو المذيع و حتى ضيوف البرامج أو أن أغليبتها نسخة طبق الأصل عن بعض البرامج الغربية و خاصة العربية التي لاقت رواجاً و نجاحاً كبيراً عند الجمهور العربي و حتى الجزائري، حيث أصبحت بعض البرامج التلفزيونية و مواضيعها و مضمونها حديث الجزائريين على غرار برنامج الاتجاه المعاكس فوق السلطة المسامح كريم خط احمر

لذلك حاولت بعض الفضائيات تقليدها و لكن الأکید لن تكون في المستوى نفسه و هذا راجع لعدة

عوامل نذكر منها :

-امكانيات القناة التليفزيونية المادية و خاصة البشرية

-النظام الاجتماعي أو طبيعة الجمهور الموجهة اليه هذه البرامج فالجمهور الجزائري ليس كجمهور التونسي

او المصري

-طبيعة النظام السياسي الذي تعمل تحت وصايته القناة التليفزيونية

هذه بعض العوامل التي يمكن أن تؤثر على إنتاج البرامج الحوارية في بعض الفضائيات الجزائرية التي يتبعها

وبدرجة كبيرة ما نسبته 1.33% من عينة هذه الدراسة و هي نسبة قليلة نوعا ما .

في الأخير يمكن القول أنه حتى تلقى البرامج الحوارية عبر الفضائيات الجزائرية ذلك الصدى الواسع و

الاهتمام الكبير عليها أن تطور نفسها و تبتكر الجديد ،وتولي اهتماما بأولويات جمهورها ،وتسعى أن تكون

هادفة و موضوعية في الطرح محترمة في الوقت نفسه حدود المجتمع و قيمه.

المطلب 3: متابعة عينة الدراسة لأخبار الحملة الانتخابية من خلال البرامج الحوارية:

الجدول(10): البرامج الحوارية التي تفضل عينة الدراسة مشاهدتها عبر الفضائيات:

الفئات	التكرار	النسبة
خط أحمر	98	37.69%
هنا الجزائر	74	28.46%
ما وراء الجدران	08	3.07%
المحكمة	33	12.69%
نقاط على الحروف	8	3.07%
نقاش مفتوح	08	3.07%
افتح قلبك	32	12.30%
حوار الساعة	05	1.92%
المجموع	268	100

التعليق والتحليل:

تتعدد البرامج الحوارية و تتنوع موضوعاتها من فضائية إلى أخرى فنجد السياسية و تنتشر أكثر في الفضائيات الاخبارية و العامة و منها ذات الطابع الاجتماعي و هي الأكثر جماهيرية حيث تحاول واحدة تسليط الضوء على ظواهر اجتماعية و محاربتها و الثانية تعمل على تسوية الخلافات الأسرية و بالتالي وسيط خير و ثالثة تقديم ارشادات قانونية و فتاوى دينية ...

ومن خلال الجدول رقم (10) يتضح جليا أن البرنامج الأكثر مشاهدة عند عينة الدراسة هو "خط أحمر" لقناة "الشروق" و ذلك بنسبة 37.69% و هو برنامج اجتماعي أسبوعي يسعى لحل بعض المشاكل العائلية حيث يحاول القائمين على البرنامج أن يكونوا وسيط خير لحل بعض النزاعات العالقة بين الأهل وتسوية خلافات قديمة و جمع شمل العائلة، أما البرنامج الثاني فهو "هنا الجزائر" بنسبة 28.66% وهو أيضا من إنتاج قناة "الشروق" و يتضح جليا أن برامج "الشروق تيفي" تحظى باهتمام أغلبية عينة الدراسة، و هو ما توصل إليه معهد "إيمار" للدراسات حيث نشر في دراسة أجريت شهر أوت 2017 أثبتت صدارة الشروق تي في القنوات التلفزيونية الوطنية و الأجنبية من حيث مشاهدة الجمهور الجزائري لها فحسب استطلاع الرأي العام الذي أنجزه معهد " إيمار" و شمل ولايات مختلفة من ربوع الوطن فقد حصدت "الشروق تي في" نسبة 46% محتملة بذلك المرتبة الأولى من حيث المشاهدة خلال فترة الدراسة الممتدة من 24 إلى 30 أوت 2017، و جاءت في المرتبة الثانية قناة النهار بنسبة مشاهدة تقدر ب 44%⁽³⁾، كما احتلت أيضا قناة الشروق المرتبة الأولى من حيث المشاهدة لدى 27% من عينة دراسة إيمان فوال حول علاقة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بواقع الشباب الجزائري و أجريت الدراسة الميدانية على عينة من طلبة جامعة تيزي وزو⁽⁴⁾

وبنفس النتائج خلصت هذه الدراسة حيث احتلت برامج "الشروق تي في" المراتب الأربعة الأولى فبعد "خط أحمر" و "هنا الجزائر" الذين ساهما في نجاحهما و بشكل كبير حنكة الصحفيين فضيلة مختاري ليلي بوزيدي و قادة بن عمار، يأتي برنامج "المحكمة" بنسبة مشاهدة قدرت ب 12.69% و هي متقاربة مع النسب التالية و المقدر ب 12% لصالح برنامج "إفتح قلبك" لبطلة الجزائر في الجيدو سليمة سواكري هذه الأخيرة التي أثبتت قدرتها على إدارة الحوار، و حل بعض النزاعات، و المشاكل العائلية بين أفراد العائلة الواحدة والأهل، وهي نسب تؤكد على قوة برامج الشروق و ثقة الجمهور الجزائري فيها. بينما حصدت و بنسب متساوية قدرت ب 3.07% لكل من برنامج "ما وراء الجدران" لقناة النهار و "نقاش مفتوح" للتلفزيون العمومي و برنامج "نقاط على الحروف" لقناة "الشروق نيوز"

و في الأخير نصل إلى نتيجة مفادها حصاد "برامج الشروق تي في" نسب مشاهدة عالية عند أغلب مفردات العينة نتيجة تدعم قرار الباحثة اختيار برنامج حوارتي من قناة الشروق نموذجا للدراسة التحليلية. الجدول (11): المواضيع المقدمة عبر هذه البرامج تم مباشرة عينة الدراسة:

النسبة	التكرار	الفئات
6%	09	نعم
22%	33	لا
72%	108	أحيانا
100	150	المجموع

التعليق و التحليل:

افتترضت نظرية وضع الأجندة في بداية ظهورها أن وسائل الاعلام ترتب أولويات الجمهور، و ذلك من خلال اعطاء اهتمام أكثر لقضايا معينة، لكن بعد التطور الكبير لوسائل الاعلام و ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و المنافسة الشديدة بينها لجذب أكبر عدد من الجمهور ظهرت فرضية عكسية ترى أن الجمهور هو من يضع أجندة الاعلام، و بالتالي منحت للجمهور سلطة التأثير على الوسيلة، و من خلال هذا السؤال اكتشفنا أن البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية تقدم أحيانا فقط مواضيع تم عينة الدراسة حيث أقر بذلك ما نسبته 72% و هي النسبة الأكبر هذا ما يؤكد على أن الوسيلة الاعلامية تحاول طرح مواضيع تم الجمهور لكن هناك عوامل أكيد تؤثر على ذلك و هذا ما تحدثت عنه نظرية الأجندة حيث أحصت مجموعة عوامل تؤثر على الوسيلة الاعلامية أثناء ترتيب أولويات القضايا حددها شوميكرو و ريز في خمسة نماذج هي: (5)

*التأثير من العاملين في وسائل الاتصال من خلال خصائص القائمين بالاتصال و خلفياتهم الشخصية و أدوارهم المهنية واتجاهاتهم.

*تأثير نظام العمل و يتضمن الممارسات اليومية للقائمين بالاتصال و قيود الوقت و متطلبات المساحة و طريقة الكتابة و القيم الإخبارية و الإعتماد على المصادر الرسمية .

*تأثير المؤسسة الاعلامية على المضمون ارتباطا بهدف الربح.

*التأثير على المضمون من خارج المؤسسة الاتصالية و يشمل جماعات المصالح و جماعات الضغط و

التشريعات الحكومية.

*تأثير الايديولوجية و يرتبط بسياسة الدولة و طبيعة النظام .

لكن على الوسيلة الاعلامية احترام اهتمامات الجمهور وبالتالي تحدي العوامل السابقة الذكر.
و إذا أسقطنا ذلك على القنوات الجزائرية و خاصة ذات الملكية الخاصة نجد أنها تتأثر بعدة عوامل أخرى
إضافة إلى ما سبق ذكره منها :

-الجمهور الجزائري ينتظر الكثير من هذه الفضائيات لتحقيق له الاعلام الهادف و الموضوعي و الصادق
-قانون الاعلام 2012 وقانون السمعي البصري 2014 و موادها المجحفة و المؤثرة على حرية الاعلام
-إحكام الدولة سيطرتها على توزيع الاشهار بين وسائل الاعلام الجزائرية ، و استغلال ذلك للضغط على
بعض القنوات و هي صورة مشابحة لما يحدث على مستوى الصحافة المكتوبة حيث كانت قبلا تسيطر على
المطابع.

و بالتالي فالوسيلة الاعلامية تحاول دائما التوفيق بين اهتمام الجمهور و الطرف الثاني (الدولة)، وذلك من
خلال التركيز على مواضيع دون أخرى، و يتضح هذا جليا بإنتاج البرامج الحوارية ذات الطابع الاجتماعي
أكثر من البرامج الحوارية السياسية.

أما النسبة الثانية و المقدرة ب 22% فقد أكدت على أن مواضيع البرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات
الجزائرية لا تهمه مباشرة.

في حين أقرت نسبة 6% من عينة الدراسة أن المواضيع التي تعالجها البرامج الحوارية في القنوات الجزائرية
تهمها بصفة مباشرة و هي نسبة ضئيلة.

نستخلص مما سبق أن البرامج الحوارية الموجهة للجمهور الجزائري يجب أن تقدم مواضيع تهمه إن كانت تريد
كسب أكبر نسبة من هذا الجمهور كما يفترض بالقنوات التلفزيونية الفضائية الجزائرية إجراء دراسات
جمهور قبل إعداد خارطة البرامج.

الجدول (12): المواضيع التي ركزت عليها البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية في فترة الحملة الانتخابية

من وجهة نظر عينة الدراسة:

الفئات	التكرار	النسبة
تحسين الوضع الامني	67	%16.58
مكافحة الإرهاب	16	%3.96
العمل على رفع سعر البترول	50	%12.37
ايجاد البدائل الاقتصادية	25	%6.18
رفع القدرة الشرائية للمواطن	24	%5.94
محرارة البطالة و خلق مناصب عمل	75	%18.56
القضاء على أزمة السكن	41	%10.14
رفع الأجور	25	%6.18
الاهتمام بالشباب	58	%14.35
رفع مستوى التعليم و التكوين	23	%15.33
المجموع	404	100

التعليق والتحليل:

يعرض هذا السؤال مجموعة القضايا التي تتناولها البرامج الحوارية و ترتيبها حسب الأولوية و توصلت الدراسة الميدانية إلى أن نسبة 18.56% من عينة الدراسة ترى أن موضوع محاربة البطالة و خلق مناصب عمل حظي باهتمام البرامج الحوارية الجزائرية، و هو موضوع في غاية الأهمية خاصة أن الفترة هي فترة انتخابات و أكبر فئة في المجتمع هي فئة الشباب، و بالتالي فهي هدف البرامج الانتخابية و البرامج التلفزيونية، و إذا قلنا الشباب فأهم حاجاته هي الحصول على منصب عمل محترم و منزل؛ إذن للوصول إلى الغاية و هي كسب التأييد و الأصوات أو جمهور عريض يجب التصويب على هذه الحاجة و إغواء الشباب بتحقيق هذه الحاجة في أقرب وقت حتى أن الكثير من الأحزاب السياسية جعلت من الاهتمام بالشباب شعار

حملتها ، و أخرى منحت لهم فرصة للترشح ضمن قوائمها في الانتخابات التشريعية ماي 2017 و أغلبهم شباب جامعي أو خريجي جامعات ، و هذا ليس حرصا منها على المستوى التعليمي لمرشحيها ، و إنما هي على علم تام بأن للطلاب الجامعي علاقات كثير يمكن استغلالها فهم يعتمدون على نظرية العلاقات الاجتماعية لإقناع المواطن بالتصويت لصالحهم.

أما القضية الثانية و التي أعطتها البرامج الحوارية اهتماما فهي موضوع تحسين الوضع الأمني و أكد على هذه النتيجة ما نسبته 16.58% ، و المقصود بها هنا توفير الأمن للمواطن خاصة بعد انتشار ظواهر خطيرة كالاختطاف و الاغتصاب و القتل و السرقة كلها ظواهر يجب على الدولة التصدي لها و محاربتها. أما نسبة 14.35% من عينة الدراسة فقد أقرت بأن البرامج الحوارية ركزت في طرحها للقضايا على موضوع الاهتمام بالشباب و يعود ذلك إلى النسبة العالية للشباب في المجتمع الجزائري كما أن الشباب مستقبل أي دولة و بالتالي ضرورة الاهتمام به.

ضف إلى ذلك أن الشباب مركز اهتمام في الانتخابات إذ يأخذ موضوع الشباب حيزا مهما في الخطاب السياسي محليا و اقليميا و دوليا فلأصبح تمكين الشباب من أولويات المجتمعات في المرحلة الحالية و المستقبلية ، أما القضية الرابع التي اهتمت بها البرامج الحوارية الجزائرية حسب 12.37% من عينة الدراسة هي رفع سعر البترول حتى يتحسن الوضع الاقتصادي .

وترى نسبة 10.14% من عينة الدراسة أن موضوع القضاء على أزمة السكن هو الآخر حظي باهتمام في البرامج الحوارية المقدمة على مستوى الفضائيات الجزائرية ، و لا يخفى على أحد أنه منذ استقلال الجزائر و هي تحاول القضاء على هذه الأزمة فكل مرة تقترح صيغ جديدة و متعددة لكن رغم ذلك لا تزال القضية محل نقاش ومتابعة وسائل الاعلام الجزائرية.

لتبقى باقي القضايا تحظى باهتمام و لكن بنسب ضئيلة و متفاوتة حيث نجد موضوع رفع الأجور و تحسين القدرة الشرائية للمواطن و إيجاد البدائل الاقتصادية تم التأشير على كل قضية من طرف 6.18% ، ثم رفع مستوى التعليم و التكوين بنسبة 5.69% و أخيرا مكافحة الإرهاب بنسبة 3.96% و هذا الأخير موضوع حساس نوعا ما تتجنب البرامج الحوارية طرحه حتى لا تقع في تصادم مع قانون الاعلام و قانون العقوبات و خاصة إذا ما كانت الفضائية ذات ملكية خاصة.

الجدول (13): إهمال لبعض القضايا في البرامج الحوارية حسب وجهة نظر عينة الدراسة:

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	83	%55.33
لا	67	%44.55
المجموع	150	100

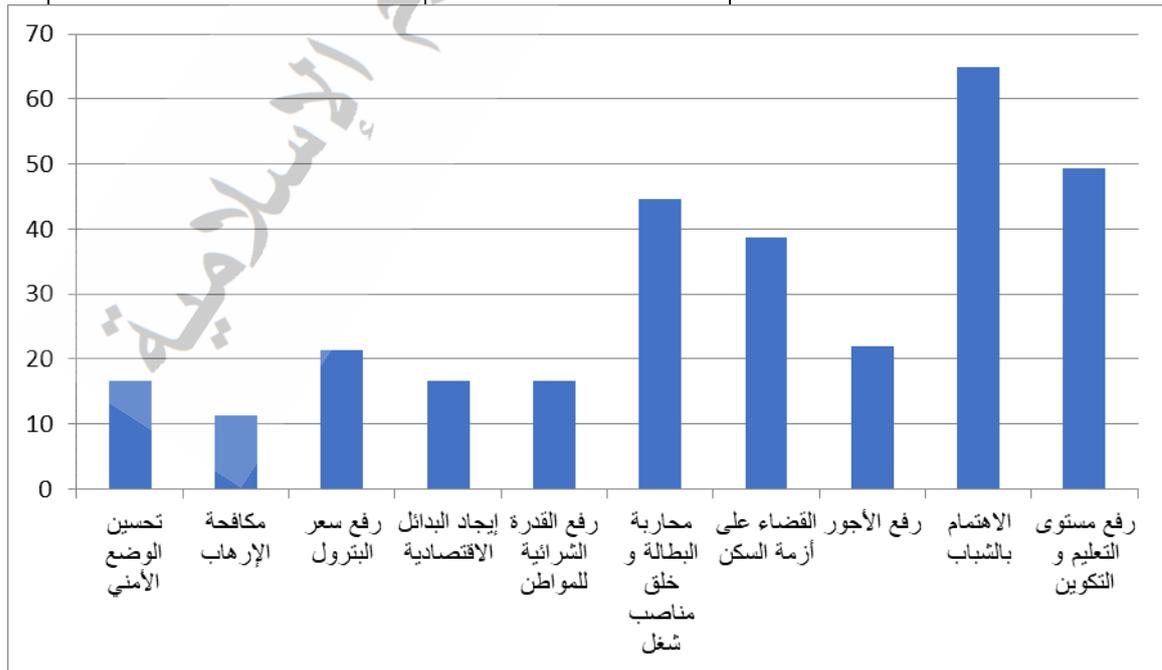
التعليق و التحليل:

أكد أغلبية مفردات العينة - كما هو موضح في الجدول أعلاه- وبنسبة %55.33 أن هناك إهمال لبعض القضايا من طرف القائمين على البرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات الجزائرية، و هي ليست نسبة عالية إذ أقر %44.66 من عينة الدراسة أن هذه البرامج الحوارية طرحت مواضيع ذات أولوية بالنسبة لهم. وهذا يدل أن على البرامج الحوارية في القنوات الجزائرية تطرح قضايا ذات اهتمام لدى الجمهور و هو ما تحدث عنه **ماكومبس و شو** حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات حيث يقولان بينما تلعب وسائل الاعلام و الاتصال دورا رئيسيا في تحديد القضايا العامة اليومية إلا أنها ليست بالكامل المحددة لأولويات أجندة الجمهور إذ هناك تفاعل بين الصحافة و مصادرها التي تؤثر على اولويات أجندة الصحافة و أهم من هذا وجود تفاعلات بين الصحافة و الجمهور التي تؤثر على ما هو مقبول باعتباره أولويات أجندة الجمهور. (6)

الجدول (14): المواضيع التي كان يجب أن توليها البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية اهتماما أكثر

حسب عينة الدراسة:

النسبة	التكرار	الفئات
16.66%	25	تحسين الوضع الامني
11.33%	17	مكافحة الارهاب
21.33%	32	العمل على رفع سعر البترول
16.66%	25	ايجاد البدائل الاقتصادية
16.66%	25	رفع القدرة الشرائية للمواطن
44.66%	67	محرارية البطالة و خلق مناصب عمل
38.66%	58	القضاء على أزمة السكن
22%	33	رفع الأجور
65%	84	الاهتمام بالشباب
49.33%	74	رفع مستوى التعليم و التكوين



شكل 02: أعمدة بيانية توضح ترتيب أولويات عينة الدراسة

التعليق و التحليل:

نحاول من خلال هذا الجدول التعرف على أهم القضايا لدى عينة الدراسة و أولوياتها ، و قد بينت لنا الإحصاءات أن أولوية القضايا لدى أغلبية مفردات العينة هي الاهتمام بالشباب حيث نالت على موافقة نسبة 56% ، و إذا قلنا الاهتمام بالشباب فهذا أكيد بتحقيق حاجاتهم و تختلف هذه الأخيرة من فئة إلى أخرى حيث حدد الهواري و صلاح سلطان حاجات الشباب العامل و التمدرس فيما يلي: (7)

* الحاجة الى التحرر من الخوف و القلق.

* الحاجة الى تقدير الآخرين و تقبلهم .

* الحاجة الى التعبير عن الذات .

* الاستمتاع بوقت الفراغ .

* التزود بالمعارف و الثقافة العامة.

* الحاجة إلى التزود بالمثل العليا و القيادة الواعية.

* الحاجة إلى الأمن في الحاضر و تأمين المستقبل .

* الحاجة إلى تنمية القدرات و الاستعدادات الخاصة.

* الحاجة إلى الترفيه و ترشيد وقت الفراغ .

الحاجة إلى التوجيه و الارشاد .

أما يزيد عباسي فيرى ان اختلاف الحاجات يرتبط بتطور المجتمع حيث بين أن حاجات الشباب في المجتمع الحديث تتمثل في (8) :

* الحاجة إلى تأمين المستقبل.

* الحاجة إلى الزواج و تكوين أسرة.

* الحاجة إلى مثل عليا و قيم واضحة و قيادة واعية.

* الحاجة إلى الدعم الشخصي و اطلاق القدرات الابداعية.

* حاجة الشباب إلى المشاركة .

فهذه الحاجات يجب على وسائل الاعلام أخذها بعين الاعتبار أثناء بناء أجيالها و كذلك الأحزاب

السياسية ، حتى و إن كانت تصب أغلبها في المتطلبات الضرورية للحياة الكريمة.

أما القضية الثانية التي رأت مفردات البحث أنه يجب إعطاءها أهمية أكثر هي رفع مستوى التعليم و

التكوين و قد عبر عنها ما نسبته 49.33% ، و يعتبر هذا الموضوع مهم جدا نظرا لما آلت اليه العملية

التعليمية سواء على مستوى المؤسسات التربوية أو التعليم الجامعي حيث نلاحظ تدهور كبير في المستوى العلمي و حتى الأخلاقي إذ مثلا في دراسة أجرتها نقابة «الكلا» تكشف أن:

- أكثر من 600 ألف تلميذ بالابتدائي سيعيدون السنة

- 75% من الناجحين في البكالوريا يعيدون السنة أولى جامعي.

- 10% من تلاميذ الرابعة ابتدائي يستوعبون الدروس المقدمة.

فيما يصل عدد التلاميذ الذين يغادرون مقاعد الدراسة قبل سن ال17 إلى نصف مليون تلميذ.

وحسب التقرير الذي أعدته «الكلا»، والذي تحوز «النهار» على نسخة منه ،فإن مستوى التعليم في

الجزائر متدني جدا ،إلى درجة أن المدرسة نجحت في إنتاج أطفال لا يجيدون لا القراءة ولا الكتابة ولا

يفهمون كل الدروس المقدمة من قبل الأساتذة ،وهذا بناءً على عينة من المتمدرسين الذي شملتهم الدراسة في مختلف أنحاء الوطن.⁽⁹⁾

كما أن التسرب المدرسي اكتسح أوساط التلاميذ هذا دون الحديث عن تلك السلوكيات المنتشرة داخل

الحرم الجامعي ،والتي لا تمت بأي صلة لخصائص الطالب الجامعي ،لذلك وجب على وسائل الاعلام

الجزائرية و البرامج الحوارية بصفة خاصة أن تعطي مساحة زمنية معتبرة لمعالجة هذا الموضوع.

في حين جاءت في المرتبة الثالثة قضية محاربة البطالة وخلق مناصب عمل إذ أشر عليها ما نسبته

44.66% و هذا في ظل انتشار البطالة بين أوساط حاملي الشهادات ،و إذا كان الشاب بطال سيحرمه

ذلك من العديد من متطلبات الحياة البسيطة في مقابل ذلك تعيش الجزائر على وقع أزمة اقتصادية بسبب

تدهور أسعار البترول و هي القضية التي جاءت في المرتبة السادسة بنسبة 21.33% بعد قضية القضاء

على أزمة السكن الذي أكد عليه نسبة 38.66% و رفع الأجور بنسبة 22% و لا تحل هذين

المشكلتين إلا برفع أسعار البترول أو إيجاد بدائل اقتصادية و هذا ما عبر عنه ما نسبته 16.66% و نفس

النسبة منحت لكل من موضوع تحسين الوضع الأمني و تحسين القدرة الشرائية للمواطن و أخيرا قضية

مكافحة الارهاب بنسبة 11.33% و هذه القضية ليست محل اهتمام عينة الدراسة لأن معظمهم لم يعانون

من ويلات الإرهاب فهم جيل الوثام المدني و المصالحة الوطنية .

المطلب 4: تقييم عينة الدراسة للمواضيع المقدمة عبر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية:

الجدول (15): نظرة وجهة عينة الدراسة للمواضيع المعالجة في البرامج الحوارية:

الفئات	التكرار	النسبة
تعبر عن اهتمامات المواطن	74	49.33%
لا تعبر بتاتا عن اهتماماته	08	5.33%
تعبر ولكن في بعض الحالات فقط	68	45.33%
المجموع	150	100

التعليق و التحليل:

البيانات الموضحة في الجدول (15) توضح أن نسبة 74% من عينة الدراسة ترى أن المواضيع المقدمة في البرامج الحوارية تعبر عن اهتمامات المواطن الجزائري، أما نسبة 68% فتري أنها تعبر في بعض الحالات فقط في حين أقر 8% أن هذه المواضيع لا تعبر بتاتا عن اهتماماته .

و هي نسبة تتقارب من النسب الموضحة في الجدول (11) و هذا ما يدل على صدق عينة الدراسة حيث أقرت أن البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية تعبر عن اهتمامات المواطن الجزائري، و لكن هذا يرتبط مباشرة بالفضائيات الجزائرية الخاصة التي تحاول تحقيق جماهيرية في ظل تنافس شديد بينها حيث تسعى دائما إلى ابتكار برامج جديدة و بصيغ حديثة أو تقليد بعض البرامج الناجحة التي ترى أنها تملك جمهور عريض، و في نفس الوقت الاعتماد على وجوه ليست بالضرورة إعلامية و لكن لها جمهور حيث سيتابع البرنامج لأن ذلك الشخص هو من سينشطه، بالإضافة إلى أن هذه الفضائيات تملك نوعا من الحرية في تناولها للمواضيع فلصبحت تعالج من خلال برامجها بعض الطابوهات التي كانت سابقا ممنوع الحديث عنها وهذا يتجلى أكثر في القضايا الاجتماعية كما أنها تتناول أيضا بعض المواضيع السياسية كالانتخابات و توقعات المشاركة أيضا و تحليلها و تفسيرها للوضع الاقتصادي في البلاد و الإجراءات التي يجب على الدولة اتباعها للخروج من الأزمة، و هذا بالاعتماد على خبراء اقتصاديين، و هذا الأخير لا يقتصر على الفضائيات الخاصة فقط بل حتى في بعض البرامج الحوارية في القنوات العمومية و في الأخير يمكن أن نستخلص أن الفضائيات الجزائرية تعبر عن اهتمامات المواطن الجزائري لكن يبقى ذلك وفق قيود السياسة الاعلامية للمؤسسة و هذا ما سنوضحه في الجدول التالي .

الجدول (16): دور سياسة القناة التلفزيونية في توجيه الاهتمام نحو قضايا معينة من وجهة نظر عينة

الدراسة:

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	81	54%
لا	69	46%
المجموع	150	100

التعليق و التحليل:

تبين لنا الإحصاءات الموضحة في الجدول (16) أن أغلبية مفردات العينة ترى بأن للسياسة الاعلامية دور في توجيه الاهتمام بقضايا معينة و ذلك بنسبة 54% وهي نسبة تؤكد على وعي عينة الدراسة بقدرة وسائل الاعلام على إبراز قضايا و إعطائها أولوية ليس من باب أهميتها و أحقيتها بالتناول الاعلامي ، و إنما السياسة الاعلامية هي من وجهة الاهتمام نحوها ، مثال على ذلك قضية اختطاف الأطفال فهي موضوع مهم لكن هناك مواضيع أهم منه إلا أن أغلب الفضائيات و جهته اهتمامها نحو هذا الموضوع أو الظاهرة و أعطتها مساحة زمنية و تحريرية معتبرة واسعة فوجهت اهتمام الرأي العام نحو هذه القضية بقوة و أصبحت قضية رأي عام في وقت هناك قضايا أخرى أهم و تتعلق بمستقبل دولة و كان من المفروض معالجتها و تحليلها و توجيه الرأي العام نحوها ، لكنها أهملتها و غيبتها على مستوى شبكتها البرمجية و هذا ما يسمى بقطع الأجندة

في حين عبرت نسبة 46% من عينة الدراسة على رفضها لفكرة أن سياسة المؤسسة الاعلامية تتدخل في توجيه الاهتمام نحو قضايا دون أخرى.

الجدول (17): تفسير عينة الدراسة لكيفية تأثير السياسة الاعلامية للمؤسسة:

الفئات	التكرار	النسبة
التأثير حسب سياستها و خططها	33	40.74%
تحقيق أهدافها الخاصة	32	39.50%
أغلبية المواضيع الاجتماعية	16	19.75%
المجموع	150	100

التعليق و التحليل:

يرتبط هذا الجدول بالجدول (16) فيحاول الكشف عن كيفية تدخل السياسة الاعلامية للقناة التلفزيونية في توجيه الاهتمام نحو قضايا معينة حسب عينة الدراسة حيث فسر نسبة 40.74% من المبحوثين أن القناة التلفزيونية تسعى دائما للتأثير على الجمهور حسب سياستها أو وفق خطة هي من يرسمها ، و بالتالي لا تقدم القضايا المهمة عند الجمهور أو التي يفترض تناولها نظرا لأهميتها لدى الرأي العام فهي حسب 39.5% تسعى لتحقيق أهدافها الخاصة و هذه الأخيرة تختلف حسب طبيعة ملكية القناة فالمؤسسة العمومية تعطي أولوية لتحسين صورة النظام السياسي أما القناة الخاصة فهي غالبا ما تحاول تحقيق الربح المادي الذي يأتي من كسب أكبر قدر ممكن من الجمهور الذي بالتأكيد سي جذب المعلن.

هذا بالإضافة إلى أهداف أخرى أما نسبة 19.75% فترى تدخل السياسة الاعلامية للمؤسسة واضح من خلال التركيز على المواضيع ذات الطابع الاجتماعي أكثر من أي مجال آخر كالمواضيع السياسية و الأمنية لأن الاقتراب من مثل هذه المواضيع و تحليلها من خلال البرامج الحوارية سيكلف المؤسسة غرامات مالية أو الغلق و أقلها كلفة سوء العلاقات مع أصحاب القرار الذي سيؤثر مباشرة على المصادر الأولية - الرسمية - للأخبار.

الجدول (18):المتدخل في انتقاء القضايا التي تناقشها البرامج الحوارية حسب رأي عينة الدراسة:

الفئات	التكرار	النسبة
السياسة الاعلامية للمؤسسة	65	%43.33
رغبات الجمهور و اهتماماته	25	%16.66
مالكي المؤسسة الاعلامية	58	%38.66
أخرى تذكر	02	%1.33
المجموع	150	100

التعليق و التحليل:

يوضح الجدول (18) اتفاق أغلبية مفردات العينة وبنسبة %43.33 على أن السياسة الاعلامية للمؤسسة هي التي تنتقي القضايا التي تناقشها البرامج الحوارية و هو اتفاق يؤيد ما تم التطرق إليه في الجدول (17) حيث يبقى الخط الافتتاحي للمؤسسة أهم العوامل المؤثرة على ترتيب أولويات القضايا ليأتي بعده ،و حسب عينة الدراسة مالكي المؤسسة الاعلامية حيث أشر على ذلك ما نسبته %38.66 فلمالك المؤسسة دور في انتقاء القضايا التي سيتم مناقشتها في البرامج الحوارية و يبدو حسب المبحوثين أن دور مدير الحوار الذي من المفروض هو من يختار موضوع البرنامج و الذي يجب أن يتصف بعدة مواصفات يتراجع في حالة الفضائيات الجزائرية.

أما العامل الثالث فهو رغبات الجمهور و اهتماماته و أقر بذلك %16.66 من المبحوثين ،أما %1.33 من المبحوثين فأرجعوا عملية الانتقاء إلى الصحفي القائم على البرنامج و ذلك ما يجب أن يكون .

و انطلاقا مما سبق يتضح اتفاق معظم المبحوثين على أن المؤسسة تختار مواضيع البرامج الحوارية وفق سياستها الاعلامية و اتجاهات مالكيها لبقى الجمهور الجزائري و اهتماماته العامل الأخير في هذه العملية.

الجدول (19): تقييم دور الفضائيات الجزائرية أثناء تغطيتها للحملة الانتخابية:

الفئات	التكرار	النسبة
جيدة	19	%12.66
حسنة	76	%50.66
متوسطة	35	%23.33
ضعيفة	20	%13.33
المجموع	150	100

التعليق و التحليل:

تبين الاحصاءات الموضحة في الجدول أعلاه أن نصف العينة أي 50.66% ترى أن التغطية الاعلامية للحملة الانتخابية كانت حسنة، و هذا ما يدل على حرص الفضائيات الجزائرية على تغطية كل الأحداث و المناسبات الوطنية و توفير المعلومات للمواطن، حيث يظهر ذلك جليا في المتابعة الاعلامية المتواصلة للتجمعات الشعبية لمختلف الأحزاب عبر مختلف نقاط الجمهورية، و حتى بالنسبة للجالية الجزائرية في الخارج، يأتي هذا في ظل حرص الدولة الجزائرية ممثلة في وزارة الاتصال على تنظيم هذه العملية في شقها الخاص بالتغطية الاعلامية، حيث باشرت بإصدار منشور يوضح أهم المبادئ الأساسية لهذه العملية، و من بين ما جاء في هذا المنشور مسألة الحيز الزمني المخصص للمرشحين، حيث يستلزم على وسائل الاعلام الوطنية ضمان التوزيع المنصف بينهم كما ألزمت مسؤولي خدمات الاتصال السمعي البصري التزام الحيادية و الموضوعية و الامتناع عن خدمة مصالح و أغراض مجموعات سياسية أو عرقية أو اقتصادية أو مالية أو دينية أو إيديولوجية، و من خلال الجدول (19) يبدو أن هذه التغطية لاقت استحسان عينة الدراسة أما نسبة 23.33% فترى أن تغطية الفضائيات الجزائرية للحملة كانت متوسطة في حين أكدت نسبة 12.66% أنها كانت جيدة و هي نسبة قليلة لكن على العموم أغلب مفردات البحث أبدوا استحسانهم لعملية التغطية الإعلامية للانتخابات التشريعية ماي 2017 .

الجدول رقم 20: إقبال عينة الدراسة على مشاهدة الفضائيات موزعين حسب الجنس:

الجنس		الفتيات	
ذكر	أنثى	التكرار	النسبة
00	09	7.78	00
41	42	45.65	70.68
17	41	44.56	29.31
58	92	100	100

التعليق والتحليل :

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول يتضح أن النسبة الأكبر من الذكور تقبل أحيانا على مشاهدة الفضائيات التليفزيونية الجزائرية حيث قدرت نسبتهم ب 70.68%، وهذا يعود إلى نقص فترة تواجدهم في المنازل، إذ رغم النجاح الكبير للتليفزيون كوسيلة اعلامية لكن فقدانه لخاصية المرافقة أثر على نسبة متابعته، أما النسبة المئوية فهي لنفس الفئة و لكن عند الإناث حيث أقرت نسبة 45.65% منهن بمتابعتهن المتقطعة للفضائيات، كما نجد نسبة 44.56% من الجنس اللطيف تتابع الفضائيات نادرا فقط، أما أقل نسبة فهي عدم ديمومة متابعة الذكور لهذه للقنوات التليفزيونية.

من خلال ما سبق يظهر أن لمتغير الجنس تأثير ضعيل على مدى متابعة الفضائيات الجزائرية، و يعود السبب في ذلك إلى الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي كإعلام بديل يجمع بين مختلف وسائل الاعلام، كما يوفر سرعة انتقال المعلومات وكذا إمكانية تدخل المواطن العادي في صنع المعلومة و نشرها .

الجدول رقم (21): مصادر معلومات عينة الدراسة - موزعة حسب الجنس - حول الحملة الانتخابية

الجنس		الفئات	
ذكر	انثى	التكرار	النسبة
2	06	3.17	5.45
10	39	15.87	35.45
03	13	4.76	11.81
48	51	76.19	46.36
00	01	00	0.9
00	00	00	00
63	110	100	100

التعليق و التحليل:

تؤكد البيانات الموضحة في الجدول أعلاه ما جاء في الجدول السابق له حيث أن هناك اقبال واسع لفئة الذكور على مواقع التواصل الاجتماعي إذ نجد نسبة 76.19% تعتبر هذه الأخيرة مصدرها الأول في المعلومات فاقتناء هاتف الملميميديا - متعدد الوسائط - وشريحة اتصال لا تكلف الكثير هذا ما ساهم بشكل كبير في الاشتراك الواسع في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك إذ بسعر 30 دج يمكن للفرد الولوج في العالم الأزرق، و معرفة كل جديد بعيدا عن التظليل و توجيه المعلومة لخدمة أغراض المؤسسات الاعلامية وأهدافها، بل أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على هذه المواقع كمصادر لنسبة كبيرة من أخبارها كما تقوم هي الأخرى بنشر انتاجها الاعلامي على ذات المواقع، كما نلاحظ أيضا من خلال ذات الجدول أن العنصر النسوي هو الآخر يفضل الوسيلة ذاتها للحصول على المعلومات، أما النسبة المئوية لنفس النوع كانت لصالح التلفزيون و ذلك بنسبة 35.45%، هذا طبيعي فهذه الفئة أغلب وقتها في المنزل، و كذلك تفضيلها لبرامج الدراما و الطبخ يجعلها تستخدم هذه الوسيلة كما أن القيم الأخلاقية والتربوية للفئة الجزائرية تمنعها من الاستخدام العلني للفيسبوك أمام العائلة، و ما يلاحظ أيضا من خلال

الجدول نفسه الاقبال الضئيل على قراءة الصحف وانعدام الاعتماد على الاتصال الشخصي كمصدر

للمعلومات عند الذكور، و ظهوره بنسبة ضعيفة عند الاناث.

يبدو أن تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و ما أفرزته من تطورات أثرت على استخدام الجمهور للوسائل

الاعلامية التقليدية و الإعتماد عليها بدرجة كبيرة كمصدر للمعلومات، و تحول الفرد من جمهور إلى

مستخدم أو مشترك ضمن فضاءات الكترونية تجمع عشرات الآلاف من الأشخاص تختلف جنسياتهم و أديانهم وانتماءاتهم التقوا صدفة في العالم الافتراضي كما يمكن للفرد أن يصبح فاعلا في صنع الخبر و نشره .

الجدول رقم 22: يبين أهمية المواضيع في البرامج الحوارية لدى المبحوثين موزعين حسب السن

الفئات	أقل من 18		21-18		أكثر من 21	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	02	100	08	8.08	01	2.04
لا	00	00	10	10.10	13	26.53
أحيانا	00	00	81	81.81	35	71.42
المجموع	02	100	99	99	49	100

التعليق والتحليل:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للفئة العمرية الثانية التي يتراوح عمرها بين 21-18 حيث

أجابت هذه الفئة بأن المواضيع التي تبثها البرامج الحوارية تمها أحيانا فقط، و ذلك بنسبة 81.81 %

، و رغم أن هذه الفئة صنفها بعض علماء النفس ضمن مرحلة المراهقة أو كما أطلق عليها مراهقة متأخرة

إلا أن هذه الفئة أبدت نضوجها العقلي و تطور اهتماماتها وهذا ما يبرره ترتيبهم لأهم المواضيع التي تشكل

أولوياتهم و بنسبة أقل أقر نسبة 71.42 % من عينة الدراسة من الفئة العمرية الأكبر منها أن المواضيع

التي تبثها ذات البرامج تمها أحيانا و من نفس الفئة العمرية أقر نسبة 26.53% أن هذه المواضيع لا

تمهم أصلا، بمعنى أن البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية لا تطرح مواضيع تم شريحة واسعة من المجتمع

وهي شريحة الشباب، و من هنا يتضح جليا أهمية دراسات الجمهور بالنسبة للوسيلة الاعلامية، في وقت رأيت

نسبة 100% من الفئة العمرية الأقل من 18 والتي تصنف في خانة مرحلة المراهقة أن ما تبثه البرامج الحوارية من مواضيع يهمها بصفة مباشرة .

الجدول رقم 23 : يبين تقييم عينة الدراسة-موزعة حسب السن - لتغطية الفضائيات الجزائرية لأخبار الحملة الانتخابية

السن		أقل من 18		21-18		أكثر من 21	
الفئات		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيدة		00	00	10	10.10	09	18.36
حسنة		01	50	56	56.56	19	38.77
متوسطة		01	50	29	29.29	05	10.20
ضعيفة		00	00	04	04.04	16	32.65
المجموع		02	100	99	100	49	100

التعليق والتحليل:

يبين الجدول أعلاه تقييم عينة الدراسة -موزعة حسب السن- لتغطية الفضائيات الجزائرية لأخبار الحملة الانتخابية أين يتبين أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة التي يتراوح عمرها بين 18-21 رأت أن التغطية كانت حسنة و نفس الملاحظة نجد أيضا نسبة 38.77% من المفردات التي يتعدى سنهم 21 سنة في حين و بنسبة أقل بقليل نجد منهم من رأى أن هذه التغطية كانت ضعيفة ، و هذا ما يؤكد ما جاء في الجدول رقم 22 أين أقر نسبة كبيرة من الفئة العمرية نفسها أن المواضيع المطروحة تهمهم أحيانا أو لا تهمهم مباشرة.

من خلال المعطيات الموضحة أعلاه يتبين لنا أنه كلما زاد عمر الفرد ارتفع سقف الاهتمامات و كانت الأولويات ذات قيمة و أهمية تتعلق أساسا بمستقبل الفرد ، و لا تتوقف عند أخبار الفن و الفنانين و الدراما و غيرها بل تتميز هذه الاهتمامات بالجدية ، و ذلك دليل على النضوج العقلي للفرد و التفكير الجدي في بناء مستقبله و مستقبل أمته .

المبحث الثاني: تفرغ بيانات الدراسة التحليلية و تحليلها:

المطلب 1: فئات الشكل: كيف قيل؟:

الجدول رقم 24: فئة شكل البرنامج الحواري:

النسبة	التكرار	شكل البرنامج	اسم البرنامج
25	4	مقابلة متعلقة بالوقائع	حوار الساعة
37.5	6	مناقشة	نقاط على الحر
37.5	6	مقابلة	
100	16	/	المجموع

التعليق والتحليل:

من خلال الجدول أعلاه يتضح جليا أن حوار الساعة كان في معظمه حوار مقابلة متعلقة بالوقائع أين يمنح لكل ضيف في الحصة وقت محدد لا يتعدى دقيقتين يعطي معلومات حول برنامج حزبه في الانتخابات ويجب بذلك على سؤال مدير الحوار ، في حين كان برنامج نقاط على الحروف يقسم الحصة إلى ثلاثة أجزاء صنفت بين حوار المناقشة وحوار المقابلة حيث يظهر النوع الأول أكثر في الجزء الأول من الحصة وأحيانا الجزء الثاني أين يستضيف البرنامج شخصية لها علاقة مباشرة بالموضوع المطروح ، وتوجه له مجموعة من الأسئلة من طرف الصحيفة ، وكذا ضيفها الدائمين في الحصة الدكتور "فارس مسدور" والدكتور "نورالدين بكيس" ، كما يمكن لذين الأخيرين إبداء رأيهم حول الموضوع وتقديم في مع ظم الحالات انتقادات حول الوضع الراهن ، ويعتبر هذا النوع من الحوار الأكثر تأثيرا في معالجة الموضوعات الجديدة التي تضررت وتختلف حولها الآراء أما في الجزء الثالث من البرنامج هو في الغالب مقابلة مع مسؤول أو مشرف على مبادرة خيرية ، وهذا بغرض الحصول على معلومات حولها مثلا مسؤول مؤسسة الشروق الخيرية، المشرف على مبادرة الجزائر تقرأ ، وأيضا طبيب مشرف ومنظم لزيارة أطباء من الولايات المتحدة الأمريكية للجزائر من أجل إجراء عمليات جراحية مجانية في المسالك البولية.

المطلب 1 :فئات الموضوع:ماذا قيل؟

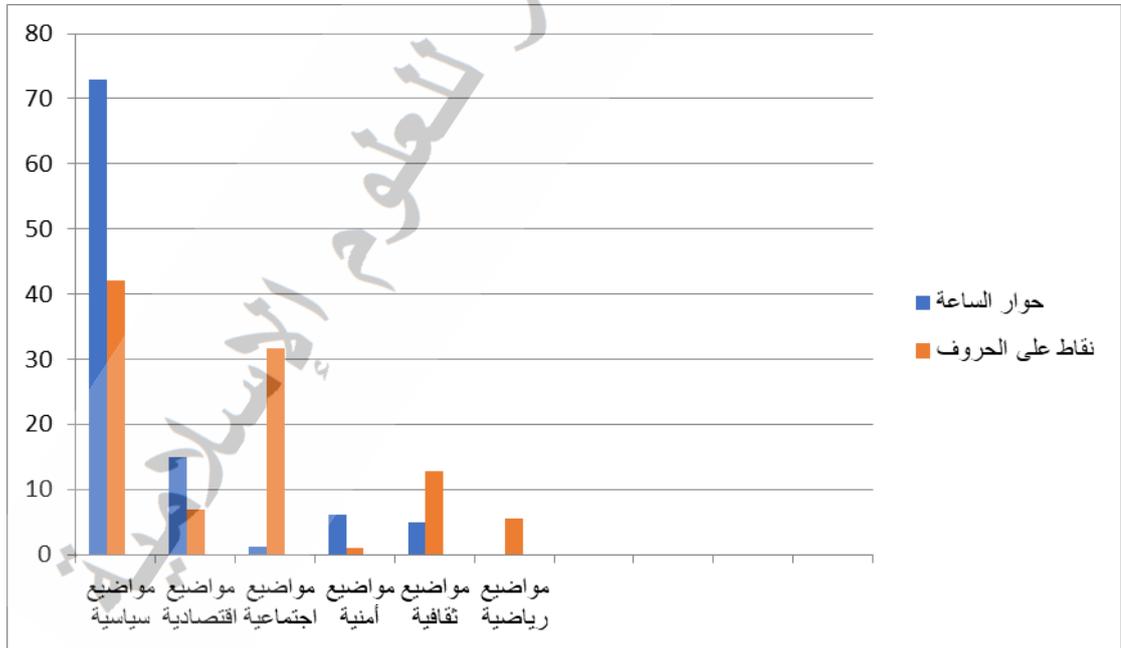
➤ فئة المواضيع الرئيسية :

الجدول رقم 25: يبين نوع المواضيع في كل برنامج تلفزيوني :

نقاط على الحروف		حوار الساعة		عيننة الدراسة
النسبة المئوية	المدة الزمنية	النسبة المئوية	المدة الزمنية	نوع المواضيع
42.02	158	72.87	180	مواضيع سياسية
6.91	26	14.97	37	مواضيع اقتصادية
31.64	119	1.21	3	مواضيع اجتماعية
1.06	04	6.07	15	مواضيع امنية
12.76	48	4.85	12	مواضيع ثقافية
5.58	21	00	00	مواضيع رياضية
100	376	100	247	المجموع

الجدول رقم 26: يبين نوع المواضيع في كلا البرنامجين:

نوع المواضيع	مدة البث	النسبة المئوية
مواضيع سياسية	338	54.25
مواضيع اقتصادية	63	10.11
مواضيع اجتماعية	122	19.58
مواضيع أمنية	19	3.04
مواضيع ثقافية	60	9.63
مواضيع رياضية	21	3.37
المجموع	623	100



شكل رقم 03: أعمدة بيانية توضح نوع المواضيع في كل برنامج تليفزيوني

التعليق والتحليل:

نلاحظ من خلال الرسم البياني و الجدول الموضح أعلاه أن الوقت الأكبر في البرنامجين كان لصالح المواضيع السياسية حيث من مجموع ساعات البث نجد نسبة 72.87% في حوار الساعة و 42.02% في

برنامج نقاط على الحروف و هذا طبيعي ،فترة الدراسة هي فترة الحملة الانتخابية و كلا البرنامجين أعطى لهذا الموضوع حقه من مدة بثه ،ولو كانت المدة الأطول في البرنامج التلفزيوني للمؤسسة العمومية، وهي النتيجة نفسها التي توصل إليها الباحث حسيني وليد في دراسة حول " البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية" فبعد تحليله لعينة من أعداد برنامجي "حوار الساعة" و "هنا الجزائر" توصل إلى أن المواضيع السياسية كان لها النصيب الأكبر في الطرح ،و ذلك بنسبة 75% في برنامج "حوار الساعة" و 46 % بالنسبة لبرنامج "هنا الجزائر" (10) ، كما أشار إلى ذلك أيضا الدكتور المنصف عياري في دراسة حول المعالجة الخيرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية و التوجهات السياسية إلى أن القنوات العربية الحكومية و الخاصة تشترك في عيب هو الاهتمام المفرط بالأخبار السياسية على حساب ما هو اجتماعي وثقافي (11) .

أما في المرتبة الثانية فالاختلاف واضح بين البرنامجين إذ كانت المساحة الزمنية الأكبر في برنامج حوار الساعة لصالح المواضيع الاقتصادية قدرت المدة بحوالي 37 دقيقة في حين كانت كذلك بالنسبة للمواضيع الاجتماعية في برنامج نقاط على الحروف و نالت 119 دقيقة ما نسبته 31.64% من مجموع مدة بث البرنامج خلال فترة الدراسة، لكن هذه الفئة لم تحض بأهمية كبيرة على مستوى برنامج حوار الساعة حيث نوقشت في وقت قصير قدر ب 3 دقائق من مجموع 247 و هذا بعد فئة المواضيع الأمنية و الثقافية على التوالي وإن غيبت المواضيع الأمنية على مستوى برنامج نقاط على الحروف فإنه أعطى فرصة الظهور للمواضيع الرياضية و أيضا الثقافية.

يتضح من خلال قراءتنا للنسب أن برنامج حوار الساعة كان ،و كما عهدنا المؤسسة العمومية للتلفزيون أين تحتل المواضيع السياسية مرتبة أولى في ترتيب الأولويات إذ تعمل هذه المؤسسة على تحسين صورة النظام السياسي لكن هدف القائم على هذا البرنامج و على مدى فترة الحملة الانتخابية هو توعية الشباب سياسيا ،و دعوتهم للمشاركة بقوة يوم الاقتراع تحت شعار "سمع صوتك" و من "كلنا معنيون" على عكس البرنامج الحوارية نقاط على الحروف الذي كان مجرد تغطية سير الحملة الانتخابية و الوقوف على بعض كواليسها ، كما أعطى هذا البرنامج مدة بث معتبرة لصالح المواضيع الاجتماعية التي سنفصل فيها لاحقا . من خلال ما سبق يبدو أن ملكية المؤسسة و خطتها الافتتاحي تأثير واضح على ترتيب نوعية المواضيع.

• الفئات الفرعية

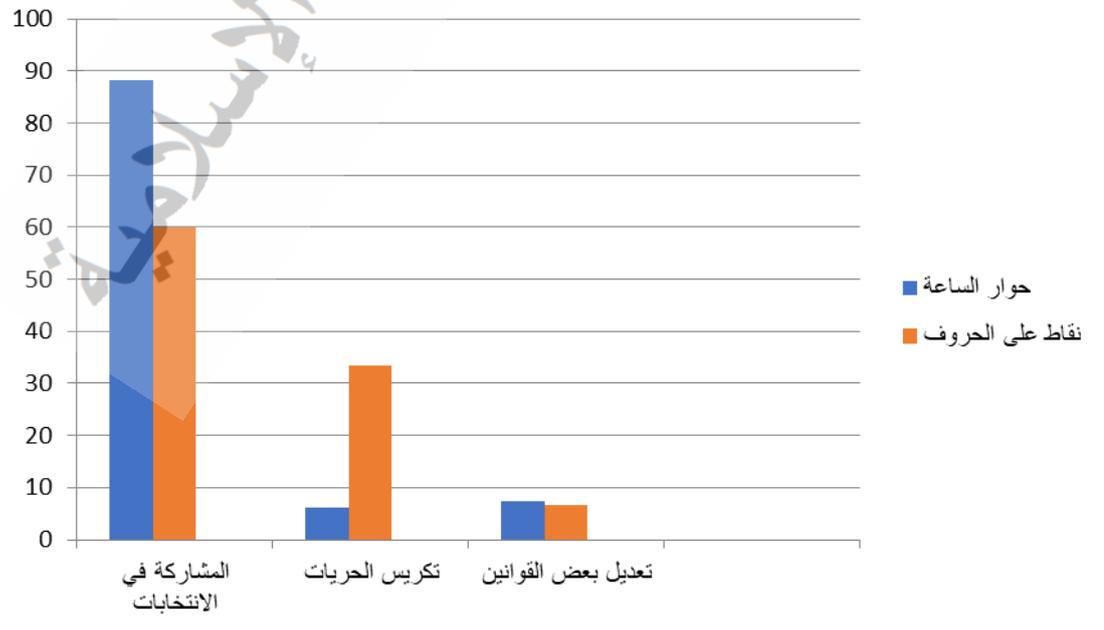
1 فئة المواضيع السياسية :

الجدول رقم 27: يبين أهم المواضيع السياسية في كل برنامج :

نقاط على الحروف		حوار الساعة		عينة الدراسة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المواضيع السياسية
60	09	88.29	83	المشاركة في الانتخابات
33.33	5	6.25	4	تكريس الحريات
6.66	01	7.44	7	تعديل بعض القوانين
100	15	100	94	المجموع

الجدول رقم 28: يبين أهم المواضيع السياسية التي تناولتها عينة الدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
84.4	92	المشاركة في الانتخابات
8.25	9	تكريس الحريات
7.44	08	تعديل بعض القوانين
100	110	المجموع



شكل رقم 04: أعمدة بيانية توضح أهم المواضيع السياسية في كل برنامج

التعليق والتحليل:

يتضح جليا من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر كانت لصالح فئة المشاركة في الانتخابات حيث نالت نسبة 84.4% على مستوى عينة الدراسة وطرحت أكثر في برنامج حوار الساعة فظهرت بنسبة 88.29%، و تدل النسبة المتوصل إليها في هذه الدراسة على التخوف الكبير من هاجس المقاطعة، حيث تواجه الحكومة الجزائرية و الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات التشريعية ماي 2017 تحديا كبيرا يتمثل في المقاطعة الواسعة المتوقعة في هذه الانتخابات، وهذا بعد تنامي ظاهرة العزوف الشعبي عن التوجه إلى صناديق الاقتراع، وأمام هذا الهاجس بدأت الأحزاب السياسية تطلق تحذيرات للمواطنين تدور معظمها في سياق واحد و هو التخويف من مخلفات الربيع العربي وإعطاء نماذج من الدول العربية التي كانت من أكبر الدول الخاسرة بسبب الثورات الشعبية و هي سوريا ، فتواجد ممثلي الأحزاب في هذا المنبر الاعلامي هو فرصة لتجديد دعوتها للناخبين بضرورة المشاركة في الانتخابات ، و إسماع أصواتهم من أجل استكمال الإصلاحات السياسية لبرنامج رئيس الجمهورية إذ يتبنى أغلب الأحزاب المشاركة في الانتخابات - خاصة أحزاب الموالاتة - برنامج رئيس الجمهورية، ويظهر هذا التخوف في تدخلات ضيوف برنامج حوار الساعة إذ حتى ولو وجه له سؤال في الشأن الاقتصادي فهو يضمن في إجابته فكرة المشاركة في الانتخابات والإقبال على صناديق الاقتراع .

في حين أبدى برنامج نقاط على الحروف اهتمامه بموضوع تكريس الحريات حيث نالت نسبة 33.33% و هي أعلى من نسبتها في الحصة التلفزيونية الأخرى أين أولى هذا الأخير اهتمامه بموضوع تعديل بعض القوانين و خاصة قانون البلدية و الولاية كما ناقشا أيضا مشروع تعديل قانون الانتخابات لمنح فرص متساوية لكل المترشحين على مستوى القائمة الانتخابية و رحب ضيوف فريدة بلقسام بهذا التعديل .

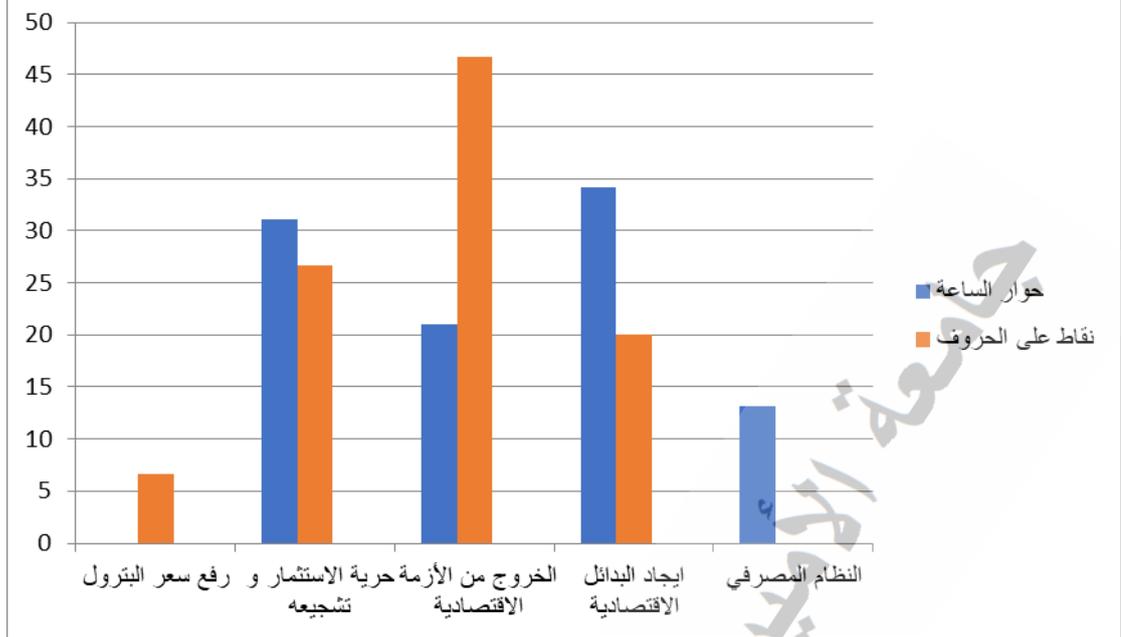
2-المواضيع الاقتصادية

الجدول رقم 29: يبين توزيع المواضيع الاقتصادية في كل برنامج :

نقاط على الحروف		حوار الساعة		عينة الدراسة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المواضيع الاقتصادية
6.66	01	00	00	رفع سعر البترول
26.66	04	31.15	12	حرية الاستثمار و تشجيعه
46.66	07	21.05	08	الخروج من الأزمة الاقتصادية
20	03	34.21	13	ايجاد البدائل الاقتصادية
00	00	13.15	05	النظام المصرفي
100	15	100	38	المجموع

الجدول رقم 30: يبين توزيع المواضيع الاقتصادية في كلا البرنامجين :

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع الاقتصادية
1.88	01	رفع سعر البترول
30.18	16	حرية الاستثمار و تشجيعه
28.3	15	الخروج من الأزمة الاقتصادية
30.18	16	ايجاد البدائل الاقتصادية
9.43	05	النظام المصرفي
100	53	المجموع



شكل رقم 05: أعمدة بيانية توضح توزيع المواضيع الاقتصادية في كل برنامج

التعليق والتحليل :

البيانات الموضحة في الجدول أعلاه و الرسم البياني تبين لنا أن فئة ضرورة إيجاد البدائل الاقتصادية كانت لها أهمية كبيرة حيث حضيت بنسبة اهتمام قدرت ب 34.21% مقارنة بالمواضيع الأخرى على مستوى برنامج حوار الساعة، وهذا ما يصب في خانة الاعترافات المتوالية للحكومة بفشل المنظومة الاقتصادية، و ضرورة إيجاد البدائل الاقتصادية، وعدم الاعتماد على الربيع كمصدر دخل رئيسي للدولة في حين ركزت مقدمة برنامج نقاط على الحروف في معالجتها للوضع الاقتصادي للجزائر على ضرورة الخروج من الأزمة الاقتصادية و مجابتهها، و ذلك بتشجيع الاستثمار وتحريره من القيود القانونية و هو أيضا ما راهن عليه الفاعلين في برنامج حوار الساعة إذ نال نسبة 31.15% من مجموع القضايا الاقتصادية التي طرحها البرنامج كما اهتم هذا البرنامج أيضا بحالة النظام المصرفي و أجمع أغلب الضيوف على إعادة النظر فيه. من خلال هذه القراءة البسيطة للإحصاءات الموضحة في الجدول أعلاه تبين لنا أن البرنامجين متقاربين في طريقة طرحهما و تحليلهما للوضع الاقتصادي في الجزائر .

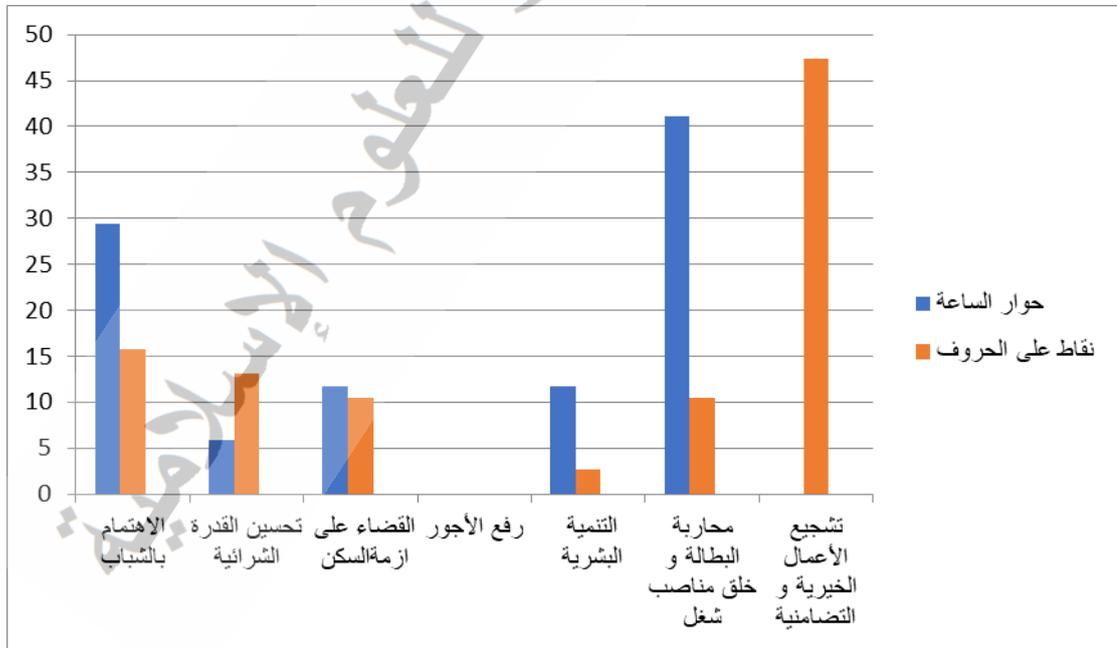
3-المواضيع الاجتماعية:

الجدول رقم 31: يبين توزيع المواضيع الاجتماعية في كل برنامج :

نقاط على الحروف		حوار الساعة		اسم البرنامج
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المواضيع الاجتماعية
15.78	06	29.41	05	الاهتمام بالشباب
13.15	05	5.88	01	تحسين القدرة الشرائية
10.52	04	11.76	02	القضاء على أزمة السكن
00	00	00	00	رفع الأجور
2.63	01	11.76	02	التنمية البشرية
10.52	04	41.17	07	مكافحة البطالة و خلق مناصب شغل
47.36	18	00	00	تشجيع الأعمال الخيرية و التضامنية
100	38	100	17	المجموع

الجدول رقم 32: يبين توزيع المواضيع الاجتماعية في كلا البرنامجين:

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع الاجتماعية
20	11	الاهتمام بالشباب
10.90	06	تحسين القدرة الشرائية
10.90	06	القضاء على أزمة السكن
00	00	رفع الأجور
5.45	3	التنمية البشرية
20	11	مكافحة البطالة و خلق مناصب شغل
32.72	18	تشجيع الأعمال الخيرية و التضامنية
100	55	المجموع



شكل رقم 06: أعمدة بيانية توضح توزيع المواضيع الاجتماعية في كل برنامج

التعليق والتحليل :

يبين لنا الجدول رقم (32) و الرسم البياني أن أهم المواضيع الاجتماعية التي تم طرحها في عينة الدراسة ويتجلى من خلال النسبة العالية لموضوعين - على مستوى البرنامجين - كلاهما يصبان في حيز واحد أولهما

محاربة البطالة و خلق مناصب شغل و ثانيهما موضوع الاهتمام بالشباب حيث نال كل منهما نسبة 20% غير أن الاختلاف يكمن في تناول كل برنامج لهذين الفئتين حيث تصدر الموضوع الأول سلم أولويات برنامج حوار الساعة ليأتي بعد ذلك الموضوع الثاني بنسبة 11.76% ثم فئتي القضاء على أزمة السكن و التنمية البشرية حيث أكد على هذه الأخيرة بعض ممثلي الأحزاب في برنامج حوار الساعة وأكد أحدهم إلى "أن التطور و تحسين الوضع لا يكون إلا بتنمية الأفراد"، وجاء في أرذل ترتيب أولويات هذه الحصة فئة تحسين القدرة الشرائية بنسبة 5.88% في حين غيبت فئة رفع الأجور.

أما برنامج نقاط على الحروف فأولى اهتماما كبيرا بموضوع تشجيع الاعمال الخيرية حيث حضت بنسبة اهتمام عالية قدرت ب 47.36% إذ حيث نلاحظ أنه في كل حصة تأخذ هذه المواضيع مساحة زمنية واسعة فوجودها ثابت في كل عدد ، حيث تستضيف الحصة ضيوف قاموا بأعمال خيرية إما في إطار جمعية أو بشكل فردي ، و يبرز ذلك في الجمهور الحاضر في الأستوديو فكل مرة يشارك في الحصة شباب من ولايات مختلفة قاموا بالعديد من الأعمال الخيرية أغلبها يتمثل في جمع التبرعات للمرضى المحتاجين من أجل المعالجة خارج الوطن ، و حضورهم في البرنامج هو بهدف التشجيع على مثل هذه الانجازات ودعوة للسلطات لمساندة هؤلاء الشباب ، و هذا تؤكد النسبة المئوية والتي كانت 15.78% لصالح فئة الاهتمام بالشباب ، ثم تليه تحسين القدرة الشرائية للمواطن بنسبة 13.15% ، و بنفس النسب موضوعا محاربة البطالة و خلق مناصب شغل ، وكذا القضاء على أزمة السكن ، و يدخل كل هذا حسب الدكتور الطيب البار في إطار مبدأ تكريس منطق الإحسان و الشفقة على المواطن الجزائري ، و غياب منطق الحق و الحلول الجماعية ومحاولة خلق رأي عام تجاه القضايا العامة في الجزائر ليس إلا ، و يظهر ذلك عن طريق استخدام بعض البرامج في حل جزء من المشكلات الاجتماعية المحدودة في الجزائر كالمريض والبطالة و السكن (12) وهو فعلا ما لمسناه في برنامج نقاط على الحروف في طريقة معالجة مختلف المواضيع خاصة الاجتماعية حيث يشعر المشاهد أنه مظلوم و محروم من بعض متطلبات الحياة و هذا البرنامج يحميه و يساعده على استعادة حقوقه المسلوبة من السلطة.

من خلال القراءة السابقة لنتائج الدراسة التحليلية يتضح أن طبيعة الفاعلين و شخصية مدير الحوار كان لها الأثر الواضح في ترتيب سلم أولويات القضايا الاجتماعية، حيث احتل موضوع محاربة البطالة و خلق مناصب شغل مرتبة أولى و يليها مباشرة موضوع الاهتمام بالشباب و كلاهما يصب في معنى واحد لأن مناصب الشغل لمن؟ للشباب ، و الاهتمام بالشباب كيف؟ بتوفير مناصب شغل بالدرجة الأولى في المقابل لطالما استغل المترشحين للانتخابات هذين الموضوعين بشكل فعال في شعاراتهم و برامجهم الانتخابية و هذا ما تؤكد نسبة الاهتمام من طرف ضيوف برنامج حوار الساعة ، أما حصة نقاط على الحروف فاهتمامها

بالشباب راجع في الأساس إلى أن أغلبية جمهورها الحاضر في الأستديو هم شباب ناشط في جمعيات خيرية لذلك يشار في كل عدد من أعداد عين ة الدراسة إلى المكانة التي يحتلها الشباب في المجتمع لذلك يجب الاهتمام به و استغلال هذه القوة البشرية في بناء دولة قوية و متطورة ، و ربما هذا ما جعلها القناة الاولى التي يرى الشباب أنها تعكس واقعه و تطرح اهتماماته حسب دراسة ايمان فوال.⁽¹³⁾

في الأخير يمكن القول أن طبيعة الضيوف و الجمهور الحاضر في الاستديو كانا متغيرين مؤثرين بقوة على ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية في عينة الدراسة التحليلية.

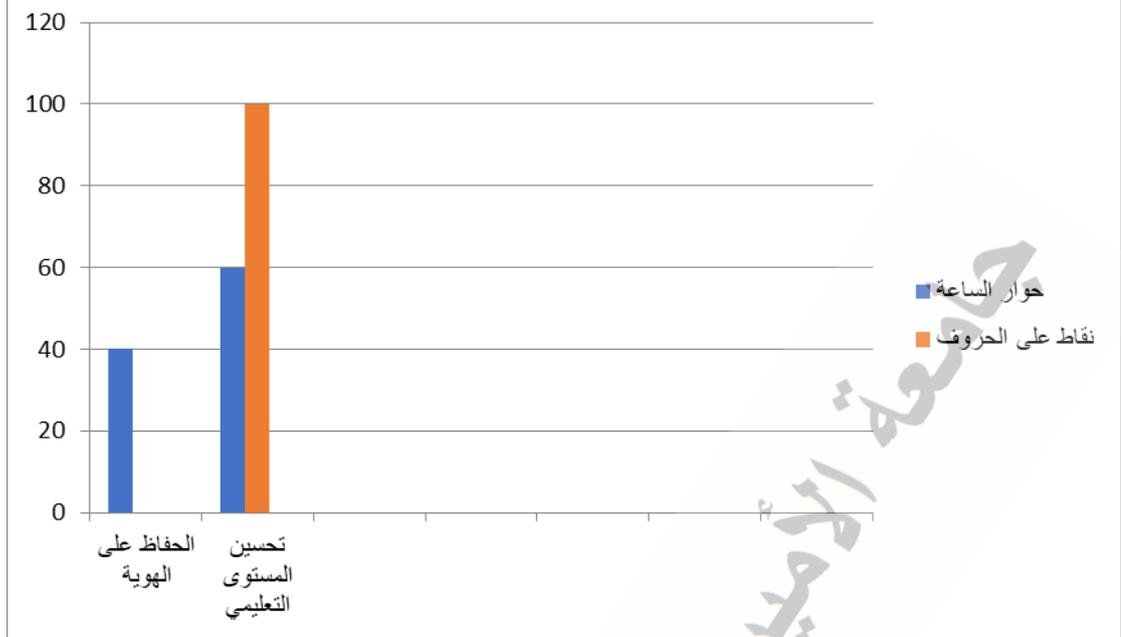
4- المواضيع الثقافية:

الجدول رقم 33: يبين توزيع المواضيع الثقافية في كل برنامج:

نقاط على الحروف		حوار الساعة		اسم البرنامج
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المواضيع الثقافية
00	00	40	06	الحفاظ على الهوية
100	07	60	09	تحسين المستوى العلمي
100	07	100	15	المجموع

الجدول رقم 34: توزيع المواضيع الثقافية في كلا البرنامجين :

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع الثقافية
27.27	6	الحفاظ على الهوية
72.72	16	تحسين المستوى العلمي
100	22	المجموع



شكل رقم 07: أعمدة بيانية توضح توزيع المواضيع الثقافية في كل برنامج

التعليق والتحليل :

الإحصاءات الموضحة أعلاه تبين لنا أن برنامج حوار الساعة أبدى اهتماما واضحا بموضوع العلم والمعرفة حيث ظهر بتكرار 8 مقارنة بموضوع الهوية التي ظهر 6 تكرارات في حين غاب هذا الأخير في برنامج نقاط على الحروف حيث صب جل اهتمام القائمين بالبرنامج بموضوع العلم و المعرفة إذ يشكل تحسين المستوى العلمي و رفع مستويات المعرفة أهم الركائز الأساسية لبناء دولة قوية فلا تكاد تخلو تصريحات ممثلي الأحزاب في برنامج حوار الساعة على الإثراء بالمستوى العلمي العالي لمرشحيهم في الانتخابات التشريعية . ضف إلى ذلك أن المنظومة التربوية والتعليمية كثيرا ما كانت محل انتقادات واسعة حيث توجه لها كل أصابع الاتهام في حال انتشار ظواهر سلبية أو خلل في المجتمع .

أما فيما يخص موضوع الهوية فظهر في برنامج حوار الساعة وأبدى الفاعلين على مستوى البرنامج اهتمامهم البالغ فيه باللغة الأمازيغية كلغة رسمية تعبر عن أصل الجزائريين و تشكل هويتهم ،وهو شعار أطلقته الحكومة الجزائرية و ثمنته بمادة دستورية حين تبنت البرلمان الجزائري في 2016 بغالبية ساحقة مراجعة دستورية تنصّ على اعتبار الأمازيغية لغة وطنية ورسمية في البلاد ،فيما تشكل اللغة العربية اللغة الوطنية والرسمية للدولة ،و يبقى كل هذا تخطيط المترشحين لكسب المنتخبين إذ أنه يقدر نسبة الناطقين باللغة الأمازيغية (كلاما وحديثا) في الجزائر من 40% إلى 50% من مجموع السّكان ،و هي نسبة معتبرة مما يعني عدد معتبر من الأصوات لذا كان لها نصيب من اهتمام ممثلي الأحزاب .

و في الأخير نجد أن الفئات الفرعية لهذه الفئة هي في الأغلب انعكاس لصدى الشارع الجزائري سواء تحسين المستوى التعليمي أو الرفع من مكانة اللغة الأمازيغية و ترفيتها من خلال إدراجها في المناهج التربوية.

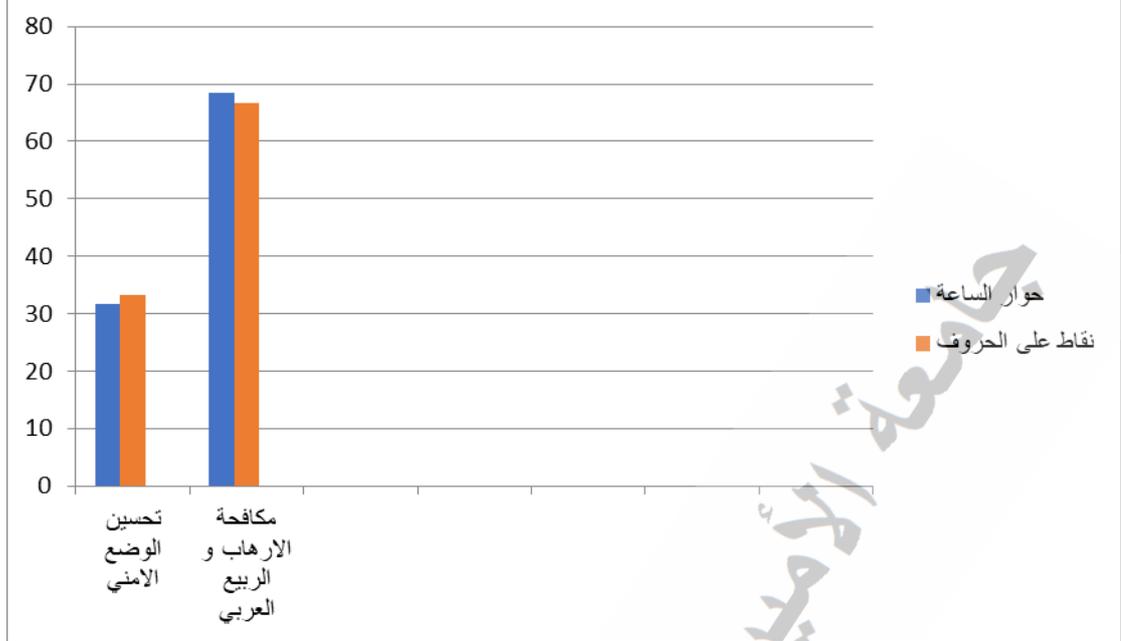
5- المواضيع الأمنية:

الجدول رقم 35: توزيع المواضيع الأمنية في كل برنامج:

نقاط على الحروف		حوار الساعة		اسم البرنامج
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المواضيع الأمنية
33.33	02	31.57	06	تحسين الوضع الامني
66.66	04	68.42	13	مكافحة الإرهاب ومواجهة الربيع العربي
100	6	100	19	المجموع

الجدول رقم 36: توزيع المواضيع الأمنية في كلا البرنامجين:

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع الأمنية
32	08	تحسين الوضع الامني
68	17	مكافحة الإرهاب و مواجهة الربيع العربي
100	25	المجموع



شكل رقم 08: أعمدة بيانية توضح توزيع المواضيع الأمنية في كل برنامج

التعليق والتحليل :

ظهرت المواضيع الأمنية في عينة الدراسة من خلال فئتين فرعيتين أولهما فئة مكافحة الإرهاب و التصدي للربيع العربي حيث حظيت هذه الفئة بنسبة اهتمام معتبرة في كلا البرنامجين قدرت ب 32% لكن برنامج حوار الساعة قد أعطاهما اهتماما أكبر ، و ذلك راجع إلى أن أغلبية الفاعلين في البرنامج هم ممثلي أحزاب شعارهم الأول "نحن مع برنامج رئيس الجمهورية " و برنامج الرئيس يتمحور في الغالب حول الأمن و الاستقرار ، يتزامن هذا و موجة الاحتجاجات التي شهدتها الدول العربية و ما خلفته من خسائر مادية و بشرية ، و لازالت بعض الدول لحد الساعة تعاني من هذه الثورات على غرار سوريا و اليمن و ليبيا . وأصبحت الحدود الجزائرية من الجهات الأربع بعد هذه الثورات مصدر تهديد للوضع الأمني داخل البلاد سواء من نزوح للأفارقة من الحدود الجنوبية (الهجرة غير الشرعية) أو عواصف التغيير من تونس و ليبيا من الجهة الشرقية في حين تشكل الحدود الغربية تهديد من نوع آخر و هو ولوج المخدرات وكل أنواع المهلوسات .

أما الفئة الثانية فكانت تحسين الوضع الأمني و تبلور الحديث حول الانتشار الكبير للجريمة بكل أشكالها في المجتمع و خاصة ظاهرة اختطاف الأطفال .

يبدو من خلال ما سبق أن مخلفات الربيع العربي ألفت بضلالها على ترتيب جدول الأعمال في البرامج الحوارية التلفزيونية مشكلة بذلك أرضية خصبة للمترشحين للانتخابات التشريعية حتى يقنعوا الشعب بضرورة المشاركة في الانتخابات التشريعية من أجل جزائر قوية و آمنة .

➤ فئة الفاعلين : يوضح هذا المطلب أهم الفئات الفاعلة في هذين البرنامجين ، و على اعتبار أن البرنامجين حواريين فإن الفاعلين كانوا هم الضيوف الذين تم اختيارهم من طرف مدير الحوار لمناقشة المواضيع المطروحة.

الجدول رقم 37: يبين فئة الفاعلين في كل برنامج :

نقاط على الحروف		حوار الساعة		اسم البرنامج	الفاعل
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
40	08	00	00		محلل سياسي
5	01	00	00		محلل اقتصادي
5	01	92.85	13		مناضل في حزب
5	01	7.14	01		معارضة
35	07	00	00		مهتم بالموضوع
10	02	00	00		مسؤول
100	20	100	14		المجموع

الجدول رقم 38: يبين فئة الفاعلين في كلا البرنامجين:

فئة الفاعلين	التكرار	النسبة المئوية
محلل سياسي	08	23.52
محلل اقتصادي	01	02.94
مناضل في حزب	14	41
معارضة	02	5.88
مهتم بالموضوع	07	20.58
مسؤول	02	5.88
المجموع	34	100

التعليق والتحليل :

يوضح لنا الجدول 37 فئة الفاعلين أو ضيوف البرنامج حيث نجد أن أغلب ضيوف برنامج حوار الساعة كانوا مناضلين في أحزاب سياسية تشارك بقوائم انتخابية في الانتخابات التشريعية التي أجريت في ماي 2017 ، حيث وضحت منشطة البرنامج أن برنامجها و خلال فترة الحملة الانتخابية يستضيف في كل حصة أربعة ضيوف يمثلون جميع الأطياف السياسية ،فسخر التلفزيون العمومي منبره الاعلامي لمختلف التشكيلات السياسية للتعريف ببرنامجها الانتخابي ، أما الفاعل الثاني فهو مناضل في حزب معارض ، و استضيف رئيس ذات الحزب في برنامج نقاط على الحروف أين نلاحظ أن أغلب ضيوف هذه الحصة كانوا محللين سياسيين حاولا تسليط الضوء على بعض كواليس الحملة الانتخابية ، كما شاركا في إدارة الحوار حيث وجه مجموعة من الأسئلة للضيوف ، وحضورها دائم في أستوديو نقاط على الحروف ، كما شارك في البرنامج محلل سياسي آخر بهدف تقييم ظروف الحملة الانتخابية والمتوقع يوم الاقتراع ، أما النسبة الثانية والمقدرة ب 35% فهي لفئة المهتمين بالموضوع حيث تجسد حضورهم في مناقشة المواضيع الصحية ،الثقافية ،الرياضية و الأعمال الخيرية ، كما استقبل البرنامج محلل اقتصادي لتشريح الوضع الاقتصادي في الجزائر .

و قد كان للفاعلين على مستوى البرنامجين تأثير واضح في طريقة معالجة المواضيع و التركيز على زوايا بعينها حيث ورغم محاولة مقدمتا البرنامج و استنادا إلى خبرتهما وحنكتهما الصحفية التي لا ينكرها أي فرد من

الجمهور إلا أن ضيوف البرنامج و خاصة المناضلين في الأحزاب أرادوا استغلال فرصة التواجد في وسيلة
اعلامية ثقيلة كالتلفزيون للترويج لبرامجهم الانتخابية ،ويتجلى ذلك في تغيير منحى السؤال المطروح عليهم
في كل مرة اتجاه تزكية أحزابهم السياسية.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

المطلب 03:ترتيب الأولويات في عينة الدراسة : سيتم من خلال هذا الفصل التعرف على ترتيب

أولويات المواضيع الرئيسية في البرنامجين ثم مقارنتها مع أجندة الجمهور الممثل في عينة من طلبة جامعة

البشير الإبراهيمي :

الجدول رقم 39:توزيع المواضيع الرئيسية في كل برنامج:

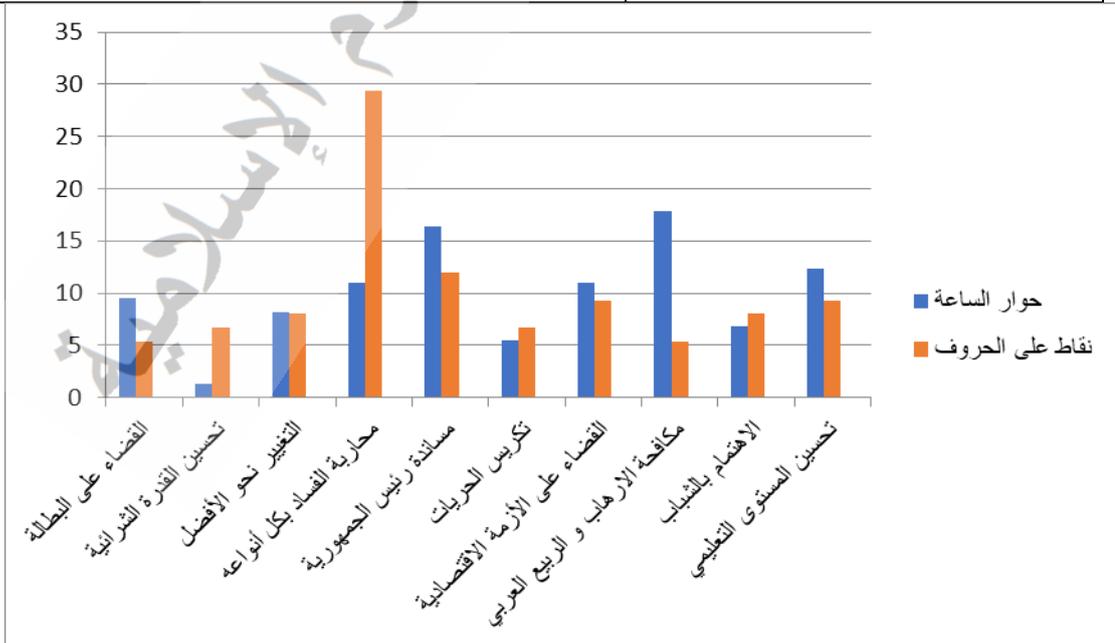
نقاط على الحروف		حوار الساعة		اسم البرنامج
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المواضيع الرئيسية
5.33	04	9.58	07	القضاء على البطالة
6.66	5	1.36	01	تحسين القدرة الشرائية
8	6	8.21	06	التغيير نحو الأفضل
29.33	22	10.95	08	مكافحة الفساد بكل أنواعه
12	09	16.43	12	مساندة رئيس الجمهورية
6.66	05	5.47	04	تكريس الحريات
9.33	07	10.95	08	القضاء على الأزمة الاقتصادية
5.33	04	17.8	13	مكافحة الارهاب و الربيع العربي
8	06	6.84	05	الاهتمام بالشباب
9.33	07	12.33	09	تحسين المستوى العلمي
100	75	100	73	المجموع

الجدول رقم 40: يبين توزيع المواضيع الرئيسية في كلا البرنامجين:

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع الرئيسية
7.43	11	القضاء على البطالة
4.05	6	تحسين القدرة الشرائية
8.10	12	التغيير نحو الأفضل
20.27	30	مكافحة الفساد بكل أنواعه
14.18	21	مساندة رئيس الجمهورية
6 ;08	9	تكريس الحريات
10.13	15	القضاء على الأزمة الاقتصادية
11.48	17	مكافحة الإرهاب و الربيع العربي
7.43	11	الاهتمام بالشباب
10.81	16	تحسين المستوى العلمي
100	148	المجموع

الجدول رقم 41: ترتيب أجندة البرنامجين عينة الدراسة:

حوار الساعة	نقاط على الحروف
1-مكافحة الإرهاب و الربيع العربي	1-محااربة الفساد بكل أنواعه
2-مساندة رئيس الجمهورية	2- مساندة رئيس الجمهورية
3-تحسين المستوى التعليمي	3- تحسين المستوى العلمي
4- القضاء على الأزمة الاقتصادية	4- القضاء على الأزمة الاقتصادية
5- محاربة الفساد بكل أنواعه	5- الاهتمام بالشباب
6-محااربة البطالة و خلق مناصب شغل	6-التغيير نحو الأفضل
7-التغيير نحو الأفضل	7- تحسين القدرة الشرائية
8-الاهتمام بالشباب	8- تكريس الحريات
9-تكريس الحريات	9- محااربة البطالة و خلق مناصب شغل
10- تحسين القدرة الشرائية	10- مكافحة الإرهاب و الربيع العربي



شكل رقم 09:أعمدة بيانية توضح توزيع القضايا في عينة الدراسة التحليلية

التعليق والتحليل :

البيانات الواردة في الجدول أعلاه تبين لنا أن موضوع محاربة الفساد بكل أنواعه شكل أهم موضوع طرحه البرنامجين و ذلك بنسبة 20.27% مقارنة بالمواضيع الأخرى لكن الفرق يكمن في أن ذات الموضوع لاق اهتماما كبيرا في برنامج نقاط على الحروف أكثر من البرنامج الآخر، و هذا راجع لطبيعة الضيوف بالدرجة الأولى فأغلبهم ناقدين أو من أحزاب المعارضة فكلاهما ينظران إلى الوضع الحالي نظرة تشاؤمية والسبب الأول في ذلك يعود بالدرجة الأولى لانتشار الفساد في كل مؤسسات الدولة .

في حين جاء في المرتبة الثانية موضوع مساندة رئيس الجمهورية و ذلك بنسبة 14.18% لكن هذه المرة تكرر هذه الفئة كان أكبر في برنامج حوار الساعة، و السبب في ذلك واضح فالتلفزيون هو عمومي و أكيد يعمل لصالح النظام السياسي كما أن ضيوف البرنامج هم ممثلي أحزاب أغلبهم اتخذوا من برنامج رئيس الجمهورية مصدر أولا لبرامجهم و البعض الآخر هي أحزاب التحالف الرئاسي أكيد هي داعمة لرئيس الجمهورية و مساندة لبرنامجهم .

أما الفئة الثالثة التي كان لها نسبة ظهور معتبرة على مستوى البرنامجين هي فئة مكافحة الإرهاب و الربيع العربي حيث نالت نسبة 11.48% و كان الاهتمام واضحا بهذا الموضوع في برنامج حوار الساعة بنسبة 17.8% مقارنة بالمواضيع الأخرى و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على التهديد الأمني الذي تواجهه الجزائر خاصة على مستوى حدودها أين تلتهب نيران ما سمي بالربيع العربي خاصة على الجهة الشرقية، في حين تشهد الحدود الجنوبية تهديد من نوع آخر و هو الهجرة غير الشرعية للأفارقة حيث تعمل الدولة في كل مرة على ترحيل مجموعات معتبرة من الأفارقة، بينما يشكل تسريب المخدرات و الأقرص المهلوسة إلى أرض الوطن مصدر قلق و توتر العلاقات مع الجارة المغرب .

فموضوع الإرهاب و خاصة الربيع العربي فرض نفسه بقوة على مستوى برنامج التلفزيون العمومي كما لم يتم استبعاده في برنامج نقاط على الحروف حيث نال نسبة 5.33% كما احتلت هذه القضية المرتبة الأولى في دراسة يوسف تمار فبعد تحليله للجرائد عينة الدراسة خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 اتضح أن قضية الأمن احتلت المرتبة الأولى، و الأمن في دراسة يوسف تمار هو ما تعلق بالعمليات الإرهابية، و قد جعلت منه كل الجرائد قضية مهمة جدا طرحت بشكل غير مباشر على المترشحين لإدراجها في برامجهم الانتخابية كما أن الإرهاب لا زال يشكل آنذاك أكبر مخاوف الشعب الجزائري⁽¹⁴⁾، لكن حاليا يتجسد هذا المفهوم في ما سمي بالربيع العربي .

أما الموضوع الرابع فكان موضوع الأزمة الاقتصادية و كيفية تحطيمها حيث نال هذا الموضوع نسب متقاربة على مستوى البرنامجين قدرت ب 10.95% في برنامج حوار الساعة و 9.33% برنامج نقاط على الحروف، إذ تشكل الأزمة الاقتصادية أهم موضوع اقتصادي يشغل القائمين على كلا البرنامجين ففي حوار الساعة قدم المتدخلين حلول لخروج الجزائر من هذه الأزمة جمعت بين تشجيع الاستثمار و إعادة النظر في النظام المصرفي.

أما الفئة الموالية فهي فئة التغيير نحو الأفضل حيث ظهرت بنسب متساوية في عينة الدراسة إذ أكد جميع المتدخلين على مستوى برنامج حوار الساعة على أنهم سيعملون على تحسين الوضع الحالي ويتم هذا بالمشاركة القوية للمواطنين في الانتخابات حتى يختاروا من يحقق لهم ذلك ويدخل ذلك بطبيعة الحال في الترويج للحملة الانتخابية في وقت يشكل فيه المقاطعة و العزوف أكبر مخاوف المرشحين أما برنامج ليلي بوزيدي فقد أشار إلى ذلك كل من الدكتور فارس مسدور و الدكتور نور الدين بكييس و وهما ضيفين دائمين في استوديو البرنامج لمناقشة القضايا و طرح الأسئلة على بعض الضيوف ، حيث أكدوا على ضرورة التغيير لجزائر أكثر تطورا و ازدهارا ، و يكون ذلك بإدلاء الأصوات لكل من يستحق فرصة و خاصة الشباب.

ليأتي بعد ذلك موضوع القضاء على البطالة و هو موضوع اجتماعي بدرجة كبيرة و مركز اهتمام أغلب المواطنين لذا تم إدراجه من طرف ممثلي الأحزاب ، تلتها فئة تكريس الحريات بنفس نسبة ظهور في عينة الدراسة ، و أخيرا فئة تحسين القدرة الشرائية و رفع الأجور.

الجدول رقم 42: يبين الفرق بين ترتيب الأولويات في برنامج حوار الساعة و عينة الدراسة الميدانية:

حوار الساعة	ترتيب القضايا عند عينة الدراسة الميدانية
1-مكافحة الارهاب و الربيع العربي	1-الاهتمام بالشباب
2-مساندة رئيس الجمهورية	2-رفع مستوى التعليم و التكوين
3-تحسين المستوى التعليمي	3-محرابة و خلق مناصب شغل
4- القضاء على الأزمة الاقتصادية	4-القضاء على ازمة السكن
5- محاربة الفساد بكل أنواعه	5-رفع الاجور
6-محرابة البطالة و خلق مناصب شغل	6-العمل على رفع سعر البترول
7-التغيير نحو الافضل	7-ايجاد البدائل الاقتصادية
8-الاهتمام بالشباب	8-تحسين القدرة الشرائية
9-تكريس الحريات	9-تحسين الوضع الأمني
10- تحسين القدرة الشرائية	10-مكافحة الإرهاب

التعليق والتحليل :

يتضح من خلال الجدول رقم 42 أن هناك اختلاف في جدول قضايا النقاش بل هناك من القضايا غير موجود أصلا حيث أن أولى اهتمام عينة الدراسة هو الاهتمام بالشباب و يليها تحسين المستوى التعليمي في حين اهتم القائمين على برنامج حوار الساعة بموضوع مكافحة الارهاب و الربيع العربي و كذا مساندة رئيس الجمهورية ، و هذا ليس بالجديد على التلفزيون الذي يمنح اهتمامه و تركيزه أكثر على المواضيع السياسية حيث أثبتت دراسة **محمد شطاح** حول النشرة الاخبارية المقدمة في التلفزيون الجزائري تصدر الموضوعات السياسية عناوين النشرة⁽¹⁵⁾، و لو أن تصدر الموضوع الأمني على قائمة اهتمامات البرنامج راجع بالدرجة الأولى إلى الفترة الزمنية للدراسة أين نلمس في مثل هذه الفترات ،وحتى في تصريحات بعض ممثلي الأحزاب أن على الشعب المشاركة بقوة يوم الاقتراع و إلا سيؤثر ذلك على الوضع العام للبلاد

، وخاصة الأمن في ظل الظروف التي تعيشها الدول المجاورة و هي استمالة تخويف لإقناع المواطن بضرورة الانتخاب.

في الأخير نشير إلى أن هناك بعض الاهتمامات المشتركة بين البرنامج التلفزيوني و عينة الدراسة مثل تحسين المستوى التعليمي ولو أنه يختلف معناه عند طرفي المعادلة حيث ركز المشاركون أكثر في البرنامج على تحسين المستوى التعليمي لممثلي الشعب في المجلس الشعبي الوطني بصفة خاصة أما عينة الدراسة فهي تتحدث بشكل عام، ضف إلى ذلك مواضيع الاهتمام بالشباب، وكذا تحسين القدرة الشرائية أما آخر اهتمامات عينة الدراسة، و هو مكافحة الإرهاب فهو متصدر سلم أولويات الحصة التلفزيونية و يعود ذلك إلى أن أغلبية عينة الدراسة أقل من 30 سنة، وبالتالي لم تعايش مرحلة الإرهاب أو ما اصطلح عليه بالعشرية السوداء لذلك لا تكترث لموضوع الأمن و الاستقرار.

من خلال ما سبق نتوصل إلى أن برنامج حوار الساعة لمؤسسة التلفزيون العمومي لا يرتب أولويات جمهور الطلبة الجامعيين.

الجدول رقم 43 : يبين الفرق بين ترتيب الأولويات في برنامج نقاط على الحروف و عينة الدراسة:

نقاط على الحروف	ترتيب القضايا عند عينة الدراسة الميدانية
1- محاربة الفساد بكل أنواعه	1- الاهتمام بالشباب
2- مساندة رئيس الجمهورية	2- رفع مستوى التعليم و التكوين
3- تحسين المستوى العلمي	3- محاربة و خلق مناصب شغل
4- القضاء على الأزمة الاقتصادية	4- القضاء على أزمة السكن
5- الاهتمام بالشباب	5- رفع الأجور
6- التغيير نحو الأفضل	6- العمل على رفع سعر البترول
7- تحسين القدرة الشرائية	7- إيجاد البدائل الاقتصادية
8- تكريس الحريات	8- تحسين القدرة الشرائية
9- محاربة البطالة و خلق مناصب شغل	9- تحسين الوضع الأمني
10- مكافحة الإرهاب و الربيع العربي	10- مكافحة الإرهاب

التعليق والتحليل :

يبين لنا الجدول أعلاه ترتيب أولويات عينة الدراسة الميدانية و أجندة برنامج نقاط على الحروف ، و هو ما ينفي فرضية وجود علاقة وطيدة بين الأجندين ، إذ نجد أن سلم أولويات البرنامج تصدره محاربة الفساد ثم يليه مساندة رئيس الجمهورية ، فيما غابا هذين الموضوعين في أجندة الجمهور عينة الدراسة و ظهرت اهتمامات أخرى تصب كلها في خانة الظروف الاجتماعية من بطالة و سكن ، هذا لا يلغي وجود بعض النقاط المشتركة بينهما نذكر أهمها ؛ الاهتمام بالشباب و تحسين المستوى التعليمي حيث لاحظنا على مستوى كل الأعداد عينة الدراسة التحليلية اهتمام كبير بالشباب باعتباره قوة بشرية يمكن استغلالها في مجالات عدة ، و ركزت مديرة الحوار أكثر على تسخير هذه الفئة في الأعمال الخيرية و التضامنية حيث نجحت النماذج المقدمة في البرنامج في تحقيق ما كان يفترض أن تقوم به الدولة لمواطنيها .

مما سبق طرحه نتوصل إلى أن أثر برنامج نقاط على الحروف على ترتيب أولويات الطلبة الجامعيين يظهر في بعض القضايا فقط ، و بالتالي فهو لا يؤثر على أجندهم .

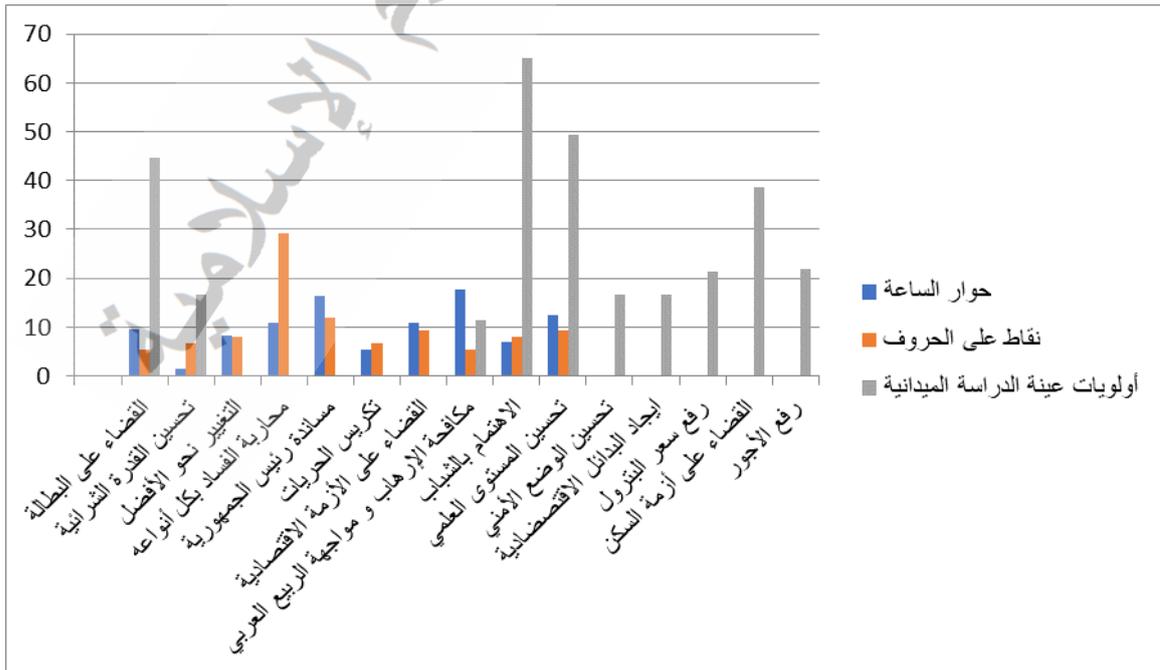
المبحث الثالث: مقارنة نتائج الدراستين

نتوقف في هذا المبحث على أوجه التشابه و الاختلاف بين أجندة البرنامجين التلفزيونين و أجندة جمهور الطلبة الجامعيين

المركز للعلوم الإسلامية

الجدول رقم 44: ترتيب الأولويات في البرنامجين و عند عينة الدراسة:

ترتيب القضايا البرنامجين	ترتيب القضايا عند عينة الدراسة الميدانية
1- محاربة الفساد	1- الاهتمام بالشباب
2- مساندة رئيس الجمهورية	2- رفع مستوى التعليم و التكوين
3- مكافحة الإرهاب و الربيع العربي	3- محاربة و خلق مناصب شغل
4- القضاء على الأزمة الاقتصادية	4- القضاء على أزمة السكن
5- تحسين المستوى التعليمي	5- رفع الأجور
6- التغيير نحو الأفضل	6- العمل على رفع سعر البترول
7- محاربة البطالة و خلق مناصب شغل	7- إيجاد البدائل الاقتصادية
8- الاهتمام بالشباب	8- تحسين القدرة الشرائية
9- تكريس الحريات	9- تحسين الوضع الأمني
10- تحسين القدرة الشرائية	10- مكافحة الإرهاب



شكل رقم 10: أعمدة بيانية تبين ترتيب أولويات عينة الدراساتين

التعليق والتحليل :

يبين الجدول أعلاه و الرسم البياني الفرق بين أجندة البرنامجين التليفزيونين عينة الدراسة التحليلية و هما حوار الساعة للتليفزيون العمومي و نقاط على الحروف لقناة الشروق نيوز وأجندة جمهور الطلبة الجامعيين ،ونلاحظ أن موضوع محاربة الفساد و مساندة رئيس الجمهورية جاءت في الريادة بالنسبة للحصتين في حين غابا عن اهتمامات عينة الدراسة فيما احتل موضوع مكافحة الإرهاب آخر أجندتها.

فترة الحملة الانتخابية كما تقول بريغمان هي ساحة التناقضات (16) ، حيث نجد أن موضوع الفساد ومكافحة الارهاب و الربيع العربي شكلا الموضوعين الأهم في البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية بينما لم يكن كذلك لدى جمهور الطلبة الذي يصب جل اهتمامه على المواضيع ذات الطابع الاجتماعي ممثلة في الشباب و توفير مناصب شغل والقضاء على أزمة السكن ،رفع الأجور .

*أوجه الاختلاف :

- 1-محاربة الفساد :رغم الانتشار الكبير لهذه الظاهرة في المؤسسات الجزائرية وبالأخص العمومية و اكتساح المحسوبة و الرشوة مسابقات التوظيف خاصة إلا أن جمهور الطلبة لم يوليه اهتمام ،و يعود ذلك إلى أن أغلبية المبحوثين أكدوا عايشوا هذه الظاهرة فهي قضية ملموسة أين تنخفض قدرة وسائل الاعلام على ترتيب أجندة الجمهور في هذه القضايا.
- 2- مكافحة الإرهاب و مواجهة الربيع العربي :أعطت البرامج الحوارية أهمية بالغة لهذا الموضوع خاصة برنامج التليفزيون العمومي ،و هي سياسة الحكومة للضغط على المواطن للتصويت ،و ذلك بتذكيره بالعشرية السوداء و إعطاء نماذج سلبية عن نتائج الربيع العربي كسوريا و ليبيا إلا أن هذا الموضوع لم يلق الاهتمام ذاته لدى الجمهور ،و هذا راجع إلى أن الشباب الجزائري ممثلا في الطلبة يؤمن بالثورة و الشهداء فقط و يعرف أن التغيير لا يعني حرب أهلية جديدة و هو ما حدث في 22 فيفري 2019 .
- 3-الأمن :تحسين الوضع الأمني غابت تماما من أجندة البرامج الحوارية رغم اهتمام أصحاب هذه القنوات سابقا بهذا الموضوع خاصة الفضائيات الخاصة فخصصت برامج لكشف حقائق الجرائم بأنواعها و برامج توعوية حول اختطاف الأطفال ،ولطالما تصدرت هذه المواضيع سلم أولويات نشرات الأخبار الرئيسية لها ،لكن و لأن فترة الانتخابات هي سياسية بالدرجة الأولى غيب هذا الموضوع عن جدول موضوعاتها ،و هذا ما يطرح إشكالية أخرى وهو هل لهذه المؤسسات الاعلامية سياسة اعلامية ثابتة ؟أم هي تتغير بتغير الظروف؟

4-الشباب :من أهم انشغالات جمهور البرامج الحوارية التلفزيونية لكنه لم يكن كذلك بالنسبة للبرامج الحوارية حيث برز اهتمام بسيط للمرشحين للانتخابات بهذا الموضوع من خلال تأكيدهم على ضرورة إعطاءهم فرصة بينما أثنى برنامج القناة التلفزيونية الخاصة على بعض المبادرات الخيرية لبعض الشباب .

5-السكن :رغم أهمية هذه القضية لدى المواطن الجزائري إلا أن البرامج التلفزيونية الحوارية لم تعطها أهمية بل لم تدرجها أصلا في قائمة المواضيع الرئيسية حيث غطت هذه البرامج أكثر سير الحملة الانتخابية لانتخابات يشكل هاجس المقاطعة أهم ملامحها .

6-رفع الأجور : هي أيضا موضوع غاب عن الطرح و المعالجة ، و هذا راجع لاهتمام البرنامجين بالأزمة الاقتصادية ، و الحلول المقترحة للخروج منها ، و تدارك الوضع الاقتصادي للبلاد

أوجه التشابه :

-رفع المستوى التعليمي :احتل هذا الموضوع المركز نفسه في أجندة البرامج الحوارية و أجندة الجمهور و هذا يعود إلى إدراك كلاهما لأهمية العلم في تطوير الشعوب في وقت تعاني منه المنظومة التعليمية من تدني للمستوى التعليمي ، و انتشار ظواهر خطيرة بين أوساط المتدربين من مخدرات و جرائم و تسرب مدرسي .

كما تتقاطع أجندة الجمهور و أجندة البرامج الحوارية في بعض الاهتمامات ،ولو اختلف في ترتيبها نذكر منها البطالة ،تحسين القدرة الشرائية للمواطن ،فموضوع البطالة هو من المواضيع المدرجة دائما في برامج المرشحين للانتخابات ، كما يشكل أهم متطلبات الحياة الكريمة للفرد ،أما موضوع تحسين القدرة الشرائية فهو مرتبط بتدني قيمة الدينار ، في حين بقيت الأجور كما هي هذا ما جعل الجمهور يصنفها ضمن أولوياته خاصة إذا كان هذا المواطن طالب جامعي مع ثقل قائمة حاجاته في حين ربط البرنامجين التلفزيونيين هذا الموضوع بالوضع الاقتصادي الذي تعيشه البلاد ، و أثر ذلك على القدرة الشرائية للمواطن . أما موضوع إيجاد البدائل الاقتصادية و موضوع رفع سعر البترول لدى الجمهور فكلاهما يصب في خانة القضاء على الأزمة الاقتصادية الذي أدرج في جدول قضايا النقاش على مستوى البرنامجين التلفزيونيين .

المبحث الرابع: نتائج الدراسة:

*نتائج الدراسة الميدانية:

التساؤل الأول:تعرض طلبة جامعة البشير الابراهيمي للبرامج التلفزيونية :

غالبية مفردات العينة يشاهدون الفضائيات الجزائرية في حين لا يهتم نصفهم بنوع الفضائية عمومية أو خاصة ،فيما تلقى برامج الطبخ تليها البرامج الترفيهية و الدراما جماهيرية أكبر لدى طلبة جامعة برج

بوعرييج ،أما مصادر معلوماتهم حول الحملة الانتخابية فكانت مواقع التواصل الاجتماعي و بعدها

التلفزيون ،بينما أقر معظم مفردات العينة بدرجة متابعة متوسطة للبرامج الحوارية.

التساؤل الثاني : متابعة عينة الدراسة لأخبار الحملة الانتخابية من خلال البرامج الحوارية:

احتلت برامج قنوات الشروق الصدارة فيما يخص البرامج الحوارية المفضلة عند عينة الدراسة ، كما رأت عينة

الدراسة أن المواضيع المقدمة في البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية تمهم أحيانا فقط ، إذ في سؤالنا حول

المواضيع التي يرى المبحوثين أنها حضت باهتمام هذه البرامج نذكر البطالة و الشباب هذا ما أدى إلى

الحكم على إهمالها لبعض القضايا من طرف أكثر من نصف العينة ، وأهم هذه القضايا الاهتمام بالشباب

، و رفع مستوى التعليم و التكوين.

التساؤل الثالث : تقييم عينة الدراسة للمواضيع المقدمة عبر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية:

ترى تقريبا نصف العينة أن المواضيع المقدمة تعبر عن اهتمامات المواطن ، وبنسبة تقاربها ترى أنها تعبر و

لكن في بعض الحالات فقط ، وأرجع أغلبية المبحوثين ذلك إلى دور السياسة الاعلامية للقناة التلفزيونية في

توجيه الاهتمام نحو قضايا معينة ، أما عن كيفية تأثيرها فيكون ذلك حسب سياستها و خططها و تحقيق

أهدافها الخاصة ، إذ يتدخل دائما حسب رأي عينة الدراسة السياسة الاعلامية للمؤسسة و مالكيها في

انتقاء القضايا محور النقاش ، وعن تقييم مفردات البحث لدور الفضائيات التلفزيونية الجزائرية أثناء تغطيتها

للحملة الانتخابية فرأت نصف العينة أنها كانت حسنة.

***نتائج الدراسة التحليلية :**

-اهتم برنامج حوار الساعة للتلفزيون العمومي خلال فترة الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 بالمواضيع

السياسية ثم الاقتصادية و بعدها الأمنية من حيث المساحة الزمنية المخصصة لكل موضوع حيث ركزت في

طرحها للمواضيع السياسية على ضرورة المشاركة في الانتخابات ، بينما أولت اهتماما بضرورة إيجاد البدائل

الاقتصادية و حرية الاستثمار و تشجيعه كمواضيع اقتصادية ، أما المواضيع الأمنية فكان موضوع مكافحة

الإرهاب و الربيع العربي هو الأكثر تناولا على مستوى البرنامج التلفزيوني .

-ركز برنامج نقاط على الحروف لقناة الشروق نيوز خلال فترة الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 على

المواضيع السياسية ثم الاجتماعية و بعدها الاقتصادية من حيث المدة الزمنية ، وانصب اهتمام القائمين على

البرنامج على موضوع تكريس الحريات أما المجال الاجتماعي فبرز أكثر موضوع تشجيع الأعمال الخيرية و

التضامنية يليه الاهتمام بالشباب و موضوع الفساد .

-استقبل استوديو حصة حوار الساعة ممثلين عن أحزاب سياسية بينما وقع أصحاب الاعمال الخيرية حضورهم القوي في برنامج نقاط على الحروف حتى الجمهور المتواجد في الأستديو هم من أصحاب المبادرات الخيرية التضامنية.

لثبتت هذه الدراسة أن البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية سواء العمومية أو الخاصة لا تؤثر في ترتيب أولويات جمهور الطلبة الجزائريين.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

- 1) عزري عبد الرحمان ،عالم الاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية ،ص354
- 2) طلحة مسعودة ،دور الصحافة المكتوبة في ترتيب أولويات الرأي العام أثناء الحملات الانتخابية في الجزائر ،رسالة ماجستير،قسم الإعلام و الاتصال ،جامعة عنابة، 2010-2011
- 3) <https://www.echoroukonline.com/>
- 4) ايمان فوال ،علاقة القنوات الجزائرية الخاصة بواقع الشباب الجزائري -دراسة ميدانية بجامعة تيزي وزو ،جامعة جيجل ،ص238
- 5) هبة شاهين ،معايير بناء أجندة القضايا العامة المقدمة في برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية و الخاصة -دراسة في القائم بالاتصال -،دراسة منشورة،كلية الآداب ، جامعة عين الشمس،ص6
- 6) مي العبد الله ،نظريات الاتصال دار النهضة العربية ،بيروت ،2006 ص 287
- 7) الهواري المناعي،صلاح سلطان،رعاية الشباب في المجتمع العربي،المكتب الجامعي الحديث،مصر 2003،ص112
- 8) يزيد عباسي ،مشكلات الشباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الراهنة في الجزائر ،اطروحة دكتوراه ،علم الاجتماع تنمية ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،جامعة بسكرة ، 2015-2016 ص128
- 9) <https://www.ennaharonline.com>
- 10) حسيني وليد ،البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية ،مجلة الدراسات الاعلامية ، ع 3 ،المركز الديمقراطي العربي ،يونيو 2018،ص 275
- 11) المنصف العياري ،مرجع سبق ذكره ،ص45
- 12) البار الطيب ،البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العربية وتشكيل الفضاء العمومي الجزائري ،التلفزيونات الجزائرية الخاصة أنموذجا ،مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية ، ع 11،جامعة تبسة ،ص 112
- 13) ايمان فوال،مرجع سابق ،ص 239
- 14) يوسف تمار ،مرجع سابق ،ص 283

(15) مُجَدَّ شَطَاح، النشرة الإخبارية المقدمة في التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية و ميدانية -

أطروحة دكتوراه، قسم علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 186

(16) يوسف تمار، مرجع سابق، ص 295

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

حاشية

موسم العلوم الإسلامية

جامعة الأمير

خاتمة :

تعتبر البرامج الحوارية إحدى أهم أشكال البرامج التلفزيونية و أهمها و هذا ما يؤكد الاهتمام الكبير لمختلف الوسائل الإعلامية و خاصة السمعية البصرية بهذا النوع من البرامج ، أين تبحث دائما عن طرق التجديد و التنوع سواء في طريقة التقديم أو الاستديو و البحث عن وجوه لها صدى إعلامي و جماهيرية و غيرها من الأساليب المستخدمة في هذا القطاع كما تعددت مجالات هذا النوع من البرامج فمنها السياسية ،الاقتصادية ،الرياضية الثقافيةو إذا كانت هذه الأخيرة سمة القنوات التلفزيونية المتخصصة في الطرب و أهله و الثقافة أو القنوات العامة فإن القاسم المشترك بين الفضائيات الإخبارية هو تعدد البرامج الحوارية السياسية.

و الفضائيات الجزائرية ليست بمنأى عما يحدث في الساحة الإعلامية العالمية العربية حيث تبحث هي الأخرى عن خلق مكانة لها في هذا الفضاء و كسب جمهورها و لو أن أهم ما يميز الساحة الإعلامية حدثت الفضائيات التلفزيونية الخاصة هذه الأخيرة التي أنجبتها قانون الإعلام 2012 ، و اكتسحت في وقت قصير العمل السمعي البصري الجزائري و كسبت رضا و تأييد شريحة واسعة من الجمهور الجزائري ،فحاولت جاهدة التعبير عن اهتماماته و طرح انشغالاته و تلبية رغباته و إشباع حاجته الإعلامية ،وفي الوقت نفسه احترام النصوص القانونية و أخلاقيات العمل الإعلامي فسهر القائمين على هذه الفضائيات التلفزيونية على التنوع في أشكال البرامج و الاعتماد على وجوه لها صدى في الشارع الجزائري.

و في هذه الدراسة توقفنا عند البرامج الحوارية كأكثر البرامج التلفزيونية انتشارا في الفضائيات التلفزيونية سواء العمومية أو الخاصة و أثرها على ترتيب أولويات الجمهور الجزائري حيث توصلت الباحثة من خلال إجراء دراسة تحليلية لبرنامجين حوارين هما حوار الساعة للتلفزيون العمومي و نقاط على الحروف للشروق نيوز و ذلك خلال فترة الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 و هي الفترة الأفضل لدراسة ترتيب الأولويات حسب -أصحاب هذه النظرية - والكشف عن جدول الموضوعات في هذين البرنامجين كما تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة برج بوعريريج كعينة ممثلة للجمهور الجزائري لمعرفة أجدته إذ تبين للباحثة أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين جدول الأعمال في البرنامجين و عند عينة الدراسة ،وهو ما ينفي فرضية هذه الدراسة حيث أن ترتيب أولويات الجمهور الجزائري تتحكم فيه متغيرات عديدة تنطلق أساسا من المطالب الاجتماعية و الاقتصادية بينما أجندة البرامج الحوارية في الفضائيات الخاصة تتحكم فيها عوامل أخرى و هو ما أطلق عليه أصحاب نظرية ترتيب الأولويات ببناء الأجندة.

في الأخير تبقى هذه الدراسة كمحاولة أولى للوقوف على العلاقة بين الجمهور الجزائري و قنواته الفضائية من منطلق وضع الأجندة لتكون بداية لدراسات أخرى تبحث أكثر في بناء الأجندة أو قطع الأجندة.

جامعة الأمير
عبد القادر
العلمي
الإسلامية

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

القرآن الكريم

1- اللغة العربية:

القرآن الكريم

1-1 القواميس و المعاجم:

- (1) ابن منظور، لسان العرب ،المجلد الرابع، دار صادر ،بيروت.
- (2) طارق سيد أحمد الخليلي ، معجم مصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية ،مصر، 2008 .
- (3) مجد الدين مُحمَّد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار الهدى، دار الأرقم بن أبي الأرقم، بيروت، 2011.
- (4) محرم فؤاد ،منجد الطلاب ،المطبعة الكاثوليكية ،بيروت

1-2- الكتب:

- (1) إبراهيم إسماعيل ،الإعلام المعاصر ،وزارة الثقافة والفنون و التراث ،قطر ،2014
- (2) إبراهيم عبد الله المسلمي، نشأة وسائل الإعلام وتطورها ،ط2، دار الفكر العربي، مصر، 2005.
- (3) أحمد بن مرسللي، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007
- (4) أحمد زكريا احمد ،نظريات الإعلام -مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام و جمهورها ،المكتبة العصرية ،2009،
- (5) احمد شاهين ،صلاح مُحمَّد عبد الحميد، القصة الإخبارية في نشرات الأخبار الفضائية ، مؤسسة طيبة ،مصر ،2014.
- (6) احمد فهمي ،هندسة الجمهور -كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار و التصرفات ،مركز البيان للبحوث و الدراسات ،الرياض ،1436.
- (7) أديب خضير، الحديث التلفزيوني ،المكتبة الإعلامية، دمشق 2001
- (8) تركي رابح، مناهج البحث في العلوم التربوية و علم النفس، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 1984.
- (9) تيسير أبو عرجة ،وسائل الإعلام ،أدوات تعبير و تغيير ،دار أسامة ،الأردن ،2003.
- (10) تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي وسائله و رسائله و قضاياها، دار جدلاوي، الأردن، 2009

- (11) جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته وطرقه، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (12) حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، 2007.
- (13) حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، الدار العربية، 2009.
- (14) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، نظريات الاتصال المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- (15) الحسن عيسى محمود، البرامج الإخبارية في الإذاعة و التلفزيون، دار زهران، عمان، 2009.
- (16) حمد عاطف، العمل الإذاعي و التلفزيوني-مفاتيح النجاح و إسرار الإبداع -، ابوظبي، 2004.
- (17) خضير كاضم حمود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- (18) خليل أحمد خليل، سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، بيروت.
- (19) ربحي مصطفى عليان، محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط 2، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- (20) رحيمة الطيب عيساني، العولمة الإعلامية وأثارها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، عالم الكتب، الأردن، 2010.
- (21) رواء هادي الدهان، وسائل الإعلام و مستويات الثقة، دار أسامة، الأردن، 2013.
- (22) روبرت هيلارد، تر: مؤيد حسن فوزي، الكتابة للتلفزيون و الإذاعة و وسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- (23) ريم احمد عبد العظيم، الحوار الإعلامي، دار المسيرة، عمان، 2010.
- (24) زكي الجابر، اثر وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع المعاصر، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، تونس، 1992.
- (25) سامي ختاتنة، أحمد أبو أسعد، علم النفس الإعلامي، دار المسيرة عمان، 2009.
- (26) ستيفن كولمان، كارين روس، تر صباح حسن عبد القادر، الإعلام و الجمهور، دار الفجر، مصر، 2012.
- (27) سعد سليمان، الإعلان و تأثيره في الجمهور، دار أسامة، عمان، 2011.

- (28) سوزان القبلي، السمري هبة الله، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، النيل للطباعة، القاهرة، 1993.
- (29) صالح خليل أبو أصبع، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أرام، الأردن، 1995.
- (30) صباح ياسين الإعلام حرية في انهمار، الشبكة العربية للأبحاث و النشر، لبنان 2010
- (31) ضيف ليندة محمود، الإعلام الإخباري في الفضائيات-الجزيرة و العربية نموذجاً-، دار أسامة، عمان، 2015.
- (32) طالب عبد الحسين فرحان، إعداد البرامج الإذاعية و التلفزيونية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014
- (33) طالب يعقوب، تقنيات الإعلام، دار صفحات، دار أفكار، دمشق، 2012.
- (34) عامر قنديجلي، البحث العلمي و استخدام المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري، عمان، 2007.
- (35) عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- (36) عبد الديم عمر الحسين، إنتاج البرامج التلفزيونية، الدار القومية العربية للثقافة و النشر، القاهرة، 2003.
- (37) عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء، القاهرة، 2000.
- (38) عبد القادر بن عبد الحافظ الشيلخي، هندسة الحوار، مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني، الرياض، 2011.
- (39) عبد الكريم فهد الساري، تكتيك الحديث و المقابلات الصحفية، دار أسامة، الأردن، عمان، 2012.
- (40) عبد الله عامر المعالي، أسلوب البحث الاجتماعي و تقنياته، منشورات فزيوس، ليبيا 2003
- . عبد الله عبد الرحمان، الإعلام، المبادئ و الأسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- (41) عبد الله مُجَّد عبد الرحمان، سوسولوجيا الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، القاهرة.
- (42) عزام أبو الحمام، الإعلام و المجتمع، دار أسامة، الأردن
- (43) عزي عبد الرحمان، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية.
- (44) العساف صالح مُجَّد، مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1989.
- (45) علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال و مستخدموها، دار الوسم، الجزائر.

- (46) علي مُجّد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، مطبعة الإشعاع، مصر، 2004.
- (47) غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، دار المجد، الجزائر، 2017.
- (48) فاروق ناجي، البرنامج التلفزيوني - كتابته و مقومات نجاحه، دار الفجر، العراق، دار النفائس، الأردن، 2007.
- (49) فايزة طه عبد الحميد، البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2014.
- (50) فتحي عبد العزيز أبو راضي، الطرق الإحصائية في العلوم الاجتماعية، دار النهضة العربية بيروت، 1998.
- (51) فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة، الأردن، 2011.
- (52) كارولين ديانا لويس، تر: محمود شكري العدوى، التغطية الإخبارية للتلفزيون، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1993.
- (53) كامل الطراونة، مهارات الحوار التلفزيوني و الإذاعي، دار أسامة، الأردن 2014.
- (54) كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري و الإعلام، دار المسيرة، عمان.
- (55) كشرود عمار الطيّب، البحث العلمي ومناهجه في العلوم والاجتماعية والسلوكية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- (56) لمياء طالة، الإعلام الفضائي و التغريب الثقافي، نبلاء ناشرون، موزعون، دار أسامة، عمان، 2014.
- (57) ماكس ماكومز، لانس هولبرت، سبيروكيوسيس، وابن واثنا، تر: حمد صفوت حسن، الأخبار والرأي العام - تأثير الإعلام على الحياة المدنية - دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2012.
- (58) مأمون فندي، حروب كلامية - الإعلام والسياسة في العلم العربي - تر: تانيا ناجية، دار الساقية، لبنان، 2003.
- (59) مايكل هارت، أنطونيونيغري، الجمهور
- (60) مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا الاتصال الجماهيري، دار أسامة، الأردن، 2004.
- (61) مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج، الأردن، 2006.
- (62) محسن جلوب الكناني، تقنيات الحوار الإعلامي - قناة الجزيرة نموذجاً - دار أسامة، الأردن، 2012.
- (63) مُجّد أبو سمرة، يوسف أبو سمرة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- (64) مُجَّد الصريفي، الإعلام، دار الفكر الجامعي، مصر، 2009.
- (65) مُجَّد جاد احمد، الإعلام الفضائي و آثاره التربوية، مكتبة العلم و الإيمان، مصر، 2008.
- (66) مُجَّد راسم الجمال، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2006.
- (67) مُجَّد شطاح، الإعلام التلفزيوني في نشرات الأخبار - المحتوى والجمهور -، دراسة منشورة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007.
- (68) مُجَّد شطاح، نعمان بوقرة، تحليل الخطاب الأدبي بين النظرية والتطبيق، مكتب الآداب، القاهرة، 2006.
- (69) مُجَّد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، 2008.
- (70) مُجَّد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، 2000.
- (71) مُجَّد محمود مهدي، تطبيقات علوم الإحصاء في العلوم الاجتماعية، مصر، 2002.
- (72) مُجَّد معوض إبراهيم، مُجَّد المنصف الشنوفي، هشام مصباح، دراسات إعلامية، ج 4، دار الكتاب الحديث، 2003.
- (73) مُجَّد نصر مهنا، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2002.
- (74) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الدار العالمية، مصر، 2003.
- (75) مدحت أبو النصر، قواعد ومراحل البحث العلمي، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004.
- (76) مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر"، «المرأة العربية والإعلام»، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2008.
- (77) - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
- (78) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر، بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، الجزائر.
- (79) موفق الحمداني، عدنان الجادري، فريد أبو زينة و آخرون، مناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- (80) مي العبد الله، نظريات الاتصال دار النهضة العربية، بيروت، 2006.
- (81) مي العبد الله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
- (82) - نسرين مُجَّد عبه حسونة، نظريات الاتصال، شبكة الاولوكة، 2015.
- (83) نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر، دار الهدى الجزائر، 2005.

(84) هبة شاهين، التليفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

(85) الهواري المناعي، صلاح سلطان، رعاية الشباب في المجتمع العربي، المكتب الجامعي الحديث، مصر
2003

(86) -ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي (مجتمع المعلومات ومجتمع الورق)، دار الشروق
، عمان، 2006.

1-3-المجلات العلمية و الجرائد:

(1) احمد مطهر عقبات ،شروط إجراء الحوار التليفزيوني ووسائله ،مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ع
5.

(2) باديس لونيس ،صحافة المواطن و إعادة تشكيل مفهوم الجمهور ،مجلة الحكمة ،المجلد 4، كنوز
الحكمة ،الجزائر ، 2012 .

(3) البار الطيب ،البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العربية وتشكيل الفضاء العمومي الجزائري
،التليفزيونات الجزائرية الخاصة أنموذجا ،مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، ع 11، جامعة تبسة .

(4) جاسم مُجَّد الشيخ جابر، البعد الاتصالي لبرامج الحوار في التليفزيون-مقاربة نظرية-، مجلة اتحاد
إذاعات الدول العربية.

(5) حسيني وليد ،البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية ،مجلة الدراسات الإعلامية ، ع 3 ،المركز
الديمقراطي العربي ،يونيو 2018.

(6) راضي رشد حسن ،إيثار طارق خليل ،البرامج الحوارية و دورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام من
وجهة نظر طلبة الإعلام -برنامج و لكم القرار أنموذجا -،مجلة كلية التربية الأساسية ،الجامعة العراقية ، ع
73، 2012.

(7) راضي رشيد حسن،عثمان مُجَّد ذويب،اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية -
السومرية و البغدادية نموذجاً-مجلة كلية التربية ،ع10، جامعة واسط.

(8) سعيد مراح ،مُجَّد قارش ،الفضائيات الجزائرية بين الواقع و التحديات ،مجلة الحقيقة ، ع 39

(9) الطاهر بن خلف الله ،الوسيط في الدراسات الجامعية ، ج 5 ، دار هومة ،الجزائر، 2004.

(10) عبد الله بوجلال ،الرأي العام ،المجلة الجزائرية للاتصال ، ع 4 ، 1991.

(11) فتحي التريكي،ثقافة الحوار في الإذاعات و التلفزيونات العربية، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية.

(12) فتحى التركي، ثقافة الحوار في الإذاعات و التلفزيونات العربية، مجلة الإذاعات العربية عادل مرابطي، عايشة نحوي، العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، قسم علم النفس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009.

(13) اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، البث الفضائي، التقرير السنوي 2014، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014.

(14) محمد شطاح، فضاءات الشباب في الفضائيات العربية، دراسة نقدية، المستقبل العربي، العدد 386، السنة 33، افريل 2011.

(15) محمد شلبية، الحوار و المحاوره في البرامج الإذاعية و التلفزيونية، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية.

(16) محمد معوض إبراهيم، برامج الحوار ظاهرة تحتاج إلى العلاج، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ع 3، 2002.

(17) المنصف العياري، المعالجة الخبرية العربية بين المتطلبات المهنية و التوجهات السياسية، بحوث و دراسات إذاعية، ع 58، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، نوفمبر 2006

(18) المنصف العياري، البرامج الحوارية التلفزيونية - المقومات و الأسس، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية.

(19) نصر الدين العياضي، الإخراج التلفزيوني للأخبار في القنوات التلفزيونية العربية - التفاوت بين الشكل و المضمون -، مجلة الإذاعات العربية، جامعة الدول العربية 2001.

(20) نصر الدين العياضي، البرمجة التلفزيونية في الفضائيات العربية - دراسة تحليلية للأسس والدلالات -، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، ع 5، ماي 2010، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة.

(21) نصر الدين العياضي، الحوار المتلفز، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ع 2000، 4.

(22) هاني مبارك، البرامج الحوارية العربية - انعكاسات الغياب المنهجي و ضرورة التقيد به -، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ع 2، 2005.

(23) هدى مالك شبيب، التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية، دراسة تحليلية لبرنامج Oprah shaw - مجلة الأستاذ، ع 01، 2013.

1-4- المؤتمرات والملتقيات:

(1) أجقو علي، دريد وفاء، "واقع اللغة العربية في القنوات الفضائية"، المؤتمر العلمي الأول، وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - بسكرة، 28-29 نوفمبر 2010.

- (2) جمال غيطاس ، الصحافة الالكترونية ، المؤتمر الرابع للصحفيين ، 23 فيفري 2010
- (3) حمداوي جابر مليكة ، تومي الخنساء ، حرية الإعلام بين قانون الإعلام 90/07 و قانون الإعلام 12/05، ملتقى وطني "الإعلام و الديمقراطية " ، جامعة ورقلة ، 2012
- 1-5-المذكرات و الرسائل:**
- (1) أميرة إبراهيم النمر، أثر التعرض للقنوات الفضائية على النسق القيمي للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2004.
- (2) بن عودة موسى ، القيم الإخبارية في الفضائيات الجزائرية —دراسة تحليلية مقارنة في المضمون و القائم بالاتصال في قنوات(الجزائرية الثالثة ،دزاير تيفي ،قناة الخبر) ، أطروحة دكتوراه ،شعبة علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة عبد الحميد بن باديس ،مستغانم ، 2017-2018 .
- (3) حمزة بن عزة التنظيم القانوني لحرية الإعلام السمعي البصري في التشريع الجزائري ،رسالة ماجستير ،جامعة تلمسان ، 2004/2005 .
- (4) سناء مُجَّد الحسن على احمد ،القنوات الفضائية العربية الإخبارية و دورها في ترتيب الأجندة السياسية ،كلية الدراسات العليا ،جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، 2017
- (5) طارق بن ناصر الشدوخي ،أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة —دراسة على عينة من برامج القنوات التلفازية والجمهور السعودي — رسالة ماجستير ،قسم الإعلام ،كلية الدعوة والإعلام ،جامعة الإعلام مُجَّد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2008.
- (6) طلحة مسعودة ، دور الصحافة المكتوبة في ترتيب أولويات الرأي العام أثناء الحملات الانتخابية في الجزائر ،رسالة ماجستير، قسم الإعلام و الاتصال ،جامعة عنابة، 2010-2011
- (7) علي عبد المعطي ،محمود الحلاحلة ،القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر الطلبة ،كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط ، 2011-2012.
- (8) علي قسايسية ،المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي، أطروحة دكتوراه ،قسم علوم الإعلام و الاتصال ،كلية العلوم السياسية و الإعلام ،جامعة الجزائر ، 2006/2007 .
- (9) مُجَّد شطاح ،النشرة الإخبارية المقدمة في التلفزيون الجزائري — دراسة تحليلية و ميدانية —أطروحة دكتوراه ،قسم علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة الجزائر، 2003-2004.

(10) ندية عبد النبي، مُجَّد مُجَّد القاضي، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي في مصر، دراسة تحليلية و ميدانية، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام، مصر، 7-9 يوليو 2009.

(11) هبة شاهين، معايير بناء أجندة القضايا العامة المقدمة في برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية و الخاصة -دراسة في القائم بالاتصال-، دراسة منشورة، كلية الآداب، جامعة عين الشمس

(12) يزيد عباسي، مشكلات الشباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الراهنة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، علم الاجتماع تنمية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة بسكرة، 2015-2016 .

(13) يوسف تمار، وضع الأجندة-دراسة على ضوء الحقائق الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام و الاتصال، كلية لعلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2004-2005 .

1-6- النصوص القانونية:

(1) القانون رقم 04-14 المؤرخ في 24 ربيع الثاني 1435 الموافق ل 24 فبراير 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري.

(2) القانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 12 يناير 2012 و المتعلق بالإعلام .

7- المقابلات:

(78) مقابلة مع: داداش الدراجي، حول "معلومات عن الجامعة"، نائب العميد المكلف بالبيداغوجيا، جامعة البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج

2-المراجع بالأجنبية:

2-1-الكتب:

- (1)Donald shaw,the function of mass media agenda-setting ,Jornalism Quaterly ,no04,1994
- (2)Em Griffin ,afirst look at communication theory,connect learn succed
- (3)Gangheonglee .Reconciling Cogentive Priming.analyticalmodel of media setting effects.Gazette.vol66.n02.2004

3-مواقع الانترنت:

- (1)<https://www.ennaharonline.com>.
- (2)www.entv.dz.
- (3)http://tvelchoroukonline.com/elchorouk-tv

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
/////	شكر و عرفان
/////	إهداء
/////	خطة الدراسة
أ-ب-ج	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
06	إشكالية الدراسة و أهدافها
06	تحديد الإشكالية
10	تحديد المصطلحات و المفاهيم
14	أهداف الدراسة
14	أسباب اختيار موضوع الدراسة
15	أهمية الدراسة
16	فرضيات الدراسة
16	منهج الدراسة و أدواتها
16	منهج الدراسة
18	أدوات جمع البيانات
24	مجالات الدراسة
26	عينة الدراسة
28	الدراسات السابقة
28	الدراسات الجزائرية
35	الدراسات العربية
43	الدراسات الأجنبية
44	المدخل النظري للدراسة: نظرية ترتيب الأولويات
44	تعريف النظرية و نشأتها

46	فرضيات النظرية
48	أنواع بحوث الأجندة و استراتيجياتها
50	العوامل المؤثرة على الأجندة
54	العوامل المؤثرة على بناء أجندة وسائل الإعلام
55	أهمية نظرية ترتيب الأولويات
55	علاقة النظرية بالدراسة
56	هوامش الفصل
	البرامج الحوارية التليفزيونية
64	تمهيد
65	تطور البرامج الحوارية و عناصرها
65	نشأة و تطور البرامج الحوارية
65	سمات وخصائص الحوار التليفزيوني
66	أهداف البرامج الحوارية
67	أنواع البرامج الحوارية
70	عناصر برامج الحوار
77	تأثير البرامج الحوارية
79	إعداد البرامج الحوارية و أشكالها
79	أسباب نجاح البرامج الحوارية
80	أشكال البرامج الحوارية
85	إعداد البرامج الحوارية و تقديمها
90	الجوانب التقنية في إجراء الحوار التليفزيوني
91	عوامل نجاح البرامج الحوارية
92	العوامل المؤثرة على البرامج الحوارية في الفضائيات العربية
94	خلاصة
95	هوامش الفصل
	البث الفضائي في الجزائر

101	تمهيد
102	تاريخ الفضائيات العربية و تحديات المستقبل
102	نشأة وتطور البث الفضائي
105	سمات و خصائص البث الفضائي العربي
105	مهام ووظائف البث الفضائي العربي
106	التحديات و الصعوبات التي تواجه القنوات الفضائية العربية
109	سبل مواجهة البث الفضائي العربي للعوامة الإعلامية
111	أنواع الفضائيات العربية
118	السمعي البصري في الجزائر
118	موقف الجزائر من البث الفضائي
119	خصوصية السمي البصري في الجزائر
119	قراءة في قانون الإعلام 2012
123	قراءة في قانون السمي البصري 2014
126	الفضائيات الجزائرية و البرامج الحوارية
127	إيجابيات و سلبيات الفضائيات الجزائرية الخاصة
129	الأسلوب الانتقائي أو فرض الأجندة في برامج الفضائيات
130	نماذج من الفضائيات الجزائرية
135	خلاصة
136	هوامش الفصل
	جمهور وسائل الإعلام
142	تمهيد
143	ماهية جمهور وسائل الإعلام و مراحل تشكيله
143	مفهوم جمهور وسائل الإعلام
144	المفاهيم المرتبطة بمفهوم الجمهور
146	مكونات الجمهور
147	المفهوم الكمي لجمهور وسائل الإعلام

148	مراحل تشكيل الجمهور
150	خصائص الجمهور و تصنيفاته
150	تصنيف الجمهور
156	خصائص الجمهور
163	خصائص جمهور وسائل الإعلام الجزائري
165	أهمية دراسة جمهور وسائل الإعلام
165	الجماهير الانتخابية
166	خلاصة
167	هوامش الفصل
	الإطار التطبيقي للدراسة
171	تفريغ البيانات الميدانية و تحليلها
171	البيانات الشخصية
173	إقبال عينة الدراسة على البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية
180	متابعة عينة الدراسة لأخبار الحملة الانتخابية من خلال البرامج الحوارية
190	تقييم عينة الدراسة للمواضيع المقدمة عبر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية ..
199	تفريغ بيانات الدراسة التحليلية و تحليلها
199	فئات الشكل
200	فئات الموضوع
215	ترتيب القضايا الرئيسية في عينة الدراسة
225	مقارنة نتائج الدراستين
228	نتائج الدراسة
231	هوامش الفصل
233	خاتمة
235	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
28	الجدول 01: يبين توزيع مفردات العينة التحليلية
161	الجدول 02: يبين الفئات العمرية الأكثر استخداما في دراسات الجمهور
172	الجدول 03: يبين جنس المبحوثين
173	الجدول 04: يبين سن المبحوثين
174	الجدول 05 يبين مدى متابعة عينة الدراسة للفضائيات الجزائرية
175	الجدول 06: الفضائيات الجزائرية المفضلة لدى عينة الدراسة
176	الجدول 07: البرامج المفضلة لدى عينة الدراسة عبر الفضائيات الجزائرية
178	الجدول 08: أهم مصادر معلومات عينة الدراسة حول الحملة الانتخابية
179	الجدول 09: درجة متابعة عينة الدراسة للبرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية
181	الجدول 10: البرامج الحوارية التي تفضل عينة الدراسة مشاهدتها عبر الفضائيات
183	الجدول 11: المواضيع المقدمة عبر هذه البرامج تهم مباشرة عينة الدراسة
185	الجدول 12: المواضيع التي ركزت عليها البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية في فترة الحملة الانتخابية من وجهة نظر العينة
187	الجدول 13: إهمال لبعض القضايا في البرامج الحوارية حسب وجهة نظر عينة الدراسة
188	الجدول 14: المواضيع التي يجب أن توليها البرامج الحوارية اهتماما أكثر حسب عينة الدراسة
191	الجدول 15: نظرة عينة الدراسة للمواضيع المعالجة في البرامج الحوارية
192	الجدول 16: دور سياسة القناة التليفزيونية في توجيه الاهتمام نحو قضايا معينة من وجهة نظر عينة الدراسة
193	الجدول 17: تفسير عينة الدراسة لكيفية تأثير السياسة الإعلامية للمؤسسة
194	الجدول 18: المتدخل في انتقاء القضايا التي تناقشها البرامج الحوارية حسب رأي عينة الدراسة
195	الجدول 19: تقييم دور الفضائيات الجزائرية أثناء تغطيتها للحملة الانتخابية
196	الجدول 20: إقبال عينة الدراسة على مشاهدة الفضائيات موزعين حسب الجنس

197	الجدول 21: مصادر معلومات عينة الدراسة -موزعة حسب الجنس- حول الحملة الانتخابية
198	الجدول 22: يبين أهمية المواضيع في البرامج الحوارية لدى المبحوثين موزعين حسب السن
199	الجدول 23: يبين تقييم عينة الدراسة -موزعة حسب السن- لتغطية الفضائيات الجزائرية لأخبار الحملة الانتخابية
200	الجدول 24: يبين فئة شكل البرنامج الحواري
201	الجدول 25: يبين نوع المواضيع في كل برنامج تليفزيوني
201	الجدول 26: يبين نوع المواضيع في كلا البرنامجين
203	الجدول 27: يبين أهم المواضيع السياسية في كل برنامج
204	الجدول 28: يبين أهم المواضيع السياسية التي تناولتها عينة الدراسة
205	الجدول 29: يبين أهم المواضيع الاقتصادية في كل برنامج
206	الجدول 30: يبين أهم المواضيع الاقتصادية التي تناولتها عينة الدراسة
207	الجدول 31: يبين أهم المواضيع الاجتماعية في كل برنامج
208	الجدول 32: يبين أهم المواضيع الاجتماعية التي تناولتها عينة الدراسة
210	الجدول 33: يبين أهم المواضيع الثقافية في كل برنامج
211	الجدول 34: يبين أهم المواضيع الثقافية في كلا البرنامجين
212	الجدول 35: يبين أهم المواضيع الأمنية في كل برنامج
213	الجدول 36: يبين أهم المواضيع الأمنية في كلا البرنامجين
215	الجدول 37: يبين فئة الفاعلين كل برنامج
215	الجدول 38: يبين فئة الفاعلين في كلا البرنامجين
217	الجدول 39 : توزيع المواضيع الرئيسية في كل برنامج
218	الجدول 40: توزيع المواضيع الرئيسية في كلا البرنامجين
219	الجدول 41: ترتيب أجندة البرنامجين عينة الدراسة
222	الجدول 42: يبين الفرق بين ترتيب الأولويات في برنامج حوار الساعة و أولويات عينة الدراسة الميدانية

223	الجدول 43: يبين الفرق بين ترتيب الأولويات في برنامج نقاط على الحروف و أولويات عينة الدراسة الميدانية
225	الجدول 44: يبين الفرق بين ترتيب الأولويات في البرنامجين و أولويات عينة الدراسة الميدانية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
49	شكل 01: تصنيف أكابولكو للأشكال الأربعة لترتيب الأجندة
187	شكل 02: أعمدة بيانية توضح ترتيب أولويات عينة الدراسة
200	شكل 03: أعمدة بيانية توضح نوع المواضيع في كل برنامج تليفزيوني
204	شكل 04: أعمدة بيانية توضح أهم المواضيع السياسية في كل برنامج
206	شكل 05: أعمدة بيانية توضح توزيع المواضيع الاقتصادية في كل برنامج
208	شكل 06: أعمدة بيانية توضح توزيع المواضيع الاجتماعية في كل برنامج
211	شكل 07: أعمدة بيانية توضح توزيع المواضيع الثقافية في كل برنامج
213	شكل 08: أعمدة بيانية توضح توزيع المواضيع الأمنية في كل برنامج
219	شكل 09: أعمدة بيانية توضح توزيع القضايا في عينة الدراسة التحليلية
226	شكل 10: أعمدة بيانية توضح ترتيب الأولويات عند عينة الدراساتين

الملاحق

جامعة الأمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة-

تخصص إعلام ثقافي

كلية أصول الدين

استمارة استبيان بعنوان:

أثر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية على ترتيب أولويات الجمهور الجزائري
دراسة تحليلية وميدانية

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الدعوة و الإعلام والاتصال

تخصص: إعلام ثقافي

تحت إشراف الدكتور:

* جمال بن زروق

من إعداد الطالبة:

* كريمة كاف

ملاحظة: نتعهد لكم بأن المعلومات المصرح بها من طرفكم لا تستخدم إلا لأغراض علمية، و شكرا
مسبقا على تعاونكم.

السنة الجامعية: 2016 / 2017

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1 - الجنس: * ذكر * أنثى
- 2 - السن:

المحور الثاني: إقبال عينة الدراسة على البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية:

3- هل أنت من متابعي الفضائيات الجزائرية؟

- * دائما * أحيانا * نادرا

4- ما هي الفضائيات الجزائرية المفضلة لديك؟

- * العمومية * الخاصة * لا يهم

5- ما هي البرامج المفضلة لديك عبر الفضائيات الجزائرية؟

- * الإخبارية * الدراما * الرياضية * الترفيهية * الطبخ * الدينية
- * أخرى تذكر

6- ما هي أهم مصادر معلوماتك حول الحملة الانتخابية؟

- * الصحف * التلفزيون * الإذاعة * مواقع التواصل الاجتماعي * الاتصال الشخصي
- * أخرى تذكر

7- ما هي درجة متابعتك للبرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية؟

- * عالية * متوسطة * ضعيفة

• المحور الثالث: متابعة عينة الدراسة لأخبار الحملة الانتخابية من خلال البرامج الحوارية:

8- اذكر مع الترتيب البرامج الحوارية التي تفضل مشاهدتها عبر الفضائيات؟

.....
.....

- هل تعتقد أن المواضيع المقدمة عبر هذه البرامج تهمك مباشرة؟

نعم * لا * أحيانا *

10- ماهي المواضيع التي ركزت عليها البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية في فترة الحملة الانتخابية؟

* تحسين الوضع الأمني * مكافحة الإرهاب * العمل على رفع سعر البترول
* إيجاد البدائل الاقتصادية * تحسين القدرة الشرائية للمواطن * محاربة البطالة وخلق مناصب العمل
* القضاء على أزمة السكن * رفع الأجور * الاهتمام بالشباب * رفع مستوى التعليم والتكوين

11- هل هناك إهمال لبعض القضايا من طرف هذه البرامج؟

نعم * لا *

12- ما هي المواضيع التي كان يجب أن توليها البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية اهتماما أكثر؟

* تحسين الوضع الأمني * مكافحة الإرهاب * العمل على رفع سعر البترول
* إيجاد البدائل الاقتصادية * تحسين القدرة الشرائية للمواطن * محاربة البطالة وخلق مناصب العمل
* القضاء على أزمة السكن * رفع الأجور * الاهتمام بالشباب * رفع مستوى التعليم والتكوين

• المحور الثالث: تقييم عينة الدراسة للمواضيع المقدمة عبر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية:

13- كيف تنظر للمواضيع المعالجة في البرامج الحوارية؟

* تعبر عن اهتمامات المواطن الجزائري

* لا تعبر بتاتا عن اهتماماته

* تعبر ولكن في بعض الحالات فقط

14- هل تعتقد أن لسياسة القناة التلفزيونية دور في توجيه الاهتمام نحو قضايا معينة؟

نعم * لا *

إذا كانت إجابتك ب: نعم كيف ذلك ؟

15- في رأيك من يتدخل في انتقاء القضايا التي تناقشها البرامج الحوارية؟

* السياسة الإعلامية للمؤسسة * رغبات واهتمام الجمهور * مالكي المؤسسة الإعلامية

* أخرى نذكر

16- كيف تقيم دور الفضائيات الجزائرية أثناء تغطيتها للحملة الانتخابية؟

* جيدة * حسنة * متوسطة * ضعيفة

القادر للعلوم الإسلامية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة-

تخصص: إعلام ثقافي

كلية أصول الدين

● استمارة تحليل المحتوى بعنوان:

أثر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية في ترتيب أولويات الجمهور الجزائري
دراسة تحليلية وميدانية

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الدعوة و الإعلام والاتصال

تخصص: إعلام ثقافي

تحت إشراف الدكتور:

* جمال بن زروق

من إعداد الطالبة:

* كريمة كاف

السنة الجامعية 2016 / 2017

أولاً: بيانات متعلّقة بالبرنامج محلّ الدراسة.

• اسم البرنامج

• تاريخ البث

• مدّة البث

• وقت البث

ثانياً: بيانات كميّة للفئات وعناصرها.

1- فئات الشكل كيف قيل؟

✓ فئة شكل البرنامج الحواري:

مقابلة متعلقة بالوقائع

مناقشة

مقابلة

2- فئة الموضوع: ماذا قيل؟

✓ فئة نوع الموضوع:

أمنية

ثقافية

اجتماعية

اقتصادية

سياسية

رياضية

1- المواضيع السياسية:

تعديل بعض القوانين

تكريس الحريات

المشاركة السياسية

2- المواضيع الاقتصادية:

حرية الاستثمار و تشجيعه

العمل على رفع سعر البترول

* إيجاد البدائل الاقتصادية

الخروج من الأزمة الاقتصادية

النظام المصرفي

3- المواضيع الاجتماعية:

محاربة البطالة وخلق مناصب العمل

تحسين القدرة الشرائية للمواطن

الاهتمام بالشباب

رفع الأجور

القضاء على أزمة السكن

التنمية البشرية

تشجيع الأعمال الخيرية و التضامنية

4-المواضيع الثقافية :

تحسين المستوى العلمي

الحفاظ على الهوية

5-المواضيع الأمنية :

مكافحة الإرهاب و مواجهة الربيع العربي

تحسين الوضع الأمني

✓ - فئة المواضيع الرئيسية:

تحسين القدرة الشرائية و رفع الأجور

القضاء على البطالة

محاربة الفساد بكل أنواعه

التغيير نحو الأفضل

تحسين المستوى التعليمي

تكريس الحريات

مساندة رئيس الجمهورية

الاهتمام بالشباب

القضاء على الأزمة الاقتصادية

مكافحة الإرهاب و التصدي لكل ما له علاقة بالربيع العربي

فئة الشخصيات الفاعلة في البرنامج:

مناضل في حزب

محلل اقتصادي

محلل سياسي

مسؤول

مهتم بالموضوع

معارضة

التعريفات الإجرائية لفئات التحليل:

*المشاركة السياسية : و يقصد به كل تصريح يحمل في طياته دعوة للمواطنين التوجه يوم الاقتراع إلى

الصناديق.

*تكريس الحريات :العمل على ضمان بعض الحريات و تفعيل المعنى الحقيقي للديمقراطية.

*تعديل بعض القوانين: و يقصد بها كل النداءات الموجهة للحكومة من أجل إعادة النظر في بعض القوانين السارية المفعول.

*رفع سعر البترول: كل السياسات المقترحة لرفع قيمة البترول.

*حرية الاستثمار و تشجيعه: ويقصد به إعادة النظر في بعض السياسات المنتهجة لجذب الاستثمار.

*الخروج من الأزمة الاقتصادية: هي الخطط المقدمة من أجل تحسين الوضع الاقتصادي للبلاد.

*إيجاد البدائل الاقتصادية هو عرض لخيارات أخرى غير البترول لرفع الاقتصاد الوطني.

*النظام المصرفي: هو كل ما يتعلق بسوق الصرف في الجزائر، و طرق التعامل مع البنوك.

*الاهتمام بالشباب: إدماج الشباب في جميع نواحي الحياة و تلبية حاجاتهم و ضمان حقوقهم.

*تحسين القدرة الشرائية: العمل على توافق دخل الفرد مع سعر المواد الضرورية للحياة.

*القضاء على أزمة السكن: ما يدخل في إطار توفير مساكن لائقة للمحتاجين، وسعي الدولة لتغطية مختلف الطلبات.

*رفع الأجور: المواضيع المتعلقة بإعادة النظر في سياسة الأجور مما يوفر الحياة الكريمة للمواطن.

*محرارة البطالة و خلق مناصب الشغل: هو سعي الدولة لتوفير مناصب العمل لمختلف شرائح المجتمع و محاربة البطالة.

*تشجيع الأعمال الخيرية و التضامنية: كل الرسائل سواء الضمنية أو الصريحة التي تهدف إلى ترسيخ الأعمال التطوعية داخل المجتمع الجزائري و تقديم قدوة للمشاهد.

*الحفاظ على الهوية: هي كل دعوة لإحياء الثقافة و الأصالة الجزائرية من عادات و تقاليد....

*تحسين المستوى العلمي: هي كل يتعلق بتطوير المناهج التربوية و التعليمية لرفع المستوى العلمي.

*تحسين الوضع الأمني: العمل على ضمان سلامة المواطنين و تنقلهم، و حماية ممتلكاتهم و محاربة مختلف أنواع الجرائم.

*مكافحة الإرهاب ومواجهة الربيع العربي: مواصلة الدولة لسياسة مكافحة الإرهاب و التصدي لكل تهديد

سواء داخلي أو خارجي يمس سيادة الدولة الجزائرية.

*محاربة الفساد: مختلف الأساليب المتبعة للتصدي لهذه الظاهرة في مختلف مؤسسات الدولة.

*التغيير نحو الأفضل: هي السبل المنتهجة لتحسين الأوضاع السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية للبلاد.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية