



جامعة محمد خيضر - بiskرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية



عنوان المذكرة:

قضايا الرأي العام في البرامج التلفزيونية الحوارية

دراسة وصفية تحليلية لبرنامج "قضايا وآراء" على قناة "الجزائرية"

في الفترة الممتدة ما بين ديسمبر 2014 - وفيفري 2015

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إذاعة وتلفزيون

إشراف الأستاذ:

نجيب بخوش

إعداد الطالبة:

لمياء سليمانى

السنة الجامعية: 2014-2015

# شكر وعرّفان

لله عز وجل أقدم شكري وعرّفاني بداية ومنتهى على توفيقه لي لإتمام هذا العمل..  
كما أتقدم بجزيل الشكر والعرّفان لأستاذي والمشرف على هذا العمل: الأستاذ بخوش نجيب الذي تفضل علي بكرم علمه وإرشاده، وتحمله عناء الإشراف على هذه الرسالة.  
ولا يفوتني أن أجزل الشكر لكل من قدم لي يد العون لأتم هذا العمل.. لكل أساتذتي الكرام دون استثناء..  
وإلى الأخت الغالية صباح سليمانى على جميل صبرها وتضحيتها الكبيرة ليرى هذا العمل النور..  
إلى كل الذين ساعدوني فكانوا شموعاً أضاءت طريقي.. كل معاني الشكر والعرّفان وجزاهم الله خيراً.

لمياء سليمانى

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وعرهان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
4	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
5	أولاً- تحديد إشكالية الدراسة
6	ثانياً- أسباب اختيار الدراسة
7	ثالثاً- أهداف الدراسة
7	رابعاً- أهمية الدراسة
8	خامساً- تحديد مفاهيم الدراسة
9	سادساً- منهج الدراسة
10	سابعاً- أدوات الدراسة
12	ثامناً- فئات ووحدات فئات المضمون
17	تاسعاً- مجتمع البحث

## الفصل الأول: ماهية الإعلام التلفزيوني

21	أولاً - مفهوم الإعلام التلفزيوني
23	ثانياً - نشأة وتطور الإعلام التلفزيوني
25	ثالثاً - أهمية الإعلام التلفزيوني وظهوره
30	رابعاً - وظائف الإعلام التلفزيوني
32	خامساً - دور الإعلام التلفزيوني
34	سادساً - خصائص ومزايا الإعلام التلفزيوني
40	سابعاً - أنواع البرامج التلفزيونية
44	ثامناً - الكتابة التلفزيونية
46	تاسعاً - شروط وأساليب الإقناع والتأثير في الإعلام التلفزيوني
61	عاشراً - نشأة الإعلام التلفزيوني في العالم العربي والجزائر
الفصل الثاني: البرامج الحوارية في الإعلام التلفزيوني	
69	أولاً - البرامج التلفزيونية الحوارية
70	ثانياً - أنواع الحوار التلفزيوني
70	ثالثاً - خصائص الحوار التلفزيوني
71	رابعاً - وظائف البرامج الحوارية
73	خامساً - تصنيفات البرامج الحوارية التلفزيونية
74	سادساً - عناصر البرنامج التلفزيوني الحوارية

77	سابعا - شروط اختيار موضوع الحوار وشخصياته
79	ثامنا - أساليب تقديم البرامج الحوارية
81	تاسعا - البرامج الحوارية وأثرها على الرأي العام
<b>الإطار التطبيقي</b>	
<b>الفصل الأول: بطاقة تقنية لبرنامج "قضايا وآراء"</b>	
95	أولا - التعريف بقناة الجزائرية
96	ثانيا - التعريف ببرنامج "قضايا وآراء"
98	ثالثا - التعريف بمقدم برنامج قضايا وآراء
<b>الفصل الثاني: نتائج الدراسة التحليلية لبرنامج "قضايا وآراء"</b>	
101	أولا - عرض وتحليل الجداول حسب الشكل
105	ثانيا - عرض وتحليل النتائج حسب المضمون
125	ثالثا - نتائج الدراسة التحليلية
129	خاتمة
	<b>قائمة المراجع</b>
	<b>الملاحق</b>

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	تاريخ ظهور البث التلفزيوني في العالم العربي	61
02	يوضح: طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج قضايا وآراء	101
03	يوضح: طبيعة العناوين المستخدمة في برنامج قضايا وآراء	103
04	يوضح: تخصصات الضيوف ومجالات نشاطهم برنامج قضايا وآراء	105
05	يوضح: طبيعة المواضيع المقدمة في برنامج قضايا وآراء	108
06	يوضح: مصادر معلومات برنامج قضايا وآراء الداخلية	112
07	يوضح: مصادر معلومات برنامج قضايا وآراء الخارجية	116
08	يوضح: أهداف برنامج قضايا وآراء	118
09	يوضح: اتجاه ضيوف برنامج قضايا وآراء نحو المواضيع المطروحة	120
10	يوضح: الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج قضايا وآراء	121
11	يوضح: طرق تقديم المعلومات في برنامج قضايا وآراء	123

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
103	يوضح: طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج قضايا وآراء	01
104	يوضح: طبيعة العناوين المستخدمة في برنامج قضايا وآراء	02
108	يوضح: تخصصات الضيوف ومجالات نشاطهم برنامج قضايا وآراء	03
111	يوضح: طبيعة المواضيع المقدمة في برنامج قضايا وآراء	04
155	يوضح: مصادر معلومات برنامج قضايا وآراء الداخلية	05
118	يوضح: مصادر معلومات برنامج قضايا وآراء الخارجية	06
119	يوضح: أهداف برنامج قضايا وآراء	07
121	يوضح: اتجاه ضيوف برنامج قضايا وآراء نحو المواضيع المطروحة	08
123	يوضح: الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج قضايا وآراء	09
124	يوضح: طرق تقديم المعلومات في برنامج قضايا وآراء	10

## مقدمة

تحتل وسائل الإعلام مكانة متميزة في وقتنا المعاصر انطلاقا من طبيعة وظائفها وتأثيرها على الإنسان ( كفرد أو مجتمع) حيث أصبحت دول العالم المتطورة في عصرنا الحاضر تعتمد على ثلاثة أركان رئيسة في بنائها إلا وهي: السياسة والاقتصاد والإعلام. ومما ضاعف تأثير وسائل الإعلام على بناء شخصية الإنسان هي تداخل وظائفها مع جميع طبقات المجتمع لما تقدمه من معلومات عبر مساحات كبيرة وعلى مدار الساعة من خلال مختلف وسائلها سواء إن كانت مسموعة كالراديو أو مقروءة كالصحف والمجلات أو مرئية كالقنوات الفضائية وتسهم هذه الوسائل في بناء القناعات والاتجاهات والمعتقدات عند الفرد وكذلك التأثير على التنشئة الاجتماعية التي تؤثر بدورها على بناء الإنسان الفكري والاجتماعي.

ويعد الإعلام التلفزيوني واحدا من أهم تلك الوسائل على الرغم من بروز وسائل أخرى أكثر تطورا وجذبا، نظرا لما يتميز به التلفزيون من أهمية داخل المجتمعات عموما. اكتسبها من خلال ما يبثه من برامج وما يتناوله من قضايا تهم الجمهور المستهدف. وتعد البرامج الحوارية التلفزيونية مجالا يستقطب الكثير من المتابعين وهذا ما دفعنا للاهتمام بهذا النوع من البرامج التلفزيوني لنقوم بتحليل مضمون واحد من أهم هذه البرامج التي تبث على قناة الجزائرية وهو برنامج قضايا وآراء.

وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول، سبقها تقديم لموضوع الدراسة متضمنا الإطار المنهجي للدراسة؛ حيث تم فيه تحديد أهم مفاصل هذه الدراسة، بداية بتحديد إشكالية الدراسة، أسباب اختيارها، أهميتها، أهدافها، وتساؤلاتها، بالإضافة إلى ضبط مفاهيمها الأساسية.

---

أما الفصل الأول فحمل عنوان ماهية الإعلام التلفزيوني وقد تركز اهتمامه لتوضيح مفهوم الإعلام التلفزيوني ونشأة وتطور التلفزيون ثالثاً-أهمية الإعلام التلفزيوني وظهوره، وظائف الإعلام التلفزيوني، دور الإعلام التلفزيوني، خصائص ومزايا الإعلام التلفزيوني، أنواع البرامج التلفزيونية، الكتابة التلفزيونية، شروط وأساليب الإقناع والتأثير في الإعلام التلفزيوني، نشأة الإعلام التلفزيوني في العالم العربي..

فيما اهتم الفصل الثاني بالبرامج الحوارية في الإعلام التلفزيوني، حيث حاولنا فيه بداية تحديد مفهوم البرامج التلفزيونية الحوارية، ثم أنواع الحوار التلفزيوني، خصائص الحوار التلفزيوني، وظائف البرامج الحوارية التلفزيونية، وتصنيفات البرامج الحوارية التلفزيونية، بالإضافة إلى عناصر البرنامج التلفزيوني الحوارية، وشروط اختيار موضوع الحوار وشخصياته، أساليب تقديم البرامج الحوارية، وأخيراً وليس آخراً البرامج الحوارية وأثرها على الرأي العام.

أما الفصل الثالث فقد تضمن بطاقة تقنية لبرنامج "قضايا وآراء"، حيث تم فيه: التعريف بقناة الجزائرية، التعريف ببرنامج "قضايا وآراء"، بالإضافة إلى التعريف بمقدم برنامج "قضايا وآراء".

فيما كان الفصل الرابع والأخير مجالاً لعرض نتائج الدراسة التحليلية لبرنامج "قضايا وآراء" على قناة الجزائرية، وقد تم فيه: عرض وتحليل الجداول حسب الشكل، و عرض وتحليل الجداول حسب المضمون.

وقد تم الاستعانة باستمارة تحليل المضمون، بعد تحديد وحدات وفئات التحليل والتي تمثلت في تسع فئات رئيسية هي: فئة الموضوع، الأهداف، المصدر وفئة الاتجاه، الأساليب الإقناعية، فئة طريقة تقديم المعلومات، تخصص الضيوف ومجالات نشاطهم، طبيعة اللغة

---

المستخدمة، وأخيرا فئة العناوين، وقد شكلت هذه الفئات المحاور الرئيسة لتك الاستمارة، بالتماشي مع إشكالية الدراسة ومفاهيمها وتساؤلاتها الرئيسة.

وقد تم فيه تحليل نتائج الدراسة عبر تقسيمها لشقين، أفرد الشق الأول لتحليل النتائج المتعلقة بالشكل وتضمن الفئات الخاصة باللغة المستخدمة ونمط العناوين المستخدم، أما الشق الثاني فقد خصص لتحليل النتائج المتعلقة بالمضمون وهي الخاصة بالموضوع والمصدر وأهداف البرنامج، اتجاه ضيوف البرنامج، تخصصات الضيوف ومجالات نشاطهم، والأساليب الإقناعية في البرنامج محل الدراسة.

لنصل في الأخير إلى عرض لأهم نتائج الدراسة، ثم الخاتمة والتي اشتملت على النتيجة العامة للدراسة.

# الإطار المنهجي

مرت وسائل الإعلام والاتصال بمجموعة من الاكتشافات أتاحت بث الصورة والصوت للأحداث والأخبار والمعلومات بمستوى عال من الدقة والسرعة إلى كل المستخدمين والمستهلكين في أرجاء المعمورة مما نتج عنه انهيار وذويان حاجز المسافات بين الدول و القارات وازدياد تأثير الدول بما يجري في كل منها.

ورغم بروز وسائل إعلام جديدة كثيرة و متنوعة بما يسمى وسائل الإعلام المتعددة، إلا أن التلفزيون يبقى من أهم وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر نظرا للدور الذي يلعبه في مختلف القضايا والموضوعات التي تهتم المجتمع فهو يستقطب جمهورا واسعا وعريضا، نحو ما يبثه من مضامين وبرامج بمختلف أنواعها سواء كانت ثقافية، اقتصادية، اجتماعية، ترفيهية، رياضية، سياسية وغيرها من المضامين.

لقد أصبح التلفزيون جزءا فاعلا في حياة الإنسان حيث أصبح الإنسان عرضة لتأثير وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفزيون، نظرا لما يتمتع لعالم التلفزيون الساحر المؤثر ولم يعد في مقدور الإنسان الاستغناء أو الهروب أو العزلة عن هذه الوسيلة الجبارة، فكثير من الناس يستيقظ وينام على ما تبثه الشاشة الصغيرة، فالأفراد يقضون أطول الأوقات مسترخين أمام شاشة التلفاز بدلا من الخروج إلى أماكن أخرى، وهذا ما يؤكد زيادة فاعلية التلفزيون كوسيلة مهمة في العملية الاتصالية.

تعد البرامج التلفزيونية الحوارية واحدة من أهم ركائز البث التلفزيوني في العالم وتشغل مساحة كبيرة من خريطة البث التلفزيوني يوميا وتشير الدراسات إلا أن هذا النوع من البرامج يحظى باهتمام ومتابعة المشاهدين إلى حد يصل إلى الإدمان ومن أسباب الاهتمام بهذه

## الإطار المنهجي

بالبرامج طبيعة الإنسان نفسه وكذلك حاجته الدائمة إلى التفاعل وزيادة معرفته بالأزمات والمتغيرات من حوله.

تؤدي البرامج الحوارية دورا في برامج التلفزيون المختلفة سواء كانت ترفيهية أم سياسية أم اجتماعية أو تثقيفية طبقا لما تفرضه طبيعة التلفزيون إذ تحقق المشاركة الجماهيرية في البرامج وتقديم آرائهم ومقترحاتهم ولذلك يفرض الحوار نفسه كأحد أشكال البرامج التي تحقق أهداف التلفزيون.

ومن بين هاته البرامج، برنامج قضايا وآراء الذي يعرض على قناة الجزائرية، هذا البرنامج الذي يبيث مختلف القضايا والموضوعات الراهنة المطروحة على الساحة الوطنية والتي تشغل الرأي العام الجزائري.

بناءً على ما سبق يمكننا طرح السؤال الرئيسي لهذه الإشكالية:

**كيف تناول برنامج " قضايا وآراء " على قناة الجزائرية أهم الموضوعات التي تشغل الرأي العام الجزائري؟**

التساؤلات الفرعية:

1. ماهي ابرز قضايا الرأي العام التي يركز عليها برنامج قضايا و آراء؟
2. ماهي الأساليب التي يستخدمها برنامج "قضايا وآراء" في تناول هاته المضامين؟
3. هل تتوفر هذه المضامين على شروط التأثير في الرأي العام الجزائري؟

**ثانيا - أسباب اختيار الموضوع**

**1- الأسباب الذاتية:**

✓ اهتمامنا بالبرامج التلفزيونية بصفة عامة والبرامج ذات الطابع السياسي بشكل خاص.

✓ اهتمامنا بتحليل المضمون كأداة بحثية لمصادقية النتائج المتوصل إليها من بعد استخدامه.

### 2- الأسباب الموضوعية:

- ✓ المضامين المتنوعة والجادة التي تبثها البرامج التلفزيونية الحوارية.
- ✓ الأثر الذي تحدثه هذه المضامين في الرأي العام الجزائري.

### ثالثا - أهداف الدراسة

- ✓ يهدف البحث الحالي إلى التعرف على البرامج التلفزيونية الحوارية ودورها في تشكيل الرأي العام من خلال تحليل محتوى بعض إعداد برنامج "قضايا وأراء".
- ✓ كذلك معرفة الموضوعات والمضامين التي تركز عليها البرامج التلفزيونية الحوارية وكيف تؤثر هذه المضامين في توجيه الرأي العام؟
- ✓ التعرف على الوسائل المستخدمة في تناول وتقديم هذه المضامين للمشاهد.

### رابعا - أهمية الدراسة

- ✓ تعد البرامج الحوارية، ذات دور أساسي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لما تفرضه طبيعة التلفزيون في إيصال الرسالة بين المرسل والمستقبل إذ تحقق المشاركة الجماهيرية في البرامج من خلال تقديم آرائهم ومقترحاتهم وأفكارهم.
- ✓ تشغل البرامج الحوارية حيزا واسعا من ساعات البث اليومية للعديد من القنوات التلفزيونية نتيجة للإنتاج الإعلامي الكبير الذي يشهده العالم في عصر الأقمار الصناعية منذ العقد الأخير من القرن الماضي.
- ✓ وظيفة هذا النوع من البرامج التي تكمن في الكشف عن الحقائق وإعطاء المعلومات حول موضوعات مختلفة تهم أكبر شريحة من المشاهدين، كما تساهم في التعريف بالشخصيات الفاعلة في المجتمع والمسؤولين الحكوميين لبراز آرائهم وأفكارهم وتجاربهم

وبالتالي تعطي صورة ذهنية لدى الرأي العام عن تلك الشخصيات وهذا يؤدي بدوره إلى التأثير في جمهور المشاهدين وتشكيل اتجاهاتهم.

✓ أهمية البرامج التلفزيونية الحوارية ذات الطابع السياسي ودورها في تشكيل الرأي العام والتي تعتبر جزءا مهما في الدراسات الإعلامية الحديثة.

✓ وتكمن أهمية بحثنا هذا في أنه يدرس قضية من قضايا الإعلام المهمة وهي تشكيل الرأي العام في ضوء ما تطرحه البرامج التلفزيونية من النوع الحوارى على المسؤولين والضيوف، وهل مضمون هذه البرامج كاف لتشكيل اتجاهات رأي عام تجاه قضية معينة.

### خامسا - تحديد مفاهيم الدراسة:

**1/ قضايا الرأي العام:** هي مجمل المواضيع التي تشغل اهتمام قطاع كبير من المجتمع، كجمهور لوسيلة معينة من وسائل الإعلام، هذا الجمهور الذي يكون أو يشكل وفاق جماعي أو رأي موحد حول قضايا سياسية أو مدنية معينة، على ضوء ما تقدمه هذه الوسائل من مضامين متنوعة.

### 2/ مفهوم البرامج التلفزيونية

هي المادة الإعلامية و الثقافية والتربوية والترفيهية والسياسية والاجتماعية التي تبثها القنوات التلفزيونية. (سكيمي خضرة وحبوسي صليحة، 2013، ص10)

### 3/ مفهوم القنوات الفضائية

القنوات الفضائية هي قنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة تحدد عموما بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها على قمر من القنوات. (سليم عبد النبي، 2010،

ص 25)

القناة الفضائية هي وسيلة لإرسال البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية، بشبكات اتصال أرضية، ترسل وتستقبل من أحد الأقمار الصناعية، ليتم استقبالها من خلال الأطباق اللاقطة المنتشرة على سطوح المنازل، والأماكن المرتفعة. (عيسى الشماس، 2005، ص، 17)

### سادسا - منهج الدراسة

يعتبر المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها. (محمد شفيق، 2005، ص 85)

وهو ما يذهب إليه عبد الباسط محمد حسن حيث يقول: "يشير مفهوم المنهج إلى الكيفية أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة موضوع البحث، وهو يجب على الكلمة الاستفهامية: كيف؟ فإذا تساءلنا كيف يدرس الباحث الموضوع الذي يحدده فإن الإجابة على ذلك تستلزم تحديد نوع المنهج". (عبد الباسط محمد حسن: 1990، ص، 134).

وهناك العديد من المناهج التي تستخدم في دراسة الظواهر في علوم الإعلام والاتصال وفي دراستنا هذه يعتبر منهج المسح الاجتماعي أحد المناهج الملائمة بالنظر إلى الطبيعة الوصفية التحليلية لهذه الدراسة، وبالنظر لما يوفره هذا المنهج من إمكانية للوقوف على طبيعة المضامين.

### منهج المسح الإعلامي

هو أحد المناهج الرئيسية التي تستخدم في البحوث الاجتماعية والإعلامية لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة و تصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة، وعادة ما يستخدم هذا المنهج بقصد إصلاح ظاهرة مرضية داخل المجتمع، بعد الوقوف على الجوانب المختلفة لظروف الحياة في مجتمع ما، أو

في بيئة معينة وعلى الأخص المزدحمة أو الفقيرة من مختلف جوانبها الديموغرافية والاقتصادية والصحية والاجتماعية سواء فيما يتعلق بمشكلات السكان والعمالة والبطالة أو المرض والفقير والخدمات المقدمة والسلوك الإنساني وأنشطة الأفراد... الخ. (محمد شفيق، 2005، ص 87)

تعتبر هذه الدراسة المعنونة ب: "قضايا الرأي العام في البرامج التلفزيونية الحوارية" من الدراسات الوصفية والوصف هو استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر أخرى، فهي دراسة تنطلق من تصوير وفحص موضوع البرامج التلفزيونية الحوارية و دورها في تشكيل الرأي العام بهدف الحصول على معلومات كافية حول الكيفية التي عالجت بها هذه البرامج قضايا معينة، فكان من الضروري استخدام منهج المسح الاجتماعي الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر لتلك البرامج، كما يسعى إلى ربط العلاقات بين حدود هذه الدراسة وتحليل الظواهر وتفسيرها.

### سابعاً - أدوات الدراسة

الأداة هي الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات أو تصنيفها وجدولتها، وهي ترجمة للكلمة الفرنسية technique، وهناك الكثير من الوسائل (الأدوات) التي تستخدم للحصول على البيانات، ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معاً في البحث الواحد لتجنب عيوب إحداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب (محمد شفيق: 2005، ص. 109)، كما يمكن للباحث الاعتماد على أداة بحث واحدة لجمع المعلومات، (عبد الباسط محمد حسن، 1990، ص، 135)، وسيتم الاعتماد على الملاحظة العلمية والمقابلة و أداة استمارة تحليل المضمون لجمع المعلومات المقصودة في هذه الدراسة.

### 1- الملاحظة

تعتمد هذه الدراسة على أداة الملاحظة التي تم من خلالها الانتباه إلى هذا البرنامج التلفزيوني ذو الطابع الحوارى، فالبرامج التلفزيونية الحوارية تعتبر اليوم إحدى الركائز الأساسية والهامة التي تعتمدها القنوات الفضائية في المساحة الزمنية التي تبثها. وأكثر ما أثار انتباهي في هذا البرنامج التنوع في تناول القضايا والمواضيع المطروحة على الساحة الوطنية وتعرف الملاحظة على أنها :

المشاهدة المركزة بكل اهتمام لشيء ما، لحادثة ما، أو لظاهرة معينة من أجل دراستها واستخلاص النتائج منها. (محمد مسلم، 2004، ص41)

والملاحظة العلمية تعني أسلوب علمي يتبعه الباحث قصد الوصول إلى حقائق علمية سواء عن طريق الوصف، أو عبر تعميق ذلك من خلال عملية التفسير إذا تيسر الأمر، و ذلك بالكشف عن طبيعة الظواهر و العلاقات الخفية التي توجد بين عناصرها. (محمد شلبي، 1997، ص236)

### 2-المقابلة: كما اعتمدنا في هذه الدراسة على المقابلة الشخصية التي هي من أهم

الأدوات التي تستخدم في الدراسات الأكاديمية، وتعرف بأنها تفاعل لفظي بين فردين في موقف المواجهة، يحاول الباحث من خلالها استثارة المبحوث للحصول على أكبر قدر من المعلومات. هذا وقد قمنا في هذه الدراسة بإجراء مقابلة شخصية مع مقدم برنامج "قضايا وآراء" السيد محمد سلطاني، تناولت هذه المقابلة العديد من المحاور التي ترتبط ارتباطا وثيقا بمحاور الدراسة وتتكامل معها. وذلك بغرض تدعيم وضبط النتائج التي تم الحصول عليها من خلال استمارة تحليل المضمون.

### 3-استمارة تحليل المضمون

من أدوات هذه الدراسة أيضا استمارة تحليل المضمون وهي مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها استكشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق تحليل محتوى بعض أعداد برنامج قضايا وآراء.

فاستمارة التحليل تعد بمثابة إطار متكامل للرموز الكمية الخاصة بكل وثيقة من وثائق التحليل، وينبغي أن يصمم هيكلها العام بحيث تشمل الأقسام الآتية (محمد عبد الحميد، دون سنة، ص - ص 234-335):

✓ البيانات الأولية عن برنامج قضايا وآراء.

✓ فئات التحليل.

✓ وحدات التحليل وهنا نستخدم وحدة الفكرة في سياقات مختلفة (الأركان).

✓ وحدات القياس، نستخدم الزمن لقياس المدة، والتكرار كوحدة للعدد لحساب تكرارات المواضيع.

✓ ملاحظات يسجل فيها الباحث البيانات الكيفية التي لا يسمح تصميم الاستمارة بتسجيلها تسجيلًا كميًا، وتستخدم استمارة التحليل خلال عملية الملاحظة ورصد البيانات التي يتم عليها العد، وتعتبر بعد ذلك الجداول التقريغية جزءًا مكملًا لاستمارة التحليل  
ثامنًا - فئات ووحدات تحليل المضمون

#### 1- تحديد فئات التحليل

يعتبر اختيار فئات التحليل الخطوة الأولى في تحليل المضمون، فالفئات هي بمثابة المواضيع الدالة التي تعمل على تصنيف المحتوى بطريقة يمكن أن تكون كمية. ويقصد بفئات التحليل Catégories: تلك العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات

التحليل فيها (كلمة أو موضوع أو قيم)، والتي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها، وتصنف على أساسها. ويخضع وضع فئات تحليل المضمون في البحث إلى طبيعة الأهداف المسطرة فيه، لأنه انطلاقاً من هذه الأهداف يتم تحديد الفئات المعمول بها، والتي يضمن الباحث من خلالها العرض الموضوعي والشامل للعناصر محل البحث.

ويصنف "بيرلسون" فئات التحليل إلى نوعين رئيسيين، ويندرج تحت كل منهما عدد من الفئات التفصيلية، حول مضمون مادة الاتصال أو المعاني التي تنقلها، ويسميه "بيرلسون" بفئات محتوى الاتصال، ويدور النوع الثاني من الفئات الرئيسية حول الشكل الذي قدم فيه هذا المضمون، وانتقلت من خلاله معانيه، ويسمى "بيرلسون" هذا النوع الأول من الفئات بفئات شكل الاتصال، ويندرج ضمن هذين النوعين الرئيسيين من الفئات مجموعة من الفئات الثانوية والتي ستظهر تباعاً من خلال عرض الفئات:

### 1/ فئات مضمون الاتصال

يدور هذا النوع الأول من الفئات الرئيسية حول محتوى مادة الاتصال أو المعاني التي تنقلها في شكل سؤال هو: ماذا قيل؟ وهي كثيرة ومتعددة منها:

✓ **فئة الموضوع:** ويقصد بهذه الفئة تحديد الموضوعات الفرعية التي تدور حولها مواد الاتصال، إن لكل مادة اتصال موضوعاً رئيسياً تدور حوله موضوعات فرعية ينقسم إليها، وتحديد فئات موضوع الاتصال يختلف من بحث لآخر، كما يختلف من فترة زمنية إلى أخرى.

ولعل هذه الفئة أكثر الفئات استخداماً في دراسات تحليل المضمون، حيث تشير الدكتورة "ليلى عبد المجيد" إلى أن: هذه الفئة استخدمت في 75 % من إجمالي البحوث موضوع الدراسة التي قامت بها، ويتولى الباحث ضمن هذه الفئة تصنيف مضمون بحثه وفقاً لموضوعاته، مجيباً على التساؤل الأساسي الخاص بموضوعه أو بمجموعة الموضوعات

## الإطار المنهجي

محل اهتمام المادة المدروسة، ويتم تقسيم كل موضوع رئيسي إلى مجموعة موضوعات فرعية والتي يمكن تقسيمها إلى موضوعات أخرى في إطار البحث واحتياجاته وإمكانية إخضاع الموضوعات لهذه التقسيمات الفرعية. أي بتقسيم الموضوعات إلى موضوعات سياسية، دينية، عسكرية، اجتماعية... الخ، أو تقسيم الموضوعات السياسية إلى موضوعات فرعية: معاهدات، قرارات سياسية، منظمات دولية... الخ.

✓ **فئة الأهداف:** تستعمل هذه الفئة للبحث عن مختلف الأهداف التي يريد المضمون محل الدراسة إبلاغها أو الوصول إليها، طبعا لكل مضمون هدف أو أهداف خاصة، وعليه فمن الطبيعي أن تختلف مكونات هذه الفئات من بحث إلى آخر وذلك حسب طبيعة البحث والإطار النظري الذي ينطلق منه الباحث، فالقائم بالاتصال يبني خطابه تبعا لأهداف على الباحث استكشافها وتحليلها.

✓ **فئة المصدر:** كثيرا ما تعتمد المضامين الإعلامية على عدة مصادر تجمع من خلالها المادة التي تشكل في نهاية المطاف المضمون المقدم، وعليه فئة المصدر أو المصادر، تبحث عن مختلف تلك المصادر التي تغذي والمضمون محل التحليل، وتتمثل أهم هذه المصادر في الأشخاص، والصحف، والمحطات الإذاعية والتلفزيونية، والكتب، والأفلام والمصادر غير الشخصية، والوثائق وغيرها من المصادر المختلفة.

✓ **فئة الاتجاه:** يختار الباحث هذه الفئة عادة معرفة الاتجاه الذي يأخذه المضمون محل التحليل، وهي من أكثر الفئات استعمالا في دراسة محتوى وسائل الإعلام، هذه الفئة جد هامة في معرفة التوجهات العامة التي يريدها صاحب المحتوى من خطابه، ويمكن للباحث إيجاد أصناف أخرى من الاتجاه، يراها مناسبة لخدمة موضوع بحثه، أو يكتفي بأكثرها شيوعا (مؤيد، معارض، محايد). (يوسف تمار، 2007، ص 36-37).

✓ **فئة تخصصات الضيوف ومجالات نشاطهم:** والمقصود بهذه الفئة تخصصات الضيوف المدعوون إلى البرنامج والمجالات التي ينشطون فيها.

✓ فئة طريقة تقديم المعلومة: والمقصود هنا الطريقة المعتمدة لتقديم المعلومة في مختلف أركان البرنامج والتي تنقسم إلى:

✓ **vtr** أو (المادة المرئية المسجلة) وهو الركن الذي يفتح به البرنامج والذي على ضوء ما قدم فيه يفتح مقدم البرنامج باب **النقاش والحوار**، أما الركن الثاني فيتمثل في قراءة بعض التعليقات من **صفحة البرنامج على الفيسبوك**، ثم يليه الركن الأخير وهو باب **الراي** الذي يقدم فيه الضيوف خلاصة الحديث أو مجموعة من الحلول المقترحة للحد من الظاهرة المطروحة للنقاش.

✓ فئة **الأساليب الإقناعية**: وترتبط هذه الفئة أيضا بالفئات السابقة من حيث كونها وسائل يتوسل بها المرسل استثارة أكبر عدد من المشاهدين وإقناعهم بالأفكار التي يتبناها في المحتوى الإعلامي، ومن هذه الفئات التي يصنف على أساسها المحتوى مدى اعتماد المرسل على المصادر المختلفة وأقوالها في تأكيد المحتوى، أو تزوير الأقوال، أو مدى الاعتماد على المراجع الصحيحة أو الخاطئة، أو استخدام العرض الموضوعي المتوازن أو اللجوء إلى الاستمالات العاطفية والعقلية والتخويفية في تقديم المحتوى، وغيرها من الأساليب التي يتوسل بها المرسل الإقناع المستقبل بالمحتوى الإعلامي. (محمد عبد الحميد، 2009، ص 134).

### 2/ فئات الشكل

#### 1- اللغة المستخدمة:

من المؤكد أن اللغة هي الوعاء الذي يصب فيه الفكر، فهي بالتالي المحرك الأساسي له، وتزداد هذه الأهمية في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية ذلك أنها الواصل بين المرسل والمتلقي وفي كثير من الأحيان يقع التشويش على الرسالة بسبب اللغة المستعملة من طرفه، وعليه يعد تحليل اللغة في مضمون وسائل الإعلام من الأهمية التي تجعل كل الرسالة

مرتبطة بطبيعتها، ولذا فإن اللغة المستعملة في تلك الوسائل هي مجموعة من التصنيفات ترتبط في طبيعتها بإشكالية الدراسة والهدف منها.

### 2- العناوين:

تأتي العناوين التي يتم تناولها في هذا البرنامج في معظم الأحيان في شكل استفهامي، مثل ماذا أعدت الجزائر للصدمة البترولية؟ وفي أحيان أخرى في شكل إخباري تقريبي، مثل "الجماعات المحلية في مواجهة زحف الاحتجاجات الشعبية". أما فيما يخص موقع العناوين فهي توضع دائما في أعلى الشاشة. وعن لون العناوين فهي تكتب باللون الأسود، أما بالنسبة لنوع الخط فهو يكتب بالنمط الغليظ في حين أن حجم العناوين يختلف من عدد إلى آخر، ففي بعض الأعداد يكتب العنوان بحجم كبير وذلك راجع لقصر العنوان ففي العدد الذي تناول فيه قضية شارلي إيبدو "قراءة بأثر رجعي في مجزرة شارلي إيبدو" وفي أعداد أخرى يكتب العنوان بحجم أصغر وذلك لطول العنوان وطول حجمه مثال ذلك العنوان الذي طرحه في العدد الذي ناقش فيه موضوع التقسيم الإداري "تقسيم إداري جديد... تقرب للمواطن من الإدارة أو تكريس للبيروقراطية؟".

**3/ وحدة التحليل:** يوجد في منهج تحليل المضمون العديد من الوحدات التي يعتمد عليها في تحليل الخطاب الإنساني في البحوث الاجتماعية، وتعني وحدة التحليل: "الوحدة التي ستعطى درجة والتي قد تكون كلمة أو جملة أو فقرة أو عمود أو مقال أو موضوع أو فكرة شخصية..، كما قد يكون سنتمترا من المساحة التي تشغلها الرسالة الاتصالية، أو دقيقة من زمن الإرسال الإذاعي أو التلفزيوني، وفي هذه الدراسة سيتم اعتماد وحدة الفكرة.

**1- وحدة الفكرة:** ليس للفكرة حدود إلا تلك التي يحملها معناها، و قد تكون عبارة أو جملة، وقد تمتد على طول الفقرة وقد يكون كل المحتوى عبارة عن فكرة واحدة. تعد الفكرة من أكثر

وحدات التحليل استعمالاً في بحوث الإعلام التي تعتمد على أداة تحليل المحتوى، لأنها تعطي أكثر دلالة لاتجاه المضمون، وعن طريقها يمكن فهم المعاني المتضمنة فيه.

2- وحدة الزمن: المدة الزمنية قد توحى لنا بأهمية الموضوع المعروض، فإذا طال عرضها فهذا يعني أن التركيز عليها مهم وإذا قصر فيعني العكس، فقد تستعمل هذه الوحدة لدراسة شكل المادة المعروضة، وهي تعني أن الباحث يقيس المدة الزمنية التي استغرقها المحتوى في طريقة عرضه، كأن تكون الثواني أو الدقائق أو الساعات، أو أبعد من ذلك حيث يمكن دراسة عرض المحتوى على أيام أو أسابيع أو شهور أو سنوات.

### تاسعا: مجتمع البحث

مجتمع البحث هنا هو برنامج "قضايا وآراء" الذي يبث على قناة "الجزائرية".

### عينة الدراسة

تعرف عينة البحث بأنها: "جزء من المجتمع المراد دراسته، يتم اختياره بطريقة معينة بحيث لا يكون هناك أي تمييز في الاختيار ويمكن أن يكون صورة صادقة للمجتمع الذي يمثله".

### نوع العينة

**العينة القصدية Purposive Sample** : ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناءً على معرفته دون أن يكون هناك قيوداً أو شروطاً غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساساً متيناً للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة. (زياد احمد الطويسي، 2001، ص5)

\* اخترنا العينة القصدية (العمدية) لجملة من الأسباب أهمها:

\* أن مجتمع البحث كبير جداً ويتطلب لدراسته الكثير من الجهد والمال والوقت.

\*أننا لا نملك كل أعداد البرنامج ما اضطرنا إلى اختيار بعض أعداده.

\*أننا مضبوطين بوقت محدد وعلينا الالتزام به.

\*وفي الأخير لان هذه العينة تحقق أهداف البحث.

### حجم العينة

اخترنا أن تشمل عينة البحث كل إعداد برنامج "قضايا و آراء" الذي يبث على قناة "الجزائرية" التي تنحصر ضمن الإطار الزمني الذي يبدأ من 2014/12/6 وينتهي في 2015/2/28، لمدة 3 أشهر، أي 13 عدادا بالتحديد وسنفصل في ذكر هذه العينة في الملاحق.\*

### إجراءات الصدق والثبات

بغرض التأكد من صلاحية الأداة المستخدمة في هذه الدراسة لقياس ما وضعت من أجله، فقد طبقنا إجراءات الصدق والثبات بتوزيع استمارة تحليل المضمون على عدد من المحكمين، ووفقا لمعادلة هولستي كانت النتيجة\* كالآتي:

$$\text{معادلة الثبات} = 0.92$$

---

\* انظر الملحق رقم 1

\* انظر الملحق رقم 5

الفصل الأول: ماهية الإعلام

التلفزيوني

## الفصل الأول: ماهية الإعلام التلفزيوني:

أولاً- مفهوم الإعلام التلفزيوني

ثانياً- نشأة وتطور التلفزيون

ثالثاً- أهمية الإعلام التلفزيوني وظهوره

رابعاً- وظائف الإعلام التلفزيوني

خامساً- دور الإعلام التلفزيوني

سادساً- خصائص ومزايا الإعلام التلفزيوني

سابعاً- أنواع البرامج التلفزيونية

ثامناً- الكتابة التلفزيونية

تاسعاً- شروط وأساليب الإقناع والتأثير في الإعلام التلفزيوني

عاشراً- نشأة الإعلام التلفزيوني في العالم العربي

## 1- مفهوم الإعلام:

رسخ في أذهان الكثيرين أن الإعلام هو ما نراه ونسمعه من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية كالإذاعة، والتلفزيون، والصحف، وحين ترد كلمة الإعلام لا ينصرف ذهن المستمع إلا إلى المؤسسات الإعلامية التي تشرف على وسائل الإعلام الجماهيري.

إن المفهوم العلمي-اليوم- للإعلام اتسع حتى شمل كل أسلوب من أساليب جمع ونقل المعلومات والأفكار طالما احدث ذلك تفاعلات ومشاركة من طرف آخر مستقل، ويمكن تعريف الإعلام بأنه كل تعبير لمصدر استخدام رمز ووسيلة، وأحدث مشاركة لدى طرف مستقل. (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2012، ص 105)

هو "نشر الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التتوير والإقناع" فليس كل الإعلام أخذ ويتحرى الدقة و الصدق.

وفي تعريف آخر هو "نشر الأخبار والحقائق والأفكار والآراء في وسائل الإعلام المختلفة". (ياد عمر ابو عرقوب، 2012، ص 19)

يعرف الإعلام في الإطار الأكاديمي بأنه "تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر عن هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتها وميولها". (سلام خطاب أسعد، 2013، ص 481)

ويعرف علماء الاتصال الإعلامي الإعلام بأنه "بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينشرون في مناطق متفرقة، فهو بهذا مجموعة الجهود الموجهة لنقل وتوصيل الأخبار والمعلومات والتي عادة ما تركز على الصدق والصرحة والموجهة إلى

الأفراد والجمهير داخل المجتمع، والتي تساعدها على تكوين آرائها. (بو حزام نوال، نعيمة مليحة، 2014، ص78).

## 2- مفهوم التلفزيون: télévision

من الناحية الاصطلاحية، هو كلمة مركبة من مقطعين (télé) ومعناه عن بعد، (vision) ومعناه الرؤية وبهذا يكون معنى كلمة التلفزيون هو الرؤية عن بعد، وهو الجهاز الذي يستقبل البرامج التلفزيونية المبتوثة. (بن عمر سامية، 2013، ص25).

التلفزيون هو وسيلة اتصال جماهيرية تنقل الصوت والصورة معا. (هاشم أحمد نغيش، 2010، ص177).

من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية. (سليم عبد النبي، 2010، ص24).

ينقل معلومات متعددة ومتنوعة عبر شاشته الصغيرة قاطعا بذلك مسافات طويلة وموفرا الكثير من الوقت والجهد. (سكيي خضرة، حبوسي صليحة، 2013، ص9).

يمزج بين الواقع والخيال في صورة تمتاز بقيمة جمالية وفنية خاصة. (غسان عبد الوهاب الحسن، 2013، ص20).

## 3- مفهوم الإعلام التلفزيوني

الإعلام صناعة تتطرق إلى كافة الأمور والمجالات، وليس هناك مشروع ناجح إلا بوجود إعلام يبرز أهدافه ويبين مدى الفائدة المنعكسة منه على الشريحة التي تقع ضمن نطاق بحثه وعطائه، هذا الإعلام يمرر عبر إحدى وسائل الاتصال الجماهيري ومن أهم وأبرز هذه الوسائل التلفزيون. (سليم عبد النبي، 2010، ص17).

## ثانيا - نشأة وتطور الإعلام التلفزيوني

يعتبر التلفزيون من أهم اختراعات القرن العشرين، أطلق عليه العديد من الأسماء وأكثر الأسماء شهرة هو ما أطلقه "نيوتن تيتو" عام 1961 بأنه فكاهاة شاسعة، الطفل المعجزة، قاتل الوقت الأكبر، العملاق الجبان وغيرها من التسميات، أما كلمة تلفزيون كما نعرفها الآن فتعود إلى "بركسي" عام 1900، و"هوجر جرنسباك" 1909 وبحلول العشرينيات من القرن الماضي انتشر هذا اللفظ على نطاق واسع.

وقد سبق تحقيق هذا الاختراع إلى حيز الوجود جهود عديدة قام بها كثير من العلماء، فتخيل بعض الكتاب منذ آلاف السنين ذلك اليوم الذي يستطيع فيه الإنسان أن يرى ما وراء الأفق، أما تاريخ العلم فحافل بذلك الكفاح الذي نشأ منذ القدم بين العقل البشري و الطبيعة بهدف تحقيقه، وبالفعل حقق العقل البشري ما تمنى ورأى ما وراء الأفق، وتمكن من رؤية ونقل الصور والمناظر والأحداث في لحظة حدوثها من خلال ذلك الاختراع "التلفزيون". (رانيا ممدوح صادق، 2012، ص12)

إن أول خطوة إيجابية في مسيرة اكتشاف التلفزيون بدأت عام 1817 م بفضل قيام العالم "بارزليوس" بفضل عنصر غريب كانت درجة حساسيته تختلف باختلاف كميات الضوء المسلطة عليه فأسماه بعنصر (السيلينيوم) لما يمتاز به من إمكانية التوهج عند سقوط الضوء عليه.

ويرجع البعض قصة اختراع التلفزيون إلى عام 1873 م، حين قال (ماي-May)، الذي كان عاملا للتلغراف في إحدى القرى الأمريكية في مدينة (ميلينيا)، إن آتته يختل عملها كلما سقطت عليها أشعة الشمس، ولم يتمكن من أن يجد تفسيراً معقولاً لتلك الظاهرة آنذاك، فكتب إلى رؤسائه الذين وجدوا في ملاحظاته أمراً يستحق الاهتمام والدراسة، فعكفوا على دراسة هذه الظاهرة، وبعد مدة من البحث تبين لهم أن جزءاً من دائرة آلة التلغراف

يحتوي على عنصر السيلينيوم الذي يمتاز بحساسيته للضوء، هو الذي أدى إلى أن تتغير مقاومة الدائرة للتيار الكهربائي والذي أدى إلى أن تتأثر الدائرة بأشعة الشمس.

وكان ذلك عاملا مهما أدى إلى التوصل إلى طريقة لتحويل الطاقة الضوئية إلى طاقة كهربائية، ومنذ ذلك الوقت بدأت فكرة تكوين خلايا السيلينيوم الضوئية، وأن هذه الخاصية اعتبرت الأساس الذي قامت عليه فكره التلفزيون. (مصطفى حميد كاظم الطائي، 2007، 28).

وفي نفس القرن بدأ العلماء في الولايات المتحدة الأمريكية بإجراء العديد من التجارب في حقل التلفزيون، وقد استفادوا من مختلف التجارب والدراسات التي قام بها من سبقهم من علماء في مجال الكهرباء والتصوير الضوئي والاتصالات السلكية واللاسلكية المتعددة. (رائد محمد عبد ربه، عكاشة محمد صالح، 2009، ص109).

وفي عام 1882 م تمكن (نييكوف) من تحليل الصورة إلى شرائط ظلال وضياء ثم قام بتحويل الطاقة الضوئية إلى طاقة كهربائية، إلا أن هذه الفكرة لم يكتب لها النجاح التام بسبب ضعف التيار الكهربائي المتولد، وذلك لعدم وجود الصمامات اللازمة لإتمام التجربة، ولصغر حجم الصورة أمام الجهاز الذي استعمله في تجربته الذي كان عبارة عن قرص ذي ثقب حلزونية.

وبالاستناد إلى فكرة (نييكوف) استطاع المهندس الإنكليزي (ج لوب بيرد) أن يصنع جهاز كهربائيا قادرا على نقل صورة حقيقية وذلك عام 1925 م، واستمر يعمل على تحسين اختراعه، حتى تمكن عام 1926 من إرسال صورة حقيقة لوجوه حية، وتوالت بعد ذلك التحسينات على جهاز (بيرد) حتى تمكن في فبراير عام 1928 م نقل صورة من لندن إلى نيويورك عبر المحيط الأطلسي على موجة طولها (49) مترا، وقد أثار هذا الاكتشاف الناجح اهتمام العلماء والباحثين في مختلف أنحاء العالم إلى درجة دفعت بعض الباحثين إلى

القول: - إننا إذا أردنا أن ننسب اختراع التلفزيون إلى شخص معين لكان (بيرد) أحق بهذا اللقب. (مصطفى حميد كاظم الطائي، 2007، ص29)

في عام 1927 موعده ظهور أول تلفزيون في المخابر، حيث نجح أحد الباحثين في إرسال صورة تلفزيونية بالدارة المغلقة وكان ذلك من واشنطن إلى نيويورك، وفي العام التالي بدأت شركة (جنرال اليكتريك) بتجاربها في الإرسال التلفزيوني. (محمد صاحب سلطان، 2012، ص51) ومنذ عام 1929 أخذت الدول تولي اهتمامها للتجارب العلمية على التلفزيون وكانت بريطانيا السابقة في بث البرامج التلفزيونية بصورة منتظمة عام 1936. (القاضي أنطوان الناشف، 2003، ص18) إذ أمكن بدء الإرسال على نطاق ضيق في لندن لكن قيام الحرب العالمية الثانية بسنوات بدأ التلفزيون البريطاني يستأنف إرساله على نطاق أوسع وعلى أسس جديدة. (رانيا ممدوح صادق، 2012، ص12). وفي عام 1935 بدأت شبكة NBC بث برامجها بطريقة منتظمة من خلال محطة نيويورك التي أنشأتها. و في عام 1940 أخذ التلفزيون يزداد شهرة وانتشاراً، قامت شركة RCA بتصوير مدينة نيويورك جواً بواسطة جهاز متنقل ثم تم نقلها على التلفزيون.

وما زالت الأبحاث والتجارب مستمرة إلى يومنا هذا من أجل شق طريق أفضل في البث التلفزيوني بتقنيات أفضل وأرخص. (أياد عمر ابو عرقوب، 2012، ص50)

### ثالثاً- أهمية الإعلام التلفزيوني وظهوره

#### 1- أهمية الإعلام التلفزيوني:

-يمثل التلفزيون ثورة في ميدان الاتصال البشري ومنذ ظهور التلفزيون أعيد تصميم غرف الجلوس، وظهرت في الأسواق كراسي خاصة له، وموائد صغيرة للأكل أثناء مشاهدته و أطعمة مجمدة سريعة التجهيز. واستطاع التلفزيون أن يشد إليه اهتمام الناس بدرجة هائلة

عندما نقل إليهم سلسلة من العروض الحية الفورية التي حولت هذا الجهاز من لعبة غالية الثمن إلى ضرورة حقيقية. (رائد محمد عبد ربه، عكاشه محمد صالح، 2009، ص ص 103-104).

-إن التلفزيون أصبح يتميز بقدرة خارقة على الإقناع والتأثير والسيطرة: لقد أصبحت رمز السلطة وعصر الاتصال...الثورات و الانقلابات تقوم اليوم بالاستيلاء على مقرات التلفزيون بدلا من القصور الرئاسية، فلا توجد سلطة سياسية أو اقتصادية أو دينية لا تحلم بالسيطرة عليها لأنها تكمن ببساطة من هيكله خيال الفرد والجماعة والتحكم في الرأي العام.(فضيل دليو، 2013، ص 141)

-ويختصر المفكر الفرنسي المعروف بيير بورديو (Pierre Bourdieu) في كتابه: (التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول) أهمية هذه الوسيلة الإعلامية بقوله (يمارس التلفزيون تأثيره في الصحف حتى تلك الأكثر نقاء وكذلك في الصحافيين الذين يستسلمون لموضوعات التلفزيون وقضاياها. وباستطاعته أن يجمع حول نشرة أخبار الثامنة مساء عددا من المشاهدين أكثر من كل هؤلاء الذين يطلعون على صحف الصباح والمساء مجتمعين.

- وفي محاضرة له في معهد الإعداد الإعلامي-في دمشق- يشير الإعلامي اللبناني د.عدنان ياسين إلى دراسة أجرتها شبكة (سي بي سي) الإخبارية وخلصت فيها إلى أن:

- 65% من الجمهور يشاهد الأخبار من التلفزيون.
- و30% من الصحف.
- و3% من الراديو.
- و2% من المجلات. ( جمال جاسم المحمود، 2007، ص ص 545-546)

- ويرى مارشال ماكلوهان "إن الوسيلة ابغ في التأثير من الرسالة وهو صاحب المقولة الشهيرة: (الوسيلة هي الرسالة)، وأن كل الوسائل التي اخترعها الإنسان في الكون هي امتداد لحواسه، ويرى أن التلفزيون وسيلة مهمة لتغيير المجتمع، بعدما استطاعت أن

تجعل العالم كله قرية كونية صغيرة، كما اعتبر هذا الفيلسوف الكندي أن هذا الجهاز أرجع الإنسان إلى محيطه الطبيعي بعد أن أبعده الطباخة عنه، وجعلته يستعمل حاسة النظر فقط. ويرى ماكلوهان أن التلفاز أعاد الجمع بين حاستي السمع والبصر وسمح للمشاهد بالمشاركة والتفاعل العميق مع جهاز التلفزيون. (شعباني مالك، 2012، ص216)

- لقد استطاع التلفزيون خلال السنوات التي رافقت نشأته وتطوره أن يشغل معظم أوقات المشاهدين أن قيمة التلفزيون وإمكانياته التعليمية والثقافية والتربوية تأتي أساسا من أن الإنسان يحصل على 98% من معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر ومن هذه النسبة يحصل المرء على 90% تقريبا عن طريق الإبصار وحده بينما الـ 8% عن طريق السمع فإذا أضفنا إلى ذلك أن التلفزيون يمكن أن يصل إلى الملايين في وقت واحد استطعنا أن نتصور الثورة الهائلة التي يمكن أن يحدثها في هذا المجال في حياة الناس الثقافية والعلمية.

- ويرى بعض خبراء الاتصال أن تأثير التلفزيون على الحياة قد تجاوز في فاعليته كل ما عرفته الحضارة لمساهمته الفاعلة في نشر الثقافة وتعميم المعرفة وتبادل المعلومات والخبرات بين شتى البيئات كوسيط سمعي وبصري تجاوز حدود الزمان والمكان. (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2013، ص27)

- وفي البلاد المتقدمة كان التلفزيون أكثر أهمية، وأبلغ تأثيرا، وقد أجرت إحدى الدوريات الأمريكية استقصاء استهدف التعرف على أهم المؤسسات ذات السلطة والنفوذ في حياة المجتمع الأمريكي، كانت نتيجته أن جاء التلفزيون في المركز الثاني بعد البيت الأبيض مباشرة. (غسان عبد الوهاب الحسن، 2013، ص22)

- كما أن دراسة أخرى أجريت حديثا في إسبانيا (1989) على 2668 شخصا (أقل من 15 سنة) أكدت أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر تأثيرا، فهما وتسلية، في رأي

المستجوبين من كل من الراديو، اليوميات، المجالات العامة والمتخصصة. (فضيل دليو، ص142).

- وبعد التلفزيون اليوم الاختراع الوحيد من بين وسائل الاتصال الجماهيرية المتنوعة الذي حقق رغبة إنسانية لم يسبق أن تحققت من قبل إذ استطاع أن يجعل الإنسان يتعايش في مكانين بآن واحد ويدرك أن ما يشاهده أو يسمعه وهو في الحقيقة واقع بالحال وأن ما يشاهده ويحسه بأن الناس الذين يشتركون بالبرنامج موجودين معه وأن أبصارهم عالقة ببصره بل حتى يخيل إليه أنه يكاد يعرفهم. (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2013، ص28).

- وهكذا أصبح التلفزيون نافذة واسعة على العالم كم وصفه "موريس ويجين" ناقدة جريدة "سنداى تايمس" الذي قال " التلفزيون.. بديل للرحلة والصحبة بينهما نحن منكمشين في مخابئنا نستخدمه كمنظار نتبين به الناس والعالم"، وقال "تيوتن مينو" رئيس لجنة الاتصالات الفيدرالية "إذا لم تعرف ما يجري على شاشة التلفزيون فأنت تفنقد العالم كله" وببساطة أعطى المتفرج الإحساس بأنه ينظر إلى الحياة من منظور جديد عليه وغريب وهام، وأنه يلتقي بالناس ويرى الأشياء التي لولا هذه الوسيلة لحرمت رؤيتها. (راند محمد عبد ربه، عكاشة محمد صالح، 2009، ص 104).

## 2- ظهور الإعلام التلفزيوني:

يعتبر التلفزيون اليوم أوسع وسائل الإعلام انتشارا، وأكثرها تأثيرا في حياة الشعوب، واستطاعت القنوات الفضائية أن توصل بثها إلى جميع البقاع في الكرة الأرضية، وصارت بعض المحطات القوية موجودة في كل مكان على هذه الأرض تقريبا، وعلى مدار أربع وعشرين ساعة. (غسان عبد الوهاب الحسن، 2013، ص21)

ولكن نمو التلفزيون الهائل لم يقتصر على اتساع رقعة انتشاره والزيادة المطردة لعدد أجهزة استقبال إرساله، بل تعدي ذلك إلى نوعية وكمية إنتاجه وإرساله ومتابعته. وكان ذلك بفضل تتابع الاختراعات التكنولوجية التي ساهمت في تطويره، من أقمار صناعية و"كابلات" (ألياف) وكومبيوتر وفيديو كاسيت والتقنيات المتطورة لتحسين الصورة و الصوت والمادة الإعلامية.. بفضل كثافة الدراسات النفسية الاجتماعية وأبحاث الاتصال الجماهيري المكرسة للتلفزيون. (فضيل دليو، ص 141، 2013)

مثل انتشار التلفزيون إثارة فكرية بين من يراه أداة سلبية للثقافة والتفكير وبين من يراه أداة لتقريب الواقع ونقله حيا، وقبله لم يكن ممكنا معرفة ما يجري أثناء الحروب، مثلما حدث لحرب لفيتنام مثلا التي كانت أول حرب ينقلها التلفزيون. (عباس مصطفى صادق، 2008، ص 431)

وفي أواخر الخمسينيات "أصبح عدد مشاهدي التلفزيون في العالم (75) مليون نسمة، (7.5) مليونا في أوروبا، و(61.5) مليونا في أمريكا، و(5.5) مليون في آسيا، ومليونا واحدا في استراليا ونيوزيلندا، ومائة ألف في أفريقيا.

أما في الوطن العربي، فقد "أجرت منظمة اليونسكو إحصائية عام (1982)، أفادت بأن عدد أجهزة الاستقبال التلفزيوني المستعملة في البلدان العربية بلغ حوالي (8.300) مليون جهاز، وتتصدر البلدان العربية المملكة العربية السعودية، حيث بها (2.100) مليون جهاز، وتليها مصر التي بلغ عدد الأجهزة فيها (1.400.000)، ثم الجزائر (975) ألف جهاز. (غسان عبد الوهاب، 2013، ص 23).

وبمقارنتها بأوروبا وأمريكا الشمالية نجد أن في أوروبا 24200 مرسلة تلفزيونية يستقبلها 247 مليون جهاز تلفاز وبمعدل 324 جهازا لكل ألف شخص، أما أمريكا الشمالية ففيها 5200 محطة إرسال يستقبلها 166 مليون تلفاز بمعدل 760 جهازا لكل شخص. (سليم عبد النبي، 2010، ص 28).

ونستطيع أن انتشار هذه القنوات الفضائية واهتمام الناس بها بالنظر إلى أسطح المنازل، حيث لا يكاد يخلو سطح من الصحن اللاقطة (الدش).

وتتنوع هذه القنوات التلفزيونية، فمنها الحكومي والأهلي، ومنها العلمي والفني و الرياضي، ومنها الديني والحزبي، وللجمهور المشاهد في العالم أن يختار ما يحلو له من بين هذه القنوات. (غسان عبد الوهاب، 2013، ص23).

#### رابعا - وظائف الإعلام التلفزيوني

والتلفزيون أحد أهم وسائل الاتصال لما يقدمه من برامج ومشاهد واقتران ذلك بالمشاهدات الصوتية والألوان، فقام التلفزيون بوظيفة التربية الفنية، فقدمت الشاشة كافة الفنون ومنها المسرح التلفزيوني والفيلم التلفزيوني مما رفع من مستوى الأعمال الفنية وبالتالي زاد من إقبال الجمهور لمتابعة هذه الأعمال.

يقوم التلفزيون بدور تعليمي، فهو ينقل كم هائل من المعلومات التي يقدمها للمشاهد، ويجعله قريب من مشهد الأحداث الجارية وشؤون الساعة.

ومن وظائف التلفزيون، التسلية والترفيه. ومن خلالها يتخلص الجمهور من الملل وأوقات الفراغ، فيقدم التلفزيون برامج المسابقات وغيرها من البرامج بهدف التعليم والمنافسة والتسلية للترويج والتفتيس على الجمهور. (قبلان عبده قبلان حرب، 2008، ص31).

وللتلفزيون وظائف تثقيفية وسياسية وتعليمية عدة: (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2013، ص27).

-يجذب إليه الصغار والكبار في مختلف الأماكن من خلال ما يعرض من معلومات ويساعد على نضج الشخصية.

-يحقق أهدافا تربية. (محمد صاحب سلطان، 2012، ص 33).

-ومن وظائفه أيضا: إخباري، تسويقي، مذهبية. (مالك شعبان، 2012، ص216).

ويرى كل من الباحثان فؤاد شعبان وعبدة صبطي أن للتلفزيون خمسة وظائف في المجتمع نذكرها على النحو التالي:

#### أ. التوجيه والإرشاد

ترتبط عملية التوجيه والإرشاد بتكوين الاتجاهات الفكرية المرغوبة عند الشباب والأطفال للتنسيق بين المسؤولين في التلفزيون والحكومة بمؤسساته المختلفة، وخاصة إذا كان المجتمع يمر بمرحلة إصلاح أو تغيير واسع النطاق.

#### ب. الحوار والنقاش

يساعد التلفزيون في تبادل المعلومات والآراء، وتلاقي الأفكار في مختلف جوانب الحياة (فكرية وسياسية-اقتصادية وترفيهية) إلى غير ذلك من خلال عملية الحوار والجدل والمناقشة، وتوضيح وجهات النظر، مما يزيد على القدرة المعرفية وتطور الوعي الاجتماعي في المجتمع.

#### ج. التعاون الاجتماعي

يستطيع التلفزيون من برامجه المختلفة أن يسهم في زيادة الاحتكاك الجماهيري وذلك من خلال زيارات الأقارب والتجمع الأسري حول شاشته، ويزيد من التعاون والترابط الأسري وقللة النزاع بين أفراد الأسرة من خلال عملية المشاهدة الجماعية.

#### هـ. الوظيفة الإعلامية

وتتمثل في الأنباء والبيانات والصور والتعليقات، وبتثا بعد معالجتها ووضعها الإطار الملائم لها، لفهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية وتمكين متلقي الخبر من الوصول إلى وضع يسمح له باتخاذ القرار السليم.

## و. وظيفة الخدمات

وهذه الوظيفة تتمثل في النشرات الجوية ومعرفة أحوال الطقس ومعرفة الوقت، والاستشارة القانونية والطبية والتعارف على عادات وتقاليد الشعوب.

## ح. الوظيفة التنموية

يستطيع التلفزيون أن يؤدي دورا هاما في تحقيق التنمية الشاملة، فالتنمية ظاهرة متعددة الجوانب، فهناك التنمية الثقافية والاقتصادية والإدارية والسياسية، وهذه الجوانب كلها تتأثر بوسائل الاتصال والإعلام، وخاصة التلفزيون. (فؤاد شعبان، عبدة صبطي، 2012، ص 139-141)

## خامسا - دور الإعلام التلفزيوني

إن مسؤولية التلفزيون لكبيرة في رفع مستوى المشاهد صغيرا وكبيرا، ويسهم في بناء الأسس الفكرية، فالشاشة الصغيرة تتحرك بسرعة إلى مختلف قطاعات المجتمع وفئاته، فهي تتجه إلى العامل في حقله، والمزارع في مزرعته، وتذهب إلى الجامعات والمدارس، إضافة إلى المنازل-بالطبع-، ومع تنوع المادة التلفزيونية المعروضة فالمشاهد يطلب المزيد من الفائدة في الثقافة والمعرفة لإمكانية رفع مستواه الفكري.

ولأن التلفاز جامع للعديد من البرامج المتنوعة كما نعرف، فإن علماء الاجتماع يرونه عاملا من أهم العوامل الاجتماعية، لأن له دورا في تغيير السلوك الاجتماعي. (سليم عبد النبي، 2010، ص ص 28-29).

وللتلفزيون أدوار أخرى منها:

-تعليم القيم والأخلاق الحميدة.

-تعزيز وتقوية الثقافة.

اكتشاف المعلومات العامة والعلمية واكتساب المهارات.

-تعليم التحدث. (محمد صاحب سلطان، 2012، ص ص 33-34).

ويرى الكاتب محمد حميد الطائي أن للتلفزيون ثلاث أدوار رئيسية وهي:

### 1- دور التلفزيون في الإقناع السياسي:

التلفزيون أداة تقنية حديثة وخطيرة مقارنة بالتقنيات الصناعية الأخرى التي دخلت الحياة المعاصرة، استخدمت هذه الأداة كافة السلطات والمؤسسات الرسمية والأهلية في جميع بلدان العالم المخاطبة الجماهير ومحاولة إقناعها بالبرامج السياسية الهادفة إلى ترسيخ دعائم الأنظمة السياسية الحاكمة وإيصال رسالتها الفكرية والأيدولوجية إلى المجتمع، ولعل ذلك يفسر أسباب حرص أغلب الحكومات على فرض سيطرتها وإشرافها المباشر وغير المباشر على عموم وسائل الإعلام وبخاصة قنوات البث التلفزيوني.

### 2- دور التلفزيون في الإقناع الثقافي:

دور التلفزيون هنا يتلخص في تعميق الوعي الثقافي في أذهان الجماهير تنظيراً وممارسة، يتم ذلك من خلال البرامج الثقافية المتنوعة التي ينشرها التلفزيون في المجتمع، هذه البرامج التي يجب أن تتناول كافة الأنشطة المتصلة بالأدب والدين والفنون التشكيلية والعلوم الإنسانية والأبحاث والدراسات الاجتماعية وما إلى ذلك من النشاطات الإنسانية التي تصب في دائرة ثقافة الفرد.

### 3- دور التلفزيون في الإقناع الاجتماعي:

يمكن اعتبار التلفزيون أداة اجتماعية تسهم في توحيد المجتمعات، من خلال توحيد الأفكار والمشاعر الإنسانية بين الناس وتوحيد عاداتهم وتقاليدهم وقيمهم وأنماط سلوكهم، وإن

ذلك يؤدي إلى خلق التماسك الاجتماعي ويعزز التجانس وحدة المجتمعات. (مصطفى حميد كاظم الطائي، 2007، ص (86-91)).

ويرى الكاتب غسان عبد الوهاب الحسن أن الفضائيات التي غزت البيوت صارت منابر يتبارى عليها أصحاب الإيديولوجيات المختلفة لنشر أفكارهم المنحرفة والتي تغلف السم الزعاف بالعسل الشهد، ومن منطلق أن أصحاب القرار السياسي الغربي يعلمون جيدا أن قيم ومفاهيم الدين الإسلامي الحنيف إن سادت الأرض يوما فستمحق ما يأفكون، وتسحق ما يبنون، وتمحو ما يخططون، لذا كان هدفهم من توظيف التلفزيون هو محاربة هذه القيم وزرع بذور التفسخ والانحلال في نفوس ناشئتنا... بل خطو خطوة أكثر خطورة ولأجل إحكام طرق المؤامرة ضد الإسلام والمسلمين أنتجت أفلاما للأطفال وعلى شكل صور متحركة والتي يعشقها الصغار ولوثوها بأفكارهم الخبيثة. (غسان عبد الوهاب الحسن، 2013، ص 281).

للتلفزيون دور حيوي في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري لما يملكه من حاستي السمع والبصر في إبهار المشاهد (المتلقي)، لذا يمكن أن يستثمر التلفزيون لتقديم المعلومات والأفكار والسلوكيات المرغوب إيصالها إلى المتلقي، كما أنه يتجاوز البعدين المكاني وألزاماني أي التحكم في وقت البث. ويعرض التلفزيون الأفلام والمسلسلات والأغاني، ونشرات الأخبار والندوات واللقاءات ونشاطات أخرى مختلفة. (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2012، ص 168).

### سادسا - خصائص ومزايا الإعلام التلفزيوني

- يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة واللون والحركة، فيسيطر على حواس الإنسان مما يجعله يتفوق على وسائل الاتصال الأخرى بعدة مزايا أخرى أهمها:
- يقوم التلفزيون بتبسيط عملية الاتصال فما على المشاهد إلا أن يربط بين الصورة والكلمة المنطوقة. أي أنه ينقل المشاهد مباشرة من الصورة إلى المعنى.

- تقوم لغة التلفزيون والخبر التلفزيوني على البساطة والوضوح والمباشرة.
- أصبحت مشاهدة التلفزيون لدى قطاع كبير من الجمهور بحكم العادة.
- أدت التطورات التكنولوجية والتقنية والإنترنت إلى دمج أساليب الاتصال في رسالة واحدة تخاطب حواس الإنسان السمعية البصرية في آن واحد، فالرسائل المطبوعة والمقروءة والمسموعة والمرئية أصبحت مندمجة في شاشة التلفزيون أو الكمبيوتر، حيث يستطيع المشاهد تلقي أي نشاط اتصالي على هذه الشاشة. (فلان عبده قبلان حرب، 2008، ص ص32-33).
- يكبر الأشياء الصغيرة ويصغر الكبيرة ويحرك الثابتة ويثبت المتحركة.
- وسيلة اقتصادية بالنظر إلى الجمهور الذي يمس، وكذا بالنسبة لمستخدميه، والمساحة التي يحتاجها.
- أكثر المؤسسات الإعلامية شمولية من حيث الوظائف.
- أكثر وسائل الإعلام تأثيرا في الأفراد.
- سهل الاستعمال (زر بسيط، آلة تحكم عن بعد، البرمجة الزمنية)
- أقدر المؤسسات الإعلام على التمويه والمغالطة، وقلب الحقائق وإخفائها. (شعباني مالك، 2012، ص ص214-215).
- يتصف التلفزيون بالواقعية، فأذهان المشاهدين تكون دائما ملتصقة بالواقع ومرتبطة بحيز الحياة الواقعية، كما أن المسافة بين المشاهد والعرض تعتبر طبيعية ومباشرة في نفس الوقت الذي تعبر فيه علاقة بين شخص وشخص.
- إن التلفزيون يعرض على شاشته العالم والأحداث وشتى مظاهر الحياة، وهذه الطبيعة تهئ له الفرصة لمخاطبة شتى فئات الناس على اختلاف طبائعهم واتجاهاتهم، وذلك عن طريق

لغة مشتركة، تستفيد من الصورة والحركة في الاتصال اللغوي، والإعلامي، ذلك أن التلفزيون لم يعد يعتمد على الرواية فحسب، كما تعتمد عليه الإذاعة المسموعة والأفلام الناطقة (الجرائد السينمائية وأفلام الإعلام) وإنما أصبح يعتمد كذلك على أناس يخاطبون الجمهور مباشرة. (فؤاد شعبان، عبدة صبطي، 2012، ص 137-138).

- هو وسيلة سهلة توصل الصوت والصورة دون بذل جهد.

- وسيلة لعرض الإعلانات. (سليم عبد النبي، 2010، ص 27).

يعد أفضل وسيلة للاتصال ألمواجهي فهو يقدم المادة في وقت حدوثها بل ويتفوق التلفزيون على الاتصال ألمواجهي إلى كونه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة ويحرك الأشياء الثابتة. مما يزيد من فعاليته وأثره في نفوس المتلقين، لدرجة اختلاط الأمور عند بعض المشاهدين، وخاصة صغار السن، وعدم قرنتهم على التمييز بين الواقع والخيال، ويتميز التلفزيون بقدرته على تقديم دقائق الأمور بوضوح... ولذلك فإن التلفزيون يعتبر النافذة التي يطل منها المشاهد على العالم كله، وبسبب مشابهته للواقع يعتبر وسيلة مهمة في الإقناع والوصول إلى الأفراد... ويقدر الوقت الذي يصرفه الإنسان في الغرب على مشاهدة التلفزيون بحوالي عشر سنوات إذا ما عاش ذلك الإنسان حتى الخامسة والستين، ولا يستبعد أن يفوت تعرض الشعوب النامية هذا التقدير. (شعباني مالك، 2012، ص 215).

ومن خصائص التلفزيون أيضا:

- أنه يعتمد على الحركة المرافقة لعرض الصورة المرافقة أيضا بالصوت.

- له القدرة على تركيز اهتمام الناس في أشياء محددة. (محمد صاحب سلطان، 2012، ص 33).

- أنه وسيلة إعلامية متقدمة للتزويد بالمعرفة فضلا عن تميزه في الانتشار والتي لا يمكن أن تتوفر لأية وسيلة اتصال أخرى فعن طريقه يمكن الوصول إلى جميع المواطنين.

-يتميز التلفزيون بقدر هائل من الألفة فالصوت والصورة والحركة واللون تجعل من هذه الوسيلة مؤثرة في التعليم والتوجيه والإرشاد. كما سبق ذكره في وظائف التلفزيون.

-يتعامل مع أفراد وهؤلاء يشاهدون التلفزيون في المحيط العائلي الذي يجمع أفراد الأسرة الصغيرة أو الكبيرة أو الأصدقاء أو الاثنين معا وبالتالي فهو يتيح فرصة تبادل الأفكار والمشاعر بينهم. (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2013، ص ص28-29).

-قدرته على تخطي الحدود الطبيعية والجغرافية والسياسية، مع استخدام الأقمار الصناعية وتكنولوجيا البث الرقمي (بنقاء عالي الجودة والصورة).

-تخطي حاجز الأمية الثقافية، ويشترك معه الراديو، إن عولمة الصورة التلفازية قد خلقت جمهورا كونيا تجاه الصور المتواترة للأحداث والشخصيات والأماكن والعقد السياسية الدولية.

-إتاحة المشاهدة لأماكن وأحداث وشخصيات كان لا يمكن للجمهور مشاهدتها لولاها، فهو العدسة الدائرة حول العالم بكل تفاصيله الدقيقة حتى وصف هذا العالم بالشاشة الصغيرة. (غسان عبد الوهاب الحسن، 2013، ص25).

-يمكن مخاطبة المشاهد بلغته عن طريق ترجمة البرامج إلى أكثر من لغة.

-جمهور التلفزيون متنوع الثقافات والتعليم والأديان والأجناس وحتى اللغات.

-تعتبر وسائل الإعلام السمعية البصرية مجالا مفضلا للشعور والعاطفة.

-يمكن مشاهدة التلفزيون والاستماع إليه أثناء القيام بأعمال أخرى، كما يعطينا حرية اختيار أكثر من قناة.

-يقول أحد الباحثين: "النقطة الأساسية فيما يتعلق بالتلفزيون هي أن قدرا كبيرا من الطاقة يصدر عن الجهاز تجاهك، بينما أنت جالس هناك في حالة سلبية وهذه الطاقة تدخل إليك وحين تغلق الجهاز يتعين على تلك الطاقة أن تخرج ثانية.

- إن التجربة التلفزيونية من دون أن تختلف عن المخدرات أو الكحول تتيح للمشارك محو العالم الحقيقي والدخول في حالة عقلية سارة وسلبية. (جمال العيفة، ص ص116-117).

### 1- خصائص التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية

- يعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية. إذ من النادر أن نجد بيننا في أي جزء من العالم، يخلو من جهاز "التلفزيون" ولعل أبلغ وصف يوضح مدى التأثير يتركه التلفزيون، ما ورد في الموسوعة الأمريكية سنة (1980) حيث وصفت التلفزيون بأنه أصبح يمثل عين الإنسان وأذنيه. (فؤاد شعبان، عبيدة صبيط، 2012، ص136).

- أصبح التلفزيون كجهاز إخباري سمة من سمات العصر ولا شيء يضاهي التلفزيون كوسيلة اتصالية في قدرته على تغطية الأحداث حال وقوعها وتقديمها في مشاهدة متكاملة لتحكي ما يحدث في أنحاء العالم بلغة بصرية مفهومة لغالبية الجمهور تزداد واقعية بلونها الطبيعي مما يكون لها تأثيرها البالغ في نفسية المشاهد من مختلف الأعمار والثقافات والأجناس. (قبان عبده قبان حرب، 2008، ص33).

- لجمهور التلفزيون خصائص تختلف عن جمهور الوسائل الأخرى، فجمهور التلفزيون أولاً أكبر من غيره، وهو غالباً متابع وثابت نسبياً، وهذه الخاصية تمكن المرسل المسلم من تبليغ رسالته، وتسهيل عمله، وتسهم في إعطاء المستقبل فائدة أكبر.

فهناك أوقات معينة يتفرغ فيها بعض الناس لمتابعة برامج التلفزيون، وكثير منهم يتابعون برنامجاً معيناً في أوقات محددة، وذلك حسب وقت راحتهم ووجودهم أمام الشاشة، إلى ما هنالك من أحوال وظروف.

- المرسل بعيد عن المستقبل في البرامج التلفزيونية، لذلك لا يعرف ردة فعل رسالته إلا بعد زمن. (غسان عبد الوهاب الحسن، 2013، ص38).

- استطاع التلفزيون تصغير الكرة الأرضية وتحويلها إلى (قرية عالمية) كما قال: (مارشال ماكلوهان) عالم الاتصال المعروف، خاصة بعد إطلاق الأقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات حيث يستطيع المرء أينما كان متابعه ومشاهدة ما يدور في مختلف أنحاء العالم في التو واللحظة مما يضفي على المشاهد الحيوية والآنية والجدة في نفس الوقت.

- يستطيع التلفزيون أن ينقل للمشاهد صوراً لشخصيات عالمية، يصعب على الإنسان العادي أن يلتقي بهم في الحياة العادية، مثل الرؤساء والملوك والحكام والشخصيات المؤثرة العالمية التي تؤثر في حياة البشر.

- من أهم ما يميز التلفزيون نشرته الإخبارية التي أصبحت تنقل العالم بأحداثه أمام المشاهد وذلك من مختلف أنحاء العالم.

وهذا التقدم أتاحتها شبكات تلفزيونية مهمة منها N.B.C و C.B.S التي تقدم للعالم أخباراً متنوعة مهمة جداً.

- بفضل سهولة تحريك الكاميرا وعددها وتنوعها يمتلك التلفزيون إمكانية تقديم لقطات مختلفة للصورة الواحدة من خلال العديد من الزوايا، مما يعطي للمشاهد الفرصة لمشاهدة الحدث بصورة أفضل مما لو كان هو في مكان الحدث نفسه، مثال ذلك مباريات كرة القدم، التي تشاهدها بزوايا مختلفة عند إحراز هدف من الأهداف. (رائد محمد عبد ربه، عكاشة محمد صالح، 2009، ص ص 111-113).

- استطاع المشاهد عن طريق التلفزيون أن يتمتع بوسائل اتصالية مختلفة معاً، فهو يجمع بين الصوت (الراديو) والصورة واللون (السينما) والحركة (المسرح).

- تتطلب مشاهدة التلفزيون التركيز بصورة كبيرة من جانب المشاهدين، وهو جانب إيجابي حيث أن متابعة الرسالة الإعلامية باهتمام يساعد على فهمها وتذكرها، وهذا شيء مهم جداً،

إذ أن جميع وسائل الاتصال تعمل على جذب انتباه الجمهور وتحرص على الاحتفاظ بهذا الانتباه أطول فترة ممكنة. (اياد عمر عرقوب، 2012، ص51).

-إن التلفزيون يعتمد على سلسلة من الحوارات بالإضافة للصورة التي يتم عرضها، وبالتالي فدور المذيع مهم جدا في البث الإذاعي كونه يعد عاملا جاذبا أو منفرا للبرامج.

لذا فجميع المحطات الإذاعية أصبحت تلقت التفاتا شديدا لهذه المسألة، إذ أن ومذيعا أو مقدما تلفزيونيا يتمتع بحضور قوي يكون مطلوبا أكثر من الجمهور.

ومن أجل تمكين المقدم من عرض المادة بكل سهولة ويسر تم اختراع آلة التلقين الذاتي (Auto Cue) الملحقة بالكاميرات التلفزيونية والتي تساعد المتحدث على الكلام، فالكلام يظهر خلف الكاميرا التي ينظر إليها المتحدث. (اياد عمر ابو عرقوب، 2012، ص52).

## سابعا - أنواع البرامج التلفزيونية

### 1- الأخبار والبرامج السياسية:

البرامج السياسية في عالم الإعلام الفضائي تشغل شريحة كبيرة من المشاهدين في العالم، وهذه البرامج تشبع حاجة الإنسان إلى الفضول المعرفي السياسي، وتأجج فيه مواقف محددة يفتتق بها، ثم يقوم بالدفاع عنها، إن ما يميز هذا النوع من البرامج هو أنها تدافع عن قضايانا الوطنية وتحاول تسليط الضوء على ما تدور من أحداث سياسية للبلاد، وعلى هذا الأساس تبدو مسؤولية زملائنا في البرامج السياسية الحوارية وغير الحوارية أكبر بكثير رغم تضافر جهود جميع البرامج لإيصال حالة المشهد السياسي.

### 2- البرامج الحوارية:

وهي من أكثر البرامج التلفزيونية انتشارا حيث يقسم هذا النوع من البرامج إلى ثلاثة أقسام:

- حوار الرأي: ويعتمد على استطلاع رأي شخصية معينة في موضوع ما.
- حوار المعلومات: ويهدف للحصول على معلومات أو بيانات تخدم هدفا معينا.
- حوار الشخصية: ويستهدف هذا القالب تسليط الضوء على شخصية ما وتقديم الجوانب المختلفة منها للمشاهد.

ويعتمد نجاح هذا النوع من البرامج على اختيار الشخصية المناسبة ومدى كفاءة مدير الحوار، وطريقة وضع الأسئلة بحيث تكون مباشرة وبسيطة وفي الوقت نفسه قوية وواضحة، ولا تكون الأسئلة مما يحتمل الإجابة عنه بنعم أو لا، ولكن يفضل اختيار أسئلة تسمح للضيف بأن يخرج إجابات تقريرية أو تفسيرية، ويفضل أن يبتعد المعد عن الأسئلة الإيمائية التي تتضمن في طياتها الإجابة التي يجب أن يرد بها الضيف، ومن المهم أن يستفز المعد الشخصية المجرى معها الحوار بأسئلة تجعله يقدم معلومات جديدي ومشوقة أو آراء مهمة.

### 3- برامج الندوات والمناقشات:

وهي امتداد لبرامج الحوار ولكن لها طبيعة خاصة، فالمناقشات تعتمد على اختيار الموضوع أو تغطية الظاهرة التي أثارت اهتمام الجمهور وترك الجمهور يقرر ويستخلص ما يريد. كذلك تتصف برامج المناقشات وقد يصل الخلاف في وجهات النظر والمواقف والاتجاهات فيما يتعلق بأمر المناقشة وقد يصل الخلاف في وجهات النظر بين المشاركين في البرامج إلى حد الصراع والتوتر.

أما في برامج الندوات يعرض المشاركون في الندوة الموضوع من جوانب مختلفة لتغطيته بطريقة نقاشية حوارية ومثيرة للجمهور. (قبلان عبده قبلان حرب، 2008، ص35).

### 4- البرامج الكوميدية:

وهي البرامج التي تختص بمواضيع الاستراحة والمواقف المضحكة والمسلية والتي في النهاية تقصد الكوميديا.

**5- البرامج الفنية:**

وهي للبرامج التي تقوم على أسس فنية من نشرات إخبار ولقاءات ومتابعة آخر الأخبار والمستجدات الفنية.

**6- البرامج التثقيفية:**

وهي برامج التوعية والإرشاد التثقيفي.

**7- برامج أطفال:**

وهي البرامج التي تختص بالطفل من متابعة ودراسة لأن الأطفال هم أكثر فئات الجمهور حساسية، ويتعين إن يتم إخضاع كافة البرامج الموجهة لهم للبحث والدراسة قبل بثها.

**8- المسلسلات والدراما:**

المسلسل التلفزيوني هو سلسلة حلقات درامية متتابعة تذاع على التلفاز في معظم الأحيان مقسمة لحلقات وكل حلقة هي جزء من المسلسل، كل حلقة من المسلسل تقدم لنا أحداث معينة ثم تنقطع في نقطة معينة، وتكتمل الأحداث في الحلقة التي تليها. والدراما نوع من النصوص الأدبية التي تؤدي تمثيلا في المسرح أو السينما أو التلفزيون أو الإذاعة.

تهتم القصص الدرامية غالبا بالتفاعل الإنساني وكثيرا ما يصاحبها الغناء والموسيقى ويدخل فن الأوبرا ضمن هذا التعريف، وتنقسم الدراما في المفهوم الإغريقي إلى ثلاثة أجزاء الملهاة (الكوميديا) وهو الأداء التمثيلي الذي يؤدي للضحك ممثلا بالقناع الأبيض الضاحك والمأساة (التراجيديا) عكس الملهاة (الكوميديا) وهو الأداء التمثيلي الذي يؤدي إلى الحزن ويمثله القناع الأسود الباكي، أما الجزء الثالث فهو نوع خاص من الدراما يقع بين الاثنين،

حيث يعتمد قصص الأساطير ويعرف باسم التراجيوميدي ويتناول شخوصها الأسطورية ببعض السخرية وحديثاً يمكن إدراج بعض أنواع الكوميديا السوداء تحت هذا المسمى.

### 9- البرامج الرياضية:

وهي البرامج التي تقوم على أسس رياضية من نشرات أخبار ولقاءات ومتابعة آخر الأخبار والمستجدات الرياضية والنقل الخارجي للمباريات الرياضية... الخ. (غان عبد الوهاب الحسن، 2013، ص ص 45-46-47).

### 10- كيفية إعداد السيناريو في البرامج التلفزيونية:

يضم سيناريو البرامج التلفزيونية حقول لمفردات قريبة من حقول الفن التلفزيوني، بعد إضافة عناوين فقرات البرنامج والفواصل الموسيقية الخاصة به. كذلك استضافة بعض ضيوف البرنامج للمشاركة في فقراته المتنوعة هذا ما سنوضحه من خلال عرض جزء مصغر من سيناريو تلفزيوني لبرنامج "نحن الشباب": (محمد شطاح، د س، ص 134).

الموسيقى والمؤثرات	التعليق	الصورة	حجم القطات
ضربات موسيقية تتناسب واللقطات المصورة لموضوع البرنامج كخلفية للصورة...	(يبدأ البرنامج بنزول التايتل الخاص بعنوان البرنامج مع الضربات الموسيقية المرافقة له). السلام عليكم أعزائنا المشاهدين ونرحب بكم في الحلقة الأولى من برنامجكم (نحن الشباب) نتمنى أن يرق لكم...وأهلاً وسهلاً بكم. (فاصل البرنامج) بعده نزول عنوان الفقرة الأولى... (شباب الغد).	المنيع:	ل. م

<p>الضربات الموسيقية نفسها.</p>	<p>أحبائنا الشباب أنتم اليوم جيل المستقبل وأمل الأمة في حاضرها ومستقبلها وعمادها في تحقيق الأمل المنشود.</p> <p>(فاصل البرنامج) عنوان الفقرة الثانية (ورشة الشباب).</p>	<p>المذيع:</p>	<p>ل.م</p>
<p>مع الضربات الموسيقية الخاصة بالبرنامج.</p> <p>مع الضربات الموسيقية نفسها</p>	<p>أعزائنا الشباب. تنتشر هذه الأيام ورش عمل الشباب في مختلف محافظات القطر ولمختلف الأعمار.. لتساهم في رفع المستوى العلمي والثقافي أثناء مسيرة حياتكم اليومية، مثل تعليم تقنية الحاسوب وهندسة الكهرباء.. وأجهزة التبريد.</p> <p>(فاصل البرنامج).</p>	<p>المذيع:</p>	<p>ل.م</p>

### ثامنا - الكتابة التلفزيونية:

يحدد الباحث د. أديب خضور الخصوصية الإعلامية للتلفزيون والتي تتمثل في الاعتماد على حاستي الرؤية والسمع من خلال تقديم الصورة المتحركة، والكلمة المنطوقة. فالصورة هي أساس الكتابة التلفزيونية والكلمة هي عنصر هام في هذه المادة. باعتبارها مكملة للصورة، وعنصر تجسيد فني بالغ الأهمية. كما أن قوة الصورة تعود أساسا إلى قوة الفكر. ويتابع د. خضور توضيح ماهية هذه الخصوصية بقوله: إن الكتابة التلفزيونية تقوم على أساس إدراك حقيقة مقدرة التلفزيون العالية على التجسيد الفني في اللغة التعبيرية التلفزيونية (الصوت، الصورة، الحركة، الألوان، الإضاءة، الديكور، الموسيقى المؤثرات الصوتية). وتتيح هذه الحقيقة للكتابة التلفزيونية أن تطمح إلى تقديم مضامين غنية، ومتنوعة

تتضمن معلومات، وأفكار، ووقائع، وعواطف، ومشاعر وشخصيات، وأزمنة، و أمكنة متعددة ومتنوعة. فعلى الكاتب التلفزيوني أن يفكر بمادته بطريقة مرئية فالصورة هي العنصر الأهم في مادته التلفزيونية. ولكنها ليست العنصر الوحيد. فالكتابة التلفزيونية الناجحة هي التي تستدعي صورة قادرة على نقل المعلومات والوقائع، وتجسيد المعاني، وتحويل المجردات إلى محسوسات. فالكلمة هي عنصر التجسيد الفني الثاني البالغ الأهمية في الكتابة الصحفية. وعلى هذا الأساس يمكننا القول: إن الكتابة التلفزيونية تسير على قدمين: الصورة والكلمة. ولكن لا يمكننا أن ننسى أيضا الأسلوب السهل والواضح والموجز والمعبر وكذلك الانسجام والتكامل بين عناصر الكتابة.

على الرغم مما سبق إلا أن الباحثين يؤكدون بقوة أهمية الصورة في المذيع المرئي. وهذا ما تعطيه الدكتورة أميرة الحسيني أهمية خاصة في كتابها (فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون) بقولها: يكتسب المذيع المرئي خاصية الصورة المتحركة التي تجعله قادرا على نقل الحدث مسموعا، ومرئيا من مكان وقوعه مباشرة إلى غرفة المشاهد، واعتماده على هذه الصورة التي تمثل الواقع كما يجري أو الواقع كما جرى بغية وصول الأحداث إلى عقل المشاهد وقلبه. وهذه هي لغة الفيلم، أو لغة الصورة التي تختلف كل الاختلاف عن الكلمة المنطوقة أو المطبوعة، وهذا هو الأثر العاطفي للتلفزيون.

والعاطفة هنا هي الصورة أو كما قال "مارشال ماكلوهان" (مع الصورة يكون الأثر العاطفي) وهذا الموقف العاطفي هو الذي يدفع المشاهد إلى الغضب، أو الخمول، أو الكراهية، أو الحزن، أو التعاطف. (جمال جاسم المحمود، 2007، ص ص 547-548).

## تاسعا - شروط وأساليب الإقناع والتأثير في الإعلام التلفزيوني

## 1 - شروط التأثير:

إن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة، بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الإنسان، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة ببيئته الاجتماعية، هذه المتغيرات هي ما نقصده بالشروط التي يجب توافرها لحدوث التأثير إضافة إلى أمور أخرى لها علاقة بوسائل الإعلام نفسها.

العوامل أو الشروط المطلوبة لكي يحدث التأثير المتوقع من وسائل الإعلام متنوعة منها ما له علاقة بالمصدر، أي نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها الفرد، ومنها ما له علاقة بالبيئة، أي المحيط الاجتماعي الذي تبث فيه الرسالة الإعلامية، أي مضمون الرسالة الإعلامية نفسها، ثم أخيرا ما له علاقة بالجمهور.

## أ-العوامل التي لها علاقة بمصدر الرسالة الإعلامية:

➤ نفوذ وخبرة المصدر، تضيف الخبرة التي يتمتع بها مصدر الرسالة الإعلامية قدرة تأثيرية على رسالته ونفوذا له على المتلقي، ويقصد بالخبرة مدى معرفة صاحب (الرسالة) بالموضوع الذي يتحدث عنه، إذ كلما كان الشخص ملما بموضوع الرسالة الإعلامية التي يوجهها كلما كان تأثيره، أو تأثير المتلقي عنه أكبر، والعكس صحيح أي إن العلاقة طردية.

➤ الصدقية. تزداد قوة تأثير المصدر كلما كانت صدقيته عالية في نظر الجمهور وبقل التأثير تبعا لضعف الصدقية، فالشخص أو مصدر المعلومات الذي يعرف عنه الصدق يكون أبلغ في التأثير على المتلقي، بينما المصدر الذي تتدنى صدقيته، تضعف قدرته التأثيرية حتى تتلاشى تماما.

➤ الوسيلة الإعلامية. تتفاوت وسائل الإعلام في درجة تأثيرها على الجمهور بفعل عوامل كثيرة، فالتلفزيون يأتي في مقدمة وسائل الإعلام من حيث قدرته الهائلة على التأثير على الأفراد، حتى إنه أطلق عليه لقب (الصندوق السحري)، وقدرته التلفزيون على التأثير تأتي من كونه يستحوذ على اهتمام قطاع كبير من الجمهور من الجنسين كبارا وصغارا، كما أنه يتعامل مع حواس الإنسان الرئيسية البصر والسمع، إضافة إلى كونه يستخدم مؤثرات فنية عالية مثل اللون والصوت حتى يكاد يحاكي الحقيقة ( Make-Belief ).

➤ احتكار الوسائل الإعلامية. يؤدي احتكار الوسائل الإعلامية إلى أحادية في مصدر المتلقي. هذه الأحادية تؤثر في الفرد من حيث إنها تلغي التنوع في الآراء والأفكار ووجهات النظر الذي يمكن أن يشكل الفرد أساسه تصورا محايدا من خلال الاختيار من بين عدة خيارات.

إن الذي يحدث في حالة احتكار وسائل الإعلام من قبل فرد أو مؤسسة أن الإنسان يتعرض لنفس (الرسالة الإعلامية بطرق وأشكال مختلفة).

### ب-العوامل التي لها علاقة بالبيئة (المحيط الاجتماعي).

تمثل البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الإنسان عاملا مساعدا لوسائل الإعلام لكي تحدث التأثير المتوقع منها من خلال طريقتين:

➤ دور أصحاب الرأي والمكانة في المجتمع، من نظريات التأثير نظرية (تدفق المعلومات على مرحلتين) التي تتحدث عن دور قادة الرأي في التأثير على بقية أفراد المجتمع، معظم الناس في محيطهم الاجتماعي يقيمون اعتبارا لرأي بعض الأفراد الذين يتمتعون بمكانة خاصة في المجتمع وإذا ما حدث أن هؤلاء الأفراد أو بعضهم استحسنوا شيئا مما يعرض أو ينشر في وسائل الإعلام فإن المتوقع أن يجد رأيهم هذا قبولا لدى الآخرين. المكانة أو القبول الذي يحظى به هؤلاء الأفراد لدى بقية أعضاء المجتمع قد تكون بسبب مكانتهم العلمية أو الاجتماعية أو المالية، أو شهرتهم في وسائل الإعلام مثل المطربين

ولاعبي الكرة، لذلك نجد أن وسائل الإعلام تستغل هذا العامل في إحداث التأثير الذي تريده في الجمهور.

➤ الحال التي عليها المجتمع، تؤثر حالة المجتمع الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية في قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في الجمهور، لأن مضمون الرسالة لكي يؤثر لابد أن يعكس واقع المجتمع بشكل أو بآخر، فمثلا الرسالة الإعلامية التي تتحدث عن الظلم سواء كان سياسيا أو اجتماعيا لا تجد صداها إلا لدى الفئات المضطهدة سياسيا أو الشرائح الاجتماعية الفقيرة في حال الظلم الاجتماعي، أما الفئات الغنية والميسورة فإنها ليست فقط لا تتفاعل مع هذه الرسالة أو تتأثر بها، ولكنها أيضا قد لا تفهمها مطلقا لأنها لا تعكس واقعا لها.

قضية (الحرمان) هي الأساس الذي تنطلق منه وسائل الإعلام للتأثير في الجمهور من خلال استغلال الحال التي عليها المجتمع، فالفقر هو الذي يجعل الناس يتأثرون بما يقال عن العدالة الاجتماعية أو الظلم الاجتماعي، والظلم هو الذي يجعلهم يتفاعلون مع الرسائل الإعلامية التي تتحدث عن الحرية والكرامة، والديمقراطية والاستبداد.

### ج-العوامل التي لها علاقة بالرسالة الإعلامية (مضمون وسائل الإعلام).

يتأثر الجمهور بنسب متفاوتة بمضمون الرسالة الإعلامية إذا ما توافرت لها العوامل التالية:

➤ أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية يتعلق بقضية تشغل الرأي العام، فالقضايا التي تكون حديث الناس هي التي تشد انتباههم ويتفاعلون معها، فإذا ما تبنت وسائل الإعلام قضية من هذا النوع فإنها ستستحوذ على اهتمامهم وسيتبعون تفاصيلها، وسيتأثرون بالمعلومات التي تقدمها لهم، وخصوصا إذا كانت وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد، أو المصدر الأساس للمعلومات التي يحتاجها الجمهور عن تلك القضية، وعكس ذلك إذا كان مضمون الرسالة بعيدا عن اهتمامات الجمهور، فإن الناس في هذه الحالة سينصرفون عن وسائل الإعلام.

➤ تكرار عرض الرسالة الإعلامية، يتأثر الإنسان بداهة بالمعلومات (الرسائل الإعلامية) من خلال عملية معروفة تتكون من أربع مراحل هي:

التعرف ثم التفسير فالحفظ ثم الاسترجاع: فالفرد الذي (يتعرض) لمعلومة، يسعى إلى التعرف عليها، ثم تفسيرها من خلال مقارنتها بما لديه من خبرة سابقة، ثم يحفظها في ذاكرته، ثم يسترجعها حينما يحتاج إليها.

هذه العملية التي تسمى (عملية اكتساب المعلومات) مرتبطة بسلوك إنساني آخر يسمى (الانتباه الاختياري)، أي أن الفرد هو الذي يختار طواعية التعرض لمعلومة ما دون غيرها، هذا السلوك، (الانتباه الاختياري) يؤثر فيه عوامل كثيرة منها (التكرار)، أي إن تعرض الإنسان المستمر، أو لعدة مرات لرسالة إعلامية (معلومات) تجعله (يختار) الانتباه إليها، وبالتالي معالجتها واكتسابها كمعلومة ضمن المراحل السابقة، ومن ثم التأثير بها، وسائل الإعلام استغلت هذه الصفة لدى الإنسان في جانب مهم هو الإعلان. لذلك نرى أن الإعلان الذي يتكرر ظهوره هو الأكثر تأثيراً وبقاءً في الذاكرة.

تكرار الرسالة الإعلامية مهما كان مضمونها يثير لدى المتلقي عناصر الانتباه، ومن ثم التعرض لها بالطريقة نفسها التي تجعلها تتحول إلى معلومة من خلال المراحل الأنفة الذكر، ومتى ما استقرت في الذاكرة فإن التفاعل معها والتأثر بها سلبا أو إيجابا - يصبح أمرا تلقائيا. ولا شك أن التكرار أو التعرض المنتظم لأي أمر من الأمور، وما يترتب عليه من تأثير وتغيير في فكر الإنسان أو سلوكه، مسألة معروفة منذ القدم.

➤ طريقة عرض الرسالة الإعلامية، مع التطور الهائل لوسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام)، ودخولها مجال التقنية المتقدمة جدا تضاعف مرات عديدة التأثير الذي تحدثه تلك الوسائل في الجماهير، لم يعد الفرد يتعامل مع (الرسالة الإعلامية) مجردة وبشكل مباشر، بل صارت تأتيه محفوفة بكثير من المؤثرات النفسية والسمعية والبصرية، وصار الإخراج (طريقة العرض) فنا قائما بذاته تبذع فيه العقول أعمالا خلاقية.

كان التقدم في استخدام التقنية وتوظيفها في عرض الرسالة الإعلامية على المستوى المرئي التلفزيوني مذهلاً، لقد خرجت عدسة التصوير التلفزيونية من الغرف (الاستوديوهات) إلى الفضاء الرحب فصارت تختلط بالناس في الشوارع وأماكن العمل وتطير معهم على متن الطائرات، لقد صار كل شيء (حياً) كما يقال، كما وظفت الألوان والمؤثرات الصوتية بطريقة تكاد تجعل كل شيء حقيقة.

لقد صار الوقع النفسي على الإنسان شديداً، حيث لم تعد الرسالة الإعلامية تأتيه (بريئة) ومباشرة، بل ضمن حشد ضخم من المؤثرات التي تستهدف عقله وسمعه وبصره وعواطفه فتحرك كوامن نفسه وكوامن غريزته.

➤ طريقة صياغة الرسالة الإعلامية، تمثل صياغة الرسالة عاملاً آخر من العوامل التي تسهم في تأثير الرسالة الإعلامية في الجمهور، وإذا كان العامل السابق طريقة عرض الرسالة الإعلامية يتعامل الحس، أي مع ما هو ظاهر ومسموع تبصره العين وتسمعه الأذن، فإن هذا العامل، صياغة الرسالة يخاطب العقل والفكر والخيال.

صياغة الرسالة الإعلامية هي غير الأسلوب الذكي في استخدام الألوان والأضواء والأصوات وبقية الأصوات الخارجية، إنها الطريقة التي تقدم فيها (الفكرة) التي تقوم عليها الرسالة نفسها، أو هي قالب الذي تصاغ فيه أفكار الرسالة بطريقة منظمة من خلال الاستخدام الذكي للغة والترتيب المنطقي للوقائع والأحداث، كما أن الرسالة الإعلامية قد (تعرض) بطريقة جذابة ومؤثرة لكن إذا كانت (صياغتها) رديئة فإن ذلك يضعف تأثيرها.

#### د-العوامل التي لها علاقة بالجمهور

لا يمكن فهم العلاقة بين مستوى تأثير وسائل الإعلام وبين الجمهور إلا إذا تخلصنا من ذلك الاعتقاد بأن الجمهور شيء واحد ذو طبيعة متجانسة، وهذا يتطلب أن نفهم أن الجمهور خليط متباين من الأفراد يختلف كل فرد فيه عن الآخر بالكيفية التي يستقبل فيها

الرسالة الإعلامية، ويمكن تلخيص العوامل التي لها علاقة بالجمهور والتي يلزم توافرها ليتحقق التأثير المتوقع من وسائل الإعلام، على النحو التالي:

➤ نوع الجمهور: يمكن القول إن نوع الجمهور وطبيعته متغير جوهري في عملية التأثير، لأن الرسائل الإعلامية (المعلومات) مختلفة، فما يصلح للأطفال لا يصلح لغيرهم، والرسائل الإعلامية المصممة للنساء، لا تناسب الرجال، وخطاب المثقفين غير خطاب الأميين... وهكذا، لذلك من البديهي أن نجد أن بعض رسائلنا الإعلامية لم تحقق الأهداف التي أردناها حينما صممتها الرسالة، لأنها ببساطة وجهت إلى جمهور لم يفهمها.

الجمهور الأمي مثلاً- كنوع من أنواع الجمهور الذي تكون معلومات محدودة عن العالم الخارجي- يتأثر بالرسالة الإعلامية التي تتحدث عن (جمال ونظافة) مدينة نيويورك الأمريكية أكثر من فئة الجمهور المتعلم الذي قرأ عن تلوث المدن الكبرى مثل نيويورك بالدخان الصادر من عوادم السيارات أو مداخن المصانع، أو ذلك الذي سافر وشاهد عشرات الألوف من المشردين المتناثرين على أرصفة الطرقات وبين حاويات القمامة وفي أنفاق القطارات الأرضية.

➤ الموقع الاجتماعي للفرد: تؤثر المكانة الاجتماعية للفرد داخل مجتمعه على كيفية تفاعله مع الرسالة الإعلامية وتأثره بها، فعلى سبيل المثال، الأفراد أو الشريحة من الجمهور التي تصنف ضمن أصحاب الدخل المنخفضة يزيد اهتمامها وتتأثر أكثر بالرسائل الإعلامية (المعلومات) المتعلقة بموضوع الأسعار والتضخم.

من جانب آخر، العلاقة بين تأثير الفرد بالرسالة الإعلامية وموقعه داخل النظام الاجتماعي تأتي من كون وسائل الإعلام هي بنفسها (مؤسسات اجتماعية) تقوم بتوزيع الأدوار وتحديدها للأفراد. والذي يحدث أن الشخص الذي يتعرض لوسائل الإعلام يختار لنفسه دوراً من الأدوار التي تعرضها وسائل الإعلام، على اعتبار أنه يذيب نفسه في

(المؤسسة الاجتماعية) لوسائل الإعلام، ويتقصد إحدى شخصياتها من حيث لا يشعر غالباً.

نوع آخر من تأثيرات وسائل الإعلام الذي له علاقة بموقع الفرد داخل المجتمع هو ذلك الخاص بنمط العلاقات بين الأفراد داخل شريحة اجتماعية معينة.

➤ معتقدات الجمهور. يتفاعل الفرد مع الرسالة الإعلامية بحسب معتقداته وقناعاته. إذ كلما كانت الرسالة الإعلامية قريبة من معتقدات الجمهور ومنسجمة مع ما يؤمن به كلما كان قبولها لديه أدهى وتأثيرها فيه أشد، وبالمقابل تضعف قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في الجمهور حينما تتباين تبايناً واضحاً مع ما يعتقد أنه هو الصواب.

وسائل الإعلام على ضوء هذه (المعادلة) تكون أقدر على تدعيم ما هو قائم من مثل وقيم، وعلى تكريس النظم الاجتماعية السائدة، بمعنى أن (الرسالة الإعلامية) منسجمة مع قناعات الجمهور. كما أن وسائل الإعلام تنقل قدرتها إذا كانت تستهدف تغيير مواقف أو قلب معتقدات يحملها الأفراد منذ آحاد طويلة، أي إن الرسالة الإعلامية هنا متباينة مع ما يؤمن به الجمهور، وهذا مما يجعل تأثيرها محدوداً.

➤ إدراك المتلقي للرسالة: يتفاوت الأفراد في فهمهم لأشياء وإدراكهم لها، الرسائل الإعلامية واحدة من هذه (الأشياء)، وهي كمثير ذهني يتعرض له الإنسان، يستجيب لها ويتفاعل معها ويفهمها بطريقة تختلف عن الآخرين هذا التباين والاختلاف في فهم الرسائل الإعلامية لدى أفراد الجمهور له أسباب كثيرة. من أهم الأسباب التكوين الثقافي للشخص والتربية الاجتماعية التي يمر بها.

تفاوت الأفراد في إدراكهم للرسائل الإعلامية يجعل موقفهم منها وحكمهم يختلف اختلافاً واضحاً، فقد يرى أحدهم في بعض ما تعرضه وسائل الإعلام انحرافاً كبيراً عن السلوك العام والقيم السائدة، بينما قد يراه آخر في أنه مجرد خطأ بسيط، التكوين الثقافي

والانتشئة الاجتماعية ساهمت في إيجاد معايير مختلفة لدى الأفراد في الحكم على الأشياء.  
(محمد عبد الرحمان الحضيف، 1998، ص ص 48-64).

## 2- استمالات و أساليب الإقناع:

### أ- الاستمالات الإقناعية:

إن الرسائل الإقناعية لا تخلو من استمالات إما أن تكون ضمنية (في سياق الكلام) أو علنية، ويكون الغرض منها التأثير في تفكير ووجدان وعاطفة المتلقي، ويتحدث العلماء عن ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات التي توجد بالرسالة الإقناعية هي: الاستمالات العاطفية، الاستمالات العقلانية، واستمالات التخويف.. وفيما يلي استعراض لكل منها:

**ب- الاستمالات العاطفية:** تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال، ويعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف: الشعارات، الرموز، والأساليب الغوية.

✓ **الشعارات:** توظف لتبسيط الفكرة واختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقتا طويلا ، مثلا "الشرطة في خدمة الشعب"، "جزائر العزة والكرامة"، "انتخبونا وحاسبونا"، "والكل يتكلم"..... الخ.

✓ **الرموز:** توظف لنقل الأفكار والآراء والاتجاهات وهي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في نقل المحتوى الإعلامي بهدف دفع الآخرين إلى قبول أو تأييد هذه الأفكار والآراء والاتجاهات.

مثلا: ممنوع  التدخين

✓ **الأساليب اللغوية:** توظف جميعها المحسنات البديعية (جناس، طباق، مقابلة، سجع...) والصور البيانية (التشبيه، الكناية، الاستعارات...) لتقريب المعنى وتجسيد

وجهة نظر القائم بالاتصال، كما يستخدم كذلك الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر يفيد الاستكثار والسخرية.

كذلك دلالات الألفاظ توظف في الرسالة الإقناعية لتحريف المعنى وممارسة نوع من التوجيه الإيحائي على المتلقي، ويمكن تطبيقه بتوظيف كلمة أو صيغة أو فعل بحيث تكون محملة بمشاعر معينة إما سلبية تضي نوعا من الرفض للاسم أو الكلمة أو الفعل أو الصفة المصاحبة لها مثل وصف بعض الأعمال بالتخريبية، الإرهابية، الانتحارية... كذلك توظف بعض الأفعال لتفيد ضمنا الشك أو اليقين مثل: ادّعى، زعم، اعترف، تأكد... الخ. وإما أن تكون إيجابية مثل استخدام الأفعال: رأف به، عفى عنه... أما الصفات فهي مثل قولنا: ذكي، عادل، قنوع... الخ.

(مثلا في العراق هناك من يصف العمليات بالانتحارية والبعض يصفها بالاستشهادية، فالانتحارية توحى للمتلقي بفكرة معينة تكون سلبية أما استشهادية فتوحى بفكرة إيجابية وكلا الصفتين تحملان جانب ديني: انتحاري = كافر، استشهادي = مسلم، كذلك هناك من يقول عملية إرهابية وهناك من يصفها بالبطولية.

ادعى، زعم = تفيد التشكيك = الكلام غير سليم = إحياء سلبي

أكد، اعترف = تفيد اليقين = الكلام سليم = إحياء إيجابي.

ومن دلالات الألفاظ كذلك نجد:

- أفعال التفضيل: توظف صيغة أفعال التفضيل بغرض ترجيح فكرة معينة أو مفهوم دون الحاجة إلى أدلة أو براهين، ومثال ذلك القول: أجود، أحسن....
- الاستشهاد بالمصادر: تعتمد الرسالة الإقناعية إلى الاستشهاد بالمصادر، هذه العملية تزيد من مصداقية الرسالة، وكلما تم تجاهل المصادر تقل مصداقية الرسالة، بالإضافة إلى المصادر تستخدم الرسالة الإقناعية المشاهير والنجوم مثل نجوم كرة القدم و الفن والسينما.... والقصد من هذا جعل المتلقي يقتدي أو يقلد هؤلاء المشاهير.

- استخدام غريزة القطيع: المقصود بها أن نشعر بضغط يجعلنا نتوافق مع مرجعية وسلوك الجماعة التي ننتمي إليها، ومعنى هذا أن لأي شخص استعدادات أكبر لتقبل الآراء والأفكار المنسجمة مع مرجعيته السلوكية، وهو يعدل سلوكه أو اتجاهاته باتجاه الجماعة المرجعية ، وهناك نوعان من الجماعات:

1\* الجماعات الأولية: وهي التي يتشكل داخلها سلوك وقيم ومبادئ الشخص وهي الأسرة والمدرسة.

2\* الجماعات المرجعية: وهي التي يتخذها الشخص مرجعاً له في سلوكه ويقيس عليه اتجاهاته وقيمه مثل : الأصدقاء، النوادي، جماعة العمل....الخ

(غريزة القطيع : الإنسان كائن اجتماعي يعيش في جماعة يتأثر بها ويؤثر فيها ويحرص أن يكون سلوكه يتوافق معها حتى لا يخرج عنها، فالشخص يسعى دوماً لأن ينسجم مع مرجعية جماعته حتى تقبله لأن العيش داخل الجماعة يجعله يحس بالأمان، وللإنسان القدرة على تعديل سلوكه بما يتوافق مع سلوك مرجعية الجماعة). (محمد يحي، الإقناع، جامعة ورقلة، ص (45-47)، <http://elearn.univ-ouargla.dz/2013-2014/courses>، 2015/03/08).

### ج- الاستمالات العقلانية:

وهي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة.. وتستخدم في ذلك :

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

- تقديم الأرقام والإحصاءات.

- بناء النتائج على المقدمات.

- تفنيد وجهة النظر الأخرى.

### ج- استمالات الخوف:

تشير هذه الاستمالة إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي

لتوصيات القائم بالاتصال.. وتؤدي إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

- شدة الإثارة العاطفية، التي تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.

- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند

الاستجابة لمحتوى الرسالة.

وتوجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية في هذا النوع من الاستمالات،

هي :

أ- محتوى الرسالة: إذ يجب أن يكون لمحتوى الرسالة معنى عند المتلقي حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفي، فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات، حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها.

ب- مصدر الرسالة: إذا نظر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية فسوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود فعل عاطفية؛ وإذا شعر المتلقي أن القائم بالاتصال يباليغ في التخويف فإنه قد يتجاهل ما يقوله.

ج- خبرات الاتصال السابقة للمتلقي: حيث أشارت بعض الدراسات إلى أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير (الخوف) والتوتر، يقل جانب الخوف لديهم، إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة، فالتعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى نوع من التحصين العاطفي، ذلك أن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة .

\*ويقوم استخدام استمالات التخويف أو التهديد على الفروض الآتية :

أ- استخدام هذه الاستمالات يؤدي إلى إحساس الفرد بالتوتر، نتيجة لزيادة

الإحساس بالخوف أو الشعور بالعزلة، التي تركز عليها رموز الرسالة.

ب- الإحساس بالتوتر - في هذه الحالة - يشكل حافزاً للفرد على تجنب الخطر أو

النتائج غير المرغوبة.

ج- سوف يستجيب الفرد، بتأثير الحافز، إلى أي توصيات تجنبه هذا الخطر أو النتائج غير المرغوبة.

دمن خلال التجريب والتدعيم، تتحول الاستجابات من ثم إلى عادات سلوكية تتفق مع أهداف القائم بالاتصال.

\*ويمكن استخلاص بعض الفروض الخاصة ببناء الرسالة، التي تشير إلى التهديد أو التخويف من مثل :

أ- اقتراب التهديد من المتلقي شخصياً يزيد من حالة التوتر، وهذا مما يضيف على التهديد معنى ذاتياً .

ب- يرتبط التهديد بالاقتراب الزمني، فاحتمال الحدوث لايعطي أثراً واضحاً مثل الحدوث الفعلي، وكذلك لايعطي المتلقي اهتماماً بالأحداث البعيدة الحدوث، فالفرد يميل إلى تجاهل التهديد أو التخويف حتى تظهر مؤشرات واضحة وقريبة بالخطر الذي يعبر عنه التهديد.

ج- هناك علاقة ارتباطيه عكسية بين قدر التهديد والاستجابة إلى توصيات الرسالة، لأن المبالغة في التهديد قد تثير التحدي لدى المتلقي، أو تجعله يتجنب الرسائل التي تشير إلى هذا التهديد.

د- وضوح الرسالة يؤدي إلى إمكانية تنفيذ توصياتها، وهذا يختلف عن وضوح وظهور الخطر أو غموضه، لأن غموض الخطر وعدم معرفة المتلقي بأبعاده يزيد من توتره أكثر من التهديد المعروف.

هـ كلما كانت التوصيات في حدود قدرات المتلقي وإمكاناته كلما كان من السهل تنفيذها والالتزام بها.

### 3- أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة الاتصالية

تتنوع وتتعدد الأساليب المستخدمة في الرسالة لإقناع المتلقي بمضمونها؛

فأساليب عرض المحتوى تؤثر على التعليم والإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي

تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي، واستخدام نوع معين من الاستمالات، بما يتوافق وطبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين.. ومن تلك الأساليب الإقناعية:

### - وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً :

الإقناع يكون أكثر فعالية عند ذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، لذلك يجب أن لا نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه.. وقد أسفرت نتائج الدراسات والبحوث التي أجريت على الجمهور، فيما يتعلق بتغيير الاتجاهات، عن أن الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق وأهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجهم بشكل محدد، وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدثُ نتائجها يستخلصها الجمهور .

ومما يجدر ذكره أن هذه الأساليب والاعتبارات قد تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث تتجاوز مستوى الوضوح مقابل الضمنية، فهي أيضاً تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل :

أ- مستوى تعليم وذكاء المتلقي.

ب- درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقي.

ج- نوع القائم بالاتصال.

فالملاحظ أنه كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمناً. وإذا كان الموضوع مهماً للمتلقي فسوف تتوفر لديه معلومات كثيرة عنه، الأمر الذي يجعله يدقق ويتفحص رسائل القائم بالاتصال وأهدافه، وبالتالي يصبح تركه يستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية، كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقي فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد، ويمكن ملاحظة ذلك في قصة سيدنا موسى عليه السلام مع العبد الصالح في الآيات من (66) - (80) من سورة الكهف.

**-تقديم الأدلة والشواهد**

يسعى معظم القائمين بالاتصال إلى دعم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال.. ويمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد، منها:

أ- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر قلّت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.

ب- تحتاج بعض الموضوعات أدلة أكثر من غيرها، خاصة تلك الموضوعات التي لا ترتبط بالخبرات السابقة للمتلقي.

ج- يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع وتأثير أي دليل.

د- تقديم الأدلة يكون وقعه أكبر على الجماهير الذكية، أي أولئك الذين يتوقعون إثباتاً للأفكار المعروضة عليهم.

هـ- يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحاً أو غير صحيح.

3 عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين، المؤيد والمعارض:

وجد بعض الباحثين أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة في الموضوع الواحد أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور متردداً فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثراً .

وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية على تغيير آراء الأفراد الأقل تعليماً، أو الأفراد المؤيدين لوجهة النظر المعروضة في الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيماً.

**- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة :**

يشار إلى الرسالة التي تحتجز أقوى وأهم الحجج إلى النهاية بأنها تستخدم في ذلك ترتيب الذروة، أو تأثير النهاية، أما الرسالة التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع تأثير عكس الذروة أو تأثير البداية.. ولا بد من الإشارة هنا إلى أنه ليس هناك

قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع، فقد ذهبت بعض الدراسات إلى أن الحجج التي تُقدم في البداية تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكس ذلك.. ويرى بعض الباحثين أن تأجيل الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية.

#### - استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجماهير:

يرى علماء الاجتماع أن الجمهور يكون أكثر استعداداً لتدعيم احتياجاته الموجودة عن طريق تطويره لاحتياجاتٍ جديدة عليه تماماً؛ بمعنى أن الرسالة تكون أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً،

#### - التكرار:

يرى عدد من علماء الاتصال أن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع؛ ذلك أن التكرار يؤدي إلى تذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة، ويثير في الوقت نفسه احتياجاته، ورغباته.

فهذه هي استمالات وأساليب الإقناع التي اتفق حولها كثير من الباحثين في هذا المجال، ويوصي عدد منهم بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والبعد عن الألفاظ أو الرموز المهجورة، مع مراعاة خصائص الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف، والأساليب البلاغية، وهذا كله مما يؤثر على يسر القراءة وسهولة التعرض للوسيلة الإعلامية، ولكن مما يثير الجدل شيوع الاعتقاد بأن اللغة الانفعالية تعتبر أحد الأساليب المهمة في الإقناع، وبالتالي يعتبر مستوى اللغة الانفعالية أحد الخيارات المطروحة في الرسائل الإقناعية. ( عمر عبيد حسنه،

2015/03/08، <http://library.islamweb.net>، إسلام ويب).

## عاشرا - نشأة الإعلام التلفزيوني في العالم العربي

دخل الإعلام التلفزيوني إلى المنطقة العربية بمصر في 1947، حينما نشرت إحدى الصحف والتي تدعى (le forgés) في 13 فبراير من ذلك العام خبرا عن عزم الحكومة المصرية فتح اعتماد بمبلغ 300.000 جنيه مصري لبناء استوديوهات للإذاعة والتلفزيون غير أن الموضوع لم ينفذ. (طارق سيد احمد الخليفي، 2008، ص32).

وهناك من يرى بأن أول تجربة تلفزيونية بمصر كانت سنة 1950، حيث أجرت شركة فرنسية لصناعة الراديو والتلفزيون تجربة الإرسال التلفزيوني وأثبتت صلاحية المناخ المصري، ومن هنا بدأت مصر في تنفيذ المشروع عام 1951، من حيث توفير ميزانية وتكاليف خاصة بذلك، و تأخر تنفيذ المشروع بسبب قيام الثورة في 23 يوليو 1952 وأيضا بسبب العدوان الثلاثي الذي تعرضت له في 1956. (فؤاد شعبان عبدة صبطي، 2011، ص144).

ووضع الحجر الأساس للتلفزيون المصري في 10/08/1959 بعد سحب جيوش الدول معنوية واستقرار الأوضاع السياسية، فباشر التلفزيون المصري بثه الرسمي في شهر يوليو من عام 1960، و ذلك بنقل خطاب لرئيس المصري الراحل جمال عبد الناصر في مجلس الأمة. (مصطفى حميد كاظم الطائي، 2007، ص38).

أما سوريا فقد عرفت البث التلفزيوني في 21 يوليو 1958 في نفس السنة مع مصر، وذلك لكون الدولتين كانتا في وحدة منذ فيفري 1958، فاهتم التلفزيون السوري بالبرامج الإخبارية الداخلية والمحلية، والثقافية والتعليمية والترفيهية.

### الجدول رقم (1) : تاريخ ظهور البث التلفزيوني في العالم العربي:

سنة البث	البلد
1951م	أول تجربة تلفزيونية في مصر
1960م	البث الرسمي في مصر
1956م	أول ظهور للتلفزيون في لبنان
1960م	أول بث تلفزيوني رسمي في سوريا

أول ظهور للتلفزيون في المغرب	1962م
أول ظهور للتلفزيون في الكويت	1961م
أول ظهور للتلفزيون في السودان	1963م
أول ظهور للتلفزيون في المملكة العربية السعودية	1965م
أول ظهور للتلفزيون في تونس	1966م
أول ظهور للتلفزيون في الأردن و ليبيا	1968م
أول ظهور للتلفزيون في الإمارات	1969م
أول ظهور للتلفزيون في قطر	1970م
أول ظهور للتلفزيون في البحرين	1973م
أول ظهور للتلفزيون في اليمن	1975م
أول ظهور للتلفزيون في فلسطين	1994م

المصدر: (عبيد صبطي - فؤاد شعبان ، 2011، ص 147-148).

وخلال الستينيات من قرن عشرين، باستثناء لبنان فان محطات التلفزيون في الدول العربية أنشأتها حكوماتها، وأشرفت عليها إشراف كاملا، شكلا ومضمونا و تمويلا. (رضوان بلخيري ، 2014 ، ص175).

ومع مرور الوقت انتشر الإعلام التلفزيوني في بقية البلدان العربية بعد تطوره على الصعيدين التقني والبرامجي، مما ساهم في اعتباره مصدرا من مصادر المعلومات والتوعية وأداة فاعلة في عملية التربية وتدعيمه لتنشئة الاجتماعية والتوجيه السياسي.

ودخل العالم العربي عصر البث الفضائي حتما بسبب غزو القنوات الفضائية الأجنبية، فكانت أول قناة فضائية عربية MBC في أبريل 1991 التي بدأت بثها انطلاقا من القمر الأوروبي أوتيل سات2(EUTEL-SAT2) الذي أضيف إليه عربسات (1س) و هو أول قمر صناعي عربي للبث مباشر أطلق في عام 1992، ومن ثم قمر (سات كوم أوف 2ر) (SAT COM OF 2R) لتتيح تغطية جيدة للعالم العربي ولأوروبا وأمريكا الشمالية في نفس الوقت. (نصير بوعلي ، د.س، ص75).

واستقطبت هذه القناة أعداد كبيرة من مشاهدين، مما جعلها تواجه العديد من المعوقات من قبل بعض الحكومات العربية التي ترى أنها تبث وعيا سياسيا مبطنًا، فاستخدموا ضدها شتى الوسائل لمنع وصولها إلى المشاهد، فمنعوا الصحن اللاقطة ورفعوا أسعار الستالايت في محاولة لحجب المعلومة عن الناس. (محمد منير حجاب، 2008، ص 219).

وفي عام 1992 بدأت قناة أخرى بالبث هي راديو وتلفزيون العرب (ART) متواجدة في روما، والتي طورت نمطا جديدا وهو حيز تلفزيون القنوات المتخصصة، وهي تنتج خمس قنوات هي (أرت 1 للمنوعات، أرت 2 للرياضة في نوفمبر 1993، أرت 3 للأطفال في ديسمبر، 1994 أرت 4 للأفلام، أرت 5 للموسيقى الكلاسيكية العربية في جويلية 1994).

وفي نفس الوقت انطلقت محطتان عربيتان للاستحواذ على مشاهدي الهوائيات المقعرة من مناطقيهما الجغرافية وهما محطة دبي، محطة مصر الفضائية (ESC) لضمان تغطية أفضل للأراضي الوطنية، ثم تبعتها باقي دول العربية.

وفي 1996 برز توجه جديد هو إيجاد محطات عربية متخصصة للبث الواسع عبر الأقمار الصناعية، لكن هذه المرة نحو البلدان العربية، فظهرت قناة الجزيرة في قطر وفي شهر مارس بدأت لبنان ببث قنواتها الفضائية الحكومية LBC، على مدار 24 ساعة يوميا، وتشمل تغطيتها جميع أقطار الوطن العربي وأجزاء من آسيا، إفريقيا. (تيماجر نريمان ، 20/2010 ، ص52).

وبالموازاة مع هذه قنوات ظهرت محطات تلفزيونية مدفوعة الأجر مقابل اشتراك شهري، والتي تحتاج إلى جهاز فك الشفرة، فكانت أول قناة أوربيت (ORBIT) من تمويل سعودي وبدأت الإرسال في نوفمبر 1994 وموقعها في روما وتلتقط إرسالها كل من مصر والسعودية.

ثم ظهرت إلى الوجود مجموعتان تلفزيونيتان تبثان عن طريق الاشتراك تدريجيا إلى جانب أوربيت وشوتايم، وبرؤوس أموال كويتية وأمريكية، وهم السعودية 3 و CFI الكويتية. (نصير بو علي ، د.س ، ص 77).

وحسب آخر إحصاء قدمه الأستاذ "صلاح الدين معاوي" المدير العام لاتحاد إذاعات الدول العربية خلال ندوة صحفية عقدها يوم 28 يناير 2010 بمركز الصحافة الدولية في تونس حول البث الفضائي العربي، أنه مع نهاية سنة 2009 بلغ عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات الفضائية على شبكاتها حوالي 398 هيئة، منها 26 هيئة حكومية و372 هيئة خاصة وتبث هذه الهيئات على شبكاتها أو تعيد بث ما يزيد عن 696 قناة متعددة الأهداف والأصناف واللغات، وتستعمل سبعة عشر قمرا اصطناعيا وفي مقدمتها الأقمار الاصطناعية العربية، عرب سات، نايل سات، نورسات، بالإضافة إلى باقة العربية الموحدة لتغطية مناطق العالم المختلفة. (تيماجر نريمان ، 2010/2011، ص59).

كما يلاحظ أن القنوات الفضائية العربية نشأت بلا تخطيط أو تنسيق بينها، إلا أن وجدت فيما بعد لجنة تنسيق سميت « اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية » فهي تهدف إلى توفير إطار ملائم تلتنقي فيه أسرة البث الفضائي العربي لتقييم مسيرتها بما يحقق تنامي البديل العربي في عصر الفضاء، وتتووع تنوعا مبدعا يؤهله لمنافسة البث الوافد (نسيمه طبشوش، 2001، ص13-14).

## 1- التطور التاريخي للإعلام التلفزيوني الجزائري

وقد قسمنا هذا التطور إلى المراحل التالية:

### أ. التلفزيون في الجزائر قبل 1962

لم تظهر التلفزة في الجزائر إلا في ديسمبر 1956 إبان الفترة الاستعمارية حيث أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية أي تهتم بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك فكانت البرامج التلفزية تركز على إيجابيات المحتل مبرزة مشاهده الثقافية وفي الوقت ذاته تعمل على إبراز علاقة الهيمنة على المجتمع الجزائري مشوهة في أغلب الأحيان نضاله السياسي ورصيده الحضاري. (مريم زعتر، 2008، ص85)

## ب. التلفزيون في الجزائر بعد 1962

الهيمنة الاستدمارية على الإذاعة والتلفزيون من طرف المحتل لاسيما بعد مفاوضات إيفيان التي عملت على محاولة بقائها مع بعض المؤسسات الإستراتيجية في البلاد. وفي هذا الوقت أمنت الجزائر أن أي استقلال يعتبر ناقص إذا لم يتم استرداد جهاز الإذاعة والتلفزيون فقد قررت مواجهة جميع التحديات، حيث قامت مجموعة من الإطارات والنقابيين والعمال في 28 أكتوبر 1962 بتحقيق سير المؤسسة في الوقت الذي كان فيه المستعمر يظن أن ذهابه المتسرع يسبب عرقلة الجهاز. (فواد شعبان، عبدة صبطي، 2012، ص ص 144-145 )

بعدها شهدت التلفزة الجزائرية عدة تحولات حيث تحولت من مؤسسة الإذاعة والتلفزة الفرنسية إلى مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني ثم إلى مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، ثم إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون.

وفي الفاتح من أوت 1963 تأسست الإذاعة والتلفزيون الجزائري حيث ركزت الدولة على تجهيز القطاع من خلال المخططات التالية

\*الثلاثي (1967-1969).

\*الرباعي الأول (1970-1973).

\*الرباعي الثاني (1974-1977)

فخصت أكثر من 310 مليون دينار جزائري لميزانية تجهيز الإذاعة والتلفزة الجزائرية ثم ارتفعت سنة 1982 إلى (560) مليون دينار جزائري. (مريم زعتر، 2008، ص 86). بعدها تم إنشاء المؤسسة الوطنية للتلفزة بموجب المرسوم الوزاري المؤرخ في الفاتح جويلية حيث تم تقسيمها إلى:

\*المؤسسة الوطنية للتلفزة.

\*المؤسسة الوطنية للإذاعة.

\*المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزي.

\*المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري.

خلال فترة السبعينات أنشئت عدة محطات الربط والتوزيع بحيث أصبح شمال البلاد يستطيع مشاهدة التلفزيون سنة (1970)، أنشأت محطات بسوق أهراس ومغنية (1972)، وفي سنة (1975) أنشأت محطات بالمدينة ومشية وبحلول سنة (1976) أصبح 95% من التراب الجزائري يشاهد التلفزيون وأصبح 97 % سنة على هذا (1978) وزيادة فقد أنشأت داران جامعتان للراديو والتلفزيون بقسنطينة ووهران بحيث يمكن تبادل البرامج بين العاصمة وهاتين البلديتين، كما أشأت محطة أخرى للاتصال بالخارج بواسطة الأقمار الصناعية لتسهيل عملية الاتصال بين الشمال والجنوب. (فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، 2012، ص 145-146).

ومواكبة للتقنيات الحديثة وتتبعاً للأحداث الوطنية والدولية سهر التلفزيون الجزائري على عصرنه تكنولوجياته جعلته ينتقل إلى مراحل متقدمة حيث تم بناء مختلف الاستوديوهات الرقمية في كل من القناة الأرضية وقناة الجزائر، وربط مراكز الإنتاج مع مبنى التلفزيون عن طريق الألياف البصرية، وكذا الرفع من مساحات الإنتاج فنقل التلفزيون الجزائري منذ سنة (2000) عدة أحداث وطنية ودولية نذكر أهمها:

\*تأطون 2000.

\*الانتخابات التشريعية 2002.

\*زلزال بومرداس.

\*الانتخابات الرئاسية 2004.

\*القمة العربية 2005. ( مريم زعتر، 2008، ص 88).

# الفصل الثاني: البرامج الحوارية في الإعلام التلفزيوني

## الفصل الثاني: البرامج الحوارية في الإعلام التلفزيوني

أولاً - البرامج التلفزيونية الحوارية

ثانياً - أنواع الحوار التلفزيوني

ثالثاً - خصائص الحوار التلفزيوني

رابعاً - وظائف البرامج الحوارية

خامساً - تصنيفات البرامج الحوارية التلفزيونية

سادساً - عناصر البرنامج التلفزيوني الحواري

سابعاً - شروط اختيار موضوع الحوار وشخصياته

ثامناً - أساليب تقديم البرامج الحوارية

تاسعاً - البرامج الحوارية وأثرها على الرأي العام

## أولاً- البرامج التلفزيونية الحوارية:

يرتبط مفهوم الحوار التلفزيوني بطرق الاتصال الشفهية (المباشرة) وهو ليس المجادلة أو الحديث أو الخطاب، فالحوار يجمع بين شخصين أو أكثر يناقشون قضية معينة بطريقة مقبولة ثقافياً واجتماعياً، ولها اهتمام ومطلب جماهيري.

والحوار أساسه اللغة بأصنافها (اللفظية والإشارية)، وقد نقل الحوار إلى وسائل الإعلام منذ نشوء الصحف والإذاعات، وقد نتج عنه قوالب وأساليب في التلفزيون والصحافة والمسرح وباقي قنوات التأثير الاتصالية. (كامل القيم، 2010، ص1).

البرامج الحوارية: هي البرامج التي يستضاف فيها شخص متخصص أو مجموعة أشخاص يتحدث إلى المشاهد مباشرة في موضوع معين ومن ذلك الأحاديث السياسية والاقتصادية والدينية وتوقف نجاح البرنامج على شخصية المتحدث وحسن عرض الموضوع وطريقة التحدث للمشاهدين واللغة المستخدمة.

والحوار اصطلاحاً: (نمط من أنماط التعبير تتحدث به شخصيتان أو أكثر وقد اتسم حديثهم بالموضوعية والإيجاز والإفصاح وهو الطابع الذي ينسق به الكلام بطريقة تجعله يثير الاهتمام باستمرار. (راضي رشيد حسن، عثمان محمد نويب، د.سنة، ص ص404-405).

تتميز هذه البرامج بالتلقائية والعفوية والارتجال (Ad-Libing) بأسلوب التقديم وطرح أسئلة من قبل المذيع التي يعتقد أنها تدور بأذهان المشاهدين وأنه بحاجة لمعرفة إجابات عنها، ويعطي الحوار حيوية أكثر وتلقائية وعفوية من الحديث المباشر. (قبلان عبده قبلان حرب، 2008، ص35).

يعرف الحوار التلفزيوني بأنه أحد أشكال التعبير التلفزيوني الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة جوهر الأحداث والتطورات التي تهم وتمس شرائح اجتماعية واسعة.

ويعرفه يوسف مرزوق على أنه "عرض أفكار بعض الناس وآرائهم في مسألة بعينها أو إعطاء معلومات معينة للناس في موضوع ما أو تقديم شخصية للمتلقي مثيرة لاهتمامه بشكل أو بآخر. (هدى مالك شبيب، 2012، ص774).

### ثانياً-أنواع الحوار التلفزيوني:

يصنف الحوار إلى عدة أنواع منها :

-الحوار على أساس الهدف وهي: حوار إعطاء المعلومات، حوار تحليل الظواهر، حوار الحصول على الآراء.

-الحوار حسب المكان وهي: الحوار الميداني، حوار داخل الاستوديو، حوار مباشر عبر الأقمار الصناعية. ( هدى مالك شبيب، 2012، ص775).

للحوار التلفزيوني ثلاث أنواع أخرى وهي:

- حوار المعلومات الذي يستهدف الحصول على معلومة ما من الضيف.
- حوار الرأي ويستهدف التعرف على رأي الضيف في مسألة أو قضية معينة.
- حوار الشخصية ويستهدف إلقاء الضوء على جوانب مختلفة من حياة الضيف.

كما يمكن أن يشتمل التلفزيوني على الأنواع الثلاثة في بعض الأحيان. (راما رواش وعماد النشاش، دسنة، ص3).

### ثالثاً-خصائص الحوار التلفزيوني:

له سمة الدراما حيث يتضمن الحوار موضوع وشخصيات وخراج وحركة وإضاءة وديكور وطور الحدث.

-له سمة العرض إذ إن له القدرة على العرض أكثر من أن يروي أو ينقل أو يقص إذ أن من المهم جدا أن يقول المحاور وهو يعرض أقواله ويؤديها من خلال حركة يديه ونبرة صوته.

-يتميز بصعوبة استخدام النص المكتوب في جوانب الأسئلة المطروحة لأنه يفقد الكثير من فاعليته وعفويته.

-يقوده فريق عمل كامل خصوصا داخ الاستوديو إذ يواجه المحاور والمعدات والأضواء وتعليمات المخرج والمنتج والمصورين ومع ذلك عليه أن يتصرف بعفوية. ( هدى مالك شبيب، 2012، ص777).

➤ وتتميز البرامج الحوارية بمميزات أبرزها:

- ✓ البرنامج الحواري يكون مجدولا زمنيا ضمن فقرات البث للقنوات التلفزيونية.
- ✓ البرنامج الحواري له مقدم برنامج وفريق فني ثابت.
- ✓ للبرنامج الحواري وقت زمني معقول ومناسب للضيف لطرح الرأي.
- ✓ نسبة مشاهدي البرامج الحوارية عادة من فئة أصحاب الرأي والثقافة.
- ✓ نسبة التغيير SETUP والديكورات من حلقة لأخرى قليلة جدا. (راما رواش وعماد النشاش، د.س، ص3).

رابعا-وظائف البرامج الحوارية:

حدد الباحث سع وظائف البرامج الحوارية:د لبيب مجموعة من وظائف الحوار التلفزيوني أهمها:

أ - وظيفة الإعلام والإخبار: وتعني تقديم الحوار كل ما هو جديد من معلومات وأخبار عن الأحداث المهمة في الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية.

ب- وظيفة الشرح والتفسير: وتعني شرح وتفسير ما يحدث من أحداث وأمور في جوانب الحياة المختلفة.

ج- وظيفة التعليم: وتعني كل ما يقدمه من معلومات وأفكار جديدة تؤدي إلى زيادة معلومات المشاهدين.

د- وظيفة التثقيف: وتعني تثقيف المشاهدين عن طريقة الحوار مع قادة الفكر والأدباء والفنانين.

هـ- وظيفة خدمة المجتمع وتنميته: وتعني توعية وتنمية المشاهدين في مجالات تخصصهم عن طريق الحوار مع المتخصصين في المجالات كافة. (هدى مالك شبيب، 2012، ص ص775-776).

و- تتيح للمتلقي التعرف بشكل جيد على القضية أو الموضوع الذي يراد توضيحه للرأي العام ومن خلال ذلك يمكن أن يبنى اتجاه معين تجاه بخصوص قضية أو موضوع. (راضي رشيد حسن وعثمان محمد نويب، د.س، ص406).

فيما حدد باحثون آخرون وظائف أخرى للحوار أهمها:

-توضيح فكرة أو ظاهرة أو قانون أو تقييم تجربة.

التعريف بالشخصيات وإبراز أفكارها وتجاربها.

-التأثير في جمهور المشاهدين.

إبراز الرأي الأفراد المعارضة.

-تعميق فهم لقضية أو شرح موقف غامض.

-دحض الشائعات والأفكار المسبقة.

كشفت الحقائق و أعطت المعلومات حول موضوعات مختلفة تهم أكبر شريحة من المجتمع.  
-الاستفادة من الشخصيات المهمة وما تتمتع به من جماهيرية ومصداقية من أجل تحقيق أهداف معينة. (هدى مالك شبيب، 2012، ص776).

#### خامسا-تصنيفات البرامج الحوارية التلفزيونية:

يمكن تصنيف برنامج الحوار على ضوء المشاركين فيه:

أ- **الحوار الفردي:** يمكن استخدامه مع شخصيات بحجم رؤساء الدول أو الشخصيات المهمة أو من يحمل آراء مهمة أو من خلال اللقاءات المباشرة على الهواء من خلال نشرات الأخبار أو اللقاءات القصيرة داخل التقارير الإخبارية.

ب- **الحوار الثنائي:** ويعتمد غالبا على رأيين متباينين لعرضهما على المشاهد بطريقة حيادية ومتوازنة.

ج- **الحوار الجماعي:** كما يحدث في الندوات التي يتواجد فيها أكثر من ثلاثة ضيوف أو عدد منهم، يتواجد مشاركين أو جمهور ويدير هنا المذيع الحوار بين المشاركين والضيوف على نحو متوازن ويمكن تصنيف المؤتمرات الصحفية للمسؤولين تحت هذا النوع.

\*كذلك يمكن تصنيف برامج الحوار من حيث طبيعتها:

- ✓ برامج الحوار الحي أو المباشر: يتم على الهواء مباشرة.
- ✓ الحوار المسجل: وهذا النوع يسجل ويذاع في وقت لاحق.
- ✓ الحوار المستقل: وهذا النوع يمثل برنامجا متكاملًا.
- ✓ الحوار التابع: الذي يشغل فقرة من برنامج آخر.

### سادسا - عناصر البرنامج التلفزيوني الحواري:

يتكون الحوار التلفزيونية من مجموعة مكونات متداخلة مع بعضها البعض تبدأ بمقدم البرنامج الحواري وضيوفه أو ضيوفه والقضية التي يتحاورون فيها، والأجهزة المستخدمة، والوقت أو المدة التي يتطلبها الحوار أو النقاش، ثم الأسئلة التي يوجهها مقدم البرنامج لضيوفه، ومكان إجراء المقابلة، والمشاهدين الذين تعتبر مراعاتهم والاهتمام بهم البداية الصحيحة لأي اتصال تلفزيوني فعال وكذلك طريقة إعداد الأسئلة باعتبارها مفاتيح الحصول على المعلومات، ومراعاة ترتيبها ومدى تغطيتها للموضوع من جهة، وجوانب شخصية الضيف في اللقاء، أو ضيوف المناقشة من جهة أخرى إضافة إلى مدى تمكنهم من الإجابة على تساؤلات مقدم اللقاء أو الندوة، وأسلوب أو طريقة معالجتهم وتناولهم لموضوعاتها. (راما رواش وعماد النشاش، دس، ص ص3-4). وللحوار التلفزيوني عناصر أساسية نذكرها كما يلي:

#### العنصر الأول: مقدم البرنامج (المحاور)

وهو الشخص الذي يقوم بالتحدث، أو استعراض فقرات إجراء الحوار وضبط آلياته الفكرية والزمنية، ويقع على المحاور عبئا كبيرا في إنجاح واستثارة قطب أو أقطاب الحوار، على أن يحمل الصفات الآتية:

-المهارة الاتصالية: أي الثقافة والدراية الواسعة بموضوع الحوار، أي أن يتسم بالموسوعية المعرفية واللغوية.

-المناورة: أي القدرة على تفهم الترميز في دلالة المعاني (الاصطلاحات) والاشاري لأعضاء الحوار، ومن ثم يعمل على وفقها استدعاء آليات (المشاكسة) أو (التوافق) أو (الاستتطاق) أو التكرار، على وفق الحقيقة الموضوعية .

-القدرة في إشعار المحاورين على أهمية موضوع الحوار بالنسبة للمشاهدين.

- السمات التقديمية: كالصوت والهيئة والعمر والسمع والتنظيم (توزيع الأدوار) التلقائية، ويتسم بشخصية تجمع بين الاتزان والتواضع المعرفي.

- الربط: القدرة على توظيف الأحداث (الخاصية التاريخية) والقدرة على توظيف السياقات اللغوية (ربط القول السابق بالملاحق).

- اللاتقليدية: اعتماد فنون تقديمية مختلفة البدء بمكان الحدث، البدء والانتهاؤ بشاهد عيان، بمسئول، بقول سابق لنفس المتحدث، ومن ثم يجري الحوار.

- الذوق العام: ملاحظة عدم الخروج عن الذوق العام، أو الإساءة إلى الآخرين، بالأسماء والأفعال في سياق الحديث.

- مواد الإسناد: أي توفير مادة أرشيفية سائدة لمجرى الحديث وإمكانية التعليق عليها أفلام، صور، خرائط، أدوات توضيح وتفسير، على أن تحتوي آراء متناقضة أو متطابقة، أو إشراك القنوات أو أشخاص لديها رأي سابق، لكنها لم تدخل ميدان الحوار.

#### العنصر الثاني: (المادة التنفيذية).

تعتمد فنون الإخراج والتقديم للبرنامج الحواري على طبيعة موضوع الحوار، والجمهور المتخيل له، وهذا الأمر يجعل من عدم ثبات أدواته ووسائله، فبعض الحوارات تستلزم مادة أرشيفية، والأخرى تستلزم مقابلات فورية، خارج نطاق الاستوديو بالإضافة إلى فنون استخدامات الكاميرا وزوايا التصوير، وظهور الانفعالات والارتياحات ومديات التقاطع والتآلف التي تصحب العملية الحوارية، وعلى ذلك يمكن إدراج المستلزمات التنفيذية للبرامج الحوارية في التلغاز بالآتي:

✓ مكان مناسب لطبيعة موضوع الحوار، ديكور إضاءة، شاشة خلفية، أمامية.

- ✓ أجهزة نقل الصوت مخفية، والحرص على أن توزع القوة الصوتية للمتحدثين بشكل متساوي (لا يتناشز) مع مصدر الصوت، ويشنت تركيز منظم المكسر الصوتي.
- ✓ توزيع الكاميرات بالشكل الذي يغطي ساحة التحدث، وأقطاب الحوار بشكل جمعي وفردى مع إمكانية التركيز على لقطات الانفعال والارتياح التي يطلقها المتحاورون.
- ✓ توفير مادة أرشيفية منظمة، بشكل يتناغم مع أجندة الأسئلة والقضايا المطروحة، وهذا التنسيق يتم بين المحاور (مقدم البرنامج) والمخرج.
- ✓ إمكانية ربط أستوديو الحوار مع الفضاء الخارجي بكاميرا خارجية، بالإضافة إلى التهيئة لاستقبال مكالمات خارجية عبر أرضي أو محمول (الاتصال التفاعلي).
- ✓ يستحسن أن يتم تغيير خلفية البرنامج، إذا كان دوريا بحسب طبيعة الموضوع وشخصه، وكلما كان المكان (جو الاتصال أو الحوار) يرتبط بموضوع الحوار كلما كان تفاعل المتلقي أشد.

العنصر الثالث: طبيعة موضوعات الحوار وشخصه:

على الرغم من أن البرامج الحوارية تسير وفق أجندة الأحداث الساخنة وربما الملحة اجتماعيا، لكن بعض الدراسات أثبتت أن (توقعات التلقي) تتنافر مع ما يفترض أن يقدم، وهذا نابع من سببين أساسيين، الأول يتعلق بأن الرأي العام لديه قنوات خاصة (من شخصيات مباشرة كقادة الرأي والأقران والجماعة الأولية، والثاني أن لديه قنوات الإعلام الأخرى المتاحة، وهي بذلك تشبع فضوله التساؤلي حول القضايا المطروحة، (باعتبارها ساخنة).

والحقيقة التي تنبه لها رجال الإعلام على أن بالإمكان استخدام التلفزيون ليس كأداة تذكيرية (التذكير بالحدث) وضرورة تغطيته، إنما في البحث عن قضية تثير رأيهم، ربما غير منظورة أو محسوسة في حاضنة الذاكرة الاجتماعية، وهنا يتوق الناس إلى متابعة غائبا أو منسيا، وما لم تتذكره باقي القنوات (كسر التوقع).

وهنا ستتوزع خارطة البرامج الحوارية على أطراف عدة، بحسب سياسية القناة ورؤيتها السياسية والثقافية وعلاقتها بالجمهور، فلدينا حوار السياسة وحوار الدين، وحوار المجتمع... من هنا نستطيع أن نقول (كل قضية يمكن أن يكون لها حوار) وكل ظاهرة يمكن أن تستقطب جمهوراً، وهذا كله يعتمد على كيف يقدم؟ ولماذا؟. (كامل القيم، 2010، ص ص2-5).

### سابعاً- شروط اختيار موضوع الحوار وشخصياته:

#### 1- اختيار موضوع الحوار:

باختصار تتركز خصائص لاختيار موضوعات الحوار وشخصياته منها:

- أ- كلما كان موضوع الحوار يحمل قضية أو مشكلة أو ظاهرة آنية، كلما كان تفاعل المشاهدين أشد، على أن يجري العمل على الخروج عما تغطيه القنوات المنافسة الأخرى، ربما بطريقة الأسلوب، أو الشخصيات، أو مواد داعمة أخرى.
- ب- أن يتم انتقاء الشخصيات المعدة للحوار بطريقة مدروسة وليست اعتباطية، وأن يتم الاتفاق مع هذه الشخصيات على محاور اللقاء وخطوطه العريضة، بحيث يجري الحوار بالشكل المخطط له (لتحقيق الجدوى).
- ت- أن تقوم القناة التلفازية بتتويع برامجها الحوارية من ناحية الموضوعات أو الشخوص أو طرق التقديم، كما أن الناس بدأت تميل إلى التفاعل مع حوارات الآخرين تلفزيونياً، لأن درجة الإشباع من تواتر الصور المجردة قد أخذ مداه لدى الجمهور.
- ث- عدم إقحام أشخاص ليست لديهم علاقة بموضوع الحوار، لأن ذلك يثقل كاهل (المقدم والمشاهد)، ويسيء إلى فعل الاستجابة القصوى.

ج-انتقاء ذوي المراكز الأكاديمية أو الوظيفية والسياسية الذين يمتلكون الجرأة وروح الموضوعية واللغة المحببة، لأن بعض فواصل البرنامج يأخذ زمامها الضيف وليس فقط المحاور .

ح- إشراك المتلقين في إبداء آرائهم بشكل مباشر (الحضور الفعلي في قاعة النقاش) أو عن طريق الاتصال عبر الهاتف، واحترام آرائهم ووجهة نظرهم.

خ-التنويه لبرامج الحوار قبل وقت العرض بوقت كاف، ليتسنى للجمهور الارتباط، إذا شاءوا، لأن التعرض الآني يجري بشكل غير منتظم (عشوائي).

د - الكشف بشكل تفصيلي عن هوية واختصاص وخبرة الشخص الضيف، وهذا يعطي له وللمشاهد بعضا من الحيوية والمسؤولية في إبداء الرأي والمناقشة. ( كامل القيم، 2010، ص ص5-6).

## 2 - الضيوف والمشاركين في اللقاءات التلفزيونية:

يعتبر الضيف المشارك عنصر مهم لإنجاح أي لقاء فهو الهدف الرئيس وصاحب المعلومة المنتظرة أو الفكرة المقدمة أو الشخصية التي يريد المشاهدون التعرف عليها أكثر ولذلك فإن عليه مراعاة عدة أمور أهمها:

أ- عند الطلب منه المشاركة في أي لقاء تلفزيوني أن يكون مطلعاً على نوعية البرنامج وأن تكون له مشاهدة سابقة لمرة واحدة على الأقل على حلقة سابقة منه لمعرفة اتجاه البرنامج السياسي مثلاً وكيفية تعامل المحاور مع ضيوفه.

ب- يجب على الضيف المفترض أن يسأل معد البرنامج عن محاور اللقاء لضمان التحضير الكافي والإلمام بكل الجوانب قبل الدخول إلى الاستوديو وتبرز أهمية ذلك أكثر في البرامج الحوارية المباشرة والطويلة كما يفضل أن يكون ذلك قبل أربعة وعشرين ساعة على الأقل.

ج- بالنسبة للبرامج الحوارية التي يتواجد فيها أكثر من مشارك يفضل أن يعرف المشارك من هو المشارك الآخر الذي سيتواجد معه في الحلقة وذلك لكي يستعد بشكل أفضل ويجمع معلومات عن أفكار الضيف المقابل ما سيحسن من الأداء في الحلقة ويثريها بشكل أجمل.

د- على الضيف وقبل دخوله إلى الاستوديو أن يشعر بالارتياح داخل المكان من خلال دردشة قصيرة مع مضيفه أو مع المخرج وأن يتلاءم لبسه أيضا مع الديكورات المستخدمة وأن يراعي أثناء اللقاء حركات اليد والإيماءات التي يقوم بها.

هـ- أثناء اللقاء يجب الحفاظ على الهدوء وعدم السماح للمحاور أن يستفزه ويفضل رفض الإجابة عن الأسئلة المخرجة أو التي قد تسيء لصاحبها خاصة فيما يتعلق بالمعلومات التي تحتوي على أرقام وكذلك مراعاة الوقت لكل إجابة.

ويبرز ذلك في اللقاءات القصيرة المباشرة عبر نشرات الأخبار سواء داخل الاستوديو أو من خلال الأقمار الصناعية حيث تراعي خصوصية تلك اللقاءات عن سائر اللقاءات التلفزيونية الأخرى كونها تحتاج لإجابة مركزة جدا وسريعة في نفس الوقت.

#### ثامنا - أساليب تقديم البرامج الحوارية:

1- أسلوب الحديث المباشر: وهي المادة الإعلامية التي يقدمها أحد المختصين إلى جمهور المشاهدين، ويعتمد أسلوب السرد، ويكون لشخصية المتحدث أثر كبير في تحقيق نجاح البرنامج.

2- أسلوب المقابلات: وهو شائع الاستعمال، ويقسم إلى ثلاثة أقسام:

أ-مقابلة الرأي: (Interview Opinion) استطلاع رأي المحللين والمتخصصين في الموضوعات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وتكون شخصية المحاور من المتخصصين في ميدان الحوار.

ب-مقابلة المعلومات: (Information Interview) ويستخدم في البرامج الإخبارية والوثائقية وتهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات المتخصصة حول حدث سياسي أو اقتصادي أو علمي.

ج-مقابلة شخصية (Personality Interview) يتناول هذا النوع الحوار مع شخصية مثيرة أو مشهورة أو جذابة للجمهور، ويتضمن نشأة الشخصية واهتماماتها اليومية وطريقة عيشها وأفكارها، وتتجه الأسئلة إلى التعمق في أغوار الشخصية مما يثر اهتمام الجمهور.

**3- أسلوب المناقشات:** ويهدف إلى تبادل الآراء والمعلومات للوصول إلى حلول واقعية أو محتملة حول أسئلة مهمة نحو مشكلة معينة، وعلينا أن نفرق بين أسلوب المقابلات وأسلوب المناقشات فالأول هدفه الحصول على المعلومات واستنباط الآراء، بينما يهدف الثاني (المناقشات) إلى تبادل الآراء والمعلومات بطريقة حوارية تصل إلى مرحلة الجدل والاختلاف، ويتخذ هذا النوع أربع أنواع أساسية:

1. المائدة المستديرة: استضافة بعض الشخصيات المتخصصة التي لديها حلول واقعية وقابلة للتطبيق.

ب. الندوة الأفقية: ويتم منح كل مشترك وقتاً محدداً أو متساوياً للتعبير عن آرائه وأفكاره ويكون السؤال محدداً لكل المشتركين من جانب مدير الندوة أو المحاور.

ج. المناقشة الجماعية: وتركز على قطاع معين من الجماهير مثل الصناعة أو الزراعة، الصحة، التعليم، وهي عبارة عن معلومات موضوعية تستخدم لأغراض محددة تهم فئة محددة من الجمهور، ويسعى هذا النوع من أشكال المناقشات إلى إيجاد حل من خلال

توظيف الأهداف، ويعتمد على أسلوب التفكير الجماعي والمناقشة الحرة، من جانب المشتركين في الحوار أو من الجمهور الفئوي في الخارج.

د. المناظرة: وتعتمد على وجود طرفي نقيض، إذ يستخدم كل طرف في المناظرة إمكانياته ومهاراته من أجل تدعيم آرائه وأفكاره، وشرح الحجج المؤيدة لوجهة نظره وفي نفس الوقت، دحض فكرة الطرف الآخر.

هـ. المناقشة التفاعلية: ويتم فيها الحوار لأشخاص داخل الاستوديو، وخارجه عن طريق شاشة تلفزيونية ضخمة، يمكن أن تصل انفعالاته وصوته إلى مكان الحوار وبالعكس، وغالبا ما يتم ربط عدة شخوصه ومن عدة أمكنة داخل حلبة الحوار. ( كامل القيم، 2010، ص ص6-8).

### تاسعا - البرامج الحوارية وأثرها على الرأي العام

تعتبر ظاهرة الرأي العام على اختلاف مستوياتها وتصنيفاتها من الظواهر النفسية التي تتميز بها الجماهير ويتشكل من خلالها سلوك عام يعبر عن واحد من المواقف المؤثرة والبارزة في حياة أي مجتمع من المجتمعات الإنسانية، ولا تدرس هذه الظاهرة الاجتماعية إلا من خلال اتجاهين رئيسيين الأول يتعلق

بدراسة الأفراد والجماعات المكونين لها والثاني الإمام بالعوامل المؤثرة التي تحدد إطار وأسس هذه الظاهرة وتدخل في تكوينها وصياغتها ولعل في مقدمة هذه العوامل وأبرزها تأثيرا البرامج التلفزيونية الحوارية التي أصبح تأثيرها يتعدى حدود الزمان والمكان والموضوع إلى حدود أشمل وأوسع تتلخص في إعادة صياغة وبرمجة الرأي العام وتكوينه على أسس جديدة بعيدا عن العوامل التقليدية المتعارف عليها تاريخيا بهذا الصدد مثل الأسرة، والتعليم، والجماعات المرجعية وغيرها وقد بقيت هذه الظاهرة واحدة من الظواهر التي دفعت بحركة التاريخ الإنساني خطوات قوية نحو الأمام وشكلت إطارا تاريخيا لأحداث مهمة

ومفصلية شهدها التاريخ على مدى عصوره المختلفة وان اختلفت في تأثيراتها وقوة فعاليتها من عصر إلى آخر تبعا للتطور الحضاري الإنساني الذي يطبع كل مرحلة بآثارها وتداعياتها المختلفة. (سلام خطاب أسعد، 2013، ص479).

### 1- كيف يتكون الرأي العام؟

يعني تكوين الرأي العام قيام وجهة نظر المجتمع واتجاه مشترك حول مسألة تهمة ويتم اتخاذ هذا الموقف عقب مناقشة أوجه النظر في الأمر وتؤدي عوامل كثيرة ومتنوعة ومتشابكة دورا هاما في تكوين الرأي العام. هذه العوامل تتفاعل مع بعضها البعض بمعنى أن كل منها يؤثر في الآخر ويتأثر به وأهم هذه العوامل البيئية التي نشأ فيها الفرد فالمجتمع الذي يتكون فيه الرأي العام يتكون من مجموعة من الأفراد لكل منهم رأي.

هذه الآراء في النهاية تكون ما نسميه بالرأي العام. فالفرد يتكون رأيه متأثرا بالبيئة التي ينشأ فيها، فهو ينظر إلى الأشياء كما يحددها له المجتمع الذي يعيش فيه، فالفرد الذي تربي في بيئة متفرقة له نظرة في الأمور غير ذلك الذي نشأ في بيئة فقيرة، فمن الخطأ أن نتصور الإنسان فردا منعزلا عن المجتمع إذ أنه يتأثر بالآخرين فضلا عن أن الإنسان طبع بذاته، لا أنه كائن اجتماعي لا يتصور أن يعيش بعيدا عن الظروف الاجتماعية. ونجد أن للوراثة دور في تكوين رأي الفرد الذي هو نواة الرأي العام، للنواحي الجسمية تأثير في عقلية الفرد وأفكاره. فقد أثبتت الدراسات العلمية أن لفصيلة الدم وصفات القلبية وللمضية وإفرازات الغدد الصماء والصفات الجسمية الأخرى تأثير كبير في تكوين رأي وشخصية كل فرد من أفراد المجتمع وهناك أيضا عوامل نفسية إلى جانب ذلك قد تكون وراثية كالخوف أو حب الاستطلاع أو السيطرة فهذه العوامل النفسية المتوارثة قد تدفع الفرد إلى نوع من التفكير أو التصرف أو إصدار الأحكام والقرارات. فهي تبدو واضحة في تصرفات الفرد من غير أن يقصد هذا وبطريقة عضوية لا شعورية.

ومن العوامل المكونة للرأي العام أيضا الحضارة والمؤثرات الحضارية الثقافية. ( محمد نصر مهنا، 2007، ص37).

كما قد يكون للكوارث والأحداث والأزمات تأثير كبير في تكوين الرأي العام عن طريق استغلال الدعاية لبعض هذه الأحداث وللعادات والتقاليد دورا في تكوين الرأي العام فالفرد يتأثر منذ نعومة أظافره بالأفكار والعادات والتقاليد التي توارثها المجتمع على مر العصور.<sup>1</sup> ( منذر صالح جاسم الزبيدي، 2013، ص ص153-154).

## 2- أساليب ومسالك تنتهجها البرامج الحوارية لصناعة الرأي العام

هناك العديد من الأساليب والتكتيكات التي تعتمدها البرامج الحوارية في صناعة الرأي العام وتوجيهه والتلاعب به يمكن إجمالها بالآتي:

**2-1- استدراج الرأي العام:** تحت غطاء من الشعارات البراقة مثل حقوق الإنسان والعالم الحر والديمقراطية وحقوق الأقليات..الخ، البرامج الحوارية باستدراج الرأي العام لاتخاذ مواقف سياسية قد تكون مخالفة أو متناقضة لما كان يعتقد سابقا في ظل طوفان هذه المفاهيم والشعارات البراقة.

**2-2- إطلاق التسميات والنعوت:** يبدأ هذا الأسلوب بتحديد ماهية الأنماط الجامدة أو الغير مفضلة لدى الجمهور تجاه قضايا بعينها ثم يتم إلحاق نشاط أو شخص أو بلد ما برمز مشحون عاطفيا ليتفاعل الجمهور مع هذه التسمية لارتباطها بهذه الأنماط المفتعلة مثل ربط زعماء ورؤساء دول بهتلر أو فيرون.

**2-3- التوحد مع الجمهور المستهدف:** يسعى الخطاب الإعلامي قدر الإمكان للتوحد مع قيم وأساليب الجمهور المستهدف وحياته من خلال استخدام نفس مفردات الخطاب والتعبير والأمثال الحية المحلية ومن ذلك استخدام اللهجات المحلية أو الأمثال والحكاية الشعبية.

\*. انظر الملحق رقم 6

**2-4-4- استخدام تعبيرات معينة:** باعتبارها مفاتيح (key phrases) لمعاني مقصودة لدى صانع الخطاب الإعلامي وقد تكون هذه الكلمات أو العبارات غير مهمة في حينها إلا أنها على المدى الطويل تصبح أساسية مثل تصوير الصراع الدائر في سوريا أنه (صراع طائفي) أكثر من كونه (صراع سياسي) كما تفعل قناتي الجزيرة والعربية الفضائيتين.

**2-5-5- ما لم يقل أو المسكوت عنه:** طرح بعض العبارات والمعلومات المسكوت عنها أو التي لا يعبر عنها وتقديمها للجمهور، هذه العبارات والمعلومات هي الأكثر خطورة وأهمية في محاور الرسالة الاتصالية وغالبا ما يكشف تحليل المضمون عن الأهداف و الفعاليات الظاهرة والكامنة في الخطاب الإعلامي الذي ما يكون غالبا يتضمن إشارات ضمنية محددة داخله.

**2-6-6- اعتماد التعبيرات والرموز:** كالصور والعبارات الحماسية والأرقام والشعارات عندما يكون لها مضمون خاص يوحي بدلالات ضمن السياق الاعتيادي للخطاب الإعلامي الموجه لأطراف بعينها تجد في هذه التعبيرات والرموز إشباعا لحاجاتها.

**2-7-7- الترابط مع التجارب المحلية للجمهور:** أن صياغة الخطاب الإعلامي بالتوافق مع الاحتياجات النفسية للهدف ومعرفة دائرة اهتماماته يمنح هذا الخطاب استجابات لصالح المرسل ومن ذلك تقديم أحداث معينة على أنها تنتقل مباشرة من موقع الحدث مثل مظاهرات ما يسمى (بالربيع العربي).

**2-8-8- الإسقاط:** وهو نوعان:

أ- إسقاط شخصي المقصود به توجيه النقد وإطلاق الاتهام دون تحديد الأسماء صراحة لكن الجمهور يستطيع بسهولة فهم المقصود بها.

ب- إسقاط موضوعي: بتوجيه نقد لبرنامج حزب أو مرشح منافس دون تحديد الاسم صراحة باستخدام أوصاف مثل الدولة المعادية، وحزب الأقلية... وهكذا.

**2-9-الإشعاع أو مركز الدائرة:** قد تبدأ محاولة تغيير اتجاه الرأي العام نحو قضية ما بفكرة واحدة بسيطة مثل القضاء على الغلاء أو البطالة وتنتهي بعدة أفكار قد تصل إلى إسقاط النظام السياسي القائم كما هو الحال في أحداث تونس مثلاً.

**2-10-نقل العدوى:** ونعني به انتقاد أو مواجهة كل من يؤيد أو يساند الخصم بحيث تصبح مساندته عدوى يجب محاربتها والقضاء عليها، لاحظ ما يجري حول القضية السورية وموقف إيران.

**2-11-التبرير:** يتم عن طريق إشاعة سبل من المبررات القوية بحيث يمكن استغلال الجماهير من قبل البرامج الحوارية بدلاً من إعطائها الأسباب الحقيقية التي تقف وراء دعوة أو إجراء ما تتخذه الحكومة أو النظام السياسي لتبرير أفعالها وحشد الرأي العام حولها.

**2-12-التجريد من السياق:** إن اعتماد مصطلحات وعبارات لها دلالات معينة في حد ذاتها ولكن بعيدة عن استخدامها في سياقها الطبيعي لتحقيق أغراض تتعارض مع المعاني الأصلية لتلك الكلمات مثل مفهوم (الأمن الإسرائيلي) أو دعم الديمقراطية في بلد بقوانين قاسية ومقيدة للحريات أو مفهوم الشرق الأوسط الكبير.

**2-13-بالون الاختبار أو حبس نبض الرأي العام:** عندما تتجه النية لإصدار قرارات مصيرية أو حيوية ويكون المطلوب قياس رد فعل الرأي العام حولها تعتمد البرامج الحوارية على بث خبر صغير أو تصريح غير مباشر تمهيداً لموضوع القرار المزمع إصداره لقياس رد فعل الرأي العام حول الموضوع مثل خبر حذف ثلاثة أصفار من العملة العراقية الحالية.

**2-14-إطلاق الشائعات:** تجد الشائعات وهي الأخبار الكاذبة التي تصاغ بشكل يوحي بنوع من المصادقية مناخاً ملائماً في أوقات الأزمات والتوترات السياسية والاجتماعية وتحت غطاء مصادر مطلعة أو موثوقة أو تقارير سرية، يجري تصوير أن هذه المعلومات تم تسريبها لمقدمي البرامج الحوارية للتلاعب بالرأي العام.

**2-15- التورط بالأفعال:** من خلال التعبئة النفسية التي تقوم بها البرامج الحوارية للجماهير تجاه قضية معينة يجد قسم من الجمهور نفسه وقد تبنى اتجاه سياسي معين أو انخرط في تنظيم أو هيئة ليتحول هذا الموقف لاحقا إلى من التوريط قد يجعل قسم من الجمهور يأخذ موقف قد لا يكون مقتنعا به بشكل كامل مثل مظاهرات ما يسمى (بالربيع العربي).

**2-16- أسلوب الإثارة:** باستخدام قصص وأخبار تثير انتباه الجمهور أو تحاكي وجدانه وغرائزه، تعتمد البرامج الحوارية أسلوب الإثارة من خلال التضليل والخداع والمناورة لتصل إلى تكوين رأي عام عنيف تجاه قضية قد لا تستحق كل هذا الحشد إلا لغايات وأهداف تعمل عليها الجهة التي استثمرت في هذه البرامج. (قضية الأقباط في مصر).

**2-17- تحويل الانتباه:** تسعى البرامج الحوارية إلى تحويل انتباه الجمهور إلى مسائل ومواضيع أخرى قد تكون بديلا عن الموضوع الأساسي المثار حوله جدل كبير حيث تبعد الأنظار عنه وتحولها إلى مواضيع أقل أهمية وهذا ما عمله مثلا الإدارة الأمريكية عندما تواجه أزمة اقتصادية خانقة حيث يجري اختراع عدو خارجي مزعوم أو تهديد متوقع لتحويل انتباه الجمهور.

**2-18- التكرار والملاحقة:** لترسيخ المعلومات في أذهان الجمهور تلجأ البرامج الحوارية إلى أسلوب التكرار والملاحقة وليس العبرة هنا بالتدفق الإعلامي للمعلومات بقدر التركيز والتكرار لبعض حقائقه فقط وتوجيه انتباه الجمهور نحوها حتى يصل إلى درجة الامتاع.

**2-19- طرح الحقائق:** تتزايد احتمالات تشويه الأخبار والمعلومات بصورة خاصة عندما لا تتوفر إمكانية مواجهة الآراء مع الحقائق أو عندما لا تنتوع مصادر المعلومات ومع عدم وجود التدقيق الكافي لدى الجمهور لنوعية المعلومات المقدمة له وبخاصة في أوقات الأزمات قد تصبح الأخبار الكاذبة حقيقية وبخاصة عندما يكون كل مصدر إعلامي يؤكد أنه يقول الحقيقة المطلقة دون غيره.

**2-20- أسلوب البرامج الإيجابية المحددة:** والتي تعكس الحملات الانتخابية والمناظرات التلفزيونية بين المرشحين أبرز أشكالها حيث الوعود والآمال وروح التفاؤل بالمستقبل لخلق رأي عام مؤيد لهذا الطرف أو ذاك إلا أن هذا الأسلوب قد ينقلب سلبيا على معتقيه عندما يفقد المرشح مصداقيته بعد فترة من الزمن وبخاصة عندما يتسلم زمام الأمور ويغرق في أتون السلطة ومغرياتهما.

### **2-21- أسلوب اللغة المزدوجة: والتي تتضمن:**

أ- شحن المفردات اللغوية لتحريض الرأي العام وتوجيه استجاباته نحو مفردات بعينها مثل (مكافحة الإرهاب).

ب- الاستعارة المجازية التي تجعل من الشيء جميلا وغير المريح جذابا والسلبى ايجابيا مثلا تصوير القيادة الأمريكية بأنها قيادة محنكة متفوقة وموقفها من العالم موقف أخلاقي، إنساني، شرعي، شريف،... الخ.

ت- التخفيف البلاغي: بالتقليل من الآثار السلبية لبعض المفردات مثل مفردة الحرب وتصويرها بأنها نتاج طبيعي للحياة الإنسانية أو التدخل في شؤون الدول.

**2-23- الضبط الانتقائي للمعلومات:** الذي يكفل إحداث انطباع يغيّر القصد الأصلي منها وبذلك حجب الحقائق عن الجمهور. (سلام خطاب أسعد، 2013، ص 490-494).

### ➤ **تأثير الرأي العام:** ويتمثل هذا التأثير في النقاط الآتية:

-نتيجة للتطور المذهل والمتلاحق لوسائل الاتصال والأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وازدياد نسبة التعليم وتقدم العلم والتكنولوجيا-فقد انعكس ذلك بدوره على تطور أجهزة الإعلام خاصة التلفزيون منها حيث لا يستطيع أحد أن ينكر فعاليته أو تأثيره في الحياة العامة للشعوب. وأيضا -وهذا هو الأهم- في بروز الرأي العام تأثير فعال في

الحياة العامة بأنواعه المختلفة سواء كان محليا أو إقليميا أو عالميا عبر الأقمار الصناعية التي جعلت العالم صغيرا حيث أزيلت كل الحواجز الطبيعية لتصل إلى كل مكان في العالم. لقد أصبح للرأي العام تأثير فعال في الحياة العامة لجميع الشعوب على مختلف مستوياتها سواء تعلق ذلك بالمجال السياسي أو الاجتماعي أو الروح القومية السائدة لدى الشعوب.

-ما يتعلق بالتشريع-أي سن قوانين جديدة- فالرأي العام تأثير هام من حيث الضغط على الحكومات لإصدار القوانين المتوائمة ومصالحهم، وقد يحدث أن يثور الرأي العام أحيانا على بعض القوانين المعمول بها وذلك اعدم تماشيها مع ظروف العصر مما يعرض هذه القوانين للإلغاء.

-الكثير من الناس يخشون الرأي العام حرصا على سمعتهم ويذهب بعض الباحثين إلى القول أن الرأي العام أقوى من القانون والدليل على ذلك أن الجرائم ترتكب في الخفاء ولا ترتكب علانية أمام الناس لأنها إذا ارتكبت علانية فالرأي العام يدينها بمنتهى السرعة ويشهر بصاحبها بل أحيانا يكون الرأي العام رادعا أكثر من القانون.

-المجال الاجتماعي: فإن تأثير الرأي العام لا يقل أهمية حيث يقوم بدور مؤثر في حماية المؤسسات الاجتماعية أو هدمها والقضاء عليها وبدون مساندة الرأي العام لتلك الهيئات والمؤسسات الاجتماعية فإنها تتوقف أو يتحدد نشاطها. (محمد نصر مهنا، 2007، ص ص31-33).

-تأثير الرأي العام في المجال السياسي:

أ-التأثير على القرار السياسي:

تعتبر سلطة الشعب في الدول الديمقراطية أعلى السلطات فيها ولذلك فإنه من المفترض أن القرارات الهامة في هذه الدول يجب أن تبني على أساس الرأي العام، بمعنى أنه من الضروري أن يعكس نشاط الحكومة بطريقة أو بأخرى هذا الرأي.

ب- التأثير على الانتخابات:

تسمح العمليات الانتخابية والتصويت باختيار القيادات السياسية وبتشكيل السياسة القومية في شكلها النهائي، والزعماء السياسيون هم زعماء نقط في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام ويمارسون السلطة في إطار الحدود التي يرسمها الرأي العام.

ج- الرأي العام أحد العوامل المؤثرة على الحكم:

فالمسئولون في أي حكومة يفترض أنهم يمثلون الشعب تمثيلا صحيحا وأنهم يعكسون الرأي العام، ولعل هذا يبرر الوعود التي يقدمها السياسيون للجماهير أثناء الانتخابات والكلمات البراقة والخدمات الشفهية، ويفسر لنا أيضا أن كثيرا من الحكومات الديمقراطية عندما تضع سياستها وتمارس أعمالها على أساس اتجاهات الرأي العام.

د- المتابعة السياسية:

والرأي العام لا تقتصر مهمته على مجرد الانتخابات فقط وإنما تمتد لتشمل جوانب أخرى في الممارسة السياسية، مثل مناقشة الحاكم واستجوابه وتقديم النصيحة للحاكم، وذخر الساحة العربية بالأمثلة الحية منها محاكمة الرئيسي المصري مرسي والحكم عليه بالإعدام، وسابقه حسني مبارك وأبنائه وعدد كبير من وزرائه.

و- إنجاز خطط الدولة:

يعمل الرأي العام على إنجاز خطط الدولة في التنمية الشاملة كما يقوم بدور في إحباطها إذا لم تتمكن الدولة من إقناع الرأي العام بتوجهاتها، ولهذا تسعى الحكومات وبأساليب مختلفة إلى دعوة الناس إلى المشاركة والمساهمة في وضع هذه الخطط وفي تنفيذها، ولهذا فإن نجاح الدول في تحقيق التنمية الشاملة يعتمد اعتمادا كبيرا على قدرتها على خلق رأي عام مساهم ومشارك ومتفهم.

## هـ - تحديد ملامح السياسة الخارجية:

للرأي العام دور هام في تحديد ملامح السياسة الخارجية، فعلى الرغم من أن الرأي العام قد يبقى في الظل فيما يتعلق بتكوين السياسة الخارجية إلا أنه يمارس بعض الضغوط فيها، فالجهة التي تضع السياسة الخارجية لابد وإلا حدود معينة أن تأخذ في اعتبارها وهي تضع تلك السياسة رغبة الشعب أو على أقل تقدير ما يمكن أن يقبله، فالاهتمام بالرأي العام لابد وان يكون لدى جميع المسؤولين، والرأي العام لابد أن يساهم في تكوين السياسات الخارجية في المسائل المهمة وتستنثى من ذلك المسائل التي تتعارض مع مصلحة الوطن العليا كالمسائل العسكرية وما يشابهها. (محمد منير حجاب، 2007، ص ص43-46).

## 3- تأثير البرامج التلفزيونية الحوارية على الرأي العام

لا شك أن البرامج الحوارية تلعب دورا متميزا في حياة المجتمعات فهي أحد أهم المصادر التي يطلع الجمهور من خلالها على ما يجري من أحداث، وأصبحت هذه البرامج المرجع الرئيس للتصوير الفكري واتخاذ المواقف إزاء الأعمال المختلفة العسكرية والثقافية والتكنولوجية لحشد آراء الشارع الإنساني للرأي العام. (منذر صالح جاسم الزبيدي، 2013، ص161).

ولا شك أن دور هاته البرامج في تكوين الرأي العام ذا أهمية وحساسا... إذ يقع على عاتقها مهمة العرض والشرح والتفسير والتوجيه لكافة المجريات والقضايا والأحداث والأزمات المحلية أو العالمية وبخاصة البارزة والهامة.

إن البرامج الحوارية هي بمثابة المثير أو المنبه لكن من خلال دور فعال للاتصال وذلك عندما تتناولها بدقة واهتمام وتصورها بشكل دراماتيكي مثير بهدف إثارة و تنبيه الجماهير ودفعها إلى الاهتمام وتكوين وجهات نظر معلنة بشأنها ليتكون في النهاية الرأي العام. إن هذه المكانة التي تحتلها هذه البرامج تمكنها من صناعة الرأي العام وتوجيهه والتحكم في اتجاهاته.

إن عملية تكوين الرأي العام عملية اجتماعية في الأساس يتجه فيها الأفراد إلى من يحظون بثقتهم من قادة الرأي ولا شك أن أي مجتمع يضم مجموعة ولو صغيرة من هؤلاء الصفوة المثقفة ممن يمثلون المبادرة والمرشد في عمليات تطوير مجتمعاتهم معتمدين على البرامج التلفزيونية الحوارية في إمدادهم بالمعرفة والمعلومات والوعي في شتى المجالات أما الوسائل فهي أكثر المنابع التي تمس الجماهير وتعبئهم وتلهمهم بالفكر والمبادئ وروح العمل الجماعي.. وتتبلور أهمية هؤلاء الأفراد في قدرتهم على انتقاد أوضاع المجتمع التي تعوق نموه كأوضاع الفساد والمحسوبية والاستبداد. (عزيزة عبده، 2004، ص ص 27-28)

من الموضوعات التي شغلت الباحثين في مجال الرأي العام والاتصال الجماهيري لمدة تزيد عن نصف قرن، تلك العلاقة الحميمة والجدلية بين الموضوعات التي تبرزها البرامج الحوارية وبين تصاعد اهتمام الرأي العام تجاه تلك الموضوعات.. وهذا يعني أن البرامج الحوارية تؤدي دورا في لفت انتباه الرأي العام من خلال تركيزها على موضوعات بذاتها في إطار إبراز وعرض وقائع الحياة والقضايا والموضوعات التي تهم الرأي العام. (عزيزة عبده، 2004، ص 193).

وفي مقالة بعنوان (الاتصال والرأي العام) يقوم برنارد بيرلسون Bernard Berelson بدراسة تأثير البرامج الحوارية على الرأي العام ويقترح المعادلة التالية لمناقشة هذه التأثيرات (بعض أنواع القضايا تحت بعض أنواع من الظروف، ويكون لها بعض أنواع من التأثيرات).

ويرى بيرلسون أن هذه المعادلة تظهر (خمس مجموعات من العوامل) المرتبطة بعمليات الاتصال والتي تؤثر على الرأي العام ومنها:

أ- وسائل الاتصال: وهو يرى بأنه كلما ازدادت الطبيعة الشخصية للبرامج التلفزيونية الحوارية كلما ازدادت فعاليتها في تحويل الآراء، فمعظم حجم الشخصية Personalism في العمل

الاتصالي من المفترض أن يحقق فعالية أكثر، ولأن آراء الأفراد يتم تشكيلها في سياق روابط اجتماعية رسمية أو غير رسمية، تشكل الحاجة إلى انسجام آراء الفرد مع آراء رفاقه وجماعته المفضلة عاملاً حافزاً هاماً.

**ب- أنواع القضايا:** إن نوعية القضايا عامل من العوامل المؤثرة في فعالية البرامج الحوارية في تأثيرها على الرأي العام، ويرى بيرلسون بأن فاعلية الاتصالات في التأثير على الرأي العام إذا كانت القضايا جديدة وغير معادة، وكذلك يكون تأثيرها في الرأي العام أكثر فاعلية في القضايا الهامشية من سرعة تأثيرها في القضايا الحيوية، ومن المحتمل أن يكون تأثير الاتصالات في التأثير في الآراء حول الشخصيات أكثر فعالية من تأثيراتها في الآراء حول القضايا.

**ج- أنواع الناس:** يختلف تأثير البرامج الحوارية على الرأي العام باختلاف نوعيات الناس، إذ أن التأثير المباشر لهاته البرامج على الرأي العام يمكن ممارسته على جزء فقط من الجمهور الذي يتعرض لها، وأنه كلما كان اقتناع الناس قوياً بقضية ما، يصبح صعباً على هذا النوع من البرامج تغيير الآراء، وكلما كان الناس أقل معرفة بالموضوع، كلما كانت الفرصة أكبر في أن تقوم البرامج الحوارية بالتأثير لتغيير الآراء، ولاشك أن هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر في آراء الناس وخصوصاً من حيث ثقافتهم، ودرجة اقتناعهم ومعرفتهم بالقضية ومستواهم الاقتصادي والاجتماعي وشخصية الفرد وتنشئته الاجتماعية.

**د- أنواع الظروف المحيطة بالاتصال:** يرى بيرلسون أن فعالية الاتصال في التأثير في الرأي العام تتنوع باختلاف طبيعة الظروف المحيطة بها، فتأثير الاتصال في تغيير الرأي في ظرف يكون فيه احتكار الاتصال أعظم من تأثيره في ظروف تنافس الاتصال. كذلك فإن ما يعرف بالتوازن من خلال المنافسة بين مختلف البرامج الحوارية -يعني نسبة توزيع المضمون للبرامج الحوارية المتنوعة- يمكن متابعي قضية ما أن يشاهدوا وجهات نظر مختلفة بقدر متساو ومعقول.

هـ-أنواع التأثيرات: هناك عدة أنواع من للتأثيرات في الرأي العام. وفي هذا الإطار لا بد من التفريق بين تأثير البرامج الحوارية على اعتناق بعض الآراء أكثر من غيرها، وتأثيرها على اعتناق الآراء السياسية بشكل شامل فالبرامج الحوارية لها تأثير كبير في إنتاج اهتمام بالشؤون العامة التي تهم الجمهور، وذلك عن طريق استرعاء انتباه لها باستمرار. فكلما زاد تركيز هذه البرامج على القضية السياسية كلما قل عدم اتخاذ الجمهور قرارا بشأنها، وكذلك يجب التفريق بين تأثير البرامج الحوارية من حيث الزمن. فهناك تأثيرات قصيرة الأجل وتأثيرات طويلة الأجل. ومن السهل تتبع ما يحدثه تأثير هاته البرامج -على المدى القصير- من التغيرات التي تطرأ على اتجاهات الرأي العام، والتي يجب ألا تحول انتباهنا عن تأثيرات ذات البرامج على المدى الطويل والتي تكون مراوغة وخفية ومعمرة، تأثيرها في الرأي العام على المدى الطويل يكون من خلال تقديم مجموعة تعريفات للمصطلحات الرئيسية السياسية ذات الطابع العاطفي، والتي تصبح مقبولة من خلال نقص في وجود تحد ملائم لها.

وبالنسبة للتأثيرات القصيرة المدى الناجمة عن هذه البرامج، فإن التأثير في الرأي العام يشمل عادة تحول الآراء من موقف أو اتجاه سابق، وغالبا ما يتم التأثير بتعزيز الآراء أو تنشيطها. والبرامج الحوارية فعالة جدا في تزويد المناصرين لفكرة ما، بالآراء المعززة للاختلاف والتبرير الذي يحتاجونه للحفاظ على موقفهم وهذا يعني تعزيز موقفهم. وكذلك هي فعالة في إظهار مواقف الناس الكامنة، وهذا يعني تنشيطها. (مجد الهاشمي، 2008، ص ص83-87).

## الفصل الثالث: بطاقة تقنية لبرنامج

### قضايا وآراء

## الفصل الثالث: بطاقة تقنية لبرنامج قضايا وآراء

### أولاً - ظهور القنوات الخاصة بالجزائر:

يشهد الفضاء التلفزيوني في الجزائر إطلاق عدة قنوات خاصة ومستقلة، تعددت بين العامة والمتخصصة من حيث المضمون، ولكن رغم هذا الازدحام في الفضاء التلفزيوني الجزائري بالقنوات الخاصة إلا أن مقرات البث الخاصة بهاته القنوات تعددت لتشمل دولا عربية وأخرى أجنبية من أهمها: الأردن وفرنسا و غيرهم لعدم تحرير سلطات الجزائرية مجال البث التلفزيوني مع أن قطاع الإعلام تداول عليه وزراء عدة دون فائدة.

فبظهور الإعلام الخاص دخلت الجزائر ولو بشكل بسيط مرحلة من الديمقراطية، هذا الظهور جاء نتاج الضغط الذي مورس على السلطات المعنية، حيث تزامن هذا الظهور مع ثورات الربيع العربي، هذا ما جعل الحكومة الجزائرية تخضع لرغبة الإعلاميين وأصحاب رؤوس الأموال، حيث تم إصدار قانون السمي البصري في 2014، الذي منح صفة القانونية والعملية للقنوات الخاصة، و كغيره من القوانين أثار العديد من الجدل والنقاش الحار حول ماهية أبعاد الحرية الممنوحة لهذا الإعلام الحديث النشأة في بلادنا، وهل هذا يعني بالضرورة غياب الرقابة من قبل السلطات المعنية بهذا القطاع، أم العكس ستزيد من وتيرة سيطرتها إلى حد ما بطريقة غير مباشرة لما للإعلام دور و تأثير كبير في تأثير على الجمهور المشاهد و صناعة الرأي العام.

### ثانياً - التعريف بقناة الجزائرية:

هي قناة خاصة تأسست مع فتح المجال السمي البصري أمام القطاع الخاص سنة 2012، تم إطلاقها على القمر الصناعي أتلانتيك ببرد 7، وقد كان افتتاحها الرسمي يوم 23 ديسمبر 2012، مديرها السيد أحمد بلوطي، تقدم خدمات متنوعة منها ما هو إخباري ونشرات ولها شبكات برمجية ثرية منها: حصص وبرامج في مختلف الميادين سواء كانت

السياسية، الدينية، الثقافية، التاريخية. وشعارها هو " الجزائرية قناة كل الجزائريين " الهدف منه هو الوصول إلى قلب كل مواطن يحمل الجنسية الجزائرية، لذا قمنا -على لسان مديرها- بإطلاق هذا الاسم لتحديد هوية القناة، كما أن هذا الاسم هو الذي أعطى ميزة خاصة إلى قناة.

هي قناة عامة، ثقافية، و إعلامية وترفيهية تدافع حسب باعثيها عن قيم الوطنية الجزائرية الأصيلة وإيصال صورة أكثر إشراقا عن الجزائر غير أن خروجها نوعا ما عن التقاليد الجزائرية المحافظة طرح أكثر من تساؤل حول ماهية قناة من هذا النوع وفي مثل هذا الوقت و حول مصادر تمويلها، لكن تبقى الكلمة لمالكي القناة الذين أكدوا أنها من تمويل جزائري، حتى أن برمجتها مبنية حول خمسة محاور هي الانتماء للجزائر والإبداع والفتح والمرح والأمانة. (نعيمى مليكة، بوحزام نوال، 2014، ص7).

-البريد الإلكتروني: [www.el-djazairia.tv/](http://www.el-djazairia.tv/).

-حسابها على صفحة الفايسبوك: El-djazairia tv.

### ثالثا - التعريف ببرنامج قضايا وآراء:

هو برنامج حوارى أسبوعي يعرض مساء كل سبت على قناة الجزائرية في تمام الساعة التاسعة من تقديم محمد سلطاني. يستضيف أربع ضيوف لإثراء النقاش حول الموضوع المطروح.

### 3-1 - أركان برنامج قضايا وآراء:

يتكون برنامج قضايا وآراء من أربعة أركان قارة نذكرها على النحو الآتي:

أ- **vtr**: (مادة مرئية مسجلة) يكون في بداية البرنامج والقصد منه التعريف بالموضوع المطروح للنقاش، يتضمن جملة من المعلومات والأحداث والتصريحات والحقائق.

ب- الحوار أو النقاش: بعد الانتهاء من مشاهدة الـvtr، يفتح المقدم باب النقاش حول ما تضمنته هذه المادة المرئية المسجلة، رفقة الضيوف، للتفصيل أكثر في موضوع الحوار من خلال تقديم مجموعة من الأدلة الإثباتات العلمية، التي من شأنها توضيح القضايا ومحاولة تفسيرها.

ج-تعليقات من صفحة البرنامج على الفايسبوك: حيث يقوم مقدم البرنامج باختيار بعض من هذه التعليقات وذلك حسب أهمية التعليق وجديته، ليقوم الضيوف بالإجابة على تساؤلات جمهور الحصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

د-باب الراي: وهذا الركن يأتي في المرحلة الأخيرة من البرنامج، حيث يقدم ضيوف البرنامج مجموعة من الحلول والاقتراحات التي من شأنها معالجة الظاهرة أو القضية محل النقاش.

### 3-2 - طاقم العمل بالبرنامج:

- إعداد وتقديم: محمد سلطاني

- الصوت: رابح توات

- تركيب vtr: علي شيخ

-سكريبت: سهام قاضي

- التركيب: سماعيل باحمد

-ماكياج: سميرة

-مدير الإنتاج: حفيظ طوبالين

- مدير التصوير: منير بن عاشور

-البث: محمد علي نهار وسامي شيخة بالقاسم

### ثالثا- التعريف بمقدم البرنامج: (محمد سلطاني)

هو الإعلامي محمد سلطاني حاصل على شهادة الليسانس في الشريعة الإسلامية وكذا على نفس الشهادة في مجال الحقوق هذا وقد تحصل في فترة ليست ببعيدة على شهادة الكفاءة المهنية. أشتغل بالصحافة المكتوبة لفترة طويلة تقدر ب 15 عاما، حيث عمل بصحيفة البلاد الخاصة، تقلد العديد من المناصب فيها بدأ كصحفي ثم رئيس قسم الأخبار، ثم رئيس تحرير بذات القناة. وكان من مؤسسي قناة البلاد الخاصة.

انظم إلى طاقم قناة الجزائرية مع بداية مشاورها الإعلامي سنة 2012، حيث يشغل منصب ريس تحرير الأخبار في هذه القناة. إضافة إلى هذا المنصب يقوم محمد سلطاني بتقديم برنامجين أحدهما برنامج قضايا وآراء والآخر حوار الفكر والسياسة وهو برنامج مستحدث في القناة.

الفصل الرابع: الدراسة التحليلية لبرنامج قضايا  
وآراء على قناة الجزائرية

## الفصل الرابع : الدراسة التحليلية لبرنامج قضايا وآراء على قناة الجزائرية

أولاً- عرض وتحليل الجداول حسب الشكل

ثانياً- عرض وتحليل الجداول حسب المضمون

ثالثاً- نتائج الدراسة التحليلية

أولاً - عرض وتحليل الجداول حسب الشكل

1 - طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج قضايا وآراء

الجدول رقم (2) : طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج قضايا وآراء

المرتبة	النسبة المئوية (%)	الزمن (الثانية)	طبيعة اللغة
1	38.57	479.14	الفصحى
2	58.89	731.44	اللهجة العامية
3	0.97	12.08	الأمازيغية
4	1.55	19.37	الفرنسية
	100	1242.03	المجموع الكلي

يظهر الجدول أعلاه تسلسل وترتيب اللغة المستخدمة والزمن المستغرق في استخدامها ببرنامج قضايا وآراء، حيث حظيت اللهجة العامية بالمرتبة الأولى بنسبة مقدرة ب: 58.89% حيث تم استخدامها بشكل كبير يفوق في بعض الأحيان الساعة. فهي غالبا ما تكون لغة الحوار والنقاش بين مقدم البرنامج وضيوفه، ومن خلال متابعتنا لحلقات هذا البرنامج وجدنا أن المقدم غالبا ما يحد استخدام العامية لتبسيط الأفكار وإيصالها للمشاهد. إضافة إلى أن الكثير من الضيوف كانوا يفضلون استخدام العامية في حديثهم مثل: قويدري فيلالي سيد علي في مثل قوله: (أنا نقرا ثلاث سطور لولا من مقالوا نقول هذا مهبول من بعد كي نكمل المقال كامل نفهم واش راهو يقصد)، كذلك الباحث بورنان ابراهيم كقوله:

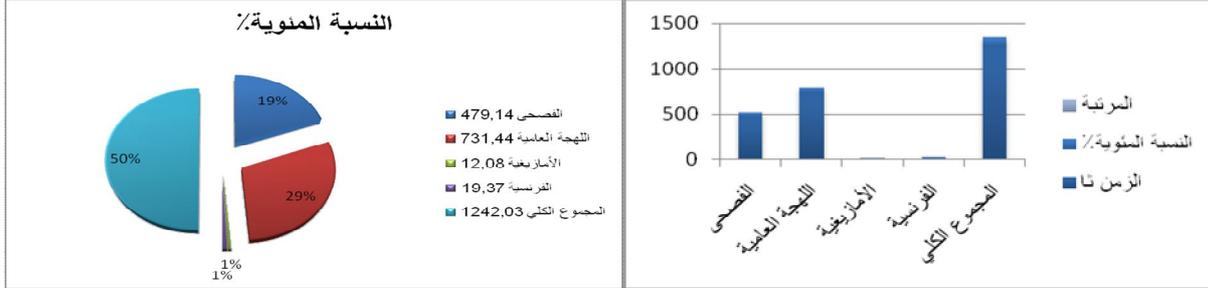
( عدنا حصر من حاسي مسعود منطقة صغير في عين أميناس حاليا توسع في مجال الاستكشاف والإنتاج، راه شمل الجنوب الكبير كامل، وبالتالي حنا ماذا بينا يعود عند شعبنا اقتصاد قوي وقطاع محروقات قوي، وشركة سوناطراك لا يمكن لها باش تقوم بهذا الدور).

ثم تليها في المرتبة الثانية اللغة العربية الفصحى بنسبة 38.57٪، ولعل ما يفسر هذا الاستخدام الكبير لهذه اللغة هو أن الكثير من ضيوف البرنامج كانوا عبارة عن أكاديميين ومختصين. كما أن أحد الأركان الهامة في الحصة كان يقدم باللغة الفصحى وهو "VTR". كما أن بعض الضيوف بالإضافة إلى مقدم البرنامج -في بعض الأحيان- يستخدمون اللغة العربية خلال أحدثهم ومناقشاتهم للمواضيع المطروحة مثل: سعيد عيادي: (يجب أن نخرج من إثارة الرأي العام إلى مناقشة المسألة بعد ايبستمولوجي خالص)، محمودي رابح: (التقرير عرض لنا وجهتي نظر مختلفتين موجودتين في الجزائر)، بشير مصيطفي: (سؤالكم يحتمل إجابتين اثنتين الأولى إجابة نفسية والثانية تقنية، بالنسبة للنفسية مطرب الحي لا يطرب ولا نبي في قومه)، أمحمد بن رضوان: (اطلعت على جريدة شارلي إيبدو فرأيت العجاب فقلت أن معظم الجزائريين لا يستطيعون شراء مثل هذه الجريدة وأخذها إلى منازلهم أمام الزوجة والأطفال).

أما في المرتبة الثالثة فجاءت اللغة الفرنسية بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب: 1.55٪، الضيوف استخدموا اللغة الفرنسية في أحاديثهم مثل: المقابلة التي أجريت مع السيد فاد شحات مدير المعهد الوطني للبحث الزراعي، كانت كلها باللغة الفرنسية، ومن بين المتحدثين بهاته اللغة أيضا، بن ناجي براهيم رئيس بلدية تينبذار بولاية بجاية، محمد سليمان إعلامي، وتليها اللهجة الأمازيغية جاءت بنسبة ضئيلة لا تتجاوز: 0.97٪، هذه اللهجة التي لم يتم استخدامها بشكل كبير حتى في الحلقة الخاصة بيناير وذلك تعمدًا من بعض الضيوف من أجل إيصال كلامهم لأكبر شريحة ممكنة من مشاهدي البرنامج، ومن بينهم الأستاذ عبد الرزاق دوراري الذي قال ردا على طلب مقدم البرنامج محمد سلطاني الحديث باللهجة الأمازيغية، (أنا حاب نهدر بالعربية لا خاطر الباقي الجزائريين الذين لا يعرفون الأمازيغية يفهموني) الضيوف الذين استخدموا الأمازيغية في أحاديثهم هم: محند ارزقي فراد مؤرخ وناشط سياسي، مصطفى بن خمو مختص في علم الاجتماع اللغوي وممثل عن المحافظة السامية للأمازيغية، قطوش توفيق أستاذ باحث مختص في التاريخ الاجتماعي للجزائر، عبد الرزاق دوراري

مدير مركز تمازيغت وأستاذ علوم اللسان والترجمات، كل حديثهم كان بالأمازيغية في العدد الذي تتناول الاحتفال بيناير رأس السنة الأمازيغية.

والشكل الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها فيما يتعلق باللغة المستخدمة:



شكل رقم (02) يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج قضايا وآراء

## 2- طبيعة العناوين المستخدمة في برنامج قضايا وآراء

الجدول رقم (3) : طبيعة العناوين المستخدمة في برنامج قضايا وآراء

المرتبنة	النسبة المئوية (%)	التكرار	طبيعة العنوان
2	30.77	04	إخباري
1	69.23	09	استفهامي
	100	13	المجموع الكلي

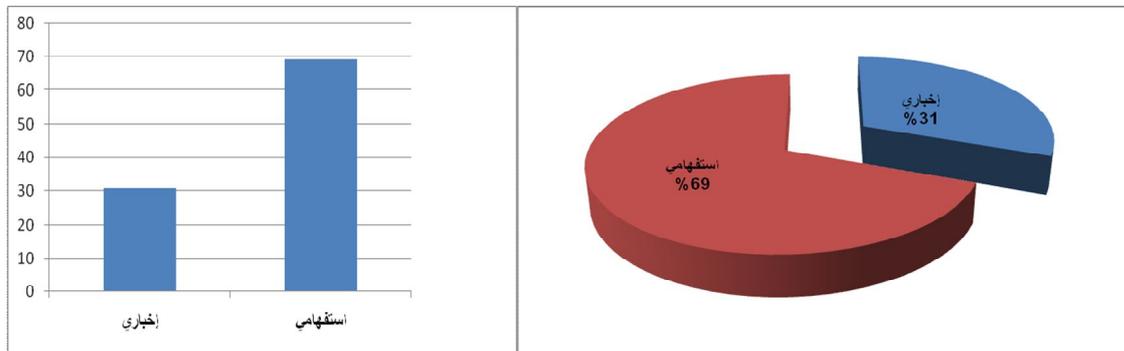
يوضح الجدول أعلاه طبيعة العناوين المستخدم وعدد تكرارها داخل البرنامج، حيث يلاحظ أن معظم عناوين برنامج "قضايا وآراء" جاءت في شكل تساؤل وكانت بنسبة 69.23%، مثل ماذا أعدت الجزائر للصدمة البترولية؟، الهوية الجزائرية هوبا للبناء أم للقتل؟، فيما جاءت باقي العناوين بصيغة إخبارية تقريرية وذلك بنسبة 30.77 %، مثل أسئلة الراهن في حضرة المولد النبوي الشريف، أيضا الجماعات المحلية في مواجهة زحف الاحتجاجات الشعبية وفي يناير المسألة الأمازيغية بين المسير والسيرورة.

ولعل ما يفسر اعتماد برنامج قضايا وآراء على طرح مختلف عناوينه في شكل تساؤلات، هو رغبة القائمين عليه في اجتذاب المشاهدين من خلال عنصر التشويق لاستثارتهم ودفعهم نحو مشاهدة البرنامج، كما توجه تلك التساؤلات دواليب الحوار وتدفع الضيوف الحاضرين للبحث عن إجابيات لها واتخاذ مواقف منها في بعض الأحيان. وفي أحيان أخرى كانت تأتي العناوين في شكل إخباري تقريبي كما تمت الإشارة إليه، مثل الجماعات المحلية في مواجهة زحف الاحتجاجات الشعبية. أما فيما يخص موقع العناوين فهي توضع دائما في أعلى الشاشة. وعن لون العناوين فهي تكتب باللون الأسود، أما بالنسبة لنوع الخط فهو يكتب بالنمط الغليظ في حين أن حجم العناوين يختلف من عدد إلى آخر، ففي بعض الأعداد يكتب العنوان بحجم كبير وذلك راجع لقصر العنوان ففي العدد الذي تناول فيه قضية شارلي إيبدو "قراءة بأثر رجعي في مجزرة شارلي إيبدو" وفي أعداد أخرى يكتب العنوان بحجم أصغر وذلك لطول العنوان وطول حجمه مثال ذلك العنوان الذي طرحه في العدد الذي ناقش فيه موضوع التقسيم الإداري "تقسيم إداري جديد...تقريب للمواطن من الإدارة أو تكريس للبيروقراطية؟".

قد يكون قصر أو طول العنوان راجع للأهمية المولاة للموضوع أو القضية المطروحة للنقاش، أو ربما كمثير بصري لجذب المشاهد نحو متابعة البرنامج من خلال هذه العناوين.

والشكل الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها فيما يتعلق بطبيعة العناوين

المستخدمة في برنامج قضايا وآراء:



شكل رقم (03) يوضح طبيعة العناوين المستخدمة في برنامج قضايا وآراء

## ثانيا - عرض وتحليل الجداول حسب المضمون

### 1 - تخصصات الضيوف ومجالات نشاطهم في برنامج قضايا وآراء

الجدول رقم (4) : يوضح تخصصات الضيوف ومجالات نشاطهم ببرنامج قضايا

وآراء

المرتبة	النسبة المئوية (%)	الزمن (الثانية)	الضيوف
1	30.26	619	أساتذة
7	05.18	106	ناشطين
3	13.20	270	باحثين
9	04.5	83	نقابيين
4	09.09	186	سياسيين
2	20.53	420	مسؤولين
6	05.52	113	اقتصاديين
5	06.84	140	اجتماعيين
8	04.30	88	إعلاميين
10	0.97	20	تلميذة
	<b>100</b>	<b>2045</b>	<b>المجموع الكلي</b>

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الزمن المستغرق في تقديم الضيوف ومجالات نشاطهم فمثلا قطاع الأساتذة في برنامج قضايا وآراء حظي بالمرتبة الأولى بنسبة **30.26%** باعتبار أن عدد الأساتذة كان كبيرا نوعا ما، حيث تم استضافة 18 أستاذا طوال الحلقات التي قمنا بتحليل مضمونها، ومن بين الأمثلة التقديمية، قول محمد سلطاني: (كيما يحضر معنا اليوم البروفيسور محمد بن بريكة،

بروفيسور الدراسات العليا بجامعة الجزائر، أنا جد سعيد اليوم بحضور قامة علمية كيما البروفيسور محمد بن بريكة، مرحب ببيك أستاذ) ومن بين الضيوف الذين يندرجون تحت تخصص أساتذة: بوشامة مصطفى أستاذ جامعي في الاقتصاد، قورين حاج قويدر الدكتور اقتصاد بجامعة الشلف، محمد بو جلال بروفيسور في الاقتصاد بجامعة المسيلة، يحي جعفري أستاذ جامعي في الاقتصاد في الجزائر، عية عبد الرحمان دكتور في اقتصاد الطاقات، حمزة العرابي دكتور في مخبر تسيير الجماعات المحلية بجامعة البليدة، سعيد عيادي بروفيسور في علم اجتماع المعرفة، خضري حمزة أستاذ القانون الدستوري، جامعة المسيلة، دخينية أحمد أستاذ القانون الإداري. جامعة الجزائر، كمال بوناح أستاذ علم اجتماع التنمية. جامعة أم البواقي، نور الدين يكييس، دكتور في علم الاجتماع السياسي.

ثم تليها في المرتبة الثانية المسؤولين بنسبة 20.53% حيث تم استضافة 9 مسؤولين مما استغرق زمتا لا بأس به في تقديمهم، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفئة تتضمن مسؤولين حاليين، مثل: بن ناجي براهيم رئيس بلدي تينبار، ولاية بجاية، عبد الرزاق دوراري مدير مركز تمازيغت، وآخرين سابقين من بينهم: أمحمد بن رضوان وزير سابق للشؤون الدينية، ثم تليها في المرتبة الثالثة الباحثين والذين قدر عددهم ب: 3 باحثين، أما الزمن المخصص لتقديم هذا المجال التخصص فقد قدر بنسبة 13.20%، ثم في المرتبة الرابعة السياسيين بعدد قدر ب: 4، والزمن المخصص لتقديمهم قدر بنسبة 09.09%، ثم تليها في المرتبة الخامسة اجتماعيين بنسبة 06.84%، ثم تليها اقتصاديين في المرتبة السادسة بنسبة 05.52%، منهم: سعيد لقرع إطار مالي، عنتر بن كحول مهندس خبير في الفلاحة، هيثم رباني إعلامي سابق ومستشار صناعي، محمد بن برايقة خبير في الطاقات المدرسة الوطنية متعددة التقنيات، ثم تليها في مرتبة السابعة ناشطين بنسبة 05.18%، مثل فيلالي سيد علي مدون وناشط سياسي، الإعلاميين يحتلون المرتبة الثامنة من حيث الزمن المستغرق للتقديم، بنسبة 04.30%

مثل: محمودي رابح إعلامي، مهدي بسيكري إعلامي، محمد سليمان إعلامي، وفي المرتبة التاسعة النقابيين، مثل: يحي زان رئيس اتحاد المهندسين الزراعيين، بنسبة 04.5% ثم تليها في المرتبة العاشرة الزمن المستغرق لتقديم التلميذة دليلة فراغ التي تمت استضافتها خلال العدد الذي تم في تناول واقع المنظومة التربوية في الجزائر بنسبة 0.97%.

ومن خلال مشاهدتنا وتحليلنا لحلقات البرنامج يمكننا القول إن زمن تقديم الضيوف كان متفاوتا خلال أعداد أو حلقات البرنامج، كما أن مقدم البرنامج يعتمد في تقديمه لضيوفه على مكانة كل منهم وقيمه العلمية ولعل ما يدعم ذلك تكرار دعوة نفس الضيف أكثر من مرة مثل: الأستاذ يوسف حنطابلي، الذي دعي في العدد الذي تناول موضوع: المولد النبوي الشريف، بصفته دكتور محاضر في علم الاجتماع الثقافي، وتكررت استضافته في العدد الذي ناقش قضية شارلي إبيدو، بصفته مختص في علم الاجتماع الثقافي، كذلك هيثم رباني، تمت استضافته في عددين مختلفين: أحدهما في العدد الذي طرح فيه موضوع الأزمة البترولية، بصفته مستشار صناعي، والآخر في العدد الذي تناول: الإجماع المروري في الجزائر، بصفته إعلامي.

والملاحظ كذلك إسهاب المقدم في تقديم بعض الضيوف كالبروفيسور محمد بن براكبة، كما أشرنا سابقا، وبدرجة أقل من حيث الزمن المستغرق في تقديم الدكتور أحمد عظيمي الناطق الرسمي باسم حزب طلائع الحريات، وكذلك بشير بن فريك وهو كاتب ووالي سابق، وغيرهم من الشخصيات المستضافة. فالتخصص والخبرة هي ما يؤكد عليه مقدم البرنامج في دعوته لضيوفه\*. حيث أكد في المقابلة التي أجريناها معه على ضرورة أن يكون الضيف:

-مختصا وهاضما لتخصصه.

- وضابط لموضوع النقاش.

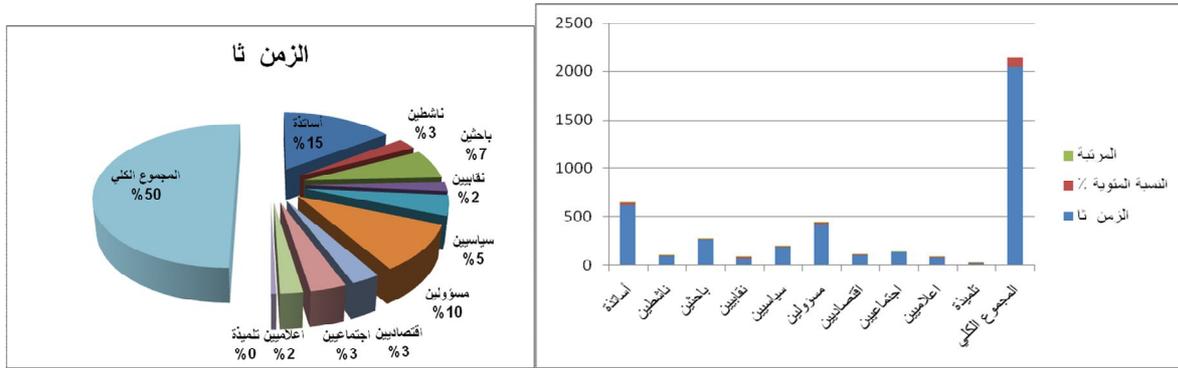
\* أنظر الملحق رقم 04

- أن لا يكون الضيف مستهلك في القنوات التلفزيونية الأخرى.

- إبراز شخصيات لا تظهر في الشاشات (لأول مرة).

ولتوضيح النسب المئوية أكثر تم الاعتماد على التمثيلات البيانية كما هو موضح في

الشكل الآتي:



الشكل رقم ( 3 ) : تخصصات الضيوف ومجالات نشاطهم ببرنامج قضايا وآراء

## 2- طبيعة المواضيع المقدمة في برنامج "قضايا وآراء"

الجدول رقم (5) : طبيعة المواضيع المقدمة في برنامج قضايا وآراء

المرتبة	النسبة المئوية (%)	الزمن (الثانية)	المواضيع
4	13.21	92	سياسية
5	07.47	52	ثقافية
3	16.52	115	دينية
1	34.48	240	اجتماعية
2	28.30	197	اقتصادية

	100	696	المجموع الكلي
--	-----	-----	---------------

يظهر الجدول أعلاه الزمن مستغرق في تناول المواضيع في برنامج قضايا وآراء، ويظهر من خلاله أن المواضيع الاجتماعية حظيت بالاهتمام الأكبر مما جعلها تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 34.48% حيث تم التطرق لها في خمسة حلقات من أصل ثلاثة عشرة حلقة. مما يدل على اهتمام البرنامج بالواقع الاجتماعي الجزائري من خلال تناوله من مختلف جوانبه، مثل قضية المنظومة التربوية في الجزائر والحديث عن واقعها و أثر الاحتجاجات التي يشهدها هذا القطاع على مردودية التلاميذ ، كذلك مناقشة موضوع الاحتجاجات الشعبية التي شهدتها مختلف مدن الوطن، خاصة مناطق الجنوب الجزائري، وغيرها من الجوانب، الموضوعات المناقشة في برنامج قضايا وآراء والتي تحمل مضمون اجتماعي مثل: المنظومة التربوية في الجزائر: ناقشوا فيه الإضرابات المتكررة التي شهدها قطاع التربية، وزارة التربية والنقابات المعنية، تضرر التلاميذ من هذه الإضرابات، يناير رأس السنة الأمازيغية: عادات المجتمع القبائلي في الاحتفال بهذه المناسبة، التقسيم الإداري الجديد: تحدثوا عن علاقة المواطن بالإدارة، استحداث ولايات جديدة، عن إصلاح هيكل الدولة ومؤسساتها، بغرض خدمة المواطن.

ثم يليه في المرتبة الثانية المواضيع الاقتصادية تم التطرق إليها في أربعة أعداد، قدرت بنسبة 28.30% تم تناول العديد من القضايا الاقتصادية الراهنة، من بينها: العدد الذي تناول الأمن الغذائي في الجزائر عديدة كقضية الأزمة البترولية وسياسة التقشف التي اعتمدها الدولة الجزائرية، لمواجهة الأزمة البترولية جراء انخفاض أسعار البترول، وغيرها من قضايا الاقتصادية، الموضوعات المطروحة في برنامج قضايا وآراء والتي تحمل في مضمونها معلومات اقتصادية مثل: التنقيب عن الغاز الصخري: تحدثوا عن انهيار أسعار البترول، اقتصاد الطاقة، قانون المحروقات.

ثم يليه في المرتبة الثالثة المواضيع الدينية بنسبة 16.52٪، حيث استغرق زمتا معقولا لتقديمه من طرف مقدم البرنامج لأنه تناول العديد من القضايا الدينية التي تهتم المجتمع الجزائري، الموضوعات المطروحة في برنامج قضايا وآراء والتي تحمل مضمون ديني مثل: المولد النبوي الشريف: ناقشوا فيه سيرة النبي صلى الله عليه وسلم، وطرق الاحتفال الصحيح بمولده، كذلك واقعة شارلي إيبدو الذي تناولوا فيها الرسوم المسيئة بالنبي صلى الله عليه وسلم، الحديث عن صحيفة شارلي إيبدو، الإجراءات الواجب اتخاذها للتعامل مع مواقف مشابهة لهذا الموقف، لو كان بيننا كيف كان سيرد على هذه الإساءات، وأيضا مقارنة سلوكيات الرسول، وتعامله مع أعدائه، بسلوك الأخوان كواشي في واقعة شارلي إيبدو.

ثم يليه في المرتبة الرابعة الموضوع السياسي الوحيد بنسبة 13.21٪، والذي حمل عنوان لكل تواقفه..الجزائر أمام مفترق أم ملتقى طرق؟، الذي تناول فيه العديد من الأفكار من بينها، السلطة في الجزائر والإصلاح السياسي، الأحزاب السياسية، الحراك الاجتماعي.

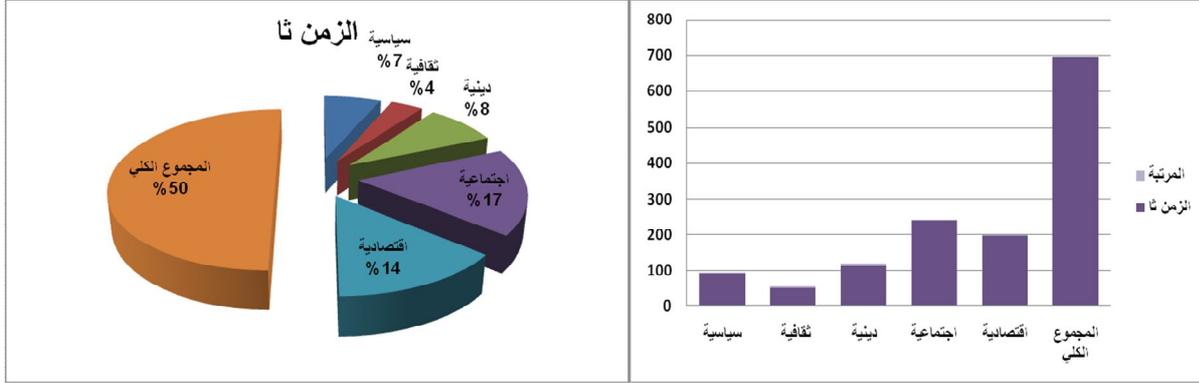
ثم يليه في المرتبة الخامسة الموضوع الثقافي الوحيد أيضا بنسبة 07.47 ٪. والذي جاء بعنوان: الهوية الجزائرية هويات للبناء أم للقتل؟. تناولوا فيه الهوية الجزائرية انطلاقا من اللغة العربية كجزء من هذه الهوية، والدين الإسلامي باعتباره جوهر الهوية الجزائرية.

ويكاد يتطابق التحليل السابق مع ما أفادنا به مقدم البرنامج حول هذه الجزئية، حيث أكد لنا أنه يتم اختيار المواضيع وفق معايير أهمها حيث قال:

-أن يكون هناك حدث. وأن تكون هناك جدوى من مناقشته وطرحه بالنسبة للمواطن البسيط، من أجل الارتقاء بوعيه وبمواطنته، والارتقاء كذلك بوطنيته (علاقته بالوطن).

هذه هي المعايير التي اختار على أساسها المواضيع لكي أصنع من المواطن البسيط مشاهد يسهم في إخراج الجزائر من بوتقة التخلف.

ولتوضيح النسب المئوية أكثر تم الاعتماد على التمثيلات البيانية كما هو موضح في الشكل الآتي :



الشكل رقم ( 4 ) : طبيعة المواضيع المقدمة في برنامج "قضايا وآراء"

3 مصادر المعلومات لبرنامج "قضايا وآراء"

3- 1 - مصادر المعلومات الداخلية لبرنامج "قضايا وآراء"

الجدول رقم ( 6 ): مصادر معلومات برنامج "قضايا وآراء" الداخلية

المرتبة	النسبة المئوية (%)	الزمن (الثانية)	مصادر المعلومات
2	25.86	856	أقوال
5	08.00	265	تصريحات
14	00.72	24	تقارير
16	00.12	04	قنوات تلفزيونية
11	03.20	106	قرآن
10	04.59	152	حديث نبوي
7	06.88	228	خبراء
9	05.46	181	قانون
6	07.64	253	سبر آراء
12	01.93	64	أمثلة شعبية
1	60.43	213	إحصائيات
8	05.67	188	مقابلة
13	00.99	33	صحف
4	10.45	346	كتب
3	11.99	397	دراسات
	<b>100</b>	<b>3310</b>	<b>المجموع الكلي</b>

يبين الجدول أعلاه مصادر المعلومات الداخلية لبرنامج قضايا وآراء، حيث نلاحظ أن الإحصائيات حظيت بالمرتبة الأولى بنسبة 60.43% وكانت معتمدة في كل الحلقات دون استثناء مع اختلاف في المدة الزمنية التي تعطى لكل إحصائية، مثل: (الإحصائية المتعلقة بقطاع الزراعة، بالتحديد إنتاج الحبوب في الجزائر الذي عرف تراجعاً هذه السنة مقارنة بالسنة الفارطة، حيث استقر الإنتاج على نسبة ثلاثة ملايين طن، هذا مكرس هيمنة الاستيراد إذ تجاوزت هذه الأخيرة نسبة 500 مليار دولار) التي تم تناولها في العدد الثالث لبرنامج قضايا وآراء، والذي بث في الحلقة الأولى التي تناولت الأزمة البترولية. ثم تليها في المرتبة الثانية الأقوال بنسبة 25.86%، وهي أيضاً من المصادر الدائمة الحضور في الأعداد التي تناولتها بالدراسة والتحليل، و من أمثلة ذلك قول سيدنا عثمان ابن عفان: (إن الله يزرع بالسلطان، ما لا يزرع بالقرآن)، كذلك قول مالك بن نبي: (تسعة أعشار هي المصالح تليها مباشرة في المرتبة الثالثة الدراسات بنسبة 11.99% من بين أهم المصادر الداخلية المعتمد عليها في هذا البرنامج في تفسير و تدعيم مختلف الأفكار المرتبطة بالموضوع الرئيس محل النقاش، من بينها دراسة نور الدين يكييس، دكتور في علم الاجتماع السياسي: (والتي تناولت الاحتجاجات التي شهدتها الجزائر خلال ثلاث سنوات الأخيرة خلصت نتائجها إلى أن ما يدفع المواطنين إلى الاحتجاج هو الفقر والحقرة الاجتماعية، والبيروقراطية، وأن هؤلاء المحتجين يفضلون الاحتجاج والتجمهر في الساحات العمومية، وأمام مقار البلديات)، وفي المرتبة الرابعة سجلت الكتب نسبة 10.45%، كأحد أهم المصادر المعتمد عليها لتدعيم المعلومات المقدمة في البرنامج، ومن بين الكتب التي استدل بها الضيوف لتدعيم أفكارهم نذكر: (كتاب مالك بن نبي، مجتمع ما بعد الموحدين) و(عبد الكريم الجيلي، الإنسان الكامل في الأوائل والأواخر)، وتليها في المرتبة الخامسة التصريحات بنسبة 08.00%، لعل أبرز التصريحات التي تم تقديمها على مستوى المصادر الداخلية في هذا البرنامج، هو تصريح رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة، حين قال ( لن أقبل بجمهورية داخل الجمهورية)، وذلك ضمن العدد الذي تناول موضوع التقسيم الإداري الجديد، كذلك تصريح وزير الطاقة

يوسف يوسف: (أن الجزائر في مأمن من الأزمة البترولية الناجمة عن انخفاض أسعار البترول)، من بين المصادر الداخلية أيضا، استشارة الخبراء حيث سجلت بنسبة 06.88%،

هذا ما نجده في العدد الذي يحمل عنوان: ماذا أعدت الجزائر للصدمة البترولية، حثي قال مقدم البرنامج الإخباري اليوم راهم يحذروا ويقولو بلي البترول في 2030 راح ينضب من الآبار البترولية الجزائرية)، بوشامة مصطفى، أستاذ جامعي في الاقتصاد وفي العدد المعنون ب ماذا أعدت الجزائر للصدمة البترولية؟ قال (حسب الخبراء الفترة القادمة لن تعرف ارتفاع في أسعار البترول)

وأقل نسبة سجلت في المصادر الداخلية هي نسبة التقارير، حيث قدرت نسبتها ب00.72%، (تقرير البنك المركزي، في تقريره الأخير للسداسي الأول، كشف عن وجود عجز في ميزان المدفوعات بقيمة 1.32 مليار دولار، فضلا على استمرار اعتماد الحكومة على سعر مرجعي للبرميل، اعتبره الملاحظون غير مطابق للواقع).

وعموما يمكن القول بأن المصادر التي توصلنا إليها من خلال عملية التحليل تشابه إلى حد ما المصادر التي حددها مقدم البرنامج في المقابلة التي أجريناها معه، حيث أكد لنا أن مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في برنامجه هي:

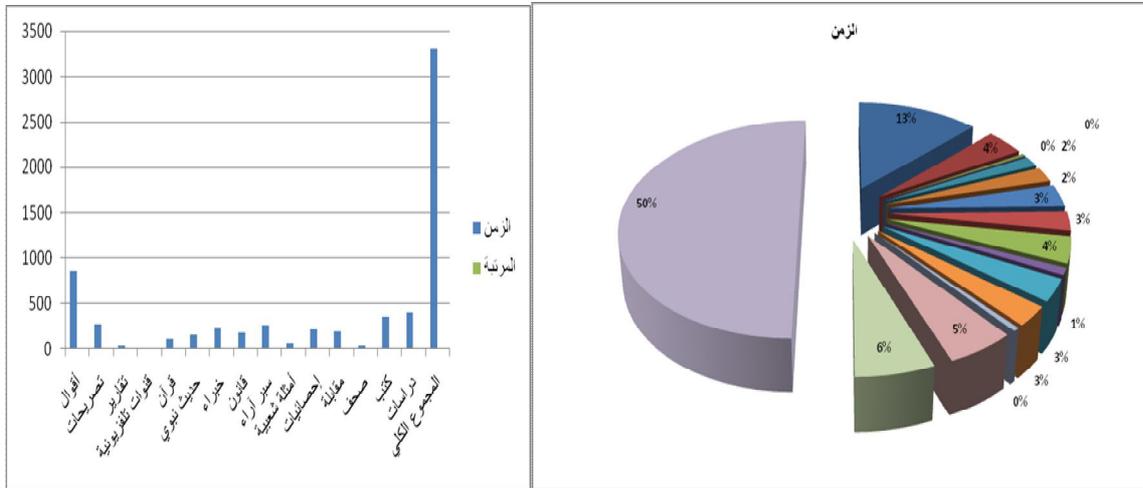
- وسائل الإعلام المختلفة.

- الخبراء الذين لهم علاقة بالموضوع، استشارة خبراء ولو غير مدعويين في البرنامج.

- الاستعانة بتقارير دولية ذات صلة بموضوع البرنامج مثل تقرير اليونسكو.

ولتوضيح النسب المئوية أكثر تم الاعتماد على التمثيلات البيانية كما هو موضح في الشكل

الآتي :



الشكل رقم ( 5 ) : مصادر المعلومات الداخلية لبرنامج قضايا وآراء

3-2 - مصادر المعلومات الخارجية لبرنامج قضايا وآراء

الجدول رقم ( 7 ): المصادر الخارجية لبرنامج قضايا وآراء

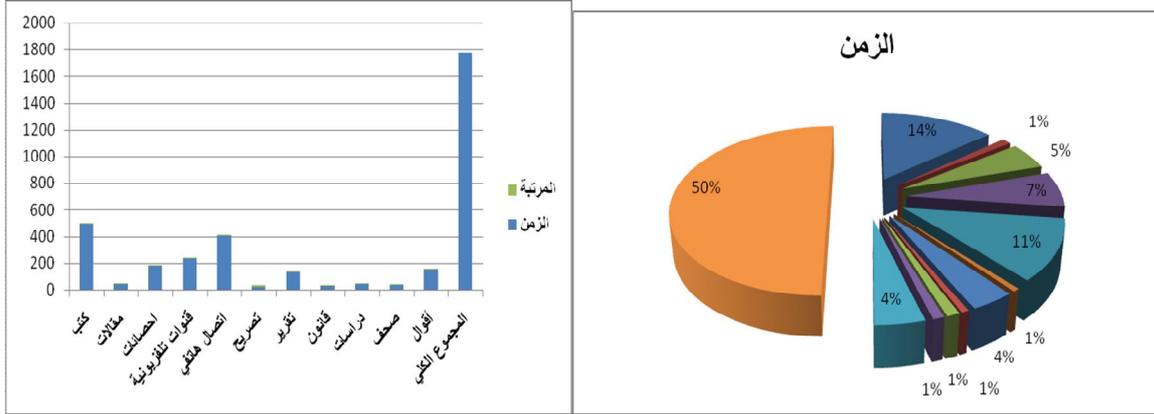
المرتبة	النسبة المئوية (%)	الزمن (الثانية)	مصادر خارجية
1	28.10	498	كتب
7	02.31	41	مقالات
4	10.27	181	احصائيات
3	13.30	236	قنوات تلفزيونية
2	22.96	407	اتصال هاتفي
11	01.18	21	تصريح
6	07.67	136	تقرير
10	01.35	24	قانون
8	02.25	40	دراسات
9	01.97	35	صحف
5	08.68	153	أقوال
	<b>100</b>	<b>1772</b>	<b>المجموع الكلي</b>

يبين الجدول أعلاه المصادر الخارجية لبرنامج قضايا وآراء، حيث الكتب الخارجية بالمرتبة الأولى في ترتيب المصادر الخارجية، بنسبة قدرت ب: 28.10٪، مثال: الكتاب الذي ذكره راس مال عبد العزيز، أستاذ محاضر في علم الاجتماع الديني في العدد الذي تناول موضوع المولد النبوي الشريف لتدعيم بعض الأفكار التي ذكرها حول سلوكيات الرسول صلى الله عليه وسلم وضرورة الإقتداء بها، (كتاب كارل إيرنيست، على خطى محمد)، من بين هذه المصادر أيضا القنوات التلفزيونية حيث قدرت نسبتها ب: 13.30 ٪

كانت تستخدم في الركن الأول من البرنامج وهو ال(VTR)، ففي العدد الذي يحمل عنوان الهوية الجزائرية هوية للبناء أم للقتل؟، تم الاعتماد على قناة (فرنس2) التي أجرت مقابلة مع الصحفي والكاتب كمال داوود، فأخذ منها معد البرنامج بعض المقاطع من هذه المقابلة ووظفها في المادة المرئية المسجلة، لتدعيم أفكار معينة، من بين القنوات التي اعتمدت أيضا في هذا البرنامج، قناة (روسيا اليوم، قناة فرونس 24، بالإضافة إلى قنوات أجنبية أخرى، ولكن تتم عملية تغطيتها حتى لا يظهر الشعار الخاص بها)، الدراسات في هذه المصادر سجلت نسبة قدرت ب: 13.30% من بين هذه الدراسات: (الدراسة الأمريكي التي قدمتها رحمان صبرينة، ناشطة في المجتمع المدني، في العدد الذي تم في تناول موضوع الغاز الصخري، تبين مخاطر الغاز الصخري على صحة الإنسان أولا، وعلى البيئة ثانيا)، أما الإحصائيات فقدرت نسبتها ب: 10.27% من بينها (الإحصائيات التي قدمتها وحدة المعلومات الاقتصادية بمجلة "اكونوميست" البريطانية التي صنفت الجزائر في المرتبة الثامنة عربيا من حيث الأمن الغذائي، والسبعون عالميا) أما بالنسبة للتصريحات الخارجية فقد سجلت أقل نسبة، حيث قدرت ب: 01.18%، من بين أهم التصريحات الخارجية لتصريحات بعض نواب الاتحاد الأوروبي حول الوضع في الجزائر، وتخوفهم من زعزعة الاستقرار)،

ولتوضيح النسب المئوية أكثر اعتمدت على التمثيلات البيانية كما هو موضح في

الشكل الآتي :



الشكل رقم ( 6 ) : مصادر معلومات خارجية لبرنامج "قضايا وآراء"

#### 4- أهداف برنامج "قضايا وآراء"

الجدول رقم ( 8 ) : أهداف برنامج "قضايا وآراء"

المرتبة	النسبة المئوية (%)	الزمن (الثانية)	جغرافية قضايا
1	78.34	586	الإعلام والإخبار
2	13.36	100	التوعية والإرشاد
3	08.28	62	التثقيف
	<b>100</b>	<b>748</b>	<b>المجموع الكلي</b>

يبين الجدول طبيعة أهداف برنامج قضايا وآراء ويظهر فيه أن الأهداف المتعلقة بالإعلام والإخبار حظيت بالمرتبة الأولى بنسبة 78.34%، مثل قول مقدم البرنامج في العدد الذي تناول واقع المنظومة التربوية (مأذيبا المشاهد يعرف والأولياء يعرفوا هل الدروس لي تقرأها في المدرسة وبإشراف الأستاذ من حيث الاستيعاب والفهم، هي نفسها الدروس لي تقرأها وحدك في الاستدراك)، وهذا ما صرح به مقدم البرنامج أثناء المقابلة التي أجريتها معه حيث قال: " أن الهدف الأساسي للبرنامج هو وضع المواطن الجزائري في المشهد الإعلامي، ومناقشة القضايا التي تشغله وتمسه بالدرجة الأولى".

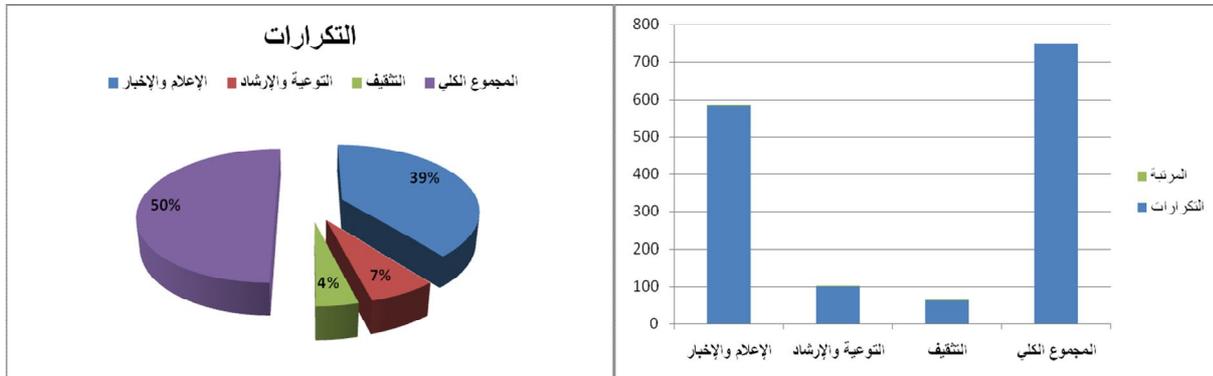
أما الأهداف المتعلقة بالتوعية والإرشاد فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب: 13.36%، من بينها، التوعية مثل قوله: (يجب توعية المواطن بمخاطر التقييب عن الغاز الصخري)، الإرشاد، مثل قول مقدم البرنامج: (يجب علينا أن نوجه المواطن نحو طرق الاحتفال الصحيح بالمولد النبوي الشريف).

وفي المرتبة الثالثة تأتي الأهداف التثقيفية، بنسبة قدرت ب: 08.28%، مثل قوله: (أطلب من كل الجزائريين وأنا واحد منهم أن يطلعوا على ما كتبه ابن الحفاف حتى نتقف أنفسنا).

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن الهدف الرئيسي من برنامج قضايا وآراء هو إعلام وإخبار المواطن بمختلف المواضيع والقضايا والأحداث المطروحة على الساحة الوطنية.

ولتوضيح النسب المئوية أكثر تم الاعتماد على التمثيلات البيانية كما هو موضح في

الشكل الآتي :



الشكل رقم ( 7 ): أهداف برنامج قضايا وآراء

5- اتجاه ضيوف برنامج قضايا وآراء نحو المواضيع المطروحة

الجدول رقم (9): اتجاه ضيوف برنامج "قضايا وآراء" نحو المواضيع المطروحة

المرتبة	النسبة المئوية (%)	الزمن (الثانية)	اتجاه الضيوف
2	26.53	13883	مويد
1	48.54	25395	معارض
3	24.92	13037	محايد
	100	52315	المجموع الكلي

يبين الجدول أعلاه اتجاه الضيوف نحو المواضيع أو المضامين المطروحة في برنامج "قضايا وآراء" و الزمن المستغرق فيها، حيث حظي الاتجاه المعارض بالمرتبة الأولى بنسبة 48.54%.

ومن القائلين (الآخذين) بهذا الاتجاه مثلا في العدد الذي تناول قضية الغاز الصخري، حين طرح مقدم البرنامج سؤال على ضيوفه (هل أنت مع مشروع الغاز الصخري في الجزائر؟)، أجابت رحمانى صبرينة، التي هي بالأصل طبيبة مختصة وناشطة في المجتمع المدني ضد استغلال الغاز الصخري (أنا ضد الغاز الصخري بالجزائر، لما له من مخاطر على صحة الإنسان)، وفي ذات السياق أجاب مهدي بسيكري، إعلامي مناهض لاستغلال الغاز الصخري (أنا لست مع الغاز الصخري، أنا ضد هذا المشروع)، كذلك في العدد الذي يحمل عنوان: لكل تواقفه..الجزائر أمام مفترق أم ملتقى طرق؟

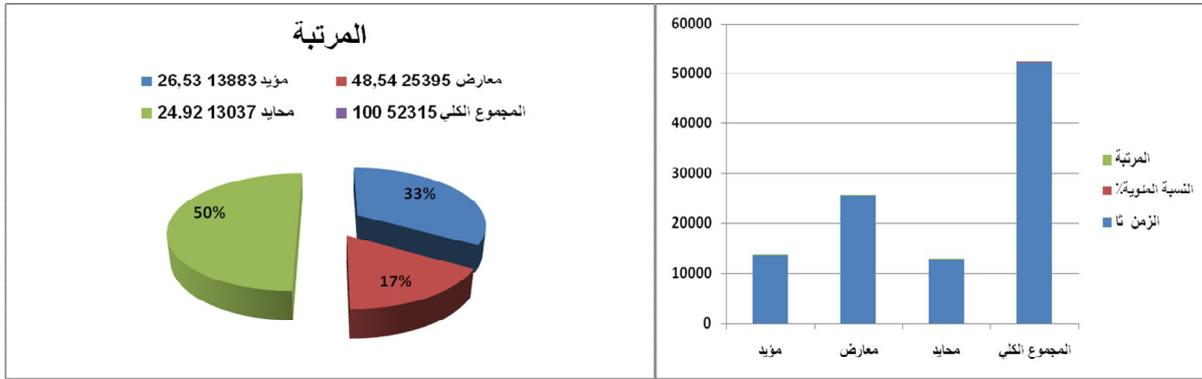
وفي سؤال طرحه مقدم البرنامج على ضيوفه (من المسؤول عن ظاهرة الاحتجاج في الجزائر؟)

كانت إجابة أحمد عظيمي كاتب، والناطق الرسمي باسم حزم طلائع الحريات (أنا لا أعتقد بأن المعارضة هي المسؤولة عن الاحتجاجات اليوم في الجزائر)، أما الاتجاه المحايد فجاء في المرتبة

الثالثة، بنسبة قدرت ب: 24.92%. وكمثال عن الاتجاه المحايد ما قاله جمال عبد السلام وهو رئيس حزب جبهة الجزائر الجديدة، وعلى ذات السؤال (أنا لا أستثني أي طرف، كل الأطراف مسؤولة عن هذه الاحتجاجات)

ولتوضيح النسب المئوية أكثر تم الاعتماد على التمثيلات البيانية كما هو موضح في الشكل الآتي :

الشكل رقم ( 8 ) : اتجاه ضيوف برنامج "قضايا وآراء" نحو المواضيع المطروحة



#### 6- الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج "قضايا وآراء"

الجدول رقم ( 10 ) : الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج "قضايا وآراء"

المرتبّة	النسبة المئوية (%)	الزمن (الثانية)	الأساليب الإقناعية
3	12.18	392	عاطفية
1	70.27	2260	عقلية
2	17.53	564	تخويف
	100	3216	المجموع الكلي

يبين الجدول أعلاه أساليب الإقناع المستخدمة في برنامج قضايا وآراء، حيث نلاحظ أن الأساليب العقلية جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة قدرت ب: 70.27٪، بحيث تم في هذا البرنامج تقديم مجموعة من الإحصائيات والتقارير التي تصدرها منظمات وهيئات وطنية ودولية، والدولية مثل تقرير المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصائيات التابع للجمارك الذي تحدث عن ارتفاع فاتورة الواردات التي فاقت الـ 60 مليون دولار. ووفقا لإحصائيات المديرية العامة للأمن الوطني فإن أزيد من 188 شخصا لقوا حتفهم، وجرح 4911 آخرين في 4189 حادث مرور خلال الثلاثي الأول لسنة 2014. ومن التقارير الدولية التقرير الذي نشرته منظمة غلوبال فاينوست الأنتغريبتية الأمريكية أنه تم تهريب أكثر من 15 مليار دولار في ظرف 15 سنة من الجزائر نحو العالم.

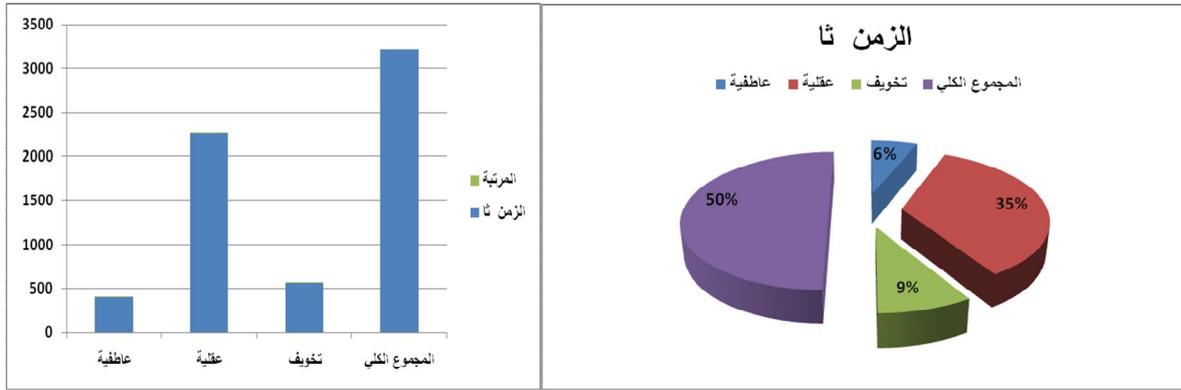
وجاءت في المرتبة الثالثة الاستمالات العاطفية، بنسبة قدرت ب: من خلال اللعب على وتر العاطفة لدى المشاهد واستمالاته مثل: استخدام النكت حيث استخدمها مقدم البرنامج في العدد الذي نوقش فيه قضية الغاز الصخري، مفادها في يوم من الأيام: أنا صغير نشوف فيلم نتاع لنسبكتور الطاهر، الله يرحموا كيما يقولو الفيلم كاستينغ مالا حاب يجوز صاحبوا لنسبكتور، حاب يجوز صاحبو مالا سقساه يجي هكذا واحد الشاب يجوز الكاستينغ يسقساه على اللغات، قالوا تعرف الألمانية، قالوا السيد ايه، قالو لنسبكتور و الفرنسية قالوا ايه نعرف كل اللغات ، لنسبكتور حار واش يصيبلو باش يعني يساكيه كيما يقولوا باش ما يجوزش هو يجوز صاحبوا، قالوا تعرف التمبوكتية قالوا منعرفش التمبوكتية، قالوا مالا الله غالب نحوسوا على بروفيل يعرف التمبوكتية."

وفي ذات العدد بكت السيدة رحمانى صبرية أثناء حديثها على مردودية الغاز الصخري وكلامها على سكان المناطق الجنوبية، حيث قالت "سكان الصحراء أعطونا درس في المواطنة، عين صالح بها حشر لثاني أكسيد الكربون ورغم المخاطر إلا أنهم فضلوا الصمت"، كذلك بكاء مقدم البرنامج محمد سلطاني متأثرا بالسيدة رحمانى صبرينة.

فيما جاءت استمالة التخويف المرتبة الثانية حيث اعتمدت بشكل أساسي الإثارة العاطفية، التي تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة، لكنها إثارة ذات أبعاد تخويفية، فعلى سبيل المثال لا الحصر وفي العدد الذي تم فيه طرح قضية الغاز الصخري قدم الضيوف العديد من الأدلة القرائن التي تؤكد أن الغاز الصخري له مخاطر على صحة الإنسان.

ولتوضيح النسب المئوية أكثر تم الاعتماد على التمثيلات البيانية كما هو موضح في

الشكل الآتي :



الشكل رقم ( 9 ) : الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج "قضايا وآراء"

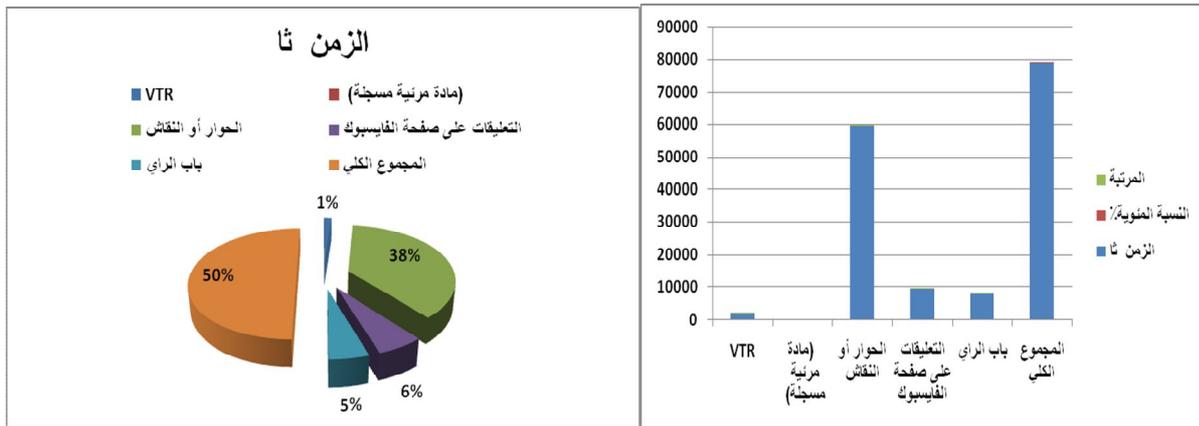
#### 7- طرق تقديم المعلومات في برنامج "قضايا وآراء"

الجدول رقم ( 11 ) : طرق تقديم المعلومات في برنامج "قضايا وآراء"

المرتبّة	النسبة المئوية (%)	الزمن (الثانية)	اتجاه الضيوف
4	02.67	2116	VTR (مادة مرئية مسجلة)
1	75.30	59500	الحوار أو النقاش
2	11.87	9383	التعليقات على صفحة الفايسبوك
3	10.14	8017	باب الراي

	100	79016	المجموع الكلي
--	-----	-------	---------------

يظهر من خلال الجدول أعلاه تنوع طرق تقديم المعلومات في برنامج "قضايا وآراء"، وذلك من خلال تنوع الأركان المشكلة لهذا البرنامج. وقد كان للحوار أو النقاش حصة الأسد في تقديم المعلومات وذلك بنسبة قدرت ب: 75.30٪، فيما جاءت التعليقات على صفحة الفيسبوك الخاصة بالبرنامج بنسبة قدرت ب: 11.87٪. ، باب الرأي الذي يقدم من خلاله الضيوف مجموعة من الاقتراحات والحلول المحتملة لجملة القضايا المطروحة للنقاش 10.14٪، بالإضافة للمادة مرئية مسجلة، (vtr)، 02.67٪.



الشكل رقم (10): طرق تقديم المعلومات في برنامج قضايا وآراء

### ثالثا - نتائج الدراسة التحليلية

نستنتج من التحليل الكمي لفئات الدراسة ما يلي:

- 1- أن اللغة الأكثر استخداما في برنامج قضايا وآراء هي اللهجة العامية، وذلك بنسبة: 58.89% كون البرنامج يستهدف للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور ووايصال الأفكار والمعلومات التي يطرحها هذا البرنامج ببساطة وسلاسة.
- 2- جاءت غالبية عناوين برنامج قضايا وآراء بصيغة استفهامية (69.23 %)، تستهدف جذب المشاهد واستثارة العديدة من الأسئلة في ذهنه لجذبه نحو مشاهدة البرنامج.
- 3- يعتمد برنامج قضايا وآراء في اختيار ضيوف حلقاته على التخصص والخبرة حسي ما تتطلبه كل حلقة ولعل هذا ما يفسر التنوع الكبير في الضيوف. وهذا ما أكد عليه مقدم البرنامج أثناء المقابلة التي أجريناها معه، أين أكد على أن أول معيار هو الاختصاص.
- 4- أن غالبية ضيوف برنامج قضايا وآراء كانوا من الأساتذة حيث قدرت نسبتهم ب: 30.26 %، وهذا ما جعل مقدم البرنامج يستغرق وقتا معتبرا في تقديمهم مقارنة بغيرهم من الضيوف من التخصصات الأخرى.
- 5- إن أبرز المواضيع التي يركز عليها برنامج قضايا وآراء هي مواضيع ذات طابع اجتماعي بنسبة قدرت ب: 34.48 %، وقد تميزت بارتباطها بالراهن الجزائري وحتى الدولي في بعض الأحيان.
- 6- الاهتمام بالقضايا الاقتصادية ( 28.30 %) جاء في المرتبة الثانية بعد القضايا الاجتماعية.
- 7- اعتمد برنامج قضايا وآراء على مصادر المعلومات الداخلية أكثر من اعتماده على المصادر الخارجية، ولعل ما يفسر ذلك هو كون القضايا المتناولة ضمنه كانت ذات طابع داخلي جزاري أكثر منها قضايا دولية.

8- ركز برنامج قضايا وآراء على تقديم خدمات عديدة كان أهمها خدمة الإعلام والإخبار وذلك بنسبة: 78.34%.

9- أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق باتجاه الضيوف أن نسبة المعارضين منهم كانت الأعلى مقارنة بالاتجاهات الأخرى حيث سجلت نسبة 48.54%.

10- استخدم برنامج قضايا وآراء العديد من الأساليب الإقناعية في تقديم مضامينه، مركزا على الأساليب العقلية بالدرجة الأولى وذلك بنسبة قدرت ب: 70.27%، وتليها الأساليب التخويفية بنسبة قدرت ب: 17.53%.

11- قدم برنامج قضايا وآراء معلوماته بالدرجة الأولى من خلال ركن الحوار، حيث استغرق أكبر نسبة من حيث الزمن مقارنة بالأركان الأخرى، حيث قدرت نسبته ب: 75.30%.

12- استوفى برنامج قضايا وآراء بعضا من شروط التأثير في الرأي العام لعل أهمها: طبيعة مصادر المعلومات التي يعتمد عليها هذا البرنامج، وكذلك نوعية ومكانة الضيوف الذين يتم استقدامهم للحصة.

13- يعتمد برنامج قضايا وآراء على إشراك الجمهور من خلال صفة البرنامج على الفايسبوك، حيث عدد المتابعين لها إلى ما يقارب 17550، شخصا.

# خاتمة

## خاتمة

اهتمت هذه الدراسة بمسألة هامة وهي البحث في مضامين أحد البرامج الحوارية وهو برنامج قضايا وآراء، للوقوف على مدى تركيزه على القضايا التي تهم الرأي العام الجزائري، حيث اعتمد هذا البرنامج على تناول قضايا متنوعة وراهنة تشغل اهتمام المتتبع الجزائري. وقد تمت هذه الدراسة في أربعة فصول خصص الفصل الأول للحديث عن الإعلام التلفزيوني، ليوضح لنا الفصل الثاني البرامج الحوارية في الإعلام التلفزيوني، فيما اهتم الفصل الثالث بعرض البطاقة التقنية لبرنامج "قضايا وآراء" من مختلف جوانبها، أما الفصل الرابع فتم العمل فيه على عرض نتائج الدراسة التحليلية لبرنامج "قضايا وآراء". ومن خلال نتائج الدراسة التحليلية، تم التوصل إلى أن برنامج قضايا وآراء قد ركز على القضايا الاجتماعية التي تهم المجتمع الجزائري، أكثر من تركيزها على القضايا الدولية، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة البرنامج الذي يخاطب قي الأساس المواطن الجزائري.

كما بينت الدراسة أن الأهداف التي تم تسطيرها في هذا البرنامج كثيرة كان أهمها الإعلام والإخبار، ويراد بهذه الأهداف الوصول إلى إعلام المواطن الجزائري بمجريات الأحداث حول مختلف القضايا وتوعيته حيالها، بالإضافة إلى أن البرنامج يستهدف تثقيف المواطن الجزائري.

فيما أسفرت النتائج الخاصة بفئة المصادر المستخدمة في تكوين مضامين برنامج قضايا وآراء، عن كونها كانت كثيرة ومتنوعة بين مصادر داخلية وأخرى خارجية، وقد كان الاعتماد الأكبر على المصادر الداخلية بمختلف أنواعها، والتي جاء في مقدمتها الإحصائيات والتقارير والكتب وغيرها. أما المصادر الخارجية فقد تنوعت هي الأخرى، وكان

---

من أهمها: الكتب وأقوال مختلف الفلاسفة وكذا التقارير والإحصائيات لمختلف المنظمات العالمية.

كما يظهر التحليل استخدام العديد من وسائل الإقناع التي تساعد في التأثير على الرأي العام، وقد جاءت في صدارة هذه الوسائل الإقناعية: الاستمالات العقلية، وهو أمر يدل على تركيز البرنامج على مخاطبة عقل المشاهد، ومحاولة إقناعه وتوجيهه من خلال تقديم مجموعة من الأدلة والإثباتات العلمية، كالإحصائيات والدراسات والتقارير.

بالإضافة إلى أن طريقة تقديم المعلومات في هذا البرنامج قد تنوعت بتنوع أركان البرنامج "كالمادة المرئية المسجلة" الذي ينطلق بها البرنامج، "التعليقات من صفحة البرنامج على الفايسبوك"، وكذلك ركن "باب الراي" أو مجموعة الحلول التي يقدمها الضيوف في ختام البرنامج

كما تجدر الإشارة إلى أن هناك بعض الأخطاء التي ارتكبت أثناء انجاز البرنامج، لعل أبرزها اعتماد بعض الصحفيين على الأنترنت كمصدر لاستيقاء المعلومات، كما سجلنا أيضا عدم التوازن الزمني في توزيع الكلمة للضيوف.

وعلى الرغم من ذلك يبقى برنامج قضايا وآراء واحدا من البرامج الحوارية الهامة التي قد تحظى باهتمام ومتابعة بعض من الجزائري، لبساطة اللغة المعتمدة في تقديم مضامينه واعتماده بشكل كبير على الأساليب الإقناعية، خاصة منها العقلية، وكذلك القيمة العلمية ومكانة الضيوف المدعوون لمناقشة القضايا والمواضيع المطروحة وتخصصهم فيها.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

1. هدى مالك شبيب، التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية، العدد: 201، 2012.
2. منذر صالح، جاسم الزبيدي، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
3. معجم المعاني الجامع والمعجم الوسيط: معجم عربي، بتاريخ، 20/10/2015.  
[www.almaany.com/ar/dict.15:30](http://www.almaany.com/ar/dict.15:30)
4. محمد نصر مهنا، الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
5. محمد مسلم، منهجية البحث العلمي، ط2، دار الغرب، الجزائر، 2004.
6. محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي: المفاهيم، المناهج، الإقترابات والأدوات، الجزائر، 1997.
7. محمد ابو سمرة، الإعلام السياسي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
8. سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2010.
9. سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان، 2010.
10. نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، (د.س).
11. فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، دار الخلدونية الجزائر، 2013.

12. طارق سيد أحمد خليفي، فن الكتابة الإذاعية، والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، مصر 2008.
13. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم ، الوسائل ، التطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
14. محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني-نشرات الأخبار-المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث، عمان الأردن، 2006
15. يوسف تمار، تحليل المحتوى للطلبة والباحثين الجامعين، طاكسيج دوت كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
16. محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام "دراسة في النظريات والأساليب"، ط2، مكتبة العبيكان، السعودية، 1998.
17. محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، دراسة في النشأة والتطور، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2012.
18. فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياه الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
19. زياد احمد الطويسي، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية تربية لواء البتراء، [www.t1t.net/download/](http://www.t1t.net/download/).2000
20. رائد محمد عبريه، عكاشة محمد صالح، المدخل إلى السينما والتلفزيون، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
21. القاضي انطوان الناشف، البت التلفزيوني والإذاعي والبت الفضائي، منشورات المجلي الحقوقية، بيروت لبنان، 2003.
22. مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 20083.

23. اياد عمر ابو عرقوب، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني "نظرة إعلامية-هندسية-منهجية"، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2012.
24. ستيفن كولمان، كارين روس، الإعلام والجمهور، ترجمة صباح حسن عبد القادر، عادل يوسف ابو غنيمه، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر.
25. عبد الرزاق الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان الاردن، 2012.
26. غسان عبد الوهاب الحسن، الصحافة التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
27. رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، "التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
28. عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، دار جوير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
29. حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الأبيار الجزائر، 2011.
30. محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2007.
31. محمد شفيق، البحث العلمي "مع تطبيقات في مجال الدراسات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، د.بلد، 2005.
32. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار ومكتبة الهلال للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009.
33. عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام "دراسة في ترتيب الأولويات" دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

34. مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي و السياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2008.

35. ماكس ماكومز و آخرون، الأخبار والرأي العام "أثار الإعلام على الحياة المدنية" ترجمة: محمد صفوت حسن احمد، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر القاهرة، 2012.

#### المقالات:

1. سلام خطاب اسعد، الإعلام وصناعة الرأي العام، جامعة تكريت، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 17، كانون الأول، 2013.

2. بو حزام نوال، نعيمة مليكة، القنوات الفضائية الخاصة ودورها في تشكيل المجال العمومي، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 6، أبريل 2014.

3. راضي رشيد حسن، عثمان محمد نويب، اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية، مجلة كلية التربية/واسط، العدد 10، الجامعة العراقية، د.سنة.

4. كامل القيم، مفهوم الحوار، جامعة بابل، الأربعاء 2010/11/03 13:37. [www.alhioir.com/ar](http://www.alhioir.com/ar)

5. راما واش، عماد الناشاش، التعامل مع اللقاءات التلفزيونية، داعم (برنامج في تعزيز مهارات التعامل في وسائل الإعلام). [www.da'em.com](http://www.da'em.com).

6. هيثم الحلبي الحسيني، مفهوم وحقائق الرأي العام وأهميته وتطوره، عروض ودراسة تحليلية لمباحث "الرأي العام" في كتاب "الرأي العام والإعلام" [www.alshirazi.com](http://www.alshirazi.com)

.2014/12/30

7. عيسى الشماس، تأثير الفضائيات الأجنبية في الشباب "دراسة ميدانية على طلبة كلية التربية بجامعة دمشق" مجلة جامعة دمشق، المجلد 21، العدد 2، 2005.
8. هاشم أحمد نغيش، المواد التلفزيونية في قناة mbc3، الفضائية للأطفال، العدد 9، كلية الآداب، جامعة الأنبار، 2010.
9. جمال جاسم المحمود، التقرير الإخباري التلفزيوني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الثاني، دمشق سوري، 2007.
10. شعباني مالك، دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 7، جانفي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012.
11. راضي رشيد الحسن، عثمان محمد زويب، اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية، مجلة كلية التربية/وسط، العدد 10، العراق، (د.س)

#### المذكرات:

1. هدى مالك شبيب، التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية، جامعة عمان الأردن، 2012.
2. سامية بن عمر، دور التلفزيون في التنشئة السياسية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة بسكرة، 2013.
3. مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري "تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.

4. قبلان عبده قبلان حرب، اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني، مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008.

5. سكيمة خضرة، حبوسي صليح، مشاهدة البرامج التلفزيونية وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط (9-12 سنة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر. جامعة أكلي محند اولحاج، 2013/2012.

# قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

# عينة الدراسة

ملحق رقم (2)

استمارة تحليل المضمون

ملحق رقم (3)

دليل الاستمارة

ملحق رقم (4)

استمارة المقابلة

ملحق رقم (5)

معامل ثبات استمارة تحليل المضمون

ملحق رقم (6)

نموذج لتحليل عملية تكوين الرأي العام

التاريخ	العنوان	الضيوف	المساحة الزمنية
2014/12/6	الأزمة البترولية: ماذا أعدت الجزائر للصدمة البترولية؟	-بورنان إبراهيم: باحث في اقتصاديات الطاقة -مهماه بوزيان: باحث في الطاقات المتجددة -بوشامة مصطفى: استاذ جامعي في الاقتصاد -سعيد لقرع: إطار مالي	01:56:00
2014/12/13	الجماعات المحلية والاحتجاجات الشعبية: الجماعات المحلية في مواجهة زحف الاحتجاجات الشعبية	-بشير فريك: والي سابق -بن ناجي براهيم: رئيس بلدي تينبدار، ولاية بجاية - نور الدين يكييس: دكتور في علم الاجتماع السياسي -حمزة العرابي: دكتور في مخبر تسيير الجماعات المحلية بجامعة البليدة	01:55:00
2014/12/20	الأمن الغذائي في الجزائر: ماذا أعدت الجزائر لأمنها الغذائي؟	-يحي زان: رئيس اتحاد المهندسين الزراعيين -عنتر بن كحول: مهندس خبير في الفلاحة -رابح بن شريف: أستاذ باحث في الفلاحة -د. قورين حاج قويدر: أستاذ اقتصاد بجامعة الشلف	02:5:00
2014/12/27	الهوية الجزائرية: هويات للبناء أم للقتل؟	-بومدين بوزيد: بروفيسور في الفلسفة والفكر الإسلامي -قويدري فلاي سيد علي: مدون وناشط سياسي -محمودي رابح: إعلامي وبرلماني -سعيد عيادي: بروفيسور في علم اجتماع المعرفة	02:19:33

التاريخ	العنوان	الضيوف	المساحة الزمنية
2015/01/03	المولد النبوي الشريف: أسئلة الراهن في حضرة المولد النبوي الشريف	-يوسف حنطابلي: د.محاضر في علم الاجتماع الثقافي. -غنية قري: د. في الشريعة والقانون. -محمد بن بريكة: برفسور الدراسات العليا بجامعة الجزائر. -راس مال عبد العزيز: استاذ محاضر في علم الاجتماع الديني.	01:59:40
2015/01/10	يناير: في يناير المسالة الامازيغية بين المسير والصبيرة.	-د.محمد ارزقي فراد: مؤرخ وناشط سياسي. -مصطفى بن خمو:مختص في علم الاجتماع اللغوي وممثل عن المحافظة السامية للامازيغية. -عبد الرزاق دوراري:مدير مركز تمازيغت وأستاذ علوم اللسان والترجمات. -قطوش توفيق:أستاذ باحث مختص في التاريخ الاجتماعي للجزائر.	01:50:31
2015/01/17	البترول أزمة بترولية...إجراءات تقشف وماذا بعد؟	-الهاشمي جعبوب: وزير سابق ونائب رئيس حركة مجتمع السلم. -بشير مصيطفي: وزير سابق وخبير اقتصادي. -محمد بو جلال: بروفسور في الاقتصاد بجامعة المسيلة. -هيثم رباني: إعلامي سابق ومستشار صناعي.	01:49:26

التاريخ	العنوان	الضيوف	المساحة الزمنية
2015/01/24	أزمة الغاز الصخري: الغاز الصخري من المفاوضات إلى التنظيمات ماذا لو يوقف الرئيس المشروع؟	-رحماني صبرينة: طبيبة مختصة ناشطة في المجتمع المدني ضد استغلال الغاز الصخري. -محمد بن براهيم: خبير في الطاقات المدرسة الوطنية متعددة التقنيات. -مهدي بسيكري: إعلامي مناهض لاستغلال الغاز الصخري. -عية عبد الرحمان: دكتور في اقتصاد الطاقات.	10:40:10
2015/01/31	شارلي إيبدو قراءة رجعية في مجزرة شارلي إيبدو	-أحمد بن رضوان: وزير سابق للشؤون الدينية. -يوسف حنطابلي: مختص في علم الاجتماع الثقافي. -محمد سليمان: إعلامي وناشط سياسي. -سعدي الهادي: مختص في علم الاجتماع الديني.	01:31:27
2015/02/06	التقسيم الإداري الجديد تقسيم إداري جديد...تقريب للمواطن من الإدارة أو تكريس للبيروقراطية.	-كمال بوناح: أستاذ علم اجتماع التمية، جامعة أم البواقي. -خضري حمزة: أستاذ القانون الدستوري. جامعة المسيلة. -دخينة أحمد: أستاذ القانون الإداري. جامعة الجزائر. -يحي جعفري: أستاذ جامعي في الاقتصاد في الجزائر.	01:38:48

التاريخ	العنوان	الضيوف	المساحة الزمنية
2015/02/14	واقع المنظومة التربوية في الجزائر المنظومة التربوية في الجزائر إلى أين؟	-بودينة مسعود: مكلف بالإعلام بنقابة "كنابيست". -حمدوش رشيد: بروفيسور في علم الاجتماع جامعة الجزائر. -فاسي زهرة: مفتشة في التربية والتعليم وعضو في المنظمة الوطنية لأولياء التلاميذ. -فراغ دليلة: تلميذة في الثانوي قسم نهائي.	01:39:23
2015/02/21	الإجرام المروري في الجزائر الإجرام المروري في الجزائر مسؤولية من؟	-زواوي رابح: رئيس مكتب الإعلام والعلاقات العامة مديريةية الأمن الوطني - عبد الوهاب حموش: مكلف وخبير الوقاية وأمن الطرقات -د.زبدي مصطفى: رئيس جمعية حماية وإرشاد المستهلك. -هيثم ريان: إعلامي سابق.	10:43:51
2015/02/28	الاحتقان والاحتجاج في الجزائر لكل تواقفه...الجزائر أمام مفترق أم ملتقى طرق؟	أحمد عظيمي: الناطق الرسمي باسم حزب طلائع الحريات في طور التأسيس. -مراد عروج: قيادي في حزب "تاج". -جمال بن عبد السلام: رئيس حزب جبهة الجزائر الجديدة. -تمامري سيد أحمد: عضو في اللجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني.	

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص: إذاعة وتلفزيون

قسم العلوم الإنسانية

استمارة تحليل مضمون موجهة للتحكيم

## قضايا الرأي العام في البرامج التلفزيونية الحوارية

قراءة تحليلية لبرنامج "قضايا وآراء" على قناة الجزائرية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر إذاعة وتلفزيون

إشراف الأستاذ:

نجيب بخوش

إعداد الطالبة:

لمياء سليمان

الأستاذ المحترم: (اسم الأستاذ) في إطار انجازنا لمذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر نقدم لكم هذه الاستمارة الخاصة بتحليل محتوى بعض أعداد برنامج "قضايا وآراء" لتحكيمها، وهي عينة الدراسة التي سنقوم بتحليلها في ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة اعتمادا على الفئات والمؤشرات المقدمة، وذلك بعد اطلاعكم عليها وتصحيحها.

السنة الجامعية: 2015/2014

## مشكلة الدراسة:

تبحث الدراسة التي بين أيدينا حول قضايا الرأي العام التي تتناولها البرامج التلفزيونية خاصة الحوارية منها، وفق ما يتضمنه برنامج "قضايا وآراء" على قناة الجزائرية. وذلك اندرج تحت التساؤل الرئيس المصاغ كآتي:

➤ كيف تناول برنامج "قضايا وآراء" على قناة الجزائرية أهم الموضوعات التي تشغل

### الرأي العام الجزائري ؟

واندرج تحت هذا التساؤل أسئلة فرعية تتمثل في:

- ماهي أبرز قضايا الرأي التي يركز عليها برنامج "قضايا وآراء" ؟
- ماهي الأساليب التي يستخدمها برنامج "قضايا وآراء" في تناول هاته المضامين ؟
- هل تتوفر هذه المضامين على شروط التأثير في الرأي العام الجزائري ؟

### أهداف الدراسة:

✓ يهدف البحث الحالي إلى التعرف على البرامج التلفزيونية الحوارية ودورها في تشكيل

الرأي العام من خلال تحليل محتوى بعض أعداد برنامج "قضايا وآراء".

✓ التعرف على الموضوعات والمضامين التي تركز عليها البرامج التلفزيونية الحوارية

وكيف تؤثر هذه المضامين في توجيه الرأي العام ؟

✓ التعرف على الوسائل المستخدمة في تناول وتقديم هذه المضامين للمشاهد.

### أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة كونه يسعى لإبراز أهم المضامين والموضوعات التي

تتناولها البرامج التلفزيونية من النوع الحوارية وانعكاس طرق تناول هذه المضامين على

تحديد توجه الرأي العام.

## التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

**قضايا الرأي العام:** وهي القضايا التي تعنى بجملة المواضيع والأحداث التي تقوم البرامج

التلفزيونية الحوارية بتناولها ومعالجتها

أما الرأي العام فنعني به الاعتقاد أو التبنى ويقوم الجمهور بتبنيها أو الاقتناع بوجهة نظر ما تجاه قضية، معينة هذا الاعتقاد لا يتولد إلا من خلال التعرض لمضامين معينة تبثها البرامج التلفزيونية.

**البرامج التلفزيونية الحوارية:** هي البرامج التي يستضاف فيها شخص متخصص أو مجموعة أشخاص يتحدث إلى المشاهدين مباشرة في موضوع معين ومن ذلك الأحاديث السياسية والاقتصادية والدينية وتوقف نجاح البرنامج على شخصية المتحدث وحسن عرض الموضوع وطريقة التحدث للمشاهدين واللغة المستخدمة.

## منهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة المعنونة ب: "قضايا الرأي العام في البرامج التلفزيونية الحوارية" من الدراسات الوصفية والوصف هو استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر أخرى، فهي دراسة تنطلق من تصوير وفحص موضوع البرامج التلفزيونية الحوارية و دورها في تشكيل الرأي العام بهدف الحصول على معلومات كافية حول الكيفية التي عالجت بها هذه البرامج قضايا معينة، فكان من الضروري استخدام منهج المسح الإعلامي الذي يهدف إلى الوصف الكمي و الموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر لتلك البرامج، كما يسعى إلى ربط العلاقات بين حدود هذه الدراسة وتحليل الظواهر وتفسيرها.

## أدوات الدراسة

### • استمارة تحليل المضمون:

من أدوات هذه الدراسة استمارة تحليل المضمون وهي مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها استكشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي.

### عينة الدراسة:

العينة المعتمدة في هذه الدراسة هي العينة القصدية، اخترنا أن تشمل عينة البحث كل إعداد برنامج "قضايا و آراء" الذي يبث على قناة "الجزائرية" التي تتحصر ضمن الإطار الزمني الذي يبدأ من 2014/12/6 وينتهي في 2015/2/28. أي لمدة 3 أشهر. وهو برنامج أسبوعي يعرض مساء كل سبت على الساعة 09:00 مساء.

### دليل التعريفات الإجرائية :

هذا الدليل أعد في إطار التحضير لمذكرة الماستر، قسم علوم إعلام و اتصال بعنوان: قضايا الرأي العام في البرامج التلفزيونية الحوارية.

دراسة تحليلية على عينة من برنامج قضايا وآراء في الفترة الممتدة بين ديسمبر 2014 \_ فيفري 2015.

بالاعتماد في ذلك على أسلوب تحليل المضمون كأداة أساسية في انجاز هذه الدراسة.

تشمل الصفات الآتية على مجموعة من الفئات، و كذا التعريف الإجرائي الخاص بكل فئة، والتي تم وضعها بعد مشاهدة متأنية و متكررة لعينة من البرامج المشكلة لمادة التحليل، مع العلم إننا اعتمدنا الفكرة كوحدة للتحليل في ظل سياق الفقرة ( الركن).

فالرجاء منكم :

قراءة التعريفات الإجرائية قراءة شاملة.

أمام التعريفات التي ترون إنها مقبولة و ملائمة الرجاء وضع علامة 0.

في حالة وجود أي تعريف غير مقبول في الدليل الرجاء وضع علامة X.

في حالة وجود تعريف يجب أن يعدل الرجاء وضع علامة Z.

-إذا كانت هناك إضافات ترونها ضرورية فالرجاء تدوينها .

إعداد الطالبة :

سليمانى لمياء

إشراف الأستاذ :

نجيب بخوش

## فئات التحليل:

### 1/ فئات المضمون :

\***التعريف الإجرائي لفئة الموضوع** : هي الفئة التي تكشف عن القضايا المتناولة في برنامج قضايا وآراء خلال فترة الدراسة ، و تندرج تحت هذه الفئة فئات فرعية هي :

أ- **الموضوع السياسي** : الموضوعات المطروحة في برنامج قضايا وآراء والتي تحمل في مضمونها معلومات ومعارف سياسية مثل التوافقات والاختلافات السياسية في الجزائر الذي تناول فيه العديد من الأفكار مثل الحديث عن السلطة في الجزائر والإصلاح السياسي، الأحزاب السياسية، الحراك الاجتماعي.

ب- **الموضوع الاقتصادي** : الموضوعات المطروحة في برنامج قضايا وآراء والتي تحمل في مضمونها معلومات اقتصادية مثل: التنقيب عن الغاز الصخري: تحدثوا عن انهيار أسعار البترول، اقتصاد الطاقة، قانون المحروقات. ارتفاع الأسعار وانخفاض الدينار: تحدثوا عن الدعم الذي تقدمه الدولة لبعض المنتجات وغياب هذا الدعم علة منتجات أساسية أخرى، المقدورية الشرائية داخل المجتمع الجزائري..تطرقوا في هذا الموضوع إلى الاختلاسات والتلاعبات المالية، طرق مكافحة الفساد.

ج- **الموضوع الثقافي** : الموضوعات المناقشة في برنامج قضايا وآراء والتي تحمل في مضمونها أفكار ثقافية مثل: موضوع الهوية الجزائرية: الذي تناولوا فيه اللغة العربية والأمازيغية، العروبة كثقافة كحضارة، العقيدة الإسلامية كجزء أساسي من الهوية الجزائرية.

د- **الموضوع الديني**: الموضوعات المطروحة في برنامج قضايا وآراء والتي تحمل مضمون ديني مثل: المولد النبوي الشريف: ناقشوا فيه سيرة النبي صلى الله عليه وسلم، والكيفية الصحيحة والسليمة للاحتفال بمولده. كذلك واقعة شارلي إيبودو الذي تناولوا فيه الرسوم المسيئة بالنبي صلى الله عليه

وسلم، الحديث عن صحيفة شارلي إيبودو، الإجراءات الواجب اتخاذها للتعامل مع مواقف مشابهة لهذا الموقف.

**هـ- الموضوع الاجتماعي:** الموضوعات المناقشة في برنامج قضايا آراء والتي تحمل مضمون اجتماعي مثل: المنظومة التربوية في الجزائر: ناقشوا فيه الإضرابات المتكررة التي شهدتها قطاع التربية، وزارة التربية والنقابات المعنية، تضرر التلاميذ من هذه الإضرابات، التعديلات المستحدثة على قانون الأسرة،: تحدثوا عن حالات الطلاق المرفوعة يوميا أمام المحاكم، عن حالات إثبات النسب. يناير رأس السنة الأمازيغية: عادات المجتمع القبائلي في الاحتفال بهذه المناسبة، التقسيم الإداري الجديد: تحدثوا عن علاقة المواطن بالإدارة، استحداث ولايات جديدة، عن إصلاح هياكل الدولة ومؤسساتها.

**\*فئة أهداف البرنامج:** الأهداف المراد تحقيقها من خلال الموضوعات المطروحة للنقاش في برنامج قضايا وآراء تتحصر في الإعلام والإخبار، مثل قول مقدم البرنامج في أحد أعداد البرنامج (مادنيا المشاهد يعرف والأولياء يعرفوا هل درس لي تقيها في المدرسة وبإشراف الأستاذ من حيث الاستيعاب والفهم، هي نفسها الدروس لي تقيها وحدك في الاستدراك). التثقيف، مثل قوله: (أطلب من كل الجزائريين وأنا واحد منهم أن يطلعوا على ما كتبه ابن الحفاف حتى نتقف أنفسنا). التوعية مثل قوله: (يجب توعية المواطن بمخاطر التنقيب عن الغاز الصخري)، الإرشاد، مثل قوله: يجب علينا أن نوجه المواطن نحو طرق الاحتفال الصحيح والسلمي بمولد النبي الشريف.

**\*فئة الأساليب الإقناعية:** وهي ثلاثة أنواع:

**1- عقلية:** تقديم مجموعة من الإحصائيات والتقارير التي تصدرها منظمات وهيئات وطنية ودولية، والدولية مثل تقرير المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصائيات التابع للجمارك الذي تحدث عن ارتفاع فاتورة الواردات التي فاقت الـ 60 مليون دولار. ووفقا لإحصائيات المديرية العامة للأمن الوطني فإن أزيد من 188 شخصا لقوا حتفهم، وجرح 4911 آخرين في 4189

حدث مرور خلال الثلاثي الأول لسنة 2014. ومن التقارير الدولية التقرير الذي نشرته منظمة غلوبال فاينوست الأنتغريتيية الأمريكية أنه تم تهريب أكثر من 15 مليار دولار في ظرف 15 سنة من الجزائر نحو العالم.

**2- عاطفية:** من خلال اللعب على وتر العاطفة لدى المشاهد واستمالاته مثل: استخدام النكت حيث استخدمها مقدم البرنامج في العدد الذي نوقش فيه قضية الغاز الصخري، مفادها في يوم من الأيام أنا صغير نشوف فيلم نتاع لنسبكتور الطاهر، الله يرحموا كيما يقولو الفيلم كاستينغ مالا حاب يجوز صاحبوا لنسبكتور، حاب يجوز صاحبو مالا سقساه يجي هكذا واحد الشاب يجوز الكاستينغ يسقساه على اللغات، قالوا نعرف الألمانية الفرنسية كل اللغات نعرفهم، لنسبكتور حار واش يصيبلو باش يعني يساكيه كيما يقولوا باش ما يجوزش هو يجوز صاحبوا، قالوا نعرف التمبوكتية قالوا منعرفش التمبوكتية، قالوا مالا الله غالب نحوسوا على بروفييل يعرف التمبوكتية. وفي ذات العدد بكت السيدة رحماني صبرية أثناء حديثها على مردودية الغاز الصخري وكلامها على سكان المناطق الجنوبية، حيث قالت "سكان الصحراء أعطونا درس في المواطنة، عين صالح بها حشر لثاني أكسيد الكربون ورغم المخاطر إلا أنهم فضلوا الصمت"، كذلك بكاء مقدم البرنامج محمد سلطاني متأثراً بالسيدة رحماني صبرينة.

**3- تخويف:** تعتمد بشكل أساسي على شدة الإثارة العاطفية، التي تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة، لكنها إثارة ذات أبعاد تخويفية، فعلى سبيل المثال لا الحصر وفي العدد الذي تم فيه طرح قضية الغاز الصخري قدم الضيوف العديد من الأدلة القرائن التي تؤكد أن الغاز الصخري له مخاطر على صحة الإنسان.

**\*فئة مصدر معلومة قضايا البرنامج:** هي الفئة التي تكشف عن المصادر التي يستقي منها المقدم و ضيوفه المعلومات الخاصة بالقضايا المطروحة في برنامج قضايا وآراء خلال فترة الدراسة، حسب المجال الجغرافي وتندرج تحت هذه الفئة فئات فرعية هي :

**ا\_مصادر داخلية:** المصادر الداخلية هي كل المصادر التي تكون جزائرية أو مجالها داخل الوطن، وتنقسم هذه الأخيرة إلى: كتب، مقالات، مدونات، تصريحات. تقارير وطنية، اتصالات هاتفية، مقابلات مع مسئولين، استشارة خبراء مختصين، الاستعانة بالقنوات التلفزيونية، شبكات التواصل الاجتماعي. مثل تقرير البنك المركزي الجزائري عن وجود عجز في الميزانية بعد انخفاض أسعار البترول.

**ب\_مصادر خارجية:** وهي المصادر التي يكون موقعها من خارج الجزائر، و هي في هذا تتشابه مع المصادر الداخلية في أنواعها مثل كتب الضيوف، مقالات، مدونات، تصريحات. تقارير دولية، اتصالات هاتفية، مقابلات مع مسئولين، كتب، استشارة خبراء مختصين، الاستعانة بالقنوات التلفزيونية. مثل: تصريحات برلمانيين أوروبيين حول الوضع الأمني في الجزائر. اتصال هاتفي مع نيكولا ساركيس مدير المعهد العربي للدراسات البترولية من فرنسا.

**\*فئة تخصصات ومجال نشاط الضيوف:** هي الفئة التي تكشف عن الأشخاص الذين يتم معهم مناقشة وتحليل القضايا التي طرحت في البرنامج طيلة فترة الدراسة مثل: الغاز الصخري، أزمة انخفاض أسعار البترول، المنظومة التربوية في الجزائر، التقسيم الإداري الجديد، قانون الأسرة الجديد، الأمن الغذائي في الجزائر، شارلي إيبدوا، المولد النبوي الشريف، يناير رأس السنة الامازيغية. وتتنوع إلى مايلي:

-سياسيين: هم الضيوف المتمثلين في: أحمد عظيمي الناطق الرسمي باسم حزب طلائع الحريات في طور التأسيس، مراد عروج قيادي في حزب "تاج"، جمال بن عبد السلام رئيس حزب جبهة الجزائر الجديدة، تامري سيد أحمد عضو في اللجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني.

-مسؤولين: بشير فريك والي سابق، بن ناجي براهيم رئيس بلدي تينندار، ولاية بجاية، الهاشمي جعبوب، وزير سابق ونائب رئيس حركة مجتمع السلم، بشير مصيطفى وزير سابق، أحمد بن

رضوان، وزير سابق للشؤون الدينية، زاوي رابح رئيس مكتب الإعلام والعلاقات العامة مديرية الأمن الوطني، عبد الرزاق دوراري مدير مركز تمازيغت وأستاذ علوم اللسان والترجمات.

**-إعلاميين:** محمودي رابح إعلامي وبرلماني، مهدي بسيكري إعلامي، هيثم رباني إعلامي، محمد سليمان إعلامي.

**-أساتذة:** بوشامة مصطفى أستاذ جامعي في الاقتصاد، قورين حاج قويدر الدكتور اقتصاد بجامعة الشلف، محمد بو جلال بروفيسور في الاقتصاد بجامعة المسيلة، يحي جعفري أستاذ جامعي في الاقتصاد في الجزائر، عية عبد الرحمان دكتور في اقتصاد الطاقات، حمزة العرابي دكتور في مخبر تسيير الجماعات المحلية بجامعة البليدة، سعيد عيادي بروفيسور في علم اجتماع المعرفة، خضري حمزة أستاذ القانون الدستوري، جامعة المسيلة، دخينية أحمد أستاذ القانون الإداري. جامعة الجزائر، كمال بوناح أستاذ علم اجتماع التنمية. جامعة أم البواقي، نور الدين يكي، دكتور في علم الاجتماع السياسي، بوزيد بومدين، بروفيسور في الفلسفة والفكر الاسلامي، توفيق أستاذ باحث مختص في التاريخ الاجتماعي للجزائر، راس مال عبد العزيز أستاذ محاضر في علم الاجتماع الديني، غنية قري دكتورة في الشريعة والقانون، محمد بن بريكة برفسور الدراسات العليا بجامعة الجزائر.

**-نقابين:** يحي زان رئيس اتحاد المهندسين الزراعيين، بوزيبة مسعود، مكلف بالإعلام بنقابة "كنايست"، فاسي زهرة، مفتشة في التربية والتعليم وعضو في المنظمة الوطنية لأولياء التلاميذ.

**-تلميذة:** دليلة فراغ.

**ناشطين:** قويدر فيلالي سيد علي: مدون وناشط سياسي، رحمان صبرينة، طبيبة مختصة وناشطة في المجتمع المدني ضد استغلال الغاز الصخري.

**-باحثين:** مهماه بوزيان باحث في الطاقات المتجددة، بورنان إبراهيم باحث في اقتصاديات الطاقة، رابح بن شريف باحث في الفلاحة.

-**اقتصاديين:** سعيد لقرع إطار مالي، عنتر بن كحول مهندس خبير في الفلاحة، هيثم رباني إعلامي سابق ومستشار صناعي، محمد بن برايقة خبير في الطاقات المدرسة الوطنية متعددة التقنيات.

-**اجتماعيين:** قمنا بحصر الضيوف في هذه الفئة وفقا للتخصصات المحتواة داخل علم الاجتماع وهم الضيوف المتمثلين في: الدكتور محند ارزقي فراد مؤرخ في الشؤون الأمازيغية وناشط سياسي، مصطفى بن خمو مختص في علم الاجتماع اللغوي وممثل عن المحافظة السامية للامازيغية، سعيد عيادي بروفيسور في علم اجتماع المعرفة، يوسف حنطابلي الدكتور محاضر في علم الاجتماع الثقافي.

\***فئة طريقة تقديم المعلومة:** تختلف وتعدد طرق تقديم المعلومات في برنامج قضايا وآراء من خلال تعدد الأركان بين مادة مرئية مسجلة (vtr)، وحوار بين الضيوف والمقدم، باب الراي الذي يقدم من خلاله الضيوف مجموعة من الاقتراحات والحلول المحتملة لجملة القضايا المطروحة للنقاش

\***التعريف الإجرائي لفئة اتجاه الضيوف نحو المواضيع:** هي الفئة التي تكشف مواقف الضيوف من القضايا المطروحة في برنامج قضايا وآراء خلال فترة الدراسة، و تندرج تحت هذه الفئة فئات فرعية:

أ\_ **مويد:** هي الفئة التي تكشف عن موافقة الضيوف لمضامين القضايا المطروحة في برنامج قضايا وآراء خلال فترة الدراسة.

ب\_ **معارض:** هي الفئة التي تكشف عن معارضة الضيوف لمضامين القضايا المطروحة في البرنامج قضايا وآراء خلال فترة الدراسة.

ج\_ **محايد:** هي الفئة التي تكشف عن صمت و حيادية الضيوف تجاه القضايا المطروحة في برنامج قضايا وآراء خلال فترة الدراسة.

## 2/ فئات الشكل:

\***فئة طبيعة اللغة المستخدمة:** هي الفئة التي تكشف عن الوعاء الكلامي الذي يستخدمه المرسل لتعبير عن القضايا المطروحة للنقاش في برنامج قضايا وآراء، و تنقسم إلى :

-**اللغة العربية :** فبعض الضيوف بالإضافة إلى مقدم البرنامج يستخدمون اللغة العربية خلال أحديثهم ومناقشاتهم للمواضيع المطروحة مثل: سعيد عيادي (يجب أن نخرج من إثارة الرأي العام إلى مناقشة المسألة ببعدها ابيستمولوجي خالص)، محمودي رابح (التقرير عرض لنا وجهتي نظر مختلفتين موجودتين في الجزائر)، بشير مصيطفي: (سؤالكم يحتمل إجابتين اثنتين الأولى إجابة نفسية والثانية تقنية، بالنسبة للنفسية مطرب الحي لا يطرب ولانبي في قومه)، أحمد بن رضوان: (اطلعتوا على جريدة شارلي إيبدو فرأيت العجاب فقلت أنا معظم الجزائريين لا يستطيعون شراء مثل هذه الجريدة وأخذها إلى منازلهم أمام الزوجة والأطفال، وهي تشمل:

- **العامية :** فأغلب الضيوف استخدموا العامية في حديثهم مثل: قويدري فيلاي سيد علي (أنا نقرا 3 سطور لوالا من مقالوا نقول هذا مهبول من بعد كي نكمل المقال كامل نفهم واش راهو يقصد)، عفيفة معلم (المراسكينة من بكري وهي دافع على روحها غير بالعرف برك)

-**الأمازيغية :** الضيوف الذين استخدموا الأمازيغية في أحديثهم هم: محند ارزقي فراد مؤرخ وناشط سياسي، مصطفى بن خمو مختص في علم الاجتماع اللغوي وممثل عن المحافظة السامية للأمازيغية، قطوش توفيق أستاذ باحث مختص في التاريخ الاجتماعي للجزائر، عبد الرزاق دوراري مدير مركز تمازيغت وأستاذ علوم اللسان والترجمات، كل حديثهم كان بالأمازيغية في العدد الذي تناول الاحتفال بيناير رأس السنة الأمازيغية.

- **اللغة الفرنسية:** الضيوف استخدموا اللغة الفرنسية في أحديثهم مثل: شريف شرفي، توفيق بوكريطاوي، محمد سليمان

## \*العناوين:

تأتي العناوين التي يتم تناولها في هذا البرنامج في معظم الأحيان في شكل تساؤل. مثل ماذا أعدت الجزائر للصدمة البترولية؟ وفي أحيان أخرى في شكل إخباري تقرير، مثل الجماعات المحلية في مواجهة زحف الاحتجاجات الشعبية. أما فيما يخص موقع العناوين فهي توضع دائما في أعلى الشاشة. وعن لون العناوين فهي تكتب باللون الأسود، أما بالنسبة لنوع الخط فهو يكتب بالنمط الغليظ في حين أن حجم العناوين يختلف من عدد إلى آخر، ففي بعض الأعداد يكتب العنوان بحجم كبير وذلك راجع لقصر العنوان ففي العدد الذي تناول فيه قضية شارلي إيبدو "قراءة بأثر رجعي في مجزرة شارلي إيبدو" وفي أعداد أخرى يكتب العنوان بحجم أصغر وذلك لطول العنوان وطول حجمه مثال ذلك العنوان الذي طرحه في العدد الذي ناقش فيه موضوع التقسيم الإداري "تقسيم إداري جديد... تقرب للمواطن من الإدارة أو تكريس للبيروقراطية؟".

## وحدات التحليل

**1/ وحدة الفكرة:** تستخدم هذه الوحدة لحساب المواضيع النوعية المحتواة في المضمون العام محل التحليل. نلاحظ أن الاهتمام تركز على القضايا الاقتصادية والاجتماعية حيث احتلت حيز كبير من الفترة الزمنية المدروسة، تليها من حيث الاهتمام القضايا الدينية بعددين، وتساوت كل من القضايا السياسية والثقافية بعدد واحد لكل قضية.

**2/ وحدة الزمن:** وتستخدم هذه الوحدة لقياس المدة الزمنية التي استغرقها المحتوى في طريقة عرضه، تختلف المدة الزمنية المخصصة لمعالجة كل موضوع من المواضيع المتناولة، فالملاحظ في هذا البرنامج أن القضايا الاقتصادية نالت حظ الأسد من الحيز الزمني المستهدف بالدراسة. و نستخدم التكرار كوحدة للعد.

## نموذج استمارة تحليل مضمون

اسم البرنامج 1  
تاريخ البث 2 3 4  
طبيعة اللغة المستخدمة 5 6 7  
عامية عربية فصحي اللغة الأجنبية فرنسية إنجليزية الأمازيغية  
أ ب 9

العناوين إخباري(تقريري) استقهامي

10 11

فئة الموضوع

اقتصادي سياسي ثقافي ديني صحي اجتماعي  
12 13 14 15 16 17

فئة الأهداف

الإعلام والإخبار التثقيف التوعية الإرشاد  
18 19 20 21

فئة الأساليب الإقناعية

عقلية إحصائيات تقارير عاطفية تخويف استنكار  
أ ب 22 23 أ ب

فئة المصدر

داخلي كتب منشورات تصريحات تقارير  
أ ب ج د 24  
خارجي كتب منشورات تصريحات تقارير اتصال هاتفي تقارير مصورة  
أ ب ج د ه و 25

△ فئة تخصصات ومجال نشاط الضيوف

سياسي اقتصادي ثقافي ديني صحي اجتماعي

26 27 28 29 30 31

△ فئة طريقة تقديم المعلومة

تقرير مصور حوار وتحليل مقابلة اتصال هاتفي صفحة الفايبيوك

32 33 34 35 36

△ فئة اتجاه الضيوف

معارض مؤيد محايد

37 38 39

دليل الاستمارة :

△ تدل على الفئات الرئيسية

□ تدل على الفئات الفرعية

○ تدل على اختيارات الفئات الفرعية

ملاحظات:

## 1- استمارة مقابلة

في البداية يشرفني أن أتقدم لسيادتكم بجزيل الشكر على برنامجكم (قضايا وآراء) المهم جدا، والفاعل. أما بعد وفي إطار البحث العلمي بغرض استكمال مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر ( تخصص إذاعة وتلفزيون) أن أضع بين أيديكم استمارة المقابلة هذه وأنا كلي أمل أن تجيبوا عليها في أقرب الآجال. وشكرا.

### محاور المقابلة:

1- كيف يتم اختيار المواضيع والقضايا التي تطرح في برنامجكم ؟

2- كيف تختارون الضيوف في برنامجكم وما هي المعايير التي تعتمدونها في اختياركم ؟

3- ما هي المصادر التي تعتمدونها في برنامجكم للحصول على المعلومات؟

4- ما هي الأهداف التي تريدون تحقيقها من خلال هذا البرنامج ؟

- معلومات عن شخصكم الكريم لندرجها في دراستنا ( معلومات عن موقعكم في القناة، عن انجازاتكم، عن مسيرتكم المهنية، .....)
- نرجو من حضرتكم إن أمكن تزويدنا ببعض أعداد برنامجكم (قضايا وآراء) التي تمتد فترة عرضها من شهر نوفمبر إلى غاية شهر مارس ولكم منا فائق الاحترام والتقدير.

التوقيع:

إعداد الطالب (ة):

لمياء سليمانى.

\*معادلة ثبات استمارة تحليل المضمون

حساب متوسط الاتفاق لكل محكم :

متوسط الاتفاق للمحكم الأول:

متوسط الاتفاق = الأسئلة المتفق عليها / عدد الفئات

$$0.88 = 9 / 8 = \text{متوسط الاتفاق}$$

متوسط الاتفاق للمحكم الثاني:

$$0.77 = 9 / 7 = \text{متوسط الاتفاق}$$

متوسط الاتفاق للمحكم الثالث :

$$0.77 = 9 / 7 = \text{متوسط الاتفاق}$$

حساب متوسط الاتفاق العام :

متوسط الاتفاق العام = متوسط الاتفاق 1 + متوسط الاتفاق 2 + متوسط الاتفاق 3/3

$$0.77+0.77+0.88 = \text{متوسط الاتفاق العام}$$

3

$$\underline{2.42} = \text{متوسط الاتفاق العام}$$

3

$$0.80 = \text{متوسط الاتفاق العام}$$

حساب معادلة الثبات لهوسني:

$$\text{معادلة الثبات} = \frac{n (\text{متوسط الاتفاق العام})}{n+1}$$

$$(1 - 0.80) + 1$$

$$\text{معادلة الثبات} = 3 (0.80)$$

$$(0.80)(1-3)+1$$

<b>معادلة الثبات = 0.92</b>
-----------------------------